



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Υπουργείο Παιδείας, Θρησκευμάτων
και Αθλητισμού



Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην Ταξιδιωτική Βιομηχανία

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΣΑΕΚ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην Ταξιδιωτική Βιομηχανία

ΣΑΕΚ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

**ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟΥ
ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ
«ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
ΣΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ»**

Συγγραφική ομάδα

Κωνσταντίνος Τσαγκαράκης

Μαρία Καμπέρη

Ιωάννα Καραγκιόζη

Ιωάννα Κατσιοκοπούλου

Βασιλική Κολοβού

Φώτιος Λαζαρίνης

Λυκούργος Σπυριδώνης

Κωνσταντίνος Στεφανακίδης

Αντώνιος Τσαλίδης

Σύμβουλος μεθοδολογίας ανάπτυξης

του εκπαιδευτικού εγχειριδίου

Προκόπης Πανδής

Γλωσσική επιμέλεια

Εκδόσεις Σοκόλη

Σχεδιασμός-σελιδοποίηση

Mr. Moschos / WINK DESIGN

Το περιεχόμενο του εκπαιδευτικού εγχειριδίου της ειδικότητας διαμορφώθηκε από τη συγγραφική ομάδα με βάση μεθοδολογικές προδιαγραφές και ειδικά πρότυπα που επεξεργάστηκε το ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ στο πλαίσιο της Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)» (κωδικός ΟΠΣ [MIS] 5069281) του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση 2014-2020», που υλοποιήθηκε με σύμπραξη των κοινωνικών εταίρων και, ειδικότερα, από το ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ (επικεφαλής εταίρο της κοινοπραξίας), το ΙΝΕ/ΓΣΕΕ, το ΙΜΕ/ΓΣΕΒΕΕ, το ΚΑΕΛΕ/ΕΣΕΕ, το ΙΝΣΕΤΕ και τον ΕΟΠΠΕΠ, και συγχρηματοδοτήθηκε από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Κ.Τ.). Το παρόν εκπαιδευτικό εγχειρίδιο αναπτύχθηκε με την ευθύνη του ΙΜΕ/ΓΣΕΒΕΕ, τα επιστημονικά στελέχη του οποίου παρακολούθησαν και υποστήριξαν τον συντονισμό του έργου σε όλες του τις φάσεις.

Περιεχόμενα

1	Πρόλογος	7
2	Εισαγωγή	9
A	Περιγραφή ειδικότητας	11
1	Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού	11
1 . 1	Τίτλος ειδικότητας	11
1 . 2	Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)	11
2	Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας	12
2 . 1	Ορισμός ειδικότητας	12
2 . 2	Αρμοδιότητες/Καθήκοντα	12
2 . 3	Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα	13
2 . 4	Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης	14
B	Σκοπός και προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας	16
1	Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας	16
2	Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης	17
Γ	Βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές και αναλυτικό περιεχόμενο του προγράμματος της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης	19
1	Ωρολόγιο πρόγραμμα	20
2	Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης	22
2 . 1	ΕΞΑΜΗΝΟ Α'	22
2 . 1 . A	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ I	22
2 . 1 . B	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ I	32
2 . 1 . Γ	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	40
2 . 1 . Δ	ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ	46
2 . 1 . Ε	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΙ ΝΑΥΛΟΙ	51
2 . 1 . ΣΤ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	57
2 . 1 . Ζ	ΕΝΑΡΞΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΤΟΜΩΝ ΣΥΝΟΜΙΛΙΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ	68
2 . 1 . Η	ΓΑΛΛΙΚΑ, ΓΑΛΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ	73
2 . 1 . Θ	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	81

2 . 2	ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄	88
2 . 2 . Α	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ II	88
2 . 2 . Β	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ II	93
2 . 2 . Γ	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	100
2 . 2 . Δ	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	106
2 . 2 . Ε	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ	112
2 . 2 . ΣΤ	ΑΓΓΛΙΚΑ, ΑΓΓΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ	119
2 . 2 . Ζ	ΓΑΛΛΙΚΑ, ΓΑΛΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ	125
2 . 2 . Η	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	133
2 . 3	ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄	140
2 . 3 . Α	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	140
2 . 3 . Β	ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ (GDS)	146
2 . 3 . Γ	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	152
2 . 3 . Δ	ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	161
2 . 3 . Ε	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ, ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ	167
2 . 3 . ΣΤ	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ/-ΙΣΣΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	174
2 . 3 . Ζ	ΑΓΓΛΙΚΑ, ΑΓΓΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ	179
2 . 3 . Η	ΓΑΛΛΙΚΑ, ΓΑΛΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ	185
2 . 3 . Θ	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	193
2 . 4	ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄	200
2 . 4 . Α	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	200
2 . 4 . Β	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ	208
2 . 4 . Γ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	216
2 . 4 . Δ	ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	222
2 . 4 . Ε	ΑΓΓΛΙΚΑ, ΑΓΓΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ	228
2 . 4 . ΣΤ	ΓΑΛΛΙΚΑ, ΓΑΛΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ	234
2 . 4 . Ζ	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	242
3	Διδακτική μεθοδολογία	249
4	Υγεία και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης	252
4 . 1	Βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας	252
4 . 2	Μέσα ατομικής προστασίας	253
Δ	Προδιαγραφές υλοποίησης πρακτικής άσκησης	254
1	Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης	255
2	Οδηγίες για τον/την πρακτικά ασκούμενο/-η	257
2 . 1	Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης	257

2 . 2	Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης	257
2 . 3	Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης	259
3	Ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/-τριας της πρακτικής άσκησης	260
4	Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα της πρακτικής άσκησης	261
5	Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος πρακτικής άσκησης	265
5 . 1 . Α	ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	265
5 . 1 . Β	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ	265
5 . 1 . Γ	ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	267
5 . 1 . Δ	ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	267
5 . 2	Μεθοδολογία υλοποίησης πρακτικής άσκησης	268
	Βιβλιογραφία	270
A	Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα	271
B	Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης των εκπαιδευτικών εγχειριδίων	278
Γ	Σχετική εθνική νομοθεσία	281

1 | Πρόλογος

Το εκπαιδευτικό εγχειρίδιο της ειδικότητας «Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην Ταξιδιωτική Βιομηχανία» αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)» [κωδικός ΟΠΣ (ΜΙΣ) 5069281], η οποία υλοποιήθηκε από σύμπραξη των κοινωνικών εταίρων και ειδικότερα από το ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ (επικεφαλής εταίρο της κοινοπραξίας), το ΙΝΕ/ΓΣΕΕ, το ΙΜΕ/ΓΣΕΒΕΕ, το ΚΑΕΛΕ/ΕΣΕΕ, το ΙΝΣΕΤΕ και τον ΕΟΠΠΕΠ, και συγχρηματοδοτήθηκε από το ΕΠ «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση».

Το έργο αυτό αποτέλεσε μια ολοκληρωμένη παρέμβαση για τη βελτίωση και την ενίσχυση του θεσμού της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης σε μια περίοδο κατά την οποία, περισσότερο από ποτέ, το αίτημα της διασύνδεσής του με την αγορά εργασίας είναι επιτακτικό και επίκαιρο. Ιδιαίτερα, μετά τη μακρά περίοδο οικονομικής κρίσης και ύφεσης, την οποία αντιμετώπισε η ελληνική κοινωνία, αλλά και τις συνέπειες από την πανδημική κρίση COVID-19, οι αναδυόμενες προκλήσεις καθιστούν αναγκαία στοχευμένα μέτρα εκσυγχρονισμού του θεσμού. Το συγκεκριμένο έργο αποτέλεσε μια συστηματική προσπάθεια αντιμετώπισης χρόνιων αδυναμιών του πεδίου, αναβάθμισης του επιπέδου των παρεχόμενων γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων και βελτίωσης των μαθησιακών αποτελεσμάτων που απορρέουν από την επαγγελματική κατάρτιση σε συγκεκριμένες ειδικότητες.

Εμπερικλείοντας μια καινοτόμο δέσμη αλληλοσυμπληρούμενων δράσεων, μεθόδων και πρακτικών, επιδιώξε να συμβάλει με πολλαπλασιαστικό τρόπο στην ενίσχυση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας του πεδίου της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης. Ειδικότερα, στο πλαίσιο του έργου:

- Διεξήχθη ποιοτική έρευνα με στόχο τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών και της δυναμικής που διέπει το πεδίο της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης στη χώρα μας και στον ευρωπαϊκό χώρο, με στόχο τη διαμόρφωση σχετικών προτάσεων πολιτικής.
- Αναπτύχθηκαν:
 - Επικαιροποιημένοι «οδηγοί κατάρτισης» για 130 ειδικότητες αρχικής κατάρτισης,
 - Αντίστοιχα εκπαιδευτικά εγχειρίδια για την υποστήριξη της κατάρτισης/εκπαίδευσης των σπουδαστών/-τριών,
 - Συναφείς τράπεζες θεμάτων για κάθε ειδικότητα.
- Το σύνολο των παραπάνω στηρίχθηκε σε ένα ενιαίο μεθοδολογικό πλαίσιο, μέσω του οποίου επιδιώχθηκε η σύνδεση της κοινωνικής εμπειρίας της εργασίας, της

εκπαίδευσης και της πιστοποίησής της, λαμβάνοντας υπόψη το ισχύον θεσμικό πλαίσιο, καθώς και τις ιδιαιτερότητες του πεδίου της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης.

- Τέλος, με γνώμονα την ενίσχυση της θετικής επενέργειας του έργου σε θεσμικό επίπεδο, αναπτύχθηκε μια μεθοδολογία ευέλικτης τακτικής περιοδικής επανεξέτασης και επικαιροποίησης των περιεχομένων των οδηγών κατάρτισης, των εγχειριδίων και των τραπεζών θεμάτων, ώστε αυτά να βρίσκονται –κατά το δυνατόν– σε αντιστοιχία με τα νέα τεχνολογικά, οργανωσιακά, εργασιακά, περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα και τις ανάγκες της αγοράς εργασίας και των εκπαιδευομένων.

2 | Εισαγωγή

Το παρόν εγχειρίδιο, εκκινώντας από την περιγραφή της ειδικότητας, εστιάζεται στο αναλυτικό περιεχόμενο και τις βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές ενός προγράμματος κατάρτισης στην ειδικότητα «Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην Ταξιδιωτική Βιομηχανία». Στοχεύει στην ενημέρωση του συνόλου των συντελεστών του προγράμματος κατάρτισης, λαμβάνοντας υπόψη το περιεχόμενο των καθηκόντων και τις ιδιαιτερότητές της, καθώς και τους ισχύοντες θεσμικούς περιορισμούς στο πεδίο.

Απευθύνεται κυρίως στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες, αλλά και στους/στις εκπαιδευτές/-τριες των προγραμμάτων αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης. Επιπλέον, αποτελεί ένα χρήσιμο εγχειρίδιο για τα στελέχη σχεδιασμού, τους σχετικούς φορείς υλοποίησής τους –τις Σχολές Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης–, αλλά και για το σύνολο των υπόλοιπων δυνάμει συντελεστών ενός προγράμματος αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης, ιδιαίτερα για όσους/-ες συμμετέχουν στην υλοποίηση της πρακτικής άσκησης.

Το εγχειρίδιο αυτό αποτελεί μια συστηματική βάση, η οποία περιλαμβάνει βασικά στοιχεία για την κατανόηση του πεδίου της συγκεκριμένης ειδικότητας, αλλά κυρίως εστιάζεται στην ανάλυση των μαθησιακών ενοτήτων και των εκπαιδευτικών προδιαγραφών της θεωρητικής και της εργαστηριακής κατάρτισης, καθώς και στην υλοποίηση της πρακτικής άσκησης.

Στην κατεύθυνση αυτή, για το κάθε πρόγραμμα αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης, το οποίο δύναται να υλοποιηθεί, είναι απαραίτητο να ληφθούν συστηματικά υπόψη τα εκπαιδευτικά περιεχόμενα όπως και οι μεθοδολογικές προδιαγραφές που περιλαμβάνονται.

Ειδικότερα, το εκπαιδευτικό εγχειρίδιο αποτελείται από τέσσερα (Α'-Δ') Μέρη.

- **Το Μέρος Α' παρέχει συνοπτικά τις πληροφορίες που αφορούν την περιγραφή της ειδικότητας.**
Περιλαμβάνει την περιγραφή της ειδικότητας, των κύριων εργασιακών καθηκόντων της, των προοπτικών απασχόλησης σε αυτή, ενώ γίνεται αναφορά σε βασικές πηγές πληροφόρησης σε σχέση με την ειδικότητα.
- **Το Μέρος Β' εστιάζεται στον καθορισμό των ευρύτερων, αλλά και των επιμέρους ενοτήτων προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων του προγράμματος κατάρτισης.**
Αναφέρεται στις δραστηριότητες που θα είναι σε θέση να επιτελέσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες μετά το πέρας της συνολικής κατάρτισής τους στη συγκεκριμένη ειδικότητα.

- **Το Μέρος Γ΄ εστιάζεται στο περιεχόμενο και τη διάρθρωση του προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης, καθώς και σε βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές υλοποίησής του.**

Το Μέρος Γ΄ περιλαμβάνει το ωρολόγιο πρόγραμμα, καθώς και την περίληψη, τα προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα, τις ώρες διδασκαλίας ανά εβδομάδα, τις βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά, ένα κείμενο αναφοράς και τις προτεινόμενες πηγές μελέτης κάθε μαθησιακής ενότητας. Επιπλέον, αναφέρεται στην προτεινόμενη διδακτική μεθοδολογία, όπως και σε σημαντικές πληροφορίες που αφορούν την υγεία και την ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης.

- **Το Μέρος Δ΄ εστιάζεται στην περιγραφή του περιεχομένου, των χαρακτηριστικών και των προδιαγραφών υλοποίησης της πρακτικής άσκησης.**

Περιλαμβάνεται η περιγραφή του θεσμού της πρακτικής άσκησης και παρέχονται χρήσιμες οδηγίες για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες και τους/τις εκπαιδευτές/-τριες στον χώρο εργασίας. Στα περιεχόμενα συγκαταλέγονται, επίσης, οι ενότητες μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης, ενδεικτικές εργασίες, τις οποίες θα εκτελέσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες, καθώς και οι ειδικές προδιαγραφές υλοποίησης που αφορούν τον εξοπλισμό. Αναλύονται οι ενότητες μαθησιακών αποτελεσμάτων, ενώ προτείνονται βασικές μεθοδολογικές αρχές για την υλοποίηση της πρακτικής άσκησης.

Το εκπαιδευτικό εγχειρίδιο και η τράπεζα θεμάτων της ειδικότητας συνδέονται οργανικά με τον αντίστοιχο οδηγό κατάρτισης της ειδικότητας (Κακαρούγκας, Χ., Τσαγκάρης, Κ. & Σολάκης, Κ., 2022).

Για τη συγγραφή της μεθοδολογίας ανάπτυξης των εκπαιδευτικών εγχειριδίων συνεργάστηκαν οι Ρένα Βαρβιτσιώτη, Ελένη Θεοδωρή, Κωνσταντίνος Μαρκίδης και Δέσποινα Μπαμπανέλου, η οποία ανέλαβε και τη συντακτική της επιμέλεια. Η μεθοδολογία αυτή εκπονήθηκε στο πλαίσιο της «Οριζόντιας Εκπαιδευτικής Μεθοδολογίας» της εν λόγω Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)» και με βάση μια κατάλληλα προσαρμοσμένη εκδοχή του προτύπου ανάπτυξης εκπαιδευτικών υλικών του ΙΝΕ/ΓΣΕΕ (Γούλας, Μαρκίδης & Μπαμπανέλου, 2021).



Περιγραφή ειδικότητας

1 | Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού

1.1 • Τίτλος ειδικότητας

«Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην Ταξιδιωτική Βιομηχανία».¹

1.2 • Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)

Η ειδικότητα «Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην Ταξιδιωτική Βιομηχανία» ανήκει στον τομέα «Διοίκησης και Οικονομίας» της ομάδας προσανατολισμού «Διοίκησης και Οικονομίας».

1 ΦΕΚ 2661/Β'/30-5-2022

2 | Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας

2.1 • Ορισμός ειδικότητας

Οι απόφοιτοι/-ες της ειδικότητας «Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην Ταξιδιωτική Βιομηχανία» θα κατέχουν τις απαραίτητες γνώσεις, ικανότητες και δεξιότητες που θα τους/τις καταστήσουν ικανούς/-ές να παρέχουν υποστηρικτική εργασία στον διοικητικό τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων. Το έργο αυτό θα το διεκπεραιώνουν εφαρμόζοντας σύγχρονες μεθόδους και πρακτικές στον προγραμματισμό και την οργάνωση των τουριστικών επιχειρήσεων, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων (υπολογιστών, πληροφοριακών συστημάτων, ειδικών τουριστικών εφαρμογών, διαδικτύου κ.ά.).

Στο πλαίσιο αυτό, οι απόφοιτοι/-ες θα μπορούν να υποστηρίξουν την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων και πρακτικών στην παραγωγή, τη διανομή και την προώθηση τουριστικών προϊόντων και να έχουν γνώση των σύγχρονων εφαρμογών Η/Υ στον τουρισμό. Επιπλέον, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων, οι απόφοιτοι/-ες θα μπορούν με αποτελεσματικό τρόπο να πωλούν τελικά τουριστικά προϊόντα και συγχρόνως να αναπτύσσουν σχέσεις αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ της τουριστικής επιχείρησης για την οποία εργάζονται και των πελατών/-ισών της, εδραιώνοντας με αυτόν τον τρόπο θετική επιχειρησιακή δημοσιότητα και φήμη.

2.2 • Αρμοδιότητες/Καθήκοντα

Ο/Η απόφοιτος/-η της ειδικότητας «Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην Ταξιδιωτική Βιομηχανία» ασκεί (ενδεικτικά και όχι περιοριστικά) τις παρακάτω αρμοδιότητες/καθήκοντα:

- Πραγματοποιεί εργασίες διαχείρισης αποθεμάτων και πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών φιλοξενίας (π.χ. δωματίων), με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων,
- Διεκπεραιώνει εργασίες ενημέρωσης βάσεων δεδομένων και εξυπηρέτησης πελατών/-ισών σε επιχειρήσεις φιλοξενίας (π.χ. δημιουργία κρατήσεων, αφίξεις και αναχωρήσεις πελατών/-ισών κ.ά.), κάνοντας χρήση κατάλληλου λογισμικού (π.χ. Property Management System, εφαρμογές διαδικτύου κ.ά.),
- Εντοπίζει και παρέχει σε πελάτες/-ισες τουριστικών επιχειρήσεων πληροφορίες σχετικά με τουριστικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες και προϊόντα όπως: δρομολόγια μέσων μεταφοράς, τιμές ναύλων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, καταλύματα, εστιατόρια, συνεδριακά κέντρα, αξιοθέατα, θεάματα, κρουαζιέρες και άλλα, με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων (π.χ. Global Distribution Systems, εφαρμογές διαδικτύου κ.ά.),
- Πραγματοποιεί κρατήσεις πολλαπλών ή μεμονωμένων τουριστικών και ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων (π.χ. Global

Distribution Systems, εφαρμογές διαδικτύου κ.ά.), προκειμένου οι πελάτες/-ισσες της τουριστικής επιχείρησης για την οποία εργάζεται να ταξιδέψουν μόνοι/-ες ή ως ομάδα στο πλαίσιο ενός επαγγελματικού ταξιδιού ή ενός ταξιδιού αναψυχής,

- Πραγματοποιεί πωλήσεις τουριστικών και ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων (π.χ. Global Distribution Systems, εφαρμογές διαδικτύου, ηλεκτρονικών καταστημάτων κ.ά.),
- Συμβάλλει στη διεκπεραίωση οικονομικών συναλλαγών, προκειμένου να ολοκληρωθεί η πώληση τουριστικών και ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων (π.χ. Σημείο πώλησης/Point of Sale, ηλεκτρονικά πορτοφόλια, εφαρμογές διαδικτύου κ.ά.),
- Παρέχει (ψηφιακή) εξυπηρέτηση πελατών/-ισσών όποτε αυτή χρειαστεί,
- Συμμετέχει στην ανάπτυξη και την εφαρμογή προωθητικών ενεργειών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, εκμεταλλευόμενος/-η τη νέα τεχνολογία,
- Επικοινωνεί με πελάτες/-ισσες με σκοπό τη συλλογή δεδομένων που θα βοηθήσουν στη βελτίωση των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης για την οποία εργάζεται,
- Δημιουργεί και συντηρεί το προφίλ της επιχείρησης για την οποία εργάζεται σε σελίδες του διαδικτύου,
- Συμβάλλει στη διατήρηση της παρουσίας της τουριστικής επιχείρησης για την οποία εργάζεται στα κοινωνικά δίκτυα και σε όλα τα ψηφιακά κανάλια προβολής και διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών,
- Συντάσσει έγγραφα που σχετίζονται με την προώθηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, την εξυπηρέτηση πελατών/-ισσών αλλά και τη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις,
- Παρακολουθεί στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη λειτουργία των ψηφιακών καναλιών (π.χ. ιστοτόπων, κοινωνικών δικτύων, καναλιών διανομής κ.ά.) που η επιχείρηση για την οποία εργάζεται διατηρεί στο Διαδίκτυο και πραγματοποιεί βασική ανάλυση και ερμηνεία τους,
- Επικοινωνεί ηλεκτρονικά με πελάτες/-ισσες (εφόσον αυτό είναι απαραίτητο) κατά τη διαδικασία της οργάνωσης και της πώλησης ενός ταξιδιού, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μετά την ολοκλήρωση του εν λόγω ταξιδιού,
- Συνεργάζεται με παρόχους λογισμικού και υπηρεσιών διαδικτύου, προκειμένου να εδραιωθεί και να συντηρηθεί η παρουσία της τουριστικής επιχείρησης για την οποία εργάζεται στο Διαδίκτυο.

2.3 • Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα

Η ταξιδιωτική βιομηχανία είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς κλάδους σε παγκόσμιο επίπεδο. Ιδίως στην Ελλάδα, ο κλάδος του ταξιδιού θεωρείται ζωτικής σημασίας για την οικονομική ανάπτυξη, προσφέροντας χιλιάδες θέ-

σεις εργασίας σε όλο το φάσμα των τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών. Στο πλαίσιο αυτό, ο/η κάτοχος διπλώματος της ειδικότητας «Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην Ταξιδιωτική Βιομηχανία» μπορεί να εργαστεί στο σύνολο των ταξιδιωτικών και τουριστικών επιχειρήσεων και οργανισμών, όπως τουριστικά γραφεία, επιχειρήσεις οργάνωσης συνεδρίων, επιχειρήσεις φιλοξενίας, επιχειρήσεις διαχείρισης ακινήτων, οργανισμούς διαχείρισης προορισμών κ.ά.

2.4 • Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης

- Πανελλήνιο Σχολικό Δίκτυο (ΠΣΔ) – Ασφάλεια στο Διαδίκτυο:
<https://internet-safety.sch.gr/>
- Εθνικό Δίκτυο Υποδομών Τεχνολογίας και Έρευνας (ΕΔΥΤΕ):
<https://grnet.gr/>
- Ελληνική Αεροπορική Ένωση:
<https://www.aviationsociety.gr/>
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ):
<https://gnto.gov.gr/>
- Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ):
<https://insete.gr/>
- Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ):
<https://www.itep.gr/>
- Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού (ΕΟΠΠΕΠ):
<https://www.eoppep.gr/index.php/el/epaggelmatika-perigrammata/epagg-perig-plaisio-progr/katalogos-ep>
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ):
<https://www.grhotels.gr/>
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ):
<https://sete.gr/>
- Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ):
<https://hatta.gr/>
- Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (ΗΑΡCΟ):
<https://hapco.gr/>
- Arab Air Carriers' Organization (AACO):
<https://www.aaco.org/home>
- International Association of Scientific Experts in Tourism (AIENT):
<https://aiest.org/>
- Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS):
<https://atlas-euro.org/>

- Air Transport Research Society (ATRS):
<https://www.atrsworld.org/>
- CapsuleT Travel & Hospitality Accelerator:
<https://www.capsuletaccelerator.gr/el>
- Cyber Alert:
<https://cyberalert.gr/>
- Digital Marketing Association:
<https://www.dmaglobal.com/>
- The Digital Marketing Union (DMU):
<https://www.digitalmarketingunion.com/>
- International Air Transport Association (IATA):
<https://www.iata.org/>
- Travel and Tourism Research Association (TTRA):
<https://ttra.com/>
- World Wide Web Consortium (W3C):
<https://www.w3.org/>

B

Σκοπός και προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας

1 | Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας

Ο βασικός σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας είναι να προετοιμάσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες για την επαγγελματική τους σταδιοδρομία στην ειδικότητα «Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην Ταξιδιωτική Βιομηχανία».

2 | Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης

Οι γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που θα αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατά τη διάρκεια της κατάρτισής τους οργανώνονται σε ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα ανά ενότητα.

Πίνακας 1 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	
ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	Επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:
A. «Αρχές διοίκησης τουριστικών επιχειρήσεων»	• Αναλύουν τις ιδιαιτερότητες του τουριστικού φαινομένου, • Συσχετίζουν τους διαφορετικούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας, • Εφαρμόζουν τις αρχές της οικονομικής θεωρίας και της διοίκησης επιχειρήσεων, • Χρησιμοποιούν τις αρχές της λειτουργικής και της στρατηγικής διοίκησης των τουριστικών επιχειρήσεων, • Εφαρμόζουν βασικές λειτουργίες που αφορούν τη λογιστική στις τουριστικές επιχειρήσεις.
B. «Λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων στους τομείς της φιλοξενίας και της οργάνωσης ταξιδιών» συνέχεια >>	• Διακρίνουν τις αρμοδιότητες των τμημάτων των επιχειρήσεων φιλοξενίας και τις υπηρεσίες που παρέχουν, • Διακρίνουν τις αρμοδιότητες των τμημάτων των τουριστικών γραφείων και τις υπηρεσίες που παρέχουν, • Χρησιμοποιούν λογισμικό διαχείρισης του προϊόντος και των υπηρεσιών των επιχειρήσεων φιλοξενίας: διαχείριση δωματίων, δημιουργία και διαχείριση κρατήσεων, αφίξεις και αναχωρήσεις πελατών/-ισσών, έκδοση και εξόφληση λογαριασμών κ.λπ., • Χρησιμοποιούν σύστημα διανομής τουριστικού προϊόντος: έκδοση εισιτηρίων, πραγματοποίηση και διαχείριση κρατήσεων κ.λπ., • Σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των πελατών/-ισσών, • Συμμετέχουν στη διαδικασία κράτησης και πώλησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, • Αναφέρουν τους βασικούς κανόνες και όρους στην έκδοση αεροπορικών ναύλων, συνέχεια >>

Πίνακας 1 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	
ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	Επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:
« συνέχεια Β. «Λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων στους τομείς της φιλοξενίας και της οργάνωσης ταξιδιών»	- Χρησιμοποιούν την ταξιδιωτική ορολογία στο πλαίσιο επικοινωνίας στα αγγλικά και στα γαλλικά, - Εφαρμόζουν τις βασικές αρχές εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών στις τουριστικές επιχειρήσεις, - Διαχειρίζονται με ασφάλεια και με επαγγελματισμό κρίσεις σε επιχειρήσεις φιλοξενίας και οργάνωσης ταξιδιών, - Αναγνωρίζουν σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς σε εθνικό και σε παγκόσμιο επίπεδο.
Γ. «Αρχές και μέσα μάρκετινγκ και ψηφιακού μάρκετινγκ»	- Εφαρμόζουν τις αρχές του μάρκετινγκ και των τεχνικών πώλησης, - Υποστηρίζουν τον σχεδιασμό του στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ, - Δομούν την προώθηση μιας τουριστικής επιχείρησης, εκμεταλλευόμενοι/-ες εφαρμογές του διαδικτύου, ιστοσελίδες και κοινωνικά δίκτυα, - Αναγνωρίζουν τις σύγχρονες προκλήσεις της τουριστικής αγοράς στον τομέα των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών, - Αναλύουν και ερμηνεύουν στατιστικά στοιχεία σχετικά με την απόδοση ενεργειών ψηφιακής προώθησης και τη χρήση ιστοσελίδων, - Συντάσσουν και αποστέλλουν ενημερωτικά δελτία (newsletters).
Δ. «Νέες τεχνολογίες και ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα του τουρισμού»	- Χρησιμοποιούν τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών στην ταξιδιωτική βιομηχανία, - Αναγνωρίζουν την αξία των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών στην ταξιδιωτική βιομηχανία, - Χρησιμοποιούν βασικές εφαρμογές γραφείου σε υπολογιστικό περιβάλλον, - Υποστηρίζουν τη λειτουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης στην ταξιδιωτική βιομηχανία, - Συμμετέχουν στη βελτιστοποίηση της δομής και του περιεχομένου των διαδικτυακών τόπων, των ιστοσελίδων και του ηλεκτρονικού καταστήματος μιας τουριστικής επιχείρησης, - Αναφέρουν στοιχεία του εμπορικού δικαίου, της τουριστικής νομοθεσίας και του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων.



Βασικές εκπαιδευτικές προδιαγραφές και αναλυτικό περιεχόμενο του προγράμματος της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης

1 | Ωρολόγιο πρόγραμμα

Παρατίθεται το ωρολόγιο πρόγραμμα της ειδικότητας «Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην Ταξιδιωτική Βιομηχανία», με παρουσίαση των εβδομαδιαίων ωρών θεωρίας (Θ), εργαστηρίων (Ε), καθώς και του συνόλου (Σ) αυτών ανά μαθησιακή ενότητα και ανά εξάμηνο:

Πίνακας 2 /// Ωρολόγιο πρόγραμμα

ΕΞΑΜΗΝΟ		Α			Β			Γ			Δ		
Α/Α	ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
1	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ Ι	2		2									
2	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Ι	1	2	3									
3	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ		2	2									
4	ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ	2		2									
5	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΙ ΝΑΥΛΟΙ	2		2									
6	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	2		2									
7	ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΙΙ				3		3						
8	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΙΙ				2	1	3						
9	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ				2		2						
10	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ					2	2						
11	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ					3	3						
12	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ							2		2			
13	ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ (GDS)								2	2			
14	ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ								2	2			
15	ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ							2	1	3			
16	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ, ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ							2		2			

συνέχεια >>

Πίνακας 2 /// Ωρολόγιο πρόγραμμα

ΕΞΑΜΗΝΟ		Α			Β			Γ			Δ		
Α/Α	ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
17	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ /-ΙΣΣΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ							2		2			
18	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ											4	4
19	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ										2		2
20	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ											4	4
21	ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ										2	1	3
22	ΑΓΓΛΙΚΑ, ΑΓΓΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ	2		2	2		2	2		2	2		2
23	ΓΑΛΛΙΚΑ, ΓΑΛΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ	2		2	2		2	2		2	2		2
24	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ		3	3		3	3		3	3		3	3
ΣΥΝΟΛΟ		13	7	20	11	9	20	12	8	20	8	12	20

2 | Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης

2.1 • ΕΞΑΜΗΝΟ Α'

2.1.A • ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ I

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι η γνωριμία των εκπαιδευομένων με το σύγχρονο, σύνθετο και ιδιαίτερο φαινόμενο του τουρισμού. Θα παρουσιαστούν οι βασικοί συντελεστές του, η εξέλιξή του στη διάρκεια των χρόνων, οι εναλλακτικές μορφές του και οι προοπτικές ανάπτυξής του στην Ελλάδα. Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τους παράγοντες που συνθέτουν τη σύγχρονη τουριστική βιομηχανία σε διεθνές επίπεδο και τον ρόλο του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στην ανάπτυξή της. Έμφαση δίνεται στην τουριστική αγορά, στην τυπολογία των τουριστών/-τριών, στους διάφορους τύπους μεταφοράς και στον ρόλο τους στην ανάπτυξη του τουρισμού, στην έννοια της ποιότητας υπηρεσιών, καθώς και στους βασικούς τουριστικούς όρους. Τέλος, αναλύεται η επίδραση της τουριστικής ανάπτυξης στην οικονομία και την κοινωνία ευρύτερα.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Ερμηνεύουν τις βασικές έννοιες του τουρισμού βάσει του τόπου τουρισμού, του σκοπού του τουρίστα, του χρόνου παραμονής, της μετακίνησης, του τρόπου ψυχαγωγίας και όλων των χαρακτηριστικών τα οποία διαφοροποιούν την όποια πρόσκαιρη μετακίνηση από τον τουρισμό,
- Αναλύουν τα ιδιαίτερα οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του τουρισμού με έμφαση στα εξής: χαρακτηριστικά τόπου προέλευσης και διαμονής, τουριστικό εισόδημα, τουριστική δαπάνη, τουριστική οικονομία και τουριστικό κύκλωμα,
- Παρουσιάζουν τις διαφορές ανάμεσα στον/στην τουρίστα/-τρια και τον/την εκδρομέα σε επίπεδο οικονομικό, κοινωνικό και ανθρωπολογικό,
- Αναλύουν τους διαφορετικούς τύπους τουριστών/-τριών βάσει οικονομικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών,
- Συνοψίζουν την ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου, σε όλο το φάσμα της προϊστορικής και ιστορικής εποχής, βάσει των κοινωνικών και οικονομικών καταστάσεων των κοινωνιών από τις οποίες προήλθε ιστορικά η έννοια του τουρισμού,
- Αναλύουν τον σύγχρονο τουριστικό κλάδο παραγωγής ως έννοια, καθώς και τη λειτουργία του στη σύγχρονη εποχή,

- Διευκρινίζουν την έννοια της τουριστικής πολιτικής σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, την ιστορική της εξέλιξη σε εθνικό επίπεδο, καθώς και τα εθνικά και συνδικαλιστικά όργανα άσκησης τουριστικής πολιτικής,
- Διακρίνουν τις κατηγορίες τουρισμού και τη σύνθεση του τουριστικού πακέτου, διαχωρίζοντας τα διαφορετικά τουριστικά πακέτα βάσει κόστους, σκοπού, ενδιαφέροντος των συμμετεχόντων/-ουσών και αριθμού συμμετεχόντων/-ουσών,
- Κατηγοριοποιούν τα μεταφορικά μέσα ανάλογα με τη σημασία τους στον τουριστικό κλάδο παραγωγής, τον τρόπο λειτουργίας τους, τον σκοπό τους, το κόστος χρήσης τους, τη σημασία τους στο σημερινό γίνεσθαι και το σχετικό νομικό σύστημα το οποίο διέπει κάθε μέσο,
- Ερμηνεύουν τις βασικές έννοιες της τουριστικής διαμονής βάσει της κατηγορίας του καταλύματος, των παροχών και της βαθμολογίας του, της περιοχής στην οποία το κατάλυμα βρίσκεται, του σκοπού τον οποίο υπηρετεί, της πελατείας την οποία υποδέχεται και του κόστους του,
- Υιοθετούν τις βασικές αρχές που αφορούν τους/τις εργαζόμενους/-ες στον τουριστικό τομέα, με έμφαση στη συμπεριφορά και δεοντολογία του/της εργαζομένου/-ης εν ώρα εργασίας στην τουριστική επιχείρηση,
- Αντιπαραβάλλουν τις θετικές με τις αρνητικές επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης στον τουριστικό προορισμό, παραθέτοντας τις θετικές και αρνητικές συνέπειες οι οποίες παρατηρούνται σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Τουριστική ζήτηση / Χώρες προέλευσης και υποδοχής / Τύποι τουρισμού / Tour operator / Τύποι καταλυμάτων / Τύποι τουριστικών πρακτορείων / Δεοντολογία / Τουριστική ανάπτυξη / Κύκλος ζωής τουριστικού προϊόντος / Σύστημα βαθμολογίας αστέρων και κλειδιών / Ναυλωμένη πτήση (charter) / Αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους (low-cost carriers) / International Air Transport Association (IATA) / Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ).

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΑΡΧΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
2	ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ
3	ΕΝΝΟΙΑ, ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
4	ΟΡΙΣΜΟΣ, ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΤΥΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
5	ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
6	ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ
7	ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΟ ΝΟΜΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ: ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΝΑΥΛΩΜΕΝΩΝ ΠΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΠΛΟΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ
8	ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΟ ΝΟΜΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ, ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ ΚΑΙ ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑ ΜΙΣΘΩΣΗ
9	ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ: ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ/-ΙΣΣΩΝ
10	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ: ΕΘΝΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΟΡΓΑΝΑ ΑΣΚΗΣΗΣ, ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΣΥΝΔΙΚΑΛΙΣΤΙΚΑ ΟΡΓΑΝΑ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ

Κείμενο αναφοράς

2.1.A.1 | ΑΡΧΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Θα διδαχθεί αφενός η έννοια του τουρισμού βάσει ορισμών οι οποίοι έχουν αποδοθεί από διεθνείς οργανισμούς και αφετέρου θα παρουσιαστούν επιμέρους διεθνώς αναγνωρισμένα χαρακτηριστικά τα οποία αφορούν τον τουρισμό. Θα αναφερθεί ο διαχωρισμός μεταξύ τουριστών/-τριών και μη τουριστών/-τριών, όπως ταξιδιωτών/-τριών, επαγγελματιών εκτός έδρας, μεταναστών/-τριών, εποχικού προσωπικού επιχειρήσεων, εκδρομένων κ.ά. Τέλος, θα γίνει αναφορά στις τουριστικές ανάγκες και στον διαχωρισμό τους σε πρωτογενείς και δευτερογενείς.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα μπορούν να διαχωρίζουν τους/τις τουρίστες/-τριες από τους/τις μη τουρίστες/-τριες και, άρα, τις ανάγκες και τα «θέλω» του/της τουρίστα/-τριας και του/της μη τουρίστα/-τριας, την ιδιαιτερότητά τους και τον τρόπο με τον οποίο διαφοροποιούνται.

Προσοχή πρέπει να δοθεί στη διάκριση μεταξύ των διαφορετικών τύπων ταξιδιωτών/-τριών, διότι έχουν διαφορετικές ανάγκες ανά κατηγορία, οι οποίες θα πρέπει να ικανοποιηθούν. Είναι σημαντικό να κατανοήσουν οι καταρτιζόμενοι/-ες ότι οι διαφορετικοί τύποι τουριστών/-τριών διακρίνονται βάσει συγκεκριμένων ορισμών, ότι τα διακριτά χαρακτηριστικά κάθε τύπου είναι σαφώς ορισμένα και, μεταξύ άλλων, τον διαχωρίζουν από τον/τη μη τουρίστα/-τρια. Κατά συνέπεια, θα οδηγηθούν οι καταρτιζόμενοι/-ες στον ορισμό των τουριστικών αναγκών κάθε κατηγορίας ταξιδιωτή/-τριας, τουρίστα/-τριας και μη.

Επί του πρακτέου, μπορούν να παρατεθούν παραδείγματα ταξιδιωτών/-τριών οι οποίοι/-ες ταξιδεύουν για διαφορετικούς λόγους. Κάθε παράδειγμα ταξιδιώτη/-τριας θα πληροί τα γνωρίσματα τα οποία θέτει ένας ορισμός ή κάποια από τα γνωρίσματα αυτά, ούτως ώστε να μπορέσουν οι καταρτιζόμενοι/-ες να καταλήξουν στο αν ο ορισμός πληρούται ή όχι και, εν τέλει, πώς ονομάζεται ο/η ταξιδιώτης/-τρια κάθε παραδείγματος. Μετά, βάσει της ομαδοσυνεργατικής μεθόδου διδασκαλίας, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα χωρίζονται σε ομάδες και θα καταγράφουν περιπτώσεις ατόμων που εμπίπτουν σε κάθε ορισμό και γιατί.

2.1.A.2 | ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν την ιστορία του τουρισμού, τις ιστορικές περιόδους στις οποίες διακρίνεται η ιστορία του τουρισμού, τα ιστορικά γεγονότα και τις εξελίξεις οι οποίες διαχώρισαν κάθε φάση του τουρισμού από τις άλλες, καθώς και τα γνωρίσματα κάθε ιστορικής φάσης, μεταξύ των οποίων και της τωρινής.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα κατανοήσουν τους ιστορικούς λόγους για τους οποίους υπάρχει η δομή του σημερινού τουριστικού κλάδου παραγωγής, πώς εξελίχθηκε και ποιοι είναι οι λόγοι οι οποίοι θα οδηγήσουν τις εξελίξεις στο μέλλον. Θα μπορέσουν, επίσης, να προβλέψουν τις εξελίξεις και, άρα, τις μελλοντικές ανάγκες των τουριστών/-τριών και ταξιδιωτών/-τριών.

Θα τονιστεί ότι ο τουρισμός είναι φαινόμενο που ανάγεται στην προϊστορική περίοδο, με πρώτη καταγεγραμμένη μορφή τουρισμού τον θρησκευτικό τουρισμό, καθώς και ότι συνεχίστηκε στον αρχαίο κόσμο με νέες μορφές τουρισμού. Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν οι μορφές τουρισμού κατά τη μεσαιωνική περίοδο, καθώς και κατά τις μεταγενέστερες περιόδους της Αναγέννησης και του Διαφωτισμού. Ιδιαίτερη μνεία θα γίνει στην περίοδο του 18ου αιώνα, κατά την οποία ξεκίνησε το grand tour και η εμφάνιση του μαζικού τουρισμού μέσω της δράσης του πρώτου tour operator, του Thomas Cook, και πώς αυτό διαμόρφωσε τη σημερινή έννοια του τουρισμού, όπως τη γνωρίζουμε πλέον. Έμφαση θα δοθεί στον κοινωνικό τουρισμό και στο πώς διαμόρφωσε τον τουρισμό από ένα είδος πολυτελείας σε ένα βασικό δικαίωμα. Στη συνέχεια, θα διδαχθεί η επίδραση της τεχνολογικής και επιχειρηματικής εξέλιξης των μέσων μεταφοράς και ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζει τη μαζικότητα του τουρισμού αλλά και το κόστος.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα εμπεδώσουν την ιστορικότητα του τουριστικού φαινομένου μέσω της αναφοράς αφενός σε ιστορικές προσωπικότητες για τις οποίες είναι ιστορικά καταγεγραμμένο ότι υπήρξαν τουρίστες/-τριες ή έστω ταξιδιώτες/-τριες (Ηρόδοτος, Πλούταρχος κ.ά.) και αφετέρου σε παραδείγματα ιστορικών γεγονότων τα οποία μαρτυρούν την ύπαρξη του τουριστικού φαινομένου. Τέλος, θα αναφερθούν και τύποι οι οποίοι αποτέλεσαν τουριστικούς προορισμούς.

2.1.A.3 | ΕΝΝΟΙΑ, ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Ο/Η καταρτιζόμενος/-η θα διδαχθεί αρχικά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της τουριστικής κατανάλωσης και την ποικιλία των επιχειρήσεων οι οποίες ασχολούνται με την εξυπηρέτηση της τουριστικής κατανάλωσης και συναποτελούν τον τουριστικό κλάδο παραγωγής ή, συνηθέστερα, την τουριστική βιομηχανία. Το κύκλωμα του τουριστικού κλάδου παραγωγής περιλαμβάνει τους εξής πέντε μεγάλους τομείς τουριστικών επιχειρήσεων: α) τον τομέα καταλυμάτων, β) τον τομέα θέλγητρων, γ) τον τομέα οργανωτών ταξιδιών, δ) τον τομέα μεταφορών και ε) τον τομέα οργανισμών διαχείρισης προορισμών.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα γνωρίζουν εις βάθος το σύνολο του τουριστικού κλάδου παραγωγής, με αποτέλεσμα αφενός να επικεντρωθούν στον τομέα στον οποίο θα ήθελαν να εργαστούν, επιλέγοντάς τον συνειδητά, και αφετέρου να μπορέσουν να θέσουν τις βάσεις ώστε να γίνουν ολοκληρωμένοι/-ες επαγγελματίες, χάρη στην ολοκληρωμένη γνώση του τουριστικού κυκλώματος.

Το διδακτικό προσωπικό μπορεί να δώσει έμφαση όχι κατ' ανάγκη σε καθεμία από τις επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος αλλά στη γενική επισκόπηση του κυκλώματος αυτού και στην αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων μεταξύ τους, διότι σκοπός είναι αρχικά η γενικότερη εποπτεία του συνόλου και όχι η επικέντρωση σε καθεμία επιχείρηση.

Η προτεινόμενη μέθοδος είναι η μαιευτική: μέσω ερωτήσεων και απαντήσεων, ο/η καταρτιζόμενος/-η θα μπορέσει να κατανοήσει τη λειτουργία και την αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων, καταλήγοντας έτσι να κατανοήσει τη ροή του κυκλώματος και τους διαφορετικούς τρόπους αλληλεπίδρασης.

2.1.A.4 | ΟΡΙΣΜΟΣ, ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΤΥΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Ο/Η καταρτιζόμενος/-η θα ασχοληθεί καταρχάς με αυτό που λέγεται τυπολογία τουρίστα/-τριας, δηλαδή τα διακριτά χαρακτηριστικά μεταξύ των τουριστών/-τριών. Θα διδαχθεί ότι, για την κατάταξη του/της τουρίστα/-τριας σε διαφορετικές κατηγορίες, θα πρέπει να μελετηθούν συγκεκριμένες ψυχολογικές μεταβλητές οι οποίες σχετίζονται με τη συμπεριφορά, τη στάση και τον τρόπο ζωής κάθε τουρίστα/-τριας. Θα διδαχθεί επίσης ότι δεν υπάρχουν στεγανά μεταξύ των διαφορετικών τύπων τουριστών/-τριών, διότι παρατηρείται ότι το ίδιο άτομο μπορεί να εμπίπτει σε περισσότερες από μία κατηγορίες, καθώς ασχολείται με περισσότερες από μία δραστηριότητες. Πέραν τούτων, θα αναλυθούν οι δύο μεγάλες ομάδες τουριστών/-τριών: ο/η μαζικός/-ή-οργανωμένος/-η τουρίστας/-τρια και ο/η εναλλακτικός/-ή τουρίστας/-τρια, διότι συμπεριλαμβάνουν πολλούς ειδικότερους τύπους τουριστών/-τριών.

Θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην κατανόηση των διαφορετικών τύπων τουριστών/-τριών ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους και τη δραστηριότητα την οποία

ασκούν, καθώς και με τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν να προετοιμάσουν το ταξίδι τους. Για λόγους κατανόησης, θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση σε τύπους εκ διαμέτρου αντίθετους, όπως ο/η μαζικός/-ή-οργανωμένος/-η τουρίστας/-τρια και ο/η εναλλακτικός/-ή, ο/η μαζικός/-ή και ο/η μεμονωμένος/-η, ο/η φυσιολάτρης και ο/η αστικός/-ή τουρίστας/-τρια κ.ά.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα μπορέσουν να κατανοήσουν τους διαφορετικούς τύπους τουριστών/-τριών και τα χαρακτηριστικά τα οποία τους διέπουν και, άρα, να κατανοήσουν τις διαφορετικές ανάγκες των τουριστών/-τριών, οι οποίες δύνανται να είναι εκ διαμέτρου αντίθετες. Θα μπορέσουν ακόμα να εντοπίσουν τα μέρη του τουριστικού κυκλώματος τα οποία εμπλέκονται στην εξυπηρέτηση κάθε τύπου τουρίστα/-τριας και την αλληλουχία των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων.

Ενδείκνυται η μελέτη παραδειγμάτων κάθε τύπου τουρίστα/-τριας αλλά και η αξιοποίηση ερωτήσεων επί προσωπικών τουριστικών βιωμάτων των καταρτιζομένων, για να γίνει καλύτερα κατανοητός κάθε τύπος.

2.1.A.5 | ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν πόσο ευμετάβλητος είναι ο τουριστικός κλάδος παραγωγής και από πόσες παραμέτρους εξαρτάται. Θα γίνει αρχικά αναφορά στο ότι ο τουρισμός εξαρτάται από δημογραφικές ανισορροπίες και μεταναστευτικά ρεύματα, περιβαλλοντικές απειλές, διεθνή αστάθεια, βραδείς αναπτυξιακούς ρυθμούς, νέες πηγές ενέργειας και την ύπαρξη νέων τεχνολογιών. Θα γίνει ακόμα αναφορά στην τάση για εξειδικευμένες υπηρεσίες οι οποίες διαχωρίζουν τον/τη μαζικό/-ή από τον/τη μεμονωμένο/-η τουρίστα/-τρια, στην αναζήτηση καλύτερης σχέσης ποιότητας και τιμής, στο επίπεδο υγείας και ασφάλειας, στη μεγαλύτερη άνεση και πολυτέλεια, στο «περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένο» ταξίδι. Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν τη μεταστροφή του τουρισμού από το μοντέλο των 4S στο μοντέλο των 4E, τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στη μετα-COVID-19 εποχή (τη διαρκώς εντεινόμενη επιθυμία για διακοπές, την αυξανόμενη ζήτηση για ετοιμοπαράδοτα αγαθά, την αυξανόμενη ζήτηση για καινοτόμες τουριστικές υπηρεσίες, την ανάπτυξη του «επί παραγγελία» τουριστικού πακέτου αντί του τυποποιημένου και, τέλος, τον «ηλεκτρονικό» τουρισμό).

Θα δοθεί έμφαση στην αλλαγή η οποία έχει πλέον επέλθει στη νέα εποχή και στο ότι οι τάσεις πλέον έχουν αλλάξει ριζικά και, άρα, οι ανάγκες των πελατών/-ισών διαφοροποιούνται διαρκώς. Έμφαση, ακόμα, θα δοθεί στο ότι ο/η τουρίστας/-τρια δεν είναι πλέον τυποποιημένος/-η με τυποποιημένες ανάγκες και ότι σταδιακά περιορίζεται ο μαζικός τουρισμός.

Η κατανόηση των διαφορετικών αναγκών των τουριστών/-τριών θα ωφελήσει τους καταρτιζόμενους ως προς την κατανόηση όχι τόσο των τωρινών όσο και των μελ-

λοντικών αναγκών, οι οποίες θα προκύψουν και θα διαμορφώσουν τον τουριστικό κλάδο παραγωγής του μέλλοντος, στον οποίο θα εργαστούν οι νυν καταρτιζόμενοι/-ες.

Το καλύτερο μοντέλο διδασκαλίας είναι αυτό του παραδείγματος και της παράθεσης ιστορικών παραδειγμάτων.

2.1.A.6 | ΘΕΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Έχοντας πλέον διδαχθεί βασικές έννοιες του τουρισμού, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν τις συνέπειες που έχει η τουριστική ανάπτυξη, τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές. Θα διδαχθούν καταρχάς ότι οι συνέπειες της τουριστικής ανάπτυξης είναι οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές. Θα αναλυθούν οι οικονομικές συνέπειες, όπως εισροή συναλλάγματος, ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, κατανάλωση, απασχόληση κ.ά. Στις αρνητικές επιπτώσεις συγκαταλέγονται η μεγάλη εξάρτηση από τους tour operators, η πληθωριστική πίεση και η αύξηση των τιμών των αγαθών και της γης. Οι περιβαλλοντικές συνέπειες παρατηρούνται όταν ο αριθμός των αφίξεων και η συνεπαγόμενη ρύπανση ξεπερνούν τη φέρουσα ικανότητα του φυσικού περιβάλλοντος, το έδαφος δέχεται μεγάλες πιέσεις από τον τουριστικό τομέα και υπάρχουν ανταγωνιστικές χρήσεις γης κ.ά. Σε κοινωνικό επίπεδο, θα διδαχθεί η επίδραση του τουρισμού στα εξής ζητήματα: ήθη και έθιμα, εργασία, πολεοδομία, οργάνωση και διοίκηση κ.ά.

Συνιστάται η έμφαση στην εμφάνιση των επιδράσεων του τουρισμού σε τοπική κλίμακα, ούτως ώστε οι καταρτιζόμενοι/-ες να κατανοήσουν τις επιδράσεις στην περιοχή τους, κάτι που θα καταστήσει τη διδασκαλία κατά πολύ πιο ενδιαφέρουσα.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα μπορέσουν να συνειδητοποιήσουν τις επιδράσεις του τουριστικού κλάδου στην κοινωνία και, άρα, να αντιληφθούν ποιες συνέπειες έχει κάθε μέρος του κλάδου και ποιες αποφάσεις πρέπει να αποφεύγονται ή να επιδιώκονται.

Αναφορικά με την προτεινόμενη μέθοδο διδασκαλίας, καλό είναι να γίνει αναφορά σε τοπικά παραδείγματα τουριστικής ανάπτυξης. Βάσει της ομαδοσυνεργατικής μεθόδου, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα μπορέσουν να ανακαλύψουν οι ίδιοι τις επιδράσεις που παρατηρούνται σε κάποιον τόπο τουριστικού προορισμού, ενώ, μέσω της μεθόδου της εκμετάλλευσης του λάθους, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα μπορέσουν να οδηγηθούν στη σωστή εκτίμηση των επιπτώσεων.

2.1.A.7 | ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΟ ΝΟΜΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ: ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΝΑΥΛΩΜΕΝΩΝ ΠΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ ΚΑΙ ΠΛΟΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Το αντικείμενο αυτής της υποενότητας είναι η αναφορά στα μέσα μεταφοράς στον τουρισμό και η μελέτη τους, καθώς και η επιχειρηματική τους διάσταση. Πρωτίστως, θα γίνει αναφορά στον αεροπορικό κλάδο και στην οργάνωση μιας σύγχρονης αεροπορικής επιχείρησης. Θα αναφερθούν οι εταιρείες ναυλωμένων πτήσεων (charter)

και χαμηλού κόστους (low-cost carriers). Στη συνέχεια, θα αναφερθεί ο τομέας των τουριστικών λεωφορείων αστικής ξενάγησης, ιδιωτικών επιχειρήσεων λεωφορείων, ΚΤΕΛ, ιδιόκτητων στόλων τουριστικών πρακτορείων, καθώς και το νομικό πλαίσιο το οποίο διέπει τον κλάδο. Τέλος, θα αναφερθεί ο τομέας της κρουαζιέρας, οι προορισμοί επίσκεψης των κρουαζιερόπλοιων, η διαδικασία συμμετοχής του/της πελάτη/-ισσας και το σχετικό νομικό σύστημα.

Ένα μεγάλο μέρος των καταρτιζομένων θα απασχοληθεί επαγγελματικά με τον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών, είτε ως υπάλληλοι/-ες τουριστικού γραφείου είτε ως υπάλληλοι/-ες αεροπορικής εταιρείας, αλλά και όσοι/-ες ασχοληθούν με άλλους τομείς του τουρισμού θα χρειαστεί να έχουν γνώση του τομέα των μεταφορών στον τουρισμό.

Έμφαση θα δοθεί στον αεροπορικό κλάδο παραγωγής, διότι αποτελεί τον πρωταγωνιστικό τομέα των αεροπορικών μεταφορών στον τουριστικό κλάδο, καθώς και τον πλέον ταχέως αναπτυσσόμενο σε τεχνολογικό και οργανωσιακό επίπεδο. Ανεξάρτητα από τη μελλοντική απασχόληση των καταρτιζομένων, θα χρειαστεί η εξοικείωση με τον αεροπορικό τομέα, καθότι σχεδόν το σύνολο του εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού μετακινείται αεροπορικώς.

Η διδασκαλία της υποενότητας θα γίνει με τη βοήθεια εργασιών οι οποίες θα έχουν σχεδιαστεί από τον/την εκπαιδευτή/-τρια και θα έχουν ως ζητούμενο τον σχεδιασμό ενός αεροπορικού ή οδικού ταξιδιού ή μιας κρουαζιέρας βάσει πληροφοριών οι οποίες θα δοθούν από τον/την εκπαιδευτή/-τρια. Σκοπός είναι να σχεδιαστεί και να κοστολογηθεί με ρεαλιστικούς όρους ένας ατομικός ή εκδρομικός αεροπορικός ναύλος, καθώς και η τελική τιμή συμπεριλαμβανομένων των φόρων.

2.1.A.8 | ΔΙΑΜΟΝΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΟ ΝΟΜΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ:

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ, ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ ΚΑΙ ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑ ΜΙΣΘΩΣΗ

Στην υποενότητα αυτή, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν τη λειτουργία του κλάδου της διαμονής. Θα αναφερθούν οι διαφορετικοί τύποι διαμονής (ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενο κατάλυμα, βίλα, κατάλυμα χρονομεριστικού τουρισμού κ.ά.). Θα αναφερθούν τα διακριτά χαρακτηριστικά του κάθε τύπου καταλύματος και το νομικό πλαίσιο το οποίο τα διέπει, οι τρόποι διάκρισης κάθε καταλύματος βάσει της πολυτέλειας και των παροχών του, οι νόμοι οι οποίοι διέπουν κάθε κατηγορία και τι προβλέπεται σε νομικό πλαίσιο για κάθε κατηγορία σε επίπεδο τιμών και παροχών.

Ο τομέας των καταλυμάτων είναι ο μεγαλύτερος εργοδότης των αποφοίτων τουριστικής εκπαίδευσης και χρησιμοποιεί συστήματα Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), τα οποία θα χρησιμοποιήσουν οι απόφοιτοι. Ακόμα και τα καταλύματα τα οποία λειτουργούν ακόμα με μη μηχανογραφημένα συστήματα σταδιακά εντάσσουν στον τρόπο λειτουργίας τους συστήματα πληροφορικής.

Έμφαση θα δοθεί στον ξενοδοχειακό τομέα διότι: α) είναι ο μεγαλύτερος εργοδότης αποφοίτων τουριστικής εκπαίδευσης, β) αποτελεί τον κύριο όγκο των καταλυμά-

των της Ελλάδας, γ) αποτελεί (μαζί φυσικά με τον αεροπορικό τομέα) τον τομέα του τουριστικού κλάδου με τη μεγαλύτερη χρήση εφαρμογών ΤΠΕ και, άρα, τον πλέον τεχνολογικά αναπτυσσόμενο τομέα και δ) διαθέτει τον μεγαλύτερο βαθμό προοπτικών σταδιοδρομίας λόγω θέσεων ιεραρχίας αλλά και επιχειρησιακής οργάνωσης, αντικείμενο στο οποίο οι καταρτιζόμενοι/-ες θα ασκηθούν στο πλαίσιο των σπουδών τους.

Για λόγους εμπέδωσης της παρεχόμενης γνώσης αλλά και κριτικής σκέψης, θα ζητηθεί από τους/τις καταρτιζόμενους/-ες να αναζητήσουν πραγματικά ξενοδοχεία της ίδιας κατηγορίας αστέρων, να καταγράψουν τις παροχές τους και, εν τέλει, να καταλήξουν στο ποιο είναι το πλέον πολυτελές και γιατί.

2.1.A.9 | ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ: ΤΡΟΠΟΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ/-ΙΣΣΩΝ

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν ότι υπάρχει συγκεκριμένος κώδικας δεοντολογίας, ο οποίος αποτελεί το σύνολο των αρχών σχετικά με την αποδεκτή και ηθικά ορθή συμπεριφορά των μελών ενός επαγγελματικού συνόλου και αντικατοπτρίζει τις αξίες του. Θα διδαχθούν τρόποι σωστής και επαγγελματικής συμπεριφοράς, όπως εμφάνιση εργαζομένου/-ης, κανονισμός για τη συμπεριφορά των εργαζομένων σε τουριστικές επιχειρήσεις, σοβαρά πειθαρχικά παραπτώματα κ.ά. Έπειτα, θα διδαχθούν τα εξής: τρόποι εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών, στρατηγική και παραδείγματα επαγγελματικής εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών κ.ά.

Έμφαση θα δοθεί στη σωστή εξυπηρέτηση πελατών/-ισσών: θα τονιστεί το ζήτημα της ενεργητικής ακρόασης, της ύπαρξης ενσυναίσθησης, της κατανόησης του/της πελάτη/-ισσας, της δημιουργίας κουλτούρας συνεχούς βελτίωσης, του ελέγχου της ικανοποίησης των πελατών/-ισσών και των υπαλλήλων, του ελέγχου της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών της τουριστικής μονάδας.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες, ανεξάρτητα από τον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας στον οποίο θα εργαστούν, θα χρειαστεί να διδαχθούν και να εφαρμόσουν τους τρόπους εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών, οι οποίοι, σε θεωρητικό πάντα επίπεδο, είναι οι ίδιοι. Όλες οι θέσεις εργασίας στον τουριστικό κλάδο είναι θέσεις πρώτης γραμμής, δηλαδή θέσεις εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών, και, άρα, η εκμάθηση δεοντολογίας και εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών κρίνεται απαραίτητη.

Σε διδακτικό επίπεδο, καταλληλότερη μέθοδος κρίνεται αυτή των παιχνιδιών ρόλων (role-playing games): οι καταρτιζόμενοι/-ες, αφού εμπεδώσουν τις αρχές εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών, θα χωριστούν σε ομάδες στις οποίες θα υποδύονται τους/τις πελάτες/-ισσες και τους/τις υπαλλήλους. Θα υπάρχει σενάριο από τον/τη διδάσκοντα/-ουσα, βάσει του οποίου οι πελάτες/-ισσες αναφέρουν κάποιο υφιστάμενο παράπονο ή διαμαρτυρία και οι καταρτιζόμενοι/-ες οι οποίοι/-ες θα υποδύονται τους/τις υπαλλήλους θα χρειαστεί να το επιλύσουν.

2.1.A.10 | ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΣ: ΕΘΝΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΟΡΓΑΝΑ ΑΣΚΗΣΗΣ, ΚΡΑΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ, ΣΥΝΔΙΚΑΛΙΣΤΙΚΑ ΟΡΓΑΝΑ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα κατανοήσουν τι είναι η τουριστική πολιτική, γιατί ασκείται, πώς ασκείται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο και πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις που καθορίζουν τις εξελίξεις του τουρισμού σε παγκόσμιο αλλά κυρίως σε εθνικό επίπεδο. Θα αναφερθούν οι σχετικές διεθνείς συνθήκες, οι φορείς άσκησης εθνικής πολιτικής και το έργο τους (Υπουργείο Τουρισμού, ΕΟΤ, ΣΕΤΕ κ.ά.), καθώς και οι φορείς άσκησης παγκόσμιας πολιτικής (ΠΟΤ, ΙΑΤΑ κ.ά.). Στη συνέχεια, θα αναλυθεί η επιρροή τους, τα νομικά τους δικαιώματα, περιπτώσεις συνέργειας αλλά και τυχόν σύγκρουσης. Θα ενημερωθούν για τους λόγους για τους οποίους ασκείται τουριστική πολιτική άμεσα και έμμεσα, καθώς και για τους μακροπρόθεσμους στρατηγικούς στόχους κάθε φορέα τουριστικής πολιτικής.

Έμφαση θα δοθεί στο έργο του Υπουργείου Τουρισμού, του ΕΟΤ και του ΣΕΤΕ ως των σημαντικότερων και επιδραστικότερων εθνικών φορέων τουρισμού. Προτείνεται η ανάλυση του θεσμικού ρόλου κάθε φορέα, η επίδρασή τους σε κάθε τομέα της τουριστικής οικονομίας (μεταφορές, διαμονή, σίτιση, τουριστική εκπαίδευση κ.ά.), η χρήση παραδειγμάτων αφενός συνέργειας και αφετέρου σύγκρουσης δημόσιων και ιδιωτικών φορέων τουρισμού.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα αντιληφθούν το μέλλον και τις τάσεις της ελληνικής και παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, όπως αυτά διαμορφώνονται από τους ελληνικούς και διεθνείς φορείς τουρισμού, την επέκταση της χρήσης ΤΠΕ σε όλους τους τομείς, τις νέες μορφές τουρισμού οι οποίες προκύπτουν και, άρα, τις εξελίξεις στο τουριστικό επάγγελμα, τις οποίες θα χρειαστεί να ακολουθήσουν.

Η προτεινόμενη μέθοδος διδασκαλίας είναι αυτή της παράθεσης, ανάλυσης και συζήτησης παραδειγμάτων άσκησης τουριστικής πολιτικής, τόσο ιστορικών όσο και σύγχρονων, κατά προτίμηση εθνικών και όχι διεθνών φορέων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Σοάρας, Π. & Λύτρας, Π. (επιμ.). (2017). *Τουρισμός, τουριστική ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων επιστημόνων*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
2. Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1999). *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Συμπληρωματικές

1. Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
2. Σιταράς, Θ. & Τζένος, Χ. (2007). *Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

2.1.B • ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ I**Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι να αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τις απαραίτητες γνώσεις για τη σύσταση, οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων. Συγκεκριμένα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τις κατηγορίες παραδοσιακών ταξιδιωτικών γραφείων σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία και θα ενημερωθούν για τις εξελίξεις στον κλάδο και τα σύγχρονα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία (online travel agencies). Θα εξοικειωθούν με τη βασική ορολογία των ταξιδιωτικών γραφείων και θα γνωρίσουν τις διαδικασίες που απαιτούνται για τη σύστασή τους. Τέλος, θα γίνει παρουσίαση και ανάλυση των αρμοδιοτήτων και των εργασιών που αφορούν τόσο την υποστηρικτική λειτουργία των τουριστικών γραφείων (back office) όσο και την εξυπηρέτηση πελατών/-ισών (front office).

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Διακρίνουν τα είδη των τουριστικών γραφείων βάσει των λειτουργιών τους, της πελατείας στην οποία απευθύνονται, του νομικού πλαισίου το οποίο διέπει κάθε κατηγορία και του είδους ή των ειδών τουρισμού στα οποία ειδικεύονται,
- Συζητούν τις διαδικασίες που αφορούν τη σύσταση των τουριστικών γραφείων, με σκοπό να μπορούν να διακρίνουν τις απαραίτητες νομικές και επιχειρηματικές διαδικασίες οι οποίες απαιτούνται για την ίδρυση ενός τουριστικού γραφείου,
- Απαριθμούν διεθνείς και εθνικούς οργανισμούς στον τομέα του ταξιδιού, π.χ. Διεθνή Ένωση Αερομεταφορών (International Air Transport Association, IATA), ICAO, ΥΠΑ κ.ά., καθώς και να έρχονται σε επαφή με τις αρμοδιότητες κάθε οργανισμού και φορέα,
- Προσδιορίζουν τα ιδιαίτερα καθήκοντα που κάθε διεθνής οργανισμός στον τομέα του ταξιδιού έχει και, άρα, πώς επηρεάζει τις λειτουργίες του τουριστικού πρακτορείου,
- Οργανώνουν τις αρμοδιότητες και τις εργασίες του τμήματος μάρκετινγκ και προγραμματισμού, ώστε να μπορούν να γνωρίζουν τη σειρά με την οποία εκτελούνται οι εργασίες προώθησης και διαφήμισης μιας τουριστικής επιχείρησης,
- Οργανώνουν τις αρμοδιότητες και τις εργασίες του τμήματος κρατήσεων ενός ξενοδοχείου και ενός τουριστικού πρακτορείου. Θα διδαχθούν οι βασικές λειτουργίες οι οποίες εκτελούνται σχετικά με τη δημιουργία και τήρηση μιας κράτησης,
- Οργανώνουν τις αρμοδιότητες και τις εργασίες του τμήματος έκδοσης εισιτηρίων αναφορικά με την έκδοση εισιτηρίων όλων των ειδών (αεροπορικού, ακτοπλοϊκού, σιδηροδρομικού και οδικού). Έμφαση θα δοθεί στην έκδοση αεροπορικού και ακτοπλοϊκού εισιτηρίου, καθότι έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση,

- Οργανώνουν τις αρμοδιότητες και τις εργασίες των τμημάτων εισερχόμενου, εξερχόμενου και εγχώριου τουρισμού, σκοπός των οποίων είναι η δημιουργία τουριστικών πακέτων, η οργάνωση όλων των διαδικασιών εισόδου και εξόδου τουριστών/-τριών από τη χώρα και η κοστολόγηση των πακέτων αυτών,
- Οργανώνουν τις αρμοδιότητες και τις εργασίες του τμήματος οργανωμένου ταξιδιού, οι οποίες κατά βάση αφορούν την κοστολόγηση και δημιουργία εκδρομών όλων των ειδών, καθώς και τις διαδικασίες που απαιτεί η σύνταξη μιας εκδρομής,
- Οργανώνουν τις αρμοδιότητες και τις εργασίες του τμήματος επαγγελματικού τουρισμού, το οποίο επικεντρώνεται στα αντικείμενα που περιλαμβάνει το αρκτικόλεξο MICE, δηλαδή συναντήσεις, ταξίδια κινήτρων, συνέδρια και εκδηλώσεις,
- Οργανώνουν τις αρμοδιότητες και τις εργασίες του τμήματος μεταφοράς και μετακίνησης πελατών/-ισσών (transfer), με σκοπό να διδαχθούν τον σχεδιασμό της μετακίνησης πελατών/-ισσών του γραφείου από και προς τους τόπους διαμονής (π.χ. ξενοδοχείο) ή τα σημεία αφίξεων και αναχωρήσεων ταξιδιωτών/-τριών (π.χ. αεροδρόμια),
- Οργανώνουν τις αρμοδιότητες και τις εργασίες του τμήματος οικονομικών υπηρεσιών, στις οποίες περιλαμβάνονται οι εργασίες του λογιστηρίου της επιχείρησης και η καταγραφή των οικονομικών μεγεθών,
- Συνθέτουν τα καθήκοντα των διαφορετικών θέσεων εργασίας σε ένα τουριστικό γραφείο, με σκοπό να μπορεί ο/η καταρτιζόμενος/-η να γνωρίζει, έστω και ακροθιγώς, τα καθήκοντα και τον ρόλο κάθε εργαζομένου/-ης σε ένα τουριστικό γραφείο.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Τουριστικό γραφείο / Τουριστική νομοθεσία / Διεθνείς τουριστικοί οργανισμοί / Μάρκετινγκ (marketing) / Κρατήσεις / Εισιτήριο μέσου μεταφοράς / Οργάνωση εκδρομής / Οργανωμένο ταξίδι / Μεταφορά τουριστών/-τριών / Λογιστήριο τουριστικού γραφείου.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (1), Εργαστήριο (2), Σύνολο (3).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥΣ
2	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ: ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ
3	ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ, ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΑΥΤΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ
4	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ
5	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ
6	ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ: ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ, ΕΚΔΡΟΜΩΝ ΚΑΙ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ
7	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ (TICKETING)
8	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
9	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Κείμενο αναφοράς

2.1.B.1 | ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥΣ

Θα διδαχθούν η έννοια του τουριστικού γραφείου, οι νόμοι που διέπουν τη λειτουργία του, η ιστορία του, τα είδη τουριστικού γραφείου, η σημασία του στο τουριστικό κύκλωμα και, τέλος, η λειτουργία του αναφορικά με τη διανομή τουριστικού προϊόντος.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα μπορέσουν να διαχωρίζουν τα τουριστικά γραφεία ανάλογα με τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν και τα είδη τουρισμού στα οποία δραστηριοποιούνται, ενώ εκτενής αναφορά θα γίνει στην αποστολή τους.

Προσοχή πρέπει να δοθεί στην παρουσίαση της αποστολής και του ρόλου ενός τουριστικού γραφείου. Θα αναφερθεί η κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων και εκδρομών, η εξασφάλιση διαμονής, η κράτηση και έκδοση εισιτηρίων όλων των ειδών, η ανάληψη συνεδρίων και άλλων δραστηριοτήτων επαγγελματικού τουρισμού, καθώς και η ανάληψη έκδοσης ταξιδιωτικών εγγράφων και διαπιστευτηρίων (visa, κάρτας υγείας-εμβολιασμού και διαβατηρίου). Δευτερευόντως, θα αναφερθούν δραστηριότητες όπως η διάθεση χαρτών, η επίλυση τυχόν προβλημάτων τα οποία θα αντιμετωπίζει ο/η πελάτης/-ισσα και ζητήματα ταξιδιωτικής ασφάλισης.

Επί του πρακτέου, μπορούν να παρατεθούν παραδείγματα πραγματικών τουριστικών γραφείων και να ακολουθήσει συζήτηση επί των δραστηριοτήτων τους. Θα αναλυθεί λεπτομερώς το έργο τους από τον/τη διδάσκοντα/-ουσα και θα κατηγοριοποιηθούν αναλόγως. Μετά, βάσει της ομαδοσυνεργατικής μεθόδου διδασκαλίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα χωριστούν σε ομάδες και θα αναζητήσουν τουριστικά πρακτορεία, θα μελετήσουν λεπτομερώς τις δραστηριότητές τους και θα αποφασίσουν ανά ομάδα σε ποια κατηγορία εμπίπτει κάθε υπό μελέτη τουριστικό γραφείο.

2.1.B.2 | ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ:**ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ**

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν τα βήματα της διαδικασίας ίδρυσης ενός τουριστικού γραφείου. Θα ενημερωθούν σχετικά με το απαιτούμενο κεφάλαιο, τα στάδια που θα οδηγήσουν στην απόφαση του επιχειρηματία να προχωρήσει στην ίδρυση, τον σχεδιασμό που πρέπει να προηγηθεί, τις υπηρεσίες τις οποίες θα προσφέρει στους πελάτες του, την απαραίτητη έρευνα τουριστικής αγοράς και, τέλος, ζητήματα σχετικά με την επιλογή εξοπλισμού του γραφείου.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα κατανοήσουν την αναγκαιότητα των τουριστικών γραφείων ως θεσμού και γιατί αποτελούν τον απαραίτητο μεσάζοντα του τουρισμού, τον ενδιάμεσο κρίκο μεταξύ πελάτη/-ισσας και παραγωγών τουριστικών προϊόντων. Θα δοθεί έμφαση στο γεγονός ότι ακόμα και τώρα, στη σύγχρονη εποχή της ψηφιοποίησης της διάθεσης σχεδόν όλων των τουριστικών προϊόντων, το τουριστικό γραφείο παραμένει ένας σημαντικός κρίκος της τουριστικής αλυσίδας.

Θα τονιστεί ότι υπάρχουν πλέον πολλά είδη τουριστικών γραφείων και όχι μόνο ένα, καθώς και οι τρόποι βάσει των οποίων διαχωρίζονται. Θα αναφερθούν τα διαφορετικά γραφεία βάσει είδους τουρισμού: γενικού τουρισμού, εσωτερικού τουρισμού, εισερχομένου τουρισμού, εναλλακτικού, οικοτουρισμού, πολιτιστικού και επαγγελματικού. Άλλο κριτήριο βάσει του οποίου χωρίζονται τα γραφεία είναι η εισοδηματική κατηγορία των πελατών τους: γραφεία νεανικού τουρισμού και πολυτελούς τουρισμού. Θα αναφερθεί ακόμα το κριτήριο έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων εξωτερικού (IATA και non-IATA), καθώς και οι αρμοδιότητες τις οποίες αναλαμβάνουν αναφορικά με το ταξίδι και τα μέσα τα οποία διαθέτουν: παραγωγός-tour operator, διανομέας και γραφείο υποδοχής. Αναφορικά με το είδος της επιχείρησης, θα αναφερθούν τα γραφεία δικαιοχρησίας (franchise). Τέλος, ειδική μνεία πρέπει να γίνει στα ψηφιακά τουριστικά γραφεία, τα OTA (online travel agencies).

Επί του πρακτέου, μπορούν να παρατεθούν παραδείγματα πραγματικών τουριστικών γραφείων και να ακολουθήσει συζήτηση επί των δραστηριοτήτων τους και του νομικού πλαισίου που τα διέπει. Θα αναλυθεί λεπτομερώς το έργο τους από τον/τη διδάσκοντα/-ουσα και θα κατηγοριοποιηθούν αναλόγως. Μετά, βάσει της ομαδοσυνεργατικής μεθόδου διδασκαλίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα χωριστούν σε ομάδες και θα αναζητήσουν τουριστικά πρακτορεία, θα μελετήσουν λεπτομερώς τις δραστηριότητές τους και θα αποφασίσουν ανά ομάδα σε ποια κατηγορία εμπίπτει κάθε υπό μελέτη τουριστικό γραφείο.

2.1.B.3 | ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ,**ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΑΥΤΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ**

Ο/Η καταρτιζόμενος/-η θα διδαχθεί αρχικά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της τουριστικής αγοράς και τους οργανισμούς που τη διέπουν. Θα αναφερθούν οι διε-

θνείς οργανισμοί ανάλογα με τη φύση της δραστηριότητάς τους, τον φορέα ίδρυσής τους και τη δράση τους.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα γνωρίζουν εις βάθος όλους τους οργανισμούς και τη δράση τους, αλλά θα επικεντρωθούν σε όσους έχουν άμεση σχέση νομικής ή επιχειρηματικής φύσης με το τουριστικό γραφείο, όπως η ΙΑΤΑ και ο ΙCAO. Θα προτιμηθούν αυτοί οι οργανισμοί, διότι έχουν τη μεγαλύτερη συμμετοχή στις διεργασίες ενός τουριστικού γραφείου.

Το διδακτικό προσωπικό μπορεί να δώσει έμφαση στη νομική αλλά και εκπαιδευτική δυναμική της ΙΑΤΑ και του ΙCAO, αφενός διότι η εμπλοκή της ΙΑΤΑ απαιτείται βάσει νόμου στην περίπτωση κατά την οποία χρειαστεί η έκδοση εισιτηρίου εξωτερικού και αφετέρου διότι η ΙΑΤΑ προσφέρει πληθώρα εκπαιδευτικού υλικού και πιστοποιήσεων, οι οποίες είναι χρήσιμες για τις λειτουργίες του τουριστικού γραφείου και για την ενασχόληση με ειδικές μορφές μεταφορών.

Η προτεινόμενη μέθοδος είναι η χρήση παραδειγμάτων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορέσουν να κατανοήσουν εις βάθος το νομικό σύστημα που διέπει κάποια από τα σημαντικότερα τουριστικά γραφεία του ελληνικού χώρου, με αποτέλεσμα αφενός να εμβαθύνει η κατανόηση των λειτουργιών κάθε γραφείου και αφετέρου να γίνει κατανοητή η ανάμειξη των διεθνών τουριστικών οργανισμών στη λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου.

2.1.B.4 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Ο/Η καταρτιζόμενος/-η θα ασχοληθεί καταρχάς με τις αρχές του τουριστικού μάρκετινγκ. Θα διδαχθεί έννοιες όπως η ανάλυση SWOT, η ανάλυση PEST, το μείγμα μάρκετινγκ, η εύρεση πελατών κ.ά. Στη συνέχεια, θα ασχοληθεί με το πώς εφαρμόζονται όλα όσα έμαθε στην περίπτωση των τουριστικών γραφείων.

Θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην κατανόηση των διαφορετικών τύπων τουριστών/-τριών ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους και τη δραστηριότητα την οποία ασκούν, καθώς και με τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν να προετοιμάσουν το ταξίδι τους, και στους τρόπους προώθησης ενός γραφείου μέσα από τα υπάρχοντα κανάλια διαφήμισης και προώθησης, καθώς και μέσω των σύγχρονων ηλεκτρονικών δικτύων. Για λόγους κατανόησης, θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο κατάλληλο μάρκετινγκ για εκ διαμέτρου αντίθετους τύπους τουριστών/-τριών, όπως ο/η μαζικός/-ή-οργανωμένος/-η τουρίστας/-τρια και ο/η εναλλακτικός/-ή, ο/η μαζικός/-ή και ο/η μεμονωμένος/-η, ο/η φυσιολάτρης και ο/η αστικός/-ή τουρίστας/-τρια κ.ά.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα μπορέσουν να κατανοήσουν τους διαφορετικούς τύπους τουριστών/-τριών και τα χαρακτηριστικά τα οποία τους διέπουν και, άρα, να κατανοήσουν τις διαφορετικές ανάγκες των τουριστών/-τριών, οι οποίες δύνανται να είναι εκ διαμέτρου αντίθετες.

Ενδείκνυται η μελέτη παραδειγμάτων και περιπτώσεων μάρκετινγκ για κάθε τύπο τουρίστα/-τριας αλλά και η αξιοποίηση ερωτήσεων επί προσωπικών τουριστικών βιωμάτων των καταρτιζομένων, για να γίνει καλύτερα κατανοητός κάθε τύπος.

2.1.B.5 | ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν όλες τις εργασίες οι οποίες απαιτούνται για την ίδρυση ενός τουριστικού γραφείου και όσες απαιτούνται στη συνέχεια. Αναλύεται το πώς λαμβάνεται η απόφαση για το όνομα, το λογότυπο και τον διακριτικό τίτλο των κλασικών και των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων και συζητείται η επιλογή τόσο του φυσικού τόπου (περιοχής και θέσης) εγκατάστασης ενός κλασικού γραφείου όσο και της μορφής της ιστοσελίδας ενός online γραφείου. Παρουσιάζεται ο τρόπος επιλογής του κατάλληλου συστήματος κρατήσεων (GDS), καθώς και του κατάλληλου λογισμικού και η αναγκαιότητά του για τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης.

Θα δοθεί έμφαση στα τουριστικά γραφεία εισερχομένου και εξερχομένου τουρισμού. Επίσης, αναπτύσσεται η οργανωτική δομή του διαδικτυακού τουριστικού γραφείου, με έμφαση στο μάρκετινγκ και την προώθηση της επιχείρησης μέσω των εργαλείων που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία, όπως το Διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η κινητή τηλεφωνία. Τέλος, αναλύεται η σχέση συνεργασίας των τουριστικών γραφείων με τις τουριστικές επιχειρήσεις και τα συναφή επαγγέλματα (ξενοδοχεία, εστιατόρια, μέσα μεταφοράς και μετακίνησης ταξιδιωτών/-τριών, αρχηγούς, ξεναγούς, λοιπές εταιρείες παροχής υπηρεσιών) για την άρτια εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών/-τριών.

Η κατανόηση των διαφορετικών εργασιών κατά την ίδρυση κάθε γραφείου θα ωφελήσει τους/τις καταρτιζόμενους/-ες ως προς την κατανόηση όχι τόσο των τωρινών όσο και των μελλοντικών αναγκών ενός τουριστικού γραφείου, στο οποίο θα εργαστούν οι νυν καταρτιζόμενοι/-ες.

Το καλύτερο μοντέλο διδασκαλίας είναι αυτό του παραδείγματος και της παράθεσης ιστορικών παραδειγμάτων.

2.1.B.6 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ: ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ, ΕΚΔΡΟΜΩΝ ΚΑΙ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ

Έχοντας πλέον διδαχθεί βασικές έννοιες λειτουργίας ενός τουριστικού γραφείου, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν στη συνέχεια τους τρόπους κράτησης εισιτηρίων. Θα αναφερθεί ότι το τμήμα κρατήσεων αποτελεί το τμήμα που είναι υπεύθυνο για την έκδοση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων αλλά και για την κράτηση δωματίων σε ξενοδοχεία και άλλα τουριστικά καταλύματα. Επίσης, το τμήμα κρατήσεων έχει τη δυνατότητα διοργάνωσης εκδρομών αλλά και ενοικίασης αυτοκινήτων στους/στις πελάτες/-ισσές του, καθώς και την πώληση εισιτηρίων τρένων και λεωφορείων.

Συνιστάται η έμφαση στην αναφορά σε συστήματα κρατήσεων εισιτηρίων, στην οργάνωση προγράμματος εκδρομής, στη χρήση προγραμμάτων κρατήσεων (χωρίς να

διδασχθεί κάποιο λογισμικό) και στην ενημέρωση των πελατών/-ισσών για ζητήματα όπως η διαθεσιμότητα των δωματίων ή άλλα προβλήματα που μπορεί να υπάρξουν.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα μπορέσουν να αντιληφθούν πλέον τον τρόπο με τον οποίο γίνεται ο προγραμματισμός και οι κρατήσεις μιας εκδρομής, καθώς και όλες τις εργασίες οι οποίες απαιτούνται για την επιτυχημένη διοργάνωσή της.

Αναφορικά με την προτεινόμενη μέθοδο διδασκαλίας, βάσει της ομαδοσυνεργατικής μεθόδου, θα δοθούν μελέτες περίπτωσης στις οποίες οι καταρτιζόμενοι/-ες θα σχεδιάσουν μια εκδρομή με στοιχεία τα οποία θα δοθούν από τον/τη διδάσκοντα/-ουσα, με σκοπό τον σχεδιασμό μιας στοιχειώδους εκδρομής σε ρεαλιστικά πλαίσια χρόνου και κόστους.

2.1.B.7 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ (TICKETING)

Το αντικείμενο αυτής της υποενότητας είναι η λειτουργία του τμήματος ticketing, το οποίο αποτελεί το τμήμα που είναι υπεύθυνο για την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων στους/στις πελάτες/-ισσές του. Αν και αποκλειστική αρμοδιότητα του τμήματος είναι η έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων, μπορεί να πραγματοποιεί έκδοση ακτοπλοϊκών και σιδηροδρομικών εισιτηρίων για την περαιτέρω εξυπηρέτηση των πελατών/-ισσών· όμως, την αρμοδιότητα αυτή συνήθως την έχει το τμήμα κρατήσεων του γραφείου. Το είδος των τουριστικών γραφείων παίζει σημαντικό ρόλο ως προς την έκδοση εισιτηρίων. Σε περίπτωση που το τουριστικό γραφείο είναι γραφείο IATA, είναι σε θέση να πουλά αεροπορικά εισιτήρια, ενώ, σε αντίθετη περίπτωση, δηλαδή αν είναι γραφείο non-IATA, η επιχείρηση πρέπει να έρθει σε συνεννόηση με ένα γραφείο IATA, στο οποίο θα καταβάλει και προμήθεια.

Ένα μεγάλο μέρος των καταρτιζομένων θα απασχοληθεί επαγγελματικά με τον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών, είτε ως υπάλληλοι/-ες τουριστικού γραφείου είτε ως υπάλληλοι/-ες αεροπορικής εταιρείας, αλλά και όσοι/-ες ασχοληθούν με άλλους τομείς του τουρισμού θα χρειαστεί να έχουν γνώση του τομέα των εισιτηρίων.

Έμφαση θα δοθεί στον αεροπορικό κλάδο παραγωγής και, άρα, στο αεροπορικό εισιτήριο, διότι αποτελεί τον πρωταγωνιστικό τομέα των αεροπορικών μεταφορών στον τουριστικό κλάδο, καθώς και τον πλέον ταχέως αναπτυσσόμενο σε τεχνολογικό και οργανωσιακό επίπεδο. Ανεξάρτητα από τη μελλοντική απασχόληση των καταρτιζομένων, θα χρειαστεί η εξοικείωση με τον αεροπορικό τομέα, καθότι σχεδόν το σύνολο του εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού μετακινείται αεροπορικώς.

Η διδασκαλία της υποενότητας θα γίνει με τη βοήθεια εργασιών οι οποίες θα έχουν σχεδιαστεί από τον/την εκπαιδευτή/-τρια και θα έχουν ως ζητούμενο τον σχεδιασμό ενός αεροπορικού εισιτηρίου βάσει πληροφοριών οι οποίες θα δοθούν από τον/την εκπαιδευτή/-τρια. Σκοπός είναι να σχεδιαστεί και να κοστολογηθεί με ρεαλιστικούς όρους ένας ατομικός ή εκδρομικός αεροπορικός ναύλος, καθώς και η τελική τιμή συμπεριλαμβανομένων των φόρων.

2.1.B.8 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην υποεπένδυση αυτή, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν τη λειτουργία των τμημάτων εισερχομένου και εξερχομένου τουρισμού, τα οποία είναι υπεύθυνα για την εξυπηρέτηση των τουριστών/-τριών που προέρχονται από το εξωτερικό ή κατευθύνονται προς αυτό. Θα αναφερθούν οι κύριες λειτουργίες τους, οι οποίες είναι η παραλαβή των τουριστών/-τριών από τους σταθμούς μεταφοράς, όπως το αεροδρόμιο ή το λιμάνι, και η μεταφορά τους στο ξενοδοχείο ή σε κάποιο άλλο κατάλυμα όπου θα διαμείνουν.

Έμφαση θα δοθεί στην ανάγκη σωστής εκπόνησης του προγράμματος των μέσων μεταφοράς τα οποία θα χρησιμοποιηθούν από τους/τις πελάτες/-ισσες του γραφείου, στους ενδεχόμενους τρόπους επικοινωνίας με όσους εμπλέκονται στο πρόγραμμα (εστιατόρια, ξενοδοχεία, αρχαιολογικούς χώρους κ.ά.), προκειμένου να μην υπάρξει κανένα πρόβλημα κατά την άφιξη των τουριστών/-τριών, καθώς και στον σωστό υπολογισμό του απαιτούμενου χρόνου στη μεταφορά των τουριστών/-τριών προς το αεροδρόμιο ή το λιμάνι για την αναχώρησή τους.

Για λόγους εμπέδωσης της παρεχόμενης γνώσης αλλά και κριτικής σκέψης, θα ζητηθεί από τους/τις καταρτιζόμενους/-ες να αναζητήσουν ένα ήδη έτοιμο πρόγραμμα εκδρομής μιας ομάδας τουριστών/-τριών, το οποίο και θα σχολιαστεί στην τάξη.

2.1.B.9 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν ότι μία από τις μεγαλύτερες τάσεις στον σύγχρονο τουρισμό και, άρα, ένα από τα νέα τμήματα κάθε μεγάλου τουριστικού πρακτορείου είναι αυτό του επαγγελματικού τουρισμού. Θα αναλυθεί ο επαγγελματικός τουρισμός ως έννοια, με έμφαση στην ερμηνεία του ακρωνυμίου MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), δηλαδή συναντήσεις, ταξίδια κινήτρων, συνέδρια και εκθέσεις.

Έμφαση θα δοθεί στον συνεδριακό τουρισμό, διότι αποτελεί το σημαντικότερο μέρος του επαγγελματικού τουρισμού. Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα κατανοήσουν ότι τα συνέδρια είναι οι οργανωμένες συναντήσεις ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα και ιδιότητες. Θα γίνει αναφορά σε όλες τις εργασίες οι οποίες απαιτούνται πριν από, κατά και μετά τη διεξαγωγή ενός συνεδρίου.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες είναι πολύ πιθανό κάποια στιγμή στην καριέρα τους να χρειαστεί να εργαστούν σε τμήμα συνεδρίων κάποιου μεγάλου τουριστικού πρακτορείου ή να εμπλακούν στις εργασίες κάποιας έκθεσης, ίσως ως προσωπικό περιπτέρου ή ως προσωπικό εταιρείας σχεδιασμού και δημιουργίας έκθεσης.

Σε διδακτικό επίπεδο, καταλληλότερη μέθοδος κρίνεται η ομαδοσυνεργατική, με τη λογική ότι θα δοθούν από τον/την εκπαιδευτή/-τρια οι κατάλληλες πληροφορίες για τη σύνταξη ενός προγράμματος επαγγελματικού τουρισμού οποιασδήποτε κατηγορίας.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Τσάρτας, Π. & Λύτρας, Π. (επιμ.). (2017). *Τουρισμός, τουριστική ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων επιστημόνων*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
2. Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1999). *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Συμπληρωματικές

1. Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
2. Σιταράς, Θ. & Τζένος, Χ. (2007). *Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

2.1.Γ • ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στον κόσμο της πληροφορικής και των νέων τεχνολογιών, με στόχο να τους/τις εξοικειώσει με τα σύγχρονα δεδομένα και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στον τουριστικό και ταξιδιωτικό χώρο. Αρχικά, γίνεται παρουσίαση βασικών θεμάτων πληροφορικής, όπως το υλικό (hardware), τα δεδομένα και οι πληροφορίες, και αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την ταχύτητα των υπολογιστών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εκπαιδεύονται σε δεξιότητες προηγμένων λειτουργιών λογισμικού γραφείου για την υποστήριξη μιας τουριστικής επιχείρησης αλλά και την εξυπηρέτηση ενός/μιας πελάτη/-ισσας. Επιπρόσθετα, η ενότητα παρέχει γνώσεις στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες σε θέματα συλλογής, διαχείρισης και επεξεργασίας της πληροφορίας με ψηφιακά μέσα, λαμβάνοντας υπόψη τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων (General Data Protection Regulation, GDPR), τους περιορισμούς και το νέο νομικό πλαίσιο που ισχύει στην Ευρώπη. Τέλος, θα αναλυθεί η επίδραση των νέων τεχνολογιών (π.χ. τεχνητή νοημοσύνη, μεγάλα δεδομένα κ.λπ.) στις τουριστικές υπηρεσίες.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Διαχειρίζονται ψηφιακές πληροφορίες και δεδομένα,
- Διατυπώνουν τις διαφορές μεταξύ πληροφορίας και δεδομένων,
- Εφαρμόζουν τις βασικές αρχές διαχείρισης των πληροφοριακών συστημάτων,
- Επιλέγουν υπολογιστή με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά,

- Παραθέτουν τα βασικά χαρακτηριστικά του υλικού (hardware) των υπολογιστών,
- Αναφέρουν τα βασικά λειτουργικά συστήματα των προσωπικών υπολογιστών,
- Οργανώνουν πληροφορίες σχετικά με νομικά θέματα του σύγχρονου εθνικού και ευρωπαϊκού δικαίου,
- Διατυπώνουν τα κεντρικά σημεία του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων (General Data Protection Regulation, GDPR),
- Διαχειρίζονται με ασφάλεια τα προσωπικά δεδομένα ατόμων σύμφωνα με τις βασικές αρχές του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων (General Data Protection Regulation, GDPR),
- Προσδιορίζουν τις βασικές αρμοδιότητες του/της υπευθύνου/-ης προστασίας δεδομένων (Data Protection Officer, DPO),
- Αξιοποιούν τις προηγμένες λειτουργίες λογισμικού γραφείου, όπως επεξεργαστές κειμένου, υπολογιστικά φύλλα και λογισμικό παρουσιάσεων,
- Αξιοποιούν πλήρως τη χρήση του διαδικτύου στον τουρισμό,
- Παρέχουν τις βασικές ηλεκτρονικές τουριστικές υπηρεσίες προς τον/την τελικό/-ή καταναλωτή/-τρια,
- Χειρίζονται ορθά και αποτελεσματικά τις τουριστικές ψηφιακές πληροφορίες.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Δεδομένα / Πληροφορίες / Υλικό υπολογιστών / Μονάδες μέτρησης / Επεξεργαστής κειμένου / Μορφοποίηση κειμένων / Επεξεργασία δεδομένων με υπολογιστικά φύλλα / Δημιουργία παρουσιάσεων / Διαδικτυακά αποθετήρια / Ασφάλεια πληροφοριών / Ασφάλεια υπολογιστικών συστημάτων / Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (0), Εργαστήριο (2), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
2	ΧΡΗΣΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ
3	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ
4	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΩΝ
5	ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ
6	ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Γ.1 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

Η υποενότητα «Βασικές έννοιες πληροφορικής» εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στον κόσμο της πληροφορικής και των υπολογιστών, παρέχοντας τις βάσεις για την κατανόηση των βασικών αρχών και διαδικασιών που διέπουν τους υπολογιστές και τα συστήματα πληροφορικής. Πρόκειται για μια εισαγωγή σε βασικές έννοιες και όρους που είναι ουσιαστικοί για την κατανόηση της τεχνολογίας που χρησιμοποιούμε καθημερινά. Αρχικά, θα παρουσιαστούν τα βασικά εξαρτήματα ενός υπολογιστή, όπως ο επεξεργαστής, η μνήμη RAM, ο σκληρός δίσκος και οι περιφερειακές συσκευές, με ιδιαίτερη έμφαση στα διάφορα είδη εκτυπωτών που είναι απαραίτητοι για τους/τις επαγγελματίες του κλάδου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν επίσης για τα διαφορετικά λειτουργικά συστήματα που υπάρχουν και τα χαρακτηριστικά και τις βασικές επιλογές καθενός από αυτά. Θα παρουσιαστούν οι μονάδες μέτρησης της μνήμης και της ταχύτητας των υπολογιστών. Θα αναλυθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την ταχύτητα των υπολογιστών και θα παρουσιαστούν τα κριτήρια επιλογής νέου υπολογιστή με βάση τις ανάγκες ενός/μιας χρήστη/-τριας ή μιας επιχείρησης. Θα πρέπει να γίνει παρουσίαση θεωρητικών εννοιών, όπως τα δεδομένα και η πληροφορία, καθώς και βασικών εφαρμογών λογισμικού ενός υπολογιστή, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να γνωρίζουν τις βασικές δυνατότητες επεξεργασίας. Επιπρόσθετα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα πρέπει να ενημερωθούν για συσκευές αποθήκευσης και για λογισμικά επικοινωνίας με πελάτες/-ισες. Μέσα από αυτά τα θέματα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αποκτήσουν κατανόηση του τρόπου λειτουργίας των υπολογιστών και των τεχνολογιών πληροφορικής που τους περιβάλλουν.

2.1.Γ.2 | ΧΡΗΣΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΤΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Η μαθησιακή υποενότητα «Χρήση επεξεργαστή κειμένου» επικεντρώνεται σε τεχνικά θέματα που είναι απαραίτητα για την κατανόηση και την αποτελεσματική χρήση ενός επεξεργαστή κειμένου. Τα τεχνικά αυτά θέματα καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα δεξιοτήτων που απαιτούνται για τη δημιουργία και επεξεργασία εγγράφων με επαγγελματικό τρόπο. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να μάθουν τα βασικά στοιχεία του περιβάλλοντος του επεξεργαστή κειμένου, συμπεριλαμβανομένων των μενού, των εργαλείων, των μορφών αποθήκευσης, των εκδόσεων και των επιλογών διαμόρφωσης κειμένου. Η υποενότητα συνεχίζεται με την εκμάθηση των βασικών λειτουργιών, όπως η εισαγωγή και η διαγραφή κειμένου, η αποθήκευση και το άνοιγμα αρχείων. Η διδασκαλία πρέπει να επικεντρωθεί στη μορφοποίηση και τη διαμόρφωση του κειμένου, με την εφαρμογή διαφόρων στυλ κειμένου, τη δημιουργία τίτλων, τη διαμόρφωση παραγράφων, τη χρήση λιστών και τη διαχείριση πινάκων, καθώς και την εισαγωγή εικόνων και γραφικών στοιχείων. Πρέπει να καλυφθούν θέματα όπως η δημιουργία υποσημειώσεων, η διαμόρφωση σελίδας, οι επιλογές εκτύπωσης και οι διαφορετικές προβολές.

Εκτός από τις τεχνικές πτυχές, η μαθησιακή υποεπάρκεια επιδιώκει να βοηθήσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να αναπτύξουν την ικανότητα να εκφράζουν αποτελεσματικά τις ιδέες τους μέσω του γραπτού λόγου. Ενισχύει τη δημιουργικότητα και την οργάνωση κειμένων μέσω παραδειγμάτων επαγγελματικών εγγράφων. Επιπρόσθετα, πρέπει να υπάρξουν υποδείγματα εγγράφων για τυπικές λειτουργίες, όπως αιτήσεις, σύνταξη βιογραφικού σημειώματος και αναφορές.

2.1.Γ.3 | ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια «Επεξεργασία δεδομένων με υπολογιστικά φύλλα» εστιάζεται στην εκμάθηση τεχνικών που αφορούν τη διαχείριση δεδομένων μέσω υπολογιστικών φύλλων, προσφέροντας βασικές δεξιότητες για την αποτελεσματική επεξεργασία πληροφοριών. Σκοπός είναι η χρήση των υπολογιστικών φύλλων για τη διαχείριση δεδομένων τουριστικού χαρακτήρα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα πρέπει να εξοικειωθούν με τα βασικά στοιχεία των υπολογιστικών φύλλων, όπως η δημιουργία, η αποθήκευση και το άνοιγμα βιβλίων εργασίας, καθώς και η διαχείριση φύλλων εργασίας. Η εισαγωγή γραμμών και στηλών, η διαχείριση και η μορφοποίηση κελιών, στηλών και γραμμών αποτελούν βασική θεματολογία. Η εισαγωγή δεδομένων και η διαμόρφωσή τους, με τη συμπερίληψη στίλ, χρωμάτων και γραμματοσειρών, είναι σημαντικές για την ανάδειξη και την κατανόηση των δεδομένων. Ο υπολογισμός τιμών με τύπους και με τη χρήση αριθμητικών και λογικών συναρτήσεων, καθώς και η δημιουργία και διαχείριση διαγραμμάτων, γραφικών και πινάκων για την απεικόνιση δεδομένων, είναι σημαντικά θέματα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να κατανοήσουν τη χρήση φίλτρων και λειτουργιών αναζήτησης για την εξαγωγή συγκεκριμένων πληροφοριών από μεγάλα σύνολα δεδομένων. Οι επιλογές εκτύπωσης, ο προσανατολισμός εκτύπωσης και οι επιλογές διαμόρφωσης των φύλλων εργασίας πρέπει να παρουσιαστούν, ώστε να μπορούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εκτυπώνουν πολύπλοκα δεδομένα. Μέσω αυτών των τεχνικών θεμάτων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν την ικανότητα να διαχειρίζονται, να αναλύουν και να παρουσιάζουν δεδομένα με ακρίβεια και επαγγελματισμό, βελτιώνοντας έτσι τις δεξιότητές τους στον τομέα της πληροφορικής και της ανάλυσης δεδομένων.

2.1.Γ.4 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΩΝ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια «Δημιουργία παρουσιάσεων» αποτελεί μια σημαντική πτυχή της χρήσης εφαρμογών γραφείου, με έμφαση στην ανάπτυξη των δεξιοτήτων παρουσίασης πληροφοριών με θελκτικό τρόπο. Τα θέματα που πρέπει να διδαχθούν σε αυτό το πλαίσιο αντικατοπτρίζουν την ανάγκη για δημιουργική προσέγγιση και αποτελεσματική παρουσίαση δεδομένων τουριστικού ενδιαφέροντος ή πληροφοριών επιχειρηματικού ενδιαφέροντος.

Αρχικά, πρέπει να γίνει εισαγωγή στη σημασία των παρουσιάσεων στον σύγχρονο κόσμο, με καθορισμό των στόχων της παρουσίασης και των οφελών από την αποτελε-

σματική εμφάνιση των πληροφοριών. Πρέπει να υπάρξει αναφορά στα διαφορετικά δομικά στοιχεία μιας παρουσίασης και στη χρήση τους, όπως διαφάνειες, διαγράμματα, γραφικά και ενσωμάτωση βίντεο. Πρέπει να γίνει σύντομη αναφορά στις κοινές λειτουργίες των εργαλείων γραφείου, π.χ. άνοιγμα και αποθήκευση, και να δοθεί έμφαση στις επιλογές εκτύπωσης, στη χρήση θεμάτων, στα εφέ μετάβασης και στην εύρεση και τη χρήση εξωτερικών προτύπων σχεδίασης. Οι εκπαιδευτές/-τριες πρέπει να επιδείξουν έτοιμες παρουσιάσεις προσανατολισμένες στην προβολή τουριστικών πληροφοριών και να βοηθήσουν τους/τις καταρτιζόμενους/-ες να δημιουργούν οπτικά ευχάριστες παρουσιάσεις, οι οποίες αποδίδουν με οπτικό και εύληπτο τρόπο πολύπλοκα δεδομένα. Έμφαση πρέπει να δοθεί στη δομή και τον ρυθμό της παρουσίασης, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μάθουν να οργανώνουν τις πληροφορίες τους με λογική σειρά, προκειμένου να διατηρούν το ενδιαφέρον του κοινού. Στο πλαίσιο της μαθησιακής υποεπάρκειας, θα πρέπει να δημιουργηθούν παρουσιάσεις σε μικρές ομάδες καταρτιζομένων για κάποιο θέμα, ώστε να επιτευχθεί βιωματική προσέγγιση των διδασκομένων θεμάτων.

2.1.Γ.5 | ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια «Ασφάλεια δεδομένων και προσωπικά δεδομένα» επικεντρώνεται στην κατανόηση της σημασίας της προστασίας των δεδομένων και ειδικότερα των προσωπικών δεδομένων στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να αναπτύξουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν τις απειλές για την ασφάλεια των δεδομένων, να υιοθετούν βέλτιστες πρακτικές ασφαλείας και να κατανοούν τη νομοθεσία περί προστασίας δεδομένων. Αρχικά, πρέπει να παρουσιαστούν βασικές έννοιες ασφαλείας δεδομένων και να αναλυθούν οι κίνδυνοι και οι απειλές για την ασφάλεια των δεδομένων. Τεχνικές διασφάλισης των οικονομικών συναλλαγών, ζητήματα κρυπτογράφησης δεδομένων και μελέτες περίπτωσης θα βοηθήσουν στην κατανόηση των θεμάτων ασφαλείας. Μπορούν να συζητηθούν θέματα λήψης αντιγράφων ασφαλείας και τεχνικές προστασίας από κακόβουλο λογισμικό.

Στη συνέχεια, πρέπει να μελετηθεί το σημαντικό ζήτημα της διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα πρέπει να κατανοήσουν την έννοια των προσωπικών δεδομένων, να τα ορίζουν, να παραθέτουν ειδικές κατηγορίες δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, π.χ. δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που αποκαλύπτουν πολιτικά φρονήματα, θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις ή θέματα υγείας. Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ), Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, είναι κανονισμός της ΕΕ για την προστασία των δεδομένων και την ιδιωτικότητα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα πρέπει να μάθουν τα βασικά του σημεία, να κατανοούν ποιες πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν, τι σημαίνει «επεξεργασία» προσωπικών δεδομένων, ποιος ορίζεται ως υπεύθυνος προστασίας δεδομένων κ.λπ.

2.1.Γ.6 | ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στην υποενότητα «Σύγχρονα θέματα πληροφορικής στον τουρισμό» γίνεται αναφορά σε διάφορες τεχνολογίες και υπηρεσίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στον τουρισμό. Η χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών πλατφορμών έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι ταξιδιώτες/-τριες αναζητούν πληροφορίες, κάνουν κρατήσεις και διαχειρίζονται τα ταξίδια τους. Αρχικά, πρέπει να γίνει αναφορά σε διαδικτυακές υπηρεσίες και στη χρήση τους για διαμοιρασμό πληροφοριών και συνεργασία επαγγελματιών του τουρισμού. Θα παρουσιαστούν υπηρεσίες όπως τα Έγγραφα Google, το Dropbox και το WeTransfer. Στη συνέχεια, θα γίνει αναφορά σε αποθετήρια εικόνων όπως το Unsplash, το Freepik και άλλα παρόμοια αποθετήρια για χρήση σε διάφορα έργα. Θα πρέπει να γίνει παρουσίαση των εξειδικευμένων μηχανών αναζήτησης για αεροπορικές και άλλες τουριστικές υπηρεσίες, καθώς και σε ταξιδιωτικές εφαρμογές που διευκολύνουν τους/τις ταξιδιώτες/-τριες να αναζητούν και να κάνουν κρατήσεις για ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα και άλλες υπηρεσίες.

Θέματα όπως τα chatbots, η τεχνητή νοημοσύνη, το υπολογιστικό νέφος, η εικονική πραγματικότητα (VR), η επαυξημένη πραγματικότητα (AR), οι προσαρμοστικές τεχνολογίες κ.λπ. πρέπει να συζητηθούν κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης. Προτείνεται να καθοδηγούν οι εκπαιδευτές/-τριες τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να αναζητούν θέματα σχετικά με την τεχνολογία στον τουρισμό και να τα συζητούν στο πλαίσιο του εργαστηρίου. Θα πρέπει να δοθούν σύντομες εργασίες στις οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν κάποιες από τις υπηρεσίες που θα αναφερθούν στο μάθημα και τα εξειδικευμένα χαρακτηριστικά τους. Επιπρόσθετα, μπορούν να παρουσιαστούν ψηφιακές κοινότητες, συνέδρια και εκπαιδευτικές δράσεις που εστιάζονται στον τουρισμό.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Δρόσος, Δ., Βουγιούκας, Δ., Καλλίγερος, Ε., Κοκολάκης, Σ. & Σκιάνης, Χ. (2015). *Εισαγωγή στην επιστήμη των υπολογιστών και επικοινωνιών*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/4582>
2. Συλλογικό έργο. (2021). *7+1 ελληνικά Microsoft Windows 10 – Office 2019/365*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Συμπληρωματικές

1. Δαγδιλέλης, Β., Ευαγγελίδης, Γ., Σατρατζέμη, Μ. & Φαχαντίδης, Ν. (2016). *Εισαγωγή στη χρήση Η/Υ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Εθνική Ακαδημία Ψηφιακών Ικανοτήτων. (χ.χ.). *Μαθήματα*. Αθήνα: Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης. Ανακτήθηκε από: <https://nationaldigitalacademy.gov.gr/mathimata>

2.1.Δ • ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι να εξοικειωθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες με τις βασικές έννοιες της οικονομικής επιστήμης και να κατανοήσουν τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς σε μακροοικονομικό και μικροοικονομικό επίπεδο. Σε μακροοικονομικό επίπεδο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι απαραίτητο να κατανοήσουν έννοιες όπως το ακαθάριστο εθνικό προϊόν, το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν, ο πληθωρισμός, η ανεργία κ.ά. Επίσης, είναι σημαντικό να αποκτήσουν βασικές γνώσεις σχετικές με το χρηματοπιστωτικό σύστημα και τον ρόλο του κράτους και του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Σε μικροοικονομικό επίπεδο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης στη σύγχρονη αγορά, ώστε αυτή να καταστεί κερδοφόρα και βιώσιμη. Αναλυτικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τους βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες τουριστικής ζήτησης και προσφοράς και την τυπολογία οργάνωσης της αγοράς. Τέλος, θα γίνει εισαγωγή των εκπαιδευομένων στην ορολογία και στις βασικές αρχές παραγωγής και κόστους.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Εξηγούν τις βασικές οικονομικές έννοιες,
- Διευκρινίζουν τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς σε μακροοικονομικό επίπεδο,
- Διευκρινίζουν τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς σε μικροοικονομικό επίπεδο,
- Ερμηνεύουν τον νόμο της προσφοράς και της ζήτησης,
- Διακρίνουν τις μορφές οργάνωσης της αγοράς,
- Παρουσιάζουν τις βασικές αρχές που διέπουν την παραγωγή και το κόστος παραγωγής μιας επιχείρησης,
- Υπολογίζουν δείκτες της οικονομίας, όπως ο πληθωρισμός, η ανεργία, το ακαθάριστο εθνικό προϊόν, το ακαθάριστο εγχώριο προϊόν κ.ά.,
- Διευκρινίζουν τη συνεισφορά του τουρισμού στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν της χώρας,
- Αναλύουν τον ρόλο του χρήματος, του τραπεζικού συστήματος και του χρηματιστηρίου στη σύγχρονη οικονομία,
- Εκτιμούν τον ρόλο του κράτους στην οικονομία, στις επενδύσεις και στην απασχόληση,
- Συζητούν τους βασικούς προσδιοριστικούς παράγοντες τουριστικής ζήτησης και προσφοράς ανάλογα με τον τουριστικό προορισμό.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Μικροοικονομία και μακροοικονομία / Νόμος της ζήτησης και της προσφοράς / Προσδιοριστικοί παράγοντες τουριστικής ζήτησης / Οικονομική ανάπτυξη / Πλήρης ανταγωνισμός / Ακαθάριστο εγχώριο προϊόν και τουρισμός.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΒΑΣΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ
2	ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΟΡΩΝ
3	ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΑΓΑΘΩΝ
4	ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
5	ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
6	ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Δ.1 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Η κατανόηση βασικών οικονομικών εννοιών θα ενισχύσει τη μάθηση και την προσέγγιση πιο σύνθετων εννοιών. Συνεπώς, σημαντικό είναι αρχικά να μελετηθεί το αντικείμενο μελέτης της οικονομικής επιστήμης, τα προβλήματά της και κάποιες βασικές οικονομικές έννοιες, ώστε να προετοιμαστούν οι καταρτιζόμενοι/-ες για τη θεματολογία που πρόκειται να αναπτυχθεί. Αρχικά, θα εκπαιδευτούν ώστε να είναι ικανοί /-ές να ορίζουν τις οικονομικές ανάγκες του ανθρώπου, να διακρίνουν τα αγαθά σε ελεύθερα και οικονομικά, με τη διευκρίνιση ότι τα τελευταία είναι αποτέλεσμα μιας παραγωγικής διαδικασίας, να ορίζουν τους παραγωγικούς συντελεστές και να κατανοούν ότι κάποιοι από αυτούς βρίσκονται σε στενότητα, με ό,τι αυτό συνεπάγεται, να ορίζουν την έννοια του ορθολογικού καταναλωτή, ώστε να εξοικειωθούν με βασικές οικονομικές έννοιες και να κατανοήσουν τον τρόπο λειτουργίας της οικονομίας κ.ά.

Κρίνεται αναγκαίο να αποσαφηνιστούν η έννοια της μικροοικονομίας και η έννοια της μακροοικονομίας, καθώς και ο τρόπος λειτουργίας της αγοράς σε κάθε περίπτωση. Μια σκόπιμη αναφορά στο ότι στη μικροοικονομία δίνεται έμφαση στη συμπεριφορά του οικονομικού υποκειμένου, για παράδειγμα στη συμπεριφορά και τη δραστηριότητα των ξεχωριστών μονάδων μιας οικονομίας και αγοράς, ενώ στη μακροοικονομία εξετάζονται τα οικονομικά προβλήματα ως ένα σύνολο αλληλοεξαρτώμενων μεγεθών, χωρίς να δίνεται έμφαση στη συμπεριφορά κάθε μονάδας χωριστά αλλά στο σύνολο, θα βοηθήσει στην κατανόηση του αντικειμένου μελέτης της καθεμίας ξεχωριστά.

Η σύγκρισή τους μέσω της αξιοποίησης μελέτης περίπτωσης θα βοηθήσει σημαντικά στην κατανόηση της διαφοροποιημένης λειτουργίας αυτών των δύο εννοιών στο πλαίσιο της οικονομίας και της αγοράς στις οποίες δραστηριοποιούνται.

2.1.Δ.2 | ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΟΡΩΝ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες στη συγκεκριμένη υποενότητα θα μάθουν να ορίζουν την έννοια της ελεύθερης αγοράς και την έννοια του χώρου της αγοράς, ώστε να κατανοήσουν τη λειτουργία της, ενώ θα μπορούν να ταξινομούν τους διάφορους κλάδους των αγορών με κριτήριο τον βαθμό ανταγωνισμού που επικρατεί μεταξύ των επιχειρήσεων. Επιπλέον, θα μάθουν να προσδιορίζουν την έννοια της αγοράς με κριτήριο τη συμπεριφορά των καταναλωτών και των επιχειρήσεων και τη διάρθρωση της αγοράς, η οποία χαρακτηρίζεται από τον αριθμό των επιχειρήσεων στον κλάδο παραγωγής, την ομογένεια ή τη διαφοροποίηση του προϊόντος, τον βαθμό ευκολίας εισόδου επιχειρήσεων στον κλάδο και εξόδου από αυτόν. Συνεπώς, θα μπορούν να ταξινομούν τις αγορές, ανάλογα με τη μορφή και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, σε αγορές πλήρους ανταγωνισμού, μονοπωλίου, μονοπωλιακού ανταγωνισμού και ολιγοπωλίου. Ακόμη, θα μελετήσουν τη συμπεριφορά της ζήτησης και της προσφοράς στις αντίστοιχες αγορές, με ιδιαίτερη έμφαση στις ανταγωνιστικές αγορές, καθώς είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες. Η παρουσία ενός πίνακα με την τυπολογία οργάνωσης της αγοράς θα ενισχύσει την απομνημόνευση και τη διάκριση των μορφών αγοράς με τα βασικά τους χαρακτηριστικά.

Συνετό είναι να χρησιμοποιηθούν μελέτες περίπτωσης με διάφορες μορφές αγορών, όπου θα καλούνται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναγνωρίζουν το είδος της αγοράς μέσα από τα ιδιαίτερα της χαρακτηριστικά. Η χρήση παραδειγμάτων με θέματα που αφορούν τον τουρισμό θα εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευομένους/-ες με την τουριστική αγορά, ενώ η αξιοποίησή τους θα ενισχύσει τη μαθησιακή, αντιληπτική και κριτική ικανότητα των εκπαιδευομένων σε θέματα τουρισμού.

2.1.Δ.3 | ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΑΓΑΘΩΝ

Αρχικά, η αποτύπωση της έννοιας της αγοράς θα προσδιορίσει το πλαίσιο της συμπεριφοράς των ορθολογικών καταναλωτών και του τρόπου λήψης αποφάσεων όταν αυξομειώνεται η τιμή ενός αγαθού, ενώ οι άλλοι παράγοντες είναι σταθεροί (*ceteris paribus*). Η κατανόηση του νόμου της ζήτησης και ο διαγραμματικός προσδιορισμός της καμπύλης ζήτησης θα ενισχύσουν την κατανόηση της αρνητικής σχέσης που υπάρχει μεταξύ τιμής και ζητούμενης ποσότητας. Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών όταν η τιμή μένει σταθερή, ενώ οι άλλοι παράγοντες μεταβάλλονται, θα βοηθήσει στην κατανόηση της μεταβολής της ζήτησης.

Στη συνέχεια, μπορεί να ερμηνευθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή στην τουριστική αγορά με βάση τον νόμο της ζήτησης, ενώ δύνανται να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση ενός τουριστικού αγαθού με βάση τον τουριστικό προορισμό.

Αντίστοιχα, μπορεί να γίνει το ίδιο και για τον νόμο της προσφοράς. Θα μελετηθεί η συμπεριφορά των επιχειρήσεων όσον αφορά την προσφερόμενη ποσότητα και πώς αυτή επηρεάζεται από τη μεταβολή της τιμής, καθορίζοντας τον νόμο της προσφοράς. Επιπλέον, θα εκφραστεί διαγραμματικά η θετική σχέση που υπάρχει μεταξύ τιμής και προσφερόμενης ποσότητας. Στη συνέχεια, προτείνεται η μελέτη του νόμου της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος και η διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την προσφορά ενός τουριστικού αγαθού με βάση τον τουριστικό προορισμό.

Προτείνεται να γίνουν εφαρμογές εμπέδωσης της διαφοράς της ζήτησης από τη ζητούμενη ποσότητα και της προσφοράς από την προσφερόμενη ποσότητα.

2.1.Δ.4 | ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σε προηγούμενη υποενότητα προσδιορίστηκαν οι παραγωγικοί συντελεστές που συντελούν στην παραγωγική διαδικασία. Συνεπώς, εύκολα μπορούν να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες ότι το προϊόν που παράγεται από μια επιχείρηση είναι μια τεχνολογική σχέση που συνδέει το προϊόν με τους παραγωγικούς συντελεστές και εκφράζεται από τη σχέση $Q = f(K, L)$, όπου Q = προϊόν, K = κεφάλαιο και L = εργασία. Επιπλέον, η σύνδεση της βραχυχρόνιας περιόδου με την ύπαρξη τουλάχιστον ενός σταθερού παραγωγικού συντελεστή, ενώ της μακροχρόνιας περιόδου με τη μεταβολή όλων των παραγωγικών συντελεστών, είναι καθοριστική για την κατανόηση της χρονικής λειτουργίας της επιχείρησης στην παραγωγή. Η εννοιολογική απόδοση των όρων προϊόν, μέσο προϊόν και οριακό προϊόν βοηθά στην ανάλυση της παραγωγής και της σύνδεσής τους με τα έσοδα της επιχείρησης, καθώς η επιχείρηση παράγει με απώτερο στόχο το κέρδος. Αντίστοιχα, σημαντική είναι η απόδοση του οριακού κόστους και ότι αυτό δεν πρέπει να υπερβαίνει τα οριακά έσοδα, για την υγιή λειτουργία της επιχείρησης, καθώς κέρδος = έσοδα – έξοδα και η επιχείρηση ισορροπεί όταν $MR = MC$. Θεμιτό είναι να δοθεί μια τυπολογία για τη συνθήκη ισορροπίας της επιχείρησης για την καλύτερη κατανόηση και απόδοση από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες.

Η διευκρίνιση ότι στη βραχυχρόνια περίοδο υπάρχουν έξοδα που είναι σταθερά και έξοδα που είναι μεταβλητά, ενώ στη μακροχρόνια περίοδο μεταβάλλονται όλα τα έξοδα παραγωγής, θα ενισχύσει τη γνώση και τη διάκριση της έννοιας του κόστους παραγωγής. Η έκφραση του κόστους σε σταθερό, μεταβλητό, συνολικό, μέσο συνολικό, μέσο μεταβλητό, μέσο σταθερό και οριακό, μέσω παραδειγμάτων και εφαρμογών, όπως και η γραφική απεικόνισή τους, θα βοηθήσουν στην κατανόηση του τρόπου σχηματισμού της καμπύλης προσφοράς από τις επιχειρήσεις.

2.1.Δ.5 | ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Αρχικά, κρίνεται σημαντικό στη συγκεκριμένη υποενότητα να οριστούν οι έννοιες του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος και του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος, της ανεργίας και της απασχόλησης του εργατικού δυναμικού μιας χώρας. Η ανάγκη προσ-

διορισμού του πραγματικού και του ονομαστικού ΑΕΠ, όπως και η αποτύπωση του πληθωρισμού, θα βοηθήσουν να γίνει κατανοητή η ανάγκη αξιοποίησης του δείκτη τιμών ως αποπληθωριστή του ΑΕΠ, καθώς μετρά την αξία της παραγωγής κάθε έτους που μελετάται σε σχέση με την τιμή του έτους βάσης.

Χρειάζεται να αναλυθεί η έννοια του έτους βάσης και η σημασία του, όπως και να επισημανθεί ότι η άνοδος του ΑΕΠ σημαίνει και ανάπτυξη της οικονομίας, διότι αυξάνεται η παραγωγή αγαθών. Πέρα όμως από την παραγωγή, αξίζει να σημειωθεί ότι το ΑΕΠ υπολογίζεται ανά έτος και έχει και την έννοια της δαπάνης που γίνεται για την αγορά αγαθών και μπορεί, σε απλουστευμένη μορφή, να εκφραστεί με τον τύπο $ΑΕΠ = C + I$, όπου παράγονται αγαθά για C = κατανάλωση και I = επένδυση. Άρα, η αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού σε μια οικονομία σημαίνει αύξηση της κατανάλωσης αγαθών και επενδύσεων σε τουριστικές εγκαταστάσεις. Εύκολα λοιπόν θα συμπεράνουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες ότι η αύξηση του τουρισμού σε μια χώρα ενισχύει θετικά το ΑΕΠ της χώρας. Συνιστάται να πραγματοποιηθεί επίσκεψη στη σχετική ιστοσελίδα του ΣΕΤΕ, ώστε να δουν τις θετικές επιδράσεις του τουριστικού προϊόντος στο ΑΕΠ της Ελλάδας. Να διευκρινιστεί ότι η ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος επηρεάζει θετικά την απασχόληση και αρνητικά την ανεργία.

2.1.Δ.6 | ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Ο καθορισμός της έννοιας του χρηματοπιστωτικού συστήματος και η επισήμανση της αξίας της συμβολής του στην ομαλή λειτουργία της οικονομίας είναι δύο βασικοί στόχοι της υποενότητας αυτής. Συγκεκριμένα, η διευκρίνιση ότι διάφοροι θεσμοί στην οικονομία μπορούν να δανείζουν με αντάλλαγμα ένα επιτόκιο, να αναζητούν πηγές δανειοδότησης με καταβολή ενός αντιτίμου, να θέλουν να επενδύσουν κ.λπ. θα βοηθήσει στην κατανόηση της χρησιμότητας της ύπαρξης του χρηματοπιστωτικού συστήματος, όταν αυτό αξιοποιείται αποτελεσματικά. Με το χρηματοπιστωτικό σύστημα υλοποιείται ορθολογικότερη κατανομή των διαθέσιμων κεφαλαίων, καθώς μέσω κατάλληλων μηχανισμών αξιολογούνται οι δυνητικοί δανειολήπτες, επιπλέον κεφάλαια διατίθενται στις παραγωγικές μονάδες με σκοπό την επένδυση, δημιουργούνται νέα χρηματοπιστωτικά προϊόντα, ενώ, με τις διάφορες καταθέσεις, δεν κινδυνεύουν πλέον τα χρήματα των αποταμιευτών κ.ο.κ. Εύκολα θα κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες, λοιπόν, ότι μέσω του χρηματοπιστωτικού συστήματος ευνοείται η επενδυτική δραστηριότητα και, σε χώρες όπως η Ελλάδα, μπορεί να ενισχυθεί το τουριστικό προϊόν, του οποίου η αύξηση θα συμβάλει τελικά στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου. Φυσικά, δεν πρέπει να αγνοηθεί ο ρόλος του κράτους, το οποίο, μέσω των επιχορηγήσεων και των επενδυτικών και ευρωπαϊκών προγραμμάτων, μπορεί να ενισχύσει τομείς της οικονομίας, π.χ. τον τουρισμό, και να βελτιώσει ή να αυξήσει το μέγεθος του αντίστοιχου κλάδου. Συμπληρωματικά, μια περαιτέρω ανάλυση της άσκησης νομισματικής πολιτικής από το κράτος, π.χ. αύξηση των επενδύσεων μέσω της μείωσης των επιτοκίων κ.λπ., θα ενίσχυε την κατανόηση της λειτουργίας της αγοράς.

Ενδείκνυται η ανάλυση των ειδών προϋπολογισμού που εφαρμόζει το κράτος με την αξιοποίηση μελετών περίπτωσης, ώστε να κατανοηθεί καλύτερα ο ρόλος του στην οικονομία.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Begg, D., Fischer, S. & Dornbusch, R. (1998). *Εισαγωγή στην οικονομική* (τόμος Α'), (μτφρ. Σ. Πανταζίδης, επιμ. Θ. Μίνογλου). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Bull, A. (2002). *Τουριστική οικονομία* (2η αγγλική έκδοση), (μτφρ. Α. Σοκοδήμος, επιμ. Γ. Κατσαντώνης). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Συμπληρωματικές

1. Samuelson, P. A. & Nordhaus, W. D. (2000). *Οικονομική* (16η έκδοση), (τόμος Α'), (μτφρ. Ν. Σταματάκης & Θ. Ι. Αθανασίου). Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
2. Λαγός, Δ. Γ. (2018). *Τουριστική οικονομική* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

2.1.Ε • ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΙ ΝΑΥΛΟΙ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι η ερμηνεία βασικών όρων της αεροπορικής βιομηχανίας και η εκπαίδευση των καταρτιζομένων, ώστε να μπορούν να αξιοποιούν τις γνώσεις που θα αποκτήσουν στα εξειδικευμένα μαθήματα που ακολουθούν στο πεδίο της έκδοσης αεροπορικών ναύλων. Αναλυτικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν την ιστορία και την εξέλιξη των αεροπορικών μεταφορών μέσα στον χρόνο και τον ρόλο τους στην ανάπτυξη του τουρισμού. Θα πληροφορηθούν για τη σημασία της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορών (International Air Transport Association, IATA) και για τον διαχωρισμό της υδρογείου σε διάφορες περιοχές σύμφωνα με την IATA. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με τη χρήση και αναγνώριση του αεροπορικού αλφαβήτου και των διαφόρων κωδικών που είναι απαραίτητοι για την αναγνώριση πόλεων, κρατών, αεροδρομίων και αεροπορικών εταιρειών. Τέλος, θα γνωρίσουν τα διάφορα είδη αεροπορικού ταξιδιού και τις βασικές αρχές κατασκευής ναύλων.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Χρησιμοποιούν το αεροπορικό αλφάβητο,
- Κωδικοποιούν πόλεις και αεροδρόμια,

- Αποκωδικοποιούν τους κωδικούς πόλεων και αεροδρομίων,
- Κατονομάζουν τους κωδικούς αναγνώρισης κεντρικών πόλεων, κρατών, αεροδρομίων και αεροπορικών εταιρειών,
- Υπολογίζουν την τοπική ώρα ανά τον κόσμο με βάση τον Παγκόσμιο Χάρτη Ζωνών Ώρας (World Time Zone Map),
- Εξηγούν τη χρήση των κωδικών πόλεων και αεροδρομίων,
- Εκτελούν διαδικασίες έκδοσης αεροπορικού εισιτηρίου,
- Διακρίνουν τα είδη των αεροπορικών ταξιδιών (π.χ. ταξίδι μετ' επιστροφής/round trip κ.λπ.),
- Ερμηνεύουν τους διεθνείς δείκτες πωλήσεων (International Sales Indicators, ISI),
- Ερμηνεύουν τις διαφορετικές κατηγορίες ναύλων,
- Εξηγούν το σχέδιο χρέωσης και διακανονισμού (Billing and Settlement Plan, BSP) της IATA,
- Εφαρμόζουν τις βασικές αρχές κατασκευής αεροπορικού ναύλου,
- Εξηγούν το σύστημα υπολογισμού μιλίων,
- Αναγνωρίζουν τη διαίρεση της υδρογείου σε περιοχές σύμφωνα με την IATA.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

International Air Transport Association (IATA) / International Civil Aviation Organization (ICAO) / Billing and Settlement Plan (BSP) / Global Distribution System (GDS) / Κωδικός πόλης (city code) / Ticketing / Αεροπορική εταιρεία / Διαδρομή / Έλεγχος επιβίβασης (check-in) / Κανονικοί ναύλοι / Κράτηση θέσης / Μέγιστη απόσταση / Μετεπιβίβαση / Σύστημα μιλίων / Πληρωμή / Ταξίδι μετ' επιστροφής.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
2	Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΗ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ (INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION, IATA)
3	ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΜΙΛΙΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΙΡΕΣΗ ΤΗΣ ΥΔΡΟΓΕΙΟΥ ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΕΣ
4	ΒΑΣΙΚΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ – ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΕΩΝ, ΚΡΑΤΩΝ, ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΩΝ ΚΑΙ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ
5	ΕΙΔΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΝΑΥΛΩΝ
6	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΕΚΔΟΣΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΧΡΕΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ (BSP)

Κείμενο αναφοράς

2.1.E.1 | ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην πρώτη υποενότητα ο/η καταρτιζόμενος/-η θα διδαχθεί την ιστορική εξέλιξη των αεροπορικών μεταφορών και θα μπορεί να κατονομάζει τις περιόδους-σταθμούς στην ανάπτυξη της σύγχρονης αεροπλοΐας και των αεροπορικών εταιρειών. Επίσης, θα είναι ικανός/-ή να εντοπίσει τις νέες τάσεις και εξελίξεις στον τομέα των αερομεταφορών που επηρεάζουν το μέλλον του κλάδου. Οι αερομεταφορές λειτουργούν σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οποίες απαιτούν γρήγορη προσαρμογή και αντανakλαστικά. Σκοπός αυτής της υποενότητας είναι να αναδείξει τις αιτίες που προκάλεσαν τη φιλελευθεροποίηση του περιβάλλοντος των αερομεταφορών και τη ριζική αλλαγή στη δομή τους.

Σημασία πρέπει να δοθεί επίσης στις συμμαχίες που αναπτύχθηκαν μεταξύ εταιρειών (alliances), οι οποίες, με διαφοροποιημένη στρατηγική, αύξησαν την αποτελεσματικότητα με την οργάνωση των δικτύων. Αναφορά πρέπει να γίνει επίσης στις οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις της ανάπτυξης των αερομεταφορών στη ζωή των ανθρώπων παγκοσμίως αλλά και στις αρνητικές συνέπειες που επέφεραν. Έμφαση, τέλος, απαιτείται στη βασική ορολογία, ώστε να αξιοποιηθεί κατάλληλα σε εφαρμογές επόμενης υποενότητας που αφορά την έκδοση των αεροπορικών ναύλων.

Κατά την εφαρμογή των παραπάνω γνώσεων και δεξιοτήτων, προτείνεται η ομαδική εργασία εκπαιδευομένων σε μελέτες περίπτωσης αεροπορικών εταιρειών και στο πώς αναπτύχθηκαν σε βάθος χρόνου. Επιπλέον, χρησιμοποιώντας παραδείγματα κειμένων αεροπορικών εταιρειών, μπορούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες να τα παρουσιάζουν σε ατομικό επίπεδο με την ανάλογη εξήγηση.

2.1.E.2 | Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΝΩΣΗ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ (INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION, IATA)

Σε αυτή την υποενότητα παρουσιάζεται η Διεθνής Ένωση Αερομεταφορών (International Air Transport Association, IATA). Οι καταρτιζόμενοι/-ες στο πλαίσιο του μαθήματος θα αναγνωρίσουν τη σημασία και τους στόχους του μη κυβερνητικού αυτού οργανισμού. Επιπλέον, θα αναπτυχθεί ο τρόπος σύνδεσης και συνεργασίας με άλλους οργανισμούς του κλάδου, όπως ο Διεθνής Οργανισμός Πολιτικής Αεροπορίας (International Civil Aviation Organization, ICAO) κ.ά. Απώτερος στόχος των οργανισμών είναι να διασφαλιστεί στον μέγιστο δυνατό βαθμό η παγκόσμια συνεργασία σε θέματα ομοιομορφίας, ρυθμιστικών ζητημάτων και προτύπων, καθώς και η εποπτεία του αεροπορικού τομέα.

Στην υποενότητα αυτή, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τους σκοπούς και τις επιδιώξεις της IATA, το οργανωτικό σχήμα λειτουργίας της, καθώς και τον τρόπο συνεργασίας με τα τουριστικά γραφεία στο πλαίσιο της τιμολόγησης και της έκδοσης

των αεροπορικών ναύλων. Επιπλέον, θα γίνει μια περιγραφή της ελληνικής πραγματικότητας στις συνεργασίες με την IATA και τους εμπλεκόμενους σε αυτές φορείς. Εκτίθεται το έργο των κυριότερων αερολιμένων της χώρας και περιγράφονται οι διαδικασίες αδειοδότησης τουριστικών γραφείων για πώληση εισιτηρίων για λογαριασμό των αεροπορικών εταιρειών-μελών της IATA. Η γνώση αυτή συνδέεται με επόμενες ενότητες που αφορούν τον τρόπο χρέωσης και εκκαθάρισης των αεροπορικών ναύλων.

Σε αυτό το σημείο είναι κρίσιμο για τους/τις καταρτιζόμενους/-ες να ασκηθούν με τη μορφή ερωταπαντήσεων αλλά και ατομικής μελέτης γύρω από το θέμα της συνεργασίας της IATA με εμπλεκόμενους φορείς και τουριστικά γραφεία.

2.1.E.3 | ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΜΙΛΙΩΝ ΚΑΙ Η ΔΙΑΙΡΕΣΗ ΤΗΣ ΥΔΡΟΓΕΙΟΥ ΣΕ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

Σκοπός της μαθησιακής υποενότητας είναι η παρουσίαση του συστήματος υπολογισμού μιλίων για ένα αεροπορικό ταξίδι, καθώς και η εξοικείωση με το σύστημα υπολογισμού μιλίων (mileage system rule) γενικά. Αναφέρονται διεξοδικά τα κενά στη διαδρομή (gaps) και άλλες εξαιρέσεις υπολογισμού μιλίων σε ειδική διαδρομή (routing exceptions), όπως η μείωση μιλίων (excess mileage routings) και οι ειδικές ρυθμίσεις (special regulations). Με τη διδασκαλία της υποενότητας αυτής, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να εξηγούν το σύστημα υπολογισμού μιλίων για πτήση τόσο εσωτερικού όσο και εξωτερικού.

Επιπλέον, σε αυτή την υποενότητα οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα πληροφορηθούν για τον διαχωρισμό της υδρογείου σε διάφορες περιοχές σύμφωνα με την IATA. Η IATA κατανέμει την υδρογείο σε τρεις περιοχές (areas), οι οποίες υποδιαιρούνται σε υποπεριοχές. Με τον τρόπο αυτόν, γίνεται κατανοητή η γεωγραφική διαίρεση και αξιοποιείται στην κατασκευή ναύλου και στην έκδοση εισιτηρίου, το οποίο είναι έγκυρο σε όλο τον κόσμο σε εταιρείες-μέλη της IATA και μη.

Σε συνδυασμό με τα ανωτέρω, παρουσιάζεται ο τρόπος υπολογισμού της τοπικής ώρας ανά τον κόσμο με βάση τον Παγκόσμιο Χάρτη Ζωνών Ώρας (World Time Zone Map). Σε αυτό το σημείο, με ασκήσεις που έχουν ως δεδομένα πόλεις, χώρες και τοπικές ώρες, οι καταρτιζόμενοι/-ες μπορούν να υπολογίζουν τα στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν στην πληροφόρηση αλλά και στην κατασκευή ενός αεροπορικού ναύλου. Παραδείγματα μπορούν να δίνονται για προκαθορισμένες διαδρομές (specified routings) αλλά και ειδικές διαδρομές.

2.1.E.4 | ΒΑΣΙΚΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ – ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΛΕΩΝ, ΚΡΑΤΩΝ, ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΩΝ ΚΑΙ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Σε αυτή την υποενότητα ο/η καταρτιζόμενος/-η θα γνωρίσει το αεροπορικό αλφάβητο, με στόχο να το χρησιμοποιεί. Θα εξοικειωθεί με τους βασικούς όρους της αεροπορικής βιομηχανίας, όπως αερολιμένας, ναύλος, booking, gateway, rerouting, stopover, transfer κ.ά., καθώς και με τον ρόλο τους στις αερομεταφορές. Επιπλέον, θα μπορεί

να κατονομάσει, να κωδικοποιήσει και να αποκωδικοποιήσει τους διάφορους κωδικούς που είναι απαραίτητοι για την αναγνώριση κεντρικών πόλεων (coding/decoding of cities), κρατών, αεροδρομίων (airport codes) και αεροπορικών εταιρειών (airline coding/decoding) σε αριθμητική και αλφαριθμητική βάση.

Στο μάθημα αυτό, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν τους λόγους κωδικοποίησης και χρήσης κωδικών σε πακέτα κράτησης θέσεων, κατά την έκδοση εισιτηρίων και στις αποσκευές. Θα περιγράφονται, επίσης, και άλλες χρήσεις κωδικών με παραδείγματα μεγάλων πόλεων και χωρών με υψηλή επισκεψιμότητα.

Επίσης, θα δοθεί σημασία στην ταξιδιωτική ορολογία που αφορά την περιγραφή διαφόρων ορισμών και όρων του ημερολογίου (μήνες, ημέρες), τους κωδικούς κατεύθυνσης (two-letter direction codes), τους γεωγραφικούς κωδικούς (geographical codes) και σε διάφορα σύμβολα και συντομογραφίες (miscellaneous abbreviations). Τα παραπάνω είναι στοιχεία απαραίτητα για την έκδοση εισιτηρίου, καθώς και για την επικοινωνία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων.

Η αξιολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων των καταρτιζομένων είναι εφικτή με ατομικές εργασίες κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης των ανωτέρω στοιχείων σε συνδυασμό με την ομαδοσυνεργατική διδασκαλία στο πλαίσιο προσομοίωσης.

2.1.E.5 | ΕΙΔΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΝΑΥΛΩΝ

Μέσα από τη διδασκαλία αυτής της υποενότητας, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τα διάφορα είδη αεροπορικού ταξιδιού και τις βασικές αρχές κατασκευής ναύλων. Θα μπορούν να διακρίνουν τα είδη των αεροπορικών ταξιδιών, όπως ταξίδι απλής μετάβασης (one way trip), ταξίδι μετ' επιστροφής (round trip), ταξίδι με επίγεια μεταφορά, τμηματικό ταξίδι (interrupted travel), κυκλικό ταξίδι (circle trip), ταξίδι «γύρος του κόσμου», ταξίδι διαφορετικών κατηγοριών θέσεων (mixed class) κ.λπ. και θα επεξεργάζονται κατασκευές ναύλων και συνδυασμούς (constructions and combinations) σύμφωνα με τους κανόνες της IATA.

Στο πλαίσιο αυτό, θα μπορούν να ερμηνεύουν τις διαφορετικές κατηγορίες ναύλων και να εφαρμόζουν τις βασικές αρχές κατασκευής αεροπορικού ναύλου. Σημασία θα πρέπει να δοθεί στην ερμηνεία των διαφορετικών κατηγοριών ναύλων και στους γενικούς περιορισμούς σε ένα σύνθετο ταξίδι με ενδιάμεσους σταθμούς (indirect travel), στον συνδυασμό και στον έλεγχο των ναύλων για χαμηλότερο τελικό ναύλο (lowest combination), στον υψηλότερο ενδιάμεσο ναύλο (higher intermediate fare, HIF) και στους ειδικούς ναύλους.

Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο/η καταρτιζόμενος/-η, προτείνεται να πραγματοποιούνται τόσο ατομικές όσο και ομαδικές εργασίες, οι οποίες θα περιλαμβάνουν αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών από την IATA και πραγματικών ταξιδιών, με τη χρήση λογισμικού και των απαραίτητων τεχνολογιών. Επίσης, μέσω ασκήσεων και εφαρμογών,

μπορούν να πραγματοποιούνται θέματα αεροπορικού εισιτηρίου, αποσκοπώντας στην απόκτηση εξειδικευμένων γνώσεων για την επιλογή διαδρομών και ναύλων, τη διαδικασία των κρατήσεων, την κατασκευή αεροπορικών ναύλων κ.ά.

2.1.E.6 | ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΕΚΔΟΣΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΧΡΕΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ (BSP)

Η υποενότητα αυτή είναι σημαντική, καθώς συνδέει τις προηγούμενες υποενότητες και βοηθά τους/τις καταρτιζόμενους/-ες να κατανοήσουν την τελική διαδικασία έκδοσης ενός αεροπορικού εισιτηρίου, λαμβάνοντας υπόψη τις χρεώσεις σύμφωνα με το σχέδιο χρέωσης και διακανονισμού (Billing and Settlement Plan, BSP) της IATA. Εδώ θα διδαχθούν περιγραφικά και πρακτικά τα στάδια έκδοσης των αεροπορικών εισιτηρίων, ώστε να είναι ικανοί/-ές να εκτελούν παρόμοια εργασία. Το σχέδιο χρέωσης και διακανονισμού της IATA είναι ένα ακριβές και δοκιμασμένο σύστημα, το οποίο απλοποιεί τις διαδικασίες πωλήσεων, αναφορών και εμβασμάτων για τα εγκεκριμένα πρακτορεία πωλήσεων της IATA, όσον αφορά την έκδοση εισιτηρίων, συμπεριλαμβανομένων όλων των νόμιμων χρεώσεων. Το κύριο χαρακτηριστικό του σχεδίου αυτού είναι το πρότυπο έγγραφο κίνησης, το οποίο χρησιμοποιείται από τους/τις εγκεκριμένους/-ες πράκτορες της IATA.

Για την εμπέδωση των γνώσεων αυτών, προτείνεται η χρήση σύγχρονων αυτόματων συστημάτων έκδοσης εισιτηρίων μέσω λογισμικού υπολογιστή, το οποίο εξοικονομεί χρόνο και απλοποιεί την εκπαίδευση.

Οι οικονομικές συναλλαγές σε αυτή τη φάση πραγματοποιούνται με χρήση μετρητών ή με πιστωτικές κάρτες, είτε επί τόπου στον/στην πράκτορα είτε χωρίς την παρουσία του/της, π.χ. διαδικτυακά. Η ύπαρξη ενός παγκόσμιου συστήματος διανομής (Global Distribution System, GDS), δηλαδή ενός δικτύου υπολογιστών μεταξύ ταξιδιωτικών πρακτόρων, τους δίνει τη δυνατότητα συλλογής πληροφοριών για τους ναύλους, κάνοντας πιο εύκολο το κλείσιμο και την έκδοση ενός εισιτηρίου. Τα κυριότερα συστήματα είναι το Amadeus, το Sabre και το Travelport.

Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα να ερμηνεύουν τους διεθνείς δείκτες πωλήσεων (International Sales Indicators, ISI), οι οποίοι αποτελούν εργαλείο στη διαχείριση των εισιτηρίων και στην ενίσχυση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων.

Οι ασκήσεις για την κατανόηση των ανωτέρω μπορούν να επικεντρώνονται στην περιγραφή διαφόρων κατηγοριών εισιτηρίων, την έκδοση και τον έλεγχό τους σύμφωνα με το σχέδιο χρέωσης και διακανονισμού (BSP).

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Κατσώνη, Β. (2018). *Διεθνή συστήματα κρατήσεων και πωλήσεων στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Φαίδιμος.
2. Κυριακοπούλου, Ζ. (2003). *Συστήματα κρατήσεων αεροπορικών εταιριών και ταξιδιωτικών πρακτορείων με χρήση Η/Υ*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Συμπληρωματικές

1. Λαΐνος, Ι. Σ. (1999). *Αεροπορικοί ναύλοι: Έκδοση αεροπορικού εισιτηρίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
2. Γαλίτης, Γ. (2003). *Αεροπορικοί ναύλοι: Ticketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

2.1.ΣΤ • ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι η διατύπωση και ερμηνεία βασικών εννοιών του σύγχρονου τουριστικού μάρκετινγκ και η επεξήγηση των τεχνικών και εργαλείων που χρησιμοποιούνται από το τμήμα μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης ή οργανισμού. Επιπλέον, στο πλαίσιο αυτής της ενότητας θα αναλυθούν οι σύγχρονες θεωρίες μάρκετινγκ και ο τρόπος με τον οποίο οι δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος και του μακροπεριβάλλοντος επηρεάζουν τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ. Επίσης, θα γίνει αναφορά στα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς, στην έρευνα της αγοράς, στην ανάπτυξη στρατηγικής, στην τιμολόγηση, στο σύστημα διανομής και στην επικοινωνία και προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με τις έννοιες της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, ενώ θα γνωρίσουν τις βασικές αρχές προσωπικής πώλησης. Η συγκεκριμένη ενότητα θα αποτελέσει τη βάση για τα επόμενα, πιο εξειδικευμένα, μαθήματα μάρκετινγκ.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Ορίζουν την έννοια του μάρκετινγκ,
- Διατυπώνουν τις σύγχρονες θεωρίες του μάρκετινγκ,
- Ερμηνεύουν τον τρόπο με τον οποίο οι δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος και του μακροπεριβάλλοντος επηρεάζουν τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ,
- Περιγράφουν πώς γίνεται η τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου της επιχείρησης,
- Ερμηνεύουν το μείγμα του μάρκετινγκ (marketing mix),
- Αναλύουν τον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος,

- Εφαρμόζουν τις βασικές αρχές της πολιτικής τιμολόγησης και διανομής του προϊόντος,
- Ερμηνεύουν τον ρόλο της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων στην επιχείρηση και τη σύνδεσή τους με τις πωλήσεις,
- Εκτιμούν τα διαφορετικά στάδια της προσωπικής πώλησης,
- Εξηγούν τη διαδικασία έρευνας της αγοράς,
- Αναλύουν την αλυσίδα διανομής τουριστικού προϊόντος,
- Εφαρμόζουν τη διαδικασία επικοινωνίας και προβολής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Μάρκετινγκ / Τουρισμός / Αγορά-στόχος / Μείγμα μάρκετινγκ / Τμηματοποίηση αγοράς / Στόχευση / Τοποθέτηση / Atmospherics / Εσωτερικό μάρκετινγκ / Τουριστικό προϊόν / Προώθηση / Τιμολόγηση / Κοινωνικά δίκτυα / Πράκτορας / Έρευνα αγοράς.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
2	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ
3	ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
4	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ
5	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
6	ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
7	ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
8	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
9	ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
10	ΑΠΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Κείμενο αναφοράς

2.1.ΣΤ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μέσα από τη μελέτη της πρώτης υποενότητας, ο/η εκπαιδευόμενος/-η θα είναι σε θέση να κατανοήσει τους διάφορους ορισμούς του μάρκετινγκ και του τουριστικού μάρκετινγκ, τον στόχο του, τον ρόλο του καταναλωτή και τις έννοιες της ανάγκης, της ικανοποίησης και της αξίας.

Θα μπορεί να καταγράψει την κουλτούρα της επιχείρησης και να περιγράψει τον τρόπο που αυτή βασίζεται στην παροχή ποιοτικής εξυπηρέτησης και μοναδικής εμπειρίας στον/στην πελάτη/-ισσα, δημιουργώντας αξία.

Η παροχή υπηρεσιών παρουσιάζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (άυλη φύση, αδιαιρετότητα, μεταβλητότητα και φθαρτότητα), τα οποία επηρεάζουν τις αποφάσεις μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης. Είναι σημαντικό ο/η εκπαιδευόμενος/-η να είναι σε θέση να κατανοεί αυτές τις διαφορές, προκειμένου να αντιμετωπίζει τα χασμάτα της ποιότητας ανάμεσα στην αναμενόμενη, την εκτιμώμενη, την παρεχόμενη και την αντιληπτή υπηρεσία, καθώς και στις προδιαγραφές.

Τέλος, θα εντοπίζει τις νέες τάσεις και τις δυνάμεις που αλλάζουν το περιβάλλον και επηρεάζουν το μέλλον του τουριστικού μάρκετινγκ. Η έκρηξη της ψηφιακής τεχνολογίας, το διαδικτυακό μάρκετινγκ, οι κινητές συσκευές και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει θεμελιωδώς τον τρόπο που επικοινωνούμε, ενημερωνόμαστε, ψυχαγωγούμαστε και καταναλώνουμε. Η παγκοσμιοποίηση, το μεταβαλλόμενο κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον, αλλά και η κλιματική αλλαγή, έχουν φέρει στην επιφάνεια έννοιες όπως το βιώσιμο μάρκετινγκ, ο εναλλακτικός τουρισμός, η συνδημιουργία της τουριστικής εμπειρίας με τον/την πελάτη/-ισσα και νέες μορφές συνεργατικής επιχειρηματικότητας.

Προτείνεται η παρουσίαση μελετών περίπτωσης τουριστικών επιχειρήσεων και η εργασία σε ομάδες, με έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.

2.1.ΣΤ.2 | Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ

Στην υποενότητα αυτή, ο/η εκπαιδευόμενος/-η θα γνωρίσει τον σημαντικό ρόλο του στρατηγικού σχεδιασμού για μια επιχείρηση σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Θα είναι σε θέση να περιγράψει το περιεχόμενο των σταδίων του στρατηγικού σχεδιασμού:

1. Αποστολή επιχείρησης (mission statement): οφείλει να έχει ως κέντρο τον/την πελάτη/-ισσα, να είναι ξεκάθαρη, γραπτή και να κοινοποιείται σε όλους,
2. Ανάλυση χαρτοφυλακίου (portfolio analysis): οι επιχειρήσεις παρέχουν συνήθως πάνω από ένα προϊόν ή υπηρεσία, το οποίο απαιτεί διαφορετική προσέγγιση μάρκετινγκ,
3. Ανάλυση SWOT: καταγραφή των ευκαιριών, απειλών, δυνατών και αδύνατων σημείων της επιχείρησης,
4. Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος (μικροπεριβάλλον): εταιρεία, εργαζόμενοι/-ες, προμηθευτές, ενδιάμεσοι φορείς,
5. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος (μακροπεριβάλλον): ανάλυση PESTEL και ανάλυση ανταγωνισμού,
6. Καθορισμός στόχων SMART,

7. Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ: κατεύθυνση για το «πώς θα φτάσουμε στον μεγάλο στόχο;», γενικές στρατηγικές (Porter) και η μήτρα προϊόντος-αγοράς του Ansoff,
8. Ανάπτυξη τακτικών μάρκετινγκ: οι στρατηγικές εξειδικεύονται σε τακτικές, οι οποίες είναι πολύ συγκεκριμένες και στοχεύουν σε πολλούς μικρότερους στόχους,
9. Έλεγχος: πολύ σημαντικό στάδιο, καθώς εντοπίζονται προβλήματα, καθυστερήσεις και ανάγκη για δράση.

Θα μπορεί να αντιπαραβάλλει τη στρατηγική μάρκετινγκ με το πλάνο μάρκετινγκ, προβάλλοντας τα κοινά στοιχεία και τις διαφορές τους. Τέλος, θα μπορεί να κατασκευάσει τον σκελετό ενός πλάνου μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης.

Η υποεπάρκεια αυτή είναι πολύ σημαντική, γιατί συνδέει τις επόμενες ενότητες με τη γενική στρατηγική της επιχείρησης και βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα βοηθηθούν από την παρουσίαση παραδειγμάτων επιχειρησιακής κουλτούρας και αναλύσεων SWOT, PESTEL, μικροπεριβάλλοντος και μακροπεριβάλλοντος.

2.1.ΣΤ.3 | ΣΥΛΛΟΓΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, η ανάγκη για σωστή, άμεση και πλήρη ενημέρωση είναι ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση, η οποία μπορεί να σχεδιάσει έρευνα μάρκετινγκ που θα υλοποιηθεί είτε από την ίδια είτε από εξωτερικούς συνεργάτες, με δεδομένα που υπάρχουν ήδη στα αρχεία της (MIS, ERP, δελτία παραπόνων, σχόλια και προτάσεις πωλητών/-τριών και υπαλλήλων πρώτης γραμμής κ.λπ.) είτε με δεδομένα που θα συλλέξει από εξωτερικές πηγές (social media, analytics, ηλεκτρονικές πλατφόρμες κρατήσεων και αξιολόγησης παροχής υπηρεσιών, στοιχεία ανταγωνισμού, αναφορές οργανισμών κ.λπ.).

Η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος αποτελεί σε μεγάλο βαθμό εμπειρία και δεν στηρίζεται σε απτά στοιχεία. Επομένως, η επιχείρηση, για να αποκτήσει πραγματική γνώση σχετικά με την αγορά-στόχο, το χαρτοφυλάκιο της, το μείγμα μάρκετινγκ που εφαρμόζει, την αγορά και τις τάσεις που κυριαρχούν, δεν αρκείται στα ποσοτικά δεδομένα, καθώς χρειάζεται και ποιοτικά δεδομένα.

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας έρευνας αγοράς (πρωτογενούς ή δευτερογενούς) απαιτεί πόρους και έχει συγκεκριμένα στάδια.

Εκτός από την έρευνα αγοράς, μια άλλη πολύ σημαντική έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση να μπορεί να εντοπίσει και να προσδιορίσει τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας/αγοραστή/-τριας του τουριστικού προϊόντος της και την αγοραστική διαδικασία που ακολουθεί.

Η υποεπνότητα αυτή είναι πολύ σημαντική, όχι μόνο για την καλύτερη κατανόηση των επομένων υποεπνοτήτων, αλλά και ολόκληρης της διαδικασίας πωλήσεων και εξυπηρέτησης στον τουριστικό τομέα.

Θα είναι σημαντικό οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εμπλακούν στην εκπαιδευτική διαδικασία με εργασία για τον σχεδιασμό μιας έρευνας αγοράς αλλά και με συζήτηση πάνω στα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.

2.1.ΣΤ.4 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Στην υποεπνότητα αυτή, θα παρουσιαστούν οι στρατηγικές ανάπτυξης, επέκτασης και διαφοροποίησης μιας τουριστικής επιχείρησης και η δημιουργία συμμαχιών και δικτύων.

Βάση για τον σχεδιασμό των παραπάνω στρατηγικών αλλά και ακρογωνιαίος λίθος για την επιτυχία οποιασδήποτε επιχείρησης είναι ο προσδιορισμός της αγοράς-στόχου της, ο οποίος πραγματοποιείται μέσα από την ολοκλήρωση τριών σταδίων:

1. Τμηματοποίηση: δημιουργούμε βάσεις τμηματοποίησης (κριτήρια όπως η ηλικία, η οικονομική κατάσταση, το φύλο, η γεωγραφική κατανομή κ.λπ.), διαιρούμε την αγορά σε τμήματα και δημιουργούμε προφίλ για τα τμήματα αυτά, τα οποία πρέπει να είναι διακριτά μεταξύ τους, μετρήσιμα, ουσιώδη, προσβάσιμα και συμβατά με τις ικανότητες της επιχείρησης,
2. Στόχευση: η επιχείρηση θα πρέπει να αξιολογήσει την ελκυστικότητα των τμημάτων (μέγεθος, δυνατότητες ανάπτυξης, ύπαρξη ανταγωνιστών κ.λπ.) και να γίνει η επιλογή στόχευσης ενός ή περισσότερων τμημάτων της αγοράς,
3. Τοποθέτηση (positioning): είναι ο τρόπος με τον οποίο ο/η καταναλωτής/-τρια ορίζει το προϊόν ή την υπηρεσία μας στο μυαλό του/της, σε σχέση με ανταγωνιστικά και συμπληρωματικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Βασικά εργαλεία για την επιχείρηση, προκειμένου να πετύχει καλύτερη τοποθέτηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της, είναι α) ο εντοπισμός του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματός της, β) η ανάπτυξη διακριτής τοποθέτησης για κάθε τμήμα-στόχο, γ) η ανάπτυξη διαφοροποιημένου μείγματος μάρκετινγκ για κάθε τμήμα-στόχο και δ) η δυνατότητα να αλλάζει τοποθέτηση αν αλλάξουν οι συνθήκες ή ο στόχος της επιχείρησης, να κάνει δηλαδή επανατοποθέτηση (repositioning).

Στο πλαίσιο της υποεπνότητας αυτής θα γίνει μια πρώτη παρουσίαση των συστατικών του μείγματος μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, τα οποία θα αναλυθούν σε βάθος στη συνέχεια της θεματικής ενότητας.

Οι έννοιες και οι διαδικασίες της υποεπνότητας θα γίνουν σαφείς στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες μέσα από παρουσίαση μιας μελέτης περίπτωσης.

2.1.ΣΤ.5 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Στις προηγούμενες υποενότητες αναπτύχθηκαν οι έννοιες της στρατηγικής μάρκετινγκ, της τμηματοποίησης, της στόχευσης και της τοποθέτησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σε αυτή εδώ θα εξετάσουμε το 1ο P του μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix), τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, προκειμένου να ικανοποιήσουμε με τον βέλτιστο τρόπο τις ανάγκες των πελατών μας.

«Μην ψάχνεις να βρεις πελάτες για τα προϊόντα σου, αλλά προϊόντα για τους πελάτες σου» λέει ο επιχειρηματίας και συγγραφέας ευπώλητων βιβλίων μάρκετινγκ Seth Godin.

Το τουριστικό προϊόν είναι περίπλοκο και πολυδιάστατο, περιλαμβάνει την κύρια υπηρεσία (διαμονή) ή το κύριο προϊόν (φαγητό), συνοδευόμενο από πολλές συμπληρωματικές υπηρεσίες και προϊόντα (γυμναστήριο, μεταφορές κ.λπ.). Η τουριστική επιχείρηση μπορεί να παρέχει κάποιες υπηρεσίες ή προϊόντα ξεχωριστά ή ομαδοποιημένα σε ένα νέο τουριστικό πακέτο (πακέτο διακοπών), από μόνη της ή σε συνεργασία με συνεργάτες της.

Το τουριστικό προϊόν είναι οτιδήποτε προσφέρεται στην τουριστική αγορά προς απόκτηση, χρήση ή κατανάλωση και ικανοποιεί κάποια ανάγκη (a solution to a need). Μπορεί να είναι ιδέα, εμπειρία, συναίσθημα, γνώση, από πράγμα, υπηρεσία, οργανισμός ή και συνδυασμός.

Σημαντική απόφαση για τη διαχείριση του τουριστικού προϊόντος είναι η διαχείριση της επωνυμίας ή αλλιώς το branding, δηλαδή το πώς βιώνουν οι πελάτες/-ισσες το τουριστικό προϊόν, το οποίο περιλαμβάνει κάθε στοιχείο και σημείο επαφής (επωνυμία, εμπορικό σήμα, έμβλημα, συσκευασία, εσωτερικό και εξωτερικό επιχείρησης, διαφημίσεις κ.λπ.).

Τέλος, πολύ σημαντικά είναι η ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων και ο κύκλος ζωής τους. Η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει σε ποια φάση του κύκλου ζωής του είναι το τουριστικό προϊόν (στάδιο εισαγωγής, στάδιο ανάπτυξης, στάδιο ωριμότητας, στάδιο παρακμής), προκειμένου να σχεδιάσει τις κατάλληλες ενέργειες μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο στάδιο.

2.1.ΣΤ.6 | ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η τιμολόγηση των τουριστικών προϊόντων αποτελεί το 2ο P του μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix) και μια εξαιρετικά σημαντική αλλά και πολυδιάστατη απόφαση για την επιχείρηση. Η τιμή αποτελεί το μοναδικό εκείνο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα για την τουριστική επιχείρηση.

Θεωρείται από τους πιο καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή ή όχι ενός τουριστικού προϊόντος από τον/την πελάτη/-ισσα και προσδιορίζει σημαντικά το μερίδιο της αγοράς αλλά κυρίως την κερδοφορία της τουριστικής επιχείρησης.

Παράλληλα, είναι ένα στοιχείο εξαιρετικά ευμετάβλητο, το οποίο επηρεάζεται από πλήθος εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων:

• Εσωτερικοί παράγοντες

- Στόχοι εταιρείας (επιβίωση, μεγιστοποίηση κερδών, ηγεσία στο μερίδιο αγοράς, παροχή ανώτερης ποιότητας τουριστικού προϊόντος),
- Κόστος τουριστικού προϊόντος (σταθερό/μεταβλητό, πώληση κάτω του κόστους, επιχείρηση χαμηλού κόστους),
- Νέο προϊόν (ορισμός τιμής κύρους, ξαφρίσματος ή διείσδυσης),
- Υφιστάμενο προϊόν (ομαδοποίηση και προσφορά/product bundle pricing, εκπτωτική τιμολόγηση, διαφορική τιμολόγηση, αγορά τελευταίας στιγμής, ψυχολογική τιμολόγηση, προωθητική τιμολόγηση και οικονομική τιμολόγηση κ.λπ.).

• Εξωτερικοί παράγοντες

- Είδος της αγοράς (μονοπώλιο/ολιγοπώλιο/κρατικοί περιορισμοί),
- Ελαστικότητα της ζήτησης και της προσφοράς,
- Συχνότητα αγοράς από τον/την ίδιο/-α πελάτη/-ισσα,
- Εθνικός και διεθνής ανταγωνισμός,
- Κατάσταση διεθνούς και εθνικής οικονομίας,
- Κοινωνική και πολιτική κατάσταση της χώρας,
- Νομισματική πολιτική,
- Πληθωρισμός,
- Αλλαγές στις τιμές των καυσίμων,
- Ποσοστά ανεργίας,
- Φυσικές καταστροφές (σεισμός, πλημμύρα κ.λπ.),
- Απρόβλεπτοι παράγοντες (πυρκαγιά, τρομοκρατική ενέργεια, πανδημία),
- Κλιματική αλλαγή,
- Πόλεμος,
- Απεργία,
- Λοιποί παράγοντες.

Οι τεχνικές τιμολόγησης που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια τουριστική επιχείρηση είναι τρεις:

- Με βάση το κόστος,
- Με βάση τον ανταγωνισμό,
- Με βάση τον/την πελάτη/-ισσα (μέθοδος αντιλαμβανόμενης αξίας).

Προκειμένου να γίνουν περισσότερο κατανοητά τα θέματα της τιμολόγησης του τουριστικού προϊόντος, κρίνεται σκόπιμο να χρησιμοποιηθούν βιβλιογραφικά παραδείγματα.

2.1.ΣΤ.7 | ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το 3ο Ρ του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ είναι η διανομή (place) του τουριστικού προϊόντος, η οποία περιγράφει όλες τις διαδικασίες για να φτάσει το τουριστικό προϊόν από τον αρχικό παραγωγό στον τελικό αγοραστή, δηλαδή αναφέρεται σε όλους τους μεσάζοντες που εμπλέκονται στη διαδικασία (ΟΤAs, τουριστικά γραφεία, tour operators).

Το κανάλι διανομής (distribution channel) περιλαμβάνει όλους τους ενδιαμέσους στη διανομή ενός συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος.

Σημαντικό είναι να μπορούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εντοπίζουν τους διάφορους τύπους των μεσάζοντων στην τουριστική αγορά και να κατανοούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, καθώς επηρεάζουν και τις πωλήσεις της επιχείρησης και την αξία που προσφέρει η επιχείρηση στην αγορά-στόχο της:

- Τουριστικά γραφεία,
- Online travel agents,
- Οργανωτές ομαδικών ταξιδιών,
- Πρακτορεία εταιρικών ταξιδιών,
- Οργανωτές ταξιδιών κινήτρων,
- Οργανωτές συνεδρίων,
- Αντιπρόσωποι ξενοδοχείων,
- Εθνικοί οργανισμοί τουρισμού,
- Μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί.

Εκτός από τους μεσάζοντες, στοιχείο του καναλιού διανομής είναι και η τοποθεσία της δικής μας τουριστικής επιχείρησης. Αναμφίβολα αποτελεί μια εξαιρετικά σημαντική απόφαση για την επιχείρηση, η οποία επηρεάζει την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων και των κερδών της αλλά επηρεάζεται από πολλούς και διαφορετικούς μεταξύ τους παράγοντες:

- Προσβασιμότητα και απόσταση από τουριστικά σημεία ενδιαφέροντος, αστικά κέντρα, αεροδρόμια, σταθμούς μέσων μαζικής μεταφοράς, κέντρα αναψυχής και ψυχαγωγίας κ.λπ.,
- Ανάγκες των πελατών/-ισών (χαλάρωση, επίσκεψη αρχαιολογικών χώρων, αθλητικές δραστηριότητες, επαγγελματικό ταξίδι κ.λπ.),
- Δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία των πελατών/-ισών,
- Ύπαρξη ανταγωνιστών,
- Έργα υποδομής, προσβασιμότητα, ορατότητα, χώροι στάθμευσης,
- Καιρικές συνθήκες.

Η γραφική απεικόνιση του καναλιού διανομής, με τη λογική των εισερχομένων και εξερχομένων κάθε ενδιαμέσης επιχείρησης, θα βοηθήσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να αντιληφθούν την αλυσίδα δημιουργίας αξίας και την αλληλεξάρτηση μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών.

2.1.ΣΤ.8 | ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Το 4ο Ρ του μείγματος μάρκετινγκ (promotion) είναι εξίσου σημαντικό με τα υπόλοιπα και απορροφά πολύ μεγάλο μέρος των πόρων μιας επιχείρησης. Όσο καλό και αν είναι το τουριστικό προϊόν που προσφέρει η τουριστική επιχείρηση, θα αποτύχει αν η αγορά-στόχος δεν γνωρίζει την ύπαρξη και τα χαρακτηριστικά του. Προκειμένου να γνωρίσει η αγορά-στόχος το τουριστικό προϊόν της επιχείρησης, θα πρέπει να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί ένα επικοινωνιακό και προωθητικό πρόγραμμα, το οποίο να περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- Εντοπισμός της αγοράς-στόχου και των χαρακτηριστικών της,
- Προσδιορισμός των στόχων επικοινωνίας,
- Προϋπολογισμός του προγράμματος,
- Σχεδιασμός του μηνύματος,
- Επιλογή των κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας (μείγμα προβολής),
- Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Το μείγμα προβολής (promotion mix) περιλαμβάνει παραδοσιακά και νέα ψηφιακά εργαλεία προώθησης:

- Word of mouth: το πιο αποτελεσματικό εργαλείο, αλλά απαιτεί ενθουσιασμένους χρήστες του τουριστικού προϊόντος της επιχείρησης,
- Διαφήμιση: κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών με πρωτότυπο τρόπο, όπου ο διαφημιζόμενος αναγνωρίζεται εύκολα,
- Προώθηση πωλήσεων: βραχυπρόθεσμα κίνητρα (κουπόνια, εκπτώσεις κ.λπ.) που ενθαρρύνουν τη δοκιμή και την αγορά του τουριστικού προϊόντος,
- Δημόσιες σχέσεις: δράσεις που αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας του τουριστικού προϊόντος ή της επιχείρησης συνολικά,
- Προσωπικές πωλήσεις: η προσωπική επικοινωνία πωλητή/-τριας με πιθανό/-ή αγοραστή/-τρια, με στόχο την παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος, την επίλυση αποριών και ερωτήσεων και το κλείσιμο της πώλησης,
- Άμεσο μάρκετινγκ: η απευθείας επικοινωνία με ένα πολύ συγκεκριμένο και εντοπισμένο κοινό, με σκοπό τη δημιουργία μακροχρόνιου δεσμού (email marketing, social media marketing, mobile marketing, ταχυδρομείο, telemarketing κ.λπ.),
- Ψηφιακό μάρκετινγκ: ο τομέας του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί διαδικτυακές ψηφιακές τεχνολογίες και πλατφόρμες για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

2.1.ΣΤ.9 | ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, μια από τις σημαντικότερες διαφορές των υπηρεσιών από τα φυσικά προϊόντα είναι ότι τις υπηρεσίες τις παρέχουν άνθρωποι και δεν έχουν φυσική υπόσταση. Οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής (front-line employees) μιας τουριστικής επιχείρησης είναι αυτοί/-ές που παρέχουν την τουριστική υπηρεσία, είναι αυτοί/-ές που θα έρθουν σε επαφή με τον/την πελάτη/-ισσα

(στιγμή της αλήθειας), θα τον/την εξυπηρετήσουν, θα πραγματοποιήσουν την πώληση και θα διαχειριστούν τα παράπονά του/της κ.λπ. Οι ικανοποιημένοι/-ες υπάλληλοι θα δημιουργήσουν ικανοποιημένους/-ες πελάτες/-ισσες.

Οι υπάλληλοι είναι αυτοί/-ές που μπορεί να διαφοροποιήσουν την ποιότητα της παρεχόμενης αξίας της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, θετικά ή αρνητικά. Οι υπάλληλοι είναι τόσο σημαντικοί/-ές για την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας, που θεωρούνται το 5ο P του μάρκετινγκ (people).

Αν σκεφτούμε ότι ο/η εργαζόμενος/-η είναι ο/η εσωτερικός/-ή πελάτης/-ισσα της επιχείρησης, τον/την οποίο/-α η επιχείρηση θα πρέπει να προσπαθεί να ικανοποιεί, ώστε στη συνέχεια να προσανατολίζεται στη βέλτιστη ικανοποίηση του εξωτερικού πελάτη (interactive marketing), τότε έχουμε την έννοια του εσωτερικού μάρκετινγκ (internal marketing) μιας επιχείρησης. Στη θέση του εξωτερικού πελάτη μπαίνει ο/η εσωτερικός/-ή πελάτης/-ισσα, δηλαδή ο/η υπάλληλος, και στη θέση του μάρκετινγκ μπαίνει το εσωτερικό μάρκετινγκ (internal marketing).

Τα 4 στάδια στον σχεδιασμό της στρατηγικής του εσωτερικού μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι:

- Η καταγραφή της εταιρικής κουλτούρας με προσανατολισμό στον/στην εργαζόμενο/-η,
- Η επιλογή του κατάλληλου προσωπικού, σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της θέσης αλλά και της επιχείρησης,
- Η αρχική αλλά και συνεχιζόμενη εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού,
- Η εφαρμογή συστημάτων επιβράβευσης και αναγνώρισης του προσωπικού, με υλικά ή ηθικά μέσα.

Η σημασία του εσωτερικού μάρκετινγκ και η αξία που μπορεί να προσθέσει ή να αφαιρέσει ο/η εργαζόμενος/-η στην παροχή του τουριστικού προϊόντος θα γίνει σαφέστερη μέσα από την παρουσίαση μελέτης περίπτωσης στην αίθουσα.

2.1.ΣΤ.10 | ΑΠΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σε αυτή την υποενότητα θα εξεταστεί η σημασία των δύο τελευταίων P του μείγματος μάρκετινγκ, των απτών φυσικών χαρακτηριστικών (physical evidence) και των διαδικασιών (process) της παροχής τουριστικών προϊόντων.

Οι πελάτες/-ισσες συχνά χρησιμοποιούν τα απτά φυσικά χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης, προκειμένου να διαμορφώσουν κρίση και απόφαση για την ποιότητα και την αγορά των παρεχόμενων υπηρεσιών της επιχείρησης. Τα φυσικά στοιχεία περιλαμβάνουν τον χώρο όπου παρέχεται η υπηρεσία και τα υλικά αντικείμενα που οι πελάτες/-ισσες λαμβάνουν ως απόδειξη αγοράς. Αν και η υπηρεσία είναι άυλη, η παροχή ενός διαφημιστικού φυλλαδίου στους/στις πελάτες/-ισσες τους επιτρέπει να συσχετίσουν την εμπειρία εξυπηρέτησης με ένα φυσικό σύμβολο (χαρτί, εικόνα, κεί-

μενο). Μερικοί τρόποι με τους οποίους οι πελάτες/-ισσες αντιλαμβάνονται τα απτά φυσικά στοιχεία περιλαμβάνουν:

- Την πρόσβαση,
- Την άνεση των χώρων αναμονής,
- Τη διακόσμηση, τα χρώματα, την επίπλωση, τη μυρωδιά, τη διαρρύθμιση των χώρων και άλλα εσωτερικά και εξωτερικά στοιχεία του χώρου του παρόχου υπηρεσιών (atmospherics),
- Την καθαριότητα,
- Τα μέλη του προσωπικού (ένδυση, εξοπλισμός κ.λπ.).

Παράλληλα, οι επιχειρήσεις εκπαιδεύουν τα μέλη του προσωπικού τους να εκτελούν μια υπηρεσία χρησιμοποιώντας μια αυστηρά καθορισμένη διαδικασία. Αυτό διασφαλίζει ότι ο/η εργαζόμενος/-η παρέχει μια υπηρεσία αποτελεσματικά και ότι οι πελάτες/-ισσες μπορούν να περιμένουν ένα σταθερό πρότυπο ποιότητας. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη χαρτογράφηση διαδικασιών (blueprint) για να καταγράφουν την ακολουθία των εργασιών, ώστε κάθε υπάλληλος να γνωρίζει τι να αναμένει από το προηγούμενο στάδιο αλλά και τι πρέπει να δώσει στο επόμενο στάδιο, να μετράται η αποδοτικότητα αλλά και να μπορεί εύκολα και αποτελεσματικά να εντοπιστεί και να διορθωθεί οποιοδήποτε πρόβλημα ή καθυστέρηση. Οι διαδικασίες συνήθως αποτυπώνονται σε διαγράμματα ροής, με ειδική σημειολογία και συμβολισμό, κοινοποιούνται στους/στις εργαζομένους/-ες, ελέγχονται και αναθεωρούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Πρωτοπαπαδάκης, Γ. (2020). *Τουριστικό μάρκετινγκ* (4η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. (2019). *Μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας* (μτφρ. Σ. Κώνστας & Δ. Πικράκης, επιμ. Ε. Χρήστου). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.

Συμπληρωματικές

1. Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I. & Wang, Y. (2021). *Μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας: Συνεργασία, τεχνολογία και εμπειρίες*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

2.1.2 • ΕΝΑΡΞΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΥΝΤΟΜΩΝ ΣΥΝΟΜΙΛΙΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι η εκμάθηση των αγγλικών ως βασικής γλώσσας του διεθνούς εμπορίου και του τουρισμού. Επιπλέον, η εν λόγω ενότητα στοχεύει στην εξάσκηση στη χρήση της γλώσσας στο εργασιακό πεδίο σε πρακτικό επίπεδο και στη βελτίωση ικανοτήτων ομιλίας, ακρόασης, ανάγνωσης και γραφής, παράλληλα με την εκμάθηση της ορολογίας για τον ψηφιακό τουρισμό και τη φιλοξενία. Απώτερος στόχος είναι η οικοδόμηση αυτοπεποίθησης και η ανάπτυξη των δεξιοτήτων που απαιτούνται για αποτελεσματική επικοινωνία σε ένα πλαίσιο ποικίλων επαγγελματικών περιστάσεων. Έμφαση δίνεται στην εκμάθηση της γλώσσας, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί στις τουριστικές επιχειρήσεις, της τουριστικής και ταξιδιωτικής ορολογίας, των κωδικοποιημένων εκφράσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην ηλεκτρονική αλληλογραφία στο πλαίσιο της ταξιδιωτικής επικοινωνίας και της ορολογίας του τουριστικού μάρκετινγκ.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Ελέγχουν επαγγελματικά έγγραφα και συμφωνίες,
- Διαχειρίζονται ψηφιακό περιεχόμενο σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες για τον τουρισμό και τη φιλοξενία,
- Εφαρμόζουν πρακτικές ψηφιακής επιχειρησιακής επικοινωνίας στον τουρισμό στα αγγλικά, παρέχοντας ελκυστική εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών/-ισών σε ποικίλα τουριστικά περιβάλλοντα, λαμβάνοντας υπόψη κανόνες εθιμοτυπίας,
- Αναπτύσσουν ψηφιακό περιεχόμενο για ηλεκτρονικές πλατφόρμες για τον τουρισμό και τη φιλοξενία, παρέχοντας πληροφορίες για τον πολιτισμό, τα αξιοθέατα και την ψυχαγωγία,
- Συντάσσουν προτάσεις για ταξίδια μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,
- Συντάσσουν συνοδευτική επιστολή για την υποστήριξη αίτησης εργασίας,
- Διαχειρίζονται με αυτοπεποίθηση μια συνέντευξη εργασίας,
- Ερμηνεύουν επαγγελματικά έγγραφα και συμφωνίες,
- Αναγνωρίζουν την αγγλική γλώσσα και την αγγλική ορολογία του ψηφιακού τουρισμού και των ταξιδιών γραπτώς και προφορικώς,
- Διακρίνουν την ορολογία του τουριστικού μάρκετινγκ στα αγγλικά,
- Χρησιμοποιούν τη γραπτή και προφορική επικοινωνία στα αγγλικά με άνεση και αυτοπεποίθηση, είτε διά ζώσης είτε μέσω τηλεφώνου,
- Χειρίζονται απαιτητικές καταστάσεις εξυπηρέτησης πελατών/-ισών (π.χ. αντιμετώπιση παραπόνων) στα αγγλικά.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Small talk in English / Cultural differences / Types of travellers / Job interviews / Cover letters / Formal emails / Informal emails / Phone calls.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΠΙΑΝΟΝΤΑΣ ΚΟΥΒΕΝΤΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
2	ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥΣ
3	ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ
4	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
5	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
6	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΩΝ ΣΥΝΟΜΙΛΙΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Z.1 | ΠΙΑΝΟΝΤΑΣ ΚΟΥΒΕΝΤΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Βασική αρμοδιότητα των αποφοίτων της ειδικότητας είναι η παροχή στους/στις πελάτες/-ισσες μιας ελκυστικής εμπειρίας εξυπηρέτησης σε ποικίλα τουριστικά περιβάλλοντα. Στην κατεύθυνση αυτή, η εισαγωγική υποενότητα στοχεύει στην εκμάθηση φράσεων, λέξεων και εννοιών που θα ενθαρρύνουν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να πιάνουν κουβέντα με πελάτες/-ισσες που μόλις έχουν γνωρίσει, ανεξάρτητα από το επίπεδο γνώσης γενικών αγγλικών.

Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κατανοήσουν ότι στις περισσότερες αγγλόφωνες χώρες οι άνθρωποι συνηθίζουν να πιάνουν κουβέντα με αγνώστους σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα, για θέματα της καθημερινότητας που θεωρούνται ουδέτερα (small talk). Μέσα από τη μελέτη κειμένων με απλούς διαλόγους στα αγγλικά, θα αναγνωρίσουν τα θέματα που αποφεύγονται (όπως οι απολαβές) και εκείνα που προτιμώνται (όπως ο καιρός). Θα μπορούν να εξασκηθούν στο άνοιγμα μιας συνομιλίας σε επιλεγμένα περιβάλλοντα, με τη χρήση εκφράσεων ευγενείας, όπως: “please”, “thank you”, “excuse me”.

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα θυμηθούν ή θα μάθουν τον σχηματισμό και τη χρήση των παροντικών χρόνων της αγγλικής γλώσσας. Συγκεκριμένα, θα εξασκηθούν στη διατύπωση προτάσεων που περιγράφουν την καθημερινότητά τους και όσα συνηθίζουν να κάνουν (present simple), προσωρινές καταστάσεις ή ενέργειες σε εξέλιξη (present continuous), εμπειρίες και καταστάσεις που άρχισαν στο παρελθόν και έχουν συνέχεια στο παρόν (present perfect).

Για την εμπέδωση της ορολογίας της υποενότητας, προτείνεται η χρήση της τεχνικής του παιχνιδιού ρόλων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούσαν να χωριστούν σε ζεύγη, να επιλέξουν περιβάλλον δράσης (όπως κοινωνική εκδήλωση) και να δημιουργήσουν τον δικό τους διάλογο.

2.1.Z.2 | ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥΣ

Πέρα από πελάτες/-ισσες που προέρχονται από αγγλόφωνες χώρες, οι απόφοιτοι/-ες της ειδικότητας θα επικοινωνούν με αλλόγλωσσους/-ες από διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα. Στην κατεύθυνση αυτή, η δεύτερη υποενότητα στοχεύει στην αναγνώριση εθίμων και συνηθειών διαφορετικών πολιτισμών και την περιγραφή γενικών κανόνων εθιμοτυπίας στα αγγλικά.

Στο πλαίσιο αυτό, προτείνεται να μελετηθούν κείμενα στα αγγλικά που παρουσιάζουν διαφορετικούς πολιτισμούς του κόσμου, στους οποίους η αγγλική δεν είναι επίσημη γλώσσα ή γλώσσα εργασίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να αναζητήσουν και να καταγράψουν διαφορές (cultural differences) σε χαρακτηριστικά όπως η λεκτική και η μη λεκτική επικοινωνία (verbal and non-verbal communication), ο τρόπος ένδυσης και ο τρόπος ψυχαγωγίας. Η δραστηριότητα αυτή θα τους/τις βοηθήσει να μάθουν να προσαρμόζουν τον λόγο τους στις προσδοκίες πελατών/-ισσών με διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο, δημιουργώντας ένα επαγγελματικά φιλικό πλαίσιο επικοινωνίας.

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν ή θα θυμηθούν τον σχηματισμό και τη χρήση βασικών παρελθοντικών χρόνων. Συγκεκριμένα, θα εξασκηθούν στη διατύπωση προτάσεων για συνήθειες του παρελθόντος που ίσως δεν συνεχίζονται στο παρόν (past simple – “used to”) ή για πράξεις που συνέβησαν σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο στο παρελθόν (past continuous).

Για την εμπέδωση της ορολογίας της υποενότητας, προτείνεται να αξιοποιηθεί η τεχνική της εκπόνησης ομαδικής εργασίας στα αγγλικά. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούσαν να χωριστούν σε μικρές ομάδες με σκοπό να αναζητήσουν και να παρουσιάσουν πληροφορίες για έναν πολιτισμό που επιθυμούν να γνωρίσουν καλύτερα.

2.1.Z.3 | ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ

Για να μπορούν οι απόφοιτοι/-ες της ειδικότητας να παρέχουν στους/στις πελάτες/-ισσες τους μια ελκυστική εμπειρία εξυπηρέτησης σε ποικίλα τουριστικά περιβάλλοντα, χρειάζεται να γνωρίζουν σε τι είδους ταξιδιώτες/-τριες απευθύνονται. Συγκεκριμένα, χρειάζεται να γνωρίζουν για ποιον λόγο ταξιδεύουν και ποιες είναι οι προσδοκίες τους από το ταξίδι. Στην κατεύθυνση αυτή, η τρίτη υποενότητα στοχεύει στην παροχή χρήσιμων γνώσεων και δεξιοτήτων στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες για την αναγνώριση και περιγραφή διαφορετικών ειδών ταξιδιωτών/-τριών στην αγγλική γλώσσα.

Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μελετήσουν κείμενα στην αγγλική γλώσσα που παρουσιάζουν διαφορετικά είδη ταξιδιωτών/-τριών, διαφορετικούς

σκοπούς ενός ταξιδιού και διαφορετικές προσδοκίες από το ταξίδι. Θα κατανοήσουν τη διάκριση μεταξύ σκοπών και προσδοκιών όπως, ενδεικτικά, “leisure travel” (αναψυχή) και “business travel” (επαγγελματικοί λόγοι), “budget travel” (με οικονομία) και “luxury travel” (με πολυτέλεια), “city explorer” (εξερεύνηση της πόλης) και “nature goer” (εξερεύνηση της φύσης), “international travel” (διεθνές ταξίδι) και “domestic travel” (εγχώριο ταξίδι).

Τα περιφραστικά ρήματα έχουν μια ιδιαίτερη θέση στην αγγλική γλώσσα. Προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξασκηθούν στην αναγνώριση της σημασίας και της χρήσης περιφραστικών ρημάτων που αποτυπώνουν ταξιδιωτικές ενέργειες. Ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής: “check in/check out”, “drop off/pick up”, “get on/get off”, “look around”, “set off”, “stop over”, “take off/touch down”.

Προτείνεται, επίσης, η υποεπάρκεια να ολοκληρωθεί με την κατάρτιση των εκπαιδευόμενων στον σχηματισμό και τη χρήση βασικών μελλοντικών χρόνων. Θα μπορούσε να γίνει αναφορά στη διαφορά μεταξύ “will” και “be going to” για την πρόβλεψη του καιρού, καθώς και στη χρήση των “present simple” και “present continuous” με μελλοντική έννοια.

2.1.Ζ.4 | ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και της αγοράς εργασίας έχει συμβάλει στη δημιουργία πολυπολιτισμικών εργασιακών περιβαλλόντων, επιτάσσοντας την καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας για επαγγελματικούς σκοπούς. Σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα, μέρος της διαδικασίας επιλογής προσωπικού πραγματοποιείται στα αγγλικά. Στην κατεύθυνση αυτή, η τέταρτη υποεπάρκεια παρέχει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες γνώσεις και δεξιότητες που θα διευκολύνουν την προετοιμασία και τη συμμετοχή σε συνέντευξη εργασίας στα αγγλικά.

Στο πλαίσιο αυτό, κρίνεται σημαντικό οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μελετήσουν κείμενα με παραδείγματα συνεντεύξεων στον χώρο της φιλοξενίας (hospitality job interviews), με συνήθεις ερωτήσεις και απαντήσεις. Οι ερωτήσεις αυτές μπορεί να αφορούν την εκπαίδευση και την κατάρτιση των υποψηφίων (What part of your education do you value the most?), την επαγγελματική εμπειρία (Can you describe your relevant work experience?), την ψηφιακή εμπειρία (Do you have experience using software programs?), τα μελλοντικά επαγγελματικά σχέδια (What are your career goals for the next five years?).

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να μελετήσουν απλά παραδείγματα αγγελιών εργασίας (job advertisements) και συνοδευτικών επιστολών βιογραφικού. Αφού αναγνωρίσουν τα βασικά μέρη και τις τυποποιημένες φράσεις μιας συνοδευτικής επιστολής (cover letter phrases), θα εξασκηθούν στη σύνταξη επιστολών που ανταποκρίνονται στο περιεχόμενο των αγγελιών που τους/τις ενδιαφέρουν, απαντώντας στην ερώτηση γιατί είναι οι ιδανικοί/-ές υποψήφιοι/-ες (the ideal candidate).

Προτείνεται να παρακολουθήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες σχετικό οπτικοακουστικό υλικό (όπως προτείνεται στις πηγές μελέτης) με σκοπό να δημιουργήσουν τα δικά τους πρότυπα ερωτήσεων και απαντήσεων για συνεντεύξεις εργασίας στα αγγλικά που θα βασίζονται στο υλικό μελέτης.

2.1.Z.5 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Οι απόφοιτοι/-ες της ειδικότητας προβλέπεται να επικοινωνούν ηλεκτρονικά με πελάτες/-ισσες για θέματα οργάνωσης και πώλησης ενός ταξιδιού, πριν και μετά το ταξίδι. Είναι σημαντικό να μπορούν να συντάσσουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην αγγλική γλώσσα και να απαντούν σε αυτά. Στην κατεύθυνση αυτή, η προτελευταία υποενότητα στοχεύει στην εξοικείωση των εκπαιδευομένων με την αγγλική ορολογία για τη διαχείριση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν τα βασικά μέρη ενός μηνύματος: θέμα (subject), χαιρετισμός (greeting), σκοπός αποστολής (purpose), πρόσκληση για ενέργεια (call to action), κλείσιμο/υπογραφή (sign-off). Στη συνέχεια, θα μελετήσουν παραδείγματα μηνυμάτων τυπικής και άτυπης επικοινωνίας, με σκοπό να αναγνωρίσουν τις φράσεις και τις λέξεις που προτιμώνται στην τυπική επικοινωνία και εκείνες που συνήθως χρησιμοποιούνται στην άτυπη επικοινωνία. Για παράδειγμα, θα διακρίνουν τη διαφορά μεταξύ φράσεων όπως: “dear” και “hello/hiya”, “I am writing to...” και “I was wondering...”, “respectfully” και “see you soon”.

Καθώς η παθητική φωνή συναντάται συχνά στην τυπική επικοινωνία, προτείνεται να αφιερωθεί χρόνος στην εμπέδωση ή εκμάθηση του συγκεκριμένου φαινομένου. Θα μπορούσε να γίνει αντιπαραβολή της ενεργητικής με την παθητική φωνή (active and passive voice), παρουσιάζοντας τον σχηματισμό της παθητικής ως μια λογική αλληλουχία (subject + to be + past participle + by + object), εξηγώντας τη χρήση του get στον προφορικό λόγο.

Για την εμπέδωση της νέας γνώσης, θα μπορούσε να ανατεθεί στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες η σύνταξη μηνυμάτων τυπικής ή άτυπης επικοινωνίας, με τη χρήση κατάλληλων φράσεων και λέξεων.

2.1.Z.6 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΩΝ ΣΥΝΟΜΙΛΙΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων τους, οι απόφοιτοι/-ες της ειδικότητας θα ανταποκρίνονται σε τηλεφωνικές κλήσεις για κρατήσεις δωματίων ή αεροπορικών εισιτηρίων, για υποβολή αιτημάτων ή παραπόνων πελατών/-ισσών στα αγγλικά. Στην κατεύθυνση αυτή, βασική επιδίωξη της τελευταίας υποενότητας είναι η εισαγωγή των εκπαιδευομένων σε βασικές φράσεις, λέξεις και έννοιες που χρειάζεται να γνωρίζουν για να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τηλεφωνικές συνομιλίες στα αγγλικά.

Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μελετήσουν κείμενα στην αγγλική γλώσσα με σύντομους διαλόγους, όπως αναπτύσσονται σε επιλεγμένα πλαίσια επικοινωνίας. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να εξοικειωθούν με τυποποιημένες φρά-

σεις για τη διαχείριση ενεργειών όπως η απευθείας κλήση (direct call), η προώθηση κλήσης (transfer call), η αναμονή κλήσης (call waiting), η λήψη και προώθηση μηνυμάτων (taking and forwarding messages) και ο προγραμματισμός συνάντησης στον χώρο εργασίας (making appointments).

Προτείνεται, παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τη χρήση περιφραστικών ρημάτων που συνήθως ακούγονται σε τηλεφωνική επικοινωνία. Συγκεκριμένα, θα μπορούσαν να αναπτυχθούν δραστηριότητες που τους/τις ενθαρρύνουν να διακρίνουν τη σημασία και τη χρήση φράσεων όπως, με αλφαβητική σειρά, “call back”, “get back to someone”, “hang on”, “hold on”, “pass on (a message)”, “put someone through”, “speak up”.

Για την εμπέδωση της νέας γνώσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν την τεχνική του παιχνιδιού ρόλων για να δημιουργήσουν ανά ζεύγη και να παρουσιάσουν στην ολομέλεια της τάξης σύντομους τηλεφωνικούς διαλόγους στα αγγλικά.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Evans, V., Dooley, J. & Garza, V. (2018). *Career paths: Tourism*. Newbury: Express Publishing.
2. Evans, V., Dooley, J. & Garza, V. (2011). *Career paths: Hotels & catering: Student's book*. Newbury: Express Publishing.

Συμπληρωματικές

1. BBC Learning English. (2019, 22 Ιανουαρίου). *What does “small talk” mean?* [Βίντεο]. YouTube. Ανακτήθηκε από:
<https://www.youtube.com/watch?v=HRjlzEmaKV8>
2. Indeed. (2020, 4 Ιανουαρίου). *Top interview tips: Common questions, nonverbal communication & more* [Βίντεο]. YouTube. Ανακτήθηκε από:
<https://www.youtube.com/watch?v=HG68Ymazo18>
3. Marks, S. (2019). *Mastering grammar for B1: Greek edition*. Limassol: Burlington Books.

2.1.Η • ΓΑΛΛΙΚΑ, ΓΑΛΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Οι γαλλικές γλωσσικές δεξιότητες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο στον τομέα των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Η ικανότητα επικοινωνίας στα γαλλικά δημιουργεί δυνατότητες επαγγελματικής απα-

σχόλησης και εξέλιξης στην παγκόσμια αγορά του τουρισμού. Στη μαθησιακή ενότητα «Γαλλικά, γαλλική τουριστική ορολογία», οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να επικοινωνούν αποτελεσματικά στη γαλλική γλώσσα σε θέματα που αφορούν τον κλάδο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των τεχνολογιών επικοινωνίας. Μαθαίνουν να περιγράφουν και να αναλύουν τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών στην ταξιδιωτική βιομηχανία, να παρουσιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες και να επικοινωνούν με πελάτες/-ισσες και συνεργάτες στη γαλλική γλώσσα. Επιπλέον, εξερευνούν τη γαλλική κουλτούρα και πώς αυτή σχετίζεται με τον τουρισμό και ανακαλύπτουν πώς η γνώση της μπορεί να βελτιώσει τις επικοινωνιακές τους δεξιότητες και να ενισχύσει τις επαγγελματικές τους επιδόσεις στον τομέα του τουρισμού. Στόχοι της μαθησιακής ενότητας είναι η εκμάθηση της γαλλικής γλώσσας λόγω της σπουδαιότητάς της στις διεθνείς επικοινωνίες, στο εμπόριο και στον τουρισμό, η βελτίωση δεξιοτήτων ομιλίας, ακρόασης, ανάγνωσης και γραφής και η εκμάθηση της ορολογίας για τον ψηφιακό τουρισμό και τη φιλοξενία. Απώτερος σκοπός είναι η οικοδόμηση αυτοπεποίθησης και η ανάπτυξη των δεξιοτήτων που απαιτούνται για αποτελεσματική επικοινωνία σε ένα πλαίσιο ποικίλων περιστάσεων στο επαγγελματικό πεδίο.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Κατανοούν τη γαλλική γλώσσα και τη γαλλική ορολογία του ψηφιακού τουρισμού και των ταξιδιών γραπτώς και προφορικώς,
- Διακρίνουν τα βασικά επαγγέλματα και τους χώρους εργασίας του τουρισμού (π.χ. αεροσυνδός – αεροπλάνο, ρεσεψιονίστ – ξενοδοχείο, σομελιέ – εστιατόριο κ.λπ.),
- Ελέγχουν και να κατανοούν επαγγελματικά έγγραφα και συμφωνίες,
- Επικοινωνούν γραπτώς και προφορικώς στα γαλλικά με άνεση και αυτοπεποίθηση με ξένους/-ες συναδέλφους, οργανισμούς και πελάτες/-ισσες σε επαγγελματικές συναντήσεις για ένα ευρύ φάσμα πραγματικών επαγγελματικών περιστάσεων,
- Διαβάζουν και να κατανοούν ψηφιακό περιεχόμενο σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες για τον τουρισμό και τη φιλοξενία,
- Διεκπεραιώνουν ψηφιακές τουριστικές επιχειρησιακές επικοινωνίες στα γαλλικά, παρέχοντας ελκυστική εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών σε ποικίλα τουριστικά περιβάλλοντα,
- Αναπτύσσουν ψηφιακό περιεχόμενο για ηλεκτρονικές πλατφόρμες για τον τουρισμό και τη φιλοξενία, παρέχοντας πληροφορίες για τον πολιτισμό, τα αξιοθέατα και την ψυχαγωγία,
- Αντιμετωπίζουν και να επιλύουν δύσκολες καταστάσεις εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών,
- Αντλούν πληροφορίες από διάφορα ταξιδιωτικά έγγραφα,

- Καταρτίζουν προτάσεις για ταξίδια,
- Συντάσσουν το βιογραφικό τους για την υποστήριξη αίτησης εργασίας,
- Διαχειρίζονται με αυτοπεποίθηση μια συνέντευξη εργασίας.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Catégories de tourisme / e-Tourisme / Types de transport / Types d'hébergement / Restauration et gastronomie / Formulaire de réservation / Tourisme et hôtellerie / Appels téléphoniques / Outils de communication en ligne / Activités culturelles et visites touristiques / Écotourisme / Gestion de crise / CV / Entretien d'embauche.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ
2	ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΓΑΛΛΟΦΩΝΟ ΚΟΙΝΟ
3	ΓΡΑΠΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΓΑΛΛΟΦΩΝΟ ΚΟΙΝΟ
4	ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΝΗ
5	ΕΣΤΙΑΣΗ ΚΑΙ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ
6	ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ
7	ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
8	ΓΑΛΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΟ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
9	ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Η.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

Η υποενότητα «Εισαγωγή στη γαλλική τουριστική ορολογία» αποτελεί τη βάση για την απόκτηση γλωσσικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την επαγγελματική ενασχόληση των εκπαιδευομένων στον τουριστικό τομέα. Κατά τη διάρκεια της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη βασική γραμματική και το λεξιλόγιο της γαλλικής γλώσσας και μαθαίνουν να παρέχουν βασικές πληροφορίες σε γαλλόφωνους/-ες τουρίστες/-τριες, όπως οδηγίες για πρόσβαση σε αξιοθέατα και ξενοδοχεία.

Η συγκεκριμένη υποενότητα εστιάζεται στην επικοινωνία και στην αλληλεπίδραση με γαλλόφωνους/-ες πελάτες/-ισσες, σε θέματα όπως η υποδοχή, η εξυπηρέτηση πελατών/-ισσών και η επίλυση αποριών στα γαλλικά, και δημιουργεί τις βάσεις για τη σωστή επικοινωνία με γαλλόφωνο κοινό και την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιό-

τητας στον τουριστικό τομέα. Στην εν λόγω μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με βασικές φράσεις και εκφράσεις τουριστικής επικοινωνίας και γλωσσικές πράξεις, όπως: “Saluer et Prendre Congé”, “Demander quelque chose”, “Demander un service”, “Remercier”, “Aller à l’hôtel”, “Indiquer/Demander une réservation”, “Aller au restaurant”, “Prendre une commande”, “Décrire la composition d’un plat”, “Se déplacer”, “Acheter un billet”, “Indiquer un moyen de déplacement”.

Συνοψίζοντας, η μαθησιακή υποενότητα «Εισαγωγή στη γαλλική τουριστική ορολογία» φέρνει σε επαφή τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη βασική γραμματική και το λεξιλόγιο της γαλλικής γλώσσας και τους/τις βοηθά να χρησιμοποιούν τη σωστή ορολογία, ώστε να επικοινωνούν αποτελεσματικά στον τουριστικό τομέα.

2.1.Η.2 | ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΓΑΛΛΟΦΩΝΟ ΚΟΙΝΟ

Στην υποενότητα «Προφορική επικοινωνία με γαλλόφωνο κοινό», οι εκπαιδευόμενοι/-ες εστιάζονται στον ρόλο της προφορικής επικοινωνίας στη γαλλική γλώσσα, σε ποικίλες περιστάσεις. Αρχικά, καθώς η ανάπτυξη καλών πρακτικών για την αποτελεσματική επικοινωνία είναι καίριας σημασίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να διδαχθούν δεξιότητες όπως η ευγένεια, η εμπιστοσύνη και η επαγγελματική συμπεριφορά. Οι γαλλόφωνοι/-ες πελάτες/-ισσες ανταποκρίνονται σε έναν ευγενή και φιλικό τρόπο επικοινωνίας, οπότε είναι σημαντικό να καλλιεργηθούν αυτές οι πρακτικές στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες.

Στη συνέχεια, εξετάζονται σενάρια επικοινωνίας με γαλλόφωνους/-ες πελάτες/-ισσες. Αναλύεται η κράτηση σε ξενοδοχείο, η εξυπηρέτηση σε εστιατόριο, η παροχή πληροφοριών για αξιοθέατα και άλλες τουριστικές υπηρεσίες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται σε πρακτικές καταστάσεις και μαθαίνουν πώς να επικοινωνούν αποτελεσματικά με γαλλόφωνους/-ες τουρίστες/-τριες. Στο πλαίσιο αυτό, για να αποκτηθούν δεξιότητες προφορικής επικοινωνίας, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην προφορά, καθώς η ορθή προφορική εκφορά της γαλλικής γλώσσας είναι ουσιώδης, διότι βοηθά στην αποφυγή παρεξηγήσεων και ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών/-ισσών. Ο ρόλος της γαλλικής γλώσσας είναι αναμφίβολα σημαντικός, διότι, αν και πολλοί/-ές από τους/τις γαλλόφωνους/-ες πελάτες/-ισσες μιλούν αγγλικά, η χρήση της μητρικής τους γλώσσας μπορεί να δημιουργήσει μια ισχυρότερη σύνδεση και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη.

Συνολικά, η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα έχει ως στόχο να εξοπλίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις απαραίτητες δεξιότητες και γνώσεις για την αποτελεσματική προφορική επικοινωνία με γαλλόφωνο κοινό και την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στον τουριστικό τομέα.

2.1.Η.3 | ΓΡΑΠΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΓΑΛΛΟΦΩΝΟ ΚΟΙΝΟ

Η μαθησιακή υποενότητα «Γραπτή επικοινωνία με γαλλόφωνο κοινό» εστιάζεται στις βασικές δεξιότητες που απαιτούνται για τη γραπτή επικοινωνία και τη διατήρη-

ση ικανοποιημένων γαλλόφωνων πελατών/-ισσών στον τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλλιεργούν δεξιότητες σαφούς και κατανοητής γραπτής επικοινωνίας, με έμφαση στη χρήση καλά δομημένων φράσεων με συνοχή και λογική σειρά ιδεών, καθώς οι πελάτες/-ισσες πρέπει να μπορούν να κατανοήσουν εύκολα το μήνυμα χωρίς περιττές πολυπλοκότητες.

Αρχικά, δίνεται έμφαση στην ορθογραφία και στη γραμματική, καθώς ακόμη και μικρά λάθη μπορούν να προκαλέσουν παρεξηγήσεις ή να προβάλλουν αρνητική εικόνα. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εκφράζονται με ευγένεια και εξυπηρετικότητα στη γραπτή τους επικοινωνία, καθώς είναι στοιχεία που οι πελάτες/-ισσες εκτιμούν στην ανταπόκριση στις ερωτήσεις και τα αιτήματά τους. Επιπλέον, εστιάζονται στον επαγγελματισμό και στην αξιοπιστία που πρέπει να αντανακλά η γραπτή επικοινωνία, καθώς οι πελάτες/-ισσες πρέπει να νιώθουν ότι μπορούν να εμπιστευτούν τις πληροφορίες που τους παρέχονται γραπτώς. Τέλος, στη διάρκεια της υποεπένδυσης καλλιεργούνται συγκεκριμένες δεξιότητες σύνταξης επιστολών και ηλεκτρονικών μηνυμάτων στα γαλλικά, με περιγραφή των βημάτων που πρέπει να ακολουθούνται και του ανάλογου γλωσσικού ύφους που επιβάλλεται να χρησιμοποιείται (Formules de politesse, Registre de langue).

Συνοψίζοντας, ο στόχος της εν λόγω μαθησιακής υποεπένδυσης είναι η καλλιέργεια δεξιοτήτων γραπτής επικοινωνίας με γαλλόφωνο κοινό, με έμφαση στην ορθογραφία, στη γραμματική, στη σαφήνεια, στην ευγένεια, στον επαγγελματισμό και στην αξιοπιστία.

2.1.Η.4 | ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΝΗ

Στη συγκεκριμένη υποεπένδυση, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με ένα σημαντικό κομμάτι της εκπαίδευσης στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας. Κατά τη διάρκειά της, αναλύουν διάφορες πτυχές που σχετίζονται με την οργάνωση και τη διαχείριση κρατήσεων και τη διαμονή. Επομένως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν γνώσεις και αναπτύσσουν δεξιότητες για το πώς να χρησιμοποιούν σωστά τη γαλλική γραμματική και το κατάλληλο λεξιλόγιο, ώστε να επικοινωνούν αποτελεσματικά και με ακρίβεια.

Στο πλαίσιο αυτό, σκόπιμο είναι να εξοικειωθούν με εξειδικευμένο λεξιλόγιο στο θεματικό πεδίο των κρατήσεων και της διαμονής, μαθαίνοντας να διακρίνουν τους διάφορους τύπους καταλυμάτων και δωματίων, καθώς και να αντιμετωπίζουν ειδικά αιτήματα των πελατών/-ισσών, όπως, λόγου χάρη, η κράτηση ενός δωματίου με θέα στη θάλασσα (Avec vue sur la mer). Επιπλέον, μέσω της συγκεκριμένης υποεπένδυσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με βασικές φράσεις και εκφράσεις τουριστικής επικοινωνίας και γλωσσικές πράξεις, όπως: “Je fais une réservation” («Κάνω μια κράτηση»), “Réserver une chambre” («Κλείνω ένα δωμάτιο») και “Pour combien de nuits?” («Για πόσα βράδια;»).

Συνολικά, η εν λόγω εκπαιδευτική υποεπένδυση παρέχει την απαραίτητη βάση για την κατανόηση και την εφαρμογή της εξειδικευμένης γαλλικής ορολογίας στο πεδίο

της διαμονής και των κρατήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες στη γαλλική γλώσσα, ώστε να πραγματοποιούν κρατήσεις και ακυρώσεις διαφορετικών τύπων δωματίων και καταλυμάτων, καθώς και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις κρατήσεις τους.

2.1.H.5 | ΕΣΤΙΑΣΗ ΚΑΙ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

Η υποενότητα «Εστίαση και γαστρονομία» προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες την ευκαιρία να εξοικειωθούν με το βασικό λεξιλόγιο και τις φράσεις που απαιτούνται για την επικοινωνία σε γαλλόφωνα περιβάλλοντα εργασίας στον τομέα της εστίασης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται αρχικά με τη δομή της γαλλικής γλώσσας και την απαραίτητη γραμματική και, στη συνέχεια, η υποενότητα εστιάζεται σε θέματα όπως η παραγγελία φαγητού και ποτού, η εξυπηρέτηση πελατών/-ισσών και η επικοινωνία με το προσωπικό και τους/τις πελάτες/-ισσες σε εστιατόρια, καφέ και ξενοδοχεία. Καθώς αποτελεί βασικό εργαλείο για όσους επιθυμούν να εργαστούν στον χώρο της εστίασης και να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε γαλλόφωνους/-ες πελάτες/-ισσες, σκοπός της είναι να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη γαλλική γλώσσα όσον αφορά τις γαστρονομικές συνήθειες και τις επικοινωνιακές ανάγκες στον κλάδο της εστίασης.

Κατά τη διάρκεια της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη χρήση γαλλικών όρων μενού, φαγητού και ποτού. Εξετάζουν, επίσης, την επικοινωνία με τους/τις πελάτες/-ισσες, τη διαχείριση κρατήσεων, την παραγγελία και την αντιμετώπιση ειδικών αιτημάτων των πελατών/-ισσών, όπως ειδικές διατροφικές ανάγκες και αλλεργίες. Επιπλέον, το μάθημα εστιάζεται στις γαλλικές παραδόσεις και τις επαγγελματικές ειδικότητες που απασχολούνται στον κλάδο της εστίασης, παρέχοντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες μια ευρύτερη κατανόηση του γαλλικού γαστρονομικού πολιτισμού.

Συνολικά, η υποενότητα «Εστίαση και γαστρονομία» είναι απαραίτητη για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες που επιθυμούν να εξελιχθούν σε επαγγελματίες στον τομέα και να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

2.1.H.6 | ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ

Η μαθησιακή υποενότητα «Μέσα μεταφοράς και μετακίνηση» έχει ως στόχο να εξοπλίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες στη γαλλική γλώσσα για την οργάνωση και τη διαχείριση των μετακινήσεων των τουριστών/-τριών στη διάρκεια ενός ταξιδιού.

Στο πλαίσιο αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εστιάζονται στην απαιτούμενη γαλλική ορολογία, μέσω της εισαγωγής τους στις διαφορετικές επιλογές μέσων μεταφοράς κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, όπως το μετρό, τα λεωφορεία, τα τρένα, τα ποδήλατα και τα αεροπλάνα.

Επιπλέον, η ορολογία που διδάσκεται στην υποεπαιδεύση επικεντρώνεται περαιτέρω στις έννοιες της κράτησης αεροπορικού εισιτηρίου, εισιτηρίου τρένου και ενοικίασης αυτοκινήτου, καλύπτοντας όρους και διαδικασίες που συνδέονται με τους διαφορετικούς ναύλους, τις άδειες οδήγησης, τα ποικίλα είδη διαθέσιμων οχημάτων και τα απαιτούμενα, κατά περίπτωση, ταξιδιωτικά έγγραφα.

Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την ορολογία μέσω πρακτικών παραδειγμάτων και ασκήσεων που ανταποκρίνονται σε πραγματικές καταστάσεις, όπως η ενοικίαση αυτοκινήτου και ο προγραμματισμός διαδρομών με διάφορα μέσα μεταφοράς. Παράλληλα, μαθαίνουν πώς να οργανώνουν και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά διαφορετικά είδη μετακινήσεων, με τη χρήση της γαλλικής γλώσσας.

Συνολικά, η εκπαιδευτική υποεπαιδεύση προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις απαραίτητες γνώσεις και εργαλεία για την ορθή διαχείριση των μετακινήσεων των πελατών/-ισών τους στη διάρκεια ενός ταξιδιού, ώστε να εκτελέσουν επιτυχώς τα καθήκοντά τους στο επαγγελματικό πεδίο του τουρισμού.

2.1.H.7 | ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι καλές πρακτικές στην επικοινωνία και στις τεχνολογίες του τουρισμού είναι ουσιαστικές για τη δημιουργία επιτυχημένων τουριστικών εκστρατειών και τη βελτίωση της επαγγελματικής απόδοσης. Στη μαθησιακή υποεπαιδεύση «Τεχνολογικές εφαρμογές και διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου στον τομέα του τουρισμού», οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τον τρόπο σύνδεσης των γνώσεών τους στη γαλλική γλώσσα με την εφαρμογή πρακτικών δεξιοτήτων στον τομέα των τεχνολογικών εφαρμογών και της δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου.

Τα γαλλικά για τις κινητές ταξιδιωτικές εφαρμογές είναι αναγκαία δεξιότητα στον σύγχρονο κόσμο του τουρισμού. Καθώς οι τουρίστες/-τριες μπορούν να ανακαλύψουν προορισμούς, να κάνουν κρατήσεις, να επικοινωνήσουν με τοπικούς παρόχους υπηρεσιών και να απολαύσουν μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία, από την αναζήτηση αξιοθέατων μέχρι την παραγγελία φαγητού, τα γαλλικά είναι απαραίτητα για την προσέγγιση και στην προσέλκυση γαλλόφωνου κοινού. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης μαθησιακής υποεπαιδεύσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη χρήση κινητών ταξιδιωτικών εφαρμογών μαθαίνοντας να παρέχουν πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς, κρατήσεις ξενοδοχείων, προτάσεις για αξιοθέατα, προτεινόμενα δρομολόγια και μέσα μετακίνησης. Επιπλέον, εξασκούνται στη δημιουργία γαλλόφωνου περιεχομένου προς αξιοποίηση σε εφαρμογές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Συνοψίζοντας, ο στόχος της εκπαιδευτικής υποεπαιδεύσης είναι να προετοιμάσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να διαχειριστούν με επιτυχία τις νέες τεχνολογικές και ψηφιακές τάσεις στον τομέα του τουρισμού. Η επιτυχημένη επικοινωνία στη γαλλική γλώσσα στο συγκεκριμένο πεδίο είναι κρίσιμη για την προσαρμογή στις αλλαγές.

2.1.H.8 | ΓΑΛΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΟ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η μαθησιακή υποενότητα «Γαλλικά και εναλλακτικές μορφές τουρισμού» επικεντρώνεται στην ειδική ορολογία στη γαλλική γλώσσα στο πεδίο της ανάπτυξης βιώσιμων πρακτικών στον τουρισμό, οι οποίες στοχεύουν στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και στην προστασία της περιβαλλοντικής ισορροπίας.

Στην αρχή της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την ορολογία στη γαλλική γλώσσα που σχετίζεται με τον βιώσιμο τουρισμό, όπως: “écotourisme”, “tourisme vert” και “empreinte environnementale”. Στη συνέχεια, εξετάζονται οικολογικές δραστηριότητες και πρακτικές που συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού, όπως η πεζοπορία και οι πρακτικές ελαχιστοποίησης των αποβλήτων. Η συγκεκριμένη υποενότητα προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες την ευκαιρία να κατανοήσουν τη σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης στον τομέα του τουρισμού και να αναπτύξουν δεξιότητες για την εφαρμογή περιβαλλοντικών πρακτικών στην επαγγελματική τους ζωή.

Η εν λόγω υποενότητα επικεντρώνεται, επίσης, στην εκμάθηση της γαλλικής γλώσσας με έμφαση σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο γαστρονομικός και ο πολιτιστικός τουρισμός. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν γλωσσικές δεξιότητες, ώστε να επικοινωνούν αποτελεσματικά με γαλλόφωνο κοινό που επιλέγει αυτές τις μορφές ταξιδιού, μαθαίνουν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες και τις εμπειρίες που προσφέρει κάθε είδος τουρισμού, καθώς και να αντιμετωπίζουν εξειδικευμένες ερωτήσεις και αιτήματα.

Η εν λόγω υποενότητα ενισχύει την επικοινωνιακή ικανότητα των εκπαιδευόμενων στα γαλλικά, προετοιμάζοντάς τους, ώστε να παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση σε γαλλόφωνους/-ες τουρίστες/-τριες που επιλέγουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

2.1.H.9 | ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η εργασία και η επαγγελματική ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού αποτελούν θέματα που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Στις μέρες μας, η αναζήτηση εργασίας, ιδίως στον τομέα του τουρισμού, δεν περιορίζεται γεωγραφικά· συνεπώς, αναζητώντας επαγγελματικές ευκαιρίες, είναι πιθανό οι εκπαιδευόμενοι/-ες να στραφούν και στη γαλλόφωνη αγορά. Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, εξετάζεται η αναζήτηση επαγγελματικών ευκαιριών στον τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας μέσω της σύνταξης προσωπικού επαγγελματικού βιογραφικού, με τη βοήθεια της γαλλικής γλώσσας.

Για να αυξήσουν τις επαγγελματικές τους προοπτικές, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να αναπτύξουν ένα προσωπικό επαγγελματικό βιογραφικό, το οποίο θα περιλαμβάνει την καταγραφή των εκπαιδευτικών και επαγγελματικών τους επιτευγμάτων, των δεξιοτήτων τους και των εμπειριών τους στον τομέα του τουρισμού. Το βιογραφικό θα πρέπει να είναι σαφές, συνοπτικό και ελκυστικό και να προβάλλει τα προσόντα τους.

Συνεπώς, η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στη συγγραφή βιογραφικού (CV) και συνοδευτικής επιστολής (lettre de motivation), ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να διευρύνουν τους ορίζοντές τους ως προς την εύρεση εργασίας και σε γαλλόφωνα περιβάλλοντα. Τέλος, μέσω παιχνιδιών ρόλων (jeux de rôle), προετοιμάζονται για ενδεχόμενη συνέντευξή τους στη γαλλική γλώσσα.

Συνοψίζοντας, η προετοιμασία για επαγγελματικές ευκαιρίες στον τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας απαιτεί γνώσεις, δεξιότητες και ένα προσεκτικά σχεδιασμένο επαγγελματικό βιογραφικό, ώστε να μεγιστοποιήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τις πιθανότητες επιτυχίας τους στον ανταγωνιστικό τομέα του τουρισμού.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Corbeau, S., Dubois, C. & Penfornis, J.-L. (2004). *Tourisme.com*. Paris: CLE International.
2. Dussac, É. (2017). *Bon voyage! Français du tourisme: Collection Pro A1-A2*. Paris: CLE International.

Συμπληρωματικές

1. Calmy, A. (2004). *Le français du tourisme*. Paris: Hachette.
2. Καμίτση, Ε. (2013). *Γαλλικά για τον τουρισμό A1-A2*. Αθήνα: Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης. Ανακτήθηκε από: https://www.minedu.gov.gr/publications/docs2018/03_10_18_france.pdf
3. Καραμπάμπα, Ε. (2006). *Γαλλικά στον τουρισμό*. Αθήνα: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ανακτήθηκε από: http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=859&bitstream=859_01#page/1/mode/2up

2.1.Θ • ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι να αναπτύξουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τις κατάλληλες επαγγελματικές αξίες όπως η ομαδικότητα, η συνεργατικότητα, η υπευθυνότητα και η ευγένεια. Η πρακτική εφαρμογή θα υλοποιηθεί σε τουριστικές επιχειρήσεις, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα πρέπει, ολοκληρώνοντας την κατάρτισή τους, να έχουν γνωρίσει από κοντά τις λειτουργίες τόσο των γραφείων τουρισμού και των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων όσο και των τουριστικών μονάδων. Η εν λόγω ενότητα θα πρέπει να διεξαχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν και να εφαρμόσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που αποκτούν από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου. Ενδείκνυται η διεξαγωγή της

ενότητας σε τουριστικά γραφεία, προκειμένου να αποκτήσουν εμπειρία από πραγματικές συνθήκες λειτουργίας του γραφείου. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί και στον τρόπο επικοινωνίας τόσο μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης όσο και με τους/τις πελάτες/-ισσες, καθώς και στη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Αναλύουν την οργάνωση τουριστικών εκθέσεων-δρώμενων (events),
- Παρουσιάζουν τις λειτουργίες των εταιρειών διοργάνωσης εκδηλώσεων (event management),
- Αναλύουν τις λειτουργίες των διεθνών ταξιδιωτικών πρακτόρων (tour operators),
- Αναλύουν τις λειτουργίες οργάνωσης συνεδριακών κέντρων και θεματικών πάρκων,
- Παρουσιάζουν τους πόλους έλξης που υποστηρίζουν τη λειτουργία συνεδριακών κέντρων και θεματικών πάρκων,
- Παρουσιάζουν τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουν, προκειμένου να δραστηριοποιηθούν ως ελεύθεροι/-ες επαγγελματίες, δημιουργώντας και αναπτύσσοντας δική τους τουριστική επιχείρηση,
- Παρουσιάζουν τις λειτουργίες οργάνωσης των δομών βραχυπρόθεσμης φιλοξενίας (π.χ. Airbnb),
- Εξηγούν τα βήματα οργάνωσης και υλοποίησης τουριστικών πακέτων,
- Κρίνουν την αξία της ψηφιακής τεχνολογίας στην ταξιδιωτική βιομηχανία (e-Tourism και Smart Tourism),
- Αναγνωρίζουν τις λειτουργίες όλων των δομών που έχουν σχέση με την τουριστική βιομηχανία, όπως ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία κ.λπ.,
- Εξηγούν τις λειτουργίες των ξενοδοχειακών μονάδων,
- Εξηγούν τη λειτουργία των τουριστικών κρατήσεων,
- Χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες που σχετίζονται με την ταξιδιωτική βιομηχανία και τις υπηρεσίες που παρέχουν,
- Αναγνωρίζουν τον συμβουλευτικό χαρακτήρα των υπηρεσιών του τομέα φιλοξενίας και τουρισμού.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Event management / Συνέδριο / Θεματικό πάρκο / Ξενοδοχείο / Εστίαση / e-Tourism / Smart tourism / Τουριστική κράτηση / Tour operator / Τουριστικό πακέτο / Ψηφιακή πλατφόρμα / Εξυπηρέτηση πελατών/-ισσών / Τρόποι επικοινωνίας.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΩΜΕΝΩΝ (EVENT MANAGEMENT)
2	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΔΙΕΘΝΩΝ TOUR OPERATORS ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
3	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ
4	ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ/-ΙΣΣΩΝ
5	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ
6	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΟΜΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ
7	ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΑΙ e-TOURISM
8	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.1.Θ.1 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΩΜΕΝΩΝ (EVENT MANAGEMENT)

Τα δρώμενα (events) αποτελούν μία από τις εκφράσεις της ανάγκης του ανθρώπου για κοινωνικοποίηση, για την αίσθηση ασφάλειας που του παρέχει η ένταξή του μέσα σε μια ομάδα, καθώς και για τη δυνατότητα έκφρασης της δημιουργικότητάς του. Στην υποενότητα αυτή, οι καταρτιζόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής τους σε τουριστικό γραφείο, ασκούνται, μέσα από έρευνα πεδίου, στην κατανόηση του τι ακριβώς είναι το event management. Με την καθοδήγηση του/της εκπαιδευτή/-τριας αναλύεται η οργάνωση τουριστικών εκθέσεων-δρωμένων (events) και παρουσιάζονται οι λειτουργίες των εταιρειών διοργάνωσης εκδηλώσεων (event management).

Τα events κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με την ελληνική αγορά, τις ανάγκες των πελατών/-ισσών και τον διαθέσιμο προϋπολογισμό. Δίνονται ασκήσεις για τη συμφωνία οργάνωσης μιας έκθεσης ή ενός δρώμενου (event) και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι εταιρείες διοργάνωσης εκδηλώσεων. Με τη μορφή προσομοίωσης και παιχνιδιών ρόλων γίνεται παρουσίαση του έργου μιας επιχείρησης διοργάνωσης εκδηλώσεων και παρουσιάζονται, με τη χρήση εποπτικών μέσων, οι διαδικασίες και οι ρόλοι εντός της επιχείρησης.

2.1.Θ.2 | ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΔΙΕΘΝΩΝ TOUR OPERATORS ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Στην υποενότητα αυτή, οι καταρτιζόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής τους σε τουριστικό γραφείο, θα εξοικειωθούν και θα εφαρμόσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες σχετικά με τη λειτουργία των μεγαλύτερων tour operators διεθνώς. Θα γνωρίσουν την τουριστική βιομηχανία, καθώς και τον ρόλο του tour operator, που αποτελεί έναν σημαντικό συντελεστή της. Στη συνέχεια, θα γνωρίσουν τις δραστηριότητες και τις επιμέρους κατηγορίες των tour operators, καθώς και τον σχεδιασμό και την

εκτέλεση βασικών λειτουργιών τους, όπως ο σχεδιασμός ενός τουριστικού πακέτου, καθώς και τα συμβόλαια και τις στρατηγικές των tour operators. Μέσα από παραδείγματα από το έργο μεγάλων επιχειρήσεων γίνεται γνωστή η τουριστική αγορά του tour operating και των ταξιδιωτικών γραφείων. Πραγματοποιείται μια αναφορά στην τμηματοποίηση με κοινωνικοοικονομικά και ψυχογραφικά κριτήρια και αναλύεται ο τρόπος λήψης αγοραστικής και ταξιδιωτικής απόφασης. Με τη μορφή παρατήρησης, αλλά και επίδειξης από επαγγελματίες, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα αναπτύξουν τις κατάλληλες επαγγελματικές αξίες, όπως η ομαδικότητα, η συνεργατικότητα, η υπευθυνότητα και η ευγένεια.

2.1.Θ.3 | ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ

Η οργάνωση συνεδρίων είναι μια εναλλακτική μορφή αστικού τουρισμού που συνδέεται με τη συμμετοχή σε συνέδρια και εκθέσεις. Οι καταρτιζόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής τους σε τουριστικό γραφείο, θα γνωρίσουν τη σημαντική αγορά των οργανωτών συνεδρίων και θα αναφερθούν στις κατηγορίες των επισκεπτών/-τριών και στις ανάγκες τους, καθώς πρόκειται συνήθως για κοινό υψηλού εκπαιδευτικού και οικονομικού επιπέδου, με διαμονή σε καταλύματα υψηλών κατηγοριών και απαιτήσεις για υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί ιδιαίτερος σημαντική δραστηριότητα, ως τμήμα της τουριστικής δραστηριότητας τόσο ως εσωτερική τουριστική δραστηριότητα όσο και ως εισροή αλλοδαπών τουριστών/-τριών για μια τοπική κοινωνία, αλλά και για την τουριστική επιχείρηση που ασχολείται με την οργάνωσή του. Οι καταρτιζόμενοι/-ες, με την εποπτεία και την καθοδήγηση των επαγγελματιών, θα γνωρίσουν τις λειτουργίες της οργάνωσης ενός κέντρου συνεδριακού τουρισμού και ενός θεματικού πάρκου. Θα εξοικειωθούν με τις έννοιες συνεδριακός και θεματικός τουρισμός και θα γνωρίσουν πώς μπορεί μια επιχείρηση να προσελκύσει έναν μεγάλο αριθμό ατόμων για λίγες ημέρες σε έναν συγκεκριμένο τόπο, ο οποίος προβάλλεται στους/στις συμμετέχοντες/-ουσες ως πόλος έλξης για τη δημιουργία τουριστικού ρεύματος στην περιοχή.

2.1.Θ.4 | ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ, ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ/-ΙΣΣΩΝ

Στην υποενότητα αυτή, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, οι καταρτιζόμενοι/-ες ασκούνται στην οργάνωση ενός τουριστικού πρακτορείου, όπου εξοικειώνονται διεξοδικά με τις βασικές εργασίες και την περιγραφή των τμημάτων των τουριστικών πρακτορείων. Παρουσιάζονται τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουν, προκειμένου να δραστηριοποιηθούν ως ελεύθεροι/-ες επαγγελματίες, δημιουργώντας και αναπτύσσοντας δική τους τουριστική επιχείρηση. Μελετούν τις συνεργασίες του γραφείου με άλλα τουριστικά πρακτορεία, με ξεναγούς, με εστιατόρια, με εταιρείες μίσθωσης και ενοικίασης κ.λπ. Γενικότερα, ασκούνται υπό την επο-

πτεία επαγγελματιών, προκειμένου να αποκτήσουν εμπειρία από πραγματικές συνθήκες λειτουργίας του γραφείου, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο επικοινωνίας τόσο μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης όσο και με τους/τις πελάτες/-ισσες. Τέλος, αναγνωρίζουν μέσα από τη συμμετοχή τους σε κάθε είδους επικοινωνία με πελάτες/-ισσες, συνεργάτες/-ιδες και το κοινό, τον συμβουλευτικό χαρακτήρα των υπηρεσιών του τομέα φιλοξενίας και τουρισμού και τον σημαντικό ρόλο που επιτελούν στην ανάπτυξη του κλάδου για έναν προορισμό και μια χώρα.

2.1.Θ.5 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ

Στην υποενότητα αυτή, οι καταρτιζόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, μαθαίνουν να εξηγούν τα βήματα οργάνωσης και υλοποίησης τουριστικών πακέτων. Εξοικειώνονται με το δίκτυο διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, στο οποίο παρουσιάζεται η θέση των προμηθευτών, των διοργανωτών τουρισμού και των τουριστικών γραφείων. Διευκρινίζονται οι έννοιες των εμπλεκόμενων στο δίκτυο και στη συνέχεια περιγράφονται οι λειτουργίες και το αντικείμενο δραστηριοποίησης των tour operators, ανάλογα με τη διάκρισή τους. Δίνεται σημασία στα συστατικά (περιεχόμενα) των τουριστικών πακέτων (inclusive tours), τα είδη τους, τη δομή και τα γενικά τους χαρακτηριστικά και αναλύονται οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι από τη δημιουργία των τουριστικών πακέτων, με παραδείγματα μικρού, μεσαίου και μεγάλου επιχειρηματικού κινδύνου. Ανάλογα με το είδος της τουριστικής επιχείρησης όπου θα γίνει η πρακτική εφαρμογή, μπορεί να εξεταστεί η διαδικασία προαγοράς και ελέγχου ποιότητας έτοιμων προϊόντων, καθώς και ο τρόπος σχεδιασμού για ταξιδιώτες/-τριες με διάφορα μεταφορικά μέσα. Τέλος, γίνεται αναφορά στον τρόπο κοστολόγησης και στην προβολή και προώθηση του τουριστικού πακέτου. Οι καταρτιζόμενοι/-ες, με βάση έτοιμα τουριστικά πακέτα μεγάλων τουριστικών πρακτόρων, εξοικειώνονται με τα είδη τους και κατανοούν τον ρόλο τους στις δραστηριότητες ενός τουριστικού γραφείου.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΟΜΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Σε αυτή την υποενότητα, οι καταρτιζόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, γνωρίζουν μια από τις κυριότερες εργασίες ενός τουριστικού γραφείου κατά τον νόμο, η οποία είναι η μεσολάβηση και η διασφάλιση της ενοίκιασης, για τον/την πελάτη/-ισσα, καταλύματος διαμονής, της σίτισης, της αναψυχής, της ψυχαγωγίας και των μέσων μετακίνησης. Για τον λόγο αυτόν, σε συνεργασία με τους/τις επαγγελματίες της επιχείρησης, αναγνωρίζουν τις λειτουργίες όλων των δομών που έχουν σχέση με την τουριστική βιομηχανία, όπως ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, Airbnb, τουριστικά γραφεία, εστιατόρια κ.λπ. Δίνεται έμφαση στην επεξήγηση όλων των λειτουργιών των ξενοδοχειακών μονάδων κάθε τύπου και κατηγορίας, καθώς αυτό αποτελεί αντικείμενο τιμολόγησης και κατηγοριοποίησης ανάλογα με τις ανάγκες και τον διαθέσιμο προϋπολογισμό των πελατών/-ισ-

σών. Στην ίδια υποενότητα ονομάζονται και επεξηγούνται όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις που παράγουν και διαθέτουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση κυρίως των τουριστών/-τριών, όπως διάφορα είδη μεταφορικών επιχειρήσεων (αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, τουριστικά λεωφορεία κ.ά.), τύποι επισιτιστικών επιχειρήσεων και κέντρων διασκέδασης, επιχειρήσεις άμεσης ή έμμεσης εξυπηρέτησης τουριστών/-τριών (ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.ά.) και λοιπές παρατουριστικές επιχειρήσεις (καταστήματα αναμνηστικών ειδών κ.ά.). Δίνεται ιδιαίτερη σημασία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που το τουριστικό γραφείο καλείται να μεταπωλήσει στον/στην πελάτη/-ισσα.

2.1.Θ.6 | ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΑΙ e-TOURISM

Η υποενότητα αυτή είναι σημαντική, καθώς συνδέει τις προηγούμενες ενότητες και βοηθά τους/τις καταρτιζόμενους/-ες να εξοικειωθούν με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, σε συνδυασμό με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει ένα τουριστικό γραφείο ή για τα οποία διαμεσολαβεί. Οι καταρτιζόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, χρησιμοποιούν ψηφιακές πλατφόρμες που σχετίζονται με την ταξιδιωτική βιομηχανία και τις υπηρεσίες που αυτές παρέχουν και κρίνουν την αξία της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό. Δίνεται έμφαση σε πλατφόρμες κράτησης εισιτηρίων, καταλυμάτων, μεταφορικών μέσων, καθώς και σε ιστοτόπους πληροφόρησης και εμπορικής προβολής στο πεδίο του e-Tourism και του Smart Tourism. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην ορολογία και στην επίδειξη από επαγγελματίες της χρήσης ψηφιακών πλατφορμών GDS (Global Distribution System), BSP (Billing and Settlement Plan), του λογισμικού διαχείρισης ξενοδοχειακών μονάδων (Property Management System, PMS), των εφαρμογών μέσω κινητών συσκευών, του ηλεκτρονικού εισιτηρίου, των έξυπνων εφαρμογών, των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management Systems, CRM), των Ασύρματων Ηλεκτρονικών Ετικετών (Radio Frequency Identification, RFID), των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων, των Σημείων Πώλησης (Point of Sale, POS) κ.ά.

2.1.Θ.7 | ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Σε αυτή την υποενότητα, οι καταρτιζόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, μαθαίνουν να εξηγούν τη λειτουργία των τουριστικών κρατήσεων, η οποία παρουσιάζεται με την εποπτεία των επαγγελματιών της επιχείρησης. Οι κρατήσεις είναι μια βασική εργασία του τουριστικού γραφείου, η οποία πραγματοποιείται πλέον με τη χρήση λογισμικού ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων, το οποίο κατατάσσεται στην κατηγορία του ειδικού εξοπλισμού. Υπάρχει μεγάλος αριθμός ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων, γνωστών στην αγγλική ορολογία ως Global Distribution Systems, τα οποία έχουν κοινό σκοπό την παροχή δυνατοτήτων σε τουριστικούς/-ές πράκτορες, δηλαδή αποτελούν τον μεσάζοντα μεταξύ του/της ταξιδιωτικού/-ής πράκτορα και των επιχειρήσεων που παρέχουν

τουριστικές υπηρεσίες. Συνοπτικά, τα GDS παρέχουν δυνατότητες με τις οποίες οι καταρτιζόμενοι/-ες μπορούν να εξοικειωθούν, όπως η πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και τουριστικά πακέτα, η παροχή πληροφοριών που αφορούν αεροπορικές πτήσεις, π.χ. διαθεσιμότητα θέσεων και πτήσεων, τιμές ναύλων κ.λπ., η δυνατότητα κράτησης θέσεων σε κάθε μέσο, π.χ. τρένο, πλοίο κ.λπ., οι εκτυπώσεις διαφόρων εγγράφων, δηλαδή η εκτύπωση εισιτηρίων και καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου, η διαχείριση συναλλάγματος και η δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις, π.χ. φεστιβάλ, η παροχή διαφόρων πληροφοριών, όπως διαδικασίες για διαβατήρια και βίζες, καιρικές συνθήκες, συντονισμός με άλλα υποκαταστήματα κ.ά.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Παπαγεωργίου, Α. (2003). *Αρχές λειτουργίας τουριστικού γραφείου*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
2. Γασπαρινάτος, Σ. & Μαζαράκη-Αλεξιάδη, Ε. (2003). *Οργάνωση τουριστικών πακέτων*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Συμπληρωματικές

1. Ιωάννου, Ε. & Κομίνης, Ν. (2004). *Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό: Διαδίκτυο και τουρισμός, κρατήσεις-αφίξεις σε ξενοδοχειακή εφαρμογή*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
2. Σωτηριάδης, Μ. (2007). *Ταξιδιωτικά πρακτορεία incoming & outgoing*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

2.2 • ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

2.2.A • ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ II

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι η εμβάθυνση των καταρτιζομένων στο σύγχρονο φαινόμενο του τουρισμού και στη δυναμική που έχει στη βιώσιμη ανάπτυξη των περιοχών. Συγκεκριμένα, θα παρουσιαστεί και θα αναλυθεί η σπουδαιότητα του χωρικού και χρονικού παράγοντα στον τουρισμό σε σχέση με τον πληθυσμό-στόχο. Επίσης, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τις διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, την ταξινόμησή τους και πώς αυτές μπορούν να συμβάλουν τόσο στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς όσο και στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής. Ειδικότερα, θα γίνει ανάλυση των σκοπών και των στόχων των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και παρουσίαση των εννοιών και των αρχών της αειφόρου και βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Αναλύουν την έννοια του μαζικού τουρισμού,
- Παρουσιάζουν τους λόγους ανάπτυξης των εναλλακτικών μορφών τουρισμού,
- Ταξινομούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού (π.χ. τουρισμός πολιτιστικός, θρησκευτικός, επαγγελματικός κ.λπ.),
- Προσδιορίζουν τη χρονική και χωρική διάσταση των διαφορετικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού,
- Συγκρίνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου στην οποία απευθύνεται κάθε μορφή εναλλακτικού τουρισμού,
- Συγκρίνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού,
- Εκτιμούν τη συνεισφορά των μορφών του τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη,
- Αναπτύσσουν τα τουριστικά κίνητρα που συνδέονται με τις διαφορετικές μορφές τουρισμού,
- Ερμηνεύουν την έννοια της αειφορίας στον τουρισμό,
- Εφαρμόζουν τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης στον τουρισμό και την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς,
- Αναλύουν τις επιπτώσεις του υπερτουρισμού.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Αειφορία / Μαζικός τουρισμός / Εναλλακτικός τουρισμός / Υπερτουρισμός / Τουριστικός προορισμός / Τουριστικά κίνητρα / Βιώσιμη ανάπτυξη / Οικοτουρισμός / Θαλάσσιος τουρισμός.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (3), Εργαστήριο (0), Σύνολο (3).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ
2	ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
3	ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΙΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
4	ΧΡΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΧΩΡΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΛΗΘΥΣΜΟ-ΣΤΟΧΟ
5	ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ
6	ΑΕΙΦΟΡΙΑ, ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ

Κείμενο αναφοράς

2.2.A.1 | ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Η υποενότητα αυτή είναι σημαντική, καθώς εισάγει τους/τις καταρτιζόμενους/-ες στην τυποποίηση και στη διάκριση του τουρισμού σε βασικές κατηγορίες, ανάλογα με τους παράγοντες που προσδιορίζουν το φαινόμενο. Οι παράγοντες αυτοί αφορούν κυρίως τον αριθμό των συμμετεχόντων/-ουσών (μαζικός ή ατομικός τουρισμός), τη γεωγραφική περιοχή (εσωτερικός ή εξωτερικός) και τη διάρκεια (συνεχής ή εποχικός).

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν τα τουριστικά κίνητρα που συνδέονται με τις διαφορετικές μορφές τουρισμού, όπως ο προορισμός, οι εγκαταστάσεις και υπηρεσίες, η εγγύτητα, η διάθεση και το κόστος. Επίσης, θα δοθεί σημασία στην ορολογία που αφορά την περιγραφή διαφόρων ορισμών των κατηγοριών τουρισμού και τους τρόπους με τους οποίους συνεισφέρουν στην τοπική ανάπτυξη και στην οικονομία. Θα παρουσιαστεί μέσα από παραδείγματα ο μετασχηματισμός της αγροτικής οικονομίας μιας περιοχής ή αναπτυσσόμενης χώρας σε μια τουριστική βιομηχανία μέσα από την οικονομική ανάπτυξη και την εξασφάλιση πόρων. Η ύπαρξη ανεκμετάλλευτων τουριστικών πόρων, η φύση της αγοράς εργασίας στον τουρισμό και η ανάπτυξη της διεθνούς τουριστικής αγοράς μπορούν να δώσουν σε μια αναπτυσσόμενη περιοχή πλεονεκτήματα σε ό,τι αφορά την τουριστική ανάπτυξη, η διερεύνηση των οποίων μπορεί να μελετηθεί από τους/τις καταρτιζόμενους/-ες στο πλαίσιο του μαθήματος.

Η αξιολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων των καταρτιζομένων είναι εφικτή με ατομικές εργασίες διάκρισης των ανωτέρω κριτηρίων σε συνδυασμό με την ομαδοσυνεργατική διδασκαλία.

2.2.A.2 | ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην παρούσα υποενότητα, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως αυτές εξειδικεύονται από τις επιχειρήσεις, με κύριο στόχο την ανάπτυξη νέων τρόπων προσέλκυσης τουριστών/-τριών και τη δημιουργία καινούριων τουριστικών πόλων σε συνδυασμό με την ανάδειξη της τοπικής κουλτούρας. Οι εναλλακτικές ή ειδικές ή ήπιες μορφές τουρισμού έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό την αντίθεσή τους προς τον κλασικό τουρισμό και στόχο τη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Θα παρουσιαστεί ο βασικός άξονας ανάπτυξης των μορφών αυτών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, καθώς και οι μορφές που επιλέχθηκαν σύμφωνα με τις ανάγκες της κάθε εποχής. Στη χώρα μας διακρίνονται σε εναλλακτικές μορφές με παράδοση παρουσίας, όπως ο πολιτιστικός και ο θρησκευτικός τουρισμός, και σε μορφές που συμπληρώνουν τον κλασικό μαζικό τουρισμό, όπως ο θαλάσσιος, ο υπαίθριος και ο επαγγελματικός κ.λπ. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται με συνοπτικό τρόπο οι εναλλακτικές μορφές που υπάρχουν και έχουν αναπτυχθεί ή συγκεντρώνουν τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη. Δίνονται ορισμοί και πεδία εφαρμογής.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες αξιολογούνται με ερωταπαντήσεις γύρω από την ερμηνεία των ορισμών και τη δυνατότητα εξέλιξής τους σε μια περιοχή, δίνοντας απτά παραδείγματα από την ενδοχώρα. Μορφές τουρισμού για τις οποίες προσφέρεται συζήτηση, καθώς αποτελούν σύγχρονες τάσεις, είναι ο αθλητικός, ο φυσιολατρικός, ο ιαματικός, ο συνεδριακός, ο γαστρονομικός, ο εκθεσιακός, ο οικοτουρισμός κ.ά.

2.2.A.3 | ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΣΥΝΔΕΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΙΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στην υποενότητα αυτή θα διδαχθούν τα κατάλληλα κριτήρια, καθώς και οι στόχοι και τα κίνητρα που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για την οριοθέτηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Βασικοί στόχοι για την ανάπτυξή τους είναι η προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και η ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων στο περιβάλλον, καθώς και η δημιουργία των κατάλληλων υποδομών και ανωδομών που θα καλύπτουν τις ανάγκες των τουριστών/-τριών που επιλέγουν τις μορφές αυτές. Ως απαραίτητες προϋποθέσεις μπορούν να αναφερθούν, για παράδειγμα, η δυνατότητα ενίσχυσης του κλασικού τουρισμού για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η ανάπτυξη προγράμματος αξιοποίησης των τοπικών ιδιομορφιών, ο συνδυασμός με άλλες μορφές, η πληροφόρηση και η εκπαίδευση όλων των εμπλεκόμενων μερών. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι κατά κύριο λόγο μορφή τουρισμού που θέτει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος τη σύναψη θετικών σχέσεων μεταξύ ντόπιων κατοίκων και τουριστών/-τριών στο πλαίσιο μιας προσπάθειας

ανταλλαγής στοιχείων κουλτούρας και αξιών. Ωστόσο, κάθε τόπος αναπτύσσει διαφορετικές μορφές τουρισμού ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες που εμφανίζει. Πιο συγκεκριμένα, τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού διαφέρουν ως προς τον χώρο (περιοχή), τον σκοπό του ταξιδιού, καθώς και τις δραστηριότητες που προσφέρονται κατά τη διάρκειά του. Τα κύρια κίνητρα τουριστών/-τριών ανά ομάδα προϊόντων μορφών τουρισμού είναι η γνωριμία με τη φύση, το ενδιαφέρον για τη θρησκεία, τον πολιτισμό και την προβολή, οι επαγγελματικοί λόγοι, τα φυσικά κάλλη, οι κοινωνικοί λόγοι, οι λόγοι υγείας και ποιότητας ζωής, τα χόμπι και ο παραθερισμός.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες σε αυτή την υποενότητα μπορούν να παρουσιάσουν μια περιοχή ως μελέτη περίπτωσης για την ανάπτυξη μιας μορφής εναλλακτικού τουρισμού.

2.2.A.4 | ΧΡΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΧΩΡΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΛΗΘΥΣΜΟ-ΣΤΟΧΟ

Η υποενότητα αυτή πραγματεύεται την τοποθέτηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού σε σχέση με τον χώρο και τον χρόνο. Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν την ανάλυση των μορφών σε επίπεδο γεωγραφικής περιοχής, χώρας, πόλης, σημείου ενδιαφέροντος και τον τρόπο με τον οποίο η ανάλυση αυτή συνδέεται με την αγορά-στόχο. Επίσης, η τοποθέτηση επεκτείνεται και σε επίπεδο χρόνου, καθώς η περίοδος ανάπτυξης κάθε μορφής μέσα στον χρόνο δίνει μια διαφορετική διάσταση και επιβάλλει διαφορετικό προγραμματισμό. Σε αυτό το σημείο διδάσκεται η κατηγοριοποίηση των μορφών ανάλογα με τον πληθυσμό στον οποίο απευθύνεται κάθε μορφή και με τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ο πληθυσμός αυτός, για παράδειγμα σε σχέση με την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση, τη θρησκεία, την εθνικότητα, το εισόδημα, το επάγγελμα, τις σπουδές, την κοινωνική κατάσταση κ.λπ. Στο πλαίσιο της παρούσας υποενότητας διδάσκεται το κριτήριο της τουριστικής συμπεριφοράς ως προς την επιλογή της μορφής εναλλακτικού τουρισμού σε συνδυασμό με τον τουριστικό προορισμό. Παραδείγματα παρουσιάζονται από διάφορες χώρες με ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών και οι καταρτιζόμενοι/-ες συζητούν κατά ομάδες τη δυνατότητα εφαρμογής σε τοπικό επίπεδο, καθώς και τις επιπτώσεις που θα είχε η κάθε περίπτωση στην τοπική αγορά και κοινωνία.

2.2.A.5 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΔΙΑΙΤΕΡΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Η υποενότητα αυτή πραγματεύεται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού τόσο ως μορφής όσο και σε αντιδιαστολή με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του εναλλακτικού τουρισμού. Διδάσκεται η έννοια του μαζικού τουρισμού και δίνεται έμφαση στις επιπτώσεις που έχει αυτός στην κοινωνία και στην οικονομία γενικότερα. Η πλειοψηφία των αρνητικών συνεπειών της τουριστικής ανάπτυξης προκύπτει από τον μαζικό τουρισμό, γιατί συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό τουριστών/-τριών, απαιτεί επενδύσεις μεγάλης κλίμακας και λιγότερη συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στην

αναπτυξιακή διαδικασία. Ο μαζικός τουρισμός δημιουργεί περισσότερες αρνητικές επιπτώσεις στους τουριστικούς προορισμούς, αφού χαρακτηρίζεται από τη συγκέντρωση υποδομών και τουριστών/-τριών στον χώρο και στον χρόνο και παρουσιάζεται λιγότερο ευαίσθητος απέναντι στους εγχώριους πλουτοπαραγωγικούς πόρους, εξαιτίας του εντατικού τύπου τουριστικής ανάπτυξης και συμπεριφοράς των τουριστών/-τριών που προσελκύνονται από τις φθηνές αγοραστικές επιλογές. Από την άλλη μεριά, ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια καινούρια φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν τουρίστες/-τριες με ειδικά ενδιαφέροντα.

Η αξιολόγηση των καταρτιζόμενων είναι εφικτή με βάση παρατηρούμενα ζητήματα που εγείρει ο μαζικός τουρισμός σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, εντός και πέρα της περιοχής φιλοξενίας, όπως η σταδιακή μετεξέλιξη του τοπικού πληθυσμού, η εξάλειψη των πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων, κάθε είδους προκαλούμενη ρύπανση (ηχητική, υδάτινη, εδαφική, αέρια, φυσικού περιβάλλοντος), η υπερσυγκέντρωση σε έναν συγκεκριμένο τόπο, η αμφιβόλου αισθητικής τουριστική ανάπτυξη, η άνοδος του κόστους διαβίωσης κ.ά.

2.2.A.6 | ΑΕΙΦΟΡΙΑ, ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ

Σε αυτή την υποενότητα, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν την έννοια και τον ρόλο του τουρισμού στο πλαίσιο της αειφόρου ανάπτυξης (sustainable development). Θα αναπτυχθεί ο ρόλος που έχουν διαδραματίσει οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι της Ελλάδας στην ανάπτυξη του τουρισμού, η διαχείριση των οποίων με όρους αειφορίας (sustainable development) είναι καίριας σημασίας για τη βιωσιμότητα και την περαιτέρω ανάπτυξή του. Ως αειφόρος χαρακτηρίζεται ο τουρισμός που ενισχύει την απασχόληση και τη δημιουργία εισοδήματος στις τοπικές κοινωνίες, μειώνοντας ταυτόχρονα τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, στον πολιτισμό, στην αισθητική και στις τοπικές κοινωνικές δομές.

Θα δοθεί σημασία στην υιοθέτηση αρχών βιώσιμης ανάπτυξης στον τουρισμό και στην προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Στο σημείο αυτό θα διδαχθεί η έννοια του υπερτουρισμού και θα αναλυθούν οι επιπτώσεις του στους τομείς μιας χώρας. Ο υπερτουρισμός αφορά το πολύ μεγάλο πλήθος τουριστών/-τριών που επισκέπτονται μια περιοχή, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την πρόκληση προβλημάτων στους κατοίκους των τουριστικών περιοχών ή προστριβών με αυτούς, οι οποίοι αντιλαμβάνονται τους/τις πολλούς/-ές τουρίστες/-τριες ως παράγοντα αναστάτωσης της καθημερινότητάς τους. Πρόκειται στην πραγματικότητα για ένα παγκόσμιο φαινόμενο.

Στο πλαίσιο της αξιολόγησης, οι καταρτιζόμενοι/-ες μπορούν να συγκρίνουν ελληνικούς αλλά και διεθνείς προορισμούς όπου το ζήτημα του υπερτουρισμού έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις, όπως η Μύκονος, η Σαντορίνη, η Μαγιόρκα, το Παρίσι, το Ντουμπρόβνικ, το Κιότο, το Βερολίνο, το Μπαλί κ.λπ.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1999). *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
2. Κολτσιδόπουλος, Δ. Γ. (2001). *Τουρισμός: Θεωρητική προσέγγιση* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Συμπληρωματικές

1. Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. & Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
2. Ανδριώτης, Κ. (2008). *Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός: Αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, ορεινός τουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

2.2.B • ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ II

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι να αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τις απαραίτητες γνώσεις για την οργάνωση και τη λειτουργία των ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Συγκεκριμένα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τους διάφορους τύπους και τις κατηγορίες ξενοδοχειακών καταλυμάτων σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, καθώς και το σύνολο των πιθανών τμημάτων που μπορεί να έχουν αυτά μαζί με τις ανάγκες στελέχωσής τους. Αναλυτικότερα, θα γίνει παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών, της οργανωτικής δομής και λειτουργίας των επιχειρήσεων φιλοξενίας, καθώς και ανάλυση των αρμοδιοτήτων και των εργασιών που αφορούν τα διάφορα τμήματα, όπως ο τομέας διαχείρισης δωματίων (Room Division), τα επισιτιστικά τμήματα (Food & Beverage departments), η οροφοκομία (Housekeeping) κ.ά. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με τη βασική ορολογία των ξενοδοχειακών λειτουργιών.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Κατηγοριοποιούν τα τουριστικά καταλύματα σύμφωνα με τη νομοθεσία, βάσει της οποίας διακρίνονται τα καταλύματα σε επιμέρους κατηγορίες, ανάλογα με το αν ανήκουν στην κατηγορία των κύριων ή βοηθητικών καταλυμάτων,

- Αναλύουν την κατηγοριοποίηση των τουριστικών καταλυμάτων σύμφωνα με το σύστημα των αστέρων, όπως προβλέπει ο σχετικός νόμος: ΥΑ αρ. 216 (ΦΕΚ 10/Β/09.01.2015),
- Παρουσιάζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ξενοδοχειακού προϊόντος, τα οποία το διαφοροποιούν από άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες,
- Οργανώνουν τις αρμοδιότητες, τη λειτουργία και τη στελέχωση του τμήματος της υποδοχής, το προσωπικό το οποίο εργάζεται στο τμήμα αυτό και τις επιτελούμενες εργασίες σε όλους τους χώρους μιας μονάδας φιλοξενίας,
- Οργανώνουν τις αρμοδιότητες, τη λειτουργία και τη στελέχωση του τμήματος οροφοκομίας, το προσωπικό το οποίο εργάζεται στο τμήμα αυτό και τις επιτελούμενες εργασίες σε όλους τους χώρους μιας μονάδας φιλοξενίας,
- Οργανώνουν τις αρμοδιότητες, τη λειτουργία και τη στελέχωση του τμήματος επισιτισμού, το προσωπικό το οποίο εργάζεται στο τμήμα αυτό και τις επιτελούμενες εργασίες σε όλους τους χώρους μιας μονάδας φιλοξενίας,
- Οργανώνουν τις αρμοδιότητες, τη λειτουργία και τη στελέχωση του τμήματος μπαρ (bar), το προσωπικό το οποίο εργάζεται στο τμήμα αυτό και τις επιτελούμενες εργασίες σε όλους τους χώρους μιας μονάδας φιλοξενίας,
- Χρησιμοποιούν βασικούς όρους της τεχνικής εξυπηρέτησης σε χώρους εστίασης, αναφορικά με την εξυπηρέτηση του πελάτη και τη λειτουργία μιας επισιτιστικής μονάδας,
- Συζητούν τον κανονισμό σχέσεων τουριστικής επιχείρησης φιλοξενίας και πελατών/-ιστών, βάσει των διατάξεων των σχετικών νόμων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Κύρια καταλύματα / Βοηθητικά καταλύματα / Ξενοδοχείο / Ενοικιαζόμενο διαμέρισμα / Βραχυχρόνια μίσθωση / Τμήμα υποδοχής ξενοδοχείου / Τμήμα οροφοκομίας ξενοδοχείου / Τμήμα επισιτισμού ξενοδοχείου / Πελατειακές σχέσεις.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΔΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥΣ
2	ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΑΘΕ ΕΙΔΟΥΣ ΒΑΣΕΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ
3	ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΒΑΣΕΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΑΣΤΕΡΩΝ
4	ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ (RECEPTION DEPARTMENT)
5	ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΟΡΟΦΟΚΟΜΙΑΣ (HOUSEKEEPING DEPARTMENT)
6	ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΣΙΤΙΣΜΟΥ (FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT)
7	ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΕΝΟΝΤΩΝ/-ΟΥΣΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.2.B.1 | ΕΙΔΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥΣ

Στην υποενότητα αυτή θα γίνει μια αρχική αναφορά στη βασική διάκριση των καταλυμάτων. Αρχικά, θα αναφερθούν ορισμοί τουριστικών καταλυμάτων και οι γενικές κατηγορίες στις οποίες ανήκουν. Η αναφορά θα περιλαμβάνει τα συλλογικά τουριστικά καταλύματα, τα οποία χωρίζονται αφενός σε ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα, όπως ξενοδοχεία, παρόμοια καταλύματα, άλλα συλλογικά καταλύματα, παρθεριστικές κατοικίες, τουριστικοί χώροι κατασκήνωσης, μαρίνες, άλλα συλλογικά καταλύματα ΠΔΚΑ, και αφετέρου σε ειδικευμένα καταλύματα, όπως κέντρα υγείας, κάμπινγκ εργασίας και διακοπών, συνεδριακά κέντρα.

Στη συνέχεια, θα αναφερθούν τα ιδιωτικά τουριστικά καταλύματα, στα οποία συμπεριλαμβάνονται τα ενοικιαζόμενα καταλύματα (ενοικιαζόμενα δωμάτια σε σπίτια οικογενειών, κατοικίες ενοικιαζόμενες από ιδιώτες ή μεσιτικά γραφεία) και άλλα ιδιωτικά καταλύματα (ιδιόκτητες κατοικίες, καταλύματα που παρέχονται δωρεάν από συγγενείς ή φίλους, άλλα ιδιωτικά καταλύματα ΠΔΚΑ).

Θα δοθεί έμφαση στις πλέον γνωστές κατηγορίες καταλυμάτων και σε αυτές που συναντώνται συνηθέστερα, δηλαδή στην κατηγορία του ξενοδοχείου, του ενοικιαζόμενου διαμερίσματος και του καταλύματος που παρέχεται με βραχυχρόνια μίσθωση. Είναι κατανοητό ότι αυτοί οι τύποι καταλυμάτων αποτελούν τους μελλοντικούς εργοδότες των καταρτιζομένων, οπότε θα πρέπει η έμφαση να δοθεί σε αυτούς και να μη γίνει μόνο απλή αναφορά.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα ωφεληθούν πολύ από τη μελέτη αυτών των τύπων καταλυμάτων, κυρίως από την ενδελεχή αναφορά στους συνηθέστερους από αυτούς, διότι αποτελούν μελλοντικούς εργοδότες και, άρα, επιβάλλεται η καλή γνώση της δομής των επιχειρήσεων αυτών.

Αναφορικά με την προτιμητέα διδακτική μέθοδο, προτιμάται η ομαδοσυνεργατική. Όταν τελειώσει η αναφορά στα χαρακτηριστικά των τύπων καταλυμάτων, θα

χωριστούν οι καταρτιζόμενοι/-ες σε ομάδες, θα τους δοθούν από τον/την εκπαιδευτή/-τρια τίτλοι καταλυμάτων και θα τους κατατάξουν στην κατάλληλη κατηγορία από όσες θα έχουν αναφερθεί.

2.2.B.2 | ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΑΘΕ ΕΙΔΟΥΣ ΒΑΣΕΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ

Εκτός από την κατάταξη βάσει τύπων καταλυμάτων, υπάρχει και η κατάταξη βάσει νομικού πλαισίου. Θα παρουσιαστούν οι σχετικοί νόμοι οι οποίοι αφορούν την κατάταξη τουριστικών καταλυμάτων όλων των ειδών. Δεν θα γίνει εκτενής αναφορά σε ορολογία ή σε νομικά κείμενα, επειδή η νομική ορολογία ίσως είναι δυσνόητη για τον/την καταρτιζόμενο/-η, αλλά θα γίνει παρουσίαση των βασικών σημείων τα οποία χαρακτηρίζουν ένα κατάλυμα από νομική άποψη.

Θα δοθεί έμφαση στο νομικό πλαίσιο που αφορά τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα καταλύματα και τα καταλύματα τα οποία διατίθενται βάσει βραχυχρόνιας μίσθωσης, με τη λογική ότι αυτές οι κατηγορίες καταλυμάτων είναι οι πλέον ευρέως διαδεδομένες στην ελληνική επικράτεια.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα ωφεληθούν πολύ από την επίγνωση της νομικής υπόστασης αυτών των καταλυμάτων, επειδή θα γνωρίσουν εις βάθος τον λόγο για τον οποίο ένα κατάλυμα είναι στην κατηγορία στην οποία βρίσκεται και όχι σε άλλη και, άρα, θα γνωρίσουν την πελατεία στην οποία απευθύνεται, τις απαιτήσεις του/της φιλοξενούμενου/-ης και τις παροχές τις οποίες δικαιούται ή δεν δικαιούται.

Η καλύτερη μέθοδος είναι ο συνδυασμός εισήγησης και παράθεσης παραδειγμάτων και η κατάταξη σε κατάλληλες κατηγορίες. Οι καταρτιζόμενοι/-ες έτσι θα μπορούν να ξεχωρίσουν το κάθε κατάλυμα από νομικής πλευράς και να το εντάξουν στην ανάλογη κατηγορία.

2.2.B.3 | ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΒΑΣΕΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΑΣΤΕΡΩΝ

Ορισμένες ειδικές νομοθετικές ρυθμίσεις οι οποίες πρέπει να αναλυθούν διεξοδικά είναι όσες αφορούν την απόδοση βαθμολογίας σε ξενοδοχεία, με σκοπό την κατάταξή τους σε κατηγορίες βάσει παροχών και πολυτέλειας. Το σύστημα αυτό λέγεται κατάταξη ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστερών. Θα αναλυθεί ότι τα ξενοδοχεία κατατάσσονται υποχρεωτικά σε πέντε (5) κατηγορίες αστερών, με ανώτατη την κατηγορία των πέντε αστερών (5*) και κατώτατη την κατηγορία του ενός αστέρου (1*). Κάθε ξενοδοχείο κατατάσσεται σε μία από αυτές τις κατηγορίες, εφόσον πληροί τις υποχρεωτικές τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές και συγκεντρώνει τον ελάχιστο αριθμό μορίων που απαιτείται για την κατάταξη στην κατηγορία αυτή βάσει προαιρετικών βαθμολογούμενων κριτηρίων. Έπειτα, θα μελετηθεί σε αδρές γραμμές το νομικό σύστημα που διέπει το σύστημα βαθμολόγησης σε αστέρες, το οποίο αποτελεί-

ται από τους εξής νόμους: ΥΑ 216/2015 (ΦΕΚ 10/Β'/09.01.2015), ΥΑ 19102/2016 (ΦΕΚ 3387/Β'/20.10.2016), ΥΑ 21654/2017 (ΦΕΚ 4242/Β'/05.12.2017) και ΥΑ 17352/2018 (ΦΕΚ 4822/Β'/30.10.2018).

Θα δοθεί έμφαση όχι στα νομικά κείμενα, αλλά στο ότι οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζονται οι τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές και τα βαθμολογούμενα κριτήρια κατάταξης είναι οι εξής: κτίριο, υποδοχή, δωμάτια/διαμερίσματα, κοινές προδιαγραφές για δωμάτια και διαμερίσματα, εξοπλισμός κουζίνας (για τα διαμερίσματα), λουτρό, εστίαση, διασκέδαση – άθληση – ψυχαγωγία, λοιπές υπηρεσίες, ειδικές πιστοποιήσεις, προσωπικό, καθαριότητα – υγιεινή.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα ωφεληθούν από τη γνώση αυτής της κατάταξης, διότι έτσι θα μπορέσουν να κρίνουν αν οι παροχές ενός ξενοδοχείου είναι όντως οι αναφερόμενες ή αν είναι ψευδεπίγραφες. Θα μπορέσουν επίσης να συμβουλευθούν έναν/μία υποψήφιο/-α πελάτη/-ισσα για τις παροχές του ξενοδοχείου, εφόσον θα τις συγκρίνουν με τις υπάρχουσες ή άλλων ανταγωνιστικών μονάδων.

Αναφορικά με τον τρόπο διδασκαλίας, θα προτιμηθεί η έρευνα του/της κάθε καταρτιζομένου/-ης επί της υπάρχουσας ξενοδοχειακής αγοράς, είτε μέσα από ιστότοπους ξενοδοχείων είτε από πληροφορίες περί ξενοδοχείων τις οποίες θα έχει προσκομίσει ο/η εκπαιδευτής/-τρια. Θα τοποθετηθούν ως προς τις παροχές ενός ξενοδοχείου αναφορικά με την κατηγορία στην οποία μάλλον ανήκουν.

2.2.B.4 | ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ (RECEPTION DEPARTMENT)

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με τις εργασίες της υποδοχής ενός ξενοδοχείου πέντε αστέρων, όπου τηρούνται όλα τα σύγχρονα μέσα και εργαλεία της υποδοχής. Θα διδαχθούν οι εξής εργασίες: διαχωρισμός front office και back office και βασικές έννοιες, βασικοί τρόποι εμφάνισης, συμπεριφοράς και ευγένειας, οργάνωση γραφείου, γλώσσα/στάση του σώματος, γνωριμία με το Διαδίκτυο ως εργαλείο εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών, αλληλογραφία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, fax, αποτελεσματικός χειρισμός τηλεφώνου, χειρισμός λέξεων, επαγγελματική γλώσσα, λήψη και μετάδοση γραπτών μηνυμάτων, τήρηση βιβλίου πόρτας, τήρηση διαχωριστικών καταστάσεων, τήρηση εντύπων και ανάλυση αυτών (δελτίο άφιξης, αναχώρησης, αλλαγής δωματίων, δελτίο προϊσταμένης ορόφων κ.λπ.), αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων σε επίπεδο υπαλλήλου υποδοχής, συμπεριφορά προς τον/την πελάτη/-ισσα, σύνταξη εντύπων εσωτερικής λειτουργίας (memos), εργασίες πριν και κατά την άφιξη των πελατών/-ισσών, αφίξεις διαφόρων κατηγοριών πελατών/-ισσών και βιβλίο κινήσεως πελατών/-ισσών (αστυνομίας-πόρτας).

Τα αντικείμενα της υποδοχής είναι ομολογουμένως πολλά και δεν γίνεται να διδαχθούν εξ ολοκλήρου, πέρα από μια συνοπτική αναφορά. Έμφαση, επομένως, θα δοθεί σε ζητήματα τήρησης εγγράφων και βιβλίων της υποδοχής, καθώς επίσης στο ζήτημα της επαγγελματικής εμφάνισης και συμπεριφοράς.

Η ιδανική μέθοδος διδασκαλίας είναι η προσομοίωση και τα παιχνίδια ρόλων: ο/η εκπαιδευτής/-τρια θα ορίσει ποιος/-α θα υποδυθεί τον/την πελάτη/-ισσα και ποιος/-α τον/την υπάλληλο υποδοχής και θα λάβει χώρα διάλογος μεταξύ των δύο. Αν δεν είναι εφικτό, τότε γίνεται να δοθούν στους/στις καταρτιζόμενους/-ες έντυπα της υποδοχής για να συμπληρωθούν με τα κατάλληλα στοιχεία.

2.2.B.5 | ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΟΡΟΦΟΚΟΜΙΑΣ (HOUSEKEEPING DEPARTMENT)

Βασικό τμήμα στο οποίο ίσως εργαστούν πολλοί/-ές απόφοιτοι/-ες είναι το τμήμα οροφοκομίας ενός ξενοδοχείου. Οι καταρτιζόμενοι/-ες, μετά το πέρας της διδακτικής υποεπάρκειας, θα μπορούν να αναλύουν τη σημασία του τμήματος οροφοκομίας, να αναφέρουν τον ορισμό του τμήματος οροφοκομίας, να εξηγούν τους πρωταρχικούς σκοπούς του τμήματος οροφοκομίας (housekeeping), να αναφέρουν την ιεραρχία του τμήματος, να επεξηγούν τα προσόντα και τα καθήκοντα του/της διευθυντή/-τριας τμήματος οροφοκομίας (executive housekeeper).

Έμφαση θα δοθεί στη σημασία αυτού του τμήματος, το οποίο είναι υπεύθυνο για την καθαριότητα των δωματίων των πελατών/-ισσών, των διαδρόμων, των αιθουσών συνεδρίων και γενικά όλων των δημοσίων χώρων του ξενοδοχείου (εσωτερικών και εξωτερικών). Θα αναφερθούν οι βασικές εργασίες καθαριότητας στο δωμάτιο του/της πελάτη/-ισσας και τα έντυπα τα οποία συμπληρώνονται (παραλαβής καθαρού ιματισμού, παράδοσης χρησιμοποιημένου ιματισμού, το έντυπο απολεσθέντων αντικειμένων και το έντυπο καθαρισμού ενδυμάτων του/της πελάτη/-ισσας).

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα αποκομίσουν οφέλη από την εκμάθηση των εργασιών του τμήματος οροφοκομίας, διότι θα συμβάλει στην κατανόηση των λειτουργιών ενός ξενοδοχείου, ενώ παράλληλα είναι ένας πιθανός τομέας απασχόλησης.

Η ιδανική μέθοδος διδασκαλίας είναι η επίδειξη και, αν αυτό δεν είναι εφικτό, η μελέτη περιπτώσεων σχετικά με τον ιδανικό τρόπο καθαρισμού ενός δωματίου.

2.2.B.6 | ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΣΙΤΙΣΜΟΥ (FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENT)

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν ότι το τμήμα αυτό του ξενοδοχείου είναι υπεύθυνο για την προετοιμασία και την πώληση φαγητών και ποτών στον χώρο του ξενοδοχείου. Το τμήμα F&B συντονίζει, οργανώνει και ελέγχει όλα τα υποτμήματα που αφορούν τα τρόφιμα και τα ποτά. Το τμήμα υποστηρίζει τις λειτουργίες της κουζίνας, των μπαρ, των εστιατορίων, του τμήματος δεξιώσεων, του σερβιρίσματος στα δωμάτια, του ζαχαροπλαστέιου και έχει τον έλεγχο των προμηθειών και της αποθήκευσης.

Έμφαση θα δοθεί στο τεχνικό μέρος του τμήματος αυτού, δηλαδή στη σύνταξη εντύπων τα οποία τηρούνται στο τμήμα αυτό, στην ιεραρχική δομή του, στις αρμοδιότητες κάθε εργαζομένου/-ης του τμήματος και στις διαδικασίες ελέγχου καταλληλότητας τροφίμων και ποτών.

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα μπορέσουν να ενημερωθούν σχετικά με τις λειτουργίες του τμήματος, το οποίο είναι από τα βασικότερα μιας ξενοδοχειακής μονάδας και

αποτελεί μία από τις σημαντικότερες θέσεις στον τουριστικό κλάδο παραγωγής με πολλές επιμέρους ειδικότητες. Αποτελεί, επίσης, έναν πιθανό τομέα εργασίας και σε άλλους κλάδους, εκτός από τον ξενοδοχειακό, σε περίπτωση που ένας/μία καταρτιζόμενος/-η το επιλέξει.

Η κατάλληλη μέθοδος διδασκαλίας είναι η επίδειξη ή, αν αυτό δεν είναι εφικτό, η παρουσίαση από μέρους των καταρτιζομένων του επισιτιστικού τμήματος ενός ξενοδοχείου και των εκεί επιτελουμένων εργασιών.

2.2.B.7 | ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΕΝΟΝΤΩΝ/-ΟΥΣΩΝ

Οι καταρτιζόμενοι/-ες οφείλουν να γνωρίζουν ότι οι διαμένοντες/-ουσες έχουν δικαιώματα και υποχρεώσεις απέναντι στο ξενοδοχείο, το προσωπικό και τους/τις υπόλοιπους/-ες φιλοξενούμενους/-ες. Στο πλαίσιο αυτό, θα αναφερθούν τα άρθρα 834-839 του Αστικού Κώδικα και ο «Κανονισμός σχέσεων ξενοδόχων – πελατών» (Αποφ. Γ.Γ. ΕΟΤ αρ. 503007/76, όπως τροποποιήθηκε με την Αποφ. Γ.Γ. ΕΟΤ αρ. 535813/79 και κυρώθηκε με τον Ν. 1652/86 για τη χρονομεριστική μίσθωση).

Θα δοθεί έμφαση όχι τόσο στα νομικά κείμενα που ρυθμίζουν τις σχέσεις ξενοδόχου και πελάτη, αλλά στα βασικά σημεία τα οποία οφείλει να τηρεί απαρέγκλιτα ένας/μία πελάτης/-ισσα για να έχει το δικαίωμα παραμονής στον χώρο του ξενοδοχείου. Αυτά περιλαμβάνουν το ζήτημα της προκαταβολής, τη φύλαξη αντικειμένων, την ενοικίαση δωματίων υπό προϋποθέσεις, την αποδοχή κρατήσεων ή την απόρριψή τους υπό όρους, τα ζητήματα σωστής χρήσης των δωματίων και εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου, την πρόκληση φθορών στους χώρους του ξενοδοχείου και την αποδοχή ή μη κατοικίδιων.

Η εκμάθηση των διατάξεων του κανονισμού σχέσεων ξενοδόχων – πελατών είναι σημαντική, διότι δίνει τη δυνατότητα τήρησης της εύρυθμης λειτουργίας του ξενοδοχείου και γενικά του καταλύματος, σύμφωνα με τα όσα ορίζει ο νόμος.

Τέλος, η κατάλληλη μέθοδος διδασκαλίας είναι αφενός η εισήγηση και αφετέρου η μελέτη περιπτώσεων που άπτονται του κανονισμού σχέσεων ξενοδόχων – πελατών και η τοποθέτηση του/της σπουδαστή/-τριας επί των περιπτώσεων αυτών.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. (2018). *Ορισμοί στατιστικών τουρισμού*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. Ανακτήθηκε από: https://sete.gr/_fileuploads/basic_tourism_terminology/OrismoisStatistikonTourismou.pdf
2. ΦΕΚ 155/Α/30-7-2014. Νόμος 4276/2014. *Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις*.
3. ΦΕΚ 10/Β/9-1-2015. Υπουργική Απόφαση 216/2015. *Καθορισμός τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων για τα ξενοδοχεία και κατάταξη αυτών σε κατηγορίες αστερών*.
4. Καπίκη, Τ. (2004). *Ξενοδοχεία: Διοίκηση και οργάνωση*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.

Συμπληρωματικές

1. Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
2. Σιταράς, Θ. & Τζένος, Χ. (2007). *Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

2.2.Γ • ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στις γενικές αρχές της διοίκησης επιχειρήσεων και στην κατανόηση της λειτουργίας τους στο σύγχρονο κοινωνικό, οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον. Αναλυτικότερα, στη συγκεκριμένη μαθησιακή ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τα είδη και τις διάφορες κατηγορίες των επιχειρήσεων, το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον τους και πώς αυτά μπορούν να επηρεάσουν τη λειτουργία τους, καθώς και τα διοικητικά τους επίπεδα. Επίσης, θα γίνει παρουσίαση και ανάλυση των βασικών λειτουργιών μιας επιχείρησης, όπως η παραγωγική, η οικονομική, η εμπορική και η διοικητική λειτουργία, ενώ θα διερευνηθεί και ο ρόλος του οργανωτικού σχεδιασμού μιας επιχείρησης στην εύρυθμη λειτουργία της.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Διατυπώνουν την ιστορική εξέλιξη της διοίκησης των επιχειρήσεων,

- Εξηγούν τις εισαγωγικές έννοιες της διοίκησης επιχειρήσεων,
- Αναλύουν τις εισαγωγικές έννοιες της στρατηγικής διοίκησης επιχειρήσεων,
- Κατατάσσουν τις επιχειρήσεις σε οικονομικούς οργανισμούς, διεθνείς και πολυεθνικές εταιρείες,
- Ορίζουν τις βασικές περιοχές διοίκησης (παραγωγή – μάρκετινγκ – χρηματοοικονομική – ανθρώπινο δυναμικό),
- Οργανώνουν τις βασικές λειτουργίες της διοίκησης,
- Αναλύουν τους παράγοντες που καθορίζουν το εσωτερικό περιβάλλον ενός οργανισμού,
- Αναλύουν τους παράγοντες που καθορίζουν το εξωτερικό περιβάλλον ενός οργανισμού,
- Ερμηνεύουν τον οργανωτικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης,
- Παρουσιάζουν τις διαστάσεις των διοικητικών λειτουργιών μιας επιχείρησης,
- Εκτιμούν την αξία του ανθρώπινου δυναμικού στη διοίκηση των επιχειρήσεων.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Επιχείρηση / Μάνατζμεντ / Προγραμματισμός / Στοχοθεσία / Οργάνωση / Οργανόγραμμα / Διεύθυνση / Υποκίνηση / Ηγεσία / Δυναμική / Έλεγχος.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
2	ΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ
3	Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
4	Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ
5	Η ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ – ΗΓΕΣΙΑ
6	Ο ΕΛΕΓΧΟΣ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Γ.1 | Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η πρώτη μαθησιακή υποενότητα έχει ως σκοπό να εισαγάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες σε κάποιες βασικές έννοιες. Αρχικά, προσδιορίζεται η έννοια της επιχείρησης και στη συνέχεια παρουσιάζονται οι νομικές μορφές επιχειρήσεων (ατομικές, προσωπικές και κεφαλαιουχικές εταιρείες, συνεταιριστικές κ.λπ.) που προβλέπο-

νται στην ελληνική νομοθεσία και η διάκρισή τους ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητάς τους και το μέγεθός τους.

Κατόπιν, αναλύεται το εξωτερικό περιβάλλον και οι παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης (πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί, νομικοί και περιβαλλοντικοί), καθώς και οι παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος (χρηματοδοτικοί πόροι, φυσικοί πόροι, ανθρωπίνος πόροι, τεχνολογικοί πόροι).

Ακολούθως, αναλύονται οι λειτουργίες της επιχείρησης, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις λειτουργίες της παραγωγής, προμηθειών, μάρκετινγκ, προσωπικού και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και επιχειρείται μια προσέγγιση της επιχείρησης ως κοινωνικής οργάνωσης, επισημαίνοντας την κοινωνική ευθύνη που αναλαμβάνει κατά την εκτέλεση των λειτουργιών της. Τέλος, αναπτύσσονται διεξοδικά οι τέσσερις βασικές επιδιώξεις της σύγχρονης επιχείρησης, που είναι η αποτελεσματικότητα, η αποδοτικότητα, η παραγωγικότητα και η ανταγωνιστικότητα και ο τρόπος υπολογισμού τους μέσα από παραδείγματα και ασκήσεις.

Ολοκληρώνοντας τη μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να ορίζουν την έννοια της επιχείρησης, να αναγνωρίζουν τις μορφές των επιχειρήσεων, να διακρίνουν τις λειτουργίες της επιχείρησης, να αναλύουν το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και να προσδιορίζουν την αποτελεσματικότητα, την αποδοτικότητα, την παραγωγικότητα και την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης.

2.2.Γ.2 | TO MANATZMENT

Από την εποχή που οι άνθρωποι αναγκάστηκαν να σχηματίζουν ομάδες για να επιτύχουν στόχους, τους οποίους δεν μπορούσαν να επιτύχουν ως άτομα, εμφανίστηκε επιτακτική η ανάγκη της διοίκησης, ώστε να εξασφαλιστεί ο συντονισμός των ατομικών προσπαθειών.

Σκοπός της παρούσας υποενότητας είναι να παρουσιάσει τις διαφορετικές σχολές και θεωρίες του μάνατζμεντ που επικράτησαν κατά καιρούς και πώς αυτές εξελίχθηκαν από την αρχαιότητα έως σήμερα. Αρχικά, αναλύεται η κλασική σχολή του μάνατζμεντ με διάφορα ρεύματα σκέψης που, αν και έχουν πολύ διαφορετικούς προβληματισμούς, χαρακτηρίζονται από μια κοινή προσέγγιση της οργάνωσης, την αναζήτηση του ορθολογισμού, με έμφαση στις αρχές του επιστημονικού μάνατζμεντ του Taylor, στις αρχές του Φορντισμού, στις αρχές της λειτουργικής διοίκησης του Fayol και στο γραφειοκρατικό μοντέλο οργάνωσης του Weber.

Ακολούθως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με την επιστημονική θεώρηση των συμπεριφοριστών (behavioral management) μέσα από την ανάλυση της θεωρίας ιεράρχησης αναγκών του Maslow και τις θεωρίες X και Y του McGregor. Στη συνέχεια, η μαθησιακή υποενότητα εξετάζει την ποσοτική προσέγγιση του μάνατζμεντ, που εξαρτά την αποτελεσματική διοίκηση από τη χρήση μαθηματικών μοντέλων, στατιστικής και πληροφορικής για να υποστηρίξει τις επιχειρηματικές αποφά-

σεις και την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων, καθώς επίσης και τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και ειδικότερα τις διαστάσεις της ποιότητας, τους θεωρητικούς εκφραστές της ποιότητας, τις αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και το μοντέλο της ολικής ποιότητας.

Ολοκληρώνοντας την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να διατυπώνουν την ιστορική εξέλιξη της διοίκησης των επιχειρήσεων, να αναγνωρίζουν τις διαφορετικές σχολές μανάτζμεντ και να περιγράφουν την επιρροή των διαφορετικών σχολών μανάτζμεντ στις επιχειρήσεις.

2.2.Γ.3 | Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Ο προγραμματισμός αποτελεί την πρώτη και βασικότερη διοικητική λειτουργία της επιχείρησης. Περιλαμβάνει την πρόβλεψη, τη λήψη αποφάσεων, τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του τι θα γίνει, πώς θα γίνει, πότε θα γίνει, πού θα γίνει, ποιος θα το κάνει και γιατί θα το κάνει. Γεφυρώνει ουσιαστικά την απόσταση ανάμεσα στη θέση που βρίσκεται σήμερα μια επιχείρηση και το σημείο στο οποίο αποσκοπεί να φτάσει στο μέλλον.

Σκοπός της παρούσας υποενότητας είναι να παρουσιάσει τις αρχές του προγραμματισμού και πώς εφαρμόζεται στην πράξη, καθώς επίσης και πώς επηρεάζεται η λειτουργία της επιχείρησης από τη λειτουργία του έγκαιρου και σωστού προγραμματισμού.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν την έννοια, τη φύση και την αναγκαιότητα του προγραμματισμού, τη διαδικασία του προγραμματισμού, τα επίπεδά του και τις φάσεις από τις οποίες διέπεται (πρώτη φάση: καθορισμός των στόχων, δεύτερη φάση: προτάσεις των διοικητικών στελεχών, τρίτη φάση: λήψη αποφάσεων, τέταρτη φάση: εφαρμογή του προγράμματος δράσης, πέμπτη φάση: αξιολόγηση του προγράμματος).

Ειδικότερα, θα παρουσιαστούν τα είδη στόχων, τα πλεονεκτήματα των στόχων και η διαδικασία στοχοθεσίας SMART μέσα από παραδείγματα και ασκήσεις. Ακολούθως, θα αναλυθούν τα στάδια λήψης αποφάσεων (στάδιο 1ο: προσδιορισμός των εναλλακτικών λύσεων, στάδιο 2ο: ανάλυση των εναλλακτικών λύσεων, στάδιο 3ο: επιλογή της καλύτερης λύσης), οι μέθοδοι και τεχνικές λήψης αποφάσεων, καθώς και η διαδικασία, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της ομαδικής λήψης αποφάσεων.

Στη συνέχεια, στο πλαίσιο της υποενότητας, θα παρουσιαστούν οι τύποι προγραμμάτων και πιο συγκεκριμένα τα στρατηγικά και λειτουργικά προγράμματα, τα μακροχρόνια και βραχυχρόνια προγράμματα, τα αναπροσαρμοζόμενα (εύκαμπτα) και μη αναπροσαρμοζόμενα (άκαμπτα) προγράμματα και οι παράγοντες/συνθήκες επιρροής ή/και περιορισμού του στρατηγικού προγραμματισμού.

Αντικείμενο της υποενότητας είναι επίσης η ανάλυση SWOT/ΔΑΕΑ για την εκτίμηση της ετοιμότητας και της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης και η διαδικασία της διοίκησης βάσει στόχων (MBO-Management by Objectives), καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της.

Ολοκληρώνοντας την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να περιγράφουν τη μεθοδολογία του προγραμματισμού, να θέτουν SMART στόχους, να εφαρμόζουν τεχνικές προγραμματισμού και λήψης αποφάσεων και να εκτιμούν τη θέση της επιχείρησης μέσω της ανάλυσης SWOT.

2.2.Γ.4 | Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Σκοπός της υποενότητας αυτής είναι η παρουσίαση και η ανάπτυξη των βασικών αρχών οργάνωσης των επιχειρήσεων, δηλαδή αυτών που διέπουν τη διαδικασία ανάθεσης ευθυνών και εξουσιών στις θέσεις εργασίας.

Αρχικά, αναλύονται η έννοια και η φύση της οργάνωσης και τα βασικά στάδια για μια αποτελεσματική οργάνωση. Πιο συγκεκριμένα, περιγράφεται η διαδικασία σχεδιασμού των θέσεων εργασίας, η διαίρεση της εργασίας και η εξειδίκευση, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της εξειδίκευσης, η εναλλαγή θέσεων εργασίας, ο εμπλουτισμός εργασίας και οι προσδιοριστικοί παράγοντες του σχεδιασμού θέσεων εργασίας. Ακολούθως, γίνεται αναφορά στον καθορισμό των επιπέδων ιεραρχίας, στην έννοια του εύρους διοίκησης ή ελέγχου και στα υπέρ και κατά των πολλών ιεραρχικών επιπέδων, στην κατανομή της εξουσίας και στον καθορισμό του εύρους ελέγχου ή διοίκησης, στην εκχώρηση αρμοδιοτήτων – εξουσιοδότηση – υπευθυνότητα, στις μεθόδους μεταβίβασης της εξουσίας και της ευθύνης και στους παράγοντες που επηρεάζουν την έκταση της διοικητικής ευθύνης.

Στο πλαίσιο της υποενότητας, παρουσιάζεται, επίσης, το οργανόγραμμα, το βασικό εργαλείο που χρησιμοποιούν τα διοικητικά στελέχη για να απεικονίσουν την οργανωτική δομή της επιχείρησης, ενώ περιγράφονται και οι διαδικασίες και τα κριτήρια σχεδίασης της οργανωτικής δομής και τμηματοποίησης βάσει των λειτουργιών της επιχείρησης, βάσει των σταδίων επεξεργασίας των προϊόντων, βάσει των προϊόντων, βάσει των πελατών και βάσει των γεωγραφικών περιοχών.

Ολοκληρώνοντας την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να κατανοούν την έννοια και τα βασικά ζητήματα του οργανωτικού σχεδιασμού, να αντιλαμβάνονται το εύρος διοίκησης ή ελέγχου και τους λόγους για τους οποίους ο καθορισμός του εύρους διοίκησης ή ελέγχου είναι σημαντικό ζήτημα για σωστό οργανωτικό σχεδιασμό. Θα είναι, επίσης, σε θέση να διακρίνουν τις μορφές των οργανωτικών δομών (τμηματοποίηση κατά λειτουργία, κατά προϊόν ή υπηρεσία, κατά γεωγραφική περιοχή και μεικτή τμηματοποίηση) που υπάρχουν στα κύρια τμήματα μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και να αναγνωρίζουν τις σχέσεις εξουσίας μεταξύ των διαφόρων θέσεων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, καθώς και τις έννοιες της ευθύνης, της δύναμης και της εξουσίας.

2.2.Γ.5 | Η ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ – ΗΓΕΣΙΑ

Σκοπός της παρούσας υποενότητας είναι να υπογραμμιστεί ο κομβικός ρόλος του ανθρώπινου παράγοντα στην επιτυχία των στόχων της επιχείρησης και να επισημανθεί

η σημασία της υποκίνησης των εργαζομένων, της επιλογής και της παροχής των κατάλληλων κινήτρων και της ενδυνάμωσής τους για να εκτελέσουν το έργο τους αποτελεσματικά.

Στο πλαίσιο αυτό, θα αναλυθούν η έννοια της υποκίνησης, τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς, ο υποκινητικός ρόλος της εργασίας, οι βασικές θεωρίες υποκίνησης εργαζομένων (θεωρία υγιεινής-παρακίνησης του Herzberg, θεωρία ERG του Alderfer, θεωρία της δικαιοσύνης (Equity Theory), θεωρία των προσδοκιών του Vroom, το υπόδειγμα των Porter-Lawler, θεωρία των επιτευγμάτων του McClelland), καθώς και η διαδικασία της υποκίνησης.

Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με τη δυναμική των ομάδων και τη σημασία τους στην υποκίνηση μέσα από την παρουσίαση των σταδίων ανάπτυξης μιας ομάδας, των ειδών των εργασιακών ομάδων, των ρόλων των μελών της ομάδας, την επικοινωνία μεταξύ των μελών και τον ρόλο του ηγέτη στην ανάπτυξη της ομάδας.

Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην αποσαφήνιση της έννοιας της ηγεσίας και των διαφορών μεταξύ ηγέτη και μάντζερ. Ειδικότερα, θα αναπτυχθούν οι βασικές θεωρίες και τα στίλ ηγεσίας (η θεωρία των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας, το συνεχές της ηγετικής συμπεριφοράς των W. Schmidt και R. Tannenbaum, τα στίλ ηγεσίας του Likert, το μοντέλο Vroom-Yetton, η θεωρία των στόχων κ.λπ.), τα θεμελιώδη ηγετικά χαρακτηριστικά, οι βασικές ηγετικές ικανότητες και ο ρόλος της ηγεσίας στον μετασχηματισμό της επιχείρησης.

Ολοκληρώνοντας την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να επισημαίνουν τη σημασία της προσωπικότητας, των στάσεων και των κινήτρων για την αποτελεσματική συμπεριφορά των εργαζομένων, να διακρίνουν τα κύρια είδη ομάδων και να αναγνωρίζουν τις έννοιες της ηγεσίας και των διαφόρων στίλ ηγεσίας.

2.2.Γ.6 | Ο ΕΛΕΓΧΟΣ

Σκοπός της υποενότητας αυτής είναι να παρουσιαστεί η λειτουργία του ελέγχου, δηλαδή η διαδικασία με την οποία επιτυγχάνεται η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της επιχειρησιακής λειτουργίας και να τονιστεί η σημασία της επαναπληροφόρησης για την αποτελεσματικότητα του μάντζμεντ.

Ειδικότερα, θα επιχειρηθεί η εννοιολογική αποσαφήνιση του ελέγχου και θα παρουσιαστούν οι βασικές αρχές, η διαδικασία και τα στάδια ελέγχου, η χρησιμότητά του, ο καθορισμός προτύπων, οι τύποι και οι τεχνικές (σταθεροί έλεγχοι, αυτοέλεγχος, ομαδικός έλεγχος, περιοδικοί έλεγχοι, περιπτωσιακοί έλεγχοι, εσωτερικοί και εξωτερικοί έλεγχοι), οι δείκτες μέτρησης, τα κριτήρια του αποτελεσματικού ελέγχου και οι μέθοδοι σύγκρισης της καταμετρημένης απόδοσης με τα πρότυπα μέσα από παραδείγματα και ασκήσεις.

Ολοκληρώνοντας την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κατανοούν το περιεχόμενο της έννοιας του ελέγχου, θα αναφέρουν τα βασικά στάδια της διαδικασίας

του ελέγχου, θα διακρίνουν τα είδη του ελέγχου και θα αντιλαμβάνονται την αναγκαιότητα και τη χρησιμότητα του ελέγχου στην επιτυχία και στην προσαρμογή της επιχείρησης ή του οργανισμού στο περιβάλλον.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Μπουραντάς, Δ. (2015). *Εισαγωγή στη διοίκηση επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Ευγενίας Μπένου.
2. Χυτήρης, Λ. (2021). *Διοίκηση επιχειρήσεων: Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Εκδόσεις Ευγενίας Μπένου.

Συμπληρωματικές

1. Παντουβάκης, Α. & Καρακασνάκη, Μ. (2021). *Μάνατζμεντ και διοίκηση επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.
2. Καταραχιά, Α. & Πιτόσκα, Η. (2020). *Βασικές αρχές και σύγχρονες πρακτικές στη διοίκηση επιχειρήσεων*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.

2.2.Δ • ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στο πλαίσιο αυτής της μαθησιακής ενότητας οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με τις σύγχρονες ψηφιακές τάσεις στον τουρισμό και στον πολιτισμό. Στόχος είναι να μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις τάσεις, εκσυγχρονίζοντας τις τουριστικές επιχειρήσεις και εισάγοντας περισσότερους και πιο αποδοτικούς αυτοματισμούς στην καθημερινή λειτουργία τους. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην εκπαίδευση και στη χρήση λογισμικού διαχείρισης ξενοδοχειακών μονάδων (Property Management System, PMS). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τις σημαντικότερες εφαρμογές Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον τουρισμό στους τομείς του εμπορίου μέσω κινητών συσκευών, του ηλεκτρονικού εισιτηρίου, των έξυπνων εφαρμογών, των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων, των Ασύρματων Ηλεκτρονικών Ετικετών, των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων, των Σημείων Πωλήσεων κ.ά. Επιπλέον, θα εξοικειωθούν με τις έννοιες που σχετίζονται με τον ψηφιακό πολιτισμό.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Διακρίνουν τα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας,

- Αναγνωρίζουν τη σύνδεση του τουρισμού με τις νέες τεχνολογίες,
- Ονομάζουν τις κυριότερες εφαρμογές Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον τουρισμό,
- Χρησιμοποιούν λογισμικό ολοκληρωμένης διαχείρισης ξενοδοχειακών μονάδων (Property Management System, PMS),
- Χρησιμοποιούν λογισμικό Σημείου Πωλήσεων (Point of Sale, POS),
- Εξηγούν την έννοια του εμπορίου μέσω κινητών συσκευών (mobile commerce),
- Παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εισιτηρίου (e-ticket),
- Χρησιμοποιούν τις έξυπνες εφαρμογές (smart apps) στον τουρισμό,
- Αναλύουν τις βασικές λειτουργίες ενός Συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management System, CRM),
- Παρουσιάζουν τις χρήσεις των Ασύρματων Ηλεκτρονικών Ετικετών (Radio Frequency Identification, RFID),
- Υιοθετούν τις βασικές αρχές του ψηφιακού πολιτισμού,
- Εκτιμούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης εφαρμογών υπολογιστών στην τουριστική βιομηχανία.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Computer Reservation System (CRS) / Global Distribution System (GDS) / e-Ticketing / Ασύρματες ηλεκτρονικές ετικέτες (Radio Frequency Identification, RFID) / Customer Relationship Management System (CRM) / Πλάνο δωματίων / Guest Profile / Ψηφιακός πολιτισμός / Πολιτιστικές ψηφιακές βάσεις δεδομένων.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (0), Εργαστήριο (2), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ
2	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (ΤΠΕ) ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
3	ΣΥΣΤΗΜΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ (PROPERTY MANAGEMENT SYSTEM, PMS)
4	ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ ΣΗΜΕΙΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ (POINT OF SALE, POS) ΚΑΙ ΕΞΥΠΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ (SMART APPS)
5	ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM, CRM) ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)
6	ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Δ.1 | Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Η υποενότητα αυτή εστιάζεται στα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας και στη σύνδεσή της με την τεχνολογία. Η Ελλάδα αποτελεί διεθνή τουριστικό προορισμό. Ο τουρισμός συνεισφέρει σημαντικά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), ενώ αυτή η συνεισφορά προσαυξάνεται, αν ληφθούν υπόψη οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του στο σύνολο της οικονομίας, στην κοινωνία και στο περιβάλλον. Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με τις σύγχρονες ψηφιακές τάσεις στον τουρισμό και στον πολιτισμό, με σκοπό να τις αξιοποιήσουν στον εκσυγχρονισμό των τουριστικών επιχειρήσεων, εισάγοντας αποδοτικούς αυτοματισμούς και νέα συστήματα διαχείρισης. Η τουριστική βιομηχανία αξιοποιεί τις νέες τεχνολογίες σε μεγάλο βαθμό σε πολλούς τομείς, όπως η διαδικασία κράτησης, οι εφαρμογές smartphone, οι ιστότοποι πληροφόρησης, τα ολοκληρωμένα συστήματα διαχείρισης της επιχείρησης κ.λπ. Με την κλιματική αλλαγή, η μείωση των διεθνών ταξιδιών θεωρήθηκε ως ευκαιρία για τις επιχειρήσεις και τις βιομηχανίες να αναδιαμορφώσουν τις διαδικασίες τους, ώστε να γίνουν πιο φιλικές προς το περιβάλλον. Η βιωσιμότητα θα αποτελέσει προτεραιότητα για τους ταξιδιώτες και οι τοπικοί προορισμοί μεταμορφώνονται, καθώς οι μικρότερες αποστάσεις ταξιδιού ενδέχεται να οδηγήσουν σε χαμηλότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις του τουρισμού. Ο εγχώριος τουρισμός –σε σχέση με τον διεθνή–, που ήδη συμβάλλει στην αναζωογόνηση του τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού, αποτελεί μια πιο βιώσιμη και οικονομικά αποδοτική επιλογή για τους καταναλωτές.

Η αξιολόγηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων των καταρτιζομένων είναι εφικτή με ομαδικές συζητήσεις των καταρτιζομένων σχετικά με τη χρησιμότητα της τεχνολογίας στον τουρισμό και τον βαθμό στον οποίο επιτεύχθηκαν οι αναμενόμενες αλλαγές.

2.2.Δ.2 | ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (ΤΠΕ) ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι καταρτιζόμενοι/-ες σε αυτή την υποενότητα θα διδαχθούν τις κυριότερες εφαρμογές Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον τουρισμό. Θα μπορούν να περιγράφουν τις έννοιες και τη βασική λειτουργία ενός Συστήματος Διαχείρισης Ξενοδοχειακών Μονάδων (Property Management System, PMS) και ενός Συστήματος Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management System, CRM), των λογισμικών Σημείου Πώλησης (Point of Sale, POS) που αφορούν τουριστικές και μη επιχειρήσεις, έξυπνων εφαρμογών (applications) για κινητές συσκευές/smartphones, εμπορικών ιστοσελίδων (e-commerce), καθώς και Ασύρματων Ηλεκτρονικών Ετικετών (Radio Frequency Identification, RFID).

Ο όρος Τεχνολογίες Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) (αγγλική απόδοση: Information and Communications Technology, ICT) αναφέρεται σε όλο το φάσμα της τεχνολογίας και του εξοπλισμού των υπολογιστών, του διαδικτύου και της τηλεφωνί-

ας, καθώς και του λογισμικού, των εφαρμογών και των ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Τα πληροφοριακά συστήματα διαχειρίζονται τα δεδομένα και εξάγουν πληροφορίες και υποστηρίζονται από τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών. Τα ολοκληρωμένα πληροφοριακά συστήματα (ΟΠΣ), όπως τα ξενοδοχειακά, καλύπτουν όλες τις λειτουργίες μιας τουριστικής επιχείρησης. Μέρη ενός πληροφοριακού συστήματος είναι ο εξοπλισμός (υπολογιστές, δίκτυα κ.λπ.), το λογισμικό, τα δεδομένα, οι χρήστες και οι διαδικασίες. Στην περίπτωση μιας τουριστικής επιχείρησης, οι καταρτιζόμενοι/-ες καλούνται να απαριθμήσουν τα μέρη του συστήματος ενός τουριστικού γραφείου, όπου τα δεδομένα, για παράδειγμα, θα αφορούν το ηλεκτρονικό αρχείο της επιχείρησης, ενώ στις διαδικασίες θα περιγράφονται εργασίες που μπορεί να γίνονται μέσω του λογισμικού μεταξύ ενός/μιας πελάτη/-ισσας και της επιχείρησης.

2.2.Δ.3 | ΣΥΣΤΗΜΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ (PROPERTY MANAGEMENT SYSTEM, PMS)

Στην υποενότητα αυτή, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν τη βασική λειτουργία ενός συστήματος ολοκληρωμένης διαχείρισης ξενοδοχειακών μονάδων (Property Management System, PMS). Το PMS είναι ένα ολοκληρωμένο λογισμικό πρόγραμμα διαχείρισης ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, το οποίο υποστηρίζει όλες τις πτυχές της ολοκληρωμένης διαχείρισης μιας ξενοδοχειακής μονάδας και προσφέρει υψηλής ποιότητας υποστήριξη στο σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Προσφέρει στο προσωπικό του ξενοδοχείου ή στους διαχειριστές ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων τη δυνατότητα να διαχειριστούν μόνοι/-ες τους τις καθημερινές λειτουργίες του καταλύματος με απλό και άμεσο τρόπο, αλλά και απομακρυσμένα, ακόμα και με ένα smartphone. Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν την εξυπηρέτηση βασικών απαιτήσεων μιας τουριστικής επιχείρησης, όπως: διαχείριση κρατήσεων, πλάνο κρατήσεων με αυτόματη ενημέρωση Channel Management, ημερολόγιο αφίξεων και αναχωρήσεων, ενσωματωμένη εφαρμογή εστίασης και άλλες εμπορικές εφαρμογές για ενιαία τιμολόγηση πελάτη, τιμολογήσεις, allotments, e-billing, ιστορικό πελατολογίου, διάφορες αναφορές και εκτυπώσεις (προβλέψεις πληρότητας, στατιστικά ξενοδοχείου, ανάλυση εσόδων-εισπράξεων), σύνδεση με σύστημα web check-in και πρόσβαση στο δωμάτιο με ηλεκτρονική κλειδαριά.

Στο πλαίσιο της αξιολόγησης, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα εκτελούν απλές διαδικασίες της εφαρμογής, όπως, για παράδειγμα, check-in/check-out, παρακολούθηση καθαριότητας δωματίων, μεταφορά πολλαπλών λογαριασμών πελατών, τιμολόγηση, έκδοση διαφόρων τύπων παραστατικών.

2.2.Δ.4 | ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ ΣΗΜΕΙΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ (POINT OF SALE, POS) ΚΑΙ ΕΞΥΠΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ (SMART APPS)

Η υποενότητα αυτή αφορά τα λογισμικά προγράμματα Σημείων Πώλησης (Point of Sale, POS). Η εφαρμογή POS απευθύνεται σε επιχειρήσεις που διαθέτουν τα προ-

ϊόντα τους σε περισσότερα από ένα σημεία, όπως το ταμείο, τα σημεία των πωλητών/-τριών στις τουριστικές επιχειρήσεις, τα τραπεζοκαθίσματα για καφετέριες και εστιατόρια, οι πάγκοι για την υποδοχή κ.λπ. Σκοπός της εφαρμογής είναι η γρήγορη λήψη και διεκπεραίωση των παραγγελιών, καθώς και η οργάνωσή τους. Βελτιώνει και αναμορφώνει τη λειτουργία της επιχείρησης, με στόχο τη βέλτιστη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της.

Για την καταχώρηση των παραγγελιών, καθώς και για όλες τις λειτουργίες της εφαρμογής χρησιμοποιούνται υπολογιστές με οθόνες αφής (touch screen) για εύκολη και γρήγορη διεπαφή με τον χρήστη. Μέσα από το μενού των προγραμμάτων αυτών, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν λειτουργίες όπως η διαχείριση κρατήσεων, πωλήσεων ή πόστων (π.χ. τραπεζιών για εστιατόρια), η διεκπεραίωση παραγγελιών, η εξόφληση, η έκδοση λογαριασμού, η εκτύπωση αποδείξεων και τιμολογίων, καθώς και πολλαπλών αναφορών ανά κατηγορία, χρήσιμων για μια επιχείρηση (ανά προϊόν, τιμή, χειριστή, ημέρα κ.λπ.). Επίσης, μπορεί να γίνει επίδειξη της διασύνδεσης με άλλες λειτουργίες (dine-in, take-out, delivery), επεκτάσεις (online, self-service), εφαρμογές (αποθήκης, εσόδων) ή δίκτυο (cloud, intranet) και συσκευές (smartphone και tablet).

2.2.Δ.5 | ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM, CRM) ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

Η Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (CRM) είναι μια ευρέως εφαρμοσμένη στρατηγική για τη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων μιας επιχείρησης με πελάτες/-ισσες και δυνητικούς/-ές πελάτες/-ισσες. Η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει τη χρήση τεχνολογίας για την οργάνωση, την αυτοματοποίηση και τον συγχρονισμό διεργασιών – κυρίως δραστηριοτήτων πωλήσεων, αλλά και αυτών που αφορούν το μάρκετινγκ, την εξυπηρέτηση πελατών και την τεχνική υποστήριξη. Οι γενικοί στόχοι είναι να εντοπίζει, να προσελκύει και να κερδίζει νέους/-ες πελάτες/-ισσες, να διατηρεί αυτούς/-ές που ήδη έχει η επιχείρηση, να προσελκύει εκ νέου πρώην πελάτες/-ισσες και να μειώνει το κόστος του μάρκετινγκ και της εξυπηρέτησης πελατών. Όλες οι διεργασίες αυτές αποσκοπούν στον εντοπισμό, την προσέλκυση, την εξυπηρέτηση, την ανάπτυξη σχέσεων και τη διατήρηση των πελατών/-ισσών, με την αξιοποίηση κάποιου λογισμικού πακέτου που περιλαμβάνεται συνήθως στις λειτουργίες ενός πληροφοριακού συστήματος. Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν τη βασική χρήση του CRM στις τρεις κυριότερες μορφές του: το λειτουργικό CRM (Operational CRM), το οποίο παρέχει front-office υποστήριξη στις πωλήσεις και στο μάρκετινγκ, το συνεργατικό CRM (Collaborative CRM), το οποίο χρησιμοποιείται για να εναρμονίζει τις υπηρεσίες προς τους/τις πελάτες/-ισσες, και το αναλυτικό CRM (Analytical CRM), το οποίο αναλύει τη βάση δεδομένων που περιλαμβάνει τις πληροφορίες για τους/τις πελάτες/-ισσες. Μέσα από ασκήσεις επί του λογισμικού, οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν τρόπους εντοπισμού σημαντικών πελατών/-ισσών και του ρυθμού αύξησης της δαπάνης τους,

καταχώρισης αιτημάτων εξυπηρέτησης, έκδοσης αναφορών για την αξιολόγηση των αναγκών τους, διαμοιρασμού πληροφοριών πωλήσεων και εμπορικής επικοινωνίας μαζί τους με στόχο τη δημιουργία πιστού αγοραστικού κοινού.

2.2.Δ.6 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

Στόχος της διδακτικής υποενότητας είναι ο/η καταρτιζόμενος/-η να κατανοήσει τις βασικές έννοιες του πολιτισμού και της τεχνολογίας. Η δομή της υποενότητας στηρίζεται στην παρατήρηση της ιστορικής εξέλιξης των εννοιών «κουλτούρα» και «ψηφιακός κόσμος». Στη συνέχεια, ο/η καταρτιζόμενος/-η θα αναλύσει το δίλημμα «μαζική κουλτούρα ή τεχνολογία», λαμβάνοντας υπόψη το κοινωνικό, ιδεολογικό και πολιτικό περιβάλλον της εποχής, καθώς και τις διαδικασίες και τις συγκρούσεις στο πλαίσιο στο οποίο διαμορφώθηκαν οι έννοιες αυτές. Επιπλέον, σκοπός αυτής της υποενότητας είναι η κατανόηση της σχέσης του πολιτισμού με την ψηφιακή τεχνολογία και του βαθμού στον οποίο συμβάλλει η σύγχρονη τεχνολογία στη χρήση και τη διάδοση της «πολιτισμικής πληροφορίας». Παράλληλα, θα αναλυθούν οι δυνατότητες και η χρήση του διαδικτύου για την ανάδειξη της «ηλεκτρονικής τέχνης» και της πολιτισμικής κληρονομιάς και ο τρόπος σύνδεσης του ηλεκτρονικού ψηφιακού πολιτισμού (e-culture) και του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) με την παραδοσιακή μορφή των πολιτιστικών και τουριστικών στοιχείων. Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα γνωρίσουν την έννοια του εικονικού μουσείου ή σημείου τουριστικού ενδιαφέροντος και τα πλεονεκτήματά του, παρατηρώντας ένα παράδειγμα εικονικού μουσείου και αναλύοντας τις αρχαιολογικές συλλογές που υπάρχουν σχετικά με τον ηλεκτρονικό ψηφιακό πολιτισμό.

Στο πλαίσιο της αξιολόγησης, οι καταρτιζόμενοι/-ες μπορούν να παρουσιάζουν τις χρήσεις των ψηφιακών τεχνολογιών στον χώρο του πολιτισμού και του τουρισμού και τη λειτουργία εφαρμογών για τον ψηφιακό ήχο, τα ψηφιακά παιχνίδια και την εικονική πραγματικότητα, καθώς επίσης και για το έντυπο και τα μουσεία στην ψηφιακή εποχή.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Κομίνης, Γ. Ν. (2004). *Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό: Τήρηση λογαριασμών – πελάτες, χρεώσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
2. Κουτσογεωργόπουλου, Σ., Λαλά, Χ. & Λιβαδά, Κ. (2003). *Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό*. Πάτρα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ».

Συμπληρωματικές

1. Κατσώνη, Β. (2006). *Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τουρισμό: Από τα CRSs στα GDSs*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τις βασικές αρχές του διαδικτυακού μάρκετινγκ και των διαδικτυακών εμπορικών συναλλαγών. Ειδικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν, σε όρους τουριστικού μάρκετινγκ και διαδικτυακού εμπορίου, ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις επιβάλλεται να ενισχύσουν τη διαδικτυακή τους παρουσία, τόσο άμεσα όσο και έμμεσα. Η άμεση διαδικτυακή παρουσία θα αυξήσει τους/τις δυνητικούς/-ές καταναλωτές/-τριες, βασιζόμενη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις ιστοσελίδες κ.λπ. Η έμμεση διαδικτυακή παρουσία θα αυξήσει τους/τις δυνητικούς/-ές καταναλωτές/-τριες, βασιζόμενη κυρίως στις μηχανές αναζήτησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν να αξιοποιούν βασικές λειτουργίες και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως μάρκετινγκ ιστότοπου (website marketing), σελίδα προορισμού (landing page), μάρκετινγκ βάσει ιστολογίων (blog-based marketing), μάρκετινγκ συνεργατών (affiliate marketing), μάρκετινγκ αναζήτησης (search marketing), βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization, SEO) κ.ά.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:

- Εφαρμόζουν τις βασικές αρχές του διαδικτυακού μάρκετινγκ (Internet Marketing), του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-Marketing) και του ψηφιακού μάρκετινγκ (Digital Marketing),
- Εξηγούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της άμεσης διαδικτυακής παρουσίας,
- Αναλύουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της έμμεσης διαδικτυακής παρουσίας,
- Υιοθετούν τις βασικές αρχές της διαδικτυακής διαφήμισης,
- Αναπτύσσουν το περιεχόμενο του διαδικτυακού τόπου μιας τουριστικής επιχείρησης,
- Χειρίζονται με ευχέρεια τις μηχανές αναζήτησης,
- Δημιουργούν απλά ιστολόγια για την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων,
- Διατυπώνουν τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ συνεργατών (affiliate marketing),
- Χρησιμοποιούν και εφαρμόζουν τις βασικές αρχές της διαδικτυακής παρουσίας και της δημιουργίας ολοκληρωμένου διαδικτυακού προφίλ/παρουσίας,
- Χρησιμοποιούν με απλό τρόπο την ψυχαγωγία ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων,
- Διατυπώνουν τις αρχές της βελτιστοποίησης των αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization, SEO).

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ψηφιακό μάρκετινγκ / Τουριστικό μάρκετινγκ / Διαδικτυακό εμπόριο / Μέσα κοινωνικής δικτύωσης / Μηχανή αναζήτησης / Βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων μηχανής αναζήτησης / Διαδικτυακό εμπόριο / Οικοσύστημα / e-Mail / Ιστοσελίδα.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
2	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ
3	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ
4	e-MAIL ΚΑΙ BINTEO ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
5	ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
6	MOBILE MARKETING ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ
7	ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κείμενο αναφοράς

2.2.E.1 | ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, η παγκόσμια οικονομία μετασχηματίζεται σε ένα νέο είδος οικονομίας, τη λεγόμενη ψηφιακή οικονομία, με την ευρεία ανάπτυξη και χρησιμοποίηση του διαδικτύου για πολιτικούς, επιστημονικούς, εμπορικούς, οικονομικούς και επιχειρηματικούς σκοπούς. Η χρήση του διαδικτύου από δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο άλλαξε τον τρόπο πρόσβασης, παρουσίασης και απόκτησης πληροφοριών και γνώσης, τις εμπορικές συναλλαγές, τον τρόπο επικοινωνίας, τη λειτουργία των επιχειρήσεων και το εμπόριο, την πολιτική, την οικονομία και γενικότερα τις κοινωνικές δραστηριότητες. Άλλαξε ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι ζουν, επικοινωνούν, ψυχαγωγούνται, πολιτεύονται, συνδιαλέγονται και αναπτύσσονται.

Στο πλαίσιο αυτό, το μάρκετινγκ δεν θα μπορούσε να μην έχει ακολουθήσει τις σημαντικές αλλαγές και να μην έχει μετασχηματιστεί σε κάτι νέο, ικανοποιώντας τις νέες ανάγκες της αγοράς, του εμπορίου αλλά κυρίως των πελατών.

Η σημερινή εποχή της οικονομίας 4.0 (4η βιομηχανική επανάσταση) και της άσκησης της επιχειρηματικής δραστηριότητας μέσω του διαδικτύου προσφέρει νέες δυνατότητες και εργαλεία στο ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο θα μπορούσε να οριστεί ως ο μετασχηματισμός του παραδοσιακού μάρκετινγκ, ο οποίος προσφέρει πρόσθετη αξία στον καταναλωτή με την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και των ψηφιακών εργαλείων, των διαδικτυακών πλατφορμών, των νέων επιχειρηματικών μοντέλων (affiliate

marketing, crowdfunding κ.λπ.) και των σύγχρονων διαδικασιών και προσεγγίσεων για μια περισσότερο αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον.

Οι αρχές και τα βασικά στοιχεία του παραδοσιακού μάρκετινγκ ισχύουν και στη νέα ψηφιακή εποχή, αλλά η χρήση των νέων τεχνολογιών μετατρέπει τις ενέργειες του ψηφιακού μάρκετινγκ σε πιο στοχευμένες, αποτελεσματικές, εύκολα και γρήγορα υλοποιήσιμες, καλύτερα μετρήσιμες, με λιγότερες ανάγκες σε πόρους και χρόνο, με τεράστια διεύρυνση της αγοράς-στόχου και με σημαντικές δυνατότητες και ευκαιρίες που προσφέρει η τεχνητή νοημοσύνη και το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (Internet of Things).

Στην υποενότητα αυτή θα γίνει μια πρώτη εισαγωγή στις έννοιες της ψηφιακής οικονομίας και του ψηφιακού μάρκετινγκ και στις διαφορές του από το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

2.2.E.2 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ

Στην υποενότητα αυτή, θα εξεταστεί η σημασία του σχεδιασμού και της ανάπτυξης της διαδικτυακής παρουσίας μιας επιχείρησης και θα παρουσιαστούν παραδείγματα καλής εφαρμογής από τουριστικές επιχειρήσεις.

Αρχικά, θα πρέπει να ξεχωρίσουμε τις έννοιες της άμεσης διαδικτυακής παρουσίας, δηλαδή των εργαλείων και καναλιών που διαχειρίζεται η ίδια η επιχείρηση, και της έμμεσης διαδικτυακής παρουσίας, δηλαδή των εργαλείων και καναλιών που δεν διαχειρίζεται η ίδια, αλλά μπορεί να επηρεάσει έμμεσα.

Θα παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει μια εταιρική ιστοσελίδα για να είναι αποτελεσματική, η σημασία του περιεχομένου της (newsletter, κείμενο, εικόνες, ήχος, βίντεο κ.λπ.) και της παρουσίας του, η εύκολη και γρήγορη πλοήγηση και αναζήτηση πληροφοριών από τον χρήστη, καθώς και ο βαθμός αλληλεπίδρασης, λειτουργικότητας και συνάφειας με τη γενικότερη εταιρική εικόνα/προφίλ.

Ο σχεδιασμός εταιρικού ιστότοπου δημιουργεί και ενισχύει το εταιρικό προφίλ και την εικόνα που έχει ο δυνητικός και ο υπάρχων πελάτης, αποτελεί σημείο και πύλη επικοινωνίας 24/7, δημιουργεί σχέση εμπιστοσύνης, αποτελεί κανάλι πωλήσεων, after-sales service και επικοινωνίας, ενισχύει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και αποτελεί σύνδεσμο με τις εταιρικές σελίδες στα social media.

Σημαντικά στοιχεία που πρέπει να λάβει η επιχείρηση υπόψη της είναι η διεπιφάνεια (interface) της ιστοσελίδας, η σελίδα προορισμού (landing page), η δομή και η ευκολία της πλοήγησης, το περιεχόμενο (content marketing), η αξιοπιστία της, η ύπαρξη πλαισίου προστασίας των προσωπικών δεδομένων, η εύρυθμη, ασφαλής και σταθερή λειτουργία της και, τέλος, η γρήγορη φόρτωση του περιεχομένου της.

Όπως θα δούμε και στις επόμενες υποενότητες, είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει μια ενιαία εικόνα, αισθητική και περιεχόμενο μεταξύ των καναλιών επικοινωνίας της επιχείρησης, ενώ παράλληλα να χρησιμοποιούνται και οι κατάλληλες λέξεις-κλειδιά, που θα οδηγούν τους κατάλληλους δυνητικούς πελάτες στον ιστότοπο της επιχείρησης μέσα από τις μηχανές αναζήτησης.

2.2.Ε.3 | ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Στην υποεπένδυση αυτή, θα εξεταστούν οι τεχνικές βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας (περιεχόμενο και σχεδιασμός) για καλύτερη κατάταξη της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης, ένα από τα βασικά θέματα που απασχολούν όλους τους υπευθύνους υλοποίησης στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο ως αποκλειστικό ή συμπληρωματικό κανάλι προώθησης και πωλήσεων. Καθημερινά, χιλιάδες νέες επιχειρήσεις δημιουργούν ψηφιακή παρουσία στο Διαδίκτυο και γιγαντώνουν τον ανταγωνισμό σε κάθε κλάδο. Η προώθηση μιας ιστοσελίδας και η δημιουργία συγκριτικού πλεονεκτήματος σε σχέση με τον ανταγωνισμό είναι από τους βασικούς στόχους του ψηφιακού μάρκετινγκ. Μεγάλο ποσοστό της διαδικασίας έρευνας αγοράς από πλευράς των δυνητικών πελατών ξεκινάει από μια αναζήτηση σε κάποια μηχανή (π.χ. Google). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα κάθε επιχείρηση να προσπαθεί να εμφανίζεται σε υψηλότερη θέση έναντι των ανταγωνιστών της στα αποτελέσματα αναζήτησης με βάση συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά.

Στα αγγλικά, αυτή η διαδικασία περιγράφεται με την ονομασία Search Engine Optimization (SEO), δηλαδή βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης. Στην υποεπένδυση αυτή θα εντοπιστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν το SEO (on-page και off-page) και οι τρόποι διαμόρφωσης περιεχομένου φιλικού για τις μηχανές αναζήτησης, ενώ θα εξεταστεί το περιεχόμενο μιας καμπάνιας μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing, SEM) και οι τύποι της:

- Διαφήμιση μέσω του Google Ads (PPC-pay-per-click κ.λπ.),
- Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (οργανικά αποτελέσματα).

Σημαντικά στοιχεία που θα βοηθήσουν στην κατανόηση της υποεπένδυσης αλλά και της θεματικής του ψηφιακού μάρκετινγκ γενικότερα είναι ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης, η έννοια των λέξεων-κλειδιών και της αντιστοίχισής τους, καθώς και όσα θα πρέπει να αποφεύγονται στον σχεδιασμό και στην προβολή της διαδικτυακής παρουσίας, προκειμένου να αποφευχθούν ποινές και κακή τοποθέτηση στις μηχανές αναζήτησης.

2.2.Ε.4 | e-MAIL ΚΑΙ ΒΙΝΤΕΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για αρκετά χρόνια, το e-mail marketing είχε αποδυναμωθεί, κυρίως λόγω της αρνητικής επίδρασης του πλήθους της ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam). Τόσο οι κανονισμοί προστασίας προσωπικών δεδομένων (GDPR) όσο και τα εργαλεία και οι εσωτερικοί κανονισμοί ασφαλείας που χρησιμοποιούν πλέον οι επιχειρήσεις συνέβαλαν στην εξυγίανση της κατάστασης και στην ανάδειξη του e-mail marketing σήμερα σε πολύ αποτελεσματικό εργαλείο στα χέρια της επιχείρησης.

Με πολύ στοχευμένο περιεχόμενο (ενημερωτικά δελτία, newsletters) αλλά και λίστες παραλήπτων, ο όγκος των μηνυμάτων έχει μειωθεί μεν δραματικά, αλλά η αποτελεσματικότητα και το επίπεδο αλληλεπίδρασης ανάμεσα στον παραλήπτη και τον

αποστολέα έχουν αυξηθεί κατακόρυφα. Στην υποενότητα αυτή θα εξεταστούν τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, οι κίνδυνοι αλλά και οι δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης του e-mail marketing για μια τουριστική επιχείρηση.

Το βίντεο χρησιμοποιείται ευρέως για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, με τρόπο που αυξάνει το ενδιαφέρον, την αφοσίωση και τη δέσμευση του χρήστη μέσα από τα ψηφιακά και κοινωνικά δίκτυα. Μπορεί να εκπαιδεύσει, να εξηγήσει, να παρουσιάσει και γενικότερα να προσεγγίσει το κοινό μέσω της εικόνας, του ήχου και του σεναρίου. Με το βίντεο δεν πραγματοποιούνται άμεσες πωλήσεις, αλλά δημιουργείται engagement. Τα βίντεο πρέπει να είναι σύντομα, περιεκτικά, να χρησιμοποιούν απλή γλώσσα και να μην είναι φορτωμένα με εικόνες, χρώματα και έννοιες. Το χιούμορ και οι καθησυχαστικές εικόνες είναι σημαντικά.

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν προωθητικά βίντεο τόσο στην εταιρική ιστοσελίδα όσο και στα εταιρικά κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και ως διαφημιστικό υλικό σε άλλες ιστοσελίδες, στο YouTube ή σε λίστες αποτελεσμάτων αναζήτησης.

2.2.E.5 | ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα κοινωνικά δίκτυα (social media) αποκτούν ένα όλο και ισχυρότερο μερίδιο στην ενημέρωση και την επικοινωνία και αποτελούν ίσως το ισχυρότερο κανάλι μάρκετινγκ του παρόντος και του μέλλοντος. Πού στηρίζεται, όμως, η τεράστια επιτυχία τους; Πώς συνδέονται με το τουριστικό ψηφιακό μάρκετινγκ; Ποιο είναι και τι περιλαμβάνει το οικοσύστημα των κοινωνικών δικτύων; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που διαφοροποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από άλλα κανάλια επικοινωνίας;

Περισσότερο από το 60% του παγκόσμιου πληθυσμού είναι χρήστες των social media και περισσότερο από το 79% του ενήλικου πληθυσμού είναι χρήστες των social media. Το 2023, το Facebook δήλωνε πως έχει σχεδόν 3 δισεκατομμύρια χρήστες. Τα social media αποτελούν ένα παγκόσμιο κανάλι επικοινωνίας με πελάτες από όλο τον κόσμο. Δυνητικά, η τουριστική επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει με οποιονδήποτε έχει πρόσβαση σε social media, όπου και αν βρίσκεται, είτε άμεσα είτε έμμεσα.

Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι οι millennials και γενικότερα οι τουρίστες εμπιστεύονται τα social media για να ενημερωθούν για το τουριστικό προϊόν, ενώ παράλληλα και οι ίδιοι θέλουν να διαμοιράζονται και να αξιολογούν στα social media την ταξιδιωτική και γενικότερα την τουριστική τους εμπειρία. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργούν διαφημιστικό και προωθητικό περιεχόμενο δωρεάν για την τουριστική επιχείρηση με εξαιρετικά αποτελέσματα, αν η εμπειρία είναι θετική, ενώ, αν η εμπειρία είναι αρνητική, μπορεί να πλήξει πολύ σημαντικά την τουριστική επιχείρηση. Οι κριτικές, τα σχόλια και οι αξιολογήσεις που γίνονται στα κοινωνικά δίκτυα για την τουριστική επιχείρηση καθορίζουν την αγοραστική απόφαση σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το παρόν και σίγουρα το μέλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στην υποενότητα αυτή θα απαντηθούν οι προηγούμενες ερωτήσεις, θα εξεταστούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης κοι-

νωνικών δικτύων από μια τουριστική επιχείρηση και, τέλος, θα παρουσιαστούν οι ενέργειες social media marketing που μπορεί να εφαρμόσει στο πλαίσιο της παγκοσμιοποιημένης τουριστικής αγοράς.

2.2.E.6 | MOBILE MARKETING ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Οι χρήστες/-τριες και καταναλωτές/-τριες στρέφουν το ενδιαφέρον τους όλο και πιο απόλυτα στις κινητές συσκευές και συγκεκριμένα στην κινητή επικοινωνία και τα κοινωνικά δίκτυα. Ειδικά στον κλάδο του τουρισμού, οι κινητές συσκευές είναι το βασικό εργαλείο τόσο για την έρευνα αγοράς και την αγορά του τουριστικού προϊόντος όσο και για την αξιολόγηση, τη διαφήμιση ή τη δυσφήμιση κατά τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας.

Οι επιχειρήσεις δεν θα μπορούσαν να μην ακολουθήσουν και να μην εντάξουν την κινητή επικοινωνία στον στρατηγικό τους προγραμματισμό, ως ένα βασικό συστατικό της εμπειρίας του πελάτη αλλά και μια ευκαιρία για παροχή προσωποποιημένου μηνύματος στον/στη χρήστη/-τρια. Το πλήθος και η ποικιλία των εφαρμογών που μπορούμε να εγκαταστήσουμε στην κινητή μας συσκευή μέσω των καταστημάτων εφαρμογών αυξάνεται συνεχώς. Η αγορά είναι παγκόσμια και άκρως ανταγωνιστική.

Σημαντικό στοιχείο στον σχεδιασμό στρατηγικής ανάπτυξης τουριστικών mobile εφαρμογών είναι ο σκοπός που επιδιώκεται (ενημερωτικά δελτία, νέα προϊόντα, engagement κ.λπ.), το τουριστικό προϊόν αλλά και η τιμολογιακή πολιτική που πρόκειται να ακολουθηθεί.

Σημαντικό τμήμα των πόρων μιας τουριστικής επιχείρησης απορροφά η mobile διαφήμιση, ενώ παράλληλα πολύ μεγάλη αποτελεσματικότητα μπορεί να έχει το μάρκετινγκ τοποθεσίας.

Οι έννοιες του mobile οικοσυστήματος, του mobile marketing και του mobile app marketing θα βοηθήσουν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να καταλάβουν τις διαφορές και τις δυνατότητες κάθε έννοιας.

Η υποενότητα αυτή πραγματεύεται θέματα που παρουσιάζουν πολύ μεγάλο ενδιαφέρον για την τουριστική αγορά και θα γίνουν πολύ πιο κατανοητά με την παρουσίαση μελετών περίπτωσης από τον τουριστικό κλάδο.

2.2.E.7 | ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στην υποενότητα αυτή, θα εξεταστούν οι σύγχρονες τάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ (ενδεικτικά και όχι περιοριστικά):

- Συνεργατικό μάρκετινγκ (affiliate marketing): η πιο διαδεδομένη μέθοδος μάρκετινγκ απόδοσης (performance marketing), όπου ο affiliate/publisher προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα της τουριστικής επιχείρησης και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες πραγματοποιήσουν μια προσυμφωνημένη ενέργεια, συνήθως αγορά (Cost per Action, CPA),

- Μοντέλο διαμοιρασμένης οικονομίας (Sharing Economy Model): η κοινή δημιουργία, παραγωγή, διανομή, εμπορία και κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών από διαφορετικούς ανθρώπους και οργανώσεις,
- Μοντέλο πληθοπορισμού (Crowdsourcing Model): η επιχείρηση εμπλέκει το εξωτερικό περιβάλλον της στη λύση προβλημάτων, αξιοποιώντας την ποικιλομορφία των ιδεών, παρέχοντας κάποιες φορές ανταμοιβή και άλλες όχι,
- Συμμετοχική χρηματοδότηση ή χρηματοδότηση από το πλήθος (Crowdfunding Model): ορίζεται ως «ανοιχτή πρόσκληση, κυρίως μέσω του διαδικτύου, για την παροχή οικονομικών πόρων είτε με τη μορφή δωρεάς είτε σε αντάλλαγμα για το μελλοντικό προϊόν ή κάποια μορφή ανταμοιβής για την υποστήριξη πρωτοβουλιών για συγκεκριμένους σκοπούς» (Belleflamme, 2014),
- Μοντέλο παιχνιδοποίησης (Gamification Model): εφαρμογές και ιστοσελίδες ενσωματώνουν στον σχεδιασμό τους στοιχεία ηλεκτρονικού παιχνιδιού και animation, προκειμένου να εμπλέκουν και να αυξάνουν την αφοσίωση των χρηστών/-τριών και πελατών/-ισσών,
- Ενσωμάτωση διαφήμισης τουριστικού προϊόντος σε παιχνίδια (Advergaming and in-game advertising): πλέον, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια παρέχουν μια πολύ υψηλού επιπέδου εμπειρία χρήστη και μέσα σε αυτά διαφημίζονται τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα,
- Διαδίκτυο των Πραγμάτων (Internet of Things, IoT): το IoT αποτελεί σημαντικό μέρος του έξυπνου τουρισμού, καθώς παρέχει ζωτικά δεδομένα για τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας σε πραγματικό χρόνο,
- Τεχνητή νοημοσύνη και εικονική πραγματικότητα (Artificial Intelligence and Virtual Reality): η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να παρέχει στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους οργανισμούς τη δυνατότητα να βελτιστοποιούν την αποτελεσματικότητα των αποφάσεών τους μέσω προγνωστικής ανάλυσης.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό μάρκετινγκ: Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ: Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ* (μτφρ. Χ. Μπούρης). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Συμπληρωματικές

1. Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης, Ι. (2019). *Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
2. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. (2019). *Μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας* (μτφρ. Σ. Κώνστας & Δ. Πικράκης, επιμ. Ε. Χρήστου). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.

2.2.ΣΤ • ΑΓΓΛΙΚΑ, ΑΓΓΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι η εκμάθηση των αγγλικών ως βασικής γλώσσας του διεθνούς εμπορίου και του τουρισμού. Επιπλέον, στοχεύει στη χρήση της αγγλικής γλώσσας στο πεδίο εργασίας σε πρακτικό επίπεδο και στη βελτίωση ικανοτήτων ομιλίας, ακρόασης, ανάγνωσης και γραφής, παράλληλα με την εκμάθηση της ορολογίας για τον ψηφιακό τουρισμό και τη φιλοξενία. Απώτερος στόχος είναι η οικοδόμηση αυτοπεποίθησης και η ανάπτυξη των δεξιοτήτων που απαιτούνται για αποτελεσματική επικοινωνία σε ένα πλαίσιο ποικίλων επαγγελματικών περιστάσεων. Έμφαση δίνεται στην εκμάθηση: (α) της γλώσσας προκειμένου να χρησιμοποιηθεί στις τουριστικές επιχειρήσεις με έμφαση στις ξενοδοχειακές υπηρεσίες, (β) της συμμετοχής σε τουριστικούς διαλόγους, (γ) της ανάγνωσης και σύνταξης τουριστικών εντύπων, (δ) της ανάγνωσης ταξιδιωτικών οδηγιών.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Ελέγχουν επαγγελματικά έγγραφα και συμφωνίες,
- Διαχειρίζονται ψηφιακό περιεχόμενο σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες για τον τουρισμό και τη φιλοξενία, καθώς και διαδικασίες κρατήσεων δωματίων, αφίξεων και αναχωρήσεων,

- Εφαρμόζουν ψηφιακές τουριστικές επιχειρησιακές επικοινωνίες στα αγγλικά, παρέχοντας ελκυστική εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών/-ισών σε ποικίλα τουριστικά περιβάλλοντα,
- Αναπτύσσουν ψηφιακό περιεχόμενο για ηλεκτρονικές πλατφόρμες για τον τουρισμό και τη φιλοξενία, παρέχοντας πληροφορίες για τον πολιτισμό, τα αξιοθέατα και την ψυχαγωγία,
- Συντάσσουν προτάσεις για ταξίδια, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου μετάβασης στο κατάλυμα επιλογής,
- Συντάσσουν συνοδευτική επιστολή για την υποστήριξη αίτησης εργασίας,
- Διαχειρίζονται με αυτοπεποίθηση μια συνέντευξη εργασίας,
- Ερμηνεύουν επαγγελματικά έγγραφα και συμφωνίες,
- Αναγνωρίζουν την αγγλική γλώσσα και την αγγλική ψηφιακή τουριστική και ταξιδιωτική ορολογία γραπτώς και προφορικώς,
- Διακρίνουν την ορολογία του τουριστικού μάρκετινγκ στα αγγλικά,
- Υιοθετούν τη γραπτή και προφορική επικοινωνία στα αγγλικά με άνεση και αυτοπεποίθηση με ξένους/-ες συναδέλφους/-ισσες, οργανισμούς και πελάτες/-ισσες σε επαγγελματικές συναντήσεις, για ένα ευρύ φάσμα πραγματικών επαγγελματικών περιστάσεων,
- Χειρίζονται απαιτητικές καταστάσεις εξυπηρέτησης πελατών/-ισών (π.χ. αντιμετώπιση παραπόνων) στα αγγλικά.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Lodging in English / Hotel rooms / Hotel staff / Hotel reservations / Checking in / Checking out / Requests and complaints / Bill payment.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΔΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
2	ΤΜΗΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
3	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
4	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
5	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΙΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
6	ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.2.ΣΤ.1 | ΕΙΔΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Η δεύτερη μαθησιακή ενότητα αγγλικής ορολογίας ειδικότητας εστιάζεται στη διαχείριση, στα αγγλικά, ζητημάτων του χώρου των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ενός από τους χώρους απασχόλησης των αποφοίτων της ειδικότητας. Στην κατεύθυνση αυτή, η πρώτη υποενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στην αγγλική ορολογία για την περιγραφή ειδών τουριστικών καταλυμάτων.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μελετήσουν απλά κείμενα στα αγγλικά για διαφορετικά είδη καταλυμάτων (types of lodging), με σκοπό να μάθουν να τα κατονομάζουν και να περιγράφουν τις μεταξύ τους ομοιότητες και διαφορές. Θα γίνει αναφορά σε τρεις διαδεδομένες κατηγορίες: ξενοδοχεία (hotels), ενοικιαζόμενες παραθεριστικές κατοικίες (vacation rentals), καταλύματα εξωτερικού χώρου (outdoor lodging). Θα συζητηθούν βασικοί τύποι ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, όπως αλυσίδα ξενοδοχείων (chain hotel), θέρετρο (resort), οικολογικό ξενοδοχείο (eco-hotel), ξενοδοχείο ποπ-απ (pop-up hotel), ξενοδοχείο μπουτίκ (boutique hotel), ξενοδοχείο με συνεδριακό κέντρο (conference/convention centre hotel), ξενοδοχείο φιλικό για οικογένειες (family-friendly hotel).

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με αγγλικές λέξεις και φράσεις κατάλληλες για την κατηγοριοποίηση και περιγραφή διαφορετικών ειδών δωματίων ξενοδοχείου βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων. Ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής: αριθμός ατόμων (occupancy), μέγεθος και αριθμός κρεβατιών (bed size and number), διαρρύθμιση (layout), παροχές δωματίου (amenities), σουίτες (suites). Θα μπορούν να ερμηνεύσουν στα αγγλικά τη διαφορά μεταξύ double room και twin room ή standard suite και presidential suite.

Για την ανάπτυξη δεξιοτήτων γραπτού λόγου, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούσαν να αναλάβουν μικρή ατομική εργασία, απαντώντας στα αγγλικά στην ερώτηση ποιοι τύποι ταξιδιωτών θα επέλεγαν συγκεκριμένες κατηγορίες ξενοδοχείων. Έτσι, θα μπορούν να συνδυάσουν όσα γνωρίζουν με αυτά που μαθαίνουν.

2.2.ΣΤ.2 | ΤΜΗΜΑΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Ανεξάρτητα από τη θέση εργασίας σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, οι απόφοιτοι/-ες της ειδικότητας θα χρειαστεί, μεταξύ άλλων, να μπορούν να παραπέμπουν τους/τις ξενόγλωσσους/-ες πελάτες/-ισσες σε διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης. Στην κατεύθυνση αυτή, η δεύτερη υποενότητα στοχεύει στην παρουσίαση της αγγλικής ορολογίας για την περιγραφή των τμημάτων και των επαγγελμάτων που συναντώνται σε ένα ξενοδοχείο.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μελετήσουν απλά κείμενα στα αγγλικά για την οργάνωση ενός ξενοδοχείου, ανεξάρτητα από το μέγεθός του. Θα μπορούν να περιγράψουν τον σκοπό λειτουργίας των τμημάτων του, αναδεικνύοντας τη μεταξύ τους σύνδε-

ση. Με σημείο αναφοράς τους/τις πελάτες/-ισσες, θα διακρίνουν δύο κατηγορίες τμημάτων. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τμήματα με άμεση επαφή μαζί τους, όπως το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών (front office department), το τμήμα ορόφων (housekeeping department), το τμήμα επισιτισμού και προμηθειών (food and beverage department).

Η δεύτερη κατηγορία χαρακτηρίζεται από έμμεση επαφή με πελάτες/-ισσες, όπως το τμήμα ασφαλείας και συντήρησης (security and maintenance department), το τμήμα λογιστηρίου και οικονομικού ελέγχου (accounts and finance department), το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού (human resources department), το τμήμα πωλήσεων και μάρκετινγκ (sales and marketing department). Σε αρκετά από τα τμήματα αυτά βρίσκουν εφαρμογή οι σύγχρονες τεχνολογίες. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να συζητήσουν για τα επαγγέλματα και τους ρόλους που συναντώνται στα τμήματα ενός ξενοδοχείου. Θα γίνει αναφορά σε ρόλους όπως, στα αγγλικά, front desk clerk, concierge, housekeeper, head waiter, maintenance worker, valet.

Προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μπορούν να ερμηνεύουν στα αγγλικά αρμοδιότητες και καθήκοντα εργαζομένων σε ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, προτείνεται να αφιερωθεί χρόνος για την εμπέδωση της σύνταξης και χρήσης των αναφορικών προτάσεων (relative clauses).

2.2.ΣΤ.3 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Οι απόφοιτοι/-ες της ειδικότητας προβλέπεται να εργάζονται στα τμήματα μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης που χρησιμοποιούν σύγχρονες τεχνολογίες, όπως στο τμήμα δωματίων. Στην κατεύθυνση αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξασκηθούν στη χρήση κατάλληλων φράσεων και όρων για την πραγματοποίηση, τροποποίηση και ακύρωση κρατήσεων δωματίων στα αγγλικά.

Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μελετήσουν κείμενα με διαλόγους στα αγγλικά, που αξιοποιούν τυποποιημένες φράσεις για τη διαχείριση κρατήσεων δωματίων (room reservations). Θα μάθουν να ζητούν πληροφορίες για τη διάρκεια της διαμονής (length of stay), τον επιθυμητό τύπο δωματίου (room type), τυχόν ειδικά αιτήματα (special requirements) και τα στοιχεία επικοινωνίας (contact information) των επισκεπτών/-τριών. Επίσης, θα καταρτιστούν στην ενημέρωση για πολιτικές ακύρωσης, προκαταβολής και προπληρωμής (cancellation, deposit and prepayment policies), καθώς και στη σύνταξη επιστολών επιβεβαίωσης κρατήσεων (confirmation letters).

Προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εμβαθύνουν σε φράσεις και έννοιες του πεδίου των κρατήσεων δωματίων. Θα μπορούσε να γίνει αναφορά στις διαφορές μεταξύ έννοιών όπως επιβεβαιωμένη κράτηση (confirmed reservation), κράτηση σε λίστα αναμονής (reservation on a waitlist), προσωρινή κράτηση (provisional reservation). Θα μπορούσε να οργανωθεί συζήτηση για καθιερωμένα συστήματα κρατήσεων όπως σύστημα χειροκίνητων κρατήσεων (system of manual hotel reservations), σύστημα διαδικτυακών κρατήσεων (online hotel booking system), κεντρικό σύστημα κρατήσεων (central reservations system).

Προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μπορούν να κάνουν ερωτήσεις στα αγγλικά με άνεση, θα μπορούσε να αφιερωθεί χρόνος στη μελέτη του σχηματισμού και της χρήσης ερωτηματικών προτάσεων (yes/no questions, wh-questions).

2.2.ΣΤ.4 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΦΙΞΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Με την ολοκλήρωση της τρίτης υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν εμπεδώσει την ορολογία για τη διαχείριση κρατήσεων δωματίων στα αγγλικά. Ως συνέχεια της μάθησης, η τέταρτη υποενότητα στοχεύει στην παροχή γνώσεων και δεξιοτήτων χρήσιμων για τη διαχείριση, στα αγγλικά, αφίξεων και αναχωρήσεων ξενόγλωσσων πελατών/-ισσών μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με την αγγλική ορολογία που συναντάται στα βασικά στάδια υποδοχής πελατών/-ισσών (checking in guests): επαλήθευση/καταχώριση ατομικών στοιχείων στο ηλεκτρονικό βιβλίο επισκεπτών/-τριών (registration of guests), κατανομή δωματίων (allocation of rooms), ενημέρωση για παροχές και υπηρεσίες καταλύματος (lodging facilities and services). Θα καταρτιστούν στη διατύπωση εκφράσεων ευγενείας με χρήση του could, όπως: “Could I see some ID, please?” και “Could you fill out this form, please?”.

Στη συνέχεια, με τη βοήθεια απλών διαλόγων στα αγγλικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μελετήσουν την αγγλική ορολογία που χρησιμοποιείται κατά την αναχώρηση των επισκεπτών/-τριών (checking out guests), για την άντληση πληροφοριών για ζητήματα όπως ο επιθυμητός τρόπος πληρωμής (method of payment) και η πρόθεση αξιολόγησης της εμπειρίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (guest review on social media platforms). Στην κατεύθυνση αυτή, θα καταρτιστούν στη χρήση τυποποιημένων φράσεων/ερωτήσεων όπως: “How was your stay?” ή “Was everything satisfactory?”.

Για την εμπέδωση της ορολογίας της υποενότητας, προτείνεται να αξιοποιηθεί η τεχνική του παιχνιδιού ρόλων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούσαν να χωριστούν σε ζεύγη, με το ένα μέλος να αναλαμβάνει τον ρόλο του εργαζομένου και το άλλο μέλος τον ρόλο του επισκέπτη.

2.2.ΣΤ.5 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΙΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Η διασφάλιση μιας ευχάριστης διαμονής για τους/τις επισκέπτες/-τριες αποτελεί ένα από τα καθήκοντα των εργαζομένων σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Στην κατεύθυνση αυτή, η πέμπτη υποενότητα στοχεύει στην παρουσίαση αγγλικών λέξεων, φράσεων και εννοιών για τη διαχείριση αιτημάτων και παραπόνων επισκεπτών/-τριών κατά την παραμονή τους σε ένα ξενοδοχείο.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μελετήσουν κείμενα στα αγγλικά με παραδείγματα συνήθων αιτημάτων επισκεπτών/-τριών και χρήση τυποποιημένων φράσεων, με σκοπό να μάθουν να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά σε αντίστοιχες ρεαλιστικές συνθήκες. Ενδεικτικά αναφέρονται τα εξής: κλήση αφύπνισης (wake-up call), υπηρεσία δωματίου (room service), υπηρεσία καθαριστηρίου (laundry service), ια-

τρικές υπηρεσίες (doctor on call/medical services). Θα μπορούν να εκφράζουν προθυμία, με φράσεις όπως: “I’d be happy to...”, καθώς και να βεβαιώνονται ότι το αίτημα έχει υλοποιηθεί, με φράσεις όπως: “Is there anything else?”.

Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν απλά σενάρια συνήθων δυσλειτουργιών ενός ξενοδοχείου, όπως βλάβες στα ηλεκτρολογικά και υδραυλικά (electrical and plumbing defects) και παράπονα για θόρυβο (noise complaint). Μέσα από την υλοποίηση στοχευμένων δραστηριοτήτων, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα καταρτιστούν στη χρήση τυποποιημένων φράσεων για την αποτελεσματική διαχείριση, στα αγγλικά, παραπόνων επισκεπτών/-τριών (handling guest complaints). Θα μπορούν να διαβεβαιώνουν τους/τις επισκέπτες/-τριες ότι τους ακούν, με φράσεις όπως: “Could you tell me a little more about...?”, καθώς και να προτείνουν λύση, με φράσεις όπως: “Let me discuss this with my manager”.

Για την εμπέδωση της ορολογίας τόσο της υποενότητας όσο και της πρώτης μαθησιακής ενότητας των αγγλικών, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναλάβουν τη σύνταξη απαντητικής επιστολής, σε μορφή ηλεκτρονικού μηνύματος, σε υποθετικό παράπονο επισκεπτών/-τριών.

2.2.ΣΤ.6 | ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ

Η τελευταία υποενότητα έχει σκοπό να εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στην αγγλική ορολογία για τη διαχείριση λογαριασμών. Το υλικό μελέτης θα μπορούσε να οργανωθεί σε δύο μέρη, με το πρώτο μέρος να περιλαμβάνει υλικό μελέτης με θέμα τους διαδεδομένους τρόπους πληρωμής και το δεύτερο μέρος να καλύπτει θέματα αγοράς συναλλάγματος, στα αγγλικά.

Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν αρχικά με την αγγλική ορολογία για την τακτοποίηση λογαριασμών (settling the bill). Μέσα από στοχευμένες δραστηριότητες, θα μπορούν να αναγνωρίσουν και να κατονομάσουν διαφορετικές μεθόδους πληρωμής. Θα διακρίνουν και θα ερμηνεύσουν στα αγγλικά τη διαφορά μεταξύ πιστωτικών και χρεωστικών καρτών (credit cards vs debit cards), παραδοσιακού και ηλεκτρονικού πορτοφολιού (e-wallet), φυσικού και ψηφιακού νομίσματος (digital currency). Θα γίνει αναφορά σε όρους όπως ταυτοποίηση (identification), συναλλαγή (transaction), φιλοδώρημα (gratuity).

Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα καταρτιστούν στη χρήση της αγγλικής ορολογίας για τη διαδικασία αγοράς συναλλάγματος (foreign currency purchase). Θα γίνει διάκριση μεταξύ τοπικού και ξένου νομίσματος (local currency vs foreign currency), θα περιγραφεί ο παραδοσιακός χώρος συναλλαγής (currency exchange office), θα συζητηθούν θέματα χρέωσης και προμήθειας (minimum charge, commission). Θα γίνει εμπέδωση αγγλικών ρηματικών εννοιών, όπως to convert money, to buy back local currency, to make a deal, to make an offer.

Επειδή τα περιφραστικά ρήματα προσφέρουν ιδιαίτερη ζωντάνια στον αγγλικό λόγο, προτείνεται να αφιερωθεί χρόνος στην παρουσίαση φράσεων που συνδέονται με τα χρήματα. Ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής φράσεις: to chip in (contribute), to cut back on (expenses), prices go up/go down.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Evans, V., Dooley, J. & Garza, V. (2018). *Career paths: Tourism*. Newbury: Express Publishing.
2. Evans, V., Dooley, J. & Garza, V. (2011). *Career paths: Hotels & catering: Student's book*. Newbury: Express Publishing.

Συμπληρωματικές

1. Cambridge University Press & Assessment. (χ.χ.). *Cambridge Essential British English Dictionary*. Cambridge: Cambridge University Press & Assessment.
Ανακτήθηκε από:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/essential-british-english/>
2. Indeed Editorial Team. (2023, 19 Αυγούστου). "The 12 main hotel departments and their key responsibilities", *Indeed*. Ανακτήθηκε από:
<https://sg.indeed.com/career-advice/career-development/hotel-departments>
3. Smith, J. D. & Warburton, F. (2012). *Travel and tourism: Cambridge IGCSE*. Cambridge: Cambridge University Press.

2.2.Z • ΓΑΛΛΙΚΑ, ΓΑΛΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Οι γαλλικές γλωσσικές δεξιότητες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο στον τομέα των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Η ικανότητα επικοινωνίας στα γαλλικά δημιουργεί δυνατότητες επαγγελματικής απασχόλησης και εξέλιξης στην παγκόσμια αγορά του τουρισμού. Στη μαθησιακή ενότητα «Γαλλικά, γαλλική τουριστική ορολογία», οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να επικοινωνούν αποτελεσματικά στη γαλλική γλώσσα σε θέματα που αφορούν τον κλάδο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των επικοινωνιακών τεχνολογιών. Μαθαίνουν να περιγράφουν και να αναλύουν τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών στην ταξιδιωτική βιομηχανία, να παρουσιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες και να επικοινωνούν με πελάτες και συνεργάτες στη γαλλική γλώσσα. Επιπλέον, εξερευνούν τον γαλλικό πολιτισμό και πώς αυτός σχετίζεται με τον τουρισμό και ανακαλύπτουν πώς η γνώση του μπορεί να βελτιώσει τις επικοινωνιακές τους δεξιότητες και να ενισχύσει τις

επαγγελματικές τους επιδόσεις στον τομέα του τουρισμού. Στόχοι της μαθησιακής ενότητας είναι η εκμάθηση της γαλλικής γλώσσας λόγω της σπουδαιότητάς της στις διεθνείς επικοινωνίες, στο εμπόριο και στον τουρισμό, η βελτίωση δεξιοτήτων ομιλίας, ακρόασης, ανάγνωσης και γραφής και η εκμάθηση της ορολογίας για τον ψηφιακό τουρισμό και τη φιλοξενία. Απώτερος σκοπός είναι η οικοδόμηση αυτοπεποίθησης και η ανάπτυξη των δεξιοτήτων που απαιτούνται για αποτελεσματική επικοινωνία σε ποικίλες περιστάσεις του επαγγελματικού πεδίου.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Κατανοούν τη γαλλική γλώσσα και τη γαλλική ψηφιακή τουριστική και ταξιδιωτική ορολογία γραπτώς και προφορικώς,
- Διακρίνουν τα βασικά επαγγέλματα και τους χώρους εργασίας του τουρισμού (π.χ. αεροσυνδός-αεροπλάνο, ρεσεψιονίστ-ξενοδοχείο, σωμαλιέ-εστιατόριο κ.λπ.),
- Ελέγχουν και κατανοούν επαγγελματικά έγγραφα και συμφωνίες,
- Επικοινωνούν γραπτώς και προφορικώς στα γαλλικά με ξένους συναδέλφους, οργανισμούς και πελάτες, με άνεση και αυτοπεποίθηση, σε επαγγελματικές συναντήσεις και σε ευρύ φάσμα πραγματικών επαγγελματικών περιστάσεων,
- Διαβάζουν και κατανοούν ψηφιακό περιεχόμενο σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες για τον τουρισμό και τη φιλοξενία,
- Διεκπεραιώνουν ψηφιακές επιχειρησιακές επικοινωνίες στον τουρισμό στα γαλλικά, παρέχοντας ελκυστική εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών σε ποικίλα τουριστικά περιβάλλοντα,
- Αναπτύσσουν ψηφιακό περιεχόμενο σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες τουρισμού και φιλοξενίας, παρέχοντας πληροφορίες για τον πολιτισμό, τα αξιοθέατα και την ψυχαγωγία,
- Αντιμετωπίζουν και επιλύουν δύσκολες καταστάσεις εξυπηρέτησης πελατών,
- Αντλούν πληροφορίες από διάφορα ταξιδιωτικά έγγραφα,
- Καταρτίζουν προτάσεις για ταξίδια,
- Συντάσσουν το βιογραφικό τους για την υποστήριξη αίτησης εργασίας,
- Διαχειρίζονται με αυτοπεποίθηση μια συνέντευξη εργασίας.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Catégories de tourisme / e-Tourisme / Types de transport / Types d'hébergement / Restauration et gastronomie / Formulaire de réservation / Tourisme et hôtellerie / Appels téléphoniques / Outils de communication en ligne / Activités culturelles et visites touristiques / Écotourisme / Gestion de crise / CV / Entretien d'embauche.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΒΑΣΙΚΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΟΡΟΛΟΓΙΑ
2	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ
3	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ
4	ΓΑΛΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ
5	ΓΑΛΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ ΚΑΙ ΤΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ
6	ΓΑΛΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ
7	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΓΑΛΛΟΦΩΝΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
8	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ ΓΙΑ ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
9	ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΤΑΔΙΟΔΡΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Κείμενο αναφοράς

2.2.Z.1 | ΒΑΣΙΚΗ ΓΑΛΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

Η υποενότητα «Εισαγωγή στη γαλλική τουριστική ορολογία» αποτελεί τη βάση για την απόκτηση γλωσσικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την επαγγελματική ενασχόληση των εκπαιδευομένων στον τουριστικό τομέα. Κατά τη διάρκεια της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη βασική γραμματική και το λεξιλόγιο της γαλλικής γλώσσας και μαθαίνουν να παρέχουν βασικές πληροφορίες σε γαλλόφωνους/-ες τουρίστες/-τριες, όπως οδηγίες για πρόσβαση σε αξιοθέατα και ξενοδοχεία.

Η συγκεκριμένη υποενότητα εστιάζεται στην επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με γαλλόφωνους/-ες πελάτες/-ισσες, σε θέματα όπως η υποδοχή, η εξυπηρέτηση πελατών/-ισσών και η επίλυση αποριών στα γαλλικά, και δημιουργεί τις βάσεις για τη σωστή επικοινωνία με γαλλόφωνο κοινό και την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στον τουριστικό τομέα. Στην εν λόγω μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με βασικές φράσεις και εκφράσεις τουριστικής επικοινωνίας και με γλωσσικές πράξεις, όπως οι ακόλουθες: “Saluer et prendre congé”, “demander quelque chose”, “demander un service”, “remercier”, “aller à l’hôtel”, “indiquer/demander une réservation”, “aller au restaurant”, “prendre une commande”, “décrire la composition d’un plat”, “se déplacer”, “acheter un billet”, “indiquer un moyen de déplacement”.

Συνοψίζοντας, η μαθησιακή υποενότητα «Εισαγωγή στη γαλλική τουριστική ορολογία» φέρνει σε επαφή τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη βασική γραμματική και το λεξιλόγιο της γαλλικής γλώσσας και τους/τις βοηθά να χρησιμοποιούν τη σωστή ορολογία, ώστε να επικοινωνούν αποτελεσματικά στον τουριστικό τομέα.

2.2.Z.2 | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ

Στην υποενότητα «Προφορική επικοινωνία με γαλλόφωνο κοινό», η διδασκαλία εστιάζεται στον ρόλο της προφορικής επικοινωνίας στη γαλλική γλώσσα, σε ποικίλες περιστάσεις. Αρχικά, καθώς η ανάπτυξη καλών πρακτικών για την αποτελεσματική επικοινωνία είναι καίριας σημασίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να διδαχθούν δεξιότητες όπως η ευγένεια, η αυτοπεποίθηση και η επαγγελματική συμπεριφορά. Οι γαλλόφωνοι/-ες πελάτες/-ισσες ανταποκρίνονται σε έναν ευγενικό και φιλικό τρόπο επικοινωνίας, οπότε είναι σημαντικό να καλλιεργηθούν αυτές οι πρακτικές στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες.

Στη συνέχεια, εξετάζονται σενάρια επικοινωνίας με γαλλόφωνους/-ες πελάτες/-ισσες. Αναλύεται η κράτηση σε ξενοδοχείο, η εξυπηρέτηση σε εστιατόριο, η παροχή πληροφοριών για αξιοθέατα και άλλες τουριστικές υπηρεσίες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται σε πρακτικές καταστάσεις και μαθαίνουν πώς να επικοινωνούν αποτελεσματικά με γαλλόφωνους/-ες τουρίστες/-τριες. Στο πλαίσιο αυτό, για να αποκτηθούν δεξιότητες προφορικής επικοινωνίας, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην προφορά, καθώς η ορθή προφορική εκφορά της γαλλικής γλώσσας είναι ουσιώδης, διότι βοηθά στην αποφυγή παρεξηγήσεων και ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών/-ισσών. Ο ρόλος της γαλλικής γλώσσας είναι αναμφίβολα σημαντικός, διότι, αν και πολλοί/-ές γαλλόφωνοι/-ες πελάτες/-ισσες μιλούν αγγλικά, η χρήση της μητρικής τους γλώσσας μπορεί να δημιουργήσει μια ισχυρότερη σύνδεση και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη.

Συνολικά, η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα έχει ως στόχο να εξοπλίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις απαραίτητες δεξιότητες και γνώσεις για την αποτελεσματική προφορική επικοινωνία με γαλλόφωνο κοινό και την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στον τουριστικό τομέα.

2.2.Z.3 | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ

Η μαθησιακή υποενότητα «Γραπτή επικοινωνία με γαλλόφωνο κοινό» εστιάζεται στις βασικές δεξιότητες που απαιτούνται για τη γραπτή επικοινωνία και τη διασφάλιση της ικανοποίησης γαλλόφωνων πελατών/-ισσών στον τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλλιεργούν δεξιότητες σαφούς και κατανοητής γραπτής επικοινωνίας, με έμφαση στη χρήση καλά δομημένων φράσεων με συνοχή και λογική σειρά ιδεών, καθώς οι πελάτες/-ισσες πρέπει να μπορούν να κατανοήσουν εύκολα το μήνυμα χωρίς περιττή πολυπλοκότητα.

Αρχικά, δίνεται έμφαση στην ορθογραφία και τη γραμματική, καθώς ακόμη και μικρά λάθη μπορούν να προκαλέσουν παρεξηγήσεις ή να προβάλλουν αρνητική εικόνα. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εκφράζονται με ευγένεια και εξυπηρετικότητα στη γραπτή τους επικοινωνία, καθώς είναι στοιχεία που οι πελάτες/-ισσες εκτιμούν στην ανταπόκριση στις ερωτήσεις και τα αιτήματά τους. Επιπλέον, δίνεται έμφαση στον επαγγελματισμό και την αξιοπιστία που πρέπει να

αντανακλά η γραπτή επικοινωνία, καθώς οι πελάτες/-ισσες πρέπει να νιώθουν ότι μπορούν να εμπιστευτούν τις πληροφορίες που τους παρέχονται γραπτώς. Τέλος, στη διάρκεια της υποεπινότητας, καλλιεργούνται συγκεκριμένες δεξιότητες σύνταξης επιστολών και ηλεκτρονικών μηνυμάτων στα γαλλικά, με περιγραφή των βημάτων που πρέπει να ακολουθούνται και του ανάλογου γλωσσικού ύφους που επιβάλλεται να χρησιμοποιείται (formules de politesse, registre de langue).

Συνοψίζοντας, ο στόχος της εν λόγω μαθησιακής υποεπινότητας είναι η καλλιέργεια δεξιοτήτων γραπτής επικοινωνίας με γαλλόφωνο κοινό, με έμφαση στην ορθογραφία, στη γραμματική, στη σαφήνεια, στην ευγένεια, στον επαγγελματισμό και στην αξιοπιστία.

2.2.Z.4 | ΓΑΛΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ

Στη συγκεκριμένη υποεπινότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με ένα σημαντικό μέρος της εκπαίδευσης στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας. Κατά τη διάρκειά της, αναλύουν διάφορες πτυχές που σχετίζονται με την οργάνωση και τη διαχείριση κρατήσεων και τη διαμονή. Επομένως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν γνώσεις και αναπτύσσουν δεξιότητες για το πώς να χρησιμοποιούν σωστά τη γαλλική γραμματική και το κατάλληλο λεξιλόγιο, ώστε να επικοινωνούν αποτελεσματικά και με ακρίβεια.

Στο πλαίσιο αυτό, σκόπιμο είναι να εξοικειωθούν με εξειδικευμένο λεξιλόγιο στο θεματικό πεδίο των κρατήσεων και της διαμονής, μαθαίνοντας να διακρίνουν τους διάφορους τύπους καταλυμάτων και δωματίων, καθώς και να αντιμετωπίζουν ειδικά αιτήματα των πελατών/-ισσών, όπως, λόγου χάρη, η κράτηση ενός δωματίου με θέα στη θάλασσα (“avec vue sur la mer”). Επιπλέον, μέσω της συγκεκριμένης υποεπινότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με βασικές φράσεις και εκφράσεις τουριστικής επικοινωνίας και με γλωσσικές πράξεις, όπως οι ακόλουθες: “Je fais une réservation” («Κάνω μια κράτηση»), “Réserver une chambre” («Κλείνω ένα δωμάτιο») και “Pour combien de nuits?” («Για πόσα βράδια;»).

Συνολικά, η εν λόγω εκπαιδευτική υποεπινότητα παρέχει την απαραίτητη βάση για την κατανόηση και την εφαρμογή της εξειδικευμένης γαλλικής ορολογίας στο πεδίο της διαμονής και των κρατήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες στη γαλλική γλώσσα για να πραγματοποιούν κρατήσεις και ακυρώσεις διαφορετικών τύπων δωματίων και καταλυμάτων, καθώς και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις σχετικές κρατήσεις.

2.2.Z.5 | ΓΑΛΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΣΤΙΑΣΗ ΚΑΙ ΤΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

Η υποεπινότητα «Εστίαση και γαστρονομία» προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες την ευκαιρία να εξοικειωθούν με το βασικό λεξιλόγιο και τις φράσεις που απαιτούνται για την επικοινωνία σε γαλλόφωνα περιβάλλοντα εργασίας στον τομέα της εστίασης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται αρχικά με τη δομή της γαλλικής

γλώσσας και την απαραίτητη γραμματική και, στη συνέχεια, η υποεπάρκεια εστιάζεται σε θέματα όπως η παραγγελία φαγητού και ποτού, η εξυπηρέτηση πελατών/-ισσών και η επικοινωνία με το προσωπικό και τους/τις πελάτες/-ισσες σε εστιατόρια, καφέ και ξενοδοχεία. Καθώς η γνώση της γαλλικής γλώσσας αποτελεί βασικό εργαλείο για όσους/-ες επιθυμούν να εργαστούν στον χώρο της εστίασης και να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε γαλλόφωνους/-ες πελάτες/-ισσες, σκοπός της υποεπάρκειας είναι να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη γαλλική γλώσσα όσον αφορά τις γαστρονομικές συνήθειες και τις επικοινωνιακές ανάγκες στον κλάδο της εστίασης.

Κατά τη διάρκεια της υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη χρήση όρων σχετικών με το μενού, τα φαγητά και τα ποτά. Εξετάζουν, επίσης, την επικοινωνία με τους/τις πελάτες/-ισσες, τη διαχείριση κρατήσεων, την παραγγελία και την αντιμετώπιση ειδικών αιτημάτων των πελατών/-ισσών, όπως ειδικές διατροφικές ανάγκες και αλλεργίες. Επιπλέον, το μάθημα εστιάζεται στις γαλλικές γαστρονομικές παραδόσεις και στις γαλλικές γαστρονομικές σπεσιαλιτέ, παρέχοντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες μια ευρύτερη κατανόηση του γαλλικού γαστρονομικού πολιτισμού.

Συνολικά, η υποεπάρκεια «Εστίαση και γαστρονομία» είναι απαραίτητη για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες που επιθυμούν να εξελιχθούν σε επαγγελματίες στον τομέα και να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

2.2.Z.6 | ΓΑΛΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΙΣ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια «Μέσα μεταφοράς και μετακίνηση» έχει ως στόχο να εξοπλίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες στη γαλλική γλώσσα για την οργάνωση και διαχείριση των μετακινήσεων των τουριστών/-τριών στη διάρκεια ενός ταξιδιού.

Στο πλαίσιο αυτής της υποεπάρκειας, δίνεται έμφαση στην απαιτούμενη γαλλική ορολογία, με την εισαγωγή των εκπαιδευομένων στις διαφορετικές επιλογές μέσω μεταφοράς κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, όπως μετρό, λεωφορεία, τρένα, ποδήλατα και αεροπλάνα.

Επιπλέον, η διδασκαλία της ορολογίας στην υποεπάρκεια εστιάζεται περαιτέρω στις έννοιες της κράτησης αεροπορικού εισιτηρίου, εισιτηρίου τρένου και ενοικίασης αυτοκινήτου, καλύπτοντας όρους και διαδικασίες που συνδέονται με τους διαφορετικούς ναύλους, τις άδειες οδήγησης, τα ποικίλα είδη διαθέσιμων οχημάτων και τα απαιτούμενα, κατά περίπτωση, ταξιδιωτικά έγγραφα.

Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την ορολογία μέσω πρακτικών παραδειγμάτων και ασκήσεων που ανταποκρίνονται σε πραγματικές καταστάσεις, όπως η ενοικίαση αυτοκινήτου και ο προγραμματισμός διαδρομών με διάφορα μέσα μεταφοράς. Παράλληλα, μαθαίνουν πώς να οργανώνουν και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά διαφορετικά είδη μετακινήσεων, με τη χρήση της γαλλικής γλώσσας.

Συνολικά, η μαθησιακή υποεπάρκεια προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις απαραίτητες γνώσεις και εργαλεία για την ορθή διαχείριση των μετακινήσεων των πελατών/-ισσών τους στη διάρκεια ενός ταξιδιού, ώστε να εκτελέσουν επιτυχώς τα καθήκοντά τους στο επαγγελματικό πεδίο του τουρισμού.

2.2.Z.7 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΓΑΛΛΟΦΩΝΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι καλές πρακτικές στην επικοινωνία και την τεχνολογία του τουρισμού είναι ουσιαστικές για τη δημιουργία επιτυχημένων τουριστικών εκστρατειών και τη βελτίωση της επαγγελματικής απόδοσης. Στη μαθησιακή υποεπάρκεια «Τεχνολογικές εφαρμογές και διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου στον τομέα του τουρισμού», οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τον τρόπο σύνδεσης των γνώσεών τους στη γαλλική γλώσσα με την εφαρμογή πρακτικών δεξιοτήτων στον τομέα των τεχνολογικών εφαρμογών και της δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου.

Η γνώση γαλλικών για τις κινητές ταξιδιωτικές εφαρμογές αποτελεί αναγκαία δεξιότητα στον σύγχρονο κόσμο του τουρισμού. Καθώς οι τουρίστες/-τριες μπορούν να ανακαλύψουν προορισμούς, να κάνουν κρατήσεις, να επικοινωνήσουν με τοπικούς παρόχους υπηρεσιών και να απολαύσουν μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία, από την αναζήτηση αξιοθέατων μέχρι την παραγγελία φαγητού, τα γαλλικά είναι απαραίτητα για την προσέγγιση και προσέλκυση γαλλόφωνου κοινού. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης μαθησιακής υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη χρήση κινητών ταξιδιωτικών εφαρμογών, μαθαίνοντας να παρέχουν πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς, κρατήσεις ξενοδοχείων, προτάσεις για αξιοθέατα, προτεινόμενα δρομολόγια και μέσα μετακίνησης. Επιπλέον, εξασκούνται στη δημιουργία γαλλόφωνου περιεχομένου προς αξιοποίηση σε εφαρμογές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Συνοψίζοντας, ο στόχος της μαθησιακής υποεπάρκειας είναι να προετοιμάσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να διαχειριστούν με επιτυχία τις νέες τεχνολογικές και ψηφιακές τάσεις στον τομέα του τουρισμού. Η επιτυχημένη επικοινωνία στη γαλλική γλώσσα στο συγκεκριμένο πεδίο είναι κρίσιμη για την προσαρμογή στις αλλαγές.

2.2.Z.8 | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ ΓΙΑ ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια «Γαλλικά και εναλλακτικές μορφές τουρισμού» επικεντρώνεται στην ειδική ορολογία της γαλλικής γλώσσας για την ανάπτυξη βιώσιμων πρακτικών στον τουρισμό, οι οποίες στοχεύουν στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και στην προστασία της περιβαλλοντικής ισορροπίας.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την ορολογία στη γαλλική γλώσσα που σχετίζεται με τον βιώσιμο τουρισμό, όπως: “écotourisme”, “tourisme vert” και “empreinte environnementale”. Στη συνέχεια, εξετάζονται οικολογικές δραστηριό-

τητες και πρακτικές που συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού, όπως η πεζοπορία και οι πρακτικές ελαχιστοποίησης των αποβλήτων. Η συγκεκριμένη υποενότητα προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες την ευκαιρία να κατανοήσουν τη σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης στον τομέα του τουρισμού και να αναπτύξουν δεξιότητες για την εφαρμογή περιβαλλοντικών πρακτικών στην επαγγελματική τους ζωή.

Η εν λόγω υποενότητα επικεντρώνεται, επίσης, στην εκμάθηση της γαλλικής γλώσσας με έμφαση σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο γαστρονομικός και ο πολιτιστικός τουρισμός. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν γλωσσικές δεξιότητες, ώστε να επικοινωνούν αποτελεσματικά με γαλλόφωνο κοινό που επιλέγει αυτές τις μορφές ταξιδιού, μαθαίνουν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες και τις εμπειρίες που προσφέρει κάθε είδος τουρισμού, καθώς και να αντιμετωπίζουν εξειδικευμένες ερωτήσεις και αιτήματα.

Η εν λόγω υποενότητα ενισχύει την επικοινωνιακή ικανότητα των εκπαιδευόμενων στα γαλλικά, προετοιμάζοντάς τους ώστε να παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση σε γαλλόφωνους/-ες τουρίστες/-τριες που επιλέγουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

2.2.Z.9 | ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΣΤΑΔΙΟΔΡΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η εργασία και η επαγγελματική ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού αποτελούν θέματα που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Στις μέρες μας, η αναζήτηση εργασίας, ιδίως στον τομέα του τουρισμού, δεν περιορίζεται γεωγραφικά. Συνεπώς, είναι πιθανό οι εκπαιδευόμενοι/-ες να στραφούν και στη γαλλόφωνη αγορά για την αναζήτηση επαγγελματικών ευκαιριών. Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, εξετάζεται η αναζήτηση επαγγελματικών ευκαιριών στον τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας μέσω της σύνταξης προσωπικού επαγγελματικού βιογραφικού στη γαλλική γλώσσα.

Για να αυξήσουν τις επαγγελματικές τους προοπτικές, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να συντάξουν ένα προσωπικό επαγγελματικό βιογραφικό, στο οποίο να καταγράφονται τα εκπαιδευτικά και επαγγελματικά τους επιτεύγματα, οι δεξιότητές τους και οι εμπειρίες τους στον τομέα του τουρισμού. Το βιογραφικό θα πρέπει να είναι σαφές, συνοπτικό και ελκυστικό και να προβάλλει τα προσόντα τους.

Συνεπώς, η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στη συγγραφή βιογραφικού (CV) και συνοδευτικής επιστολής (lettre de motivation), ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να διευρύνουν τους επαγγελματικούς τους ορίζοντες ως προς την εύρεση εργασίας σε γαλλόφωνα περιβάλλοντα. Τέλος, μέσω παιχνιδιών ρόλων (jeux de rôle), προετοιμάζονται για ενδεχόμενη συνέντευξή τους στη γαλλική γλώσσα.

Συνοψίζοντας, η προετοιμασία για επαγγελματικές ευκαιρίες στον τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας απαιτεί γνώσεις, δεξιότητες και ένα προσεκτικά σχεδιασμένο επαγγελματικό βιογραφικό, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μεγιστοποιήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας τους στον ανταγωνιστικό τομέα του τουρισμού.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Corbeau, S., Dubois, C. & Penfornis, J.-L. (2004). *Tourisme.com*. Paris: CLE International.
2. Dussac, É. (2017). *Bon voyage! Français du tourisme: Collection Pro A1-A2*. Paris: CLE International.

Συμπληρωματικές

1. Calmy, A. (2004). *Le français du tourisme*. Paris: Hachette.
2. Καμίτση, Ε. (2013). *Γαλλικά για τον τουρισμό A1-A2*. Αθήνα: Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης. Ανακτήθηκε από: https://www.minedu.gov.gr/publications/docs2018/03_10_18_france.pdf
3. Καραμπάμπα, Ε. (2006). *Γαλλικά στον τουρισμό*. Αθήνα: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ανακτήθηκε από: http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=859&bitstream=859_01#page/1/mode/2up

2.2.Η • ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναπτύξουν τις κατάλληλες επαγγελματικές αξίες, όπως η ομαδικότητα, η συνεργατικότητα, η υπευθυνότητα και η ευγένεια. Η πρακτική εφαρμογή θα υλοποιηθεί σε τουριστικές επιχειρήσεις, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα πρέπει, ολοκληρώνοντας την κατάρτισή τους, να έχουν γνωρίσει από κοντά τις λειτουργίες τόσο των γραφείων τουρισμού και των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων όσο και των τουριστικών μονάδων. Η ενλόγων ενότητα θα πρέπει να διεξαχθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τις γνώσεις και τις δεξιότητες που αποκτούν από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου και να τις εφαρμόσουν. Ενδείκνυται η διεξαγωγή της ενότητας σε τουριστικά γραφεία, προκειμένου να αποκτήσουν εμπειρία από πραγματικές συνθήκες λειτουργίας του γραφείου. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί και στον τρόπο επικοινωνίας τόσο μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης όσο και με τους/τις πελάτες/-ισσες, καθώς και στη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Αναλύουν την οργάνωση τουριστικών εκθέσεων-δρώμενων (events),

- Παρουσιάζουν τις λειτουργίες των εταιρειών διοργάνωσης εκδηλώσεων (event management),
- Αναλύουν τις λειτουργίες των διεθνών ταξιδιωτικών πρακτόρων (tour operators),
- Αναλύουν τις λειτουργίες οργάνωσης συνεδριακών κέντρων και θεματικών πάρκων,
- Παρουσιάζουν τους πόλους έλξης που υποστηρίζουν τη λειτουργία συνεδριακών κέντρων και θεματικών πάρκων,
- Παρουσιάζουν τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουν, προκειμένου να δραστηριοποιηθούν ως ελεύθεροι/-ες επαγγελματίες/-τριες, δημιουργώντας και αναπτύσσοντας δική τους τουριστική επιχείρηση,
- Παρουσιάζουν τις λειτουργίες οργάνωσης των δομών βραχυπρόθεσμης φιλοξενίας (π.χ. Airbnb),
- Εξηγούν τα βήματα οργάνωσης και υλοποίησης τουριστικών πακέτων,
- Κρίνουν την αξία της ψηφιακής τεχνολογίας στην ταξιδιωτική βιομηχανία (e-Tourism και Smart Tourism),
- Αναγνωρίζουν τις λειτουργίες όλων των δομών που έχουν σχέση με την τουριστική βιομηχανία, όπως ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία κ.λπ.,
- Εξηγούν τις λειτουργίες των ξενοδοχειακών μονάδων,
- Εξηγούν τη λειτουργία των τουριστικών κρατήσεων,
- Υιοθετούν τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών που σχετίζονται με την ταξιδιωτική βιομηχανία και τις υπηρεσίες που αυτές παρέχουν,
- Αποδέχονται τον συμβουλευτικό χαρακτήρα των υπηρεσιών του τομέα φιλοξενίας και τουρισμού.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Event management / Συνέδριο / Θεματικό πάρκο / Ξενοδοχείο / Εστίαση / e-Tourism / Smart tourism / Τουριστική κράτηση / Tour operator / Τουριστικό πακέτο / Ψηφιακή πλατφόρμα / Εξυπηρέτηση πελατών / Τρόποι επικοινωνίας.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ
2	ΡΟΛΟΣ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ TOUR OPERATORS
3	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ
4	ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ
5	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ
6	ΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ
7	ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
8	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.2.H.1 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

Τα δρώμενα (events) αποτελούν μία από τις εκφράσεις της ανάγκης του ανθρώπου για κοινωνικοποίηση, της αίσθησης ασφάλειας που του παρέχει η ένταξή του σε μια ομάδα, καθώς και της δυνατότητας έκφρασης της δημιουργικότητάς του. Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής τους σε τουριστικό γραφείο, ασκούνται, μέσα από έρευνα πεδίου, στην κατανόηση του τι ακριβώς είναι το event management. Με την καθοδήγηση του/της εκπαιδευτή/-τριας, αναλύεται η οργάνωση τουριστικών εκθέσεων-δρώμενων (events) και παρουσιάζονται οι λειτουργίες των εταιρειών διοργάνωσης εκδηλώσεων (event management).

Τα events κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με την ελληνική αγορά, τις ανάγκες των πελατών/-ιστών και τον διαθέσιμο προϋπολογισμό. Δίνονται ασκήσεις για τη σύνταξη συμφωνίας οργάνωσης μιας έκθεσης ή ενός δρώμενου (event) και τον τρόπο που λειτουργούν οι εταιρείες διοργάνωσης εκδηλώσεων. Μέσω προσομοιώσεων και παιχνιδιών ρόλων παρουσιάζεται το έργο μιας επιχείρησης διοργάνωσης εκδηλώσεων και αποτυπώνονται με τη χρήση εποπτικών μέσων οι διαδικασίες και οι ρόλοι εντός της επιχείρησης.

2.2.H.2 | ΡΟΛΟΣ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ TOUR OPERATORS

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής τους σε τουριστικό γραφείο, θα εξοικειωθούν με τη λειτουργία των μεγαλύτερων διεθνών tour operators και θα εφαρμόσουν τις σχετικές γνώσεις και δεξιότητες. Θα γνωρίσουν την τουριστική βιομηχανία, καθώς και τον ρόλο του tour operator, που αποτελεί έναν σημαντικό συντελεστή της. Στη συνέχεια, θα γνωρίσουν τις δραστηριότητες και τις επιμέρους κατηγορίες των tour operators, τον σχεδιασμό και την εκτέλεση βασικών λειτουργιών τους, όπως ο σχεδιασμός ενός τουριστικού πακέτου, καθώς και τα

συμβόλαια και τις στρατηγικές των tour operators. Μέσα από παραδείγματα έργου μεγάλων επιχειρήσεων γίνεται γνωστή η αγορά των tour operators και των ταξιδιωτικών γραφείων. Γίνεται αναφορά στην τμηματοποίηση με κοινωνικοοικονομικά και ψυχογραφικά κριτήρια και αναλύεται ο τρόπος λήψης αγοραστικής και ταξιδιωτικής απόφασης. Με τη μορφή παρατήρησης αλλά και επίδειξης από επαγγελματίες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αναπτύξουν τις κατάλληλες επαγγελματικές αξίες, όπως η ομαδικότητα, η συνεργατικότητα, η υπευθυνότητα και η ευγένεια.

2.2.Η.3 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ

Η οργάνωση συνεδρίων είναι μια εναλλακτική μορφή του αστικού τουρισμού που συνδέεται με την παρακολούθηση συνεδρίων και εκθέσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής τους σε τουριστικό γραφείο, θα γνωρίσουν τη σημαντική αγορά των οργανωτών συνεδρίων και τις κατηγορίες των επισκεπτών/-τριών και τις ανάγκες τους, καθώς πρόκειται συνήθως για κοινό υψηλού εκπαιδευτικού και οικονομικού επιπέδου, με διαμονή σε καταλύματα υψηλών κατηγοριών και με απαιτήσεις για υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί ιδιαίτερος σημαντική δραστηριότητα, ως τμήμα της τουριστικής δραστηριότητας, τόσο στο επίπεδο του εσωτερικού τουρισμού όσο και ως προς την εισροή αλλοδαπών τουριστών/-τριών για μια τοπική κοινωνία αλλά και για την τουριστική επιχείρηση που ασχολείται με την οργάνωσή του. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, με την εποπτεία και την καθοδήγηση επαγγελματιών, θα γνωρίσουν τις λειτουργίες της οργάνωσης ενός συνεδριακού κέντρου και ενός θεματικού πάρκου. Θα εξοικειωθούν με τις έννοιες συνεδριακός και θεματικός τουρισμός και θα γνωρίσουν πώς μπορεί μια επιχείρηση να προσελκύσει μεγάλο αριθμό ατόμων για λίγες ημέρες σε έναν συγκεκριμένο τόπο, ο οποίος προβάλλεται στους/στις συμμετέχοντες/-ουσες ως πόλος έλξης για τη δημιουργία τουριστικού ρεύματος στην περιοχή.

2.2.Η.4 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

Στην υποενότητα αυτή, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν την οργάνωση ενός τουριστικού πρακτορείου, όπου εξοικειώνονται διεξοδικά με τις βασικές εργασίες και την περιγραφή των τμημάτων των τουριστικών πρακτορείων. Παρουσιάζονται τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουν, προκειμένου να δραστηριοποιηθούν ως ελεύθεροι/-ες επαγγελματίες, δημιουργώντας και αναπτύσσοντας δική τους τουριστική επιχείρηση. Μελετούν και γνωρίζουν τις συνεργασίες του γραφείου με άλλα τουριστικά πρακτορεία, με ξεναγούς, με εστιατόρια, με εταιρείες ενοικίασης οχημάτων κ.λπ. Γενικότερα, ασκούνται υπό την εποπτεία επαγγελματιών, προκειμένου να αποκτήσουν εμπειρία από πραγματικές συνθήκες λειτουργίας του γραφείου, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση

στον τρόπο επικοινωνίας τόσο μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης όσο και με τους/τις πελάτες/-ισσες. Τέλος, αναγνωρίζουν, μέσα από τη συμμετοχή τους σε κάθε είδους επικοινωνία με πελάτες/-ισσες, συνεργάτες/-ιδες και το κοινό, τον συμβουλευτικό χαρακτήρα των υπηρεσιών του τομέα φιλοξενίας και τουρισμού και τον σημαντικό ρόλο που επιτελούν στην ανάπτυξη του κλάδου σε έναν προορισμό και σε μια χώρα.

2.2.Η.5 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, μαθαίνουν να εξηγούν τα βήματα οργάνωσης και υλοποίησης τουριστικών πακέτων. Εξοικειώνονται με το δίκτυο διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, στο οποίο παρουσιάζεται η θέση των προμηθευτών, των διοργανωτών τουρισμού και των τουριστικών γραφείων. Διευκρινίζονται οι έννοιες των εμπλεκόμενων στο δίκτυο και, στη συνέχεια, περιγράφονται οι λειτουργίες και το αντικείμενο δραστηριοποίησης των tour operators, ανάλογα με τη διάκρισή τους. Δίνεται έμφαση στα συστατικά (περιεχόμενα) των τουριστικών πακέτων (inclusive tours), στα είδη τους, στη δομή και στα γενικά τους χαρακτηριστικά και αναλύονται οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι από τη δημιουργία των τουριστικών πακέτων, με παραδείγματα μικρού, μεσαίου και μεγάλου επιχειρηματικού κινδύνου. Ανάλογα με το είδος της τουριστικής επιχείρησης στην οποία θα γίνει η πρακτική εφαρμογή, μπορεί να εξεταστεί η διαδικασία προαγοράς, ελέγχου ποιότητας έτοιμων προϊόντων, καθώς και ο τρόπος σχεδιασμού για ταξιδιώτες/-τριες με διάφορα μέσα μεταφοράς. Τέλος, γίνεται αναφορά στον τρόπο κοστολόγησης και στην προβολή και την προώθηση του τουριστικού πακέτου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, με βάση έτοιμα τουριστικά πακέτα μεγάλων τουριστικών πρακτόρων, εξοικειώνονται με το είδος αυτό και κατανοούν τον ρόλο τους στις δραστηριότητες ενός τουριστικού γραφείου.

2.2.Η.6 | ΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Στη συγκεκριμένη υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, γνωρίζουν μία από τις κυριότερες εργασίες ενός τουριστικού γραφείου κατά τον νόμο, η οποία είναι η μεσολάβηση και η διασφάλιση, για τον/την πελάτη/-ισσα, της ενοικίασης καταλύματος διαμονής, της σίτισης, της αναψυχής, της ψυχαγωγίας και των μέσων μετακίνησης. Για τον λόγο αυτόν, σε συνεργασία με τους/τις επαγγελματίες της επιχείρησης, αναγνωρίζουν τις λειτουργίες όλων των δομών που έχουν σχέση με την τουριστική βιομηχανία, όπως ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, Airbnb, τουριστικά γραφεία, εστιατόρια κ.λπ. Δίνεται έμφαση στην επεξήγηση όλων των λειτουργιών των ξενοδοχειακών μονάδων κάθε τύπου και κατηγορίας, καθώς ο τύπος και η κατηγορία τους αποτελούν βάση τιμολόγησης και επιλογής ανάλογα με τις ανάγκες και τον διαθέσιμο προϋπολογισμό των πελατών/-ισσών. Στην ίδια υποενότητα κατονομάζονται και επεξηγούνται όλες

οι τουριστικές επιχειρήσεις που παράγουν και διαθέτουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες κυρίως για την εξυπηρέτηση των τουριστών/-τριών, όπως διάφορα είδη μεταφορικών επιχειρήσεων (αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, τουριστικά λεωφορεία κ.ά.), τύποι επισιτιστικών επιχειρήσεων και κέντρων διασκέδασης, επιχειρήσεις άμεσης ή έμμεσης εξυπηρέτησης τουριστών/-τριών (επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων κ.ά.) και λοιπές παρατουριστικές επιχειρήσεις (καταστήματα αναμνηστικών ειδών κ.ά.). Δίνεται ιδιαίτερη σημασία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που το τουριστικό γραφείο καλείται να μεταπωλήσει στον/στην πελάτη/-ισσα.

2.2.H.7 | ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η υποενότητα αυτή είναι σημαντική, καθώς συνδέει τις προηγούμενες υποενότητες και βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να εξοικειωθούν με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας σε συνδυασμό με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει ένα τουριστικό γραφείο ή για τα οποία διαμεσολαβεί. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, υιοθετούν τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών που σχετίζονται με την ταξιδιωτική βιομηχανία και τις υπηρεσίες που αυτές παρέχουν και κρίνουν την αξία της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό. Δίνεται έμφαση σε πλατφόρμες κράτησης εισιτηρίων, καταλυμάτων και μεταφορικών μέσων, καθώς και σε ιστοτόπους πληροφόρησης και εμπορικής προβολής στο πεδίο του e-Tourism και του Smart Tourism. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην ορολογία και στην επίδειξη της χρήσης, από επαγγελματίες, των ψηφιακών πλατφορμών GDS (Global Distribution Systems), BSP (Billing and Settlement Plan), του λογισμικού διαχείρισης ξενοδοχειακών μονάδων (Property Management System, PMS), των εφαρμογών μέσω κινητών συσκευών, του ηλεκτρονικού εισιτηρίου, των έξυπνων εφαρμογών, των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management Systems, CRM), των Συστημάτων Ταυτοποίησης μέσω Ραδιοσυχνότητων (Radio Frequency Identification, RFID), των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων, των Σημείων Πώλησης (Point of Sale, POS) κ.ά.

2.2.H.8 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ GDS

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, μαθαίνουν, με την εποπτεία των επαγγελματιών της επιχείρησης, να εξηγούν τη λειτουργία των τουριστικών κρατήσεων. Οι κρατήσεις είναι μια βασική εργασία του τουριστικού γραφείου, η οποία γίνεται πλέον με τη χρήση λογισμικού ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων, το οποίο κατατάσσεται στην κατηγορία του ειδικού εξοπλισμού. Υπάρχει μεγάλος αριθμός ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων, γνωστών στην αγγλική ορολογία ως Global Distribution Systems, τα οποία έχουν κοινό σκοπό την παροχή δυνατοτήτων στο προσωπικό των τουριστικών πρακτορείων, δηλαδή λειτουργούν ως ενδιάμεσος μηχανισμός μεταξύ του ταξιδιωτικού πρακτορείου και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες.

Συνοπτικά, τα GDS παρέχουν δυνατότητες με τις οποίες οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να εξοικειωθούν, όπως η πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και τουριστικά πακέτα, η παροχή πληροφοριών που αφορούν αεροπορικές πτήσεις, π.χ. τη διαθεσιμότητα θέσεων και πτήσεων, τις τιμές ναύλων κ.λπ., η δυνατότητα κράτησης θέσεων σε κάθε μέσο, π.χ. τρένο, πλοίο κ.λπ., η εκτύπωση διαφόρων εγγράφων, δηλαδή εισιτηρίων και καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου, η διαχείριση συναλλάγματος και η δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις, π.χ. φεστιβάλ, καθώς και η παροχή διαφόρων πληροφοριών, όπως διαδικασίες έκδοσης διαβατηρίων και θεωρήσεων εισόδου, καιρικές συνθήκες, συντονισμός με άλλα υποκαταστήματα κ.ά.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Παπαγεωργίου, Α. (2003). *Αρχές λειτουργίας τουριστικού γραφείου*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
2. Γασπαρινάτος, Σ. & Μαζαράκη-Αλεξιάδη, Ε. (2003). *Οργάνωση τουριστικών πακέτων*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Συμπληρωματικές

1. Ιωάννου, Ε. & Κομίνης, Ν. (2004). *Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό: Διαδίκτυο και τουρισμός, κρατήσεις-αφίξεις σε ξενοδοχειακή εφαρμογή*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
2. Σωτηριάδης, Μ. (2007). *Ταξιδιωτικά πρακτορεία incoming & outgoing*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

2.3 • ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

2.3.A • ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός αυτής της μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοήσουν την έννοια της στρατηγικής διοίκησης και την αξία που αυτή έχει για την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων. Αναλυτικότερα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αποκτήσουν γνώσεις που σχετίζονται με: α) τη σύνταξη μακροπρόθεσμου πλάνου επίτευξης επιχειρηματικών στόχων, β) την αξία της καινοτομίας σε όλα τα επίπεδα της επιχειρησιακής πρακτικής, γ) τη διοίκηση αλλαγής, δ) την αποτελεσματική επιχειρησιακή επικοινωνία και ε) τη βιώσιμη ανάπτυξη επιχειρήσεων (κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική). Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να συντάξουν ένα πλάνο στρατηγικής ανάπτυξης αξιοποιώντας τα εργαλεία ανάλυσης επιχειρηματικού περιβάλλοντος και θα κατανοήσουν την ανάγκη δημιουργίας μακροπρόθεσμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τέλος, θα έχουν τη δυνατότητα να αναλύσουν το επιχειρηματικό και το επιχειρησιακό περιβάλλον, καθώς και στοιχεία από υπάρχουσες μελέτες στρατηγικής διοίκησης, εφαρμόζοντας τα πορίσματά τους σε παρόμοιες καταστάσεις.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:

- Παρουσιάζουν τις βασικές έννοιες της στρατηγικής διοίκησης και της στρατηγικής ανταγωνιστικότητας, οι οποίες συνδέονται με τη μελέτη της στρατηγικής σκέψης, της σημασίας της στρατηγικής και της διαδικασίας στρατηγικής διοίκησης,
- Αναγνωρίζουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, το οποίο περιλαμβάνει ευκαιρίες, απειλές, ανταγωνισμό και ανάλυση των ανταγωνιστών και αποτελείται από το ευρύτερο μακροπεριβάλλον και το ανταγωνιστικό μικροπεριβάλλον,
- Ορίζουν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, τους πόρους, τις δυνατότητες και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που διαθέτει μια επιχείρηση, καθώς και τα εργαλεία και τους τρόπους αξιοποίησης των κατάλληλων πληροφοριών,
- Χρησιμοποιούν μεθοδολογίες, μοντέλα, εργαλεία και τεχνικές στρατηγικής διοίκησης, καθώς και τις τεχνικές της στρατηγικής ανάπτυξης, διάσωσης-αναστροφής και επίτευξης συγκριτικού πλεονεκτήματος,
- Διευκρινίζουν τις βασικές αρχές της στρατηγικής και της επικοινωνιακής στρατηγικής σε επίπεδο επιχείρησης, δίνοντας έμφαση στις διαφορετικές κατηγορίες στρατηγικών ανάπτυξης,
- Μετρούν τη δυναμική του ανταγωνισμού στο μικροπεριβάλλον αλλά και στο μακροπεριβάλλον της επιχείρησης, καθώς και την έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος,

- Αναπτύσσουν τις βασικές έννοιες της στρατηγικής και της καινοτομίας, δίνοντας έμφαση στην ανάγκη ύπαρξης κουλτούρας καινοτομίας,
- Χρησιμοποιούν τα μοντέλα ανάλυσης του ανταγωνισμού και των δυνατοτήτων επέκτασης μιας επιχείρησης με σκοπό την επίτευξη της επικράτησης επί του ανταγωνισμού,
- Διενεργούν αναλύσεις μακρο- και μικροεπιχειρηματικού περιβάλλοντος με σκοπό την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος,
- Εξηγούν τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης των τουριστικών επιχειρήσεων, με σκοπό την επίτευξη του κατάλληλου συνδυασμού περιβαλλοντικής, κοινωνικής και οικονομικής βιωσιμότητας,
- Υιοθετούν τις αρχές της διοίκησης αλλαγής, που αποσκοπεί στη διατήρηση της κουλτούρας καινοτομίας.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ευρύτερο μακροπεριβάλλον / Ανταγωνιστικό μικροπεριβάλλον / Ανάλυση τύπου SWOT / Ανάλυση τύπου PEST / Ανάλυση τύπου 5Ps του Mintzberg / Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος / Στρατηγικές ανάπτυξης / Στρατηγικές διάσωσης-αναστροφής / Στρατηγικές επίτευξης συγκριτικού πλεονεκτήματος / Μελέτη ανταγωνισμού.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
2	ΜΕΛΕΤΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
3	ΜΕΛΕΤΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
4	ΕΙΔΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
5	ΕΙΔΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
6	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
7	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Κείμενο αναφοράς

2.3.A.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Οι καταρτιζόμενοι/-ες θα διδαχθούν αρχικά την έννοια της στρατηγικής διοίκησης: τον καθορισμό των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μιας επιχείρησης, καθώς και την υιοθέτηση μιας σειράς ενεργειών και τον προσδιορισμό των αναγκαίων μέσων

για την πραγματοποίηση αυτών των σκοπών. Θα τονιστεί επίσης ότι η στρατηγική λαμβάνει υπόψη τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, πριν η επιχείρηση καθορίσει την αποστολή της, τους αντικειμενικούς στόχους, τις στρατηγικές επιλογές της και τον τρόπο υλοποίησης και αξιολόγησής τους.

Το πεδίο της στρατηγικής διοίκησης είναι πολύ ευρύ, οπότε η διδασκαλία θα εστιαστεί σε ορισμένα βασικά ερωτήματα τα οποία αφορούν την πορεία της επιχείρησης, όπως τα εξής: σε ποιες δραστηριότητες και κλάδους δραστηριοποιείται η επιχείρηση, πώς θα τοποθετηθεί στην αγορά, ποιες ανάγκες των καταναλωτών είναι επιθυμητό να εξυπηρετηθούν, ποια αποτελέσματα είναι επιθυμητό να επιτευχθούν.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν πολλαπλά οφέλη από την κατανόηση της στρατηγικής διοίκησης, διότι θα αποκτήσουν τις απαραίτητες γνώσεις, ώστε να σκέφτονται σαν μελλοντικά στελέχη επιχειρήσεων και να κατανοούν τις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες μιας τουριστικής επιχείρησης.

Η βέλτιστη μέθοδος διδασκαλίας είναι η μελέτη περιπτώσεων. Θα δοθούν στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες στοιχεία που αφορούν την ιστορική εξέλιξη και τους στόχους μιας επιχείρησης και θα τους/τις ζητηθεί να συντάξουν πλάνο στρατηγικής διοίκησης με βάση όσα έχουν ήδη διδαχθεί.

2.3.A.2 | ΜΕΛΕΤΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Αρχικά, θα γίνει κατανοητό ότι το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι το πεδίο όπου η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να αναζητεί ευκαιρίες και πιθανές απειλές και ότι αποτελείται από το ευρύτερο μακροπεριβάλλον, που επηρεάζει κάθε επιχείρηση, και από το ανταγωνιστικό μικροπεριβάλλον, που επηρεάζει μόνο τον συγκεκριμένο κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Στη συνέχεια, θα αναφερθούν τα επιμέρους τμήματα του ευρύτερου μακροπεριβάλλοντος: οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό, δημογραφικό, τεχνολογικό και παγκόσμιο. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα ασκηθούν στην αξιοποίηση όλων των προαναφερθέντων μέσω της ανάλυσης PEST, αφού θα κατανοήσουν ότι πρόκειται για εργαλείο κατανόησης του μακροπεριβάλλοντος και αξιολόγησης της επίδρασής του στην επιχείρηση.

Έμφαση θα δοθεί στην κατανόηση και στην εξάσκηση της ανάλυσης PEST, διότι είναι ο τρόπος με τον οποίο γίνεται κατανοητό το περιβάλλον μιας επιχείρησης, ενώ παράλληλα μέσω αυτού αξιοποιούνται όλες οι διδαχθείσες γνώσεις.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα ωφεληθούν πολλαπλά από την κατανόηση της μεθόδου μελέτης του εξωτερικού περιβάλλοντος, διότι αποκτούν τα εφόδια για τη σύνταξη μιας ολοκληρωμένης μελέτης αναφορικά με την πορεία μιας τουριστικής επιχείρησης, οπότε κατανοούν καλύτερα τη λογική λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων.

2.3.A.3 | ΜΕΛΕΤΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν αρχικά την έννοια του εσωτερικού περιβάλλοντος, το οποίο αναφέρεται στους πόρους και τις ικανότητες της επιχείρησης, καθώς

και στον τρόπο με τον οποίο τους αξιοποιεί. Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος βασίζεται στη θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων της επιχείρησης και στη θεώρηση της επιχείρησης ως αλυσίδας αξίας. Στη συνέχεια, θα αναφερθούν οι πόροι μιας επιχείρησης, τόσο οι υλικοί όσο και οι άυλοι, καθώς και πώς αυτοί οι πόροι αξιοποιούνται με βάση τη θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων μιας επιχείρησης. Θα αναφερθεί ακόμα η έννοια της αλυσίδας αξίας και, τέλος, θα συνδυαστούν όλα τα στοιχεία που συλλέχθηκαν μέσω της μήτρας SWOT.

Έμφαση θα δοθεί στη χρήση και στην εφαρμογή της μήτρας SWOT, καθώς είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο της ανάλυσης εσωτερικού περιβάλλοντος και ενεργοποιεί τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες αναφορικά με τη μελέτη όσων διδάχθηκαν.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ωφελούνται πολλαπλά από τη μελέτη των εργαλείων λήψης αποφάσεων με βάση την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, διότι έτσι μπορούν να ανταποκριθούν στην ανάγκη λήψης ορθών αποφάσεων σε μια επιχείρηση. Λαμβάνουν τα κατάλληλα εργαλεία για να σχεδιάσουν μια επιχειρηματική απόφαση και, άρα, αποκτούν τα εφόδια για μια πιθανή εξέλιξή τους σε στελέχη μιας τουριστικής επιχείρησης.

Η κατάλληλη μέθοδος διδασκαλίας είναι η ομαδοσυνεργατική. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα ενταχθούν σε ομάδες και θα μελετήσουν συγκεκριμένες εταιρείες, τα στοιχεία των οποίων θα έχουν δοθεί από τον/τη διδάσκοντα/-ουσα. Κάθε ομάδα θα κληθεί να συντάξει μια επιτυχημένη ανάλυση SWOT σε αδρές πάντα γραμμές.

2.3.A.4 | ΕΙΔΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Καταρχάς, θα αναφερθούν τα επίπεδα στα οποία εφαρμόζεται η στρατηγική. Αρχικά, θα αναλυθεί η στρατηγική σε εταιρικό επίπεδο, η οποία αφορά την αποστολή και το όραμα της επιχείρησης, νέα αντικείμενα εργασιών ή απαλοιφή άλλων αντικειμένων, την ανάπτυξη διασυνδέσεων και συνεργασιών, καθώς και τον συντονισμό των επιχειρηματικών μονάδων. Στη συνέχεια, θα αναφερθεί το επίπεδο εφαρμογής σε επιχειρηματικές μονάδες, η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και η επίτευξη συγκριτικού/ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τέλος, θα αναφερθούν οι επιμέρους λειτουργίες για την επίτευξη επιμέρους στόχων, π.χ. μάρκετινγκ, παραγωγή, ανθρώπινοι πόροι κ.λπ. Στη συνέχεια, θα αναφερθούν οι στρατηγικές ανάπτυξης και ο τρόπος με τον οποίο καταλήγουμε στην επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής.

Έμφαση θα δοθεί στην επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής ανάπτυξης, με βάση το αν πρόκειται για υφιστάμενα ή νέα προϊόντα και για υφιστάμενες ή νέες αγορές. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορέσουν να τα ταξινομήσουν σε κατηγορίες και να αποφασίσουν ποια είναι η κατάλληλη στρατηγική ανά κατηγορία αγοράς και προϊόντος μεταξύ των εξής στρατηγικών: στρατηγική διείσδυσης-συγκέντρωσης της αγοράς, στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων, στρατηγική ανάπτυξης αγοράς και στρατηγική διαφοροποίησης δραστηριοτήτων.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορέσουν να κατανοήσουν τις αρχές της στρατηγικής διοίκησης και της ορθής λήψης αποφάσεων σε μια τουριστική επιχείρηση, ώστε να μπορούν να συμμετέχουν, ως στελέχη επιχείρησης, στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Η καλύτερη μέθοδος διδασκαλίας είναι η παράθεση παραδειγμάτων από μεγάλες εταιρείες και προϊόντα τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά και, άρα, θα είναι ήδη γνωστά στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες.

2.3.A.5 | ΕΙΔΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν τα διαφορετικά είδη στρατηγικών ανάπτυξης. Θα αναφερθούν οι ορισμοί των στρατηγικών συγκέντρωσης-διείσδυσης αγοράς, ανάπτυξης αγοράς και ανάπτυξης προϊόντων. Θα αναφερθεί ότι η στρατηγική συγκέντρωσης αγοράς σημαίνει ότι η επιχείρηση αποφασίζει να διαθέσει τους πόρους της στην πιο επικερδή ανάπτυξη ενός προϊόντος, μιας αγοράς ή μιας καινούργιας τεχνολογίας, καθώς και οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί η στρατηγική αυτή. Στη συνέχεια, θα αναφερθεί ότι η στρατηγική ανάπτυξης αγοράς συνίσταται στην προσπάθεια της επιχείρησης να προωθήσει υφιστάμενα προϊόντα σε νέες αγορές, με τρόπους οι οποίοι θα αναφερθούν από τον/τη διδάσκοντα/-ουσα. Τέλος, θα αναφερθεί ότι η στρατηγική ανάπτυξης προϊόντων σημαίνει ότι αναπτύσσονται νέα προϊόντα για τις υπάρχουσες αγορές ή επιχειρούνται σημαντικές τροποποιήσεις των υπάρχοντων προϊόντων, με τους κατάλληλους τρόπους.

Θα τονιστεί ιδιαίτερα η χρήση κάθε είδους στρατηγικής ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, οπότε οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κατανοήσουν ότι ανάλογα με τη φύση του προϊόντος θα χρησιμοποιηθεί και η κατάλληλη στρατηγική.

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορέσουν να κατανοήσουν τις αρχές της στρατηγικής διοίκησης και της ορθής λήψης αποφάσεων σε μια τουριστική επιχείρηση, ώστε να μπορούν να συμμετέχουν, ως στελέχη επιχείρησης, στη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Η καλύτερη μέθοδος διδασκαλίας είναι η παράθεση παραδειγμάτων από μεγάλες εταιρείες και προϊόντα τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά και, άρα, θα είναι ήδη γνωστά στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες.

2.3.A.6 | ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν πώς και με ποια εργαλεία αναλύεται ο ανταγωνισμός στο μικροπεριβάλλον και στο μακροπεριβάλλον. Θα αναφερθούν καταρχάς οι παράγοντες που προσδιορίζουν το ανταγωνιστικό μικροπεριβάλλον, οι οποίοι είναι οι εξής: απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών, διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών, διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών, απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα και υφιστάμενος ανταγωνισμός. Αφού αναλυθούν οι παραπάνω όροι, θα αναφερθεί η έννοια της επίτευξης συγκριτικού-ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, δηλαδή η δυ-

νατότητα μιας επιχείρησης να αποδίδει περισσότερο από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου στον οποίο ανήκει. Βασικά χαρακτηριστικά του συγκριτικού/ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι ότι δημιουργεί ατελείς συνθήκες ανταγωνισμού, είναι διατηρήσιμο, ταιριάζει σε εξωστρεφή περιβάλλοντα και οδηγεί σε μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους.

Θα δοθεί έμφαση στην επίτευξη συγκριτικού πλεονεκτήματος και στην επικράτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, καθώς και στη σημασία τους. Θα αναφερθεί η πολιτική διαφοροποίησης μιας επιχείρησης, η παρακολούθηση του ανταγωνισμού και η παρακολούθηση των εξελίξεων, ώστε να επιτυγχάνεται η διαφοροποίηση αυτή.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αντιληφθούν πόσο σημαντικό είναι να μπορέσει μια επιχείρηση να αναδείξει ένα προϊόν της σε βαθμό που ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες του κοινού-στόχου και ότι έτσι επιτυγχάνεται η μακροχρόνια επικράτηση της επιχείρησης.

Η καλύτερη μέθοδος διδασκαλίας είναι η παράθεση παραδειγμάτων προϊόντων τα οποία, λόγω επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, έχουν επικρατήσει στον ανταγωνισμό και κυκλοφορούν στην αγορά και, άρα, θα είναι ήδη γνωστά στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες.

2.3.A.7 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κατανοήσουν τη στρατηγική διοίκησης της τεχνολογίας, της καινοτομίας και της βιώσιμης ανάπτυξης στις επιχειρήσεις. Θα αναπτύξουν δεξιότητες εφαρμογής μεθόδων διαχείρισης τεχνολογίας και διαδικασιών καινοτομίας, ενισχύοντας τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ενός οργανισμού και καλλιεργώντας παράλληλα τις ηγετικές τους ικανότητες, ώστε να διαχειρίζονται με επιτυχία τις μεθόδους αυτές. Θα γίνει κατανοητή η στρατηγική πρόκληση που αντιμετωπίζουν σήμερα οι σύγχρονοι οργανισμοί και η σχέση της ανάπτυξης της τεχνολογίας με τον στρατηγικό σχεδιασμό, το μάρκετινγκ, τη χρηματοδότηση, τις λειτουργίες της επιχείρησης και την επίτευξη βιωσιμότητας σε όλο τον κύκλο ζωής της τεχνολογίας.

Θα δοθεί έμφαση στον ρόλο της υψηλής τεχνολογίας στη διαμόρφωση της εταιρικής στρατηγικής και στον ρόλο της τεχνολογικής ανάπτυξης στην κοινωνία γενικότερα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορέσουν ακόμα να εντοπίζουν τις ευκαιρίες για ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της καινοτομίας. Ακόμα, θα τονιστεί ότι οι σημερινές επιχειρήσεις μπαίνουν στη λογική της βιώσιμης ανάπτυξης και της τήρησης μέτρων που διασφαλίζουν την περιβαλλοντική βιωσιμότητα.

Η κατανόηση της κουλτούρας καινοτομίας είναι εξαιρετικά σημαντική, δεδομένου ότι πλέον οι διαδικασίες παραγωγής των τουριστικών επιχειρήσεων αλλάζουν συνεχώς λόγω της χρήσης της τεχνολογίας. Αυτό σημαίνει ότι οι τρόποι παραγωγής μεταβάλλονται διαρκώς.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Evans, N. (2022). *Στρατηγική διοίκηση τουρισμού, φιλοξενίας και εκδηλώσεων* (3η αγγλική έκδοση), (μτφρ. Π. Καναβός). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Tidd, J. & Bessant, J. (2017). *Στρατηγική διοίκηση καινοτομίας* (μτφρ. Χ. Χωριανοπούλου). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.

Συμπληρωματικές

1. Λαλούμης, Δ. (2021). *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
2. Schermerhorn, J. R., Jr. & Bachrach, D. G. (2018). *Εισαγωγή στο management* (2η έκδοση), (μτφρ. Α. Μπάρλας & Μ. Γιαννή). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.

2.3.B • ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ (GDS)

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στο πλαίσιο της εν λόγω μαθησιακής ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εκπαιδευτούν στις λειτουργίες των συστημάτων διανομής τουριστικού προϊόντος (Global Distribution Systems, GDS), χρησιμοποιώντας το μιλιμετρικό σύστημα τιμολόγησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν τη δυνατότητα γενικά να χρησιμοποιούν ένα σύστημα GDS για την κράτηση και την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων και, ειδικότερα, να αναλύουν μια «οθόνη» GDS. Επιπλέον, θα μπορούν να αναγνωρίζουν και να τιμολογούν διαφορετικούς τύπους ταξιδιών, να ερμηνεύουν, να ελέγχουν και να εφαρμόζουν τους κανονισμούς σχετικά με τον υπολογισμό αεροπορικών ναύλων. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με την έννοια και τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-Tourism) στη συλλογή πληροφοριών και στη δημιουργία κρατήσεων σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, όπως την ενοικίαση αυτοκινήτων, την κράτηση δωματίων σε επιχειρήσεις φιλοξενίας κ.λπ.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:

- Παρουσιάζουν την έννοια και τα βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-Tourism),
- Εξηγούν τις αρχές διαχείρισης των καναλιών διανομής,
- Αναζητούν πληροφορίες σχετικά με τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα, κάνοντας χρήση εφαρμογών του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-Tourism),

- Καταχωρίζουν κρατήσεις και πωλήσεις πολλαπλών ή μεμονωμένων τουριστικών και ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων,
- Αναπτύσσουν τις βασικές έννοιες ασφάλειας των συναλλαγών,
- Εξηγούν τις βασικές αρχές της αεροπορικής βιομηχανίας σε συνάρτηση με τον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-Tourism),
- Τεκμηριώνουν την αξία των εφαρμογών των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας στις αεροπορικές εταιρείες,
- Αναπτύσσουν τις βασικές αρχές που αφορούν τα πνευματικά δικαιώματα και τις ψηφιακές τεχνολογίες,
- Χρησιμοποιούν τα σύγχρονα εργαλεία αποθήκευσης και ανάκτησης πληροφοριών,
- Καταχωρίζουν κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων μέσω συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (GDS),
- Επεξεργάζονται κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων μέσω συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (GDS),
- Ακυρώνουν κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων μέσω συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (GDS),
- Υπολογίζουν αεροπορικούς ναύλους μέσω συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (GDS),
- Επιλέγουν διαθέσιμες πτήσεις από ένα αεροδρόμιο σε ένα άλλο μέσω συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (GDS).

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

e-Tourism / Σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (GDS) / Κανάλια διανομής / Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων / Galileo / Information and Communication Technologies (ICT) / Αεροπορικός ναύλος.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (0), Εργαστήριο (2), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
2	ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (e-TOURISM)
3	ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
4	ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΕ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
5	ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (GDS)
6	ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΕΣ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

2.3.B.1 | ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Ένα Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής (GDS) είναι ένα δίκτυο υπολογιστών που λειτουργεί ως ενδιάμεσος μηχανισμός μεταξύ ταξιδιωτικών πρακτορείων και πολλών παρόχων ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Η σύλληψη της αρχικής ιδέας προέκυψε λόγω της ανάγκης διανομής αεροπορικών εισιτηρίων. Το σύστημα συλλέγει τις διαθεσιμότητες, τα δρομολόγια και τους ναύλους από τους παρόχους και δίνει στα ταξιδιωτικά πρακτορεία και στα ΟΤΑ τη δυνατότητα να τα αναζητούν και να πραγματοποιούν κρατήσεις μέσω API συνδεσιμότητας για τα ΟΤΑ και χειροκίνητων τερματικών για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν τις βασικές αρχές διαχείρισης των καναλιών διανομής. Υπάρχουν 4 κανάλια GDS παγκοσμίως: Sabre, Amadeus, Galileo και Worldspan. Τα πλεονεκτήματα μιας ενσωματωμένης δυνατότητας επικοινωνίας του συστήματος διαχείρισης κρατήσεων με τα GDS είναι ότι οι τιμές και η διαθεσιμότητα του ξενοδοχείου αναρτώνται μόνο σε μία πλατφόρμα και διατηρούνται πάντα ενημερωμένες. Τα GDS υπολογίζουν ναύλους, εμφανίζουν τυχόν διαθεσιμότητα πτήσεων και δίνουν ένα ολόκληρο πλέγμα ταξιδιωτικών πληροφοριών ακόμη και για το πιο δύσκολο και πολύπλοκο δρομολόγιο. Εκτός από την κράτηση της πτήσης, εκτελούν και εργασίες διεκπεραίωσης, όπως η έκδοση του εισιτηρίου, των vouchers και των καρτών επιβίβασης. Στην ουσία, δηλαδή, τα GDS δίνουν τη δυνατότητα στους/στις χρήστες/-τριές τους, οι οποίοι/-ες μπορεί να είναι ταξιδιωτικοί/-ές πράκτορες, οργανισμοί ή ακόμη και ιδιώτες/-ισσες, να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο (real time) και να έχουν τις τελευταίες πληροφορίες για διάφορους παρόχους, που περιλαμβάνουν αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, οργανωμένες εκδρομές και τρένα. Τα GDS ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών για εύκολη πρόσβαση σε σαφή και εύκολα συγκρίσιμη πληροφορία για επιλογές προορισμών, πακέτων διακοπών, ταξιδιών, καταλυμάτων και υπηρεσιών διασκέδασης, τις πραγματικές τιμές και τη διαθεσιμότητα τέτοιων υπηρεσιών. Επίσης, παρέχουν άμεση επιβεβαίωση και γρήγορη τεκμηρίωση κρατήσεων.

2.3.B.2 | ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (e-TOURISM)

Η διδακτική αυτή υποενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στον ηλεκτρονικό τουρισμό (e-Tourism). Σύμφωνα με τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως ηλεκτρονικός τουρισμός (e-Tourism). Αποτελεί έναν εξελισσόμενο τομέα, που ορίζεται ως η χρήση των Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρουν το

Διαδίκτυο και οι άλλες τεχνολογίες σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν, όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια. Είναι κατανοητό ότι ο ηλεκτρονικός τουρισμός επηρεάζει όλη την τουριστική βιομηχανία, η οποία περιλαμβάνει τους/τις τουρίστες/-τριες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τις επιχειρήσεις, τους ταξιδιωτικούς ιστοτόπους, τα μοντέλα συνεργασίας που αναπτύσσονται μεταξύ προορισμών και τουριστικών προμηθευτών. Οι υποψήφιοι/-ες τουρίστες/-τριες έχουν πολλές δυνατότητες μέσω διαδικτύου. Πέρα από το να αναζητήσουν, να συγκρίνουν, να ενημερωθούν και να επιλέξουν κάποια υπηρεσία, μπορούν ακόμη να διαμορφώσουν λεπτομέρειες για την υπηρεσία που επιθυμούν, για παράδειγμα να επιλέξουν το είδος του αυτοκινήτου που θα νοικιάσουν, τα χαρακτηριστικά του καταλύματος σε κάποιο ξενοδοχείο ή την επιλογή θέσης στο αεροπλάνο με το οποίο πρόκειται να ταξιδέψουν μερικές ώρες πριν από την πτήση. Ακόμη, μπορούν να ενημερωθούν για ματαιώσεις δρομολογίων ή απεργίες των μέσων μαζικής μεταφοράς, να δουν διαδρομές για τον προορισμό τους, τις καιρικές συνθήκες μιας πόλης ή αν απαιτείται κάποιο έγγραφο ή εμβόλιο για συγκεκριμένους προορισμούς. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν με τρόπο συνεργατικό να συζητήσουν παραδείγματα λειτουργιών ηλεκτρονικού τουρισμού με παραδείγματα γνωστών εταιρειών στο Διαδίκτυο.

2.3.B.3 | ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν τη λειτουργία των ηλεκτρονικών αγορών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Το Διαδίκτυο έχει αλλάξει τις συνήθειες των ταξιδιωτών/-τριών και διευκολύνει τους/τις επιχειρηματίες, αφού όλη η πληροφορία που χρειάζονται σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών/-τριών βρίσκεται μπροστά στα μάτια τους με ένα μόνο κλικ. Η τιμή και ο προορισμός είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία αποφάσεων για ένα ταξίδι. Οι καλές τιμές θεωρούνται κινητήριος δύναμη για τις ηλεκτρονικές αγορές. Τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων παρέχουν το πλήρες τεχνολογικό υπόβαθρο που απαιτείται, ώστε ένας ταξιδιωτικός οργανισμός ή ένα ξενοδοχείο να αξιοποιήσει πλήρως την υπάρχουσα υποδομή του και να προχωρήσει σε πωλήσεις μιας ευρείας γκάμας υπηρεσιών (π.χ. κρατήσεις σε πτήσεις και ξενοδοχεία, εκδρομές, τουριστικά πακέτα) ηλεκτρονικά, μέσα από τη δική του ιστοσελίδα ή μέσα από τρίτους συνεργαζόμενους ιστοτόπους. Η χρήση τεχνολογιών κινητής πλατφόρμας στον τουρισμό (m-tourism) συνιστά μια από τις σημαντικότερες τεχνολογικές εξελίξεις στον τουρισμό και βασικό παράδειγμα εξατομικευμένης υπηρεσίας. Στις εφαρμογές κινητής πλατφόρμας είναι έντονη η παρουσία πολυμέσων και γεωγραφικά προσαρμοσμένων υπηρεσιών. Εφαρμογές όπως οι φορητοί τουριστικοί οδηγοί με δυνατότητες αποθήκευσης δεδομένων, προγραμματισμού, γεωγραφικού εντοπισμού, καθώς και βέλτιστου συνδυασμού και χρονοπρογραμματισμού επισκέ-

ψεων, παρέχουν τη δυνατότητα οργάνωσης και βελτιστοποίησης των περιηγήσεων σε πόλεις, μουσεία και αξιοθέατα. Οι καταναλωτές/-τριες τουριστικών υπηρεσιών επωφελούνται μέσω του ηλεκτρονικού τουρισμού, καθώς έχουν πλέον άμεση πρόσβαση σε σχετικές και ακριβείς πληροφορίες, μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με τους προμηθευτές και να διεκδικούν χαμηλότερες τιμές.

2.3.B.4 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΕ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στην εποχή του διαδικτύου, τα GDS, ως συστήματα ανεξάρτητα από τις αεροπορικές εταιρείες, ανέπτυξαν τις υπηρεσίες τους, ώστε να παρέχουν σε ολόκληρη τη βιομηχανία την υποδομή για τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται από διάφορες διαδικτυακές ταξιδιωτικές πύλες. Επιπλέον, βαθμιαία εξελίχθηκαν στους κύριους προμηθευτές τεχνολογίας για ένα ευρύ φάσμα οργανώσεων τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων των αεροπορικών εταιρειών και των ταξιδιωτικών γραφείων. Οι ιστοσελίδες των αεροπορικών εταιρειών στο Διαδίκτυο ποικίλλουν σε σχέση με τον σχεδιασμό και το περιεχόμενο, αλλά κατά βάση τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι ότι επιτρέπουν στον/στην πελάτη/-ισσα να δει προγράμματα πτήσεων, ναύλους, κανόνες ναύλων, καθώς και να προχωρήσει σε ηλεκτρονική κράτηση. Η προβολή είναι κατά κανόνα απλούστερη από εκείνη ενός GDS, ακριβώς γιατί απευθύνεται σε όλους/όλες τους/τις χρήστες/-τριες του διαδικτύου, οι οποίοι/-ες δεν έχουν ειδικές γνώσεις ταξιδιωτικού πράκτορα. Στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του διαδικτύου έχουν κάνει την εμφάνισή τους εταιρείες οι οποίες παίζουν τον ρόλο του ενδιάμεσου φορέα μεταξύ της αεροπορικής εταιρείας και του/της χρήστη/-τριας του διαδικτύου. Έτσι, ονόματα όπως η Microsoft Expedia και η Travel Preview έρχονται να παίξουν τον δικό τους ρόλο στην ηλεκτρονική διανομή. Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια (e-tickets) αποτελούνται ουσιαστικά από μια ηλεκτρονική κράτηση και έναν κωδικό, τον οποίο κατέχει ο/η πελάτης/-ισσα και με τον οποίο παραλαμβάνει το εισιτήριό του/της στο σπίτι του/της ή πριν από την αναχώρηση στο αεροδρόμιο. Η πληρωμή πραγματοποιείται και πάλι ηλεκτρονικά με τη χρέωση της πιστωτικής κάρτας του/της πελάτη/-ισσας online, ενώ, με τη λήψη της έγκρισης μέσω της τράπεζας, επιβεβαιώνεται η κράτηση στο όνομα του/της επιβάτη/-τριας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες στην υποενοότητα αυτή θα εξοικειωθούν με παραδείγματα ιστοσελίδων κράτησης γνωστών αεροπορικών εταιρειών, ώστε να κατανοήσουν την ευκολία με την οποία μπορεί να γίνει η κράτηση ενός αεροπορικού εισιτηρίου.

2.3.B.4 | ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΜΕΣΩ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (GDS)

Ένα GDS είναι ένα σύστημα διανομής μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή για την παρουσίαση διαθέσιμων πληροφοριών, τη διαχείριση κρατήσεων και την έκδοση των συνακόλουθων εισιτηρίων από τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών σε διεθνή κλίμακα. Οι πάροχοι είναι οι πραγματικοί πελάτες του GDS, γιατί καταβάλλουν στην υπηρεσία

διανομής ένα ποσό για κάθε κράτηση που γίνεται. Το GDS τους υποχρεώνει να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε όλα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που είναι συνδρομητές του GDS. Οι τελικοί/-ές πελάτες/-ισσες δεν αντιλαμβάνονται την ύπαρξη του GDS. Αυτό που αναζητούν είναι η επιβεβαίωση του εισιτηρίου ή της κράτησης του ξενοδοχείου ή άλλου συστατικού στοιχείου του τουριστικού προϊόντος. Οι λειτουργίες των GDS χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες, οι οποίες αποτυπώνουν τη χρησιμότητά τους: παροχή πληροφοριών, κρατήσεις και έκδοση εισιτηρίων. Το σημαντικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τα GDS από το απλό σύστημα κρατήσεων είναι η ύπαρξη αρχείων με τα ονόματα των επιβατών/-τριών (PNR, Passenger Name Records). Χάρη στο αρχείο πελατών, αλλαγές σε μία ή περισσότερες υπηρεσίες που αγοράστηκαν από τον/την πελάτη/-ισσα εμφανίζονται αμέσως. Το PNR περιλαμβάνει επίσης πληροφορίες από τις οποίες αναγνωρίζεται το ταξιδιωτικό πρακτορείο που εξέδωσε το εισιτήριο ή έκανε την κράτηση. Με βάση την εμφάνιση της διαθεσιμότητας, είναι δυνατόν όχι μόνο να πραγματοποιούνται κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων αλλά και κρατήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων, δωματίων, τρένων, τουριστικών πακέτων κ.ά. Στην υποενοότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν τη λειτουργία καταχώρισης, επεξεργασίας και ακύρωσης μιας κράτησης αεροπορικού εισιτηρίου με GDS, την επιλογή διαθέσιμης πτήσης από ένα αεροδρόμιο σε ένα άλλο και τον υπολογισμό του αντίστοιχου ναύλου. Οι ιστότοποι των σπουδαιότερων εταιρειών GDS θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία από τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες για τις παραπάνω ασκήσεις.

2.3.B.5 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΕΣ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

Η ασφάλεια των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται στην προστασία δεδομένων, δικτύων, ηλεκτρονικών υπολογιστών και άλλων στοιχείων πληροφοριακών συστημάτων για τη διεκπεραίωση μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής. Οι βασικότερες μέθοδοι ασφάλειας είναι τα λογισμικά προστασίας από ιούς και διαχείρισης αρχείων καταγραφής, τα τείχη προστασίας, η κρυπτογράφηση δεδομένων, τα συστήματα ανίχνευσης και παρεμπόδισης εισβολών, το φιλτράρισμα Web/URL και οι λίστες ελέγχου προσπέλασης στον διακομιστή. Οι απαιτήσεις για την ασφάλεια των συναλλαγών αφορούν την πιστοποίηση αυθεντικότητας, δηλαδή τη διαδικασία επαλήθευσης της πραγματικής ταυτότητας μιας οντότητας, την εξουσιοδότηση, δηλαδή τη διεργασία καθορισμού των λειτουργιών που μπορεί να εκτελέσει μια οντότητα, την επιθεώρηση, δηλαδή τη διαδικασία καταγραφής του τι προσπελάστηκε, τότε και από ποιον, τη διαθεσιμότητα, δηλαδή τις τεχνολογίες που βοηθούν στη συνεχή και απρόσκοπτη λειτουργία ενός συστήματος, και τη μη αποποίηση, δηλαδή την αδυναμία άρνησης των συναλλασσομένων για προεπιβεβαιωμένη συναλλαγή ή ενέργεια. Ο τελικός στόχος της ασφάλειας των συναλλαγών ορίζεται και ως διασφάλιση πληροφοριών, δηλαδή ως προστασία των πληροφοριακών συστημάτων από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση

σε αυτά ή τροποποίηση πληροφοριών, προστασία από άρνηση παροχής υπηρεσίας σε εξουσιοδοτημένους/-ες χρήστες/-τριες, καθώς επίσης και ως λήψη των μέτρων που είναι απαραίτητα για την ανίχνευση, την τεκμηρίωση και την αντιμετώπιση των απειλών. Στην υποενοότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν τις βασικές αρχές ασφάλειας συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα μέτρα που λαμβάνονται, καθώς και τα επίπεδα ασφαλείας για έναν/μία χρήστη/-τρια και μια τουριστική επιχείρηση. Στη συνέχεια, θα διδαχθούν τις βασικές αρχές της πνευματικής ιδιοκτησίας και των πνευματικών δικαιωμάτων κατά τη χρήση περιεχομένου (βίντεο, ήχου, επιστημονικών άρθρων, λογισμικού κ.ά.) από το Διαδίκτυο. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν σχετικά με τη νομοθεσία των πνευματικών δικαιωμάτων, όπως, για παράδειγμα, τη διάρκεια προστασίας ενός έργου, τι προστατεύεται με πνευματικά δικαιώματα και τι όχι, αλλά και τις κυρώσεις που ορίζονται για την παραβίασή τους. Επιπλέον, χρειάζεται περαιτέρω εξοκείωση με την έννοια της ιδιωτικής αναπαραγωγής και απόκτηση γνώσεων σχετικά με τις άδειες χρήσης Creative Commons.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2007). *e-Tourism*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.
2. Πρίντζης, Γ. (1995). *Αεροπορικό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Συμπληρωματικές

1. Κομίνης, Γ. Ν. (2004). *Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό: Τήρηση λογαριασμών – πελάτες, χρεώσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
2. Ρούπας, Β. & Λαλούμης, Δ. (1998). *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

2.3.Γ • ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας «Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία» είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να διδαχθούν τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς. Επιπλέον, επιδιώκεται να είναι σε θέση να καταστρώνουν επιτυχημένες στρατηγικές διαδικτυακής προώθησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, κατανώντας σε βάθος το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία προώθησης που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία. Θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην πρακτική εφαρμογή των εργαλείων και των τεχνικών που χρησιμοποιεί το ψηφιακό μάρκετινγκ στον χώρο της τουριστικής βιομηχανίας. Για τον λόγο αυτόν, η ενότητα θα εστιαστεί στις μεθόδους ενίσχυσης της διαδικτυακής παρουσίας μιας τουριστικής επιχείρησης.

σης, στην κατανόηση της λειτουργίας των ιστοσελίδων, στη διαδικτυακή επιχειρηματική στρατηγική, στο μάρκετινγκ περιεχομένου, στην ψηφιακή διαφήμιση, στο μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών και στην ψηφιακή πώληση προϊόντων. Επίσης, θα δοθεί έμφαση στον χειρισμό των στατιστικών εργαλείων για την αξιολόγηση της απόδοσης του ψηφιακού μάρκετινγκ και των ιστοσελίδων μιας τουριστικής επιχείρησης, καθώς και στη σύνταξη προϋπολογισμού διαδικτυακής προβολής.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Εξηγούν τον τρόπο λειτουργίας των ιστοτόπων,
- Σχεδιάζουν τη διαδικτυακή επιχειρηματική στρατηγική μιας τουριστικής επιχείρησης,
- Προσδιορίζουν τον τρόπο λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης,
- Δίνουν παραδείγματα καταχώρισης διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης,
- Ορίζουν τις αρχές που διέπουν τη διαδικασία βελτιστοποίησης της δομής και του περιεχομένου διαδικτυακών τόπων, ιστοσελίδων και ηλεκτρονικού καταστήματος, ώστε να είναι φιλικά προς τους/τις χρήστες/-τριες και τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου (Search Engine Optimization, SEO),
- Οργανώνουν διαφημιστικές εκστρατείες βάσει του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing, SEM),
- Χειρίζονται την προβολή της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- Κοστολογούν τις εκστρατείες ψηφιακής προβολής τουριστικών επιχειρήσεων,
- Αναπτύσσουν τα κείμενα ηλεκτρονικών διαφημίσεων,
- Μετρούν στατιστικά στοιχεία σχετικά με την απόδοση του συνόλου των ενεργειών της ψηφιακής προώθησης και διαφήμισης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μιας τουριστικής επιχείρησης,
- Διευκρινίζουν τους στόχους μιας εκστρατείας μάρκετινγκ,
- Μετρούν τον βαθμό επιτυχίας μιας εκστρατείας μάρκετινγκ με βάση τη χρήση ψηφιακών εργαλείων,
- Υιοθετούν τους κανόνες ορθής συμπεριφοράς στην επικοινωνία που διατηρούν με συνεργάτες/-ιδες, συναδέλφους/-ισσες, πελάτες/-ισσες και χρήστες/-τριες σελίδων στο Διαδίκτυο ή άλλα ψηφιακά μέσα,
- Αναπτύσσουν τα κεντρικά σημεία στα οποία στηρίζεται η συνεργασία με παρόχους λογισμικού και υπηρεσιών διαδικτύου.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ / Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ / Διαδικτυακή προώθηση / Διαδικτυακή παρουσία / Ιστοσελίδα / Μάρκετινγκ περιεχομένου / Μάρκετινγκ κινητών συσκευών / Ηλεκτρονική πώληση / Αξιολόγηση απόδοσης / Προϋπολογισμός.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Θεωρία (0), Εργαστήριο (2), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
2	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
3	ΨΗΦΙΑΚΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
4	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
5	ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)
6	ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ
7	ΚΑΜΠΑΝΙΑ e-MAIL ΚΑΙ ΒΙΝΤΕΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
8	ΚΑΜΠΑΝΙΑ SOCIAL MEDIA ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
9	ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Γ.1 | ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σε συνέχεια της μαθησιακής ενότητας «Ψηφιακό μάρκετινγκ στην τουριστική αγορά», που αναπτύχθηκε το προηγούμενο εξάμηνο, στο εξάμηνο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μελετήσουν με πιο πρακτική προσέγγιση την εφαρμογή του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ και ποιες είναι οι διαφορές του από το παραδοσιακό μάρκετινγκ; Ποια από τα στοιχεία που απαρτίζουν μια στρατηγική μάρκετινγκ έρχονται αυτούσια στη σύγχρονη οπτική του ψηφιακού κόσμου και ποια προσαρμόζονται; Ποιες είναι οι δεξιότητες που πρέπει να διαθέτει η επιχείρηση στην εποχή της 4ης Βιομηχανικής Επανάστασης και των νέων τεχνολογιών;

Η καθημερινή χρήση του διαδικτύου από δισεκατομμύρια χρήστες/-τριες σε όλο τον κόσμο άλλαξε τον τρόπο πρόσβασης, παρουσίασης και απόκτησης πληροφοριών και γνώσης, τις εμπορικές συναλλαγές, τον τρόπο επικοινωνίας, τη λειτουργία των επιχειρήσεων και το εμπόριο, την πολιτική, την οικονομία και γενικότερα τις κοινωνικές δραστηριότητες. Η περίοδος της πανδημίας COVID-19 επιτάχυνε δραστικά τις αλλαγές στον τρόπο που ζούμε, επικοινωνούμε, ψυχαγωγούμαστε, πολιτευόμαστε, συνδιαλεγόμαστε και αναπτυσσόμαστε.

Η οικονομία, η άσκηση της επιχειρηματικότητας και, κατ' επέκταση, το μάρκετινγκ έχουν μετασχηματιστεί με πολύ μεγάλη ταχύτητα και σε πολύ μεγάλο βαθμό. Νέες προσεγγίσεις δημιουργίας πρόσθετης αξίας για τον/την καταναλωτή/-τρια, η αξιοποίηση νέων τεχνολογιών και στατιστικών και αναλυτικών εργαλείων για την

καλύτερη τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση των τουριστικών προϊόντων, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ενέργειες προώθησης, εταιρικής προβολής, έρευνας αγοράς, διαχείρισης σχέσεων και προσωποποιημένων πωλήσεων, τα νέα κανάλια διανομής, τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα (affiliate marketing, crowdfunding κ.λπ.) και οι σύγχρονες διαδικασίες και προσεγγίσεις για μια αποτελεσματικότερη στρατηγική μάρκετινγκ χαρακτηρίζουν το ψηφιακό περιβάλλον.

2.3.Γ.2 | ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει επηρεάσει σημαντικά τον τομέα του τουρισμού, προσφέροντας νέες δυνατότητες προώθησης, διαχείρισης και αξιοποίησης των πόρων των τουριστικών επιχειρήσεων. Ορισμένες από τις κυριότερες εφαρμογές του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τουρισμό, τις οποίες θα γνωρίσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες, είναι οι ακόλουθες:

- **Ιστοσελίδες και κοινωνικά δίκτυα:** Οι τουριστικές επιχειρήσεις δημιουργούν ελκυστικές ιστοσελίδες και παρουσιάζουν τις υπηρεσίες τους σε κοινωνικά δίκτυα, προσελκύοντας νέους/-ες πελάτες/-ισσες και διατηρώντας τους/τις υφιστάμενους/-ες,
- **Ψηφιακές διαφημιστικές καμπάνιες:** Προωθητικές καμπάνιες μέσω Google Ads, Facebook Ads κ.λπ. βελτιστοποιούν την προβολή των προσφορών και των τουριστικών προορισμών,
- **Εφαρμογές κινητών συσκευών:** Εξατομικευμένες εφαρμογές ταξιδιωτικού οδηγού και κρατήσεων καθιστούν την πλοήγηση και τον προγραμματισμό του ταξιδιού ευκολότερους,
- **Τεχνητή νοημοσύνη (AI):** Χρησιμοποιείται στην ανάλυση μεγάλων δεδομένων και στην παροχή εξατομικευμένων υπηρεσιών στους/στις πελάτες/-ισσες και στο τουριστικό οικοσύστημα μέσω chatbots,
- **Εικονική πραγματικότητα (VR) και επαυξημένη πραγματικότητα (AR):** Οι τουριστικές επιχειρήσεις προσφέρουν εμπειρίες ταξιδιού μέσω VR και AR, για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους/τις πελάτες/-ισσες,
- **Ψηφιακή αφήγηση (Digital storytelling):** Η χρήση ελκυστικού περιεχομένου, όπως βίντεο, ιστολόγια και φωτογραφίες, προσφέρει μια πιο εμπλουτισμένη εμπειρία ταξιδιού στους/στις πελάτες/-ισσες,
- **Συνεργασία με influencers:** Πρόσωπα που επηρεάζουν μεγάλο αριθμό δυνητικών πελατών/-ισσών ή σημαντικές ομάδες χρηστών/-τριών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προωθήσουν διάφορους προορισμούς, ξενοδοχεία και εμπειρίες, επεκτείνοντας το κοινό της επιχείρησης,
- **Διαχείριση κριτικών:** Η παρακολούθηση και η ανταπόκριση σε κριτικές στο Διαδίκτυο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώνουν τις υπηρεσίες τους και να οικοδομούν ισχυρή εμπορική επωνυμία.

2.3.Γ.3 | ΨΗΦΙΑΚΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η δημιουργία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ για μια τουριστική επιχείρηση περιλαμβάνει διάφορα στάδια και εργαλεία.

Το πρώτο βήμα είναι η διεξαγωγή ανάλυσης κοινού για την κατανόηση των προτιμήσεων και των συμπεριφορών των δυνητικών τουριστών/-τριών και πελατών/-ισσών. Στη συνέχεια, θα πρέπει να αναπτυχθεί ένας εύχρηστος ιστότοπος που να προσαρμόζεται σε κινητές συσκευές. Για τη βελτίωση της προβολής του ιστότοπου, εφαρμόζονται τεχνικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO).

Η χρήση και η ενεργή παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας, με πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το X (Twitter) να χρησιμεύουν ως πολύτιμα εργαλεία προσέλκυσης δυνητικών πελατών/-ισσών και διατήρησης των υφιστάμενων πελατών/-ισσών.

Οι καμπάνιες μάρκετινγκ μέσω e-mail διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως το Mailchimp ή το Constant Contact για την αποστολή ενημερωτικών δελτίων με ειδικές προσφορές, ταξιδιωτικές ενημερώσεις και πολύτιμες πληροφορίες.

Όσον αφορά τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται, τα Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS), όπως το WordPress, χρησιμοποιούνται συνήθως για την ανάπτυξη ιστοτόπων και τα εργαλεία διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Hootsuite ή το Buffer, διευκολύνουν τον προγραμματισμό και την αλληλεπίδραση, ενώ οι πλατφόρμες μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπως το Mailchimp, και τα εργαλεία ανάλυσης, όπως το Google Analytics, βοηθούν στην παρακολούθηση της απόδοσης του ιστότοπου.

Το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης μιας καμπάνιας μπορεί να ποικίλλει και εξαρτάται από τον στόχο, τον προϋπολογισμό και τους ανθρώπινους πόρους που θέλει να δεσμεύσει η επιχείρηση για τη διασφάλιση μιας συνεκτικής και οικονομικά αποδοτικής στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, που μεγιστοποιεί την προσέγγιση των χρηστών/-τριών και τις κρατήσεις για την τουριστική επιχείρηση.

2.3.Γ.4 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Η δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχημένη προώθηση και προσέλκυση πελατών/-ισσών για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Στην υποενοότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν τα βασικά χαρακτηριστικά που έχει η αποτελεσματική διαδικασία δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου (newsletter, καταχωρίσεις, περιεχόμενο ιστοσελίδας και περιεχόμενο μέσων κοινωνικής δικτύωσης) και θα τα εφαρμόσουν σε ομαδικές εργασίες.

Καταρχάς, το περιεχόμενο πρέπει να είναι προσανατολισμένο στο κοινό-στόχο. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τους/τις πελάτες/-ισσες της και τα ενδιαφέροντά τους. Έτσι, θα μπορεί να δημιουργήσει περιεχόμενο που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

Το περιεχόμενο θα πρέπει να λαμβάνει διάφορες μορφές, όπως κείμενο, εικόνες, βίντεο και διαδραστικό περιεχόμενο, για να παρέχει πλούσιες εμπειρίες.

Η προσεκτική σχεδίαση του περιεχομένου είναι απαραίτητη, για να προσελκύσει και να διατηρηθεί η προσοχή του κοινού στο πολύ ανταγωνιστικό ψηφιακό περιβάλλον. Η ένταξη αφηγήσεων και εμπειριών πελατών/-ισών μπορεί να ενισχύσει την αυθεντικότητα και την εμπιστοσύνη.

Επιπλέον, η ανάπτυξη περιεχομένου για κάθε στάδιο του ταξιδιού (προετοιμασία, κράτηση, διαμονή, εμπειρία στον προορισμό) είναι σημαντική για την προσέλκυση και τη διατήρηση του ενδιαφέροντος των πελατών/-ισών.

Η παρουσίαση του περιεχομένου πρέπει να είναι ευδιάκριτη και χρήσιμη για τους/τις επισκέπτες/-τριες της ιστοσελίδας.

Η ευκολία πλοήγησης και η ευχρηστία μπορούν να επηρεάσουν θετικά την εμπειρία των χρηστών/-τριών.

Επιπλέον, η βελτιστοποίηση του περιεχομένου ως προς τις φορητές συσκευές και την ταχύτητα φόρτωσης βελτιώνει την προσβασιμότητα και την ικανοποίηση των επισκεπτών/-τριών.

Τέλος, η συνεχής παρακολούθηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της ψηφιακής στρατηγικής είναι κρίσιμη για τη βελτίωση και τη διόρθωση σφαλμάτων.

2.3.Γ.5 | ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)

Η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization, SEO) είναι μια διαδικασία που αποσκοπεί στη βελτίωση της παρουσίας της επιχείρησης στο Διαδίκτυο και στην αύξηση της ορατότητάς της στους/στις χρήστες/-τριες που αναζητούν τουριστικές υπηρεσίες ή προορισμούς στις μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, εμφανίζοντας την ιστοσελίδα της επιχείρησης υψηλότερα στα οργανικά, μη πληρωμένα αποτελέσματα αναζήτησης.

Η διαδικασία SEO ξεκινά με την έρευνα των λέξεων-κλειδών που οι ταξιδιώτες/-τριες χρησιμοποιούν για να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με ταξίδια και προορισμούς, όπως «ξενοδοχείο στην περιοχή X» ή «κράτηση δωματίου». Είναι σημαντικό να εντοπίζονται οι κατάλληλες λέξεις-κλειδιά που οδηγούν στο τουριστικό προϊόν της επιχείρησης και ο τρόπος με τον οποίο αυτές καταγράφονται.

Ακολουθεί η δημιουργία και η βελτιστοποίηση του περιεχομένου της ιστοσελίδας. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι χρήσιμο, ενδιαφέρον και σχετικό με τις ανάγκες των ταξιδιωτών/-τριών και δυνητικών πελατών/-ισών. Πρέπει να περιλαμβάνει τις λέξεις-κλειδιά, πληροφορίες για τις δραστηριότητες, τους προορισμούς, τον τοπικό πολιτισμό και τις επιλογές διαμονής και μεταφορών. Επίσης, πρέπει να περιλαμβάνει ελκυστικές φωτογραφίες των προορισμών και βίντεο με ενδιαφέρουσες δραστηριότητες.

Η τεχνική βελτιστοποίηση SEO είναι επίσης σημαντική. Η τουριστική επιχείρηση πρέπει να βεβαιωθεί ότι η ιστοσελίδα της είναι φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης

και προσαρμοσμένη σε όλες τις κινητές συσκευές, ότι ο κώδικας που έχει χρησιμοποιηθεί είναι απλός, οι λέξεις-κλειδιά έχουν γραφτεί σωστά, οι υπερσυνδέσεις λειτουργούν, η ιστοσελίδα είναι ασφαλής και οι σελίδες φορτώνουν γρήγορα.

Σημαντικό είναι να αξιοποιηθούν και οι μετα-ετικέτες (meta-tags) και οι τίτλοι των σελίδων, προκειμένου να δίνονται σαφείς και ακριβείς πληροφορίες για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.

Επιπλέον, η τοπική βελτιστοποίηση SEO είναι σημαντική για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Επομένως, η επιχείρηση πρέπει να είναι καταχωρισμένη στους τοπικούς καταλόγους και στις υπηρεσίες χαρτογράφησης, και η διεύθυνση και τα στοιχεία επικοινωνίας να είναι σωστά και ενημερωμένα.

Τέλος, η παρουσία της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα ενισχύσει την αναγνωρισιμότητά της.

2.3.Γ.6 | ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Η καμπάνια μάρκετινγκ σε μηχανές αναζήτησης για μια τουριστική επιχείρηση είναι μια στρατηγική που στοχεύει στην προώθηση της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης, ώστε να αυξηθεί η ορατότητά της στο Διαδίκτυο και να προσελκύσει περισσότερους/-ες πελάτες/-ισσες.

Η καμπάνια μάρκετινγκ σε μηχανές αναζήτησης περιλαμβάνει τις ακόλουθες δράσεις:

1. Έρευνα **λέξεων-κλειδιών** για τους όρους που αναζητούν οι ταξιδιώτες/-τριες σχετικά με το τουριστικό προϊόν που προσφέρει η επιχείρηση, καθορίζοντας τα κύρια στοιχεία της καμπάνιας, όπως το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, το μήνυμα και το μείγμα της καμπάνιας,
2. Η **τεχνική βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας** για τις μηχανές αναζήτησης, με τη χρήση μετα-ετικετών, σωστών τίτλων σελίδων, λειτουργικών συνδέσμων και λογικής δομής του ιστότοπου,
3. Η **βέλτιστη ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας**, καθώς οι ταξιδιώτες/-τριες αναζητούν γρήγορες και ευέλικτες επιλογές,
4. Η **παραγωγή ποιοτικού περιεχομένου** με πληροφορίες, οδηγούς, φωτογραφίες και βίντεο που αφορούν τον προορισμό και τις υπηρεσίες. Το ποιοτικό περιεχόμενο βελτιώνει την εμπειρία του/της χρήστη/-τριας και ενθαρρύνει τους/τις ταξιδιώτες/-τριες να επισκεφθούν την ιστοσελίδα και να ενημερωθούν για τις προσφορές,
5. Η χρήση διαφημίσεων **Pay-Per-Click (PPC)**, όπου η τουριστική επιχείρηση πληρώνει μόνο όταν κάποιος/-α κάνει κλικ στη διαφήμισή της,
6. Η χρήση διαφημίσεων **Search Advertising** με υλοποίηση **Google Ads** με:
 - Διαφημίσεις κειμένου στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης,
 - Διαφημίσεις κειμένου ή εικόνας με τη μορφή banner στο δίκτυο προβολής (display network) της Google,
 - Διαφημίσεις βίντεο στο YouTube,

7. Ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων,
8. Η εφαρμογή Remarketing, όπου απαιτείται.

2.3.Γ.7 | ΚΑΜΠΑΝΙΑ e-MAIL ΚΑΙ ΒΙΝΤΕΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το e-mail marketing παραμένει ένα αποτελεσματικό και οικονομικό εργαλείο για τις τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να επικοινωνούν απευθείας με το κοινό-στόχο τους, αναπτύσσοντας το πελατολόγιό τους και ισχυροποιώντας τις σχέσεις τους με τους/τις υφιστάμενους/-ες πελάτες/-ισσες. Μέσω καλοσχεδιασμένων καμπανιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα ξενοδοχεία και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μπορούν να μοιράζονται εξατομικευμένο περιεχόμενο, ταξιδιωτικές προσφορές και σημαντικές εμπειρίες πελατών/-ισσών. Η δημιουργία μιας λίστας συνδρομητών/-τριών μέσω e-mail είναι ζωτικής σημασίας για μια καμπάνια e-mail marketing. Οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν τους/τις χρήστες/-τριες να εγγραφούν στις λίστες ενημερωτικών δελτίων (newsletter), προσφέροντας αποκλειστικές ταξιδιωτικές προσφορές, ταξιδιωτικούς οδηγούς ή χρήσιμες ταξιδιωτικές συμβουλές. Η εξατομίκευση είναι καθοριστική, καθώς βοηθά στην κάλυψη των συγκεκριμένων ενδιαφερόντων και προτιμήσεων των ταξιδιωτών/-τριών.

Η χρήση του βίντεο μάρκετινγκ έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, καθιστώντας το απαραίτητο εργαλείο για την τουριστική βιομηχανία. Η εικόνα έχει τη δυνατότητα με γρήγορο και άμεσο τρόπο να φέρει στην οθόνη του/της υποψήφιου/-ας πελάτη/-ισσας εντυπωσιακά τοπία, στοιχεία του τοπικού πολιτισμού και εικόνες συναρπαστικών δραστηριοτήτων, δίνοντας στους/στις χρήστες/-τριες μια εικόνα του τι μπορούν να περιμένουν. Ταξιδιωτικά γραφεία, ξενοδοχεία, ακόμη και εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί έχουν στραφεί στο βίντεο μάρκετινγκ, για να εμπνεύσουν και να προσελκύσουν δυνητικούς/-ές επισκέπτες/-τριες.

Το YouTube, το TikTok και το Instagram είναι ιδανικές πλατφόρμες για την κοινή χρήση βίντεο, προσεγγίζοντας ένα ευρύτερο κοινό. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες/-τριες, όπως ταξιδιωτικά vlogs και μαρτυρίες, μπορεί επίσης να αξιοποιηθεί για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αυθεντικότητας.

Τέλος, η δυνατότητα της ζωντανής μετάδοσης (live streaming) επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συνδέονται με τους/τις θεατές/-τριες σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντας εικονικές περιηγήσεις, εκπαιδευτικές ή ενημερωτικές συνεδρίες και διαδραστικές εμπειρίες.

2.3.Γ.8 | ΚΑΜΠΑΝΙΑ SOCIAL MEDIA ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα στάδια μιας καμπάνιας social media marketing είναι τα ακόλουθα:

- Ο προσδιορισμός των **στόχων** της επιχείρησης,
- Ο προσδιορισμός του **κοινού** στο οποίο θέλει να απευθυνθεί η καμπάνια,
- Η επιλογή των κατάλληλων **πλατφορμών** που θα χρησιμοποιηθούν,

- Το **περιεχόμενο** της καμπάνιας (ελκυστικό, ενημερωτικό και ευχάριστο, με εντυπωσιακές φωτογραφίες και βίντεο των προορισμών, ενδιαφέροντα άρθρα και οδηγούς, καθώς και διαγωνισμούς και προσφορές για τους/τις ακολούθους),
- Η συνεργασία με ταξιδιωτικούς/-ές **influencers**, οι οποίοι/-ες μπορούν να δημιουργήσουν ελκυστικό περιεχόμενο, να μοιραστούν τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες και να προωθήσουν προορισμούς, εμπνέοντας τους/τις ακολούθους τους να σχεδιάσουν παρόμοια ταξίδια,
- Η ενθάρρυνση των ταξιδιωτών/-τριών να μοιράζονται τις δικές τους εμπειρίες μέσω του **User-Generated Content (UGC)**, που βοηθά στην οικοδόμηση αυθεντικότητας και εμπιστοσύνης στη σχέση με τον/την πελάτη/-ισσα,
- Η διευκόλυνση της **άμεσης επικοινωνίας** των τουριστικών επιχειρήσεων και των ταξιδιωτών/-τριών, με απάντηση σε σχόλια, αντιμετώπιση ερωτημάτων και παραπόνων και συμμετοχή σε συζητήσεις, η οποία ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης και δίνει την αίσθηση της κοινότητας,
- Η χρήση **διαγωνισμών** και **προσφορών** μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνει τη συμμετοχή των χρηστών/-τριών, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και δημιουργώντας αλληλεπίδραση (engagement),
- Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν **στοχευμένες επιλογές διαφήμισης**, προσεγγίζοντας πελάτες/-ισσες με συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και ενδιαφέροντα,
- Οι **ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο** κατά τη διάρκεια εκδηλώσεων, φεστιβάλ ή έκτακτης ανάγκης κρατούν τους/τις ταξιδιώτες/-τριες ενήμερους/-ες και διασφαλίζουν την αξιοπιστία και την ικανοποίησή τους,
- Τα **εργαλεία ανάλυσης** (analytics) που προσφέρουν οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις τουριστικές επιχειρήσεις να παρακολουθούν την απόδοση των ενεργειών τους, να μετρούν την αφοσίωση και να κατανοούν τις προτιμήσεις του κοινού, ώστε να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους.

2.3.Γ.9 | ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΔΡΑΣΕΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για μια τουριστική επιχείρηση, η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των δράσεων του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για να αξιολογηθεί η απόδοση και να ληφθούν τα αναγκαία μέτρα βελτίωσης και ανασχεδιασμού. Υπάρχουν διάφορα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αυτόν τον σκοπό:

1. **Google Analytics:** Το Google Analytics είναι ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία μέτρησης για την ανάλυση της κίνησης του ιστότοπου. Μπορεί να παρέχει στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των επισκεπτών/-τριών, τη διάρκεια παραμονής, τις σελίδες που επισκέφτηκαν και πολλά άλλα,
2. **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης:** Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το X (Twitter), παρέχουν δικά τους εργαλεία

αναφορών για τη μέτρηση δεικτών, όπως ο αριθμός των ακολούθων, τα likes, τα σχόλια και οι κοινοποιήσεις,

3. **Email Marketing:** Εργαλεία email marketing, όπως το Mailchimp, παρέχουν αναφορές για το ποσοστό παράδοσης, τα ποσοστά κλικ και την αλληλεπίδραση των μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,
4. **Αναφορές Google Ads:** Αν η επιχείρηση διαφημίζεται μέσω Google Ads, το εργαλείο παρέχει αναφορές σχετικά με την απόδοση των διαφημίσεων, τα κλικ, το κόστος ανά κλικ και άλλα μεγέθη που μπορούν να βοηθήσουν στον προσδιορισμό της αποτελεσματικότητας.

Η συνεχής παρακολούθηση και αξιολόγηση των μετρήσιμων μεγεθών επιτρέπει στην τουριστική επιχείρηση να προσαρμόζει και να βελτιώνει τις στρατηγικές της, με στόχο να αυξάνει την απήχυσή της και να ανταγωνίζεται αποτελεσματικά στον ψηφιακό χώρο.

Άσκηση: Με τη χρήση ανώνυμου ερωτηματολογίου σε Google Forms, οι εκπαιδευόμενοι/-ες να σχεδιάσουν έρευνα παραπόνων.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό μάρκετινγκ: Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ: Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ* (μτφρ. Χ. Μπούρης). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Συμπληρωματικές

1. Σιώμος, Γ. & Τσιάμης, Ι. (2019). *Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
2. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. (2019). *Μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας* (μτφρ. Σ. Κώνστας & Δ. Πικράκης, επιμ. Ε. Χρήστου). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.

2.3.Δ • ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός αυτής της μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να διδαχθούν τις βασικές αρχές της λογιστικής, ώστε να είναι σε θέση να διακρίνουν την οικονο-

μική κατάσταση μιας τουριστικής επιχείρησης και να προσδιορίζουν τα οικονομικά αποτελέσματά της. Η μαθησιακή ενότητα θα εστιαστεί σε βασικές λειτουργίες της λογιστικής που σχετίζονται με το ενεργητικό, το παθητικό και την περιουσία μιας τουριστικής επιχείρησης, τη διενέργεια μιας απογραφής, τη σύνταξη ενός ισολογισμού και τον υπολογισμό δαπανών, εσόδων, εξόδων και κύκλου εργασιών. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν τη συμπλήρωση των εντύπων τα οποία τηρούνται σε λογιστικό επίπεδο σε μια τουριστική επιχείρηση, το διπλογραφικό σύστημα και τη λογιστική παρακολούθηση των επιμέρους τμημάτων μιας τουριστικής επιχείρησης (Διακομιχάλης, 2020).

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Εκτελούν απλές εγγραφές στα λογιστικά βιβλία τουριστικών επιχειρήσεων με χρήση του διπλογραφικού συστήματος,
- Συμμετέχουν στην οργάνωση του λογιστηρίου μιας τουριστικής επιχείρησης,
- Ερμηνεύουν τους δείκτες αξιολόγησης της οικονομικής απόδοσης τουριστικών επιχειρήσεων,
- Εξηγούν βασικούς όρους της λογιστικής, όπως ενεργητικό, παθητικό, καθαρή θέση, λογαριασμός, έσοδα, έξοδα, απόσβεση, απογραφή, ισολογισμός κ.λπ.,
- Παρουσιάζουν την υποδιαίρεση μιας επιχείρησης σε ομοιογενή τμήματα: κόστους, παραγωγής και δραστηριότητας,
- Ελέγχουν παραστατικά πωλήσεων,
- Υπολογίζουν το κόστος μονάδας τουριστικού προϊόντος,
- Προσδιορίζουν την οικονομική κατάσταση (περιουσία) μιας τουριστικής επιχείρησης,
- Αναπτύσσουν τα κεντρικά σημεία της μεθόδου παρακολούθησης των μεταβολών των περιουσιακών στοιχείων μιας τουριστικής επιχείρησης,
- Ελέγχουν τα οικονομικά αποτελέσματα (κέρδη ή ζημιές) μιας τουριστικής επιχείρησης,
- Επιδεικνύουν τη μέθοδο συγκέντρωσης δεδομένων που αφορούν την εξέλιξη των οικονομικών δεδομένων μιας τουριστικής επιχείρησης.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Τουριστική επιχείρηση / Εγγραφές επιχορηγήσεων / Λογιστικές εγγραφές / Απογραφή περιουσιακής κατάστασης / Έσοδα και έξοδα τουριστικών επιχειρήσεων / Main courante.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ
2	ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ
3	ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
4	ΔΙΠΛΟΓΡΑΦΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΓΓΡΑΦΩΝ
5	ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΣΟΔΩΝ ΚΑΙ ΕΞΟΔΩΝ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
6	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Δ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν αρχικά να ορίζουν τι είναι τουριστική επιχείρηση και να διακρίνουν τη μορφή και τα είδη της. Επιπλέον, θα μάθουν να περιγράφουν πότε εφαρμόζεται το διπλογραφικό σύστημα ως μέθοδος τήρησης των λογιστικών βιβλίων και να οργανώνουν τη λογιστική λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων. Προτείνεται να χρησιμοποιηθεί ως ενδεικτική τουριστική επιχείρηση μια ξενοδοχειακή μονάδα, η οποία, καθώς διαθέτει διάφορους κλάδους εκμετάλλευσης, θα εμπλουτίσει τις γνώσεις στην αναλυτική λογιστική. Η καταγραφή διαδικασιών σύστασης μιας ξενοδοχειακής μονάδας, η περιγραφή λειτουργίας της λογιστικής διαχείρισης, η χρήση ειδικών βιβλίων κ.λπ. θα συνεισφέρουν στην επίγνωση των λογιστικών διεργασιών που πρέπει να πραγματοποιηθούν στην ξενοδοχειακή λογιστική. Προτείνεται η αναπαράσταση λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας με παιχνίδι ρόλων, για την καλύτερη αφομοίωση των νέων πληροφοριών. Η επισήμανση χρήσης των βιβλίων και στοιχείων που οφείλει να τηρεί η επιχείρηση πέρα από τα βασικά κρίνεται αναγκαία, ενώ μια υποδειγματική εφαρμογή τήρησης της *main courante* και των υπόλοιπων δελτίων και βιβλίων θα αναπτύξει τις δεξιότητες σχετικά με το πώς γίνονται οι ημερολογιακές εγγραφές, ενώ η εκπόνηση ασκήσεων θα βελτιώσει την ικανότητα των εκπαιδευομένων να ανταποκριθούν σε πραγματικές καταστάσεις. Η χρήση αντίστοιχων εφαρμογών σε ηλεκτρονικό υπολογιστή θα ήταν ιδανική. Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια μπορεί να επισημάνει το φορολογικό καθεστώς των ξενοδοχειακών μονάδων, όπως π.χ. το καθεστώς ΦΠΑ των ξενοδοχειακών μονάδων και των κλάδων τους, το δημοτικό τέλος και τον φόρο διαμονής που έχει επιβληθεί τα τελευταία έτη, ανάλογα με τον αριθμό των αστέρων που διαθέτει κάθε ξενοδοχειακή μονάδα.

2.3.Δ.2 | ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ

Ο καθορισμός της έννοιας της περιουσίας της τουριστικής επιχείρησης, που αποτελείται από το σύνολο των υλικών και άυλων αγαθών, απαιτήσεων από τρίτους και υποχρεώσεων προς τρίτους, θα αναπτύξει τον τρόπο σκέψης των εκπαιδευομένων

σε αντίστοιχα οικονομικά θέματα. Η διάκριση των λογαριασμών σε λογαριασμούς του ενεργητικού και του παθητικού, καθώς και ο τρόπος ένταξης στις αντίστοιχες ομάδες, θα ενθαρρύνει τον/την εκπαιδευόμενο/-η να διαμορφώσει καλύτερη άποψη σχετικά με την έννοια της περιουσίας και του ισολογισμού μιας επιχείρησης. Επιπλέον, θα τον/την καταστήσει ικανό/-ή να ταξινομή τους λογαριασμούς σε κατηγορίες και σε ομάδες, σύμφωνα με το Ελληνικό Γενικό Λογιστικό Σχέδιο, δηλαδή στα πάγια περιουσιακά στοιχεία, στα στοιχεία του κυκλοφορούντος ενεργητικού, στις υποχρεώσεις προς τρίτους κ.λπ. Η χρήση παραδειγμάτων και εφαρμογών, με μελέτες περίπτωσης, θα βοηθήσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοήσουν ότι η ένταξη των λογαριασμών στις αντίστοιχες ομάδες εξαρτάται πολλές φορές και από το είδος επιτηδεύματος της επιχείρησης. Για παράδειγμα, ένα μηχάνημα για μια επιχείρηση αποτελεί πάγιο περιουσιακό στοιχείο και εντάσσεται στον αντίστοιχο λογαριασμό μηχανημάτων. Η επίγνωση ότι οι λογαριασμοί του ενεργητικού, όταν αυξάνονται, χρεώνονται, ενώ οι λογαριασμοί του παθητικού πιστώνονται και αντίστροφα, σε συνδυασμό με τη χρήση των λογαριασμών τύπου T του γενικού καθολικού, θα αναπτύξει τις δεξιότητες χειρισμού των μεταβαλλόμενων λογιστικών γεγονότων. Συνιστάται, κατά την ανάλυση του λογαριασμού 30 «Πελάτες», να παρουσιαστεί ο Κανονισμός Σχέσεων Ξενοδόχων και Πελατών, για την πληρέστερη ενημέρωση των εκπαιδευομένων.

2.3.Δ.3 | ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Από προηγούμενα μαθήματα είναι ήδη γνωστός ο τρόπος κατανομής των λογαριασμών, όπως και το περιεχόμενο της περιουσίας της επιχείρησης. Συνεπώς, είναι εφικτή η σύνδεση της έννοιας της απογραφής, σε μια δεδομένη χρονική στιγμή, με τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης. Βασική είναι η κατανόηση της χρήσης της απογραφής ως πηγής πληροφόρησης, για την ενημέρωση σχετικά με το είδος, την ποσότητα και την αξία κάθε περιουσιακού στοιχείου. Εκτός των άλλων, επιτελεί και έναν ρόλο ελέγχου, που δύναται να πραγματοποιηθεί π.χ. από τη ΔΟΥ, γεγονός που την καθιστά υποχρεωτική σε ετήσια βάση. Επιπλέον, σύμφωνα με τις επιταγές του Κώδικα Φορολογικής Διαδικασίας, η αποτίμηση γίνεται με το ίδιο νόμισμα για κάθε περιουσιακό στοιχείο και πραγματοποιείται σε δύο στάδια: τη λεπτομερή αναγνώριση, καταμέτρηση και καταγραφή των λογαριασμών του ενεργητικού και του παθητικού και την αποτίμηση σε χρηματικές μονάδες. Με τη διάκριση της απογραφής σε γενική και μερική, ανάλογα με την έκτασή της, σε πραγματική και θεωρητική, ανάλογα με τον τρόπο διενέργειάς της, και ανάλογα με τον χρόνο σύνταξής της, μπορεί να κατανοηθεί η έννοια της απογραφής έναρξης και λήξης της λειτουργίας της. Η χρήση παραδειγμάτων θα ενισχύσει τις απαιτούμενες γνώσεις και δεξιότητες. Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια, επιπλέον, μπορεί να παρουσιάσει ισολογισμούς στις διάφορες μορφές τους για την ανάλυσή τους, ώστε να αναπτυχθεί η κριτική ικανότητα των εκπαιδευ-

ομένων, ενώ η έκδοση οικονομικών καταστάσεων θα βοηθήσει στην κατανόηση της χρησιμότητάς τους, που αφορά την πληροφόρηση των ενδιαφερομένων, όπως μετόχων, δανειστών, εργαζομένων κ.λπ., όσον αφορά τη φερεγγυότητα, την κατάσταση ταμειακών ροών κ.λπ. της επιχείρησης.

2.3.Δ.4 | ΔΙΠΛΟΓΡΑΦΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΓΓΡΑΦΩΝ

Στη συγκεκριμένη υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να διατυπώνουν και να περιγράφουν τη διπλογραφική μέθοδο, καθώς και την αρχή της ισότητας που ισχύει σε ένα λογιστικό γεγονός, όπου το άθροισμα της χρέωσης ισούται με το άθροισμα της πίστωσης. Συγκεκριμένα, θα καταγράφουν στα ημερολόγια λογιστικές εγγραφές με τα απαραίτητα στοιχεία, σύμφωνα με τον φορολογικό κώδικα. Γνωρίζουν ήδη ότι το πρώτο λογιστικό γεγονός που καταγράφεται στο ημερολόγιο είναι ο αρχικός ισολογισμός, για το άνοιγμα των βιβλίων, όπως και ότι το τελευταίο είναι ο τελικός ισολογισμός, για το κλείσιμο των βιβλίων, σε μια διαχειριστική χρήση. Συνεπώς, οι υπόλοιπες εγγραφές ακολουθούν τις εγγραφές έναρξης της διαχείρισης. Κρίνεται αναγκαία η αναλυτική περιγραφή του ημερολογίου, ώστε να γίνει κατανοητή η συμπλήρωση με τα απαραίτητα στοιχεία κάθε λογιστικής εγγραφής. Η εκμάθηση συμπλήρωσης και επεξήγησης της χρησιμότητας του γενικού καθολικού θα αναπτύξει τις λογιστικές δεξιότητες έκδοσης και ανάγνωσής του. Η επισήμανση της χρήσης του γενικού καθολικού ως μέσου αξιοποίησης πληροφοριών θεωρείται κρίσιμη, καθώς παρέχει στους/στις ενδιαφερόμενους/-ες πληροφορίες για την οικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Η αναγκαία συνθήκη ισότητας μεταξύ του αθροίσματος των χρεώσεων και του αθροίσματος των πιστώσεων ενισχύει τον έλεγχο για τυχόν λάθη ή παραλείψεις που έχουν γίνει στις λογιστικές διαδικασίες, ώστε τελικά ο/η εκπαιδευόμενος/-η να προβαίνει σε ανάλογες διορθωτικές κινήσεις. Το ελεγκτικό έργο γίνεται ευκολότερο με τη χρήση αντίστοιχων ισοζυγίων για την επιτάχυνση των διορθωτικών διαδικασιών. Η χρήση εφαρμογών με ασκήσεις που αφορούν ημερολογιακές εγγραφές, καθώς και η συμπλήρωση του γενικού καθολικού και του ισοζυγίου, θα εμπλουτίσει τις μαθησιακές και πρακτικές δεξιότητες των εκπαιδευομένων.

2.3.Δ.5 | ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΣΟΔΩΝ ΚΑΙ ΕΞΟΔΩΝ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η αναλυτική παρουσίαση των λογαριασμών εξόδων θα ενισχύσει την κατανόηση της λειτουργίας των λογαριασμών της αντίστοιχης ομάδας. Ως παράδειγμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι λογιστικές εγγραφές μισθολογικών εργασιών που πραγματοποιούνται για τη μηνιαία απόδοση μισθών, αδειών, δώρων κ.ο.κ. Η συμπλήρωση και ο υπολογισμός μηνιαίων μισθοδοτικών καταστάσεων θα ενισχύσουν την ικανότητα έκδοσης μισθοδοσίας για το έμμισθο και ημερομίσθιο προσωπικό, καθώς και την κατανόηση του τρόπου πραγματοποίησης των αντίστοιχων λογιστικών εγγραφών. Κατά τη διάρκεια της ανάλυσης, θεμιτό είναι να γίνει μελέτη των συλλογικών συμβάσεων σχετικά με την απασχόληση προσωπικού στον ξενοδοχειακό και τουριστικό κλάδο,

ενώ μια επίσκεψη στην ιστοσελίδα της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Εργαζομένων Επισιτισμού Τουρισμού (ΠΟΕΕΤ) θα προσθέσει δεξιότητες και ικανότητες εύρεσης πληροφοριών (<https://www.poeet.gr/index.php/sse-hotels/24-sse-hotels-s>). Επισημαίνεται, επιπλέον, ότι στα έξοδα συμπεριλαμβάνονται οι αμοιβές που δίνονται στα συνεργαζόμενα πρακτορεία, στους/στις εξωτερικούς/-ές συνεργάτες/-ίδες που παρέχουν τις υπηρεσίες τους στην επιχείρηση, στη ΔΕΗ κ.ο.κ. Χρειάζεται να επιβεβαιωθεί ότι οι λογαριασμοί εξόδων ουσιαστικά μειώνουν τα κέρδη των επιχειρήσεων και συμβάλλουν στον σχηματισμό του αποτελέσματος χρήσης και ότι στην ομάδα αυτή ανήκουν και οι αποσβέσεις παγίων περιουσιακών στοιχείων.

Αντίστοιχα, συνιστάται να γίνει μια αναλυτική αναπαράσταση και περιγραφή των λογαριασμών εσόδων, με τους αντίστοιχους κλάδους εκμετάλλευσης που μπορεί να διαθέτει μια τουριστική επιχείρηση, π.χ. διαμονή, εκμετάλλευση μπαρ, εστιατόριο κ.λπ. Συνιστάται να παρουσιαστούν παραδείγματα με εγγραφές που αφορούν επιχορηγήσεις που δίνονται από το κράτος ή την Ευρωπαϊκή Ένωση. Χρειάζεται να επιβεβαιωθεί ότι οι λογαριασμοί εσόδων ουσιαστικά αυξάνουν τα κέρδη των επιχειρήσεων και συμβάλλουν στον σχηματισμό του αποτελέσματος χρήσης.

2.3.Δ.6 | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν να ιεραρχούν σε σειρά τις λογιστικές εργασίες που πρέπει να διεξαχθούν στο τέλος μιας διαχειριστικής χρήσης για να συνταχθεί η γενική απογραφή, ενώ με τη χρήση του α΄ ισοζυγίου θα γίνει η προσαρμογή λογαριασμών, ώστε να προσδιοριστούν τα αποτελέσματα εκμετάλλευσης, τα αποτελέσματα χρήσης και να συνταχθούν οι οικονομικές καταστάσεις (ισολογισμός, αποτελέσματα χρήσης κ.ά.). Η εφαρμογή παραδειγμάτων με εγγραφές προσαρμογής ή τακτοποίησης θα ενισχύσει τις δεξιότητες και την κριτική σκέψη των εκπαιδευομένων σχετικά με το πώς επιλύονται προβλήματα, όπως είναι η διαγραφή μιας ανεπίδεκτης είσπραξης απαίτησης κ.ο.κ.

Με την ολοκλήρωση των εγγραφών προσαρμογής, συντάσσεται το β΄ προσωρινό ισοζύγιο, ώστε να διαπιστωθεί η προσαρμογή των λογαριασμών στην απογραφή. Μετά τον προσδιορισμό των αποτελεσμάτων και τη διανομή τους, πραγματοποιείται η σύνταξη οριστικού ισοζυγίου, ώστε να συνταχθούν οι οικονομικές καταστάσεις. Προτείνεται να επισημανθεί ότι το κλείσιμο των λογαριασμών στο τέλος γίνεται με μια εγγραφή, όπου οι λογαριασμοί του παθητικού χρεώνονται, ενώ οι λογαριασμοί του ενεργητικού πιστώνονται. Αντιθέτως, στο άνοιγμα της νέας χρήσης οι λογαριασμοί του ενεργητικού χρεώνονται, ενώ οι λογαριασμοί του παθητικού πιστώνονται.

Μια γενική εφαρμογή θα βοηθήσει στη σύνοψη των διαδικασιών που επιτελούνται στο κλείσιμο και στο άνοιγμα των βιβλίων, ενώ με την αξιοποίηση των γενικών γνώσεων που αναπτύχθηκαν θα είναι δυνατή η οργάνωση και διεκπεραίωση αντί-

στοιχων καταστάσεων. Προτείνεται, στο τέλος, να γίνει μια παράθεση παραδειγμάτων ισολογισμών τουριστικών επιχειρήσεων και να υπολογιστούν δείκτες που θα μετρούν διάφορα οικονομικά μεγέθη, όπως οι δείκτες αποδοτικότητας ή ρευστότητας, ώστε να ερμηνευτεί η πορεία της επιχείρησης.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Καρδακάρης, Κ. (2001). *Ξενοδοχειακή λογιστική* (2η αναθεωρημένη έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
2. Λεκαράκου, Κ. (2016). *Ξενοδοχειακή λογιστική*. Αθήνα: Εκδόσεις Εξέλιξη.

Συμπληρωματικές

1. Μπατσινίλας, Ε. & Πατατούκας, Κ. (2010). *Σύγχρονη λογιστική* (τόμοι Α΄ και Β΄). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Τσακλαγκάνος, Α. & Σπάθης, Χ. (2015). *Χρηματοοικονομική λογιστική* (Γ΄ έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Κυριακίδη.

2.3.Ε • ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ, ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι η ερμηνεία του τουριστικού φαινομένου με βάση τη γεωγραφία. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να επιλέγουν τα σημαντικότερα τουριστικά κέντρα στις μεσογειακές χώρες και στην υφήλιο. Επιπλέον, θα αποκτήσουν μια γενικότερη εικόνα για τη Γη, τον διαχωρισμό του εδάφους σε μικρότερες ενότητες, τα κλιματικά στοιχεία, την πολιτική γεωγραφία κάθε τόπου, την οικονομική γεωγραφία του τουρισμού και στοιχεία ανθρωπογεωγραφίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν τη σχέση του τουριστικού συστήματος με τη γεωγραφία, τους τουριστικούς πόρους κάθε περιοχής, τους λόγους και τις αιτίες του τουριστικού φαινομένου με βάση τη γεωγραφία, την έννοια και τις αιτίες των τουριστικών ροών και την επίδραση του τουρισμού στις κοινωνίες των τουριστικών περιοχών. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην ελληνική τουριστική γεωγραφία και σε ό,τι αφορά τον ελληνικό τουρισμό.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Ονομάζουν τους σπουδαιότερους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς,
- Δηλώνουν τα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος των σπουδαιότερων ελληνικών τουριστικών προορισμών,

- Παρουσιάζουν βασικούς ελληνικούς και διεθνείς τουριστικούς προορισμούς,
- Διευκρινίζουν τα κλιματικά χαρακτηριστικά διαφορετικών ζωνών της υδρογείου,
- Παρουσιάζουν τους σπουδαιότερους τουριστικούς προορισμούς σε κάθε ήπειρο,
- Ταξινομούν τα βασικά σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος ανά τουριστικό προορισμό σε κάθε ήπειρο,
- Αναλύουν ταξιδιωτικές πληροφορίες από την έντυπη και την ηλεκτρονική έκδοση ταξιδιωτικών οδηγών,
- Διευκρινίζουν την επίδραση της ανάπτυξης του τουριστικού φαινομένου στους τουριστικούς προορισμούς,
- Αναλύουν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές,
- Σχεδιάζουν πολιτικές αντιμετώπισης των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές,
- Υιοθετούν τις βασικές αρχές διοίκησης και διαχείρισης ενός τουριστικού προορισμού,
- Παρουσιάζουν τα νομίσματα που χρησιμοποιούνται σε διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Κλιματικές ζώνες στον κόσμο / Ζώνες ώρας / Τουριστικά κέντρα / Greek Travel Pages / OAG / World Travel Atlas / Τουριστικός προορισμός / Περιφερειακές ενότητες και περιφέρειες / Μνημείο / Σημείο τουριστικού ενδιαφέροντος / Μουσείο / Ταξιδιωτικός οδηγός / Φορείς διαχείρισης και προβολής προορισμών (DMO).

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΦΥΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ (ΚΛΙΜΑΤΙΚΕΣ ΖΩΝΕΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ, ΖΩΝΕΣ ΩΡΑΣ)
2	ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
3	ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΕΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΑΝΑ ΗΠΕΙΡΟ
4	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΟΔΗΓΩΝ
5	ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ
6	Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

2.3.E.1 | ΦΥΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ (ΚΛΙΜΑΤΙΚΕΣ ΖΩΝΕΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ, ΖΩΝΕΣ ΩΡΑΣ)

Η σύγχρονη γεωγραφία έχει ως σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των ανθρώπων μέσα στο περιβάλλον τους. Η γνώση της γεωγραφίας συμβάλλει στη διαμόρφωση στάσεων και συμπεριφορών των πολιτών, οι οποίες τους επιτρέπουν να αναγνωρίζουν και να σέβονται τη διαφορετικότητα των ανθρώπων και των τόπων, αλλά και να διαχειρίζονται με ορθολογικό τρόπο τους φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους. Στην υποενότητα αυτή θα διδαχθούν τα φυσικά εκείνα χαρακτηριστικά που δίνουν την εικόνα ενός τόπου, με έμφαση στα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά αλλά και σε εκείνα που συνδέονται με τις ανάγκες των ταξιδιωτών/-τριών. Πληροφορίες που είναι χρήσιμες σε έναν/μία τουρίστα/-τρια είναι τα κλιματικά στοιχεία, η πολιτική γεωγραφία, η οικονομία, στοιχεία ανθρωπογεωγραφίας, καθώς και ταξιδιωτικές πληροφορίες, όπως οι ζώνες ώρας.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να περιγράψουν τους φυσικούς τουριστικούς πόρους μιας χώρας, όπως η γεωγραφική της θέση στη Γη, η φύση και η μορφολογία του εδάφους, το κλίμα, ο πολιτισμός και τα μνημεία, η λαϊκή τέχνη, τα ήθη και έθιμα και η τοπική κουζίνα. Διακριτή θέση κατέχει και η διοικητική διαίρεση της Ελλάδας σε περιφερειακές ενότητες και περιφέρειες, μέσα από την οποία αποτυπώνεται στον χάρτη η διαφοροποίηση της ηπειρωτικής και της νησιωτικής χώρας.

Η αξιολόγηση των γνώσεων προτείνεται να επικεντρωθεί σε παραδείγματα περιοχών με ιδιαίτερα φυσικά χαρακτηριστικά, όπως βουνά, λίμνες, νησιά ή σημεία ιδιαίτερου πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

2.3.E.2 | ΒΑΣΙΚΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν τη σχέση των τουριστικών προορισμών με τη γεωγραφία και τους τουριστικούς πόρους κάθε περιοχής της Ελλάδας, με έμφαση στα βασικότερα σημεία ενδιαφέροντος. Για την καλύτερη αποτύπωση των τουριστικών προορισμών της χώρας, προτείνεται η αξιοποίηση της γεωγραφικής και διοικητικής διαίρεσης της Ελλάδας σε περιφερειακές ενότητες και περιφέρειες. Έτσι, ξεκινώντας από την Αττική, παρουσιάζονται οι προορισμοί που παρουσιάζουν ιδιαίτερο τουριστικό ενδιαφέρον, όπως αποδεικνύεται και από την υψηλή ετήσια επισκεψιμότητα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να ονομάζουν γνωστά μουσεία, όπως το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο και το Μουσείο Ακρόπολης, καθώς και αρχαιολογικούς χώρους και σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος. Ομοίως, περιγράφονται και οι υπόλοιπες περιφέρειες της Μακεδονίας (ανατολική, κεντρική και δυτική), της Θράκης, της Ηπείρου, της Θεσσαλίας, της Στερεάς Ελλάδας, της Δυτικής Ελλάδας, των Ιονίων Νήσων, της Πελοποννήσου, του Βορείου Αιγαίου και του Νοτίου Αιγαίου, καθώς και της Κρήτης. Στους βασικούς τουριστικούς προορισμούς εντάσσονται, πέραν των αρχαιολογικών χώρων, μνημείων, νάων,

μοναστηριών και μουσείων, τα χιονοδρομικά κέντρα, οι ιαματικές πηγές, οι υγρότοποι, τα κάστρα, τα σπήλαια, οι δρυμοί, τα ποτάμια, οι λίμνες, τα σημεία με θέα, οι όμορφες ακτές, οι πόλεις, τα χωριά, τα κοιμητήρια, οι καλλιέργειες, οι επιχειρήσεις οίνου, τροφίμων και λαογραφικών ειδών και τα παλαιά κτίσματα ιστορικού ενδιαφέροντος.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να αξιολογηθούν με παρουσιάσεις βασικών μνημείων και σημείων ενδιαφέροντος από μια περιοχή που επιλέγουν είτε σε ομάδες είτε ατομικά.

2.3.E.3 | ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΕΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΑΝΑ ΗΠΕΙΡΟ

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν την ταξινόμηση των βασικών σημείων τουριστικού ενδιαφέροντος ανά τουριστικό προορισμό σε κάθε ήπειρο. Η ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών ακολουθεί τη σειρά που εφαρμόστηκε στην προηγούμενη ενότητα για την Ελλάδα, με τη διαφορά ότι, λόγω του μεγάλου όγκου των πληροφοριών, η έμφαση δίνεται σε κεντρικές πόλεις και σημεία ενδιαφέροντος υψηλής επισκεψιμότητας και φήμης. Η διάκριση είναι γεωγραφική κατά βάση και ανά ήπειρο. Οι χώρες της Ευρώπης κατανέμονται σε ομάδες, αρχίζοντας από τις χώρες της Νότιας Ευρώπης, με τις μεσογειακές χώρες, όπως η Κύπρος, η Ιταλία, η Γαλλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Κροατία, η Μάλτα κ.λπ. Το βασικό χαρακτηριστικό του τουρισμού και ο κυριότερος πόλος έλξης των μεσογειακών περιοχών, ως τουριστικών προορισμών, είναι η θάλασσα και οι αναρίθμητες παραλίες που φιλοξενούν χιλιάδες επισκέπτες/-τριες κάθε χρόνο (θερινός τουρισμός). Στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, όπως η Ελβετία, η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιρλανδία, οι Κάτω Χώρες κ.λπ., αναπτύσσονται επίσης σημαντικοί τουριστικοί προορισμοί. Οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης, μαζί με αυτές της Νότιας και της Βόρειας Ευρώπης, απαρτίζουν τη σημαντικότερη τουριστική περιοχή παγκοσμίως, τόσο όσον αφορά τον εξερχόμενο όσο και τον εισερχόμενο και εγχώριο τουρισμό. Πρόκειται καταρχάς για μια γεωγραφική περιφέρεια με πολύ καλή και εύκολη οδική, αεροπορική, ακτοπλοϊκή και σιδηροδρομική πρόσβαση. Η Κεντρική Ευρώπη απαρτίζεται από τουριστικούς προορισμούς στην Τσεχία, τη Σλοβακία, την Πολωνία, την Αυστρία και την Ουγγαρία. Η Ανατολική Ευρώπη, δηλαδή η Ρωσία, η Ουκρανία, τα κράτη της Βαλτικής, δηλαδή η Εσθονία, η Λετονία και η Λιθουανία, και η Λευκορωσία, περιλαμβάνει μια μεγάλη γεωγραφικά περιοχή που εκτείνεται από τη Βαλτική ως τη Μαύρη Θάλασσα και χαρακτηρίζεται φυσικά από ποικιλία κλιματικών συνθηκών και τοπίων. Τέλος, η Βόρεια Ευρώπη περιλαμβάνει τα κράτη της Δανίας, της Νορβηγίας, της Σουηδίας και της Φινλανδίας (Σκανδιναβικές χώρες) και την Ισλανδία.

Η Αμερική διακρίνεται στο βόρειο τμήμα, με τις ΗΠΑ και τον Καναδά, και στο νότιο τμήμα, που περιλαμβάνει δώδεκα κράτη, όπως η Αργεντινή, η Βραζιλία, η Παραγουάη, η Ουρουγουάη, η Χιλή, το Περού, ο Ισημερινός, η Κολομβία, η Βενεζουέλα κ.λπ. Ο εξερχόμενος τουρισμός είναι ιδιαίτερα περιορισμένος. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι κάτοικοι είναι στη μεγάλη πλειοψηφία τους χαμηλού εισοδήματος. Η Ασία απλώνεται σε μεγάλη έκταση και οι χώρες που την αποτελούν διαφέρουν πολύ

μεταξύ τους πολιτισμικά, όπως η Κίνα, η Ινδία και η Ιαπωνία, και βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια οικονομικής ανάπτυξης. Ορισμένες χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας (Λάος, Βιετνάμ, χερσόνησος Ινδοκίνας) βρίσκονται σε διαφορετικά στάδια τουριστικής ανάπτυξης. Υπάρχουν, επίσης, οι αναπτυσσόμενες ασιατικές χώρες (Νότια Κορέα, Ταϊβάν) και πρώην αποικίες (Ινδονησία, Σιγκαπούρη, Μαλαισία). Στην Ασία περιγράφονται και χώρες της Μέσης Ανατολής, όπως η Τουρκία, η Σαουδική Αραβία και το Ισραήλ, που είναι τουριστικά ανεπτυγμένες. Η αφρικανική ήπειρος αποτελεί μια μεγάλη έκταση που διαθέτει και το κλίμα και τους πόρους που χρειάζονται, φυσικούς και πολιτισμικούς, για την ανάπτυξη του τουρισμού. Παρ' όλα αυτά, πολλές χώρες της δεν έχουν ξεκάθαρη και σταθερή τουριστική πολιτική. Αναφέρονται οι ανεπτυγμένες τουριστικά χώρες, όπως η Αίγυπτος, η Τυνησία, το Μαρόκο, η Κένυα, η Μαδαγασκάρη, οι Σεϋχέλλες και η Νότια Αφρική. Τέλος, γίνεται αναφορά στην Αυστραλία και στα νησιά του Ειρηνικού, όπως η Νέα Γουινέα και η Νέα Ζηλανδία.

Τα μορφολογικά, κοινωνικά, οικονομικά, κλιματικά και ανθρωπολογικά στοιχεία εμπλουτίζουν την παρουσίαση των προορισμών, πέρα από τα πολιτιστικά στοιχεία και τα στοιχεία αμιγώς τουριστικού ενδιαφέροντος.

2.3.E.4 | ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΟΔΗΓΩΝ

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν πώς να αναλύουν ταξιδιωτικές πληροφορίες από έντυπες και ηλεκτρονικές εκδόσεις ταξιδιωτικών οδηγιών, οι οποίοι πλέον διατίθενται και σε διαδικτυακή μορφή.

Η υιοθέτηση και εφαρμογή έντυπων ή διαδικτυακών ταξιδιωτικών οδηγιών αποτελεί το μέσο τόσο για την πρόκληση αλλαγών στον τρόπο που διενεργούνται επιχειρηματικές πράξεις στον τουρισμό όσο και στον τρόπο που αφομοιώνονται οι αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην καθημερινή λειτουργία της τουριστικής επιχείρησης. Οι οδηγοί προκύπτουν από την αναγκαιότητα ενός μηχανισμού που θα οδηγεί τους/τις καταναλωτές/-τριες στις πιο αξιόπιστες πηγές πληροφοριών για τα τουριστικά προϊόντα. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν πώς να αντλούν και να ταξινομούν πληροφορίες από έναν οδηγό, αλλά και να αναγνωρίζουν την ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης βιομηχανίας, στην οποία δίνεται έμφαση στα ενδιαφέροντα και στις ανάγκες των καταναλωτών/-τριών ως προς τις συμπεριφορές, τα χρήματα που επιθυμούν να ξοδέψουν, τον χρόνο αλλά και το μέρος που θέλουν να επισκεφθούν. Οδηγοί όπως Michelin, Blue Guides, World Travel Atlas ή Greek Travel Pages μπορεί να συνέβαλαν στη διαμόρφωση της αγοράς του ταξιδιωτικού οδηγού, υπάρχουν όμως πλέον ολοκληρωμένες πλατφόρμες σε συνδυασμό με άλλες υπηρεσίες, όπως το TripAdvisor, το Booking, το Trivago, ενώ και τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα στους/στις υποψήφιους/-ες επισκέπτες/-τριες να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία θέλουν, όπως ξενοδοχείο, εστιατόριο, εισιτήριο κ.λπ. Άλλωστε, ο αντικειμενικός στόχος ενός ταξιδιωτικού οδηγού είναι να παράσχει οποιαδήποτε πληροφορία στον/στην τουρίστα/-τρια-χρήστη/-τρια.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, στο πλαίσιο της αξιολόγησης, μπορούν να απαριθμήσουν διάφορους τύπους ταξιδιωτικών οδηγών και, μέσω μιας άσκησης, να αναζητήσουν πληροφορίες για μια συγκεκριμένη περιοχή, υπηρεσίες ή κατάλυμα.

2.3.E.5 | ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Σκοπός της υποενότητας αυτής είναι η μετάδοση γνώσεων και η κατανόηση της έννοιας της διοίκησης του τουριστικού προορισμού, των μεθόδων ανάλυσης της εξέλιξης ενός τουριστικού προορισμού, της αναγκαιότητας του σχεδιασμού και της διαχείρισης στα διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού, ώστε να αμβλυνθούν οι διαπιστωμένες επιπτώσεις και να επιτευχθεί η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη, και των κυριότερων μοντέλων διοίκησης και διαχείρισης προορισμών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούν να κατανοούν τον ρόλο εξωγενών και ενδογενών παραγόντων που επηρεάζουν την εξέλιξη των προορισμών και ειδικότερα των μηχανισμών που οδηγούν έναν προορισμό σε στασιμότητα ή σε πτώση, θεμάτων-κλειδιών για την εισαγωγή της βιωσιμότητας στον σχεδιασμό, και θα έρθουν σε επαφή με στρατηγικές σχεδιασμού και διαχείρισης προορισμού μέσα από παραδείγματα σε διεθνές και ευρωπαϊκό επίπεδο. Επιπλέον, στην υποενότητα θα γνωρίσουν τον τρόπο λειτουργίας των Φορέων Διαχείρισης και Προβολής Προορισμών (DMO), θα μπορούν να συγκεντρώνουν πληροφορίες και δεδομένα και να προσεγγίζουν θέματα διαχείρισης και σχεδιασμού τουριστικών προορισμών.

Στο πλαίσιο της αξιολόγησης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να παρουσιάσουν χαρακτηριστικές μελέτες περίπτωσης τουριστικών προορισμών σε διεθνές, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο.

2.3.E.6 | Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουρισμού είναι ο σχεδιασμός και η οργάνωση του τουρισμού στους τόπους υποδοχής τουριστών/-τριών, η ασφάλεια, το τεχνολογικό επίπεδο της τοπικής ανάπτυξης και το παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον.

Οι θρησκευτικοί δεσμοί μεταξύ χωρών, η οικονομία, η επάρκεια νερού και η παγκόσμια ζήτηση πετρελαίου επηρεάζουν κατά περίπτωση κάθε τουριστική περιοχή. Μελλοντικά αναμένεται να πρωταγωνιστήσουν άλλες ειδικές μορφές τουρισμού που συνδέονται με τον οικολογικό τουρισμό, τα θεματικά πάρκα και τις κρουαζιέρες.

Στη διάρκεια των προηγούμενων δεκαετιών, η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός προσείλκε λίγους/-ες περιηγητές/-τριες με ειδικά ενδιαφέροντα. Σταδιακά, αναδείχθηκε σε μια μεγάλη εθνική βιομηχανία, που συνεισφέρει σημαντικά στην οικονομία, στην απασχόληση και στην προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό.

Η σύγχρονη εποχή παρουσιάζει πολύ περισσότερες απαιτήσεις και πολύ περισσότερες προκλήσεις για τον ελληνικό τουρισμό. Οι ποιοτικές απαιτήσεις έχουν αυξηθεί, ενώ ταυτόχρονα έχει αυξηθεί πολύ και ο ανταγωνισμός, ακόμα και από τουριστικούς προορισμούς που βρίσκονται σε πολύ μακρινές γεωγραφικές θέσεις, ακόμη και σε άλλες ηπείρους.

Από τη δεκαετία του 1950 ο τουρισμός άλλαξε μορφή, με κυρίαρχη τάση τη «βιομηχανοποίησή» του και την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Οι επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, τόσο θετικές όσο και αρνητικές, έπαιξαν τον σημαντικότερο ρόλο στη δημιουργία των νέων τάσεων και μορφών τουρισμού, όπως ο εναλλακτικός τουρισμός.

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι πολιτικές τουρισμού σε διεθνές επίπεδο προσπάθησαν να συνδυάσουν τόσο τα οικονομικά οφέλη από τον μαζικό τουρισμό όσο και την ανάπτυξή του πάνω σε νέες αρχές, όπως η αειφόρος ανάπτυξη. Κύριο μέλημα ήταν η προστασία του περιβάλλοντος και η ισόρροπη ανάπτυξη των τουριστικών περιοχών.

Η άνοδος του εισερχόμενου τουρισμού αντικατοπτρίζεται τόσο στον αριθμό επισκεπτών/-τριών όσο και στη συμβολή του στην οικονομική ανάκαμψη της χώρας. Τα παραπάνω σημαντικά δεδομένα έρχονται να προστεθούν στα εγγενή προβλήματα του ελληνικού τουρισμού, την εποχικότητα, την εξάρτηση από τον διεθνή τουρισμό, την έλλειψη αποτελεσματικής τουριστικής πολιτικής από το κράτος, καθώς και την έλλειψη υποδομών και αποτελεσματικής ενίσχυσης ειδικών μορφών τουρισμού. Παρ' όλα αυτά, ο τουριστικός τομέας συνεχίζει να προσφέρει διέξοδο στην οικονομική συγκυρία των τελευταίων ετών και εξακολουθεί να αποτελεί τη βαριά βιομηχανία της οικονομίας μας.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Μοίρα-Μυλωνοπούλου, Π. (1999). *Τουριστική γεωγραφία: Ευρώπη*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
2. Μοίρα-Μυλωνοπούλου, Π. (2000). *Τουριστική γεωγραφία: Ασία*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
3. Μοίρα-Μυλωνοπούλου, Π. (2001). *Τουριστική γεωγραφία: Αφρική, Αμερική, Ωκεανία*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
4. Jackson, R., Hudman, L. & Κολτσιδόπουλος, Δ. Γ. (2003). *Τουριστική γεωγραφία: Ελληνική και παγκόσμια*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Συμπληρωματικές

1. Μοίρα, Π. (2018). *Τουριστική γεωγραφία της Ελλάδας: Γεωγραφικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Φαίδιμος.
2. Derruau, M. (2007). *Ανθρωπογεωγραφία* (μτφρ. Γ. Πρεβελάκης). Αθήνα: Εκδόσεις Μορφωτικού Ιδρύματος Εθνικής Τραπέζης.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας «Εξυπηρέτηση πελατών/-ισσών στον τουρισμό» είναι, από τη μία, να διευκρινιστεί η ιδιαιτερότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τουριστικό κλάδο και, από την άλλη, να αναλυθεί, μέσω παραδειγμάτων, η σπουδαιότητα παροχής ποιοτικών υπηρεσιών στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών στον τουρισμό. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν τη δυνατότητα να εξοικειωθούν με τις αρχές της εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών σε επιχειρήσεις φιλοξενίας, καθώς και σε επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών. Η εν λόγω μαθησιακή ενότητα θα εστιαστεί στην αναγνώριση της σημασίας της ορθής εξυπηρέτησης των πελατών/-ισσών των τουριστικών επιχειρήσεων πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Εξηγούν τις εισαγωγικές έννοιες που αφορούν την εξυπηρέτηση πελατών/-ισσών,
- Ορίζουν την έννοια «εμπειρία πελάτη/-ισσας»,
- Αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά του/της σύγχρονου/-ης πελάτη/-ισσας,
- Παρουσιάζουν τους διάφορους τύπους πελατών/-ισσών,
- Οργανώνουν τη διαδικασία λήψης απόφασης,
- Αναλύουν τα βήματα ποιοτικής εξυπηρέτησης,
- Αναπτύσσουν στρατηγικές βελτίωσης της εμπειρίας πελάτη/-ισσας,
- Σχεδιάζουν τις διαδικασίες εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών μιας επιχείρησης φιλοξενίας πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση της παραμονής τους σε αυτή,
- Εκτελούν τις διαδικασίες εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών μιας επιχείρησης οργάνωσης ταξιδιών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την ολοκλήρωση ενός ταξιδιού,
- Κωδικοποιούν τα στοιχεία που συνθέτουν την ποιότητα υπηρεσιών,
- Ερμηνεύουν τη σημασία της μη λεκτικής επικοινωνίας,
- Αναπτύσσουν τις αρχές αποτελεσματικής εξυπηρέτησης τουριστών/-τριών που καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού,
- Επιδεικνύουν τον επαγγελματικό τρόπο αντιμετώπισης παραπόνων και διαμαρτυριών των πελατών/-ισσών (complaint management).

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Tour leader / Μήνυμα / Οργάνωση / Hospitality desk / Τουριστικό πακέτο / Κοστολόγηση εκδρομής / Σχέσεις πελάτη/-ισσας-τουριστικού γραφείου / Διαχείριση παραπόνων / Ικανοποίηση πελάτη/-ισσας / Ποιότητα εξυπηρέτησης / Εμπειρία.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
2	ΤΥΠΟΙ ΠΕΛΑΤΩΝ
3	ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
4	Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ
5	ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ
6	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ/-ΙΣΣΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Κείμενο αναφοράς

2.3.ΣΤ.1 | ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στον κλάδο του τουρισμού, η επικοινωνία με τον κόσμο είναι μεγάλο και κρίσιμο κεφάλαιο. Οι εργαζόμενοι/-ες που επικοινωνούν με τους/τις επισκέπτες/-τριες οφείλουν να διαθέτουν πλήθος δεξιοτήτων, ώστε να τους/τις εξυπηρετούν άμεσα και αποτελεσματικά. Όσοι/-ες εργάζονται σε τμήμα εξυπηρέτησης θα πρέπει να βελτιώνουν διαρκώς τις γνώσεις τους, ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών/-ισσών και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη της τουριστικής επιχείρησης. Στην υποενότητα αυτή, αναλύεται, μέσω παραδειγμάτων, η σπουδαιότητα παροχής ποιοτικών υπηρεσιών στον τομέα της εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών στον τουρισμό. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τα οφέλη της ορθής εξυπηρέτησης για τους/τις πελάτες/-ισσες σε επιχειρήσεις φιλοξενίας, καθώς και σε επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών. Οι πελάτες/-ισσες λαμβάνουν αξιόπιστες υπηρεσίες με ευγενική συμπεριφορά, το προσωπικό δέχεται προσωπική ικανοποίηση, εργασιακή ασφάλεια και υπερηφάνεια, ενώ για την επιχείρηση η ορθή εξυπηρέτηση αποτελεί προϋπόθεση επιβίωσης και ανάπτυξης.

Η εξυπηρέτηση είναι η παροχή υπηρεσιών, δηλαδή δραστηριοτήτων που παράγουν προστιθέμενη αξία για τον/την πελάτη/-ισσα, σε θέματα που αφορούν την άνεση, τη διασκέδαση και τη βοήθειά του/της (π.χ. καλής ποιότητας πετσέτες μπάνιου, διάθεση θαλάσσιων ειδών αναψυχής, φροντίδα μικρών παιδιών κ.ά.). Η εκτίμηση του οφέλους είναι υποκειμενική για κάθε πελάτη/-ισσα, γιατί καθένας/καθεμία έχει διαφορετικές προσδοκίες. Η ποιότητα εξυπηρέτησης του/της πελάτη/-ισσας ως προς το προϊόν που του/της παρέχεται ή πωλείται και η εκπλήρωση των προσδοκιών του/της είναι το μέτρο της επιτυχίας της επιχείρησής μας.

Με την ομαδοσυνεργατική μέθοδο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν θέματα ποιοτικής εξυπηρέτησης σε τουριστικές επιχειρήσεις, αντλημένα από την προσωπική τους εμπειρία, και δίνεται έμφαση στην έννοια της εμπειρίας και της διασφάλισης της πελατείας.

2.3.ΣΤ.2 | ΤΥΠΟΙ ΠΕΛΑΤΩΝ

Πελάτες/-ισσες μιας επιχείρησης είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή. Οι οργανισμοί στηρίζονται στους/στις πελάτες/-ισσές τους και, για τον λόγο αυτόν, θα πρέπει να κατανοούν τις τρέχουσες και τις μελλοντικές ανάγκες τους, να ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και να προσπαθούν να υπερβούν τις προσδοκίες τους. Οι πελάτες/-ισσες μπορούν να διακριθούν σε δυνητικούς/-ές, δηλαδή άτομα που έχουν την επιθυμία, το κίνητρο και τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους για την αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας, εσωτερικούς/-ές, που είναι το προσωπικό της επιχείρησης, και εξωτερικούς/-ές πελάτες/-ισσες, δηλαδή τους/τις αγοραστές/-τριες ή χρήστες/-τριες των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης. Οι πελάτες/-ισσες διακρίνονται ανάλογα με διάφορα κριτήρια, όπως το επάγγελμα, το εισόδημα, η εθνικότητα, η ηλικία, η μόρφωση και η συχνότητα χρήσης των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, σε αυτή την υποενότητα, θα διδαχθούν τους διαφορετικούς τύπους και κατηγορίες των πελατών/-ισσών μιας επιχείρησης τουρισμού και φιλοξενίας και θα διακρίνουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε πελάτη/-ισσας, ώστε να τους/τις αναγνωρίζουν. Σκοπός της αναγνώρισης αυτής είναι να διαμορφώνεται το κατάλληλο μείγμα επικοινωνίας για την ικανοποίηση των αναγκών τους κατά τη διάρκεια της αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Η αξιολόγηση των γνώσεων επικεντρώνεται στη διαχείριση της στάσης του/της πελάτη/-ισσας απέναντι στην αγορά του προϊόντος σε συγκεκριμένες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες και στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα ψυχολογικά στοιχεία επηρεάζουν την απόφαση του/της πελάτη/-ισσας, ατομικά και ομαδικά, για την αγορά του προϊόντος.

2.3.ΣΤ.3 | ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνία είναι κατά βάση μια ελεύθερη και αβίαστη πράξη αλληλεπίδρασης, η αποτελεσματικότητα της οποίας εξαρτάται από ποικίλους ανθρωπογενείς και περιβαλλοντικούς παράγοντες. Η διαδικασία της επικοινωνίας ξεκινά από τη στιγμή που ένα άτομο ή μια ομάδα (πομπός) έχει την επιθυμία να μεταβιβάσει μια πληροφορία, μια σκέψη ή ένα νόημα σε κάποιο άλλο άτομο ή ομάδα (δέκτης). Με άλλα λόγια, οι σχέσεις μεταξύ των ατόμων ή ομάδων ατόμων περιλαμβάνουν ανταλλαγή «εννοιών» και, επομένως, οι σχέσεις μεταξύ των ατόμων δεν μπορούν να υπάρξουν χωρίς τη μεταξύ τους επικοινωνία. Σχετικά με τις μορφές της επιχειρησιακής επικοινωνίας, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι αυτές ποικίλλουν ανάλογα με την περίπτωση. Με βάση τη σειρά με την οποία οι μορφές αυτές χρησιμοποιήθηκαν από τον άνθρωπο, διακρί-

νονται η μη λεκτική (κινήσεις χεριών, σώματος, προσώπου), η προφορική, η γραπτή, η οπτική, η ακουστική, η οπτικοακουστική και η ηλεκτρονική. Επίσης, εκτός από τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η επικοινωνία, οι σύγχρονες κοινωνικές επιστήμες καθορίζουν πέντε μορφές επικοινωνίας, όπως η πληροφοριακή, η συναισθηματική, η επικοινωνία για τη διέγερση της φαντασίας, η πειστική και η τελετουργική, μέσω της οποίας ικανοποιείται η εθιμοτυπία. Η σωστή επικοινωνία είναι το κλειδί για τις επιτυχημένες ανθρώπινες σχέσεις.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν πώς να αναγνωρίζουν και να σχεδιάζουν επιτυχημένες διαπροσωπικές σχέσεις σε μια τουριστική επιχείρηση, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο θα χειρίζονται μια κρίσιμη κατάσταση, ώστε να μην υπάρξει ανεπανόρθωτη ρήξη στη σχέση με τους/τις πελάτες/-ισσες.

2.3.ΣΤ.4 | Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Η υποεπαιδεύση αυτή θα εστιαστεί στην ποιότητα στον τομέα της εξυπηρέτησης. Η υψηλή ποιότητα στην εξυπηρέτηση των πελατών/-ισσών πρέπει να αποτελεί πρωταρχική μέριμνα για κάθε επιχείρηση που θέλει να επιτύχει. Καμία επιχείρηση, όταν σχεδιάζει το επιχειρηματικό της πλάνο, δεν έχει ως στόχο την κακή εξυπηρέτηση των πελατών/-ισσών της. Η προσοχή στις ανάγκες των πελατών/-ισσών είναι το κλειδί για τη διατήρησή τους. Για την παροχή εξαιρετικής εξυπηρέτησης των πελατών/-ισσών, η κουλτούρα εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών πρέπει να διαπνέει ολόκληρη την επιχείρηση. Όταν όλοι/-ες οι εργαζόμενοι/-ες καταλάβουν ότι ικανοποιημένοι/-ες πελάτες/-ισσες συνδέονται με την επιτυχία της επιχείρησης, θα αναλάβουν την πρωτοβουλία να δημιουργήσουν μια ανώτερη εμπειρία του/της πελάτη/-ισσας. Η ποιότητα εξυπηρέτησης είναι μια καθαρά υποκειμενική έννοια και σημαίνει κάτι διαφορετικό για τον καθένα. Στην πραγματικότητα, ονομάζουμε κάτι ποιοτικό όταν καλύπτει ή ξεπερνά τις προσδοκίες που είχαμε για αυτό. Επομένως, ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών/-ισσών εξαρτάται από το κατά πόσο εξυπηρετήθηκαν ή όχι οι ανάγκες, οι επιθυμίες και οι προσδοκίες τους, μετά την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Κατά συνέπεια, αυτό καθορίζει το αν θα επαναλάβουν ή όχι την κατανάλωση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο μέλλον. Η ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών/-ισσών συμβάλλει στη δημιουργία ικανοποιημένων πελατών/-ισσών, που συνιστούν το κλειδί επιτυχίας για όλες τις επιχειρήσεις. Η επιτυχία μιας επιχείρησης σημαίνει διατήρηση των πελατών/-ισσών, γεγονός που προκύπτει από την ικανοποίησή τους. Άλλωστε, οι ικανοποιημένοι/-ες πελάτες/-ισσες με τη σειρά τους θα συμβάλουν ενεργά στη διάδοση της φήμης των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης. Η σωστή και άριστη εξυπηρέτηση των πελατών/-ισσών οικοδομεί σχέσεις εμπιστοσύνης και επηρεάζει άμεσα τη συνολική εικόνα της επιχείρησης, την αξιοπιστία και, τελικά, την ανάπτυξη και την κερδοφορία της.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης και συζητήσεις για περιπτώσεις καλής και κακής ποιότητας, θα κατανοήσουν τη σημασία της ποιότητας στην εξυπηρέτηση των τουριστικών επιχειρήσεων.

2.3.ΣΤ.5 | ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

Στη σύγχρονη κοινωνική, πολιτική και οικονομική ζωή, είναι «σημαντική η ανάγκη για τη χρησιμοποίηση μιας μεθόδου παραγωγής έγκυρων και κατά προσέγγιση ορθών αποφάσεων, που θα οδηγεί στην καλύτερη δυνατή επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζονται». Για όλες τις δραστηριότητες της διοίκησης, δηλαδή του προγραμματισμού, της οργάνωσης, της στελέχωσης, της διεύθυνσης και του ελέγχου, προϋπόθεση για τη μετάβαση από το ένα στάδιο στο άλλο είναι η λήψη απόφασης. Η απόφαση ορίζεται ως η διαδικασία εκείνη κατά την οποία επιλέγεται μια σειρά ενεργειών ως ικανή για την επίλυση συγκεκριμένου προβλήματος. Μια απόφαση οφείλει να είναι ορθολογική, δηλαδή να επιλέγεται εκείνη η εναλλακτική λύση που επιτυγχάνει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διακρίνουν τα είδη των αποφάσεων και θα αναπτύξουν τα διάφορα θεωρητικά μοντέλα λήψης αποφάσεων. Το κλασικό ή ορθολογικό υπόδειγμα προβλέπει μια σειρά φάσεων στη διαδικασία σχηματισμού της απόφασης. Πρώτο στάδιο αποτελεί η αναγνώριση και ο ορισμός του προβλήματος, δεύτερο στάδιο αποτελεί η παραγωγή εναλλακτικών λύσεων, τρίτο στάδιο η αξιολόγηση κάθε εναλλακτικής λύσης, τέταρτο στάδιο η επιλογή της πιο κατάλληλης λύσης, πέμπτο στάδιο η εφαρμογή της απόφασης και έκτο και τελευταίο στάδιο η αξιολόγηση του αποτελέσματος.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, επίσης, θα διδαχθούν την αξία και τη σημασία που έχουν δύο στοιχεία κατά τη διαχείριση ενός παραπόνου πελάτη/-ισσας: η οργάνωση, δηλαδή η ύπαρξη διαδικασίας και πλάνου συγκεκριμένων ενεργειών, που βοηθά να μη «χάνονται» οι εργαζόμενοι/-ες και να εξοικονομεί χρόνο η επιχείρηση, και η ταχύτητα ανταπόκρισης, που εκλαμβάνεται από τον/την πελάτη/-ισσα ως προσωπικό ενδιαφέρον και επαγγελματισμός.

2.3.ΣΤ.6 | ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ/-ΙΣΣΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η υποενότητα αυτή θα εστιαστεί στην αναγνώριση της σημασίας της ορθής εξυπηρέτησης των πελατών/-ισσών των τουριστικών επιχειρήσεων πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν τα βασικά βήματα της εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών σε ένα τουριστικό γραφείο. Ο τρόπος εξυπηρέτησης είναι καθοριστικής σημασίας για την επιχείρηση. Η υποδοχή των πελατών/-ισσών και η επιτυχής αλληλεπίδραση μαζί τους καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό την εντύπωση που αποκτούν για την επιχείρηση και, άρα, τις πωλήσεις. Η λειτουργική προετοιμασία ενός τουριστικού γραφείου είναι ευθύνη της διεύθυνσης και, ανάλογα με το αντικείμενο των δραστηριοτήτων της, προετοιμάζει τα στάδια λειτουργίας. Διακρίνονται τρεις φάσεις ενεργειών, πριν από την έναρξη της τουριστικής περιόδου, κατά τη διάρκεια και μετά τη λήξη. Στην προετοιμασία γίνεται η συμφωνία με συνεργάτες/-ιδες, η έκδοση καταλόγων και η προώθηση των τουριστικών προϊδ-

ντων. Η εξυπηρέτηση των πελατών/-ισσών πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, όπου γίνεται η υποδοχή των πελατών/-ισσών που αφίχθηκαν, η επιβεβαίωση των εισιτηρίων, η μετακίνηση, η ενημέρωση και η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών. Τέλος, γίνεται έλεγχος για την εξόφληση των λογαριασμών και την ομαλή αναχώρηση των πελατών/-ισσών. Στους/Στις πελάτες/-ισσες δίνεται επίσης ερωτηματολόγιο αξιολόγησης των υπηρεσιών.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να μελετήσουν μια περίπτωση εργασιών εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών τουριστικού γραφείου με βάση συγκεκριμένες ενέργειες, όπως η κράτηση δωματίου ξενοδοχείου ή εκδρομής ή η έκδοση ενός ακτοπλοϊκού εισιτηρίου.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Παπαγεωργίου, Α. (2018). *Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων*. Αθήνα: Εκδόσεις Φαίδιμος.
2. Σωτηριάδης, Μ. (2007). *Ταξιδιωτικά πρακτορεία incoming & outgoing*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Συμπληρωματικές

1. Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2021). *Εξυπηρέτηση πελατών σε φιλοξενία και εστίαση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
2. Gee, C. Y., Makens, J. C. & Choy, D. J. L. (2001). *Τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία* (μτφρ. Α. Αποστολοπούλου). Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

2.3.Z • ΑΓΓΛΙΚΑ, ΑΓΓΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι η εκμάθηση των αγγλικών ως βασικής γλώσσας του διεθνούς εμπορίου και του τουρισμού. Με τη βοήθεια στοχευμένων δραστηριοτήτων στα αγγλικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξασκηθούν στη χρήση της στο πεδίο εργασίας σε πρακτικό επίπεδο και στη βελτίωση ικανοτήτων ομιλίας, ακρόασης, ανάγνωσης και γραφής, παράλληλα με την εκμάθηση της ορολογίας για τον ψηφιακό τουρισμό και τη φιλοξενία. Επειδή το επίπεδο γνώσης γενικών αγγλικών ποικίλλει, απώτερος στόχος είναι η οικοδόμηση αυτοπεποίθησης και η ανάπτυξη των δεξιοτήτων που απαιτούνται για αποτελεσματική επικοινωνία σε ένα πλαίσιο ποικίλων επαγγελματικών περιστάσεων, όπως στη συζήτηση με πελάτες/-ισσες για ουδέτερα θέματα, στη σύνταξη μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στην τηλεφωνική κλήση για επαγγελματικούς λόγους και στη διεξαγωγή συνέντευξης για θέση εργασίας σε τουριστικές επιχειρήσεις.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Κατανοούν την αγγλική γλώσσα και την αγγλική ψηφιακή, τουριστική και ταξιδιωτική ορολογία γραπτώς και προφορικώς,
- Διαχειρίζονται ψηφιακό περιεχόμενο σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες για τον τουρισμό και τη φιλοξενία,
- Εφαρμόζουν στον χώρο εργασίας κανόνες εθιμοτυπίας που συναντώνται κυρίως, αλλά όχι μόνο, σε αγγλόφωνες χώρες, παρέχοντας ελκυστική εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών/-ισμών σε ποικίλα τουριστικά περιβάλλοντα,
- Αναπτύσσουν καλή επικοινωνία με πελάτες/-ισσες, συνομιλώντας μαζί τους για ουδέτερα θέματα,
- Ελέγχουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα αγγλικά,
- Συντάσσουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα αγγλικά,
- Υιοθετούν τυποποιημένες φράσεις επαγγελματικών τηλεφωνικών συνομιλιών,
- Αποδέχονται την πολιτισμική πολυμορφία και διαφορετικότητα στον χώρο εργασίας,
- Συντάσσουν στα αγγλικά συνοδευτική επιστολή για την υποστήριξη αίτησης για θέση εργασίας,
- Διαχειρίζονται με αυτοπεποίθηση μια συνέντευξη εργασίας στα αγγλικά,
- Διακρίνουν την ορολογία του τουριστικού μάρκετινγκ στα αγγλικά.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Small talk in English / Cultural differences / Types of travellers / Job interviews in English / Cover letters in English / Formal emails in English / Informal emails in English / On the phone.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ
2	ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΘΙΜΟΤΥΠΙΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
3	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΥΠΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
4	ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
5	ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ EMAIL ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
6	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΩΝ ΣΥΝΟΜΙΛΙΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

2.3.Z.1 | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΠΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Βασική αρμοδιότητα των αποφοίτων της ειδικότητας είναι η παροχή στους/στις πελάτες/-ισσες μιας ελκυστικής εμπειρίας εξυπηρέτησης σε ποικίλα τουριστικά περιβάλλοντα. Στην κατεύθυνση αυτή, η εισαγωγική υποενότητα στοχεύει στην εκμάθηση φράσεων, λέξεων και εννοιών που θα ενθαρρύνουν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να πιάνουν κουβέντα με πελάτες/-ισσες που μόλις έχουν γνωρίσει, ανεξάρτητα από το επίπεδο γνώσης γενικών αγγλικών.

Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κατανοήσουν ότι στις περισσότερες αγγλόφωνες χώρες οι άνθρωποι συνηθίζουν να πιάνουν κουβέντα με αγνώστους σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα, για θέματα της καθημερινότητας που θεωρούνται ουδέτερα (small talk). Μέσα από τη μελέτη κειμένων με απλούς διαλόγους στα αγγλικά, θα αναγνωρίσουν τα θέματα που αποφεύγονται (όπως οι απολαβές) και εκείνα που προτιμώνται (όπως ο καιρός). Θα μπορούν να εξασκηθούν στο άνοιγμα μιας συνομιλίας σε επιλεγμένα περιβάλλοντα, με τη χρήση εκφράσεων ευγενείας, όπως: “please”, “thank you”, “excuse me”.

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα θυμηθούν ή θα μάθουν τον σχηματισμό και τη χρήση των παροντικών χρόνων της αγγλικής γλώσσας. Συγκεκριμένα, θα εξασκηθούν στη διατύπωση προτάσεων που περιγράφουν την καθημερινότητά τους και όσα συνηθίζουν να κάνουν (present simple), προσωρινές καταστάσεις ή ενέργειες σε εξέλιξη (present continuous), εμπειρίες και καταστάσεις που άρχισαν στο παρελθόν και έχουν συνέχεια στο παρόν (present perfect).

Για την εμπέδωση της ορολογίας της υποενότητας, προτείνεται η χρήση της τεχνικής του παιχνιδιού ρόλων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούσαν να χωριστούν σε ζεύγη, να επιλέξουν περιβάλλον δράσης (όπως κοινωνική εκδήλωση) και να δημιουργήσουν τον δικό τους διάλογο.

2.3.Z.2 | ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΘΙΜΟΤΥΠΙΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Πέρα από πελάτες/-ισσες που προέρχονται από αγγλόφωνες χώρες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, ως επαγγελματίες της ειδικότητας, θα επικοινωνούν με αλλογλωσσους/-ες από διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα. Στην κατεύθυνση αυτή, η δεύτερη υποενότητα έχει ως βασική επιδίωξη την αναγνώριση εθίμων και συνηθειών διαφορετικών πολιτισμών και την περιγραφή γενικών κανόνων εθιμοτυπίας στα αγγλικά. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν ή θα θυμηθούν να χρησιμοποιούν ορθά παρελθοντικούς και μελλοντικούς χρόνους της αγγλικής γλώσσας.

Στο πλαίσιο αυτό, προτείνεται να μελετηθούν κείμενα στα αγγλικά που παρουσιάζουν διαφορετικούς πολιτισμούς του κόσμου στους οποίους η αγγλική δεν είναι επίσημη γλώσσα ή γλώσσα εργασίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αναζητήσουν και θα

καταγράψουν διαφορές (cultural differences) σε χαρακτηριστικά, όπως είναι η λεκτική και η μη λεκτική επικοινωνία (verbal and non-verbal communication), ο τρόπος ένδυσης και ο τρόπος ψυχαγωγίας. Η δραστηριότητα αυτή θα τους/τις βοηθήσει να προσαρμόζουν τον λόγο τους στις προσδοκίες πελατών/-ιστών με διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο, δημιουργώντας ένα επαγγελματικά φιλικό πλαίσιο επικοινωνίας.

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν ή θα θυμηθούν τον σχηματισμό και τη χρήση βασικών παρελθοντικών και μελλοντικών χρόνων. Συγκεκριμένα, θα εξασκηθούν στη διατύπωση προτάσεων για συνήθειες του παρελθόντος (past simple – “used to”), για πράξεις που συνέβησαν σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο στο παρελθόν (past continuous), για όσα επιθυμούν ή σχεδιάζουν να πράξουν στο μέλλον (“will” – “be going to” – present simple/present continuous με μελλοντική έννοια).

Προτείνεται να αξιοποιηθούν τεχνικές ενεργητικής μάθησης, όπως είναι η εκπόνηση ομαδικής εργασίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούσαν να χωριστούν σε μικρές ομάδες, με σκοπό να αναζητήσουν και να παρουσιάσουν πληροφορίες για έναν πολιτισμό που επιθυμούν να γνωρίσουν καλύτερα.

2.3.Z.3 | ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΥΠΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Για να μπορούν οι απόφοιτοι/-ες της ειδικότητας, ως εργαζόμενοι/-ες, να παρέχουν στους/στις πελάτες/-ισσες μια ελκυστική εμπειρία εξυπηρέτησης σε ποικίλα τουριστικά περιβάλλοντα, χρειάζεται να γνωρίζουν σε τι είδους ταξιδιώτες/-τριες απευθύνονται. Συγκεκριμένα, χρειάζεται να γνωρίζουν για ποιον λόγο ταξιδεύουν και ποιες είναι οι προσδοκίες τους από το ταξίδι. Στην κατεύθυνση αυτή, η τρίτη υποενότητα στοχεύει στην παροχή γνώσεων και δεξιοτήτων χρήσιμων για την αναγνώριση και περιγραφή διαφορετικών ειδών ταξιδιωτών/-τριών στην αγγλική γλώσσα.

Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μελετήσουν κείμενα στην αγγλική γλώσσα που παρουσιάζουν διαφορετικά είδη ταξιδιωτών/-τριών, διαφορετικούς σκοπούς ενός ταξιδιού και διαφορετικές προσδοκίες από το ταξίδι. Θα κατανοήσουν τη διάκριση μεταξύ σκοπών και προσδοκιών, όπως “leisure travel” (για αναψυχή) και “business travel” (για επαγγελματικούς λόγους), “budget travel” (με οικονομία) και “luxury travel” (με πολυτέλεια), “city explorer” (για εξερεύνηση της πόλης) και “nature goer” (για εξερεύνηση της φύσης), “international travel” (διεθνές ταξίδι) και “domestic travel” (εγχώριο ταξίδι).

Τα περιφραστικά ρήματα έχουν μια ιδιαίτερη θέση στην αγγλική γλώσσα. Προτείνεται, λοιπόν, οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξασκηθούν στην αναγνώριση της σημασίας και χρήσης περιφραστικών ρημάτων που αποτυπώνουν ταξιδιωτικές ενέργειες. Για παράδειγμα, φράσεις όπως, με αλφαβητική σειρά, “check in/check out”, “drop off/pick up”, “get on/get off”, “look around”, “set off”, “stop over”, “take off/touch down”.

Για την ανάπτυξη δεξιοτήτων παραγωγής γραπτού λόγου, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούσαν να συντάξουν στα αγγλικά ένα σύντομο κείμενο με τους συνήθεις λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν, χρησιμοποιώντας όσο το δυνατόν περισσότερα περιφραστικά ρήματα.

2.3.Z.4 | ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και της αγοράς εργασίας έχει συμβάλει στη δημιουργία πολυπολιτισμικών εργασιακών περιβαλλόντων, επιτάσσοντας την καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας για επαγγελματικούς σκοπούς. Σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα, μέρος της διαδικασίας επιλογής προσωπικού πραγματοποιείται στα αγγλικά. Στην κατεύθυνση αυτή, η τέταρτη υποενότητα παρέχει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες γνώσεις και δεξιότητες που θα διευκολύνουν την προετοιμασία και τη συμμετοχή σε συνέντευξη εργασίας στα αγγλικά.

Στο πλαίσιο αυτό, προτείνεται οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μελετήσουν κείμενα με παραδείγματα συνεντεύξεων στον χώρο της φιλοξενίας (hospitality job interviews), με συνήθεις ερωτήσεις και απαντήσεις, όπως ερωτήσεις για την εκπαίδευση και την κατάρτιση των υποψηφίων (“What part of your education do you value the most?”), την επαγγελματική εμπειρία (“Can you describe your relevant work experience?”), την ψηφιακή εμπειρία (“Do you have experience using software programs?”) και τα μελλοντικά επαγγελματικά σχέδια (“What are your career goals for the next five years?”).

Παράλληλα, θα μελετηθούν κείμενα στα αγγλικά με απλά παραδείγματα αγγελιών εργασίας (job advertisements) και συνοδευτικών επιστολών βιογραφικού. Αφού αναγνωρίσουν τα βασικά μέρη και τις τυποποιημένες φράσεις μιας συνοδευτικής επιστολής (cover letter phrases), οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξασκηθούν στη σύνταξη επιστολών που ανταποκρίνονται στο περιεχόμενο των αγγελιών που τους/τις ενδιαφέρουν και εξηγούν γιατί είναι οι ιδανικοί/-ές υποψήφιοι/-ες (the ideal candidate).

Προτείνεται, επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες να παρακολουθήσουν σχετικό οπτικοακουστικό υλικό (βλ. προτεινόμενες πηγές μελέτης), με σκοπό να δημιουργήσουν τα δικά τους πρότυπα ερωτήσεων και απαντήσεων για συνεντεύξεις εργασίας στα αγγλικά, που θα βασίζονται στο υλικό μελέτης.

2.3.Z.5 | ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ EMAIL ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Οι απόφοιτοι/-ες της ειδικότητας προβλέπεται να επικοινωνούν ηλεκτρονικά με πελάτες/-ισσες για θέματα οργάνωσης και πώλησης ενός ταξιδιού, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι, όπου είναι απαραίτητο. Είναι, λοιπόν, σημαντικό να μπορούν να συντάξουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να απαντούν σε αυτά και στα αγγλικά. Στην κατεύθυνση αυτή, η προτελευταία υποενότητα στοχεύει στην εξοικείωση των εκπαιδευομένων με την αγγλική ορολογία για τη διαχείριση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν τα βασικά μέρη ενός μηνύματος: θέμα (subject), χαιρετισμός (greeting), σκοπός αποστολής (purpose), πρόσκληση για ενέργεια (call to action), κλείσιμο/υπογραφή (sign-off). Στη συνέχεια, θα μελετήσουν παραδείγματα μηνυμάτων τυπικής και άτυπης επικοινωνίας, με σκοπό να αναγνωρίσουν τις φράσεις και λέξεις που προτιμώνται στην τυπική επικοινωνία και εκείνες που χρησιμοποιούνται στην άτυπη επικοινωνία. Για παράδειγμα, θα

διακρίνουν τη διαφορά μεταξύ “dear” και “hello/hiya, I am writing to...” και “I was wondering..., respectfully” και “see you soon”.

Καθώς η παθητική φωνή συναντάται συχνά στην τυπική επικοινωνία, προτείνεται να αφιερωθεί χρόνος στην εμπέδωση ή εκμάθηση του συγκεκριμένου φαινομένου. Θα μπορούσε να γίνει αντιπαράβολή της ενεργητικής με την παθητική φωνή (active and passive voice), παρουσιάζοντας τον σχηματισμό της παθητικής ως μια λογική αλληλουχία (subject + to be + past participle + by + object) και εξηγώντας τη χρήση του get στον προφορικό λόγο.

Για την εμπέδωση της νέας γνώσης, θα μπορούσε να ανατεθεί στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες η σύνταξη μηνυμάτων τυπικής ή άτυπης επικοινωνίας, ανάλογα με τον παραλήπτη, με τη χρήση κατάλληλων φράσεων και λέξεων.

2.3.Z.6 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΩΝ ΣΥΝΟΜΙΛΙΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων τους, οι απόφοιτοι/-ες της ειδικότητας θα ανταποκρίνονται σε τηλεφωνικές κλήσεις για κρατήσεις δωματίων ή αεροπορικών εισιτηρίων, καθώς και για υποβολή αιτημάτων ή παραπόνων πελατών/-ισών στα αγγλικά. Στην κατεύθυνση αυτή, βασική επιδίωξη της τελευταίας υποενότητας είναι η εισαγωγή των εκπαιδευομένων σε βασικές φράσεις, λέξεις και έννοιες που χρειάζεται να γνωρίζουν, για να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τηλεφωνικές συνομιλίες στα αγγλικά. Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μελετήσουν κείμενα στην αγγλική γλώσσα με σύντομους διαλόγους, όπως αναπτύσσονται σε επιλεγμένα πλαίσια επικοινωνίας. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να εξοικειωθούν με τυποποιημένες φράσεις για τη διαχείριση απευθείας κλήσης (direct call), προώθησης κλήσης (transfer call) και αναμονής κλήσης (call waiting), τη λήψη και προώθηση μηνυμάτων (taking and forwarding messages), τον προγραμματισμό συνάντησης στον χώρο εργασίας (making appointments) και την ανταπόκριση σε έκτακτα περιστατικά (handling urgent situations over the phone).

Προτείνεται, επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με περιφραστικά ρήματα που συνήθως ακούγονται σε τηλεφωνική επικοινωνία. Συγκεκριμένα, θα μπορούσαν να σχεδιαστούν δραστηριότητες που τους/τις ενθαρρύνουν να διακρίνουν τη σημασία και χρήση φράσεων όπως, με αλφαβητική σειρά, “call back”, “get back to someone”, “hang on”, “hold on”, “pass on (a message)”, “put someone through”, “speak up”.

Για την εμπέδωση της νέας γνώσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν την τεχνική του παιχνιδιού ρόλων, για να δημιουργήσουν ανά ζεύγη και να παρουσιάσουν στην ολομέλεια της τάξης σύντομους τηλεφωνικούς διαλόγους στα αγγλικά.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Evans, V., Dooley, J. & Garza, V. (2018). *Career paths: Tourism*. Newbury: Express Publishing.
2. Evans, V., Dooley, J. & Garza, V. (2011). *Career paths: Hotels & catering: Student's book*. Newbury: Express Publishing.

Συμπληρωματικές

1. BBC Learning English. (2019, 22 Ιανουαρίου). *What does "small talk" mean?* [Βίντεο]. YouTube. Ανακτήθηκε από:
<https://www.youtube.com/watch?v=HRjlzEmaKV8>
2. Cambridge University Press & Assessment. (χ.χ.). *Cambridge Essential British English Dictionary*. Cambridge: Cambridge University Press & Assessment. Ανακτήθηκε από:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/essential-british-english/>
3. Indeed. (2020, 4 Ιανουαρίου). *Top interview tips: Common questions, nonverbal communication & more* [Βίντεο]. YouTube. Ανακτήθηκε από:
<https://www.youtube.com/watch?v=HG68Ymazo18>
4. Marks, S. (2019). *Mastering grammar for B1: Greek edition*. Limassol: Burlington Books.
5. WordReference.com. (χ.χ.). *WordReference English-Greek Dictionary*. Ανακτήθηκε από: <https://www.wordreference.com/engr/>

2.3.Η • ΓΑΛΛΙΚΑ, ΓΑΛΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Οι γαλλικές γλωσσικές δεξιότητες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο στον τομέα των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνίας στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Η ικανότητα επικοινωνίας στα γαλλικά δημιουργεί δυνατότητες επαγγελματικής απασχόλησης και εξέλιξης στην παγκόσμια αγορά του τουρισμού. Στη μαθησιακή ενότητα «Γαλλικά, γαλλική τουριστική ορολογία», οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να επικοινωνούν αποτελεσματικά στη γαλλική γλώσσα σε θέματα που αφορούν τον κλάδο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των επικοινωνιακών τεχνολογιών. Μαθαίνουν να περιγράφουν και να αναλύουν τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών στην ταξιδιωτική βιομηχανία, να παρουσιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες και να επικοινωνούν με πελάτες/-ισσες και συνεργάτες/-ιδες στη γαλλική γλώσσα. Επιπλέον, εξερευνούν τον γαλλικό πολιτισμό και πώς αυτός σχετίζεται με τον τουρισμό και ανακαλύπτουν πώς η γνώση αυτή μπορεί να βελτιώσει τις επικοινωνιακές τους δεξιότητες και να

ενισχύσει τις επαγγελματικές τους επιδόσεις στον τομέα του τουρισμού. Στόχοι της μαθησιακής ενότητας είναι η εκμάθηση της γαλλικής γλώσσας λόγω της σπουδαιότητάς της στις διεθνείς επικοινωνίες, στο εμπόριο και στον τουρισμό, η βελτίωση δεξιοτήτων ομιλίας, ακρόασης, ανάγνωσης και γραφής και η εκμάθηση της ορολογίας για τον ψηφιακό τουρισμό και τη φιλοξενία. Απώτερος σκοπός είναι η οικοδόμηση αυτοπεποίθησης και η ανάπτυξη των δεξιοτήτων που απαιτούνται για αποτελεσματική επικοινωνία σε ένα πλαίσιο ποικίλων περιστάσεων στο επαγγελματικό πεδίο.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Κατανοούν τη γαλλική γλώσσα και τη γαλλική ψηφιακή, τουριστική και ταξιδιωτική ορολογία γραπτώς και προφορικώς,
- Διακρίνουν τα βασικά επαγγέλματα και τους χώρους εργασίας του τουρισμού (π.χ. αεροσυνδός – αεροπλάνο, ρεσεψιονίστ – ξενοδοχείο, σομελιέ – εστιατόριο κ.λπ.),
- Ελέγχουν και κατανοούν επαγγελματικά έγγραφα και συμφωνίες,
- Επικοινωνούν γραπτώς και προφορικώς στα γαλλικά με άνεση και αυτοπεποίθηση με ξένους/-ες συναδέλφους/-ισσες, οργανισμούς και πελάτες/-ισσες σε επαγγελματικές συναντήσεις για ένα ευρύ φάσμα πραγματικών επαγγελματικών περιστάσεων,
- Διαβάζουν και κατανοούν ψηφιακό περιεχόμενο σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες για τον τουρισμό και τη φιλοξενία,
- Διεκπεραιώνουν ψηφιακές τουριστικές επιχειρησιακές επικοινωνίες στα γαλλικά, παρέχοντας ελκυστική εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών σε ποικίλα τουριστικά περιβάλλοντα,
- Αναπτύσσουν ψηφιακό περιεχόμενο για ηλεκτρονικές πλατφόρμες για τον τουρισμό και τη φιλοξενία και παρέχουν πληροφορίες για τον πολιτισμό, τα αξιοθέατα και την ψυχαγωγία,
- Αντιμετωπίζουν και επιλύουν δύσκολες καταστάσεις εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών,
- Αντλούν πληροφορίες από διάφορα ταξιδιωτικά έγγραφα,
- Καταρτίζουν προτάσεις για ταξίδια,
- Συντάσσουν το βιογραφικό τους για την υποστήριξη αίτησης εργασίας,
- Διαχειρίζονται με αυτοπεποίθηση μια συνέντευξη εργασίας.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Catégories de tourisme / e-Tourisme / Types de transport / Types d'hébergement / Restauration et gastronomie / Formulaire de réservation / Tourisme et hôtellerie / Appels téléphoniques / Outils de communication en ligne / Activités culturelles et visites touristiques / Écotourisme / Gestion de crise / CV / Entretien d'embauche.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ
2	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΓΑΛΛΟΦΩΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ
3	ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ
4	ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΝΗ
5	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ
6	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ
7	ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΣΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
8	ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
9	ΣΥΝΤΑΞΗ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΥΤΟΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ

Κείμενο αναφοράς

2.3.Η.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Η υποενότητα «Εισαγωγή στη γαλλική τουριστική ορολογία» αποτελεί τη βάση για την απόκτηση γλωσσικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την επαγγελματική ενασχόληση των εκπαιδευομένων στον τουριστικό τομέα. Κατά τη διάρκεια της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη βασική γραμματική και το λεξιλόγιο της γαλλικής γλώσσας και μαθαίνουν να παρέχουν βασικές πληροφορίες σε γαλλόφωνους/-ες τουρίστες/-τριες, όπως οδηγίες για πρόσβαση σε αξιοθέατα και ξενοδοχεία.

Η συγκεκριμένη υποενότητα εστιάζεται στην επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με γαλλόφωνους/-ες πελάτες/-ισσες, σε θέματα όπως η υποδοχή, η εξυπηρέτηση πελατών/-ισσών και η επίλυση αποριών στα γαλλικά, και δημιουργεί τις βάσεις για τη σωστή επικοινωνία με γαλλόφωνο κοινό και την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στον τουριστικό τομέα. Στην εν λόγω μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με βασικές φράσεις και εκφράσεις τουριστικής επικοινωνίας και γλωσσικές πράξεις, όπως: “saluer et prendre congé”, “demander quelque chose”, “demander un service”, “remercier”, “aller à l’hôtel”, “indiquer/demander une réservation”, “aller au restaurant”, “prendre une commande”, “décrire la composition d’un plat”, “se déplacer”, “acheter un billet”, “indiquer un moyen de déplacement”.

Συνοψίζοντας, η μαθησιακή υποενότητα «Εισαγωγή στη γαλλική τουριστική ορολογία» φέρνει σε επαφή τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη βασική γραμματική και το λεξιλόγιο της γαλλικής γλώσσας και τους/τις βοηθά να χρησιμοποιούν τη σωστή ορολογία, ώστε να επικοινωνούν αποτελεσματικά στον τουριστικό τομέα.

2.3.H.2 | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΓΑΛΛΟΦΩΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Στην υποενότητα «Προφορική επικοινωνία με γαλλόφωνο κοινό», οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν τον ρόλο της προφορικής επικοινωνίας στη γαλλική γλώσσα σε ποικίλες περιστάσεις. Αρχικά, καθώς η ανάπτυξη καλών πρακτικών για την αποτελεσματική επικοινωνία είναι καίριας σημασίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να διδαχθούν δεξιότητες όπως η ευγένεια, η αυτοπεποίθηση και η επαγγελματική συμπεριφορά. Οι γαλλόφωνοι/-ες πελάτες/-ισσες ανταποκρίνονται σε έναν ευγενικό και φιλικό τρόπο επικοινωνίας, οπότε είναι σημαντικό να καλλιεργηθούν αυτές οι πρακτικές στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες.

Στη συνέχεια, εξετάζονται σενάρια επικοινωνίας με γαλλόφωνους/-ες πελάτες/-ισσες. Αναλύεται η κράτηση σε ξενοδοχείο, η εξυπηρέτηση σε εστιατόριο, η παροχή πληροφοριών για αξιοθέατα και άλλες τουριστικές υπηρεσίες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται σε πρακτικές καταστάσεις και μαθαίνουν πώς να επικοινωνούν αποτελεσματικά με γαλλόφωνους/-ες τουρίστες/-τριες. Στο πλαίσιο αυτό, για να αποκτηθούν δεξιότητες προφορικής επικοινωνίας, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην προφορά, καθώς η ορθή προφορική εκφορά της γαλλικής γλώσσας είναι ουσιώδης, διότι βοηθά στην αποφυγή παρεξηγήσεων και ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών/-ισσών. Ο ρόλος της γαλλικής γλώσσας είναι αναμφίβολα σημαντικός, διότι, αν και πολλοί/-ές γαλλόφωνοι/-ες πελάτες/-ισσες μιλούν αγγλικά, η χρήση της μητρικής τους γλώσσας μπορεί να δημιουργήσει μια ισχυρότερη σύνδεση και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη.

Συνολικά, η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα έχει ως στόχο να εξοπλίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις απαραίτητες δεξιότητες και γνώσεις για την αποτελεσματική προφορική επικοινωνία με γαλλόφωνο κοινό και την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στον τουριστικό τομέα.

2.3.H.3 | ΣΥΝΤΑΞΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΚΕΙΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ ΓΡΑΠΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΓΑΛΛΟΦΩΝΟ ΚΟΙΝΟ

Η μαθησιακή υποενότητα «Γραπτή επικοινωνία με γαλλόφωνο κοινό» εστιάζεται στις βασικές δεξιότητες που απαιτούνται για τη γραπτή επικοινωνία και τη διατήρηση ικανοποιημένων γαλλόφωνων πελατών/-ισσών στον τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλλιεργούν δεξιότητες σαφούς και κατανοητής γραπτής επικοινωνίας, με έμφαση στη χρήση καλά δομημένων φράσεων με συνοχή και λογική σειρά ιδεών, καθώς οι πελάτες/-ισσες πρέπει να μπορούν να κατανοήσουν εύκολα το μήνυμα χωρίς περιττή πολυπλοκότητα.

Αρχικά, δίνεται έμφαση στην ορθογραφία και τη γραμματική, καθώς ακόμη και μικρά λάθη μπορούν να προκαλέσουν παρεξηγήσεις ή να δημιουργήσουν αρνητική εικόνα. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εκφράζονται με ευγένεια και εξυπηρετικότητα στη γραπτή τους επικοινωνία, καθώς είναι στοιχεία που οι πελά-

τες/-ισσες εκτιμούν στην ανταπόκριση στις ερωτήσεις και τα αιτήματά τους. Επιπλέον, δίνουν έμφαση στον επαγγελματισμό και την αξιοπιστία που πρέπει να αντανακλά η γραπτή επικοινωνία, καθώς οι πελάτες/-ισσες πρέπει να νιώθουν ότι μπορούν να εμπιστευτούν τις πληροφορίες που τους παρέχονται γραπτώς. Τέλος, στη διάρκεια της υποεπνότητας, καλλιεργούνται συγκεκριμένες δεξιότητες σύνταξης επιστολών και μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα γαλλικά, με περιγραφή των βημάτων που πρέπει να ακολουθούνται και του ανάλογου γλωσσικού ύφους που επιβάλλεται να χρησιμοποιείται (formules de politesse, registre de langue).

Συνοψίζοντας, ο στόχος της εν λόγω μαθησιακής υποεπνότητας είναι η καλλιέργεια δεξιοτήτων γραπτής επικοινωνίας με γαλλόφωνο κοινό, με έμφαση στην ορθογραφία, στη γραμματική, στη σαφήνεια, στην ευγένεια, στον επαγγελματισμό και στην αξιοπιστία.

2.3.Η.4 | ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΝΗ

Στη συγκεκριμένη υποεπνότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με ένα σημαντικό κομμάτι της εκπαίδευσης στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας. Κατά τη διάρκειά της, αναλύουν διάφορες πτυχές που σχετίζονται με την οργάνωση και τη διαχείριση κρατήσεων και τη διαμονή. Επομένως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν γνώσεις και αναπτύσσουν δεξιότητες για το πώς να χρησιμοποιούν σωστά τη γαλλική γραμματική και το κατάλληλο λεξιλόγιο, ώστε να επικοινωνούν αποτελεσματικά και με ακρίβεια.

Στο πλαίσιο αυτό, σκόπιμο είναι να εξοικειωθούν με εξειδικευμένο λεξιλόγιο στο θεματικό πεδίο των κρατήσεων και της διαμονής, μαθαίνοντας να διακρίνουν τους διάφορους τύπους καταλυμάτων και δωματίων, καθώς και να αντιμετωπίζουν ειδικά αιτήματα των πελατών/-ισσών, όπως, λόγου χάρη, την κράτηση ενός δωματίου με θέα στη θάλασσα (avec vue sur la mer). Επιπλέον, μέσω της συγκεκριμένης υποεπνότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με βασικές φράσεις και εκφράσεις τουριστικής επικοινωνίας και γλωσσικές πράξεις, όπως: “Je fais une réservation” («Κάνω μια κράτηση»), “Réserver une chambre” («Κλείνω ένα δωμάτιο») και “Pour combien de nuits?” («Για πόσα βράδια;»).

Συνολικά, η εν λόγω εκπαιδευτική υποεπνότητα παρέχει την απαραίτητη βάση για την κατανόηση και την εφαρμογή της εξειδικευμένης γαλλικής ορολογίας στο πεδίο της διαμονής και των κρατήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες στη γαλλική γλώσσα για να πραγματοποιούν κρατήσεις και ακυρώσεις διαφορετικών τύπων δωματίων και καταλυμάτων, καθώς και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις σχετικές κρατήσεις.

2.3.Η.5 | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ ΣΕ ΧΩΡΟΥΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

Η υποεπνότητα «Εστίαση και γαστρονομία» προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες την ευκαιρία να εξοικειωθούν με το βασικό λεξιλόγιο και τις φράσεις που

απαιτούνται για την επικοινωνία σε γαλλόφωνα περιβάλλοντα εργασίας στον τομέα της εστίασης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται αρχικά με τη δομή της γαλλικής γλώσσας και την απαραίτητη γραμματική και, στη συνέχεια, η υποενότητα επικεντρώνεται σε θέματα όπως η παραγγελία φαγητού και ποτού, η εξυπηρέτηση πελατών/-ισσών και η επικοινωνία με το προσωπικό και τους/τις πελάτες/-ισσες σε εστιατόρια, καφέ και ξενοδοχεία. Καθώς η γαλλική γλώσσα αποτελεί βασικό εργαλείο για όσους/-ες επιθυμούν να εργαστούν στον χώρο της εστίασης και να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε γαλλόφωνους/-ες πελάτες/-ισσες, σκοπός της είναι να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη γαλλική γλώσσα όσον αφορά τις γαστρονομικές συνήθειες και τις επικοινωνιακές ανάγκες στον κλάδο της εστίασης.

Κατά τη διάρκεια της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται στη χρήση γαλλικών όρων που αφορούν το μενού, τα φαγητά και τα ποτά. Εξετάζουν, επίσης, την επικοινωνία με τους/τις πελάτες/-ισσες, τη διαχείριση κρατήσεων, την παραγγελία και την αντιμετώπιση ειδικών αιτημάτων των πελατών/-ισσών, όπως ειδικές διατροφικές ανάγκες και αλλεργίες. Επιπλέον, το μάθημα εστιάζεται στις γαλλικές παραδόσεις και στις επαγγελματικές ειδικότητες που απασχολούνται στον κλάδο της εστίασης, παρέχοντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες μια ευρύτερη κατανόηση του γαλλικού γαστρονομικού πολιτισμού.

Συνολικά, η υποενότητα «Εστίαση και γαστρονομία» είναι απαραίτητη για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες που επιθυμούν να εξελιχθούν σε επαγγελματίες στον τομέα και να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

2.3.H.6 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ

Η μαθησιακή υποενότητα «Μέσα μεταφοράς και μετακίνηση» έχει ως στόχο να εξοπλίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες στη γαλλική γλώσσα για την οργάνωση και τη διαχείριση των μετακινήσεων των τουριστών/-τριών στη διάρκεια ενός ταξιδιού.

Στο πλαίσιο αυτής της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν την απαιτούμενη γαλλική ορολογία μέσα από την εισαγωγή τους στις διαφορετικές επιλογές μέσων μεταφοράς κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, όπως μετρό, λεωφορεία, τρένα, ποδήλατα και αεροπλάνα.

Επιπλέον, η ορολογία που διδάσκεται στην υποενότητα αφορά περαιτέρω τις έννοιες της κράτησης αεροπορικού εισιτηρίου, εισιτηρίου τρένου και ενοικίασης αυτοκινήτου, καλύπτοντας όρους και διαδικασίες που συνδέονται με τους διαφορετικούς ναύλους, τα διπλώματα οδήγησης, τα ποικίλα είδη διαθέσιμων οχημάτων και τα απαιτούμενα, κατά περίπτωση, ταξιδιωτικά έγγραφα.

Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την ορολογία μέσω πρακτικών παραδειγμάτων και ασκήσεων που ανταποκρίνονται σε πραγματικές καταστάσεις, όπως η ενοικίαση αυτοκινήτου και ο προγραμματισμός διαδρομών με διάφορα μέσα μεταφοράς. Παράλληλα, μαθαίνουν πώς να οργανώ-

νουν και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά διαφορετικά είδη μετακινήσεων με τη χρήση της γαλλικής γλώσσας.

Συνολικά, η εκπαιδευτική υποεπάρκεια προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις απαραίτητες γνώσεις και εργαλεία για την ορθή διαχείριση των μετακινήσεων των πελατών/-ισσών τους στη διάρκεια ενός ταξιδιού, ώστε να εκτελέσουν επιτυχώς τα καθήκοντά τους στο επαγγελματικό πεδίο του τουρισμού.

2.3.H.7 | ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΣΕ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι καλές πρακτικές στην επικοινωνία και την τεχνολογία του τουρισμού είναι ουσιώστικες για τη δημιουργία επιτυχημένων τουριστικών εκστρατειών και τη βελτίωση της επαγγελματικής απόδοσης. Στη μαθησιακή υποεπάρκεια «Τεχνολογικές εφαρμογές και διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου στον τομέα του τουρισμού», οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τον τρόπο σύνδεσης των γνώσεών τους στη γαλλική γλώσσα με την εφαρμογή πρακτικών δεξιοτήτων στον τομέα των τεχνολογικών εφαρμογών και της δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου.

Η γνώση γαλλικών για ταξιδιωτικές κινητές εφαρμογές αποτελεί αναγκαία δεξιότητα στον σύγχρονο κόσμο του τουρισμού. Καθώς οι τουρίστες/-τριες μπορούν να ανακαλύψουν προορισμούς, να κάνουν κρατήσεις, να επικοινωνήσουν με τοπικούς παρόχους υπηρεσιών και να απολαύσουν μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία, από την αναζήτηση αξιοθέατων μέχρι την παραγγελία φαγητού, τα γαλλικά είναι απαραίτητα για την προσέγγιση και προσέλκυση γαλλόφωνου κοινού. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης μαθησιακής υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη χρήση κινητών ταξιδιωτικών εφαρμογών, μαθαίνοντας να παρέχουν πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς, κρατήσεις ξενοδοχείων, προτάσεις για αξιοθέατα, προτεινόμενα δρομολόγια και μέσα μετακίνησης. Επιπλέον, εξασκούνται στη δημιουργία γαλλόφωνου περιεχομένου προς αξιοποίηση σε εφαρμογές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Συνοψίζοντας, ο στόχος της μαθησιακής υποεπάρκειας είναι να προετοιμάσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να διαχειριστούν με επιτυχία τις νέες τεχνολογικές και ψηφιακές τάσεις στον τομέα του τουρισμού. Η επιτυχημένη επικοινωνία στη γαλλική γλώσσα στο συγκεκριμένο πεδίο είναι κρίσιμη για την προσαρμογή στις αλλαγές.

2.3.H.8 | ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια «Γαλλικά και εναλλακτικές μορφές τουρισμού» επικεντρώνεται στην ειδική ορολογία της γαλλικής γλώσσας που αφορά την ανάπτυξη βιώσιμων πρακτικών στον τουρισμό, οι οποίες στοχεύουν στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και στην προστασία της περιβαλλοντικής ισορροπίας.

Στην αρχή της υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την ορολογία στη γαλλική γλώσσα που σχετίζεται με τον βιώσιμο τουρισμό, όπως:

“écotourisme”, “tourisme vert” και “empreinte environnementale”. Στη συνέχεια, εξετάζονται οικολογικές δραστηριότητες και πρακτικές που συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού, όπως η πεζοπορία και οι πρακτικές ελαχιστοποίησης των αποβλήτων. Η συγκεκριμένη υποενότητα προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες την ευκαιρία να κατανοήσουν τη σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης στον τομέα του τουρισμού και να αναπτύξουν δεξιότητες για την εφαρμογή περιβαλλοντικών πρακτικών στην επαγγελματική τους ζωή.

Η εν λόγω υποενότητα επικεντρώνεται, επίσης, στην εκμάθηση της γαλλικής γλώσσας με έμφαση σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο γαστρονομικός και ο πολιτιστικός τουρισμός. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν γλωσσικές δεξιότητες, ώστε να επικοινωνούν αποτελεσματικά με γαλλόφωνο κοινό που επιλέγει αυτές τις μορφές ταξιδιού, να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες και τις εμπειρίες που προσφέρει κάθε είδος τουρισμού, καθώς και να αντιμετωπίζουν εξειδικευμένες ερωτήσεις και αιτήματα.

Η εν λόγω υποενότητα ενισχύει την επικοινωνιακή ικανότητα των εκπαιδευόμενων στα γαλλικά, προετοιμάζοντάς τους ώστε να παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση σε γαλλόφωνους/-ες τουρίστες/-τριες που επιλέγουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

2.3.Η.9 | ΣΥΝΤΑΞΗ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΥΤΟΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ

Η εργασία και η επαγγελματική ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού αποτελούν θέματα που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Στις μέρες μας, η αναζήτηση εργασίας, ειδικά στον τομέα του τουρισμού, δεν περιορίζεται γεωγραφικά. Συνεπώς, για την αναζήτηση επαγγελματικών ευκαιριών είναι πιθανό οι εκπαιδευόμενοι/-ες να στραφούν και στη γαλλόφωνη αγορά. Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, εξετάζεται η αναζήτηση επαγγελματικών ευκαιριών στον τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας μέσω της σύνταξης προσωπικού επαγγελματικού βιογραφικού, με τη βοήθεια της γαλλικής γλώσσας.

Για να αυξήσουν τις επαγγελματικές τους προοπτικές, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να συντάξουν ένα προσωπικό επαγγελματικό βιογραφικό, το οποίο θα περιλαμβάνει την καταγραφή των εκπαιδευτικών και επαγγελματικών τους επιτευγμάτων, των δεξιοτήτων τους και των εμπειριών τους στον τομέα του τουρισμού. Το βιογραφικό θα πρέπει να είναι σαφές, συνοπτικό και ελκυστικό και να προβάλλει τα προσόντα τους.

Συνεπώς, η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στη συγγραφή βιογραφικού (CV) και συνοδευτικής επιστολής (lettre de motivation), ώστε να διευρύνουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τους ορίζοντές τους ως προς την εύρεση εργασίας σε γαλλόφωνα περιβάλλοντα. Τέλος, μέσω παιχνιδιών ρόλων (jeux de rôle), προετοιμάζονται για ενδεχόμενη συνέντευξή τους στη γαλλική γλώσσα.

Συνοψίζοντας, η προετοιμασία για επαγγελματικές ευκαιρίες στον τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας απαιτεί γνώσεις, δεξιότητες και ένα προσεκτικά σχεδιασμένο επαγγελματικό βιογραφικό, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μεγιστοποιήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας τους στον ανταγωνιστικό τομέα του τουρισμού.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Corbeau, S., Dubois, C. & Penfornis, J.-L. (2004). *Tourisme.com*. Paris: CLE International.
2. Dussac, É. (2017). *Bon voyage! Français du tourisme: Collection Pro A1-A2*. Paris: CLE International.

Συμπληρωματικές

1. Calmy, A. (2004). *Le français du tourisme*. Paris: Hachette.
2. Καμίτση, Ε. (2013). *Γαλλικά για τον τουρισμό A1-A2*. Αθήνα: Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης. Ανακτήθηκε από: https://www.minedu.gov.gr/publications/docs2018/03_10_18_france.pdf
3. Καράμπαμπα, Ε. (2006). *Γαλλικά στον τουρισμό*. Αθήνα: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ανακτήθηκε από: http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=859&bitstream=859_01#page/1/mode/2up

2.3.Θ • ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναπτύξουν τις κατάλληλες επαγγελματικές αξίες, όπως η ομαδικότητα, η συνεργατικότητα, η υπευθυνότητα και η ευγένεια. Η πρακτική εφαρμογή θα υλοποιηθεί σε τουριστικές επιχειρήσεις, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα πρέπει, ολοκληρώνοντας την κατάρτισή τους, να έχουν γνωρίσει από κοντά τις λειτουργίες τόσο των γραφείων τουρισμού και των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων όσο και των τουριστικών μονάδων. Η εν λόγω ενότητα θα πρέπει να διεξαχθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν και να εφαρμόσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που αποκτούν από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου. Ενδείκνυται η διεξαγωγή της ενότητας σε τουριστικά γραφεία, προκειμένου να αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες εμπειρία από πραγματικές συνθήκες λειτουργίας του γραφείου. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί και στον τρόπο επικοινωνίας τόσο μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης όσο και με τους/τις πελάτες/-ισες, καθώς και στη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Αναλύουν την οργάνωση τουριστικών εκθέσεων-δρώμενων (events),
- Παρουσιάζουν τις λειτουργίες των εταιρειών διοργάνωσης εκδηλώσεων (event management),
- Αναλύουν τις λειτουργίες των διεθνών ταξιδιωτικών πρακτόρων (tour operators),
- Αναλύουν τις λειτουργίες οργάνωσης συνεδριακών κέντρων και θεματικών πάρκων,
- Παρουσιάζουν τους πόλους έλξης που υποστηρίζουν τη λειτουργία συνεδριακών κέντρων και θεματικών πάρκων,
- Παρουσιάζουν τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουν, προκειμένου να δραστηριοποιηθούν ως ελεύθεροι/-ες επαγγελματίες, δημιουργώντας και αναπτύσσοντας δική τους τουριστική επιχείρηση,
- Παρουσιάζουν τις λειτουργίες οργάνωσης των δομών βραχυχρόνιας φιλοξενίας (π.χ. Airbnb),
- Εξηγούν τα βήματα οργάνωσης και υλοποίησης τουριστικών πακέτων,
- Κρίνουν την αξία της ψηφιακής τεχνολογίας στην ταξιδιωτική βιομηχανία (e-Tourism και Smart Tourism),
- Αναγνωρίζουν τις λειτουργίες όλων των δομών που σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία, όπως ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία κ.λπ.,
- Εξηγούν τις λειτουργίες των ξενοδοχειακών μονάδων,
- Εξηγούν τη λειτουργία των τουριστικών κρατήσεων,
- Υιοθετούν τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών που σχετίζονται με την ταξιδιωτική βιομηχανία και τις υπηρεσίες που παρέχουν,
- Αποδέχονται τον συμβουλευτικό χαρακτήρα των υπηρεσιών του τομέα φιλοξενίας και τουρισμού.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Event management / Συνέδριο / Θεματικό πάρκο / Ξενοδοχείο / Εστίαση / e-Tourism / Smart tourism / Τουριστική κράτηση / Tour operator / Τουριστικό πακέτο / Ψηφιακή πλατφόρμα / Εξυπηρέτηση πελατών/-ισών / Τρόποι επικοινωνίας.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ EVENTS
2	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ
3	ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ
4	ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
5	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
6	ΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ
7	ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ E-TOURISM
8	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Κείμενο αναφοράς

2.3.H.1 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ EVENTS

Τα δρώμενα (events) αποτελούν μία από τις εκφράσεις της ανάγκης του ανθρώπου για κοινωνικοποίηση, της αίσθησης ασφάλειας που του παρέχει η ένταξή του σε μια ομάδα, καθώς και της δυνατότητας έκφρασης της δημιουργικότητάς του. Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής τους σε τουριστικό γραφείο, ασκούνται, μέσα από έρευνα πεδίου, στην κατανόηση του τι ακριβώς είναι το event management. Με την καθοδήγηση του/της εκπαιδευτή/-τριας, αναλύεται η οργάνωση τουριστικών εκθέσεων-δρώμενων (events) και παρουσιάζονται οι λειτουργίες των εταιρειών διοργάνωσης εκδηλώσεων (event management).

Κατηγοριοποιούνται τα δρώμενα (events) σύμφωνα με την ελληνική αγορά, τις ανάγκες των πελατών/-ισών και τον διαθέσιμο προϋπολογισμό. Δίνονται ασκήσεις για τη σύνταξη συμφωνίας οργάνωσης μιας έκθεσης ή ενός δρώμενου (event) και τον τρόπο που λειτουργούν οι εταιρείες διοργάνωσης εκδηλώσεων. Μέσω προσομοιώσεων και παιχνιδιών ρόλων παρουσιάζεται το έργο μιας επιχείρησης διοργάνωσης εκδηλώσεων και αποτυπώνονται με τη χρήση εποπτικών μέσων οι διαδικασίες και οι ρόλοι εντός της επιχείρησης.

2.3.H.2 | ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής τους σε τουριστικό γραφείο, θα εξοικειωθούν με τις γνώσεις και τις δεξιότητες σχετικά με τη λειτουργία των μεγαλύτερων διεθνών tour operators και θα τις εφαρμόσουν. Θα γνωρίσουν την τουριστική βιομηχανία, καθώς και τον ρόλο του tour operator, που αποτελεί έναν σημαντικό συντελεστή της. Στη συνέχεια, θα γνωρίσουν τις δραστηριότητες και τις επιμέρους κατηγορίες των tour operators, τον σχεδιασμό και την

εκτέλεση βασικών λειτουργιών τους, όπως η διαμόρφωση ενός τουριστικού πακέτου, καθώς και τα συμβόλαια και τις στρατηγικές των tour operators. Μέσα από παραδείγματα έργου μεγάλων επιχειρήσεων, γίνεται γνωστή η τουριστική αγορά του tour operating και των ταξιδιωτικών γραφείων. Πραγματοποιείται αναφορά στην τμηματοποίηση με κοινωνικοοικονομικά και ψυχογραφικά κριτήρια και αναλύεται ο τρόπος λήψης αγοραστικής και ταξιδιωτικής απόφασης. Με τη μορφή παρατήρησης αλλά και επίδειξης από επαγγελματίες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αναπτύξουν τις κατάλληλες επαγγελματικές αξίες, όπως η ομαδικότητα, η συνεργατικότητα, η υπευθυνότητα και η ευγένεια.

2.3.Η.3 | ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Η οργάνωση συνεδρίων είναι μια εναλλακτική μορφή του αστικού τουρισμού που συνδέεται με την παρακολούθηση συνεδρίων και εκθέσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής τους σε τουριστικό γραφείο, θα γνωρίσουν τη σημαντική αγορά των διοργανωτών/-τριών συνεδρίων και θα αναφερθούν στις κατηγορίες των επισκεπτών/-τριών και στις ανάγκες τους, καθώς πρόκειται συνήθως για κοινό υψηλού εκπαιδευτικού και οικονομικού επιπέδου, με διαμονή σε καταλύματα υψηλών κατηγοριών και με απαιτήσεις για υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί ιδιαιτέρως σημαντική δραστηριότητα, ως τμήμα της τουριστικής δραστηριότητας, τόσο στο επίπεδο του εσωτερικού τουρισμού όσο και ως προς την εισροή αλλοδαπών τουριστών/-τριών για μια τοπική κοινωνία αλλά και για την τουριστική επιχείρηση που ασχολείται με την οργάνωσή του. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, υπό την εποπτεία και καθοδήγηση των επαγγελματιών, θα γνωρίσουν τις λειτουργίες της οργάνωσης ενός συνεδριακού κέντρου και ενός θεματικού πάρκου. Θα εξοικειωθούν με τις έννοιες «συνεδριακός τουρισμός» και «θεματικός τουρισμός» και θα γνωρίσουν πώς μπορεί μια επιχείρηση να προσελκύσει μεγάλο αριθμό ατόμων για λίγες ημέρες σε έναν συγκεκριμένο τόπο, ο οποίος προβάλλεται στους/στις συμμετέχοντες/-ουσες ως πόλος έλξης για τη δημιουργία τουριστικού ρεύματος στην περιοχή.

2.3.Η.4 | ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

Στην υποενότητα αυτή, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν την οργάνωση ενός τουριστικού πρακτορείου, στο πλαίσιο της οποίας εξοικειώνονται διεξοδικά με τις βασικές εργασίες και την περιγραφή των τμημάτων των τουριστικών πρακτορείων. Παρουσιάζονται τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουν, προκειμένου να δραστηριοποιηθούν ως ελεύθεροι/-ες επαγγελματίες, δημιουργώντας και αναπτύσσοντας δική τους τουριστική επιχείρηση. Μελετούν και γνωρίζουν τις συνεργασίες του γραφείου με άλλα τουριστικά πρακτορεία, με ξεναγούς, με εστιατόρια, με εταιρείες μίσθωσης οχημάτων κ.λπ. Γενικότερα, ασκούνται υπό την εποπτεία επαγγελματιών, προκειμένου να

αποκτήσουν εμπειρία από πραγματικές συνθήκες λειτουργίας του γραφείου, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο επικοινωνίας τόσο μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης όσο και με τους/τις πελάτες/-ισσες. Τέλος, αναγνωρίζουν, μέσα από τη συμμετοχή τους σε κάθε είδους επικοινωνία με πελάτες/-ισσες, συνεργάτες/-ιδες και το κοινό, τον συμβουλευτικό χαρακτήρα των υπηρεσιών του τομέα φιλοξενίας και τουρισμού και τον σημαντικό ρόλο που επιτελούν στην ανάπτυξη του κλάδου για έναν προορισμό και μια χώρα.

2.3.H.5 | ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, μαθαίνουν να εξηγούν τα βήματα οργάνωσης και υλοποίησης τουριστικών πακέτων. Εξοικειώνονται με το δίκτυο διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, στο οποίο παρουσιάζεται η θέση των προμηθευτών, των διοργανωτών τουρισμού και των τουριστικών γραφείων. Διευκρινίζονται οι έννοιες των εμπλεκόμενων στο δίκτυο και, στη συνέχεια, περιγράφονται οι λειτουργίες και το αντικείμενο δραστηριοποίησης των tour operators, ανάλογα με τη διάκρισή τους. Δίνεται έμφαση στα συστατικά (περιεχόμενα) των τουριστικών πακέτων (inclusive tours), στα είδη τους, στη δομή και στα γενικά τους χαρακτηριστικά και αναλύονται οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι από τη δημιουργία των τουριστικών πακέτων, με παραδείγματα μικρού, μεσαίου και μεγάλου επιχειρηματικού κινδύνου. Ανάλογα με το είδος της τουριστικής επιχείρησης στην οποία θα γίνει η πρακτική εφαρμογή, μπορεί να εξεταστεί η διαδικασία προαγοράς, ελέγχου ποιότητας έτοιμων προϊόντων, καθώς και ο τρόπος σχεδιασμού για ταξιδιώτες/-τριες με διάφορα μεταφορικά μέσα. Τέλος, γίνεται αναφορά στον τρόπο κοστολόγησης και στην προβολή και την προώθηση του τουριστικού πακέτου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από έτοιμα τουριστικά πακέτα μεγάλων τουριστικών πρακτόρων, εξοικειώνονται με το είδος αυτό και κατανοούν τον ρόλο τους στις δραστηριότητες ενός τουριστικού γραφείου.

2.3.H.6 | ΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, γνωρίζουν μια από τις κυριότερες εργασίες ενός τουριστικού γραφείου κατά τον νόμο, η οποία είναι η μεσολάβηση και η διασφάλιση για τον/την πελάτη/-ισσα της ενοικίασης καταλύματος διαμονής, της σίτισης, της αναψυχής, της ψυχαγωγίας και των μέσων μετακίνησης. Για τον λόγο αυτόν, σε συνεργασία με τους/τις επαγγελματίες της επιχείρησης, αναγνωρίζουν τις λειτουργίες όλων των δομών που σχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία, όπως ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, Airbnb, τουριστικά γραφεία, εστιατόρια κ.λπ. Δίνεται έμφαση στην επεξήγηση όλων των λειτουργιών των ξενοδοχειακών μονάδων κάθε τύπου και κατηγορίας, καθώς ο τύπος και η κατηγορία τους αποτελούν βάση τιμολόγησης

και κατηγοριοποίησης ανάλογα με τις ανάγκες και τον διαθέσιμο προϋπολογισμό των πελατών/-ισσών. Στην ίδια υποενότητα, ονομάζονται και επεξηγούνται όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις που παράγουν και διαθέτουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση κυρίως των τουριστών/-τριών, όπως διάφορα είδη μεταφορικών επιχειρήσεων (αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, τουριστικά λεωφορεία κ.ά.), τύποι επισιτιστικών επιχειρήσεων και κέντρων διασκέδασης, επιχειρήσεις άμεσης ή έμμεσης εξυπηρέτησης τουριστών/-τριών (ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.ά.) και λοιπές παρατουριστικές επιχειρήσεις (καταστήματα αναμνηστικών ειδών κ.ά.). Δίνεται ιδιαίτερη σημασία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που το τουριστικό γραφείο καλείται να μεταπωλήσει στον/στην πελάτη/-ίσσα.

2.3.H.7 | ΧΡΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ E-TOURISM

Η υποενότητα αυτή είναι σημαντική, καθώς συνδέει τις προηγούμενες υποενότητες και βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να εξοικειωθούν με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, σε συνδυασμό με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει ένα τουριστικό γραφείο ή για τα οποία διαμεσολαβεί. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, υιοθετούν τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών που σχετίζονται με την ταξιδιωτική βιομηχανία και τις υπηρεσίες που παρέχουν και κρίνουν την αξία της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό. Δίνεται έμφαση σε πλατφόρμες κράτησης εισιτηρίων, καταλυμάτων, μεταφορικών μέσων, καθώς και σε ιστότοπους πληροφόρησης και εμπορικής προβολής στο πεδίο του e-Tourism και του Smart Tourism. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην ορολογία και στην επίδειξη της χρήσης από επαγγελματίες των ψηφιακών πλατφορμών GDS (Global Distribution Systems), BSP (Billing & Settlement Plan), του λογισμικού διαχείρισης ξενοδοχειακών μονάδων (Property Management System, PMS), των εφαρμογών μέσω κινητών συσκευών, του ηλεκτρονικού εισιτηρίου, των έξυπνων εφαρμογών, των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management Systems, CRM), των Ασύρματων Ηλεκτρονικών Ετικετών (Radio Frequency Identification, RFID), των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων, των Σημείων Πώλησης (Point of Sale, POS) κ.ά.

2.3.H.8 | ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, μαθαίνουν να εξηγούν τη λειτουργία των τουριστικών κρατήσεων, η οποία γίνεται υπό την εποπτεία των επαγγελματιών της επιχείρησης. Οι κρατήσεις είναι μια βασική εργασία του τουριστικού γραφείου, η οποία πραγματοποιείται πλέον με τη χρήση λογισμικού ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων, το οποίο κατατάσσεται στην κατηγορία του ειδικού εξοπλισμού. Υπάρχει μεγάλος αριθμός ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων, γνωστών στην αγγλική ορολογία ως Global Distribution Systems, τα οποία έχουν κοινό σκοπό την παροχή δυνατοτήτων

στο προσωπικό των τουριστικών πρακτορείων, δηλαδή λειτουργούν ως ενδιάμεσος μηχανισμός μεταξύ του ταξιδιωτικού πρακτορείου και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες. Συνοπτικά, τα GDS παρέχουν δυνατότητες με τις οποίες οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να εξοικειωθούν, όπως η πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και τουριστικά πακέτα, η παροχή πληροφοριών που αφορούν αεροπορικές πτήσεις, π.χ. διαθεσιμότητα θέσεων και πτήσεων, τιμές ναύλων κ.λπ., η δυνατότητα κράτησης θέσεων σε κάθε μέσο, π.χ. τρένο, πλοίο κ.λπ., η εκτύπωση διαφόρων εγγράφων, δηλαδή εισιτηρίων και καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου, η διαχείριση συναλλάγματος και η δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις, π.χ. φεστιβάλ, καθώς και η παροχή διαφόρων πληροφοριών, όπως οι διαδικασίες για διαβατήρια και θεωρήσεις εισόδου, οι καιρικές συνθήκες, ο συντονισμός με άλλα υποκαταστήματα κ.ά.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Παπαγεωργίου, Α. (2003). *Αρχές λειτουργίας τουριστικού γραφείου*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
2. Γασπαρινάτος, Σ. & Μαζαράκη-Αλεξιάδη, Ε. (2003). *Οργάνωση τουριστικών πακέτων*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Συμπληρωματικές

1. Ιωάννου, Ε. & Κομίνης, Ν. (2004). *Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό: Διαδίκτυο και τουρισμός, κρατήσεις-αφίξεις σε ξενοδοχειακή εφαρμογή*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
2. Σωτηριάδης, Μ. (2007). *Ταξιδιωτικά πρακτορεία incoming & outgoing*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

2.4 • ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄

2.4.A • ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να έρθουν σε επαφή με τις σύγχρονες ψηφιακές τάσεις στον τουρισμό. Ειδικότερα, η εν λόγω μαθησιακή ενότητα θα εστιαστεί στις τουριστικές εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας, στις εφαρμογές διαδικτύου και στον τρόπο καταχώρισης μιας τουριστικής επιχείρησης σε αυτές. Παράλληλα, θα παρουσιαστεί ο τρόπος διαχείρισης των σχολίων και των αξιολογήσεων των επισκεπτών/-τριών. Έμφαση θα δοθεί στο μάρκετινγκ και στο εμπόριο μέσω φορητών συσκευών, όπως έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones), αλλά και φορητών συσκευών που μπορούν να φορεθούν (wearables), όπως τα έξυπνα ρολόγια (smartwatches). Επιπλέον, θα πραγματοποιηθεί εισαγωγή στις νέες τεχνολογίες στο πλαίσιο της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης (π.χ. μεγάλα δεδομένα, Διαδίκτυο των πραγμάτων, κρυπτονομίσματα, εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα, τεχνητή νοημοσύνη, ρομποτική κ.λπ.), καθώς και στην επίδραση που αυτές θα έχουν στην ταξιδιωτική βιομηχανία.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:

- Εφαρμόζουν τις βασικές αρχές του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-Tourism) και του έξυπνου τουρισμού (Smart Tourism), με σκοπό να εξοικειωθούν με τις σύγχρονες τεχνικές εργασίας των ξενοδοχείων,
- Διευκρινίζουν τις βασικές αρχές της κινητής τηλεφωνίας, του τρόπου λειτουργίας της και των περιορισμών της, δεδομένου ότι το μεγαλύτερο μέρος των αναζητήσεων επαγγελματικών υπηρεσιών σήμερα γίνεται μέσω κινητών συσκευών,
- Αναπτύσσουν τα πλεονεκτήματα του τουριστικού ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω κινητών και έξυπνων συσκευών, δεδομένου ότι το μεγαλύτερο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου γίνεται μέσω κινητών συσκευών,
- Αναλύουν τη διαδικασία καταχώρισης μιας τουριστικής επιχείρησης σε τουριστικές πλατφόρμες του διαδικτύου, π.χ. Tripadvisor, διότι αποτελούν την πλέον αποτελεσματική μέθοδο διαφήμισης τουριστικών υπηρεσιών,
- Εφαρμόζουν τη μέθοδο διαχείρισης των σχολίων και των αξιολογήσεων των πελατών/-ισών τουριστικών επιχειρήσεων μέσω των ιστοτόπων κράτησης υπηρεσιών καταλυμάτων,

- Διευκρινίζουν την επίδραση που τα σχόλια και οι αξιολογήσεις των πελατών/-ισσών τουριστικών επιχειρήσεων ασκούν σε μελλοντικούς/-ές δυνητικούς/-ές πελάτες/-ισσες μέσω έρευνας των κατατιθέμενων σχολίων σε ιστότοπους κράτησης υπηρεσιών καταλυμάτων,
- Παρουσιάζουν τα πλεονεκτήματα της χρήσης τεχνολογιών υπολογιστικού νέφους (cloud) στον τουρισμό, δεδομένου ότι όλα τα στοιχεία πλέον αποθηκεύονται σε διακομιστές διαδικτύου (servers),
- Παρουσιάζουν την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών στην ταξιδιωτική βιομηχανία, δεδομένου ότι η γνώση των νέων τεχνολογιών εκ μέρους του/της εργαζομένου/-ης απαιτείται για την τέλεση ακόμα και στοιχειωδών εργασιών στον τουριστικό κλάδο,
- Περιγράφουν την επίδραση που έχουν οι νέες τεχνολογίες στην ταξιδιωτική βιομηχανία στο πλαίσιο της τέταρτης βιομηχανικής επανάστασης, όπως επηρεάζεται ο τουριστικός κλάδος,
- Υιοθετούν τις εφαρμογές του Web 2.0 και 3.0 στον τομέα του ταξιδιού και στον τουριστικό κλάδο γενικά,
- Προσδιορίζουν τους τρόπους αξιοποίησης των βιομετρικών στοιχείων στην ταξιδιωτική βιομηχανία (διαβατήρια, τουριστικά καταλύματα κ.ά.), καταχωρίζοντας με τα κατάλληλα τεχνικά μέσα τα στοιχεία αυτά,
- Αποδέχονται τους νέους τρόπους πληρωμής (ηλεκτρονικά πορτοφόλια και κρυπτονομίσματα) στην ταξιδιωτική βιομηχανία, δεδομένου ότι πλέον υπάρχουν πολλοί τρόποι πληρωμής τουριστικών υπηρεσιών,
- Διατυπώνουν την έννοια του ψηφιακού πολίτη, με σκοπό να προετοιμαστούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες για την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στην καθημερινότητα και στην εργασία τους.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Έξυπνος Τουρισμός (Smart Tourism) / Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-Tourism) / Ηλεκτρονικό εμπόριο / Τουριστικές ψηφιακές πλατφόρμες / Τεχνολογίες υπολογιστικού νέφους (cloud) / Τέταρτη βιομηχανική επανάσταση / Παγκόσμιος Ιστός 2.0 και 3.0 (Web 2.0 και Web 3.0) / Νέοι τρόποι πληρωμής / Κρυπτονόμισμα / Ψηφιακός πολίτης.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (0), Εργαστήριο (4), Σύνολο (4).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ «ΕΞΥΠΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ» (SMART TOURISM) ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
2	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
3	ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ
4	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΟΥ ΝΕΦΟΥΣ (CLOUD)
5	ΤΕΤΑΡΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ
6	ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
7	ΕΚΜΑΘΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ – «ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΠΟΛΙΤΗΣ»

Κείμενο αναφοράς

2.4.A.1 | ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ «ΕΞΥΠΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ» (SMART TOURISM) ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο έξυπνος τουρισμός μπορεί να οριστεί ως ο τουρισμός που υποστηρίζεται από ολοκληρωμένες προσπάθειες σε έναν προορισμό, με σκοπό την εξεύρεση καινοτόμων τρόπων συλλογής και συγκέντρωσης δεδομένων με τη χρήση προηγμένων τεχνολογιών για τη μετατροπή των δεδομένων σε βελτιωμένες εμπειρίες και προτάσεις επιχειρηματικής αξίας, με σαφή εστίαση στην αποδοτικότητα, τη βιωσιμότητα και τις εμπλουτισμένες εμπειρίες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Ο όρος «έξυπνο» χρησιμοποιείται πλέον για να περιγράψει τεχνολογικές, οικονομικές και κοινωνικές εξελίξεις που βασίζονται σε τεχνολογίες αισθητήρων, ανοικτών δεδομένων, νέων τρόπων διασύνδεσης και ανταλλαγής πληροφοριών (π.χ. Internet of Things). Δεν αφορά τόσο τη μεμονωμένη τεχνολογική εξέλιξη όσο τη συγχρονισμένη χρήση των διαφόρων τεχνολογιών που συγκροτούν το τεχνολογικά «έξυπνο» περιβάλλον. Με τον όρο «έξυπνο» εννοείται η λήψη δεδομένων και πληροφοριών από τον πραγματικό κόσμο σχεδόν σε πραγματικό χρόνο, που, με τη βοήθεια σύνθετων αναλυτικών στοιχείων, μοντελοποιούνται και βελτιστοποιούνται, προκειμένου να οδηγήσουν στη λήψη καλύτερων επιχειρησιακών αποφάσεων.

Έμφαση θα δοθεί στη χρήση νέων «έξυπνων» συσκευών, η χρήση των οποίων αποτελεί προϋπόθεση σε ό,τι αφορά τον έξυπνο τουρισμό. Θα αναφερθούν τα σύγχρονα εργαλεία με τα οποία ένας/μία σύγχρονος/-η τουρίστας/-τρια μπορεί να επιλέγει τόπο προορισμού διακοπών, τις παρεχόμενες υπηρεσίες που θα λάβει, κριτικές για τις παρεχόμενες υπηρεσίες από προηγούμενους/-ες επισκέπτες/-τριες και ενημέρωση για γεγονότα που τον/την αφορούν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα ωφεληθούν πολλαπλά, διότι θα αντιληφθούν ποιο είναι το σύγχρονο τουριστικό γίγνεσθαι, με ποιους τρόπους κινείται ένας/μία τουρίστας/-τρια και πώς αναζητά τουριστικές υπηρεσίες. Θα αντιληφθούν ότι πλέον ο/η μέσος/-η τουρίστας/-τρια δεν αναζητά υπηρεσίες μέσα από ταξιδιωτικούς οργανι-

σμούς (tour operators), αλλά προετοιμάζει το ταξίδι μόνος/-η του/της, αφού μέσω των διαδικτυακών υπηρεσιών μπορεί κανείς να ενημερωθεί για ό,τι τον/την ενδιαφέρει.

Η καλύτερη μέθοδος διδασκαλίας είναι η παρουσίαση παραδειγμάτων σύγχρονων τουριστών/-τριών και σύγχρονων τουριστικών υπηρεσιών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα ενημερωθούν για τους τρόπους αναζήτησης τουριστικών υπηρεσιών, την κοστολόγησή τους και το πώς πληρώνεται μια τουριστική υπηρεσία.

2.4.A.2 | ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αναπτύξουν το θεωρητικό και τεχνολογικό υπόβαθρο που απαιτείται για να κατανοήσουν τις δυνατότητες και τους περιορισμούς των νέων τεχνολογιών και επιχειρηματικών μοντέλων. Θα είναι σε θέση να αξιοποιήσουν τις νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται, ενώ, παράλληλα, θα εξεταστούν διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα και εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν, η απαιτούμενη τεχνολογική υποδομή, ο τρόπος προώθησής τους, θέματα διασύνδεσης συστημάτων και οργανισμών και γενικότερα διάφορα πρακτικά θέματα που σχετίζονται με την επιχειρηματική αξιοποίηση και υλοποίηση εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Έμφαση θα δοθεί σε συγκεκριμένες μελέτες περίπτωσης καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ θα γίνει παρουσίαση συγκεκριμένων μελετών περίπτωσης και των τεχνολογιών που τις υποστηρίζουν.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα βοηθηθούν από την παρουσίαση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, επειδή έτσι θα μάθουν πώς κινείται η τουριστική αγορά, πώς λειτουργούν οι υπηρεσίες κρατήσεων ξενοδοχείων και άλλων επιχειρήσεων καταλυμάτων και, άρα, θα προετοιμαστούν καλύτερα για τις απαιτήσεις της μελλοντικής εργασίας τους.

Η βέλτιστη μέθοδος διδασκαλίας θεωρείται η επίδειξη ιστοτόπων ηλεκτρονικού εμπορίου, η ανάλυση των δυνατοτήτων τις οποίες παρέχουν στον/στη δυνητικό/-ή πελάτη/-ισσα και τουρίστα/-τρια και ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η αλληλεπίδραση μεταξύ πελάτη/-ισσας και τουριστικής επιχείρησης.

2.4.A.3 | ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν καταρχάς ότι ως ψηφιακές πλατφόρμες νοούνται οι επιχειρήσεις που ενεργούν είτε απευθείας είτε ως μεσάζοντες και, μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας, συνδέουν παρόχους υπηρεσιών, επιχειρήσεις ή τρίτους με χρήστες/-τριες, πελάτες/-ισσες ή καταναλωτές/-τριες και διευκολύνουν τις μεταξύ τους συναλλαγές ή συναλλάσσονται απευθείας μαζί τους. Θα γίνει ακόμα παρουσίαση του νόμου 4808/2021, ο οποίος όρισε ως «ψηφιακές πλατφόρμες» τις επιχειρήσεις που είτε απευθείας είτε ως μεσάζοντες συνδέουν μέσω διαδικτυακής πλατφόρμας παρόχους υπηρεσιών με πελάτες/-ισσες και διευκολύνουν τις μεταξύ τους συναλλαγές ή συναλλάσσονται απευθείας μαζί τους.

Θα δοθεί έμφαση στη χρήση των γνωστότερων ηλεκτρονικών πλατφορμών, στις υπηρεσίες που προσφέρουν στους/στις πελάτες/-ισσές τους, στην αλληλουχία υπηρεσιών τις οποίες συνδυάζει μια ηλεκτρονική πλατφόρμα και στο πώς πραγματοποιούνται οι πληρωμές των αγαθών και υπηρεσιών που διακινούνται μέσω ηλεκτρονικών πλατφορμών. Θα αναφερθεί ακόμα ο κανονισμός λειτουργίας κάποιας από τις μεγάλες πλατφόρμες, με σκοπό να αναλυθούν τεχνικά ζητήματα ή ζητήματα νομικής φύσης στην τάξη.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα γνωρίσουν τη λογική, τη χρήση και τη λειτουργία των ηλεκτρονικών πλατφορμών όχι πλέον ως αγοραστές/-τριες αλλά ως διαχειριστές/-τριες ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Θα λάβουν τις κατάλληλες γνώσεις για να χειριστούν την πλατφόρμα που αφορά την πώληση τουριστικών υπηρεσιών, τις λεπτομέρειες και τον χειρισμό της πλατφόρμας, τη συνεννόηση με τον/την υποψήφιο/-α αγοραστή/-τρια και τους τρόπους επικοινωνίας με τους/τις πελάτες/-ισσες.

Η κατάλληλη μέθοδος διδασκαλίας είναι η επίδειξη χρήσης μιας ή περισσότερων πλατφορμών, η δημιουργία εικονικών κρατήσεων, σε περίπτωση πλατφόρμας τουριστικών υπηρεσιών, ή αγορών προϊόντων και η ανάλυση των διαδικασιών πληρωμής. Θα γίνει ακόμα εκτενής αναφορά στην πολιτική πωλήσεων, τήρησης προσωπικών δεδομένων και επιστροφών, η οποία αναφέρεται στο αντίστοιχο μέρος του ιστότοπου της πλατφόρμας.

2.4.A.4 | ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΟΥ ΝΕΦΟΥΣ (CLOUD)

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν αρχικά ζητήματα σχετικά με την έννοια του υπολογιστικού νέφους (cloud computing) ως διάθεση υπολογιστικών πόρων μέσω διαδικτύου, π.χ. servers, apps κ.λπ., από κεντρικά συστήματα που βρίσκονται απομακρυσμένα από τον/την τελικό/-ή χρήστη/-τρια, τα οποία τον/την εξυπηρετούν αυτοματοποιώντας διαδικασίες, παρέχοντας ευκολίες και ευελιξία σύνδεσης. Θα διδαχθούν ότι οι τεχνολογίες νέφους βρίσκονται πλέον σε κάθε πτυχή της τουριστικής βιομηχανίας, όπως π.χ. στις ψηφιακές οθόνες, οι οποίες καθιστούν εφικτή μια δυναμική παρουσίαση με χρήση πολυμέσων, όπως το βίντεο και οι κινούμενες εικόνες, στην τεχνολογία των «έξυπνων αυτοματισμών» (Intelligent Automation, IA), η οποία χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα ευρύ φάσμα τεχνολογικών λύσεων, στο σύστημα διαχείρισης καταλυμάτων ενός ξενοδοχείου και σε πολλές άλλες χρήσεις.

Έμφαση θα δοθεί κυρίως στη συνηθέστερη χρήση της τεχνολογίας νέφους, η οποία είναι η τήρηση του συστήματος κρατήσεων της τουριστικής μονάδας. Θα τονιστούν τα πλεονεκτήματα του να μη διατηρούνται τα συστήματα αυτά σε τοπικό επίπεδο, π.χ. σε σκληρούς δίσκους, για λόγους ασφαλείας και πρόσβασης από πολλούς/-ές χρήστες/-τριες ταυτοχρόνως.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα ωφεληθούν αρκετά από τη γνώση των τεχνολογιών νέφους, επειδή θα γνωρίσουν ότι αυτή η τεχνολογία δίνει λύσεις που απαρτίζουν το «ψηφιακό εργατικό δυναμικό» μιας επιχείρησης φιλοξενίας. Οι έξυπνοι αυτοματι-

σμοί, οι οποίοι στηρίζονται στην τεχνολογία υπολογιστικού νέφους, στοχεύουν στην αυτοματοποίηση των επαναλαμβανόμενων γνωστικών εργασιών που περιλαμβάνονται στις διάφορες διαδικασίες, με σκοπό τη βελτίωση της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητας.

Η προτεινόμενη μέθοδος διδασκαλίας είναι η εισήγηση, κατά την οποία θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι λειτουργίες αυτής της τεχνολογίας. Προτείνεται η θέαση οπτικοακουστικού υλικού σχετικά με τις εφαρμογές της τεχνολογίας υπολογιστικού νέφους, όπως π.χ. η επίδειξη «έξυπνων» αναγνωστών διαβατηρίων ή «έξυπνων» οθονών, λογισμικού τύπου «ψηφιακών βοηθών», μηχανημάτων αυτόματης εισόδου και εξόδου από το ξενοδοχείο (check-in/check-out machines) κ.ά.

2.4.A.5 | ΤΕΤΑΡΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν καταρχάς τον ορισμό της Τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης, 4BE ή Βιομηχανία 4.0, δηλαδή την τρέχουσα τάση πλήρους αυτοματοποίησης και ανταλλαγής δεδομένων στις τεχνολογίες παραγωγής. Περιλαμβάνει τα λογισμικώς ελεγχόμενα συστήματα, το Διαδίκτυο των πραγμάτων, το υπολογιστικό νέφος (cloud computing) και τη γνωστική υπολογιστική. Σκοπός της Τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης είναι όχι απλώς η αυτοματοποίηση της παραγωγής μέσω εγκαθίδρυσης λογισμικού ελέγχου, το οποίο ελέγχεται από το προσωπικό μιας επιχείρησης, αλλά η εγκαθίδρυση συστημάτων πλήρως ελεγχόμενων από υπολογιστικά συστήματα, χωρίς την ανθρώπινη παρέμβαση, τα οποία λαμβάνουν αποφάσεις και παρακολουθούν και εποπτεύουν τις φυσικές διαδικασίες παραγωγής.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με τις τρέχουσες εφαρμογές της Τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης. Θα αναφερθεί ότι τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία επικοινωνούν με τους/τις πελάτες/-ισσές τους μέσω ρομπότ συνομιλίας. Στα ξενοδοχεία, οι πελάτες/-ισσες πραγματοποιούν check-in στο ξενοδοχείο χρησιμοποιώντας τα ειδικά σταντ και μπαίνουν στα δωμάτιά τους με μαγνητικές κάρτες ή μέσω εφαρμογών στις κινητές συσκευές τους. Υπάρχουν ρομπότ που αναλαμβάνουν το room service, καθαρίζουν τα δάπεδα, σερβίρουν τα ποτά στο μπαρ και το φαγητό στο εστιατόριο. Τα λογισμικά διαχείρισης εσόδων παρέχουν υποστήριξη στους/στις υπευθύνους/-ες των ξενοδοχείων, ώστε να προβλέπουν τη ζήτηση των δωματίων και να ορίζουν τις τιμές. Θα γίνει κατανοητό στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες ότι οι τεχνολογικές λύσεις και εφαρμογές βρίσκονται σε κάθε πτυχή του τουριστικού κλάδου.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έρθουν σε επαφή με αυτό που θα αποτελέσει το μέλλον της εργασίας τους στον τουριστικό τομέα, θα διδαχθούν όλες τις πτυχές της χρήσης και εισαγωγής τεχνολογίας που εντάσσεται στην Τέταρτη Βιομηχανική Επανάσταση και θα εξοικειωθούν με την ανάγκη για εκμάθηση του χειρισμού και της λειτουργίας των νέων συστημάτων εργασίας. Ακόμη, θα αντιληφθούν την ανάγκη για συνεχή εξεί-

δίκευση και ανανέωση γνώσεων επί της εργασίας τους, επειδή οι εξελίξεις στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών είναι πλέον συνεχείς.

Όπως και στην τέταρτη μαθησιακή υποενότητα, η προτεινόμενη μέθοδος διδασκαλίας είναι η εισήγηση, κατά την οποία θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι λειτουργίες αυτής της τεχνολογίας. Προτείνεται η θέαση οπτικοακουστικού υλικού σχετικά με τις εφαρμογές της τεχνολογίας υπολογιστικού νέφους, όπως π.χ. η επίδειξη «έξυπνων» αναγνωστών διαβατηρίων ή «έξυπνων» οθονών, λογισμικού τύπου «ψηφιακών βοηθών», μηχανημάτων αυτόματης εισόδου και εξόδου από το ξενοδοχείο (express check-in/check-out machines) κ.ά.

2.4.A.6 | ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Μία από τις πλέον επιδραστικές εξελίξεις στο πεδίο της ψηφιακής μετάβασης και της αλλαγής του τρόπου παραγωγής είναι η αλλαγή στους τρόπους πληρωμής, η οποία έχει επέλθει ως αποτέλεσμα της ψηφιακής μετάβασης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα ενημερωθούν για τους νέους άυλους τρόπους πληρωμής, οι οποίοι αφορούν εφαρμογές τραπεζικής μέσω κινητής συσκευής (m-banking) ή ηλεκτρονικού υπολογιστή (e-banking), χρέωση τραπεζικής κάρτας όλων των ειδών, εφαρμογή τύπου «ψηφιακό πορτοφόλι» (e-wallet), εφαρμογές τύπου Buy Now Pay Later, κάρτα τύπου N26, καθώς και πληρωμές σε κρυπτονόμισμα.

Θα δοθεί έμφαση στους σύγχρονους άυλους τρόπους πληρωμής, όπως το «ψηφιακό πορτοφόλι» και οποιαδήποτε μέθοδο πληρωμής που απαιτεί μηχανήμα τύπου POS. Θα διδαχθεί κατά συνέπεια η χρήση του POS και η λειτουργία ανά τρόπο πληρωμής, καθώς και ο χειρισμός ταμειακής μηχανής. Τέλος, επειδή στο άμεσο μέλλον η πληρωμή σε κρυπτονόμισμα θα αποτελέσει έναν ισότιμο τρόπο πληρωμής, θα διδαχθεί η έννοια και η λογική των κρυπτονομισμάτων, ο τρόπος λειτουργίας τους, τα ζητήματα ασφάλειας που προκύπτουν και η αποδοχή τους από τον εμπορικό κόσμο.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα ωφεληθούν, διότι θα εξοικειωθούν με τους διαφορετικούς και σύγχρονους τρόπους πληρωμής, οι οποίοι επιβάλλονται από την Τέταρτη Βιομηχανική Επανάσταση και θα αποτελέσουν τη νέα πραγματικότητα στις πληρωμές τουριστικών υπηρεσιών.

Η προτεινόμενη μέθοδος διδασκαλίας είναι αρχικά η εισήγηση σχετικά με τα προς διαπραγμάτευση ζητήματα της υποενότητας και, έπειτα, η παρακολούθηση οπτικοακουστικού υλικού, στο οποίο θα παρουσιάζονται στην πράξη τα όσα αναφέρθηκαν στην εισήγηση.

2.4.A.7 | ΕΚΜΑΘΗΣΗ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ – «ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΠΟΛΙΤΗΣ»

Στο πλαίσιο της ψηφιοποίησης της οικονομίας, την οποία επιφέρει η Τέταρτη Βιομηχανική Επανάσταση, υπάρχει πλέον η έννοια του «ψηφιακού πολίτη». Πλέον, ο/η πολίτης είναι υποχρεωμένος/-η να διαθέτει ψηφιακές δεξιότητες πέρα από τον απλό χειρισμό προγραμμάτων. Για τον σκοπό αυτόν, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα χρειαστεί να

ολοκληρώσουν μια σειρά μαθημάτων της Εθνικής Ακαδημίας Ψηφιακών Ικανοτήτων, ώστε να μπορούν, μέσω του διαδικτύου, να πραγματοποιούν τις απαραίτητες για την καθημερινότητά τους εργασίες. Τα μαθήματα αναπτύσσονται με βάση το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Ψηφιακών Ικανοτήτων (DigComp). Οι δεξιότητες στις οποίες θα εξασκηθούν οι εκπαιδευόμενοι/-ες είναι οι ακόλουθες: «Πλοήγηση και αναζήτηση πληροφοριών στον Παγκόσμιο Ιστό», «Διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου», «Προστασία προσωπικών δεδομένων και ιδιωτικότητα», «Δημιουργία ψηφιακής ταυτότητας και λειτουργία ως ψηφιακός πολίτης».

Έμφαση θα δοθεί στην ενότητα «Προστασία προσωπικών δεδομένων και ιδιωτικότητα», δεδομένου ότι τα ζητήματα ασφάλειας προσωπικών και ευαίσθητων πληροφοριών είναι μέγιστης σημασίας, τόσο σε προσωπικό επίπεδο όσο και σε επαγγελματικό. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα ενημερωθούν για την αξία της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικότητάς τους, αλλά και για το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο που τα προστατεύει. Θα μάθουν, επίσης, ορισμένους τρόπους και συμβουλές σχετικά με το τι μπορούν να κάνουν, ώστε να προστατεύουν τα προσωπικά δεδομένα και την ιδιωτικότητά τους.

Το όφελος των εκπαιδευομένων είναι πολλαπλό: σε προσωπικό επίπεδο, θα μπορέσουν να προφυλάξουν τα ευαίσθητα προσωπικά τους δεδομένα από τυχόν κακόβουλο λογισμικό και από διαρροή, ενώ την ίδια προσοχή θα διδαχθούν ότι πρέπει να δείχνουν και σε ό,τι αφορά τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα των πελατών/-ισών μιας τουριστικής μονάδας.

Η προτεινόμενη μέθοδος διδασκαλίας είναι η παρουσίαση του σχετικού προγράμματος «Ψηφιακός πολίτης» της Εθνικής Ακαδημίας Ψηφιακών Ικανοτήτων του Υπουργείου Ψηφιακής Διακυβέρνησης, η παρακολούθηση του οπτικοακουστικού υλικού που παρατίθεται, καθώς και η αξιοποίηση του σχετικού υλικού που διατίθεται στην πλατφόρμα. Στη συνέχεια, προτείνεται η συζήτηση επί των όσων διδάχθηκαν και η εύρεση τρόπων εφαρμογής τους, τόσο σε προσωπικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Buhalis, D., Taheri, B. & Rahimi, R. (eds.). (2023). *Smart cities and tourism: Co-creating experiences, challenges and opportunities*. Oxford: Goodfellow Publishers.
2. Πρωτοπαπαδάκης, Ι. Ν. (2022). *e-Tourism*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.

Συμπληρωματικές

1. Παπαθανασίου, Β. (2022). *Μη εναλλάξιμα κρυπτοπαραστατικά: Non-Fungible Tokens ή NFTs. Νομικά ζητήματα και προτάσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
2. Εθνική Ακαδημία Ψηφιακών Ικανοτήτων. (χ.χ.). *Ψηφιακός πολίτης*. Αθήνα: Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης. Ανακτήθηκε στις 14 Οκτωβρίου 2023 από: <https://nationaldigitalacademy.gov.gr/pshfiakos-poliths>

2.4.B • ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι η παρουσίαση των βασικών νομικών εννοιών που σχετίζονται με τη λειτουργία μιας εμπορικής τουριστικής επιχείρησης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα έχουν τη δυνατότητα να αναλύσουν τις έννοιες του/της εμπόρου και των εμπορικών πράξεων, να γνωρίσουν τα δικαιώματα και τα έννομα αγαθά που προστατεύονται από το δίκαιο της βιομηχανικής ιδιοκτησίας και του αθέμιτου ανταγωνισμού, να χρησιμοποιούν τα κυριότερα αξιόγραφα και να αναγνωρίζουν τις κυριότερες τουριστικές συμβάσεις. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με το νομικό πλαίσιο για τη βραχυχρόνια μίσθωση μη τουριστικών καταλυμάτων, την κατάταξη των καταλυμάτων σε κατηγορίες, τη διαδικασία έναρξης μιας τουριστικής επιχείρησης και τα υπάρχοντα υγειονομικά πρωτόκολλα λειτουργίας ενός καταλύματος. Παράλληλα, θα διδαχθούν τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των πελατών/-ισών τουριστικών επιχειρήσεων, τις αρχές δεοντολογίας άσκησης τουριστικής δραστηριότητας και την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Τέλος, θα γνωρίσουν τον ρόλο των κεντρικών κρατικών και ιδιωτικών φορέων άσκησης τουριστικής πολιτικής, π.χ. Υπουργείο Τουρισμού, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ), Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) κ.λπ.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Διευκρινίζουν τις βασικές έννοιες του εμπορίου, των εμπορών και των εμπορικών πράξεων,
- Παρουσιάζουν τις βασικές μορφές εταιρειών,
- Αναπτύσσουν την έννοια της βιομηχανικής ιδιοκτησίας,
- Ερμηνεύουν τις βασικές έννοιες που αφορούν τα αξιόγραφα,
- Απαριθμούν τα κεντρικά σημεία των διαδικασιών έναρξης τουριστικών καταλυμάτων και τουριστικών γραφείων,
- Παρουσιάζουν τα κεντρικά σημεία του νομικού πλαισίου που σχετίζεται με τη βραχυχρόνια μίσθωση,
- Αναγνωρίζουν τις νομικές υποχρεώσεις των τουριστικών γραφείων απέναντι στο κράτος και στον/στην καταναλωτή/-τρια,
- Αναλύουν τις κυριότερες τουριστικές συμβάσεις,
- Διευκρινίζουν τις βασικές νομικές κυρώσεις τις οποίες προβλέπει ο νόμος σε περίπτωση παραβίασης της τουριστικής νομοθεσίας,
- Ερμηνεύουν τις βασικές αρχές διαμεσολάβησης στην παροχή τουριστικών αγαθών,
- Κατανοούν το νομικό πλαίσιο της ξενάγησης και της συνοδείας,
- Εξηγούν το νομικό σκέλος των υγειονομικών πρωτοκόλλων στον τουρισμό,
- Συνοψίζουν το περιεχόμενο του νόμου περί κατάταξης καταλυμάτων σε κατηγορίες αστέρων και κλειδιών,
- Παρουσιάζουν τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα ενός/μιας τουρίστα/-τριας ως καταναλωτή/-τριας,
- Αποδέχονται τις αρχές δεοντολογίας που διέπουν την τουριστική δραστηριότητα.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Εμπορικό δίκαιο / Μορφές εταιρειών / Βιομηχανική ιδιοκτησία / Αξιόγραφα / Ανταγωνισμός / Τουριστική σύμβαση / Τουριστικά καταλύματα / Βραχυχρόνια μίσθωση / Κατάταξη καταλυμάτων / Τουριστικό γραφείο / Ξενάγηση και συνοδεία / Δικαιώματα τουρίστα/-τριας.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ, ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΞΕΙΣ
2	ΜΟΡΦΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ
3	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ
4	ΑΞΙΟΓΡΑΦΑ
5	ΕΝΑΡΞΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ
6	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ, ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ, ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΕΣ ΜΙΣΘΩΣΕΙΣ
7	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ, ΞΕΝΑΓΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΟΔΕΙΕΣ
8	ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑ/-ΤΡΙΑΣ

Κείμενο αναφοράς

2.4.B.1 | ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ, ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΞΕΙΣ

Η εκπαιδευτική υποενότητα «Εμπορικό δίκαιο, εμπορικές πράξεις» αποσκοπεί στην εννοιολογική προσέγγιση του εμπορικού δικαίου, με έμφαση σε σημαντικούς ορισμούς αλλά και στους κανόνες δικαίου που το απαρτίζουν. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν την έννοια των εμπορικών πράξεων και, μέσα από πρακτικά παραδείγματα, τις αντιπαραβάλλουν με μη εμπορικές πράξεις. Ταυτόχρονα, προσεγγίζουν την έννοια της εμπορικής ιδιότητας και κατανοούν τον ορισμό του/της εμπόρου, αλλά και τις προϋποθέσεις κτήσης της εμπορικής ιδιότητας τόσο κατά το τυπικό όσο και κατά το ουσιαστικό σύστημα. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τις συνέπειες κτήσης της εμπορικής ιδιότητας αλλά και πότε επέρχεται η απώλειά της. Επίσης, αντιλαμβάνονται τη σημασία τήρησης των εμπορικών βιβλίων, τους κανόνες τήρησής τους αλλά και την αποδεικτική δύναμή τους. Αφού κατανοήσουν τους βασικούς ορισμούς του εμπορικού δικαίου, οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσεγγίζουν τις πρωτότυπες εμπορικές πράξεις του χερσαίου αλλά και του θαλάσσιου εμπορίου, δίνοντας κυρίως έμφαση στην επιχείρηση παραγγελίας, στην επιχείρηση προμήθειας, στην επιχείρηση πρακτορείας, στις τραπεζικές και μεσιτικές εργασίες αλλά και στην αποστολή χρημάτων από τόπο σε τόπο. Για την κατανόηση της λειτουργίας των συγκεκριμένων εμπορικών πράξεων στην πράξη, θα χρησιμοποιηθούν πρακτικά παραδείγματα από τον χώρο του τουρισμού.

Η εν λόγω εκπαιδευτική υποενότητα προσφέρει τη βάση για την απόκτηση γνώσεων που απαιτούνται για την ανάδειξη της σημασίας του εμπορικού δικαίου σε όλες τις πτυχές της ταξιδιωτικής βιομηχανίας και αποτελεί σημαντική αφετηρία για περαιτέρω μελέτη και εξειδίκευση στο πεδίο του εμπορικού δικαίου και της τουριστικής νομοθεσίας.

2.4.B.2 | ΜΟΡΦΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Η εν λόγω εκπαιδευτική υποενότητα βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να προσεγγίσουν τον ορισμό της εταιρείας και τις διακρίσεις των εμπορικών εταιρειών σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι η εταιρεία είναι μια συμβατική ένωση προσώπων που επιδιώκει την ικανοποίηση ενός ορισμένου κοινού σκοπού με τη συμβολή των εταίρων και η οποία προβλέπεται στον νόμο ως εταιρεία. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσεγγίζουν τη βασική διάκριση των εταιρειών σε προσωπικές και κεφαλαιουχικές και κατανοούν τις βασικές διαφορές τους. Η παρούσα υποενότητα στοχεύει στην εξοικείωση των εκπαιδευομένων με την έννοια της ομόρρυθμης και της ετερόρρυθμης εταιρείας, που αποτελούν τους σημαντικότερους τύπους προσωπικών εταιρειών, καθώς και με τους κανόνες σύστασης, λειτουργίας και λύσης τους. Στην προσέγγιση αυτή, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στις σχέσεις μεταξύ των εταίρων και στην ευθύνη έναντι τρίτων.

Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αφομοιώνουν την έννοια της ανώνυμης εταιρείας, της εταιρείας περιορισμένης ευθύνης και της ιδιωτικής κεφαλαιουχικής εταιρείας, δίνοντας έμφαση στον τρόπο λειτουργίας τους και αντιπαραβάλλοντάς τες προς τις προσωπικές εταιρείες.

Μέσα από την παρούσα εκπαιδευτική υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται τη σημασία της επιλογής της μορφής που θα λάβει μια τουριστική επιχείρηση και, μέσα από πρακτικές ασκήσεις, διακρίνουν τα πλεονεκτήματα και τυχόν μειονεκτήματα κάθε επιλογής.

Συνοψίζοντας, η συγκεκριμένη υποενότητα αναδεικνύει τη σημασία των κανόνων του εμπορικού δικαίου στη λειτουργία μιας εμπορικής τουριστικής επιχείρησης και βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοούν καλύτερα τόσο τις μορφές που μπορεί να λάβει μια τουριστική επιχείρηση όσο και τις βασικές πτυχές της λειτουργίας της.

2.4.B.3 | ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Η συγκεκριμένη υποενότητα στοχεύει στην εξοικείωση των εκπαιδευομένων με πτυχές του δικαίου της βιομηχανικής ιδιοκτησίας και του αθέμιτου ανταγωνισμού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν την έννοια της βιομηχανικής ιδιοκτησίας και προσεγγίζουν τις έννοιες της εμπορικής επωνυμίας, του διακριτικού τίτλου και του σήματος. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν τις βασικές διακρίσεις των εμπορικών επωνυμιών αλλά και τις βασικές αρχές που διέπουν την εμπορική επωνυμία, καθώς και τους κανόνες για την προστασία της. Ταυτόχρονα, προσεγγίζουν την έννοια του διακριτικού τίτλου και την προστασία του.

Στην παρούσα υποενότητα, αναλύονται επιπλέον διεξοδικά οι διακρίσεις των σημάτων αλλά και η σημασία του σήματος μιας τουριστικής επιχείρησης, οι κανόνες κατοχύρωσης, εκμετάλλευσης και απώλειας δικαιωμάτων επ' αυτού. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν την έννοια της ευρεσιτεχνίας και τους κανόνες δικαίου που διέπουν την προστασία της.

Στόχος της παρούσας υποενότητας είναι, επίσης, να καταστήσει σαφές στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες ποιοι είναι οι κανόνες που πρέπει να τηρούνται από όλες τις επιχειρήσεις στο πλαίσιο του υγιούς ανταγωνισμού, καθώς και πώς προστατεύεται το εκάστοτε θιγόμενο ή αδικηθέν πρόσωπο από αθέμιτες πράξεις άλλων ανταγωνιστών/-τριών. Για την κατανόηση του δικαίου του αθέμιτου ανταγωνισμού, παρουσιάζονται πραγματικές υποθέσεις από την ελληνική πραγματικότητα.

Συμπερασματικά, η συγκεκριμένη υποενότητα βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να κατανοούν καλύτερα ειδικά ζητήματα από τον χώρο του τουριστικού επιχειρείν και συγκεκριμένα τα δικαιώματα των τουριστικών επιχειρήσεων επί άυλων αγαθών, αλλά και τους κανόνες προστασίας τους από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των ανταγωνιστών/-τριών τους.

2.4.B.4 | ΑΞΙΟΓΡΑΦΑ

Η εκπαιδευτική υποενότητα «Αξιόγραφα» ασχολείται με την εξοικείωση των εκπαιδευόμενων με το δίκαιο των αξιογράφων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αντιλαμβάνονται ότι στα αξιόγραφα το εκάστοτε δικαίωμα ενσωματώνεται στο έγγραφο και για την άσκησή του είναι απαραίτητη η κατοχή του εγγράφου· συνεπώς, ο εκάστοτε κομιστής του αξιογράφου οφείλει να το διατηρεί σε καλή κατάσταση για την εξασφάλισή του. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν την πρακτική σημασία των αξιογράφων στις καθημερινές συναλλαγές και την αξιοποίησή τους ιδίως στον χώρο των χρηματοοικονομικών και ασφαλιστικών εργασιών. Προσεγγίζουν θεωρητικά τις κατηγορίες των αξιογράφων και τις βασικές αρχές που τα διέπουν και μαθαίνουν τις ομοιότητες και τις διαφορές ιδίως των γραμματίων, των συναλλαγματικών και των επιταγών. Μέσα από πρακτικά παραδείγματα, κατανοούν ποιο αξιόγραφο μπορεί να αξιοποιηθεί κατά περίπτωση για τη διευκόλυνση των συναλλαγών και δίνεται έμφαση στην ορθή συμπλήρωσή τους και στα τυπικά στοιχεία που αυτά πρέπει να φέρουν. Προκειμένου να εξοικειωθούν πλήρως με τα αξιόγραφα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να συμπληρώνουν αξιόγραφα και να τα οπισθογραφούν. Συνοψίζοντας, η παρούσα υποενότητα αναδεικνύει τη σημασία των αξιογράφων ως νομικών εργαλείων που συμβάλλουν γενικά στην εξασφάλιση και στην κυκλοφορία απαιτήσεων και δικαιωμάτων και επικεντρώνεται στη σημασία των αξιογράφων στις συναλλαγές στο πεδίο του τουρισμού. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από πρακτικές εφαρμογές, θα είναι σε θέση να χρησιμοποιούν αξιόγραφα στις συναλλαγές, να καταρτίζουν αλλά και να αποδέχονται αξιόγραφα, να τα εμφανίζουν προς πληρωμή και να τα μεταβιβάζουν, αν αυτό απαιτηθεί.

2.4.B.5 | ΕΝΑΡΞΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ

Η συγκεκριμένη εκπαιδευτική υποενότητα αποτελεί σημαντικό μέρος της μαθησιακής ενότητας «Στοιχεία εμπορικού δικαίου και τουριστικής νομοθεσίας», καθώς επιδιώκει να παρέχει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις απαραίτητες γνώσεις για την έναρξη και τη λειτουργία ειδικών μορφών τουριστικών επιχειρήσεων και συγκε-

κριμένα των τουριστικών γραφείων και τουριστικών καταλυμάτων σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία.

Στην παρούσα υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν την έννοια των τουριστικών γραφείων και προσεγγίζουν τις εργασίες και τα θέματα λειτουργίας των τουριστικών γραφείων. Ειδικότερα, μέσα από πρακτικά παραδείγματα, αντιλαμβάνονται ποιες ακριβώς εργασίες μπορεί να αναλάβει ένα τουριστικό γραφείο και πώς μεσολαβεί για τη διεκπεραίωση των εργασιών αυτών. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσεγγίζουν τις ειδικές υποχρεώσεις ενός τουριστικού γραφείου αλλά και τις εγγυήσεις που πρέπει να παρέχει, προκειμένου να λειτουργεί νόμιμα, καθώς και τη διαδικασία λήψης της απαιτούμενης βεβαίωσης συνδρομής νόμιμων προϋποθέσεων. Η παρούσα υποενότητα εξοικειώνει, επίσης, τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη διαδικασία ίδρυσης και λειτουργίας επιχείρησης τουριστικών καταλυμάτων, ενώ εξειδικεύεται η διαδικασία λήψης του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας που απαιτείται για τη νόμιμη λειτουργία τους. Ταυτόχρονα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσεγγίζουν και την ειδική υγειονομική νομοθεσία που πρέπει απαραίτητως να τηρείται από αυτά. Σημαντική είναι, τέλος, η παρουσίαση του ελεγκτικού μηχανισμού και των κυρώσεων που προβλέπονται για τουριστικά γραφεία και τουριστικά καταλύματα σε περίπτωση παραβίασης της κείμενης νομοθεσίας, αλλά και εν γένει του ρόλου των κεντρικών κρατικών και ιδιωτικών φορέων άσκησης τουριστικής πολιτικής.

Η παρούσα υποενότητα είναι θεμελιώδους σημασίας, καθώς οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν το βασικό αντικείμενο και τη διαδικασία ίδρυσης και λειτουργίας δύο από τις βασικότερες κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην τουριστική βιομηχανία.

2.4.B.6 | ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ, ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ, ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΕΣ ΜΙΣΘΩΣΕΙΣ

Στην παρούσα υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν την έννοια των τουριστικών καταλυμάτων και αντιλαμβάνονται ότι τουριστικά καταλύματα χαρακτηρίζονται οι τουριστικές επιχειρήσεις που υποδέχονται τουρίστες/-τριες και τους/τις παρέχουν διαμονή και άλλες συναφείς με τη διαμονή υπηρεσίες, όπως εστίαση, ψυχαγωγία, αναψυχή και άθληση.

Η εκπαιδευτική υποενότητα «Τουριστικά και μη τουριστικά καταλύματα, κατάταξη καταλυμάτων, βραχυχρόνιες μισθώσεις» στοχεύει στο να καταστήσει σαφές στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες ποια είναι τα κύρια και ποια τα μη κύρια τουριστικά καταλύματα και να τους/τις εξοικειώσει με τουριστικά καταλύματα που δεν είναι ευρέως γνωστά στην τουριστική αγορά. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσεγγίζουν τη σχετική νομοθεσία για την κατάταξη των κύριων και μη κύριων τουριστικών καταλυμάτων. Μέσα από πρακτικές ασκήσεις και εφαρμογές, μαθαίνουν τα κριτήρια κατάταξης και είναι σε θέση να ελέγχουν και να κατατάσσουν ένα τουριστικό κατάλυμα, αλλά και να προτείνουν συνεκτικό σχέδιο βελτίωσης της κατάταξής του.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες προσεγγίζουν τη νομοθεσία για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις μη τουριστικών καταλυμάτων και τις ιδιαιτερότητες που τις διέπουν. Κατανοούν την έννοια της βραχυχρόνιας μίσθωσης και τα όρια εντός των οποίων αυτή επιτρέπεται από την ελληνική νομοθεσία, ενώ γίνεται σύντομη αναφορά και στο φορολογικό πλαίσιο που διέπει την εν λόγω δραστηριότητα.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι σε θέση να διακρίνουν τα τουριστικά καταλύματα, τις ιδιαιτερότητές τους και να τα αντιπαραβάλλουν προς τα μη τουριστικά καταλύματα, καθώς και να αντιλαμβάνονται τυχόν παραβάσεις της κείμενης νομοθεσίας που τα διέπει.

2.4.B.7 | ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ, ΞΕΝΑΓΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΟΔΕΙΣ

Η εκπαιδευτική υποενότητα «Τουριστικά γραφεία, ξεναγήσεις και συνοδείες» στοχεύει στην εξοικείωση των εκπαιδευομένων με ειδικά θέματα της λειτουργίας των τουριστικών γραφείων και ιδίως με το νομικό πλαίσιο της ξεναγήσης και της συνοδείας.

Αφού έχουν προσεγγίσει την έννοια του τουριστικού γραφείου και τις προϋποθέσεις νόμιμης λειτουργίας του, οι εκπαιδευόμενοι/-ες στην παρούσα ενότητα προσεγγίζουν εξειδικευμένες τουριστικές υπηρεσίες που συνήθως παρέχονται μέσω τουριστικών γραφείων, όπως είναι οι ξεναγήσεις και οι συνοδείες. Τα τουριστικά γραφεία προσφέρουν πληθώρα υπηρεσιών προς τον/την τουρίστα/-τρια-καταναλωτή/-τρια, διοργανώνοντας συχνά, μεταξύ άλλων, ξεναγήσεις αλλά και συνοδείες. Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν την έννοια του επαγγέλματος του/της ξεναγού, τη διαδικασία κτήσης της άδειας του/της ξεναγού, καθώς και τις υποχρεώσεις και τα καθήκοντά του/της, και επικεντρώνονται στην εποπτεία άσκησης του εν λόγω επαγγέλματος. Επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν το πεδίο άσκησης του επαγγέλματος του/της τουριστικού/-ής συνοδού, καθώς και τους ειδικότερους όρους και προϋποθέσεις άσκησης του επαγγέλματος, και είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται το έργο και τα καθήκοντα του/της τουριστικού/-ής συνοδού και να διακρίνουν το έργο αυτό από το έργο του/της ξεναγού.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, στο τέλος αυτής της υποενότητας, θα είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται εξειδικευμένες υπηρεσίες που παρέχονται από τα τουριστικά γραφεία και ιδίως αυτές της ξεναγήσης και της συνοδείας, αλλά και συνδυαστικά πακέτα που περιλαμβάνουν τις υπηρεσίες αυτές και προσφέρονται σήμερα στο καταναλωτικό κοινό.

2.4.B.8 | ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΚΑΙ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑ/-ΤΡΙΑΣ

Στη συγκεκριμένη εκπαιδευτική υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο για την προστασία του/της τουρίστα/-τριας ως καταναλωτή/-τριας.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν τη νομοθεσία που διέπει τη σχέση ξενοδόχων – πελατών/-ισών για όλα τα τουριστικά καταλύματα της χώρας, καθώς και τον ρόλο

του Υπουργείου Τουρισμού, που έχει την ευθύνη για τη δημιουργία του αναγκαίου θεσμικού πλαισίου για την αποτελεσματική προστασία του/της τουρίστα/-τριας-καταναλωτή/-τριας. Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι/-ες κατανοούν ότι κάθε συναλλαγή με τουριστικά γραφεία πρέπει να συνοδεύεται από έγγραφη ενημέρωση του/της καταναλωτή/-τριας για τους αναλυτικούς όρους της παροχής των συγκεκριμένων κάθε φορά υπηρεσιών, ενώ, υπό προϋποθέσεις, το τουριστικό γραφείο ευθύνεται έναντι του/της καταναλωτή/-τριας ακόμα και για υπηρεσίες που παρέχονται από τρίτους. Στην παρούσα ενότητα επισημαίνεται, επίσης, η υποχρέωση σύναψης σύμβασης μεταξύ του παρόχου της υπηρεσίας και του/της πελάτη/-ισσας ως τουρίστα/-τριας όσον αφορά τα πακέτα οργανωμένων διακοπών και περιηγήσεων και προσεγγίζονται τα δικαιώματα των ευρωπαίων καταναλωτών/-τριών κατά τη μεταφορά, τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και μεταξύ των κρατών-μελών, τα οποία μπορεί να διαφοροποιούνται ανά μέσο μεταφοράς. Για την καλύτερη κατανόηση των δικαιωμάτων του/της τουρίστα/-τριας-καταναλωτή/-τριας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες συμμετέχουν σε βιωματικές μελέτες περίπτωσης και παιχνίδια ρόλων.

Συνοψίζοντας, η παρούσα ενότητα στοχεύει να καταστήσει σαφές στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες ότι η νομοθεσία προστατεύει τον/την τουρίστα/-τρια-καταναλωτή/-τρια επαρκώς με ένα ισχυρό πλέγμα διατάξεων, ενώ ο Συνήγορος του Καταναλωτή ως Ανεξάρτητη Αρχή αποτελεί ένα σημαντικό εξωδικαστικό όργανο συναινετικής επίλυσης των καταναλωτικών διαφορών, στις οποίες εμπίπτουν και οι τυχόν τουριστικές διαφορές.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Μυλωνόπουλος, Δ. (2021). *Τουριστικό δίκαιο*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
2. Περάκης, Ε. (2023). *Γενικό μέρος εμπορικού δικαίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
3. Πολυχρονόπουλος, Α. (2018). *Επιτομή εμπορικού δικαίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
4. Σπηλιόπουλος, Ο. (2021). *Βασικά στοιχεία εμπορικού δικαίου*. Αθήνα/Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα.
5. Ψυχομάνης, Σ. (2018). *Εμπορικό δίκαιο: Γενικό μέρος – Δίκαιο εμπορικών συμβάσεων* (3η έκδοση). Αθήνα/Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα.
6. Ψυχομάνης, Σ. (2003). *Τουριστικό δίκαιο*. Αθήνα/Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα.

Συμπληρωματικές

1. Διβριώτη, Α. (2023). *Η ξενοδοχειακή σύμβαση*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
2. Κουτσουράδης, Α. (2000). *Βασική τουριστική νομοθεσία*. Αθήνα/Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα.
3. Ρόκας, Ν. (2019). *Αξιόγραφα*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.

2.4.Γ • ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί μια ηλεκτρονική επιχείρηση στον τομέα του τουρισμού και τα οφέλη που τα εργαλεία ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρουν στις τουριστικές επιχειρήσεις. Επίσης, η εν λόγω ενότητα θα παράσχει βασικές γνώσεις σχετικά με τον τρόπο έναρξης και ανάπτυξης μιας επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου και την κατάρτιση ενός επιχειρηματικού σχεδίου και ενός επιχειρηματικού μοντέλου. Παράλληλα, θα εστιαστεί σε θέματα ασφάλειας ηλεκτρονικού εμπορίου και ακεραιότητας συναλλαγών. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αποκτήσουν βασικές γνώσεις σχετικά με τη δημιουργία και τη λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, την αποδοχή πληρωμών και τη διαχείριση παραγγελιών. Θα γνωρίσουν ακόμα πώς να προσεγγίζουν περισσότερους/-ες χρήστες/-τριες σε τοπικό επίπεδο, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή της χρήσης κινητών και φορητών συσκευών. Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα λάβουν βασικές γνώσεις σχετικά με τις δυνατότητες που προσφέρει ένα πρόγραμμα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (Customer Relationship Management, CRM).

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Εφαρμόζουν τις βασικές αρχές του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον τουρισμό,
- Οργανώνουν τις μεθόδους ανάπτυξης επιχειρηματικών ιδεών,
- Περιγράφουν τη διαδικασία σύνταξης ενός απλού επιχειρηματικού σχεδίου και απλού επιχειρηματικού μοντέλου,
- Αναλύουν τη διαδικασία απόκτησης ονόματος/διεύθυνσης διαδικτυακού τόπου,
- Εκπονούν έναν απλό σχεδιασμό ηλεκτρονικού καταστήματος,
- Αξιοποιούν τις βασικές αρχές διαδικτυακών συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου (Content Management Systems, CMS),
- Αναπτύσσουν τις βασικές αρχές που διέπουν τις τεχνολογίες υποδομής και λογισμικού για την υλοποίηση επιχειρησιακών εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου,
- Χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προς όφελος μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης στον τουρισμό,
- Διευκρινίζουν τις βασικές αρχές που αφορούν τη συνδημιουργία περιεχομένου και υπηρεσιών στα ηλεκτρονικά καταστήματα από επιχείρηση – πελάτες/-ισσες,
- Διατυπώνουν τις βασικές αρχές που αφορούν την ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου και την προστασία των συναλλαγών,
- Συνοψίζουν τις βασικές μεθόδους απάτης στο ηλεκτρονικό εμπόριο,
- Εξηγούν τις βασικές μεθόδους προστασίας από τις απόπειρες απάτης στο ηλεκτρονικό εμπόριο,
- Εξασφαλίζουν την παρουσία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης στην παγκόσμια αγορά μέσω τεχνικών διεθνούς μάρκετινγκ,
- Χειρίζονται τις βασικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce),
- Συζητούν τις δυνατότητες των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce).

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Ηλεκτρονικό επιχειρείν / Ηλεκτρονικό εμπόριο / B2B, B2C, B2G / Ανάπτυξη ιστοσελίδων / HTML5 / CSS3 / Εργαλεία διαχείρισης περιεχομένου (CMS) / WordPress / Ψηφιακό μάρκετινγκ / Τεχνικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης / Δημόσιες σχέσεις / Διαχείριση πελατών / Κρυπτονομίσματα / Εικονική πραγματικότητα / Τεχνητή νοημοσύνη / Ασφάλεια συναλλαγών / Ψηφιακά πιστοποιητικά / Online πληρωμές.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (0), Εργαστήριο (4), Σύνολο (4).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
2	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ
3	ΕΡΓΑΛΕΙΑ CMS ΓΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
4	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
5	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
6	ΠΡΟΧΩΡΗΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Κείμενο αναφοράς

2.4.Γ.1 | ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Βασικός σκοπός της εισαγωγικής μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με τις θεωρητικές και πρακτικές έννοιες του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρχικά, παρουσιάζεται η έννοια της επιχειρηματικότητας και πώς διαφοροποιείται στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Παρουσιάζονται οι βασικές αρχές της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και γίνεται ανάλυση των διαφόρων επιχειρηματικών μοντέλων, όπως «επιχείρηση προς επιχείρηση» (B2B), «επιχείρηση προς καταναλωτή/-τρια» (B2C), «επιχείρηση προς κράτος/κυβέρνηση» (B2G). Προτείνεται να αναλυθούν οι επιμέρους εφαρμογές, όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες, οι ηλεκτρονικές αγορές και γενικότερα ο τρόπος λειτουργίας των επιχειρήσεων online. Έμφαση θα δοθεί στις ηλεκτρονικές τουριστικές επιχειρήσεις και στα επιμέρους τμήματά τους, όπου, μέσα από παραδείγματα, θα εξηγηθεί ο τρόπος λειτουργίας τους και η συνεισφορά τους στην παρουσίαση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Θα γίνει σύγκριση διαφόρων τουριστικών ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών υπηρεσιών, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αποκτήσουν εμπειρία στη χρήση και αξιολόγηση των εργαλείων που ενσωματώνονται στους διαδικτυακούς τόπους τους.

Στην υποενότητα γίνεται εισαγωγή στα μοντέλα ανάπτυξης στρατηγικής ηλεκτρονικού επιχειρείν και περιγράφονται σύντομα τα συστήματα ERP (Enterprise Resource Planning) και CRM (Customer Relationship Management). Έννοιες όπως τα ενδοδίκτυα (intranets) και τα εξωδίκτυα (extranets) εξηγούνται στην υποενότητα. Οι πλατφόρμες πώλησης ηλεκτρονικών εισιτηρίων παρουσιάζονται στο πλαίσιο του μαθήματος και εξηγείται ο τρόπος συμμετοχής μιας επιχείρησης σε αυτές. Θέματα που άπτονται της νομοθεσίας παρουσιάζονται σύντομα στην υποενότητα.

2.4.Γ.2 | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΚΑΙ ΙΣΤΟΤΟΠΩΝ

Η μαθησιακή υποενότητα εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στην αρχιτεκτονική και τα πρωτόκολλα χρήσης του διαδικτύου. Θα μάθουν τη γλώσσα σήμανσης υπερκειμένου (HTML) και τη γλώσσα φύλλων ύφους (CSS), ώστε να αποκτήσουν τις βά-

σεις για τη δημιουργία περιεχομένου κατάλληλου για χρήση στον Παγκόσμιο Ιστό. Η έμφαση θα δοθεί στις πιο πρόσφατες εκδόσεις των προαναφερόμενων γλωσσών (HTML5, CSS3), στο συντακτικό τους, στη δομή και στα χαρακτηριστικά τους. Παρουσιάζονται οι ετικέτες της HTML5 για τη δημιουργία επικεφαλίδων, παραγράφων, συνδέσμων, εικόνων, λιστών, πινάκων, φορμών, καθώς και τα στυλ της CSS3 για τη μορφοποίηση των ετικετών και τη δημιουργία πλαισίων, περιγραμμάτων, περιθωρίων, χρωμάτων, διαστάσεων, θέσεων κ.λπ. Η ενσωμάτωση ψηφιακού υλικού, π.χ. εικόνων και βίντεο, στις ιστοσελίδες είναι ένα από τα θέματα που εξετάζονται στην ενότητα.

Θα χρησιμοποιηθούν λογισμικά σύνταξης ιστοσελίδων και θα γίνει παρουσίαση των διαφόρων τρόπων φιλοξενίας ιστοσελίδας στο Διαδίκτυο. Προτείνεται να αναπτυχθούν ιστότοποι σε δωρεάν υπηρεσίες όπως το Google Sites και το Weebly. Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητή η έννοια του τομέα (domain) και της φιλοξενίας ιστοσελίδων στους παρόχους διαδικτύου. Με την ολοκλήρωση της υποενότητας, είναι σημαντικό να έχει γίνει εμφανής η διάκριση των ιστοσελίδων από τους ιστοτόπους και γενικότερα να αποκτηθεί μια καλή κατανόηση της ορολογίας και του τρόπου λειτουργίας του διαδικτύου.

2.4.Γ.3 | ΕΡΓΑΛΕΙΑ CMS ΓΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Η μαθησιακή υποενότητα «Εργαλεία CMS για διαχείριση διαδικτυακού περιεχομένου» εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στη δημιουργία ιστοτόπων με χρήση κατάλληλων ολοκληρωμένων εργαλείων διαχείρισης περιεχομένου (Content Management Systems, CMS). Αρχικά, παρουσιάζονται δημοφιλείς ιστότοποι που δημιουργήθηκαν με χρήση ολοκληρωμένων εργαλείων ανάπτυξης ιστοτόπων και έπειτα γίνεται παρουσίαση των δημοφιλών ολοκληρωμένων εργαλείων ανάπτυξης ιστοτόπων, π.χ. WordPress, Joomla, Magento, PrestaShop, Drupal, OpenCart, και γίνεται ανάλυση του τρόπου λειτουργίας τους και των πλεονεκτημάτων τους στην ανάπτυξη και διαχείριση περιεχομένου.

Προτείνεται η υποενότητα να εστιαστεί στο περιβάλλον του δημοφιλούς WordPress. Κάποια από τα θέματα που θα πρέπει να διδαχθούν σύντομα είναι ο τρόπος εγκατάστασης και η σύνδεση με βάση δεδομένων, ενώ η έμφαση πρέπει να δοθεί στο περιβάλλον διαχείρισης, στις ρυθμίσεις ιστοτόπου, στα εργαλεία, στα θέματα, στα πρόσθετα, στις μικροεφαρμογές, στα πολυμέσα, στις σελίδες, στα άρθρα, στις κατηγορίες και στους/στις χρήστες/-τριες. Μέσα από μικρές εργασίες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν να αναπτύσσουν έναν ιστότοπο με χρήση και τροποποίηση νέου θέματος, χρήση πρόσθετων, εισαγωγή λογότυπου, εισαγωγή μενού, εισαγωγή μικροεφαρμογών, δημιουργία κατηγοριών, ανάρτηση σελίδων και άρθρων. Η προσθήκη και ο διαμοιρασμός αρχείων ήχου είναι σημαντικό να μελετηθούν εκτενώς.

Τέλος, στην ενότητα πρέπει να επισημανθεί ο ρόλος της σχεδίασης ενός ιστοτόπου με τη χρήση κατάλληλων θεμάτων και η δημιουργία ιστοτόπων με αποκριτική σχεδίαση (responsive design), δηλαδή ιστοτόπων που προσαρμόζονται στη συσκευή προβολής.

2.4.Γ.4 | ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξοικειωθούν με τις έννοιες, τις θεωρίες και τις αρχές του μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον. Αναλύονται η έννοια του μάρκετινγκ, οι βασικές αρχές και οι στόχοι του και, στη συνέχεια, η εστίαση γίνεται στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Παρουσιάζεται το email marketing, όπου θα αναλυθούν τεχνικές και ορθές πρακτικές δημιουργίας λιστών επαφών (mailing lists) και μεθοδολογίες αποστολής μαζικών μηνυμάτων (σύνταξη, διάρθρωση, χρόνος αποστολής newsletter κ.ά.). Θέματα όπως η χρήση κινητών συσκευών για μάρκετινγκ (mobile marketing), η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από συνεργασίες με άλλους δικτυακούς τόπους (affiliate marketing), η προώθηση μέσα από κανάλια βίντεο (video marketing), η μέτρηση της αποτελεσματικότητας και η βελτιστοποίηση με χρήση εργαλείων μέτρησης, όπως το Google Analytics, περιλαμβάνονται στη θεματολογία της ενότητας.

Οι τεχνικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO-Search Engine Optimization) είναι σημαντικές για την προώθηση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και, συνεπώς, η μαθησιακή υποεπένδυση θα εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες στους τρόπους προώθησης και διαφήμισης ιστοτόπων σε μηχανές αναζήτησης, ώστε να διευκολυνθεί η παρουσία τους στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων.

Ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων για την προώθηση τουριστικών υπηρεσιών θα εξεταστεί στη συνέχεια. Θα προταθούν χρήσιμα εργαλεία διαχείρισης κοινωνικών μέσων, όπως εργαλεία προγραμματισμού αναρτήσεων, και θα διδαχθούν θέματα όπως η χρήση των hashtags και των “trending topics” για την αύξηση της εμβέλειας των αναρτήσεων.

2.4.Γ.5 | ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σκοπός της συγκεκριμένης υποεπένδυσης είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με το αντικείμενο των δημοσίων σχέσεων, αλλά και της διαχείρισης των πελατών/-ισσών. Μέσα από την υποεπένδυση θα γνωρίσουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων και θα κατανοήσουν τη διαδικασία διαμόρφωσης συγκεκριμένου πλάνου ενεργειών για την προσέγγιση πελατών/-ισσών, αλλά και τη διαχείριση και υποστήριξή τους. Παρουσιάζονται τα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις ενέργειες δημοσίων σχέσεων και μελετώνται οι δυνατότητες που προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα σε αυτόν τον τομέα. Στη συνέχεια, γίνεται εισαγωγή στους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του/της καταναλωτή/-τριας στην ψηφιακή εποχή, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να κατανοούν τον τρόπο λήψης καταναλωτικών αποφάσεων και να εκτελούν στοχευμένες ενέργειες υποστήριξης πελατών/-ισσών και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Ο ρόλος της διαφήμισης και της προσέγγισης πελατών/-ισσών μέσω διαδικτυακών εκδηλώσεων ή σε συνέδρια και εκθέσεις προτείνεται να παρουσιαστεί στη μαθησιακή διαδικασία.

Στη συνέχεια, η υποεπένδυση εστιάζεται στα συστήματα CRM (Customer Relationship Management) για διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Θα μελετηθούν τα

βασικότερα χαρακτηριστικά σύγχρονων λύσεων CRM για συγχρονισμό με γνωστές υπηρεσίες cloud και εφαρμογές γραφείου, για την εισαγωγή επαφών και τη διαχείριση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, για δημιουργία καταστάσεων υφιστάμενων και υποψήφιων πελατών/-ισσών, για σχεδίαση ερωτηματολογίων και διαχείριση απαντήσεων κ.λπ. Θα αναλυθούν τα χαρακτηριστικά διαφόρων λογισμικών CRM ανοικτού κώδικα, ιδιόκτητου λογισμικού και λογισμικού που προσφέρεται ως διαδικτυακή υπηρεσία.

2.4.Γ.6 | ΠΡΟΧΩΡΗΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής υποενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με διάφορα πρακτικά θέματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αρχικά, θα παρουσιαστεί ο σχεδιασμός και τα στάδια κατασκευής ενός ηλεκτρονικού καταστήματος που θα παρέχει υπηρεσίες, με χρήση αυτοματοποιημένων εργαλείων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αντιληφθούν τον ρόλο του ηλεκτρονικού καταστήματος και θα γνωρίσουν κάποιες από τις τεχνολογίες και τις λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Προτείνεται να δοθεί έμφαση στη σχεδίαση, ώστε να είναι εύχρηστες οι παρεχόμενες υπηρεσίες.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται σύγχρονα τεχνικά θέματα, όπως τα κρυπτονομίσματα, η επαυξημένη και εικονική πραγματικότητα (augmented reality/virtual reality, AR/VR), η τεχνητή νοημοσύνη και τα chatbots, και αναλύεται η επίδρασή τους στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Μελετώνται θέματα που σχετίζονται με την ασφάλεια των συναλλαγών, τα ψηφιακά πιστοποιητικά, τα εργαλεία για τη διαδικτυακή υποστήριξη της επικοινωνίας με πελάτες/-ισσες, τη χρήση ηλεκτρονικών υπηρεσιών του κράτους για ταυτοποίηση χρηστών/-τριών και τη χρήση τραπεζικών ηλεκτρονικών υπηρεσιών για διαδικτυακές πληρωμές κ.λπ.

Η υποενότητα συνεχίζει με την κάλυψη θεμάτων που σχετίζονται με τους μηχανισμούς ασφάλειας και τις τεχνολογίες προστασίας υπολογιστικών συστημάτων και δικτύων, την κυβερνοασφάλεια, την ανίχνευση ευπαθειών και εισβολών, τους συνήθεις τρόπους εισβολής, την αποτροπή εισβολών με λογισμικό και ρυθμίσεις προστασίας, την εφαρμογή μέτρων προστασίας και την ανάπτυξη πολιτικών ασφάλειας. Η αναγκαιότητα λήψης αντιγράφων ασφαλείας για τα δεδομένα της επιχείρησης και τα σχετικά εργαλεία παρουσιάζονται στο τέλος της υποενότητας.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2022). *Ηλεκτρονικό εμπόριο: Επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία* (16η έκδοση), (μτφρ. Ε. Γκαγκάτσιου). Αθήνα: Εκδόσεις Παπασπηριού.
2. Γεωργιάδης, Χ. (2015). *Τεχνολογίες παγκόσμιου ιστού και ηλεκτρονικού εμπορίου*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/2288>

Συμπληρωματικές

1. Δουληγέρης, Χ. & Μητρόπουλος, Σ. (2015). *Πληροφοριακά συστήματα στο διαδίκτυο*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/3969>
2. Χαριτούδη, Γ. & Σαπαλίδης, Κ. (2019). *Δυνατότητες και εφαρμογές του παγκόσμιου ιστού* (2η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.

2.4.Δ • ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στο πλαίσιο της μαθησιακής ενότητας «Ασφάλεια και διαχείριση κρίσεων στην ταξιδιωτική βιομηχανία», οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με την έννοια της κρίσης και τις πηγές των κρίσεων στον τουρισμό (απρόβλεπτα ατυχήματα, ακραία φυσικά φαινόμενα, τρομοκρατικές επιθέσεις, υγειονομικοί παράγοντες κ.ά.). Επιπλέον, θα μάθουν τον τρόπο με τον οποίο οι κρίσεις επηρεάζουν την ταξιδιωτική βιομηχανία, βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, και τις στρατηγικές που ακολουθούνται σε επίπεδο επιχειρήσεων και προορισμών με σκοπό την αντιμετώπισή τους. Μέσω μελετών περίπτωσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αναλύσουν καλές πρακτικές στην αντιμετώπιση κρίσεων τόσο σε επίπεδο επιχειρήσεων όσο και σε επίπεδο προορισμού. Επιπλέον, θα αναλυθούν μέθοδοι και στρατηγικές: α) προληπτικών δράσεων αντιμετώπισης κρίσεων (Proactive Crisis Management), β) προληπτικής επικοινωνίας των μέτρων αντιμετώπισης μιας κρίσης (Proactive Crisis Communication), γ) διαχείρισης κρίσεων σε εξέλιξη (Reactive Crisis Management), καθώς και η επικοινωνία των μέτρων αντιμετώπισης μιας κρίσης κατά τη διάρκειά της.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Αναγνωρίζουν και να κατατάσσουν τις κρίσεις σε κατηγορίες,

- Αναλύουν τις επιπτώσεις των κρίσεων σε επίπεδο τουριστικού προορισμού και τουριστικής επιχείρησης,
- Παρουσιάζουν τις μεθόδους αναγνώρισης, ανάλυσης και αξιολόγησης κρίσεων,
- Αναφέρουν τις βασικές στρατηγικές διαχείρισης και αντιμετώπισης κρίσεων,
- Κατανοούν την έννοια του σχεδίου έκτακτης ανάγκης,
- Παρουσιάζουν στρατηγικές που μπορούν να ελαχιστοποιήσουν τη ζημία που ενδέχεται να προκληθεί στη φήμη και στη δημόσια εικόνα μιας τουριστικής επιχείρησης λόγω μιας κρίσης,
- Ταξινομούν τα βήματα οργάνωσης συλλογικής ανταπόκρισης σε μια κατάσταση κρίσης,
- Διακρίνουν την αξία της δημιουργίας κατάλληλων «αντανακλαστικών» αντιμετώπισης κρίσεων,
- Αναλύουν τα καθήκοντα του/της εκπροσώπου Τύπου (“spokesperson”) μιας τουριστικής επιχείρησης ή οργανισμού,
- Αποδέχονται τις αρχές ορθής διαχείρισης των σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης ή ενός τουριστικού οργανισμού με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) κατά την περίοδο της κρίσης,
- Οργανώνουν τα βήματα εκκένωσης ενός χώρου σε περίπτωση κρίσης, π.χ. πυρκαγιάς, σεισμού κ.λπ.,
- Αναφέρουν τις βασικές τεχνικές παροχής πρώτων βοηθειών και αντιμετώπισης πνιγμού.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Κρίση: αναγνώριση και κατηγοριοποίηση / Φυσικά φαινόμενα (σεισμοί, πλημμύρες, πυρκαγιές κ.λπ.) / Πολιτικές συνθήκες (απεργίες, διαδηλώσεις, τρομοκρατικές επιθέσεις κ.ά.) / Τεχνολογικές αστοχίες (διακοπές ρεύματος, αστοχίες δικτύων κ.λπ.) / Επιπτώσεις κρίσεων / Μεθοδολογίες / Στρατηγικές / Απόκριση / Σχεδιασμός δράσεων / Επικοινωνιακή διαχείριση.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (1), Σύνολο (3).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΚΡΙΣΗ: ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ
2	ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΡΙΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
3	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ
4	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ
5	ΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΡΑΣΕΩΝ
6	ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.4.Δ.1 | ΚΡΙΣΗ: ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ

Η κρίση είναι μια κατάσταση σημαντικής επιχειρηματικής αποσύνθεσης, η οποία έχει ως επακόλουθο τις αρνητικές αντιδράσεις από όλες τις ομάδες ενδιαφερομένων, εκτεταμένη κάλυψη από τα ΜΜΕ, καθώς και δημόσια εξονυχιστική έρευνα. Η κατάσταση αυτή μπορεί να έχει πολιτική, νομική, οικονομική και κυβερνητική επίδραση στις δραστηριότητες της επιχείρησης ή του οργανισμού. Κάθε κρίση, ανεξάρτητα από τη μορφή της, χαρακτηρίζεται από το ότι είναι κλιμακούμενη, επικρατεί υψηλό αίσθημα ανασφάλειας και κινδύνου, επηρεάζονται οι συνήθεις λειτουργίες και ρυθμοί, διακινδυνεύει η δημόσια εικόνα της επιχείρησης ή του οργανισμού, ελέγχεται από φορείς και προκαλεί βλάβες και ζημιές. Ανάλογα με το πόσο αναμενόμενη ή ξαφνική είναι μια κρίση, ομαδοποιείται σε ξαφνικές κρίσεις (“sudden crises”) και υποβόσκουσες κρίσεις, ενώ, ανάλογα με τη στιγμή της εμφάνισης, διακρίνεται σε πιθανή, λανθάνουσα και οξεία κρίση. Κάθε κρίση, ανεξάρτητα από την κατηγορία στην οποία ανήκει, περνά από διάφορες φάσεις, ανάλογα με τον χρόνο εμφάνισής της, και κάθε φάση επηρεάζει διαφορετικά τον οργανισμό. Οι φάσεις είναι: α) φάση πριν από την κρίση, διαμόρφωσης της κατάστασης ή πρόδρομων συμπτωμάτων, β) οξεία φάση εκδήλωσης-κορύφωσης της κρίσης, γ) φάση αντιμετώπισης των επιπτώσεων και δ) φάση ανάκαμψης ή διάλυσης, επίλυσης-ομαλοποίησης. Οι βασικές κατηγορίες στις οποίες κατατάσσονται οι κρίσιμες καταστάσεις προσδιορίζονται ανάλογα με τα αίτια της κρίσης, τα οποία μπορεί να προέρχονται από εσωτερικούς ή εξωτερικούς παράγοντες του οργανισμού και μπορεί να χαρακτηρίζονται ως τεχνικοοικονομικά ή να αποτελούν ανθρώπινους, οργανωτικούς ή κοινωνικούς παράγοντες.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, στο πλαίσιο της αξιολόγησης, θα κληθούν να αναγνωρίζουν μια κρίση και να την ταξινομούν με βάση τα χαρακτηριστικά της σε τύπο και κατηγορία, προκειμένου να αντιμετωπιστεί.

2.4.Δ.2 | ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΡΙΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν τις επιπτώσεις σε τουριστικές επιχειρήσεις και τουριστικούς προορισμούς από εγχώριες και διεθνείς κρίσεις. Δυσμενείς επιπτώσεις αντιμετωπίζουν και άλλοι κλάδοι. Στον τουρισμό, όμως, οι επιπτώσεις είναι εμφανείς, όπως η μείωση του αριθμού των τουριστών/-τριών και, κατά προέκταση, των εσόδων στις επιχειρήσεις. Τόσο η οικονομική κρίση όσο και η πολιτική κρίση, η τρομοκρατία και κάθε μορφή κατάστασης με κινδύνους ασφάλειας για τους/τις επισκέπτες/-τριες προκαλεί τη μείωση της μέσης πληρότητας των καταλυμάτων, της μέσης τιμής δωματίου, της μέσης κατανάλωσης σε καταστήματα και γενικά της τουριστικής κίνησης. Είναι γεγονός ότι μια κρίση μπορεί να επηρεάσει σοβαρά έναν οργανισμό, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να οδηγήσει και σε κατάρρευσή του. Οι οργανισμοί που πλήττονται από την κρίση οφείλουν να εντοπίσουν τον κίνδυνο, να τον περιορίσουν και τελικώς να τον εξαλείψουν. Παρουσιάζονται, επίσης, στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τα τρία είδη κρίσεων που επηρέασαν ή επηρεάζουν τον τουρισμό σε παγκόσμια κλίμακα στη σύγχρονη εποχή, όπως η οικονομική ύφεση, τα τρομοκρατικά χτυπήματα σε κεντρικές πόλεις της Ευρώπης και η πανδημία COVID-19, που επηρέασε σε σημαντικό βαθμό τον τουριστικό τομέα παγκοσμίως, καθώς και οι επιπτώσεις που επέφερε η πανδημία στον διεθνή τουρισμό.

Σε επίπεδο αξιολόγησης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλούνται να περιγράψουν ενδεχόμενες επιπτώσεις μιας κρίσης στις τουριστικές επιχειρήσεις μιας περιοχής και αλλαγές στον τρόπο διεξαγωγής των λειτουργιών τους.

2.4.Δ.3 | ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ

Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν διαφορετικές προσεγγίσεις και αναλύσεις για τον κύκλο ζωής μιας κρίσης και τα διαδοχικά στάδια που αυτή ακολουθεί. Οι πιο σημαντικές προσεγγίσεις για τον κύκλο ζωής και την αξιολόγηση των κρίσεων είναι το μοντέλο των τεσσάρων σταδίων του Fink, το μοντέλο των πέντε σταδίων του Mitroff και το βασικό μοντέλο που αποτελείται από τρία στάδια. Σύμφωνα με το τελευταίο, τα τρία στάδια (“pre-crisis”, “crisis”, “post-crisis”) χαρακτηρίζονται ως μακροστάδια που μπορούν να εφαρμοστούν σε πολλά μοντέλα διαχείρισης κρίσεων. Το πρώτο στάδιο, πριν από την εκδήλωση της κρίσης, περιλαμβάνει όλες τις πτυχές της πρόληψης κρίσεων και της διαχείρισης ζητημάτων – γίνονται σχεδιασμοί για πιθανές κρίσεις και άλλα προληπτικά βήματα. Το στάδιο της κρίσης αναφέρεται στα μέτρα που έχουν ληφθεί για να αντιμετωπιστεί η κρίση και στην ανταπόκριση στο συμβάν. Επιπλέον, γίνεται η αναγνώριση της κρίσης, η ενημέρωση του κοινού και η διαχείριση φήμης. Το στάδιο μετά την κρίση ξεκινάει όταν τελειώσει η κρίση, επιβεβαιώνεται η ασφάλεια των πολιτών και του οργανισμού και αντλούνται διδάγματα από το γεγονός. Η διαθεσιμότητα δεδομένων και η ποιότητα των δεδομένων είναι δύο σημαντικές προϋποθέσεις για την επίτευξη του στόχου της αξιολόγησης της κρίσης. Αυτό επιτυγχάνεται με την κατάλληλη στατιστική μέτρηση της

οικονομικής σημασίας του τουρισμού, που αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα, και συνεχίζεται με την ανάπτυξη βασικών στατιστικών τουρισμού. Η ανάλυση στατιστικών στοιχείων είναι σημαντικό εργαλείο για τη μέτρηση της τουριστικής συμβολής στην οικονομία και αποτελεί τη βάση για μια αξιόπιστη ανάλυση στο εθνικό σύστημα πληροφοριών για τον τουρισμό.

2.4.Δ.4 | ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ

Η διαχείριση κρίσεων είναι η ενδεδειγμένη μελέτη και πρόβλεψη των κινδύνων που ενδέχεται να απειλήσουν μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό, με σκοπό τη μείωση της αβεβαιότητας και τη λήψη όλων των απαιτούμενων μέτρων, ενεργειών και διαδικασιών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την κρίση, ώστε είτε να αποφευχθεί είτε να αντιμετωπιστεί η κρίση με τρόπο που να εξασφαλίζει τους ανθρώπους, το περιβάλλον, τους εργαζομένους και την οικονομική θέση της επιχείρησης. Η φύση των κρίσεων δεν είναι πάντα προβλέψιμη και το γεγονός ότι όμοιες κρίσεις δεν επιδέχονται τις ίδιες λύσεις προϋποθέτει ευελιξία στη λειτουργία των οργανισμών. Η στρατηγική διαχείριση κρίσεων βασίζεται σε τέσσερις πυλώνες: τη στρατηγική ανάλυση (“strategic analysis”), στο πλαίσιο της οποίας διερευνάται το ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί μια επιχείρηση, τη στρατηγική επιλογή και τον στρατηγικό προσανατολισμό (“strategic choice”, “strategic direction”), που έχουν σχέση με την υιοθέτηση των καταλληλότερων στρατηγικών τακτικών για την επιτυχή προώθηση των στόχων του οργανισμού, τον στρατηγικό έλεγχο (“strategic control”), στο πλαίσιο του οποίου αναπτύσσονται οι καταλληλότερες δομές οργάνωσης και επιτρέπεται στην ηγεσία να υιοθετήσει συγκεκριμένες στρατηγικές ελέγχου, και την ειδική αξιολόγηση και ανατροφοδότηση (“strategic evaluation”), μέσω των οποίων επιδιώκεται η συνεχής βελτίωση του οργανισμού με την αυτοαξιολόγηση, την αναγνώριση των δυσκολιών του και τη διαρκή προσπάθεια βελτίωσής τους.

Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, με τη μελέτη της υποενότητας αυτής και με τις ομαδικές ερωτήσεις, θα είναι σε θέση να αναφέρουν τις στρατηγικές που θα μπορούσαν να υιοθετηθούν για τη διαχείριση μιας κρίσης σε μια τουριστική επιχείρηση ή προορισμό.

2.4.Δ.5 | ΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΡΑΣΕΩΝ

Η παρούσα υποενότητα πραγματεύεται την αντίδραση της επιχείρησης σε περίπτωση κρίσης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν πώς η διοίκηση μιας μονάδας αντιδρά στην κρίση με τις δράσεις που αναλαμβάνει και τις δηλώσεις που κάνει. Το τμήμα δημοσίων σχέσεων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην αντιμετώπιση κρίσεων, καθώς συμβάλλει στη δημιουργία κειμένων που προορίζονται για διάφορες δημοσιεύσεις. Η αντίδραση στην κρίση χωρίζεται σε τρία τμήματα: την αρχική αντίδραση, την αποκατάσταση της φήμης και τη συμπεριφορική πρόθεση. Στο πρώτο τμήμα, οι πρώτες οδηγίες αντιμετώπισης κρίσεων κινούνται γύρω από τρεις βασικούς άξονες: τη γρήγορη αντίδραση, την ακρίβεια και τις σταθερές πληροφορίες. Στο δεύτερο

τμήμα, οι στρατηγικές αποκατάστασης της φήμης μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους/τις διαχειριστές/-τριες κρίσεων για την ελαχιστοποίηση ή την εξάλειψη του αρνητικού αντίκτυπου που έχει η κρίση, όπως είναι η αιτιολόγηση, η υπενθύμιση, η αποζημίωση κ.λπ.

Οι κρίσεις συχνά είναι αρνητικές και ξαφνικές, δημιουργώντας καταλογισμούς ευθύνης. Το βάρος της ευθύνης αποδίδεται στον οργανισμό ή στην κρίση. Εάν οι άνθρωποι κατηγορούν τον οργανισμό, δημιουργούνται αρνητικές αντιδράσεις και έντονος θυμός. Έχει τεκμηριωθεί ότι αυτές οι αρνητικές αντιδράσεις προκαλούν έντονο πλήγμα στη φήμη του οργανισμού, μειωμένη πρόθεση αγοράς και αυξημένη πιθανότητα εμφάνισης αρνητικών σχολίων.

Επιπλέον, στην υποενότητα αυτή γίνεται αναφορά στα βήματα εκκένωσης ενός χώρου σε περίπτωση κρίσης, π.χ. πυρκαγιάς, σεισμού κ.λπ., και στις βασικές τεχνικές παροχής πρώτων βοηθειών και αντιμετώπισης πνιγμού.

Στο πλαίσιο της αξιολόγησης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να σχεδιάσουν δράση απόκρισης για μια υποθετική κρίση σε έναν τουριστικό προορισμό.

2.4.Δ.6 | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ

Η υποενότητα εστιάζεται στις μεθόδους της επικοινωνίας και της διαχείρισης πληροφοριακών ροών στις περιπτώσεις των κρίσεων. Αναλύονται τα καθήκοντα του/της εκπροσώπου Τύπου (“spokesperson”) μιας τουριστικής επιχείρησης ή οργανισμού και απαριθμούνται αρχές ορθής διαχείρισης των σχέσεων μιας τουριστικής επιχείρησης ή ενός τουριστικού οργανισμού με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) κατά την περίοδο της κρίσης. Η σύσταση μιας ομάδας διαχείρισης της κρίσης αποτελεί το πρώτο βήμα για τη διαχείριση μιας κρίσης. Αποστολή της είναι να αναγνωρίσει κάθε πιθανό κίνδυνο που μπορεί να αντιμετωπίσει μια εταιρεία και, παράλληλα, να προτείνει λύσεις για την αντιμετώπισή του. Ο τρόπος με τον οποίο κάθε επιχείρηση αντιδρά σε μια κρίση διαφέρει ανάλογα με την κουλτούρα, το μέγεθος καθώς και την εμπειρία της.

Η διαχείριση της εικόνας αποτελεί για τους/τις διαχειριστές/-τριες των κρίσεων τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός διαμορφώνει, σε όσους/-ες βρίσκονται εντός και εκτός του κρίσιμου περιβάλλοντος, την αντίληψη για την κρίση και την αντιμετώπισή της. Κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, οι υπεύθυνοι/-ες διαχείρισης κρίσεων θα πρέπει να προβάλλουν σωστά την εικόνα της επιχείρησης και να την προστατεύουν· διαφορετικά, θα αντιμετωπίσουν την αρνητική άποψη του κοινού. Η διαχείριση της σωστής εικόνας μπορεί να επιτευχθεί όταν πληρούνται κριτήρια όπως η συνέπεια με τη στάση του οργανισμού, η έκφραση των πραγματικών ενεργειών του, η επικέντρωση στο πρόβλημα και η διατήρηση της παρούσας εικόνας και μετά την κρίση. Επιπλέον, γίνεται σαφές στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες ότι η επιχείρηση πρέπει να διατηρεί σχέσεις ανοικτής και άμεσης επικοινωνίας με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ).

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Heath, R. (2005). *Διαχείριση κρίσεων: Αποτελεσματικές τεχνικές για επιχειρησιακή ετοιμότητα* (μτφρ. Β. Σωτηρίου). Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδα.
2. Κουσκουβέλης, Η. Ι. (1997). *Λήψη αποφάσεων: Κρίση, διαπραγμάτευση. Θεωρία και πρακτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Συμπληρωματικές

1. Σφακιανάκης, Μ. Κ. (1998). *Διοικητική κρίσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
2. Φιλόλια, Α., Παπαγεωργίου, Η. & Στεφανάτος, Σ. (2005). *Ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης κρίσεων και ανθρώπινος παράγοντας*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.

2.4.Ε • ΑΓΓΛΙΚΑ, ΑΓΓΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι η εκμάθηση των αγγλικών ως βασικής γλώσσας του διεθνούς εμπορίου και του τουρισμού. Με τη βοήθεια στοχευμένων δραστηριοτήτων στα αγγλικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξασκηθούν στη χρήση της γλώσσας στο πεδίο εργασίας σε πρακτικό επίπεδο και στη βελτίωση ικανοτήτων ομιλίας, ακρόασης, ανάγνωσης και γραφής, παράλληλα με την εκμάθηση της ορολογίας για τον ψηφιακό τουρισμό/τη φιλοξενία. Επειδή το επίπεδο γνώσης γενικών αγγλικών ποικίλλει, απώτερος στόχος είναι η οικοδόμηση αυτοπεποίθησης και η ανάπτυξη των δεξιοτήτων που απαιτούνται για αποτελεσματική επικοινωνία σε ένα πλαίσιο ποικίλων επαγγελματικών περιστάσεων. Για παράδειγμα, στο πλαίσιο συζήτησης με πελάτες/-ισσες για ουδέτερα θέματα, σύνταξης μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφωνικής κλήσης για επαγγελματικούς λόγους, διεξαγωγής συνέντευξης για θέση εργασίας σε τουριστικές επιχειρήσεις.

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:

- Αναγνωρίζουν την αγγλική γλώσσα και την αγγλική ψηφιακή τουριστική και ταξιδιωτική ορολογία γραπτώς και προφορικά,
- Διαχειρίζονται ψηφιακό περιεχόμενο σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες για τον τουρισμό και τη φιλοξενία,

- Εφαρμόζουν στον χώρο εργασίας κανόνες εθιμοτυπίας που συναντώνται κυρίως, αλλά όχι μόνο, σε αγγλόφωνες χώρες, παρέχοντας ελκυστική εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών σε ποικίλα τουριστικά περιβάλλοντα,
- Αναπτύσσουν καλή επικοινωνία με πελάτες/-ισσες πιάνοντας μαζί τους κουβέντα για ουδέτερα θέματα,
- Ελέγχουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα αγγλικά,
- Συντάσσουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα αγγλικά,
- Υιοθετούν τυποποιημένες φράσεις επαγγελματικών τηλεφωνικών συνομιλιών,
- Αποδέχονται την πολιτισμική πολυμορφία και διαφορετικότητα στον χώρο εργασίας,
- Συντάσσουν στα αγγλικά συνοδευτική επιστολή για την υποστήριξη αίτησης για θέση εργασίας,
- Διαχειρίζονται με αυτοπεποίθηση μια συνέντευξη εργασίας στα αγγλικά,
- Διακρίνουν την ορολογία του τουριστικού μάρκετινγκ στα αγγλικά.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Small talk in English / Cultural differences / Types of travellers / Job interviews in English / Cover letters in English / Formal emails in English / Informal emails in English / On the phone.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΠΙΑΝΟΝΤΑΣ ΚΟΥΒΕΝΤΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
2	ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥΣ
3	ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ
4	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
5	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ
6	ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Κείμενο αναφοράς

2.4.E.1 | ΠΙΑΝΟΝΤΑΣ ΚΟΥΒΕΝΤΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Βασική αρμοδιότητα των αποφοίτων της ειδικότητας είναι η παροχή στους/στις πελάτες/-ισσες μιας ελκυστικής εμπειρίας εξυπηρέτησης σε ποικίλα τουριστικά περιβάλλοντα. Στην κατεύθυνση αυτή, η εισαγωγική υποενότητα στοχεύει στην εκμάθηση φράσεων, λέξεων και εννοιών που θα ενθαρρύνουν τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες

να πιάνουν κουβέντα με πελάτες/-ισσες που μόλις έχουν γνωρίσει, ανεξάρτητα από το επίπεδο γνώσης γενικών αγγλικών.

Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα κατανοήσουν ότι στις περισσότερες αγγλόφωνες χώρες οι άνθρωποι συνηθίζουν να πιάνουν κουβέντα με αγνώστους σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα, για θέματα της καθημερινότητας που θεωρούνται ουδέτερα (small talk). Μέσα από τη μελέτη κειμένων με απλούς διαλόγους στα αγγλικά, θα αναγνωρίσουν τα θέματα που αποφεύγονται (όπως οι απολαβές) και εκείνα που προτιμώνται (όπως ο καιρός). Θα μπορούν να εξασκηθούν στο άνοιγμα μιας συνομιλίας σε επιλεγμένα περιβάλλοντα, με τη χρήση εκφράσεων ευγενείας, όπως: “please”, “thank you”, “excuse me”.

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα θυμηθούν ή θα μάθουν τον σχηματισμό και τη χρήση των παροντικών χρόνων της αγγλικής γλώσσας. Συγκεκριμένα, θα εξασκηθούν στη διατύπωση προτάσεων που περιγράφουν την καθημερινότητά τους και όσα συνηθίζουν να κάνουν (present simple), προσωρινές καταστάσεις ή ενέργειες σε εξέλιξη (present continuous), εμπειρίες και καταστάσεις που άρχισαν στο παρελθόν και έχουν συνέχεια στο παρόν (present perfect).

Για την εμπέδωση της ορολογίας της υποενότητας, προτείνεται η χρήση της τεχνικής του παιχνιδιού ρόλων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούσαν να χωριστούν σε ζεύγη, να επιλέξουν περιβάλλον δράσης (όπως κοινωνική εκδήλωση) και να δημιουργήσουν τον δικό τους διάλογο.

2.4.E.2 | ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥΣ

Πέρα από πελάτες/-ισσες που προέρχονται από αγγλόφωνες χώρες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, ως επαγγελματίες της ειδικότητας, θα επικοινωνούν με αλλόγλωσσους/-ες από διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα. Στην κατεύθυνση αυτή, η δεύτερη υποενότητα έχει ως βασική επιδίωξη την αναγνώριση εθίμων και συνηθειών διαφορετικών πολιτισμών και την περιγραφή γενικών κανόνων εθιμοτυπίας στα αγγλικά. Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν ή θα θυμηθούν να χρησιμοποιούν ορθά παρελθοντικούς και μελλοντικούς χρόνους της αγγλικής γλώσσας.

Στο πλαίσιο αυτό, προτείνεται να μελετηθούν κείμενα στα αγγλικά που παρουσιάζουν διαφορετικούς πολιτισμούς του κόσμου, στους οποίους η αγγλική δεν είναι επίσημη γλώσσα ή γλώσσα εργασίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αναζητήσουν και θα καταγράψουν διαφορές (“cultural differences”) σε χαρακτηριστικά όπως είναι η λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία (“verbal and non-verbal communication”), ο τρόπος ένδυσης και ο τρόπος ψυχαγωγίας. Η δραστηριότητα αυτή θα τους/τις βοηθήσει να προσαρμόζουν τον λόγο τους στις προσδοκίες πελατών/-ισσών με διαφορετικά πολιτισμικά υπόβαθρα, δημιουργώντας ένα επαγγελματικά φιλικό πλαίσιο επικοινωνίας.

Παράλληλα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μάθουν ή θα θυμηθούν τον σχηματισμό και τη χρήση βασικών παρελθοντικών και μελλοντικών χρόνων. Συγκεκριμένα, θα εξασκηθούν στη διατύπωση προτάσεων για συνήθειες του παρελθόντος (past simple –

“used to”), για πράξεις που συνέβησαν σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο στο παρελθόν (past continuous), για όσα επιθυμούν ή σχεδιάζουν να πράξουν στο μέλλον (“will” – “be going to” – present simple/present continuous με μελλοντική έννοια).

Προτείνεται να αξιοποιηθούν τεχνικές ενεργητικής μάθησης, όπως η εκπόνηση ομαδικής εργασίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούσαν να χωριστούν σε μικρές ομάδες, με σκοπό να αναζητήσουν και να παρουσιάσουν πληροφορίες για έναν πολιτισμό που επιθυμούν να γνωρίσουν καλύτερα.

2.4.E.3 | ΓΝΩΡΙΖΟΝΤΑΣ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ

Για να μπορούν οι απόφοιτοι/-ες της ειδικότητας, ως εργαζόμενοι/-ες, να παρέχουν στους/στις πελάτες/-ισσες τους μια ελκυστική εμπειρία εξυπηρέτησης σε ποικίλα τουριστικά περιβάλλοντα, χρειάζεται να γνωρίζουν τι είδους ταξιδιώτες/-τριες είναι οι πελάτες/-ισσες. Συγκεκριμένα, χρειάζεται να γνωρίζουν για ποιον λόγο ταξιδεύουν και ποιες είναι οι προσδοκίες τους από το ταξίδι. Στην κατεύθυνση αυτή, η τρίτη υποενότητα στοχεύει στην παροχή γνώσεων και δεξιοτήτων χρήσιμων για την αναγνώριση και περιγραφή διαφορετικών ειδών ταξιδιωτών/-τριών στην αγγλική γλώσσα.

Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μελετήσουν κείμενα στην αγγλική γλώσσα που παρουσιάζουν διαφορετικά είδη ταξιδιωτών/-τριών, διαφορετικούς σκοπούς ενός ταξιδιού και διαφορετικές προσδοκίες από το ταξίδι. Θα κατανοήσουν τη διάκριση μεταξύ σκοπών και προσδοκιών, όπως: “leisure travel” (για αναψυχή) και “business travel” (για επαγγελματικούς λόγους), “budget travel” (με οικονομία) και “luxury travel” (με πολυτέλεια), “city explorer” (για εξερεύνηση της πόλης) και “nature goer” (για εξερεύνηση της φύσης), “international travel” (διεθνές ταξίδι) και “domestic travel” (εγχώριο ταξίδι).

Τα περιφραστικά ρήματα έχουν μια ιδιαίτερη θέση στην αγγλική γλώσσα. Προτείνεται, λοιπόν, οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξασκηθούν στην αναγνώριση της σημασίας και χρήσης περιφραστικών ρημάτων που αποτυπώνουν ταξιδιωτικές ενέργειες. Για παράδειγμα, φράσεις όπως, αλφαβητικά, “check in”/“check out”, “drop off”/“pick up”, “get on”/“get off”, “look around”, “set off”, “stop over”, “take off”/“touch down”.

Για την ανάπτυξη δεξιοτήτων παραγωγής γραπτού λόγου, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούσαν να συντάξουν στα αγγλικά ένα σύντομο κείμενο με τους συνήθεις λόγους για τους οποίους ταξιδεύουν, χρησιμοποιώντας όσο το δυνατόν περισσότερα περιφραστικά ρήματα.

2.4.E.4 | ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και της αγοράς εργασίας έχει συμβάλει στη δημιουργία πολυπολιτισμικών εργασιακών περιβαλλόντων, επιτάσσοντας την καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας για επαγγελματικούς σκοπούς. Σε συγκεκριμένα περιβάλλοντα, μέρος της διαδικασίας επιλογής προσωπικού πραγματοποιείται στα αγγλικά. Στην κατεύθυνση αυτή, η τέταρτη υποενότητα παρέχει στους/στις εκπαι-

δευόμενους/-ες γνώσεις και δεξιότητες που θα διευκολύνουν την προετοιμασία και συμμετοχή σε συνέντευξη εργασίας στα αγγλικά.

Στο πλαίσιο αυτό, προτείνεται να μελετήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες κείμενα με παραδείγματα συνεντεύξεων στον χώρο της φιλοξενίας (“hospitality job interviews”), με συνήθεις ερωτήσεις και απαντήσεις. Οι ερωτήσεις αυτές μπορεί να αφορούν την εκπαίδευση και κατάρτιση των υποψηφίων (“What part of your education do you value the most?”), την επαγγελματική εμπειρία (“Can you describe your relevant work experience?”), την ψηφιακή εμπειρία (“Do you have experience using software programs?”) και τα μελλοντικά επαγγελματικά σχέδια (“What are your career goals for the next five years?”).

Παράλληλα, θα μελετηθούν κείμενα στα αγγλικά με απλά παραδείγματα αγγελιών εργασίας (“job advertisements”) και συνοδευτικών επιστολών βιογραφικού. Αφού αναγνωρίσουν τα βασικά μέρη και τις τυποποιημένες φράσεις μιας συνοδευτικής επιστολής (“cover letter phrases”), οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα εξασκηθούν στη σύνταξη επιστολών που ανταποκρίνονται στο περιεχόμενο των αγγελιών που τους/τις ενδιαφέρουν και στις οποίες εξηγούν γιατί είναι οι ιδανικοί/-ές υποψήφιοι/-ες (“the ideal candidate”).

Προτείνεται, επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες να παρακολουθήσουν σχετικό οπτικοακουστικό υλικό (βλ. προτεινόμενες πηγές μελέτης), με σκοπό να δημιουργήσουν τα δικά τους πρότυπα ερωτήσεων και απαντήσεων για συνεντεύξεις εργασίας στα αγγλικά, που θα βασίζονται στο υλικό μελέτης.

2.4.E.5 | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Οι απόφοιτοι/-ες της ειδικότητας προβλέπεται να επικοινωνούν ηλεκτρονικά με πελάτες/-ισσες για θέματα οργάνωσης και πώλησης ενός ταξιδιού, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι, όπου είναι απαραίτητο. Είναι, λοιπόν, σημαντικό να μπορούν να συντάσσουν μηνύματα και να απαντούν σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και στα αγγλικά. Στην κατεύθυνση αυτή, η προτελευταία υποενότητα στοχεύει στην εξοικείωση των εκπαιδευομένων με την αγγλική ορολογία για τη διαχείριση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα διδαχθούν τα βασικά μέρη ενός μηνύματος: θέμα (“subject”), χαιρετισμός (“greeting”), σκοπός αποστολής (“purpose”), αίτημα για δράση (“call to action”), κλείσιμο ή υπογραφή (“sign-off”). Στη συνέχεια, θα μελετήσουν παραδείγματα μηνυμάτων τυπικής και άτυπης επικοινωνίας, με σκοπό να αναγνωρίσουν τις φράσεις και λέξεις που προτιμώνται στην τυπική επικοινωνία και εκείνες που χρησιμοποιούνται στην άτυπη επικοινωνία. Για παράδειγμα, θα διακρίνουν τη διαφορά μεταξύ “dear” και “hello/hiya”, “I am writing to...” και “I was wondering...”, “respectfully” και “see you soon”.

Καθώς η παθητική φωνή συναντάται συχνά στην τυπική επικοινωνία, προτείνεται να αφιερωθεί χρόνος στην εμπέδωση ή εκμάθηση του συγκεκριμένου φαινομένου.

Θα μπορούσε να γίνει αντιπαράθεση της ενεργητικής με την παθητική φωνή (“active and passive voice”), παρουσιάζοντας τον σχηματισμό της παθητικής ως μια λογική αλληλουχία (“subject + to be + past participle + by + object”) και εξηγώντας τη χρήση του “get” στον προφορικό λόγο.

Για την εμπέδωση της νέας γνώσης, θα μπορούσε να ανατεθεί στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες η σύνταξη μηνυμάτων τυπικής ή άτυπης επικοινωνίας, ανάλογα με τον παραλήπτη, με τη χρήση κατάλληλων φράσεων και λέξεων.

2.4.E.6 | ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων τους, οι απόφοιτοι/-ες της ειδικότητας θα ανταποκρίνονται σε τηλεφωνικές κλήσεις για κρατήσεις δωματίων ή αεροπορικών εισιτηρίων, καθώς και για υποβολή αιτημάτων ή παραπόνων πελατών/-ισών στην αγγλική γλώσσα. Στην κατεύθυνση αυτή, βασική επιδίωξη της τελευταίας υποενότητας είναι η εισαγωγή των εκπαιδευομένων σε βασικές φράσεις, λέξεις και έννοιες που χρειάζεται να γνωρίζουν, για να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τηλεφωνικές συνομιλίες στα αγγλικά.

Στο πλαίσιο αυτό, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μελετήσουν κείμενα στην αγγλική γλώσσα με σύντομους διαλόγους, όπως αναπτύσσονται σε επιλεγμένα πλαίσια επικοινωνίας. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να εξοικειωθούν με τυποποιημένες φράσεις για τη διαχείριση απευθείας κλήσης (“direct call”), την προώθηση κλήσης (“transfer call”), την αναμονή κλήσης (“call waiting”), τη λήψη και προώθηση μηνυμάτων (“taking and forwarding messages”), τον προγραμματισμό συνάντησης στον χώρο εργασίας (“making appointments”) και την ανταπόκριση σε έκτακτα περιστατικά (“handling urgent situations over the phone”).

Προτείνεται, επίσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν με περιφραστικά ρήματα που συνήθως ακούγονται σε τηλεφωνική επικοινωνία. Συγκεκριμένα, θα μπορούσαν να σχεδιαστούν δραστηριότητες που τους/τις ενθαρρύνουν να διακρίνουν τη σημασία και χρήση φράσεων όπως, αλφαβητικά, “call back”, “hang on”, “hold on”, “pass on” (“a message”), “put someone through”, “get back to someone”, “speak up”.

Για την εμπέδωση της νέας γνώσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν την τεχνική του παιχνιδιού ρόλων, για να δημιουργήσουν, ανά ζεύγη, και να παρουσιάσουν στην ολομέλεια της τάξης σύντομους τηλεφωνικούς διαλόγους στα αγγλικά.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Evans, V., Dooley, J. & Garza, V. (2018). *Career paths: Tourism*. Newbury: Express Publishing.
2. Evans, V., Dooley, J. & Garza, V. (2011). *Career paths: Hotels & catering: Student's book*. Newbury: Express Publishing.

Συμπληρωματικές

1. BBC Learning English. (2019, 22 Ιανουαρίου). *What does "small talk" mean?* [Βίντεο]. YouTube. Ανακτήθηκε από:
<https://www.youtube.com/watch?v=HRjlzEmaKV8>
2. Cambridge University Press & Assessment. (χ.χ.). *Cambridge Essential British English Dictionary*. Cambridge: Cambridge University Press & Assessment. Ανακτήθηκε από:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/essential-british-english/>
3. Indeed. (2020, 4 Ιανουαρίου). *Top interview tips: Common questions, nonverbal communication & more* [Βίντεο]. YouTube. Ανακτήθηκε από:
<https://www.youtube.com/watch?v=HG68Ymazo18>
4. Marks, S. (2019). *Mastering grammar for B1: Greek edition*. Limassol: Burlington Books.
5. WordReference.com. (χ.χ.). *WordReference English-Greek Dictionary*. Ανακτήθηκε από: <https://www.wordreference.com/engr/>

2.4.ΣΤ • ΓΑΛΛΙΚΑ, ΓΑΛΛΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Οι γαλλικές γλωσσικές δεξιότητες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο στον τομέα των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Η ικανότητα επικοινωνίας στα γαλλικά δημιουργεί δυνατότητες επαγγελματικής απασχόλησης και εξέλιξης στην παγκόσμια αγορά του τουρισμού. Στη μαθησιακή ενότητα «Γαλλικά, γαλλική τουριστική ορολογία», οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να επικοινωνούν αποτελεσματικά στη γαλλική γλώσσα σε θέματα που αφορούν τον κλάδο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών και των επικοινωνιακών τεχνολογιών. Μαθαίνουν να περιγράφουν και να αναλύουν τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών στην ταξιδιωτική βιομηχανία, να παρουσιάζουν προϊόντα και υπηρεσίες και να επικοινωνούν με πελάτες/-ισες και συνεργάτες/-ιδες στη γαλλική γλώσσα. Επιπλέον, εξερευνούν τη γαλλική κουλτούρα και πώς αυτή σχετίζεται με τον τουρισμό και ανακαλύπτουν πώς η γνώση της μπορεί να βελτιώσει τις επικοινωνιακές τους δεξιότητες και να ενισχύσει

τις επαγγελματικές τους επιδόσεις στον τομέα του τουρισμού. Στόχοι της μαθησιακής ενότητας είναι η εκμάθηση της γαλλικής γλώσσας λόγω της σπουδαιότητάς της στις διεθνείς επικοινωνίες, στο εμπόριο και στον τουρισμό, η βελτίωση δεξιοτήτων ομιλίας, ακρόασης, ανάγνωσης και γραφής και η εκμάθηση της ορολογίας για τον ψηφιακό τουρισμό/τη φιλοξενία. Απώτερος σκοπός είναι η οικοδόμηση αυτοπεποίθησης και η ανάπτυξη των δεξιοτήτων που απαιτούνται για αποτελεσματική επικοινωνία σε ένα πλαίσιο ποικίλων περιστάσεων στο επαγγελματικό πεδίο.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Κατανοούν τη γαλλική γλώσσα και τη γαλλική ψηφιακή τουριστική και ταξιδιωτική ορολογία γραπτώς και προφορικώς,
- Διακρίνουν τα βασικά επαγγέλματα και τους χώρους εργασίας του τουρισμού, π.χ. αεροσυνδός-αεροπλάνο, ρεσεψιονίστ-ξενοδοχείο, σομελιέ-εστιατόριο κ.λπ.,
- Ελέγχουν και κατανοούν επαγγελματικά έγγραφα και συμφωνίες,
- Επικοινωνούν γραπτώς και προφορικώς στα γαλλικά με άνεση και αυτοπεποίθηση με ξένους/-ες συναδέλφους, οργανισμούς και πελάτες/-ισσες σε επαγγελματικές συναντήσεις για ένα ευρύ φάσμα πραγματικών επαγγελματικών περιστάσεων,
- Διαβάζουν και κατανοούν ψηφιακό περιεχόμενο σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες για τον τουρισμό και τη φιλοξενία,
- Διεκπεραιώνουν ψηφιακές τουριστικές επιχειρησιακές επικοινωνίες στα γαλλικά, παρέχοντας ελκυστική εμπειρία εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών σε ποικίλα τουριστικά περιβάλλοντα,
- Αναπτύσσουν ψηφιακό περιεχόμενο για ηλεκτρονικές πλατφόρμες για τον τουρισμό και τη φιλοξενία, παρέχοντας πληροφορίες για τον πολιτισμό, τα αξιοθέατα και την ψυχαγωγία,
- Αντιμετωπίζουν και επιλύουν δύσκολες καταστάσεις εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών,
- Αντλούν πληροφορίες από διάφορα ταξιδιωτικά έγγραφα,
- Καταρτίζουν προτάσεις για ταξίδια,
- Συντάσσουν το βιογραφικό τους για την υποστήριξη αίτησης εργασίας,
- Διαχειρίζονται με αυτοπεποίθηση μια συνέντευξη εργασίας.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Catégories de tourisme / e-Tourisme / Types de transport / Types d'hébergement / Restauration et gastronomie / Formulaire de réservation / Tourisme et hôtellerie / Appels téléphoniques / Outils de communication en ligne / Activités culturelles et visites touristiques / Écotourisme / Gestion de crise / CV / Entretien d'embauche.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα
Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

A/A	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
2	ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΓΑΛΛΟΦΩΝΟ ΚΟΙΝΟ
3	ΓΡΑΠΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΓΑΛΛΟΦΩΝΟ ΚΟΙΝΟ
4	ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΝΗ
5	ΕΣΤΙΑΣΗ ΚΑΙ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ
6	ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ
7	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
8	ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΣΕ ΜΟΡΦΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΥ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
9	ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Κείμενο αναφοράς

2.4.ΣΤ.1 | ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΑ ΓΑΛΛΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η υποενότητα «Εισαγωγή στη γαλλική τουριστική ορολογία» αποτελεί τη βάση για την απόκτηση γλωσσικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την επαγγελματική ενασχόληση των εκπαιδευομένων στον τουριστικό τομέα. Κατά τη διάρκεια της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη βασική γραμματική και το λεξιλόγιο της γαλλικής γλώσσας και μαθαίνουν να παρέχουν βασικές πληροφορίες σε γαλλόφωνους/-ες τουρίστες/-τριες, όπως οδηγίες για πρόσβαση σε αξιοθέατα και ξενοδοχεία.

Η συγκεκριμένη υποενότητα εστιάζεται στην επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με γαλλόφωνους/-ες πελάτες/-ισσες, σε θέματα όπως η υποδοχή, η εξυπηρέτηση πελατών/-ισσών και η επίλυση αποριών στα γαλλικά, και δημιουργεί τις βάσεις για τη σωστή επικοινωνία με γαλλόφωνο κοινό και την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στον τουριστικό τομέα. Στην εν λόγω μαθησιακή υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με βασικές φράσεις και εκφράσεις τουριστικής επικοινωνίας και γλωσσικές πράξεις, όπως οι ακόλουθες: “Saluer et prendre congé”, “Demander quelque chose”, “Demander un service”, “Remercier”, “Aller à l’hôtel”, “Indiquer/Demander une réservation”, “Aller au restaurant”, “Prendre une commande”, “Décrire la composition d’un plat”, “Se déplacer”, “Acheter un billet”, “Indiquer un moyen de déplacement”.

Συνοψίζοντας, η μαθησιακή υποεπάρκεια «Εισαγωγή στη γαλλική τουριστική ορολογία» φέρνει σε επαφή τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη βασική γραμματική και το λεξιλόγιο της γαλλικής γλώσσας και τους/τις βοηθά να χρησιμοποιούν τη σωστή ορολογία, ώστε να επικοινωνούν αποτελεσματικά στον τουριστικό τομέα.

2.4.ΣΤ.2 | ΠΡΟΦΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΓΑΛΛΟΦΩΝΟ ΚΟΙΝΟ

Στην υποεπάρκεια «Προφορική επικοινωνία με γαλλόφωνο κοινό», η διδασκαλία εστιάζεται στον ρόλο της προφορικής επικοινωνίας στη γαλλική γλώσσα, σε ποικίλες περιστάσεις. Αρχικά, καθώς η ανάπτυξη καλών πρακτικών για την αποτελεσματική επικοινωνία είναι καίριας σημασίας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να διδαχθούν δεξιότητες όπως η ευγένεια, η αυτοπεποίθηση και η επαγγελματική συμπεριφορά. Οι γαλλόφωνοι/-ες πελάτες/-ισσες ανταποκρίνονται σε έναν ευγενικό και φιλικό τρόπο επικοινωνίας, οπότε είναι σημαντικό να καλλιεργηθούν αυτές οι πρακτικές στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες.

Στη συνέχεια, εξετάζονται σενάρια επικοινωνίας με γαλλόφωνους/-ες πελάτες/-ισσες. Αναλύεται η κράτηση σε ξενοδοχείο, η εξυπηρέτηση σε εστιατόριο, η παροχή πληροφοριών για αξιοθέατα και άλλες τουριστικές υπηρεσίες. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες ασκούνται σε πρακτικές καταστάσεις και μαθαίνουν πώς να επικοινωνούν αποτελεσματικά με γαλλόφωνους/-ες τουρίστες/-τριες. Στο πλαίσιο αυτό, για να αποκτηθούν δεξιότητες προφορικής επικοινωνίας, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην προφορά, καθώς η ορθή προφορική εκφορά της γαλλικής γλώσσας είναι ουσιώδης, επειδή βοηθά στην αποφυγή παρεξηγήσεων και ενισχύει την εμπιστοσύνη των πελατών/-ισσών. Ο ρόλος της γαλλικής γλώσσας είναι αναμφίβολα σημαντικός, διότι, αν και πολλοί/-ές γαλλόφωνοι/-ες πελάτες/-ισσες μιλούν αγγλικά, η χρήση της μητρικής τους γλώσσας μπορεί να δημιουργήσει μια ισχυρότερη σύνδεση και να ενισχύσει την εμπιστοσύνη.

Συνολικά, η συγκεκριμένη μαθησιακή υποεπάρκεια έχει ως στόχο να εξοπλίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις απαραίτητες δεξιότητες και γνώσεις για την αποτελεσματική προφορική επικοινωνία με γαλλόφωνο κοινό και την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στον τουριστικό τομέα.

2.4.ΣΤ.3 | ΓΡΑΠΤΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΓΑΛΛΟΦΩΝΟ ΚΟΙΝΟ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια «Γραπτή επικοινωνία με γαλλόφωνο κοινό» εστιάζεται στις βασικές δεξιότητες που απαιτούνται για τη γραπτή επικοινωνία και τη διατήρηση ικανοποιημένων γαλλόφωνων πελατών/-ισσών στον τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες καλλιεργούν δεξιότητες σαφούς και κατανοητής γραπτής επικοινωνίας, με έμφαση στη χρήση καλά δομημένων φράσεων με συνοχή και λογική σειρά ιδεών, καθώς οι πελάτες/-ισσες πρέπει να μπορούν να κατανοήσουν εύκολα το μήνυμα χωρίς περιττή πολυπλοκότητα.

Αρχικά, δίνεται έμφαση στην ορθογραφία και τη γραμματική, καθώς ακόμη και μικρά λάθη μπορούν να προκαλέσουν παρεξηγήσεις ή να προβάλουν αρνητική ει-

κόνα. Στη συνέχεια, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μαθαίνουν να εκφράζονται με ευγένεια και εξυπηρετικότητα στη γραπτή τους επικοινωνία, καθώς είναι στοιχεία που οι πελάτες/-ισσες εκτιμούν στην ανταπόκριση στις ερωτήσεις και τα αιτήματά τους. Επιπλέον, δίνεται έμφαση στον επαγγελματισμό και την αξιοπιστία που πρέπει να αντανakλά η γραπτή επικοινωνία, καθώς οι πελάτες/-ισσες πρέπει να νιώθουν ότι μπορούν να εμπιστευτούν τις πληροφορίες που τους παρέχονται γραπτώς. Τέλος, στη διάρκεια της υποεπενότητας, καλλιεργούνται συγκεκριμένες δεξιότητες σύνταξης επιστολών και μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στα γαλλικά, με περιγραφή των βημάτων που πρέπει να ακολουθούνται και του ανάλογου γλωσσικού ύφους που επιβάλλεται να χρησιμοποιείται (“Formules de politesse”, “Registre de langue”).

Συνοψίζοντας, ο στόχος της εν λόγω μαθησιακής υποεπενότητας είναι η καλλιέργεια δεξιοτήτων γραπτής επικοινωνίας με γαλλόφωνο κοινό, με έμφαση στην ορθογραφία, στη γραμματική, στη σαφήνεια, στην ευγένεια, στον επαγγελματισμό και στην αξιοπιστία.

2.4.ΣΤ.4 | ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΝΗ

Στη συγκεκριμένη υποεπενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες έρχονται σε επαφή με ένα σημαντικό κομμάτι της εκπαίδευσης στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας. Κατά τη διάρκειά της, αναλύουν διάφορες πτυχές που σχετίζονται με την οργάνωση και τη διαχείριση κρατήσεων και τη διαμονή. Επομένως, οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν γνώσεις και αναπτύσσουν δεξιότητες για το πώς να χρησιμοποιούν σωστά τη γαλλική γραμματική και το κατάλληλο λεξιλόγιο, ώστε να επικοινωνούν αποτελεσματικά και με ακρίβεια.

Στο πλαίσιο αυτό, σκόπιμο είναι να εξοικειωθούν με εξειδικευμένο λεξιλόγιο στο θεματικό πεδίο των κρατήσεων και της διαμονής, μαθαίνοντας να διακρίνουν τους διάφορους τύπους καταλυμάτων και δωματίων, καθώς και να αντιμετωπίζουν ειδικά αιτήματα των πελατών/-ισσών, όπως, λόγου χάρη, αίτημα για κράτηση ενός δωματίου με θέα στη θάλασσα (“Avec vue sur la mer”). Επιπλέον, μέσω της συγκεκριμένης υποεπενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με βασικές φράσεις και εκφράσεις τουριστικής επικοινωνίας και γλωσσικές πράξεις, όπως: “Je fais une réservation” («Κάνω μια κράτηση»), “Réserver une chambre” («Κλείνω ένα δωμάτιο») και “Pour combien de nuits?” («Για πόσα βράδια;»).

Συνολικά, η εν λόγω εκπαιδευτική υποεπενότητα παρέχει την απαραίτητη βάση για την κατανόηση και την εφαρμογή της εξειδικευμένης γαλλικής ορολογίας στο πεδίο της διαμονής και των κρατήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αποκτούν τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες στη γαλλική γλώσσα, ώστε να πραγματοποιούν κρατήσεις και ακυρώσεις διαφορετικών τύπων δωματίων και καταλυμάτων, καθώς και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τις κρατήσεις τους.

2.4.ΣΤ.5 | ΕΣΤΙΑΣΗ ΚΑΙ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

Η υποεπνότητα «Εστίαση και γαστρονομία» προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες την ευκαιρία να εξοικειωθούν με το βασικό λεξιλόγιο και τις φράσεις που απαιτούνται για την επικοινωνία σε γαλλόφωνα περιβάλλοντα εργασίας στον τομέα της εστίασης. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται αρχικά με τη δομή της γαλλικής γλώσσας και την απαραίτητη γραμματική και, στη συνέχεια, η υποεπνότητα εστιάζεται σε θέματα όπως η παραγγελία φαγητού και ποτού, η εξυπηρέτηση πελατών/-ισών και η επικοινωνία με το προσωπικό και τους/τις πελάτες/-ισσες σε εστιατόρια, καφέ και ξενοδοχεία. Καθώς η γνώση της γαλλικής γλώσσας αποτελεί βασικό εργαλείο για όσους/-ες επιθυμούν να εργαστούν στον χώρο της εστίασης και να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε γαλλόφωνους/-ες πελάτες/-ισσες, σκοπός της είναι να εξοικειώσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τη γαλλική γλώσσα όσον αφορά τις γαστρονομικές συνήθειες και τις επικοινωνιακές ανάγκες στον κλάδο της εστίασης.

Κατά τη διάρκεια της υποεπνότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξασκούνται στη χρήση γαλλικών όρων μενού, φαγητών και ποτών. Εξετάζουν, επίσης, την επικοινωνία με τους/τις πελάτες/-ισσες, τη διαχείριση κρατήσεων, την παραγγελία και την αντιμετώπιση ειδικών αιτημάτων των πελατών/-ισών, όπως ειδικές διατροφικές ανάγκες και αλλεργίες. Επιπλέον, το μάθημα εστιάζεται στις γαλλικές παραδόσεις και στις ειδικότητες που απασχολούνται στον κλάδο της εστίασης, παρέχοντας στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες μια ευρύτερη κατανόηση του γαλλικού γαστρονομικού πολιτισμού.

Συνολικά, η υποεπνότητα «Εστίαση και γαστρονομία» είναι απαραίτητη για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες που επιθυμούν να εξελιχθούν σε επαγγελματίες στον τομέα και να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

2.4.ΣΤ.6 | ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ

Η μαθησιακή υποεπνότητα «Μέσα μεταφοράς και μετακίνηση» έχει ως στόχο να εξοπλίσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες στη γαλλική γλώσσα για την οργάνωση και τη διαχείριση των μετακινήσεων των τουριστών/-τριών στη διάρκεια ενός ταξιδιού.

Στο πλαίσιο αυτής της υποεπνότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες μελετούν την απαιτούμενη γαλλική ορολογία μέσα από την εισαγωγή τους στις διαφορετικές επιλογές μέσων μεταφοράς κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, όπως μετρό, λεωφορεία, τρένα, ποδήλατα και αεροπλάνα.

Επιπλέον, η ορολογία που διδάσκεται στην υποεπνότητα αφορά περαιτέρω τις έννοιες της κράτησης αεροπορικού εισιτηρίου, εισιτηρίου τρένου και ενοικίασης αυτοκινήτου, καλύπτοντας όρους και διαδικασίες που συνδέονται με τους διαφορετικούς ναύλους, τα διπλώματα οδήγησης, τα ποικίλα είδη διαθέσιμων οχημάτων και τα απαιτούμενα, κατά περίπτωση, ταξιδιωτικά έγγραφα.

Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την ορολογία μέσω πρακτικών παραδειγμάτων και ασκήσεων που ανταποκρίνονται σε

πραγματικές καταστάσεις, όπως η ενοικίαση αυτοκινήτου και ο προγραμματισμός διαδρομών με διάφορα μέσα μεταφοράς. Παράλληλα, μαθαίνουν πώς να οργανώνουν και να διαχειρίζονται αποτελεσματικά διαφορετικά είδη μετακινήσεων, με τη χρήση της γαλλικής γλώσσας.

Συνολικά, η εκπαιδευτική υποεπάρκεια προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες τις απαραίτητες γνώσεις και εργαλεία για την ορθή διαχείριση των μετακινήσεων των πελατών/-ισών τους στη διάρκεια ενός ταξιδιού, ώστε να εκτελέσουν επιτυχώς τα καθήκοντά τους στο επαγγελματικό πεδίο του τουρισμού.

2.4.ΣΤ.7 | ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι καλές πρακτικές στην επικοινωνία και την τεχνολογία του τουρισμού είναι ουσιαστικές για τη δημιουργία επιτυχημένων τουριστικών εκστρατειών και τη βελτίωση της επαγγελματικής απόδοσης. Στη μαθησιακή υποεπάρκεια «Τεχνολογικές εφαρμογές και διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου στον τομέα του τουρισμού», οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξετάζουν τον τρόπο σύνδεσης των γνώσεών τους στη γαλλική γλώσσα με την εφαρμογή πρακτικών δεξιοτήτων στον τομέα των τεχνολογικών εφαρμογών και της δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου.

Η χρήση των γαλλικών σε κινητές εφαρμογές ταξιδιών είναι αναγκαία δεξιότητα στον σύγχρονο κόσμο του τουρισμού. Καθώς οι τουρίστες/-τριες μπορούν να ανακαλύψουν προορισμούς, να κάνουν κρατήσεις, να επικοινωνήσουν με τοπικούς παρόχους υπηρεσιών και να απολαύσουν μια ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία, από την αναζήτηση αξιοθέατων μέχρι την παραγγελία φαγητού, τα γαλλικά είναι απαραίτητα για την προσέγγιση και την προσέλκυση γαλλόφωνου κοινού. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης μαθησιακής υποεπάρκειας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με τη χρήση κινητών ταξιδιωτικών εφαρμογών, μαθαίνοντας να παρέχουν πληροφορίες για ταξιδιωτικούς προορισμούς, κρατήσεις ξενοδοχείων, προτάσεις για αξιοθέατα, προτεινόμενα δρομολόγια και μέσα μετακίνησης. Επιπλέον, εξασκούνται στη δημιουργία γαλλόφωνου περιεχομένου προς αξιοποίησή του σε εφαρμογές και μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Συνοψίζοντας, ο στόχος της εκπαιδευτικής υποεπάρκειας είναι να προετοιμάσει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να διαχειριστούν με επιτυχία τις νέες τεχνολογικές και ψηφιακές τάσεις στον τομέα του τουρισμού. Η επιτυχημένη επικοινωνία στη γαλλική γλώσσα στο συγκεκριμένο πεδίο είναι κρίσιμη για την προσαρμογή στις αλλαγές.

2.4.ΣΤ.8 | ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΚΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΣΕ ΜΟΡΦΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΥ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η μαθησιακή υποεπάρκεια «Γαλλικά και εναλλακτικές μορφές τουρισμού» επικεντρώνεται στην ειδική ορολογία της γαλλικής γλώσσας που αφορά την ανάπτυξη βι-

ώσιμων πρακτικών στον τουρισμό, οι οποίες στοχεύουν στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος και στην προστασία της περιβαλλοντικής ισορροπίας.

Στην αρχή της υποενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/-ες εξοικειώνονται με την ορολογία στη γαλλική γλώσσα που σχετίζεται με τον βιώσιμο τουρισμό, όπως: “écotourisme”, “tourisme vert” και “empreinte environnementale”. Στη συνέχεια, εξετάζονται οικολογικές δραστηριότητες και πρακτικές που συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού, όπως η πεζοπορία και οι πρακτικές ελαχιστοποίησης των αποβλήτων. Η συγκεκριμένη υποενότητα προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/-ες την ευκαιρία να κατανοήσουν τη σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης στον τομέα του τουρισμού και να αναπτύξουν δεξιότητες για την εφαρμογή περιβαλλοντικών πρακτικών στην επαγγελματική τους ζωή.

Η εν λόγω υποενότητα επικεντρώνεται, επίσης, στην εκμάθηση της γαλλικής γλώσσας με έμφαση σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο γαστρονομικός και ο πολιτιστικός τουρισμός. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες αναπτύσσουν γλωσσικές δεξιότητες, ώστε να επικοινωνούν αποτελεσματικά με γαλλόφωνο κοινό που επιλέγει αυτές τις μορφές ταξιδιού, μαθαίνουν να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες και τις εμπειρίες που προσφέρει κάθε είδος τουρισμού, καθώς και να αντιμετωπίζουν εξειδικευμένες ερωτήσεις και αιτήματα.

Η εν λόγω υποενότητα ενισχύει την επικοινωνιακή ικανότητα των εκπαιδευομένων στα γαλλικά, προετοιμάζοντάς τους ώστε να παρέχουν καλύτερη εξυπηρέτηση σε γαλλόφωνους/-ες τουρίστες/-τριες που επιλέγουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

2.4.ΣΤ.9 | ΓΑΛΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η εργασία και η επαγγελματική ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού αποτελούν θέματα που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Στις μέρες μας, η αναζήτηση εργασίας, ειδικά στον τομέα του τουρισμού, δεν περιορίζεται γεωγραφικά. Συνεπώς, είναι πιθανό, για την αναζήτηση επαγγελματικών ευκαιριών, οι εκπαιδευόμενοι/-ες να στραφούν και στη γαλλόφωνη αγορά. Στη συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα, εξετάζεται η αναζήτηση επαγγελματικών ευκαιριών στον τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας μέσω της ανάπτυξης προσωπικού επαγγελματικού βιογραφικού, με τη βοήθεια της γαλλικής γλώσσας.

Για να αυξήσουν τις επαγγελματικές τους προοπτικές, οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να αναπτύξουν ένα προσωπικό επαγγελματικό βιογραφικό, στο οποίο να καταγράφονται τα εκπαιδευτικά και επαγγελματικά τους επιτεύγματα, οι δεξιότητές τους και οι εμπειρίες τους στον τομέα του τουρισμού. Θα πρέπει να είναι ευκρινές, συνοπτικό και ελκυστικό και να προβάλλει τα προσόντα τους.

Συνεπώς, η συγκεκριμένη μαθησιακή υποενότητα εστιάζεται στη συγγραφή βιογραφικού (CV) και συνοδευτικής επιστολής (“lettre de motivation”), ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να διευρύνουν τους επαγγελματικούς τους ορίζοντες ως προς την εύρεση εργασίας σε γαλλόφωνα περιβάλλοντα. Τέλος, μέσω παιχνιδιών ρόλων (“jeux de rôle”), προετοιμάζονται για ενδεχόμενη συνέντευξή τους στη γαλλική γλώσσα.

Συνοψίζοντας, η προετοιμασία για επαγγελματικές ευκαιρίες στον τομέα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας απαιτεί γνώσεις, δεξιότητες και ένα προσεκτικά σχεδιασμένο επαγγελματικό βιογραφικό, ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να μεγιστοποιήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας τους στον ανταγωνιστικό τομέα του τουρισμού.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Corbeau, S., Dubois, C. & Penfornis, J.-L. (2004). *Tourisme.com*. Paris: CLE International.
2. Dussac, É. (2017). *Bon voyage! Français du tourisme: Collection Pro A1-A2*. Paris: CLE International.

Συμπληρωματικές

1. Calmy, A. (2004). *Le français du tourisme*. Paris: Hachette.
2. Καμίτση, Ε. (2013). *Γαλλικά για τον τουρισμό A1-A2*. Αθήνα: Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης. Ανακτήθηκε από: https://www.minedu.gov.gr/publications/docs2018/03_10_18_france.pdf
3. Καράμπαμπα, Ε. (2006). *Γαλλικά στον τουρισμό*. Αθήνα: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ανακτήθηκε από: http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=859&bitstream=859_01#page/1/mode/2up

2.4.Z • ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/-ες να αναπτύξουν τις κατάλληλες επαγγελματικές αξίες όπως: ομαδικότητα, συνεργατικότητα, υπευθυνότητα και ευγένεια. Η πρακτική εφαρμογή θα υλοποιηθεί σε τουριστικές επιχειρήσεις, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα πρέπει, ολοκληρώνοντας την κατάρτισή τους, να έχουν γνωρίσει από κοντά τις λειτουργίες τόσο των γραφείων τουρισμού και των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων όσο και των τουριστικών μονάδων. Η εν λόγω ενότητα θα πρέπει να διεξαχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι εκπαιδευόμενοι/-ες να εξοικειωθούν και να εφαρμόσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που αποκτούν από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου. Ενδείκνυται η διεξαγωγή της ενότητας σε τουριστικά γραφεία προκειμένου να αποκτήσουν εμπειρία από πραγματικές συνθήκες λειτουργίας του γραφείου. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί και στον τρόπο επικοινωνίας τόσο μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης όσο και με τους/τις πελάτες/-ισσες, καθώς και στη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας.

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί /-ές να:

- Αναλύουν την οργάνωση τουριστικών εκθέσεων-δρώμενων (events),
- Παρουσιάζουν τις λειτουργίες των εταιρειών διοργάνωσης εκδηλώσεων (event management),
- Αναλύουν τις λειτουργίες των διεθνών ταξιδιωτικών πρακτόρων (tour operators),
- Αναλύουν τις λειτουργίες οργάνωσης συνεδριακών κέντρων και θεματικών πάρκων,
- Παρουσιάζουν τους πόλους έλξης που υποστηρίζουν τη λειτουργία συνεδριακών κέντρων και θεματικών πάρκων,
- Παρουσιάζουν τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουν προκειμένου να δραστηριοποιηθούν ως ελεύθεροι/-ες επαγγελματίες, δημιουργώντας και αναπτύσσοντας δική τους τουριστική επιχείρηση,
- Παρουσιάζουν τις λειτουργίες οργάνωσης των δομών βραχυπρόθεσμης φιλοξενίας (π.χ. Airbnb),
- Εξηγούν τα βήματα οργάνωσης και υλοποίησης τουριστικών πακέτων,
- Κρίνουν την αξία της ψηφιακής τεχνολογίας στην ταξιδιωτική βιομηχανία (e-Tourism και Smart Tourism),
- Αναγνωρίζουν τις λειτουργίες όλων των δομών που έχουν σχέση με την τουριστική βιομηχανία, όπως ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία κ.λπ.,
- Εξηγούν τις λειτουργίες των ξενοδοχειακών μονάδων,
- Εξηγούν τη λειτουργία των τουριστικών κρατήσεων,
- Υιοθετούν τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών που σχετίζονται με την ταξιδιωτική βιομηχανία και τις υπηρεσίες που παρέχουν,
- Αποδέχονται τον συμβουλευτικό χαρακτήρα των υπηρεσιών του τομέα φιλοξενίας και τουρισμού.

Βασικές έννοιες και λέξεις-κλειδιά

Event management / Συνέδριο / Θεματικό πάρκο / Ξενοδοχείο / Εστίαση / e-Tourism / Smart tourism / Τουριστική κράτηση / Tour operator / Τουριστικό πακέτο / Ψηφιακή πλατφόρμα / Εξυπηρέτηση πελατών / Τρόποι επικοινωνίας.

Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3).

Διάρθρωση της μαθησιακής ενότητας σε υποενότητες

Α/Α	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗΣ ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑΣ
1	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΩΜΕΝΩΝ (EVENT MANAGEMENT)
2	ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ (TOUR OPERATORS)
3	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ
4	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
5	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ
6	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΟΜΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ
7	ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΑΙ E-TOURISM
8	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Κείμενο αναφοράς

2.4.Z.1 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΩΜΕΝΩΝ (EVENT MANAGEMENT)

Τα δρώμενα (events) αποτελούν μία από τις εκφράσεις της ανάγκης του ανθρώπου για κοινωνικοποίηση, της αίσθησης ασφάλειας που του παρέχει η ένταξή του μέσα σε μια ομάδα, καθώς και της δυνατότητας έκφρασης της δημιουργικότητάς του. Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής τους σε τουριστικό γραφείο, ασκούνται, μέσα από έρευνα πεδίου, στην κατανόηση του τι ακριβώς είναι το event management. Με την καθοδήγηση του/της εκπαιδευτή/-τριας, αναλύεται η οργάνωση τουριστικών εκθέσεων-δρώμενων (events) και παρουσιάζονται οι λειτουργίες των εταιρειών διοργάνωσης εκδηλώσεων (event management).

Κατηγοριοποιούνται τα δρώμενα (events) σύμφωνα με την ελληνική αγορά, τις ανάγκες των πελατών/-ισών και τον διαθέσιμο προϋπολογισμό. Δίνονται ασκήσεις για τη σύνταξη συμφωνίας οργάνωσης μιας έκθεσης ή ενός δρώμενου (event) και τον τρόπο που λειτουργούν οι εταιρείες διοργάνωσης εκδηλώσεων. Μέσω προσομοιώσεων και παιχνιδιών ρόλων παρουσιάζεται το έργο μιας επιχείρησης διοργάνωσης εκδηλώσεων και αποτυπώνονται με τη χρήση εποπτικών μέσων οι διαδικασίες και οι ρόλοι εντός της επιχείρησης.

2.4.Z.2 | ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ (TOUR OPERATORS)

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής τους σε τουριστικό γραφείο, θα εξοικειωθούν και θα εφαρμόσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες σχετικά με τη λειτουργία των μεγαλύτερων διεθνών tour operators. Θα γνωρίσουν την τουριστική βιομηχανία, καθώς και τον ρόλο του tour operator, που αποτελεί έναν σημαντικό συντελεστή της. Στη συνέχεια, θα γνωρίσουν τις δραστηριότητες

και τις επιμέρους κατηγορίες των tour operators, τον σχεδιασμό και την εκτέλεση βασικών λειτουργιών τους, όπως η διαμόρφωση ενός τουριστικού πακέτου, καθώς και τις συμβάσεις και τις στρατηγικές των tour operators. Μέσα από παραδείγματα έργου μεγάλων επιχειρήσεων, γίνεται γνωστή η τουριστική αγορά του tour operating και των γραφείων ταξιδιών. Γίνεται αναφορά στην τμηματοποίηση με κοινωνικοοικονομικά και ψυχογραφικά κριτήρια και αναλύεται ο τρόπος λήψης αγοραστικής και ταξιδιωτικής απόφασης. Με τη μορφή παρατήρησης αλλά και επίδειξης από επαγγελματίες, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα αναπτύξουν τις κατάλληλες επαγγελματικές αξίες, όπως η ομαδικότητα, η συνεργατικότητα, η υπευθυνότητα και η ευγένεια.

2.4.Z.3 | ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΚΑΙ ΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΠΑΡΚΩΝ

Η οργάνωση συνεδρίων είναι μια εναλλακτική μορφή του αστικού τουρισμού που συνδέεται με την παρακολούθηση συνεδρίων και εκθέσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής τους σε τουριστικό γραφείο, θα γνωρίσουν τη σημαντική αγορά των οργανωτών συνεδρίων και θα αναφερθούν στις κατηγορίες των επισκεπτών/-τριών και στις ανάγκες τους, οι οποίες συνδέονται με υψηλό εκπαιδευτικό και οικονομικό επίπεδο, με διαμονή σε καταλύματα υψηλών κατηγοριών και με απαιτήσεις για υψηλή ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων. Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί ιδιαιτέρως σημαντική δραστηριότητα, ως τμήμα της τουριστικής δραστηριότητας, τόσο στο επίπεδο του εσωτερικού τουρισμού όσο και ως προς την εισροή αλλοδαπών τουριστών/-τριών για μια τοπική κοινωνία αλλά και για την τουριστική επιχείρηση που ασχολείται με την οργάνωσή του. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, με την εποπτεία και την καθοδήγηση των επαγγελματιών, θα γνωρίσουν τις λειτουργίες της οργάνωσης ενός κέντρου συνεδριακού και θεματικού τουρισμού. Θα εξοικειωθούν με τις έννοιες «συνεδριακός τουρισμός» και «θεματικός τουρισμός» και θα γνωρίσουν πώς μπορεί μια επιχείρηση να προσελκύσει έναν μεγάλο αριθμό ατόμων για λίγες ημέρες σε έναν συγκεκριμένο τόπο, ο οποίος προβάλλεται στους/στις συμμετέχοντες/-ουσες ως πόλος έλξης για τη δημιουργία τουριστικού ρεύματος στην περιοχή.

2.4.Z.4 | ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Στην υποενότητα αυτή, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, οι εκπαιδευόμενοι/-ες γνωρίζουν την οργάνωση ενός τουριστικού πρακτορείου, όπου εξοικειώνονται διεξοδικά με τις βασικές εργασίες και την περιγραφή των τμημάτων των τουριστικών πρακτορείων. Παρουσιάζονται τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουν, προκειμένου να δραστηριοποιηθούν ως ελεύθεροι/-ες επαγγελματίες/-τριες, δημιουργώντας και αναπτύσσοντας δική τους τουριστική επιχείρηση. Μελετούν και γνωρίζουν τις συνεργασίες του γραφείου με άλλα τουριστικά πρακτορεία, με ξεναγούς, με εστιατόρια, με εταιρείες μίσθωσης και ενοικία-

σης κ.λπ. Γενικότερα, ασκούνται υπό την εποπτεία επαγγελματιών, προκειμένου να αποκτήσουν εμπειρία από πραγματικές συνθήκες λειτουργίας του γραφείου, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο επικοινωνίας τόσο μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης όσο και με τους/τις πελάτες/-ισσες. Τέλος, αναγνωρίζουν, μέσα από τη συμμετοχή τους σε κάθε είδους επικοινωνία με πελάτες/-ισσες, συνεργάτες/-ιδες και το κοινό, τον συμβουλευτικό χαρακτήρα των υπηρεσιών του τομέα φιλοξενίας και τουρισμού και τον σημαντικό ρόλο που επιτελούν στην ανάπτυξη του κλάδου για έναν προορισμό και μια χώρα.

2.4.Z.5 | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ

Στην υποενότητα αυτή, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, μαθαίνουν να εξηγούν τα βήματα οργάνωσης και υλοποίησης τουριστικών πακέτων. Εξοικειώνονται με το δίκτυο διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, στο οποίο παρουσιάζεται η θέση των προμηθευτών, των διοργανωτών τουρισμού και των τουριστικών γραφείων. Διευκρινίζονται οι έννοιες των εμπλεκόμενων στο δίκτυο και, στη συνέχεια, περιγράφονται οι λειτουργίες και το αντικείμενο δραστηριοποίησης των tour operators, ανάλογα με τη διάκρισή τους. Δίνεται σημασία στα συστατικά, δηλαδή στα περιεχόμενα, των τουριστικών πακέτων (inclusive tours), στα είδη τους, στη δομή και στα γενικά τους χαρακτηριστικά, και αναλύονται οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι από τη δημιουργία των τουριστικών πακέτων, με παραδείγματα μικρού, μεσαίου και μεγάλου επιχειρηματικού κινδύνου. Ανάλογα με το είδος της τουριστικής επιχείρησης στην οποία θα γίνει η πρακτική εφαρμογή, μπορεί να εξεταστεί η διαδικασία προαγοράς, ελέγχου ποιότητας έτοιμων προϊόντων, καθώς και ο τρόπος σχεδιασμού για ταξιδιώτες/-τριες με διαφορετικά μέσα μεταφοράς. Τέλος, γίνεται αναφορά στον τρόπο κοστολόγησης και στην προβολή και προώθηση του τουριστικού πακέτου. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, μέσα από έτοιμα τουριστικά πακέτα μεγάλων τουριστικών πρακτόρων, εξοικειώνονται με το είδος αυτό και κατανοούν τον ρόλο τους στις δραστηριότητες ενός τουριστικού γραφείου.

2.4.Z.6 | ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΟΜΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, γνωρίζουν μια από τις κυριότερες εργασίες ενός τουριστικού γραφείου σύμφωνα με τον νόμο, η οποία είναι η μεσολάβηση και η διασφάλιση, για τον/την πελάτη/-ισσα, της ενοικίασης καταλύματος διαμονής, της σίτισης, της αναψυχής, της ψυχαγωγίας και των μέσων μετακίνησης. Για τον λόγο αυτόν, σε συνεργασία με τους/τις επαγγελματίες της επιχείρησης, αναγνωρίζουν τις λειτουργίες όλων των δομών που έχουν σχέση με την τουριστική βιομηχανία, όπως ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, Airbnb, τουριστικά γραφεία, εστιατόρια κ.λπ. Δίνεται έμφαση στην επεξήγηση όλων των λειτουργιών των ξενοδοχειακών μονάδων

κάθε τύπου και κατηγορίας, καθώς ο τύπος και η κατηγορία τους αποτελούν βάση τιμολόγησης και κατηγοριοποίησης ανάλογα με τις ανάγκες και τον διαθέσιμο προϋπολογισμό των πελατών/-ισσών. Στην ίδια υποενότητα, ονομάζονται και επεξηγούνται όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις που παράγουν και διαθέτουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση κυρίως των τουριστών/-τριών, όπως διάφορα είδη μεταφορικών επιχειρήσεων (αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, τουριστικά λεωφορεία κ.ά.), τύποι επισιτιστικών επιχειρήσεων και κέντρων διασκέδασης, επιχειρήσεις άμεσης ή έμμεσης εξυπηρέτησης τουριστών/-τριών (ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.ά.) και λοιπές παρατουριστικές επιχειρήσεις (καταστήματα αναμνηστικών ειδών κ.ά.). Δίνεται ιδιαίτερη σημασία στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που το τουριστικό γραφείο καλείται να μεταπωλήσει στον/στην πελάτη/-ισσα.

2.4.Z.7 | ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΚΑΙ E-TOURISM

Η υποενότητα αυτή είναι σημαντική, καθώς συνδέει τις προηγούμενες ενότητες και βοηθά τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες να εξοικειωθούν με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, συνδυάζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει ένα τουριστικό γραφείο ή για τα οποία διαμεσολαβεί. Οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, υιοθετούν τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών που σχετίζονται με την ταξιδιωτική βιομηχανία και τις υπηρεσίες που αυτές παρέχουν και κρίνουν την αξία της ψηφιακής τεχνολογίας στον τουρισμό. Δίνεται έμφαση σε πλατφόρμες κράτησης εισιτηρίων, καταλυμάτων και μεταφορικών μέσων, καθώς και σε ιστότοπους πληροφόρησης και εμπορικής προβολής, και στις έννοιες e-Tourism και Smart Tourism. Ιδιαίτερη σημασία δίνεται στην ορολογία και στην επίδειξη, από επαγγελματία, της χρήσης των ψηφιακών πλατφορμών GDS (Global Distribution Systems), BSP (Billing & Settlement Plan), του λογισμικού διαχείρισης ξενοδοχειακών μονάδων (Property Management System, PMS), των εφαρμογών μέσω κινητών συσκευών, του ηλεκτρονικού εισιτηρίου, των έξυπνων εφαρμογών, των Συστημάτων Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management Systems, CRM), των Ασύρματων Ηλεκτρονικών Ετικετών (Radio Frequency Identification, RFID), των Γεωγραφικών Πληροφοριακών Συστημάτων, των Σημείων Πωλήσεων (Point of Sale, POS) κ.ά.

2.4.Z.8 | ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Σε αυτή την υποενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/-ες, κατά τη διάρκεια της πρακτικής εφαρμογής σε τουριστικό γραφείο, μαθαίνουν να εξηγούν τη λειτουργία των τουριστικών κρατήσεων, η οποία πραγματοποιείται με την εποπτεία των επαγγελματιών της επιχείρησης. Οι κρατήσεις είναι μια βασική εργασία του τουριστικού γραφείου, η οποία γίνεται πλέον με τη χρήση λογισμικού ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων, που κατατάσσεται στην κατηγορία του ειδικού εξοπλισμού. Υπάρχει μεγάλος αριθμός ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων, γνωστών στην αγγλική ορολογία ως

Global Distribution Systems, τα οποία έχουν κοινό σκοπό την παροχή δυνατοτήτων στο προσωπικό των τουριστικών πρακτορείων, δηλαδή λειτουργούν ως ενδιάμεσος μηχανισμός μεταξύ του ταξιδιωτικού πρακτορείου και των επιχειρήσεων που παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες. Συνοπτικά, τα GDS παρέχουν δυνατότητες με τις οποίες οι εκπαιδευόμενοι/-ες μπορούν να εξοικειωθούν, όπως η πραγματοποίηση κρατήσεων σε διάφορα καταλύματα, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων και τουριστικά πακέτα, η παροχή πληροφοριών που αφορούν αεροπορικές πτήσεις, π.χ. διαθεσιμότητα θέσεων, πτήσεων και τιμών ναύλων κ.λπ., η δυνατότητα κράτησης θέσεων σε κάθε μέσο, π.χ. τρένο, πλοίο κ.λπ., η εκτύπωση διαφόρων εγγράφων, δηλαδή εισιτηρίων και καρτών πρόσβασης σε συγκεκριμένους χώρους στο πλαίσιο ενός τουριστικού πακέτου, η διαχείριση συναλλάγματος και η δυνατότητα αγοράς εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις, π.χ. φεστιβάλ, καθώς και η παροχή διαφόρων πληροφοριών, όπως διαδικασίες για διαβατήρια και θεωρήσεις εισόδου, καιρικές συνθήκες, συντονισμός με άλλα υποκαταστήματα κ.ά.

Προτεινόμενες πηγές μελέτης

Κύριες

1. Παπαγεωργίου, Α. (2003). *Αρχές λειτουργίας τουριστικού γραφείου*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
2. Γασπαρινάτος, Σ. & Μαζαράκη-Αλεξιάδη, Ε. (2003). *Οργάνωση τουριστικών πακέτων*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Συμπληρωματικές

1. Ιωάννου, Ε. & Κομίνης, Ν. (2004). *Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό: Διαδίκτυο και τουρισμός, κρατήσεις-αφίξεις σε ξενοδοχειακή εφαρμογή*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
2. Σωτηριάδης, Μ. (2007). *Ταξιδιωτικά πρακτορεία incoming & outgoing*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

3 | Διδακτική μεθοδολογία

Στο πλαίσιο των εκπαιδευτικών συναντήσεων, αξιοποιείται η συμμετοχική ή/και η βιωματική διδασκαλία. Έχοντας ως σημείο εκκίνησης τις βασικές αρχές εκπαίδευσης ενηλίκων, αλλά και τη σύνδεση της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης με το πραγματικό περιβάλλον εργασίας, η εκπαίδευση έχει ένα διπλό σημείο αναφοράς: την ενεργή ανταπόκριση στις μαθησιακές ανάγκες της συγκεκριμένης κάθε φορά ομάδας εκπαιδευομένων και τις ανάγκες που προκύπτουν στο περιβάλλον εργασίας της συγκεκριμένης ειδικότητας.

Ο/Η εκπαιδευτής/-τρια οργανώνει και καθοδηγεί την εκπαιδευτική πράξη, επιλύει τυχόν προβλήματα, υποστηρίζει, ανατροφοδοτεί και ενδυναμώνει τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες. Διαμεσολαβεί, διευκολύνει και ενισχύει τη διαδικασία μάθησης, σε ομαδικό και σε ατομικό επίπεδο, συνδέοντας την κατάρτιση με τον κόσμο της εργασίας.

Η συμμετοχική και βιωματική εκπαίδευση διαμορφώνει ένα δημιουργικό περιβάλλον μάθησης και ενισχύει την αλληλεπίδραση εκπαιδευτή/-τριας και εκπαιδευομένων. Προσφέρει τη δυνατότητα να γίνουν αντιληπτές, αλλά και να αξιοποιηθούν στην εκπαιδευτική διαδικασία οι ανάγκες, οι ιδιαιτερότητες, οι δυνατότητες, οι γνώσεις, οι δεξιότητες και οι εμπειρίες της συγκεκριμένης ομάδας των καταρτιζομένων. Προσφέρει τη δυνατότητα να γίνουν πρακτικές και ρεαλιστικές συνδέσεις με το πραγματικό περιβάλλον εργασίας της συγκεκριμένης ειδικότητας.

Την υποστήριξη ενός αλληλεπιδραστικού περιβάλλοντος μάθησης ενισχύει η χρήση σύντομων εμπλουτισμένων εισηγήσεων και η συχνή εφαρμογή συμμετοχικών εκπαιδευτικών τεχνικών και μέσων. Ενδεικτικά, αναφέρουμε ότι η ενίσχυση της συμμετοχής των καταρτιζομένων υποβοηθείται ενεργά με την αξιοποίηση απλών τεχνικών όπως είναι ο καταγισμός ιδεών, οι ερωτήσεις και απαντήσεις ή η συζήτηση, οι ατομικές ή/και ομαδικές ασκήσεις εφαρμογής ή επίλυσης προβλήματος, η προσομοίωση, η εργασία σε ομάδες, η μελέτη της εκάστοτε περίπτωσης. Οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες που αξιοποιούν τις παραπάνω ή ανάλογες εκπαιδευτικές τεχνικές αντλούν τα θέματά τους από τη θεματολογία της κάθε μαθησιακής ενότητας και τα σχετικά ζητήματα που συνδέονται με το πραγματικό περιβάλλον εργασίας.

Η εκπαίδευση σε συγκεκριμένες –ατομικές ή/και ομαδικές– δραστηριότητες μέσα στην τάξη και στα εργαστήρια προετοιμάζει τα μέλη της ομάδας για τη συμμετοχή τους στην πρακτική άσκηση/μαθητεία. Η σταδιακή εξειδίκευση της γνώσης, η ανάπτυξη συγκεκριμένων δεξιοτήτων/ικανοτήτων, καθώς και η καλλιέργεια κατάλληλων στάσεων και συμπεριφορών σε κρίσιμα ζητήματα δεοντολογίας, υγείας και ασφάλειας κ.λπ. προετοιμάζουν τη συγκεκριμένη κάθε φορά ομάδα εκπαιδευομένων για τα επόμενα βήματα. Το πρόγραμμα κατάρτισης συνδυάζει την απόκτηση θεωρητικών γνώσεων με την ανάπτυξη αναγκαίων πρακτικών δεξιοτήτων για την αποτελεσματική άσκηση του επαγγέλματος.

Σε ανάλογη κατεύθυνση, στο πλαίσιο της πρακτικής εφαρμογής της ειδικότητας, δίνεται και η δυνατότητα ανάπτυξης διαθεματικών προγραμμάτων/σχεδίων δραστηριοτήτων (projects), με σύγχρονη εφαρμογή διαφορετικών μαθησιακών ενοτήτων και θεματικών. Οι συγκεκριμένες δραστηριότητες μπορούν να αναπτύσσονται σε μεγαλύτερη ή μικρότερη χρονική έκταση και να συμπεριλαμβάνουν, ενδεικτικά, επισκέψεις σε χώρους εργασίας και εγκαταστάσεις παραγωγής, συναντήσεις με έμπειρους επαγγελματίες της ειδικότητας ή ειδικούς του συγκεκριμένου παραγωγικού τομέα και κλάδου, υλοποίηση ομαδικών εργασιών με συνδυασμό διαφορετικών μαθησιακών ενοτήτων, υπό την καθοδήγηση ομάδας εκπαιδευτών/-τριών ή ακόμη και η δημιουργία ομάδων εκπαιδευομένων με στόχο την αμοιβαία άσκηση, μελέτη και αλληλοδιδασκαλία. Το σύνολο των παραπάνω δραστηριοτήτων μπορεί να αξιοποιηθεί και αυτόνομα, ανεξάρτητα δηλαδή από την υλοποίηση ενός συνολικότερου project.

Η ανάπτυξη συνεργατικού κλίματος μεταξύ των εκπαιδευομένων και η καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης με τους/τις εκπαιδευτές/-τριες συντελούν στη δημιουργία μιας κοινότητας μάθησης, η οποία μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα σημαντική για την ενίσχυση των διεργασιών μάθησης τόσο κατά τη διάρκεια της εκπαιδευτικής διαδικασίας όσο και μετά από αυτή, σε περιόδους μελέτης ή/και προετοιμασίας για τις διαδικασίες αξιολόγησης/πιστοποίησης των γνώσεων και δεξιοτήτων που έχουν αποκτηθεί.

Η ενίσχυση της συνεργασίας και της δημιουργίας μιας κοινότητας μάθησης είναι δυνατόν να επηρεάσει και τον τρόπο μελέτης των εκπαιδευομένων προς μια πιο ενεργητική, δημιουργική στάση διερεύνησης και εξοικείωσης με τη γνώση. Η τήρηση προσωπικών σημειώσεων και η ανταλλαγή τους μεταξύ των εκπαιδευομένων, η μελέτη πρόσθετων βιβλιογραφικών –ελληνόφωνων και ξενόγλωσσων– πηγών, η αναζήτηση συμπληρωματικών ερεθισμάτων στο ευρύτερο κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον (παρακολούθηση οπτικοακουστικού υλικού και επαγγελματικών περιοδικών, της εξέλιξης θεσμικού πλαισίου κ.λπ.), σχετικών με την επαγγελματική ειδικότητα, είναι δυνατόν να αποτελέσουν σημαντικά συστατικά για τη διαμόρφωση μιας ισχυρής σχέσης με την εξειδικευμένη επαγγελματική γνώση και τις δεξιότητες που απαιτεί το επάγγελμα.

Η παρακολούθηση ενός εντατικού προγράμματος κατάρτισης μεγάλης διάρκειας αναγκαστικά επιφέρει αλλαγές στην καθημερινότητα των εκπαιδευομένων. Η αποδοτική διαχείριση του καθημερινού χρόνου απαιτεί προσωπικό προγραμματισμό και φροντίδα. Η συστηματική πρόβλεψη ενός χρονικού διαστήματος μελέτης, καθημερινά, όπως και η τήρηση ενός ημερολογίου μάθησης όπου οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα καταγράφουν την καθημερινή τους πρόοδο και ενδεχομένως θα σημειώνουν και ερωτήματα ή παρατηρήσεις, σχετικά με την κάθε μαθησιακή ενότητα, μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμες και πολύ δημιουργικές πρακτικές ενίσχυσης των διαδικασιών μάθησης.

Η φοίτηση στη Σχολή Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης είναι περίοδος διαμόρφωσης μιας μελλοντικής επαγγελματικής ταυτότητας. Είναι η αρχή μιας νέας προσωπικής ιστορίας και μιας διαρκούς εξέλιξης μπροστά σε απαιτήσεις και ανα-

γκαιότητες που χαρακτηρίζουν την κάθε επαγγελματική ειδικότητα. Είναι η ευκαιρία διασύνδεσης του/της κάθε εκπαιδευομένου/-ης με τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις στάσεις που είναι κοινές στην επαγγελματική κοινότητα στην οποία σταδιακά θα ενταχθεί.

4 | Υγεία και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης

Για την προστασία των καταρτιζομένων, τόσο στην αίθουσα διδασκαλίας και στους εργαστηριακούς χώρους της ΣΑΕΚ όσο και στις επιχειρήσεις που επισκέπτονται για την υλοποίηση της πρακτικής άσκησης/μαθητείας, τηρούνται όλες οι προβλεπόμενες διατάξεις για τους κανόνες υγείας και ασφάλειας στην ειδικότητα και στο επάγγελμα, αλλά και ευρύτερα, όπως προβλέπονται ιδίως από:

- Τον κώδικα νόμων για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων (βλ. Ν. 3850/2010), όπως ισχύει,
- Τις διατάξεις του κτιριοδομικού κανονισμού (βλ. ΠΔ 3046/304/1989, ΦΕΚ 59/Δ/3-2-1989), όπως ισχύει,
- Τον κανονισμό λειτουργίας των εργαστηριακών κέντρων (ΦΕΚ 1318/Β/2015), όπως ισχύει,
- Το ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021, Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484 με θέμα την «Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων», όπως ισχύει,
- Το ΦΕΚ 4146/Β/9-9-2021, Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. ΦΒ7/108652/Κ3, με θέμα το «Πλαίσιο Ποιότητας Μαθητείας», όπως ισχύει.

Παρακάτω παρατίθενται οι βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας, καθώς και ο σχετικός αναγκαίος ατομικός εξοπλισμός για τις συνθήκες άσκησης της ειδικότητας:

4.1 • Βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας

Οι κίνδυνοι που παραμονεύουν στους χώρους της εκπαίδευσης και κατάρτισης τις περισσότερες φορές είναι σχεδόν ίδιοι με εκείνους που υπάρχουν σε κάθε άλλο χώρο εργασίας και συγκεκριμένα σε χώρο γραφείου. Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί:

- Στη σωστή στάση σώματος κατά τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, ώστε να αποφευχθούν μυοσκελετικά προβλήματα,
 - Αποφυγή συνεχούς εστίασης στην οθόνη του υπολογιστή, ώστε να προστατευτεί η υγεία των ματιών των εκπαιδευομένων και των διδασκόντων/-ουσών,
 - Όρθια στάση κατά τα διαλείμματα, ώστε να αλλάξει η στάση του σώματος,
- Απαγόρευση εισόδου τροφίμων και ποτών στον χώρο του εργαστηρίου με σκοπό την αποφυγή πρόκλησης βλάβης στον εξοπλισμό,
- Καθαρισμός εξοπλισμού με σκοπό την αποφυγή μετάδοσης λοιμώξεων,
 - Τακτικός καθαρισμός των συσκευών με τις οποίες έρχονται σε επαφή τα δάχτυλα των εκπαιδευομένων, όπως τα πληκτρολόγια και τα ποντίκια, για λόγους απολύμανσης και καθαριότητας. Ο καθαρισμός γίνεται με ειδικό υγρό σε μορφή σπρέι,

- το οποίο στη συνέχεια σκουπίζεται με χάρτινη πετσέτα μιας χρήσης ή ειδικό πανί,
- Τακτικός καθαρισμός των οθονών για καλύτερη θέαση. Ο καθαρισμός γίνεται με ειδικό υγρό σε μορφή σπρέι, το οποίο στη συνέχεια σκουπίζεται με χάρτινη πετσέτα μιας χρήσης ή ειδικό πανί,
 - Ποιότητα του αέρα και αναπνευστική υγεία,
 - Συχνός αερισμός του χώρου για λόγους ανανέωσης του αέρα και υγιεινής του μικροκλίματος της αίθουσας,
 - Αν υπάρχει κλιματιστικό στην τάξη, απαιτείται ο συχνός καθαρισμός του.

4.2 • Μέσα ατομικής προστασίας

Για τη διενέργεια των προβλεπόμενων ανά εξάμηνο εργαστηρίων δεν απαιτείται χρήση μέσων ατομικής προστασίας.



Προδιαγραφές υλοποίησης πρακτικής άσκησης

1 | Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης

Η πρακτική άσκηση συνδέεται άρρηκτα με τη θεωρητική κατάρτιση, αφού κατά τη διάρκειά της οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες ανακαλούν τη θεωρητική και εργαστηριακή γνώση για να την εφαρμόσουν στην πράξη και να αντεπεξέλθουν στις εργασίες που τους ανατίθενται. Καλούνται να αναλάβουν συγκεκριμένα καθήκοντα και να δώσουν λύση σε πρακτικά προβλήματα που ανακύπτουν, υπό την εποπτεία των εκπαιδευτών/-τριών. Έτσι, ο θεσμός της πρακτικής άσκησης στοχεύει στην ανάπτυξη επαγγελματικών ικανοτήτων/δεξιοτήτων σχετικών με την ειδικότητα, στην ενίσχυση της επαφής με τον εργασιακό χώρο και την προετοιμασία των εκπαιδευομένων για την παραγωγική διαδικασία, μέσω της απόκτησης εμπειριών ιδιαίτερα χρήσιμων για τη μετέπειτα επαγγελματική τους πορεία.

Αναλυτικότερα, η πρακτική άσκηση είναι υποχρεωτική για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες των ΣΑΕΚ και θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης (Άρθρο 27 του Ν. 4763/2020 για το Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης).

Στη συνέχεια, αναφέρονται χρήσιμες πληροφορίες για τον θεσμό της πρακτικής άσκησης, όπως περιγράφονται στη σχετική νομοθεσία,² και αφορούν τις βασικές προϋποθέσεις, τον τρόπο και τους όρους υλοποίησής της.

Διάρκεια πρακτικής άσκησης

Η συνολική διάρκεια της περιόδου πρακτικής άσκησης είναι εννιακόσιες εξήντα (960) ώρες. Οι ώρες πρακτικής ανά ημέρα καθορίζονται σε τέσσερις (4) έως οκτώ (8), ανάλογα με τη φύση και το αντικείμενο της ειδικότητας κατάρτισης του/της ασκουμένου/-ης. Δεν επιτρέπεται η υπέρβαση του ημερήσιου ωραρίου πέραν των ωρών που ορίζονται στην ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης.

2 Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο Μέρος Δ' του εκπαιδευτικού εγχειριδίου και που αφορούν τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, τους όρους υλοποίησης, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των πρακτικά ασκουμένων προέρχονται από το ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. *Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.*

Όροι υλοποίησης πρακτικής άσκησης

Η πρακτική άσκηση δύναται να πραγματοποιείται σε θέσεις που προσφέρονται από φυσικά πρόσωπα, ΝΠΔΔ, ΝΠΙΔ, δημόσιες υπηρεσίες, ΟΤΑ α΄ και β΄ βαθμού και επιχειρήσεις. Εξαιρούνται:

- α) Φορείς προσωρινής απασχόλησης
- β) Νυχτερινά κέντρα
- γ) Φορείς παροχής καθαριότητας και φύλαξης
- δ) Πρακτορεία τυχερών παιχνιδιών
- ε) Κάθε επιχείρηση στην οποία δεν είναι εφικτός ο έλεγχος της εκπαίδευσης από τον αρμόδιο φορέα.

Ο/Η εκπαιδευόμενος/-η ΣΑΕΚ, προκειμένου να πραγματοποιήσει πρακτική άσκηση, υπογράφει ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης με τον/την εργοδότη/-τρια, η οποία θεωρείται από τη ΣΑΕΚ φοίτηση. Η ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης δεν συνιστά σύμβαση εξαρτημένης εργασίας.

Βασικός συντελεστής για την επιτυχή υλοποίηση της πρακτικής άσκησης είναι και ο/η εκπαιδευτής/-τρια της επιχείρησης ή υπηρεσίας, ο/η οποίος/-α αναλαμβάνει την παρακολούθηση και υποστήριξη των ασκουμένων. Σε αυτή την κατεύθυνση, ο/η εργοδότης/-τρια ορίζει έμπειρο στέλεχος συναφούς επαγγελματικής ειδικότητας με αυτή του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης ως «εκπαιδευτή/-τρια στον χώρο εργασίας», ο/η οποίος/-α αναλαμβάνει την αποτελεσματική υλοποίηση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων στον χώρο εργασίας και την παρακολούθηση της προόδου του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης.

Η παρακολούθηση της προόδου του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης γίνεται μέσω του βιβλίου πρακτικής άσκησης. Αναλυτικότερα, σε αυτό καταγράφει ο/η ίδιος/-α ο/η ασκούμενος/-η κατά εβδομάδα τις εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκε, αλλά και τα καθήκοντα που του/της ανατέθηκαν στον χώρο πραγματοποίησης της πρακτικής άσκησης. Κάθε εβδομαδιαία καταχώρηση ελέγχεται και υπογράφεται από τον/την εκπαιδευτή/-τρια στον χώρο εργασίας.

2 | Οδηγίες για τον/την πρακτικά ασκούμενο/-η

2.1 • Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης

Η πρακτική άσκηση είναι υποχρεωτική για τους/τις εκπαιδευόμενους/-ες των Σχολών Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης και θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση της Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης.

Για την έναρξη της πρακτικής άσκησης στην ειδικότητα «Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην Ταξιδιωτική Βιομηχανία», οι εκπαιδευόμενοι/-ες πρέπει να έχουν συμπληρώσει το εξάμηνο Δ' φοίτησης στις ΣΑΕΚ. Στην περίπτωση αυτή, μπορούν πλέον να τοποθετηθούν σε θέση πρακτικής άσκησης της ειδικότητάς τους.

2.2 • Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχή υλοποίηση ενός προγράμματος πρακτικής άσκησης είναι η γνώση και η εφαρμογή των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων κάθε εμπλεκόμενου μέλους όπως ορίζονται στην εκάστοτε ισχύουσα νομοθεσία. Στη συνέχεια, παρατίθενται κάποια δικαιώματα και υποχρεώσεις των πρακτικά ασκουμένων.

Δικαιώματα πρακτικά ασκουμένων

1. Τμηματική ή συνεχόμενη υλοποίηση της πρακτικής άσκησης,
2. Δυνατότητα αποζημίωσης, η οποία ορίζεται στο 80% του νόμιμου, νομοθετημένου, κατώτατου ορίου του ημερομισθίου του ανειδίκευτου εργάτη, ή όπως αυτό διαμορφώνεται από το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων ή αναλογικά, αν η ημερήσια διάρκεια της πρακτικής είναι μικρότερη των οκτώ (8) ωρών. Η αποζημίωση καταβάλλεται στον/στην πρακτικά ασκούμενο/-η μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης. Σε περίπτωση μη δυνατότητας χρηματοδότησης της αποζημίωσης της πρακτικής άσκησης, δεν υφίσταται η υποχρέωση αποζημίωσής της, παρά μόνο η υποχρέωση του/της εργοδότη/-τριας να αποδίδει τις προβλεπόμενες ασφαλιστικές εισφορές,
3. Υπαγωγή στην ασφάλιση του e-ΕΦΚΑ (πρώην ΙΚΑ-ΕΤΑΜ) για τον κλάδο του ατυχήματος. Για την ασφάλισή του/της καταβάλλονται οι προβλεπόμενες από την παρ. 1 του άρθρου 10 του Ν. 2217/1994 (Α' 83) ασφαλιστικές εισφορές, οι οποίες βαρύνουν το φυσικό ή νομικό πρόσωπο (εργοδότης/-τρια) στο οποίο υλοποιείται η πρακτική άσκηση,
4. Δικαίωμα αναφοράς στη ΣΑΕΚ της μη τήρησης των όρων πρακτικής άσκησης,

5. Δικαίωμα διακοπής πρακτικής άσκησης βάσει τεκμηρίωσης και σχετική δήλωση στη ΣΑΕΚ εποπτείας,
6. Αλλαγή εργοδότη/-τριας, εφόσον συντρέχει τεκμηριωμένος σοβαρότατος λόγος.
7. Οι πρακτικά ασκούμενοι/-ες δεν απασχολούνται την Κυριακή και τις επίσημες αργίες.

Υποχρεώσεις πρακτικά ασκουμένων

1. Τήρηση του ημερήσιου ωραρίου πρακτικής άσκησης, όπως ορίζεται στην ειδική σύμβαση.
2. Τήρηση των όρων υγείας και ασφάλειας του/της εργοδότη/-τριας.
3. Σεβασμός της κινητής και ακίνητης περιουσίας του/της εργοδότη/-τριας.
4. Αρμονική συνεργασία με τα στελέχη του/της εργοδότη/-τριας.
5. Προσκόμιση, όπου απαιτείται, όλων των απαραίτητων ιατρικών βεβαιώσεων για την εξάσκηση του επαγγέλματος.
6. Προσκόμιση στη ΣΑΕΚ των απαραίτητων δικαιολογητικών, πριν από την έναρξη και μετά τη λήξη της πρακτικής άσκησης, αλλά και σε περίπτωση διακοπής της.
7. Ενημέρωση, σε περίπτωση απουσίας του/της ασκουμένου/-ης, της επιχείρησης και της ΣΑΕΚ εποπτείας.
8. Τήρηση βιβλίου πρακτικής άσκησης, το οποίο διατίθεται από τη ΣΑΕΚ και στο οποίο αναγράφονται από τους/τις ασκούμενους/-ες κατά εβδομάδα οι εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκαν και τα καθήκοντα που τους ανατέθηκαν στον χώρο πραγματοποίησης της πρακτικής άσκησης.
9. Προσκόμιση στο τέλος κάθε μήνα στη ΣΑΕΚ φοίτησης ή εποπτείας της πρακτικής άσκησης του βιβλίου πρακτικής άσκησης για σχετικό έλεγχο.
10. Υποβολή, μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης, του βιβλίου πρακτικής άσκησης στη ΣΑΕΚ φοίτησης, συμπληρωμένου με τις εβδομαδιαίες εκθέσεις, τον χρόνο και το αντικείμενο απασχόλησης, τις ημέρες απουσίας και την επίδοσή του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης. Υποβολή του εντύπου λήξης (Βεβαίωση Παρουσίας) της πρακτικής άσκησης, συμπληρωμένου, υπογεγραμμένου και σφραγισμένου από τον/την εργοδότη/-τρια-νόμιμο/-η εκπρόσωπο του φορέα απασχόλησης, στο οποίο βεβαιώνεται ότι ο/η εκπαιδευόμενος/-η πραγματοποίησε την πρακτική άσκηση στην επιχείρηση/οργανισμό, καθώς και το χρονικό διάστημα αυτής.
11. Άμεση ενημέρωση της ΣΑΕΚ φοίτησης από τον/την πρακτικά ασκούμενο/-η σε περίπτωση διακοπής της πρακτικής άσκησης και προσκόμιση του βιβλίου πρακτικής άσκησης και του εντύπου λήξης (Βεβαίωση Παρουσίας) με τις ημέρες πρακτικής άσκησης που έχουν πραγματοποιηθεί. Για να συνεχίσει ο/η εκπαιδευόμενος/-η την πρακτική άσκηση, για το υπόλοιπο του προβλεπόμενου διαστήματος, στον ίδιο ή σε άλλο φορέα απασχόλησης (εργοδότη/-τρια), θα πρέπει να ακολου-

θηθεί εκ νέου η διαδικασία έναρξης πρακτικής άσκησης. Αν η διακοπή της πρακτικής άσκησης γίνει από τον/την εργοδότη/-τρια, τότε οφείλει ο/η τελευταίος/-α να ενημερώσει άμεσα τη ΣΑΕΚ φοίτησης του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης.

2.3 • Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης

Κάθε πρακτικά ασκούμενος/-η πραγματοποιεί την πρακτική άσκηση σε τμήματα των φορέων απασχόλησης αντίστοιχα προς την ειδικότητά του/της, με την εποπτεία υπεύθυνου/-ης του φορέα, ειδικότητας αντίστοιχης με το αντικείμενο κατάρτισής του/της.

Ειδικότερα, στην ειδικότητα «Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην Ταξιδιωτική Βιομηχανία» οι εκπαιδευόμενοι/-ες πραγματοποιούν πρακτική άσκηση σε τομείς που σχετίζονται με τις Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών στον ιδιωτικό και τον δημόσιο τομέα, σε φορείς/επιχειρήσεις όπως τουριστικά γραφεία, διαδικτυακά τουριστικά γραφεία (online travel agencies), οργανισμούς διαχείρισης και προώθησης τουριστικών προορισμών, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες συμβούλων τουριστικών επιχειρήσεων και εταιρείες διαχείρισης, προώθησης και ανάπτυξης ξενοδοχείων, καθώς και σε θέσεις εργασίας όπως: υπάλληλοι κρατήσεων αεροπορικής εταιρείας, ταξιδιωτικοί πράκτορες, υπάλληλοι κρατήσεων ξενοδοχείου, υπάλληλοι υποδοχής ξενοδοχείου, υπάλληλοι τουριστικού γραφείου, υπάλληλοι τμήματος ψηφιακού μάρκετινγκ σε τουριστική επιχείρηση κ.ά.

3 | Ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/-τριας της πρακτικής άσκησης

Ο/Η εργοδότης/-τρια της επιχείρησης που προσφέρει θέση πρακτικής άσκησης ορίζει ένα έμπειρο στέλεχος συναφούς επαγγελματικής ειδικότητας με αυτήν του/της πρακτικά ασκουμένου/-ης ως «εκπαιδευτή/-τρια στον χώρο εργασίας», ο/η οποίος/-α αναλαμβάνει την αποτελεσματική υλοποίηση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων στον χώρο εργασίας, την παρακολούθηση της προόδου των πρακτικά ασκουμένων και την ανατροφοδότηση των υπεύθυνων εκπαιδευτών/-τριών στην εκπαιδευτική δομή.

Αναλυτικότερα, ο/η εκπαιδευτής/-τρια είναι το συνδεδετικό πρόσωπο του/της εργοδότη/-τριας της επιχείρησης με την εκπαιδευτική δομή (ΣΑΕΚ) και, κατά συνέπεια, έχει συνεχή συνεργασία με αυτήν. Επιπλέον, ο ρόλος του/της αφορά την παροχή συμβουλών, πληροφοριών ή καθοδήγησης, καθώς πρόκειται για ένα άτομο με χρήσιμη εμπειρία, δεξιότητες και εξειδίκευση, το οποίο υποστηρίζει την προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη των πρακτικά ασκουμένων.

4 | Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα της πρακτικής άσκησης

Κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης επιδιώκεται η αναβάθμιση των γνώσεων, των επαγγελματικών δεξιοτήτων και των ικανοτήτων των σπουδαστών/-τριών ΣΑΕΚ, με αποτέλεσμα την ομαλή μετάβασή τους από την αίθουσα κατάρτισης στον χώρο εργασίας και μάλιστα υπό πραγματικές εργασιακές συνθήκες. Στο πλαίσιο αυτής της μετάβασης και της ομαλής ένταξης, οι ασκούμενοι/-ες στην πρακτική άσκηση καλούνται να καλλιεργήσουν όχι μόνο επαγγελματικές δεξιότητες που αφορούν την ειδικότητα και δεν εξαντλούνται στο πλαίσιο της αίθουσας κατάρτισης, αλλά και οριζόντιες δεξιότητες που ενισχύουν την επαγγελματική τους συμπεριφορά και καλλιεργούν την περιβαλλοντική και την επιχειρηματική κουλτούρα. Έτσι, η πρακτική άσκηση αποτελεί ένα προπαρασκευαστικό στάδιο κατά το οποίο αναβαθμίζονται οι γενικές και ειδικές γνώσεις, συντελούνται σημαντικές διεργασίες επαγγελματικού προσανατολισμού και διευκολύνεται η επαγγελματική ανάπτυξη του ατόμου.

Αναλυτικότερα, κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης δίνεται η δυνατότητα στον/στην ασκούμενο/-η να ασκηθεί στις εργασίες που απορρέουν από τα επιμέρους μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης στην ειδικότητα. Η άσκηση μπορεί να επιτευχθεί μέσω της παρατήρησης της εργασίας, της συμμετοχής σε ομάδα εκτέλεσης της εργασίας, της καθοδηγούμενης εργασίας ή της δοκιμής/αυτόνομης εκτέλεσης της εργασίας από τον/την ασκούμενο/-η.

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται οι ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης για την ειδικότητα «Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην Ταξιδιωτική Βιομηχανία» και οι αντίστοιχες ενδεικτικές εργασίες και ειδικές προδιαγραφές ανά ενότητα κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης. Επισημαίνεται ότι οι εν λόγω εργασίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους/τις πρακτικά ασκούμενους/-ες για τη συμπλήρωση του βιβλίου πρακτικής άσκησης.

**Πίνακας 3 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων
πρακτικής άσκησης**

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ		
ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
A. «Αρχές διοίκησης τουριστικών επιχειρήσεων»	• Ανάλυση των ιδιαιτεροτήτων του τουριστικού φαινομένου, • Συσχέτιση των διαφορετικών τομέων της τουριστικής βιομηχανίας, • Εφαρμογή των αρχών της οικονομικής θεωρίας και της διοίκησης επιχειρήσεων, • Χρήση των αρχών της λειτουργικής και της στρατηγικής διοίκησης των τουριστικών επιχειρήσεων, • Εφαρμογή βασικών λειτουργιών που αφορούν τη λογιστική στις τουριστικές επιχειρήσεις.	Απολύτως αναγκαίος εξοπλισμός: • Υπολογιστής, • Εφαρμογές γραφείου και λογιστηρίου, • Σύνδεση στο Διαδίκτυο.
B. «Λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων στους τομείς της φιλοξενίας και της οργάνωσης ταξιδιών» συνέχεια >>	• Διάκριση των αρμοδιοτήτων των τμημάτων των επιχειρήσεων φιλοξενίας και των υπηρεσιών που παρέχουν, • Διάκριση των αρμοδιοτήτων των τμημάτων των τουριστικών γραφείων και των υπηρεσιών που παρέχουν, • Χρήση λογισμικού διαχείρισης προϊόντων και υπηρεσιών επιχειρήσεων φιλοξενίας: διαχείριση δωματίων, δημιουργία και διαχείριση κρατήσεων, αφίξεις και αναχωρήσεις πελατών/-ισών, έκδοση και εξόφληση λογαριασμών κ.λπ., • Χρήση συστήματος διανομής τουριστικού προϊόντος: έκδοση εισιτηρίων, πραγματοποίηση και διαχείριση κρατήσεων κ.λπ., • Σχεδίαση τουριστικών πακέτων σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των πελατών/-ισών,	Απολύτως αναγκαίος εξοπλισμός: • Υπολογιστής, • Σύνδεση στο Διαδίκτυο, • Εξειδικευμένο λογισμικό διαχείρισης ξενοδοχείων (Property Management Systems), • Λογισμικό διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Global Distribution Systems), • Σύστημα σημείου πώλησης (Point of Sale), • Κεντρικά συστήματα κρατήσεων (Central Reservation Systems).

συνέχεια >>

**Πίνακας 3 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων
πρακτικής άσκησης**

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ		
ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
« συνέχεια Β. «Λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων στους τομείς της φιλοξενίας και της οργάνωσης ταξιδιών»	• Συμμετοχή στη διαδικασία κράτησης και πώλησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, • Αναφορά των βασικών κανόνων και όρων στην έκδοση αεροπορικών ναύλων, • Χρήση της ταξιδιωτικής ορολογίας στο πλαίσιο επικοινωνίας στα αγγλικά και στα γαλλικά, • Εφαρμογή των βασικών αρχών εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών στις τουριστικές επιχειρήσεις, • Διαχείριση κρίσεων με ασφάλεια και επαγγελματισμό σε επιχειρήσεις φιλοξενίας και οργάνωσης ταξιδιών, • Αναγνώριση σημαντικών τουριστικών προορισμών σε εθνικό και σε παγκόσμιο επίπεδο.	Επιθυμητός εξοπλισμός: • Ηλεκτρονικά πορτοφόλια, • Λογισμικό διαχείρισης καναλιών διανομής, • Λογισμικό διαχείρισης πελατειακών σχέσεων.
Γ. «Αρχές και μέσα μάρκετινγκ και ψηφιακού μάρκετινγκ» συνέχεια >>	• Εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ και των τεχνικών πώλησης, • Υποστήριξη του σχεδιασμού του στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ, • Δόμηση της ψηφιακής προώθησης μιας τουριστικής επιχείρησης, • Αναγνώριση των σύγχρονων προκλήσεων της τουριστικής αγοράς στον τομέα των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφοριών, • Ανάλυση στατιστικών στοιχείων σχετικά με την απόδοση ενεργειών ψηφιακής προώθησης και τη χρήση ιστοσελίδων,	Απολύτως αναγκαίος εξοπλισμός: • Κοινωνικά δίκτυα, • Υπολογιστής, • Σύνδεση στο Διαδίκτυο. Επιθυμητός εξοπλισμός: • Εφαρμογές διαδικτύου εξειδικευμένες στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

συνέχεια >>

**Πίνακας 3 /// Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων
πρακτικής άσκησης**

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ		
ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
« συνέχεια Γ. «Αρχές και μέσα μάρκετινγκ και ψηφιακού μάρκετινγκ»	- Ερμηνεία στατιστικών στοιχείων σχετικά με την απόδοση ενεργειών ψηφιακής προώθησης και τη χρήση ιστοσελίδων, - Σύνταξη ενημερωτικών δελτίων (newsletters), - Αποστολή ενημερωτικών δελτίων (newsletters).	
Δ. «Νέες τεχνολογίες και ηλεκτρονικό εμπόριο στον τομέα του τουρισμού»	- Χρήση βασικών εφαρμογών γραφείου σε υπολογιστικό περιβάλλον, - Υποστήριξη της λειτουργίας μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης στην ταξιδιωτική βιομηχανία, - Συμμετοχή στη βελτιστοποίηση της δομής και του περιεχομένου των διαδικτυακών τόπων, των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών καταστημάτων μιας τουριστικής επιχείρησης, - Αναφορά στοιχείων του εμπορικού δικαίου, της τουριστικής νομοθεσίας και του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων.	Απολύτως αναγκαίος εξοπλισμός: - Υπολογιστής, - Σύνδεση στο Διαδίκτυο. Επιθυμητός εξοπλισμός: - Ηλεκτρονικό κατάστημα, - Δυναμική ιστοσελίδα.

5 | Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος πρακτικής άσκησης

5.1.A • ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:

- Αναλύουν τις ιδιαιτερότητες του τουριστικού φαινομένου,
- Συσχετίζουν τους διαφορετικούς τομείς της τουριστικής βιομηχανίας,
- Εφαρμόζουν τις αρχές της οικονομικής θεωρίας και της διοίκησης επιχειρήσεων,
- Χρησιμοποιούν τις αρχές της λειτουργικής και της στρατηγικής διοίκησης των τουριστικών επιχειρήσεων,
- Εφαρμόζουν βασικές λειτουργίες που αφορούν τη λογιστική στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Ενδεικτικές εργασίες κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης

- Ανάλυση των ιδιαιτεροτήτων του τουριστικού φαινομένου,
- Συσχέτιση των διαφορετικών τομέων της τουριστικής βιομηχανίας,
- Εφαρμογή των αρχών της οικονομικής θεωρίας και της διοίκησης επιχειρήσεων,
- Χρήση των αρχών της λειτουργικής και της στρατηγικής διοίκησης των τουριστικών επιχειρήσεων,
- Εφαρμογή βασικών λειτουργιών που αφορούν τη λογιστική στις τουριστικές επιχειρήσεις.

5.1.B • ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:

- Διακρίνουν τις αρμοδιότητες των τμημάτων των επιχειρήσεων φιλοξενίας και τις υπηρεσίες που παρέχουν,
- Διακρίνουν τις αρμοδιότητες των τμημάτων των τουριστικών γραφείων και τις υπηρεσίες που παρέχουν,
- Χρησιμοποιούν λογισμικό διαχείρισης προϊόντων και υπηρεσιών επιχειρήσεων φιλοξενίας: διαχείριση δωματίων, δημιουργία και διαχείριση κρατήσεων, αφίξεις και αναχωρήσεις πελατών/-ισών, έκδοση και εξόφληση λογαριασμών κ.λπ.,
- Χρησιμοποιούν σύστημα διανομής τουριστικού προϊόντος: έκδοση εισιτηρίων, πραγματοποίηση και διαχείριση κρατήσεων κ.λπ.,

- Σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των πελατών/-ισσών,
- Συμμετέχουν στη διαδικασία κράτησης και πώλησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών,
- Αναφέρουν τους βασικούς κανόνες και όρους στην έκδοση αεροπορικών ναύλων,
- Χρησιμοποιούν την ταξιδιωτική ορολογία στο πλαίσιο επικοινωνίας στα αγγλικά και στα γαλλικά,
- Εφαρμόζουν τις βασικές αρχές εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών στις τουριστικές επιχειρήσεις,
- Διαχειρίζονται κρίσεις με ασφάλεια και επαγγελματισμό σε επιχειρήσεις φιλοξενίας και οργάνωσης ταξιδιών,
- Αναγνωρίζουν σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς σε εθνικό και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ενδεικτικές εργασίες κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης

- Διάκριση των αρμοδιοτήτων των τμημάτων των επιχειρήσεων φιλοξενίας και των υπηρεσιών που παρέχουν,
- Διάκριση των αρμοδιοτήτων των τμημάτων των τουριστικών γραφείων και των υπηρεσιών που παρέχουν,
- Χρήση λογισμικού διαχείρισης προϊόντων και υπηρεσιών επιχειρήσεων φιλοξενίας: διαχείριση δωματίων, δημιουργία και διαχείριση κρατήσεων, αφίξεις και αναχωρήσεις πελατών/-ισσών, έκδοση και εξόφληση λογαριασμών κ.λπ.,
- Χρήση συστήματος διανομής τουριστικού προϊόντος: έκδοση εισιτηρίων, πραγματοποίηση και διαχείριση κρατήσεων κ.λπ.,
- Σχεδίαση τουριστικών πακέτων σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις των πελατών/-ισσών,
- Συμμετοχή στη διαδικασία κράτησης και πώλησης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών,
- Αναφορά των βασικών κανόνων και όρων στην έκδοση αεροπορικών ναύλων,
- Χρήση της ταξιδιωτικής ορολογίας στο πλαίσιο επικοινωνίας στα αγγλικά και στα γαλλικά,
- Εφαρμογή των βασικών αρχών εξυπηρέτησης πελατών/-ισσών στις τουριστικές επιχειρήσεις,
- Διαχείριση κρίσεων με ασφάλεια και επαγγελματισμό σε επιχειρήσεις φιλοξενίας και οργάνωσης ταξιδιών,
- Αναγνώριση σημαντικών τουριστικών προορισμών σε εθνικό και σε παγκόσμιο επίπεδο.

5.1.Γ • ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:

- Εφαρμόζουν τις αρχές του μάρκετινγκ και των τεχνικών πώλησης,
- Υποστηρίζουν τον σχεδιασμό του στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Δομούν την ψηφιακή προώθηση μιας τουριστικής επιχείρησης, αξιοποιώντας εφαρμογές του διαδικτύου, ιστοσελίδες και κοινωνικά δίκτυα,
- Αναγνωρίζουν τις σύγχρονες προκλήσεις της τουριστικής αγοράς στον τομέα των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφοριών,
- Αναλύουν και ερμηνεύουν στατιστικά στοιχεία σχετικά με την απόδοση ενεργειών ψηφιακής προώθησης και τη χρήση ιστοσελίδων,
- Συντάσσουν και αποστέλλουν ενημερωτικά δελτία (newsletters).

Ενδεικτικές εργασίες κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης

- Εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ και των τεχνικών πώλησης,
- Υποστήριξη του σχεδιασμού του στρατηγικού ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Δόμηση της ψηφιακής προώθησης μιας τουριστικής επιχείρησης,
- Αναγνώριση των σύγχρονων προκλήσεων της τουριστικής αγοράς στον τομέα των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφοριών,
- Ανάλυση στατιστικών στοιχείων σχετικά με την απόδοση ενεργειών ψηφιακής προώθησης και τη χρήση ιστοσελίδων,
- Ερμηνεία στατιστικών στοιχείων σχετικά με την απόδοση ενεργειών ψηφιακής προώθησης και τη χρήση ιστοσελίδων,
- Σύνταξη ενημερωτικών δελτίων (newsletters),
- Αποστολή ενημερωτικών δελτίων (newsletters).

5.1.Δ • ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/-ες θα είναι ικανοί/-ές να:

- Χρησιμοποιούν Τεχνολογίες Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην ταξιδιωτική βιομηχανία,
- Αναγνωρίζουν την αξία των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην ταξιδιωτική βιομηχανία,
- Χρησιμοποιούν βασικές εφαρμογές γραφείου σε υπολογιστικό περιβάλλον,
- Υποστηρίζουν τη λειτουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης στην ταξιδιωτική βιομηχανία,

- Συμμετέχουν στη βελτιστοποίηση της δομής και του περιεχομένου των διαδικτυακών τόπων, των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών καταστημάτων μιας τουριστικής επιχείρησης,
- Αναφέρουν στοιχεία του εμπορικού δικαίου, της τουριστικής νομοθεσίας και του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων.

Ενδεικτικές εργασίες κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης

- Χρήση Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην ταξιδιωτική βιομηχανία,
- Αναγνώριση της αξίας των Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφοριών στην ταξιδιωτική βιομηχανία,
- Χρήση βασικών εφαρμογών γραφείου σε υπολογιστικό περιβάλλον,
- Υποστήριξη της λειτουργίας μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης στην ταξιδιωτική βιομηχανία,
- Συμμετοχή στη βελτιστοποίηση της δομής και του περιεχομένου των διαδικτυακών τόπων, των ιστοσελίδων και των ηλεκτρονικών καταστημάτων μιας τουριστικής επιχείρησης,
- Αναφορά στοιχείων του εμπορικού δικαίου, της τουριστικής νομοθεσίας και του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων.

5.2 • Μεθοδολογία υλοποίησης πρακτικής άσκησης

Για την επιτυχή υλοποίηση της πρακτικής άσκησης απαιτείται συνέργεια των συστημάτων εκπαίδευσης, κατάρτισης και αγοράς εργασίας, αλλά και συνεργασία του συνόλου του ανθρώπινου δυναμικού που εμπλέκεται στη μαθησιακή διαδικασία και περιλαμβάνει τον/την εργοδότη/-τρια που προσφέρει θέση πρακτικής άσκησης, τον/την εκπαιδευτή/-τρια στον χώρο εργασίας, τους/τις εργαζόμενους/-ες στην επιχείρηση, καθώς και τον/την εκπαιδευτή/-τρια και τον/την επόπτη/-τρια από την πλευρά της εκπαιδευτικής δομής. Η εν λόγω συνεργασία αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την αναβάθμιση της ποιότητας του τρόπου εφαρμογής της πρακτικής άσκησης και για την πραγμάτωση των μαθησιακών αποτελεσμάτων της ειδικότητας.

Στο πλαίσιο της μάθησης στον χώρο εργασίας, ο/η ασκούμενος/-η έρχεται σε επαφή με πραγματικά εργασιακά περιβάλλοντα, ασκείται σε πραγματικές εργασιακές συνθήκες και συνεργάζεται με επαγγελματίες της ειδικότητας ή άλλων ειδικοτήτων που εργάζονται στην ίδια επιχείρηση. Για τον λόγο αυτόν, η ύπαρξη κουλτούρας μάθησης αποτελεί προαπαιτούμενο για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Αναλυτικότερα, κομβικός είναι ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/-τριας της επιχείρησης, ο/η οποίος/-α καλείται να λειτουργήσει ως μέντορας, να υποστηρίξει τον/την εκπαιδευόμενο/-η στη διερεύνηση των επαγγελματικών του/της στόχων, να ενθαρρύνει την ανάπτυξη δεξιοτήτων, να εμπλέκει τον/την εκπαιδευόμενο/-η σε νέες εμπειρίες και να τον/την εισαγάγει στον κόσμο της πραγματικής εργασίας, αποτε-

λώντας επαγγελματικό πρότυπο. Επομένως, καλείται να δημιουργήσει ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης και ασφάλειας που παρέχει στον/στην εκπαιδευόμενο/-η τη δυνατότητα δοκιμής και λάθους μέσω της ενθάρρυνσης της ατομικής πρωτοβουλίας. Απαραίτητα μεθοδολογικά βήματα από την πλευρά του/της εκπαιδευτή/-τριας της επιχείρησης για την ομαλή ένταξη των εκπαιδευομένων στο εργασιακό περιβάλλον και την προώθηση της συνεργασίας με το υφιστάμενο προσωπικό της επιχείρησης είναι η περιγραφή της θέσης πρακτικής άσκησης, ο προσανατολισμός στο έργο και η εναλλαγή εργασιακών ρόλων/θέσεων.

Ειδικότερα, ως προς την περιγραφή της θέσης πρακτικής άσκησης, ο/η εκπαιδευτής/-τρια καλείται να λάβει υπόψη τη συνοπτική περιγραφή της ειδικότητας και τις αρμοδιότητες/καθήκοντα, όπως αποτυπώνονται στον οδηγό κατάρτισης, γεγονός που προϋποθέτει τη συνεργασία με την εκπαιδευτική δομή. Καλείται να τροφοδοτήσει τους/τις ασκούμενους/-ες με τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν την εκτελούμενη εργασία, τις ευθύνες, τις δεξιότητες και την εκπαίδευση που απαιτούνται, τις συνθήκες υπό τις οποίες γίνεται η εργασία και τις σχέσεις της με άλλες εργασίες.

Παράλληλα, απαραίτητος κρίνεται και ο προσανατολισμός στο έργο με στόχο να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/-ες το εργασιακό περιβάλλον στο οποίο εντάσσονται, να λάβουν υπόψη τα χαρακτηριστικά και τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, να γνωρίσουν το προσωπικό της και να αναπτύξουν το αίσθημα του ανήκειν. Στο πλαίσιο του προσανατολισμού, οι εκπαιδευόμενοι/-ες ενημερώνονται για την ιστορία της επιχείρησης, την πολιτική της, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, την κτιριακή υποδομή, τη γενική δομή, τους κανόνες συμπεριφοράς, την πολιτική προαγωγών, τα συστήματα αξιολόγησης κ.λπ.

Τέλος, προτείνεται η εναλλαγή των εργασιακών θέσεων (job rotation) κατά την οποία ο/η εκπαιδευόμενος/-η περνά διαδοχικά από όλες τις συναφείς ή συσχετιζόμενες θέσεις εργασίας μέχρι να ασκηθεί σε όλο τον κύκλο της εργασίας. Η συγκεκριμένη πρακτική μειώνει τη μονοτονία, την κούραση και κατά συνέπεια τα σφάλματα, ενώ αυξάνει την απόδοση και την ικανοποίηση. Ωστόσο, δεν συνιστάται για ειδικότητες που απαιτούν υψηλή ειδίκευση, καθώς απαιτείται χρόνος και άρα ο/η εκπαιδευτής/-τρια πρέπει να λάβει υπόψη του/της το εξάμηνο υλοποίησης της πρακτικής άσκησης. Το μικρό μέγεθος της επιχείρησης μπορεί να λειτουργήσει ανασταλτικά στην εφαρμογή της εν λόγω πρακτικής.

Βιβλιογραφία

A | Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Begg, D., Fischer, S. & Dornbusch, R. (1998). *Εισαγωγή στην οικονομική* (τόμος 1), (μτφρ. Σ. Πανταζίδης, επιμ. Θ. Μίνογλου). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Bull, A. (2002). *Τουριστική οικονομία* (Β' αγγλική έκδοση), (μτφρ. Α. Σοκοδήμος, επιμ. Γ. Κατσαντώνης). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Βαρβαρέσος, Σ. (2000). *Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.

Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό μάρκετινγκ: Από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Γασπαρινάτος, Σ. & Μαζαράκη-Αλεξιάδη, Ε. (2003). *Οργάνωση τουριστικών πακέτων*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Γεωργιάδης, Χ. (2015). *Τεχνολογίες παγκόσμιου ιστού και ηλεκτρονικού εμπορίου*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/2288>

Derruau, M. (2007). *Ανθρωπογεωγραφία* (μτφρ. Γ. Πρεβελάκης). Αθήνα: Εκδόσεις Μορφωτικού Ιδρύματος Εθνικής Τραπέζης.

Δαγδιλέλης, Β., Ευαγγελίδης, Γ., Σατρατζέμη, Μ. & Φαχαντίδης, Ν. (2016). *Εισαγωγή στη χρήση Η/Υ*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.

Διβριώτη, Α. (2023). *Η ξενοδοχειακή σύμβαση*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.

Δουληγέρης, Χ. & Μητρόπουλος, Σ. (2015). *Πληροφοριακά συστήματα στο διαδίκτυο*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/11419/3969>

- Δρόσος, Δ., Βουγιούκας, Δ., Καλλίγερος, Ε., Κοκολάκης, Σ. & Σκιάνης, Χ. (2015). *Εισαγωγή στην επιστήμη των υπολογιστών και επικοινωνιών*. Αθήνα: ΚΑΛΛΙΠΟΣ. Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. Ανακτήθηκε από:
<https://hdl.handle.net/11419/4582>
- Εθνική Ακαδημία Ψηφιακών Ικανοτήτων. (χ.χ.). *Μαθήματα*. Αθήνα: Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης. Ανακτήθηκε από:
<https://nationaldigitalacademy.gov.gr/mathimata>
- Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I. & Wang, Y. (2021). *Μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας: συνεργασία, τεχνολογία και εμπειρίες*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Gee, C. Y., Makens, J. C. & Choy, D. J. L. (2001). *Τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία* (μτφρ. Α. Αποστολοπούλου). Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Heath, R. (2005). *Διαχείριση κρίσεων: Αποτελεσματικές τεχνικές για επιχειρησιακή ετοιμότητα* (μτφρ. Β. Σωτηρίου). Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδα.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π. (1999). *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Ιωάννου, Ε. & Κομίνης, Ν. (2004). *Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό: Διαδίκτυο και τουρισμός, κρατήσεις-αφίξεις σε ξενοδοχειακή εφαρμογή*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Jackson, R., Hudman, L. & Κολτσιδόπουλος, Δ. Γ. (2003). *Τουριστική γεωγραφία: Ελληνική και παγκόσμια*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Kingsnorth, S. (2022). *Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ: Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στο διαδικτυακό μάρκετινγκ* (μτφρ. Χ. Μπούρης). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Χρήστου, Ε. & Baloglu, S. (2019). *Μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας* (μτφρ. Σ. Κώνστας & Δ. Πικράκης). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
- Καμίτση, Ε. (2013). *Γαλλικά για τον τουρισμό Α1-Α2*. Αθήνα: Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης. Ανακτήθηκε από:
https://www.minedu.gov.gr/publications/docs2018/03_10_18_france.pdf

- Καπίκη-Πιβεροπούλου, Τ. (2004). *Υπηρεσία Υποδοχής* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Καπίκη, Τ. (2004). *Ξενοδοχεία: Διοίκηση και οργάνωση*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.
- Καράμπαμπα, Ε. (2006). *Γαλλικά στον τουρισμό*. Αθήνα: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ανακτήθηκε από: http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=859&bitstream=859_01#page/1/mode/2up
- Καρδακάρης, Κ. (2001). *Ξενοδοχειακή λογιστική* (2η αναθεωρημένη έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Καταραχιά, Α. & Πιτόσκα, Η. (2020). *Βασικές αρχές και σύγχρονες πρακτικές στη διοίκηση επιχειρήσεων*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
- Κατσώνη, Β. (2006). *Συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων στον τουρισμό: Από τα CRSs στα GDSs*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Κομίνης, Γ. Ν. (2004). *Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό: Τήρηση λογαριασμών – πελάτες, χρεώσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Κουσκουβέλης, Η. Ι. (1997). *Λήψη αποφάσεων: Κρίση, διαπραγμάτευση. Θεωρία και πρακτική*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Κουτσογεωργόπουλου, Σ., Λαλά, Χ. & Λιβαδά, Κ. (2003). *Εφαρμογές Η/Υ στον τουρισμό*. Πάτρα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων «ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ».
- Κουτσουράδης, Α. (2000). *Βασική τουριστική νομοθεσία*. Αθήνα/Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2022). *Ηλεκτρονικό εμπόριο: Επιχειρήσεις, τεχνολογία, κοινωνία* (16η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- Λαγός, Δ. Γ. (2018). *Τουριστική οικονομική* (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Λαλούμης, Δ. (2021). *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Λεκαράκου, Κ. (2016). *Ξενοδοχειακή λογιστική*. Αθήνα: Εκδόσεις Εξέλιξη.

- Μοίρα-Μυλωνοπούλου, Π. (2001). *Τουριστική γεωγραφία: Αφρική, Αμερική, Ωκεανία*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Μοίρα, Π. (2018). *Τουριστική γεωγραφία της Ελλάδας: Γεωγραφικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Φαίδιμος.
- Μπατσινίλας, Ε. & Πατατούκας, Κ. (2010). *Σύγχρονη λογιστική (τόμοι 1 και 2)*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Μπουραντάς, Δ. (2015). *Εισαγωγή στη διοίκηση επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Ευγενίας Μπένου.
- Μυλωνόπουλος, Δ. (2021). *Τουριστικό δίκαιο*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
- Παντουβάκης, Α. & Καρακασνάκη, Μ. (2021). *Μάνατζμεντ και διοίκηση επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.
- Παπαγεωργίου, Α. (2003). *Αρχές λειτουργίας τουριστικού γραφείου*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Παπαγεωργίου, Α. (2018). *Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων*. Αθήνα: Εκδόσεις Φαίδιμος.
- Περάκης, Ε. (2023). *Γενικό μέρος εμπορικού δικαίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
- Πολυχρονόπουλος, Α. (2018). *Επιτομή εμπορικού δικαίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
- Πρίντζης, Γ. (1995). *Αεροπορικό μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Πρωτοπαπαδάκης, Γ. (2020). *Τουριστικό μάρκετινγκ (4η έκδοση)*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2007). *e-Tourism*. Αθήνα: Εκδόσεις Ίων.
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2021). *Εξυπηρέτηση πελατών σε φιλοξενία και εστίαση*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Ρόκας, Ν. (2019). *Αξιόγραφα*. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.

- Ρούπας, Β. & Λαλούμης, Δ. (1998). *Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Samuelson, P. A. & Nordhaus, W. D. (2000). *Οικονομική* (16η έκδοση), (τόμος Α'), (μτφρ. Ν. Σταματάκης & Θ. Ι. Αθανασίου). Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Schermerhorn, J. R., Jr. & Bachrach, D. G. (2018). *Εισαγωγή στο management* (Β' ελληνική έκδοση), (μτφρ. Α. Μπάρλας & Μ. Γιαννή). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
- Σιταράς, Θ. & Τζένος, Χ. (2007). *Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Σιώμκος, Γ. & Τσιάμης, Ι. (2019). *Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
- Σπηλιόπουλος, Ο. (2021). *Βασικά στοιχεία εμπορικού δικαίου*. Αθήνα/Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Συλλογικό έργο. (2021). *7+1 ελληνικά Microsoft Windows 10 – Office 2019/365*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. (2018). *Ορισμοί στατιστικών τουρισμού*. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. Ανακτήθηκε από: https://sete.gr/_fileuploads/basic_tourism_terminology/OrismoStatistikonTourismou.pdf
- Σφακιανάκης, Μ. Κ. (1998). *Διοικητική κρίσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Σωτηριάδης, Μ. (2007). *Ταξιδιωτικά πρακτορεία incoming & outgoing*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Tidd, J. & Bessant, J. (2017). *Στρατηγική διοίκηση καινοτομίας* (μτφρ. Χριστίνα Χωριανοπούλου). Λευκωσία: Broken Hill Publishers.
- Τσακλαγκάνος, Α. & Σπάθης, Χ. (2015). *Χρηματοοικονομική λογιστική* (3η έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Κυριακίδη.
- Τσάρτας, Π. & Λύτρας, Π. (επιμ.). (2017). *Τουρισμός, τουριστική ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων επιστημόνων*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

ΦΕΚ 10/Β/9-1-2015. Υπουργική Απόφαση 216/2015. Καθορισμός τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων για τα ξενοδοχεία και κατάταξη αυτών σε κατηγορίες αστέρων.

ΦΕΚ 155/Α/30-7-2014. Νόμος 4276/2014. Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις.

Φιλόλια, Α., Παπαγεωργίου, Η. & Στεφανάτος, Σ. (2005). Ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης κρίσεων και ανθρώπινος παράγοντας. Αθήνα: Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.

Χαριτούδη, Γ. & Σαπαλίδης, Κ. (2019). Δυνατότητες και εφαρμογές του παγκόσμιου ιστού (Β΄ έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.

Χυτήρης, Λ. (2021). Διοίκηση επιχειρήσεων: Μάνατζμεντ. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

Ψυχομάνης, Σ. (2003). Τουριστικό δίκαιο. Αθήνα/Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

BBC Learning English. (2019, 22 Ιανουαρίου). *What does “small talk” mean?* [Βίντεο]. YouTube. Ανακτήθηκε από: <https://www.youtube.com/watch?v=HRJlzMakVs>

Buhalis, D., Taheri, B. & Rahimi, R. (eds.). (2023). *Smart cities and tourism: Co-creating experiences, challenges and opportunities*. Oxford: Goodfellow Publishers.

Calmy, A. (2004). *Le français du tourisme*. Paris: Hachette.

Cambridge University Press & Assessment. (χ.χ.). *Cambridge Essential British English Dictionary*. Cambridge: Cambridge University Press & Assessment. Ανακτήθηκε από: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/essential-british-english/>

Corbeau, S., Dubois, C. & Penfornis, J.-L. (2004). *Tourisme.com*. Paris: CLE International.

Dussac, É. (2017). *Bon voyage! Français du tourisme: Collection Pro A1-A2*. Paris: CLE International.

Evans, V., Dooley, J. & Garza, V. (2018). *Career paths: Tourism*. Newbury: Express Publishing.

Evans, V., Dooley, J. & Garza, V. (2011). *Career paths: Hotels & catering: Student's book*. Newbury: Express Publishing.

Indeed. (2020, 4 Ιανουαρίου). *Top interview tips: Common questions, nonverbal communication & more* [Βίντεο]. YouTube. Ανακτήθηκε από:
<https://www.youtube.com/watch?v=HG68Ymazo18>

Indeed Editorial Team. (2023, 19 Αυγούστου). "The 12 main hotel departments and their key responsibilities". *Indeed*. Ανακτήθηκε από:
<https://sg.indeed.com/career-advice/career-development/hotel-departments>

Marks, S. (2019). *Mastering grammar for B1: Greek edition*. Limassol: Burlington Books.

Smith, J. D. & Warburton, F. (2012). *Travel and tourism: Cambridge IGCSE*. Cambridge: Cambridge University Press.

WordReference.com. (χ.χ.). *WordReference English-Greek Dictionary*. Ανακτήθηκε από: <https://www.wordreference.com/engr/>

B | Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης των εκπαιδευτικών εγχειριδίων

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Γούλας, Χρ., Θεοδωρή, Ελ., Καρατράσογλου, Ι., Μαρκίδης, Κ., Μπαμπανέλου, Δ. & Νάτσης, Π. (2022). *Πρότυπος Οδηγός Κατάρτισης*. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ.

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Θεοδωρή, Ελ., Μαρκίδης, Κ. & Μπαμπανέλου, Δ. (2023). *Ανάπτυξη οριζόντιας εκπαιδευτικής μεθοδολογίας/Εκπαιδευτικός σχεδιασμός στο πεδίο της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης*. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ.

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Θεοδωρή, Ελ., Μαρκίδης, Κ. & Μπαμπανέλου, Δ. (2023). *Πρότυπο Εκπαιδευτικό Εγχειρίδιο*. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ.

Βαρβιτσιώτη, Ρ., Θεοδωρή, Ελ., Μαρκίδης, Κ. & Μπαμπανέλου, Δ. (2023). *Πρότυπη Τράπεζα Θεμάτων*. Αθήνα: ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ.

Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης. Τμήμα Σπουδών, Προγραμμάτων και Οργάνωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης. (2020). *Οδηγοί σπουδών ειδικοτήτων ΙΕΚ του Ν. 4186/2013*. Ανακτήθηκε στις 5 Μαρτίου 2026 από: <https://gsvetlly.minedu.gov.gr/sxoles-anoteris-epaggelmatikis-katartisis-s-a-e-k/odigoi-katartisis-spoudon>

Γούλας, Χ. & Λιντζέρης, Π. (2017). *Διά Βίου Μάθηση, Επαγγελματική Κατάρτιση, Απασχόληση και Οικονομία: Νέα Δεδομένα, Προτεραιότητες και Προκλήσεις*. Αθήνα: ΙΜΕ/ΓΣΕΒΕΕ, ΙΝΕ/ΓΣΕΕ.

Γούλας, Χ., Μαρκίδης, Κ. & Μπαμπανέλου, Δ. (2021). *Πρότυπο ανάπτυξης εκπαιδευτικών υλικών του ΙΝΕ/ΓΣΕΕ* [Εσωτερική έκδοση]. Αθήνα: Ινστιτούτο Εργασίας της Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδας.

Δημουλάς, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ. & Σπηλιώτη, Χ. (2007). *Οδηγός Ανάπτυξης Επαγγελματικών Περιγραμμάτων*. Αθήνα: ΓΣΕΕ, ΣΕΒ, ΓΣΕΒΕΕ, ΕΣΕΕ.

ΙΝΕ/ΓΣΕΕ. (2021). *Νέα βίντεο παρουσίασης επαγγελμαμάτων* [Video]. Ανακτήθηκε από: <https://oasi.inegsee.gr/>

- Καραλής, Θ., Καρατράσογλου, Ι., Μαρκίδης, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ., Νάτσης, Π. & Παπαευσταθίου, Κ. (2021). *Μεθοδολογικές προσεγγίσεις ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων και πλαισίων εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων*. Αθήνα: ΙΝΕ/ΓΣΕΕ. Ανακτήθηκε στις 15 Μαρτίου 2022 από: https://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2021/07/Me8odologia_EP_Ebook.pdf
- Λευθεριώτου, Π. (χ.χ.). *Η Εκπαιδευτική Διεργασία στην Εκπαίδευση Ενηλίκων*. Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας & Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων.
- Cedefop. (2014). *Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση στη Ελλάδα: Συνοπτική Περιγραφή*. Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Cedefop. (2014). *Terminology of European Education and Training Policy: A Selection of 130 Key Terms* (2nd edition). Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Cedefop. (2018). *Skills forecast, trends and challenges to 2030*. DOI: 10.2801/4492TI-RF-18-002-EN-NISBN: 978-92-896-2712-2/12/2018.
- Kopnov, V. A., Shmurygina, O., Shchipanova, D., Dremina, M. A., Papaloizou, L., Orphanidou, Y. & Morevs, P. (2018). "Functional Analysis and Functional Maps of Qualifications in ECVET Context", in: *The Education and Science Journal*, 20(6), pp. 90-117. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/326242379_Functional_Analysis_and_Functional_Maps_of_Qualifications_in_ECVET_Context
- Mansfield, B. & Schmidt, H. (2001). *Linking Vocational Education and Training Standards and Employment Requirements: An International Manual*. European Training Foundation. Retrieved June, 9, 2020, from: https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/C12578310056925BC12571FE00473D6B_NOTE6UAET.pdf
- Μπουραντάς, Δ. Κ. (2002). *Μάνατζμεντ, θεωρητικό υπόβαθρο, σύγχρονες πρακτικές*. Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.

Psifidou, I. (2009). "What learning outcome based curricula imply for teachers and trainers", in: *7th International Conference "Comparative Education and Teacher Training"* (June 29-July 3, 2009), vol. 7, pp. 183-188. Sofia, Bulgaria: Bureau for Educational Services.

Γ | Σχετική εθνική νομοθεσία

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύσταση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 18ης Δεκεμβρίου 2006, σχετικά με τις βασικές ικανότητες της διά βίου μάθησης (2006/962/ΕΚ). Ανακτήθηκε στις 20 Ιουλίου 2026 από: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reco/2006/962/oj>

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σύσταση του Συμβουλίου της 22ας Μαΐου 2018 σχετικά με τις βασικές ικανότητες της διά βίου μάθησης (2018/C 189/01). Ανακτήθηκε στις 20 Ιουλίου 2026 από: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)&from=PL](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)&from=PL)

Νόμος υπ' αρ. 4763/2020 «Εθνικό σύστημα επαγγελματικής εκπαίδευσης, κατάρτισης και διά βίου μάθησης, ενσωμάτωση στην ελληνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2018/958 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 28ης Ιουνίου 2018 σχετικά με τον έλεγχο αναλογικότητας πριν από τη θέσπιση νέας νομοθετικής κατοχύρωσης των επαγγελματιών (ΕΕ L 173), κύρωση της Συμφωνίας μεταξύ της Κυβέρνησης της Ελληνικής Δημοκρατίας και της Κυβέρνησης της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας για το Ελληνογερμανικό Ίδρυμα Νεολαίας και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 254/Α/21-12-2020).

Υπ' αρ. ΦΒ7/108652/Κ3 Απόφαση Υπουργών Ανάπτυξης και Επενδύσεων – Παιδείας και Θρησκευμάτων – Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων «Πλαίσιο Ποιότητας Μαθητείας» (ΦΕΚ 4146/Β/9-9-2021).

Υπ' αρ. Κ5/97484 Απόφαση Υπουργών Οικονομικών – Ανάπτυξης και Επενδύσεων – Παιδείας και Θρησκευμάτων – Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων – Υγείας «Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων» (ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021).

Υπ' αρ. Κ1/118932/2017 Απόφαση Υπουργών Οικονομίας και Ανάπτυξης – Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων – Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, Υγείας «Ρύθμιση θεμάτων επιδότησης και ασφάλισης της Μαθητείας των σπουδαστών των δημόσιων και ιδιωτικών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) και Σχολών Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΣΕΚ)» (ΦΕΚ 2440/Β/18-7-2017).

Υπ' αρ. Κ1/54877/2017 Απόφαση Υπουργού Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων
«Τροποποίηση του Κανονισμού λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής
Κατάρτισης (ΙΕΚ) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης
(ΓΓΔΒΜ)» (ΦΕΚ 1245/Β/11-4-2017).

Υπ' αρ. 5954/2014 Απόφαση Υφυπουργού Παιδείας και Θρησκευμάτων «Κανονισμός
Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ)
που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης (ΓΓΔΒΜ)»
(ΦΕΚ 1807/Β/2-7-2014).

Υπ' αρ. 110998/2006 Απόφαση Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών – Εθνικής
Παιδείας και Θρησκευμάτων – Απασχόλησης και Κοινωνικής Προστασίας
«Πιστοποίηση Επαγγελματικών Περιγραμμάτων» (ΦΕΚ 566/Β/8-5-2006).

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ

Συντακτική ομάδα

Ρένα Βαρβιτσιώτη

Ελένη Θεοδωρή

Κωνσταντίνος Μαρκίδης

Δέσποινα Μπαμπανέλου

Επιμέλεια σύνταξης

Δέσποινα Μπαμπανέλου

Το εκπαιδευτικό εγχειρίδιο συντάχθηκε στο πλαίσιο της Πράξης με τίτλο «Διαμόρφωση οδηγών κατάρτισης και εκπαιδευτικών εγχειριδίων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (IEK)» με κωδικό ΟΠΣ (MIS) 5069281 μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση 2014-2020» που συγχρηματοδοτείται από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο-Ε.Κ.Τ.).



Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

