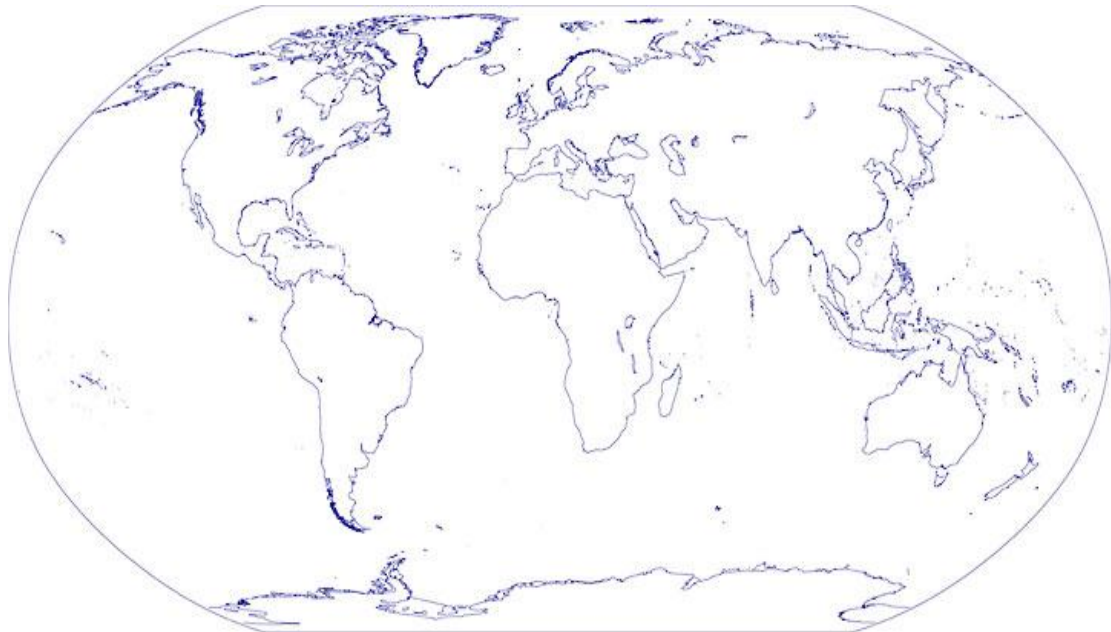


ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

*Υπηρεσίες Ταξιδιωτικού Γραφείου Εξερχόμενου Τουρισμού στην Ελλάδα*

*Μελέτη Περίπτωσης*



**Σπουδάστρια** : Αικατερίνη Γκόγκα

**Επιβλέπων Καθηγητής** : Κος Γεώργιος Σωτηρόπουλος

ΠΑΤΡΑ 2012

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> ` Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	5
1.1 Τι είναι ο Εξερχόμενος Τουρισμός .....	5
1.2 Ο ορισμός του Τουριστικού Γραφείου .....	5
1.3 Οι Εργασίες του Τουριστικού Γραφείου .....	6
1.4 Διακρίσεις των τουριστικών γραφείων .....	7
1.5 Ο ρόλος του ταξιδιωτικού πράκτορα στο δίκτυο διανομής υπηρεσιών. ....	8
1.6 Τα Γραφεία Εξερχόμενου Τουρισμού .....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.....	9
2.1 Τρόποι Απόκτησης Τουριστικού Γραφείου .....	9
2.2 Περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης και οικονομικές πηγές χρηματοδότησης.....	11
2.3 Προϋποθέσεις και δικαιολογητικά που απαιτούνται για την χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικού γραφείου.....	12
2.4 Κατάθεση χρηματικής εγγύησης στον ΕΟΤ .....	13
2.5 Προϋποθέσεις που πρέπει να πληρεί ο αιτών.....	13
2.5 Επιλογή Διακριτικού Τίτλου .....	15
2.6 Ίδρυση υποκαταστήματος (Branch Office) .....	16
2.7 Έλεγχος και εποπτεία των τουριστικών γραφείων.....	16
3.1 Επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας. ....	17
3.2 Σχεδιασμός των χώρων ενός γραφείου τουρισμού .....	18
3.3 Διακόσμηση ενός γραφείου εξερχόμενου τουρισμού .....	19
3.4 Εξοπλισμός των χώρων ενός γραφείου τουρισμού .....	20
3.5 Αυτοματοποίηση ενός γραφείου τουρισμού .....	21
4.1 Ο ρόλος των TOUR OPERATORS.....	22
4.2 Οι διακρίσεις των Tour Operators .....	23
4.3 Ο Ρόλος των Tour Operators Εξερχόμενου τουρισμού .....	24
4.4 Οι δραστηριότητες των Tour Operators .....	24

4.5 Τα πακέτα διακοπών .....	24
4.6 Σύνθεσή ταξιδιωτικού πακέτου .....	26
4.7 Προβολή – προώθηση ταξιδιωτικού πακέτου .....	27
4.8 Σύναψη συμβολαίων με συνεργάτες .....	27
4.9 Έκδοση ταξιδιωτικού καταλόγου (Brochure) .....	30
4.10 Τα οικονομικά των Tour Operators.....	32
4.11 Πτωχεύσεις των Tour Operators .....	33
5.1 Γενικά .....	34
5.2 Η λειτουργία της Διεύθυνσης.....	34
5.3 Η λειτουργία του τμήματος κρατήσεων .....	35
5.3.1 Κρατήσεις σε ξενοδοχεία.....	36
5.3.2 Κρατήσεις αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων .....	40
5.3.3 Κρατήσεις για ενοικίαση αυτοκινήτου .....	42
5.4 Η λειτουργία του τμήματος κίνησης.....	42
5.4.1 Τα Δελτία Μεταφορών.....	43
5.4.2 Organized Tours .....	43
5.4.3 Private Tours .....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
5.5 Η λειτουργία του λογιστηρίου (Account Department) .....	44
6.1 Μελέτη για την Καθιέρωση Γραφείων Εξερχόμενου Τουρισμού για την χώρα μας .....	45
6.2 Σύγκριση δύο γραφείων εξερχόμενου Τουρισμού στην Ελλάδα και κύκλος Κερδών....	47
6.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΓΙΑ ΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	50
6.4 Στατιστικά στοιχεία για τον Εξερχόμενο Τουρισμό στην Ελλάδα για τα έτη 2005-2011	52
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	53
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	62

## Εισαγωγή

Η λέξη τουρισμός προήλθε από την γαλλική λέξη Tour που σημαίνει γυρίζω, έτσι κάθε δραστηριότητα μας μακριά από τον τόπο διαμονής μας ανεξάρτητα από το μέρος που θα επισκεφτούμε και τις μέρες που θα διαθέσουμε χαρακτηρίζεται σαν Τουρισμός. Όταν λέμε Τουρισμός εννοούμε το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων πέρα της κοινωνίας στην οποία ζει και γίνεται είτε μεμονωμένα είτε ομαδικά για λόγους ικανοποίησης προσωπικών αναγκών.

Το φαινόμενο του τουρισμού δεν αποτελεί φαινόμενο του συγχρόνου τρόπου ζωής όπως ιστορικά αναφέρεται από την Αρχαιότητα ακόμα οι Φοίνικες και οι Σουμέριοι διοργάνωναν ταξίδια στην Μεσόγειο, την Κίνα και την Ινδία, ως έμποροι και οι Ευρωπαίοι ταξίδευαν για Θρησκευτικούς λόγους στη Μέση Ανατολή. Ακόμα και στην αρχαία Ελλάδα ταξίδια πραγματοποιούνταν από το 776 π.χ. για τους Ολυμπιακούς Αγώνες (Αθλητικός Τουρισμός). Αυτό που είναι καινούργιο είναι το μέγεθος, η φύση και ο τύπος των τουριστικών υπηρεσιών καθώς και η οργάνωση και η λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες.

Ο τουρισμός έχει γίνει σημαντικός βιομηχανικός κλάδος. Για πολλές χώρες αποτελεί μια από τις κυριότερες πηγές εισοδήματος και για μερικές μάλιστα είναι ο σπουδαιότερος τομέας εξαγωγικού εμπορίου, δηλαδή ο κυριότερος παράγοντας εισροής ξένου συναλλάγματος. Η τουριστική βιομηχανία είναι τεράστια και αποτελείται από πολλά επιμέρους τμήματα καθένα από αυτά διαδραματίζει τον δικό του σημαντικό ρόλο για το τι θα αποκομίσει ο επισκέπτης- τουρίστας. Μερικά από αυτά τα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας είναι:

Οι καταλυματικές μονάδες, πχ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες, κλπ.

- I. Οι επισιτιστικές μονάδες, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού κλπ.
- II. Οι επιχειρήσεις μεταφοράς, όπως είναι οι αεροπορικές, οι ναυτιλιακές εταιρίες και οι εταιρίες μεταφοράς επί εδάφους, που χρησιμοποιούν τρένα, λεωφορεία, επιβατικά αυτοκίνητα (όπως τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων).
- III. Τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά γραφεία. Το ταξιδιωτικό γραφείο – ο ταξιδιωτικός πράκτορας, απαντά στις ερωτήσεις που μπορεί να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του, όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που είναι να γίνουν (πχ. κλείσιμο αεροπλάνου, έκδοση εισιτηρίων, κράτηση ξενοδοχείου και αυτοκινήτου). Σε αντίθεση με τα άλλα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας, το τμήμα αυτό είναι εγκατεστημένο στο σημείο όπου ξεκινά ο ταξιδιώτης και όχι στον τόπο προορισμού.
- IV. Οι μονάδες αναψυχής. Αυτό το τμήμα αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και ενεργειών πχ. πάρκα ή ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για δραστηριότητες όπως σκι, περίπατοι σε δάση, κυνήγι, πολιτιστικές εκδηλώσεις κλπ.
- V. Διάφορες άλλες επιχειρήσεις, όπως τα καταστήματα που πωλούν αναμνηστικά δώρα, εστιατόρια που προσφέρουν εθνικά- τοπικά φαγητά, καταστήματα που πωλούν φωτογραφικά είδη, βιβλία και τουριστικούς οδηγούς κλπ.

Όλοι οι παραπάνω είναι αλληλοεξαρτώμενοι παράγοντες που συμβάλουν στην εξυπηρέτηση των τουριστών για να τους διευκολύνουν και να τους δημιουργήσουν ευχάριστες εντυπώσεις κατά την παραμονή τους σε μια χώρα.

Σε αυτήν την πτυχιακή εργασία θα ασχοληθούμε με τον ειδικότερο ρόλο των Τουριστικών Γραφείων Εξερχόμενου Τουρισμού και θα παρουσιάσουμε τις διαδικασίες ίδρυσης και οργάνωσης τους καθώς και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν και διοικούνται.

Τα Τουριστικά ή Ταξιδιωτικά Γραφεία αποτελούν έναν από τους κυριότερους παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας. Το τουριστικό γραφείο είναι το μέσο προώθησης και προβολής του ταξιδιού. Είναι αυτό που χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα μέσα θα καθοδηγήσει, θα κατευθύνει και θα βοηθήσει τον ταξιδιώτη να διαλέξει τον τόπο προορισμού του ταξιδιού σύμφωνα με τις ανάγκες και τις δυνατότητες του.

Το τουριστικό γραφείο ενεργεί για λογαριασμό των πελατών και των προμηθευτών και οργανώνει το ταξίδι πριν ακόμα την άφιξη του επισκέπτη. Τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τον τύπο και το είδος των δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που προσφέρουν. Όποιος και αν είναι ο τύπος του το βασικό μέλημα κάθε τουριστικού γραφείου είναι να εξυπηρετήσει τον ταξιδιώτη με ποιότητα και να του πουλήσει κάποιες υπηρεσίες.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> Ή ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .**

### **1.1 Τι είναι ο Εξερχόμενος Τουρισμός**

Οι Τ.Ο. είναι λοιπόν επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ των διαφόρων παραγωγών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών σαν κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος. Οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται αποκλειστικά με την κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, την προβολή /προώθηση και την πώληση τους και γενικά τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων σε τακτές ημερομηνίες με ιδιόκτητα ή /και μισθωμένα μεταφορικά μέσα. Όσον αφορά τη δραστηριότητα των Τ.Ο. διακρίνουμε δυο κατηγορίες:

- A. Παραγωγοί/ χονδρέμποροι: πρόκειται για τους Τ.Ο. των οποίων η δραστηριότητα περιορίζεται στην παραγωγή των τουριστικών πακέτων., τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διανομής των ταξιδιωτικών πρακτορείων.
- B. Παραγωγοί /χονδρέμποροι /μεταπωλητές.: αυτή η κατηγορία αφορά τους Τ.Ο. οι οποίοι οργανώνουν και πωλούν οι ίδιοι με τη βοήθεια των δικών τους ταξιδιωτικών πρακτορείων τα πακέτα διακοπών ή τα μεταπωλούν με την μεσολάβηση άλλων πρακτορείων.

### **1.2 Ο ορισμός του Τουριστικού Γραφείου**

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ, ως τουριστικά γραφεία ορίζονται από τον νόμο οι οργανωμένες σε νόμιμη βάση επιχειρήσεις, οι οποίες αναλαμβάνουν με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, τη μεταφορά, τη διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων, εντός και εκτός της χώρας. Το τουριστικό γραφείο αποτελεί σημαντικό κρίκο της τουριστικής βιομηχανίας και αποσκοπεί στην παροχή υψηλού επιπέδου τουριστικών παροχών

### 1.3 Οι Εργασίες του Τουριστικού Γραφείου

Οι κυριότερες εργασίες των τουριστικών γραφείων όπως τις καταγράφει η ελληνική νομοθεσία είναι:

- Κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών, περιηγήσεων, συνεδρίων μέσα και έξω από τη χώρα, με ιδιόκτητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα. Αφού εμείς μελετάμε τα γραφεία εξερχόμενου τουρισμού τα προγράμματα αυτά πραγματοποιούνται έξω από την χώρα. Τα προγράμματα αυτά μπορεί να είναι μονοήμερα, ολιγοήμερα ή πολυήμερα και πραγματοποιούνται με θαλάσσια, χερσαία ή εναέρια μέσα μεταφοράς. Η οργάνωση και η εποπτεία των προγραμμάτων αυτών, γίνεται με ευθύνη του ίδιου του γραφείου. Στις περιπτώσεις που τα προγράμματα των εκδρομών έχουν γίνει από κάποιον άλλο (άλλο γραφείο ή tour operator) το τουριστικό γραφείο λειτουργεί ως μεσάζον στην πώληση, ενώ η ευθύνη για την εκτέλεση ανήκει στο διοργανωτή του πακέτου.
- Μεσολάβηση για διασφάλιση και ενοικίαση καταλύματος διαμονής, σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης.
- Εξασφάλιση της ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής, την αναψυχή και τις άλλες δραστηριότητες των πελατών στον τόπο προορισμού, ανάλογα με τις επιθυμίες τους.
- Μεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων και εισιτηρίων κάθε μεταφορικού μέσου.
- Διαμεσολάβηση για την οργάνωση πάσης φύσεως συνεδρίων, σεμιναρίων, ημερίδων και σειρά άλλων εκδηλώσεων για λογαριασμό εταιριών, συλλόγων, σωματείων, υπηρεσιών και άλλων οργανώσεων και οργανισμών.
- Διοργάνωση ταξιδιών κινήτρων (incentives) τα οποία προσφέρουν διάφορες μεγάλες εταιρίες στους υπαλλήλους τους ως κίνητρο παραγωγικότητας ή στους συνεργάτες τους για προώθηση των πωλήσεων.
- Μεσολάβηση για την ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροσκαφών, σκαφών αναψυχής και άλλων μεταφορικών μέσων.
- Διαμεσολάβηση για την έκδοση ταξιδιωτικής visa.
- Παροχή βοήθειας και πληροφοριών για την έκδοση συναλλάγματος, ταξιδιωτικών επιταγών και την έκδοση πιστοποιητικών υγείας.
- Παροχή πληροφοριών για δρομολόγια αφίξεων και αναχωρήσεων, τιμές εισιτηρίων, εκδηλώσεις και θέματα ειδικού ενδιαφέροντος.
- Μέριμνα για την ασφαλή παραλαβή και μεταφορά των αποσκευών των πελατών.
- Διάθεση εντύπων και ταξιδιωτικού υλικού που αφορούν την χώρα που θέλει να επισκεφθεί ο πελάτης.
- Παροχή πάσης φύσεως υπηρεσίας που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που διενεργούνται από τον ΕΟΤ ή άλλους φορείς.
- Παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας η οποία έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό.

## 1.4 Διακρίσεις των τουριστικών γραφείων

Τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται ως εξής:

### I. **Ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο κριτήριο σε:**

Πρακτορεία Εσωτερικού Τουρισμού

Πρακτορεία Γενικού Τουρισμού

### II. **Ανάλογα με την εξειδίκευση τους σε:**

**Διοργανωτές ταξιδιών – Tour Operators:**

Tour Operators ονομάζονται οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί που με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα οργανώνουν προγράμματα διακοπών για μεγάλες ομάδες ατόμων σε τακτές ημερομηνίες. Ο διοργανωτής ταξιδιών (Tour Operator) έχει οριστεί σύμφωνα με την IUOTO (International Union of Official Travel Organization) σαν μια επιχείρηση διανομής στην τουριστική βιομηχανία που πρώτα εκτιμά την αναμενόμενη ζήτηση και στην συνέχεια εξασφαλίζει έναν αριθμό θέσεων στα διάφορα μεταφορικά μέσα, έναν αριθμό δωματίων σε διάφορα ξενοδοχεία καθώς και επιπλέον δραστηριοτήτων όπως διάφορες τοπικές εκδρομές. Έτσι δημιουργεί ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών το οποίο πωλείται στους πελάτες του, μέσω των τουριστικών γραφείων, με καθορισμένη τιμή, ημέρα και τόπο αναχώρησης και επιστροφής. Οι υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πακέτο πωλούνται σε μια ενιαία τιμή και δεν μπορούν να διαχωριστούν μεταξύ τους. Τέτοιοι οργανισμοί υπάρχουν αρκετοί σε κάθε χώρα και σε μεγάλο βαθμό οι πωλήσεις πακέτων διακοπών γίνονται μέσω αυτών. Οι Tour Operators συνεργάζονται με διάφορες αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία και προσπαθούν να προσφέρουν στους πελάτες τους ένα σχετικά ποιοτικό και οικονομικό πακέτο διακοπών. Συνήθως, ο καθένας ειδικεύεται σε έναν συγκεκριμένο προορισμό.

**Πρακτορεία ταξιδιών – Λιανοπωλητές (Retailers):**

Οι λιανοπωλητές πωλούν τα έτοιμα προγράμματα των tour operators σε μεμονωμένα άτομα που δεν επιθυμούν να αγοράσουν ένα πακέτο εκδρομών. Αναλαμβάνουν τον ρόλο του μεσολαβητή μεταξύ των προμηθευτών και των τουριστών.

**Πρακτορεία ταξιδιών – Ανταποκριτές:**

Οι ανταποκριτές είναι τα τουριστικά πρακτορεία που αντιπροσωπεύουν τον tour operator στην περιοχή πραγματοποίησης των διακοπών και αναλαμβάνουν την πώληση των τουριστικών τους πακέτων για την συγκεκριμένη περιοχή. Οι tour operators επιζητούν την συνεργασία με τα τοπικά τουριστικά γραφεία γιατί ο ταξιδιωτικός πράκτορας γνωρίζει την αγορά και τις ιδιαιτερότητες της περιοχής και μπορεί να δώσει σωστές και αξιόπιστες πληροφορίες στον τουρίστα.

### III. **Ανάλογα με το μέγεθος των εργασιών τους σε:**

Σε πολυεθνικά τουριστικά γραφεία: η δράση τους είναι πολύ μεγάλη και έχουν υποκαταστήματα σε διάφορες χώρες.

Σε εθνικά: δραστηριοποιούνται εντός της χώρας και έχουν παραρτήματα σε πολλές περιοχές της ίδιας χώρας.

Σε περιφερειακά: είναι γραφεία που οι δυνατότητες τους περιορίζονται σε τοπικό επίπεδο και δραστηριοποιούνται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

### IV. **Ανάλογα με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρουν σε:**

**Τα γραφεία εμπορικών και επιχειρηματικών ταξιδιών** ασχολούνται αποκλειστικά με τα ταξίδια που ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν έμποροι και επιχειρηματίες για επαγγελματικό σκοπό. Τέτοιος τύπος γραφείου απευθύνεται σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς που οργανώνουν

ταξίδια για τους υπαλλήλους τους. Δυστυχώς δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός γραφείων εμπορικών και επιχειρηματικών ταξιδιών διότι η αγορά στην οποία απευθύνεται είναι εξειδικευμένη και απαιτεί την παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών. Τα περισσότερα αποτελούν μέρος ενός μεγάλου γραφείου. Τα γραφεία αυτά πρέπει να στελεχώνονται από καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, το οποίο να διαθέτει την εμπειρία να χειριστεί αυτή την ειδική κατηγορία πελατών.

**Τα γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων** ασχολούνται με την διοργάνωση συνεδρίων διαφόρων θεμάτων, σε πόλεις ή τουριστικά θέρετρα αλλά και με τα ταξίδια που πραγματοποιούν μεγάλοι οργανισμοί και εταιρίες, τα οποία προσφέρουν ως δώρο στο προσωπικό τους, δίνοντας τους με αυτόν τον τρόπο το κίνητρο να εργαστούν ακόμα πιο αποδοτικά για την επόμενη χρονιά. Και σε αυτή την περίπτωση, ο αριθμός τέτοιων γραφείων είναι αρκετά μικρός και τα περισσότερα από αυτά φιλοξενούνται σε μεγάλα τουριστικά γραφεία. Η ύπαρξη εξειδικευμένου προσωπικού κρίνεται και εδώ απαραίτητη.

**Τα γραφεία ειδικού - εναλλακτικού τουρισμού** παρέχουν ειδικές υπηρεσίες που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες – κατηγορίες πελατών. Αυτά τα γραφεία παρέχουν υπηρεσίες που σχετίζονται με τις ειδικές μορφές τουρισμού όπως των τουρισμό υγείας, τον θαλάσσιο τουρισμό, τον αγροτουρισμό, τον θρησκευτικό τουρισμό τον τουρισμό τρίτης ηλικίας κ.α. Οι απαιτήσεις όσων προτιμούν αυτές τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι εξειδικευμένες, ενώ οι ανάγκες ανάπτυξης εξοπλισμού και εγκαταστάσεων που χρειάζονται για αυτές είναι μεγάλες. Για την παροχή αυτών των υπηρεσιών απαιτείται ειδικευμένο προσωπικό, μεγάλη διαφήμιση και καλή γνώση της υπηρεσίας που κάθε γραφείο προσφέρει.

**Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία** (internet) είναι αυτά που δραστηριοποιούνται στον χώρο του διαδικτύου. Μεγάλος αριθμός επισκεπτών συμβουλεύεται το διαδίκτυο για να βρει πληροφορίες για τον προορισμό των διακοπών του. Στο διαδίκτυο έχουν δημιουργηθεί πολλά τουριστικά sites που δέχονται εκατομμύρια επισκεπτών. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι μεταξύ άλλων οι μεγάλοι tour operators και οι αεροπορικές εταιρίες ήταν από τους πρώτους που δραστηριοποιήθηκαν στον διαδικτυακό χώρο και σημείωσαν σημαντικές πωλήσεις.

### **1.5 Ο ρόλος του ταξιδιωτικού πράκτορα στο δίκτυο διανομής υπηρεσιών.**

Ο ρόλος του ταξιδιωτικού πράκτορα είναι σημαντικός στο μηχανισμό που συνθέτει την τουριστική βιομηχανία. Ο τουρίστας χρειάζεται την καθοδήγηση ενός ειδικού και ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι αυτός που θα τον βοηθήσει και θα τον πληροφορήσει.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ένας έμπειρος επαγγελματίας ταξιδιών που αποτελεί την μεγαλύτερη και πιο αντικειμενική πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης για τον πελάτη – ταξιδιώτη αφού μπορεί και του προσφέρει μέσα από ένα ευρύ φάσμα ειδικών και προσωπικών υπηρεσιών, είτε απλές ταξιδιωτικές συμβουλές, είτε τον σχεδιασμό ακόμα και ενός πολύπλοκου ταξιδιού. Πάντα βέβαια ενεργεί με γνώμονα τα μέτρα, τα ενδιαφέροντα, την οικονομική δυνατότητα και τους συγκεκριμένους στόχους του πελάτη.

Οι έγκυρες πληροφορίες που δίνει ο επαγγελματίας τουριστικός πράκτορας και ο σωστός σχεδιασμός του ταξιδιού είναι αυτό που κάνει την διαφορά μεταξύ ενός καλού και ενός εξαιρετικού ταξιδιού.

Ο γενικότερος όρος της λέξης πράκτορας είναι αυτός που αναλαμβάνει μια εργασία για ένα άλλο άτομο και που παρέχει τις υπηρεσίες ή το προϊόν.



Ο πράκτορας δεν παρέχει προσωπικά ούτε συνοδεύει την υπηρεσία ή το προϊόν, αλλά ενεργεί σαν σύνδεσμος μεταξύ πελάτη και προμηθευτή. Έτσι μια άλλη αρμοδιότητα που αναλαμβάνει ο τουριστικός πράκτορας και έναν άλλο ρόλο που μπορούμε να του προσάψουμε είναι να φέρει σε επαφή τον πελάτη -τουρίστα με τους προμηθευτές του, που δεν είναι άλλοι από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τις επιχειρήσεις μεταφοράς και κάθε επιμέρους τμήμα τις τουριστικής βιομηχανίας που θεωρείται ότι μπορεί να συμβάλει στην ικανοποίηση της τουριστικής ανάγκης. Κατά κύριο λόγο οι τουριστικοί πράκτορες βοηθούν τους τουρίστες να αγοράζουν και τους παραγωγούς – προμηθευτές να πουλούν. Αναλαμβάνουν τον ρόλο του μεσολαβητή – αντιπροσώπου αποσκοπώντας στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών με όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος για αυτούς. Επομένως ο προμηθευτής είναι η εταιρεία προσφοράς υπηρεσιών που παράγει και διαθέτει στην αγορά και ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ο ενδιάμεσος μεταξύ του προμηθευτή και του πελάτη που αναλαμβάνει να προωθήσει και να πουλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Έχοντας λοιπόν ο τουριστικός πράκτορας την εξουσιοδότηση των προμηθευτών του προχωρά στην πώληση υπηρεσιών ανάλογα με τις απαιτήσεις του εκάστοτε πελάτη.

Με τις γνώσεις και την εμπειρία που διαθέτει καθοδηγεί και πληροφορεί τον πελάτη για τις συνθήκες, το κόστος και τα προβλήματα ενός ταξιδιού. Ο ρόλος του είναι αφενός να τον συμβουλέψει και αφετέρου να πραγματοποιήσει τις αναγκαίες για αυτόν κρατήσεις. Εκδίδει εισιτήρια για όλα τα μέσα μεταφοράς (κυρίως αεροπλάνα και πλοία), φροντίζει για την διαμονή του πελάτη (σε ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες, ξενώνες) σύμφωνα με τις επιθυμίες και την οικονομική δυνατότητα του πελάτη, συνεργάζεται με εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, διοργανώνει συνέδρια για λογαριασμό μεγάλων εταιριών ή συλλόγων και μεριμνά για τη σωστή ολοκλήρωση του συνεδρίου, διοργανώνει εκδρομές, κρουαζιέρες και ταξίδια κινήτρων, αναλαμβάνει την μεταφορά (transfer) μεμονωμένων πελατών (individual clients) ή ομάδας πελατών (groups), με ιδιότητα ή ενοικιαζόμενα μέσα μεταφοράς και τέλος βοηθάει στην έκδοση διαβατηρίων ή παρέχει επιπρόσθετες πληροφορίες κατά την διαμονή του τουρίστα στην χώρα προορισμού.

## 1.6 Τα Γραφεία Εξερχόμενου Τουρισμού

Τα γραφεία εξερχόμενου τουρισμού ειδικεύονται στην διακίνηση ημεδαπών τουριστών προς το εξωτερικό. Εδρεύουν στην χώρα κατοικίας του Τουρίστα – Ταξιδιώτη. Αναλαμβάνουν την πώληση οργανωμένων ταξιδιών προς το εξωτερικό. Εξυπηρετούν ταξιδιώτες που θέλουν να ταξιδέψουν προς μια χώρα του εξωτερικού. Η δομή λειτουργίας του είναι ίδια με αυτή του Γενικού Τουρισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.

### 2.1 Τρόποι Απόκτησης Τουριστικού Γραφείου

Μπορεί κάποιος ενδιαφερόμενος να γίνει ιδιοκτήτης τουριστικού γραφείου με τρεις διαφορετικούς τρόπους:

Για να διαπιστωθεί ποιος από τους παραπάνω τρόπους είναι πιο κατάλληλος, θα πρέπει να διερευνηθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε εναλλακτικής δυνατότητας.

#### 1 Να ιδρύσει ένα τουριστικό γραφείο

Η απόφαση ίδρυσης ενός νέου τουριστικού γραφείου από το μηδέν ενέχει μεγάλο κίνδυνο. Κέρδη για τα περισσότερα από τα νέα τουριστικά γραφεία δεν υφίστανται κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας τους, όπως άλλωστε και για τις περισσότερες νέες επιχειρήσεις τα λογιστικά βιβλία

των οποίων δεν έχουν πολλές καταχωρήσεις εσόδων μέχρι τον δεύτερο ή και τρίτο χρόνο λειτουργίας τους. Πριν την λήψη απόφασης ίδρυσης ενός νέου τουριστικού γραφείου είναι απαραίτητο να απαντηθούν ορισμένες ερωτήσεις όπως το αν μπορεί η υπάρχουσα αγορά να αντέξει ένα επιπλέον τέτοιο γραφείο, αν είναι διαθέσιμο εκπαιδευμένο προσωπικό για να το στελεχώσει καθώς και αν υπάρχουν διαθέσιμες εγκαταστάσεις που θα το φιλοξενήσουν. Επίσης, σημαντικό είναι να γνωρίζουμε το κεφάλαιο που θα επενδύσουμε για την κάλυψη των εξόδων αλλά και τον χρόνο που απαιτείται ώστε η επιχείρηση να καταφέρει να αποσβήσει αυτά τα έξοδα.

## **2 Να αγοράσει ένα υπάρχον τουριστικό γραφείο:**

Η απόφαση αγοράς ενός υπάρχοντος τουριστικού γραφείου ενέχει μικρότερο κίνδυνο. Οι λόγοι είναι ότι ένα υπάρχον τουριστικό γραφείο είναι ήδη γνώριμο και εδραιωμένο στην αγορά. Ένα υπάρχον γραφείο διαθέτει σταθερή αγορά, έναν ικανοποιητικό όγκο εργασιών, σταθερό ποσοστό πωλήσεων και κερδών, έμπειρο και εκπαιδευμένο προσωπικό, συνθήκες οι οποίες μπορούν να κρατηθούν από τον νέο ιδιοκτήτη αν εργαστεί με μεθοδικότητα και προσφέρει ικανοποιητικές και ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες του. Και σε αυτή την περίπτωση όμως, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι αρνητικοί παράγοντες που προκύπτουν.

Ο ενδιαφερόμενος τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να εξετάσει παράγοντες όπως την αγορά μιας τέτοιας επιχείρησης σε τιμή υψηλότερη από την πραγματική του αξία. Σε αυτήν την περίπτωση και οι δύο πλευρές θα πρέπει να έρθουν σε συμφωνία προκειμένου να εξασφαλιστεί μια κοινή και συμφέρουσα λύση και για τους δυο. Μια ρεαλιστική τιμή πώλησης οδηγεί σε διαπραγματεύσεις, μέσα από τις οποίες αγοραστής και πωλητής είναι δυνατόν να φτάσουν σε μια αμοιβαία αποδεκτή τιμή. Υπάρχει η περίπτωση η επιχείρηση που πωλείται να έχει σε εκκρεμότητα οφειλές σε κρατικούς φορείς ή σε προμηθευτές του. Ο υποψήφιος αγοραστής θα πρέπει να γνωρίζει τα χρέη της επιχείρησης και να συνεργαστεί με τους νομικούς συμβούλους του για το πώς μπορούν να αντιμετωπίσουν αυτή την κατάσταση και για το αν τελικά είναι συμφέρουσα η αγορά.

Επιπλέον, θα πρέπει να εκτιμήσει την γενικότερη κατάσταση στην οποία βρίσκεται το γραφείο όπως το αν χρειάζεται ανακαίνιση, νέα γραφεία, τεχνολογικό εξοπλισμό, επιπλέον προσωπικό και περισσότερη έμφαση στις δημόσιες σχέσεις και την διαφήμιση. Αυτό θα τον βοηθήσει να προσδιορίσει το ύψος του επιπλέον κεφαλαίου που θα πρέπει να δαπανήσει ώστε να βοηθήσει την επιχείρηση να ακμάσει και να εξελιχτεί.

## **3 Να αποκτήσει το δικαίωμα χρήσης εμπορικής επωνυμίας:**

Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για την εξασφάλιση δικαιώματος χρήσης εμπορικής επωνυμίας στον τουριστικό κλάδο. Οι περισσότερες προσπάθειες όμως έχουν αποτύχει λόγω του ότι η εκχωρούσα εταιρία δεν είχε επαρκείς γνώσεις για τις τουριστικές εργασίες ή δεν μπορούσε να τηρήσει τις υποσχέσεις που είχε δώσει. Κατά διαστήματα δημιουργήθηκαν πολλές ευκαιρίες για εκχώρησης δικαιωμάτων χρήσης εμπορικών επωνυμιών και είναι βέβαιο πως θα δοθούν παρόμοιες ευκαιρίες στο άμεσο μέλλον. Με βάση τα σημερινά δεδομένα, τα ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν ένα αποτελεσματικό είδος εργασιών για την εκχώρηση δικαιωμάτων χρήσης εμπορικής επωνυμίας. Επειδή τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι ένας τομέας εργασιών με χαμηλά έσοδα, δεν είναι πάντα εύκολη η απόκτηση δικαιωμάτων χρήσης εμπορικών επωνυμιών. Ωστόσο, μεγάλες και καθιερωμένες εταιρίες υποστηρίζουν πως τα τουριστικά γραφεία μπορούν να αποκτήσουν τέτοια δικαιώματα, κάτω από το δικό τους όνομα και διαφημιστική καμπάνια.

Για την απόκτηση αυτών των δικαιωμάτων, το τουριστικό γραφείο οφείλει να δώσει μια προκαταβολή το ύψος της οποίας εξαρτάται από την εκχωρούσα κάθε φορά εταιρία. Υποχρέωση της εκχωρούσας εταιρίας είναι να προσφέρει εκπαίδευση, το όνομα της εταιρίας και γενικότερες επιχειρηματικές συμβουλές.

Συνοψίζοντας καταλήγουμε στο ότι η απόκτηση ενός τουριστικού γραφείου απαιτεί πολύπλοκες διαδικασίες και ακριβή σχεδιασμό των δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που θέλει να προσφέρει στον εκάστοτε πελάτη. Γι' αυτό, πριν από οποιαδήποτε κίνηση του, ο υποψήφιος ταξιδιωτικός πράκτορας θα πρέπει να εξετάσει όλες τις θετικές και αρνητικές παραμέτρους, να κάνει έρευνα αγοράς της τουριστικής ζήτησης και σύμφωνα με τα αποτελέσματα που θα πάρει να αποφασίσει εάν η είσοδος του στην τουριστική βιομηχανία θα είναι επικερδής ή όχι. Μερικές από τις αρχικές διαδικασίες που πρέπει να κάνει ο υποψήφιος τουριστικός πράκτορας είναι να έρθει σε επαφή με διάφορους ταξιδιωτικούς πράκτορες, ιδιοκτήτες και διευθυντές και να ενημερωθεί από αυτούς για το ποιες είναι οι απαραίτητες ενέργειες που χρειάζονται να γίνουν ώστε να ανοίξει ένα οργανωμένο και επικερδές τουριστικό γραφείο. Επίσης, θα ήταν ορθό να επικοινωνήσει με διάφορους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς όπως την IATA (International Air Transport Association) – Ένωση Διεθνών Αερομεταφορών, να μιλήσει μαζί τους για τις διαδικασίες που απαιτούνται ώστε να γίνει μέλος τους και να ακούσει τις προτάσεις τους.

Έπειτα από την λήψη της απόφασης ίδρυσης τουριστικού γραφείου και τη συμπλήρωση όλων των προκαταρκτικών διαδικασιών, ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να προβεί σε κάποιες περαιτέρω σημαντικές ενέργειες. Μια από αυτές είναι να ψάξει να βρει οικονομικές πηγές χρηματοδότησης που θα του εξασφαλίσουν το απαραίτητο κεφάλαιο για τις επενδύσεις του.

## **2.2 Περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης και οικονομικές πηγές χρηματοδότησης**

Όταν αναφερόμαστε στα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρίας εννοούμε το κεφάλαιο που διαθέτει η εταιρία και το οποίο θα χρησιμοποιήσει για να καλύψει τα έξοδα της αλλά και για να κάνει επενδύσεις.

Τα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρίας μπορεί να είναι άυλα ή υλικά περιουσιακά στοιχεία. Τα άυλα περιουσιακά στοιχεία δεν είναι χειροπιαστά. Δεν μπορούν να απογραφούν και να αποτιμηθούν. Άυλα περιουσιακά στοιχεία θεωρούνται η φήμη, η πελατεία, ο επαγγελματισμός, η εντιμότητα, οι γνώσεις και οι εμπειρία του προσωπικού κ.α. Τα υλικά περιουσιακά στοιχεία είναι αυτά που μπορούν να καταγραφούν όπως τα μηχανήματα, τα κτίρια, τα γραφεία, τα έπιπλα κ.α. Για την απόκτηση των υλικών περιουσιακών στοιχείων, η επιχείρηση πρέπει να ψάξει να βρει χρηματοδότες οι οποίοι θα είναι σε θέση να τους προσφέρουν το απαραίτητο κεφάλαιο για τις επενδύσεις τους.

Στη περίπτωση που κάποιος αποφασίσει να αγοράσει ένα υπάρχον γραφείο, χρηματοδοτικές πηγές μπορεί να είναι διάφοροι επενδυτές που επιθυμούν να αγοράσουν κάποιες μετοχές της εταιρίας που ο ιδιοκτήτης του γραφείου πουλά ή ενοικιάζει. Σε αυτήν την περίπτωση ο αγοραστής γίνεται μέτοχος της εταιρίας και έχει δικαίωμα συμμετοχής στα κέρδη αλλά και στην λήψη αποφάσεων σε ότι αφορά την εταιρία.

Χρηματική υποστήριξη μπορεί να προσφερθεί και από τους προμηθευτές – συνεργάτες της εταιρίας. Μια καλή και συμφέρουσα συμφωνία μεταξύ του τουριστικού γραφείου και ενός ή

κάποιων από τους προμηθευτές του, μπορεί να βγάλει τον τουριστικό πράκτορα από την δύσκολη οικονομική κατάσταση στην οποία ενδεχομένως να βρίσκεται.

Επιπλέον πηγή χρηματοδότησης μπορεί να θεωρηθούν οι τράπεζες. Δάνεια από τράπεζες μπορούν να διατεθούν στον οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο τουριστικό πράκτορα ο οποίος ζητά το δάνειο στο όνομα της εταιρίας. Κάθε τουριστικός πράκτορας, πρέπει να συμβουλευτεί τους νομικούς συμβούλους του προκειμένου να αποφασίσει την επιλογή ενός ασφαλούς δανείου. Οι τράπεζες μπορούν να αποτελέσουν πηγή χρηματοδότησης και στην περίπτωση ίδρυσης ενός νέου τουριστικού γραφείου.

Κάποιος που ενδιαφέρεται να ανοίξει ένα νέο τουριστικό γραφείο μπορεί να βρει τα χρήματα που χρειάζεται και από επιδοτήσεις – επιχορηγήσεις οι οποίες δίνονται από κρατικούς ή διεθνείς οργανισμούς. Οι επιδοτήσεις αυτές προσφέρονται με σκοπό την προώθηση και ανάπτυξη του τουρισμού στα πλαίσια της τουριστικής πολιτικής που κάθε χώρα έχει υιοθετήσει.

Αφού λοιπόν ο τουριστικός πράκτορας αποφασίσει και επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο θα αποκτήσει το δικό του τουριστικό γραφείο και εφόσον βρει χρηματοδότες προχωρά στην ίδρυση του γραφείου.

Θα πρέπει όμως ο τουριστικός πράκτορας να μελετήσει και κάποιες επιμέρους σημαντικές παραμέτρους που θα του εξασφαλίσουν την ομαλή και ορθή λειτουργία της επιχείρησής του.

### **2.3 Προϋποθέσεις και δικαιολογητικά που απαιτούνται για την χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικού γραφείου.**

Αφού λοιπόν ο τουριστικός πράκτορας αποφασίσει τον τρόπο με τον οποίο θα ανοίξει ένα τουριστικό γραφείο και βρει τις απαραίτητες πηγές χρηματοδότησης, θα πρέπει να μελετήσει και τις νομικές προϋποθέσεις που απαιτούνται για την ίδρυση ταξιδιωτικού πρακτορείου και τα δικαιολογητικά που πρέπει να προσκομίσει στη αρμόδια αρχή.

Για να λειτουργήσει ένα τουριστικό γραφείο απαιτείται η χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας. Το σήμα αυτό το χορηγεί ο ΕΟΤ, σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα με ελληνική ιθαγένεια μετά από σχετική απόφαση του Γενικού Γραμματέα. Το ειδικό σήμα λειτουργίας καθιερώθηκε με τον νόμο 21/60/93 και αντικατέστησε την άδεια λειτουργίας που χορηγούσε μέχρι τότε ο ΕΟΤ. Ειδικό σήμα λειτουργίας χορηγείται και σε φυσικά πρόσωπα που έχουν την ιθαγένεια κράτους μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και σε νομικά πρόσωπα που έχουν συσταθεί σύμφωνα με την νομοθεσία του κράτους και έχουν την έδρα τους και την κεντρική τους διοίκηση ή την κύρια εγκατάστασή τους σε κράτος- μέλος της ΕΕ

Σήμα λειτουργίας μπορεί να χορηγηθεί και σε φυσικά πρόσωπα υπηκοότητας τρίτων χωρών (με την προϋπόθεση ότι έχουν ειδικό πληρεξούσιο στην Ελλάδα), όπως και σε νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους σε τρίτη χώρα.

Η πρώτη ενέργεια στην οποία πρέπει να προβεί ένας τουριστικός πράκτορας πριν ξεκινήσει την λειτουργία του είναι να υποβάλει στον ΕΟΤ μια υπεύθυνη δήλωση η οποία αφορά ιδίως την τήρηση των τεχνικών προδιαγραφών της επιχείρησής (Βλέπε: Υπεύθυνη δήλωση χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας τουρ/κου γραφείου. Παράρτημα Α .).

Ο ΕΟΤ τηρεί μητρώο των τουριστικών γραφείων (και όλων των τουριστικών επιχειρήσεων) με αυξαντα αριθμό τον οποίο αναγράφει σε ειδικό σήμα λειτουργίας που χορηγεί σε όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις. Το σήμα αυτό αντικαθιστά την άδεια λειτουργίας επιχειρήσεως. Για τη χορήγηση του ανωτέρου σήματος απαιτούνται συγκεκριμένα δικαιολογητικά όπως για παράδειγμα αποδεικτικό φορολογικής ενημερότητας, πιστοποιητικό πυρασφάλειας κ.α. Τα

δικαιολογητικά για την χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας μπορεί να αφορούν είτε φυσικά είτε νομικά πρόσωπα. (Βλέπε: Δικαιολογητικά χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας τουρ/κου γραφείου. Παράρτημα Β.).

Επιπρόσθετα, ο αιτών υποχρεούται να καταθέσει στον ΕΟΤ βεβαίωση της οικείας αστυνομικής αρχής περί ύπαρξης γραφειακής εγκατάστασης, τριπλότυπο του Δημοσίου Ταμείου καταβολής των προβλεπόμενων τελών χαρτοσήμου, τα παράβολα που προβλέπει ο νόμος καθώς και εγγύηση υπέρ του ΕΟΤ (Βλέπε: Πίνακα Παραβόλων. Παράρτημα Γ. ).

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι απαγορεύεται η συστέγασση με άλλη επιχείρηση που ασχολείται με διαφορετικό αντικείμενο, πέραν του τουρισμού.

Η χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας σε μια τουριστική επιχείρηση δημιουργεί και την υποχρέωση ανανέωσης του ανά τακτά χρονικά διαστήματα (Βλέπε: Δικαιολογητικά για την ανανέωση του ειδικού σήματος λειτουργίας τουρ/κών γραφείων. Παράρτημα Ε. ).

## **2.4 Κατάθεση χρηματικής εγγύησης στον ΕΟΤ**

Η αίτηση χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικού γραφείου πρέπει πέραν των ανωτέρων δικαιολογητικών να συνοδεύεται και από την κατάθεση συγκεκριμένης χρηματικής εγγύησης υπέρ του ΕΟΤ.

Το ύψος της εγγύησης εξαρτάται από το είδος του τουριστικού γραφείου. Εάν το σήμα λειτουργίας αναφέρεται σε γραφεία Γενικού τουρισμού η εγγύηση που πρέπει να καταβληθεί στον ΕΟΤ ανέρχεται σε 11. 738,81 ευρώ, ενώ εάν αναφέρεται σε γραφεία Εσωτερικού τουρισμού η εγγύηση φτάνει το ποσό των 5.869,41 ευρώ. Πηγή: ΕΟΤ (2009)

Η εγγύηση αυτή κατατίθεται είτε σε ομολογίες στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων, είτε με εγγυητική επιστολή πενταετούς ισχύος που εκδίδει αναγνωρισμένη τράπεζα της Ελλάδας. Η εγγύηση αυτή ανανεώνεται κάθε πέντε χρόνια.

## **2.5 Προϋποθέσεις που πρέπει να πληρεί ο αιτών.**

Άδεια λειτουργίας τουριστικού γραφείου παρέχεται εφόσον ο αιτών πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Είναι ικανός προς δικαιοπραξία.
- Δεν έχει καταδικαστεί σε ποινή φυλάκισης άνω των τριών μηνών για μια σειρά ποινικών αδικημάτων, μεταξύ των οποίων για κλοπή, εκβίαση, απάτη, υπεξαίρεση, πλαστογραφία, λαθρεμπόριο, χρήση και εμπόριο ναρκωτικών, εγκλήματα κατά των ηθών και παραβίαση περί προστασίας του εθνικού νομίσματος.
- Δεν έχει κηρυχτεί σε πτώχευση
- Είναι κάτοχος απολυτηρίου λυκείου ή εξατάξιου γυμνασίου ή αναγνωρισμένης ισότιμης Σχολής του Εξωτερικού.
- Εάν ο ενδιαφερόμενος δεν είναι κάτοχος απολυτηρίου λυκείου, οφείλει να προσκομίσει βεβαίωση της αρμόδιας αρχής ή οργανισμού της χώρας του, με την οποία να πιστοποιείται ότι άσκησε τη δεδομένη δραστηριότητα: είτε επί έξι συνεχή έτη την ιδιότητα του ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή της επιχειρήσεως.

είτε επί τρία συνεχή έτη την ιδιότητα του ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχείρησης, όταν μπορεί να αποδείξει για την δραστηριότητα αυτή προηγούμενη κατάρτιση τουλάχιστον τριών ετών. Η κατάρτιση αυτή θα πρέπει να βεβαιώνεται με πιστοποιητικό από αρμόδιο επαγγελματικό οργανισμό.

είτε επί τέσσερα συνεχή έτη την αρμοδιότητα του ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχείρησης, όταν μπορεί να αποδείξει προηγούμενη σχετική κατάρτιση τουλάχιστον δυο ετών με τους τρόπους που αναφέρθηκαν.

είτε επί τρία συνεχή έτη την ιδιότητα του ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχείρησης όταν μπορεί να αποδείξει ότι άσκησε αυτή την ιδιότητα ως υπάλληλος για πέντε τουλάχιστον έτη.

είτε επί πέντε συνεχή έτη την ιδιότητα του υπαλλήλου όταν μπορεί να αποδείξει προηγούμενη κατάρτιση τουλάχιστον τριών ετών.

είτε επί έξη συνεχή έτη την ιδιότητα του υπαλλήλου με την οποία μπορεί να αποδείξει προηγούμενη κατάρτιση.

Στις περιπτώσεις 1,2,3 και 4 θεωρείται ότι ασκεί σχετική δραστηριότητα διευθυντή επιχείρησης, κάθε πρόσωπο που την έχει ασκήσει σε κατάσταση του αντίστοιχου επαγγελματικού κλάδου:

- είτε τα καθήκοντα προϊσταμένου επιχείρησης
- είτε τα καθήκοντα του αναπληρωτή του επιχειρηματία ή του προϊσταμένου, μόνον εφόσον τα καθήκοντα αυτά συνεπάγονται ευθύνη αντίστοιχη με την ευθύνη του προϊσταμένου ή του επιχειρηματία που αντιπροσωπεύονται
- είτε τα καθήκοντα ανωτέρου στελέχους επιφορτισμένου με εμπορικής φύσεως αρμοδιότητες

Η απόδειξη ότι πληρούνται οι παραπάνω όροι πρέπει να προκύπτει από βεβαίωση που έχει εκδώσει η αρμόδια αρχή ή οργανισμός της χώρας προέλευσης. Την βεβαίωση αυτή πρέπει ο ενδιαφερόμενος να την υποβάλει για να υποστηρίξει την αίτηση του για χορήγησή άδειας λειτουργίας τουριστικού γραφείου.

· Κατέχει επαρκή γνώση της ελληνικής γλώσσας και μιας τουλάχιστον από τις γλώσσες των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η γνώση της ελληνικής γλώσσας από τους αλλοδαπούς αποδεικνύεται με εξέταση του ενδιαφερόμενου από υπάλληλο του ΕΟΤ.

· Υποχρεούται να διαθέτει άρτια γραφειακή εγκατάσταση

· Είναι ασφαλισμένος στο ΤΑΝΠΥ (Ταμείο Ασφάλισης Ναυτιλιακών Πρακτόρων και Υπαλλήλων).

Στην περίπτωση που ο αιτών δεν πληρεί τις παραπάνω προϋποθέσεις είναι απαραίτητο να ορίσει ως υπεύθυνο άλλο πρόσωπο που να διαθέτει αυτά τα προσόντα. Αυτό μπορεί να γίνει με γραπτή αίτηση του αιτούντος. Το άτομο που θα αναλάβει την επιχείρηση πρέπει να προσκομίσει τα απαραίτητα δικαιολογητικά και με υπεύθυνη δήλωση του να βεβαιώσει ότι δέχεται να αναλάβει υπεύθυνος του γραφείου, ότι θα είναι πλήρους και αποκλειστικής απασχόλησης και ότι δεν θα εργάζεται ως ξεναγός ή οδηγός δημόσιας χρήσης τουριστικού λεωφορείου.

## 2.5 Επιλογή Διακριτικού Τίτλου

Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, η οποία ορίζεται από τον Ν. 393/ 76 και όπως τροποποιήθηκε με τον Ν. 2160/93, τα τουριστικά γραφεία μπορούν να χρησιμοποιούν για τις συναλλαγές τους διακριτικό τίτλο, ο οποίος εγκρίνεται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Απαγορεύεται ρητά η χρησιμοποίηση διακριτικών τίτλων σε καταστατικά εταιριών, έντυπα, πινακίδες ταξιδιωτικών πρακτορείων ή άλλα μέσα, εάν προηγουμένως η χρήση τους δεν έχει εξασφαλιστεί με γραπτή έγκριση από τον ΕΟΤ. Ο ΕΟΤ μπορεί να απορρίψει διακριτικό τίτλο, είτε αν τον θεωρεί ακατάλληλο ή ανάρμοστο είτε επειδή προσομοιάζει με άλλον (Βλέπε: Υπεύθυνη δήλωση χορήγησης και έγκρισης διακριτικού τίτλου της επιχείρησης. Παράρτημα ΣΤ. Σελ. 125). Η έγκριση και καταχώρηση του διακριτικού τίτλου έχουν ως αποτέλεσμα το δικαίωμα κυριότητας επί του τίτλου υπέρ αυτού που έχει άδεια λειτουργίας τουριστικού γραφείου.

Τα τουριστικά γραφεία έχουν το νομικό δικαίωμα να χρησιμοποιούν διακριτικό τίτλο στις συναλλαγές τους ο οποίος στην ουσία είναι το όνομα του γραφείου. Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην επιλογή του ονόματος ενός τουριστικού γραφείου γιατί ο τίτλος είναι αυτό που θα στιγματίσει το γραφείο και θα βοηθήσει ώστε να γίνει ευρέως γνωστό.

Ο διακριτικός τίτλος θα πρέπει να σχετίζεται με το προφίλ και τις εργασίες που εκτελεί η επιχείρηση. Η επωνυμία θα πρέπει να περιλαμβάνει λέξεις ή φράσεις που να αντιπροσωπεύουν την επιχείρηση και τον σκοπό της.

Για παράδειγμα η λέξη "Travel" ή "Holidays" ή "Tourism" είναι έννοιες που παραπέμπουν στον τουρισμό και είναι εύκολο για τον πελάτη να καταλάβει ότι πρόκειται για τουριστικό γραφείο. Το όνομα που θα επιλεγεί είναι σημαντικό να προδιαθέτει το είδος των τουριστικών υπηρεσιών που παρέχονται από το συγκεκριμένο γραφείο και κατά συνέπεια το αντικείμενο με το οποίο ασχολείται. Καλό θα ήταν να αποφεύγεται το όνομα του ιδιοκτήτη γιατί δεν είναι εύκολα διακριτό από τους πελάτες το είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται.

Θα πρέπει επίσης να αποφεύγεται και η συχνή αλλαγή ονομάτων γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει πολλά προβλήματα και έξοδα για την επιχείρηση όπως η αλλαγή των επιστολόχαρτων, των φακέλων, των καρτών αλλά και της ταμπέλας.

Σε περιπτώσεις που η αλλαγή ονόματος κρίνεται απαραίτητη (πχ. για λόγους εκμοντερνισμού) αυτό πρέπει να γίνει με ιδιαίτερη προσοχή και μελέτη.

Ο διακριτικός τίτλος εγκρίνεται από την Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού του ΕΟΤ, η οποία τηρεί το μητρώο καταχώρησης των διακριτικών τίτλων. Η Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού του ΕΟΤ μπορεί να απορρίψει έναν διακριτικό τίτλο εάν τον θεωρεί ανάρμοστο ή εάν προσομοιάζει με κάποιον άλλο. Ο νόμος απαγορεύει την χρησιμοποίηση του όρου «Εθνικός». Η έγκριση του διακριτικού τίτλου και η καταχώρηση του στο ειδικό μητρώο δημιουργεί δικαίωμα κυριότητας στον τίτλο για το πρόσωπο που έχει την άδεια λειτουργίας του τουριστικού γραφείου. Το δικαίωμα κυριότητας στον διακριτικό τίτλο μπορεί να μεταβιβαστεί σε άλλο πρόσωπο με έγγραφη συμφωνία. Απαγορεύεται ένα τουριστικό γραφείο να χρησιμοποιεί οποιοδήποτε διακριτικό τίτλο εάν προηγουμένως δεν εξασφαλίσει έγγραφη έγκριση από τον ΕΟΤ.

## **2.6 Ίδρυση υποκαταστήματος (Branch Office)**

Το πρόσωπο που διαθέτει άδεια λειτουργίας τουριστικού γραφείου μπορεί με έγκριση του ΕΟΤ να ιδρύει υποκαταστήματα τόσο στην έδρα της επιχείρησης του όσο και σε όλη την ελληνική επικράτεια, εφόσον υποδείξει κάποιο πρόσωπο ως υπεύθυνο του υποκαταστήματος και επιπρόσθετα διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση. Για να είναι αυτό εφικτό θα πρέπει πρώτα να εγκριθεί από τον ΕΟΤ. Το υποκατάστημα δεν μπορεί να αποτελεί την έδρα του τουριστικού γραφείου. Θα πρέπει να οριστεί νέος υπεύθυνος ο οποίος θα έχει την εποπτεία και την διοίκηση του υποκαταστήματος. Για την ίδρυση υποκαταστήματος απαιτείται η προσκόμιση των απαραίτητων δικαιολογητικών (Βλέπε: Δικαιολογητικά χορήγησης ειδικού σήματος υποκαταστήματος. Παράρτημα Δ. Σελ.122).

Και σε αυτήν την περίπτωση, το πρόσωπο που θα αναλάβει υπεύθυνος του υποκαταστήματος θα πρέπει να τηρεί τις προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω με την διαφορά ότι εάν ο υπεύθυνος του υποκαταστήματος προβεί σε κάποια παράβαση των διατάξεων του νόμου, την ευθύνη έχει ο κάτοχος του ειδικού σήματος λειτουργίας του τουριστικού γραφείου.,

Και για το υποκατάστημα ισχύει το γεγονός ότι ο υπεύθυνος του υποκαταστήματος πρέπει να διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση αλλά και η απαγόρευση της συστέγασης με άλλες επιχειρήσεις που δεν σχετίζονται με την παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

Οι παραπάνω κυρώσεις εφαρμόζονται αφού προηγουμένως ο παραβάτης κληθεί να δώσει εξηγήσεις εντός δεκαπέντε ημερών.

## **2.7 Έλεγχος και εποπτεία των τουριστικών γραφείων.**

Ο έλεγχος και η εποπτεία των τουριστικών γραφείων ασκείται από τον ΕΟΤ ή από την τουριστική αστυνομία κατόπιν σχετικής παραγγελίας του ΕΟΤ. Υπάλληλοι του ΕΟΤ είναι αρμόδιοι να διενεργούν ελέγχους σε τουριστικές επιχειρήσεις οπουδήποτε στην Ελληνική επικράτεια, προκειμένου να διαπιστώσουν την συμμόρφωση τους με τις υποχρεώσεις της τουριστικής νομοθεσίας και γενικά κάθε διάταξης που αποβλέπει στην αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών ή στην προστασία των τουριστών. Το άτομο που διενεργεί τον έλεγχο μπορεί να χρησιμοποιήσει κάθε νόμιμο μέσο και να ζητήσει οποιαδήποτε πληροφορία αφορά την εταιρία. Εάν ο υπεύθυνος του τουριστικού γραφείου αρνηθεί να συνεργαστεί, τότε είναι δυνατόν να του επιβληθούν κυρώσεις.

Σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων του νόμου, προβλέπεται η δυνατότητα επιβολής, με απόφαση του αρμόδιου διευθυντή του ΕΟΤ, σειράς διοικητικών κυρώσεων, μεταξύ των οποίων πρόστιμο, προσωρινή αφαίρεση καθώς και ανάκληση της άδειας. Κατά της πράξης επιβολής διοικητικής κύρωσης ο νόμος προβλέπει τη δυνατότητα άσκησης προσφυγής με προθεσμία ενός μηνός, ενώπιον τριμελούς επιτροπής, τα μέλη της οποίας ορίζονται με τους αναπληρωτές τους με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης. Σε όποιον λειτουργεί τουριστική επιχείρηση έναντι ανταλλάγματος, χωρίς να είναι καταχωρημένη στο ειδικό μητρώο του ΕΟΤ επιβάλλεται χρηματικό πρόστιμο. Τουριστικές επιχειρήσεις οποιασδήποτε κατηγορίας και λειτουργικής μορφής, που λειτουργούν χωρίς το προβλεπόμενο ειδικό σήμα λειτουργίας, είναι δυνατόν να σφραγίζονται, ύστερα από απόφαση του ΕΟΤ, από όργανα αυτού με την συνδρομή της αστυνομικής αρχής.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

### 3.1 Επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας.

Η επιλογή της περιοχής εγκατάστασης ενός γραφείου εξερχόμενου τουρισμού είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να επιτευχθεί η επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης, σε τέτοιο βαθμό ώστε να επιτύχει την προσέλκυση πελατών και να της επιφέρει ικανοποιητικά κέρδη.

Αφού ληφθεί η απόφαση της ίδρυσης ενός τουριστικού γραφείου εξερχόμενου τουρισμού και κατατεθούν όλα τα νόμιμα έγγραφα και δικαιολογητικά ο υποψήφιος τουριστικός πράκτορας, θα πρέπει να επιλέξει τον τόπο στον οποίο θα εγκαταστήσει το γραφείο του. Ένας μεγάλος ταξιδιωτικός πράκτορας, συνήθως διεξάγει εκτεταμένη έρευνα πριν καταλήξει στον τόπο εγκατάστασης του ταξιδιωτικού του γραφείου. Ένας μικρός πράκτορας δεν διαθέτει τα ίδια μέσα και δεν έχει την δυνατότητα για μια τόσο μεγάλη μελέτη. Ωστόσο, και οι δύο, διαθέτοντας χρόνο, κοινή λογική και κριτική σκέψη μπορούν να συγκεντρώσουν σημαντικές πληροφορίες για την περιοχή που τους ενδιαφέρει να κάνουν την εγκατάσταση της επιχείρησής τους.

Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου εξερχόμενου τουρισμού θα πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή και αφού πρώτα εξεταστούν όλα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που η συγκεκριμένη περιοχή προσφέρει. Μερικά ζητήματα που είναι σημαντικό να ερευνηθούν είναι τα παρακάτω:

Ο πληθυσμός της περιοχής να είναι ικανός να καλύψει την αγορά που απαιτείται για την ευημερία του γραφείου. Η οικονομική κατάσταση των κατοίκων της περιοχής. Έχουν την οικονομική δυνατότητα οι κάτοικοι της να ξοδεύουν χρήματα σε ταξίδια;

Η περιοχή εγκατάστασης του γραφείου είναι αναπτυσσόμενη; Εάν η περιοχή αρχίζει να παρακάμζει, θα πρέπει να ερευνηθεί ποιο θα είναι το μέλλον της και συνεπώς το μέλλον ενός ταξιδιωτικού γραφείου εκεί. Η τυχόν ύπαρξη στην περιοχή μεγάλων εταιριών οι οποίες μπορούν να δημιουργήσουν ευκαιρίες για εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως, τουρισμό κινήτρων και συνεδριακό τουρισμό, γεγονός που σημαίνει επαναλαμβανόμενη και σταθερή πελατεία. Η τυχόν ύπαρξη στην περιοχή συλλόγων, συνεταιρισμών, σχολείων, οργανώσεων που μπορούν να επιφέρουν την ανάγκη για ομαδικά ταξίδια.

Θα πρέπει επίσης να εξεταστεί η ιστορική υπόσταση της περιοχής. Είναι η περιοχή αρκετά γνωστή τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό; Έχει η περιοχή ιστορικά μνημεία και αρχαιότητες που μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο όρκο τουριστών; Και αν ναι, είναι αυτά συντηρημένα και επισκέψιμα για το κοινό;

Υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές στην περιοχή για την διαμονή (ξενοδοχεία, διαμερίσματα, πανσιόν) και μεταφορά (αεροπλάνα, πλοία, λεωφορεία, τραίνα) των τουριστών από και προς την περιοχή;

Υπάρχει συγκοινωνιακό δίκτυο στην περιοχή; Θα πρέπει να εξεταστεί εάν είναι εύκολη ή δυσχερής η πρόσβαση στην περιοχή τόσο για τον εργαζόμενο όσο και για τους πελάτες.

Υπάρχει τουριστικό ενδιαφέρον για την περιοχή; Έχει η περιοχή κάτι το ιδιαίτερο να επιδείξει και να προβάλει;

Υπάρχουν τοπικοί φορείς ικανοί να συμβάλλουν στην αναβάθμιση της περιοχής και την υποστήριξη των επιχειρήσεων Σε ποιο σημείο της πόλης ή της κοινότητας θα βρίσκεται το γραφείο

Ποιο είναι το σημείο εγκατάστασης των προμηθευτών; Το γραφείο θα πρέπει να βρίσκεται κοντά

στους προμηθευτές του για μια πιο αποδοτική συνεργασία

Τα παραπάνω και ακόμα περισσότερα ερωτήματα, θα ήταν ορθό να απαντηθούν πριν την τελική επιλογή της περιοχής εγκατάστασης ενός τουριστικού γραφείου που ασχολείται με τον εισερχόμενο τουρισμό.

Εάν το γραφείο απευθύνεται σε μεμονωμένους – περαστικούς πελάτες (Individual Clients), τότε θα επιλέξει να στεγαστεί σε μια κεντρική περιοχή με εύκολη πρόσβαση και στο ισόγειο ενός κτιρίου όπου θα είναι εύκολα εμφανές από τους περαστικούς.

Αν το γραφείο στοχεύει στον επαγγελματικό τουρισμό (Business Travels), δηλαδή σε πελάτες που ενδιαφέρονται για ταξίδια κινήτρων (incentives), συνέδρια και εκθέσεις τότε θα εγκατασταθεί σε ένα σημείο που παρουσιάζει έντονο επιχειρηματικό ενδιαφέρον.

Κάτι σημαντικό που πρέπει να αναφέρουμε για τα γραφεία εξερχόμενου τουρισμού είναι ότι η εγκατάσταση πρέπει να γίνει σε μεγάλης επιφάνειας χώρο, σε ισόγειο ή όροφο κτιρίου, όπου μπορούν να διαμορφωθούν πολλά τμήματα.

Επίσης, ο υποψήφιος τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να εξετάσει εάν η περιοχή και το κτίριο που θα εγκαταστήσει το γραφείο του παρέχει την δυνατότητα επέκτασης εάν και εφόσον αυτό καταστεί αναγκαίο.

Γενικά, η φύση και το μέγεθος των εργασιών που εκτελούνται από ένα ταξιδιωτικό γραφείο, καθορίζουν την επιλογή της περιοχής εγκατάστασης του.

### 3.2 Σχεδιασμός των χώρων ενός γραφείου τουρισμού

Έπειτα από την λήψη της απόφασης για την επιλογή του τόπου και του κτιρίου εγκατάστασης του γραφείου, το επόμενο βήμα είναι ο σχεδιασμός των χώρων του γραφείου. Το πώς θα αξιοποιηθεί ο χώρος εξαρτάται από το μέγεθος του και τις εργασίες που θέλουμε να εκτελέσουμε.

Πριν όμως καταλήξει στο πώς θα σχεδιάσει και θα οργανώσει τους χώρους του, πρέπει να λάβει **Είσοδος και χώρος αναμονής**: είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει ο πελάτης κατά την επίσκεψη του σε ένα τουριστικό γραφείο. Η είσοδος θα πρέπει να οδηγεί κατευθείαν στον χώρο αναμονής και αυτός να είναι κοντά στον χώρο εργασίας. Έτσι οι πελάτες αισθάνονται ότι μπαίνουν κατευθείαν στο γραφείο. Ο χώρος αναμονής θα πρέπει φυσικά να είναι καθαρός, άνετος και λειτουργικός. Στον χώρο αναμονής συνήθως υπάρχει ένας καναπές ή μερικές καρέκλες για τους πελάτες που περιμένουν να εξυπηρετηθούν από κάποιον υπάλληλο επίσης, υπάρχει και κάποιο τραπέζι ή κάποιο σταντ στο οποίο υπάρχουν ενημερωτικά φυλλάδια, διαφημιστικά έντυπα, μπροσούρες, περιοδικά, εφημερίδες και ταξιδιωτικοί οδηγοί τα οποία μπορούν να συμβουλευτούν οι υποψήφιοι πελάτες.

**Ο χώρος εργασίας** είναι το μεγαλύτερο και σημαντικότερο κομμάτι σε ένα τουριστικό πρακτορείο. Πρέπει να είναι ευχάριστος και λειτουργικός τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τους πελάτες. Τα γραφεία θα πρέπει να βρίσκονται σε απόσταση μεταξύ τους για να μην νιώθουν οι υπάλληλοι στριμωγμένοι και να μπορούν να αποδίδουν το μέγιστο των δυνατοτήτων τους. Μερικές φορές υπάρχουν διαχωριστικά ανάμεσα στα γραφεία για να απομονώνεται ο πολύς θόρυβος και να μην αποσπάται ο υπάλληλος. Γενικά, ο χώρος εργασίας πρέπει να δίνει στον υπάλληλο την άνεση που χρειάζεται για να εργαστεί ευχάριστα και αποδοτικά. Τα γραφεία τοποθετούνται ανάλογα με την διάταξη του χώρου. Τα γραφεία μπορούν να είναι τοποθετημένα είτε με το ένα άκρο δίπλα στον τοίχο, είτε παράλληλα προς τον τοίχο, είτε τέσσερα γραφεία μαζί όπου ο ένας υπάλληλος αντικρίζει τον άλλον.

**Ένας αποθηκευτικός χώρος** είναι επίσης απαραίτητος για ένα γραφείο. Ο αποθηκευτικός χώρος πρέπει να μελετηθεί και να εξασφαλιστεί κατά τον σχεδιασμό των χώρων. Σε έναν τέτοιο χώρο μπορεί ένα τουριστικό γραφείο να φυλάξει διαφημιστικά και ενημερωτικά έντυπα, προμήθειες, γραφική ύλη, και οτιδήποτε άλλο του είναι χρήσιμο. Τα μεγάλα γραφεία συνήθως διαθέτουν πολλούς αποθηκευτικούς χώρους.

Το Meeting Room είναι η γνωστή αίθουσα συσκέψεων. Είναι ένας χώρος στον οποίο γίνονται οι συνελεύσεις, συσκέψεις και συζητήσεις της εταιρίας. Είναι ένας ιδιωτικός χώρος όπου ο διευθυντής θα συναντά τόσο τους πελάτες ή τους προμηθευτές όσο και το προσωπικό όταν αυτός το επιθυμεί. Συνήθως αποτελείται από ένα μεγάλο οβάλ τραπέζι και καρέκλες.

**Χώρος για φαγητό** Συνήθως, κατά τον σχεδιασμό των χώρων ενός γραφείου, διατίθεται ένας χώρος ο οποίος θα χρησιμοποιείται ως κουζίνα. Εκεί, οι υπάλληλοι θα μπορούν να κάνουν διάλλειμα και να παίρνουν το μεσημεριανό τους.

WC

### **3.3 Διακόσμηση ενός γραφείου εξερχόμενου τουρισμού**

Η διακόσμηση ενός τουριστικού γραφείου εξερχόμενου τουρισμού παίζει και αυτή τον δικό της ρόλο στην εξασφάλιση της επιτυχίας. Ο εσωτερικός χώρος ενός τουριστικού γραφείου πρέπει να «τραβάει» την προσοχή του πελάτη. Εάν η διακόσμηση του είναι ευχάριστη και ιδιαίτερη, σε αυστηρά επαγγελματικό ύφος και προσαρμοσμένη στις σύγχρονες τάσεις, τότε σίγουρα έχει τραβήξει την προσοχή του πελάτη. Πάντα όμως η διακόσμηση ενός γραφείου πρέπει να είναι λειτουργική τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τον επισκέπτη. Αν ένα γραφείο κερδίσει έναν πελάτη από την διακόσμηση του τότε ο πελάτης θα ασχοληθεί να μάθει περισσότερα για το γραφείο και για τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Τα έπιπλα του γραφείου θα πρέπει να είναι τοποθετημένα σε μεγάλους και άνετους χώρους και σε σημεία που δεν ενοχλούν. Δεν θα πρέπει να εμποδίζουν την είσοδο και διέλευση των υπαλλήλων και των πελατών. Επίσης, δεν θα πρέπει να είναι μουντά και παλιά. Τα έπιπλα θα πρέπει να ανανεώνονται όποτε αυτό κρίνεται απαραίτητο.

Τα διαφημιστικά και ενημερωτικά έντυπα, οι μπροσούρες, τα διάφορα περιοδικά και βιβλία θα πρέπει να είναι τοποθετημένα και ταξινομημένα σε βιβλιοθήκες και όχι πεταμένα επάνω σε διάφορα γραφεία και τραπέζια. Με αυτόν τον τρόπο τόσο ο επισκέπτης όσο και ο υπάλληλος βρίσκει εύκολα αυτό που θέλει.

Ακόμα και οι τοίχοι και τα δάπεδα πρέπει να είναι προσεγμένα και καλοδιατηρημένα. Ένας τοίχος ή δάπεδο με εμφανή τα σημάδια του χρόνου δεν είναι και η καλύτερη εικόνα για την επιχείρηση. Είναι φρόνιμο να γίνεται συχνή συντήρηση του χώρου και με τα διατεθειμένα κάθε φορά χρήματα να γίνονται μεγάλες ή μικρές αλλαγές των χώρων του γραφείου. Η δυνατότητα διακόσμησης των τοίχων με μοντέρνους πίνακες ζωγραφικής που απεικονίζουν εξωτικά μέρη μας δίνει την ευκαιρία να απαλλαγούμε από τα παλαιομοδίτικους χάρτες που έχουμε συνηθίσει να βλέπουμε στους τοίχους των ταξιδιωτικών πρακτορείων.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε και τρεις ακόμα παράγοντες που επηρεάζουν τον εσωτερικό χώρο του γραφείου. Οι τρεις αυτοί παράγοντες είναι ο ήχος, το φως και το χρώμα που κυριαρχεί στον χώρο.

Ο ήχος μπορεί να προέρχεται από το εξωτερικό ή το εσωτερικό περιβάλλον. Οι εσωτερικοί θόρυβοι δημιουργούνται από το χτύπημα των τηλεφώνων και από τις συζητήσεις των πελατών ή των υπαλλήλων. Οι εξωτερικοί θόρυβοι προέρχονται από την κίνηση που επικρατεί έξω στον

δρόμο. Εάν μάλιστα το γραφείο βρίσκεται σε κεντρικό δρόμο ή περιοχή, τότε το πρόβλημα των εξωτερικών θορύβων είναι ακόμα εντονότερο. Στην απορρόφηση των ενοχλητικών θορύβων βοηθούν ορισμένες απλές λύσεις όπως μοκέτες στο πάτωμα, επένδυση των τοίχων, διπλά τζάμια και άλλα.

Το φως είναι απαραίτητο σε όλους τους εσωτερικούς χώρους ιδίως στους επαγγελματικούς χώρους. Οι εργαζόμενοι σε ένα τουριστικό γραφείο σπαταλούν πολλές ώρες διαβάζοντας ταξιδιωτικούς οδηγούς και γράφοντας σημειώσεις. Το φως επομένως είναι αναγκαίο για να είναι πιο αποδοτικοί. Εάν ο βασικός φωτισμός και το φως που προέρχεται από τα παράθυρα δεν επαρκεί, θα πρέπει να τοποθετηθεί επιπλέον φωτισμός.

Τα χρώματα που θα πρέπει να κυριαρχούν στον χώρο ενός τουριστικού γραφείου είναι τα απαλά και ανοιχτόχρωμα. Φωτίζουν τον χώρο και είναι πιο οικεία. Τα σκούρα χρώματα αποφεύγονται γιατί μικραίνουν τον χώρο και δημιουργούν μια κακή διάθεση. Συνήθως τα χρώματα που θα επιλεγούν κυριαρχούν και στο λογότυπο, τις πινακίδες, τα επιστολόχαρτα και τις κάρτες, ακόμα και στις στολές του προσωπικού.

Ένα καλά διακοσμημένο γραφείο δημιουργεί θετική εντύπωση στους πελάτες του, εξασφαλίζει στο προσωπικό του ένα ευχάριστο περιβάλλον εργασίας και γίνεται ανταγωνιστικό στην τουριστική αγορά.

### **3.4 Εξοπλισμός των χώρων ενός γραφείου τουρισμού**

#### **3.4.1 Γενικός Εξοπλισμός**

Εφόσον ο σχεδιασμός των χώρων του γραφείου ολοκληρωθεί και υλοποιηθεί, είναι απαραίτητος και ο εξοπλισμός του κάθε χώρου ξεχωριστά. Έπιπλα όπως καναπέδες, καρέκλες, τραπέζια, γραφεία, βιβλιοθήκες είναι ο απαραίτητος εξοπλισμός για ένα γραφείο. Πριν την αγορά τους θα πρέπει να μετρηθούν οι διαστάσεις των επίπλων ώστε να χωρούν στον χώρο που θέλουμε να τα τοποθετήσουμε και να διαλέξουμε το υλικό από το οποίο θα αποτελούνται (όπως ξύλο ή μέταλλο). Η τοποθέτηση τους στον χώρο πρέπει να είναι λειτουργική.

#### **3.4.2 Τεχνολογικός Εξοπλισμός**

Πέρα από τα έπιπλα, ένα γραφείο πρέπει να διαθέτει και τεχνολογικό εξοπλισμό όπως τελευταίας τεχνολογίας υπολογιστές, εκτυπωτές, φωτοτυπικά μηχανήματα, σαρωτές (scanner), φαξ, τηλεφωνικές συσκευές, μηχανήματα εκτύπωσης εισιτηρίων, αριθμομηχανές κ.α. Είναι ακόμα σημαντική η πρόσβαση στο διαδίκτυο και η δημιουργία ιστοσελίδας αν αυτό κρίνεται απαραίτητο ανάλογα με τις εργασίες του γραφείου. Ο τεχνολογικός εξοπλισμός θα πρέπει να ανανεώνεται συνεχώς ανάλογα με τις απαιτήσεις της τεχνολογίας.

Εφόσον ένα τουριστικό γραφείο που ειδικεύεται στον εξερχόμενο τουρισμό σχεδιάσει σωστά τους χώρους του ώστε να είναι λειτουργικοί και πρακτικοί και εφόσον εφοδιαστεί με όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό μπορεί να ελπίζει πως θα είναι αποδοτικό και ανταγωνιστικό και πως θα κερδίσει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς.

### 3.5 Αυτοματοποίηση ενός γραφείου τουρισμού

Η αυτοματοποίηση κρίνεται απαραίτητη στην εποχή μας και αυτό γιατί πρέπει να προσαρμοζόμαστε στις νέες τεχνολογίες και γιατί η τεχνολογία διευκολύνει την ζωή μας. Πριν από μερικά χρόνια ένα τουριστικό γραφείο δούλευε εξ' ολοκλήρου με μολύβι και χαρτί. Για να μπορέσουν οι τουριστικοί πράκτορες να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους έπρεπε να συμβουλευτούν και να συμπληρώσουν μεγάλο αριθμό εγχειριδίων και εντύπων. Όταν κάποιος πελάτης ζητούσε κάποια πληροφορία, ο πράκτορας έπρεπε να ελέγξει τις πτήσεις που ήταν καταχωρημένες σε ένα τεράστιο βιβλίο, να διαλέξει κάποιο κατάλληλο και διαθέσιμο ξενοδοχείο και από ένα άλλο βιβλίο να βρει πληροφορίες για αξιοθέατα, μεταφορικά μέσα κ.α. Αν ο πελάτης συμφωνούσε και έκλεινε ένα πακέτο διακοπών, τότε ο πράκτορας έπρεπε να συμπληρώσει πρώτα το εισιτήριο και μετά την κάρτα κράτησης του πελάτη. Και τα δύο βέβαια με το χέρι. Έπειτα έπρεπε να ενημερώσει τους προμηθευτές του (το ξενοδοχείο, την αεροπορική εταιρία, το γραφείο ενοικιάσεως κ.α.). Μετά από όλα αυτά έπρεπε να δώσει μια τελική ενημέρωση στον πελάτη και να του αποστείλει το εισιτήριο καθώς και τις αποδείξεις από τις κρατήσεις που είχε κάνει. Όλα αυτά όμως δημιουργούσαν μεγάλη καθυστέρηση αλλά και πολλές πιθανότητες για κάποιο λάθος. Έτσι σήμερα, με την χρήση της τεχνολογίας, ο εξερχόμενος τουρίστας μπορεί να εξυπηρετηθεί πολύ γρήγορα και απλά. Ο τουριστικός πράκτορας, χρησιμοποιώντας μόνο το πληκτρολόγιο και το ποντίκι του, μπορεί να εισάγει τα κατάλληλα δεδομένα και να μάθει όλες τις λεπτομέρειες που θέλει να δώσει στον πελάτη του, όπως, την διαθεσιμότητα θέσεων σε μια αεροπορική πτήση, την διαθεσιμότητα κλινών σε μια τουριστική μονάδα, τις τιμές για ενοικίαση αυτοκινήτου κ.α. Αφού ενημερώσει τον πελάτη γρήγορα και αξιόπιστα, αν ο πελάτης συμφωνήσει, θα κάνει κράτηση για όλα τα παραπάνω. Αυτόματα θα έχει ένα συμπληρωμένο εισιτήριο και απόδειξη για την κράτηση, τα οποία θα είναι μηχανογραφημένα χωρίς ο πράκτορας να χρειαστεί να συμπληρώσει κάτι με το χέρι.

Η ουσιαστική συμβολή της σύγχρονης τεχνολογίας, κυρίως της πληροφορικής, δεν συμβάλλει απλά στην μείωση του απαιτούμενου χρόνου διεκπεραίωσης των εργασιών αλλά και στη δημιουργία δυνατοτήτων και ευκαιριών για προσφορά περισσότερων και διαφορετικών υπηρεσιών, σε πολύ λίγο χρόνο, με μικρότερο κόστος, υψηλότερο ποιοτικό επίπεδο και ελάχιστα περιθώρια ανθρώπινου λάθους.

Επιπλέον, η νέα τεχνολογία επιτρέπει στην επιχείρηση την πρόσβαση στις διεθνείς και εθνικές τουριστικές εξελίξεις. Τα τελευταία χρόνια οι τεχνολογικές εξελίξεις παρέχουν την δυνατότητα στα τουριστικά γραφεία να δώσουν μια τεράστια ποιοτική ώθηση στις υπηρεσίες που προσφέρουν ώστε να καταφέρνουν ένα άριστο αποτέλεσμα.

Το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνει ένας τουριστικός πράκτορας για να αυτοματοποιήσει το γραφείο του είναι η αγορά ή μίσθωση του βασικού εξοπλισμού που χρειάζεται (Hardware) δηλαδή τελευταίας τεχνολογίας ηλεκτρονικούς υπολογιστές που θα πρέπει να συνοδεύονται και από την αγορά εκτυπωτών (printers).

Η αγορά σύγχρονου και εύχρηστου εξοπλισμού μπορεί να εξασφαλίσει έναν υψηλό βαθμό λειτουργικής πληρότητας και μηχανοργάνωσης και μπορεί να αποτελέσει σημαντικό βοήθημα στην λειτουργία του γραφείου.

Τα προγράμματα Software που θα εγκατασταθούν στα γραφεία εξερχόμενου τουρισμού πρέπει να καλύπτουν τις ανάγκες των παρακάτω τμημάτων:

1. Διαχείριση Εισιτηρίων (αεροπορικά και ακτοπλοϊκά)
2. Διαχείριση Πακέτων

3. Διαχείριση Ξενοδοχείων (συμβόλαια απλά και allotment, release periods, κρατήσεις και τιμές ξενοδοχείων, rooming lists, vouchers)
4. Διαχείριση Συνεδρίων
5. Έλεγχος κόστους υπηρεσιών (καταχώρηση τιμολογίων προμηθευτών, επανυπολογισμός τιμών σε περίπτωση αλλαγών στα συμβόλαια)
6. Λογιστική
7. Τιμολόγηση
8. Στατιστικές (ανάλυση του τζίρου, παρακολούθηση της παραγωγικότητας, ανάλυση των κρατήσεων)

Τα πιο γνωστά προγράμματα software που χρησιμοποιούνται σήμερα από τα περισσότερα γραφεία και ειδικά τα γραφεία εξερχόμενου τουρισμού είναι:

1. **B&A**: Είναι εξειδικευμένο πακέτο που καλύπτει τη διαχείριση του συνόλου του κύκλου εργασιών των τουριστικών γραφείων.
2. **Group Travel**: Αποτελεί ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης των τουριστικών γραφείων
3. **ITP Integrated Tourism Package**: Αφορά την διαχείριση γραφείων εξερχόμενου τουρισμού
4. **Travel Force**: Καλύπτει τις δραστηριότητες των ταξιδιωτικών γραφείων, των αντιπροσώπων πωλήσεων και των αεροπορικών εταιριών
5. **Tours**: Το σύστημα καλύπτει τις ανάγκες των ταξιδιωτικών γραφείων εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού

Η επιλογή του κατάλληλου πακέτου γίνεται με συνδυασμό των ιδιοτήτων του και των υπηρεσιών ενημέρωσης, επιμόρφωσης και αναβάθμισης της εταιρίας που το παρέχει.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ – TOUR OPERATORS**

### **4.1 Ο ρόλος των TOUR OPERATORS**

Tour Operators ονομάζονται οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί, που με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα καταρτίζουν προγράμματα διακοπών για μεγάλες ομάδες ατόμων σε τακτές ημερομηνίες. Οι οργανισμοί αυτοί που αποκαλούνται «διοργανωτές» είναι ένα μεγάλο κεφάλαιο στην τουριστική βιομηχανία. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι Tour Operators είναι «μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό. Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά της πρακτορεία, είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων».

Οι Tour Operators αποτελούν τους πιο συνηθισμένους μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς και είναι ένα σημαντικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Συνήθως, βρίσκονται εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών όπως σε χώρες της Ευρώπης ή της Αμερικής. Η ταχεία ανάπτυξη τους υπολογίζεται την χρονική περίοδο 1960 – 1970 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται άλλες χώρες διακινείται

μέσω των Tour Operators και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό συναλλάγματος που εξέρχεται από την χώρα μας σχετίζεται με την επιχειρηματική δραστηριότητα των Tour Operators. Μερικοί από τους Tour Operators μετέχουν σε αεροπορικές εταιρίες, στην προσπάθεια τους να εξασφαλίσουν φθηνότερο κατά κεφαλή κόστος εισιτηρίου. Συνήθως ο καθένας ειδικεύεται σε κάποιο προορισμό (destination) όπως Ισπανία, Ιταλία κλπ.

## 4.2 Οι διακρίσεις των Tour Operators

Οι Tour Operators ανάλογα με τις υπηρεσίες που θέλουν να προσφέρουν και το αντικείμενο εξειδίκευσης τους διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Tour Operators Μαζικού Τουρισμού
2. Εξειδικευμένοι Tour Operators
3. Tour Operators Εισερχόμενου Τουρισμού (Inbound)
4. Tour Operators Εξερχόμενου Τουρισμού (Outbound)
5. Tour Operators Εσωτερικού Τουρισμού (Domestic)

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι ένας Tour Operator είναι πιθανό να προσφέρει υπηρεσίες από όλες τις παραπάνω κατηγορίες.

### I. Tour Operators **Μαζικού Τουρισμού**

Οι Tour Operators μαζικού τουρισμού είναι αυτοί που απευθύνονται στην μαζική τουριστική αγορά, δηλαδή στην ευρύτερη τουριστική αγορά, που ενδιαφέρεται να αγοράσει ένα οργανωμένο πακέτο διακοπών που προσφέρει υπηρεσίες σε έναν μεγάλο αριθμό πελατών. Οι Tour Operators μαζικού τουρισμού, σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα για τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς που είναι και οι πιο συχνές προτιμήσεις των περισσότερων τουριστών. Με το τουριστικό πακέτο που προσφέρουν στοχεύουν στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη πληρότητα στον ταξιδιωτικό προορισμό που ειδικεύονται αλλά και στην επίτευξη μεγάλου κέρδους.

### II. **Εξειδικευμένοι** Tour Operators

Οι Tour Operators αυτής της κατηγορίας, απευθύνονται σε πελάτες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και οι οποίοι επιζητούν συγκεκριμένες τουριστικές υπηρεσίες. Τέτοιοι πελάτες μπορεί να είναι άτομα τρίτης ηλικίας ή επιχειρηματίες κ.α. οι οποίοι επιζητούν την παροχή εξεζητημένων πακέτων διακοπών απόλυτα προσαρμοσμένα στις δικές τους τουριστικές επιθυμίες. Οι υπηρεσίες που μπορεί να περιλαμβάνει ένα πακέτο διακοπών σχεδιασμένο από έναν εξειδικευμένο tour operator είναι πιθανό να αφορούν πολυτελή και ειδικής μορφής καταλύματα, ειδικής μορφής δραστηριότητες αλλά και ξεχωριστούς προορισμούς. Οι Tour Operators αυτής της μορφής δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένοι και πολλοί από αυτούς συνήθως είναι τμήματα μεγάλων Tour Operators μαζικού τουρισμού.

### III. Tour Operators **Εξερχόμενου τουρισμού**

Οι Tour Operators **Εξερχόμενου τουρισμού** συνθέτουν τουριστικά πακέτα τα οποία πωλούν στην χώρα τους και αφορούν ταξίδια εξωτερικού. Δηλαδή η λειτουργία ενός tour operator εξερχόμενου τουρισμού είναι να σχεδιάζει πακέτα για οποιονδήποτε προορισμό και να το πουλά σε εγχώριους τουρίστες που ενδιαφέρονται να επισκεφτούν τον συγκεκριμένο προορισμό.

### 4.3 Ο Ρόλος των Tour Operators Εξερχόμενου τουρισμού

Ο ρόλος της μορφής αυτής των Tour Operators είναι να εξυπηρετούν τους εγχωρίους τουρίστες που σκοπεύουν να ταξιδέψουν σε μια χώρα του εξωτερικού. Επομένως, το τουριστικό πακέτο τους σχεδιάζεται για έναν άλλο προορισμό πέραν της χώρας που είναι εγκατεστημένος ο tour operator. Για παράδειγμα ένας tour operator που είναι εγκατεστημένος στην Ελλάδα, συνθέτει ένα πακέτο διακοπών για έναν συγκεκριμένο προορισμό της Ευρώπης π.χ. από την Αθήνα για την Ολλανδία. Οι tour operators αυτοί συνήθως έχουν κάποιον αντιπρόσωπο στην χώρα προορισμού που μπορεί να είναι είτε ένας δικός του αντιπρόσωπος (representative) π.χ. ένας Ολλανδός αντιπρόσωπος είτε έναν τοπικό τουριστικό πράκτορα που θα αναλάβει να εκπροσωπήσει τον tour operator.

### 4.4 Οι δραστηριότητες των Tour Operators

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι Tour Operators είναι μεγάλοι διοργανωτές ταξιδιού οι οποίοι αγοράζουν διάφορες τουριστικές υπηρεσίες, τις οποίες τις συνθέτουν σε ένα ενιαίο τουριστικό πακέτο το οποίο πωλούν στους πελάτες τους. Επομένως, η κύρια δραστηριότητα τους είναι η σύνθεση αυτού του πακέτου διακοπών, η προβολή, η προώθηση και η πώληση του στην διεθνή τουριστική αγορά. Στα πλαίσια της πολιτικής που εφαρμόζουν και των υπηρεσιών που προσφέρουν, εντάσσεται και η παροχή πληροφοριών και συμβουλών προς τους πελάτες τους για να τους βοηθήσουν και να τους προετοιμάσουν για την μετακίνηση τους προς τον προορισμό της επιλογής τους.

1. **Τους Παραγωγούς – Χονδρέμπορους:** οι Tour Operators αυτής της κατηγορίας ασχολούνται με την παραγωγή τουριστικών πακέτων τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διαμονής των τουριστικών γραφείων.
2. **Τους Παραγωγούς – Χονδρέμπορους – Μεταπωλητές:** οι Tour Operators αυτής της κατηγορίας οργανώνουν και πωλούν τα πακέτα τους οι ίδιοι, με την βοήθεια των δικών τους τουριστικών γραφείων.

Είτε ως Χονδρέμποροι είτε ως Μεταπωλητές, οι Tour Operators, δραστηριοποιούνται στους παρακάτω τομείς:

1. Έρευνα αγοράς
2. Επιλογή προορισμού
3. Διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές
4. Σύναψη συμβολαίων
5. Σύνθεση τουριστικού πακέτου
6. Επιλογή του δικτύου διανομής
7. Παραγωγή διαφημιστικού εντύπου (Brochure)
8. Προβολή και προώθηση του τουριστικού πακέτου
9. Πραγματοποίηση και αξιολόγηση του τουριστικού πακέτου
10. Συνεχής έλεγχος για την ικανοποίηση των πελατών

### 4.5 Τα πακέτα διακοπών

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι Tour Operators σχεδιάζουν και υλοποιούν ενιαία πακέτα διακοπών που περιλαμβάνουν ποικίλες τουριστικές υπηρεσίες και τα οποία πωλούν στους πελάτες τους είτε αυτοί είναι εγχώριοι είτε ξένοι.

Το πακέτο διακοπών είναι ένα ταξίδι οργανωμένο σύμφωνα με ένα αναλυτικό πρόγραμμα το οποίο περιλαμβάνει διάφορες τουριστικές υπηρεσίες. Το σύνολο των υπηρεσιών αυτών οργανώνεται σε ένα πακέτο από τους tour operators και πωλείται σε μια συγκεντρωτική τιμή



στους πελάτες.

Επομένως, ένα τουριστικό πακέτο αποτελείται συνήθως από υπηρεσίες μεταφοράς και διαμονής των πελατών. Η μεταφορά γίνεται κατά κύριο λόγο με αεροπλάνο αλλά μπορεί να γίνει και με πλοίο, τρένο ή πούλμαν. Η διαμονή εξασφαλίζεται σε ξενοδοχείο ή διαμερίσματα ή κάποια βίλα ανάλογα με το είδος του πακέτου. Αξιοσημείωτο είναι ότι, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονο ενδιαφέρον των tour operators στην ιδιοκτησία ξενοδοχείων στους διάφορους προορισμούς, στην προσπάθεια ελέγχου του προσφερόμενου προϊόντος. Παρόμοιο ενδιαφέρον βέβαια δείχνουν και οι ιδιοκτήτες

Με τον όρο όρο πακέτο διακοπών στην διεθνή ονομασία Inclusive Tour ή Package Tour εννοούμε τον συνδυασμό τουλάχιστον δύο τουριστικών προϊόντων, δηλαδή της μεταφοράς από την χώρα προορισμού και επιστροφή και παραμονή στον τόπο προορισμού. Η περιγραφή του όρου προορισμός γίνεται με διαφορετικούς τρόπους. Μπορεί να είναι ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο όπου ο πελάτης περνά τις διακοπές του, μια περιοχή ή μια χώρα μέσα στην οποία ταξιδεύει ο πελάτης ή ένα κρουαζιερόπλοιο που επισκέπτεται διάφορα λιμάνια. Γενικά προορισμός είναι η περιοχή είναι η περιοχή ή το σύνολο των περιοχών που ο πελάτης επισκέπτεται.

Το τουριστικό πακέτο μπορεί επίσης να περιλαμβάνει και άλλες συμπληρωματικές τουριστικές υπηρεσίες. Οι συμπληρωματικές αυτές υπηρεσίες μπορεί να αφορούν υπηρεσίες όπως γεύμα σε κάποιο τοπικό εστιατόριο, ξενάγηση σε κάποιον αρχαιολογικό χώρο και άλλες πολλές υπηρεσίες. Υπάρχει η δυνατότητα ευελιξίας των υπηρεσιών που προσφέρονται σε ένα πακέτο διακοπών, ανάλογα με την ζήτηση που υπάρχει στην αγορά. Δηλαδή αντί το συνηθισμένο πακέτο διακοπών (πήδηση και κατάλυμα) είναι πιθανό να προσφερθούν και άλλα προγράμματα, όπως round trips, fly and drive και κρουαζιέρες. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι το κόστος του πακέτου συμπληρώνεται στο σύνολο του πριν την αναχώρηση του πελάτη δηλαδή ο πελάτης έχει προπληρώσει για ολόκληρο το ταξίδι του πριν ακόμα φτάσει στην χώρα του προορισμού του. Αυτό ίσως είναι αρνητικό για τον πελάτη ο οποίος δεν έχει τρόπο να ελέγξει την ποιότητα των υπηρεσιών που έχει αγοράσει και προπληρώσει. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, όταν ο επισκέπτης φτάσει στον προορισμό του να ανακαλύψει ότι αυτό που αγόρασε δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του και δεν καλύπτει το κόστος του πακέτου. Σε αυτήν την περίπτωση, ο υποψήφιος αγοραστής ενός τουριστικού πακέτου θα πρέπει να επιλέξει προσεκτικά τον tour operator στον οποίο θα απευθυνθεί για τον προγραμματισμό των διακοπών του. Για αυτό είναι σημαντικό ο κάθε tour operator να έχει φροντίσει για την καλή του φήμη και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Ακόμα, θα πρέπει να είναι ικανός να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της αγοράς και να μπορεί να διακρίνει τις ιδιαίτερες ανάγκες της πελατείας του ώστε να του προτείνει το κατάλληλο πακέτο.

Θεωρητικά, οι tour operators ασχολούνται μόνο με τον προγραμματισμό και το σχεδιασμό των τουριστικών πακέτων και όχι με την πώληση. Αυτό το γεγονός όμως τείνει να εκλείψει γιατί όλοι οι tour operators έχουν καταστήματα πωλήσεων των προγραμμάτων τους.

Αφού λοιπόν το πακέτο διακοπών είναι η κύρια δραστηριότητα των tour operators θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή τόσο στην σύνθεση όσο και στην προβολή – προώθηση του. Ο κάθε tour operator θα πρέπει να εξετάζει πολύ προσεκτικά τον τρόπο με τον οποίο θα υλοποιήσει το πακέτο διακοπών του ώστε να το κάνει ανταγωνιστικό και ελκυστικό.

Παρακάτω, θα αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι tour operators συνθέτουν ένα τουριστικό πακέτο, το πώς πρέπει να είναι ένας τουριστικός κατάλογος και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του.

#### **4.6 Σύνθεσή ταξιδιωτικού πακέτου**

Η σύνθεση ενός τουριστικού πακέτου είναι μια ιδιαίτερα πολύπλοκη και δύσκολη διαδικασία. Αυτοί που θα ασχοληθούν με την σύνθεση ενός πακέτου πρέπει να διαθέτουν εμπειρία, ικανότητα προγραμματισμού και οργάνωσης, οραματισμό για το μέλλον, πρωτοποριακές ιδέες και αντιλήψεις, εξοικείωση με τον τόπο προορισμού που ειδικεύονται αλλά πάνω από όλα να γνωρίζουν πολύ καλά τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

##### **Ερευνα Αγοράς**

Το πρώτο βήμα για την σύνθεση ενός ταξιδιωτικού πακέτου, όπως και κάθε επιχειρηματικής ιδέας, είναι η έρευνα αγοράς. Πριν προχωρήσει ο Tour Operator στην πραγματοποίηση ενός πακέτου, πρέπει να εξετάσει τις επιθυμίες της πελατείας του και να μελετήσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Είναι σημαντικό για κάθε γραφείο τουρισμού να γνωρίζει που κυμαίνεται η ζήτηση της αγοράς και να κατευθύνεται προς αυτό το σημείο. Η έρευνα αγοράς είναι αυτή που θα δώσει τις σωστές ενδείξεις αν ένα ταξιδιωτικό πακέτο θα πουληθεί ή όχι και θα πρέπει να γίνεται από έμπειρα άτομα.

##### **Επιλογή προορισμού**

Με τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς, ο tour operator είναι σε θέση να επιλέξει τον κατάλληλο προορισμό όπου θα στείλει τους πελάτες του. Επομένως, σαν δεύτερο βήμα μπορούμε να θέσουμε την επιλογή του προορισμού η οποία είναι πιθανό να προέρχεται είτε από την αναζήτηση ενός νέου προορισμού που να προσφέρει πρωτοποριακές και ελκυστικές υπηρεσίες στους πελάτες είτε από την αναζήτηση νέων υπηρεσιών στους ήδη υπάρχοντες προορισμούς. Και στις δύο περιπτώσεις θα πρέπει να γίνει μια εκτενής έρευνα αγοράς και να μελετηθούν όλες οι ευκαιρίες που προσφέρει η κάθε περιοχή. Επίσης, είναι σημαντικό να εξεταστούν όλοι οι πιθανοί θετικοί και αρνητικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την πραγματοποίηση του πακέτου. Οι προορισμοί που θα επιλεγούν πρέπει να παρουσιάζουν έντονο τουριστικό ενδιαφέρον, να είναι ευρέως γνωστοί και εύκολα προσπελάσιμοι. Συνήθως, οι μεγάλοι tour operators, επιλέγουν δημοφιλή τουριστικούς προορισμούς είτε στην χώρα που εδρεύουν είτε σε φημισμένες χώρες ή νησιά σε όλον τον κόσμο.

##### **Τιμολογηση**

Ακόμα ένα σημαντικό βήμα για την σύνθεση του πακέτου διακοπών είναι η τιμολόγηση του. Ο διοργανωτής αφού έρθει σε συμφωνία με τους προμηθευτές του και να έχει πετύχει τις καλύτερες τιμές προχωρά στην κοστολόγηση του πακέτου. Η τιμή πακέτου είναι μια ενιαία τιμή για όλες τις υπηρεσίες που θέλει να αγοράσει ο πελάτης-ταξιδιώτης. Η τιμή πρέπει να είναι ελκυστική και ανταγωνιστική. Το διοργανωτής αφού υπολογίσει το κόστος του ταξιδιού θα πρέπει να υπολογίσει την τελική τιμή πώλησης με βάση το επιθυμητό κέρδος.

##### **Πρόγραμμα δραστηριοτήτων και υπηρεσιών**

Αφού λοιπόν οριστεί ο προορισμός στον οποίο θα ειδικευτεί ο tour operator, πρέπει να δημιουργηθεί το πρόγραμμα των δραστηριοτήτων και των υπηρεσιών που θα περιλαμβάνει το πακέτο διακοπών. Άρα, μπορούμε να πούμε ότι αυτό είναι το επόμενο βήμα στην σύνθεση του τουριστικού πακέτου. Οι δραστηριότητες που μπορούν να περικλείονται σε ένα τουριστικό πακέτο μπορεί να είναι διάφορες εκδρομές που διοργανώνει ο tour operator για τους πελάτες του ενώ υπηρεσίες μπορεί να είναι τα ξενοδοχεία που προσφέρονται, αεροπορικά ή ακτοπλοϊκά εισιτήρια, τα εστιατόρια αλλά και άλλες παρεμφερείς υπηρεσίες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση και την

ψυχαγωγία των πελατών. Αυτές, όπως αναφέραμε και παραπάνω, είναι ομαδοποιημένες και βρίσκονται σε έναν κατάλογο από τον οποίο ο πελάτης μπορεί να επιλέξει αυτό που επιθυμεί. Επίσης, παρουσιάζονται μηνύματα με εκπτώσεις και προσφορές για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του πελάτη να έρθει σε επαφή με τον ταξιδιωτικό πράκτορα και να μάθει περισσότερες λεπτομέρειες.

Επιπλέον, για την προβολή ενός πακέτου διακοπών, συχνά χρησιμοποιούνται και ταξιδιωτικοί οδηγοί και έντυπά, μέσα στα οποία περικλείονται μικρά η μεγάλα αφιερώματα για διάφορους δημοφιλής προορισμούς ή και κάποια εκπτωτικά κουπόνια κ.α.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι επίσης ένα ιδιαίτερο εργαλείο προβολής του περιεχομένου ενός ταξιδιωτικού πακέτου. Ο κάθε tour operator θα πρέπει να έρθει σε επαφή με τους συνεργάτες του και να τους γνωστοποιήσει το προϊόν του ώστε και αυτοί με τη σειρά τους να το προωθήσουν στους πελάτες τους. Η ενημέρωση των συνεργατών από τον Τ.Ο. συνήθως γίνεται με προσωπικές συναντήσεις, με την αποστολή επιστολών, τηλεφωνικά, με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) ή ακόμα και με επαγγελματικά δείπνα ή ταξίδια.

Γενικότερα, μια επιτυχημένη στρατηγική προώθησης ενός ταξιδιωτικού πακέτου, είναι σίγουρο ότι θα επιφέρει υψηλές πωλήσεις και κέρδη στον Τ.Ο.

#### **4.7 Προβολή – προώθηση ταξιδιωτικού πακέτου**

Όσο σημαντική και πολύπλοκη είναι η διαδικασία σύνθεσης ενός πακέτου διακοπών άλλο τόσο σημαντική είναι και η προβολή και η προώθηση του από τον Τ.Ο. Οι υποψήφιοι πελάτες πρέπει να γνωρίσουν και να μάθουν το προϊόν που τους προσφέρεται και να είναι σε θέση να μπορούν να αναγνωρίζουν εάν αυτό είναι ικανό να εκπληρώσει τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες τους για τις διακοπές τους. Σκοπός του Τ.Ο. είναι να ενημερώσει για το περιεχόμενο του πακέτου του και να δώσει όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες όσον αφορά το είδος, την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορεί ένας tour operator να πετύχει την προώθηση του τουριστικού του πακέτου. Πρώτα από όλα η διαφήμιση, η οποία μπορεί να γίνει στα περιοδικά, στις εφημερίδες, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο αλλά και στο internet που στην εποχή μας πλέον είναι το πιο εύκολο και σύγχρονο μέσο διαφήμισής.

#### **4.8 Σύναψη συμβολαίων με συνεργάτες**

Αφού οριστούν οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες του πακέτου, ο tour operator πρέπει να προχωρήσει στην σύναψη συμβολαίων με τους συνεργάτες του, δηλαδή όλους εκείνους που θα του προσφέρουν τις υπηρεσίες τους για να τις μεταπωλήσει στους πελάτες του, δηλαδή συνεργάτες που μπορούν να προσφέρουν αεροπορική μετακίνηση, ξενοδοχεία, επίγειες μεταφορές και άλλες βοηθητικές υπηρεσίες. Είναι σημαντικό τόσο για τους tour operators όσο και για τους υπόλοιπους συμμετέχοντες στην συνεργασία να πετύχουν μια επικερδής συμφωνία και να δημιουργήσουν ένα ελκυστικό πακέτο διακοπών. Αυτό είναι δυνατόν αφού ο δημιουργός του πακέτου αγοράζει μαζικά υπηρεσίες και μπορεί να επιτύχει καλύτερες τιμές.

Οι κύριοι συνεργάτες ενός Tour Operator είναι οι αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία και οι τοπικοί πράκτορες (τουριστικά γραφεία). Παρακάτω θα αναλύσουμε τον τρόπο συνεργασίας τους με τον tour operator.

### **Συμβόλαια με αεροπορικές εταιρίες**

Αρχικά γίνεται η επαφή για συνεργασία με μια ή περισσότερες αεροπορικές εταιρίες, απ όπου παίρνει τιμές είτε ενοικίασης συγκεκριμένων αεροπορικών θέσεων, είτε ναύλωσης ολόκληρου αεροπλάνου. Σε περίπτωση που ο Τ.Ο. μετέχει ή είναι και ιδιοκτήτης αεροπορικής εταιρίας, τότε φυσικά χρησιμοποιεί αρχικά τα δικά του αεροπλάνα και εφ' όσον δεν επαρκούν ναυλώνει από άλλη εταιρία. Και στις δύο περιπτώσεις, τα αεροσκάφη χρησιμοποιούνται για πτήσεις προς τους ίδιους προορισμούς, την ίδια ημέρα και ώρα κάθε εβδομάδα. Αυτή η μορφή οργάνωσης καλείται back –to-back. Πολλές φορές χρησιμοποιούνται και αεροπλάνα της χώρας προορισμού (πχ. Iberia για την Ισπανία, Ολυμπιακή για την Ελλάδα κλπ) άσχετα εάν πρόκειται για κρατικό ή ιδιωτικό αερομεταφορέα. Ενημερώνεται επίσης για τους φόρους, που ισχύουν σε κάθε αεροδρόμιο και επιβαρύνουν την τιμή του πακέτου.

Μετά πρέπει να ετοιμαστούν όλα τα δρομολόγια (Routes), εργασία δύσκολη και λεπτομερής, δηλαδή: αναχώρηση 10:30 από Βιέννη, άφιξη 13:00 στο Ηράκλειο, αναχώρηση 13:50 από Ηράκλειο, άφιξη 16:30 στο Σάλτσμπουργκ, αναχώρηση 17:20 από Σάλτσμπουργκ, άφιξη 20:10 στο Ηράκλειο, 21:00 αναχώρηση για Βιέννη, άφιξη 23:30 στη Βιέννη. Στα routes, η ώρα που αναφέρεται δεν είναι η τοπική (local), αλλά είναι η ώρα GMT (Greenwich Mean Time). Route είναι επομένως το συνολικό δρομολόγιο που εκτελείται από κάθε αεροπλάνο κάθε ημέρα πτήσης του. Αυτό πρέπει να γίνει για όλα τα αεροπλάνα που χρησιμοποιούνται και για όλους τους προορισμούς που αυτά κατευθύνονται.

Όλα τα δρομολόγια κατατίθενται έγκαιρα προς έγκρισή, από την αεροπορική εταιρία, για λογαριασμό του Τ.Ο., στην Πολιτική Αεροπορία κάθε τόπου προορισμού. Η Πολιτική Αεροπορία σε συνεργασία με το Κέντρο Εναέριας Κυκλοφορίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις Βρυξέλες δίνει επιβεβαίωση για το Slot. Slot είναι η ώρα που πρέπει ένα αεροπλάνο να περάσει από συγκεκριμένους εναέριους κόμβους για να βρίσκεται στο αεροδρόμιο προορισμού την προγραμματισμένη ώρα άφιξής του. Εναέριος κόμβος είναι νοητά σημεία στις εισόδους των χωρών από τα οποία μπορεί να περάσει, σε συγκεκριμένα ύψη αυστηρά ορισμένος αριθμός αεροσκαφών ανά δέκα έως δεκαπέντε λεπτά της ώρας. Σε αυτόν τον κανονισμό που ορίζεται για την ασφάλεια των πτήσεων, οφείλονται αρκετές καθυστερήσεις αεροσκαφών. Εάν για τον οποιοδήποτε λόγο ένα αεροπλάνο δεν φύγει την προκαθορισμένη ώρα αναχώρησής του (συν –πλην δεκαπέντε λεπτά) τότε χάνει το slot και πρέπει να περιμένει έγκρισή από την Πολιτική Αεροπορία της χώρας που βρίσκεται, για νέα ώρα αναχώρησής. Η έγκρισή αυτή δίδεται πάντα μέσω του κέντρου στις Βρυξέλες και λέγεται cto (calculated take –off time).

### **Συμβόλαια με ξενοδοχεία**

Στη συνέχεια οι Τ.Ο. επισκέπτονται τους προορισμούς οκτώ περίπου μήνες πριν την έναρξή της επόμενης περιόδου, για την υπογραφή συμβολαίων με τα ξενοδοχεία της επιλογής τους. Για την περίπτωση της Ελλάδας, η επίσκεψή αυτή λαμβάνει χώρα μεταξύ Ιουνίου και Αυγούστου. Το γενικό σύνολο των κλινών, ο τύπος και η κατηγορία των ξενοδοχείων που επιλέγονται και η περιοχή στην οποία βρίσκονται εξαρτώνται απ τους παρακάτω παράγοντες:

1. Δύναμη του κάθε Tour Operator
2. Οικονομικό επίπεδο και ποιότητα πελατείας, καθώς και γενικές επιθυμίες της αγοράς στην οποία απευθύνεται ο tour operator.
3. Σύνολο αεροπλάνων που θα χρησιμοποιηθούν την εβδομάδα και δυναμικότητα τους.
4. Απόσταση αεροδρομίου από τις τουριστικές μονάδες

Ένας Τ.Ο. που απευθύνεται σε μια μέση εισοδηματική κατηγορία πελατών και διαθέτει τέσσερα αεροπλάνα την εβδομάδα των 145 θέσεων (σύνολο 580 θέσεις), δεν θα υπογράψει συμβόλαια για σύνολο 580 κλινών που δεν του είναι αρκετές αλλά ούτε και για 2.000 κλίνες που δεν έχει τη δύναμη να καλύψει. Θα υπογράψει για περίπου 1160 κλίνες, γιατί η ιδανική αναλογία είναι μια αεροπορική θέση για δύο ξενοδοχειακές κλίνες. Το μεγαλύτερο βάρος δεν θα το δώσει σε ξενοδοχεία Πολυτελείας, αλλά Α' και Β' κατηγορίας. Για να έχει μικρότερο κόστος μεταφοράς των πελατών και μεγαλύτερες δυνατότητες στην διεξαγωγή των εκδρομών, θα φροντίσει ιδιαίτερα τα ξενοδοχεία να βρίσκονται το ένα κοντά στο άλλο, χωρίς όμως να αποκλείσει τα περισσότερα απόμακρά εάν έχουν ζήτηση.

Μαζί με την υπογραφή των συμβολαίων με τα ξενοδοχεία, είναι απαραίτητο να δοθεί ένα περιγραφικό σημείωμα για το ξενοδοχείο (hotel description) που αναφέρει όλες τις λεπτομέρειες για το ξενοδοχείο (κατηγορία, σύνολο δωματίων, κτιριακή δομή, τμήματα εκμετάλλευσης, υπηρεσίες προς τους πελάτες, περιγραφή δωματίων και των διευκολύνσεων τους κλπ). Αυτή η περιγραφή θα καταχωρηθεί στον κατάλογο του Τ.Ο. με ακριβή μετάφρασή και είναι σημαντικό να απεικονίζει ακριβώς και όχι ωραιοποιημένες, τις παροχές, γιατί αυτό αποβαίνει σε βάρος τόσο του ξενοδοχείου όσο και του Τ.Ο.

#### **Συμβόλαια με τοπικούς πράκτορες – αντιπροσώπους (ground operators)**

Εκτός από τα συμβόλαια που υπογράφονται με τα διάφορα ξενοδοχεία, απαραίτητο είναι, την ίδια χρονική περίοδο να υπογραφεί και ένα συμβόλαιο συμφωνίας μεταξύ των δύο παραπάνω συνεργατών. Αυτό αναφέρει όλες τις τιμές των λοιπών υπηρεσιών που ο τοπικός πράκτορας θα προσφέρει στον Τ.Ο:

**Τιμή ατόμου για μεταφορές με λεωφορείο και ταξί** από αεροδρόμιο ή λιμάνι προς τις περιοχές που βρίσκονται τα ξενοδοχεία.

**Ποσοστό προμήθειας εκδρομών** που θα καταβάλλεται από τον τοπικό πράκτορα στον Τ.Ο. Ο δεύτερος έχει την υποχρέωση να πουλά, μέσω των υπαλλήλων του (representatives –reps) τις εκδρομές που οργανώνει ο τοπικός πράκτορας. Το ποσοστό υπολογίζεται επί των συνολικών μηνιαίων εσόδων από εκδρομές, μέρος του οποίου αποδίδεται στους πωλητές.

Handling Fee – αμοιβή του τοπικού πράκτορα ανά αφικνούμενο πελάτη του Τ.Ο.

Η τιμή αυτή καλύπτει όλα τα πρόσθετα έξοδα του τοπικού πράκτορα από την αντιπροσώπηση του Τ.Ο., όπως διεξαγωγή κρατήσεων, παροχή στέγης στους υπαλλήλους – αντιπροσώπους του Τ.Ο., κόστος φωτοαντιγράφων, χρήση φαξ και τέλεξ και οποιαδήποτε άλλα μικροέξοδα δημιουργούνται από την παροχή κάθε υπηρεσίας προς τους πελάτες.

Τιμές για ειδικό πρόγραμμα

Round Trip (γύρος περιοχής πχ. Ιταλίας). Ο γύρος μιας περιοχής περιλαμβάνει 7-ήμερη (ή 14-ήμερη) παραμονή σε ξενοδοχείο συγκεκριμένης κατηγορίας και σε συγκεκριμένες περιοχές, με ημιδιατροφή και καθημερινές εκδρομές με ξεναγό. Η τιμή δίδεται κατ' άτομο σε μονόκλινο, δίκλινο και τρίκλινο δωμάτιο. Τα ονόματα των ξενοδοχείων δεν αναφέρονται στο πρόγραμμά, αλλά γίνονται γνωστά στους πελάτες, με την άφιξή τους, οπότε και τους προσφέρεται τελική γραπτή ενημέρωση..

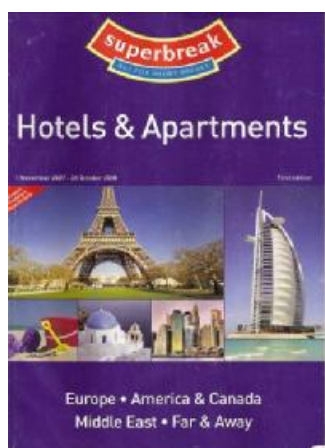
**Τιμές για άλλες παροχές** (πχ. συναυλίες από διεθνούς φήμης καλλιτέχνες κλπ). Το συμβόλαιο αυτό είναι σημαντικό για την έναρξη της συνεργασίας και απαραίτητο στον Τ.Ο για την κοστολόγηση των υπηρεσιών του καταλόγου (Brochure), που θα ετοιμάσει για τον επόμενο χρόνο. Fly and Drive and Sleep. Σε αυτήν την περίπτωση αναφέρεται τιμή ατόμου σε κάθε κατηγορία δωματίου, με διαχωρισμό περιόδων, ανάλογα με την κατηγορία αυτοκινήτου που προσφέρεται. Η

τιμή, εκτός από το αυτοκίνητο, περιλαμβάνει και ανάλογες διανυκτερεύσεις με πρωινό, σε συγκεκριμένης κατηγορίας ξενοδοχείο, σε προεπιλεγμένες περιοχές. Επειδή δεν υπάρχει συνοδός δίνεται ένα προτεινόμενο πρόγραμμα διαδρομών στους πελάτες, κατά την άφιξή τους, μαζί με την ενημέρωση για τα ονόματα, διευθύνσεις και τηλέφωνα ξενοδοχείων, καθώς και τα δελτία κράτησης τους.

#### 4.9 Έκδοση ταξιδιωτικού καταλόγου (Brochure)

Το κύριο μέσο με το οποίο το οργανωμένο πακέτο διακοπών εμφανίζεται και προωθείται στην τουριστική αγορά είναι η έκδοση της γνωστής μπροσούρας (Brochure) των Τ.Ο. Η έκδοση – εκτύπωση αυτού του καταλόγου είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα για την επιτυχία ενός τουριστικού πακέτου. Και αυτό γιατί ο κατάλογος είναι το κύριο «εργαλείο» για τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Ο σκοπός της brochure είναι να πείσει τους τουρίστες να αγοράσουν το πακέτο διακοπών γι' αυτό η μορφή και το περιεχόμενο της πρέπει να είναι εντυπωσιακό και ελκυστικό. Συνήθως είναι ένα μεγάλο βιβλίο με πολλές σελίδες, εντυπωσιακή έγχρωμη εικονογράφηση και πολύ καλή ποιότητα χαρτιού.

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες ενδεικτικές εικόνες από τουριστικούς καταλόγους – μπροσούρες.



**Εικόνα .** Εξώφυλλα τουριστικών καταλόγων



Στα περιεχόμενά του υπάρχουν ελκυστικές φωτογραφίες προορισμών και ξενοδοχείων και οτιδήποτε άλλο θεωρεί ο Τ.Ο ότι μπορεί να επηρεάσει τον τουρίστα και να του κεντρίσει το ενδιαφέρον.

Τα φυλλάδια διακοπών είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να δαλεάσουν τους τουρίστες να κάνουν κρατήσεις διακοπών, διαφημίζοντας εικόνες για ιδανικές διακοπές. Δεν πρέπει όμως να περιέχουν ψευδείς διαβεβαιώσεις γιατί έτσι αφενός παραπλανούν τον καταναλωτή και αφετέρου μπορεί να έχουν νομικές κυρώσεις. Ο ταξιδιωτικός κατάλογος πρέπει να είναι προσεγμένος και να τραβά την προσοχή των πελατών αλλά να είναι απόλυτα ευανάγνωστος, ειλικρινής και ακριβής και οι τιμές του να αναφέρονται με σαφήνεια.

Οι τύποι της brochure, ως προς τη μορφή και το μέγεθος, ποικίλουν ανάλογα με το μέγεθος, τις εργασίες, τη φήμη και το προφίλ του κάθε tour operator. Για αυτό και κάθε κατάλογος διαφέρει αφού σχεδιάζεται από διαφορετικούς οργανωτές ταξιδιού. Όμως, στα περιεχόμενα όλων των τουριστικών καταλόγων πρέπει να περιλαμβάνονται οι παρακάτω πληροφορίες:

1. Οι αεροπορικές εταιρίες που χρησιμοποιούνται, με τον τύπο, κατηγορία και χωρητικότητα του αεροσκάφους
2. Πλήρες πρόγραμμα αναχωρήσεων για κάθε προορισμό και ακριβής ώρες άφιξης και αναχώρησης
3. Λεπτομερής περιγραφή κάθε περιοχής
4. Προβολή των ξενοδοχείων κάθε περιοχής, με αναφορά στην τουριστική τους κατάταξη, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, ακριβή τοποθεσία που βρίσκονται, με φωτογραφίες και περιγραφή, τόσο εξωτερική, εσωτερική και κτιριακή, όσο και των εγκαταστάσεων και διευκολύνσεων τους. Είναι σημαντική η διευκρίνιση εάν οι συγκεκριμένες παροχές από μέρους του ξενοδοχείου παρέχονται δωρεάν ή έναντι αμοιβής.
5. Αναφορά όλων των προγραμμάτων, εκτός ξενοδοχειακών, που μπορεί ο πελάτης να επιλέξει σε κάθε προορισμό
6. Τιμές όλων των προγραμμάτων με λεπτομέρεια και σαφήνεια σε όλες τις περιλαμβανόμενες παροχές.
7. Γενικές πληροφορίες: ενημέρωση για ύπαρξη αντιπροσώπου στον τόπο προορισμού, για τρόπους διεξαγωγής κρατήσεων, ποσοστό ή ποσό που πρέπει να καταβληθεί ως προκαταβολή και χρονοδιάγραμμά εξόφλησης του υπολοίπου, όρους για τις ακυρώσεις, παροχή ταξιδιωτικής ασφάλειας και οποιαδήποτε άλλη λεπτομέρεια ενδιαφέρει τους πελάτες.

Ο σχεδιασμός και η έκδοση της ταξιδιωτικής μπροσούρας, γίνεται μερικούς μήνες πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου. Δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι μήνες όπου η μπροσούρα πρέπει να είναι έτοιμη. Το χρονικό διάστημα για τον σχεδιασμό της και την εκτύπωσή της ορίζεται από τον Τ.Ο. και ποικίλει ανάλογα με τον προορισμό στον οποίο ειδικεύεται. Για παράδειγμα, εάν ένας tour operator ειδικεύεται σε προορισμούς που συνιστώνται για θερινό τουρισμό, τότε η σύνθεσή του πακέτου πρέπει να γίνει κατά τη διάρκεια του χειμώνα, ενώ για προορισμούς που είναι ιδανικοί για χειμερινό τουρισμό, ο σχεδιασμός είναι ορθό να γίνει τους θερινούς μήνες. Δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός, ότι θα πρέπει να περάσει ένα σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα από την στιγμή της έκδοσης της brochure μέχρι τη στιγμή της έναρξης της τουριστικής περιόδου, έτσι ώστε η brochure να έρθει σε επαφή με όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, όχι όμως τόσο μεγάλο που να επιτρέπει τη διείσδυση νέων ανταγωνιστών στον προορισμό.

Η brochure, εκδίδεται σε πολλά αντίτυπα, με δεδομένο ότι διατίθεται σε όλα τα ξενοδοχεία που περιέχει και κατά ποσότητες στα γραφεία (travel agencies) που θα μεταπωλούν τα προγράμματα. Για αυτό το λόγο το κόστος παραγωγής του μεγάλου αριθμού καταλόγων που απαιτούνται κατέχει

αρκετά υψηλό ποσοστό στα γενικά έξοδα του T.O. Μέρος των εξόδων αυτών συχνά καταβάλλεται από ορισμένα ξενοδοχεία του καταλόγου, που για λόγους γοήτρου, ζητούν ολοσέλιδη ή και δισέλιδη διαφήμιση, από αεροπορικές εταιρίες και μεγάλα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων που επιδιώκουν, μέσω του καταλόγου, μεγαλύτερη προβολή.

#### **4.10 Τα οικονομικά των Tour Operators**

Είναι εύκολα αντιληπτό ότι οι Tour Operators κινούνται σε ένα ευρύ χώρο, μεταξύ αεροπορικών εταιριών, άλλων μεταφορικών μέσων (πλοίων, κρουαζιερόπλοιών κλπ), ξενοδοχείων, μεγάλων γραφείων ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τουριστικών γραφείων στις χώρες προορισμού, ακόμη και με κυβερνήσεις κρατών, για παροχή διαφόρων διευκολύνσεων. Οι οποιοδήποτε φορείς αρέσκονται σε τέτοια απευθείας συνεργασία, γιατί γίνονται γνωστοί στις παγκόσμιες αγορές. Το αντίτιμό, για τη συναλλαγή αυτή, είναι η παροχή φθηνότερων τιμών στους tour operators, που παίρνουν το ρίσκο για τη διαφήμιση και την πώληση των προϊόντων. Ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εξαρτώνται, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, από τους tour operators, αφού πωλούν περίπου 80% των δωματίων τους μέσω αυτών.

Κατά την υπογραφή των συμβολαίων, συχνά, ζητείται από τους συνεργάτες (ξενοδοχεία και τοπικούς πράκτορες), ένα ποσό προκαταβολής που δίδεται πριν την έναρξη της συνεργασίας και που οι tour operators παίρνουν με τη σειρά τους από τις προκαταβολές που οι πελάτες καταβάλουν με το κλείσιμο των διακοπών τους. Το υπόλοιπο ποσό εξοφλείται από τους πελάτες μέχρι περίπου ένα μήνα πριν την έναρξη των διακοπών τους ανάλογα πάντα με την απαίτηση του οργανωτή. Και ενώ το οφειλόμενο αντίτιμο για τις θέσεις ή το μίσθωμά των αεροπλάνων πληρώνεται στις αεροπορικές εταιρίες πριν την αναχώρηση του αεροπλάνου, όλοι οι υπόλοιποι μετέχοντες στο πακέτο διακοπών πληρώνονται μετά το πέρας του ταξιδιού. Κατά την περίοδο αυτή, οι tour operators, έχουν στην διάθεσή τους χρηματικά ποσά, γνωστά σαν float, τα οποία διαχειρίζονται και εκμεταλλεύονται. Λέγεται ότι οι tour operators έχουν οικονομικό πρόβλημά μόνο όταν το float ενός ταξιδιού χρησιμοποιείται για να καλύψει τις προκαταβολές και τις υποχρεώσεις του επομένου.

Σε γενικές γραμμές, το ποσοστό πωλήσεων πρέπει να περνά το 80% για να είναι κερδοφόρα η επιχείρηση. Οι tour operators πρέπει να είναι σίγουροί ότι οι επιβαρύνσεις πάνω στις τιμές συμβολαίου τους είναι αρκετά υψηλή για να καλύψει τα λειτουργικά έξοδα, όπως ενοίκιο, μισθοί προσωπικού, προμήθεια προς τους travel agents και άλλα, ενώ σοβαρή συμμετοχή στη διαμόρφωση της τιμής έχει το κόστος διαφήμισής. Ένα ποσοστό καθαρού κέρδους 3% επί της συνολικής τιμής του πακέτου, λέγεται ότι είναι αρκετά καλό στις επιχειρήσεις αυτές.

Τα έξοδα των tour operators διακρίνονται σε άμεσα και έμμεσα. Τα άμεσα είναι απευθείας σχετικά με τον αριθμό των ταξιδιωτών που εξυπηρετούνται (εκτός από τα αεροπορικά εισιτήρια εάν πρόκειται για ναυλωμένες πτήσεις – charter). Αποτελούν το 85% περίπου των συνολικών εξόδων και είναι:

1. Πληρωμές προς αεροπορικές εταιρίες
2. Προμηθευτές
3. Ξενοδοχεία
4. Προμήθειες σε travel agents
5. Προμήθειες σε τουριστικά γραφεία – αντιπροσώπους τους στους τόπους προορισμού

Τα έμμεσα έξοδα των tour operators είναι έξοδα που πρέπει να καταβληθούν άσχετα με τον



αριθμό των πελατών που τελικά θα εξυπηρετηθούν και αποτελούνται, κατά μεγάλο ποσοστό, από πληρωμές σε εργαζόμενους για παροχή εργασιών. Αυτά είναι περίπου:

1. Διεξαγωγή κρατήσεων, πωλήσεων, λογαριασμών: 25%
2. Προετοιμασία των προγραμμάτων: 22%
3. Παραγωγή και εκτύπωση των καταλόγων: 15%
4. Διαφήμιση: 12%
5. Ενοίκια, τηλέφωνα, διάφορα: 26%

#### **4.11 Πτώχευσεις των Tour Operators**

Το ζήτημα της πτώχευσης των τουριστικών οργανισμών αποτελεί σήμερα ένα από τα κυριότερα προβλήματα για τις ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις. Ιδιαίτερα, τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται συχνά το φαινόμενο πτώχευσης και δυστυχώς δεν υπάρχει ασφαλιστική και νομική δικλίδα, που να καλύπτει τις επιχειρήσεις για ανάλογες περιπτώσεις. Συνήθως, οι οργανισμοί αυτοί, πέφτουν θύματα του ανελέητου ανταγωνισμού που επικρατεί στον τουριστικό χώρο. Έτσι, η επιχειρηματική επιβίωση των μεσαίων και μικρότερων τουριστικών οργανισμών, γίνεται εξαιρετικά δύσκολη.

Από την 1η Ιανουαρίου 1993 (Κοινοτική Οδηγία Νο 90/314/ ΕΟΚ) όλοι οι τουριστικοί οργανισμοί υποχρεούνται να ασφαρίζονται έναντι των πελατών τους που βρίσκονται στους διάφορους προορισμούς. Έναντι ασφαλιστρων που πληρώνονται σε ασφαλιστικές εταιρίες, καλύπτονται όλοι οι πελάτες και για την παραμονή τους στις διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες και για τον επαναπατρισμό τους.

Σε περίπτωση πτώχευσης, ο τουριστικός οργανισμός υποχρεούται να κάνει γνωστά το όνομα και τα στοιχεία της ασφαλιστικής του εταιρίας σε όλους τους συνεργάτες του. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που φιλοξενούν πελάτες την στιγμή της πτώχευσης, αποστέλλουν τα τιμολόγια, για τη συνολική παραμονή των πελατών, στην ασφαλιστική εταιρία η οποία υποχρεούται να καταβάλει το αντίτιμο στο ακέραιο. Αυτό γίνεται για να μη μπορεί η επιχείρηση να ζητήσει την πληρωμή της παραμονής κατευθείαν από τους πελάτες, που καμιά ευθύνη δεν φέρουν. Επίσης, η ασφαλιστική εταιρία, σε συνεργασία με αεροπορική εταιρία, φροντίζει για την επιστροφή των πελατών στην χώρα τους. Η καταβολή των εισιτηρίων καλύπτεται από την ασφάλεια, όπως και η μεταφορά των πελατών από τον τόπο παραμονής τους προς το αεροδρόμιο αναχώρησής τους. Οι προηγούμενες όμως οφειλές για πελάτες που είχαν ήδη αναχωρήσει πριν την πτώχευση, δεν καλύπτονται από την ασφάλεια. Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρίες, τουριστικοί πράκτορες στον τόπο παραμονής των πελατών, καθώς και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ μένουν ακάλυπτοι. Ανάλογα με το μέγεθος του τουριστικού οργανισμού, τα οφειλόμενα ποσά κυμαίνονται από μικρά μέχρι πολύ μεγάλα, ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη, ότι οι τουριστικοί οργανισμοί δεν εξοφλούν τις υποχρεώσεις τους αμέσως, αλλά μετά από πάροδο δύο έως τεσσάρων εβδομάδων από την αναχώρηση των πελατών.

Σαν πρώτη άμυνά κατά του προβλήματος θεωρείται η έγκαιρη αποπληρωμή των τιμολογίων που οφείλουν οι tour operators, οι υπογραφή συμβολαίων που να περιέχουν συγκεκριμένους όρους και δεσμεύσεις εκ μέρους των οργανωτών και η έμφασή στην διερεύνηση της οικονομικής κατάστασης των οργανωτών, πράγμα που μπορεί να γίνει γνωστό τόσο από προηγούμενες συνεργασίες τους, όσο και μέσω οργανισμών και υπηρεσιών που υπάρχουν στην Ευρώπη για ανάλογες περιπτώσεις.

Το πρόβλημά πτώχευσης έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό τα αρμόδια όργανα της

Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πρέπει να επισημανθεί ότι το βάρος της νομοθεσίας που υπάρχει και των Κοινοτικών Οδηγιών, όπως και η όποια ασφαλιστική κάλυψη, αφορούν μόνο στον τελικό καταναλωτή και όχι στις συνεργαζόμενες τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ατέλειες και επηρεάζει τελικά και τον ίδιο τον καταναλωτή. Οι ανταγωνιστικές τάσεις που κυριαρχούν στην τουριστική αγορά, καθώς και τα υπέρογκά ορισμένες φορές ποσά, δημιουργούν σημαντικά οικονομικά προβλήματα στις επιχειρήσεις και επιβάλλουν την σύνταξη ασφαλιστικών συμβολαίων που να καλύπτουν τις επιχειρήσεις που πλήγονται.

Ας μην ξεχνάμε ότι και η πρόσφατη οικονομική κρίση που επηρεάζει όλο τον κόσμο είναι ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας πολλές επιχειρήσεις να οδηγηθούν σε πτώχευση. Η ζήτηση της τουριστικής αγοράς παρουσιάζει μείωση το τελευταίο διάστημα. Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές μειώνουν τις δαπάνες τους φοβούμενοι αυτήν την δύσκολη οικονομική κατάσταση και αποφεύγουν να ξοδέψουν χρήματα σε διακοπές και ψυχαγωγία. Γι' αυτό η οποιαδήποτε συνεργασία μεταξύ όλων των συμβαλλόμενων μελών της τουριστικής βιομηχανίας, θα πρέπει να γίνεται με σύνεση και προσοχή προκειμένου την αποφυγή μιας κατάστασης πτώχευσης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5Ο Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### **5.1 Γενικά**

Αφού μελετήσαμε το πώς είναι οργανωμένο ένα τουριστικό γραφείο εξερχόμενου τουρισμού, μάθαμε ποιοι είναι οι συνεργάτες του και πως δουλεύουν μεταξύ τους, θα πρέπει να αναλύσουμε και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί. Ο τρόπος λειτουργίας του σχετίζεται με το τι υπηρεσίες προσφέρει στους πελάτες του, το πώς ενεργεί από τη στιγμή που θα επιβεβαιωθεί μια κράτηση, τι έντυπα χρησιμοποιεί και με ποιο τρόπο, πως ταξινομεί και ελέγχει τις κρατήσεις και γενικότερα όλη τη διαδικασία που ακολουθεί.

Κάθε τμήμα ενός γραφείου εξερχόμενου τουρισμού λειτουργεί διαφορετικά ανάλογα τις υπηρεσίες που προσφέρει και τις εργασίες που έχει να επιτελέσει. Βέβαια, οι εργασίες ενός τμήματος συνδέονται με τις εργασίες των υπόλοιπων τμημάτων καθώς το ένα εξαρτάται από το άλλο. Για παράδειγμα το τμήμα κρατήσεων κάνει μια κράτηση για κάποιον πελάτη, την οποία στέλνει στο τμήμα κίνησης σε περίπτωση που έχει κλείσει κάποια εκδρομή ή μεταφορά και έπειτα η κράτηση μεταφέρεται στο λογιστήριο για την κοστολόγηση και την τιμολόγηση της. Επομένως, η αρμονική συνεργασία των διάφορων τμημάτων του τουριστικού γραφείου είναι απαραίτητη.

Παρακάτω, περιγράφουμε αναλυτικά, τον τρόπο λειτουργίας των εξής τμημάτων: Διεύθυνσης, Κρατήσεων, Κίνησης και Λογιστηρίου που θεωρούνται και τα πιο σημαντικά σε ένα γραφείο εισερχόμενο τουρισμού. Η λειτουργία του τμήματος μάρκετινγκ αναφέρεται αναλυτικότερα στο επόμενο κεφάλαιο.

### **5.2 Η λειτουργία της Διεύθυνσης**

Η γενική οργάνωση του πρακτορείου συντονίζεται από την διεύθυνση. Η βάση για την σωστή και εύρυθμη λειτουργία του γραφείου εξαρτάται από τις κινήσεις και τις αποφάσεις που θα ληφθούν από την διεύθυνση. Ο υπεύθυνος της διεύθυνσης είναι αυτός που θα συντονίσει και θα καθοδηγήσει το προσωπικό και τους συνεργάτες της επιχείρησης να ακολουθήσουν την στρατηγική της και να εκπληρώσουν τους στόχους της.

Γενικά, ο ρόλος της διεύθυνσης είναι πολύπλοκος. Είναι υπεύθυνη για οτιδήποτε αφορά το γραφείο όπως να προωθεί και εκτελεί τις λειτουργίες μάρκετινγκ και μάνατζμεντ, να παίρνει αποφάσεις για σοβαρά ζητήματα, να επιλέγει προσωπικό, να στελεχώνει και να εποπτεύει τα διάφορα τμήματα, να συζητά με προμηθευτές για να εξασφαλίσει μια ευνοϊκή συνεργασία, να κλείνει συμφωνίες και να υπογράφει συμβόλαια, να καθορίζει την τιμολογιακή πολιτική και να επιδιώκει την αύξηση των κερδών. Πολλές φορές, η διεύθυνση απαρτίζεται και από κάποια γραμματεία (γραμματεία διεύθυνσης) η οποία εκτελεί κάποιες βοηθητικές εργασίες. Ο ρόλος της διεύθυνσης είναι θεμελιακός γιατί αποτελεί τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στους συνεργάτες και τους πελάτες και γιατί οφείλει να οργανώνει το σύνολο των εργασιών με ορθολογικό και αποτελεσματικό τρόπο ώστε η επιχείρηση να είναι ταυτόχρονα επιτυχής και οικονομικά επικερδής. Με δεδομένο ότι ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ο μεσολαβητής μεταξύ των πελατών και των προμηθευτών, η διεύθυνση έχει υποχρέωση να εξασφαλίσει την αρμονική συνεργασία μεταξύ τους.

### 5.3 Η λειτουργία του τμήματος κρατήσεων

Το τμήμα κρατήσεων είναι το τμήμα που ασχολείται με την παροχή των υπηρεσιών που σχετίζονται με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών. Οι ανάγκες των πελατών μπορεί να αφορούν κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα, εκδρομές και οτιδήποτε άλλο μπορεί να ζητηθεί από κάποιον πελάτη.

Το τμήμα κρατήσεων σύμφωνα με τις πληροφορίες που έχει στην διάθεση του, ενημερώνει τους υποψήφιους πελάτες και τους βοηθάει να οργανώσουν το ταξίδι τους ανάλογα με τις ανάγκες τους. Έρχεται σε επαφή με τους συνεργάτες του και προχωρά σε κρατήσεις ξενοδοχείων, εκδρομών ή και μεταφορικών μέσων, αφού πρώτα ενημερώσει και πάρει την έγκριση από τον πελάτη.

Ως **κράτηση** (reservation) ορίζεται η μεσολάβηση και εξασφάλιση της παροχής κάποιας υπηρεσίας στον πελάτη. Τις υπηρεσίες αυτές τις έχει ζητήσει ο ίδιος ο πελάτης, είτε για επαγγελματικούς λόγους, είτε για λόγους αναψυχής ή για άλλους προσωπικούς λόγους. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να είναι κράτηση και έκδοση αεροπορικού εισιτηρίου, κράτηση ξενοδοχείου, μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο – λιμάνι, ενοικίαση αυτοκινήτου, εκδρομές και περιηγήσεις, εστιατόρια κ.α.

Σκοπός του τμήματος κρατήσεων είναι να παρέχει κάποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες:

1. Κράτηση δωματίων σε ξενοδοχεία ή διαμερίσματα
2. Κράτηση θέσεων σε τακτικές πτήσεις και σε πτήσεις charters
3. Κράτηση θέσεων σε κρουαζιέρες
4. Κράτηση και παροχή εκδρομών και περιηγήσεων ( full or half days)
5. Κράτηση για την ενοικίαση αυτοκινήτου

Εκτός από κρατήσεις μεμονωμένων πελατών, το τμήμα κρατήσεων μπορεί να ενεργεί και ως μεσολαβητής μεγάλων Tour Operators οι οποίοι έχουν υπογράψει συμβόλαια συνεργασίας με επιχειρήσεις καταλυμάτων προκειμένου την εξασφάλιση διαμονής στους τουρίστες. Το τμήμα κρατήσεων λοιπόν πρέπει να επεξεργαστεί τα στοιχεία των κρατήσεων που θα λάβει από τον Tour Operator και να κάνει την κράτηση των δωματίων.

Το τμήμα κρατήσεων μπορεί επίσης να ασχολείται και με κρατήσεις ομάδων ατόμων (groups).

Αυτές οι ομάδες αποτελούνται από πολλά άτομα που ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν όλοι μαζί για

την απόκτηση κοινών εμπειριών. Τέτοιες ομάδες είναι συνήθως σύλλογοι, σχολεία, μεγάλες εταιρίες κ.α. Αυτές οι ομάδες έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις και η ενασχόληση μαζί τους απαιτεί ειδική μεταχείριση και μεγάλη εμπειρία. Συνήθως, στα πολύ μεγάλα γραφεία, υπάρχει ξεχωριστό τμήμα που ασχολείται με τα Groups. Στα περισσότερα όμως συμπεριλαμβάνεται στο τμήμα κρατήσεων εάν και εφόσον ασχολούνται και με αυτήν την παροχή υπηρεσιών.

Υπάρχουν τρεις βασικοί συνεργάτες με τους οποίους το τμήμα κρατήσεων έχει στενή σχέση και είναι αυτοί για τους οποίους έχει αναλάβει να πουλά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Αυτοί οι συνεργάτες είναι τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές και οι ακτοπλοϊκές εταιρίες και οι εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων. Επίσης, το τμήμα κρατήσεων πουλά και τα ταξιδιωτικά πακέτα των tour operators. Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αυτό αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

### **5.3.1 Κρατήσεις σε ξενοδοχεία**

Το τμήμα κρατήσεων ασχολείται κατά κύριο λόγο με τις κρατήσεις ξενοδοχείων για τους πελάτες τους. Η ξενοδοχειακή κράτηση είναι η βασική κράτηση που απασχολεί το τμήμα κρατήσεων αφού η διαμονή του πελάτη είναι το σημαντικότερο κομμάτι στις διακοπές ενός πελάτη. Ο τουρίστας, μέσα από μια μεγάλη λίστα ξενοδοχείων που του έχουν προσφερθεί από τον τουριστικό πράκτορα, θα επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του και ο υπεύθυνος του τμήματος κρατήσεων είναι υποχρεωμένος να του κλείσει το δωμάτιο που επιθυμεί στο ξενοδοχείο που διάλεξε. Βέβαια, είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η λίστα των προτεινόμενων ξενοδοχείων πρέπει να περιλαμβάνει καταλύματα όλων των κατηγοριών για να μπορεί ο πελάτης να διαλέξει ανάλογα με τα χρήματα που θέλει να διαθέσει.

Για τις κρατήσεις στα ξενοδοχεία, είναι σημαντικό ο τουριστικός πράκτορας να γνωρίζει τα παρακάτω:

1. Τον τύπο των κρατήσεων:

Ο τρόπος με τον οποίο γίνονται οι κρατήσεις στα ξενοδοχεία είναι ανάλογος των συμφωνιών που έχουν γίνει κατά την περίοδο της προετοιμασίας πριν την έναρξη της σεζόν. Έτσι, το σύστημα που ακολουθεί το τμήμα κρατήσεων καθορίζεται από τη μορφή συνεργασίας που έχει συμφωνηθεί με τους συνεργάτες του γραφείου. Ο τρόπος συνεργασίας απορρέει αρχικά από τα συμβόλαια που έχουν υπογραφεί με τα ξενοδοχεία, δηλαδή αν ο συνεργάτης έχει υπογράψει κατευθείαν τα συμβόλαια με τα ξενοδοχεία ή όχι. Επομένως, μπορούμε να έχουμε κράτηση On Request, κράτηση Commitment, κράτηση Guarantee ή κράτηση Allotment. Επομένως, ο υπάλληλος του τμήματος κρατήσεων πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο συνεργασίας με κάθε ξενοδοχείο πράγμα που θα τον βοηθήσει να κάνει εύκολα και σωστά την δουλειά του.

Στην περίπτωση των tour operators, εάν έχει υπογράψει τα συμβόλαια στο όνομα του, τότε το allotment και η πληρότητα του ανά ξενοδοχείο τηρούνται από αυτόν και όχι από τον τοπικό πράκτορά. Πράγμα που σημαίνει ότι το σύνολο των δωματίων (ανά τύπο) που έχει υπογραφεί με κάθε ξενοδοχείο μπορεί να πουληθεί από τον tour operator, μέχρι την λήξη της περιόδου αποδέσμευσης χωρίς να χρειάζεται η μεσολάβηση του τοπικού πράκτορά. Η βασική εργασία του τμήματος κρατήσεων θα αφορά σε περιπτώσεις κρατήσεων over allotment, ή on request, ή ακόμη και επιβεβαίωσης ειδικών επιθυμιών των πελατών σε κρατήσεις in allotment (πχ. ήσυχο δωμάτιο στο ισόγειο, δωμάτιο με τηλεόραση κλπ).

2. Το δελτίο κράτησης (Reservation Order):

Ο τουριστικός πράκτορας όταν λάβει από κάποιον πελάτη, το αίτημα για κράτηση ξενοδοχείου,

ενημερώνει αμέσως το ξενοδοχείο. Ζητάει από τον ξενοδόχο να τον ενημερώσει εάν υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια για τις συγκεκριμένες ημερομηνίες για τις οποίες ενδιαφέρεται ο πελάτης. Εάν το ξενοδοχείο απαντήσει θετικά, τότε ο υπεύθυνος κρατήσεων δίνει στον πελάτη την τελική επιβεβαίωση. Η οποιαδήποτε επιβεβαίωση από το ξενοδοχείο πρέπει να είναι γραπτή για να είναι ο τοπικός πράκτορας κατοχυρωμένος. Αυτό επιτυγχάνεται με αποστολή προς το ξενοδοχείο ενός μηνύματος φαξ, ή e-mail όπου να αναφέρονται όλες οι λεπτομέρειες της κράτησης. Αυτό το μήνυμά είναι το δελτίο κράτησης.

Το δελτίο κράτησης είναι από τα βασικότερα έντυπα του τμήματος κρατήσεων και απευθύνεται προς τα ξενοδοχεία. Εκτός από τα στοιχεία του γραφείου, πρέπει πάντα να αναγράφονται το πλήρες όνομα του πελάτη, ημερομηνία και ώρα άφιξης και αναχώρησης, τύπος και αριθμός δωματίου/ων, τύπος διατροφής, σύνολο ατόμων, τύπο δωματίου και όρους συμφωνίας, ειδικές επιθυμίες του πελάτη, συμφωνηθείσα τιμή για υπηρεσία που δεν αναφέρεται στο συμβόλαιο ή σε περίπτωση κράτησης με ξενοδοχείο που δεν υπάρχει καθόλου συμβόλαιο.

Το δελτίο κράτησης εκδίδεται σε τέσσερα αντίγραφα (δύο για το ξενοδοχείο που επιστρέφει υπογεγραμμένο το δεύτερο, ένα που αρχειοθετείται μαζί με την κράτηση και ένα για το στέλεχος). Ανάλογα με την χρησιμότητα του κάθε φορά το δελτίο κράτησης μπορεί να λειτουργήσει και ως δελτίο αλλαγής (amendment order) όταν θέλουμε να αλλάξουμε κάτι στο δελτίο ή ως δελτίο ακύρωσης (cancellation order) όταν θέλουμε να ακυρώσουμε την κράτηση. Τα δελτία αυτά μπορούν να συνυπάρξουν σε ένα έντυπο με τις ανάλογες ενδείξεις.

#### 1. **Τον φάκελο του πελάτη:**

Όταν μια κράτηση επιβεβαιωθεί, ο ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να την τακτοποιήσει και να την αρχειοθετήσει ώστε να είναι σε θέση να την ελέγχει και να την παρακολουθεί όποτε το επιθυμεί. Για την επιβεβαιωμένη κράτηση ο υπάλληλος ανοίγει έναν φάκελο και σε αυτόν τοποθετεί την επιβεβαιωμένη κράτηση με όλη τη σχετική αλληλογραφία που έχει γίνει για αυτόν τον πελάτη. Για κάθε κράτηση ανοίγεται ένας ξεχωριστός φάκελος και έτσι παρακολουθείται κάθε μεμονωμένη κράτηση. Ο φάκελος βέβαια, χρησιμοποιείται μόνο στις περιπτώσεις κρατήσεων μεμονωμένων πελατών. Δεν ισχύει το ίδιο για κρατήσεις που αφορούν Τ.Ο. όπου έχουμε πάρα πολύ μεγάλο αριθμό κρατήσεων. Αυτές οι κρατήσεις παρακολουθούνται ως σύνολο. Στο εξώφυλλο του φακέλου πρέπει να αναγράφονται όλες οι λεπτομέρειες που αφορούν τον πελάτη όπως το όνομα του, η ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης, οι υπηρεσίες που ζητήθηκαν και άλλες επιπλέον πληροφορίες που θέλουμε να θυμηθούμε. Συνήθως, οι φάκελοι αυτοί ταξινομούνται ανάλογα με την ημερομηνία άφιξης και όταν ο πελάτης αναχωρήσει, ο φάκελος αυτός περνάει στο λογιστήριο για να τιμολογηθεί και να αρχειοθετηθεί.

#### 2. **To Voucher:**

Ο πελάτης ενός τουριστικού γραφείου που αγοράζει ξενοδοχειακές υπηρεσίες δεν έρχεται σε άμεση επαφή με τον ξενοδόχο αλλά αυτό το κάνει ο τουριστικός πράκτορας για λογαριασμό του. Επομένως, πρέπει να του δοθεί μια εγγύηση της συναλλαγής αυτής. Την εγγύηση αυτή αποτελεί το voucher το οποίο παρέχει ο τουριστικό γραφείο στον πελάτη. Το voucher κατοχυρώνει τον πελάτη και αναφέρει

Στην περίπτωση που ο πελάτης έχει αγοράσει πακέτο διακοπών, εκδίδονται διαφορετικά voucher για κάθε υπηρεσία (ξενοδοχείο, μεταφορά, εκδρομές, αυτοκίνητο κ.α.). Το αντίγραφο για την κράτηση δωματίου παραδίδεται στο ξενοδοχείο με την άφιξη, το αντίγραφο για την μεταφορά παραδίδεται στο αεροδρόμιο κλπ. Το σημαντικό είναι ότι το αντίγραφο θα πρέπει να επισυνάπτεται στο λογαριασμό του ξενοδοχείου ή του τοπικού πράκτορα προς τον Τ.Ο. σαν αποδεικτικό στοιχείο ότι οι υπηρεσίες που αναγράφονται, παρασχέθηκαν στον πελάτη. όλα τα στοιχεία που αναγράφονται στο δελτίο κράτησης, εκτός από την τιμή. Δύο αντίγραφα δίδονται στον πελάτη, ένα από τα οποία πρέπει να το παραδώσει στον τόπο προορισμού για να του παρασχεθούν οι παρακρατημένες υπηρεσίες.

### 3. **Την Rooming / Name List:**

Η rooming list χρησιμοποιείται συνήθως στην περίπτωση συνεργασίας του τουριστικού πράκτορα με κάποιον tour operator ο οποίος αποστέλλει έναν μεγάλο αριθμό κρατήσεων τις οποίες πρέπει να διαχειριστεί το τουριστικό γραφείο. Η κατάσταση αυτή στέλνεται πριν την release period και περιλαμβάνει το σύνολο των κρατήσεων αναλυτικά, ανά ξενοδοχείο και ανά συγκεκριμένη ημερομηνία άφιξης. Τα στοιχεία που περιλαμβάνει είναι: όνομα ξενοδοχείου, περίοδος αποδέσμευσης και μετά γίνεται διαχωρισμός των κρατήσεων ανά τύπο δωματίου. Για κάθε πελάτη ξεχωριστά αναφέρεται ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης, όροι συμφωνίας, είδος κράτησης (in/over allotment) και ειδικές παρατηρήσεις για επιθυμίες των πελατών. Καλό είναι εφόσον έχει προβλεφθεί, να δίνεται και αριθμός πτήσης charter, έτσι ώστε να γνωρίζει το ξενοδοχείο τι ώρα φτάνει ο πελάτης. Η rooming list από μόνη της δεν είναι δυνατόν να καλύψει το ξενοδοχείο γιατί την παραλαμβάνει λίγες μέρες πριν την άφιξη των πελατών. Συνδυάζεται όμως με την booking position που είναι μια συγκεντρωτική κατάσταση πωλήσεων δωματίων για όλη την περίοδο που έχει υπογραφεί το συμβόλαιο. Εφόσον λοιπόν, το τουριστικό γραφείο στέλνει τέτοιες καταστάσεις στα ξενοδοχεία, το ξενοδοχείο μπορεί να δει πως διαγράφεται η κίνηση της περιόδου, πόσα δωμάτια έχουν ήδη πωληθεί, σε ποιες περιόδους υπάρχει κάμψη και ποιες είναι επικίνδυνες για overbooking (επικρατήσεις).

### 4. **Τις Υπερκρατήσεις (Overbooking):**

Όταν ένα ξενοδοχείο υπογράψει συμβόλαια με όλους του συνεργάτες του και ο συνολικός αριθμός δωματίων που συμφωνεί να κρατά για λογαριασμό τους υπερκαλύπτει το σύνολο των δωματίων που διαθέτει, τότε λέγεται ότι έχει κάνει overbooking. Αυτός είναι ένα πολύ απλός ορισμός ενός μεγάλου προβλήματος.

Έχει βρεθεί από στατιστικές μελέτες ότι ένα μέρος των πελατών, που έχουν ήδη κάνει κράτηση, ακυρώνουν τις τελευταίες ημέρες πριν την αναχώρηση από τη χώρα τους. Τα ξενοδοχεία, βασιζόμενα σε αυτό το γεγονός και προκειμένου να πετύχουν όσο γίνεται μεγαλύτερη κάλυψη των κλινών τους, προσφέρουν στους συνεργάτες τους, συνολικά, περισσότερα δωμάτια από όσα διαθέτουν.

Το ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να δει ή να προβλέψει τις κρίσιμες ημερομηνίες, λαμβάνοντας υπόψη του τα booking position που παίρνει τακτικά από τους συνεργάτες του και τις ημέρες αργίας ανά κράτος. Εφόσον διαπιστωθεί ότι πρόκειται να υπάρξει πρόβλημα για κάποιο χρονικό διάστημα, το ξενοδοχείο οφείλει να ενημερώσει έγκαιρα τους συνεργάτες του, μέσω πάντα των τοπικών τους αντιπροσώπων, να κάνουν stop sales και να του στείλουν όλες τις ονομαστικές καταστάσεις των πελατών που ήδη έχουν κάνει κράτηση. Αφού πάρει τις καταστάσεις στα χέρια του, μπορεί να διαπιστώσει αν όντως υπάρχει πρόβλημα. Ή σε ποιο ακριβώς επίπεδο βρίσκονται οι πωλήσεις. Ανάλογα με τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης, δρα όπως παρακάτω:

1. Αν δεν έχουν πωληθεί όλα τα δωμάτια του, ενημερώνει τους πιο καλούς του συνεργάτες ότι μπορούν να διαθέσουν ακόμη πχ. 10 δωμάτια, για τις συγκεκριμένες ημερομηνίες.
2. Αν βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο, χωρίς να έχει περάσει τα όρια του, δεν κάνει τίποτα, γιατί είναι σχεδόν σίγουρο ότι τα δωμάτια θα καλυφθούν με επιπλέον κρατήσεις που ζητούν τα πρακτορεία την τελευταία στιγμή.
3. Αν έχουν πωληθεί ήδη περισσότερα δωμάτια, πρέπει να περιμένει μέχρι περίπου 15-20 ημέρες πριν την άφιξη μήπως υπάρξει κάποια ακύρωση που θα του λύσει το πρόβλημα. Σε αντίθετη περίπτωση είναι υποχρεωμένος να βρει δωμάτια σε ξενοδοχείο της ίδιας περιοχής, ίδιας ή και ανώτερης κατηγορίας και με τις ίδιες διευκολύνσεις επιβαρυνόμενος οποιεσδήποτε διαφορές τιμών. Ειδοποιεί τους συνεργάτες, που έχει επιλέξει, για το πρόβλημα και παρακαλεί να ειδοποιηθούν οι πελάτες.

Ο συνεργάτης τοπικός πράκτορας (και στη συνέχεια ο tour operator), στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν αποδέχεται εύκολα τέτοιες καταστάσεις, γιατί θίγονται και το όνομα του και οι πελάτες του και το πρόβλημα του ξενοδοχείου κατά ένα τρόπο μεταφέρεται σε εκείνον. Όταν διαπιστωθεί ότι το πρόβλημα δεν μπορεί να αποφευχθεί, προσπαθεί να διαπραγματευτεί την κατάσταση και ζητά από το ξενοδοχείο όσα περισσότερα ανταλλάγματα μπορεί για να «χρυσώσει το χάπι» στον πελάτη που θα ειδοποιηθεί. Οποσδήποτε, ενημερώνει το ξενοδοχείο έγγραφα ότι διατηρεί κάθε επιφύλαξη για παραπέρα προβλήματα που πιθανόν να δημιουργηθούν. Εφόσον η κατηγορία του νέου ξενοδοχείου και οι διευκολύνσεις του είναι του ίδιου επιπέδου με εκείνου που είχε επιλέξει και ο πελάτης ειδοποιήθηκε έγκαιρα και αποδέχτηκε την αλλαγή, δεν δημιουργείται εκ των υστέρων πρόβλημά και απαίτηση του πελάτη για επιστροφή χρημάτων.

Εάν το ξενοδοχείο αδυνατεί να βρει εναλλακτική λύση στη ίδια περιοχή, τότε ή καταφεύγει σε άλλη πόλη ή ζητά από τον τοπικό πράκτορα να του προτείνει εκείνος λύση, ακόμα και να αναλάβει την κράτηση εξ ολοκλήρου.

Στις περιπτώσεις overbooking πρέπει να γίνεται απαραίτητα γνωστός και ο τρόπος πληρωμής του νέου ξενοδοχείου. Υπάρχουν δύο περιπτώσεις:

1. Το ξενοδοχείο που κάνει το overbooking πληρώνεται από τον Τ.Ο κανονικά και στη συνέχεια εξοφλεί το νέο ξενοδοχείο, οπότε επιβαρύνεται άμεσα με την τυχόν διαφορά της τιμής.
2. Ο Τ.Ο πληρώνει κατευθείαν το νέο ξενοδοχείο και εφόσον υπάρχει διαφορά τιμής, την αφαιρεί από επόμενη πληρωμή που θα καταβάλει στο ξενοδοχείο με το overbooking.

Ειδικά αυτό το γεγονός έχει γίνει πολλές φορές σημείο εκμετάλλευσης από τους πελάτες. Έτσι συναντάμε περιπτώσεις πελατών που ειδοποιούνται έγκαιρα για το πρόβλημα, τους προσφέρεται εναλλακτικό ξενοδοχείο με όλους τους όρους που επιβάλλεται, κι όμως εκείνοι ζητούν υπερβολικά ανταλλάγματα και πολλές φορές ακυρώνουν τις διακοπές τους. Επίσης, δεν είναι ασυνήθιστο tour operators να αρνηθούν να ειδοποιήσουν τους πελάτες τους και να μη δεχτούν οποιαδήποτε συμμετοχή στο πρόβλημα. Όπως και να έχει η κατάστασή, όλοι παραδέχονται ότι το overbooking είναι συνειδητά, κοινή επιδίωξη και των ξενοδοχείων και των τουριστικών γραφείων πρέπει να είναι η όσο καλύτερη μεταχείριση του πελάτη.

### **5.3.2 Κρατήσεις αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων**

Για κρατήσεις αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων συνήθως υπάρχει ξεχωριστό τμήμα σε ένα τουριστικό γραφείο το οποίο ασχολείται μόνο με αυτό το αντικείμενο ή υπάρχουν γραφεία τα οποία ασχολούνται μόνο με την πώληση και την έκδοση εισιτηρίων.

Είναι δυνατόν όμως αυτή την εργασία να την κάνει και το τμήμα κρατήσεων το οποίο πέρα από τις κρατήσεις στα ξενοδοχεία, μπορεί να πραγματοποιήσει και κράτηση - έκδοση εισιτηρίων. Αρκεί βέβαια, ο υπάλληλος των κρατήσεων που θα αναλάβει αυτή την εργασία να είναι καλά εκπαιδευμένος και να γνωρίζει τους όλους τους όρους και τις διαδικασίες.

Επομένως, ο υπεύθυνος του τμήματος κρατήσεων έχει την δυνατότητα μαζί με την κράτηση του ξενοδοχείου, να κάνει και κάποια αεροπορική ή ακτοπλοϊκή κράτηση. Όσον αφορά τις αεροπορικές κρατήσεις, η δημιουργία μιας τέτοιας κράτησης για τον ταξιδιωτικό πράκτορα είναι γνωστή ως δημιουργία ενός booking file.

Όλα τα στοιχεία που μπορεί να εμπεριέχονται σε μια κράτηση, αποτελούν το προσωπικό αρχείο του πελάτη, το οποίο εμφανίζεται με την μορφή ενός κωδικού που λέγεται Passenger Name Record (PNR). Αν έχει τον αριθμό PNR, μπορεί ο ταξιδιωτικός πράκτορας να βρει όλα τα στοιχεία που χρειάζεται για έναν πελάτη του.

Τα στοιχεία που πρέπει πάντα να αναφέρονται σε μια αεροπορική κράτηση είναι:

1. το όνομα του επιβάτη (passenger name)
2. το δρομολόγιο (itinerary)
3. τηλέφωνο και επωνυμία του τουριστικού γραφείου που έκανε την έκδοση του εισιτηρίου.
4. Κατάστασή του εισιτηρίου που πρόκειται να εκδοθεί
5. Στοιχεία του ατόμου που ζήτησε τη δημιουργία, την τροποποίηση ή την ακύρωση μιας κράτησης (received from)
6. Την ολοκλήρωσή της κράτησης (end transaction)



Σε ένα αεροπορικό εισιτήριο είναι δυνατόν να αναφέρονται και επιπλέον πληροφορίες σε περίπτωση που θέλουμε να τονίσουμε κάτι ιδιαίτερο για τον επιβάτη πχ. ότι είναι VIP, έχει μωρό κ.α.

Ο υπεύθυνος του τμήματος κρατήσεων που θα ασχοληθεί με την κράτηση ενός αεροπορικού εισιτηρίου, θα πρέπει εκτός των άλλων να γνωρίζει και την αεροπορική αλφάβητο για την σωστή ανάγνωση λέξεων, ονομάτων και διαφόρων σημάτων.

Η αεροπορική αλφάβητος είναι η εξής:

- A – Alpha
- B - Bravo
- C - Charlie
- D - Delta
- E - Echo
- F - Foxtrot
- G - Golf
- H - Hotel
- I - India
- J - Juliet
- K - Kilo
- L – Lima
- M - Mike
- N - November
- O - Oscar
- P - Papa
- Q - Quebec
- R - Romeo
- S - Sierra
- T - Tango
- U - Uniform
- V - Victor
- W - Whiskey
- X - X-ray
- Y - Yankee
- Z - Zulu

Η τουριστική βιομηχανία έχει δική της ορολογία την οποία πρέπει να γνωρίζουν όλοι οι εργαζόμενοι στον τουρισμό για την καλύτερη συνεργασία μεταξύ τους.

Όσον αφορά τις ακτοπλοϊκές κρατήσεις, ο υπεύθυνος των κρατήσεων είναι σε θέση να κάνει κρατήσεις και για ακτοπλοϊκά εισιτήρια προκειμένου να εξυπηρετήσει τους πελάτες του. Τα στοιχεία που πρέπει πάντα να αναφέρονται σε ένα ακτοπλοϊκό εισιτήριο είναι:

1. Το όνομα του πελάτη
2. Το λιμάνι άφιξης και αναχώρησης
3. Ώρα και ημερομηνία του ταξιδιού
4. Η κατηγορία θέσης

Το ακτοπλοϊκό εισιτήριο αποτελείται από τέσσερα τμήματα που κόβονται και ο κάθε συμβαλλόμενος κρατάει το δικό του τμήμα. Αυτά είναι το στέλεχος πρακτορείου, το τμήμα για τον επιβάτη ή το όχημα, το τμήμα του ελέγχου και το τμήμα για το λιμεναρχείο.

Σήμερα βέβαια, όλες οι κρατήσεις των εισιτηρίων γίνονται σε ηλεκτρονική μορφή και γι αυτό

απαιτούνται τελευταίας τεχνολογίας ηλεκτρονικά συστήματα αλλά και συνεχής εκπαίδευση. Για τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια, δημιουργήθηκε ένα ενιαίο σύστημα διανομής κρατήσεων on line, το σύστημα open seas. Σύμφωνα με αυτό όλα τα τουριστικά γραφεία είναι συνδεδεμένα με ένα σύστημα κρατήσεων θέσεων πλοίων και μπορούν πολύ γρήγορα να δουν τη διαθεσιμότητα και να εκδώσουν εισιτήρια. Για τα αεροπορικά εισιτήρια, έχει πλέον καταργηθεί η έκδοση τους σε έντυπη μορφή. Όλα τα αεροπορικά εισιτήρια είναι ηλεκτρονικά και ο ταξιδιωτικός πράκτορας αλλά και η αεροπορική εταιρία μπορούν να ελέγξουν τα στοιχεία του επιβάτη από την οθόνη του υπολογιστή τους, χωρίς να χρειάζεται να εκδώσουν εισιτήριο.

### **5.3.3 Κρατήσεις για ενοικίαση αυτοκινήτου**

Μια ακόμα αρμοδιότητα με την οποία μπορεί να ασχοληθεί το τμήμα κρατήσεων είναι και η παροχή αυτοκινήτου στον πελάτη, όταν αυτός το επιθυμεί. Τα γραφεία εξερχόμενου τουρισμού συνεργάζονται με διάφορα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, τα οποία είναι σε θέση να τους προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία από οχήματα ανάλογα με τις απαιτήσεις του κάθε πελάτη.

Η διαδικασία για την κράτηση – ενοικίαση ενός αυτοκινήτου είναι αρκετά απλή τόσο για τον τουριστικό πράκτορα όσο για τον πελάτη. Το μόνο που χρειάζεται είναι, ο πελάτης, να γνωστοποιήσει την επιθυμία του για ενοικίαση αυτοκινήτου αλλά και να ενημερώσει τον ταξιδιωτικό πράκτορα για το τι ακριβώς χρειάζεται. Δηλαδή, τι είδος αυτοκινήτου τον ενδιαφέρει καθώς και που, πότε και τι ώρα θα το παραλάβει και θα το αφήσει. Πολλές φορές ο πελάτης γνωστοποιεί στο γραφείο ενοικίασεως αυτοκινήτων και πληροφορίες για τις πτήσεις άφιξης και αναχώρησης του αλλά και για το ξενοδοχείο όπου θα διαμένει, στην περίπτωση που υπάρξει κάποιο πρόβλημα.

Εκτός από τα παραπάνω, στην κράτηση πρέπει να παρουσιάζονται και όλα τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη όπως πλήρες ονοματεπώνυμο, διεύθυνση και τηλέφωνο, αριθμός διπλώματος οδήγησης και αριθμός πιστωτικής κάρτας στην περίπτωση που ο πελάτης δεν θέλει να πληρώσει με μετρητά. Επιπλέον, ο πελάτης πρέπει να είναι πλήρως ενημερωμένος για το τι περιλαμβάνεται αλλά και δεν περιλαμβάνεται στην τιμή που πλήρωσε. Αυτό είναι σημαντικό να γίνει από μέρος του υπεύθυνου για να αποφεύγονται παρεξηγήσεις και προβλήματα.

### **5.4 Η λειτουργία του τμήματος κίνησης**

Το τμήμα κίνησης εργάζεται πριν την έναρξη αλλά και κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Ο σωστός προγραμματισμός πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου θα του εξασφαλίσει την αποτελεσματική εκτέλεση των υπηρεσιών κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου.

Οι ενέργειες που πρέπει να κάνει το τμήμα κίνησης πριν την έναρξη της τουριστικής σαιζόν είναι:

1. Να προγραμματίσει, να οργανώσει και να κοστολογήσει τις οργανωμένες εκδρομές.
2. Να συνάψει συμφωνία με τους ξεναγούς
3. Να κλείσει συμφωνίες ναύλωσης τουριστικών λεωφορείων εφόσον δεν διαθέτει δικά του, ή αυτά που έχει δεν μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες του συνόλου της αγοράς.
4. Να συνάψει συμφωνία συνεργασίας με οδηγούς ταξί για την εκτέλεση των μεταφορών.
5. Να εξασφαλίσει συνεργασία με πρατήρια καυσίμων και συνεργεία για την επισκευή και συντήρηση των ιδιόκτητων λεωφορείων.

Οι ενέργειες που πρέπει να κάνει το τμήμα κίνησης κατά την διάρκεια της τουριστικής σαιζόν είναι:

1. Να παραλάβει από το τμήμα κρατήσεων τις καταστάσεις με τις αφίξεις της επόμενης

ημέρας ή εβδομάδας.

2. Να οργανώσει τα transfers και να καθορίζει τα προγράμματα υπηρεσίας του κάθε οδηγού λεωφορείου και ταξί για την επόμενη ημέρα, σύμφωνα με τις καταστάσεις που θα λάβει από το τμήμα κρατήσεων.
3. Να αναλαμβάνει την υποδοχή και παραλαβή των πελατών κατά την άφιξη τους αλλά και την μεταφορά τους από και προς το αεροδρόμιο ή λιμάνι.
4. Να παρακολουθεί τα transfers (αναχωρήσεις ή αφίξεις) που πρέπει να πραγματοποιηθούν μέσα στην ημέρα ή την επόμενη ημέρα.
5. Να οργανώνει την κίνηση των λεωφορείων για τα transfers και τις εκδρομές.
6. Να ενημερώνει τους ξεναγούς για τις ώρες και ημέρες πραγματοποίησης των εκδρομών.
7. Να κοστολογεί με την βοήθεια του λογιστηρίου τις διαδρομές και τις εκδρομές
8. Να προωθεί και να πουλά τις εκδρομές που διοργανώνει το γραφείο

Επομένως, το τμήμα κίνησης έχει ως αρμοδιότητα να οργανώνει τις μεταφορές και τις εκδρομές των πελατών και άρα χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στην ανάθεση υπηρεσίας στον οδηγό που είναι και η πιο σημαντική του εργασία. Επομένως, το προσωπικό που απασχολείται στο γραφείο κίνησης έχει πολλές ευθύνες και πρέπει να είναι πολύ προσεκτικό στην καταγραφή των δρομολογίων, των πτήσεων αλλά και όλων των λεπτομερειών που αφορούν την μετακίνηση του πελάτη. σε κάθε περίπτωση πρέπει, όταν αναθέσει μια υπηρεσία σε έναν οδηγό πρέπει να είναι σε συνεχή επαφή μαζί του και να ενημερώνεται για την πορεία τους ή για τυχόν προβλήματα που μπορεί να δημιουργήθηκαν.

#### **5.4.1 Τα Δελτία Μεταφορών**

Όπως για το τμήμα κρατήσεων είναι σημαντικά τα δελτία κράτησης, έτσι και το τμήμα κίνησης χρησιμοποιεί τα δελτία μεταφορών. Προκειμένου να δοθούν όλες οι μεταφορές της επόμενης ημέρας στον υπεύθυνο οδηγό, και δεδομένου ότι κάθε οδηγός είναι απαραίτητο να έχει ένα έντυπο του γραφείου που να αναφέρει όλες τις λεπτομέρειες της μεταφοράς για τυχόν έλεγχο από την Τροχαία ή την Αστυνομία Αεροδρομίου, εκδίδεται για κάθε μεταφορά το Δελτίο (ή Εντολή) Μεταφοράς (Transfer Voucher). Το δελτίο αυτό αναφέρει, εκτός από τα στοιχεία του γραφείου που το εκδίδει, το όνομα του οδηγού και τον αριθμό τηλεφώνου του, την ημερομηνία, ημέρα και ώρα που θα εκτελεστεί η μεταφορά, το όνομα του πελάτη και αριθμό ατόμων, από όπου θα αρχίσει ή και που θα τελειώσει η μεταφορά, τιμή διαδρομής (που δεν συμπληρώνεται αμέσως), ημερομηνία και υπογραφή εκείνου που εκδίδει το δελτίο. Το έντυπο αυτό έχει συνήθως τρία ή τέσσερα αντίγραφα: δύο δίνονται σε αυτόν που θα εκτελέσει την μεταφορά, ένα μένει στο τμήμα για τον έλεγχο και το άλλο (αν υπάρχει) στο στέλεχος.

### 5.4.2 Organized Tours

Όπως αναφέραμε παραπάνω το τμήμα κίνησης εκτός των μεταφορών και των άλλων εργασιών που επιτελεί, οργανώνει και προγράμματα εκδρομών για τους πελάτες του. Αυτά τα προγράμματα εκδρομών μπορεί να αφορούν το πακέτο των tour operators που το τουριστικό γραφείο έχει αναλάβει να εκτελέσει αλλά και εκδρομές που οργανώνει το ίδιο το τουριστικό γραφείο για το σύνολο των πελατών του. Οι εκδρομές αυτές επειδή εκδηλώνονται σε μαζική μορφή και πραγματοποιούνται για ένα μεγάλο αριθμό πελατών, τις ονομάζουμε οργανωμένες εκδρομές (Organized Tours). Οι οργανωμένες εκδρομές συνήθως σχεδιάζονται για τους πελάτες των Tour Operators και κατά κύριο λόγο απαρτίζονται από αυτούς. Είναι άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ιδιαίτερη προσωπικότητα που απαιτούν να συμμετάσχουν σε μια εκδρομή σχεδιασμένη στις δικές τους ανάγκες. Συνήθως, ζητούν η εκδρομή τους να έχει περισσότερο κοινωνικό ή μορφωτικό χαρακτήρα παρά ψυχαγωγικό έτσι ώστε να αποκτήσουν νέες εμπειρίες και να διευρύνουν τους ορίζοντες τους. Ξέρουν ακριβώς αυτό που θέλουν και δεν διστάζουν να απαιτήσουν από τον τουριστικό πράκτορα να τους προσφέρει τις όσο το δυνατόν υψηλότερες και καλύτερες υπηρεσίες.

Οι εκδρομές λοιπόν αυτές, σχεδιάζονται ανάλογα με τις επιθυμίες του πελάτη. Εκείνος ενημερώνει τον τουριστικό πράκτορα για το τι τον ενδιαφέρει και ο τουριστικός πράκτορας με τη σειρά του, του προσφέρει διάφορες εναλλακτικές προτάσεις για να διαλέξει την καλύτερη. Οι υπηρεσίες που θα προσφερθούν σε έναν πελάτη αυτής της κατηγορίας, πρέπει να είναι ποιοτικές και προσεκτικά σχεδιασμένες καθώς απευθύνονται σε ιδιαίτερα πρόσωπα. Θα πρέπει για παράδειγμα να χρησιμοποιηθεί ένα πολυτελές όχημα για την μεταφορά, ένας ικανός και έμπειρος ξεναγός αλλά και να προσφερθεί γεύμα σε ένα πολύ καλό εστιατόριο, εάν ο πελάτης έχει ζητήσει φαγητό κατά τη διάρκεια της εκδρομής του.

Η ημέρα πραγματοποίησης της εκδρομής και η ώρα έναρξης και λήξης καθορίζεται από τον πελάτη και μπορεί να αλλάξει οποιαδήποτε στιγμή εφόσον αυτός το επιθυμεί. Το ίδιο ισχύει και για το περιεχόμενο, αρκεί όμως να έχει ενημερώσει το γραφείο έγκαιρα για να έχει τον χρόνο να κάνει τις απαιτούμενες αλλαγές.

Το κόστος ενός private tour ποικίλει ανάλογα με τις υπηρεσίες που θα ζητήσει ο πελάτης. Συνήθως, μια τέτοια εκδρομή έχει αρκετά υψηλό κόστος καθώς οι οποιοσδήποτε υπηρεσίες προσφέρονται σε ιδιωτικό επίπεδο.

### 5.5 Η λειτουργία του λογιστηρίου (Account Department)

Εκτός από το τμήμα κρατήσεων και το τμήμα κίνησης, πολύ σημαντική είναι και η λειτουργία του λογιστηρίου, γιατί με τις εργασίες του λογιστηρίου κλείνει ο φάκελος του πελάτη και τιμολογούνται όλες οι υπηρεσίες που έχουν προσφερθεί από το τμήμα κρατήσεων και το τμήμα κίνησης.

Η βασική εργασία του λογιστηρίου είναι η τήρηση των λογιστικών στοιχείων και των παραστατικών, η παρακολούθηση των εσόδων και εξόδων, η κατάρτιση του ισολογισμού, η τήρηση των λογιστικών βιβλίων, η εγγραφή όλων των εισερχόμενων και εξερχόμενων τιμολογίων, η είσπραξη και η πληρωμή όλων των λογαριασμών και η μισθοδοσία των εργαζομένων με τις ασφαλιστικές υποχρεώσεις που περιλαμβάνει. Ο υπεύθυνος του λογιστηρίου, πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικός όταν εκτελεί τις παραπάνω εργασίες. Θα πρέπει να γνωρίζει καλά την εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης, τους συνεργάτες της αλλά και οτιδήποτε άλλο είναι απαραίτητο ώστε η επιχείρηση να λειτουργεί νόμιμα και σωστά. Θα πρέπει να είναι ενήμερος για

τους τιμοκαταλόγους που χρησιμοποιεί η επιχείρηση και για το ποσοστό προμήθειας που περιλαμβάνουν αλλά και για την ποσότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται ώστε να μπορεί να τις κοστολογεί με ακρίβεια.

Ο τρόπος με τον οποίο είναι οργανωμένο ένα λογιστήριο εξαρτάται από την νομική μορφή της επιχείρησης πχ. ΑΕ, ΕΠΕ, ΟΕ κ.α.

Για την ορθή λειτουργία του λογιστηρίου απαιτείται η συνεργασία με τα άλλα τμήματα του γραφείου. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι εργασίες ενός τμήματος είναι ακολουθία ενός άλλου τμήματος και η καλή συνεργασία μεταξύ τους είναι απαραίτητο συστατικό για την επιτυχία ενός γραφείου ταξιδιών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

### **6.1 Μελέτη για την Καθιέρωση Γραφείων Εξερχόμενου Τουρισμού για την χώρα μας .**

Όσον αφορά τους Έλληνες ταξιδιώτες, την τελευταία δεκαετία βλέπουμε μια αύξηση στις πωλήσεις πακέτων για το εξωτερικό καθώς και για τις κρουαζιέρες. Στην μεταπολεμική περίοδο (1950) εκτός από τα εισιτήρια που εκδίδονται με προορισμό την Αμερική, την Αυστραλία και ορισμένες άλλες χώρες στις οποίες οι Έλληνες πήγαιναν σαν μετανάστες, δεν εκδίδονταν εισιτήρια για ταξίδια με σκοπό την αναψυχή όπως συμβαίνει σήμερα. Και αυτό γιατί λόγω των οικονομικών προβλημάτων που αντιμετώπιζε και εξαιτίας της νοοτροπίας αλλά και της φύσεως της εργασίας του δεν ήταν σε θέση να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι. Στην χώρα μας είχαμε καθυστερημένη ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας εξαιτίας αυτής της ελάχιστης ζήτησης για ταξίδια. Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν, ουσιαστικά στις αρχές της δεκαετίας του `50 (Καραγιαννίδης Τράβελ, Τράβελ Λάιν, Αθανασούλας Τράβελ).

Πριν από την δεκαετία του `40 λειτούργησαν στην Αθήνα ελάχιστα τουριστικά γραφεία ως αντιπρόσωποι κυρίως ανηλιακών εταιριών τα οποία όμως έκλεισαν με τον πόλεμο του `40.

Από την αρχή της δεκαετίας του `50 και ύστερα, το κύριο αντικείμενο των δραστηριοτήτων των ταξιδιωτικών γραφείων ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός προς Αμερική και Ευρώπη. Στην συνέχεια λειτούργησαν και ως αντιπρόσωποι ξένων αεροπορικών (Ευρωπαϊκών και Αμερικάνικων) εταιριών. Από το 1955 αρχίζει η συνεργασία με την Ανατολική Ευρώπη, αργότερα (δεκαετία του `70) και με τις Αραβικές χώρες, με την άφιξη στην Ελλάδα των πρώτων σεΐχηδων.

Στις αρχές της δεκαετίας του `50 υπήρχαν είκοσι περίπου ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Αθήνα, που πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό των λόρδων και των πλαισίων, στον μαζικό τουρισμό.

-9-Οι πρώτες ομάδες (groups) τουριστών ήταν φοιτητές του Πανεπιστημίου της Σορβόνης κι έφθασαν στην Ελλάδα με τρένο μέχρι το

Πρίντεζι (Ιταλία) και από κει με το πλοίο “Κολοκοτρώνης” μέχρι τον Πειραιά. Το 1955 ξεκίνησαν οι πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες με πρωτοπόρους τους αδελφούς Ποταμάνου (πλοίο Σεμίραμις) και τον Καβουνίδη να διοργανώνουν κρουαζιέρες στα νησιά του Αιγαίου, τα παράλια της Μικράς Ασίας αλλά και την Ιταλία. Αρχηγοί των κρουαζιέρων αυτών ήταν συνήθως οι ίδιοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Η επικοινωνία με τη Δύση γινόταν μέσω Πρίντεζι, που ήταν και ο φθηνότερος τρόπος και οι ξένοι τουρίστες Άγγλοι, Γάλλοι, Γερμανοί, Σκανδιναβοί και Ελβετοί έρχονταν σε ομάδες 20-30 ατόμων.

Η αεροπορική μετακίνηση ήταν ακριβή, γι’ αυτό και ειδικοί σιδηροδρομικοί συρμοί ναυλωμένοι από γερμανικά ταξιδιωτικά γραφεία έφερναν (το Πάσχα κυρίως) ομάδες μαθητών και δασκάλων για παραμονή συνήθως οκτώ ημερών.

Η μεταφορά των τουριστών έρχονταν με πλοία από τον Πειραιά στην Αθήνα, γινόταν με λεωφορεία (ΚΤΕΛ). Τότε υπήρχαν μόνο δύο τουριστικά λεωφορεία. Οι βασικές διαδρομές περιήγησης εκτός Αθηνών ήταν προς την Πελοπόννησο, Αργολίδα, Δελφούς, Κόρινθο, Μυκήνες και Επίδαυρο.

Στην τριακονταετία 1960-1990 ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε σε ένα επίπεδο βιομηχανίας και σήμερα οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας πλησιάζουν τα 10.000.000 άτομα και προέρχονται κυρίως από την Ευρώπη και την Αμερική.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ε.Ο.Τ. τα ταξιδιωτικά γραφεία φθάνουν τα 5.000. Το 39% των γραφείων αυτών λειτουργούν στην Αθήνα, το 34% στη Θεσσαλονίκη και τα υπόλοιπα κατανέμονται στους άλλους βασικούς τουριστικούς προορισμούς όπως π.χ. Κέρκυρα, Ρόδος, Κρήτη κ.τ.λ.

Τώρα όσο αφορά την προτίμηση των προορισμών, οι Έλληνες τουρίστες ζητούν διακοπές για τις εξής Ηπείρους:

Ευρώπη 50%

Αμερική 20%

Ασία - Άπω Ανατολή 20%

Αφρική 5%

Μέση Ανατολή 5%

**Σύνολο 100%**

Σύμφωνα με μία έρευνα της Ε.Σ.Υ.Ε., η Γαλλία, η Γερμανία και η Ιταλία έρχονται πρώτες στις προτιμήσεις των Ελλήνων τουριστών.

Περισσότεροι από 40.000 Έλληνες ταξιδεύουν κάθε χρόνο σε καθεμία από αυτές τις χώρες. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, αναφορικά με τις πραγματοποιούμενες διανυκτερεύσεις στους τρεις δημοφιλέστερους προορισμούς, έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

- Γερμανία: 18 ημέρες

- Ιταλία: 13 ημέρες

- Γαλλία: 9 ημέρες

Οι Έλληνες πάντως δεν μπορούν να θεωρηθούν ότι ξοδεύουν πολλά χρήματα στα ταξίδια τους στο εξωτερικό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας η μέση δαπάνη ανά ταξίδι ανέρχεται σε 720€ και αφορά

παραμονή 17 ημερών στο εξωτερικό.

#### ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Οι τουριστικοί πράκτορες στη χώρα μας, όπως και αλλού, κατέχουν ξεχωριστή και σημαντική θέση στις πολλές και ποικίλες τουριστικές εργασίες. Η κάθε δραστηριότητα στον τομέα του τουρισμού ενεργεί τα νόμιμα, σύμφωνα με τις διατάξεις της τουριστικής νομοθεσίας, σε συνδυασμό με άλλες δραστηριότητες χωροταξίας, υγιεινής, διεθνών συμβάσεων, μεταφορών, οδηγιών καθώς και κανονισμών της Ε.Ο.Κ.

### **6.2 Σύγκριση δύο γραφείων εξερχόμενου Τουρισμού στην Ελλάδα και κύκλος Κερδών.**

Ο καθορισμός των στόχων για μια επιχείρηση είναι ένα σημαντικό μέρος της λειτουργίας της και η εξεύρεση των τρόπων επίτευξης τους μπορεί να θεωρηθεί ως μια από τις πιο απλές αλλά και καίριας σημασίας δραστηριότητες μιας επιχείρησης.

Με το μάρκετινγκ μια επιχείρηση μελετά τις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς, το περιβάλλον γύρω από το οποίο κινείται αλλά και τον ανταγωνισμό και έτσι με τα αποτελέσματα που παίρνει είναι σε θέση να βελτιώσει ή να αλλάξει το προϊόν ή τις υπηρεσίες της με σκοπό να γίνει πιο προσιτό στο αγοραστικό κοινό αλλά και πιο ανταγωνιστικό.

Βέβαια, οι στόχοι της κάθε επιχείρησης διαφέρουν και εξαρτώνται ως επί το πλείστον από τα δεδομένα που υπάρχουν στην κάθε μεμονωμένη επιχείρηση. Όμως, κατά γενική ομολογία οι αντικειμενικοί στόχοι που επιδιώκει να επιτύχει μια τουριστική επιχείρηση με την εφαρμογή του μάρκετινγκ είναι η επίτευξη οικονομικού κέρδους μέσω της αύξησης των πωλήσεων, τη μείωση του κόστους παραγωγής και της αύξησης της παραγωγικότητας. Επίσης, επιδιώκει να δημιουργήσει ή να διατηρήσει την καλή φήμη της επιχείρησης αλλά και να μεταβάλει τυχόν αρνητικά σχόλια για αυτήν. Ακόμα, με το μάρκετινγκ η επιχείρηση στοχεύει στην αναβάθμισή των υπηρεσιών της εάν και εφόσον το κρίνει απαραίτητο και επίσης έχει την δυνατότητα να ελέγξει τον ρυθμό ανάπτυξής της.

Για την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει μια επιχείρηση, αλλά και διαφόρων άλλων που θέλει να επιτύχει, πολλές επιχειρήσεις έχουν ιδρύσει ξεχωριστό τμήμα μάρκετινγκ. Στις περισσότερες όμως, συνήθως επιχειρήσεις μικρού ή μεσαίου μεγέθους, τις διαδικασίες μάρκετινγκ αναλαμβάνει η διοίκηση της επιχείρησης.

Βέβαια, για να επιτύχει η επιχείρηση τους στόχους που έχει θέσει πρέπει πρώτα να κάνει έρευνα αγοράς δηλαδή να ορίσει τις ομάδες που πρόκειται να αποτελέσουν μέρος της αγοράς- στόχου των οποίων θέλει να καλύψει τις ανάγκες. Ορισμένες φορές είναι απαραίτητη και η τμηματοποίηση της αγοράς δηλαδή ο διαχωρισμός της αγοράς σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά για να μπορέσει η έρευνα αγοράς να γίνει πιο εύκολα και με περισσότερη ακρίβεια. Επίσης, θα πρέπει να μελετηθεί και το περιβάλλον γύρω από το οποίο κινείται η επιχείρηση και να μελετηθούν όλοι οι παράγοντες που μπορούν να το επηρεάσουν. Τέλος, η επιχείρηση, θα πρέπει να ερευνήσει και το τι προσφέρει ο ανταγωνισμός έτσι ώστε να βελτιώσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες του αν είναι απαραίτητο και να προσπαθήσει να κερδίσει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς – στόχου.

Ο Ταξιδιωτικός Οργανισμός Express Holidays ιδρύθηκε το 2004 και το αρχικό αντικείμενο του ήταν η εξυπηρέτηση μεγάλων εταιρικών πελατών και η διοργάνωση σημαντικών αθλητικών εκδηλώσεων.

Μέσα στα επόμενα 3 χρόνια αναδείχτηκε ηγέτης στο χώρο των αθλητικών διοργανώσεων, με ισχυρή παρουσία τόσο σε εγχώριο όσο και διεθνές επίπεδο, εξυπηρετώντας τις ταξιδιωτικές ανάγκες φημισμένων ομάδων σε όλο τον κόσμο. Τον Δεκέμβριο του 2007 η Εταιρεία προχώρησε σε εξαγορά του συνόλου του δικτύου καταστημάτων της Carrefour Travel από τον όμιλο ΚΑΡΦΟΥΡ-ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, που τότε λειτουργούσε 11 υποκαταστήματα εντός των Υπερμάρκετ Carrefour Αττικής και Θεσσαλονίκης.

Σήμερα η Express Holidays όντας πλέον το μεγαλύτερο δίκτυο ταξιδιωτικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, λειτουργεί ήδη σε 15 σημεία, κυρίως εντός των υπερμάρκετ Carrefour Αθήνας και Θεσσαλονίκης. Ο συνολικός αριθμός επισκεπτών στο δίκτυο του Οργανισμού μας εντός των υπερμάρκετ Carrefour, κατά το 2008, ξεπέρασε τα 25 εκατομμύρια επισκέπτες (ο μέσος όρος επισκεψιμότητας ξεπερνάει τα 1.500.000 άτομα ετησίως ανά κατάστημα). Οι συγκεκριμένοι αριθμοί αναμένονται να ξεπεραστούν κατά το τρέχων 2009, καθώς στο ήδη υπάρχον δίκτυο καταστημάτων θα προστεθούν σύντομα τα νέα καταστήματα σε Πάτρα, Ηράκλειο Κρήτης, Λευκωσία και Λεμεσό (Κύπρος), Sofia (Bulgaria) και Podgoritsa (Montenegro).

Η εταιρία έχει ήδη πιστοποιηθεί με το σύστημα διαχείρισης ποιότητας κατά ISO9001:2000

#### **ΜΕΛΗ & ΕΝΩΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΝΗΚΕΙ :**

• International Transport Association (IATA)

Registration nr. 27 2 1242 6

• Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)

Registration nr. 0206E61000059301

Πιστοποιητικό ποιότητας κατά ISO

EN ISO 9001:2000

#### **Δραστηριότητες**

- Μεμονωμένες εκδόσεις αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων
- Ομαδικά και ατομικά πακέτα για Ελλάδα και Εξωτερικό
- Οδικές εκδρομές
- Μεμονωμένες διαμονές σε ξενοδοχεία επιλογής του πελάτη
- Κρουαζιέρες
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- Ταξίδια αναψυχής

Το Travel Plan, ένας από τους πιο σύγχρονους Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς στην Ελλάδα, ιδρύθηκε το 1981 από τον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη Α.Ε. (Δ.Ο.Λ.), το μεγαλύτερο επιχειρησιακό όμιλο Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Τον Οκτώβριο του 2000, αποσχίστηκε από τον Δ.Ο.Λ. (παραμένοντας συμφερόντων ΔΟΛ) και πλέον με την ονομασία EUROSTAR Ανώνυμη Τουριστική, Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία, είναι η εταιρεία που ασκεί τις τουριστικές κυρίως



δραστηριότητες του ΔΟΛ και χρησιμοποιεί το εμπορικό σήμα TRAVEL PLAN.

Η EUROSTAR A.T.E.B.E εξαγόρασε το 2001 την TRIAENA TRAVEL - ΣΤΑΥΡΟΣ ΛΑΓΑΣ Α.Ε., μία ταξιδιωτική εταιρία με ιστορία 41 ετών, εξειδικευμένη στα επιχειρηματικά ταξίδια, κατέχοντας σήμερα το 100% αυτής. Διαθέτει γραφεία 1.700 τ.μ. στο κέντρο της Αθήνας, ένα 140μελές, πολύγλωσσο, ειδικευμένο προσωπικό και ένα πλήρες ηλεκτρονικό δίκτυο, το SAP/R3, που εφαρμόζουν παγκοσμίως οι μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες. Επίσης διαθέτει 7 υποκαταστήματα εξυπηρέτησης ταξιδιωτών, στην Αθήνα, στα Ιλίσια, στη Γλυφάδα, στον Πειραιά, στην Κηφισιά, στο Μαρούσι και στη Θεσσαλονίκη.

Η EUROSTAR A.T.E.B.E. είναι μέλος των Ελληνικών και Διεθνών Οργανισμών: IATA, ASTA, HATTA, SETE, HAPCO, EFAPCO και διαθέτει πλήρη, υπερσύγχρονο ηλεκτρονικό εξοπλισμό, συνδεδεμένο με τα διεθνή δίκτυα κράτησης πολλαπλών υπηρεσιών AMADEUS και GALILEO. Επίσης είναι πιστοποιημένη με ISO 9001: 2000 από τον οργανισμό Lloyd's Register Quality Assurance.

Παράλληλα, το Travel Plan καλύπτει όλες τις υπηρεσίες σχετικά με αθλητικά γεγονότα.

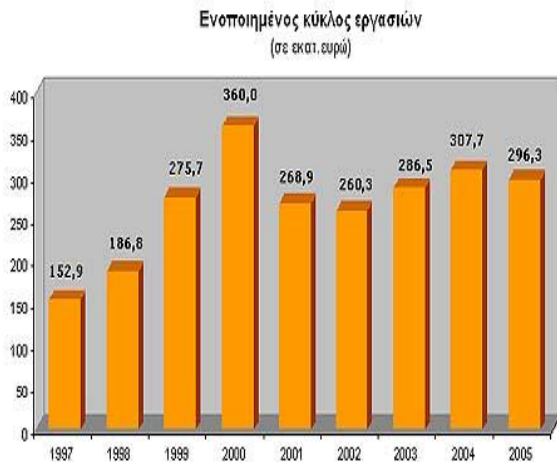
Δραστηριοποιείται στον Ελληνικό & Διεθνή αθλητικό χώρο διαθέτοντας ταξιδιωτικά πακέτα για Formula 1, Mundobasket, Moto GP κ.α. Είναι Αποκλειστικός Ταξιδιωτικός Συνεργάτης της ΕΠΟ και άλλων αθλητικών ομάδων.

Χιλιάδες ταξιδιώτες και υψηλά διοικητικά στελέχη διαλέγουν τη EUROSTAR, γιατί είναι σίγουροι ότι θα έχουν άμεση εξυπηρέτηση, χρονοδιαγράμματα προσαρμοσμένα στις ατομικές ανάγκες, ευελιξία και δημιουργικότητα στην εύρεση λύσεων, ανταγωνιστικές τιμές και την ποιότητα των υπηρεσιών σε συνδυασμό με υψηλές προδιαγραφές για την επιλογή των προμηθευτών, των συνεργαζόμενων ξενοδοχείων, των εταιριών μεταφορών, τα εστιατόρια και άλλα.

### **Δραστηριότητες**

- Ταξίδια αναψυχής
- Εισερχόμενος τουρισμός
- Εξερχόμενος τουρισμός
- Κρατήσεις αεροπορικών & ακτοπλοϊκών εισιτηρίων
- Κρατήσεις ξενοδοχείων
- Κρουαζιέρες
- Γαμήλια ταξίδια, Λίστα γάμου
- Εξωτικοί προορισμοί
- Πακέτα για Ski
- Επιχειρηματικά ταξίδια
- Διοργάνωση συνεδρίων & εκδηλώσεων
- Ταξίδια κινήτρων
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- Sport events
- Ειδικές υπηρεσίες διασκέδασης & ψυχαγωγίας

## ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ TRAVEL PLAN



### 6.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΓΙΑ ΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με όσα αναφέραμε παραπάνω, τα τουριστικά γραφεία είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Η ύπαρξη τους συνδέει όλους τους κλάδους του τουρισμού και φέρνει σε επαφή τον πελάτη με τον tour operator αλλά και κάθε άλλη τουριστική επιχείρηση που μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες και προϊόντα στους τουρίστες – καταναλωτές. Οι δραστηριότητες τους ποικίλουν και είναι ικανά να προσφέρουν πολυάριθμες υπηρεσίες στους πελάτες τους, από ένα απλό ταξιδιωτικό εισιτήριο, μια κράτηση ξενοδοχείου ή αυτοκινήτου και μια εκδρομή, μέχρι πρωτότυπες και εξειδικευμένες υπηρεσίες. Για πολλά χρόνια τα τουριστικά γραφεία δέχονταν εκατομμύρια επισκέπτες που αναζητούσαν πληροφορίες για τις διακοπές τους και αγόραζαν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρονταν. Τα τουριστικά γραφεία ήταν η κύρια και πιο έγκυρη πηγή πληροφόρησης και ο μόνος πάροχος όλων των ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Στην σημερινή εποχή όμως αυτό έχει αλλάξει και σε αυτό έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου. Όπως όλοι γνωρίζουμε το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει κάθε είδους πληροφορία στον οποιονδήποτε που το χρησιμοποιεί και η πληροφορία αυτή μπορεί να αφορά τόσο την περιοχή γύρω από την οποία κινείται ο χρήστης όσο και ολόκληρο τον κόσμο. Γι' αυτό λέμε ότι το Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο πληροφοριών.

Τα τουριστικά γραφεία δεν θα μπορούσαν να μείνουν ανεπηρέαστα από αυτό το γεγονός. Μέσω του Internet κάθε υποψήφιος τουρίστας έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί στις χιλιάδες ιστοσελίδες και να αναζητήσει οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται, να βρει το ιδανικό για αυτόν πακέτο διακοπών και να αγοράσει ποικίλες τουριστικές υπηρεσίες σε αρκετά χαμηλές και συμφέρουσες τιμές.

Μη ξεχνάμε ότι με την δημιουργία και των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων, όπως αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 10, η αγορά τουριστικών υπηρεσιών γίνεται ακόμα πιο εύκολη για τους χρήστες του Internet. Συνεχώς, βλέπουμε να γίνονται κρατήσεις μέσω του Internet. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές σήμερα βρίσκονται σε ολόένα και περισσότερα σπίτια και είναι πολύ εύκολο για κάποιον να επισκεφτεί κάποια ιστοσελίδα στο Internet και να αγοράσει ότι αυτός επιθυμεί. Και αυτό μπορεί να γίνει γρήγορα και απλά από το σπίτι του, καθισμένος μπροστά στην οθόνη του υπολογιστή του.

Το γεγονός αυτό δημιουργεί ανταγωνισμό και παραγκωνίζει τον ρόλο των παραδοσιακών τουριστικών γραφείων τα οποία ολόένα και περισσότερο έχουν αρχίσει να χάνουν σημαντικό

μερίδιο της τουριστικής αγοράς. Αφού οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το Internet ως το πιο απλό και αποτελεσματικό μέσο για να σχεδιάσουν τις διακοπές τους, λίγοι μόνο μένουν να εξυπηρετούνται από τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία. Και αυτό το μικρό μερίδιο της αγοράς που μένει στα τουριστικά γραφεία, δεν είναι παρά μια προσωρινή ανάσα για αυτά. Επομένως, δεν είναι σίγουρο το μέλλον των τουριστικών γραφείων αφού τα δεδομένα αλλάζουν συνεχώς και πρέπει ο κάθε τουριστικός πράκτορας να είναι ικανός να προσαρμόζεται σε οποιαδήποτε αλλαγή. Μέχρι σήμερα τα τουριστικά γραφεία έχουν επιβιώσει από την είσοδο του Internet και στον τουριστικό τομέα. Το μέλλον τους όμως είναι αβέβαιο, αφού όπως είπαμε συμβαίνουν ραγδαίες αλλαγές που έρχονται να ταράξουν τα νερά και να δημιουργήσουν νέα προβλήματα στα τουριστικά γραφεία. Σε συνδυασμό με τον τεράστιο ανταγωνισμό που δέχονται, η κατάσταση γίνεται ακόμα πιο δύσκολη.

Είναι σημαντικό, κάθε τουριστικός πράκτορας να μπορεί να είναι ευέλικτος στις διάφορες αλλαγές που έχει να αντιμετωπίσει που αυτές μπορεί να είναι οικονομικής, τεχνολογικής ή και πολιτιστικής φύσης. Θα πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς και να προσπαθεί να είναι ένα βήμα μπροστά. Θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικός και να προσφέρει υπηρεσίες ανώτερες των ανταγωνιστών του. Σίγουρα δεν μπορεί να εξαλείψει το διαδίκτυο, τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή του. Μπορεί όμως να δώσει έμφαση σε αυτά τα χαρακτηριστικά που τον κάνουν ιδιαίτερο και πιο επιθυμητό από το αγοραστικό κοινό. Ας μη ξεχνάμε ότι ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά που διαθέτουν τα τουριστικά γραφεία είναι η ανθρώπινη επαφή και επικοινωνία, γεγονός που δεν προσφέρει το διαδίκτυο το οποίο είναι μια απρόσωπη μηχανή πληροφοριών.

Ακόμα, αν σκεφτούμε και την οικονομική κρίση που επηρεάζει και θα συνεχίσει να επηρεάζει όλων των κόσμων για αρκετό διάστημα ακόμα, τα τουριστικά γραφεία βρίσκονται στην πιο δύσκολη φάση τους και η επιβίωση τους εξαρτάται καθαρά από την προσαρμοστικότητα τους και τις τακτικές που θα ακολουθήσουν.

Ο εξερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει πολλά προβλήματα. Μετά την θεαματική ανάπτυξη που παρουσίασε ο ελληνικός τουρισμός κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων, ήρθε η Παγκόσμια Οικονομική Κρίση να παρουσιάσει τις συνέπειες της. Η κρίση αυτή πλήττει το τελευταίο διάστημα όλους τους κλάδους της οικονομίας και ιδιαίτερα αυτόν του τουρισμού. Το γεγονός ότι το εισόδημα των περισσότερων καταναλωτών – τουριστών μειώθηκε, τους οδήγησε στο να είναι απρόθυμοι να ξοδέψουν χρήματα για ταξίδια αναψυχής. Είναι φανερό ότι ο Εξερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει άλλοτε αύξηση και άλλοτε μείωση και αυτό είναι λογικό γιατί η τουριστική βιομηχανία είναι ένας κλάδος που επηρεάζεται άμεσα από κάθε κοινωνικοοικονομική μεταβολή. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, τα φετινά στατιστικά στοιχεία για την άφιξη ξένων τουριστών στην χώρα μας δεν είναι και τόσο ενθαρρυντικά. Σε αυτό έχει συμβάλει η Παγκόσμια Οικονομική κρίση που πλήττει όλες τις χώρες και που όπως αναμένεται θα συνεχίσει να τις επηρεάζει για αρκετό διάστημα ακόμα με αποτέλεσμα να μην μπορούμε να μελετήσουμε ακόμα πιο θα είναι το μέλλον του τουρισμού την επόμενη χρονιά αλλά και τις χρονιές που θα ακολουθήσουν. Εκτός από την οικονομική κρίση, μεγάλο ρόλο στη μείωση του εξερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, έπαιξε και το γεγονός ότι το κόστος ζωής στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα ακριβό και δεν μπορούν να εξοικονομήσουν χρήματα προκειμένου να ταξιδέψουν. Για αυτό η Ελλάδα πρέπει να γίνει πιο ευέλικτη ώστε να μπορεί να αντιμετωπίζει τις εξελίξεις. Συμπέρασμα όλων των παραπάνω είναι ότι τα τουριστικά γραφεία δεν έχουν ακόμα γράψει το τελευταίο τους κεφάλαιο. Διαδραμάτισαν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην πορεία του τουρισμού και καταφέρνουν ακόμα να επιβιώνουν. Σίγουρα όμως χρειάζεται να προσπαθήσουν πολύ για να

ανταγωνιστούν τις εξελίξεις.

#### 6.4 Στατιστικά στοιχεία για τον Εξερχόμενο Τουρισμό στην Ελλάδα για τα έτη 2005-2011

ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ\* (ΣΕ ΧΙΛ. ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ), 2005-2011

Χώρα	Destination country	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Χώρες ΕΕ - 27</b>	EU - 27 countries	2.634,2	2.512,	2.516,	2.488,	2.374,5	2.353,	2.911,
<b>Χώρες ζώνης ευρώ</b>	Euro area countries	1.598,8	1.550,	1.598,	1.560,	1.476,3	1.451,	1.697,
<b>ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ</b>	of which							
Αυστρία	Austria	93,5	122	105	112	97,2	123,	142
Γαλλία	France	182,9	173	186	181	161,8	159,	179
Γερμανία	Germany	366,9	367	396	353	377,1	354,	457
Ισπανία	Spain	93,8	88	101	101	105,6	92,	127
Ιταλία	Italy	440,8	412	430	427	371,8	352,	325
Κύπρος	Cyprus	180,5	135	143	140	153,3	149,	183
Ολλανδία	Netherlands	95,8	110	109	106	87,7	83,	119
<b>Χώρες ΕΕ εκτός</b>	EU countries excl. euro	1.035,4	962,	917,	928,	898,2	902,	1.213,
<b>ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ</b>	of which							
Βουλγαρία	Bulgaria	489,8	456	387	397	365,9	357,	636
Ηνωμένο Βασίλειο	United Kingdom	245,5	217	210	238	255,0	231,	240
Πολωνία	Poland	35,4	27	35	24	33,3	39,	39
Τσεχία	Czech Republic	95,2	78	87	64	58,3	64,	94
<b>Λοιπές Χώρες</b>	Other countries	1.398,4	1.191,	1.590,	1.639,	1.840,9	1.896,	2.656,
<b>ΕΚ ΤΩΝ ΟΠΟΙΩΝ</b>	of which							
Αίγυπτος	Egypt	66,3	37	46	55	54,0	59,	32
ΗΠΑ	USA	67,5	60	77	87	80,9	93,	95
Ρωσία	Russia	35,7	42	44	60	41,3	29,	50
Τουρκία	Turkey	259,0	188	192	206	223,1	555,	500
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	TOTAL	3.636,4	3.318,	3.519,	3.764,	3.834,9	3.799,	4.941,
<i>Μειονωμένοι</i>	<i>Independent travellers</i>	3.175,2	2.954,	3.145,	3.337,	3.476,2	3.296,	4.447,
<i>Οργανωμένα</i>	<i>Package tours**</i>	461,1	364,	373,	427,	358,7	503,	494,

\*Στην εξερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση κατοίκων, δεν λαμβάνεται υπόψη η κίνηση και οι διανυκτερεύσεις των μόνιμων κατοίκων Ελλάδος (κάτοικοι) που ταξίδεψαν στην Αλβανία με λόγο ταξιδιού:

α) Επίσκεψη σε συγγενείς / φίλους, β) Επαγγελματικοί λόγοι, γ) Άλλοι λόγοι και των οποίων οι ταξιδιωτικές πληρωμές αποτελούν μονομερείς μεταβιβάσεις και δεν καταγράφονται στο ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

\*\* Από τον Ιανουάριο 2010 η κατηγορία 'οργανωμένα ταξίδια' περιλαμβάνει οιονδήποτε συνδυασμό των ταξιδιωτικών υπηρεσιών για εισιτήρια, διαμονή και λοιπές υπηρεσίες, που αγοράζονται μέσω ταξιδιωτικών πρακτορείων. Περιλαμβάνει επίσης και τα πακέτα κρουαζιέρας.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Υπεύθυνη Δήλωση χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικού γραφείου.

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΓΓΥΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΟΛΗΣ

Προς:

Τον ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΤΣΟΧΑ 24, 11521 ΑΘΗΝΑ

1. Σας πληροφορούμε ότι εγγυόμαστε χωρίς επιφύλαξη για

.....

.....και για ποσό..... μμέχρι .....

.....για να

χρησιμεύσει σαν εγγύηση για Ειδικό Σήμα Λειτουργίας Γραφείου Γενικού Τουρισμού (Κεντρικού) και Υποκαταστημάτων) για κάθε συναλλαγή που προκύπτει από τους Ν.393/76 «περί ίδρυσης και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων» και Ν.2160/93 καθώς και την 513875/20/7/94 από Υπουργού Τουρισμού (ΦΕΚ588/Β/94).

2. Η παρούσα ισχύει από .....μέχρι .....(για 5 έτη) και αυτοδικαίως για ένα ακόμη εξάμηνο από την ημερομηνία λήξεώς της. Επίσης ισχύει για ένα εξάμηνο μετά την ημερομηνία ανάκλησης για οποιοδήποτε λόγο της αδείας για την οποία εκδόθηκε η εγγυητική αυτή επιστολή.

3. Το ανωτέρω ποσό τηρείται στην διάθεση σας και σας δηλώνουμε ότι σε περίπτωση που θα ζητηθεί η καταβολή μέρους ή όλου του ποσού αυτού υποσχόμαστε και υποχρεούμαστε να το καταβάλουμε σε σας η σε αυτόν που θα μας υποδείξετε το αργότερο σε τρεις μέρες από τη σχετική αυτή πρόσκλησή σας χωρίς να αιτιολογήσετε την πράξη σας αυτή παραιτούμενοι ρητά και ανεπιφύλακτα από κάθε ευεργέτημα από το δικαίωμα ενστάσεως καθώς επίσης και από το δικαίωμα για το νόμιμο χαρακτήρα ή όχι της αιτήσεώς σας

4. Η τυχόν επιστροφή εις οποιοδήποτε χρόνο θα γίνεται μόνο με έγγραφό σας.

ο/η δηλών/ ούσα

.....

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Δικαιολογητικά χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικού γραφείου.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ

Διεύθυνση: Τσόχα 24, Αμπελόκηποι

11521 ΑΘΗΝΑ

Τηλέφωνα: 210 – 8707743

Fax : 210 - 6434054

ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΟΡΗΓΗΣΗ

ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Απαιτούμενα δικαιολογητικά για την χορήγηση του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων Γενικού και Εσωτερικού Τουρισμού, σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν. 393/76 όπως τροποποιήθηκε με το Π.Δ. 288/91, το Ν. 2160/93 (ΦΕΚ 118/Α/93) και Π.Δ. 313/25-9-2001.

### Ι. ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ

Για την χορήγηση του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων (Γενικού και Εσωτερικού Τουρισμού) που εκμεταλλεύονται φυσικά πρόσωπα, απαιτείται η υποβολή των παρακάτω δικαιολογητικών:

1. Αίτηση του επιχειρηματία για χορήγηση του ειδικού σήματος και έγκριση του διακριτικού τίτλου της επιχείρησης ως και για τον έλεγχο της γραφειακής εγκατάστασης.
2. Υπεύθυνη δήλωση της παραγράφου 2 του άρθρου 3 του Ν.2160/93 σύμφωνα με το συνημμένο υπόδειγμα (1).
3. Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι ο επιχειρηματίας:
  - Α) Δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση.
  - Β) Δεν βρίσκεται σε απαγόρευση ή δικαστική συμπαράσταση.
4. Φωτοτυπία της αστυνομικής του ταυτότητας.
5. Αντίγραφο Ποινικού Μητρώου, τύπου Β' (όχι απόσπασμα). Αναζητείται υπηρεσιακά.
6. Επικυρωμένο αντίγραφο απολυτηρίου Λυκείου ή άλλης ισότιμης Σχολής της Ελλάδος ή του Εξωτερικού (η ιστιμιά αποδεικνύεται με σχετικά έγγραφα του Υπουργείου Παιδείας). Αν ο ενδιαφερόμενος δεν είναι κάτοχος απολυτηρίου Λυκείου πρέπει να πληροί τις προϋποθέσεις του Προεδρικού Διατάγματος 288/91.
7. Επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου σπουδών ξένης γλώσσας, χώρας Ε.Ε. (για Γραφείο Γενικού Τουρισμού). Για τα Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού δεν απαιτείται η γνώση ξένης γλώσσας. Σαν τίτλοι σπουδών ξένης γλώσσας αναγνωρίζονται ενδεικτικά για την Αγγλική του Βρετανικού Συμβουλίου, για την Γαλλική του Γαλλικού Ινστιτούτου, για τη Γερμανική του Ινστιτούτου Γκαίτε. Εάν δεν υπάρχει τίτλος σπουδών η γνώση της ξένης γλώσσας μπορεί να αποδειχθεί με εξέταση του ενδιαφερόμενου από αρμόδιο υπάλληλο της Οικείας Περιφερειακής Υπηρεσίας Τουρισμού.
8. Παράβολα ως πίνακα παραβόλων Παράρτημα ΙΙΙ.

9. Εγγυητική Επιστολή Τράπεζας ή του Ταμείου Παρακαταθηκών και Δανείων, ποσού €11.738,81 για Γραφεία Γενικού Τουρισμού και ποσού €5869,41 για Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού, που θα εκδίδεται σύμφωνα με το συνημμένο (3) υπόδειγμα, θα έχει υποχρεωτικά πενταετή διάρκεια και ένα εξάμηνο υπέρ του Ελληνικού Οργανισμού, Τουρισμού.
10. Αποδεικτικό έναρξης επιτηδεύματος του αιτουμένου φυσικού ή νομικού προσώπου και φορολογική ενημερότητα στην οποία θα αναφέρεται η έδρα του τουριστικού γραφείου.

## II. ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ

Προκειμένου για επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων τις οποίες εκμεταλλεύονται Νομικά πρόσωπα, το ειδικό σήμα λειτουργίας τους εκδίδεται επ' ονόματι του νομικού προσώπου. Στην περίπτωση αυτή, η αίτηση για την χορήγηση του ειδικού σήματος, η υπεύθυνη δήλωση της παραγράφου 2 του άρθρου 3 του Ν.2160/93 καθώς και τα υπ' αριθμ. 3,4 και 5 δικαιολογητικά της προηγούμενης παραγράφου 1, υποβάλλονται από τον διαχειριστή ή τους διαχειριστές της εταιρείας, όταν πρόκειται για ΟΕ, ΕΕ και ΕΠΕ, ενώ όταν πρόκειται για Ανώνυμες Εταιρίες από τους νόμιμους εκπροσώπους τους, που έχουν οριστεί από το Δ.Σ. αυτών. Πέραν τούτου συνυποβάλλεται και επίσημο αντίγραφο σχετικού πρακτικού συνεδρίασης του Δ.Σ. περί συγκρότησης σε σώμα και εκπροσώπησης της Α.Ε., καθώς και τα αντίστοιχα ΦΕΚ ή ΤΑΠΠΕΤ. 119Τα υπ'αριθμ 6 και 7 δικαιολογητικά υποβάλλονται από ένα εκ των διαχειριστών ή εκπροσώπου της εταιρίας που θα ορισθεί υπεύθυνος του Γραφείου, ενώ τα υπ'αριθμ. 8,9,10,11 και 12 υποβάλλονται για την εταιρία. Πέραν των αναγραφομένων στην προηγούμενη παράγραφο δικαιολογητικών, για την χορήγηση του ειδικού σήματος λειτουργίας στις επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων που εκμεταλλεύονται νομικά πρόσωπα, απαιτείται η υποβολή των εξής πρόσθετων δικαιολογητικών:

- Α) Το αρχικό καταστατικό της εταιρίας με τις τυχόν τροποποιήσεις του (η διάρκεια του αρχικού καταστατικού να είναι το λιγότερο πενταετής).
- Β) Για τις Ανώνυμες Εταιρίες και Εταιρίες Περιορισμένης Ευθύνης τα αντίστοιχα Φύλλα Εφημερίδας Κυβερνήσεως, στα οποία έχουν δημοσιευτεί τα καταστατικά τους.
- Γ) Πιστοποιητικό Εταιρικών Μεταβολών που εκδίδεται για τις ΕΠΕ, ΟΕ και ΕΕ από το Πρωτοδικείο και για τις ΑΕ από την Υπηρεσία Εμπορίου της Οικείας Νομαρχίας. (οτιδήποτε υποβληθεί σε φωτοαντίγραφο πρέπει να είναι επικυρωμένο και χαρτοσημασμένο).
- Δ) Βεβαίωση Γραμματέα Πρωτοδικών, από την οποία να φαίνεται ότι το νομικό πρόσωπο δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση.

Σημείωση:

Πέραν των ανωτέρω δικαιολογητικών για την χορήγηση του ειδικού σήματος λειτουργίας απαιτείται προηγούμενος έλεγχος της γραφειακής εγκατάστασης της επιχείρησης που γίνεται από τον ΕΟΤ.

Ο χώρος που στεγάζεται η επιχείρηση πρέπει να είναι ανεξάρτητος με πλήρη εξοπλισμό καιελάχιστο εμβαδόν 20 τ.μ. για Γραφεία Γενικού Τουρισμού και 12 Τ.μ. για Γραφεία Εξωτερικού Τουρισμού, μη υπολογιζόμενων αυθαίρετων υπογείων και παταριών.

## ΠΡΟΣΟΧΗ

Τα υποβληθέντα πιστοποιητικό μη πτώχευσης, μη δικαστικής συμπαράστασης και το αντίγραφο Ποινικού Μητρώου τύπου Β' των εκπροσώπων των εταιριών και των υπευθύνων γραφείων, καθώςκαι τα πιστοποιητικά μη πτώχευσης και εταιρικών μεταβολών των εταιριών έχουν τρίμηνη ισχύ από την ημερομηνία εκδόσεως τους, πέραν της οποίας ουδεμία ισχύ έχουν και ως εκ τούτου για

την χορήγηση του Ειδικού Σήματος πρέπει να επανυποβληθούν.

Όσες εταιρίες έχουν την έδρα τους στην Ε.Ε. και αιτούνται Ειδικό Σήμα λειτουργίας Γραφείου Γενικού Τουρισμού υποχρεούνται να ορίσουν τον εκπρόσωπό τους με ειδικό πληρεξούσιο αποβάλλοντας τα υπ' αριθμ. 3,4 και 5 δικαιολογητικά της παραγράφου Ι. Για τις εταιρίες που έχουν την έδρα τους εκτός της Ε.Ε. και επιθυμούν να λάβουν Ειδικό Σήμα Λειτουργίας Γραφείου Γενικού Τουρισμού, ισχύει η αρχή περί αμοιβαιότητας η οποία αποδεικνύεται με βεβαίωση του Υπουργείου Εξωτερικών.

#### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ**

Δικαιολογητικά χορήγησης ειδικού σήματος υποκαταστήματος  
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΕΝΤΥΠΟ

ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗ ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΟΥ Ν.393/76 (ΦΕΚ199/Α/76) ΚΑΙ ΤΟΥ Ν.2160/93 (ΦΕΚ 118/Α/931&Π.Δ. 313125-9-2001.

Ο κάτοχος Γραφείου Γενικού Τουρισμού μπορεί να ιδρύσει Υποκαταστήματα στην έδρα της επιχείρησης του ή και σε ολόκληρη την Επικράτεια. Για την έκδοση της ανωτέρω απόφασης πρέπει να υποβάλει τα εξής δικαιολογητικά:

1. Αίτηση στην οποία θα αναφέρει τον τόπο που θέλει να ιδρύσει το υποκατάστημα και ποιος θα είναι ο υπεύθυνος αυτού.
3. Σε περίπτωση που το κεντρικό γραφείο εδρεύει σε άλλη Περιφερειακή Υπηρεσία, απαιτείται βεβαίωση της οικείας Περιφερειακής Υπηρεσίας Τουρισμού για την ισχύ του ειδικού σήματος λειτουργίας του Κεντρικού γραφείου, ως και φωτοαντίγραφο του σήματος και της τελευταίας ανανέωσης.

#### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε**

Δικαιολογητικά για την ανανέωση του ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικών γραφείων.

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ

Διεύθυνση: Τσόχα 24, Αμπελόκηποι

11521 ΑΘΗΝΑ

Τηλέφωνο: 210 – 8707743

Fax : 210 - 6434054

ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΝΕΩΣΗ  
ΤΟΥ ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

**Α. ΑΤΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

1. Αντίγραφο ποινικού μητρώου τύπου Β του επιχειρηματία.
2. Πιστοποιητικό Πρωτοδικείου « Περί μη θέσης σε δικαστική συμπαράσταση» του επιχειρηματία.
3. Πιστοποιητικό του Πρωτοδικείου « Περί μη κήρυξης σε πτώχευση » του επιχειρηματία.
4. Υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599/86 του επιχειρηματία στην οποία να δηλούται ότι το γραφείο εξακολουθεί να στεγάζεται στην διεύθυνση που αναγράφεται στο χορηγηθέν ειδικό σήμα λειτουργίας.



5. Αποδεικτικό φορολογικής ενημερότητας του επιχειρηματία.
6. Εγγυητική επιστολή Τραπέζης ή παράταση της υπάρχουσας για το ποσόν των 11.738,81 ευρώ για Γραφεία Γενικού Τουρισμού ή 5.869,41 ευρώ για Γραφεία Εσωτερικού τουρισμού. Η εγγυητική επιστολή εκδίδεται υπέρ του ΕΟΤ.
7. Παράβολα ως πίνακα παραβόλων Παράρτημα ΙΙΙ.
8. Στην περίπτωση που το γραφείο λειτουργεί υποκαταστήματα απαιτείται επιπροσθέτως η υποβολή για κάθε υποκατάστημα των κάτωθι: Παράβολα ως πίνακα παραβόλων Παράρτημα ΙΙΙ.
9. Υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599/86 του επιχειρηματία στην οποία να δηλούται ότι το υποκατάστημα εξακολουθεί να στεγάζεται στην διεύθυνση που αναγράφεται στο χορηγηθένειδικό σήμα λειτουργίας.
10. Αντίγραφο ποινικού μητρώου Γενικής Χρήσης του υπευθύνου του υποκαταστήματος.
11. Πιστοποιητικό Πρωτοδικείου « Περί μη θέσης σε δικαστική συμπάρσταση » του υπευθύνου του υποκαταστήματος
12. Πιστοποιητικό του Πρωτοδικείου « Περί μη κήρυξης σε πτώχευση » του υπευθύνου του υποκαταστήματος

#### ΠΡΟΣΟΧΗ:

Σε περίπτωση που ο υπεύθυνος του γραφείου είναι διαφορετικό πρόσωπο απαιτείται και δι' αυτόν η υποβολή των ανωτέρω πιστοποιητικών.

#### Β. ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ

1. Παράταση της ήδη κατατεθειμένης στον ΕΟΤ Εγγυητικής επιστολής στην οποία θα αναφέρεται ότι η εν λόγω παράταση ισχύει για άλλα (5) πέντε χρόνια και (1) ένα εξάμηνο μετά την ημερομηνία ανάκλησης του ειδικού σήματος λειτουργίας του τουριστικού γραφείου. Η εγγυητική επιστολή εκδίδεται υπέρ του ΕΟΤ.
2. Αποδεικτικό φορολογικής ενημερότητας στο όνομα του νομικού προσώπου που έχει εκδοθεί το ειδικό σήμα λειτουργίας.
3. Βεβαίωση του Γραμματέα Πρωτοδικών από την οποία να φαίνεται ότι η εταιρία δεν έχει κηρυχτεί σε πτώχευση.
4. Πιστοποιητικό Εταιρικών μεταβολών που εκδίδεται για τις ΕΠΕ, ΟΕ και ΕΕ από το Πρωτοδικείο και για τις ΑΕ από την υπηρεσία Εμπορίου της οικείας νομαρχίας, καθώς και όλες τις τροποποιήσεις του καταστατικού και τα αντίστοιχα ΦΕΚ που αναφέρονται στο παραπάνω πιστοποιητικό.
5. Παράβολα ως πίνακα παραβόλων Παράρτημα ΙΙΙ .
6. Υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599/86 του διαχειριστή ή του νόμιμου εκπροσώπου της εταιρίας στην οποία να δηλούται ότι το υποκατάστημα εξακολουθεί να στεγάζεται στην διεύθυνση που αναγράφεται στο χορηγηθέν ειδικό σήμα λειτουργίας.
7. Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι οι διαχειριστές της εταιρίας για τις ΕΠΕ, ΟΕ και ΕΕ ή για τις ΑΕ οι νόμιμοι εκπρόσωποι αυτής: Στην περίπτωση που ο υπεύθυνος του γραφείου είναι διαφορετικό πρόσωπο από αυτό που αναφέρεται στην παράγραφο 9 τότε θα υποβάλλονται και τα πιστοποιητικά που αναφέρονται στις παραγράφους 1,2 και 3. Αν η εταιρία διατηρεί υποκαταστήματα τότε για κάθε υποκατάστημα απαιτούνται τα παρακάτω δικαιολογητικά:

1. Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι ο υπεύθυνος του υποκαταστήματος:

Α) Δεν έχει κηρυχτεί σε πτώχευση

Β) Δεν έχει τεθεί σε δικαστική συμπαράσταση

Γ) Αντίγραφο Ποινικού Μητρώου Γενικής χρήσης.

2. Παράβολα ως συνημμένο πίνακα

3. Υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599/86 του διαχειριστή ή του νόμιμου εκπροσώπου της εταιρίας στην οποία να δηλώνεται ότι το υποκατάστημα εξακολουθεί να στεγάζεται στην διεύθυνση που αναγράφεται στο χορηγηθέν ειδικό σήμα λειτουργίας. :

**ΠΡΟΣΟΧΗ:**

Οτιδήποτε υποβληθεί σε φωτοαντίγραφο πρέπει να επικυρωμένο και χαρτοσημασμένο.

**ΠΡΟΣΟΧΗ:**

Τα πιστοποιητικά εκδίδονται από τα αρμόδια Πρωτοδικεία ή τις Νομαρχίες, καθώς και το Ποινικό Μητρώο τύπου Β έχουν τρίμηνη (3) διάρκεια ισχύος από την ημερομηνία εκδόσεως τους. Όλα τα προαναφερόμενα δικαιολογητικά υποβάλλονται με αίτηση του ενδιαφερόμενου ιδιώτη ή νομικού προσώπου.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ**

Υπεύθυνη δήλωση χορήγησης και έγκρισης διακριτικού τίτλου της επιχείρησης.

Εάν ο ενδιαφερόμενος για το ειδικό σήμα λειτουργίας επιθυμεί να χρησιμοποιεί διακριτικό τίτλο στην επιχείρησή του, θα πρέπει να ζητήσει με αίτησή του την έγκριση για τον συγκεκριμένο τίτλο.

**ΣΥΝΗΜΜΕΝΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ (1)**

Υπεύθυνη δήλωση. εδαφ.β, παραγρ. 2, του άρθρου) 3 του Ν.2160/93, το περιεχόμενο της οποίας καθορίστηκε με απόφαση Γεν. Γραμματέα ΕΟΤ.

**ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ**

Ο υπογραφόμενος (επώνυμο) .....(όνομα) .....του  
(πατρώνυμο) ..... κάτοχος του δελτίου αστυνομικής ταυτότητας  
με Α.Τ ..... που εκδόθηκε την ..... από το  
κάτοικος.....διεύθυνση .....ενεργώντας για λογαριασμό μου  
ως επιχειρηματία τουριστικής επιχείρησης ή ενεργώντας ως νόμιμος εκπρόσωπος (Διαχειριστής  
ή

Διευθύνων Σύμβουλος) της εταιρίας με την

επωνυμία.....ΠΟΥ

εδρεύει (πόλη-διεύθυνση).....

δηλώνω υπεύθυνα και έχοντας γνώση των συνεπειών του άρθρου 8 του Ν.1599 /99 για Ψεύδη  
δήλωση ότι εκμεταλλεύομαι ως επιχειρηματίας ή η εταιρία την οποία εκπροσωπώ εκμεταλλεύεται  
μία τουριστική επιχείρηση

(προσδιορισμός).....

η οποία έχει Αρθεί Φορολογικού Μητρώου .....

και αρμόδια για την φορολογία της είναι η Δ.Ο.Υ. ....

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί τον εγκεκριμένο τίτλο .....

Οι δραστηριότητες της επιχείρησης είναι:

(Συμπληρώνεται μόνο από τις επιχ/σεις Τουρ. Γραφείων και αφορά το έργο αυτών που ορίζεται  
στο άρθρο 1 του Ν.393/76). .....

.....

Ο/Η ΔΗΛ.....

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ζ**

Πληροφοριακό έντυπο για τον έλεγχο γραφειακής εγκατάστασης τουριστικών γραφείων  
Για την χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε Τουριστικό Γραφείο απαιτείται γραφειακή εγκατάσταση

Α) εμβαδού 20 Τ.μ. για τα Γραφεία Γενικού Τουρισμού

Β) εμβαδού 12 Τ.μ. για τα Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού

Ο έλεγχος της γραφειακής εγκατάστασης γίνεται από υπαλλήλους της υπηρεσίας και εξετάζονται τα εξής:

1. Η ύπαρξη πλήρους και ανεξάρτητης γραφειακής εγκατάστασης του αντίστοιχου εμβαδού ως ανωτέρω.
2. Σε περίπτωση που ο χώρος μισθώνεται από το γραφείο απαιτείται η ύπαρξη μισθωτηρίου συμβολαίου, επικυρωμένο από την αρμόδια Δ.Ο.Υ.
3. Σε περίπτωση που το γραφείο στεγάζεται σε ιδιόκτητο χώρο πρέπει να επιδεικνύονται οι σχετικοί τίτλοι ιδιοκτησίας.
4. Σε περίπτωση που το γραφείο στεγάζεται σε υπόγειο πρέπει να υπάρχει βεβαίωση του οικείου Πολεοδομικού Γραφείου ότι ο συγκεκριμένος χώρος είναι κύριας χρήσης.
5. Στο μισθωτήριο πρέπει να αναφέρεται ρητά ότι το μίσθιο θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για τουριστικό γραφείο και σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν.3931/76 άρθρο 4. παράγρ.δ.

**ΠΡΟΣΟΧΗ:**

Τα ανωτέρω αναγραφόμενα στοιχεία πρέπει να υπάρχουν στο γραφείο κατά τον έλεγχο, προς διευκόλυνση αυτού.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Η**

Δικαιολογητικά υπευθύνου τουριστικού γραφείου

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ**

Εάν ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας ή ο διαχειριστής ή ο εκπρόσωπος της εταιρίας δεν έχει απολυτήριο Λυκείου και γνώση ξένης γλώσσας χώρας Ευρωπαϊκής Ένωσης, υποχρεούται να ορίσει με αίτηση του, άλλο πρόσωπο που να έχει αυτές τις προϋποθέσεις ως υπεύθυνο της επιχείρησης, για τον οποίο θα πρέπει να υποβληθούν τα υπ' αριθμ. 3,4,5.6 και 7 δικαιολογητικά που αναφέρονται στην παράγραφο Ι, καθώς και υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599/86 ότι δέχεται να αναλάβει υπεύθυνος του Γραφείου, ότι θα είναι πλήρους και αποκλειστικής απασχόλησης και δεν θα εργάζεται σαν ξεναγός η οδηγός ΔΧΤΛ.

Επιπροσθέτως, οι Ε.Π.Ε. πρέπει να υποβάλουν πρακτικά της Γενικής Συνέλευσης των μετόχων για τον διορισμό του υπευθύνου του γραφείου και οι Α.Ε. πρακτικό του Διοικητικού τους Συμβουλίου.

**ΣΗΜΕΙΩΣΗ :**

Ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας και ο υπεύθυνος του γραφείου πρέπει να έχουν συμπληρώσει απαραίτητα το 18<sup>ο</sup> έτος της ηλικίας τους και ότι είναι υποχρεωτική η ασφάλιση τους στο ΤΑΝΠΥ.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Θ

Δικαιολογητικά υπευθύνου υποκαταστήματος

• Υπεύθυνη δήλωση του Ν.1599 /86 με την οποία θα δηλώνει ότι δέχεται να ορισθεί υπεύθυνος του υποκ/τος, ότι θα είναι αποκλειστικής απασχόλησης και δεν εργάζεται ως ξεναγός ή οδηγός ΔΧΤ Λ

• Φωτοτυπία αστυνομικής ταυτότητας.

• Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι:

Α) δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση

Β) δεν βρίσκεται σε απαγόρευση ή δικαστική συμπαράσταση.

• Αντίγραφο Ποινικού Μητρώου τύπου Β' (όχι απόσπασμα)

• Επικυρωμένο αντίγραφο απολυτηρίου ΣΤ' τάξεως γυμνασίου ή Γ' Λυκείου ή ισότιμης Σχολής της Ελλάδος ή του Εξωτερικού.

• Επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου γνώσεως ξένης γλώσσας. Η γνώση της ξένης γλώσσας μπορεί να αποδειχθεί και από εξέταση του ενδιαφερόμενου από υπάλληλο της Οικείας Περιφερειακής Υπηρεσίας Τουρισμού.

127Εάν δεν υπάρχει διαχειριστής ή εκπρόσωπος που να έχει τα ουσιαστικά προσόντα (δηλ. απολυτήριο Λυκείου και ξένη γλώσσα, οι εταιρίες μπορούν να ορίσουν με αίτησή τους άλλο πρόσωπο ως υπεύθυνο του Γραφείου για τον οποίο όμως πρέπει να υποβάλλονται τα δικαιολογητικά 3,4,5,6 και 7 της παραγράφου ι.

Οι ΕΠΕ και ΑΕ θα πρέπει να υποβάλουν επίσημο πρακτικό διορισμού> υπεύθυνου του Γραφείου.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Η

Κανονισμός περί σύναψης συμβολαίου Allotment μεταξύ τουριστικών καταλυμάτων και τουριστικών γραφείων.

Για όλα τα καταλύματα Ενοικιαζόμενων Δωματίων & Διαμερισμάτων ισχύει ο παρακάτω "Κανονισμός Σχέσεων Ξενοδόχων και Πελατών" καθώς και οι αποφάσεις και οδηγίες του ΕΟΤ και του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης για εκατέρωθεν υποχρεώσεις και δικαιώματα στις σχέσεις με τα Τουριστικά Γραφεία ή Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς μέχρι έκδοσης ειδικού Κανονισμού λειτουργίας για αυτά.

Ο Κανονισμός θεσπίστηκε με απόφαση του Γ.Γ. ΕΟΤ του 1976 (με ορισμένες τροποποιήσεις, που πραγματοποιήθηκαν το 1979) και κυρώθηκε με το άρθρο 8 του Ν. 1652/1986 (ΦΕΚ 167 Α')

Πλήρες κείμενο του Κανονισμού (άρθρ.8 Ν.1652/86)

Συμφωνίες - Συμβόλαια μεταξύ ξενοδόχων και Τουριστικών Γραφείων ή Ταξιδιωτικών Οργανισμών είτε ομάδων πελατών για κράτηση αριθμών κλινών για ορισμένη χρονική περίοδο, με σκοπό τη συνεχή αποστολή εναλλασσόμενων πελατών (ALLOTMENT), πρέπει να περιλαμβάνουν, εκτός των λοιπών όρων:

α) Την τιμή απλής διανυκτέρευσης που συμφωνήθηκε με πρωινό ή με ημιδιατροφή ή με πλήρη διατροφή.

1) Ταξιδιωτικούς συμφωνημένα πρωινά και γεύματα (ΤΑΜΠΛ ΝΤΟΤ) πρέπει να διατίθενται σε τιμή και σύνθεση, όπως καθορίζεται κάθε φορά από τις Αγορανομικές Διατάξεις.

2) Απαγορεύεται στα ξενοδοχεία που δεν διαθέτουν εντός αυτών εστιατόρια και κυλικεία να συνάπτουν συμβόλαια μισθώματος κλινών με πρωινό, ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή.

3) Ομοίως απαγορεύεται η μίσθωση ή υπεκμίσθωση των εστιατορίων και κυλικείων που τυχόν λειτουργούν μέσα στο ξενοδοχείο σε πρόσωπα ξένα προς την επιχείρηση, γιατί καθίσταται σαφές εν προκειμένω ότι η ευθύνη της επιχείρησης είναι ενιαία για όλα τα τμήματα της Ξενοδοχειακής Μονάδας.

128β) Τον τύπο των δωματίων (μονόκλινα, δίκλινα, απλά ή με λουτρό.

γ) Την ακριβή χρονική διάρκεια της μίσθωσης.

δ) Τον αριθμό διανυκτερεύσεων που κατά μήνα συμφωνήθηκε κατ' ανώτατο και κατώτερο όριο.

1) Άρθρο 12

1) Ο ξενοδόχος δικαιούται να απαιτήσει προκαταβολή που επέχει θέση αρραβώνα μέχρι ποσοστό 25% στο συνολικό ποσό που προκύπτει από τη συμφωνία που έγινε.

2) Σε περίπτωση που ο ξενοδόχος αθετήσει τη συμφωνία, υποχρεούται στην άμεση επιστροφή της

προκαταβολής εντόκως, καθώς και για τα λοιπά δικαιώματα που θα προκύψουν ενδεχομένως υπέρ του αντισυμβαλλόμενου. Παράλληλα αυτή η συμπεριφορά του ξενοδόχου θα θεωρηθεί βαρύτατο παράπτωμα και θα επισύρει σε βάρος του αυστηρότατες διοικητικές κυρώσεις εκ μέρους του Ε.Ο.Τ.

3) Σε περίπτωση που το Τουριστικό Γραφείο ή ο Ταξιδιωτικός Οργανισμός δεν καλύψει το κατώτατο όριο του ALLOTMENT που συμφωνήθηκε για κάθε μήνα, ο ξενοδόχος δικαιούται αποζημίωση υπολογιζόμενη στη συμφωνημένη τιμή διανυκτέρευσης και ανερχόμενη στο μισό του υπόλοιπου του κατώτατου ορίου του ALLOTMENT που παραμένει ακάλυπτο.

Η εν λόγω αποζημίωση μπορεί να συμψηφιστεί με την τυχόν προκαταβολή που κατατέθηκε.

2) Άρθρο 13

1) Τουριστικό Γραφείο ή Ταξιδιωτικός Οργανισμός δικαιούται να ακυρώσει μέρος ή το σύνολο των συμφωνημένων κλινών χωρίς την υποχρέωση καταβολής αποζημίωσης, εφόσον αποδεδειγμένα ειδοποιηθεί ο ξενοδόχος είκοσι μία (21) τουλάχιστον ημέρες πριν από τη συμφωνημένη άφιξη των πελατών (RELEASE PERIOD).

2) Αντίστοιχα και ο ξενοδόχος δικαιούται να αποδεσμευθεί σε χρονικό όριο (RELEASE PERIOD) είκοσι μία (21) ημερών πριν από κάθε τακτή άφιξη των πελατών, για όσες από τις συμφωνημένες κλίνες δεν υπάρχει επικυρωμένη κράτηση με VOUCHER ή με ROOMING LIST.

3) Ταξιδιωτικούς Τουριστικά Γραφεία ή οι Ταξιδιωτικοί Οργανισμούς αναλαμβάνουν υποχρεωτικά, με τη σύμβαση των ALLOTMENTS και με ποινή ακυρότητας της σύμβασης αυτής, την υποχρέωση να καλύψουν ορισμένο ποσοστό του συνόλου των συμφωνημένων ALLOTMENTS κατά τη μέση (ΑΠΡΙΛΙΟΣ - ΜΑΪΟΣ - ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ) τουριστική περίοδο.

Τουριστικά ποσοστά αυτό καθορίζεται ελεύθερα κατά μήνα από τους αντισυμβαλλόμενους. Στην περίπτωση που το Τουριστικό Γραφείο ή ο Ταξιδιωτικός Οργανισμός δεν εκπληρώνει την υποχρέωσή του αυτή, ο ξενοδόχος δικαιούται να προβεί σε ανάλογη προς το ποσοστό των ALLOTMENTS, που δεν καλύφθηκε, μείωση των κλινών που συμφωνήθηκαν για την περίοδο της αιχμής ( ΙΟΥΝΙΟΣ - ΙΟΥΛΙΟΣ - ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ και ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ )

4) Ταξιδιωτικούς τουριστικά Γραφεία ή οι Ταξιδιωτικοί Οργανισμοί αναλαμβάνουν, με τη σύμβαση των ALLOTMENTS και με ποινή ακυρότητας της σύμβασης αυτής, την υποχρέωση να χορηγούν στους ξενοδόχους, σε χρόνο που ρητά καθορίζεται από τη σύμβαση, δεσμευτική κατάσταση των κρατήσεων τους για την περίοδο 1/7 έως 15/9. Αντίστοιχα οι ξενοδόχοι υποχρεούνται να εξασφαλίσουν τον αριθμό των κλινών της ανωτέρω κατάστασης, επαυξημένο κατά 30% για την αντιμετώπιση των κρατήσεων της τελευταίας στιγμής.

Η παράγραφος 3 τροποποιήθηκε και η παράγραφος 4 προστέθηκε ως έχουν με την 535813/27-9-79 απόφαση του Γ.Γ. Ε.Ο.Τ.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. ΣΩΤΗΡΙΑΔΗΣ Μ. (2001), Ταξιδιωτικά Πρακτορεία( Incoming και Outgoing)  
Εκδόσεις Προπομπός.
2. ΧΥΤΗΡΗΣ Λ. (1995), Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία)  
Εκδόσεις Προπομπός.
3. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ Α. (2007), Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων  
( Προγραμματισμός Ταξιδιού & Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων )  
Εκδόσεις INTERBOOKS
4. ΑΝΔΡΙΩΤΗΣ Κ. (2007), Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων  
Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
5. ΖΑΧΑΡΑΤΟΣ Γ. (2000), Package Tour (Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού)  
Εκδόσεις Προπομπός
6. FULLER GERALD (1997), Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου  
Εκδόσεις Έλλην
7. STEPHEN J. PAGE (2006), Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21<sup>ο</sup> αιώνα  
Εκδόσεις Παπαζήση
8. ΦΡΑΓΚΟΥΛΗ. Ι. Α. (2002), Σημειώσεις Τουριστικού Μάρκετινγκ
9. ΑΝΔΡΙΩΤΗΣ Κ. (2005), Σημειώσεις Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων
10. ΝΤΟΚΟΥ Μ.(2000), Σημειώσεις Οργάνωσης και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων

## **ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΚΑΙ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ**

1. Περιοδικό Χρήμα και Τουρισμός, Τεύχος 139, Ιούνιος 2008
2. Εφημερίδα Free Vox, 15-31 Ιουλίου 2009, No 8

## **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

1. [www.fede.gr](http://www.fede.gr)
2. [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
3. [www.eot.gr](http://www.eot.gr)
4. [www.mintour.gr](http://www.mintour.gr)
5. [www.sete.gr](http://www.sete.gr)
6. [www.hatta.gr](http://www.hatta.gr)