

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

«Η διαχρονική εξέλιξη και οι προοπτικές
του κλάδου Ταξιδιωτικής Πρακτόρευσης».

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. ΑΒΡΑΜΟΠΟΥΛΟΣ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΜΟΥΝΔΡΕΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ
ΡΩΜΑΝΟΥ ΕΛΠΙΔΑ
ΚΑΠΕΤΑΝΑΚΗΣ ΣΠΥΡΟΣ

Πάτρα 2005

Εισαγωγή	8
Τι είναι Τουρισμός.....	8
Κεφάλαιο 1	12
1.1 I.A.T.A., The International Air Transport Association.	12
1.2 Σκοπός και Επιδιώξεις I.A.T.A.	12
1.3 Κανονισμοί I.A.T.A.	14
1.3.1 Τιμές Inclusive Tour.....	15
1.3.2 Εκπτώσεις για Tour Conductor.....	15
Κεφάλαιο 2	17
2.1 Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.).....	17
2.1 Γραφεία Τουρισμού Περιφερειών (Γραφεία Ε.Ο.Τ.)....	18
Κεφάλαιο 3	26
3.1 Τουρισμός: Ώρα μηδέν;	26
3.2 Αναγκαιότητα Εξειδίκευσης και Εφαρμογής σωστής Τουριστικής Πολιτικής Αντίληψη.....	30
3.2.1 Γενικά.....	30
3.2.2 Διαχρονική εξέλιξη του τουριστικού φαινόμενου.....	32
3.2.3 Ο Τουρισμός στην Ευρώπη.....	34
3.3 Η πληροφορική και επικοινωνία στον Τουρισμό.....	36
3.3.1 Γενικά.....	36
3.3.2 Δομή τουριστικού κλάδου.....	36
3.3.3 Χρήση πληροφορικής και επικοινωνίας στις επιχειρήσεις του κλάδου.....	37
3.3.4 Ηλεκτρονικά συστήματα και Δίκτυα Διανομής Τουριστικών Προϊόντων	40
3.3.5 Επιπτώσεις του Internet στον τουριστικό	

κλάδο.....	43
3.4 Πλεονεκτήματα του on line τουρισμού.....	46
3.4.1 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικού προϊόντος.....	48
3.4.2 Απαιτήσεις από τα τουριστικά websites.....	49
3.4.3 Τι κερδίζουμε;.....	51
3.4.4 Τι χάνουμε;.....	54
3.5 Η ανάπτυξη των χώρων φιλοξενίας βασίζεται σε λύσεις πληροφορικής. Μελέτη Περίπτωσης :	
Ξενοδοχείο Πλατανίστα (ΚΩΣ).....	57
3.5.1 Αυξάνεται με σταθερούς ρυθμούς η ζήτηση υπηρεσιών IT.....	57
3.5.2 Πλεονεκτήματα εφαρμογών για τα ξενοδοχεία. Η χρήση του internet στα ξενοδοχεία.....	59
3.5.3 Επιμέρους συστήματα αυτοματισμού.....	60
3.5.4 Το μέλλον των εφαρμογών.....	61
Κεφάλαιο 4.....	63
Τουριστικά Γραφεία.....	63
4.1 Τουριστικά Γραφεία – Έννοια.....	63
4.1.1 Εργασίες Τουριστικών Γραφείων	63
I. Διοργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων.....	64
II. Διαμεσολάβηση στην παροχή τουριστικών αγαθών.....	66
III. Παροχή άλλων εξυπηρετήσεων.....	66
4.1.2 Διακρίσεις των Τουριστικών Γραφείων.....	67
1) Τουριστικά Γραφεία Γενικού Τουρισμού.....	67
2) Τουριστικά Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού.....	68

4.1.3	Σύσταση Τουριστικού Γραφείου.....	69
	1. Γενικά.....	69
	2. Προϋποθέσεις χορήγησης άδειας.....	70
	3. Εγγύηση.....	72
4.1.4	Τίτλος Τουριστικών Γραφείων.....	73
4.1.5	Υποχρεώσεις Τουριστικών Γραφείων.....	74
	1. Γενικά.....	74
	2. Ως προς τα ξενοδοχεία.....	75
4.1.6	Υποκαταστήματα.....	76
4.1.7	Έλεγχος των Τουριστικών Γραφείων.....	78
4.1.8	Κυρώσεις.....	78
4.2	Νομοθεσία.....	80
	è ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 393, Περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων.....	81
	è ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 288, Τροποποίηση των διατάξεων του Ν. 393 της 27/31-7-1976 «περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων» (ΦΕΚ 284/Α'/27-9-77) σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 82/471 ΕΟΚ.....	94
	è ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 2160/1993, Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις.....	102
	è ΦΕΚ 704 της 19-9-1994, τεύχος Β' (ΥΠΟΥΡΓΙΚΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΓΚΡΙΣΕΙΣ), Αριθ. 514701/ειδ. Αριθ. 195, Διαδικασίες έκδοσης και χορήγησης του ειδικού σήματος λειτουργίας	

	σε Επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων (Γενικού και Εσωτερικού Τουρισμού).....	109
4.3	Ειδικό σήμα λειτουργίας.....	115
4.3.1	Τίτλοι Τουριστικών Γραφείων.....	119
	è ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΛΩΣΕΩΣ, εδαφ. β' παραγρ. 2 του άρθρου 3 Ν. 2160/93, το περιεχόμενο της οποίας καθορίστηκε με την 513082/90/94 αποφ. Γ. Γ. ΕΟΤ.....	120
	è ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΓΓΥΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΟΛΗΣ.....	122
	è ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΥΠ. ΔΗΛΩΣΗΣ Ν. 1599/86.....	123
	è ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΕΝΤΥΠΟ. Για την χορήγηση του ειδικού σήματος υποκαταστήματος σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν. 393/76 (ΦΕΚ 199/Α/76) και του Ν.2160/9, (ΦΕΚ 118/Α/93).....	124
	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΕΝΤΥΠΟ, ΑΠΑΙΤΟΥΝΤΑΙ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΟΔΙΚΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ (ΤΕΟΜ).....	126
	è ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΛΩΣΕΩΣ, Εδαφ. β' παραγρ. 2 του άρθρου 3 Ν. 2160/93, το περιεχόμενο της οποίας καθορίστηκε με την 513082/90/94 αποφ. Γ. Γ. ΕΟΤ.....	128
	è ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΓΓΥΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΟΛΗΣ.....	129
4.4	Marketing γραφείου τουρισμού.....	130
4.4.1	Γενικά.....	130

4.4.2 Marketing ταξιδιωτικού γραφείου.....	130
4.4.3 Δημόσιες σχέσεις.....	136
4.4.4 Τιμές.....	136
4.4.5 Ιδιαίτερα σημεία προσοχής.....	137
4.5 Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές και Ταξιδιωτικές Πληροφορίες	137
4.6 Οι προοπτικές των τουριστικών γραφείων στην εποχή του Internet.....	138
4.6.1 Απώλεια εσόδων των τουριστικών γραφείων.....	140
4.6.2 Εκτιμήσεις για τη σημερινή κατάσταση του κλάδου των τουριστικών γραφείων.....	150
4.6.3 Στρατηγικές επιλογές των τουριστικών γραφείων στις νέες συνθήκες της αγοράς.....	152
4.6.4 Προτάσεις για τη στήριξη του κλάδου των τουριστικών γραφείων.....	154

Παράρτημα Α'

Ομιλία του Προέδρου του Σ.Ε.Τ.Ε., κ. Σ. Ανδρεάδη στο 4ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ανάπτυξης Εξαγωγών του Σ.Ε.Β.Ε., στη Θεσσαλονίκη.....	156
---	-----

Παράρτημα Β'

Πρότερη εμπειρία από την χρήση Υπηρεσιών

Διαδικτύου: Το πρόγραμμα ERMIS (Enhanced Regional Multimedia Information Services) www.aegeas.gr , www.enjoygreece.gr	167
---	-----

Παράρτημα Package Tour

Η μεγέθυνση των διεθνών τουριστικών ταξιδιών και η
ταξινόμησή τους..... 178

Βιβλιογραφία.....192

Εισαγωγή.

Τι είναι Τουρισμός.

Η περιήγηση που γίνεται από χώρα σε χώρα για μορφωτικούς λόγους ή για αναψυχή. Ο τουρισμός μελετάται στις πολλαπλές του εκδηλώσεις από διάφορες επιστήμες, κυρίως την οικονομία και τη γεωγραφία.

Η λέξη «τουρισμός» χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τον 19^ο αιώνα, για να δηλώσει τα ταξίδια ορισμένων Άγγλων στην Ευρώπη. Παλαιότερα ο τουρισμός ήταν προνόμιο των ισχυρών οικονομικά τάξεων. Η αύξηση όμως του εισοδήματος, η σχετική ασφάλεια των ταξιδιών, η βελτίωση των οδικών, θαλάσσιων και εναέριων δικτύων και η πρόοδος των μεταφορικών μέσων δημιούργησαν τον σύγχρονο τουρισμό, που απλώθηκε προοδευτικά σε πλατύτερα κοινωνικά στρώματα.

Ο τουρισμός επιδρά τόσο στην οικονομία όσο και στον τόπο μιας περιοχής. Από την άποψη των οικονομολόγων θεωρείται ως μέσο εισαγωγής ξένου συναλλάγματος στη χώρα. Για τους γεωγράφους αντίθετα ο τουρισμός είναι ένας παράγοντας που συντελεί στην αλλαγή και πιθανόν στην παραμόρφωση του τοπίου. Ο συνωστισμός τουριστών δημιουργεί σε μια περιοχή ή μια χώρα μια ολόκληρη σειρά δραστηριοτήτων: ξενοδοχεία, κέντρα υποδοχής, πρακτορεία ταξιδιών κτλ.

Η μεταβολή αυτή στο τοπίο δίνει τη φυσιογνωμία εκείνη που οι μελετητές του φαινομένου του τουρισμού ονομάζουν «*τοπίο αναψυχής*». Πολλές φορές οι μεταβολές εξαιτίας του τουρισμού

είναι τόσο αισθητές, ώστε να αλλάζει ριζικά το τοπίο και να εμποδίζεται η αναγνώριση του παλαιού οικιστικού πυρήνα.

Ο τουρισμός άρχισε να οργανώνεται στα τέλη του περασμένου αιώνα με πρωτοβουλία ιδιωτικών οργανώσεων, που δημιουργήθηκαν σε διάφορες χώρες του κόσμου. Εξάλλου όταν έγινε φανερή η μεγάλη οικονομική σημασία του τουρισμού τα κράτη ανέλαβαν τη ρύθμιση και την ενίσχυση της τουριστικής βιομηχανίας. Στην Ελλάδα τα θέματα του τουρισμού υπάγονται στην αρμοδιότητα του Ε.Ο.Τ. (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού).

Στη χώρα μας η τουριστική κίνηση συγκεντρωνόταν παλαιότερα σε περιοχές με ιδιαίτερο αρχαιολογικό ενδιαφέρον, όπως η Αθήνα, το Ναύπλιο, οι Μυκήνες, οι Δελφοί, κτλ. Με την πάροδο του χρόνου αναπτύχθηκαν τουριστικά και οι παραθαλάσσιες περιοχές. Η δημιουργία έργων τουριστικής υποδομής συντέλεσε αποφασιστικά στην εξέλιξη της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας.

Ο τουρισμός σήμερα είναι χωρίς καμία αμφισβήτηση ο πρώτος παράγοντας εισαγωγής συναλλάγματος στη χώρα μας ενώ συγχρόνως και ο μόνος που μπορεί να δώσει νέες θέσεις εργασίας αλλά και την προσδοκώμενη ενίσχυση της περιφέρειας. Βασικό όμως πρόβλημα δομής του τουρισμού είναι ποιες μορφές του πρέπει να ωθήσει ώστε να μπορέσουν να ξεπεραστούν βασικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η οικονομία;

Η πολιτεία λοιπόν, αποφασίζει να αναπτύξει ή να βοηθήσει στην ανάπτυξη ορισμένων εναλλακτικών ή ειδικών μορφών τουρισμού που σύμφωνα με τις εκτιμήσεις θα δώσουν διέξοδο στο

αδιέξοδο της τουριστικής οικονομίας και μια δυναμική ώθηση προς τα πάνω.

Ενδεικτικά οι ευρύτερα διαδεδομένες **εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού είναι:**

1. Γενικός τουρισμός είναι ο τουρισμός διακοπών ή αναψυχής και αποτελεί μια δραστηριότητα το ελεύθερου χρόνου του ατόμου. Διακρίνεται σε τουρισμός διαμονής, τουρισμό περιήγησης και τουρισμό μικτού χαρακτήρα.
2. Μορφωτικός τουρισμός.
3. Τουρισμός υγείας, άθλησης, πόλης.
4. Συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός εκθέσεων.
5. Οικογενειακός τουρισμός.
6. Τουρισμός τρίτης ηλικίας.
7. Αγροτικός τουρισμός. Σχετικά καινούργιο προϊόν της τουριστικής βιομηχανίας, βρίσκεται σήμερα σε πλήρη εξέλιξη και ανάπτυξη και κερδίζει τις καρδιές και την προτίμηση των επισκεπτών. Με τον αγροτουρισμό ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με τους ανθρώπους του τόπου που μένει αφού στις περισσότερες περιπτώσεις τα δωμάτια αποτελούν μέρος του σπιτιού. Μπορεί ακόμη να γευτεί γνήσια παραδοσιακά προϊόντα αλλά κυρίως την πατροπαράδοτη ελληνική φιλοξενία. Κέντρα Αγροτουρισμού και Γυναικείων Συνεταιρισμών Αγροτουρισμού θα βρείτε στις περισσότερες γωνιές της Ελλάδας.
8. Επιλεκτικός τουρισμός.
9. Λαϊκός τουρισμός.

10. Κοινωνικός τουρισμός.
11. Τουρισμός περιπέτειας.
12. Τουρισμός θάλασσας.
13. Οικολογικός τουρισμός. Γνωρίζει μεγάλη ώθηση και ένας ικανοποιητικός αριθμός ατόμων επιλέγουν για αναψυχή την παρατήρηση της χλωρίδας, της πανίδας κλπ.
14. Χειμερινός τουρισμός.
15. Χρονομεριστικός τουρισμός.
16. Θρησκευτικός τουρισμός.
17. Τουρισμός κινήτρων.
18. Κοσμοπολίτικος τουρισμός.
19. Τουρισμός αναπήρων.
20. Έχουμε και την νέα μορφή τουρισμού που έχει να κάνει με τα extreme sports που για άλλους είναι μια μορφή τουρισμού ενώ για άλλους συμπεριλαμβάνεται σε άλλα είδη όπως άθλησης, περιπέτειας, θαλάσσιος, οικολογικός και χειμερινός ανάλογα με το sport ή άθλημα που θα χρησιμοποιηθεί.

Κεφάλαιο 1.

1.1 I.A.T.A., The International Air Transport Association.

IATA - The International Air Transport Association - was founded in Havana, Cuba, in April 1945. It is the prime vehicle for inter-airline cooperation in promoting safe, reliable, secure and economical air services - for the benefit of the world's consumers. The international scheduled air transport industry is now more than 100 times larger than it was in 1945. Few industries can match the dynamism of that growth, which would have been much less spectacular without the standards, practices and procedures developed within IATA.

At its founding, IATA had 57 Members from 31 nations, mostly in Europe and North America. Today it has over 270 Members from more than 140 nations in every part of the globe.

The modern IATA is the successor to the International Air Traffic Association founded in Hague in 1919 - the year of the world's first international scheduled services.

1.2 Σκοπός και Επιδιώξεις I.A.T.A.

1. Να προάγει την ασφαλή, τακτική και οικονομική μεταφορά προς όφελος των λαών του κόσμου, να βοηθήσει το αεροπορικό εμπόριο και να μελετήσει τα προβλήματα που συνδέονται με τα παραπάνω.

2. Να προμηθεύσει τα μέσα συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων αεροπορικής μεταφοράς οι οποίες ασχολούνται αμέσως ή εμμέσως με την εξυπηρέτηση των διεθνών αερομεταφορών.
3. Να συνεργάζεται με τον Διεθνή Πολιτικής Αεροπορίας (ICAO).

Εκτός των ανωτέρω η I.A.T.A. θέσπισε την Αγγλική σαν επίσημη γλώσσα των Αεροπορικών Εταιρειών. Προς ενοποίηση και ομοιομορφία, δημιούργησε δικούς της κανόνες, δηλαδή γεωγραφικούς καθορισμούς (ζώνες 1,2,3):

- i. South and North America
- ii. Europe, Middle East and Africa
- iii. Asia and Australia, New Zealand and Islands of the Pacific Ocean

Συντομεύσεις:

- è τριών γραμμάτων πόλεων (ATH,NYC,TYO)
- è τριών γραμμάτων αεροδρομίων (FCO,JFK,LHR,LIN)
- è τριών στοιχείων νομισμάτων
- è τριών ψηφίων κωδικό αριθμό των αεροπορικών εταιρειών (055 ALITALIA, 050 OLYMPIC)
- è δύο γραμμάτων αεροπορικών εταιρειών (AZ,SR,AF)
- è δύο γραμμάτων για τις χώρες (GR,IT,US)

Επίσης θέσπισε το αεροπορικό αλφάβητο, το οποίο χρησιμοποιείται για την καλύτερη ανάγνωση των αεροπορικών εκφράσεων, λέξεων, σημάτων κ.λ.π.

1.3 Κανονισμοί I.A.T.A.

Η I.A.T.A. έχει θεσπίσει κανονισμούς για την κατασκευή και πώληση inclusive tours, όπου η μεταφορά γίνεται από αεροπορικές εταιρείες – μέλη της. Ισχύουν επίσης οι ίδιοι κανονισμοί και για τουριστικά πακέτα ταξιδιωτικών πρακτόρων, οι οποίοι πρέπει να τους τηρούν όταν χρησιμοποιούν τιμές inclusive tours για την αεροπορική μεταφορά των πελατών τους.

Σκοπός αυτών των κανονισμών είναι να ενθαρρυνθεί η πώληση της αεροπορικής μεταφοράς δια μέσου της ανάπτυξης και προβολής των inclusive tours.

Σύμφωνα με τους κανονισμούς της I.A.T.A., resolution 870 και 047a σχετικά με τα inclusive tours, πρέπει σ' αυτά να συμπεριλαμβάνονται:

- αεροπορική ή συνδυασμός αεροπορικής με οδική μεταφορά,
- διαμονή για όλη τη διάρκεια του inclusive tour,
- παροχή υπηρεσιών, όπως transfers, sightseeing, attractions,
- έναν inclusive tour κωδικό αριθμό που θα αναγράφεται στα εισιτήρια και όλα τα έγγραφα που αφορούν το συγκεκριμένο ταξίδι.

Επίσης, σ' αυτούς τους κανονισμούς ορίζονται: **η ελάχιστη διαμονή** (minimum stay), **η μέγιστη διάρκεια** (maximum validity) και **η ελάχιστη τιμή**.

Ορίζουν δε τι πρέπει αναφέρεται στο πρόγραμμα της εκδρομής που θα κυκλοφορήσει ο travel agent: θα αναφέρεται η

επωνυμία του, περιγραφή του tour, η τιμή του, ο κωδικός του inclusive tour και όροι που θα καθορίζουν το βαθμό ευθύνης που έχει η αεροπορική εταιρεία – μέλος της I.A.T.A. που εκτελεί τη μεταφορά.

1.3.1 Τιμές Inclusive Tour.

Έχουν καθορισθεί ειδικές τιμές από τις αεροπορικές εταιρείες της I.A.T.A., που ισχύουν για individual ταξίδια, και ονομάζονται I.T. fares ή και για ταξίδια Groups, οπότε λέγονται G.I.T. fares. Αυτές οι ειδικές τιμές χρησιμοποιούνται μόνο και εφ' όσον πληρούνται οι κανονισμοί και οι προϋποθέσεις της I.A.T.A. και εφ' όσον η αεροπορική εταιρεία που εκτελεί τη μεταφορά έχει δώσει την έγκρισή της και το σχετικό κωδικό αριθμό για το Group.

Συνήθως οι I.T. τιμές είναι χαμηλότερες από τις normal και δημοσιευμένες special τιμές. Σημειώνονται στο A.R.T. (AIR PASSENGER TARIFF), στο μέρος που αναφέρονται οι τιμές, δηλαδή:

- YIT για I.T. τιμές
- YGT για Group I.T. τιμές

1.3.2 Εκπτώσεις για Tour Conductor.

Για ορισμένους προορισμούς, η I.A.T.A. προβλέπει σημαντική έκπτωση στην τιμή του εισιτηρίου του συνοδού του Group, ο οποίος λέγεται Tour Conductor:

- 50% έκπτωση όταν το Group αποτελείται από 10 έως 14 άτομα
- 100% έκπτωση όταν τα άτομα είναι πάνω από 15

Οι παραπάνω εκπτώσεις δίδονται μόνο για συνοδούς Groups που ταξιδεύουν για αυστηρά επιλεγμένους προορισμούς και όχι γενικά για κάθε ταξίδι με αεροπλάνο.

Κεφάλαιο 2.

2.1 Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.).

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης ανασυστάθηκε με το Π.Δ. 122/2004 (ΦΕΚ 85/Α/17.03.04) και έχει τις αρμοδιότητες που ορίζονται από τον ν. 3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004).

è **Υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης:** Δημήτριος Αβραμόπουλος

è **Υφυπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης:** Αναστάσιος Λιάσκος

è **Γενικός Γραμματέας Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης:** Βασίλειος Ριζάς

è **Ειδικός Γραμματέας Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης:** καθηγητής Χάρης Κοκκώσης

è **Πρόεδρος του Ε.Ο.Τ.:** Αριστείδης Καλογερόπουλος - Στράτης
Γενικός Γραμματέας του Ε.Ο.Τ.: Γεώργιος Φωτεινόπουλος

Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε το 1950 με τον Α.Ν. 1565/50 που κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα.

Σύμφωνα με τον Ν. 3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004) ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) από 1.1.2005. Η διάρθρωση των υπηρεσιών του ΕΟΤ και οι αρμοδιότητες της κάθε

υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 343/2001 (ΦΕΚ 231Α).

Άλλοι φορείς εποπτευόμενοι από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Ν. 3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004):

- ∅ ο Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ.),
- ∅ η Ανώνυμη Εταιρεία «Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα» (Ε.Τ.Α. Α.Ε.), η οποία μετονομάζεται σε «Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης Α.Ε.» (Ε.Τ.Α. Α.Ε.),
- ∅ το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος,
- ∅ τα Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.) που εκ της υφιστάμενης νομοθεσίας εποπτεύονται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης,
- ∅ οι εταιρείες και κάθε είδους επιχειρήσεις, στις οποίες τα άνω νομικά πρόσωπα είναι αποκλειστικοί μέτοχοι ή μέτοχοι πλειοψηφίας.

2.2 Γραφεία Τουρισμού Περιφερειών (Γραφεία Ε.Ο.Τ.).

ΑΘΗΝΑ

Τσόχα 24, 11521 Αθήνα

Τηλ. : 210 8707000

Fax : 210 6434054

E-mail :

ΑΡΓΟΣΤΟΛΙ

Προβλήτα Τελωνείου - 28100 Αργοστόλι

Τηλ. : 26710 22248

Fax : 26710 24466

E-mail :

ΑΡΤΑ

Πλ. Κρυστάλλη (Πλησίον ΚΤΕΛ) - 47100 Άρτα

Τηλ. : 26810 78551

Fax : 26810 78551

E-mail :

ΒΟΛΟΣ

Πλατεία Ρήγα Φεραίου , 38334 ΒΟΛΟΣ

Τηλ. : 24210 23500, 24915, 37417, 36233

Fax : 24210 24750

E-mail : pereotth@otenet.gr

ΓΥΘΕΙΟ ΛΑΚΩΝΙΑΣ

Βασ. Γεωργίου 20 - 23200 Γύθειο Λακωνίας

Τηλ. : 27330 24484

Fax :

E-mail :

ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ

(Χώρος Τελωνείου) - 46100 Ηγουμενίτσα

Τηλ. : 26650 22227

Fax : 26650 24963

E-mail :

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

Πάπα Αλέξανδρου Ε' 16 , 71 202 ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Τηλ. : (+30) 2810 301830

Fax : (+30) 2810 246105

E-mail : dtkritis@otenet.gr

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

ε Γραφεία Διεύθυνσης Τουρισμού

**Τσιμισκή 136 (νέο κτίριο Χ.Α.Ν.Θ.)- 54621
Θεσσαλονίκη**

Τ.Θ. 50213 - 54013 Θεσσαλονίκη

Τηλ. κέντρο : 2310 252170

Διευθυντής : 2310 254810

Τμήμα Τουρ. Εγκ/σεων : 2310 254834

Fax Δ/σης : 2310 251621

ε Γραφείο πληροφοριών

Τηλ. : 2310 221100

Fax : 2310 221380

E-mail : tour-the@otenet.gr

ε Γραφείο Πληροφοριών Αερολιμένα "ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ"

Αίθουσα Αφίξεων Εσωτερικού, 55103 Αερολιμένας

Τηλ. & Fax : 2310 471170

ΘΗΡΑ (ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ)

Φηρά, 84 700 ΘΗΡΑ

Τηλ. :

Fax :

E-mail :

ΙΩΑΝΝΙΝΑ

Δωδώνης 39, 45221 ΙΩΑΝΝΙΝΑ

Τηλ. : 26510 41868, 48442, 48866

Fax : 26510 49139

E-mail : eotioan@otenet.gr

ΚΑΒΑΛΑ

Εθνικής Αντίστασης 2, 65 110 ΚΑΒΑΛΑ

Τηλ. : 2510 231653, 227409

Fax : 2510 223885

E-mail :

ΚΑΛΑΜΑΤΑ

Αριστομένους και Πολυβίου 6 - 1ος όροφος - 24100

Καλαμάτα

Τηλ. : 27210 86868

Fax :

E-mail :

ΚΕΡΚΥΡΑ

Αλυκές Ποταμού, Τ.Θ. 467, 49100 ΚΕΡΚΥΡΑ

Τηλ. : Πληροφορίες : 26610 37520, 37638-40

Διευθυντής : 26610 46141

Τεχνικό Τμήμα : 26610 39422

Fax : 26610 30298

E-mail : eotcorfu@otenet.gr

ΚΟΖΑΝΗ

Φιλίππου Β' 7, 501 00 Κοζάνη

Τηλ. : 24610 49061, 24610 49063, 24610 49346

Fax : 24610 49062

E-mail : dtourdm@otenet.gr

ΚΟΜΟΤΗΝΗ

28ης Οκτωβρίου 1940 - 69100 Κομοτηνή

Τηλ. : 25310 70995-6

Fax : 25310 70995

E-mail : touremth@otenet.gr

ΛΑΜΙΑ

Καλυβίων 14, 35100 ΛΑΜΙΑ

Τηλ. : 22310 66050, 31988

Fax : 22310 66059

E-mail :

ΛΑΡΙΣΣΑ

Ηπείρου 58 - 41222 Λάρισα

Τηλ. : 2410 618189, 2410 670437

Fax : 2410 670453

E-mail :

ΜΥΤΙΛΗΝΗ

Τζέημς Αριστάρχου 6, Τ.Θ. 37, 81100 ΜΥΤΙΛΗΝΗ

Τηλ. : 22510 42512, 42513

Fax : 22510 42512-3

E-mail : eotpytva@otenet.gr

ΠΑΤΡΑ

Φιλοποίμενος 26, 26221 ΠΑΤΡΑ

Τηλ. : 2610 620353 , 621891

Fax : 2610 620125

E-mail : eotpa@spark.net.gr

ΡΕΘΥΜΝΟ

Ελευθερίου Βενιζέλου - Κτίριο ΛΑΒΥΡΙΝΘΟΣ - 74100 Ρέθυμνο

Τηλ. : 28310 29148

Fax : 28310 56350

E-mail :

ΡΟΔΟΣ

Αρχιεπισκόπου Μακαρίου και Παπάγου , 85100 ΡΟΔΟΣ

Τηλ. : 22410 44330 (κέντρο), 44335, 44336

Fax : 22410 26955

E-mail : eotrodos@otenet.gr

ΣΑΜΟΣ

25ης Μαρτίου 4 Βαθύ- 83100 Σάμος

Τηλ. : 22730 28582

Fax : 22730 28530

E-mail :

ΣΥΡΟΣ

Θυμάτων Σπερχειού 11 - 84100 Σύρος

Τηλ. : 22810 86725, 82375

Fax : 22810 85275

E-mail :

ΤΡΙΠΟΛΗ

Τέρμα Ερυθρού Σταυρού - 22100 Τρίπολη

Τηλ. : 2710 238009

Fax : 2710 239831

E-mail : perpelop@otenet.gr

ΧΑΝΙΑ

Κριάρη 40 - Μέγαρο Πάνθεον - 73100 Χανιά

Τηλ. : 28210 92943

Fax : 28210 92624

E-mail :

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους για την ελληνική οικονομία, συνεισφέροντας περίπου το 18% στο ΑΕΠ της χώρας μας, αν ληφθούν υπόψη και οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του στο σύνολο της οικονομίας.

Η σημαντικότητα του κλάδου της φιλοξενίας (ξενοδοχεία, χώροι μαζικής εστίασης) και η σταθερή ανάπτυξη του κρίνεται σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογική εξέλιξη των χώρων αυτών.

Κεφάλαιο 3.

3.1 Τουρισμός: Ώρα μηδέν;

Ανησυχητικά αλλά και αλληλοσυγκρουόμενα μηνύματα καταφθάνουν από πολλές περιοχές της χώρας για την φετινή τουριστική κίνηση και τον αριθμό των διανυκτερεύσεων. Κάποια από αυτά μιλούν για πληρότητα δωματίων που φθάνει μέχρι και 100% και άλλα για πληρότητα που μόλις μετά βίας ξεπερνά το 20%.

Διανύουμε, όπως διατείνονται οι περισσότεροι, την χειρότερη τουριστική περίοδο ή όχι; Η αλήθεια είναι πως ναι κάτι που διαπιστώσαμε «*ιδίοις όμμασι*».

Η πτωτική πορεία της περυσινής περιόδου συνεχίζεται και φέτος αλλά με μεγαλύτερη ένταση. Τουριστικοί παράγοντες της χώρας προσπαθούν, για ευνόητους λόγους, με παιχνίδια των αριθμών να παρουσιάσουν μικρότερο το μέγεθος της αλλά λίγο αργότερα αφήνουν να τους ξεφύγουν κραυγές αγωνίας.

Τι έχει συμβεί; Γιατί η Ελλάδα ξαφνικά χάνει τουρίστες; Γιατί στα περισσότερα νησιά απαντούν με ερώτηση «*πόσα δίνεις;*» στην ερώτηση «*πόσο κάνει;*». Δεν είναι πια μυστικό και δεν ωφελεί να στρουθοκαμηλίζουμε. Ο τουρισμός στην Ελλάδα μειώνεται δραματικά τόσο ο εγχώριος όσο και ο εισαγόμενος. Η καθοδική πορεία έχει ξεκινήσει εδώ και καιρό αλλά μόνο τώρα αναγνωρίζουμε τα έντονα σημάδια της.

Ας πάρουμε τα πράγματα, όμως, από την αρχή. Ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι ακριβός και αυτή είναι η κύρια αιτία της πτώσης της τουριστικής κίνησης. Τόσο οι τιμές των ξενοδοχείων όσο και εκείνες των υπόλοιπων υπηρεσιών έχουν γίνει εξαιρετικά υψηλές. Δύσκολα μπορεί να βρει κάποιος, πια, δίκλινο δωμάτιο με λιγότερες από 40 ευρώ (15.000 δρχ.) την ημέρα. Η τιμή, μάλιστα, των περισσότερων δωματίων κυμαίνεται ανάμεσα στα 50 και 60 ευρώ (στις 20.000 και 25.000 δραχμές).

Ο αιμοδότης του ελληνικού τουρισμού, ο Έλληνας τουρίστας αντιμετωπίζει σοβαρότατα προβλήματα στην σχεδίαση των διακοπών του. Κάτι τα καταναλωτικά δάνεια που έχουν επιβαρύνει την τσέπη του μέσου οικογενειάρχη, κάτι η αποπληρωμή των πολλών δόσεων για αγορά νέου αυτοκινήτου, κάτι η πτώση του χρηματιστηρίου έχουν αναγκάσει τους Έλληνες στον προγραμματισμό το πολύ 10 ή 15ημερών διακοπών. Αυτό πριν μερικά χρόνια φάνταζε αδιανόητο. Οι περισσότεροι από εμάς είχαμε τη δυνατότητα για πολυήμερες διακοπές σε κάποια από τα πολλά θέρετρα της χώρας. Ο Έλληνας τουρίστας, λοιπόν, που αντιμετωπιζόταν αρκετές φορές σαν μίσημα (είναι αλήθεια!) στην διάρκεια της χρυσής εποχής της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας και να θέλει τώρα δεν μπορεί να βοηθήσει. Είναι πια αργά και τα χρέη έχουν αρχίσει να τον πιέζουν.

Οι ξένοι τουρίστες από την άλλη μεριά έχουν τα δικά τους παράπονα. Κάποτε με το συνάλλαγμά τους είχαν όλο τον κόσμο στα πόδια τους. Τώρα πια δεν συμβαίνει αυτό. Με τα μισά, σχεδόν, χρήματα μπορούν να περάσουν πολυτελέστατες διακοπές σε

γειτονικούς μας προορισμούς (Τουρκία, Τυνησία) ή ακόμα και εξωτικούς (Κανάρια Νησιά). Η πρόσφατη υποτίμηση του τούρκικου νομίσματος άλλαξε κατά πολύ τις ισορροπίες. Στην Τυνησία, πάλι, μπορεί κάποιος με 850 ευρώ (300.000 δραχμές) να περάσει 15 ημέρες σε ένα πολυτελέστατο ξενοδοχείο έχοντας και πλήρη διατροφή. Γιατί να έρθει, λοιπόν, στην Ελλάδα; Ακόμα χειρότερα γιατί ο Έλληνας να ταξιδέψει στην Ελλάδα και όχι στη Τυνησία; Μήπως τα 250 ευρώ (90.000 δρχ.) που θα δώσει για εισιτήριο μετ' επιστροφής στις Κυκλάδες (συμπεριλαμβανομένου του αυτοκινήτου) δεν του φθάνουν για ένα αεροπορικό εισιτήριο για γειτονικούς προορισμούς; Και μακάρι τα πράγματα να σταμάταγαν εκεί. Αυτές να ήταν οι μόνες συγκρίσεις που έχει να κάνει ο ξένος τουρίστας. Δεν είναι, όμως, οι μόνες. Στα Κανάρια Νησιά ένα ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο κοστίζει 20 ευρώ (7.000 δρχ.) την ημέρα, περίπου, την στιγμή που σε ένα Κυκλαδονήσι ίδιο αυτοκίνητο ενοικιάζεται 30 έως 50 ευρώ (10 έως 15 χιλιάδες δραχμές).

Εδώ και πολλά χρόνια ακούμε για προσέλκυση υψηλής ποιότητας τουριστών, για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου κ.ο.κ. Όλα αυτά μόνο σαν ευσεβείς πόθοι μπορούν να χαρακτηρισθούν. Πόσες από τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται αντιστοιχούν σε πραγματική αξία; Πόσες φορές ένας τουρίστας μπορεί να πει πως άξιζαν τα λεφτά που έδωσε; Η Αυστρία μια εξαιρετικά τουριστική χώρα, η πρώτη σε διανυκτερεύσεις στην Ευρώπη, κάθε άλλο παρά φθηνή μπορεί να χαρακτηρισθεί. Εκεί, όμως, η τουριστική κίνηση διαρκώς αυξάνεται

για ένα και μόνο λόγο: το υψηλό κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών ανάλογο της ποιότητάς τους.

Και ας μην μιλήσουμε καλύτερα για προστασία περιβάλλοντος, διατήρηση παραδοσιακών κτισμάτων και οικισμών, προστασία πολιτιστικής ταυτότητας κ.ο.κ. Και ας μην συγκρίνουμε με την ύπαρξη παράνομων καταλυμάτων, με την αυθαίρετη δόμηση, με την καταφανή έλλειψη υποδομών.

Πολλοί ελπίζουν στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 για αναστροφή της καθοδικής πορείας. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν είναι πανάκεια. Ακόμα και στις χώρες που σημειώθηκε αύξηση της τουριστικής κίνησης λόγω των Αγώνων, όπως η Αυστραλία και η Ισπανία, είχε προηγηθεί τρομερή διαφήμιση και δουλειά. Η αύξηση είχε φανεί τουλάχιστον τρία χρόνια πριν από το έτος της διοργάνωσης. Ελπίζουμε σε διαφήμιση; Ποια διαφήμιση; Κάποιες ολοσέλιδες καταχωρήσεις που θα κάνει ο ΕΟΤ σε ξένες εφημερίδες; Ας μην ξεγελάμε τον εαυτό μας. Αν κάποιος πάρει στα χέρια του μία αγγλική κυριακάτικη εφημερίδα, τον Μάιο, θα βρει τουλάχιστον 2.000 αγγελίες με προσφορές για διακοπές στην Ισπανία.

Που είναι η ιδιωτική πρωτοβουλία των ξενοδόχων; Που είναι η οργάνωσή τους; Που είναι οι παρεμβάσεις τους στην κυβέρνηση; Που είναι οι πιέσεις τους για κλείσιμο της πληγής που ονομάζεται «παράνομα καταλύματα»;

Σαν χώρα δεν έχουμε να επιδείξουμε πολλές πηγές πλούτου. Βαριά βιομηχανία δεν έχουμε. Πρωτοπόροι στις νέες τεχνολογίες

δεν είμαστε. Έχουμε βέβαια φυσικές ομορφιές αν και κάνουμε ότι μπορούμε για να τις καταστρέψουμε. Χτίζουμε στις παραλίες, τις ρυπαίνουμε, ωστόσο, το παρήγορο που μπορεί ακόμα να αναστρέψει την κατάσταση είναι ότι μας έχουν απομείνει πολλές ακόμη. Ο τουρισμός είναι για μας «βαριά βιομηχανία». Φέρνει χρήματα, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας. Πριν χρεοκοπήσει, όμως, πρέπει να γίνει κάτι. Μακάρι να μην είναι ήδη αργά!

3.2 Αναγκαιότητα Εξειδίκευσης και Εφαρμογής σωστής Τουριστικής Πολιτικής Αντίληψη.

3.2.1 Γενικά.

Έχει γίνει πια συνείδηση ότι ο σύγχρονος τουρίστας είναι προσανατολισμένος προς την ποιότητα και ότι το είδος των παρεχομένων υπηρεσιών παίζει σημαντικό ρόλο στην απόφαση του που θα ταξιδέψει και που θα διανυκτερεύσει. Από την άλλη η κοινωνικοποίηση του Τουρισμού απαιτεί ευπρόσιτες τιμές και ο πληθωρισμός έχει τα γνωστά αποτελέσματα του.

Όλες οι χώρες του ΟΟΣΑ μέσα στα πλαίσια των δυνατοτήτων τους καταβάλλουν κάθε προσπάθεια για την ικανοποίηση του καταναλωτή, που απαιτεί:

- Ποιότητα των υπηρεσιών,
- Ανταγωνιστικότητα των τιμών.

Η τάση αυτή του διεθνούς τουρισμού γίνεται, όχι μόνο στις τουριστικές αναπτυγμένες χώρες, αλλά σ' ολόκληρο τον κόσμο και μέχρι αυτή τη στιγμή δεν έχει επηρεαστεί από τις οικονομικές

συγκυρίες και σοβαρά από την κρίση του κόλπου και μετά. Από σχετικές έρευνες απεδείχθη ότι *«χτεσινές και σημερινές τάσεις υποδεικνύουν καθαρά ότι στο πείσμα δυσμενών κοινωνικών, οικονομικών και πολιτικών περιστάσεων οι διακοπές αποτελούν ένα αναντικατάστατο και επεκτεινόμενο καταναλωτικό είδος.*

Οι καταναλωτές δεν φαίνονται να θεωρούν ότι οι δαπάνες για διακοπές μπορούν να περιοριστούν ενώ δεν διστάζουν να μειώσουν σημαντικά δαπάνες σε άλλα καταναλωτικά αγαθά. Αν δεν υπάρξουν δραματικές μεταβολές στην αύξηση των δαπανών στην αύξηση των δαπανών ενέργειας, εργασίας, κοινωνικών ασφαλίσεων και πρώτων υλών, η άνοδος του διεθνούς τουρισμού προβλέπεται ότι θα συνεχιστεί. Πιστεύεται ότι στη φάση που διανύουμε και που είναι η δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού, χρειαζόμαστε όλων των ειδών τους τουρίστες χωρίς να κάνουμε επιλογή».

Ο σύγχρονος μεταπολεμικός τουρισμός γεμάτος από ζωντανά εθνικά και διεθνή χαρακτηριστικά κατόρθωσε το φαινομενικά ακατόρθωτο. Να είναι διεθνιστικός, αλλά ταυτόχρονα και εθνικιστικός, να στηρίζεται στο έθνος και στον ξεχωριστό πολιτισμό του, αλλά και να ζει με τον αέρα του διεθνισμού και να κινείται στ' αχνάρια του. Μια νέα τουριστική ιδεολογία αρχίζει σιγά – σιγά να διαμορφώνεται σ' όλο τον κόσμο, που διεθνιστικά και εθνικιστικά στοιχεία συνυπάρχουν και ζουν σε αρμονία και που ίσως κατορθώσει, κάποτε, ν' αποτελέσει πρότυπο και γι' άλλες ανάλογες εκδηλώσεις. Και να γιατί: Διότι η πεποίθηση είναι καθολική, έκδηλη και ριζωμένη σαν βίωμα. Ομόφωνη εκδήλωση της: *«Ο τουρισμός μας είναι μοναδικός, ο καλύτερος του κόσμου.....»* Έστω και μια επιπόλαιη συγκριτική έρευνα στα

διαφημιστικά φυλλάδια κάθε χώρας, που άφθονα κυκλοφορούν παντού, το διαπιστώνει κανείς αυτό από την πρώτη στιγμή και χωρίς δυσκολία. Η προσπάθεια για τη δημιουργία, τη συντήρηση και την προβολή της εθνικής ταυτότητας και όλων των στοιχείων που την αποτελούν γίνεται στον τουρισμό επίμονα, συνειδητά συστηματικά.



Εικόνα: «Το Αρχαίο Θέατρο της Επιδαύρου»

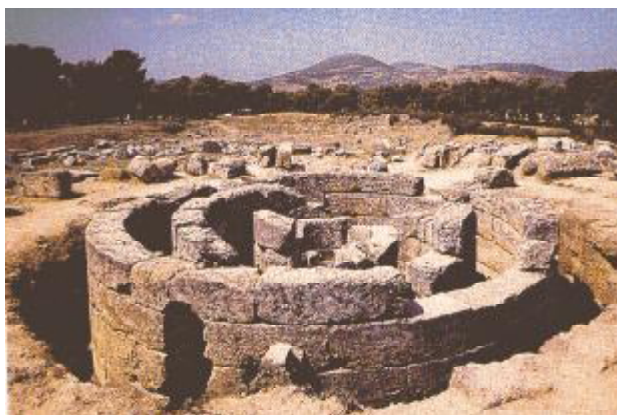
3.2.2 Διαχρονική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου

Τις ρίζες του τουρισμού θα αναζητήσουμε στο μακρινό παρελθόν. Τα πρώτα κίνητρα για ταξιδιωτική μετακίνηση ήταν κυρίως οι θρησκευτικές τελετές καθώς και οι διάφορες κατασκευές και μνημεία πολιτισμού της κάθε εποχής. Τα αρχαία χρόνια, οι μετακινήσεις αυτές ήταν σε εντελώς προσωπικό επίπεδο καθώς οι συνθήκες προσπέλασης κάθε τόπου δεν ήταν ευνοϊκές.

Στην Αρχαία Ελλάδα η Φιλοξενία θεωρείται από τα πανάρχαια χρόνια ιερή υποχρέωση. Οι πρόγονοι μας αποκαλούσαν τον Δία «Ξένιο» θεωρώντας τον προστάτη και επόπτη της φιλοξενίας.

Για την επίσημη ξενία υπήρχαν οι δημόσιοι ξενώνες για τα μεγάλα πρόσωπα, τις πρεσβείες, ακόμα και τους πολιτικού

φυγάδες. Τέτοιοι ξενώνες λειτουργούσαν επίσης στις ιερές πόλεις, στα μαντεία, στους ναούς κλπ. Ο Θουκυδίδης αναφέρει την ίδρυση του πρώτου μεγάλου ξενοδοχείου ύστερα από την καταστροφή των Πλαταιών. Μεγάλα ξενοδοχεία ήταν της Επιδαύρου, στο ιερό του Ασκληπιού και το περίφημο Λεωνίδαίο, που κτίστηκε στην Ολυμπία κατά το 350 – 300 π.Χ.



Εικόνα: «Ο Θόλος στο Ασκληπιείο»

Κατά την Ρωμαϊκή εποχή, αν και υπήρχαν συχνές μετακινήσεις για στρατιωτικούς, διπλωματικούς ή πολιτικούς λόγους δεν υπήρχαν ενδείξεις για ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, κύρια επειδή τα εντός της πόλεων καταλύματα είχαν κακή φήμη. Εκτός πόλεων δεν υπήρχαν, ούτε και χρειάζονταν να δημιουργηθούν. Ως εκ τούτου, οι εκάστοτε ταξιδιώτες προτιμούσαν να διανυκτερεύουν σε σκηνές που έφερναν μαζί τους.

Στην μακρινή Περσία εκείνης της εποχής, οι μετακινήσεις γίνονταν με μεγάλα караβάνια, στα οποία υπήρχαν επίσης σκηνές για διανυκτερεύσεις στο ύπαιθρο. Σε ορισμένα σημεία των οδικών αρτηριών, πάντως, ανεγέρθηκαν εγκαταστάσεις που έγιναν γνωστές σαν «*χάνια*» και οι οποίες αποτελούνταν από τέσσερις

τοίχους με σκοπό όχι μόνο να προστατεύουν τους ταξιδιώτες από τα στοιχεία της φύσης, κυρίως αμμοθύελλες, αλλά και από επιθέσεις ληστών που γίνονταν κατά τη διάρκεια της νύχτας.

Στην εποχή του Μεσαίωνα, οι Χριστιανοί ήταν εκείνοι που κατασκεύασαν οικοδομήματα ειδικά να φιλοξενήσουν ταξιδιώτες, μετανάστες και πιστούς και τα οποία ήταν κοντά σε μοναστήρια και άλλους θρησκευτικούς τόπους. Αυτά ήταν τότε γνωστά με την σημερινή λέξη «Ξενοδοχεία».

Η πραγματική πρώτη ανάπτυξη των ξενοδοχείων όμως, άρχισε από την κοντινή Φλωρεντία. Ήταν το 1282 όταν μερικοί πανδοχείς της πόλης ενώθηκαν με σκοπό να κάνουν την Φιλοξενία με επικερδή επιχείρηση. Τα πανδοχεία της εποχής απέκτησαν τότε το δικαίωμα να εμπορεύονται κρασί και να χρεώνουν τους ταξιδιώτες για την παραμονή τους σε αυτά. Η ιδιοκτησία τους ανήκε στην πόλη και εκμισθώνονταν σε πανδοχείς για τριετή εκμετάλλευση μετά από πλειστηριασμό. Σύντομα, το φαινόμενο επεκτάθηκε και σε άλλες ιταλικές και ευρωπαϊκές πόλεις. Τα πρώτα ξενοδοχεία με την κλασική τους μορφή άρχισαν να κτίζονται τον 18^ο αιώνα. το γνωστότερο και πολυτελέστερο εκείνης της εποχής ήταν το Ερρίκος IV στη Νάντη της Γαλλίας.

3.2.3 Ο Τουρισμός στην Ευρώπη.

Κατά τους χρόνους των Σταυροφοριών, ιδρύονται στη Ρόδο ξενώνες – πανδοχεία από το Τάγμα των Ιπποτών του Αγίου Ιωάννου. Πανδοχεία οργανωμένα υπήρχαν ήδη στην Ελβετία από τον 15^ο και 16^ο αιώνα. αλλά η βελτίωση των ξενοδοχείων κάτω

από την σημερινή τους μορφή άρχισε, όπως προαναφέρθηκε, από τον 18^ο αιώνα και κυρίως μετά την βιομηχανική Επανάσταση – δημιουργία των English Inns. Αυτό οφείλεται κυρίως στην:

- Καλύτερευση του οδικού δικτύου,
- Καλύτερευση των συγκοινωνιακών μέσων,
- Ψυχολογική επίδραση από μεγάλους συγγραφείς της εποχής, για την επιστροφή του ατόμου στην φύση (Βολτέρος, Ρουσσώ κ.α.).

Στην Ευρώπη, το πρώτο ξενοδοχείο που αναφέρεται είναι το «Αετός» στο Παρίσι το 1302. Ονομαστό επίσης ήταν το ξενοδοχείο «Λευκός Λέοντας» στην Βενετία το 1483, που κατέλυαν μόνο ευγενείς. Στην Αμερική, το πρώτο Inn χτίζεται το 1607, όμως αυτό που σφράγισε την ξενοδοχειακή βιομηχανία, όπως την γνωρίζουμε σήμερα ήταν το “Tremond House”. Χτίστηκε στη Βοστώνη το 1829 έχοντας μονόκλινα και δίκλινα δωμάτια, ξεχωριστό κλειδί για κάθε δωμάτιο, νερό σε κανάτες στα δωμάτια, σαπούνι, φωτισμό αντί για κεριά με υγραέριο κλπ. Αυτό το ξενοδοχείο, αποτέλεσε το πρότυπο, πάνω στα οποίο άρχισαν να εμφανίζονται τα νεώτερα ξενοδοχεία. Από τις αρχές περίπου του 20^{ου} αιώνα, αρχίζουν να κτίζονται ξενοδοχεία μεγάλης δυναμικότητας, ένα τέτοιο ξενοδοχείο είναι το “Hotel Roushia” στη Μόσχα με 3.200 δωμάτια. Μια άλλη μορφή είναι οι ξενοδοχειακές κοινοπραξίες μεμονωμένες ξενοδοχειακές αυτοτελείς επιχειρήσεις, δημιουργούν κοινοπραξία για καλύτερη αντιμετώπιση ανταγωνισμού, κοινά διαφημιστικά προγράμματα, κοινές αγορές προμηθειών, κοινή πολιτική τιμών.

3.3 Η πληροφορική και επικοινωνία στον Τουρισμό.

3.3.1 Γενικά.

Ο τουριστικός κλάδος ανέκαθεν χαρακτηρίζεται από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επί μέρους επιχειρήσεις του κλάδου, όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες, τυποποιημένες και εντάσεως εργασίας διαδικασίες, καθώς επίσης στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου αυτού, ο οποίος περιλαμβάνει έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό καταναλωτή.

3.3.2 Δομή τουριστικού κλάδου.

Ο τουριστικός κλάδος περιλαμβάνει τις εξής κατηγορίες επιχειρήσεων:

- A) Τους προμηθευτές (Suppliers) τουριστικού προϊόντος: ξενοδοχεία, επιχειρήσεις μεταφορών (π.χ. αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες, σιδηροδρομικές εταιρείες κ.λ.π.), εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, εταιρείες τουριστικών λεωφορείων - γύρων πόλης - εκδρομών, επιχειρήσεις και δημόσιους οργανισμούς

πολιτισμού (π.χ. θέατρα, μουσεία, κέντρα συναυλιών, κ.λ.π.), συνεδριακά κέντρα, κ.ά.

Β) Τους Ενδιαμέσους (Intermediaries): συστήματα-δίκτυα γενικής διανομής (Global Distribution Systems – GDS), συστήματα-δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (Hotel Distribution Systems – HDS), Tour Operators, Τουριστικά πρακτορεία, κ.ά.

Γ) Τους τελικούς καταναλωτές (Consumers): τόσο ιδιώτες, οι οποίοι ταξιδεύουν για ψυχαγωγία (Leisure Travelers), όσο και στελέχη επιχειρήσεων οι οποίοι ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους (Business Travelers).

3.3.3 Χρήση πληροφορικής και επικοινωνίας στις επιχειρήσεις του κλάδου.

Ιδιαίτερα ψηλή είναι σήμερα η χρήση της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επί μέρους επιχειρήσεις του κλάδου, με στόχο την υποστήριξη των διαφόρων πολύπλοκων τυποποιημένων εργασιών τους, τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους, την βελτίωση της ταχύτητας και της ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών και γενικότερα για την επίτευξη υψηλότερης παραγωγικότητας και αποτελεσματικότητας.

Ως ένα κλασσικό παράδειγμα αυτού του μοντέλου της εσωτερικής αξιοποίησης των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών από τις επιχειρήσεις του κλάδου μπορούμε να αναφέρουμε την περίπτωση του Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος Τουριστικού Πρακτορείου. Το σύστημα αυτό στην

ωριμότερή του μορφή περιλαμβάνει δύο στενά συνεργαζόμενα υποσυστήματα:

è Το υποσύστημα Front - Office, το οποίο χρησιμοποιείται από τους υπαλλήλους-πωλητές του πρακτορείου που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Περιλαμβάνει έναν αριθμό προσωπικών υπολογιστών, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι σε ένα τουλάχιστον σύστημα –δίκτυο γενικής διανομής τουριστικών προϊόντων (Global Distribution System – GDS). Μέσω αυτών πραγματοποιείται αναζήτηση διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, τα οποία ζητούνται από τον πελάτη (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κ.λ.π.) για συγκεκριμένους προορισμούς, ημερομηνίες, αριθμούς ατόμων, κ.λ.π.. Επί πλέον πραγματοποιούνται κρατήσεις (booking) διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων καθώς επίσης και εκτυπώσεις των αντίστοιχων εισιτηρίων. Οι πραγματοποιούμενες αυτές κρατήσεις στην συνέχεια μεταφέρονται στο δεύτερο υποσύστημα Back - Office για επεξεργασία.

è Το υποσύστημα Back – Office πραγματοποιεί την επεξεργασία όλων των παραπάνω κρατήσεων και των οικονομικών τους στοιχείων, καθώς επίσης και των αντίστοιχων εισπράξεων από τους διάφορους πελάτες, των αντίστοιχων πληρωμών στους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων και την ηλεκτρονική τήρηση των λογιστικών βιβλίων του πρακτορείου. Επίσης

παράγει μία σειρά συγκεντρωτικών στοιχείων (π.χ. συνολικές πωλήσεις και κέρδη ανά πελάτη, ανά προορισμό, ανά προϊόν, ανά προμηθευτή, κ.λ.π.), με στόχο την υποβοήθηση και υποστήριξη της διοίκησης του πρακτορείου με κατάλληλες συγκεντρωτικές πληροφορίες (Management Information) για την διαμόρφωση των βασικών κατευθύνσεων και επιλογών, για την λήψη αποφάσεων, την διαπραγμάτευση βάσει στοιχείων με τους διάφορους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, κ.ά. Επί πλέον το σύστημα αυτό στην ωριμότερή του μορφή παράγει επίσης στοιχεία για την υποστήριξη του Marketing (π.χ. για τον προσδιορισμό βασικών ομάδων πελατών και χαρακτηριστικών τους, το σχεδιασμό προσφορών και προωθητικών ενεργειών, direct mail, telemarketing, κ.ά.) Πολλές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων, όπως είναι τα ξενοδοχεία, τα συνεδριακά κέντρα, κ.λ.π., διαθέτουν σήμερα όλο και υψηλότερα επίπεδα εξοπλισμού πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών όχι μόνον για την υποστήριξη της εσωτερικής τους λειτουργίας, αλλά και προς χρήση των πελατών τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Παραδείγματος χάριν τα περισσότερα άνω του μετρίου ξενοδοχεία διαθέτουν πλέον υψηλής ταχύτητας συνδέσεις Internet, ώστε οι πελάτες τους να μπορούν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους να έχουν άμεση πρόσβαση μέσω του Internet σε σημαντικά γι' αυτούς ηλεκτρονικά στοιχεία, όπως π.χ. στην ηλεκτρονική αλληλογραφία τους (E-Mail), στους τραπεζικούς τους

λογαριασμούς, στις χρηματιστηριακές επενδύσεις τους, σε αρχεία της επιχείρησής τους, κ.λ.π., παρέχοντας σε πολλές περιπτώσεις μέχρι και δυνατότητες τηλεεργασίας (teleworking). Επίσης όλα τα συνεδριακά κέντρα, αλλά και τα ξενοδοχεία που φιλοξενούν τέτοιες δραστηριότητες, διαθέτουν υψηλό τεχνολογικό εξοπλισμό, όπως π.χ. υπολογιστές, screen projectors και γενικότερα διάφορα σύγχρονα μέσα παρουσίασης πληροφορίας. Διεθνώς αποδίδεται πλέον όλο και μεγαλύτερη έμφαση στην συνεχώς ανερχόμενη αυτή μορφή τουρισμού, η οποία αναπτύσσεται γύρο από ένα μεγάλο αριθμό διεθνών συνεδρίων, ημερίδων, εκπαιδευτικών σεμιναρίων, διότι παρά τις παραπάνω απαιτήσεις της για υψηλή τεχνολογία είναι ιδιαίτερα επωφελής και κερδοφόρος, αποφέροντας τουρισμό υψηλού πνευματικού και οικονομικού επιπέδου στις επιχειρήσεις και στις χώρες που την καλλιεργούν συστηματικά.

3.3.4 Ηλεκτρονικά συστήματα και Δίκτυα Διανομής Τουριστικών Προϊόντων.

Πέραν της υψηλής χρήσης της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών εσωτερικά στις διάφορες επί μέρους επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου, ιδιαίτερα υψηλή είναι η χρήση των τεχνολογιών αυτών και για την δικτυακή διασύνδεση μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου και την ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Η μεγάλη απόσταση που συνήθως υπάρχει μεταξύ των τελικών καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος και

των πολυάριθμων επιχειρήσεων-παραγωγής του οδήγησε στη δημιουργία διαφόρων μορφών ηλεκτρονικών συστημάτων και δικτύων διανομής.

Η πρώτη ιστορικά μορφή τους ήταν αυτή των συστημάτων – δικτύων ηλεκτρονικών κρατήσεων (Computerized Reservation Systems – CRS), τα οποία αναπτύχθηκαν αρχικά από αεροπορικές εταιρείες. Αυτά βαθμιαία μετεξελίχθηκαν, ώστε να παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης θέσεων όχι μόνον στην ιδιοκτήτρια εταιρεία, αλλά και σε πολλές άλλες αεροπορικές εταιρείες. Προς την κατεύθυνση αυτή στη συνέχεια κοινοπραξίες αεροπορικών εταιρειών προχώρησαν στη δημιουργία των μεγάλων συστημάτων – δικτύων γενικής διανομής (Global Distribution Systems – GDS), κάθε ένα από τα οποία παρείχε πλέον τη δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης θέσεων στις πτήσεις όχι μόνον της ομάδος των ιδιοκτητριών αεροπορικών εταιρειών, αλλά και όλων των άλλων αεροπορικών εταιρειών που πραγματοποιούν πτήσεις μεταξύ των ζητουμένων από τον πελάτη προορισμών.

Τα παραπάνω μεγάλα συστήματα – δίκτυα γενικής διανομής στη συνέχεια εμπλουτίστηκαν σημαντικά. Σε αυτά συνδέθηκαν αρχικά μία σειρά από συστήματα – δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (Hotel Distribution Systems – HDS), τα οποία είχαν αναπτυχθεί αυτόνομα, και αργότερα μιας σειράς συστημάτων ενοικίασης αυτοκινήτων. Έτσι τα μεγάλα αυτά συστήματα – δίκτυα γενικής διανομής κατέστησαν βαθμιαία το σημαντικότερο και στρατηγικότερο κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων διεθνώς. Αποτελούν πλέον αυτόνομες επιχειρήσεις με υψηλά έσοδα, τα οποία προέρχονται από τα ποσοστά που εισπράττουν επί όλων των

πραγματοποιούμενων μέσω αυτών κρατήσεων. Τα κυριότερα από αυτά σήμερα είναι το Amadeus, το Galileo, το Sabre, και το Worldspan.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι τα μεγάλα αυτά συστήματα – δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων στις πρώτες φάσεις τους χαρακτηρίζονταν από διάφορες μορφές διακρίσεων υπέρ των ιδιοκτητριών τους εταιρειών και εις βάρος των άλλων εταιρειών, πράγμα το οποίο δημιούργησε σημαντικά προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού. Παραδείγματος χάριν κατά την αναζήτηση των διαθέσιμων πτήσεων μεταξύ δύο πόλεων για μία συγκεκριμένη ημερομηνία εμφανίζονταν πρώτα οι διαθέσιμες πτήσεις των ιδιοκτητριών αεροπορικών εταιρειών και κατόπιν αυτές των υπολοίπων αεροπορικών εταιρειών, μειώνοντας έτσι σημαντικά την πιθανότητα επιλογής των τελευταίων, άρα και τις πωλήσεις τους. Τα προβλήματα αυτά οδήγησαν βαθμιαία στη θέσπιση κανόνων και νομοθετικών ρυθμίσεων για την εξάλειψη των διακρίσεων αυτών και την αποτροπή του αθέμιτου αυτού ανταγωνισμού. Έτσι για την περίπτωση του παραπάνω παραδείγματος όλα τα παραπάνω συστήματα – δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων υποχρεώθηκαν να παρουσιάζουν αντικειμενικά όλες τις διαθέσιμες πτήσεις όλων των εταιρειών, με σειρά η οποία καθορίζεται βάσει ενός αντικειμενικού κριτηρίου.

3.3.5 Επιπτώσεις του Internet στον τουριστικό κλάδο.

Κατά τα τελευταία έτη παρατηρείται διεθνώς τεράστια επέκταση της χρήσης του Internet και παράλληλα μεγάλη μείωση του κόστους του και ταχύτατη ανάπτυξη της υποδομής του. Σε αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι το Internet είναι ένα ανοικτό, ευρείας χρήσης και χαμηλού κόστους δίκτυο, εν αντιθέσει προς τα δίκτυα της προηγούμενης γενεάς, τα οποία ήσαν «ιδιόκτητα» (proprietary), κλειστά, περιορισμένης χρήσης και υψηλού κόστους, όπως π.χ. συμβαίνει με τα προαναφερθέντα στην προηγούμενη ενότητα συστήματα – δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων.

Το Internet αρχικά χρησιμοποιήθηκε από τις επιχειρήσεις κυρίως για την ηλεκτρονική προβολή τους, παρέχοντας μέσω των ιστοσελίδων τους (Web Sites) ηλεκτρονική πληροφόρηση προς τους πελάτες τους και γενικότερα προς το ενδιαφερόμενο κοινό, σχετικά με τα βασικά στοιχεία τους καθώς επίσης και με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Όμως σήμερα, πέραν των παραπάνω, συνεχώς επεκτείνεται η χρήση του Internet από τις επιχειρήσεις προς την κατεύθυνση της πραγματοποίησης ηλεκτρονικών πωλήσεων (On-line sales) μέσω αυτού. Συγκεκριμένα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους παρέχουν πλέον στους επισκέπτες, πέραν της ηλεκτρονικής πληροφόρησης, και την δυνατότητα ηλεκτρονικής υποβολής παραγγελιών και πραγματοποίησης αγορών προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη πλέον ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (Electronic Commerce) κατά τα τελευταία έτη, και την βαθμιαία καθιέρωση του Internet ως ενός νέου σημαντικού καναλιού προώθησης και διανομής πολλών προϊόντων και υπηρεσιών σε πολλούς σημαντικούς κλάδους. Η εξέλιξη αυτή αναμένεται να προκαλέσει μεγάλες επιπτώσεις και ανακατατάξεις σε πολλούς κλάδους της οικονομίας. Συγκεκριμένα αναμένεται να οδηγήσει στην αποδυνάμωση ή ακόμη και στη εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων (Disintermediation), ιδιαίτερα όσων λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία και τεχνογνωσία. Παράλληλα αναμένεται να δημιουργηθούν νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι (New Intermediation), οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (Web Sites) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής και πωλήσεων συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων και υπηρεσιών πολλών εταιρειών. Τα παραπάνω αναμένεται να προκαλέσουν σε πολλούς κλάδους μεγάλες ανακατατάξεις και αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων.

Σημαντικές επιπτώσεις αυτής της μορφής αναμένονται και στον τουριστικό κλάδο. Συγκεκριμένα αναμένεται η βαθμιαία αποδυνάμωση ή ακόμη και η εξαφάνιση πολλών ενδιάμεσων του τουριστικού κλάδου, και ιδίως κάποιων τουριστικών πρακτορείων τα οποία λειτουργούν ως απλοί μεταπωλητές, παρέχουν απλές και τυποποιημένες υπηρεσίες και δεν προσφέρουν καμία προστιθέμενη αξία (Added Value) και τεχνογνωσία. Αντίθετα αναμένεται να επιβιώσουν ή και ενδεχομένως να αναβαθμισθούν τα τουριστικά πρακτορεία, τα οποία διαθέτουν ειδική τεχνογνωσία και παρέχουν

εξειδικευμένες υπηρεσίες με υψηλή προστιθέμενη αξία για ειδικές μορφές τουρισμού, ειδικές γεωγραφικές περιοχές, ειδικές κατηγορίες πελατών, κ.λ.π. Και στον κλάδο του τουρισμού, όπως άλλωστε ισχύει και σε πολλούς άλλους κλάδους, η μελλοντική οικονομία θα είναι σε μεγάλο βαθμό «Οικονομία της Γνώσης» (Knowledge Economy).

Επίσης ήδη έχουν δημιουργηθεί, και στο άμεσο μέλλον αναμένεται να δημιουργηθούν ακόμη περισσότεροι, νέοι ηλεκτρονικοί ενδιάμεσοι στον κλάδο του Τουρισμού, οι οποίοι θα έχουν τη μορφή ειδικών ιστοσελίδων (Web Sites) ηλεκτρονικής προώθησης, διανομής, πωλήσεων και πληρωμής διαφόρων τουριστικών προϊόντων. Ως ένα κλασσικό τέτοιο παράδειγμα νέου ηλεκτρονικού τουριστικού ενδιάμεσου μπορούμε να αναφέρουμε το Expedia το οποίο παρέχει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής αναζήτησης, κράτησης και πληρωμής μέσω του Internet διαφόρων κατηγοριών τουριστικών προϊόντων, όπως π.χ. εισιτηρίων αεροπορικών πτήσεων, ξενοδοχείων και αυτοκινήτων, απ' ευθείας από τον τελικό καταναλωτή.

Παράλληλα αναμένεται ότι στο άμεσο μέλλον οι υπάρχοντες σήμερα παραγωγοί τουριστικού προϊόντος (π.χ. αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες, σιδηροδρομικές εταιρείες, θέατρα, μουσεία, κέντρα συναυλιών, κ.λ.π.) καθώς επίσης και πολλοί υπάρχοντες ενδιάμεσοι του τουριστικού κλάδου (π.χ. συστήματα – δίκτυα ηλεκτρονικής διανομής τουριστικών προϊόντων, Tour Operators, κ.λ.π.) θα αξιοποιήσουν το Internet για την On-line ηλεκτρονική πώληση τουριστικών προϊόντων απ' ευθείας στον

τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας τους υπάρχοντες ενδιαμέσους (π.χ. τα τουριστικά πρακτορεία).

Όλα τα παραπάνω αναμένεται ότι θα έχουν ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις στον τελικό καταναλωτή, όπως π.χ. μείωση κόστους, μεγαλύτερο εύρος επιλογών, καλύτερη εξυπηρέτηση, κ.λ.π. Παράλληλα όμως αναμένεται να προκαλέσουν μεγάλες ανακατατάξεις στον τουριστικό κλάδο, καθώς επίσης και σημαντικές αναδιανομές σε επίπεδο ισχύος, ρόλων, περιθωρίων κέρδους και εσόδων. Κάποιες από τις υπάρχουσες σήμερα επιχειρήσεις του κλάδου θα κερδίσουν, κάποιες θα χάσουν και κάποιες θα εξαφανιστούν, ενώ παράλληλα πολλοί νέοι παίκτες, κύρια ηλεκτρονικής μορφής, θα εισέλθουν στον κλάδο. Είναι λοιπόν απαραίτητο όλες οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν κατάλληλες στρατηγικές αξιοποίησης της πληροφορικής και του Internet, ώστε να εξασφαλίσουν την επιβίωσή τους αλλά και την περαιτέρω ανάπτυξή τους στις αναδυόμενες αυτές νέες συνθήκες της *«Κοινωνία της Πληροφορίας»*.

3.4 Πλεονεκτήματα του on line τουρισμού.

Σε γενικά πλαίσια, ο online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online

συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

«Η τεχνολογία έκανε την κατάστρωση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λειπώς τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων».

Όπως έχει τονιστεί και σε άλλα σημεία αυτού του άρθρου ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. *«Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια. Επιπλέον, "αναμένεται στα απόμμενα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου».*

Όμως το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχές εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να

έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

3.4.1 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικού προϊόντος.

Η χρησιμότητα της αξιοποίησης του διαδικτύου ως μέσο προώθησης και διαφήμισης προσφερόμενων υπηρεσιών μπορεί να εντοπιστεί αρχικά από την φύση της επικοινωνίας που προσφέρει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και πελάτες. Αποτελεί ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το σημαντικότερο πλεονέκτημα ότι οι πληροφορίες που προσφέρει είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια όλου του 24ωρου. Συνεπώς, εξαλείφεται η ανάγκη για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και οδηγούμαστε σε μια στενότερη επαφή εταιρίας και πελάτη που αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του.

Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, καθώς αποτελεί μια φθηνή, αναλογικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, λύση χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει.

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε

αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

Είναι ευρύτερα αποδεκτό πλέον ότι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και χρήσιμο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει μια εμφανής απογοήτευση των πελατών που ανέμεναν περισσότερες και καλύτερες λειτουργίες, γεγονός που έχει ως τελικό επακόλουθο την ελάττωση των κερδών της επιχείρησης.

Για τους λόγους λοιπόν που προαναφέραμε όλο και περισσότεροι άνθρωποι και επιχειρηματίες εμπλέκονται με το διαδίκτυο. Καθώς η ανάπτυξη του ως μέσο επικοινωνίας είναι ραγδαία και αναμένεται να συνεχίσει με τους ίδιους ρυθμούς και στο μέλλον, αβίαστα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο και σπουδαιότατο παράγοντα για την εξέλιξη των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνεπώς και αυτών που ασχολούνται με τον τομέα του τουρισμού.

3.4.2 Απαιτήσεις από τα τουριστικά websites.

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα

από τη χρήση online πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

Η κυβέρνηση, που αποτελεί τον ρυθμιστή των κανόνων, πρέπει να κατανοήσει και την τουριστική βιομηχανία και την τεχνολογία της πληροφορίας για να εξασφαλίσει τα κέρδη όλων των συμμετεχόντων. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές, που αποτελούν τον τελικό στόχο των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, θα πρέπει να είναι ενήμεροι και ικανοί να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά τα online συστήματα.

Όμως το ερώτημα που μένει είναι το πώς μπορούμε να αξιολογήσουμε έναν τουριστικό δικτυακό τόπο;

«Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος».

Με τον όρο ποιότητα στην πρόσβαση αναφερόμαστε στο πόσο εύκολα ή βολικά μπορεί ο καταναλωτής να πάρει πληροφορία από τις διάφορες πηγές. Λειτουργικά δηλαδή, πόσο καλά **σχεδιασμένος** είναι ο κάθε δικτυακός τόπος ως προς την καλύτερη πλοήγηση μέσα σε αυτόν, την γενικότερη εμφάνιση των ιστοσελίδων, τις χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές, την ποιότητα των εικόνων, την απλότητα της δομής των ιστοσελίδων και άλλα που έχουμε ήδη αναφέρει.

Η ποιότητα στο περιεχόμενο επικεντρώνεται στην ποιότητα της online πληροφορίας η οποία θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη και ευανάγνωστη, ενημερωμένη με τα πιο σύγχρονα δεδομένα, αληθινή και αντικειμενική. Επίσης, μπορεί να είναι κάθε τύπου όπως κείμενο, γραφικά και εικόνες, ήχοι και βίντεο.

Η διαμόρφωση του όλου συστήματος αποτελεί προγραμματιστικό θέμα. Η πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε διάφορες μορφές ανάλογα με τον εκάστοτε χρήστη. Αποτελεί κοινή τακτική η προσαρμογή των υπηρεσιών στις ανάγκες των πελατών και ταυτόχρονα η πλήρης χρησιμοποίηση-αξιοποίηση των σύγχρονων τεχνολογιών.

3.4.3 Τι κερδίζουμε;

Ιούλιος 2005, βρισκόμαστε στα μέσα περίπου της τουριστικής περιόδου και ενώ οι όμορφες παραλίες της χώρας σφύζουν από τουρίστες, απολαμβάνοντας τον ήλιο, τη θάλασσα και τη φυσική μας κληρονομιά, μακριά από τα προβλήματα τους, αλλά και τα παγκόσμια φαινόμενα και εξελίξεις, η Αγγλία στάζει αίμα από τρομοκρατικές επιθέσεις, τα καύσιμα έχουν πάρει την ανιούσα στην χώρα μας, η ανεργία έχει φτάσει στο αποκορύφωμα της, ενώ η ακρίβεια θα υποχρεώσει αρκετούς Έλληνες να μην κάνουν διακοπές φέτος.

Το ερώτημα που μπαίνει μετά από την σύντομη αυτή αναφορά είναι τι σχέση έχουν αυτά με τον τουρισμό και τη χώρα μας; Τι επιπτώσεις έχει ο τουρισμός στην οικονομία μας και ποιες οι επιδράσεις στα κοινωνικό-πολιτικά μας, τα πρότυπα τα ήθη και τα έθιμά μας.

«Όλα έχουν σχέση και υπάρχει μια έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ τους, αλλά και το παγκόσμιο οικοσύστημα, το οποίο δοκιμάζεται σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη φορά».

Αλλά πριν προχωρήσουμε στις επί μέρους παραμέτρους του τουρισμού είναι ανάγκη, γιατί δεν γίνεται αλλιώς, να διευκρινίσουμε τον όρο του τουρισμού και να προσδιορίσουμε την ουσία του. Υπάρχουν πολλές απαντήσεις σ' αυτό τον ορισμό, αλλά θα προτιμήσω τον κλασικό που είναι και ο πλέον διαφωτιστικός.

«Τουρισμός είναι η έμφυτη τάση του ανθρώπου να περιηγείται διάφορα αξιοθέατα μέρη τα οποία συγκεντρώνουν, είτε φυσικές καλλονές, είτε πλούσια ιστορία, είτε εντυπωσιακά τεχνολογικά ή μηχανικά επιτεύγματα». Ο τουρισμός είναι μια πανάρχαια και πανανθρώπινη υπόθεση. Ξεκινά από την τάση του ανθρώπου να δει και να γνωρίσει και να γνωρίσει και σύμφωνα με τον φιλόσοφο Αριστοτέλη «ο άνθρωπος φύσει του ειδέναι ορέγεται» δηλαδή τη δίψα της γνώσης την έχει ο άνθρωπος έμφυτη.

Πέρα όμως απ' αυτή την έμφυτη τάση τόσο άλλωστε ενδογενή, στον ανθρώπινο χαρακτήρα, ιδιαίτερα ο σύγχρονος άνθρωπος έχει και πολλούς άλλους εξωγενείς λόγους, για να επιζητά την ανάπτυξη του τουρισμού. Και αυτοί είναι το σπάσιμο της μοναξιάς, η καταπράυνση του νευρωτικού άγχους στις βιομηχανικές κοινωνίες της ξέφρενης και αχαλίνωτης ηλεκτρονικής τεχνοκρατίας, η αναψυχή στην κυριολεξία του όρου.

Έτσι λοιπόν ο τουρισμός γίνεται μια αγκαλιά, όμως χωρίς τη ζεστασιά της παραδοσιακής εστίας και τη σπιτική στοργή, που

προσπαθεί να κάνει τον άνθρωπο να απολησμονήσει προβλήματα, βάρη, βλαβερές καταστάσεις που τον συμπνίγουν καθημερινά.

Ο τουρισμός δεν είναι όμως ένα γεγονός και μια πραγματικότητα ατομικής μόνο ωφέλειας. Είναι μια αλλαγή και ένα ταρακούνημα, του συλλογικού τρόπου ζωής των παραδοσιακών κοινωνιών.

Ιδιαίτερα στη χώρα μας έφερε μια «πολιτιστική επανάσταση» με πολλά θετικά και αρνητικά παρεπόμενα. Σύνδεσε τη μέχρι χθες αποκομμένη από τον ευρωπαϊκό κορμό, ελληνική περιφέρεια με την διεθνή κοινότητα, πρόβαλε σε διεθνή κλίμακα τις απaráμιλλες ομορφιές της.

Ας πάρουμε τα νησιά μας, εντελώς δειγματοληπτικά και ας αναλογισθούμε την παγκόσμια προβολή που έχουν η Κρήτη, η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Μύκονος, η Ύδρα, τα Κύθηρα κ.λ.π. Και δεν είναι μόνο τα νησιά ας σκεφθούμε πόσοι στον εξωελληνικό κόσμο σήμερα δεν ζουν με το όνειρο να πατήσουν, έστω και για λίγες ώρες τα πόδια τους στα Μετέωρα, στον Άθω και προπαντός στην Ακρόπολη, στην Ολυμπία και τους Δελφούς;

Αυτό το γκρέμισμα των τειχών του άλλοτε ελληνικού επαρχιακού γκέτο, άνοιξε απέραντες για διανθρώπινες σχέσεις θετικής επικοινωνίας του Έλληνα της επαρχίας με λαούς άλλων θρησκευτικών παραδόσεων, ηθών και εθίμων.

Έτσι, η μέσα από τα κανάλια του τουρισμού επικοινωνία του Νεοέλληνα με τους συνανθρώπους του άλλων φυλών, του έχει δώσει την πολύτιμη αίσθηση και εμπειρία, ότι είναι κι αυτός μέλος μιας παγκόσμιας οικογένειας που λέγεται πανανθρωπότητα.

Ο χώρος όμως που κατά γενική ομολογία ο τουρισμός έχει ευδοκιμήσει είναι ο οικονομικός και επαγγελματικός. Οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, ας αφήσουμε το γεγονός που τη φέρνουν πολύ μπροστά από άλλες χώρες απορροφούν ταυτόχρονα ένα μεγάλο μέρος του πολύτιμου δυναμικού των νέων επιχειρηματιών και των εργατικών χεριών. Ας σκεφθούμε ότι χωρίς τουρισμό και συνάλλαγμα πόσοι δικοί μας άνθρωποι θα είχαν εγκαταλείψει τούτη τη χώρα της μεγάλης ομορφιάς και του λειψού ψωμιού για να ζητήσουν «καλύτερες» μέρες στα σκλαβοπάζαρα του διεθνούς καπιταλισμού. Άρα ο τουρισμός έκανε την «άβατη και άνυδρη» γη να ανθοφορήσει, εμποδίζοντας την πικρή μετανάστευση από τα πατρογονικά μας εδάφη.

3.4.4 Τι χάνουμε;

α) Ήθη: Είναι πολλοί αυτοί που αποδίδουν τη χαλάρωση των ηθών της εποχής μας που φθάνουν μέχρι ηθικής παρακμής, μονοδιάστατα στον τουρισμό. Έχει βέβαια και αυτός το μερτικό του σε τούτη την ηθική αλλοτρίωση, αλλά δεν είναι μοναδική πηγή της κρίσης. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες, όπως η τραγική ένδεια ιδανικών, η εξάπλωση του δόγματος, άρπαξε να φας και κλέψε να' χεις, η διόγκωση του ατομισμού, η μανία του εύκολου και ύποπτου κέρδους, ο νεοφασισμός που φιδοζώνει σημαντική μερίδα της νεολαίας του κόσμου

Και για να μην μείνει καμιά αμφιβολία στους σκουριασμένους εγκέφαλους του συντηρητισμού και τους αφιονισμένους

θησκόληπτους, ότι ο τουρισμός δεν είναι η πρώτη και κύρια αιτία ηθικής σήψης, αν αναρωτηθούν, ότι πριν από τον οργανωμένο τουρισμό, με την σύγχρονη μορφή δεν υπήρχαν μολυσματικές εστίες ηθικής διαφθοράς. Τα παλάτια της αρχαίας Ρώμης και του Βυζαντίου τα υποκριτικά και αρνησικόσμο μοναστήρια;

Η αστρονομική αύξηση του αριθμού των τουριστών και η ελαστικότητα στη σεξουαλική συμπεριφορά αλλοδαπών και ημεδαπών προκάλεσε τεράστια αύξηση των σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων της χώρας, ιδιαίτερα των παραθαλάσσιων τουριστικών περιοχών. Για όλα αυτά αρμόδιοι φορείς και ιατρικοί επιστήμονες έχουν επισημάνει τον κίνδυνο προειδοποιώντας συγχρόνως τον πληθυσμό.

Από την αρχή του οργανωμένου στα 1950 τουρισμού μέχρι σήμερα, το αίσθημα κατωτερότητας απέναντι στους ξένους που εκφράζεται με το βγάλσιμο στο σφυρί των παραδοσιακών αξιών αυτού του τόπου έχει φτάσει τα όρια ενός προκλητικού ξεπεσμού.

Δεχτήκαμε κατά καιρούς το ατέλειωτο κύμα του χιπισμού, του πανκισμού, του χουλιγκανισμού και των σύγχρονων οπαδών του «τατού» και των τρυπημένων και σκουλαρικοφορεμένων ανδρών και γυναικών, εντελώς αδιαμαρτύρητα. Γιατί τι θετικό έφερε σε τούτο τον τόπο της αξιοπρέπειας και της φιλόκαλης αίσθησης του ωραίου, η διεθνής αλητεία και τα ναρκωτικά της;

Και δεν ήρθε μόνη της η ηθική κατάπτωση. Έφερε μαζί της και την ασέβεια απέναντι στο φυσικό, το πολιτιστικό περιβάλλον και τις αξίες του. Κι όμως τι τραγικά παράλογο, εμείς οι νεοέλληνες προιονίζουμε τις ρίζες του δένδρου της φυλής μας. Ξεχνάμε

εγκληματικά, ότι ο λαός που δεν έχει παράδοση και μνήμη μοιάζει με λουλούδι αλίμονο όμως άψυχο και πλαστικό.

β) Παράδοση: έγινε πριν λίγο καιρό στους τουρίστες της Σίφνου μια έρευνα. Τους δόθηκε ένα ερωτηματολόγιο που ρωτούσε: *«θα ξαναρχόσατε στο νησί αν καταστρεφόταν ο παραδοσιακός του πλούτος»;*

Η απάντηση ήταν συντριπτική υπέρ της διατήρησης της παραδοσιακής μορφής του νησιού 96% απάντησαν όχι, δεν θα ξανάρθουμε. Τιμεντοκολόνες έχουμε άφθονες και στην πατρίδας μας.

γ) Πλουτισμός: Κλείνουμε με τα λίγα αλλά πολύ μεστά λόγια του αείμνηστου δασκάλου, Ευάγγελου Παπανούτσου, τον οποίο το θέμα της έλλειψης τουριστικής αγωγής από μέρους των Νεοελλήνων τον είχε πικράνει πολύ, εκεί προς τέρμα της ζωής του. Γι' αυτό έγραψε:

«Επειδή είμαστε σχετικά νέοι στον τουρισμό σε σχέση με άλλους λαούς και με την έντονη επιθυμία για εύκολο πλουτισμό που τελευταία μας δέρνει, δεν κάνουμε την εκμετάλλευση των πλουτοπαραγωγικών μας πηγών και δεν προβάλλουμε τα τουριστικά αξιοθέατα της χώρας μας με σεβασμό και περίσκεψη.

Και πολύ φοβάμαι, ότι όσο θα πλημμυρίζουν τη γραφική μας χώρα τα καραβάνια των τουριστών, τόσο αν δεν προσέξουμε και δεν πάρουμε προφυλακτικά μέτρα, θ' αλλοιώνεται το μέταλλο της

ψυχής μας και η παράδοση μας θα γίνει χρυσόχαρτο για περιτύλιγμα τουριστικών ενθυμίων.

Έτσι ένα επικίνδυνο ψέμα θ' απλώνεται καθημερινά για να ταριχεύει την ιστορική μας μνήμη και εκτίμηση. Τα πάντα θα θυσιάζονται στο βωμό του Μολώχ του κέρδους. Θα ξεπουλάμε πολύ χυδαία και φτηνά ακόμη και το νυφιάτικο κρεβάτι της μάνας μας.

Αλλά τότε τι θα μείνει πια όρθιο στον τόπο αυτό των μεγαλόστομων διακηρύξεων για την αξία της παράδοσης»

3.5 Η ανάπτυξη των χώρων φιλοξενίας βασίζεται σε λύσεις πληροφορικής. Μελέτη Περίπτωσης: Ξενοδοχείο Πλατανίστα (ΚΩΣ).

Η τεχνολογική αναβάθμιση των χώρων φιλοξενίας μέσω της πληροφορικής αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ανάπτυξης των επιχειρήσεων φιλοξενίας ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 και των χρόνων που θα επακολουθήσουν.

3.5.1 Αυξάνεται με σταθερούς ρυθμούς η ζήτηση υπηρεσιών IT.

Στο παρελθόν, η μηχανογράφηση επιχειρήσεων ξενοδοχείων ή πολυτελών εστιατορίων ήταν αρκετά δύσκολη απόφαση για τους

ιδιοκτήτες τους, οι οποίοι δεν ένιωθαν την ανάγκη εγκατάστασης μηχανογραφημένου περιβάλλοντος εργασίας, κυρίως λόγω της έλλειψης έντονου ανταγωνιστικού πλαισίου.

Καθώς τα χρόνια περνούσαν, ακόμη και οι πιο σκληροπυρηνικοί επιχειρηματίες του χώρου αποδέχτηκαν την πληροφορική ως το μοναδικό εργαλείο για την οργάνωση της πληροφορίας, αλλά και ως αναπόσπαστο συστατικό για την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη, την αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης και τέλος την επιβίωση σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον και ένα συνεχώς εκπαιδευόμενο πελατολόγιο σε θέματα πληροφορικής. Στην Ελλάδα, μια αγορά που αποτελείται από περίπου 8.500 ξενοδοχεία, μόνο τα 1.500 περίπου έχουν μηχανογραφηθεί.

Οι περισσότεροι ξενοδόχοι σκέφτονται ότι θα κάνουν μια επένδυση, η οποία είναι ακριβή, όμως μεσομακροπρόθεσμα πρέπει να γνωρίζουν ότι αυτή θα έχει αποσβεσθεί. Σε σχέση βέβαια με το παρελθόν η ζήτηση έχει αυξηθεί, αλλά παραμένει σε ιδιαίτερος χαμηλά επίπεδα.

Ωστόσο, με δεδομένη την παγκόσμια αναγνώριση που θα έχει η χώρα μας λόγω της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και το πλήθος τουριστών που θα την επισκεφθούν κατά τη διάρκεια αλλά και μετά τους Αγώνες, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου αυτοματοποιούν τις διαδικασίες τους μέσω προγραμμάτων πληροφορικής. Στόχος τους είναι να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ευκαιρίες που θα παρουσιασθούν, αλλά και να

κυριαρχήσουν στο χάρτη των ελκυστικών τουριστικών προορισμών.

3.5.2 Πλεονεκτήματα εφαρμογών για τα ξενοδοχεία.

Η χρήση του Internet στα ξενοδοχεία.

Η αυξημένη χρήση του Internet τόσο στην Ελλάδα αλλά ακόμα περισσότερο στις χώρες του εξωτερικού (απ' όπου προέρχεται και η μεγαλύτερη κίνηση των επισκεπτών της χώρας μας) έχει καταστήσει απαραίτητη τη χρήση του μέσου από τους ξενοδόχους, ως πηγή κρατήσεων και συνεπώς πηγή εσόδων. Με τη χρήση του Internet, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα δημιουργίας συστημάτων ηλεκτρονικών πωλήσεων, μέσα από τα οποία οι επισκέπτες μπορούν να ενημερωθούν για τις διαθεσιμότητες των ξενοδοχείων και των τιμοκαταλόγων αλλά και να κρατήσουν δωμάτια ή τραπέζια στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις με τη χρήση της πιστωτικής τους κάρτας. Σήμερα, είναι ελάχιστες οι μονάδες που το μεγαλύτερο ποσοστό της πληρότητάς τους προέρχεται από κρατήσεις μέσω Internet. Σταδιακά θα εξαπλωθεί, μόλις γίνει συνείδηση στους ενδιαφερόμενους ότι μπορούν να κάνουν κράτηση από το Διαδίκτυο αλλά και από τα ξενοδοχεία, τα οποία στην συντριπτική τους πλειονότητα, δεν έχουν καν site. Άλλοι «ειδικοί» αναφέρουν ότι σήμερα, σε γενικές γραμμές, η χρήση του Internet αντιμετωπίζεται θετικά αλλά και με επιφύλαξη από τα ξενοδοχεία και τις επιχειρήσεις εστίασης μιας και αποτελεί ένα εργαλείο πωλήσεων σχετικά άγνωστο αλλά και εξαιρετικά θελκτικό μιας και φέρνει τον τελικό πελάτη κατευθείαν στο

ξενοδοχείο και δεν τον περνά μέσα από τουριστικά πρακτορεία και μεσάζοντες που αξιώνουν με την σειρά τους μερίδιο από το συνολικό κέρδος. Ωστόσο, όσον αφορά στο μέλλον, η εκτίμηση, είναι ότι πάει προς το Internet reservations με τα συστήματα σε λίγο καιρό να συνδέονται με το Internet. Βέβαια, μια τέτοια διαδικασία δεν είναι απλή. Θα πρέπει να περιλαμβάνει αμφίδρομη online ενημέρωση διαθεσιμότητας, πληροφοριακά στοιχεία και πολλαπλά συστήματα ασφαλείας για τη μεταφορά δεδομένων, ενώ πιστεύει ότι το Διαδίκτυο είναι για το μεγαλύτερο κομμάτι των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ο μοναδικός τρόπος να διεισδύσουν σε νέες αγορές και να απαγκιστρωθούν από το μονοπώλιο των Tour Operators.

3.5.3 Επιμέρους συστήματα αυτοματισμού.

Τα τελευταία χρόνια, τα περισσότερα ξενοδοχεία, κυρίως όσον αφορά στα πολυτελή ξενοδοχεία της χώρας μας, έχουν εξοπλιστεί με επιμέρους συστήματα αυτοματισμού, όπως pay TV, pay video, Internet στα δωμάτια, μαγνητικές κάρτες εισόδου στα δωμάτια, «έξυπνες» κάρτες, ηλεκτρονικές κλειδαριές, κλπ. Οι ανάγκες των επιχειρήσεων αυτών για πλήρη αυτοματισμό των λειτουργιών, εκφράζονται μέσω της τεχνολογίας και εξελίσσονται σύμφωνα με τις τάσεις της αγοράς. Έτσι, τα ξενοδοχεία και οι χώροι φιλοξενίας εξοπλίζονται έτσι ώστε να επιτυγχάνουν την βέλτιστη εξυπηρέτηση, άμεσα και χωρίς λάθη. Επιπλέον, μειώνονται τα κόστη που προκύπτουν από την άσκοπη χρήση των επιμέρους υπηρεσιών που παρέχονται στα δωμάτια. Σε ένα

ολοκληρωμένο σύστημα πληροφορικής για ξενοδοχεία, τα επιμέρους αυτά συστήματα πρέπει να αποτελούν μέρος της συνολικής μηχανογράφησης. Τα συγκεκριμένα περιφερειακά έχουν εξελιχθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε να αποτελούν μέρος ενός κεντρικού πληροφοριακού συστήματος. Έτσι, οι χρεώσεις που καταγράφουν όλες οι συσκευές καταχωρούνται αυτόματα στους λογαριασμούς των πελατών. Τα οφέλη είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η αποφυγή λαθών και ο έλεγχος από τη διοίκηση.

3.5.4 Το μέλλον των εφαρμογών.

Τέλος, για το μέλλον της διείσδυσης των εφαρμογών πληροφορικής στους χώρους φιλοξενίας, η γενικότερη εκτίμηση είναι ότι η ζήτηση θα είναι ανοδική, καθώς οι ανάγκες της αγοράς συνεχώς αυξάνονται, γίνονται πολύπλοκες και απαιτούν υψηλά επίπεδα ποιότητας. Μια σύγχρονη μονάδα φιλοξενίας πρέπει να διατηρεί την ανταγωνιστικότητά της και να πορεύεται με στρατηγική προκειμένου να ανταποκριθεί με επιτυχία στα νέα δεδομένα. Επισημαίνεται ότι η περαιτέρω ανάπτυξη των εφαρμογών αυτών θα ακολουθεί τις αντίστοιχες απαιτήσεις του φιλοξενούμενου-πελάτη για την παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών. Παράλληλα, ο ρυθμός υιοθέτησής τους από τα ξενοδοχεία θα είναι ανοδικός, καθώς συμβάλλουν στη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων, αλλά και στην εξασφάλιση ενός επιπέδου υπηρεσιών, που όχι μόνο θα προσελκύει αλλά και θα δημιουργεί πιστούς returning πελάτες Internet.

Για την περιοχή της Δωδεκανήσου και ιδιαίτερα για την Κω, η ανάγκη για νέες τεχνολογίες και εφαρμογές Internet αρχίζει να γίνεται περισσότερο φανερή τα τελευταία χρόνια, μια που το άνοιγμα σε νέες αγορές και η απεξάρτηση από τους Tour Operators είναι πλέον αναγκαία για την διεύρυνση του τουριστικού μας προϊόντος.

Κεφάλαιο 4.

Τουριστικά Γραφεία.

Είναι αναγκαίο να περιγράψουμε την νομοθεσία, την λειτουργία των τουριστικών γραφείων, γιατί αυτά αποτελούν σήμερα τους κύριους εκφραστές και διοργανωτές των εκδρομικών ταξιδιών στο εσωτερικό και εξωτερικό της χώρας.

4.1 Τουριστικά Γραφεία – Έννοια.

Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις οι οποίες με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αναλαμβάνουν τη μεταφορά ή διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων τόσο μέσα στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες.

Πρόκειται δηλαδή, για τουριστικές μονάδες που έχουν ως αντικείμενο δραστηριότητας την ικανοποίηση των αναγκών που μπορεί να προκύψουν κατά τη διακίνηση των τουριστών, αδιάφορο αν αυτή πραγματοποιείται στη χώρα μας ή όχι, μέσα βέβαια στα πλαίσια της αρμοδιότητάς του. Αδιάφορα επίσης είναι αν πρόκειται για Έλληνες ή αλλοδαπούς τουρίστες.

4.1.1 Εργασίες Τουριστικών Γραφείων.

Η δραστηριότητα των τουριστικών γραφείων επεκτείνεται κύρια σε τρεις κατευθύνσεις και συγκεκριμένα:

- a. τη διοργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων,

- β. τη διαμεσολάβηση μεταξύ τουριστών και τρίτων για την κάλυψη αναγκών των πρώτων,
- γ. την παροχή γενικά εξυπηρετήσεων που έχουν σχέση με τον τουρισμό.

Ι. Διοργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων.

Στη συντριπτική τους πλειοψηφία, οι εκδρομές αυτές διοργανώνονται από τα ίδια τα τουριστικά γραφεία, τα οποία τις προγραμματίζουν φροντίζοντας τα ίδια για όλες τις λεπτομέρειες της οργάνωσης και πραγματοποίησής τους. Ο πελάτης απλώς επιλέγει και απολαμβάνει όλων των σχετικών υπηρεσιών και διευκολύνσεων, καταβάλλοντας απλώς το αντίτιμο. Στα πλαίσια των οργανωμένων αυτών εκδρομών εξασφαλίζονται ο χρόνος και ο τόπος μετάβασης, παραμονής και επιστροφής, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα συνήθως η πλήρης έστω μερική διατροφή, η ξενάγηση κ.α.

Είναι όμως δυνατόν, το τουριστικό γραφείο να αναλάβει την υλοποίηση της εκδρομής ή περιήγησης σύμφωνα με πρόγραμμα και γενικότερα τις επιθυμίες των πελατών. Οι υπηρεσίες που παρέχονται στην περίπτωση αυτή μπορεί να είναι οι ίδιες με τις παραπάνω, ο προγραμματισμός όμως δεν γίνεται από το γραφείο ή έστω αποκλειστικά από το γραφείο.

Η κατάρτιση και η εκτέλεση προγραμμάτων και εκδρομών και περιηγήσεων, είτε στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό, μπορεί να γίνεται είτε με ιδιόκτητο είτε με νοικιασμένο μεταφορικό μέσο. Μπορεί επίσης να γίνει και μέσο δημοσίας χρήσης, χερσαίο, θαλάσσιο ή αεροπορικό.

Ειδικότερα όσον αφορά το πρόγραμμα μιας εκδρομής, αυτό πρέπει να προσυπογράφεται τόσο από τον πελάτη, το ότι έλαβε γνώση των όρων συμμετοχής του, όσο και από τον υπεύθυνο του γραφείου.

Για τα προγράμματα αυτά δεν απαιτείται η έγκριση του ΕΟΤ. Η έγκριση του ΕΟΤ δεν απαιτείται επίσης για τις εκδρομές που διοργανώνονται από τα αναγνωρισμένα εκδρομικά σωματεία και γενικά από τις αναγνωρισμένες εκδρομικές οργανώσεις, με σκοπούς αποκλειστικά εκδρομικούς και γενικά φυσιολατρικούς. Οι εκδρομές όμως αυτές θα πρέπει να γίνονται οπωσδήποτε μέσα στη χώρα. Επιπλέον, θα πρέπει να συμμετέχουν αποκλειστικά τα μέλη τους και οι οικογένειές τους.

Αντίθετα, οι εκδρομές που οργανώνονται για το εξωτερικό από ορισμένες εκδρομικές οργανώσεις και σωματεία πρέπει οπωσδήποτε να έχουν την έγκριση του ΕΟΤ. Η υποχρέωση να συμμετέχουν σ' αυτές μόνο τα μέλη και οι οικογένειές τους συνεχίζει να ισχύει και στην περίπτωση αυτή. Εάν μάλιστα διαπιστωθεί ότι, κατά παράβαση της σχετικής διατάξεως, συμμετέχουν στις εκδρομές αυτές και άλλα άτομα εκτός από τα μέλη και τις οικογένειές τους, επιβάλλονται στο γραφείο κυρώσεις που μπορεί να είναι αρκετά σοβαρές.

Τέλος η έγκριση του ΕΟΤ δεν απαιτείται για τις εκδρομές εκπαιδευτικές ή μη, που οργανώνονται από τα κάθε είδους εκπαιδευτικά ιδρύματα αποκλειστικά για το διδακτικό προσωπικό τους, τους διδασκόμενους καθώς και τα τυχόν μέλη των οικογενειών τους. Αυτό ισχύει είτε η εκδρομή γίνεται στο εσωτερικό, είτε αυτή γίνεται στο εξωτερικό.

II. Διαμεσολάβηση στην παροχή τουριστικών αγαθών.

Συχνά τα άτομα που επιθυμούν να κάνουν τουρισμό συναντούν πρακτικές δυσκολίες σε βαθμό αποθάρρυνσης πολλές φορές, στο να υλοποιήσουν τα σχέδια τους. Μια από τις υπηρεσίες ή μάλλον τις κατηγορίες υπηρεσιών που παρέχουν τα τουριστικά γραφεία, είναι η διαμεσολάβηση με τρόπο που οι πρακτικές αυτές δυσκολίες να ελαχιστοποιούνται ή και να παρακάμπονται εντελώς. Σύμφωνα λοιπόν με το νόμο, τα ταξιδιωτικά γραφεία μπορούν να μεσολαβήσουν για την:

- α. Διασφάλιση ή και ενοικίαση του καταλύματος. Μπορεί επίσης να φροντίσουν για τη σίτιση, την αναψυχή, την ψυχαγωγία και τα μέσα διακίνησης των πελατών τους.
- β. Έκδοση εισιτηρίων για κάθε μεταφορικό. Αυτό όμως δεν ισχύει όταν πρόκειται για μετανάστευση, όπου δεν επεκτείνεται η αρμοδιότητα των τουριστικών γραφείων.
- γ. Έκδοση διαβατηρίων. Τα γραφεία κι εδώ δεν είναι αρμόδια για την έκδοση διαβατηρίων για μετανάστευση.
- δ. Οργάνωση κάθε είδους συνεδρίων.
- ε. Την παραλαβή και αποστολή συσκευών οποιουδήποτε το ζητήσει, είτε δηλαδή Ελλήνων, είτε αλλοδαπών περιηγητών.

III. Παροχή άλλων εξυπηρετήσεων.

Πέρα από τις παραπάνω εργασίες, τα τουριστικά γραφεία είναι αρμόδια για την παροχή και κάθε άλλης εξυπηρέτησης που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό.

Τέτοιες υπηρεσίες μπορεί να είναι η προβολή τουριστικών μονάδων ή η διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που διενεργεί ο ΕΟΤ ή κάποιος άλλος φορέας. Μπορεί επίσης να συνίστανται σε πληροφορίες για δρομολόγια αφίξεων ή αναχωρήσεων μέσω συγκοινωνίας και τις τιμές τους. Σε συμπλήρωση εντύπων, σε έκδοση εισιτηρίων για μετακινήσεις περιηγητών, σε κάθε είδος γενικά πληροφορίας σχετικά με αθλητικές ή καλλιτεχνικές εκδηλώσεις κλπ.

Επίσης τα τουριστικά γραφεία αναλαμβάνουν, όπως είναι φυσικό, και την αντιπροσώπευση στην Ελλάδα αλλοδαπών τουριστικών γραφείων και μεταφορικών επιχειρήσεων.

4.1.2 Διακρίσεις των Τουριστικών Γραφείων.

Όλα τα τουριστικά γραφεία δεν μπορούν να προσφέρουν στο σύνολό τους τις υπηρεσίες που προαναφέρθηκαν. Ανάλογα με την αρμοδιότητά τους, γίνεται από τον νόμο η παρακάτω διάκριση:

1) Τουριστικά Γραφεία Γενικού Τουρισμού.

Τα γραφεία που ανήκουν στην κατηγορία αυτή μπορούν να προσφέρουν όλες τις υπηρεσίες που προαναφέρθηκαν, τόσο σε ημεδαπούς όσο και σε αλλοδαπούς πελάτες, εντός ή εκτός της χώρας.

Η αρμοδιότητά τους επεκτείνεται τόσο στην οργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων, όσο και στη μεσολάβηση για παροχή όλων των λοιπών εξυπηρετήσεων που έχουν σχέση με τον τουρισμό.

2) Τουριστικά Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού.

Η αρμοδιότητα των γραφείων αυτών καλύπτει τις ανάγκες των Ελλήνων τουριστών μέσα στην Ελλάδα. Ξεφεύγει δηλαδή από τα όριά της, οτιδήποτε έχει σχέση με τον εξωτερικό τουρισμό, την περιήγηση δηλαδή Ελλήνων ή αλλοδαπών στο εξωτερικό ή αλλοδαπών στη χώρα μας.

Ειδικότερα, οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού στους Έλληνες, μπορεί να συνίστανται:

- i. Στην κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων μέσα στη χώρα με ιδιόκτητο ή μισθωμένο για το σκοπό αυτό μέσο. Οι περιηγήσεις αυτές βέβαια, μπορούν να γίνουν και με οποιοδήποτε άλλο θαλάσσιο, αεροπορικό ή χερσαίο μέσο. Κατ' εξαίρεση, στα προγράμματα που καταρτίζονται με αυτό τον τρόπο, μπορούν να συμμετέχουν ατομικά και ξένοι που ζουν στην πόλη, όπου έχει την έδρα του το γραφείο εσωτερικού τουρισμού. Αυτό όμως δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να συμβεί με οργανωμένες ομάδες αλλοδαπών.
- ii. Στην διαμεσολάβηση για διασφάλιση καταλύματος, σιτίσεως, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης, μόνο όμως μέσα στη χώρα.
- iii. Στην μεσολάβηση για έκδοση εισιτηρίων οποιουδήποτε μεταφορικού μέσου, πάντοτε βέβαια μέσα στη χώρα.

4.1.3 Σύσταση Τουριστικού Γραφείου.

1. Γενικά.

Για να λειτουργήσει ένα τουριστικό γραφείο απαιτείται έκδοση ειδικής άδειας. Η άδεια αυτή χορηγείται από τον ΕΟΤ μετά από σχετική απόφαση του Γενικού Γραμματέα του.

Μπορούν να ζητήσουν άδεια για σύσταση τουριστικού γραφείου, τόσο ημεδαπά φυσικά ή νομικά πρόσωπα, όσο και αλλοδαπά. Σ' αυτά τα τελευταία όμως χορηγείται με τον όρο της αμοιβαιότητας με την προϋπόθεση δηλαδή ότι το ίδιο δικαίωμα αναγνωρίζεται και για τους Έλληνες πολίτες και νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους στην Ελλάδα, από την νομοθεσία της πολιτείας της ιθαγένειας ή της έδρας τους. Επιπλέον, για να χορηγηθεί άδεια στα νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους στο εξωτερικό, απαιτείται να έχουν ειδικό πληρεξούσιο στη Ελλάδα.

Τα γραφεία αυτά έχουν το δικαίωμα να απασχολήσουν μέχρι δύο αλλοδαπούς ως υπαλλήλους τους. Το ίδιο δικαίωμα αναγνωρίζεται και για τα ημεδαπά Γραφεία Γενικού Τουρισμού.

Το ίδιο φυσικό ή νομικό πρόσωπο μπορεί να ζητήσει τη χορήγηση περισσότερων από μία αδειών με την προϋπόθεση ότι θα καταθέσει για κάθε μια από τις άδειες τόσο τη βεβαίωση που αφορά την πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση, όσο και την εγγύηση.

2. Προϋποθέσεις χορήγησης άδειας.

Το πρόσωπο που ζητά την άδεια λειτουργίας τουριστικού γραφείου πρέπει να συγκεντρώνει τις παρακάτω προϋποθέσεις:

α. Να είναι ικανό για δικαιοπραξία. Δικαιοπραξία είναι δήλωση της βουλήσεως με στόχο την παραγωγή εννόμου αποτελέσματος που θα πρέπει να είναι το ίδιο με αυτό που θέλησε αυτός που δήλωσε τη βούλησή του. Το ποια άτομα είναι ικανά για δικαιοπραξία καθορίζεται από τον Αστικό Κώδικα. Η ικανότητά του για δικαιοπραξία, όσον αφορά την ηλικία του, αποδεικνύεται με πιστοποιητικό γέννησης.

β. Να μην έχει καταδικαστεί σε ποινή φυλάκισης για περισσότερο από τρεις μήνες και ιδιαίτερα για κλοπή, εκβίαση, απάτη, υπεξαίρεση, πλαστογραφία, λαθρεμπορία, χρήση και εμπορία ναρκωτικών, εγκλημάτων κατά των ηθών. Το σχετικό δικαιολογητικό (πιστοποιητικό ποινικού μητρώου) πρέπει να υποβάλλεται κάθε πέντε χρόνια.

γ. Να είναι κάτοχος απολυτηρίου Γ' τάξης Λυκείου ή ισότιμης σχολής της ημεδαπής ή αλλοδαπής. Εάν ζητείται άδεια γραφείου γενικού τουρισμού, είναι απαραίτητη και η πλήρης γνώση μιας ξένης γλώσσας, που αποδεικνύεται με επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου σπουδών. Πάντως, το στοιχείο αυτό μπορεί να αποδειχθεί και με εξέταση αυτού που κάνει την αίτηση από υπάλληλο του ΕΟΤ, που ορίζεται από τον αρμόδιο διευθυντή του ΕΟΤ.

δ. Να διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση, εμβαδού τουλάχιστον 20 τ.μ., εφόσον πρόκειται για γραφεία γενικού τουρισμού και 12 τ.μ. όταν πρόκειται για γραφεία

εσωτερικού τουρισμού. Το στοιχείο αυτό θα πρέπει να αποδεικνύεται με βεβαίωση της οικείας αστυνομικής αρχής.

ε. Να μην έχει τεθεί σε κατάσταση πτώχευσης. Το γεγονός αυτό πρέπει να προκύπτει από πιστοποιητικό του Γραμματέα Πρωτοδικών. Το ίδιο ισχύει και όσον αφορά την απόδειξη του ότι αυτός που κάνει την αίτηση δεν έχει τεθεί σε κατάσταση απαγόρευσης ή δικαστικής αντίληψης. Όπως και στην περίπτωση του ποινικού μητρώου, και τα πιστοποιητικά αυτά θα πρέπει να επανυποβάλλονται κάθε πέντε χρόνια.

Όταν αυτός που ζητά την άδεια είναι φυσικό πρόσωπο και δεν έχει τις απαραίτητες γραμματικές γνώσεις ή δεν γνωρίζει πολύ καλά ξένη γλώσσα, στην περίπτωση αίτησης άδειας λειτουργίας γραφείου γενικού τουρισμού, μπορεί να ορίσει υπεύθυνο του γραφείου, που να πληροί τις προϋποθέσεις αυτές. Η άδεια όμως εκδίδεται οπωσδήποτε στο όνομα αυτού που κάνει την αίτηση.

Οι προϋποθέσεις που προαναφέρθηκαν απαιτούνται βέβαια και όταν την αίτηση για άδεια λειτουργίας τουριστικού γραφείου υποβάλλει νομικό πρόσωπο. Όπως είναι φυσικό, θα πρέπει να τις πληροί ένας από τους εκπροσώπους του.

Τα παραπάνω ισχύουν και όταν πρόκειται για νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους στο εξωτερικό, με την επιφύλαξη του όρου της αμοιβαιότητας. Στην περίπτωση αυτή, τα απαραίτητα πιστοποιητικά εκδίδονται από τη χώρα της ιθαγένειας ή της τελευταίας διαμονής των εκπροσώπων τους.

Πρέπει να σημειωθεί ότι απαγορεύεται συστέγαση με άλλη επιχείρηση εκτός από αυτές που έχουν τουριστικούς σκοπούς (ξενοδοχεία, επιχειρήσεις ενοικίασης Ι.Χ. αυτοκινήτων, κλπ).

Η άδεια λειτουργίας τουριστικού γραφείου ισχύει μέχρις ότου ανακληθεί. Εφόσον κάτοχος της παραπάνω άδειας χάσει την ικανότητά του για δικαιοπραξία ή καταδικαστεί σε ποινή φυλάκισης πάνω από τρεις μήνες και για τους λόγους που προαναφέρθηκαν, χάνει αυτόματα την άδειά του μόλις η σχετική δικαστική απόφαση καταστεί τελεσίδικη.

3. Εγγύηση.

Αυτός που ζητά τη χορήγηση άδειας για τη λειτουργία τουριστικού γραφείου, πέρα από τα δικαιολογητικά που αναφέρθηκαν, πρέπει επίσης να καταθέσει στον ΕΟΤ:

- α. Τριπλότυπο Δημόσιου Ταμείου σχετικά με την καταβολή των απαραίτητων τελών χαρτοσήμου.
- β. Παράβολο υπέρ του ΕΟΤ, όπως επίσης και παράβολο υπέρ του Ταμείου Επικουρικής Ασφάλισης Υπαλλήλων Ραδιοφωνίας Τουρισμού (ΤΕΑΥΡΤ) για τον κλάδο συντάξεως.
- γ. Εγγύηση υπέρ του ΕΟΤ.

Εφόσον δεν αποκατασταθεί στο ακέραιο η εγγύηση που κατέπεσε, η άδεια ανακαλείται οριστικά. Η άδεια που ανακαλείται σύμφωνα με τα παραπάνω, μπορεί να επαναχορηγηθεί εφόσον κατατεθεί από τον ενδιαφερόμενο ποσό εγγύησης διπλάσιο από αυτό που ορίζεται αρχικά, για την πρώτη πενταετία της επαναχορήγησης.

4.1.4 Τίτλος Τουριστικών Γραφείων.

Τα τουριστικά γραφεία μπορούν να χρησιμοποιούν για τις συναλλαγές τους διακριτικό τίτλο.

Ο διακριτικός τίτλος αποτελεί διακριτικό γνώρισμα κάθε επιχείρησης και κατά συνέπεια και όσον αφορά τα τουριστικά γραφεία έχει την προστασία που θεσπίζεται τόσο με τις διατάξεις του Α.Κ., όσο και με τις ειδικότερες διατάξεις της εμπορικής νομοθεσίας.

Όσον αφορά την έγκρισή του, αυτή χορηγείται από τον ΕΟΤ ο οποίος και τηρεί μητρώο καταχώρησης των διακριτικών τίτλων. Ο ΕΟΤ μπορεί να απορρίψει διακριτικό τίτλο, είτε αν τον θεωρήσει ακατάλληλο ή ανάρμοστο, είτε επειδή προσομοιάζει με άλλο σε τέτοιο βαθμό που να μπορεί να προκαλέσει σύγχυση. Επίσης απαγορεύεται τελείως η χρησιμοποίηση ή παρεμβολή του όρου «ΕΘΝΙΚΟΣ».

Η έγκριση του τίτλου από τον ΕΟΤ και η καταχώρηση του στο ειδικό μητρώο δημιουργεί δικαίωμα κυριότητας στον τίτλο για το πρόσωπο που έχει άδεια λειτουργίας του τουριστικού γραφείου. Το δικαίωμα αυτό χάνεται δύο χρόνια μετά τη διακοπή της άσκησης του δικαιώματος από τον δικαιούχο.

Το δικαίωμα κυριότητας στον τίτλο είναι μεταβιβάσιμο. Η μεταβίβαση αυτή γίνεται με έγγραφη συμφωνία, μεταξύ του κυρίου του τίτλου και του προσώπου που τον αποκτά, ότι μετατίθεται σ' αυτόν η κυριότητα. Η συμφωνία αυτή πρέπει να ανακοινωθεί μέσα σε ένα μήνα από τη σύναψή της στον ΕΟΤ και

να καταχωρηθεί στο μητρώο καταχώρησης των διακριτικών τίτλων.

4.1.5 Υποχρεώσεις Τουριστικών Γραφείων.

1. Γενικά.

Τα γραφεία γενικού ή εσωτερικού τουρισμού υποχρεούνται να διαθέτουν άρτια και ευπρεπή γραφειακή εγκατάσταση.

Όσον αφορά τις συναλλαγές τους, τα κάθε είδους έντυπα που προορίζονται γι' αυτές θα πρέπει να φέρουν τα διακριτικά του γραφείου. Συγκεκριμένα θα πρέπει να φέρουν το διακριτικό τους τίτλο και τον αριθμό της άδειας λειτουργίας του τουριστικού γραφείου που έχει χορηγηθεί από τον ΕΟΤ. Στην περίπτωση που δεν έχει δηλωθεί διακριτικός τίτλος, τα έντυπα θα πρέπει να φέρουν το ονοματεπώνυμο του επιχειρηματία.

Όταν διοργανώνουν εκδρομές, είτε ημερήσιες είτε πολυήμερες, αδιάφορο αν είναι στο εσωτερικό ή το εξωτερικό, είναι υποχρεωμένα να καταρτίζουν αναλυτικό πρόγραμμα της εκδρομής σε έντυπο του γραφείου, στο οποίο θα αναφέρονται:

- α. Το αναλυτικό και χρονολογικό πρόγραμμα της εκδρομής.
- β. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται, κυρίως διανυκτερεύσεις, γεύματα κλπ, με κάθε λεπτομέρεια.
- γ. Τα χιλιόμετρα που θα διανύονται κάθε μέρα.
- δ. Το αντίτιμο της εκδρομής.

2. Ως προς τα ξενοδοχεία.

Τα τουριστικά γραφεία ή οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί αναλαμβάνουν με τη σύμβαση των Allotments και με ποινή ακυρότητας της σύμβασης αυτής, την υποχρέωση να καλύψουν ορισμένο ποσοστό του συνόλου των Allotments που συμφωνήθηκαν κατά τη μέση τουριστική περίοδο (Απρίλιο, Μάιο, Οκτώβριο). Το ποσοστό αυτό καθορίζεται ελεύθερα κατά μήνα από τους αντισυμβαλλόμενους. Σε περίπτωση που το τουριστικό γραφείο ή ο ταξιδιωτικός οργανισμός δεν εκπληρώνει την υποχρέωσή του αυτή, ο ξενοδόχος δικαιούται να προβεί σε μείωση των κλινών που συμφωνήθηκαν για την περίοδο της αιχμής (Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο), ανάλογη προς το ποσοστό των Allotments που δεν καλύφθηκε.

Τα τουριστικά γραφεία ή οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί αναλαμβάνουν με τη σύμβαση Allotment και με ποινή ακυρότητας της σύμβασης αυτής, την υποχρέωση να χορηγούν προς τους 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 κλινών της παραπάνω κατάστασης, επαυξημένο κατά 30% για την αντιμετώπιση των κρατήσεων της τελευταίας στιγμής.

Τέλος το τουριστικό γραφείο ή ο ταξιδιωτικός οργανισμός έχει την υποχρέωση να ειδοποιήσει με απόδειξη τον ξενοδόχο, εφόσον επιθυμεί την ακύρωση μέρους ή του συνόλου των κλινών που συμφωνήθηκαν, είκοσι μια (21) τουλάχιστον ημέρες πριν από

την ημέρα άφιξης των πελατών που συμφωνήθηκε (Release period). Σε αντίθετη περίπτωση, είναι υποχρεωμένος σε καταβολή αποζημίωσης.

Αντίστοιχα και ο ξενοδόχος έχει τη δυνατότητα να αποδεσμευτεί από την υποχρέωσή του μέσα στο χρονικό αυτό όριο των 21 ημερών πριν από κάθε τακτή άφιξη των πελατών, για όσες όμως από τις κλίνες που συμφωνήθηκαν δεν έχει υπάρξει επικυρωμένη κράτηση με Voucher ή Rooming List.

4.1.6 Υποκαταστήματα.

Το πρόσωπο που έχει άδεια λειτουργίας τουριστικού γραφείου γενικού τουρισμού, μπορεί, μετά από έγκριση του ΕΟΤ, να ιδρύσει υποκαταστήματα τόσο στη έδρα της επιχείρησής του όσο και σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια.

Θα πρέπει όμως το πρόσωπο που θα υποδείξει ως υπεύθυνο του υποκαταστήματός του, να πληροί όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Θα πρέπει, δηλαδή να είναι ικανός για δικαιοπραξία, να μην έχει καταδικαστεί σε ποινή φυλακίσεως μεγαλύτερη από τρεις μήνες για τους λόγους που αναφέρει ο νόμος και να έχει τις απαιτούμενες γραμματικές γνώσεις. Εάν πρόκειται για νομικό πρόσωπο, τις προϋποθέσεις αυτές θα πρέπει να πληροί ένας από τους εκπροσώπους του.

Επιπλέον για να δοθεί έγκριση για την ίδρυση υποκαταστήματος, θα πρέπει αυτός, που έχει την άδεια λειτουργίας του τουριστικού γραφείου, να διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση, εμβαδού όχι μικρότερου από 20 τ.μ.,

πράγμα που θα πρέπει να αποδεικνύεται με βεβαίωση της οικείας αστυνομικής αρχής. Πρέπει να τονιστεί ότι και για το υποκατάστημα ισχύει η απαγόρευση της συστέγασης με άλλες επιχειρήσεις εκτός από τις ομοειδείς, δηλαδή ξενοδοχεία, επιχειρήσεις ενοικιάσεως Ι.Χ. κλπ.

Για την τυχόν παράβαση των διατάξεων του νόμου που αφορά την ίδρυση και λειτουργία των τουριστικών γραφείων καθώς και των κανονιστικών πράξεων του ΕΟΤ, που εκδίδονται σε εκτέλεσή του, που μπορεί να γίνουν από τους υπεύθυνους των υποκαταστημάτων, την ευθύνη έχει ο κάτοχος της άδειας λειτουργίας του τουριστικού γραφείου.

Πρόβλημα μπορεί να προκύψει κατά διάρκεια θαλασσίων περιηγήσεων και ειδικότερα κατά την προσέγγιση των πλοίων σε λιμάνια, στα οποία δεν έχουν υποκαταστήματα. Για τις περιπτώσεις αυτές προβλέπει ο νόμος ότι μπορούν να αναθέτουν κάθε φορά σε τρίτα πρόσωπα την εξυπηρέτηση των πελατών τους που συμμετέχουν στη θαλάσσια περιήγηση. Η ανάθεση αυτή πρέπει να είναι γραπτή. Πάντως την ευθύνη για κάθε παράβαση ή παράλειψη των διατάξεων του νόμου φέρει εξ' ολοκλήρου το γραφείο, για λογαριασμό του οποίου διακινούνται οι περιηγητές.

Τα γραφεία γενικού τουρισμού μπορούν όμως να ιδρύσουν υποκαταστήματα και στο εξωτερικό. Δικαιούνται να κάνουν και εξαγωγή συναλλάγματος για τις δαπάνες τις πρώτης εγκατάστασής τους, καθώς επίσης και για την κάλυψη των δαπανών για ταξίδια στο εξωτερικό. Η έγκριση εξαγωγής συναλλάγματος χορηγείται από τη Νομισματική Επιτροπή, σύμφωνα με τις σχετικές διατάξεις.

4.1.7 Έλεγχος των Τουριστικών Γραφείων.

Ο έλεγχος και η εποπτεία των τουριστικών γραφείων ασκείται από τον ΕΟΤ ή από την Τουριστική Αστυνομία, μετά από έγγραφη παραγγελία του ΕΟΤ. Εάν αυτός που διευθύνει το γραφείο που ελέγχεται, αρνηθεί ή δυστροπήσει να παράσχει πληροφορίες στο πρόσωπο που διενεργεί τον έλεγχο, επιβάλλονται κυρώσεις.

Αυτός που διενεργεί τον έλεγχο είναι υποχρεωμένος να υποβάλει σχετική έκθεση μόλις τον ολοκληρώσει. Η έκθεση αυτή θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει τη γνώμη του για τις βελτιώσεις που ίσως επιβάλλονται στη λειτουργία και εμφάνιση του συγκεκριμένου γραφείου, καθώς και τις τυχόν παραβάσεις που διαπίστωσε.

4.1.8 Κυρώσεις.

Στους παραβάτες των διατάξεων του νόμου που αφορά την ίδρυση και λειτουργία τουριστικών γραφείων καθώς και των κανονιστικών πράξεων που εκδίδονται σε εκτέλεσή του, επιβάλλονται διάφορες διοικητικές κυρώσεις, με απόφαση του αρμόδιου Διευθυντή του ΕΟΤ. Οι κυρώσεις αυτές είναι:

- α. Η επίπληξη.
- β. Πρόστιμο το οποίο κατατίθεται στο ταμείο του ΕΟΤ και αποτελεί έσοδό του.
- γ. Προσωρινή αφαίρεση της άδειας για χρονικό διάστημα μέχρι 6 μηνών. Η κύρωση αυτή όμως μπορεί να επιβληθεί μόνο εάν έχουν επιβληθεί τρεις τουλάχιστον ποινές προστίμου μέσα στον ίδιο χρόνο. Η προσωρινή αφαίρεση

της άδειας εκτελείται δύο μήνες μετά την έκδοση της απόφασης που αφορά την επιβολή της ποινής.

δ. Ανάκληση της άδειας, εφόσον επιβληθεί η προηγούμενη κύρωση δύο φορές μέσα σε δύο χρόνια.

Πριν επιβληθούν οι ποινές αυτές, καλείται ο παραβάτης να παράσχει εξηγήσεις μέσα σε δέκα πέντε ημέρες.

Μέσα σε ένα μήνα από την κοινοποίηση την πράξης διοικητικής κύρωσης του Διευθυντή του ΕΟΤ, επιτρέπεται προσφυγή ενώπιον τριμελούς επιτροπής. Η επιτροπή αυτή απαρτίζεται από το Γενικό Γραμματέα του ΕΟΤ ως Πρόεδρο, ένα υπάλληλο του Υπουργείου Προεδρίας, με δεύτερο βαθμό και ένα αντιπρόσωπο του «Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών Γραφείων» που επιλέγεται με απόφαση του

4.2 Νομοθεσία.

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 393

Περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων.

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ

ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΗΣ

Ψηφισάμενοι ομοφώνως μετά της Βουλής, απεφασίσαμεν:

Άρθρον 1

Ορισμός διάκρισις

1. Τουριστικά γραφεία κατά την έννοιαν του παρόντος Νόμου είναι μονίμως οργανωμένοι επιχειρήσεις αι οποίαι δια των υπ' αυτών διατιθεμένων μέσων και προσφερομένων υπηρεσιών αναλαμβάνουν την μεταφοράν ή διακίνησιν ή διαμονήν μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων, εντός και εκτός Χώρας.

2. Αι περί ών η προηγουμένη παράγραφος εργασίαι περιλαμβάνουν ιδία:

- i. Την κατάρτισιν και εκτέλεσιν προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός ή εκτός της χώρας, δι' ιδιοκτήτου, ή μισθωμένου επί τούτω μεταφορικού ή δημοσίας χρήσεως θαλασσιών, αεροπορικών, ή χερσαίων μέσων.
- ii. Την μεσολάβησιν προς διασφάλισιν ή και ενοικίασιν καταλύματος, σιτίσεως, αναψυχής και μέσων διακινήσεως.

- iii. Την μεσολάβησιν προς έκδοσιν εισιτηρίων παντός μεταφορικού μέσου, πλην των προς μετανάστευσιν.
 - iv. Την ιαμεσολάβησιν δια την οργάνωσιν πάσης φύσεως συνεδρίων.
 - v. Την παραλαβήν και αποστολήν αποσκευών παντός αιτούντος τούτο αλλοδαπού ή ημεδαπού περιηγητού.
 - vi. Στην διαμεσολάβησιν δια την έκδοσιν διαβατηρίων, πλην των προς μετανάστευσιν.
 - vii. Την παροχήν πάσης ετέρας υπηρεσίας εχούσιν άμεσον ή έμμεσον σχέσιν με τον τουρισμόν, ως η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεσις εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων διενεργουμένων υπό του Ε.Ο.Τ. ή ετέρων φορέων.
3. Τα Τουριστικά Γραφεία διακρίνονται:
- i. Εις Τουριστικά Γραφεία Γενικού Τουρισμού. Ταύτα δύνανται να προσφέρουν απάσας τας εν παρ. 2 του παρόντος άρθρου αναφερομένας υπηρεσίας εντός και εκτός της Χώρας εις ημεδαπούς και αλλοδαπούς.
 - ii. Εις Τουριστικά Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού. Ταύτα δύνανται να προσφέρουν εις ημεδαπούς μόνον υπηρεσίας συνισταμένας:
 - 1) Εις την κατάρτισιν και εκτέλεσιν προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός της Χώρας δι' ιδιοκτήτου ή μεμισθωμένου επί τούτω μεταφορικού μέσου ή τοιούτου θαλασσίων, αεροπορικών ή χερσαίων μέσων.

Κατ' εξαίρεσιν εις τα ούτω καταρτιζόμενα προγράμματα δύναται να συμμετέχων ατομικώς και αλλοδαποί εν ουδεμιά δε περιπτώσει οργανωμένοι ομάδες αλλοδαπών και εφ' όσον ούτοι παρεπιδημούν εις την πόλιν εις ήν η έδρα του Γραφείου Εσωτερικού Τουρισμού.

- 2) Εις την διαμεσολάβησιν προς διασφάλισιν καταλύματος, σιτίσεως, αναψυχής, και μέσων διακινήσεως μόνον εντός της χώρας.
- 3) Εις την μεσολάβησιν προς έκδοσιν εισιτηρίων παντός δημοσίας χρήσεως μεταφορικού μέσου εντός της χώρας.

Άρθρον 2

Τίτλος

1. Τα Τουριστικά Γραφεία δύναται να χρησιμοποιούν δια τας συναλλαγάς αυτών διακριτικόν τίτλον.

2. Ο διακριτικός τίτλος τίθεται υπό την έγκρισιν του Ε.Ο.Τ. Ο Ε.Ο.Τ. δύναται να απορρίψη διακριτικόν τίτλο ως ακατάλληλον ή ανάρμοστον ή προσομοιάζοντα με έτερον τοιούτον εις βαθμόν δυνάμενον να προκαλέση σύγχυσιν. Απαγορεύεται απολύτως η χρησιμοποίησις ή η παρεμβολή του όρου «ΕΘΝΙΚΟΣ».

3. Παρά τω Ε.Ο.Τ. έγκρισις και η κατά την προηγουμένην παράγραφον καταχώρησις, δημιουργούν υπέρ του έχοντος άδειαν λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου δικαίωμα κυριότητας επί του τίτλου. Το ανωτέρω δικαίωμα κυριότητος απόλλυται μετά πάροδον διετίας από της διακοπής της ασκήσεως του επαγγέλματος υπό του δικαιούχου.

4. Το δικαίωμα κυριότητας επί του τίτλου είναι μεταβιβάσιμ.

Προς μεταβίβασιν της κυριότητας επί του τίτλου απαιτείται συμφωνία μεταξύ του κυρίου και του αποκτώντος ότι μετατίθεται εις τούτον η κυριότης.

Η συμφωνία είναι έγγραφος, ανακοινούται εντός μηνός από της σύμψεως της εις τον Ε.Ο.Τ. και υπόκειται εις την κατά την παράγραφον 3 του παρόντος άρθρου καταχώρησιν.

Άρθρο 3

Άδεια λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου.

1. Δια την λειτουργίαν του Τουριστικού Γραφείου απαιτείται ειδική προς τούτο άδεια του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, χορηγουμένη δι' αποφάσεως του Γενικού Γραμματέως αυτού.

2. Η άδεια αυτή χορηγείται εις ημεδαπά φυσικά ή νομικά πρόσωπα τη αιτήσιν αυτών και υπό τας προϋποθέσεις τας οριζομ' νας εις το άρθρον 4 του παρόντος.

3. Ομοία άδεια δύναται να χορηγηθή και εις αλλοδαπά φυσικά πρόσωπα. Επίσης, εις νομικά πρόσωπα έχοντα την έδραν τως εις το εξωτερικόν, εφ' όσον ταύτα, καταστήσουν ειδικόν πληρεξούσιον εν Ελλάδι. Η εις τα ανωτέρω φυσικά ή νομικά πρόσωπα άδεια, χορηγείται υπό την προϋπόθεσιν ότι κατά την νομοθεσίαν της πολιτείας της ιθαγένειας ή της έδρας αυτών αναγνωρίζεται το αυτό δικαίωμα και δια τους Έλληνας πολίτας και νομικά πρόσωπα, έχοντα την έδραν των εν Ελλάδι.

4. Εις τα συμφώνως προς την παρ. 3 του παρόντος άρθρου λειτουργούντα Γραφεία, παρέχεται το δικαίωμα απασχολήσεως υπ' αυτών μέχρι δυο (2) αλλοδαπών ως υπαλλήλων αυτών. Το αυτό δικαίωμα αναγνωρίζεται και δια τα ημεδαπά Γραφεία Γενικού Τουρισμού.

5. Το αυτό φυσικόν ή νομικόν πρόσωπον δύναται να ζητήσει την χορήγησιν πλειόνων της μιας άδειας, υπό την προϋπόθεσιν της καταθέσεως δι' εκάστην άδειαν της εν άρθρω 4 παράγραφος 1 εδάφ. Δ' δβεβαιώσεως και της εν άρθρω 5 του παρόντος εγγυήσεως.

Άρθρον 4

Όροι και προϋποθέσεις χορηγήσεως αδειας λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου.

1. Άδεια λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου παρέχεται εφ' όσον ο αιτών την άδειαν πληροί τας κάτωθι προϋποθέσεις:

- i. Είναι ικανός προς δικαιοπραξίαν.
- ii. Δεν έχει καταδικασθή εις ποινήν φυλακίσεως πέραν των τριών μηνών δια κλοπή, εκβίασιν, απάτην, υπεξαίρεσιν, πλαστογραφίαν, λαθρεμπορίαν, χρήσιν και εμπορίαν ναρκωτικών, εγκλημάτων κατά των ηθών, ή παράβασιν της νομοθεσίας περί προστασίας εθνικού νομίσματος.
- iii. Είναι κάτοχος απολυτηρίου ΣΤ' τάξεως Γυμνασίου ή ισοτίμου Σχολής της ημεδαπής ή αλλοδαπής.

Δια την χορήγησιν αδειας Γραφείου Γενικού Τουρισμού απαιτείται και πλήρης γνώσις μιας ξένης γλώσσης.

Εις περίπτωσιν καθ' ἣν ὁ αἰτῶν τὴν ἀδειαν εἶναι φυσικὸν πρόσωπον καὶ δὲν πληροῖ τὰς προϋποθέσεις τοῦ παρόντος εἰσαγγελλομένου, δύναται νὰ ὀρίσῃ υπεύθυνον τοῦ Γραφείου, πληροῦνται ταύτας, τῆς ἀδείας ἐκδιδομένης ἐπ' ἀνόματι τοῦ αἰτήσαντος.

iv. Διαθέτει πλήρη καὶ ναξάρτητον Γραφειακὴν ἐγκατάστασιν, ἐμβαδοῦ τουλάχιστον 20 τ.μ. προκειμένου δια Γραφεῖα Γενικοῦ Τουρισμοῦ καὶ 12 τ.μ. προκειμένου δια Γραφεῖα Ἐσωτερικοῦ Τουρισμοῦ, τοῦτου ἀποδεικνυομένου δια βεβαιώσεως τῆς οἰκείας Αστυνομικῆς Ἀρχῆς.

Ἡ συστῆγασις μεθ' ἐτέρας ἐπιχειρήσεως ἀπαγορεύεται, πλην μετὰ τῶν ἐχουσῶν τουριστικὸς σκοποῦς (ξενοδοχεῖα, ἐπιχειρήσεις ἐνοικιάσεως Ι.Χ. αυτοκινήτων κλπ).

2. Αἱ κατὰ τὴν προηγουμένην παράγραφον προϋποθέσεις ἀποδεικνύονται δια προσαγωγῆς:

- i. Πιστοποιητικοῦ γεννήσεως.
- ii. Πιστοποιητικοῦ τοῦ Γραμματέως Πρωτοδικῶν, ἐξ οὗ προκύπτει ὅτι ὁ αἰτῶν δὲν ἐτέθη εἰς κατάστασιν πτωχεύσεως, ἀπαγορεύσεως ἢ δικαστικῆς ἀντιλήψεως.
- iii. Πιστοποιητικοῦ ποινικοῦ μητρώου.
- iv. Κεκυρωμένου ἀντιγράφου τίτλου σπουδῶν.

Εἰδικῶς ἡ γνώσιν τῆς ξένης γλώσσης δύναται ν' ἀποδειχθῆ δι' ἐξατάσεως τοῦ αἰτούντος ὑπὸ ὑπαλλήλου τοῦ Ε.Ο.Τ. ὀριζομένου ὑπὸ τοῦ ἀρμοδίου Διευθυντοῦ τοῦ Ε.Ο.Τ.

Τὰ ὑπὸ στοιχεῖα β' καὶ γ' δικαιολογητικὰ ἐπανυποβάλλονται ἀνὰ ἐκάστην πενταετία.

3. Ἐὰν τὴν χορήγησιν ἀδείας λειτουργίας Τουριστικοῦ Γραφείου αἰτῆται νομικὸν πρόσωπον, τὰς ἐν παρ. 1 τοῦ παρόντος

άρθρου προϋποθέσεις δέον να πληροί εις των εκπροσώπων αυτού, εφαρμοζομένου και εν προκειμένω του δευτέρου εδαφίου της υπό στοιχ. γ' της παρ. 1 του παρόντος άρθρου προϋποθέσεως.

4. Αι διατάξεις των παρ. 1 και 2 του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται και προκειμένου περί νομικών προσώπων έχοντων την έδραν των εις την αλλοδαπήν των σχετικώς πιστοποιητικών εκδιδομένων υπό της Χώρας της ιθαγενείας ή τελευταίας διαμονής των εκπροσώπων αυτών.

5. Κάτοχοι αδείας Τουριστικών Γραφείων στερούνται των υπό στοιχ. α' και β' της παρ. 1 του παρόντος άρθρου προϋποθέσεων, εκπίπτουν αυτοδικαίως της αδείας των επί τη τελεσιδικία της σχετικής δικαστικής αποφάσεως.

6. Άδεια χοτηγηθείσα ισχύει μέχρι ανακλήσεως της.

.....

Άρθρο 6

Υποκαταστήματα

1. Ο έχων άδειαν λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου Γενικού Τουρισμού δύναται κατόπιν εγκρίσεως του Ε.Ο.Τ. να ιδρύση υποκαταστήματα τόσον εις την έδραν της επιχειρήσεως του όσον και εις ολόκληρον την Ελληνικήν Επικράτειαν υπό τας κάτωθι προϋποθέσεις:

i. Υποδείξεως προσώπου υπευθύνου του Υποκαταστήματος πληρούντος τας υπό στοιχ. α', β' και γ' προϋποθέσεις του άρθρου 4. Η παράγραφος 3 του άρθρου 4 έχει εφαρμογήν και εν προκειμένω.

ii. Διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητον γραφειακήν εγκατάσασιν εμβασού ουχί μικρότερου των 20 τ.μ. αποδεικνυομένης δια βεβαιώσεως της οικείας Αστυνομικής Αρχής, απαγορευομένης της συστεγάσεως μεθ' ετέρων επιχειρήσεων, πλην ομοειδών τοιούτων (ξενοδοχείων, επιχειρήσεων ενοικιάσεως Ι.Χ. αυτοκινήτων άνευ οδηγού κλπ).

2. Η κατά το παρόν άρθρο χορηγούμενη άδεια υποκαταστήματος υπόκειται εις το κεκανομισμένον τέλος χαρτοσήμου ως και εις τας υπό στοιχ. γ' ρα. 1 του άρθρου 5 του παρόντος παράβολα.

3. Δια τας τυχόν υπό των υπευθύνων των υποκαταστημάτων παραβάσεις των διατάξεων του παρόντος Νόμου και των εις εκτέλεσιν τούτου εκδοθησομένων κανονιστικών πράξεων του Ε.Ο.Τ., την ευθύνην έχει ο κάτοχος της άδειας λειτουργίας του Τουριστικού Γραφείου.

4. Κατά την διάρκειαν θαλασσίων περιηγήσεων, τα Γραφεία Γενικού Τουρισμού, δύναται, κατά την προσέγγισιν των πλοίων εις λιμένας, εις οθς δεν έχωσιν υποκαταστήματα, να αναθέτωσιν εκάστοτε, εγγράφως, εις τρίτα πρόσωπα, την εξυπηρέτησιν των συμμετεχόντων εις θαλασσίας περιηγήσεις πελατών των. Την ευθύνην όμως δια πάσαν παράλειψιν ή παράβασιν των διατάξεων του παρόντος Νόμου, επέχει εξ ολοκλήρου το Γραφείον δια λογαριασμόν του οποίου διακινούνται οι περιηγηταί.

.....

Άρθρον 8

Μεταβολαί

1. Ο έχων άδειαν Γραφείου Εσωτερικού Τουρισμού δύναται να ζητήσει την προαγωγήν της άδειας του εις Γραφείον Γενικού Τουρισμού εφ' όσον πληροί τας προς τούτο προϋποθέσεις του παρόντος Νόμου.

2. Τα εκ της προαγωγής δικαιώματα και υποχρεώσεις του αιτούντος άρχονται από της εκδόσεως της προς τούτο σχετικής αποφάσεως του Ε.Ο.Τ.

3. Ο έχων άδειαν Γραφείου Γενικού Τουρισμού δύναται να ζητήσει τον υποβιβασμόν της άδειας του εις Γραφείον Εσωτερικού Τουρισμού.

Ο υποβιβασμός από Γραφείον Γενικού Τουρισμού εις Γραφείον Εσωτερικού Τουρισμού, αποστερεί αυτομάτως το δεύτερον πάντων των πλεονεκτημάτων άτινα εκ του Νόμου παρεσχέθησαν αυτώ υπό την πρώτην ιδιότητα του.

4. Η αλλαγή της γραφειακής εγκαταστάσεως εκάστου Γραφείου γνωστοποιείται υποχρεωτικώς εις τον Ε.Ο.Τ. εντός μηνός από της επερχομένης αλλαγής μετά βεβαιώσεως της οικείας Αστυνομικής Αρχής περί καταλλήλου γραφειακής εγκαταστάσεως.

Εις περίπτωσιν μη γνωστοποιήσεως των ανωτέρω επιβάλλονται διοικητικάί κυρώσεις.

5. Αλλαγή εις την εκπροσώπησιν ή διαχείρησιν νομικού προσώπου κατόχου άδειας λειτουργίας Γραφείου Γενικού ή Εσωτερικού Τουρισμού ανακοινούται αμελλητί εις τον Ε.Ο.Τ. και υποβάλλονται εις αυτόν τα εν παραγράφω 1 του άρθρου 4 του παρόντος δικαιολογητικά.

Εις περίπτωσιν καθ' ην τα εν ως άνω δικαιολογητικά δεν υποβληθούν εντός μηνός από της επελθούσης μεταβολής ή δεν καλύπτουν τας υπό του παρόντος τιθεμένας προϋποθέσεις, ναστέλλεται η λειτουργία του Γραφείου, μετά παρέλευσιν δε δυο μηνών από της τοιαύτης αναστολής ανακαλείται η άδεια λειτουργίας αυτού.

Άρθρον 9

Υποχρεώσεις Τουριστικών Γραφείων.

1. Τα Γραφεία Γενικού ή Εσωτερικού Τουρισμού υποχρεούνται:

- i. Να διαθέτωσιν αρτίαν και ευπρεπή Γραφειακήν εγκατάστασιν.
- ii. Τα δια τας συναλλαγάς των προοριζόμενα πάσης φύσεως έντυπα α φέρωσι τα διακριτικά του Γραφείου, ήτοι διακριτικόν τίτλον ή μη δηλωθέντος τοιούτου το ονοματεπώνυμον του επιχειρηματίου, ως και τον αριθμόν της υπό του Ε.Ο.Τ., χοτηγηθείσης αδειας λειτουργίας του Τουριστικού Γραφείου.
- iii. Δια τας διοργανουμένας ομαδικάς εκδρομάς ημερησίας ή πολυημέρους εξωτερικού, υποχρεούνται να καταρτίζου αναλυτικόν πρόγραμμα της εκδρομής επί εντύπου του Γραφείου, εις ο θα αναφέρωνται:
 - (1) Το αναλυτικόν και χρονολογικόν πρόγραμμα της εκδρομής.
 - (2) Αι προσφερόμεναι υπηρεσίαι λεπτομερώς, ίδια διανυκτερεύσεις, γεύματα κλπ.

(3) Τα διανυόμενα χιλιόμετρα καθ' ημέραν.

(4) Το αντίτιμον της εκδρομής.

Το πρόγραμμα εκάστης εκδρομής και αι εν γένει λεπτομέρειαι εκτελέσεως αυτού δέον να προσυπογράφεται αφ' ενός υπό του πελάτου ότι έλαβε γνώσιν των όρων συμμετοχής του και αφ' ετέρου υπό του υπευθύνου του Γραφείου.

Δια τα ως άνω προγράμματα δεν απαιτείται η έγκρισις του Ε.Ο.Τ.

2. Ωσαύτως δεν απαιτείται η έγκρισις τους Ε.Ο.Τ.:

i. Δια τας υπό των ανεγνωρισμένων εκδρομικών οργανώσεων και σωματείων επιδιωκόντων αποκλειστικώς σκοπούς εκδρομικούς και εν γένει φυσιολατρικούς διοργανουμένας εκδρομάς εντός της χώρας υπό την προϋπόθεσιν ότι εις ταύτας θα συμμετέχωσιν αποκλειστικώς τα μέλη των ειρημένων οργανώσεων και σωματείων και αι οικογένειαι αυτών.

Εν αντιθέσει αι υπό των ως άνω οργανώσεων και σωματείων οργανούμεναι εκδρομαί εις την αλλοδαπήν υπόκεινται εις την έγκρισιν του Ε.Ο.Τ., εις ταύτας δε θα συμμετέχωσιν αποκλειστικώς τα μέλη και αι οικογένειαι αυτών.

Εις περίπτωσιν καθ' ήν κατά την εκτέλεσιν εκδρομής υπό οργανώσεως ή σωματείου διαπιστωθή παράβασις ως προς την συμμετοχήν εκδρομέως ως ανωτέρω καθορίζεται, επιβάλλονται αι υπό του άρθρου 12 του παρόντος προβλεπόμεναι κυρώσεις.

ii. Δια τας υπό των πάσης φύσεως εκπαιδευτικών ιδρυμάτων οργανουμένας εκδρομάς εντός και εκτός της χώρας

αποκλειστικώς δια το διδάσκον προσωπικόν, τους διδασκομένους ως και τυχόν μέλη των οικογενειών αυτών.

Άρθρον 10

Έλεγχος

1. Ο έλεγχος και η εποπτεία των Τουριστικών Γραφείων ασκείται υπό του Ε.Ο.Τ., είτε υπό της Τουριστικής Αστυνομίας κατόπιν εγγράφου παραγγελίας του Ε.Ο.Τ.

2. Εν αρνήσει ή δυστροπία του διευθύνοντος το ελεγχόμενον Γραφείον όπως παράσχη πληροφορίας εις τον διενεργούντα τον έλεγχον, επιβάλλονται αι κατά το άρθρον 11 του παρόντος κυρώσεις.

3. Ο ενεργών τον έλεγχον υποχρεούται άμα τω πέρατι αυτού όπως υποβάλη σχετικήν έκθεσιν περί των τυχόν επιβαλλομένων βελτιώσεων εις την εν γένει λειτουργίαν και εμφάνισιν του υπ' αυτού ελεγχθέντος Γραφείου ως και των τυχόν διαπιστωθεισών παραβάσεων.

Άρθρον 11

Κυρώσεις

1. Εις τους παραβάτας των διατάξεων του παρόντος νόμου και των εις εκτέλεσιν τούτων εκδιδομένων καντονιστικών πράξεων επιβάλλονται δι' αποφάσεως του αρμοδίου διευθυντού τους Ε.Ο.Τ. αι κάτωθι διοικητικάί κυρώσεις:

i. Επίπληξις.

ii. Πρόστιμον από πέντε χιλιάδων (5.000) έως πενήκοντα χιλιάδων (50.000) δρασμών, όπερ κατατίθεται εις το Ταμείων του Ε.Ο.Τ. και αποτελεί έσοδον αυτού.

iii. Προσωρινή αφαίρεσις της αδειάς δια χρονικόν διάστημα μέχρις εξ μηνών, και εφ' όσον έχουσιν επιβληθή τρεις τουλάχιστον ποιναί προστίμου εντός του αυτού έτους.

Η προσωρινή αφαίρεσις της αδειάς εκτελείται δυο μήνας η κατά το προηγούμενον εδάφιον κύρωσις δίς εντός διετίας.

2. Αι ως άνω διοικητικάί κυρώσεις επιβάλλονται κατόπιν κλήσεως του παραβάτου προς παροχήν εξηγήσεων εντός προθεσμάς δέκα πέντε (15) ημερών.

3. Κατά των επιβαλλουσών τας διοικητικάς κυρώσεις πράξεων του Διευθυντού του Ε.Ο.Τ. επιτρέπεται προσφυγή ενώπιον τριμελούς επιτροπής απαρτιζομένης εκ του Γενικού Γραμματέως του Ε.Ο.Τ., ως Προέδρου, εξ ενός υπαλλήλου του Υπουργείου Προεδρίας επί βαθμώ 2ω και ενός αντιπροσώπου του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών Ταξιδιωτικών Γραφείων επιλεγομένων δι' αποφάσεως του Υπουργού Προεδρίας Κυβερνήσεως.

Η ως άνω προσφυγή υποβάλλεται εντός προθεσμίας ενός μηνός από της κοινοποιήσεως της πράξεως και αναστέλλει την εκτέλεσιν της επιβληθείσης κυρώσεως.

Άρθρον 12

Προστασία Επαγγέλματος

1. Ο παρέχων τας εν άρθρω 1 υπηρεσίας άνευ της κατά το άρθρον 4 αδείας τιμωρείται δια φυλακίσεως μέχρι τριών μηνών και χρηματικής ποινής μέχρι 20.000 δραχμών. Εάν ο παρέχων τας ανωτέρω υπηρεσίας είναι εκπρόσωπος νομικού προσώπου, η ποινή επαυξάνεται εις φυλάκισιν μέχρις ενός έτους και χρηματικήν ποινήν μέχρι 50.000 δραχμών.

2. Τα εν τη προηγουμένη παραγράφω αδικήματα δικάζονται κατά την διαδικασίαν την ακολουθουμένη δια τα επ' αυτοφώρω καταλαμβανόμενα πλημμελήματα.

.....
.....

Εν Αθήναις τη 26 Ιουλίου 1976

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΠΡΟΕΔΡΙΑΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ

Εθεωρήθη και ετέθη η μεγάλη του Κράτους σφραγίς.

Εν Αθήναις τη 27 Ιουλίου 1976

Ο ΕΠΙ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ ΥΠΟΥΡΓΟΣ

ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 288

***Τροποποίηση των διατάξεων του Ν. 393 της 27/31-7-1976
«περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων»
(ΦΕΚ 284/Α'/27-9-77) σε συμμόρφωση προς την Οδηγία
82/471 ΕΟΚ.***

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Έχοντας υπόψη:

.....

ΑΡΘΡΟ 1

Το παρόν Προεδρικό Διάταγμα έχει σκοπό την προσαρμογή του Ν. 393/1976 «περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων (ΦΕΚ 284/Α'/27-9-77) προς την Οδηγία 82/470 ΕΟΚ (ΕΕΛ 213/21-7-82) για την πραγματική άσκηση της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών για τις μη μισθωτές δραστηριότητες των απασχολουμένων σε ορισμένες βοηθητικές υπηρεσίες των μεταφορών και των πρακτόρων ταξιδίων, καθώς και των εναποθηκευτών (ΕΕΛ 213/21-7-82).

ΑΡΘΡΟ 2

Το άρθρο 3 του ανωτέρω Νόμου αντικαθίσταται και έχει ως ακολούθως:

Άρθρο 3

Άδεια λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου.

1. Για τη λειτουργία του Τουριστικού Γραφείου απαιτείται ειδική προς τούτο άδεια του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, χορηγούμενη με απόφαση του Γενικού Γραμματέως αυτού.

2. Η άδεια αυτή χορηγείται σε ημεδαπά φυσικά ή νομικά πρόσωπα και σε φυσικά πρόσωπα που έχουν την ιθαγένεια κράτους – μέλους των ΕΚ καθώς και σε νομικά πρόσωπα που έχουν συσταθεί σύμφωνα με τη νομοθεσία κράτους – μέλους και τα οποία έχουν την καταστατική τους έδρα, την κεντρική τους διοίκηση ή την κύρια εγκατάσταση τους εντός της Κοινότητας, κατόπιν αιτήσεως τους και σύμφωνα με τις προϋποθέσεις του άρθρου 4 του παρόντος Νόμου.

3. Όμοια δύναται να χορηγηθεί και σε φυσικά πρόσωπα υπηκόους τρίτων χωρών, επίσης σε νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους σε Τρίτη χώρα εφόσον αυτά καταστήσουν ειδικό πληρεξούσιο στην Ελλάδα. Η ανωτέρω άδεια χορηγείται υπό την προϋπόθεση ότι κατά την νομοθεσία της πολιτείας της ιθαγένειας ή της έδρας αυτών αναγνωρίζεται το αυτό δικαίωμα και για τους Έλληνες πολίτες και τα νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους στην Ελλάδα.

4. Στα γραφεία τα οποία λειτουργούν σύμφωνα με τις παρ. 2 και 3 του παρόντος άρθρου παρέχεται το δικαίωμα απασχολήσεως από αυτά μέχρι δυο αλλοδαπών, υπηκόων τρίτων χωρών ως υπαλλήλων αυτών. Το δικαίωμα αναγνωρίζεται και στα ημεδαπά Γραφεία Γενικού Τουρισμού.

5. Το αυτό φυσικό ή νομικό πρόσωπο δύναται να ζητήσει τη χορήγηση πλειόνων της μιας άδειας, υπό την προϋπόθεση της καταθέσεως για κάθε άδεια της βεβαιώσεως του άρθρου 4 παράγραφος 1 εδάφιο δ' και της εγγυήσεως του άρθρου 5 του παρόντος νόμου.

ΑΡΘΡΟ 3

Το άρθρο 3 του ανωτέρω Νόμου αντικαθίσταται και έχει ως ακολούθως:

Άρθρο 4

Όροι και προϋποθέσεις χορηγήσεως άδειας λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου.

1. Άδεια λειτουργία Τουριστικού Γραφείου παρέχεται εφόσον ο αιτών την άδεια πληροί τις κάτωθι προϋποθέσεις:

- i. Είναι ικανός προς δικαιοπραξία.
- ii. Δεν έχει καταδικασθεί σε ποινή φυλακίσεως πέρα των τριών μηνών για κλοπή, εκβίαση, απάτη, υπεξαίρεση, πλαστογραφία, λαθρεμπορία, χρήση και εμπορία ναρκωτικών, εγκλήματα κατά των ηθών ή παραβίαση της νομοθεσίας περί προστασίας του εθνικού νομίσματος.
- iii. Είναι κάτοχος απολυτηρίου Λυκείου ή εξατάξιου Γυμνασίου ή αναγνωρισμένης ισότιμης Σχολής της αλλοδαπής.

Εφόσον ο ενδιαφερόμενος δεν είναι κάτοχος απολυτηρίου σύμφωνα με το προηγούμενο εδάφιο, οφείλει να προσκομίσει βεβαίωση που εκδίδεται από την αρμόδια αρχή ή οργανισμό του κράτους – μέλους καταγωγής ή προελεύσεως και με την οποία πιστοποιείται ότι ήσκησε τη δεδομένη δραστηριότητα:

- (1) Είτε επί έξι συνεχή έτη υπό την ιδιότητα ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχειρήσεως.
- (2) Είτε:

- επί τρία συνεχή έτη υπό την ιδιότητα ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχειρήσεως, όταν ο δικαιούχος μπορεί να αποδείξει, για την εν λόγω δραστηριότητα, προηγούμενη κατάρτιση τουλάχιστον τριών ετών, η οποία βεβαιώνεται από πιστοποιητικό αναγνωρισμένο από το Κράτος ή που κρίνεται απόλυτα ικανοποιητική από έναν αρμόδιο οργανισμό, είτε
 - επί τέσσερα συνεχή έτη υπό την ιδιότητα ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχειρήσεως, όταν ο δικαιούχος μπορεί να αποδείξει για την εν λόγω δραστηριότητα, προηγούμενη κατάρτιση τουλάχιστον δυο ετών που βεβαιώνεται από πιστοποιητικό αναγνωρισμένο από το Κράτος ή που κρίνεται ως απόλυτα ικανοποιητική από έναν επαγγελματικό οργανισμό.
- (3) Είτε επί τρία συνεχή έτη υπό την ιδιότητα ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχειρήσεως όταν ο δικαιούχος μπορεί να αποδείξει ότι ήσκησε ως υπάλληλος την εν λόγω δραστηριότητα επί τουλάχιστον πέντε έτη.
- (4) Είτε:
- επί πέντε συνεχή έτη υπό την ιδιότητα του υπαλλήλου, όταν ο δικαιούχος μπορεί να αποδείξει για την εν λόγω δραστηριότητα, προηγούμενη κατάρτιση τριών ετών που βεβαιώνεται από πιστοποιητικό αναγνωρισμένο από το Κράτος ή που κρίνεται ως απόλυτα ικανοποιητική από έναν αρμόδιο επαγγελματικά οργανισμό, είτε

- επί έξι συνεχή έτη υπό την ιδιότητα του υπαλλήλου, όταν ο δικαιούχος μπορεί να αποδείξει για την εν λόγω δραστηριότητα, προηγούμενη κατάρτιση που βεβαιώνεται από πιστοποιητικό αναγνωρισμένο από το κράτος – μέλος ή που κρίνεται απόλυτα ικανοποιητικό από αρμόδιο επαγγελματικό οργανισμό.

Θεωρείται ότι ασκεί δραστηριότητα επιχειρήσεως υπό την έννοια των εδαφίων (1), (2) και (3) κάθε πρόσωπο που έχει ασκήσει σε κατάσταση του αντίστοιχου επαγγελματικού κλάδου:

- (01) είτε τα καθήκοντα του προϊσταμένου επιχειρήσεως,
- (02) είτε τα καθήκοντα αναπληρωτού του επιχειρηματία ή του προϊσταμένου επιχειρήσεως ή του προϊσταμένου υποκαταστήματος αν τα καθήκοντα αυτά συνεπάγονται ευθύνη αντίστοιχη με την ευθύνη του αντιπροσωπευμένου επιχειρηματία ή του προϊσταμένου επιχειρήσεως.
- (03) είτε τα καθήκοντα ανωτέρου στελέχους επιφορτισμένου με εμπορικής φύσεως αρμοδιότητες και υπευθύνου τουλάχιστον ενός τμήματος της επιχειρήσεως.

Η απόδειξη ότι πληρούνται οι όροι που ορίζονται ανωτέρων προκύπτει από βεβαίωση που εκδίδεται από την αρμόδια πηγή ή οργανισμό του κράτους – μέλους καταγωγής ή προελεύσεως την οποία ο ενδιαφερόμενος πρέπει να υποβάλει προς υποστήριξη της αιτήσεως του για άδεια ασκήσεως της ή των λόγω δραστηριοτήτων στην Ελλάδα.

Κατέχει επαρκείς γνώσεις της Ελληνικής γλώσσας και μιας τουλάχιστον από τις γλώσσες των κρατών – μελών των Ε.Κ.

Η γνώση της Ελληνικής γλώσσας από αλλοδαπούς ή της Κοινοτικής από Έλληνες αποδεικνύεται με εξέταση του ενδιαφερομένου από υπάλληλο του Ε.Ο.Τ. που ορίζεται από τον αρμόδιο Διευθυντή του Ε.Ο.Τ.

Σε περίπτωση που ο αιτών την άδεια είναι φυσικό πρόσωπο και δεν πληροί τις προϋποθέσεις του παρόντος εδαφίου, δύναται να ορίσει υπεύθυνο του Γραφείου άτομο, ο οποίο τις πληροί, της αδείας εκδιδομένης επ' ονόματι του αιτήσαντος.

(04) Διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη Γραφειακή εγκατάσταση εμβαδού τουλάχιστον 20 τ.μ. προκειμένου για Γραφεία Γενικού Τουρισμού και 12 τ.μ. προκειμένου για Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού, τούτου αποδεικνυομένου με βεβαίωση από την οικεία Αστυνομική Αρχή.

Η συστέγαση με άλλη επιχείρηση απαγορεύεται εκτός από αυτές που έχουν τουριστικούς σκοπούς (ξενοδοχεία, επιχειρήσεις ενοικιάσεως Ι.Χ. αυτοκινήτων κλπ).

2. Οι κατά την προηγούμενη παράγραφο προϋποθέσεις αποδεικνύονται με προσαγωγή:

- i. Πιστοποιητικού γεννήσεως.
- ii. Πιστοποιητικού του Γραμματέως Πρωτοδικών, από το οποίο προκύπτει ότι ο αιτών δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση.

Ελλείπει αυτού ενός ισότιμου πιστοποιητικού εκδοθέντος από μια αρμόδια δικαστική η διοικητική αρχή της χώρας προέλευσης ή

καταγωγής του ενδιαφερομένου ή ελλείπει αυτού ένορκη δήλωση ή υπεύθυνη δήλωση του ενδιαφερομένου ενώπιον αρμοδίου δικαστικής ή διοικητικής αρχής ή ενώπιον συμβολαιογράφου της χώρας προέλευσης ή καταγωγής.

iii. Πιστοποιητικού ποινικού μητρώου ή ελλείπει αυτού ενός ισοτίμου πιστοποιητικού ή δηλώσεως κατά τα οριζόμενα στην περίπτωση ii.

Τα πιστοποιητικά των αναφερομένων στα εδάφια ii και iii του παρόντος άρθρου δεν είναι δυνατόν να υποβληθούν μετά την πάροδο τριών μηνών από την ημερομηνία εκδόσεως τους.

iv. Κεκρωμένο αντίγραφο τίτλων σπουδών, εφόσον συντρέχει η περίπτωση iii πρώτο εδάφιο της παραγράφου 1 του άρθρου 4 του παρόντος.

Τα δικαιολογία των στοιχείων ii και iii επανυποβάλλονται κάθε πενταετία.

3. Εάν την χορήγηση αδειας λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου αιτείται νομικό πρόσωπο τις προϋποθέσεις της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου πρέπει να πληροί ένας από τους εκπροσώπους αυτού, εφαρμοζόμενης και εν προκειμένω της προϋποθέσεως του δευτέρου εδαφίου του στοιχ. iii της παρ. 1 του παρόντος άρθρου.

4. Οι διατάξεις των παρ. 1 και 2 του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται και προκειμένου περί νομικών προσώπων τα οποία έχουν την έδρα τους σε χώρα μη κράτος – μέλος των Ε.Κ.

Στην περίπτωση αυτή τα σχετικά πιστοποιητικά εκδίδονται από τη χώρα της ιθαγένειας ή της τελευταίας διαμονής των εκπροσώπων αυτών.

5. Κάτοχοι αδειας λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων στερούμενοι των προϋποθέσεων των στοιχείων i και ii της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου, εκπίπτουν αυτοδικαίως της αδειας τους, αμέσως μόλις η δικαστική απόφαση καταστεί τελεσίδικος.

6. Άδεια χορηγηθείσα ισχύει μέχρι ανακλήσεως της.

ΑΡΘΡΟ 4

Το παρόν Προεδρικό Διάταγμα αρχίζει να ισχύει από τη δημοσίευση του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Στον Υπουργό Τουρισμού αναθέτουμε τη δημοσίευση και εκτέλεση του παρόντος.

Αθήνα, 21 Ιουνίου 1991

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 2160/1993

Ρυθμίσεις για τον Τουρισμό και άλλες διατάξεις.

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Εκδίδομε τον ακόλουθο Νόμο που ψήφισε η Βουλή:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α'

**Τροποποίηση της νομοθεσία για τον Ελληνικό Οργανισμό
Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) και άλλες διατάξεις.**

Άρθρο 1

.....

Άρθρο 2

1.

4. Τουριστικά γραφεία.

Τουριστικά είναι τα γραφεία κατά την έννοια του άρθρου 1 του Ν. 393/1976 (ΦΕΚ 199 Α').

.....

Άρθρο 3

Ειδικό σήμα λειτουργίας

1.

2. Προ της ενάρξεως των τουριστικών επιχειρήσεων των αναφερόμενων στο άρθρο 2 του παρόντος, υποβάλλεται στον Ε.Ο.Τ. δήλωση επέχουσα θέση υπεύθυνης δήλωσης του άρθρου 8 του Ν. 1599/1986 (ΦΕΚ 75 Α') με όλες τις σχετικές συνέπειες, η

οποία αφορά ιδίως την τήρηση των τεχνικών προδιαγραφών για τουριστικές επιχειρήσεις και πάντως τον Αριθμό Φορολογικού Μητρώου (Α.Φ.Μ.) της δηλούμενης επιχείρησης.

Με απόφαση του Γενικού Γραμματέα του Ε.Ο.Τ. ορίζονται οι διαδικασίες και το περιεχόμενο δήλωσης των τουριστικών επιχειρήσεων για λόγους διοικητικής ή στατιστικής ενημέρωσης.

3. Ο Ε.Ο.Τ. τηρεί μητρώο των τουριστικών επιχειρήσεων του άρθρου 2 του παρόντος, με αύξοντα αριθμό τον οποίο αναγράφει σε ειδικό σήμα λειτουργίας που χορηγεί σε όλες τις ανωτέρω επιχειρήσεις. Στο ίδιο σήμα αναγράφεται επίσης και το Α.Φ.Μ. της επιχείρησης.

Το ειδικό σήμα λειτουργίας αντικαθιστά την άδεια λειτουργίας επιχειρήσεως που χορηγεί ο Ε.Ο.Τ.

Με απόφαση του Γενικού Γραμματέα του Ε.Ο.Τ. καθορίζονται οι διαδικασίες έκδοσης και χορήγησης του σήματος, καθώς και κάθε σχετική λεπτομέρεια για την εφαρμογή της διατάξεως αυτής.

Όπου κατά τις κείμενες διατάξεις προβλέπεται η προσωρινή ή οριστική αφαίρεση της άδειας λειτουργίας τουριστικής επιχείρησης νοείται εφεξής και η προσωρινή ή οριστική αφαίρεση του ειδικού σήματος.

4. Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις που λειτουργούν κατά τη δημοσίευση του παρόντος υποχρεούνται εντός εννέα (9) μηνών από την έκδοση των αποφάσεων της παραγράφου 2 του παρόντος άρθρου και να παραλάβουν από τον Ε.Ο.Τ. το ανωτέρω ειδικό σήμα λειτουργίας.

.....

Άρθρο 4

Ελεγκτικές αρμοδιότητες - Κυρώσεις

1. Υπάλληλοι του Ε.Ο.Τ. εφοδιασμένοι με ειδικές υπηρεσιακές ταυτότητες επιθεωρητή τουρισμού καθίστανται αρμόδιοι να διενεργούν ελέγχους στις τουριστικές επιχειρήσεις του άρθρου 2 και σε επιχειρήσεις οι οποίες εξυπηρετούν τουρίστες, οπουδήποτε της χώρας, ακόμα και αν αυτά στεγάζονται σε εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδοχής, όπως σε αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς, σταθμούς αυτοκινήτων, μεθοριακούς σταθμούς, προκειμένου να διαπιστώσουν τη συμμόρφωση τους με τις υποχρεώσεις της τουριστικής νομοθεσίας, της υγιεινής, της καθαριότητας, καθώς και με τις διατάξεις που αφορούν στην ηχορύπανση, και γενικά κάθε διάταξης που αποβλέπει στην αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών ή στην προστασία των τουριστών.

2. Με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδονται με πρόταση το Υπουργού Εθνικής Οικονομίας και του κατά περίπτωση αρμόδιου υπουργού, ύστερα από γνώμη του Γενικού Γραμματέα, του Ε.Ο.Τ., ορίζεται το είδος και το περιεχόμενο των παραπάνω ελέγχων, οι επιχειρήσεις και καταστήματα, η εκπαίδευση των οργάνων του Ε.Ο.Τ. σε θέματα αγορανομικού και υγειονομικού ελέγχου, οι κυρώσεις που επιβάλλει ο Ε.Ο.Τ. κατά των παραβατών και κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια.

3. Α) Όποιος παροτρύνει και παρενοχλεί πρόσωπο ή ομάδα προσώπων να δεχτεί ή να αποκρούσει ταξιδιωτική ή μεταφορική υπηρεσία, υπηρεσίες εστίασης ή ψυχαγωγίας ή

τουριστικού καταλύματος ή προϊόντα εμπορικού καταστήματος, τιμωρείται με τη διάταξη του άρθρου 458 του Ποινικού Κώδικα.

Β) Με την ίδια διάταξη τιμωρείται και όποιος, χωρίς άδεια ασκήσεως του οικείου επαγγέλματος, συναλλάσσεται με πρόσωπο ή ομάδα προσώπων ή διαπραγματεύεται ή μεσολαβεί, με σκοπό να κατευθύνει πελατεία σε υπηρεσίες ή καταστήματα της προηγούμενης παραγράφου.

.....

β. Τουριστικές επιχειρήσεις οποιαδήποτε κατηγορίας, που λειτουργούν χωρίς προβλεπόμενο από τις διατάξεις του παρόντος ειδικό σήμα λειτουργίας, λόγω λήξης της ισχύος του ή ανάκλησης ή αφαίρεσης, μπορεί να σφραγίζονται, ύστερα από απόφαση του Ε.Ο.Τ. και από όργανα αυτού με τη συνδρομή της αστυνομικής αρχής. Όποιος παραβιάζει τις σφραγίδες τιμωρείται σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 178 του Ποινικού Κώδικα.

γ. ο εκμεταλλεόμενος τουριστική επιχείρηση ή ο υπεύθυνος της λειτουργίας καταλύματος υποχρεούται να αναρτά το ειδικό σήμα σε εμφανές και προσιτό στον επισκέπτη σημείο του κοινόχρηστου χώρου υποδοχής του καταλύματος ή άλλως στο πλησιέστερο εμφανές προς την κύρια είσοδο του καταλύματος σημείο.

Στον παραβάτη της διατάξεως του εδαφίου αυτού, επιβάλλεται πρόστιμο διακοσίων χιλιάδων (200.000)δραχμών.

δ. Πρόστιμο, ύψους ενός εκατομμυρίου (1.000.000) δραχμών, επιβάλλεται και στα γραφεία γενικού ή εσωτερικού τουρισμού και στους εκπροσώπους αλλοδαπών επιχειρήσεων, καθώς και σε οποιουσδήποτε άλλους συνομολογούν συμβάσεις με

τις τουριστικές επιχειρήσεις του άρθρου 2 του παρόντος νόμου, οι οποίες δεν έχουν το ειδικό σήμα λειτουργίας, ή που αποστέλλουν τουριστική πελατεία σε καταλύματα που λειτουργούν χωρίς αυτό.

.....

8. Όποιος λειτουργεί τουριστική επιχείρηση χωρίς την προβλεπόμενη από τις διατάξεις του παρόντος νόμου καταχώριση στον Ε.Ο.Τ., ανεξάρτητα από την επιβολή διοικητικών κυρώσεων, τιμωρείται με τις διατάξεις του άρθρου 458 του Ποινικού Κώδικα.

9. Στις συμβάσεις που συνομολογούν οι εκμεταλλευόμενοι τουριστικά καταλύματα με τουριστικούς πράκτορες, απαιτείται να αναγράφεται η κατηγορία, ο αριθμός μητρώου και ο Α.Φ.Μ. του καταλύματος. Σε τουριστικούς πράκτορες, που διαφημίζουν τουριστικές εγκαταστάσεις διαφορετικού είδους από αυτά που αναγράφονται στις συμβάσεις που έχουν συνολογήσει, επιβάλλεται πρόστιμο ύψους μέχρι πέντε εκατομμυρίων (5.000.000) δραχμών.

10. Τα διοικητικά πρόστιμα, που προβλέπονται στον παρόντα νόμο, καθώς και τα πρόστιμα των παραγράφων 1 και 2 του άρθρου 2 του Ν. 642/1977 (ΦΕΚ 200 Α'), του άρθρου 11 του Ν. 393/1976 (ΦΕΚ 284 Α') και του άρθρου 15 του Ν. 711/1977 (ΦΕΚ 284 Α') αναπροσαρμόζονται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα του Ε.Ο.Τ. και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

11. Όπου κατά τις κείμενες διατάξεις ή κατά τις διατάξεις του παρόντος προβλέπεται η επιβολή διοικητικού προστίμου από τον Ε.Ο.Τ., τούτο επιβάλλεται υπέρ του Ε.Ο.Τ. με απόφαση του Γενικού Γραμματέα του Ε.Ο.Τ., βεβαιώνεται στην αρμόδια κατά

περίπτωση Δ.Ο.Υ. και εισπράττεται σύμφωνα με τις διατάξεις περί Κ.Ε.Δ.Ε., όπως εκάστοτε ισχύουν (Ν. Δ. 356/1974).

Σε περίπτωση υποτροπής οποιασδήποτε παράβασης του παρόντος άρθρου το ανώτατο προβλεπόμενο όριο προστίμου διπλασιάζεται και σε περίπτωση δεύτερης υποτροπής το προβλεπόμενο ανώτατο όριο προστίμου τριπλασιάζεται. Οι διοικητικές κυρώσεις, που προβλέπονται από τις διατάξεις του παρόντος άρθρου, επιβάλλονται πέραν και ανεξαρτήτως των κυρώσεων, που τυχόν προβλέπονται από άλλες διατάξεις.

.....

13. Προ της επιβολής οποιασδήποτε διοικητικής κύρωσης, που επιβάλλει ο Ε.Ο.Τ., καλείται, επί αποδείξει, ο υπόχρεος της παράβασης να δώσει εξηγήσεις και σχετικές διευκρινίσεις μέσα σε δεκαπέντε (15) ημέρες από την παραλαβή της σχετικής κλήσης. Κατά των πράξεων επιβολής των διοικητικών κυρώσεων, που επιβάλλει ο Ε.Ο.Τ., επιτρέπει προσφυγή ενώπιον της επιτροπής της παραγράφου 3 του άρθρου 2 του Ν. 642/4977 (ΔΕΚ 200 Α') για τις τουριστικές επιχειρήσεις των παραγράφων 1, 2 και 3 του άρθρου 2 του παρόντος και ενώπιον της Επιτροπής της παραγράφου 3 του άρθρου 11 του Ν. 393/1976 (ΦΕΚ 199 Α') για τις λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις. Με απόφαση του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, επιτρέπεται η ανασύνθεση των επιτροπών εκδικάσεως των προσφυγών, και μπορεί να ρυθμίζεται η διαδικασία και κάθε αναγκαία λεπτομέρεια.

14. Με απόφαση του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας, μετά από πρόταση του Διοικητικού Συμβουλίου του Ε.Ο.Τ., ποσοστό

μέχρι 50% των παραβόλων που εισπράττονται υπέρ του Ε.Ο.Τ.
δύναται να διατίθεται ως επίδομα παραγωγικότητας στους
μόνιμους υπαλλήλους του Ε.Ο.Τ.

.....
Παραγγέλλομε τη δημοσίευση του παρόντος στην Εφημερίδα
της Κυβερνήσεως και εκτέλεση του ως νόμου του Κράτους.

Μύκονος, 19 Ιουλίου 1993

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Ο ΠΡΩΘΥΠΟΥΡΓΟΣ

Ο ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΠΡΟΕΔΡΙΑΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ

ΕΘΝ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΓΕΩΡΓΙΑΣ

ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΥΓΕΙΑΣ, ΠΡΟΝΟΙΑΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ

ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ

ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ

ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΤΑΞΗΣ

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΡΓΩΝ

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ, ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Θεωρήθηκε και τέθηκε η Μεγάλη Σφραγίδα του Κράτους

Αθήνα, 19 Ιουλίου 1993

Η ΕΠΙ ΤΗΣ ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ ΥΠΟΥΡΓΟΣ

**ΦΕΚ 704 της 19-9-1994, τεύχος Β' (ΥΠΟΥΡΓΙΚΕΣ
ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΓΚΡΙΣΕΙΣ)**

Αριθ. 514701/ειδ. Αριθ. 195

***Διαδικασίες έκδοσης και χορήγησης του ειδικού σήματος
λειτουργίας σε Επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων
(Γενικού και Εσωτερικού Τουρισμού).***

Ο ΓΕΝΙΚΟΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΑΣ ΤΟΥ Ε.Ο.Τ.

Έχοντας υπόψη τις διατάξεις:

Α) Του Ν. 1624/51 «περί κυρώσεως τροποποίησης και συμπληρώσεως του Ν. 1565/50 περί Ε.Ο.Τ.».

Β) Του Ν. 393/76 «περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων» (ΦΕΚ 199/Α/76).

Γ) Του Π. Δ. 288/91 «περί τροποποίησης των διατάξεως του Ν. 393/76» σε συμμόρφωση προς την οδηγία 82/470 Ε.Ο.Κ.

Δ) Της παρ. 3 του άρθρου 3 του Ν. 2160/93 (ΦΕΚ 118/Α).

Ε) Της υπ' αριθ. ΔΙΟΝΟΣΕ 1527/20-12-86 (ΦΕΚ Β' 862) περί διατήρησης δικαιολογητικών που απαιτούνται από τις Υπηρεσίες του Ε.Ο.Τ.

ΣΤ) Του άρθρου 27 του Ν. 2081/92, αποφασίζουμε:

Ειδικό σήμα λειτουργίας χορηγείται στις επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων (Γενικού και Εσωτερικού Τουρισμού).

Το ειδικό σήμα λειτουργίας που χορηγείται στις Επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων είναι ΑΟΡΙΣΤΟΥ διάρκειας, αντικαθιστά τις κατά νόμο χορηγούμενες μέχρι σήμερα άδειας λειτουργίας και εκδίδεται επ' ονόματι των εκμεταλλευόμενων τις επιχειρήσεις αυτές.

Για τη χορήγηση του ειδικού σήματος απαιτείται η υποβολή των κατωτέρω δικαιολογητικών:

A) Αίτηση του επιχειρηματία για χορήγηση του ειδικού σήματος και έγκριση διακριτικού τίτλου.

B) Υπεύθυνη δήλωση της παραγρ. 2 του άρθρου 3 του Ν. 2160/93, το περιεχόμενο της οποίας καθορίσθηκε με την απόφαση του Γ. Γ. Ε.Ο.Τ. 513082/ΕΙΔ. ΑΡ. 90/15-6-94.

Γ) Αντίγραφο ποινικού μητρώου τύπου Β' του επιχειρηματία ή του νομίμου εκπροσώπου της Εταιρείας εάν πρόκειται για νομικό πρόσωπο.

Δ) Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι ο επιχειρηματίας ή ο νόμιμος εκπρόσωπος της εταιρείας:

1. Δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση και
2. Δεν βρίσκεται σε απαγόρευση ή δικαστική αντίληψη.

E) Φωτοτυπία της Αστυνομικής ταυτότητας.

ΣΤ) Επικυρωμένο αντίγραφο απολυτηρίου ΛΥΚΕΙΟΥ ή ΙΣΟΤΙΜΗΣ ΣΧΟΛΗΣ της Ελλάδος ή του Εξωτερικού, (η ισοτιμία αποδεικνύεται με σχετικά έγγραφα του Υπουργείου Παιδείας).

Αν ο ενδιαφερόμενος δεν είναι κάτοχος Απολυτηρίου Λυκείου πρέπει να πληροί τις προϋποθέσεις του Π. Δ/τος 288/91.

Z) Επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου σπουδών ξένης γλώσσας χώρας Ε.Ο.Κ. (για Γραφεία Γενικού Τουρισμού). Για γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού δεν απαιτείται γνώση ξένης γλώσσας.

Τίτλοι σπουδών ξένης γλώσσας αναγνωρίζονται για την Αγγλική Βρετανικού Συμβουλίου, για την Γερμανική, Ινστιτούτου Γκαίτε, για την Γαλλική, Γαλλικού Ινστιτούτου.

Εάν δεν υπάρχει τίτλος σπουδών, η γνώση ξένης γλώσσας μπορεί να αποδειχθεί με εξέταση του ενδιαφερομένου από ειδικό υπάλληλο του Ε.Ο.Τ.

Η) Βεβαίωση της οικείας Αστυνομικής Αρχής Τουρισμού ότι διαθέτει πλήρη και ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ γραφειακή εγκατάσταση με εμβαδόν τουλάχιστον 20 τ.μ. για Γραφείο Γενικού Τουρισμού και 12 τ.μ. για Γραφείο Εσωτερικού Τουρισμού (μη υπολογιζόμενων των χώρων υπογείου και αυθαιρέτων παταριών).

Θ) Τριπλότυπο Δημοσίου Ταμείου για τέλη χαρτοσήμου δραχμών 10.000 συν Ο.Γ.Α.

Ι) Απόδειξη εισπραξής του ισχύοντος κάθε φορά σχετικού παραβόλου υπέρ Ε.Ο.Τ. και υπέρ του Ταμείου Επικουρικής Ασφαλίσεως και Πρόνοιας Προσωπικού Ελληνικής Ραδιοφωνίας – Τηλεόρασης και Τουρισμού (ΤΕΑΠ – ΠΕΡΤ).

ΙΑ) Βεβαίωση του Ε.Ο.Τ. και της αρμόδιας Δ.Ο.Υ. του αιτούντος ότι δεν υφίσταται οφέλη από τα σε βάρος του αιτούντος βεβαιωθέντα οριστικά ποσά υπέρ του Ε.Ο.Τ. από επιβολή προστίμων καθώς και από ληξιπρόθεσμες οικονομικές υποχρεώσεις προς τον Ε.Ο.Τ.

ΙΒ) Εγγυητική Επιστολή Τράπεζας δραχμών 4.000.000 για Γραφείο Γενικού Τουρισμού και 2.000.000 δραχμών για Γραφείο Εσωτερικού Τουρισμού.

Προκειμένου για επιχειρήσεις Τουριστικών ραφείων τις οποίες εκμεταλλεύονται νομικά πρόσωπα το ειδικό σήμα λειτουργίας εκδίδεται επ' ονόματι του νομικού προσώπου.

Η αίτηση στον Ε.Ο.Τ. για τη χορήγηση του ειδικού σήματος υποβάλλεται από τον υπόχρεο υποβολής της υπεύθυνης δήλωσης

της παραγρ. 2 του άρθρου 3 του Ν. 2160/93 σύμφωνα με την απόφαση Γενικού Γραμματέα Ε.Ο.Τ. 513082/90/15-6-94.

Στην περίπτωση αυτή τα ανωτέρω υπ' αριθ. Η, Θ, Ι, ΙΑ και ΙΒ δικαιολογητικά υποβάλλονται για την Εταιρεία. Επίσης υποβάλλεται στον Ε.Ο.Τ. το αρχικό καταστατικό της Εταιρείας με τις τυχόν τροποποιήσεις του και για τις Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης και Ανώνυμες και τα αντίστοιχα φύλλα Εφημερίδας της Κυβερνήσεως, ως και Πιστοποιητικό Εταιρικών μεταβολών. (Οτιδήποτε υποβληθεί σε φωτοαντίγραφο πρέπει να είναι επικυρωμένο και χαρτοσημασμένο).

Επίσης για την Εταιρεία υποβάλλεται και βεβαίωση Γραμματέα Πρωτοδικών από την οποία να φαίνεται ότι δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση.

Εάν ο ενδιαφερόμενος, ή αν πρόκειται για νομικό πρόσωπο ο εκπρόσωπος αυτού, δεν έχει τις προϋποθέσεις ΣΤ και Ζ υποχρεούται να ορίσει άλλον που να έχει τις προϋποθέσεις αυτές ως υπεύθυνο του γραφείου.

Ο οριζόμενος ως υπεύθυνος υποβάλλει τα ανωτέρω δικαιολογητικά υπ' αριθ. Γ, Δ, Ε, ΣΤ και Ζ και υπεύθυνη δήλωση ότι δέχεται να ορισθεί ως υπεύθυνος του Γραφείου, ότι θα απασχολείται αποκλειστικά σ' αυτό και δεν θα εργάζεται ως ξεναγός ή οδηγός Δ.Χ.Τ.Λ.

Το ως άνω χορηγούμενο σήμα στις επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων καταχωρείται σε ειδικό βιβλίο που τηρεί η αρμόδια Υπηρεσία του Ε.Ο.Τ., με αύξοντα αριθμό, περιλαμβάνει δε τα εξής στοιχεία:

- Τον αύξοντα αριθμό του βιβλίου καταχώρησης,

- Αριθμό Φορολογικού Μητρώου,
- Μορφή της τουριστικής επιχείρησης,
- Περιοχή όπου βρίσκεται η επιχείρηση (οδός, αριθμός)
- Διακριτικό τίτλο,
- Στοιχεία του Επιχειρηματία.

Το ειδικό σήμα λειτουργίας ταχυδρομείται επί αποδείξει στους ενδιαφερόμενους επιχειρηματίες ή παραλαμβάνεται από τον Ε.Ο.Τ. επί αποδείξει από τους ίδιους ή από εξουσιοδοτημένο από αυτούς πρόσωπο.

Τα ανωτέρω υπ' αριθ. Γ, Δ, Η, Θ, Ι, ΙΑ, ΙΒ και ΙΓ δικαιολογητικά υποβάλλονται ανά πενταετία από την χορήγηση του σήματος (κεντρικών Γραφείων και υποκαταστημάτων).

Διαφορετικά αφαιρείται το ειδικό σήμα λειτουργίας.

Σε περίπτωση οριστικής αφαίρεσης του ειδικού σήματος από Επιχείρηση Τουριστικού Γραφείου, για την επαναχορήγηση αυτού πρέπει να υποβληθούν όλα τα δικαιολογητικά που απαιτούνται για τη χορήγηση του σήματος.

Όλες οι επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων που λειτουργούν με άδεια λειτουργίας του Ε.Ο.Τ. υποχρεούνται εντός 9 μηνών από την έκδοση της παρούσας απόφασης να υποβάλουν στον Ε.Ο.Τ. τα ανωτέρω δικαιολογητικά προκειμένου να τους χορηγηθεί το ειδικό σήμα λειτουργίας.

Με την παρέλευση της ως άνω προθεσμίας των 9 μηνών οι άδειες λειτουργίας των εν λόγω τουριστικών επιχειρήσεων παύουν να ισχύουν.

Το ως άνω χορηγούμενο σήμα αναρτάται σε εμφανές και προσιτό στον επισκέπτη σημείο της επιχείρησης ή στο πλησιέστερο εμφανές προς την κύρια είσοδο τη Γραφείου σημείο.

Η απόφαση αυτή δεν συνεπάγεται δημοσιονομική επιβάρυνση.

Η παρούσα απόφαση να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Αθήνα, 31 Αυγούστου 1994

Ο Γενικός Γραμματέας

4.3 Ειδικό σήμα λειτουργίας.

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 και του Ν. 2160/93 (ΦΕΚ 118/Α/93).

Ι) Φυσικά Πρόσωπα.

Για την χορήγηση του ειδικού σήματος 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.
- 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: Δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση και Δεν βρίσκεται σε απαγόρευση ή δικαστική αντίληψη.
- 4) Φωτοτυπία της αστυνομικής του ταυτότητας.
- 5) Αντίγραφο Ποινικού του Μητρώου, τύπου Β' (όχι απόσπασμα).
- 6) Επικυρωμένο αντίγραφο απολυτηρίου Λυκείου ή άλλης ισότιμης Σχολής της Ελλάδας ή του Εξωτερικού (η ισοτιμία αποδεικνύεται με σχετικά έγγραφα του

Υπουργείου Παιδείας). Αν ο ενδιαφερόμενος δεν είναι κάτοχος απολυτηρίου Λυκείου πρέπει να πληροί τις προϋποθέσεις του Προεδρικού Δ/τος 288/91 που επισυνάπτεται στο παρόν (2).

- 7) Επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου σπουδών ξένης γλώσσας, χώρας Ε.Ε. (για Γραφείο Τουρισμού). Για γραφείο Εσωτερικού Τουρισμού δεν απαιτείται η γνώση ξένης γλώσσας. (Σαν τίτλοι σπουδών ξένης γλώσσας αναγνωρίζονται ενδεικτικά για την Αγγλική του Βρετανικού Συμβουλίου, για την Γερμανική του Ινστιτούτου Γκαίτε, για την Γαλλική του Γαλλικού Ινστιτούτου). Εάν δεν υπάρχει τίτλος σπουδών η γνώση της ξένης γλώσσας μπορεί να αποδειχθεί με εξέταση του ενδιαφερομένου από ειδικό υπάλληλο του ΕΟΤ.
- 8) Βεβαίωση της οικείας Αστυνομικής Αρχής Τουρισμού ότι διαθέτει πλήρη και ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ γραφειακή εγκατάσταση με εμβαδά τουλάχιστον 20 τ.μ. για Γραφεία Γενικού Τουρισμού και 12 τ.μ. για Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού (μη υπολογιζόμενων των χώρων υπογείου και αυθαιρέτων παταριών).
- 9) Τριπλότυπο Δημοσίου Ταμείου για τέλη χαρτοσήμου συν ΟΓΑ.
- 10) Παράβολο υπέρ ΕΟΤ, το οποίο κατατίθεται, στο Ταμείο του ΕΟΤ ή στον λογαριασμό του ΕΟΤ στην Τράπεζα της Ελλάδος.

- 11) Παράβολο υπέρ ΤΕΑΠΠΕΡΙΤ, το οποίο κατατίθεται, στον λογαριασμό του ΤΕΑΠΠΕΡΙΤ, στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος.
- 12) Εγγυητική Επιστολή Τράπεζας 12.000 ευρώ (4.000.000 δρχ.) για τα γραφεία Γενικού Τουρισμού και 6.000 ευρώ (2.000.000 δρχ.) για γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού, που θα εκδίδεται σύμφωνα με το συνημμένο (3) υπόδειγμα του ΕΟΤ και θα έχει υποχρεωτικά πενταετή διάρκεια.
- 13) Βεβαίωση του ΕΟΤ και της αρμόδιας Δ.Ο.Υ του αιτούντος ότι δεν υφίσταται οφειλή από τα σε βάρος του αιτούντος βεβαιωθέντα οριστικά ποσά υπέρ του ΕΟΤ από επιβολή προστίμων, καθώς και από ληξιπρόθεσμες οικονομικές υποχρεώσεις προς τον ΕΟΤ.
- 14) Αποδεικτικό φορολογικής ενημερότητας του επιχειρηματία.

ΙΙ) Νομικά Πρόσωπα.

Προκειμένου για επιχειρηματίες 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' αριθ. 3, 4 και 5 δικαιολογητικά της προηγούμενης παραγράφου Ι υποβάλλονται από τον διαχειριστή ή τους διαχειριστές της εταιρείας, όταν πρόκειται για Ο.Ε., Ε.Ε. και Ε.Π.Ε., ενώ όταν πρόκειται για Ανώνυμες Εταιρίες

από τον νόμιμο εκπρόσωπο τους, που έχει ορισθεί από το Δ.Σ. αυτών. Προς τούτο συνυποβάλλεται και επίσημο αντίγραφο σχετικού πρακτικού συνεδρίασης του Δ.Σ.

Τα υπ' αριθ. 6 και 7 δικαιολογητικά υποβάλλονται από ένα εκ των διαχειριστών της εταιρείας που θα ορισθεί υπεύθυνος του Γραφείου, ενώ τα υπ' αριθ. 8, 9, 10, 11, 12, 13 και 14 υποβάλλονται από την εταιρεία.

Πέραν των αναγραφόμενων 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:

- i. Το αρχικό καταστατικό της εταιρείας με τις τυχόν τροποποιήσεις.
- ii. Για τις Ανώνυμες Εταιρείες και Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης τα αντίστοιχα Φύλλα Εφημερίδας Κυβερνήσεως, στα οποία έχουν δημοσιευθεί τα καταστατικά τους.
- iii. Πιστοποιητικό Εταιρικών Μεταβολών που εκδίδεται για τις Ε.Π.Ε. από το Πρωτοδικείο και για τις Α.Ε. από την Υπηρεσία Εμπορίου της Οικείας Νομαρχίας.

(ΟΤΙΔΗΠΟΤΕ ΥΠΟΒΛΗΘΕΙ ΣΕ ΦΩΤΟΑΝΤΙΓΡΑΦΟ ΠΡ'ΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΚΥΡΩΜΕΝΟ ΚΑΙ ΧΑΡΤΟΣΗΜΑΣΜΕΝΟ).

- iv. Βεβαίωση Γραμματείας Πρωτοδικών από την οποία να φαίνεται, ότι, η εταιρεία δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση.

III) Υπεύθυνος Γραφείου.

Εάν ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας ή ο διαχειριστής ή ο εκπρόσωπος της εταιρείας 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' αριθ. 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 ή οδηγός ΔΧΤΛ.

Επιπροσθέτως οι Ε.Π.Ε. πρέπει να υποβάλλουν πρακτικό της Γενικής Συνέλευσης των μετόχων τους για τον διορισμό του υπεύθυνου τους Γραφείου και οι Α.Ε. πρακτικό του Διοικητικού τους Συμβουλίου.

ΣΗΜΕΙΩΝΟΥΜΕ ότι ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας και ο υπεύθυνος του γραφείου πρέπει να έχουν συμπληρώσει απαραίτητα το 18^ο έτος της ηλικίας τους και ότι **είναι υποχρεωτική η ασφάλιση τους στο ΤΑΝΠΥ.**

4.3.1 Τίτλοι Τουριστικών Γραφείων.

Εάν ο ενδιαφερόμενος για το ειδικό σήμα λειτουργίας επιθυμεί να χρησιμοποιεί διακριτικό τίτλο στην επιχείρηση του, θα πρέπει να ζητήσει με αίτηση του την έγκριση του ΕΟΤ για τον συγκεκριμένο τίτλο. **ΑΠΑΓΟΡΕΥΕΤΑΙ Η ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΩΝ ΤΙΤΛΩΝ ΣΕ ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΑ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ, ΕΝΤΥΠΑ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΙΔΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ, ΕΝΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΣ ΔΕΝ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΘΕΙ Η ΓΡΑΠΤΗ ΕΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΕΟΤ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ.**

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΛΩΣΕΩΣ

εδ.αφ. β' παραγρ. 2 του άρθρου 3 Ν. 2160/93, το περιεχόμενο της οποίας καθορίστηκε με την 513082/90/94 αποφ. Γ. Γ. ΕΟΤ.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο υπογραφόμενος (επώνυμο) (όνομα)
..... του (πατρώνυμο) κάτοχος τους
δελτίου αστυνομικής ταυτότητας με αριθ. που
εκδόθηκε την από το κάτοικος
..... ενεργώντας για λογαριασμό μου ως επιχειρηματία
τουριστικής επιχείρησης ή ενεργώντας ως νόμιμος εκπρόσωπος
(διαχειριστής ή Διευθύνων Σύμβουλος) της εταιρείας με την
επωνυμία που
εδρεύει (πόλη – διεύθυνση)
..... δηλώνω
υπεύθυνα και έχοντας γνώση των συνεπειών του άρθρου 8 του Ν.
1599/86 για ψευδή δήλωση ότι εκμεταλλεύομαι ως επιχειρηματίας
ή η εταιρεία την οποία εκπροσωπών εκμεταλλεύεται μια τουριστική
επιχείρηση (προσδιορισμός) η
οποία έχει Αριθμό Φορολογικού Μητρώου
και η αρμόδια για την φορολογία της είναι η Δ.Ο.Υ.
..... Η επιχείρηση χρησιμοποιεί τον εγκεκριμένο
τίτλο Οι δραστηριότητες της επιχείρησης
είναι:

(Συμπληρώνεται μόνον από τις επιχειρήσεις Τουριστικών
γραφείων και αφορά το έργο αυτών που ορίζεται από το άρθρο 1
του Ν. 393/76).

.....
.....
.....
.....

.....
Η επιχείρηση έχει στην ιδιοκτησία της τα κατωτέρω ΔΧ
Τουριστικά λεωφορεία:

(Συμπληρώνεται μόνον από τις επιχειρήσεις Τουριστικών
γραφείων).

.....
.....
.....
.....

Η επιχείρηση είναι μέλος της ΙΑΤΑ ή άλλων Τουριστικών
Οργανισμών:

(Συμπληρώνεται μόνο από τις επιχειρήσεις Τουριστικών
γραφείων εφόσον έχουν την ιδιότητα αυτή).

.....
.....

Ημερομηνία.....

Ο ΥΠΕΥΘΥΝΩΣ ΔΗΛΩΝ

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΓΓΥΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΟΛΗΣ

Προς τον
Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού
Δ/νση Τουρισμού Πελ/σου και
Δυτ. Στερεάς Ελλάδας
Τ.Θ. 5049 – 26110 Πάτρα

1. Σας πληροφορούμε ότι εγγυόμαστε χωρίς επιφύλαξη για Τ.....
..... και για το ποσό μέχρι ευρώ για να
χρησιμεύσει σαν εγγύηση για άδεια λειτουργίας γραφείου
τουρισμού (κεντρικού και υποκαταστημάτων) για κάθε συναλλαγή
που προκύπτει από τις διατάξεις του Ν. 393/76 «περί ίδρυσης και
λειτουργίας Τουριστικών γραφείων».

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

3. Το ανωτέρω ποσό τηρείται στη 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 ή σε αυτόν που θα μας υποδείξετε το
αργότερο σε τρεις μέρες από την σχετική απλή πρόσκληση σας
χωρίς να αιτιολογήσετε τη πράξη σας αυτή παραιτούμενοι ρητά και
ανεπιφύλακτα και κάθε ευεργέτημα από το δικαίωμα ενστάσεως
καθώς επίσης και από το δικαίωμα για το νόμιμο χαρακτήρα ή όχι
της αιτήσεως σας.

4. Η τυχόν επιστροφή εις οιονδήποτε χρόνο θα γίνεται
μόνο με έγγραφο σας.

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΥΠ. ΔΗΛΩΣΗΣ Ν. 1599/86

..... δηλώνω υπεύθυνα,
ότι: «ο χώρος που στεγάζεται το Γραφείο μου
Τουρισμού, στην διεύθυνση, αποτελεί
πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση, με εμβαδόν
..... Τ.μ.

Η δήλωση μου είναι ειλικρινής και θα δεχτών, εάν υπάρξει
από την Υπηρεσία σας διαφορετική διαπίστωση, την ανάκληση του
ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ λειτουργίας της επιχείρησής μου».

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: θα πρέπει να θεωρηθεί το γνήσιο της
υπογραφής από το αρμόδιο Αστυνομικό Τμήμα.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΕΝΤΥΠΟ

Για την χορήγηση του ειδικού σήματος υποκαταστήματος σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν. 393/76 (ΦΕΚ 199/Α/76) και του Ν. 2160/9, (ΦΕΚ 118/Α/93).

Ο κάτοχος Γραφείου Γενικού Τουρισμού μπορεί με απόφαση του ΕΟΤ, να ιδρύσει υποκαταστήματα στην έδρα της επιχείρησης του ή και σε ολόκληρη την Επικράτεια.

Για την έκδοση της ανωτέρω απόφασης πρέπει, να υποβάλλει στον ΕΟΤ τα εξής δικαιολογητικά.

1. i. Αίτηση στην οποία θα αναφέρει τον τόπο που θέλει να ιδρύσει, το υποκατάστημα και ποιος θα είναι, ο υπεύθυνος αυτού.
- ii. Βεβαίωση της αρμόδιας Αστυνομικής Αρχής Τουρισμού ότι διαθέτει ανεξάρτητη και πλήρη γραφειακή εγκατάσταση με εμβαδόν 20 τ.μ. τουλάχιστον.
- iii. Τριπλότυπο εισπράξεως Δημοσίου Ταμείου τέλη χαρτοσήμου (συν 20% υπέρ ΟΓΑ).
- iv. Παράβολο υπέρ ΕΟΤ το οποίο μπορεί να κατατεθεί στο Ταμείο του ΕΟΤ ή στον λογαριασμό του ΕΟΤ στην Τράπεζα της Ελλάδος.
- v. Παράβολο υπέρ ΤΕΑΠΠΕΡΙΤ το οποίο πληρώνεται, στην ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ της ΕΛΛΑΔΟΣ για τον λογαριασμό τους ΤΕΑΠΠΕΡΙ.

1. Για τον υπεύθυνο:
 - i. Υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599/86 με την οποία θα δηλώνει, ότι δέχεται, να ορισθεί υπεύθυνος του υποκαταστήματος, ότι θα είναι, αποκλειστικής απασχόλησης και δεν θα εργάζεται, ως ξεναγός ή οδηγός Δ.Χ.Τ.Λ.
 - ii. Φωτοτυπία της Αστυνομικής ταυτότητας.
 - iii. Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται, ότι,
 - 1^ο : Δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση.
 - 2^ο : Δεν βρίσκεται σε απαγόρευση ή δικαστική αντίληψη.
 - iv. Αντίγραφο Ποινικού μητρώου τύπου Β'.
 - v. Επικυρωμένο αντίγραφο απολυτηρίου ΣΤ' Τάσεως γυμνασίου ή Γ' Λυκείου ή ισότιμης Σχολής της Ελλάδας ή του Εξωτερικού.
 - vi. Επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου γνώσεως ξένης γλώσσας.
Η γνώση της ξένης γλώσσας μπορεί να αποδειχθεί και από εξέταση του ενδιαφερόμενου από υπάλληλο του ΕΟΤ.

Για τις Ε.Ε. και Ο.Ε. εάν δεν υπάρχει διαχειριστής και εκπρόσωπος που να έχει, τα ουσιαστικά προσόντα (δηλαδή Απολυτήριο Λυκείου και ξένη γλώσσα) μπορούν να ορίσουν με αίτηση άλλο πρόσωπο ως υπεύθυνο του Γραφείου για τον οποίο όμως πρέπει να υποβάλλονται όλα τα δικαιολογητικά της παραγράφου 1.

Οι Ε.Π.Ε. και Α.Ε. θα πρέπει να υποβάλλουν επίσημο πρακτικό διορισμού εκπροσώπου υπεύθυνου Γραφείου.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΕΝΤΥΠΟ

ΑΠΑΙΤΟΥΝΤΑΙ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΟΔΙΚΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ (ΤΕΟΜ).

1. Αίτηση του επιχειρηματία.
2. Άδεια οδικού επιβατικού μεταφορέα (Φωτοαντίγραφο εκδίδεται από το Υπουργείο Μεταφορών).
3. Φωτοτυπία αστυνομικής ταυτότητας.
4. Υπεύθυνη δήλωση της παρ. 2 άρθρ. 3 Ν. 2160/93 (όπως συνημμένο υπόδειγμα).
5. Αποδεικτικό φορολογικής ενημερότητας (όχι δίμηνη ισχύ).
6. Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να προκύπτει ότι ο επιχειρηματίας δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση και δεν τελεί υπό απαγόρευση ή δικαστική αντίληψη (τρίμηνη ισχύ).
7. Αντίγραφο Ποινικού μητρώου τύπου Β' (τρίμηνη ισχύ).
8. Τριπλότυπο Δημοσίου Ταμείου για τέλη χαρτοσήμου 30 ευρώ πλέον ΟΓΑ.
9. Παράβολο υπέρ του ΕΟΤ πληρωτέο στο Ταμείο του ΕΟΤ ή την Τράπεζα της Ελλάδος.
10. Παράβολο υπέρ ΤΕΑΠΠΕΡΙΤ ΠΛΗΡΩΤΕΟ ΣΤΗΝ Εθνική Τράπεζα.
11. Εγγυητική επιστολή 600 ευρώ για κάθε ιδιόκτητο λεωφορείο της επιχείρησης ή ισόποσο γραμμάτιο σύστασης παρακαταθήκης στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων.

12. Φωτοαντίγραφα των αδειών κυκλοφορίας των λεωφορείων ιδιοκτησίας της επιχείρησης.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ:

Εφόσον η επιχείρηση είναι εταιρεία τα με αριθ. 1, 3, 4, 6 και 7 δικαιολογητικά υποβάλλονται στο όνομα του διαχειριστή αυτής ή του διευθύνοντος συμβούλου ή του νομίμου εκπροσώπου προκειμένου για Α.Ε.

Επί πλέον για τις εταιρείες απαιτούνται:

1. Καταστατικό αρμοδίως επικυρωμένο ή το ΦΕΚ δημοσίευσης αυτού προκειμένου για ΕΠΕ και ΑΕ.
2. Πιστοποιητικό εταιρικών μεταβολών που εκδίδεται από το Πρωτοδικείο και για τις ΑΕ από την Υπηρεσία Εμπορίου της οικείας Νομαρχίας.

ΠΡΟΣΟΧΗ:

1. **ΟΛΕΣ ΟΙ ΦΩΤΟΤΥΠΙΕΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΔΕΟΝΤΩΣ ΕΠΙΚΥΡΩΜΕΝΕΣ.**
2. **ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΛΕΩΦΟΡΕΙΟ ΘΑ ΥΠΟΒΑΛΛΕΤΑΙ ΞΕΧΩΡΙΣΤΗ ΕΓΓΥΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΤΥΧΟΝ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ.**

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΔΗΛΩΣΕΩΣ

Εδαφ. β' παραγρ. 2 του άρθρου 3 Ν. 2160/93, το περιεχόμενο της οποίας καθορίστηκε με την 513082/90/94 αποφ. Γ. Γ. ΕΟΤ.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο υπογραφόμενος (επώνυμο) (όνομα)
..... του (πατρώνυμο) κάτοχος
τους δελτίου αστυνομικής ταυτότητας με αριθ.
που εκδόθηκε την από το
κάτοικος ενεργώντας για λογαριασμό μου ως
επιχειρηματία τουριστικής επιχείρησης ή ενεργώντας ως νόμιμος
εκπρόσωπος (διαχειριστής ή Διευθύνων Σύμβουλος) της εταιρείας
με την επωνυμία που εδρεύει
(πόλη – διεύθυνση) δηλώνω
υπεύθυνα και έχοντας γνώση των συνεπειών του άρθρου 8 του Ν.
1599/86 για ψευδή δήλωση ότι εκμεταλλεύομαι ως επιχειρηματίας
ή η εταιρεία την οποία εκπροσωπών εκμεταλλεύεται μια τουριστική
επιχείρηση οδικών μεταφορών (ΤΕΟΜ)
η οποία έχει Αριθμό Φορολογικού Μητρώου
και η αρμόδια για την φορολογία της είναι η Δ.Ο.Υ.
.....

Η επιχείρηση έχει στην ιδιοκτησία της τα κατωτέρω ΔΧ
Τουριστικά λεωφορεία:

.....
.....
.....
.....
.....

Ημερομηνία.....

Ο ΥΠΕΥΘΥΝΩΣ ΔΗΛΩΩΝ

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΓΓΥΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΟΛΗΣ

Προς τον
Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού
Αμερικής 2
10564 Αθήνα

1. Σας πληροφορούμε ότι εγγυόμαστε χωρίς επιφύλαξη για τ.. και για το ποσό 600 ευρώ για να χρησιμεύσει σαν εγγύηση για ειδικό σήμα λειτουργίας Τουριστικής Επιχείρησης

2. Σύμφωνα με την παραγρ. 6 της ανωτέρω απόφασης η εγγύηση για ποσό 600 ευρώ δεν αντιστοιχεί σε ιδιόκτητο Τουριστικό λεωφορείο της επιχείρησης και ισχύει για όσο διάστημα ο δικαιούχος είναι ιδιοκτήτης του λεωφορείου.

3. Το ανωτέρω ποσό τηρείται στη 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 ή σε αυτόν που θα μας υποδείξετε το αργότερο σε τρεις μέρες από την σχετική απλή πρόσκληση σας χωρίς να αιτιολογήσετε τη πράξη σας αυτή παραιτούμενοι ρητά και ανεπιφύλακτα και κάθε ευεργέτημα από το δικαίωμα ενστάσεως καθώς επίσης και από το δικαίωμα για το νόμιμο χαρακτήρα ή όχι της αιτήσεως σας.

4. Η τυχόν επιστροφή εις οιονδήποτε χρόνο θα γίνεται μόνο με έγγραφο σας.

4.4 Marketing γραφείου τουρισμού.

4.4.1 Γενικά:

Δυο είναι οι βασικές αρχές που στηρίζεται το marketing:

1. Να ικανοποιήσει την ανάγκη που έχει το κοινό σε αγαθά και υπηρεσίες. Για να κερδίσει κάποια εταιρεία οικονομικά οφέλη και καταξίωση στην αγορά, πρέπει να θέσει σαν κυρίαρχο στόχο της, την έρευνα για τις ανάγκες των πιθανών πελατών της και μετά να προσπαθήσει με το προϊόν της να τις καλύψει.
2. Η εταιρεία πρέπει να έχει ένα λογικό κέρδος για την επιβίωση της, παράλληλα με την προσπάθεια κάλυψης των αναγκών της αγοράς.

Από μερικούς, το marketing και οι πωλήσεις θεωρούνται συνώνυμες λέξεις, επειδή έχουν τον ίδιο στόχο.

4.4.2 Marketing ταξιδιωτικού γραφείου.

Στάδιο 1 – Εκτίμηση αγοράς.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας, πριν προχωρήσει σε οποιαδήποτε ενέργεια, πρέπει να εκτιμήσει καλά την περιοχή της αγοράς στην οποία θα απευθυνθεί. Σημεία για έρευνα είναι:

- Ø Την περιοχή που έχει ή πρόκειται να εγκαταστήσει το γραφείο του. Είναι εμπορική ή εκτός κέντρου;
- Ø Τι είδος άνθρωποι ζουν σ' αυτήν;
- Ø Έχουν υψηλή ή χαμηλή οικονομική δυνατότητα;
- Ø Τι είδος ταξιδιού θα ελκύσει τους περισσότερους από τους ανθρώπους της περιοχής;

- Ø Ποια είναι η εμπορική και επιχειρηματική δυνατότητα της περιοχής;
- Ø Υπάρχουν άλλα ταξιδιωτικά γραφεία στην ίδια περιοχή και τι μερίδα της αγοράς καλύπτουν;

Αφού συγκεντρώσει τις απαντήσεις, ο πράκτορας και τις συνδυάσει σε μια γενική άποψη των επιχειρησιακών δυνατοτήτων της συγκεκριμένης αγοράς, μπορεί να αποφασίσει για τη στρατηγική που θα του δώσει τη μεγαλύτερη δυνατόν επιτυχία.

Στάδιο 2 – Εκτίμηση του προϊόντος.

Με τη βοήθεια της γνώσης της περιοχής που απέκτησε, ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα ψάξει με προσοχή να βρει τον σωστό τύπο υπηρεσιών που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες της τοπικής αγοράς.

- Ø Ανταποκρίνεται η επιχείρηση του στην τοπική ζήτηση;
- Ø Έχει ένα καλό image για το κοινό;
- Ø Παράγει το image της επιχείρησης του με αυτό που θα επιθυμούσε ο πιθανός πελάτης;
- Ø Ποια μέσα προβολής χρησιμοποιεί η επιχείρηση του και είναι αρκετά επιτυχή;

Στάδιο 3 – Στόχος.

Εκτιμώντας τις αλλαγές που χρειάζεται να γίνουν μέσα στο ταξιδιωτικό γραφείο και το χρηματικό ποσόν που έχει τη δυνατότητα να επενδύσει σ' αυτό, ο πράκτορας προχωρά στον προγραμματισμό του. Αφού αναλύσει τα αποτελέσματα της επιχείρησης τους στο παρελθόν, θα μπορεί να σχεδιάσει τη μελλοντική του πορεία προβλέποντας και βάζοντας στόχους για

καθένα μήνα του επόμενου χρόνου. Έτσι τα πραγματικά αποτελέσματα θα συγκρίνονται με το στόχο κάθε μήνα, για να έχει ξεκάθαρη εικόνα αν επιτυγχάνει τον στόχο ή υπολείπεται.

Αφού έχει καθορισθεί ο στόχος, αποφασίζεται η στρατηγική που θα ακολουθηθεί.

Στάδιο 4 – Έρευνα αγοράς.

Χρησιμοποιούνται διάφοροι τρόποι για συλλογή πληροφοριών που θα χρησιμοποιηθούν από τον travel agent:

- à Ανάλυση πωλήσεων.
- à Ταχυδρομική έρευνα.
- à Συνεντεύξεις.

1) Ανάλυση πωλήσεων.

Οι κάθε είδους συναλλαγές, που γίνονται από ένα τουριστικό γραφείο, αναφέρονται και αποδεικνύονται διάφορα έγγραφα με λεπτομέρεια. Η ανάλυση αυτών των λεπτομερειών τακτικά, παρέχει μια απλή αλλά σαφή εικόνα των εργασιών της επιχείρησης, που δείχνει πως βελτιώνεται ή μειώνεται ο καθένας από τους τομείς με τους οποίους ασχολείται το ταξιδιωτικό γραφείο. Αναλύοντας τα αποτελέσματα του κάθε κλάδου πωλήσεων του πρακτορείου του ο ιδιοκτήτης ή ο manager μπορεί να αποφασίσει σωστά για τις προτεραιότητες που θα θέσει για την προώθηση της επιχείρησης.

2) Ταχυδρομική έρευνα.

Τα ακόλουθα βήματα είναι ένας καλός οδηγός για την ταχυδρομική έρευνα που θα ήθελε να κάνει πιθανώς ο travel agent:

- è Πρέπει να αποφασίσει για **το μέγεθος του τμήματος της αγοράς** που θα αναλύσει. Γενικά, ένα δείγμα από 50 επαφές είναι ικανοποιητικό, για μια απλή πληροφόρηση με μεγάλα όμως περιθώρια λανθασμένης εκτίμησης.
- è **Να σχεδιάσει το ερωτηματολόγιο:** Το μυστικό ενός καλού ερωτηματολογίου είναι η σαφήνεια του και η ευθύτητα της ερώτησης. Όπου είναι δυνατόν οι ερωτήσεις πρέπει να ακολουθούνται από εναλλακτικές απαντήσεις, όπου ο ερωτούμενος απλά θα σημειώνει τη δική του επιλογή. Έτσι γίνεται συντομότερη και ευκολότερη η διαδικασία της απάντησης από των ερωτούμενο και η ανάλυση αυτών των απαντήσεων από τον πράκτορα. Εάν οι ερωτήσεις είναι σύντομες και σε μικρό αριθμό, τότε εύκολα αναλύονται χωρίς τη βοήθεια μιας εταιρείας ειδικής σε έρευνα αγοράς.
- è **Το εξώφυλλο του γράμματος,** πρέπει να είναι ελκυστικό και ευγενικό, ώστε να προκαλέσει τον ερωτούμενο να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο και να το επιστρέψει. Μαζί με το ερωτηματολόγιο, πρέπει να στέλνεται και ένας φάκελος με προπληρωμένη επιστροφή.
- è **Γράμμα υπενθύμισης:** Αφού περάσουν δυο ή τρεις εβδομάδες και οι απαντήσεις που έχουν ληφθεί στο ερωτηματολόγιο είναι λίγες, τότε μπορεί να σταλεί ένα δεύτερο ερωτηματολόγιο σε αυτούς που δεν απάντησαν στο πρώτο.
- è **Ανάλυση:** Δέκα μέρες μετά την αποστολή του δεύτερου ερωτηματολογίου, μπορεί να γίνει η ανάλυση.

3) ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ:

Έρευνα αγοράς μπορεί να κάνει ο ταξιδιωτικός πράκτορας, εκτός από την ταχυδρομική, μέσα από το ίδιο του το γραφείο. Το προσωπικό του γραφείου θέτει διάφορες απλές ερωτήσεις στους πελάτες που συναλλάσσονται μαζί του και σημειώνει μετά τις απαντήσεις τους σε ειδικά έντυπα που έχει προετοιμάσει γι' αυτό το σκοπό.

Υπάρχουν εταιρείες που έργο τους είναι ακριβώς να παρέχουν τις υπηρεσίες τους για έρευνα αγοράς. Σ' αυτές μπορεί να απευθυνθεί ο πράκτορας όταν θέλει να διευρύνει το πεδίο της έρευνας του. Το κόστος όμως είναι σαφώς υψηλό.

Στάδιο 5 – Διαφήμιση.

Μετά την έρευνα αγοράς που έκανε ο πράκτορας και αφού αναλύσει τα αποτελέσματα της, σχηματίζει μια ολοκληρωμένη άποψη για την αγορά που απευθύνεται, τον χαρακτήρα των ανθρώπων που ζουν στην περιοχή, το οικογενειακό τους εισόδημα και την δεκτικότητα που δείχνουν οι διαφορετικές ταξιδιωτικές προτάσεις που θα τους γίνουν.

Προχωρά λοιπόν στην προσέλκυση της πελατείας του με τη διαφήμιση. Τα διαφημιστικά μέσα που θα χρησιμοποιήσει είναι τα ακόλουθα:

Ä Τοπικές εφημερίδες: Η διαφήμιση στις τοπικές εφημερίδες είναι φθηνή, πρακτική, ελαστική ως προς την ποσότητα των πληροφοριών που μπορούν να περιέχουν και κυρίως αποτελεσματική, διότι φθάνει στα περισσότερα νοικοκυριά της περιοχής.

- Ä **Posters:** Αν και το κόστος τους είναι υψηλό σε σχέση με αυτό της διαφήμισης σε τοπικές εφημερίδες, μπορούν να γίνουν πολύ αποτελεσματικά, διότι προκαλούν την προσοχή τους περαστικού, ώστε να μπει μέσα στο πρακτορείο για να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες.
- Ä **Τηλεόραση:** Το κόστος είναι πολύ υψηλό, αλλά τα τοπικά κανάλια κάνουν ειδικές τιμές στους τοπικούς παράγοντες που διαφημίζονται. Εφ' όσον η επιχείρηση μπορεί να κάνει αυτή τη δαπάνη, οι πιθανότητες για υψηλές πωλήσεις είναι πολλές.
- Ä **Ραδιόφωνο:** Εφ' όσον υπάρχουν τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί, η διαφήμιση μέσω αυτών είναι πολύ αποτελεσματική.
- Ä **Cinema:** Η διαφήμιση σε τοπικούς κινηματογράφους είναι αποδοτική, λαμβανόμενου υπόψη ότι οι περισσότεροι θεατές είναι κάτω των 40 ετών, καλή πελατεία για εκδρομές.
- Ä **Επιστολές – Direct Mail:** Η αποστολή, σε συχνά χρονικά διαστήματα, επιστολών σε πιθανούς πελάτες, είναι ένα πολύ ισχυρό μέσο προβολής και αποδίδει θεαματικά αποτελέσματα.
- Ä **Internet:** Σήμερα υπάρχουν sites που κάνουν δωρεάν διαφήμιση και άλλα που έχουν ελάχιστο χρέος. Είναι αποδοτική, λαμβανόμενου υπόψη ότι όλες οι ηλικίες σήμερα ασχολούνται λίγο ή πολύ με το internet.

4.4.3 Δημόσιες σχέσεις.

Εκτός από τη διαφημιστική εκστρατεία που κάνει κάθε travel agent, πρέπει να δίνει μεγάλη σημασία στις δημόσιες σχέσεις και να τις συμπεριλαμβάνει στο σχέδιο marketing που εφαρμόζει. Γεγονοτα και τα ταξιδιωτικά ανέκδοτα, καλογραμμένα, με ευχάριστο ύφος και χιούμορ, που θα δημοσιεύονται κατά καιρούς στον τοπικό τύπο, τραβούν την προσοχή των πελατών.

Επίσης προβολής με ταξιδιωτικά θέματα και προσφορά ελαφρών ποτών κατά τη διάρκεια τους, ελεύθερες για το κοινό, με ειδική πρόσκληση στους τοπικούς δημοσιογράφους, προσελκύουν το κοινό μέσα στο ταξιδιωτικό γραφείο και δημιουργούν φιλικό κλίμα και οικειότητα.

Επίσης η επέκταση των δημοσίων σχέσεων πραγματοποιείται με τη συμμετοχή του ιδιοκτήτου και του προσωπικού του γραφείου σε διάφορους συλλόγους και οργανώσεις. Ευρύνεται ο κύκλος των γνωριμιών και επιτυγχάνεται μεγαλύτερη δημοσιότητα.

4.4.4 Τιμές.

Συνήθως, ο travel agent πωλεί έτοιμα πακέτα, οργανωμένα από tour operators, αεροπορικές εταιρείες κ.α. Στην περίπτωση όμως που θα οργανώσει μόνος του ειδικά πακέτα για τη συγκεκριμένη αγορά, οφείλει να προσέξει ιδιαίτερα σε ποιους απευθύνεται, ώστε η τιμή και το περιεχόμενο του προγράμματος να ταιριάζει στις επιθυμίες και την οικονομική δυνατότητα που έχουν οι πελάτες που θέλει να προσελκύσει.

4.4.5 **Ιδιαίτερα σημεία προσοχής.**

Όσο καλή και να είναι η διαφημιστική προβολή ενός ταξιδιωτικού γραφείου και όσο επιτυχημένα και αν έγινε το direct mailing, θα είναι χωρίς πρακτικό αποτέλεσμα, αν δεν συντρέχουν και τα ακόλουθα;

- ü Η εξωτερική εμφάνιση του ταξιδιωτικού γραφείου συντελεί στην καλή γενική εικόνα της εταιρείας.
- ü Το εσωτερικό του γραφείου είναι εξ ίσου σημαντικός παράγοντας με την εξωτερική τους εμφάνιση. Ένα καθαρό και τακτικό γραφείο δείχνει επαγγελματισμό.
- ü Το προσωπικό πρέπει να είναι καλά εκπαιδευμένο και εξοικειωμένο με το προϊόν που πωλεί. Η παρακολούθηση εκπαιδευτικών σεμιναρίων βοηθά στην απόκτηση και εμπέδωση γνώσεων. Το προσωπικό πρέπει να είναι σε θέση να βοηθήσει οποιονδήποτε πελάτη για πληροφορίες.

4.5 **Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές και Ταξιδιωτικές Πληροφορίες.**

Σήμερα υπάρχουν δίκτυα πληροφορικής που απευθύνονται και διατίθενται σε επιχειρήσεις, κυρίως Τουριστικά Γραφεία και παρέχουν τη δυνατότητα άντλησης διαφόρων Τουριστικών Πληροφοριών. Η σύνδεση γίνεται "on line". Αυτό σημαίνει ότι το δίκτυο ελέγχεται από ένα κεντρικό υπολογιστή όπου δίνονται και λαμβάνονται πληροφορίες από τις επιχειρήσεις που είναι συμβεβλημένες με το σύστημα.

Στην πράξη λοιπόν ένα Τουριστικό Γραφείο μπορεί να ενημερωθεί για ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, αεροπορικές εταιρείες (δρομολόγια, τιμές κλπ.), σιδηροδρόμους, πλοία, κλπ. Μπορεί να πραγματοποιήσει κρατήσεις σε όποια επιχείρηση επιθυμεί, σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Αυτό, φυσικά, είναι δυνατό να γίνει μεταξύ των επιχειρήσεων που είναι συνδεδεμένες στο συγκεκριμένο δίκτυο. Μεγάλη εφαρμογή των συστημάτων αυτών πληροφορικής γίνεται στις αεροπορικές συγκοινωνίες. Χειριζόμενοι τον ηλεκτρονικό υπολογιστή του γραφείου αναζητούνται τιμές και δρομολόγια, βρίσκονται ανταποκρίσεις δρομολογίων και τελικά γίνονται κρατήσεις θέσεων.

Η σύνδεση με τα δίκτυα γίνεται καταβάλλοντας μηνιαία συνδρομή. Η συνδρομή αυτή μειώνεται ανάλογα με τις κρατήσεις που γίνονται μέσω του συστήματος.

Γνωστά Δίκτυα Ηλεκτρονικών Υπολογιστών:

- à Galileo Hellas S.A., τηλ. 210 9634280
- à Sabre Hellas S.A., τηλ. 210 3230791 – 4
- à Start Hellas S.A., τη. 210 9313881
- à Worldspan Services Ltd, 210 3239211.

4.6 Οι προοπτικές των τουριστικών γραφείων στην εποχή του Internet.

Η **λιανική πώληση τουριστικών υπηρεσιών** – όπως λ.χ. αυτών που προσφέρουν οι αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία και οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων – έχει γνωρίσει ριζικές αλλαγές

τα τελευταία χρόνια. Τα τουριστικά γραφεία, δηλ. τα παραδοσιακά σημεία λιανικής πώλησης αυτών των υπηρεσιών, υφίστανται έναν διαρκώς εντεινόμενο ανταγωνισμό από νέα κανάλια διανομής όπως λ.χ. το Internet και η απευθείας πώληση από πλευράς των παραγωγών. Παράλληλα σημειώνεται μια συρρίκνωση ή ακόμη και κατάργηση των προμηθειών που παραδοσιακά χορηγούσαν οι παραγωγοί στα τουριστικά γραφεία ως εμπορική αμοιβή.

Αυτές οι συνθήκες προκάλεσαν τα τελευταία χρόνια μian **αισθητή μείωση στα έσοδα και την κερδοφορία των τουριστικών γραφείων** που βρίσκονται πλέον μπροστά στην ανάγκη να επαναξιολογήσουν το ρόλο τους και να προσεγγίσουν την αγορά με νέες στρατηγικές.

Πριν από μερικούς μήνες ολοκληρώθηκε στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου η εκπόνηση μιας πολύ ενδιαφέρουσας διπλωματικής εργασίας, της οποίας είχα την ευθύνη επίβλεψης. Την εργασία με τον τίτλο *«Στρατηγικές επιλογές για τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση των ταξιδιωτικών γραφείων εν όψει της διαφαινόμενης συρρίκνωσης του κλάδου»* εκπόνησε η κ. **Γεωργία Μπαρούτογλου**, στέλεχος του ταξιδιωτικού οργανισμού Robissa Travel Bureau με πολύχρονη επαγγελματική διαδρομή στον κλάδο. Τη βάση της εργασίας αποτέλεσε **έρευνα μεταξύ 51 γραφείων από όλες τις περιοχές της Ελλάδας**.

Στο παρόν άρθρο θα παρουσιαστούν μερικά από τα βασικά ευρήματα και συμπεράσματα της εργασίας, στα οποία απεικονίζονται τα προβλήματα και οι προοπτικές των ελληνικών τουριστικών γραφείων. Επίσης, θα αναφερθούν ορισμένες

στρατηγικές και πολιτικές που θα βοηθήσουν τα γραφεία στην προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες.

4.6.1 Απώλεια εσόδων των τουριστικών γραφείων

Όπως διαπιστώνει η κ. Μπαρούτογλου στην εργασία της, τα τελευταία χρόνια σημειώθηκε διεθνώς η μείωση ή και εκμηδένιση της προμήθειας που χορηγούν οι αεροπορικές εταιρίες στα τουριστικά γραφεία, η οποία κάποτε ανερχόταν στο 9%. Υπάρχουν αεροπορικές εταιρίες που δίνουν πλέον **προμήθεια μόλις 1%**, ενώ ορισμένες εταιρίες χαμηλών ναύλων δεν συνεργάζονται καν με τουριστικά γραφεία.

Η μείωση της ποσοστιαίας αμοιβής των πρακτορείων συνδυάζεται με την **προσφορά χαμηλών ναύλων**, γεγονός που μειώνει ακόμη περισσότερο το καθαρό έσοδο ανά εισιτήριο. Έχει υπολογιστεί ότι με τα σημερινά δεδομένα, η πώληση εισιτηρίων για τους ίδιους προορισμούς αποδίδει **60% λιγότερα έσοδα** για τον ταξιδιωτικό πράκτορα απ' ό,τι πριν από λίγα χρόνια.

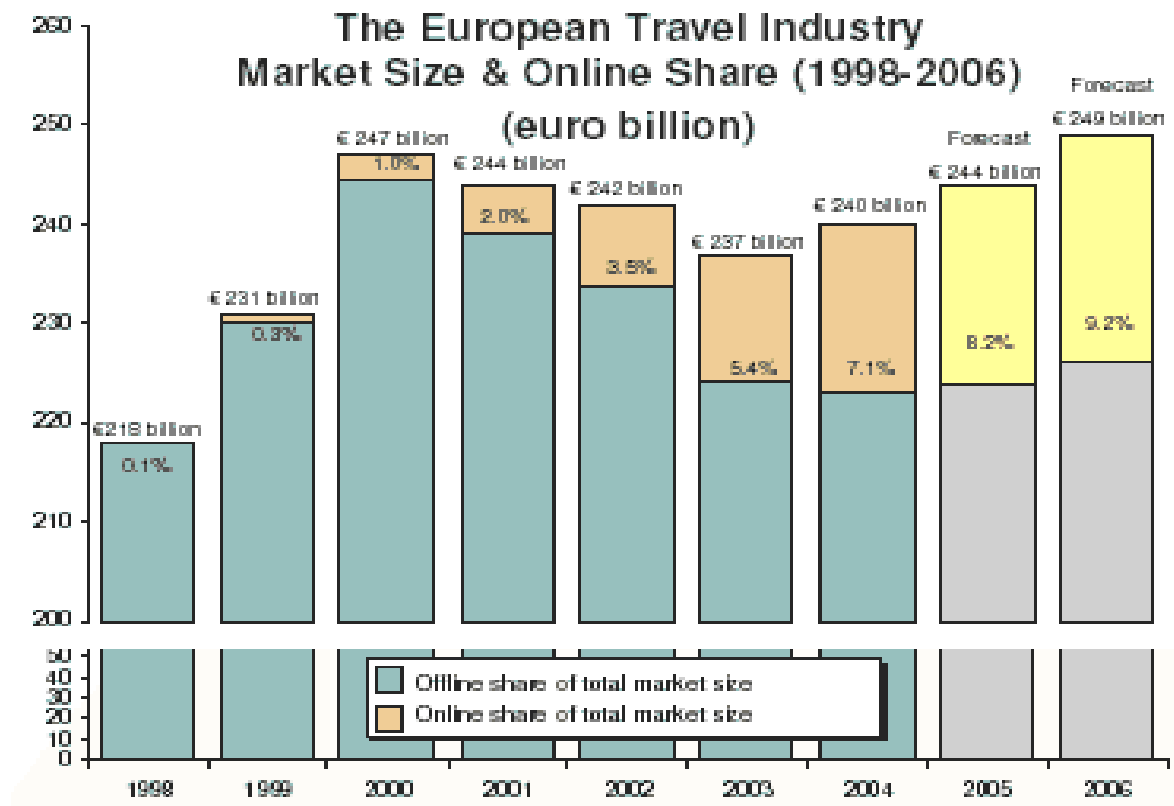
Εξάλλου, η σταδιακή κατάργηση του έντυπου αεροπορικού εισιτηρίου θα ενθαρρύνει ακόμη περισσότερους ταξιδιώτες να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω Διαδικτύου. Όπως αναφέρει ο Γενικός Διευθυντής της IATA, κ. Giovanni Bisignani, το υψηλό κόστος του έντυπου εισιτηρίου – ανέρχεται στα 9 δολάρια Αμερικής – δίνει ισχυρό κίνητρο στις αεροπορικές εταιρίες να καθιερώσουν τα **άυλα ηλεκτρονικά εισιτήρια**. Το 16% των εισιτηρίων που εξέδωσαν τα μέλη της IATA το 2004 ήταν

ηλεκτρονικά, ποσοστό που αναμένεται να ανέλθει στο 40% στα τέλη του 2005 και στο 100% μέχρι το 2007.

Την πολιτική προμηθειών και λιανικής πώλησης των αεροπορικών εταιριών αναμένεται να ακολουθήσουν σύντομα και άλλοι κλάδοι που πωλούν τις υπηρεσίες τους μέσω των τουριστικών γραφείων. Ήδη παρατηρείται ότι η **αυξανόμενη εξοικείωση του ταξιδιωτικού κοινού με το Διαδίκτυο και τις πληρωμές μέσω πιστωτικής κάρτας**, έχει οδηγήσει μεγάλο τμήμα της αγοράς στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία που πωλούν μέσω του Internet καθώς και στις ιστοσελίδες των ίδιων των τουριστικών παραγωγών. Όπως προκύπτει από το Σχήμα 1, το 7,1% του συνολικού τζίρου ταξιδιωτικών υπηρεσιών που πραγματοποιήθηκε το 2004 στην Ευρώπη αναλογεί στο Διαδίκτυο, ποσοστό που αναμένεται να αυξηθεί και άλλο τα προσεχή χρόνια.

Σε μερικές περιπτώσεις είναι ακόμη υψηλότερη η συμμετοχή του Διαδικτύου στη λιανική πώληση. Π.χ. οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες δέχονται πλέον το 30,7% των συνολικών τους κρατήσεων μέσω Internet, το δε μερίδιο των κρατήσεων που κάνουν οι τουριστικοί πράκτορες μέσω των GDS έχει μειωθεί στο 35,3%. Αυτές οι πωλήσεις μέσω Διαδικτύου αποτελούν μια καθαρή απώλεια για τα τουριστικά γραφεία, στο βαθμό βεβαίως που δεν δραστηριοποιούνται και τα ίδια στο Internet.

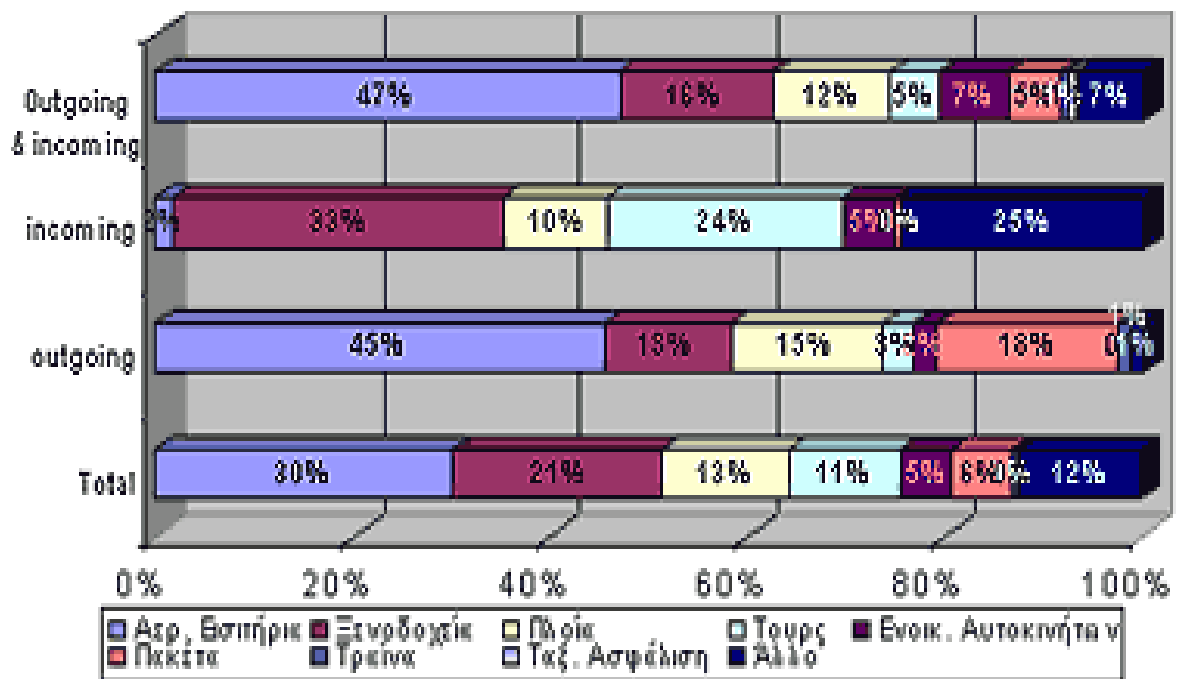
Σχήμα 1: Μερίδιο των πωλήσεων μέσω Διαδικτύου στις συνολικές πωλήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών στην Ευρώπη για την περίοδο 1998-2006.



Ευρήματα από την εργασία.

Σύμφωνα με την εργασία, τα τουριστικά γραφεία του δείγματος εξασφαλίζουν κατά μέσο όρο τα μισά τους έσοδα μέσω της πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων (30%) και ξενοδοχείων (21%). Εάν εξαιρεθούν τα γραφεία που ασχολούνται αποκλειστικά με τον εισερχόμενο τουρισμό (incoming), τότε η συμμετοχή των αεροπορικών εισιτηρίων στον τζίρο φτάνει μέχρι και το 47% (βλ. Σχήμα 2).

Σχήμα 2: Ποσοστιαία σύνθεση του τζίρου στα τουριστικά γραφεία του δείγματος.

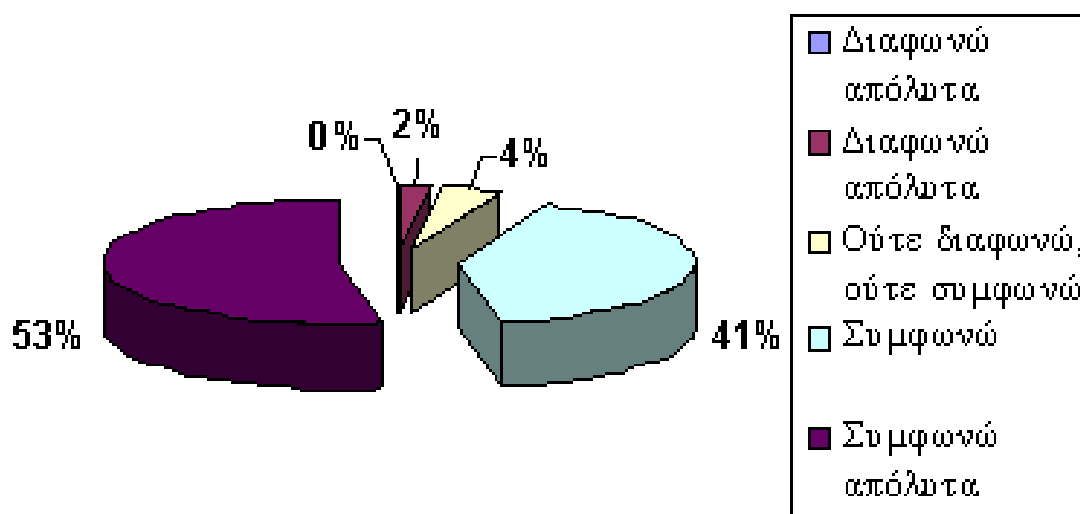


Το 94% των γραφείων θεωρεί αναγκαία μια χρέωση εξυπηρέτησης των πελατών τους (service fee) όταν πωλούν υπηρεσίες με χαμηλές προμήθειες (βλ. Σχήμα 3). Εντούτοις, μόλις το 27% των ερωτηθέντων εφαρμόζει αυτήν τη χρέωση (βλ. Σχήμα 4). Υπάρχει μια δυσκολία στην αποδοχή του service fee από τους πελάτες των γραφείων, οι οποίοι συνηθισμένοι επί πολλά χρόνια στην έκδοση εισιτηρίων χωρίς επιπλέον χρέωση, το αντιλαμβάνονται ως ένα νέο χαράτσι. Η ύπαρξη του service fee αποτελεί, εξάλλου, ένα **πρόσθετο κίνητρο για τον ταξιδιώτη να στραφεί στο Internet**.

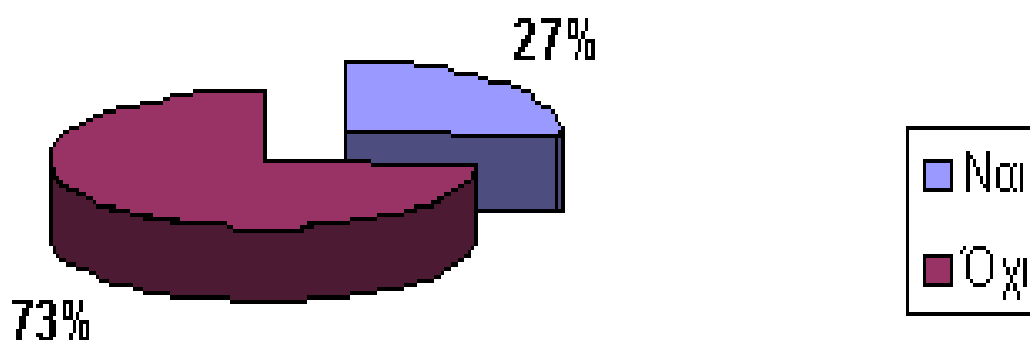
Σημειώνετε ότι παρά τις εισηγήσεις των κλαδικών οργανώσεων και παρά την εμπειρία του εξωτερικού, όπου το service fee αποτελεί χρόνια πρακτική, τα ελληνικά γραφεία διστάζουν στην εφαρμογή του για δύο λόγους:

- (1) επειδή δεν το εφαρμόζουν όλα τα γραφεία και ο πελάτης θα αναζητήσει άλλον πράκτορα και
- (2) λόγω έλλειψης αυτοπεποίθησης για το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Σχήμα 3: Απαντήσεις τουριστικών γραφείων του δείγματος στην ερώτηση «Η εφαρμογή service fee σε προϊόντα με χαμηλές προμήθειες είναι αναγκαία;».



Σχήμα 4: Απαντήσεις τουριστικών γραφείων του δείγματος στην ερώτηση «Η επιχείρησή σας χρεώνει service fee;».

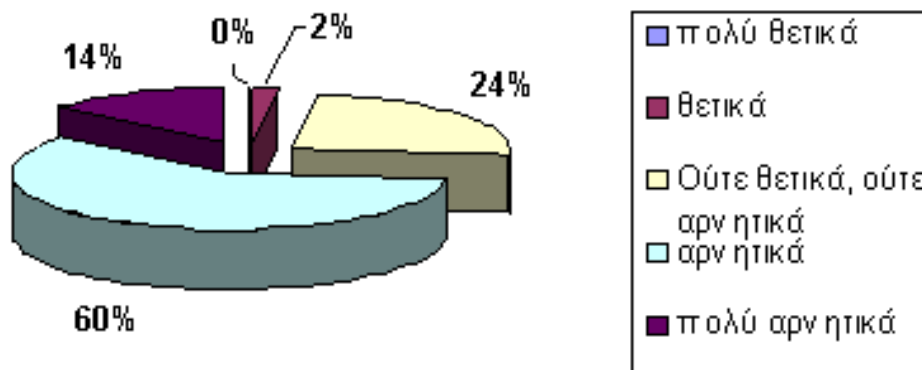


Παράλληλα διαπιστώνεται ότι η γενικότερη κατάσταση της οικονομίας επηρέασε άμεσα τον κύκλο εργασιών των τουριστικών γραφείων. Το 74% των γραφείων του δείγματος ανέφεραν ότι η οικονομική ύφεση των τελευταίων ετών επέδρασε αρνητικά ή πολύ αρνητικά στη λειτουργία τους (βλ. Σχήμα 5).

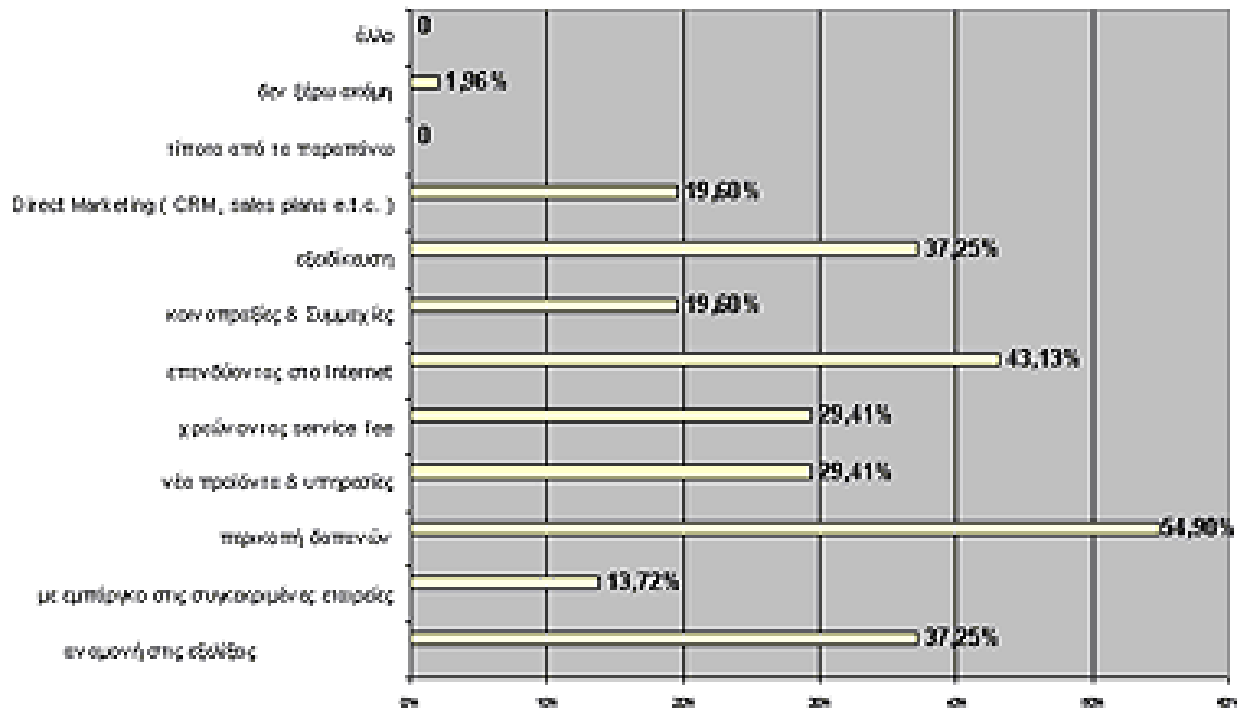
Υπό το πρίσμα των πρόσφατων εξελίξεων – δηλ. της οικονομικής ύφεσης, της συρρίκνωσης των προμηθειών, της απώλειας πωλήσεων προς το Διαδίκτυο κ.λ.π. – ρωτήθηκαν τα τουριστικά γραφεία του δείγματος με ποιους τρόπους σκοπεύουν να αντιδράσουν (βλ. Σχήμα 6). Περισσότερα από τα μισά ταξιδιωτικά γραφεία, που απάντησαν την συγκεκριμένη ερώτηση έχουν ως πρώτη επιλογή τους – σε ποσοστό 54,90% – την **περικοπή δαπανών**, ακολουθεί με ποσοστό 43,13% η **επένδυση στο Internet**, με 37,25% η **αναμονή στις εξελίξεις**, αλλά και η **εξειδίκευση**. Με μικρότερη συχνότητα αναφέρεται η **δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών**, η εφαρμογή

service fee, η δημιουργία κοινοπραξιών και συμμαχιών, ο προσανατολισμός στο Direct Marketing, καθώς και το εμπόργκο στις εταιρείες που έχουν μειώσει τις προμήθειές τους.

Σχήμα 5: Απαντήσεις τουριστικών γραφείων του δείγματος στην ερώτηση «Πως επέδρασε στο γραφείο σας η οικονομική ύφεση;».

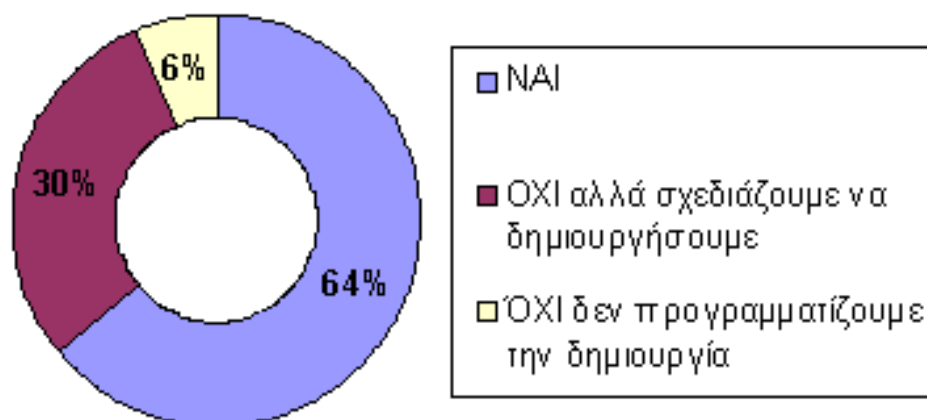


Σχήμα 6: Απαντήσεις τουριστικών γραφείων του δείγματος στην ερώτηση «Με ποιο τρόπο σχεδιάζει η επιχείρησή σας να αντιμετωπίσει τις εξελίξεις;».



Η πλειοψηφία των γραφείων του δείγματος εμφανίζεται να έχει παρουσία στο Διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, το 64% έχει δική του ιστοσελίδα, ενώ το 30% σχεδιάζει να δημιουργήσει ιστοσελίδα προσεχώς (βλ. Σχήμα 7). Εντούτοις, ελάχιστα είναι τα γραφεία που προσφέρουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου και πραγματοποίησης κρατήσεων μέσω των ιστοσελίδων τους.

Σχήμα 7: Απαντήσεις τουριστικών γραφείων του δείγματος στην ερώτηση «Διαθέτει η επιχείρησή σας σελίδα στο Internet;».

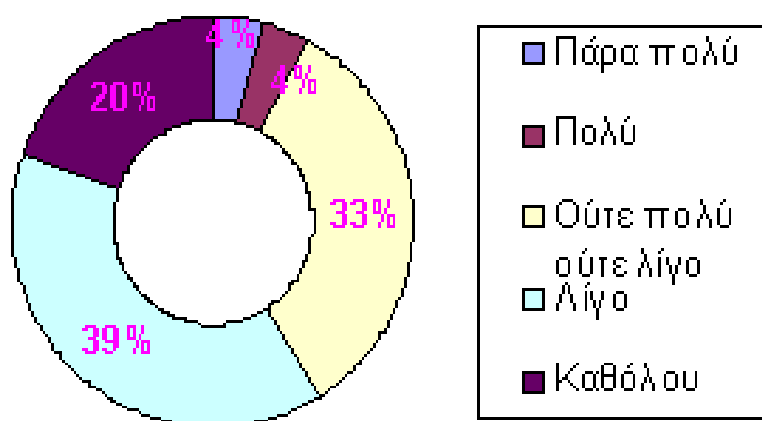


Η έρευνα ανέδειξε το **κλίμα απαισιοδοξίας** που διακατέχει πολλές από τις επιχειρήσεις του κλάδου. 59% των τουριστικών γραφείων που ερωτήθηκαν απάντησαν ότι είναι λίγο ή καθόλου αισιόδοξα για το μέλλον του κλάδου (βλ. Σχήμα 8). Επιπλέον, το 57,5% των τουριστικών γραφείων του δείγματος εκτιμά πως οι τεχνολογικές εξελίξεις του Internet και του e-ticketing θα επιφέρουν αρνητικές εξελίξεις στον κλάδο, όπως λ.χ. τη **μείωση των πωλήσεων** και τη **συρρίκνωση του κλάδου**.

Η ίδια απαισιόδοξη στάση αντανακλάται και σε μια άλλη ερώτηση που τέθηκε στους ταξιδιωτικούς πράκτορες σχετικά με το πώς θα είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία σε μια πενταετία από σήμερα. Η εκτίμηση είναι σε ποσοστό 42% απαισιόδοξη και επικρατεί η άποψη ότι θα υπάρχουν λιγότερα γραφεία. Αντιθέτως, το 29% του δείγματος αναμένει τη διαφοροποίηση του κλάδου μάλλον

προς το καλύτερο μέσα από την εξειδίκευση και τα νέα μοντέλα ταξιδιωτικών γραφείων (π.χ. Internet-based agencies).

Σχήμα 8: Απαντήσεις τουριστικών γραφείων του δείγματος στην ερώτηση «Είστε αισιόδοξοι για το μέλλον του κλάδου των τουριστικών γραφείων;».



4.6.2 Εκτιμήσεις για τη σημερινή κατάσταση του κλάδου των τουριστικών γραφείων.

Η έρευνα καταλήγει στη διαπίστωση ότι ενώ όλοι οι παγκόσμιοι δείκτες δείχνουν μίαν αυξητική τάση στο τουρισμό για τα επόμενα χρόνια, **ο κλάδος των τουριστικών γραφείων διανύει μία από τις κρισιμότερες περιόδους μετά τον 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο.** Οι λόγοι και οι συγκυρίες πολλές:

- è Υπερκορεσμός της προσφοράς,
- è αναξιόπιστες ή χαμηλού επιπέδου υπηρεσίες,
- è τεχνολογική εξέλιξη που οδηγεί την απευθείας πώληση,
- è έλλειψη τεχνογνωσίας,
- è μικρό μέγεθος οικογενειακών συνήθως επιχειρήσεων με περιορισμένη δυνατότητα πόρων και απόλυτη εξάρτηση από την τιμολογιακή πολιτική των εκάστοτε προμηθευτών.

Μέσα από τις ακόλουθες **δέκα ερωτήσεις** η κ. Μπαρούτογλου κωδικοποιεί τον προβληματισμό της για την κατάσταση του κλάδου:

- Ø Έχουν αφουγκραστεί τα ταξιδιωτικά γραφεία τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή;
- Ø Του προσφέρουν προϊόντα που επιθυμεί ή θέλει να αγοράσει;
- Ø Τον εξυπηρετούν προσφέροντάς του υψηλού επιπέδου υπηρεσίες;

- Ø Έχουν επιτύχει ή μάλλον έχουν αντιληφθεί την ανάγκη να αναβαθμιστούν από μεσάζοντες σε εξειδικευμένους ταξιδιωτικούς συμβούλους;
- Ø Επενδύουν στην κατάρτιση του προσωπικού τους;
- Ø Επενδύουν στις δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία;
- Ø Συνεργάζονται με αρμόδιους φορείς ή ειδήμονες του χώρου όχι μόνο για επιμέρους επίλυση άμεσων ζητημάτων αλλά και για έναν μακροχρόνιο σχεδιασμό στο τουριστικό γίγνεσθαι της χώρας;
- Ø Πόσα γραφεία και ιδιοκτήτες γνωρίζουν την σημασία και την αξία του μάρκετινγκ στην εξέλιξη όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων;
- Ø Οι ιδιοκτήτες ή οι διευθυντές των ταξιδιωτικών γραφείων έχουν την κατάλληλη κατάρτιση για να ηγηθούν της προσπάθειας;
- Ø Η ευρηματικότητα και πρωτοτυπία πρωτανεύει στη λογική των επιχειρήσεων αυτών ή η συνήθεια έχει επικρατήσει σε όλους του τομείς;

Είναι μάλλον λίγα τα γραφεία που μπορούν να απαντήσουν καταφατικά σε όλες τις παραπάνω ερωτήσεις. Η έρευνα εκτιμά ότι ο κλάδος των τουριστικών γραφείων αποτελεί **«ανοχύρωτη περιοχή»** εξαιτίας και των ίδιων των επαγγελματιών του χώρου. Αυτό έχει να κάνει τόσο με τον τρόπο άσκησης του επαγγέλματος όσο και με την ενασχόληση αυτή καθαυτή με το επάγγελμα από ανθρώπους και γραφεία που λειτουργούν χωρίς ένα minimum

επίπεδο προδιαγραφών, άλλοτε παράνομα ή στην καλύτερη περίπτωση αθέμιτα. Η θέσπιση προδιαγραφών για την λειτουργία ενός ταξιδιωτικού γραφείου ή ο προβλεπόμενος αριθμός ταξιδιωτικών γραφείων ανά περιοχή πρέπει να απασχολήσει σύντομα τον κλάδο, όπως και το να υπάρχει ουσιαστικός έλεγχος στον τρόπο και τις συνθήκες λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων. Η διασφάλιση και αναγνώριση φερέγγυων ταξιδιωτικών γραφείων αλλά και η προβολή γραφείων προηγμένων υπηρεσιών θα έπρεπε να ενταχθεί σε μια **πολιτική ενημέρωσης του ταξιδιωτικού κοινού**, ίσως αντίστοιχης με αυτήν που ισχύει στη Βρετανία.

4.6.3 **Στρατηγικές επιλογές των τουριστικών γραφείων στις νέες συνθήκες της αγοράς**

Στην εργασία της η κ. Μπαρούτογλου προτείνει ορισμένες στρατηγικές που μπορούν να ακολουθήσουν τα τουριστικά γραφεία, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις αρνητικές εξελίξεις των τελευταίων χρόνων.

Μια βασική επιλογή είναι η δραστηριοποίηση των γραφείων στο **ηλεκτρονικό εμπόριο**, αξιοποιώντας κατ' αυτόν τον τρόπο τη ραγδαία ανάπτυξη του Internet. Το Διαδίκτυο επιτρέπει στον ταξιδιωτικό πράκτορα να προσφέρει νέες υπηρεσίες στον πελάτη του – όπως λ.χ. 24ωρη εξυπηρέτηση και προσφορές της τελευταίας στιγμής (last minute bookings) – καθώς και να προσεγγίσει νέα τμήματα της αγοράς. Αυτή η επιλογή προϋποθέτει

την επένδυση ενός τουριστικού γραφείου τόσο στην απόκτηση των τεχνολογικών μέσων όσο και στην εκπαίδευση του προσωπικού του. Κυρίως όμως θα πρέπει να αποκτηθεί **τεχνογνωσία στο Μάρκετινγκ**, προκειμένου να υπάρξει η μέγιστη δυνατή εμπορική αξιοποίηση και ανάπτυξη της αγοράς μέσω του Διαδικτύου αλλά και συνολικά.

Μια άλλη βασική στρατηγική είναι η **εξειδίκευση**. Σύμφωνα με πρόσφατη βρετανική έρευνα, η εξειδίκευση οδήγησε σε αύξηση των κερδών των βρετανικών τουριστικών γραφείων που την εφαρμόσαν κατά 24%. Η αυξημένη ικανοποίηση των πελατών, η εκπαίδευση του προσωπικού και η καλή γνώση των προϊόντων βοήθησε στην καθιέρωση του service fee ως αμοιβή για εξειδικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Πλέον, η χρέωση του service fee είναι αυτονόητη στη Βρετανία (καθώς και σε πολλές άλλες χώρες) και οδήγησε στο διπλασιασμό των κερδών των επιχειρήσεων που επένδυσαν στην εξειδίκευση. Εξάλλου, παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός και τα ταξίδια είναι το δεύτερο σε σειρά αγαθό που πωλείται μέσω του Internet στην Μεγάλη Βρετανία, δύο στους πέντε Βρετανούς δηλώνουν ότι προτιμούν να αγοράζουν τις διακοπές τους μέσω κάποιου τουριστικού πράκτορα. Αυτό το στοιχείο ενισχύει την άποψη ότι η **προσωπική εξυπηρέτηση** ενός τουριστικού πράκτορα δημιουργεί πιο μεγάλη εμπιστοσύνη στους πελάτες ταξιδιώτες όταν γίνεται με επαγγελματισμό και έχει προηγηθεί η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού.

4.6.4 Προτάσεις για τη στήριξη του κλάδου των τουριστικών γραφείων.

Οι μεγάλες πιέσεις που υφίσταται ο κλάδος των τουριστικών γραφείων τα τελευταία χρόνια κάνει αναγκαία τη στήριξή του, τόσο από τις κλαδικές οργανώσεις, όσο και από το κράτος, δεδομένου ότι διακυβεύεται η επιβίωση πολλών επιχειρήσεων και η διατήρηση θέσεων εργασίας. Κάποιες πρόσφατες πρωτοβουλίες για τη διαφύλαξη του ύψους της προμήθειας που λαμβάνουν τα γραφεία από τις αεροπορικές εταιρίες είναι θετικές, αλλά δεν αντιμετωπίζουν τις διαρθρωτικές αλλαγές στη λιανική πώληση των τουριστικών υπηρεσιών που έχουν δρομολογηθεί.

Αμφότεροι οι συλλογικοί και οι κρατικοί φορείς μπορούν να στηρίξουν τα τουριστικά γραφεία στους εξής τομείς:

- Ø Οικονομική, οργανωτική και τεχνοκρατική στήριξη σε **δίκτυα συνεργασίας** μεταξύ τουριστικών γραφείων, προκειμένου να γίνει πιο προσιτή η απόκτηση προηγμένων συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου και τεχνογνωσίας Μάρκετινγκ. Τα μικρομεσαία γραφεία δεν έχουν τους οικονομικούς πόρους ή την τεχνογνωσία που απαιτείται για μεγάλες επενδυτικές πρωτοβουλίες.
- Ø **Κατάρτιση** του προσωπικού σε θέματα Μάρκετινγκ, εξυπηρέτησης πελατών και τεχνολογίας. Τα περισσότερα από τα σημερινά προγράμματα κατάρτισης δεν συμβαδίζουν με τις πρόσφατες εξελίξεις και τις σύγχρονες ανάγκες ενός τουριστικού γραφείου.

Ø Εξασφάλιση **συμβουλευτικής υποστήριξης** των τουριστικών γραφείων σε θέματα αιχμής που σχετίζονται με τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη των τουριστικών γραφείων.

Μια υποστήριξη στους παραπάνω, καθώς και σε άλλους, τομείς θα βοηθήσει τα γραφεία να μειώσουν το κόστος του εκσυγχρονισμού τους και να αξιοποιήσουν νέες αγορές και επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Παρόρθημα Α'

Ομιλία του Προέδρου του Σ.Ε.Τ.Ε., κ. Σ. Ανδρεάδη στο 4ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ανάπτυξης Εξαγωγών του Σ.Ε.Β.Ε., στη Θεσσαλονίκη.

Το συνέδριο αυτό έρχεται σε μια πραγματικά κρίσιμη περίοδο τόσο για τις εξαγωγές όσο και για τον τουρισμό στην Ελλάδα. Η κρισιμότητα της περιόδου έγκειται στο γεγονός ότι η ελληνική οικονομία στο σύνολό της διέρχεται μια κρίση ανταγωνιστικότητας με προφανείς τις μεσο-μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στην κοινωνία. Σκοπός της παρούσας ομιλίας είναι να καταγράψει ορισμένα ουσιαστικά στοιχεία που αφορούν στον Τουρισμό μας, να τα συσχετίσει με τις εξαγωγές και να καταδείξει τον συσχετισμό προσέγγισης και δράσης.

Το ζητούμενο στις σημερινές κοινωνίες είναι η διαρκής βελτίωση του βιοωτικού επιπέδου των λαών. Για το λόγο αυτό, καταβάλλεται συστηματική προσπάθεια για την παραγωγή περισσότερων και ποιοτικότερων προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την δημιουργία συνθηκών ευημερίας. Σε πολλές χώρες, όπως και στη δική μας, η εγχώρια ζήτηση και κατανάλωση δεν επαρκεί για να απορροφήσει το σύνολο της παραγωγής. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την παγκοσμιοποιημένη οικονομία, δείχνει με σαφήνεια ότι μια βασική στρατηγική κατεύθυνση του οικονομικού σχεδιασμού μας πρέπει να είναι ο προσανατολισμός της παραγωγής μας προς τις εκτός των εθνικών συνόρων αγορές. Έτσι, στην περίπτωση αυτή ομιλούμε για εξαγωγές προϊόντων στο εξωτερικό, αλλά και για κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών στο εσωτερικό της χώρας μας από μη μόνιμους κατοίκους της δηλαδή από επισκέπτες – τουρίστες. Ο τουρισμός λοιπόν είναι σαφέστατα

και κατά κύριο λόγο, μια εξαγωγική δραστηριότητα η μοναδική που συνδυάζει κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών από μη μόνιμους κατοίκους της χώρας μας. Προτού δούμε αναλυτικότερα βασικά μεγέθη και τις αναπτυξιακές συνιστώσες του ελληνικού τουρισμού, ας δούμε τι συμβαίνει στον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ο Τουρισμός παγκόσμια λοιπόν, περνάει τα τελευταία τέσσερα χρόνια μία φάση σοβαρών ανακατατάξεων και τα μηνύματα που έρχονται είναι αντιφατικά. Το 2004 παρουσιάστηκε ανάκαμψη με τις διεθνείς αφίξεις να ξεπερνούν τα 760 εκατ., παρουσιάζοντας αύξηση 10% σε σχέση με το 2003. Για την Ευρώπη, το 2004 ήταν μια καλή χρονιά με αύξηση της τάξης του 4% ως προς τις αφίξεις και 3% ως προς τα έσοδα. Στην Ελλάδα για το 2004, σημειώθηκε ελαφρά κάμψη των αφίξεων (-3%) ενώ τα έσοδα μας έφθασαν τα 10,3 δισ. Ευρώ. Τα αποτελέσματα αυτά μας φέρνουν στο ίδιο επίπεδο με αυτό που είχαμε το 2000 και αποτελούν σαφή ένδειξη ότι ο ελληνικός τουρισμός βρίσκεται σε μια μετέωρη κατάσταση μεταξύ στασιμότητας και ύφεσης.

Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού;

Ο ελληνικός τουρισμός συνεισφέρει σήμερα περίπου το 18% του ΑΕΠ, αν ληφθούν υπόψη και οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του στο σύνολο της οικονομίας. Το σύνολο των εσόδων της χώρας μας από τον τουρισμό είναι μεγαλύτερο από το σύνολο της αξίας των ελληνικών εξαγωγών, τόσο προϊόντων όσο και υπηρεσιών, ενώ παράλληλα καλύπτει το 40% του ελλείμματος του ισοζυγίου των εξωτερικών πληρωμών. Στον ελληνικό τουρισμό απασχολούνται άμεσα και έμμεσα περίπου 800.000 εργαζόμενοι, το

μεγαλύτερο μέρος των οποίων δραστηριοποιείται στην περιφέρεια και σε μικρού ή μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει εντυπωσιακές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού η χώρα μας το 2003 κατατάσσεται 10η στον κόσμο ως προς τις τουριστικές εισπράξεις και 13η ως προς τις αφίξεις. Οι επιδόσεις αυτές, γίνονται φυσικά πιο εντυπωσιακές αν κάνουμε την αναγωγή στο μέγεθος της μικρής Ελλάδας, και καταδεικνύουν αναμφίβολα την ύπαρξη ενός εξαιρετικού πρωτογενούς τουριστικού προϊόντος. Τα δεδομένα αυτά, που οφείλουμε να τα εκτιμήσουμε με ψυχραιμία, δίνουν περιθώρια ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού, εφόσον βέβαια μπορέσουμε να ξεπεράσουμε τις χρόνιες αδυναμίες και ελλείψεις μας.

Σήμερα υπάρχει αναμφισβήτητη κινητικότητα για τα θέματα του τουρισμού και έχουν ξεκινήσει αρκετές θετικές προσπάθειες. Όμως, μένει να δρομολογηθούν πολλές ακόμη ενέργειες που απαιτούν συντονισμένη προσπάθεια σε πολλά κυβερνητικά επίπεδα και στα επίπεδα του ευρύτερου δημόσιου τομέα. Πρώτα από όλα όμως χρειαζόμαστε σαφείς αναπτυξιακούς στόχους. Λαμβάνοντας υπόψη το βασικό σενάριο του αναθεωρημένου και επικαιροποιημένου Προγράμματος Σταθερότητας και Ανάπτυξης της Ελλάδας 2004-2007, το οποίο κατατέθηκε στο τέλος Μαρτίου 2005, στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή και με ρεαλιστικούς στόχους για τον ρυθμό ανάπτυξης, ο ελληνικός τουρισμός θα πρέπει να στοχεύσει μέχρι το 2010 κατ' ελάχιστο στα 16,3 εκατ. αφίξεις και 13,6 δισ. Ευρώ έσοδα. Αυτό σημαίνει δημιουργία 65.000 νέων

θέσεων απασχόλησης που αντιστοιχεί στο 13% του αριθμού των σημερινών ανέργων. Οι στόχοι αυτού είναι δυστυχώς σημαντικά χαμηλότεροι εκείνων που προτάθηκαν στις αρχές της δεκαετίας, όμως η στασιμότητα των τελευταίων τεσσάρων ετών επιβάλλει τον ρεαλιστικό επαναπροσδιορισμό των στόχων μας.

Μέσα σε αυτό το γενικό πλαίσιο απαιτούνται τομές προκειμένου ο τουρισμός να επανακτήσει την ανταγωνιστικότητα του και να βρεθεί ξανά σε φάση ανόδου. Πώς προχωράμε λοιπόν προς αυτές τις κατευθύνσεις και πώς προετοιμαζόμαστε για την επίτευξη των στόχων;

Ο ελληνικός τουρισμός δεν θα έχει μέλλον αν εξακολουθήσει να προσπαθεί να πουλήσει το ίδιο απλοϊκό προϊόν με αυτό που πωλούν πολύ φθηνότερα οι εκτός ευρωζώνης ανταγωνιστές μας, που είναι πολλοί και είναι βέβαιο ότι θα πληθύνουν ακόμη περισσότερο στο άμεσο μέλλον. Ας ξεχάσουμε λοιπόν τον ανταγωνισμό σε επίπεδο τιμών φθηνού προϊόντος και ας διαφοροποιήσουμε την προσφορά μας. Επιβάλλεται η αναδιάρθρωση του χαρτοφυλακίου του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ο ΣΕΤΕ κατέγραψε με σαφήνεια τα τουριστικά προϊόντα τα οποία συνδυάζουν ελκυστικότητα και ανταγωνιστικότητα και στα οποία πρέπει να επικεντρωθούμε επενδυτικά και επικοινωνιακά. Από την άλλη μεριά, καταγράψαμε προϊόντα με χαμηλή ελκυστικότητα και μειωμένη ανταγωνιστικότητα, τα οποία σταδιακά θα πρέπει να εγκαταλείψουμε, πριν τα εγκαταλείψει η ίδια η αγορά.

Αντίστοιχα τακτική έρευνα πρέπει να πραγματοποιείται και για τα εξαγώγιμα προϊόντα, λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού.

Δεν μπορούμε πλέον να εξαγάγουμε το ίδιο προϊόν σε όλους. Πρέπει διαρκώς να έχουμε γνώμονα το τι θέλει να καταναλώσει ο ξένος. Για να προωθήσουμε τις εξαγωγές μας δηλαδή πρέπει να καταγράψουμε τις μεταβαλλόμενες ανάγκες της ζήτησης του εξωτερικού. Απαιτείται όσο το δυνατό καλύτερη ποιότητα σε μια λογική τιμή, αυτό που προσδιορίζουμε ως “value for money”.

Πώς όμως επιτυγχάνεται η στοχευμένη διαφοροποίηση που είναι το ζητούμενο για όλες τις εξαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών;

Η απάντηση είναι απλή στη θεωρία, αλλά στην πράξη έχει αποδειχθεί δύσκολη. Η απάντηση είναι επενδύσεις. Επενδύσεις σε υποδομές, γενικές και ειδικές, επενδύσεις σε δομές, οργανωτικές και λειτουργικές, τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα, και παράλληλα επενδύσεις σε θέματα παιδείας, επαγγελματικής κατάρτισης και κουλτούρας.

Ας δούμε πιο συγκεκριμένα τι γίνεται με τις επενδύσεις. Ο νέος Αναπτυξιακός Νόμος είναι πράγματι καλός για τον τουρισμό. Όμως, κατατέθηκε με αρκετή καθυστέρηση και άρχισε να ενεργοποιείται στο μέσο της χρονιάς που ουσιαστικά σημαίνει μειωμένη επενδυτική δραστηριότητα από πλευράς τουρισμού. Μα θα παρατηρήσει κάποιος ότι η πλειοψηφία των επενδυτικών σχεδίων που υπεβλήθησαν, αφορούσαν στον τουρισμό. Σωστά, και φανταστείτε τι θα γινόταν αν είχε ξεκινήσει η περίοδος υποβολής νωρίτερα. Η αναπτυξιακή δραστηριότητα που παρατηρείται στα πλαίσια του ΑΝ, καταδεικνύει ακόμα μια φορά την αναπτυξιακή δυναμική του ελληνικού τουρισμού. Η αίσθησή μας είναι ότι θα έχουμε τα επόμενα χρόνια σημαντικές ιδιωτικές επενδύσεις στον

τουρισμό. Γνωρίζουμε όλοι ότι το τουριστικό προϊόν, σε αντίθεση με το βιομηχανικό ή το αγροτικό, είναι ένα άθροισμα υπηρεσιών που παρέχονται από πολλούς επιμέρους παράγοντες τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημόσιου τομέα, σε όλες τις βαθμίδες του. Η επάρκεια του καθενός από τους παράγοντες αυτούς επηρεάζει προφανώς την συνολική ποιότητα του προϊόντος, άρα και την επιτυχία των υπολοίπων. Το γεγονός των πολυάριθμων εμπλεκόμενων φορέων για μια παραγωγική επένδυση στον τουρισμό λειτουργεί σχεδόν πάντα αποτρεπτικά στην προσπάθεια προσέλκυσης ξένων επενδύσεων στον τουριστικό τομέα. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι μετά από τη χώρα μας η οποία καταλαμβάνει μια από τις τελευταίες θέσεις σε άμεσες ξένες επενδύσεις σε επίπεδο Ε.Ε., ο τουριστικός τομέας καταλαμβάνει αντίστοιχα μια από τις τελευταίες θέσεις μεταξύ των ελάχιστων ξένων επενδύσεων στη χώρα μας.

Πάντα στο χώρο των επενδύσεων, αποδεχόμαστε όλοι, ότι για την διαφοροποίηση του ελληνικού τουρισμού είναι αναγκαίες μεταξύ άλλων οι ειδικές τουριστικές επενδύσεις, όπως γήπεδα γκολφ και μαρίνες. Ο Αναπτυξιακός Νόμος προβλέπει σε γενικές γραμμές ικανοποιητικές ενισχύσεις για τέτοιου είδους επενδύσεις. Όμως, το εξαιρετικά σύνθετο και σε πολλά σημεία ασαφές θεσμικό πλαίσιο εξακολουθεί και σήμερα να λειτουργεί σαν ένα βαρύ και σιωπηρό αντικίνητρο. Όλα τα εμπλεκόμενα Υπουργεία πρέπει να συμβάλλουν συνειδητά στην προσπάθεια αυτή για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Δυστυχώς, θα αντλήσω παράδειγμα καλής πρακτικής από την γείτονά μας Τουρκία, η οποία μέσα στα τελευταία 3 χρόνια κατόρθωσε να δημιουργήσει ένα αξιόλογο

δίκτυο γηπέδων γκολφ και μαρίνων. Η συνταγή είναι απλή. Το τουρκικό δημόσιο προβαίνει σε μακροχρόνιες μισθώσεις γης, που παραδίδει στους επενδυτές με σαφείς όρους προς άμεση αξιοποίηση. Μετά την λήξη των μισθώσεων, τόσο η γη, όσο και οι επενδύσεις, επανέρχονται στο τουρκικό δημόσιο. Το ελληνικό δημόσιο αντίστοιχα έχει στην κατοχή του τεράστιες εκτάσεις που βρίσκονται σε αδράνεια και μάλιστα σε σημεία ιδιαίτερης ομορφιάς. Δυστυχώς όμως χρόνια ολόκληρα κωλυσιεργεί, δεν έχει στόχους, δεν παίρνει αποφάσεις και το μόνο που επιτυγχάνει είναι να ταλαιπωρεί τους επενδυτές. Η Εταιρία των Τουριστικών Ακινήτων προς την οποία μεταβιβάστηκε σχεδόν το σύνολο της ακίνητης περιουσίας του ΕΟΤ, δεν έχει καταφέρει μέχρι σήμερα να συνεισφέρει στην αναπτυξιακή πορεία του τουρισμού στη χώρα μας. Ελπίζουμε η προσπάθεια της σημερινής Κυβέρνησης για την ανάπτυξη της οικονομίας και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας να οδηγήσει σε σύγχρονες προσεγγίσεις και κυρίως γρήγορη δράση. Ο χρόνος τρέχει δραματικά πλέον σε βάρος μας.

Αν υποθέσουμε ότι έχουμε καταλήξει στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων μας και έχουμε κάνει τις σωστές επενδυτικές επιλογές, τότε θα πρέπει να ασχοληθούμε με το επόμενο στάδιο που αφορά στην πολιτική της ζήτησης, όπου πρέπει επίσης να αλλάξουμε τρόπο προσέγγισης. Πρέπει να στραφούμε σε αγορές, οι οποίες θα μεγιστοποιούν τα έσοδά μας. Οι παραδοσιακές αγορές θα παραμείνουν παραδοσιακές και νέες αγορές θα υπάρχουν πάντα και πρέπει να είναι υπό αναζήτηση. Την έννοια «νέες αγορές» δεν πρέπει να την προσεγγίζουμε μόνο στη βάση των γεωγραφικών ορίων, αλλά και στη βάση των χαρακτηριστικών των ειδικών

ενδιαφερόντων της ζήτησης. Όταν για παράδειγμα καταφέρουμε να αναπτύξουμε το προϊόν γκολφ, προσφέροντας έναν ικανοποιητικό αριθμό γηπέδων στην Κρήτη, την Ρόδο, Κέρκυρα ή την Χαλκιδική, τότε οι τουρίστες – golfers θα είναι μια νέα αγορά από πλευράς ενδιαφέροντος που θα προέλθει σε μεγάλο βαθμό από τις γεωγραφικά παραδοσιακές αγορές μας, της Γερμανίας και της Αγγλίας.

Για να πετύχουμε όλα αυτά, θα πρέπει να αναλάβουμε δράσεις μάρκετινγκ και να βελτιώσουμε τον σχεδιασμό και την αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής μας πολιτικής. Το πρώτο μικρό θετικό βήμα έγινε με τη διάθεση για πρώτη φορά ενός σημαντικού (συγκρινόμενου με προηγούμενα χρόνια) ποσού για την προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό. Πιστεύουμε ότι η αποτελεσματικότητα της προσπάθειας αυτής θα μπορούσε να ήταν, και μπορεί να γίνει στο μέλλον, πολύ μεγαλύτερη, εάν είχε προηγηθεί συστηματική έρευνα αγοράς και στοχοθέτηση.

Είναι πλέον κοινή συνείδηση ότι ο τουρισμός πέραν του ότι προβάλλει και παρουσιάζει την χώρα μας, αποτελεί μια κατεξοχήν «εξαγωγική» δραστηριότητα καθώς το 75% των διανυκτερεύσεων γίνεται από αλλοδαπούς. Απαιτείται λοιπόν η συστηματική συνεργασία των όσων δραστηριοποιούνται στον χώρο των εξαγωγών και του τουρισμού, κάτι που δυστυχώς δεν υπήρξε μέχρι σήμερα.

Το επόμενο Συνέδριο του ΣΕΤΕ «Τουρισμός & Ανάπτυξη», που θα γίνει στην Αθήνα τον ερχόμενο Οκτώβριο θα επικεντρωθεί στο θέμα της ανταγωνιστικότητας. Σκοπεύουμε να παρουσιάσουμε μια σε βάθος συγκριτική ανάλυση δεικτών ανταγωνιστικότητας των

μεσογειακών τουριστικών προορισμών και πιστεύουμε ότι αυτή η μεθοδολογική προσέγγιση μπορεί να είναι χρήσιμη όχι μόνο στον τομέα του τουρισμού, αλλά και στο τομέα των εξαγωγών γενικά. Μέχρι τότε και με την ευκαιρία των συζητήσεων και δράσεων στο πλαίσιο του Έτους Ανταγωνιστικότητας, όπως έχει ανακηρυχθεί από το Υπουργείο Ανάπτυξης η φετινή χρονιά, ελπίζω και εύχομαι στην ανάπτυξη γόνιμου προβληματισμού και κυρίως στην ανάληψη δράσεων γύρω από την ανταγωνιστικότητα και τις επενδύσεις. Είμαι βέβαιος ότι το Συνέδριο αυτό συμβάλλει θετικά προς αυτή την κατεύθυνση.

Παρόρθημα B'

Πρότερη εμπειρία από την χρήση Υπηρεσιών Διαδικτύου: Το πρόγραμμα ERMIS (Enhanced Regional Multimedia Information Services) www.aegeas.gr, www.enjoygreece.gr.

Νησιωτικές Περιοχές και Internet:

- è Πρόσβαση σε Βάσεις πληροφοριών,
- è Αγορές – Πωλήσεις προϊόντων,
- è Αποστολές και λήψεις εγγράφων,
- è Δυνατότητα τηλεφωνικής αλλά και οπτικής επικοινωνίας,
- è Προβολή Επιχειρήσεων,
- è Πωλήσεις Υπηρεσιών.

Προοπτικές των Επιχειρήσεων από τη χρήση του διαδικτύου:

- è Προβολή των επιχειρήσεων σε ολόκληρο τον κόσμο με ελάχιστο κόστος,
- è Κρατήσεις Δωματίων χωρίς την μεσολάβηση τουριστικών πρακτόρων,
- è Δυνατότητα προώθησης αγορασμένων δωματίων από τους τουριστικούς πράκτορες,
- è Πωλήσεις προϊόντων και εκτός τουριστικής σεζόν,
- è Μείωση εξόδων με αγορές προϊόντων μέσω του διαδικτύου,
- è Μείωση των τηλεπικοινωνιακών εξόδων .

Εμπειρία από την χρήση του συστήματος ERMIS, www.aegeas.gr, www.enjoygreece.gr.

Το πρόγραμμα ERMIS χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση στα πλαίσια του προγράμματος INTOURISME που είχε ως στόχο την συμμετοχή των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων στο διαδίκτυο

Το πρόγραμμα αυτό είχε ως αποτέλεσμα την δημιουργία του κόμβου www.enjoyeurope.com ο οποίος περιλαμβάνει 53 περιοχές από όλη την Ευρώπη, εκ των οποίων 5 είναι Ελληνικές.

Μέσα στον κόμβο του EnjoyEurope έχουν ενσωματωθεί 56.000 καταλύματα, 23.000 εστιατόρια, 15.000 κέντρα διασκέδασης, και πλήθος άλλων πληροφοριών για αξιοθέατα, μουσεία, Rent a Car κα.

Το πρόγραμμα ERMIS αφορά τις περιοχές των Κυκλάδων των Δωδεκανήσων και των νησιών του Βορείου Αιγαίου.

Το Πρόγραμμα ERMIS AEGEAN www.aegeas.gr, www.enjoygreece.gr.

Στον κόμβο του συστήματος ERMIS περιλαμβάνονται πάνω από 2500 καταλύματα, και 100 περίπου τουριστικά γραφεία – Rent a Car.

Στα πλαίσια του προγράμματος σχεδιάστηκαν και αναπτύχθηκαν μεταξύ άλλων:

- è Σύντομες Τουριστικές Παρουσιάσεις των νησιών των Κυκλάδων,
- è Αναλυτικές Τουριστικές Παρουσιάσεις των νησιών Χίου, Σάμου, Λέσβου και Ικαρίας,
- è Σύστημα Αίτησης για κράτηση δωματίου,

- è Σύστημα Αυτόματης κράτησης δωματίου με πληρωμή με πιστωτική κάρτα,
- è Σύστημα Αναζήτησης Πληροφοριών για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά καταλυμάτων (Ενσωματώθηκαν 85 είδη προσφερόμενων υπηρεσιών),
- è Σύστημα Παρουσίασης τουριστικών γραφείων,
- è Σύστημα διαχείρισης καταλυμάτων μέσω του διαδικτύου.

Εφαρμογή του Προγράμματος ERMIS. Προσέγγιση Επιχειρήσεων.

Η συλλογή των πληροφοριών και η προσέγγιση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων έγινε με διάφορους τρόπους ενώ παράλληλα σε όσους συμμετείχαν στο πρόγραμμα έγιναν μια σειρά από ερωτήσεις.

Η προσέγγιση των επιχειρήσεων έγινε με τους εξής τρόπους:

- è Αποστολή Ενημερωτικού Εντύπου με απαντητικό φάκελο,
- è Ραδιοφωνικά Σποτ,
- è Διαφημιστικά Φυλλάδια,
- è Πόρτα – Πόρτα.

Αποστολή Ενημερωτικών Εντύπων:

- è Σύνολο Εντύπων: 9.600,
- è Αριθμός εσφαλμένων διευθύνσεων(λάθη επιμελητηρίων) : 400,
- è Απαντητικές: 250,
- è Ποσοστά Επιτυχίας: 2,6 % .

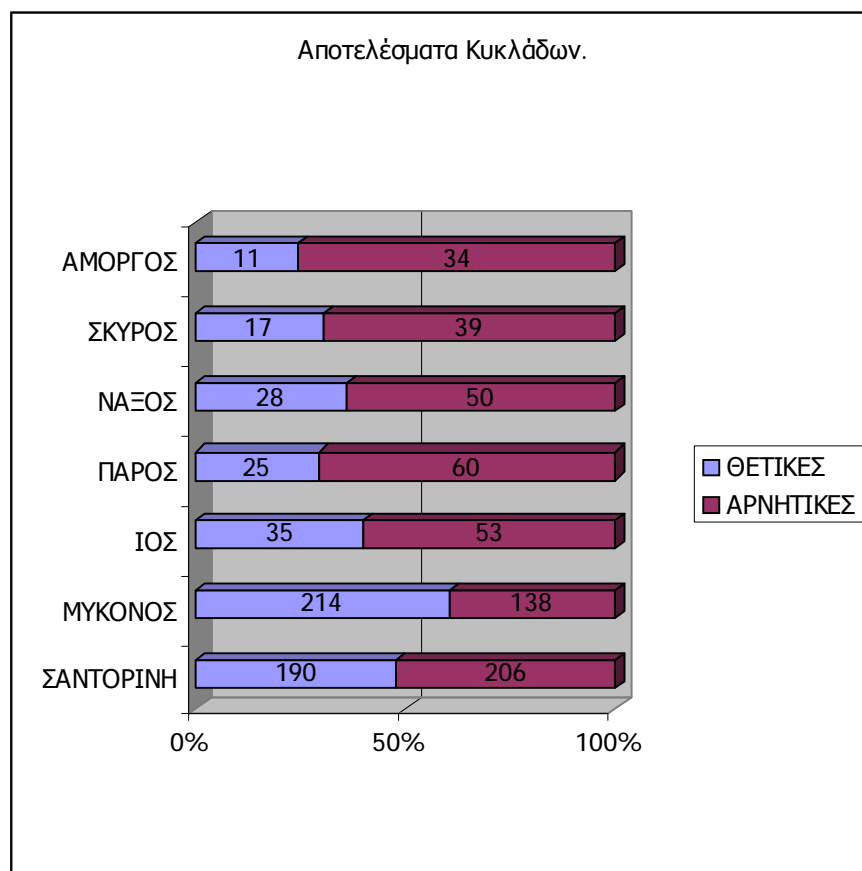
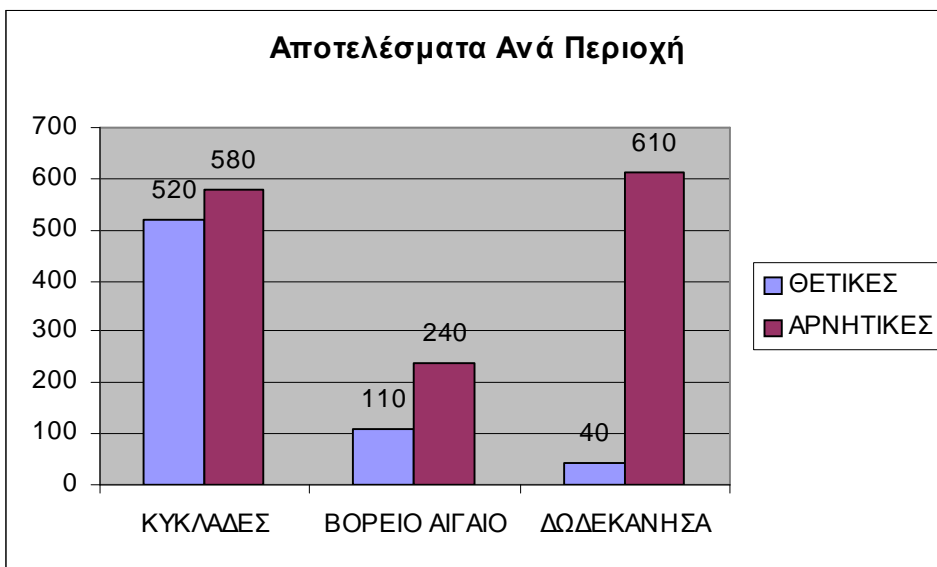
Διαφημιστικά Φυλλάδια:

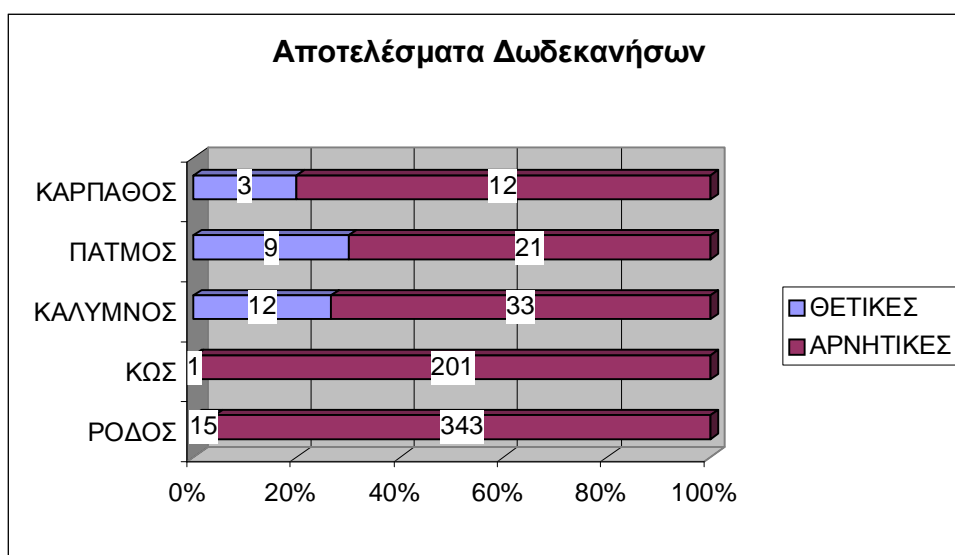
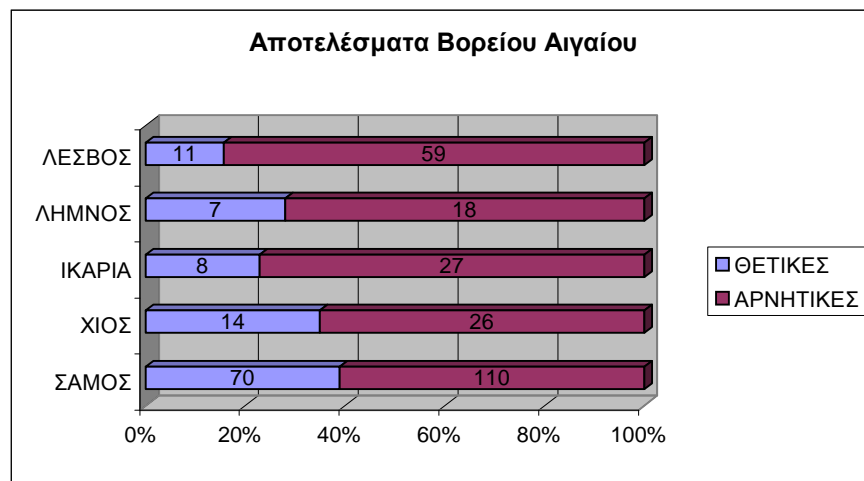
- è Σύνολο Φυλλαδίων: 10.000
- è Απαντητικά Φυλλάδια: 150
- è Ποσοστό Ανταπόκρισης: 1.5 %

Ενημέρωση Πόρτα – Πόρτα:

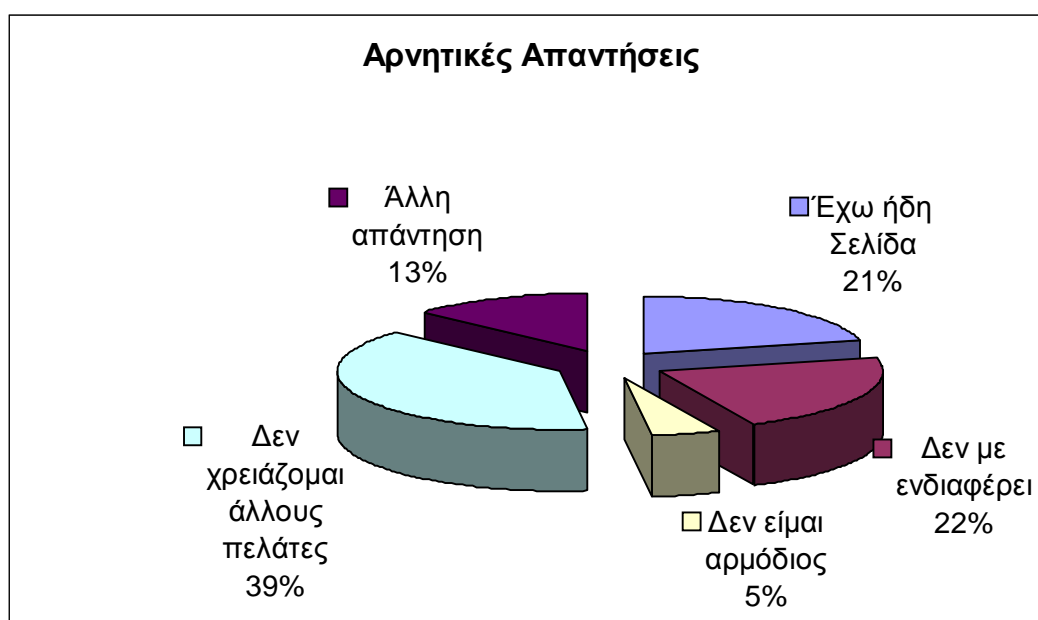
- è Σύνολο επισκέψεων 2100,
- è Θετικές Απαντήσεις: 670 (32%),
- è Αρνητικές Επαφές: 1430 (68%).







Εφαρμογή του Προγράμματος ERMIS. Αποδοχή Συμμετοχής. Κύριες Αρνητικές Απαντήσεις.

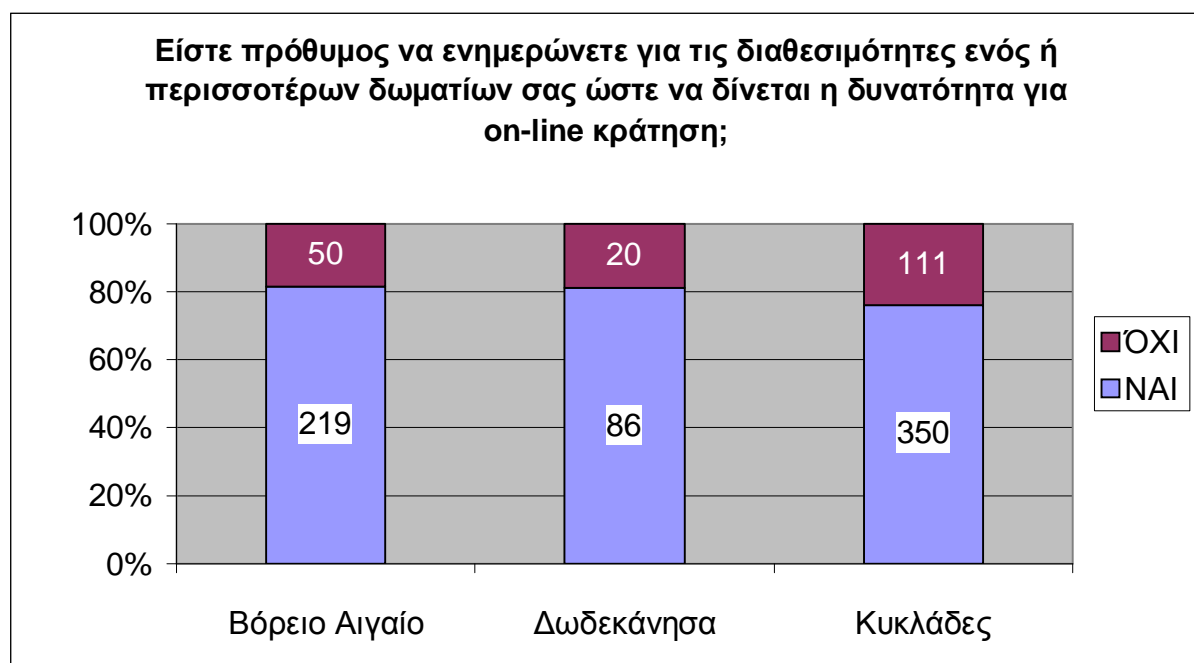


Εφαρμογή του Προγράμματος ERMIS. Αποδοχή Συμμετοχής. Συμπεράσματα:

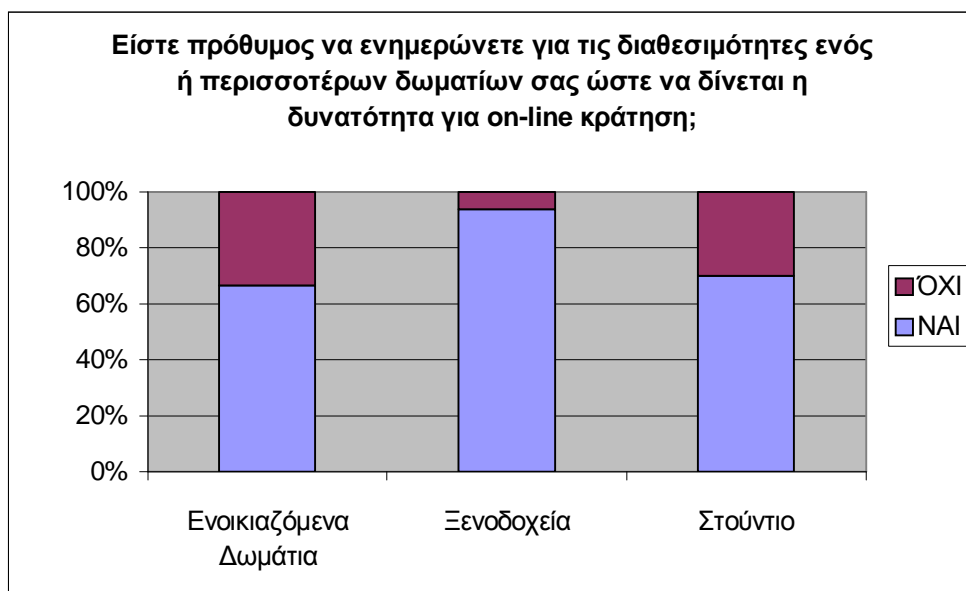
Η αποδοχή των νέων τεχνολογιών από τους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων εξαρτάται από τις γνώσεις των κατοίκων για τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει το διαδίκτυο. Στα Δωδεκάνησα και κυρίως στη Ρόδο και στη Κω όπου τα αποτελέσματα ήταν απογοητευτικά, η κύρια αιτία άρνησης ήταν η πληρότητα των καταλυμάτων και τα συμβόλαια συνεργασίας που έχουν υπογράψει με διάφορους τουριστικούς πράκτορες του εσωτερικού και εξωτερικού. Αντίθετα στις Κυκλάδες και ειδικά στην Σαντορίνη και στην Μύκονο, παρόλο που ένα μεγάλο μέρος των καταλυμάτων είχαν ήδη προσωπική σελίδα στο διαδίκτυο

αποδέχτηκαν την συμμετοχή τους κρίνοντας ότι οι υπηρεσίες του διαδικτύου από διαφορετικούς κόμβους λειτουργούν συμπληρωματικά.

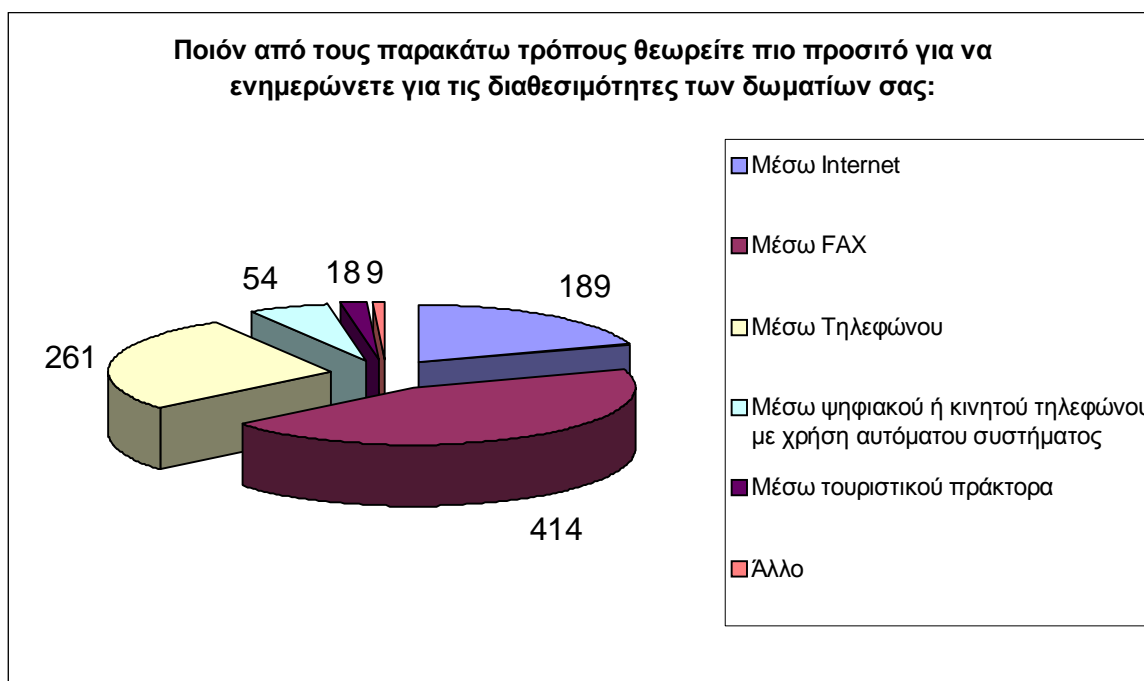
Εφαρμογή του Προγράμματος ERMIS. Στατιστικό Δείγμα: 830 Επιχειρήσεις.



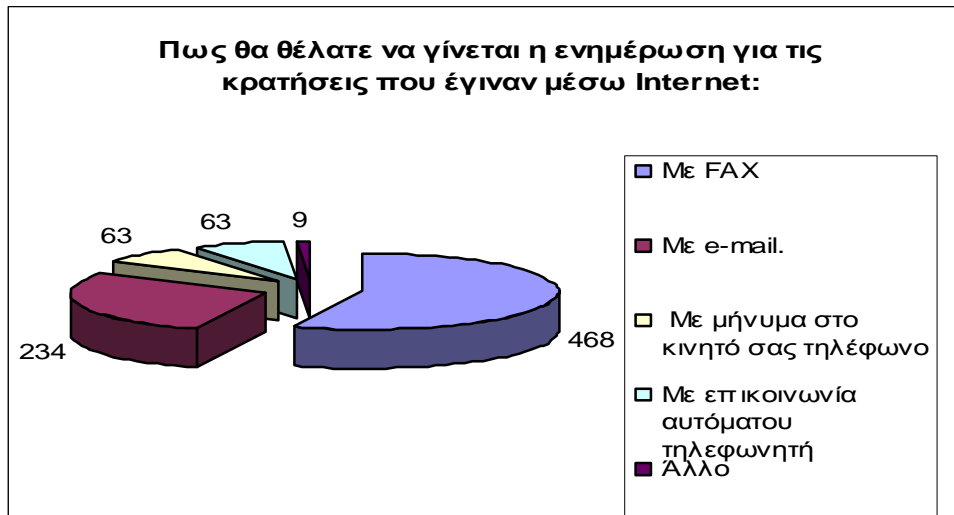
Εφαρμογή του Προγράμματος ERMIS. Στατιστικό Δείγμα:830 Επιχειρήσεις.



Εφαρμογή του Προγράμματος ERMIS. Στατιστικό Δείγμα:830 Επιχειρήσεις.



Εφαρμογή του Προγράμματος ERMIS. Στατιστικό Δείγμα:830 Επιχειρήσεις



Εφαρμογή του Προγράμματος ERMIS. Στατιστικό Δείγμα:830 Επιχειρήσεις.



Γενικά Συμπεράσματα:

- è Μεγάλο μέρος των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων αντιλαμβάνονται την χρησιμότητα του διαδικτύου για την εξέλιξη της επιχείρησής τους.
- è Οι ήδη χρήστες του διαδικτύου επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν νέες υπηρεσίες και να χρησιμοποιήσουν ένα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων.
- è Όμως, σε σημαντικό ποσοστό δεν γνωρίζουν πώς πραγματικά θα μπορούσε να λειτουργήσει ένα τέτοιο σύστημα.
- è Αναγκαιότητα εκπαίδευσης .

Στατιστικά Στοιχεία Κινήσεων:

- è 80.000 επισκέψεις σε 24 μήνες λειτουργίας.
- è Μεγαλύτερη επισκεψιμότητα παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις της Ικαρίας, της Αμοργού και της Σάμου.
- è 76% επισκέπτες εκτός Ελλάδας.
- è 1340 κρατήσεις με αποστολή αιτήσεων.
- è 95% των κρατήσεων από ξένους επισκέπτες.
- è 15 επιχειρήσεις εκ των οποίων 13 Τουριστικά γραφεία ενημερώνουν για διαθεσιμότητες δωματίων.
- è 160 επιχειρήσεις ενημερώνουν πληροφορίες για την επιχείρησή τους (αλλαγή κειμένων, τιμών κτλ).

Παράρτημα

Package Tour

Η μεγέθυνση των διεθνών τουριστικών ταξιδιών και η ταξινόμησή τους.

Μετά τη λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των διεθνών εμπορικών σχέσεων, και συνακόλουθα στην αύξηση του συναλλάγματος σε δολάρια, καθορίστηκε να παίξει, σύμφωνα με το σχέδιο Μάρσαλ, εκτός των άλλων και ο τουρισμός. Σε πρώτη φάση στόχος ήταν ο προερχόμενος από τις ΗΠΑ προς τις Ευρωπαϊκές Χώρες τουρισμός και σε δεύτερη φάση η ανάπτυξη των ενδοευρωπαϊκών τουριστικών ρευμάτων. Η αντιμετώπιση του διεθνούς τουρισμού στα πλαίσια του προγράμματος ανασυγκρότησης των κατεστραμμένων από τον πόλεμο ευρωπαϊκών οικονομιών αποσκοπούσε συγχρόνως στο να θέσει τις πρώτες βάσεις της όλης οργάνωσης του τουριστικού φαινομένου σε διεθνή και μαζική κλίμακα.

Από τη χρονική στιγμή εφαρμογής του σχεδίου Μάρσαλ, το 1945, μέχρι σήμερα, τα στατιστικά δεδομένα των πιο κάτω πινάκων δείχνουν ότι η παγκόσμια τουριστική κίνηση πολλαπλασιάστηκε και η συνολική διεθνής τουριστική δαπάνη μεγεθύνθηκε σε τέτοια επίπεδα, που να αντιπροσωπεύει πλέον ένα σημαντικότατο μέρος των διεθνών οικονομικών συναλλαγών.

Αυτό που αποτελεί ένα από τα βασικά σημεία προσοχής στην εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού είναι το «ταξίδι αναψυχής» των οικονομικά προνομιούχων κοινωνικών ομάδων του 19^{ου} και των αρχών του 20^{ου} αιώνα μεταβάλλεται σε «ταξίδι διακοπών» για ευρύτερα κοινωνικά στρώματα, που συμμετέχουν με όλο και μεγαλύτερους ρυθμούς στη βιομηχανική ανασυγκρότηση και

ανάπτυξη των ήδη και προ του πολέμου αναπτυγμένων χωρών. Με τον τρόπο αυτό οι διεθνείς τουριστικές μετακινήσεις ανάγονται σε σημαντικό παράγοντα κοινωνικής και οικονομικής συναλλαγής μεταξύ των κρατών.

Η εξέλιξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων από το 1950 έως το 1996 εκφράζει καθαρά την τεράστια ανάπτυξη των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων, που δεκαπλασιάζονται το 1979 και εικοσαπλασιάζονται το 1997 σε σύγκριση με το 1950.

Πίνακας 1.: Η εξέλιξη των αφίξεων του διεθνούς τουρισμού (σε χιλ):

Έτος	Αφίξεις	Έτος	Αφίξεις
1950	25282	1978	257366
1960	69296	1979	273999
1961	75281	1980	284841
1962	81329	1981	288848
1963	89999	1982	289366
1964	104506	1983	293477
1965	112729	1984	320824
1966	119797	1985	330471
1967	129529	1986	340891
1968	130829	1987	367402
1969	143140	1988	392813
1970	159690	1989	427660
1971	172239	1990	454875
1972	181851	1991	448545
1973	190622	1992	503000
1974	197117	1993	520000
1975	214357	1994	551000
1976	220719	1995	565000
1977	239122	1996	596000
		1997	613000

Οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουρισμό δεκαπλασιάζονται ήδη από το 1969, και το 1997 έχουν πλέον αυξηθεί κατά 65 φορές σε σχέση με το μέγεθος το 1970 (Πίνακας 2).

Η παρατήρηση αυτών των μεταβολών οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η εξέλιξη της ζήτησης για ταξίδια γενικά, και ιδιαίτερα για τουρισμό, δείχνει μία συνεχή ανοδική πορεία καθ' όλη τη διάρκεια της μεταπολεμικής περιόδου μέχρι σήμερα. Οι επιμέρους αυξομειώσεις δεν επηρεάζουν τη συνεχή ανοδική εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης και δείχνουν μετά το 1960 ένα σχεδόν διπλασιασμό των αφίξεων ανά δεκαετία (69 εκατ. το 1960, 143 εκατ. το 1969, 284 εκατ. το 1980, 454 εκατ. το 1990 και 613 εκατ. έως το 1997).

Η διαχρονική θετική μεταβολή του διεθνούς τουρισμού στις αφίξεις εκφράζεται με υπερπολλαπλάσιες μεταβολές στην εξέλιξη των ετήσιων συναλλαγματικών εισπράξεων, που έχουν τις αιτίες τους αφενός στην αύξηση της αγοραστικής δύναμης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών – τουριστών και αφετέρου στις νομισματικές μεταβολές, τον πληθωρισμό και τις συναλλαγματικές ισοτιμίες στις επιμέρους χώρες αποστολής και υποδοχής τουρισμού.

Πίνακας 2.: Η εξέλιξη των συναλλαγματικών εισπράξεων του διεθνούς τουρισμού (εκατ. δολ.):

Έτος	Συναλλάγμ. Εισπράξεις	Έτος	Συναλλάγμ. Εισπράξεις
1950	2100	1978	68837
1960	6867	1979	83322
1961	7284	1980	102363
1962	8029	1981	104296
1963	8887	1982	98616
1964	10073	1983	98395
1965	11604	1984	109832
1966	13340	1985	110158
1967	14458	1986	140023
1968	14990	1987	171352
1969	16800	1988	197712
1970	17900	1989	211436
1971	20850	1990	269000
1972	24621	1991	227000
1973	31054	1992	315000
1974	33822	1993	322000
1975	40702	1994	354000
1976	44436	1995	404000
1977	55631	1996	436000
		1997	448000

Τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) για την περιφερειακή κατανομή των τουριστικών αφίξεων και των συναλλαγματικών εισπράξεων παρουσιάζουν την ακόλουθη εικόνα:

Πίνακας 3.: Η εξέλιξη της περιφερειακής κατανομής των διεθνών τουριστικών αφίξεων τα έτη 1951-1991 (%):

	1950	1960	1970	1980	1991
ΑΦΡΙΚΗ	2,7	1,08	1,51	2,54	2,90
ΑΜΕΡΙΚΗ	29,61	24,11	22,95	21,32	21,50
ΑΝΑΤ. ΑΣΙΑ/ΕΙΡΗΝΙΚΟΣ	0,75	0,98	3,04	6,82	11,48
ΕΥΡΩΠΗ	66,60	72,66	70,76	65,55	61,84
ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ	0,78	0,916	1,17	2,98	1,56
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	0,19	0,26	0,57	0,79	0,71
ΣΥΝΟΛΟ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Πίνακας 4.: Η εξέλιξη της περιφερειακής κατανομής των τουριστικών συναλλαγματικών εισπράξεων τα έτη 1950-1991 (%):

	1950	1960	1970	1980	1991
ΑΦΡΙΚΗ	4,19	2,59	2,23	2,52	1,69
ΑΜΕΡΙΚΗ	50,47	35,71	26,82	24,96	28,57
ΑΝΑΤ. ΑΣΙΑ/ΕΙΡΗΝΙΚΟΣ	1,43	2,84	6,14	7,30	14,69
ΕΥΡΩΠΗ	42,83	57,05	62,57	59,43	52,63
ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ	1,24	1,30	1,68	4,28	1,70
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	0,24	0,51	0,56	1,51	0,72
ΣΥΝΟΛΟ	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Από τις παραπάνω στατιστικές πληροφορίες προκύπτουν τα ακόλουθα:

A) Παρά τη σοβαρή πτώση της ποσοστιαίας συμμετοχής της (από 66,6% το 1950 σε 61,8% το 1991), η Ευρώπη συνεχίζει να βρίσκεται στην πρώτη θέση των προτιμήσεων της τουριστικής ζήτησης για ταξίδια και η αμερικανική ήπειρος στη δεύτερη, με αντίστοιχη σοβαρή μείωση της ποσοστιαίας συμμετοχής της (από 29,5% το 1950 σε 21,5% το 1991).

B) Ένα μεγάλο μέρος της ζήτησης για ταξίδια τουρισμού απορροφά σταδιακά πλέον η ανατολική Ασία και ο Ειρηνικός (από 0,7% το 1950 σε 11,5% το 1991) και καταλαμβάνουν την Τρίτη θέση, μετά την Ευρώπη και την Αμερική, στις προτιμήσεις των τουριστικών μετακινήσεων.

Γ) Μία διαφορετική εικόνα δείχνει η περιφερειακή κατανομή του τουριστικού συναλλάγματος, όπου το 50,47% των εισπράξεων της Αμερικής το 1950 μειώνεται σε 28,57% το 1991, τοποθετώντας αυτόν τον χώρο υποδοχής από την πρώτη στη δεύτερη θέση και δίνοντας ταυτόχρονα το προβάδισμα στην Ευρώπη, που από το 42,38% το 1950 φτάνει το 52,63% των συνολικών διεθνών τουριστικών συναλλαγματικών εισπράξεων το 1991.

Δ) Η εξέλιξη των αφίξεων στην ανατολική Ασία και τον Ειρηνικό ακολουθείται από μία ανάλογη εξέλιξη των συναλλαγματικών εισπράξεων σε αυτόν τον χώρο υποδοχής με 1,43% το 1950 και 14,69% το 1991.

Ε) Όσον αφορά τις υπόλοιπες γεωγραφικές περιφέρειες, της Αφρικής, της Μέσης Ανατολής και της νότιας Ασίας, αυτές παραμένουν στην ίδια ιεραρχική θέση τόσο για τις αφίξεις όσο και

για τις τουριστικές συναλλαγματικές εισπράξεις από το 1950 έως και το 1991.

Για να ολοκληρωθεί η εικόνα της μεταπολεμικής εξέλιξης της τουριστικής ζήτησης παρουσιάζονται στον ακόλουθο Πίνακα 5 σε πλήρη χρονολογική σειρά οι εξελίξεις της διεθνούς ζήτησης για ταξίδια τουρισμού στην Ελλάδα.

Πίνακας 5.: Αφίξεις τουριστών, τουριστικό συνάλλαγμα και μέση κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη στην Ελλάδα (1950 – 1997):

Έτη	Αφίξεις στη χώρα	Μεταβολή (σε %)	Συνάλλαγμα (εκατ. δολ.)	Μεταβολή (σε %)	Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη (δολ.)
1950	33333	45,3	4,7	-	141
1951	40118	20,3	5,9	25,5	147
1952	68189	70,0	9,6	62,7	140
1953	94408	38,4	22,7	136,4	240
1954	157618	70,0	25,3	11,4	160
1955	195853	24,2	29,1	15,0	148
1956	218301	11,6	31,2	7,2	152
1957	261738	19,9	41,5	32,9	166
1958	276534	5,7	36,2	-12,7	142
1959	339802	22,9	41,7	15,1	138
1960	399438	17,6	49,3	18,2	141
1961	494191	23,7	62,5	26,8	142
1962	597294	21,0	76,0	21,6	140
1963	741193	24,0	95,4	25,6	142
1964	976125	2,2	91,3	-4,7	135
1965	1131730	28,9	107,6	18,4	127
1966	996473	15,9	143,5	33,4	144
1967	621000	-11,9	126,8	-11,6	149

1968	871017	12,1	120,3	-5,1	137
1969	1305951	28,3	149,5	24,3	131
1970	1609210	23,2	193,6	29,5	155
1971	2257994	40,3	305,2	57,7	171
1972	2731587	21,0	392,7	28,6	176
1973	3177682	16,3	514,9	31,1	197
1974	2188304	-31,1	436,0	-15,3	253
1975	3172986	45,0	643,6	42,5	244
1976	4243563	33,7	823,7	32,6	225
1977	4597354	5,1	980,6	19,1	248
1978	5081033	13,9	1326,3	35,2	293
1979	5798360	14,1	1662,3	25,3	318
1980	5271115	-9,1	1733,5	4,3	361
1981	5577109	5,8	1881,0	8,5	369
1982	5463060	-2,0	1527,2	-18,8	303
1983	5258372	-3,7	1175,7	-2,3	246
1984	6027266	14,6	1312,8	11,7	238
1985	7039428	16,8	1428,0	8,8	217
1986	7200000	2,3	1834,2	20,4	261
1987	8053052	11,9	2286,1	23,7	297
1988	8351102	3,7	2396,1	5,6	305
1989	8540962	2,3	1976,0	-17,5	245
1990	9310492	9,0	2575,0	30,3	290
1991	8271258	-11,2	2566,1	-0,1	319
1992	9756012	18,0	3268,4	27,4	350
1993	9412923	-3,6	3335,1	9,8	354

1994	11301722	8,3	3904,0	8,5	345
1995	10712145	-5,5	4106,0	9,5	383
1996	9782061	-9,5	3705,0	-10,8	379
1997	10588489	8,2	3770,6	1,2	356

Από τα βασικά μεγέθη που παρουσιάζονται στον προηγούμενο πίνακα (αφίξεις και συναλλαγματικές εισπράξεις) γίνεται αμέσως φανερό ότι η ανοδική πορεία της ζήτησης ελληνικού τουρισμού υπήρξε εξαιρετικά ταχεία. Ήδη, μεταξύ 1950 και 1959, η διεθνής τουριστική ζήτηση για την Ελλάδα (αφίξεις και συνάλλαγμα) δεκαπλασιάζεται, ενώ τα σημερινά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού έχουν αυξηθεί σε επίπεδα που φτάνουν περίπου το 300πλάσιο των αφίξεων και το 1000πλάσιο του τουριστικού συναλλάγματος του έτους 1950.

Με βάση τα στοιχεία αυτά γίνεται φανερό ότι ο ελληνικός τουρισμός κατέγραψε κατά την μεταπολεμική περίοδο μία πολύ ταχύτερη ανοδική πορεία από αυτή του συνολικού διεθνούς τουριστικού ρεύματος και επομένως παρουσίασε στη διεθνή τουριστική αγορά μία εξαιρετικά επιταχυνόμενη ζήτηση για ταξίδια τουρισμού στην Ελλάδα. Είναι χαρακτηριστικό ότι, σύμφωνα και με πρόσφατες έρευνες της Ε.Ε., η Ελλάδα παραμένει ως ένας από τους πρώτους προορισμούς για διακοπές στις προτιμήσεις των ατόμων του ευρύτερου ευρωπαϊκού χώρου, πράγμα που συμφωνεί και με τις μέχρι σήμερα διεθνείς μελέτες πρόγνωσης των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων.

Στην Ε.Ε. ο τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα εκφράζει περίπου το 6% του Α.Ε.Π., το 7,5% της ιδιωτικής κατανάλωσης και το 4,5% του εξωτερικού εμπορίου των κρατών – μελών.

Για ορισμένες χώρες τα ποσοστά αυτά είναι ακόμη μεγαλύτερα: στην Ισπανία, Πορτογαλία, Γαλλία, Ελλάδα και Ιταλία ο τουρισμός αντιπροσωπεύει αντίστοιχα το 8,6%, 8,2%, 6,6% και 6,3% του Α.Ε.Π., ενώ, εκφρασμένος σε τελική ιδιωτική κατανάλωση, αγγίζει

το 11% στη Γερμανία, το 9% στη Γαλλία, το 8% στην Ιρλανδία, την Ολλανδία, τη Δανία, το Βέλγιο και το Λουξεμβούργο και, τέλος, το 7% στην Ελλάδα. Η συνεισφορά του τουρισμού είναι εξίσου σημαντική στο ισοζύγιο πληρωμών και στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών με μικρότερο κατά κεφαλήν εισόδημα, όπως Ισπανία (20%), Ελλάδα (15%), Πορτογαλία, Ιταλία, Ιρλανδία αλλά ακόμη και Γαλλία και Δανία, ενώ είναι ελλειμματικό μόνο στη Γερμανία, την Ολλανδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, το Βέλγιο και το Λουξεμβούργο.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Π.Ο.Τ. και του Ο.Ο.Σ.Α., ο τουρισμός αποτελεί πλέον την πρώτη ιεραρχικά διεθνή οικονομική δραστηριότητα. Ως κοινωνική δραστηριότητα στην Ε.Ε. ο τουρισμός αντιπροσωπεύει περίπου 8 εκατ. θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης, δηλαδή το 6% στο σύνολο των απασχολουμένων. Εάν σε αυτές προσθέσουμε την απασχόληση που συνδέεται έμμεσα με τον τουρισμό καθώς και την άδηλη τουριστική απασχόληση, οι θέσεις εργασίας υπολογίζονται σε 10 εκατομμύρια.

Επομένως, ο τουρισμός αποτελεί ένα δυναμικό μέσο γνωριμίας και κατανόησης του πολιτισμού και της ιστορίας των κρατών. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί, με την υιοθέτηση της κατάλληλης στρατηγικής, να καταστεί ένα αποτελεσματικότερο όργανο για την πραγματοποίηση της Ενωμένης Ευρώπης με αλληλοκατανόηση και ειρήνη, στο βαθμό που η γενικότερη Ευρωπαϊκή πολιτική τείνει προς την ίδια κατεύθυνση.

Τέλος, σε ότι αφορά το σύστημα ταξινόμησης της ταξιδιωτικής μετακίνησης αυτό διαχωρίζει τους ταξιδιώτες σε δύο ευδιάκριτες ομάδες ή κατηγορίες:

- + Στους travellers / ταξιδιώτες που ως visitors/επισκέπτες περιλαμβάνονται στις τουριστικές στατιστικές και μετακινούνται οικειοθελώς με σκοπό την επίσκεψη και μόνο της άλλης χώρας.
- + Στους travellers / ταξιδιώτες που ως not included in tourism statistics/μη περιλαμβανόμενοι στις τουριστικές στατιστικές μετακινούνται εξαιτίας κάποιου συμβατικού ή εξωγενούς εξαναγκασμού.

Οι δύο αυτές μεγάλες υποκατηγορίες του ταξιδιώτη ομαδοποιούνται με τη σειρά τους ως ακολούθως:

- + Tourists / Τουρίστες: άτομα τα οποία επισκέπτονται τη χώρα άφιξής τους για χρονική διάρκεια μεγαλύτερη των 24 ωρών και πραγματοποιούν μία τουλάχιστον διανυκτέρευση σε αυτή (αλλοδαποί, με εθνικότητα αυτήν της χώρας που επισκέπτονται και μέλη πληρωμάτων πλοίων ή και αεροσκαφών που πραγματοποιούν επίσκεψη μεγαλύτερη των 24 ωρών και μία τουλάχιστον διανυκτέρευση στη χώρα άφιξής τους).
- + Excursionists / Εκδρομείς: άτομα τα οποία επισκέπτονται τη χώρα άφιξής τους για χρονική διάρκεια μικρότερη των 24 ωρών και δεν πραγματοποιούν καμία διανυκτέρευση σε αυτήν "same-day visitors" (επιβάτες κρουαζιερόπλοιων που, ανεξάρτητα της χρονικής διάρκειας παραμονής του

πλοίου στη χώρα άφιξης, δεν πραγματοποιούν καμία διανυκτέρευση σε αυτήν, ημερήσιοι επισκέπτες που αναχωρούν εντός των 24 ωρών χωρίς να πραγματοποιούν διανυκτέρευση στη χώρα που επισκέπτονται και μέλη πληρωμάτων πλοίων που πραγματοποιούν τις διανυκτερεύσεις τους εντός των πλοίων στη χώρα της επίσκεψης).

Βιβλιογραφία

- Ä Σημειώσεις: Σύνθεση Τουριστικού Πακέτου, Δήμητρα Ανασταστοπούλου – Κανελλοπούλου, ΤΕΙ Πάτρας.
- Ä Σημειώσεις: Ταξιδιωτικοί Οδηγοί, Παν. Αγγελικόπουλος, ΤΕΙ Πάτρας.
- Ä Σημειώσεις: Αεροπορικοί Ναύλοι – Ticketing, Δήμητρα Αναστασοπούλου – Κανελλοπούλου, ΤΕΙ Πάτρας.
- Ä Σημειώσεις: Ειδικότητα Τουρ. Πρακτορείων – Προγραμματισμός Εκτέλεσης Ταξιδιών, Περικλής Δημητρόπουλος.
- Ä Σημειώσεις: Προγραμματισμός – Εκτέλεση Ταξιδιού – Travel Plan & Programme, Ιωάννης Καμπισόπουλος, ΤΕΙ Πάτρας.
- Ä Package Tour, Παραγωγή και διάθεση τουριστικού ταξιδιού, Γεράσιμος Α. Ζαχαράτος, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ.
- Ä Περιοδικά:
 - è NetWeek,
 - è Οικονομικός Ταχυδρόμος,
 - è Οικονομική Αγορά
 - è TravelCLICK
- Ä Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης
- Ä Ε.Τ.Α. Α.Ε.
- Ä ΣΕΤΕ
- Ä Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος
- Ä ΕΟΤ
- Ä Ο.Τ.Ε.Κ

Ä Capgemini (2005), Trends in the European Leisure Travel Industry

Ä Travel Industry Association of America

Ä Internet:

è www.traveldailynews.gr

è www.planet.gr

è www.in.gr

è www.gnto.gr

è www.ggoa.gr

è www.sete.gr

è www.iata.gr

è www.ypan.gr

è www.expedia.com

è www.filoxenia.gr

è www.visiteurope.com

è www.ect-europe-travel.org

è www.allhotel.gr

è www.isleuth.com

è www.bbc.co.uk/greek/news

è www.gredhoteliers.com/tourism.asp