

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΊΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΘΕΜΑ:**

**ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΥΣΗΣ  
ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΙΣΜΑ ΤΩΝ ΑΝΑΚΑΤΑΤΑΞΕΩΝ ΣΤΙΣ  
ΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΥΣΗΣ**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:  
ΚΡΙΘΑΡΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ**

**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:  
ΑΒΡΑΜΟΠΟΥΛΟΣ ΑΒΡΑΑΜ**

**ΠΑΤΡΑ 2005**

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	1
	ΠΡΟΛΟΓΟΣ	7
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup>	
	Η ταξιδιωτική βιομηχανία	8
	ΕΝΟΤΗΤΑ 1 <sup>η</sup>	
	Η δομή της ταξιδιωτικής βιομηχανίας	9
1.1.1	Στατιστικά στοιχεία για τον παγκόσμιο τουρισμό	10
1.1.2	Παγκόσμια στατιστικά στοιχεία για την τουριστική κίνηση	10
1.1.3	Τουριστική κίνηση – Σύγκριση παρόντος και μέλλοντος	11
1.1.4	Διάρθρωσης της τουριστικής βιομηχανίας	14
1.1.5	Η ταξιδιωτική βιομηχανία	16
1.1.6	Συστήματα διανομής στην ταξιδιωτική βιομηχανία	16
1.1.7	Ιστορική αναδρομή του κλάδου της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης	18
1.1.7.1	Η εμφάνιση των πρώτων πρακτορείων ταξιδιών – Thomas Cook	18
1.1.7.2	Τα πρακτορεία ταξιδιών σε άλλες χώρες	19
1.1.7.3	Η εμφάνιση των Tour Operators	21
1.1.7.4	Η εξελικτική πορεία της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης στην Ελλάδα	22
1.1.7.5	Τα πρώτα μεταπολεμικά πρακτορεία ταξιδιών στην Ελλάδα	22
	Τα ναυτικά και ταξιδιωτικά πρακτορεία ταξιδιών της πόλεως των Πατρών –	
1.1.7.6	Ιστορική αναδρομή	24
1.1.7.7	Διεθνείς συνδέσεις από το λιμάνι της πόλεως των Πατρών	24
1.1.7.8	Έλεγχος διαβατηρίων επιβατών	25
1.1.8	Τυπολογία επιχειρήσεων της ταξιδιωτικής βιομηχανίας	26
1.1.8.1	Tour Wholesalers	26
1.1.8.2	Tour Operators	26
1.1.8.3	Specialized Distributors	27
1.1.8.4	Ταξίδια κινήτρων (Incentive travel)	27
1.1.8.5	Συνέδρια και εκδηλώσεις (Meetings & conventions)	27
1.1.8.6	Ticket Consolidator	27
1.1.8.7	Travel Agencies	28
1.1.8.8	Corporate Travel Departments	28
1.1.9	Προσδιορίζοντας την ελληνική τουριστική βιομηχανία	28
1.1.10	Καταμερισμός της αγοράς	29

1.1.11	Προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός	29
1.1.12	Προτεινόμενη στρατηγική	29
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 2<sup>η</sup></b>		
	Ιστορική αναδρομή των τουριστικών γραφείων	30
1.2.1	Ο κλάδος της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης και ο ελληνικός τουρισμός	31
1.2.1.1	Η κοινωνική διάσταση του ρόλου των πρακτορείων ταξιδίων	31
1.2.1.2	Απασχόληση	32
	Γενικά πληροφοριακά στοιχεία για τις επιχειρήσεις του κλάδου	
1.2.2	ταξιδιωτικής πρακτόρευσης	33
1.2.2.1	Μέγεθος αγοράς τουριστικών – ταξιδιωτικών γραφείων	33
1.2.3	Η απόφαση 814 και τα κύρια χαρακτηριστικά της	35
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup></b>		
	Ο κλάδος της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης	37
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 1<sup>η</sup></b>		
	Γενικά στοιχεία του κλάδου των τουριστικών γραφείων	38
2.1.1	Τουριστικό γραφείο	39
2.1.1.1	Γενικά	39
2.1.1.2	Έννοια – Σκοπός – Εργασίες τουριστικού γραφείου	39
2.1.1.2.1	Διοργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων	41
2.1.1.2.2	Διαμεσολάβηση στην παροχή τουριστικών αγαθών	42
2.1.1.2.3	Παροχή διαφόρων τουριστικών εξυπηρετήσεων	43
2.1.1.3	Η θέση και ο ρόλος του τουριστικού γραφείου	44
2.1.1.4	Διακρίσεις τουριστικών γραφείων	47
2.1.1.4.1	Γραφεία γενικού τουρισμού και αναψυχής	48
2.1.1.4.2	Γραφεία διακοπών	49
2.1.1.4.3	Γραφεία εμπορικών – επιχειρηματικών ταξιδίων	50
2.1.1.4.4	Γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδίων κινήτρων	51
2.1.1.4.5	Γραφεία ειδικού τουρισμού	52
2.1.1.5	Η αμοιβή (προμήθεια) του ταξιδιωτικού πράκτορα	52
2.1.2	Ίδρυση – Αγορά τουριστικών γραφείων	54
2.1.2.1	Ίδρυση ενός νέου τουριστικού γραφείου	54
2.1.2.1.1	Μέσα δράσεως των τουριστικών γραφείων	54
2.1.2.1.1.1	Μέσα υλικά	55

2.1.2.1.1.2	Μέσα άυλα	56
2.1.2.1.1.3	Μέσα υλικά	56
2.1.2.1.2	Τίτλος τουριστικών γραφείων	58
2.1.2.2	Αγορά ενός υπάρχοντος τουριστικού γραφείου	59
	Θετικοί – αρνητικοί παράγοντες προσδιορισμού της αξίας ενός	
2.1.2.2.1	τουριστικού γραφείου	60
2.1.2.2.2	Μέθοδοι υπολογισμού της τιμής πώλησης ενός τουριστικού γραφείου	61
2.1.2.2.3	Προστασία του επαγγέλματος	63
	<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 2<sup>η</sup></b>	
	Τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα σήμερα	64
2.2	Τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα σήμερα	65
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></b>	
	Η επιχείρηση «τουριστικό γραφείο»	67
	<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 1<sup>η</sup></b>	
	Η οργάνωση των τουριστικών γραφείων	68
3.1.1	Οργάνωση υπηρεσιών τουριστικού γραφείου	69
3.1.1.1	Γενικός διευθυντής	70
3.1.1.2	Δημόσιες σχέσεις	70
3.1.1.3	Γραφείο πληροφοριών	71
3.1.1.4	Υπεύθυνος οργανωμένου τουρισμού	71
3.1.1.5	Υπεύθυνος εμπορικών – επιχειρηματικών ταξιδίων	72
3.1.1.6	Υπεύθυνος επαγγελματικού τουρισμού	72
3.1.1.7	Υπεύθυνος ατομικών ταξιδίων	72
3.1.1.8	Υπεύθυνος Marketing	72
3.1.1.9	Υπεύθυνος έκδοσης εισιτηρίων	73
3.1.1.10	Υπεύθυνος οικονομικών υπηρεσιών	73
	<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 2<sup>η</sup></b>	
	Οι δραστηριότητες και οι λειτουργίες των τουριστικών γραφείων	74
3.2.1	Διαδικασίες λειτουργίας τουριστικού γραφείου	75
3.2.1.1	Διαχείριση κρατήσεων	76
3.2.1.2	Κρατήσεις δωματίων	77
3.2.2	Τύποι γραφείων ταξιδίων	77
3.2.2.1	Κεντρικό κατάστημα (Head office)	77

3.2.2.1.1	Διοικητικό γραφείο (Administrative office)	77
3.2.2.1.2	Satellite ticket printer location (S.T.P. Location)	78
3.2.3	Αιτήσεις – Εγκρίσεις νέων γραφείων	78
3.2.4	Κριτήρια έγκρισης γραφείων ταξιδίων	79
3.2.4.1	Οικονομικά κριτήρια	79
3.2.4.2	Κριτήρια προσωπικού	80
3.2.4.3	Κριτήρια ασφαλείας	80
3.2.4.4	Γενικά κριτήρια	81
3.2.5	Αλλαγές που επηρεάζουν την έγκριση των τουριστικών γραφείων Εισφορές του οργανισμού I.A.T.A. από τα γραφεία ταξιδίων	82
3.2.6	(Agency fees)	83
	<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 3<sup>η</sup></b>	
	<b>Το θεσμικό πλαίσιο των τουριστικών γραφείων</b>	85
3.3.1	Το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των τουριστικών γραφείων στη χώρα μας	86
3.3.2	Η οργάνωση των επιχειρήσεων του κλάδου ταξιδιωτικής πρακτόρευσης	88
3.3.2.1	Τουριστικά γραφεία εξερχόμενου τουρισμού (Outgoing travel agencies) – Δραστηριότητες	89
3.3.2.2	Οι θέσεις εργασίας σε γραφείο εξερχόμενου τουρισμού	90
3.3.2.3	Τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού	94
3.3.2.3.1	Εργασίες βασικών θέσεων εργασίας ενός πρακτορείου ταξιδιού εισερχόμενου τουρισμού	95
3.3.4	Εγκεκριμένα τουριστικά πρακτορεία από την I.A.T.A.	97
3.3.5	Οι δραστηριότητες των tour operators	99
3.3.5.1	Τυπικές εργασιακές δραστηριότητες	99
3.3.5.2	Συνθήκες εργασίας	101
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup></b>	
	<b>Το μείγμα Marketing των τουριστικών γραφείων στη χώρα μας</b>	103
4.1	Το Marketing των τουριστικών γραφείων	104
4.1.1	Marketing ταξιδιωτικού γραφείου	107
4.1.2	Τιμές ταξιδιωτικών προϊόντων	108
4.2	Το Διαδίκτυο ως σημαντικό εργαλείο του Marketing των τουριστικών επιχειρήσεων	110

4.2.1	Οι νέες τεχνολογίες και οι επιδράσεις στην τουριστική αγορά	111
	Το Διαδίκτυο διαφοροποιεί τον χώρο του Marketing των	
4.2.2	τουριστικών οργανισμών	113
4.2.3	Επικείμενες επιδράσεις στις σύγχρονες πρακτικές Marketing	114
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup></b>		
	Το διεθνές περιβάλλον και οι προοπτικές των τουριστικών γραφείων	116
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 1<sup>η</sup></b>		
	Οι διεθνείς εξελίξεις των τουριστικών γραφείων	117
	Ο ρόλος των ελληνικών τουριστικών γραφείων στο νέο τουριστικό	
5.1.1	περιβάλλον	118
5.1.2	Ο νέος ρόλος των ελληνικών τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων	118
	Η προστασία του τουρίστα στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος του	
5.1.3	Η.Α.Τ.Τ.Α.	121
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 2<sup>η</sup></b>		
	Η είσοδος της πληροφορικής και οι επιδράσεις της στα	
	τουριστικά γραφεία	124
5.2.1	Διαδικασία αυτοματοποίησης τουριστικού γραφείου	125
5.2.2	Σύνδεση ενός τουριστικού γραφείου με βάσεις δεδομένων	126
5.2.3	Αυτοματοποίηση τμήματος προγραμματισμού και λογιστηρίου	128
5.2.4	Η τεχνολογία πληροφοριών στο τουριστικό γραφείο	129
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 3<sup>η</sup></b>		
	Οι προοπτικές των τουριστικών γραφείων	131
5.3.1	Μελέτη περίπτωσης: «Κοινοπραξία Marketing Αθηνών»	132
5.3.2	Marketing διοργάνωσης συνεδρίων	132
5.3.2.1	Το πρόβλημα	132
	Η λύση της κοινοπραξίας – Μία αποτελεσματική ομάδα δράσεως	133
5.3.3	(talk force) – Marketing: στρατηγική συνεργεία	
5.3.4	Οργανωτική δομή της «Κοινοπραξίας Marketing Αθηνών»	133
5.3.4.1	Διοικητικό συμβούλιο	133
5.3.4.2	Διοικητικό γραφείο στην Αθήνα	134
5.3.4.3	Γραφείο διαχείρισης προγράμματος Η.Π.Α.	134
5.3.5	Σκοπός και στόχοι της «Κοινοπραξίας Marketing Αθηνών»	134
5.3.6	Βασικές προϋποθέσεις για εμπορική επιτυχία	134

5.3.6.1	Σημαντική παρουσία προώθησης μιας πόλης σαν προορισμό	135
5.3.6.2	Συνέχεια του διαφημιστικού μηνύματος	135
5.3.6.3	Ολοκληρωμένη δράση Marketing	135
5.3.6.4	Marketing πέρα των προβλέψεων – Γνωστές βάσεις πελατών	135
5.3.7	Πρόγραμμα Marketing της «Κοινοπραξίας Marketing Αθηνών»	136
5.3.7.1	Βασική έρευνα – Γενική θεώρηση του κλάδου	136
5.3.7.2	Έρευνα αγοράς	136
5.3.8	Στοιχεία της εκστρατείας προώθησης	136
5.3.8.1	Άλλα στοιχεία του σχεδίου	137
	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup></b>	
	<b>Το μέλλον του κλάδου μέσα από το πρίσμα των διεθνών συγκυριών, εξελίξεων και νέων μορφών οργάνωσης και ανάπτυξης</b>	139
6.1	Οι διεθνείς συγκυρίες – εξελίξεις	140
6.1.1	Η Ευρωπαϊκή Ένωση	141
6.2	Τα πρακτορεία ταξιδιών και η είσοδος της πληροφορικής	142
6.3	Οι τομές στη δομή και τις λειτουργίες των τουριστικών γραφείων	144
6.3.1	Ανάγκη σημαντικών αλλαγών στο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των τουριστικών γραφείων	144
6.3.2	Προώθηση ηπιότερων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού	146
6.3.3	Εκπαίδευση και κατάρτιση	147
6.3.4	Clusters (Δικτυώσεις)	148
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	151
	<b>ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ «Α»</b>	154
	<b>ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ «Β»</b>	157
	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	159



## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ερευνώντας για τη συγγραφή της πτυχιακής μου εργασίας, το θέμα: «Οι προοπτικές του κλάδου ταξιδιωτικής πρακτόρευσης μέσα από το πρίσμα των ανακατατάξεων στις δομές και λειτουργίες της τουριστικής βιομηχανίας», ασχολήθηκα και ανέλυσα πέντε κεφάλαια.

Αποκτώντας, μέσα από την εργασία, μία σφαιρική εικόνα όσον αφορά τον κλάδο της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης, καταλαβαίνουμε τη σημασία και τη συμβολή των τουριστικών γραφείων στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Επίσης, πιστεύω ότι, η εργασία καταλήγει σε συμπεράσματα ωφέλιμα για την αναβάθμιση των τουριστικών γραφείων στη χώρα μας.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου, κύριο Αβραμόπουλο Αβραάμ, για την πολύτιμη καθοδήγησή του, καθώς και όλους όσους με βοήθησαν για την ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

**Η**

**ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ**

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

**ΕΝΟΤΗΤΑ 1η**

**Η ΔΟΜΗ**

**ΤΗΣ**

**ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ**

### 1.1.1. Στατιστικά στοιχεία για τον παγκόσμιο τουρισμό.

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο η τουριστική κίνηση αυξήθηκε από 14,4 σε 260 εκατομμύρια τουρίστες και τα οικονομικά οφέλη ανήλθαν από 1,4 σε 65 δισεκατομμύρια δολάρια (μεταξύ 1948 – 1978).

Μόλις έγιναν αντιληπτοί αυτοί οι αριθμοί, έγινε παγκοσμίως αποδεκτός ο ρόλος του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών, και όχι μόνον, αλλά θεωρήθηκε και σαν το καλύτερο μέσο κοινωνικής αναβάθμισης. Επίσης, έγινε αντιληπτό το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι ο «ταχύτερος» τρόπος επίτευξης των προαναφερθέντων αγαθών.

Ως εκ τούτου ήταν φυσικό επακόλουθο τα κράτη του κόσμου να εντείνουν τις προσπάθειές τους για περισσότερο και πιο ποιοτικό τουρισμό. Μία από τις προσπάθειες αποτελεί και η ίδρυση των Τ.Ε.Ι. και άλλων παρεμφερών σχολών με σκοπό την επαγγελματική πλέον κατάρτιση του προσωπικού που ασχολείται με τον τουρισμό.

Η συντήρηση των αρχαιοτήτων των χωρών, καθώς και η έμφαση στην καθαριότητα αποτελούν άλλες κινήσεις της προσπάθειας για τουρισμό.

Επίσης, διεθνή συνέδρια και η λήψη αποφάσεων από διάφορα κράτη από κοινού και για κοινό σκοπό –τον τουρισμό– έγιναν και γίνονται όλο και πιο συχνά.

### 1.1.2. Παγκόσμια στατιστικά στοιχεία για την τουριστική κίνηση.

Μια περίοδος ενδεικτική όσον αφορά στατιστικής φύσης είναι η περίοδος 1973 έως 1979.

Το 1975 οι τουρίστες που κινήθηκαν σε παγκόσμιο κλίμακα ήταν 213 εκατομμύρια.

Τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού κατά το έτος 1975 ανήλθαν σε 31,9 δισεκατομμύρια δολάρια.

Όλοι μπορούμε να αντιληφθούμε τα παραπάνω νούμερα σε σχέση με τα 25 εκατομμύρια τουριστών του 1950.

Το 1976 το νούμερο των τουριστών παγκοσμίως αυξήθηκε και έφτασε τους 227 εκατομμύρια.

Το 1977 το νούμερο αυτό έφτασε τους 254 εκατομμύρια τουρίστες με οικονομικά οφέλη της τάξης των 50 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Το έτος αυτό οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Αφρικανική Ήπειρο μόνο ήταν 45 εκατομμύρια και άφησαν οικονομικά οφέλη 1,2 δισεκατομμύρια δολάρια. Κατά τη διάρκεια του ίδιου έτους 1977 οι τουρίστες της

Αμερικανικής Ηπείρου έφτασαν τα 45 εκατομμύρια με 11,5 δισεκατομμύρια δολάρια σε οικονομικά οφέλη.

Στην Ασία το 1977 οι τουρίστες έφτασαν τα 10 εκατομμύρια και συντέλεσαν σε οικονομικά οφέλη 3 δισεκατομμυρίων δολαρίων, ενώ στην Ευρώπη οι τουρίστες έφτασαν τα 178 εκατομμύρια και άφησαν οφέλη 35 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Το 1978 φυσικά τα νούμερα αυξήθηκαν. Η παγκόσμια τουριστική κίνηση έφτασε τα 260 εκατομμύρια τουρίστες και τα οικονομικά οφέλη τα 65 δισεκατομμύρια δολάρια. Η αύξηση των τουριστών στην Αφρικανική Ήπειρο ήταν της τάξης του 10 και σε οικονομικά οφέλη 25%, ενώ στην Αμερικανική Ήπειρο οι τουρίστες έφτασαν τα 47,5 εκατομμύρια με οφέλη 13 δισεκατομμυρίων δολαρίων (σε σχέση με το 1977).

Στην Ασία ο αριθμός των τουριστών το 1978 μειώθηκε κατά 2,5% και τα οικονομικά οφέλη κατά 9% (σε σχέση με το 1977).

Το 1979 ο παγκόσμιος τουρισμός έφθασε τα 275 εκατομμύρια τουρίστες και απέδωσε 75 δισεκατομμύρια δολάρια.

### 1.1.3. Τουριστική κίνηση – Σύγκριση παρόντος και μέλλοντος.

Η αύξηση του παγκόσμιου τουρισμού κατά τη δεκαετία 1962 – 1972 ήταν σημαντική.

Στην Αφρική το ποσοστό αύξησης έφτασε στο 250%, στην Ασία το 350% και στην Αμερική το 124% με την ανάλογη αύξηση στα οικονομικά οφέλη.

Το 1974 στις αναπτυσσόμενες χώρες ο αριθμός των τουριστών έφτασε τα 29,4 εκατομμύρια με οικονομικά οφέλη 3,2 δισεκατομμύρια δολάρια.

Αν και η αναφορά τόσων στατιστικών στοιχείων κινδυνεύει να γίνει βαρετή, είναι αναμφίβολα απαραίτητη για την πλήρη κατανόηση τού τι γίνεται παγκοσμίως σε σχέση με τον τουρισμό και για να επισφραγίσει τη σημασία του τουρισμού στην ανάπτυξη κάθε έθνους.

Ένα στατιστικό στοιχείο, που σαφώς ενδιαφέρει και τη Ελλάδα, είναι το ότι έχει γίνει, και γίνεται, μεγαλύτερη η τάση του τουρίστα να γνωρίσει τις χώρες της Μεσογείου.

Τα έτη 1974 και 1975 προσέφεραν τέτοια στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό, που έκαναν τις χώρες του κόσμου να επικεντρώσουν το ενδιαφέρον τους στον τουρισμό και να αρχίσουν να επινοούν τρόπους για να ξεπεράσουν τα εσωτερικά τους προβλήματα που επηρέαζαν τον τουρισμό. Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου έγινε πρωταρχικό μέλημα πολλών χωρών εφ' όσον αυτό επηρεάζει άμεσα την τουριστική κίνηση.

Η οργάνωση, η διαφήμιση, οι καλές σχέσεις μεταξύ γειτονικών χωρών, καθώς και η διατήρηση των ηθών και εθίμων, η προσοχή και η καλή συμπεριφορά προς τον τουρίστα αποτέλεσαν στόχους πολλών χωρών.

Δεν ήταν μόνο οι στατιστικές με τα ψυχρά νούμερα περί αυξήσεως των κερδών, που αποτέλεσαν κίνητρα για περισσότερη έμφαση στον τουρισμό, αλλά και οι κοινωνικές προσφορές του τουρισμού.

Τα κίνητρα ήταν τόσο ισχυρά ώστε αρκετές μεγάλες πολυεθνικές τράπεζες επένδυσαν κολοσσιαία κεφάλαια για τη δημιουργία ξενοδοχείων, πρακτορείων και άλλων συναφών προς τον τουρισμό επιχειρήσεων.

Μία πολυεθνική τράπεζα επένδυσε το 1971 22 εκατομμύρια δολάρια για την κατασκευή 79 ξενοδοχείων και πρακτορείων. Η ίδια τράπεζα, το 1974 επένδυσε 105 εκατομμύρια δολάρια σε πέντε χώρες και έως το 1978 είχε επενδύσει συνολικά 4 δισεκατομμύρια δολάρια σε 200 κτιριακές εγκαταστάσεις σε 71 χώρες.

Οι Αμερικάνοι πήραν πολύ σοβαρά το θέμα του τουρισμού και ξεκινώντας ένα συνέδριο στη Ρώμη το 1963 άρχισαν να επενδύουν τεράστια ποσά στη χώρα τους, αλλά και παγκοσμίως.

Προς το παρών, η Αμερική και ο Καναδάς έρχονται πρώτοι στην «εισαγωγή» τουριστών και ακολουθούν η Ευρώπη και η Ιαπωνία.

Έρευνες έδειξαν ότι τα  $\frac{3}{4}$  της συνολικής παγκόσμιας τουριστικής κίνησης επικεντρώνονται σε 12 χώρες: Αμερική, Καναδάς, Αγγλία, Γαλλία, Γερμανία, Σουηδία, Δανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Αυστρία, Ελβετία και Ιταλία.

Αυτά τα στοιχεία ισχύουν για μετά το 1967, ενώ φυσικά πολλά πράγματα έχουν αλλάξει και καινούρια «φαβορί» έχουν μπει στο παιχνίδι του τουρισμού, όπως η Ισπανία και η Τσεχία με άνω των 50 και 20 εκατομμυρίων αντιστοίχως, τουριστών ετησίως.

Φυσιολογικό και αναμενόμενο είναι να αλλάζει ο «παγκόσμιος τουριστικός χάρτης» καθ' ότι οι χώρες εξελίσσονται και αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο τις βασικές προϋποθέσεις για την αύξηση σε ποσότητα και ποιότητα του τουρισμού τους.

Βέβαια, υπάρχουν και αστάθμητοι παράγοντες, όπως τα πολιτικά προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει μια χώρα. Η Αφρική, λόγω χάρη, παρουσίασε μείωση του τουρισμού της το 1973 σε σχέση με το 1966 λόγω τέτοιων προβλημάτων. Από την άλλη πλευρά, ο τουρισμός στην Ευρώπη σημείωσε αύξηση της τάξεως του 9% λόγω πολιτικής σταθερότητας, αλλά και ανταγωνιστικών τιμών.

Στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να παρατηρήσουμε την τουριστική κίνηση γεωγραφικών περιοχών της Γης κατά τη διάρκεια του έτους 1980.

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΕΥΡΩΠΗ	180 – 200
ΒΟΡΕΙΟΣ ΑΜΕΡΙΚΗ	42 – 45
ΛΑΤΙΝΙΚΗ ΑΜΕΡΙΚΗ	9 – 10
ΑΣΙΑ – ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	8,5 – 9,5
ΑΦΡΙΚΗ	5 – 7
ΕΓΓΥΣ ΕΥΡΩΠΗ	3,5 – 6

*Πίνακας 1.1.3.1. Στατιστικά στοιχεία.*

Αλλά και στον πίνακα 1.1.2. που ακολουθεί, μπορούμε να παρατηρήσουμε κάποια ενδεικτικά στατιστικά στοιχεία της «ροής» των τουριστών από μία περιοχή σε μία άλλη κατά τη διάρκεια του έτους 1980.

ΑΠΟ	ΠΡΟΣ	ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ
ΑΜΕΡΙΚΗ	ΚΑΝΑΔΑ	19
ΚΑΝΑΔΑ	ΑΜΕΡΙΚΗ	19
ΔΥΤΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	10 – 14
ΑΜΕΡΙΚΗ	ΕΥΡΩΠΗ	10
ΑΜΕΡΙΚΗ	ΚΑΡΑΪΒΙΚΗ	6 – 7
ΔΥΤΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ	ΒΟΡΕΙΑ ΑΜΕΡΙΚΗ	4

*Πίνακας 1.1.3.2. Στατιστικά στοιχεία.*

Στο μέλλον είναι σίγουρο ότι, θα δούμε τον εσωτερικό τουρισμό των χωρών να αυξάνει καθ' όση η παγκόσμια οικονομία αντιμετωπίζει ολοένα και περισσότερα προβλήματα και το πραγματικό εισόδημα των εργαζομένων μειώνεται. Ένας άλλος λόγος είναι ότι, ο εσωτερικός τουρισμός είναι παράγοντας ανάπτυξης για ορισμένες περιοχές εντός των συνόρων μιας χώρας και μπορεί να συντελέσει στην αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου των επαρχιακών περιοχών μιας χώρας, μα και στην επιθυμητή αποκέντρωση.

Τα ευρωπαϊκά παράλια θα παίζουν σημαντικό ρόλο στην κίνηση του τουρισμού για το μέλλον, καθώς και οι ανατολικές χώρες.

Τα 30 δισεκατομμύρια δολάρια μέσο όρο κατ' έτος από το παγκόσμιο τουρισμό, μεταξύ των ετών 1969 – 1980, καθώς και η φύση του ανθρώπου που διέπεται από την περιέργεια να γνωρίσει καινούριους κόσμους, αποτελούν εγγυήσεις για την ανοδική πορεία

του τουρισμού στο μέλλον και για την εξέλιξη του στην ίσως πιο μεγάλη και πιο προσοδοφόρα βιομηχανία παγκοσμίως.

#### 1.1.4. Διάρθρωση της τουριστικής βιομηχανίας.

Η έννοια της ταξιδιωτικής βιομηχανίας αμφισβητείται συχνά, γιατί σε αντίθεση με άλλου τύπου βιομηχανιών, όπως για παράδειγμα οι βιομηχανίες χάλυβα, αυτοκινήτων, κ.λ.π., δεν περιλαμβάνει επιχειρήσεις μεταποίησης και γενικότερα υλικών αγαθών. Ακόμη η ταξιδιωτική βιομηχανία σαν κλάδος δεν παρουσιάζει τα ίδια χαρακτηριστικά με άλλους κλάδους, καθώς περιλαμβάνει μια μεγάλη γκάμα επιμέρους βιομηχανιών, που όλες παρέχουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Οι περισσότεροι άνθρωποι είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με αυτές τις επιμέρους βιομηχανίες, όπως η αεροπορική βιομηχανία, η ναυτιλιακή, η επισιτιστική, κ.ά., οι οποίες δε λειτουργούν κατ' ανάγκη σαν μια συνεκτική ομάδα, αλλά πολλές φορές έχουν και συγκρουόμενες απόψεις.

Στην εποχή μας η ταξιδιωτική βιομηχανία περιλαμβάνει τόσο τον ιδιωτικό όσο και τον δημόσιο φορέα της οικονομίας σε ότι αφορά την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση του ταξιδιώτη. Σε αρκετές χώρες η παραγωγή των τουριστικών υπηρεσιών βρίσκεται υπό την επιρροή και επίβλεψη της κυβέρνησης. Στα σύγχρονα αναπτυγμένα μάλιστα κράτη οι κυβερνήσεις επενδύουν σημαντικά ποσά για την ανάπτυξη του τουρισμού, αφού αποτελεί σημαντικό πλουτοπαραγωγικό κλάδο των οικονομιών τους.

Η ταξιδιωτική βιομηχανία μπορεί να οριστεί ως το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημοσίων και ιδιωτικών, που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών.

Όπως είναι φυσικό υπάρχει μεγάλη ποικιλία οργανώσεων και επιχειρήσεων που συνθέτουν την τουριστική βιομηχανία, όλες όμως έχουν το κοινό ότι, συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών στους καταναλωτές.

Ο τουρισμός σήμερα παρουσιάζεται ως επιχειρηματική δραστηριότητα ιδιωτικής ή μη πρωτοβουλίας, σε τοπικό, εθνικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο και αφορά στην μεταφορά, διανομή, εξυπηρέτηση και ψυχαγωγία των τουριστικώς μετακινούμενων ατόμων. Αποτελεί αναμφίβολα μια σημαντική «βιομηχανία», η οποία καθορίζεται από τα ακόλουθα συστατικά στοιχεία:

- ταξιδιωτικά γραφεία



- ταξιδιωτικοί οργανισμοί (tour operators)
- ξενοδοχεία, μοτέλ και λοιπά τουριστικά καταλύματα
- κατασκηνώσεις αναψυχής και αθλητισμού
- πάρκα διασκέδασης
- καταστήματα προσφοράς φαγητού και ποτών
- καταστήματα τουριστικών ειδών – δώρων
- καταστήματα ενοικιάσεως επιβατικών αυτοκινήτων

Ο Leiper ορίζει τη βιομηχανία του τουρισμού σαν αυτή, η οποία *«περιλαμβάνει όλες αυτές τις δομές, τους οργανισμούς και τις διευκολύνσεις που προορίζονται να εξυπηρετήσουν τις ειδικές ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών»* (Cooper 1999). Επιπρόσθετα η τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία περιλαμβάνει ένα μεγάλο δίκτυο από εμπορικούς και μη εμπορικούς οργανισμούς, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους προκειμένου να προσφέρουν υπηρεσίες για τις ανάγκες των μελλοντικών ταξιδιωτών.

Εξαιρετικά σημαντικός κατά τη διαδικασία προσδιορισμού του εννοιολογικού περιεχομένου του τουρισμού είναι ο ορισμός των παραγόντων που συγκροτούν την τουριστική βιομηχανία και επηρεάζονται από αυτήν. Συχνά ωστόσο, κατά την ανάλυση της τουριστικής βιομηχανίας και της δυναμικής που ασκεί στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς, παρουσιάζονται ορισμένα προβλήματα, σημαντικότερο των οποίων θεωρείται ο σαφής καθορισμός των ορίων της.

Πολλοί τομείς που συνθέτουν την τουριστική βιομηχανία, όπως οι μεταφορές, παρέχουν τις υπηρεσίες τους και σε άτομα που δεν ταξιδεύουν για τουριστικούς λόγους. Με άλλα λόγια, οι τομείς της οικονομικής δραστηριότητας και οι προσφερόμενες από αυτούς υπηρεσίες είναι δυνατόν να αξιοποιηθούν για την ικανοποίηση επιθυμιών και την κάλυψη αναγκών ανεξάρτητων προς τον τουρισμό.

Οι σπουδαιότεροι τομείς της τουριστικής βιομηχανίας μπορούν να συνοψιστούν στους εξής:

- μεταφορές (αεροπορικές, σιδηροδρομικές, ακτοπλοϊκές, κ.λ.π.)
- ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ενοικιαζόμενα δωμάτια, catering
- tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία
- πολιτιστικές εκδηλώσεις, μουσικά φεστιβάλ, θεάματα
- δημοσιονομικές επιχειρήσεις, τουριστικές πληροφορίες, τουριστικοί οδηγοί

- τουριστικοί οργανισμοί (τοπικοί και εθνικοί, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, Automobile Association (A.A.), Royal Automobile Club (R.A.C.), τοπικά κυβερνητικά τμήματα)

#### 1.1.5. Η ταξιδιωτική βιομηχανία.

Η *ταξιδιωτική βιομηχανία* μπορεί να οριστεί ως το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημοσίων και ιδιωτικών που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, την παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών.

Σε ότι αφορά την ταξιδιωτική βιομηχανία διακρίνονται οι εξής βασικοί τύποι:

- υπεραστικές, αστικές και επαρχιακές επιβατικές μεταφορές
- σιδηρόδρομος
- τοπικές και προαστιακές μεταφορές
- πιστοποιημένοι αερομεταφορείς
- προγραμματισμένες αερομεταφορές
- ναυλωμένες υπηρεσίες πτήσεων (charters)
- υπηρεσίες σχετικές με την αερομεταφορά
- πλοία περιηγήσεων, θαλάσσια ταξί και εκδρομικά πλοία
- θαλάσσιες μεταφορές επιβατών
- μαρίνες
- ενοικιάσεις θαλάσσιων σκαφών
- ενοικιάσεις επιβατικών αυτοκινήτων

#### 1.1.6. Συστήματα διανομής στην ταξιδιωτική βιομηχανία.

Σκοπός της διανομής είναι να δημιουργήσει έναν σύνδεσμο ανάμεσα στην προσφορά και τη ζήτηση του τουριστικού οργανισμού και στον ταξιδιώτη. Το σύστημα διανομής διαφέρει από τις άλλες βιομηχανίες. Δεν υπάρχει φυσική διανομή, διότι τα προς πώληση αγαθά είναι άυλα. Καθώς οι λειτουργίες και τα προβλήματα της μεταφοράς και αποθήκευσης είναι περιορισμένα, παρουσιάζονται διαφορετικού τύπου προκλήσεις στην τουριστική διανομή.

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι φθαρτές. Όλες οι υπηρεσίες πρέπει να πουληθούν μέσα στην ημέρα, διαφορετικά χάνονται. Οι μεσάζοντες της ταξιδιωτικής βιομηχανίας είναι πολυάριθμοι και ασκούν ισχυρή επιρροή στις αγοραστικές αποφάσεις και επιλογές των καταναλωτών. Η πώληση πολλών και επιμέρους ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών ως ένα και ενιαίο προϊόν (package) υφίσταται για να προμηθεύσει τον καταναλωτή με μια πιο ολοκληρωμένη και πιο ικανοποιητική ταξιδιωτική εμπειρία.

Οι μεταπωλητές ταξιδιωτικοί πράκτορες προβαίνουν σε κρατήσεις αεροπορικών θέσεων, δωματίων ξενοδοχείων, ξεναγήσεων, ενοικιάσεων αυτοκινήτων, κ.ά. και προμηθεύουν οργανωμένες διακοπές με τη μορφή ανεξάρτητων tour (F.I.T.).

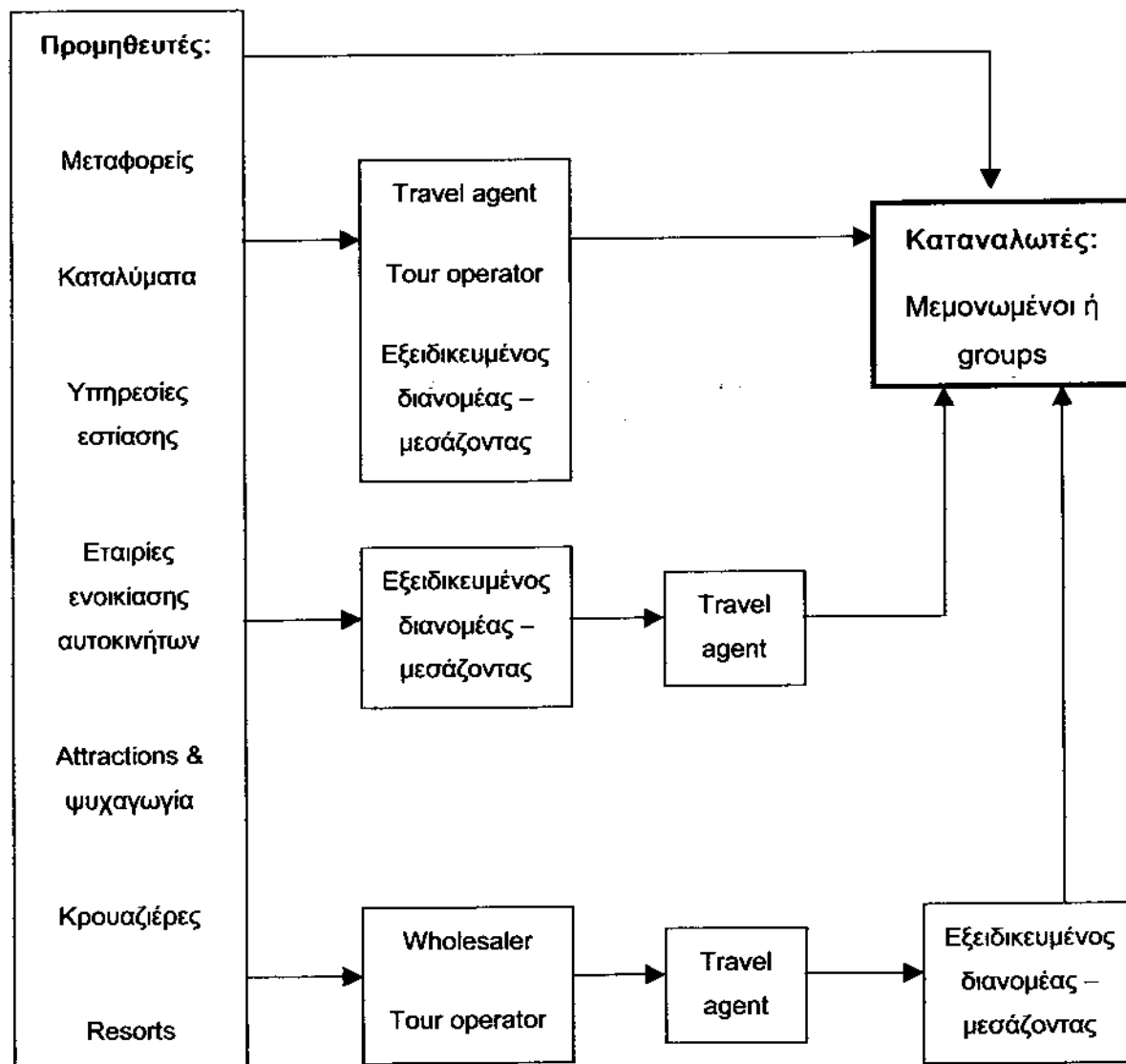
Τα πλεονεκτήματα της τεχνολογίας και η πληροφορική παρουσιάζουν μια διαρκώς αυξανόμενη επίδραση και συντείνουν στη διαμόρφωση νέων δομών αναφορικά με τη διανομή των ταξιδιωτικών υπηρεσιών, κατά πολύ μεγαλύτερη απ' ό,τι στο παρελθόν. Ο κλάδος της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης εκφράζει φόβους ότι, οι εξελίξεις στην ηλεκτρονική διανομή των ταξιδιωτικών υπηρεσιών πιθανόν να συμβάλλουν στον περιορισμό του ρόλου τους στην σύγχρονη ταξιδιωτική βιομηχανία, καθώς και οι προμηθευτές και οι wholesalers θα έχουν τη δυνατότητα να μεταφέρουν τα μηνύματά τους –πληροφορίες απευθείας στους καταναλωτές– οι οποίοι θα μπορούν με τη σειρά τους να προβαίνουν στις ταξιδιωτικές τους επιλογές, να κάνουν κρατήσεις θέσεων και να πληρώνουν από το σπίτι ή το γραφείο τους.

Όπως και άλλοι βιομηχανικοί τομείς έτσι, και η ταξιδιωτική βιομηχανία έχει το δικό της σύστημα διακίνησης προϊόντων και υπηρεσιών από τους προμηθευτές προς τους τελικούς καταναλωτές.

Το ύψος των δαπανών ανάμεσα στη συγκρότηση ενός δυναμικού συστήματος απευθείας πωλήσεων και στην αξιοποίηση της ισχύος των ενδιάμεσων, με την παροχή προμηθειών, αποτελεί πάγια διαμάχη στους εμπλεκόμενους φορείς της ταξιδιωτικής βιομηχανίας.

Για την κατανόηση της οικονομικής της ταξιδιωτικής βιομηχανίας είναι σημαντικό να έχουμε μια βασική κατανόηση της δομής και της αποτελεσματικότητας των συστημάτων διανομής αυτής της βιομηχανίας συμπεριλαμβανομένων των ενδιάμεσων, οι οποίοι περιλαμβάνονται σε αυτό το σύστημα. Ο όρος σύστημα διανομής των πωλήσεων αναφέρεται στη μέθοδο μέσω της οποίας ένας προμηθευτής της ταξιδιωτικής βιομηχανίας πουλάει τα προϊόντα του στους πελάτες. Μέσα στο σύστημα διανομής υπάρχουν ευρείες διαφοροποιήσεις, συνδυασμοί και αμφίδρομες σχέσεις. Οι αναλύσεις των επιχειρηματικών πρακτικών δείχνουν ότι, υπάρχουν τέσσερις τύποι συστημάτων διανομής, οι οποίοι

υιοθετούνται ξεχωριστά ή ταυτόχρονα από τους προμηθευτές στην ταξιδιωτική βιομηχανία (Gee Ch., Makens J., Choy D., *The Travel Industry*, 1997).



### 1.1.7. Ιστορική αναδρομή του κλάδου της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης.

#### 1.1.7.7. Η εμφάνιση των πρώτων πρακτορείων ταξιδιών – Thomas Cook.

Εισήγαγε μια σειρά από νεωτερισμούς που δημιούργησαν επαναστατικές μεταβολές στη συνολική διαδικασία.

Το 1841 στην Αγγλία πραγματοποιεί την πρώτη οργανωμένη εκδρομή από το Leicester στο Loughborough με έκπτωση στην τιμή του εισιτηρίου (ιστορικά μπορεί να θεωρηθεί η γέννηση της ζήτησης για οργανωμένη μεταφορά ανθρώπων με στόχο τη μείωση του κατά κεφαλήν κόστους μεταφοράς).

Η σιδηροδρομική εταιρία “Midland Airways” διαβλέποντας τις δυνατότητες διερεύνησης της πελατείας της τού ζητά να αναλάβει την εκδρομή για μαθητές και μέλη συλλόγων και σωματείων.

Το 1850 εκδίδει το περιοδικό “Excursionist” όπου εκθέτει τις πρώτες ιδέες για ταξίδια στη Β. Αμερική, την Ευρώπη και τους Αγίους Τόπους, στοιχειοθετώντας έτσι:

1. τη διαφήμιση για ταξίδια επίσκεψης
2. τις προϋποθέσεις για το προσχεδιασμένο ταξίδι.

Το 1850 πουλά μέσα σε ένα μήνα εισιτήρια των βορειοαμερικανικών σιδηροδρομικών εταιριών που του είχαν διατεθεί για πώληση ενός έτους, βελτιώνοντας έτσι τις οργανωτικές δυνατότητες διάθεσης εισιτηρίων.

Την ίδια χρονιά πραγματοποιεί περιηγήσεις στην Ευρώπη και επιτυγχάνει προμήθειες μέχρι 3% από ελβετικά καταλύματα, σηματοδοτώντας έτσι την πρώτη παραγωγή και διάθεση της σύνθετης μετακίνησης (μεταφορά, κατάλυμα και εστίαση).

Με αφορμή την παγκόσμια έκθεση στο Λονδίνο το 1851 καταφέρνει να οργανώσει την υποδοχή χιλιάδων επισκεπτών.

Το 1862 εισάγει το θεσμό του Inclusive Individual Tour και έτσι τελειοποιείται το πλαίσιο οργάνωσης των ταξιδιών επίσκεψης.

Το 1871 εφαρμόζει τρεις πρωτοποριακούς νεωτερισμούς:

1. πίστωση και πληρωμή του ξενοδοχείου άμα την επιστροφή του πελάτη,
2. χρήση του voucher, και
3. χρήση σιδηροδρομικού εισιτηρίου με ορισμένη διάρκεια στις εταιρίες που πρακτόρευε.
4. Το 1891 εισάγει τη μορφή πληρωμής circular note και με αυτόν τον τρόπο ενέπνευσε την “American Express” να δημιουργήσει τα travellers cheques.

### 1.1.7.2. Τα πρώτα πρακτορεία ταξιδίων σε άλλες χώρες.

Στα 1882 ένας καινοτόμος πωλητής, ο Ward G. Foster, δημιούργησε το πρώτο πρακτορείο ταξιδίων στις Η.Π.Α.. Ήταν ιδιοκτήτης ενός ασήμαντου καταστήματος με souvenirs κοντά σε ένα resort hotel στο St. Augustine της Φλόριντα. Λάτρης της γεωγραφίας, των δρομολογίων των τρένων και των διαφημιστικών εντύπων των ξενοδοχείων, καταξιώθηκε ως η πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης της περιοχής. Οι πελάτες των ξενοδοχείων, αναζητώντας ταξιδιωτικές πληροφορίες, καθοδηγούνταν από τους υπαλλήλους της υποδοχής να διασχίσουν το δρόμο και να ρωτήσουν τον κύριο Φόστερ (“Go across the street and ask Mr. Foster”). Σύντομα η επιχείρηση του Foster πουλούσε

περισσότερες ταξιδιωτικές υπηρεσίες απ' ό,τι αναμνηστικά. Στα μέσα της δεκαετίας του 1880 η ιδιοκτησία, της αλυσίδας πλέον, πέρασε στην εταιρία "Carlson Travel Group" και τα πρακτορεία "Ask Mr. Foster" έλαβαν το εμπορικό όνομα "Carlson".

Άλλοι πρωτοπόροι αυτής της βιομηχανίας επί ευρωπαϊκού εδάφους υπήρξαν οι Louis και Carl Stanger στην Γερμανία, ο Massimiliano Chari στην Ιταλία, ο Alphonse Lubin στη Γαλλία, ο George Nagen στην Αγγλία, κ.ά..

Το 1863 ο Louis Stanger, ένας πρώην διευθυντής ταχυδρομείου, άρχισε να διαχειρίζεται την πραγμάτωση ταξιδίων με αφετηρία το Breslau, περιλαμβάνοντας στην τιμή του ταξιδιού, εκτός της μεταφοράς, την παροχή καταλύματος και εστίασης σε πανδοχεία της εποχής και την ξενάγηση στα αξιοθέατα των τόπων προορισμού.

Δυο χρόνια μετά, το 1867, ο Carl Stanger (αδελφός του Louis) ιδρύει ένα πρακτορείο ταξιδίων στο Βερολίνο και αρχίζει να οργανώνει, με τον ίδιο τρόπο, ταξίδια στο εξωτερικό, ενώ το 1869 πραγματοποιεί το πρώτο ταξίδι, στην τιμή του οποίου περιλαμβάνει όλα τα βασικά έξοδα της μεταφοράς, των καταλυμάτων, της εστίασης και της ξενάγησης, στην άνω Tanza. Το 1878 ο Carl Stanger οργανώνει ομαδικό ταξίδι για το γύρο του κόσμου με αφετηρία τη Γερμανία.

Το 1878 ιδρύεται στην Ιταλία το πρώτο πρακτορείο ταξιδίων, του Massimiliano Chari στο Μιλάνο, με την ονομασία "Chari Sommativa SPA" και ασχολείται αρχικά κυρίως με πελατεία για τις λουτροπόλεις της Ευρώπης, ιδιαίτερα της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης.

Στη Γαλλία ιδρύεται το 1873 το πρώτο πρακτορείο ταξιδίων από τον Alphonse Lubin στη Lyon, ενώ στην Αγγλία το 1871 το πρακτορείο ταξιδίων "Dean & Dawson".

Το 1872 ιδρύεται η "Compagnie Internationale Des Wagon Lits (CIWL)" από τον George Nagenmackers των μεγάλων ευρωπαϊκών σιδηροδρόμων υψηλών ταχυτήτων (express) της εποχής, ενώ το 1881 ιδρύεται ακόμη ένα πρακτορείο ταξιδίων, το "Fame's Tours" στην Αγγλία.

Το 1883 η CIWL εγκαινιάζει τη γραμμή "Orient Express" μεταξύ Παρισιού και Κωνσταντινούπολης.

Μεταξύ των ετών 1887 – 1898 αναπτύσσεται στη Βόρεια Αμερική ένα δίκτυο πρακτορείων ταξιδίων που γρήγορα θα καλύψει όλη την ήπειρο, με κυριότερες εταιρίες τις "Fugaz", "Prisco Travel", "Ferguson Lissome – Linderman" και την "American Express", που λειτουργεί ήδη από το 1850 ως μεταφορική εταιρία.

Πρέπει να σημειωθεί ότι, στην Ευρώπη η ίδρυση των πρακτορείων ταξιδίων επικεντρώθηκε εξ αρχής στη μεταφορά προτύπων από την Αμερική, όπου η επιχειρηματική αφετηρία των επιχειρήσεων ήταν η μεταφορά εμπορευμάτων. Κλασικό παράδειγμα και

πρότυπο αυτής της μετατροπής αντικειμένου των αμερικανικών πρακτορείων ταξιδίων ήταν ο William Harnden, ο οποίος μεταφέροντας πακέτα εμπορευμάτων μεταξύ Βοστώνης και Ν. Υόρκης είχε την ιδέα να συνδυάσει τη μεταφορά αυτή με τη μεταφορά προσώπων και κατασκεύασε μερικά καθίσματα στα μεταφορικά μέσα της εποχής. Οι εμπειρίες αυτές οδήγησαν στην ίδρυση, το 1898 της "American Express" ως μεταφορικής εταιρίας.

Ανεξαρτήτως της διαδρομής στην εξέλιξη των πρακτορείων ταξιδίων και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζει αυτή σε κάθε χώρα, τα πρακτορεία ταξιδίων έχουν κοινά χαρακτηριστικά και περιεχόμενο, όσον αφορά των παραγωγή και διάθεση του προϊόντος.

### **1.1.7.3. Η εμφάνιση των Tour Operators.**

Οι νέο-ανερχόμενες μεταπολεμικά κοινωνικές ομάδες που εμφανίστηκαν στο χώρο των τουριστικών μετακινήσεων και της αναψυχής καθιέρωσαν το δικό τους πρότυπο ταξιδιού, το ταξίδι διακοπών. Η πραγματοποίηση αυτού του ταξιδιού είχε αρχικά ανάγκη αφενός την προ-εξασφάλιση ενός όλο και μεγαλύτερου αριθμού από τα συστατικά στοιχεία του ταξιδιού και αφετέρου, την όλο και μεγαλύτερη μείωση του διαθέσιμου γι' αυτή ταξιδιώτη-τουρίστα στον τόπο της μόνιμης κατοικίας του. Εμφανίστηκε δηλαδή, ένα νέο πλαίσιο λειτουργίας της ζήτησης για τουριστικές ταξιδιωτικές μετακινήσεις, επιβάλλοντας ένα αντίστοιχα και επιτακτικά νέο πλαίσιο παραγωγής και λειτουργίας του πρακτορείου ταξιδίων. Το πλαίσιο αυτό συνιστούσε βασική προϋπόθεση για την επιβίωση του ως επιχείρησης και διαμορφώνει ταυτόχρονα τις συνθήκες για την αφετηρία μιας νέου τύπου επιχείρησης στην παραγωγή και διάθεση των ταξιδιωτικών μετακινήσεων για τουρισμό, αυτής του tour operator και του παραγόμενου από αυτόν έτοιμου προϊόντος, του Ready Made Package Tour.

Η βιομηχανική παραγωγή του νέου «προϊόντος» έπρεπε να πληροί τους όρους, όπως διαμορφώθηκαν από τις αλλαγές στις κοινωνικοοικονομικές του μεταπολεμικού. Δηλαδή έπρεπε να μπορεί να ανταποκριθεί στις δυνατότητες ετήσιας επαναλαμβανόμενης βιομηχανικής παραγωγής, να προσφέρεται σε τιμή αγοράς εκ των προτέρων γνωστή, να ανταποκρίνεται σε όρους αγοράς και χρόνους διανομής ανάλογους με τα βιομηχανικά προϊόντα.

Το προϊόν που μπόρεσε να εκπληρώσει τις προϋποθέσεις αυτές ήταν το Ready Made Package Tour και η αντίστοιχη στο νέο αυτό προϊόν επιχειρηματική μορφή ήταν ο Tour Operator.

#### **1.1.7.4. Η εξελικτική πορεία της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης στην Ελλάδα.**

Η ιστορική παράδοση της Ελλάδας και η ταυτότητά της στη Δύση ως λίκνο του πολιτισμού υπήρξε η βάση για το περιτύλιγμα του τουριστικού φαινομένου πριν από περίπου 170 χρόνια.

Η Ελλάδα προστέθηκε στο δρομολόγιο της «Μεγάλης Περιοδείας» στη διάρκεια κυρίως των Ναπολεόντειων πολέμων.

Ο αριθμός των επισκεπτών διογκώθηκε στην περίοδο μεταξύ του 1840 και του 1890, ενώ άρχισε να οργανώνεται η προσφορά υπηρεσιών που δεν περιορίζονταν σε καταλύματα, αλλά περιελάμβαναν διερμηνείς, εστιατόρια, εμπορικά καταστήματα, μεταφορικά μέσα (άμαξες, άλογα, καϊκια, σιδηρόδρομοι, ατμόπλοια), χώρους ψυχαγωγίας, μουσεία, κ.ά.. Οι μεμονωμένοι εύποροι και μορφωμένοι ταξιδιώτες, αρχικά αριστοκράτες και ύστερα αστοί, κυρίως Βρετανοί, αντικαταστάθηκαν σταδιακά από ομάδες που άρχισαν να επισκέπτονται πιο οργανωμένα την Ελλάδα, καθώς οι νέες τεχνολογίες στην Ευρώπη και η συνακόλουθη άνοδος των εισοδημάτων έκαναν τα ταξίδια πιο εύκολα και επιθυμητά. Σταδιακά η κίνηση έγινε υπερατλαντική. Τα γραφεία ταξιδίων ήταν μια άλλη σημαντική καινοτομία. Μαζί με τα μεγάλα ξενοδοχεία, δεν περιορίζονταν στην οργάνωση ταξιδίων ή στη φιλοξενία, αλλά οργάνωναν και τυποποιούσαν όλες τις πλευρές της διαμονής των επισκεπτών, τυποποιώντας αντίστοιχα τις «τουριστικές» ταυτότητες των προορισμών. Πρωτοπόρος υπήρξε ο οίκος ταξιδίων Thomas Cook, του οποίου λειτουργούσε γραφείο (ανταποκριτής) στην Αθήνα από το 1880 (ιστοσελίδα μουσείου Τουρισμού – [www.tourismmuseum.gr](http://www.tourismmuseum.gr)).

#### **1.1.7.5. Τα πρώτα μεταπολεμικά πρακτορεία ταξιδίων στην Ελλάδα.**

Στην χώρα μας τα πρώτα τουριστικά γραφεία εμφανίστηκαν γύρω στο 1950 και ο αριθμός τους δεν υπερέβαινε τα είκοσι. Νωρίτερα υπήρχε ένας μικρός αριθμός τουριστικών γραφείων, τα οποία όμως λόγω του πολέμου, διέκοψαν τις δραστηριότητες τους, οι οποίες τότε περιελάμβαναν αντιπροσώπευση ναυτιλιακών εταιριών και εισερχόμενο τουρισμό (Ε.Α.Π.).

Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν ουσιαστικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950 (Καραγιαννίδης Travel, Travel Line, Chat Tours, Αρβανίτης Travel, Αθανασούλας Travel, Airmes Travel). Το κύριο αντικείμενο των δραστηριοτήτων του ήταν



αρχικά ο μεταναστευτικός τουρισμός προς την Αμερική και την Ευρώπη. Στη συνέχεια, λειτούργησαν και ως αντιπρόσωποι ξένων αεροπορικών –Ευρωπαϊκών και Αμερικανικών– εταιριών. Από το 1955 αρχίζει η συνεργασία με την Ανατολική Ευρώπη (εταιρία Δ. Γκολέμη) και πολύ αργότερα – δεκαετία 1970 – με τις αραβικές χώρες και την άφιξη στην Ελλάδα των πρώτων σεΐχηδων.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1950 υπήρχαν στην Αθήνα είκοσι περίπου ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι οποίοι πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό των πλουσίων, στο μαζικό τουρισμό. Οι πράκτορες αυτοί απλά συνεργάζονταν με Ευρωπαϊκά και Αμερικάνικα Πρακτορεία, ώστε να πουλήσουν το πρόγραμμα περιήγησης στην Αθήνα δίχως να εκδίδουν εισιτήρια. Οι πρώτες ομάδες (groups) τουριστών ήταν φοιτητές του Πανεπιστημίου της Σορβόνης, οι οποίοι έφθασαν με τρένο μέχρι το Πρίντεζι της Ιταλίας και από εκεί με το πλοίο «Κολοκοτρώνης» μέχρι τον Πειραιά.

Το 1955 ξεκίνησαν οι πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες με πρωτοπόρους τους αδελφούς Ποταμιάνου (πλοίο «Σεμίραμις») και τον Καβουνίδη, οι οποίοι διοργάνωναν κρουαζιέρες στα νησιά του Αιγαίου, στα παράλια της Μ. Ασίας, αλλά και στην Ιταλία. Αρχηγοί των κρουαζιέρων αυτών ήταν συνήθως οι ίδιοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Την εποχή εκείνη, η επικοινωνία με τη Δύση γινόταν μέσω Πρίντεζι απ' όπου οι ξένοι τουρίστες –Άγγλοι, Γάλλοι, Γερμανοί, Σκανδιναβοί και Ελβετοί– έρχονταν σε ομάδες των 20 – 30 ατόμων. Η αεροπορική μετακίνηση ήταν ακριβή, γι' αυτό και ειδικοί σιδηροδρομικοί συρμοί, ναυλωμένοι συνήθως από γερμανικά ταξιδιωτικά γραφεία, έφερναν (το Πάσχα, κυρίως) ομάδες μαθητών και δασκάλων για παραμονή πιο συχνά, οχτώ ημερών. Η μεταφορά όσων τουριστών έρχονταν με πλοία, από τον Πειραιά προς την Αθήνα, γινόταν με λεωφορεία του Κ.Τ.Ε.Λ.. Τότε υπήρχαν μόνο δύο τουριστικά λεωφορεία και οι βασικές διαδρομές περιήγησης, εκτός Αθήνας, ήταν προς τους Δελφούς, την Κόρινθο, τις Μυκήνες και την Επίδαυρο. Στην τριακονταετία 1960 – 1990 ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε σημαντικά και σήμερα οι τουρίστες, που επισκέπτονται τη χώρα μας, ξεπερνούν τα 10 εκατομμύρια ετησίως, προερχόμενοι κυρίως, από την Ευρώπη (Ε.Α.Π. 2000).

Στην δεκαετία του '60 οι θέσεις απασχόλησης στον κλάδο των πρακτορείων ταξιδίων, σε τουριστικά γραφεία, κ.λ.π. ατόμων που εργάζονταν είτε ως υπάλληλοι (1.500), είτε ως ξεναγοί (300), είτε ως οδηγοί, βοηθοί, συντηρητές, κ.λ.π. τουριστικών λεωφορείων (2.000), άγγιζαν στο σύνολο τις 3.800 θέσεις εργασίας, αριθμός σημαντικός για την οικονομία της εποχής. Σε αεροπορικές εταιρίες, σε ειδικά γραφεία τουριστικών εξυπηρετήσεων (ανταλλακτήρια τραπεζών, γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, πιστωτικά γραφεία –

“American Express”, “Diners Club”), καθώς και σε υπόλοιπες δραστηριότητες προσφοράς υπηρεσιών αποκλειστικά στον τουρισμό άγγιζε τον αριθμό των 1.000 ατόμων.

#### **1.1.7.6. Τα ναυτικά και ταξιδιωτικά πρακτορεία της πόλεως των Πατρών – Ιστορική αναδρομή.**

Η σύνδεση του λιμανιού της Πάτρας με την Ευρώπη, καθώς και με τις Η.Π.Α. και την Αυστραλία είναι γνωστή ήδη από το τέλος του 19<sup>ου</sup> αι.. Από το 1895 λειτουργεί δεκαπενταήμερος επιβατική γραμμή Πατρών – Μασσαλίας από τη γαλλική εταιρία «Μασσαρεζί». Επιπλέον στη γραμμή προστίθενται και ελληνικά επιβατηγά πλοία από το 1897 προς Τεργέστη. Νωρίτερα και λίγο μετά την απελευθέρωση, ανεπτύχθη το επάγγελμα των ναυτικών πρακτόρων, τόσο των ακτοπλοϊκών επιβατηγών, όσο και των φορτηγών πλοίων. Πρώτοι ήταν οι Άγγλοι, οι οποίοι παρέμειναν και τον επόμενο αιώνα.

Ο πιο παλιός πράκτορας ατμόπλοιων και ιστιοφόρων είναι ο Άγγλος Φ. Βούδλεϋ, ο οποίος εκτελεί χρέη και αντιπροσώπου της Ολλανδίας. Έρχεται στην Πάτρα αμέσως μετά την απελευθέρωση, για να παραμείνει και να εργαστεί σ’ αυτήν πάνω από εξήντα χρόνια. Συμβάλλει στην ανάπτυξη της εμπορικής θαλάσσιας συγκοινωνίας και δίκαια ονομάζεται «πρύτανις των πρακτόρων».

Γνωστοί ναυτικοί πράκτορες της εποχής υπήρξαν οι Κρωβ και Στίβενς, Γ. Μόρφου, Χάνδοκ και Βουδ, καθώς και Έλληνες, όπως ο Α. Καζαλέ (Πατρινοϊταλός), Ι. Χαϊδόπουλος, Δ. Αγγελόπουλος, Γ. Τοπάλης, Σ. Σταυρόπουλος, Αφοί Φραγκό-πουλοι, Π. Παναγούλης, Χ. Ρηγόπουλος, Ι. Μουστακόπουλος, Χ. Μεσσήνης, Ι. Ιγγλέσης, Χ. Κακούρης και Δ. Τσιρώνης.

#### **1.1.7.7. Διεθνείς συνδέσεις από το λιμάνι της πόλεως των Πατρών.**

Ο κύριος όγκος των Ευρωπαίων, που έρχονταν στη χώρα με το αυτοκίνητο, χρησιμοποιεί τα σύγχρονα οχηματαγωγά, πολλά των οποίων έχουν ναυπηγηθεί πολύ πρόσφατα, και τα οποία εκτελούν δρομολόγια μεταξύ ελληνικών λιμένων και λιμένων της γειτονικής Ιταλίας. Η γραμμή Πάτρα – Ηγουμενίτσα – Κέρκυρα – Πρίντεζι ή Μπάρι ή Ανκόνα εκτελείται εδώ και τριάντα σχεδόν χρόνια, ενώνοντας την Ελλάδα με την Κεντρική Ευρώπη και τις Σκανδιναβικές Χώρες. Λειτουργεί ως «γέφυρα» απ’ την οποία περνούν κάθε χρόνο αρκετά εκατομμύρια άτομα, και μάλιστα τα τελευταία χρόνια, η γραμμή αυτή επεκτάθηκε με αναχωρήσεις για Βενετία και Τεργέστη. Οι γραμμές αυτές, που εξυπηρετούνται με νέα

πλοία, τα οποία προσφέρουν όλες τις σύγχρονες ανέσεις και ταχύτητα, με κατάλληλο προγραμματισμό ωραρίων αναχωρήσεων και αφίξεων, προσφέρουν πλείστα όσα δρομολόγια από και προς την Ιταλία, με συνέπεια οι τουρίστες να έχουν μεγάλο εύρος επιλογών. Προκειμένου να εξυπηρετείται καλύτερα η αυξανόμενη ζήτηση για μεταφορά τροχόσπιτων, οι πλοιοκτήτριες εταιρίες έχουν δρομολογήσει πλοία με ειδικά διαμορφωμένους χώρος για τέτοιου είδους οχήματα (αυτοκινούμενα ή ρυμουλκούμενα τροχόσπιτα).

Το ταξίδι με αυτά τα πλοία, η εμπειρία της φιλοξενίας τους και των σύγχρονων εξυπηρετήσεών τους, ο συνδυασμός άνετου και πολιτισμένου περιβάλλοντος, αποτελούν μια απόλαυση σε πολύ λογικές τιμές. Τα πλοία διαθέτουν καμπίνες διαφόρων κατηγοριών, από τις εξωτερικές καμπίνες με W.C. και ντους, μέχρι τις εσωτερικές οικονομικής κατηγορίας. Σε κάθε όμως περίπτωση, οι συνθήκες διανυκτέρευσης είναι άνετες. Συνήθως τα πλοία αυτά διαθέτουν κλιματισμό, bar, εστιατόρια και καταστήματα ειδών ένδυσης, όπως επίσης, δυνατότητα επικοινωνίας μέσω δορυφόρου (telex και fax), παιχνίδια βίντεο και τυχερά παιχνίδια (καζίνο, αίθουσες για παιχνίδια με τράπουλα), πισίνες, self serves, disco, αίθουσα κινηματογράφου, παιδότοπο, κυλιόμενες σκάλες, δυνατότητα κατασκλήνωσης εν πλω, κ.ά.π.. Εκτός από την διευκόλυνση των καθημερινών αναχωρήσεων, ως επί το πλείστον, αργά το βράδυ, η δυνατότητα έκδοσης εισιτηρίων μετ' επιστροφής παρέχει στους επιβάτες την εξασφάλιση ότι, θα φθάσουν έγκαιρα στον προορισμό τους, προσφέροντάς τους συγχρόνως μια πρόσθετη ημέρα διακοπών.

Τα πλοία, που πραγματοποιούν τα δρομολόγια Ελλάδα – Ιταλία, ανήκουν σε μέλη είτε της Ένωσης Εφοπλιστών Επιβατηγών Πλοίων είτε της Ένωσης Εφοπλιστών Ακτοπλοΐας.

Οι εταιρίες – μέλη των Ενώσεων βρίσκονται σε άμεση συνεργασία με τουριστικούς πράκτορες σε πολλές χώρες σ' όλη την Ευρώπη, απ' τους οποίους οι επιβάτες μπορούν να προμηθεύονται εύκολα τα εισιτήριά τους. Οι εντεταλμένοι ναυτικοί πράκτορες των εταιριών αυτών διατηρούν γραφεία στα λιμάνια αναχώρησης, ενώ στην Αθήνα λειτουργεί ένα κεντρικό σύστημα κρατήσεων, μέσω του οποίου είναι δυνατό να λάβει κανείς περισσότερες πληροφορίες.

#### **1.1.7.8. Έλεγχος διαβατηρίων επιβατών.**

Με την έναρξη εφαρμογής στη χώρα μας των όρων της Συνθήκης Σέγκεν, τα επιβατηγά/οχηματαγωγά πλοία, που εκτελούν τακτικά δρομολόγια από την Πάτρα και την

Ηγουμένησα προς την Ιταλία και αντίστροφα (χωρίς να καταπλέουν σε λιμάνια τρίτων χωρών, εκτός Σέγκκεν), περιλαμβάνονται στην κατηγορία των πλοίων που εκτελούν εσωτερικές μεταφορές. Κατά συνέπεια, οι επιβάτες των πλοίων αυτών, των οποίων μοναδικός προορισμός τους είναι λιμάνια που βρίσκονται στην επικράτεια χωρών Σέγκκεν, δεν υφίστανται διαβατηριακό έλεγχο.

### **1.1.8. Τυπολογία επιχειρήσεων της ταξιδιωτικής βιομηχανία.**

#### **1.1.8.1. Tour Wholesalers.**

Οι εργασίες της επιχείρησης με την ονομασία “Wholesale” εστιάζονται στην αγορά ταξιδιωτικών προϊόντων από κάποιον πωλητή – προμηθευτή και στην μεταπώλησή τους σε μια άλλη επιχείρηση. Σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις μεταπώλησης, ένας wholesaler δεν προβαίνει σε πωλήσεις προς το ευρύ κοινό.

Ο wholesaler, ο οποίος κάνει πωλήσεις ταξιδιωτικών προϊόντων – υπηρεσιών μεμονωμένα, χωρίς να τις ενώσει σε ένα ενιαίο προϊόν (τουριστικό πακέτο), ονομάζεται *Consolidator*.

Επιπρόσθετα, ο όρος wholesaler αναφέρεται περισσότερο στον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται τα προϊόντα, παρά στον τρόπο με τον οποίο πωλούνται. Για να σχεδιάσει ένα tour ένας wholesaler, συμφωνεί να αγοράσει ένα ή περισσότερα συστατικά στοιχεία – ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε τιμή με έκπτωση. Για παράδειγμα, πολλές αεροπορικές εταιρίες δεσμεύουν μια ποσότητα θέσεων σε επιλεγμένες πτήσεις τους, οι οποίες μπορούν να πωληθούν από τους wholesalers. Τέτοιες πτήσεις αφορούν αναχωρήσεις από ένα σημαντικό αεροδρόμιο (gateway) προς ένα διάσημο τουριστικό προορισμό. Ανάλογα με την εποχικότητα και την πτήση, ένα ποσοστό θέσεων, έως και 30%, μπορεί να διατεθεί στους wholesalers.

#### **1.1.8.2. Tour Operators.**

Οι tour operators ενεργούν ως ενδιάμεσοι, προσφέροντας προς πώληση στον πελάτη οργανωμένα ταξιδιωτικά πακέτα σε ένα σύστημα μη απευθείας διανομής. Για να δημιουργήσει ταξιδιωτικά πακέτα ένας tour operator, αγοράζει σε μεγάλες ποσότητες ταξιδιωτικές υπηρεσίες, από διαφορετικούς προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών (με

ουσιαστική έκπτωση) ή τις προμηθεύει μόνος του. Στη συνέχεια, συνθέτει αυτές τις επιμέρους υπηρεσίες σε ένα ενιαίο τουριστικό προϊόν (package tour), το οποίο προσφέρει στους πελάτες του ατομικά σε ενιαία τιμή, η οποία καλύπτει όλες τις επιμέρους υπηρεσίες.

Πολλοί tour operators πωλούν τα ταξίδια τους απευθείας στους πελάτες με την αξιοποίηση των δυνατοτήτων marketing και ιδιαίτερα της διαφήμισης (brochures, κ.ά.). Οι πελάτες μπορούν να κάνουν τις κρατήσεις τους απευθείας στον tour operator. Ωστόσο στις περισσότερες περιπτώσεις, τα περισσότερα τουριστικά πακέτα πωλούνται μέσω των πρακτορείων ταξιδίων και γι' αυτήν τους την υπηρεσία εισπράττουν προμήθεια από τον tour operator.

#### **1.1.8.3. Specialized Distributors.**

Επιπρόσθετα, με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τους tour operators, παρουσιάζονται διάφοροι διανομείς ταξιδιωτικών προϊόντων ανάμεσα στους παραγωγούς και τους πελάτες. Εργάζονται, είτε για λογαριασμό των πελατών, είτε για λογαριασμό των προμηθευτών ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Σε κάθε περίπτωση, κάθε ένας από αυτούς τους διανομείς εστιάζει και κατανέμει το προϊόν σε μια συγκεκριμένη κατηγορία πελατών.

#### **1.1.8.4. Ταξίδια κινήτρων (Incentive travel).**

Οργάνωση ταξιδίων, τα οποία προσφέρονται από εταιρίες ή οργανισμούς προς τους εργαζόμενους και τα στελέχη τους ως ανταμοιβή για την επίτευξη των στόχων τους.

#### **1.1.8.5. Συνέδρια και εκδηλώσεις (Meetings & conventions).**

Οι συνεχείς αλλαγές στο επιχειρησιακό περιβάλλον αυξάνουν τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις, οι ταχύτερες εξελίξεις στον τεχνολογικό τομέα, καθώς και οι δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία, ενίσχυσαν τη μεγέθυνση της «βιομηχανίας των meetings και των συνεδρίων».

#### **1.1.8.6. Ticket Consolidator.**

Πρόκειται για επιχειρήσεις που αγοράζουν ταξιδιωτικά προϊόντα, τα οποία δεν έχουν διατεθεί (δεν έχουν πωληθεί) και τα οποία πωλούν απευθείας σε μεμονωμένους πελάτες και σε πρακτορεία ταξιδίων – μεταπωλητές σε μειωμένες τιμές (burke – resnick).

#### **1.1.8.7. Travel Agencies.**

Το γραφείο τουρισμού είναι μία εμπορική επιχείρηση, που μεσολαβεί ανάμεσα στον πελάτη και τον παρέχοντα τουριστικές υπηρεσίες, με κύρια λειτουργία τη μεταπώληση τουριστικών υπηρεσιών, για την οποία αμείβεται με προμήθεια, η οποία συνήθως ενυπάρχει στην τιμή πώλησης κάθε ταξιδιωτικής – τουριστικής υπηρεσίας.

#### **1.1.8.8. Corporate Travel Departments.**

Στο σημερινό περιβάλλον των επαγγελματικών ταξιδίων κινήτρων (incentives) ένας διαρκώς αυξανόμενος αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων, αξιολογούν ως την πλέον κατάλληλη επιλογή τη δημιουργία – ανάπτυξη του δικού τους τμήματος ταξιδίων, παρά την αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχει ένα συμβατικό πρακτορείο ταξιδίων. Από τη στιγμή που οι εν λόγω υπάλληλοι πληρώνονται από τις επιχειρήσεις τους, που ταυτόχρονα αποτελούν και τους αγοραστές ταξιδιωτικών υπηρεσιών, αυτοί οι αντιπρόσωποι των επιχειρηματικών ταξιδίων, δε θεωρούνται πάντοτε ως ενδιάμεσοι. Τα άτομα τα οποία εργάζονται στα τμήματα ταξιδίων των επιχειρήσεων (corporate travel departments) προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες, όπως οι μεταπωλητές ταξιδιωτικοί πράκτορες (retail travel agents), ενώ διαφέρουν μόνο ως προς το γεγονός ότι ειδικεύονται στην πλήρη κάλυψη των αναγκών των επιχειρήσεων, για τις οποίες εργάζονται. Είναι υπεύθυνοι στο να διασφαλίσουν ότι, τα χρήματα τα οποία δαπανούν οι επιχειρήσεις για ταξίδια, θα τύχουν της πλέον κατάλληλης διαχείρισης.

#### **1.1.9. Προσδιορίζοντας την ελληνική τουριστική βιομηχανία.**

Οι ορισμοί και οι διευκρινίσεις είναι απαραίτητοι προκειμένου να διευκολυνθεί η αποτελεσματική επικοινωνία, να διατυπωθεί η πολιτική μας και να σχεδιαστούν οι κατάλληλες στρατηγικές.

Κατά τη γνώμη μας, τα στοιχεία που προκύπτουν από τους ορισμούς είναι τα ακόλουθα:

*Βιομηχανία:* παράγει σημαντικό εισόδημα, δημιουργεί ικανό αριθμό θέσεων εργασίας και αποτελεί έναν τομέα ζωτικής σημασίας για την εθνική μας οικονομία.

*Φιλοξενία:* το προϊόν της βιομηχανίας είναι οι υπηρεσίες και η φιλοξενία είναι η φύση αυτών των υπηρεσιών.

*Εξαγωγικές Υπηρεσίες:* εφόσον οι υπηρεσίες που παρέχονται στον επισκέπτη πληρώνονται με εισόδημα που έχει παραχθεί στο εξωτερικό.

*Άσκηση Εθνικών Δημοσίων Σχέσεων:* οι δραστηριότητές της αποτελούν μια αποτελεσματική άσκηση δημοσίων σχέσεων εθνικού φάσματος.

#### 1.1.10. Κατακερματισμός της αγοράς.

Ο ταξιδιωτικός κλάδος –όπως και οποιοσδήποτε άλλος κλάδος– είναι διαιρεμένος σε περισσότερα του ενός τμήματα. Κάθε τμήμα έχει το δικό του σύστημα διανομής και απαιτεί διαφορετική υποστήριξη marketing.

#### 1.1.11. Προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός.

Η σύντομη τουριστική περίοδος, η στασιμότητα του εισοδήματος από τον τουρισμό και η ποιότητα των επισκεπτών.

#### 1.1.12. Προτεινόμενη στρατηγική.

«Η αμερικάνικη αγορά ταξιδίων και μια προτεινόμενη στρατηγική» εσωκλείονται στο Πακέτο Παρουσίασης (Presentation Kit) και περιλαμβάνουν μια σειρά από προγράμματα που έχουμε αναπτύξει για την εφαρμογή της.

**ΕΝΟΤΗΤΑ 2<sup>η</sup>**

**ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

**ΤΩΝ**

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ**



### 1.2.1. Ο κλάδος της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης και ο ελληνικός τουρισμός.

Όπως έχει ήδη αναλυθεί, ο κλάδος της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης λειτουργεί συνδεδειγμένα ανάμεσα στον πελάτη και τους παραγωγούς – προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών για πάνω από πενήντα χρόνια, σχεδόν αμέσως μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου.

#### 1.2.1.1. Η κοινωνική διάσταση του ρόλου των πρακτορείων ταξιδίων.

Ο κλάδος της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης αποτελεί συστατικό στοιχείο της οικονομικής ζωής της χώρας για πολλές δεκαετίες. Είναι ο κλάδος που συνδέεται άμεσα με τον εισερχόμενο και τον εξερχόμενο τουρισμό. Οι άνθρωποι του κλάδου επικοινωνούν, περισσότερο από κάθε άλλο εργαζόμενο στην ταξιδιωτική βιομηχανία, με τους τουρίστες προσπαθώντας, στην πλειονότητα των περιπτώσεων, να δώσουν κατάλληλες και αξιόπιστες πληροφορίες. Η επαφή του πελάτη – τουρίστα καθιέρωσε ένα δέσιμο, καθώς ο πελάτης επαφίεται για το ταξίδι του στον ταξιδιωτικό του πράκτορα. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο πως δύσκολα κάποιος πελάτης αλλάζει συνεργάτη ταξιδιωτικό σύμβουλο. Η συχνά προσωπική σχέση ανάμεσα στον πελάτη και τον ταξιδιωτικό πράκτορα μειώνει σε μεγάλο βαθμό τις όποιες ανασφάλειες εκφράζει κάποιος για ένα ταξίδι μικρής ή μεγαλύτερης διάρκειας.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μέσω της άμεσης επαφής τους με τον δυνητικό τουρίστα μπορούν να ενσταλάξουν σε αυτόν και πάλι τον πόθο για ταξιδιωτικές μετακινήσεις μέσα σε ένα ασφαλές περιβάλλον.

Ιδιαίτερα όσον αφορά το σημαντικό θέμα που ονομάζεται «εισερχόμενος τουρισμός», εκεί ο ταξιδιωτικός πράκτορας ή το πρακτορείο που λειτουργεί ως GSA του ξένου tour operator, πέραν από τις τυπικές υποχρεώσεις του που πηγάζουν από τη συμφωνία την οποία έχει υπογράψει, «αναλαμβάνει» να μεταλαμπαδεύσει τις βασικές αξίες της πατρίδας μας στο εξωτερικό.

Δεκάδες πρακτορεία ταξιδίων για πολλά χρόνια, και παρά τις αντίξοες συνθήκες και το αβέβαιο περιβάλλον στις οποίες καλούνται να λειτουργήσουν, εκπροσωπούν επάξια τη χώρα μας στο εξωτερικό.

Το πρακτορείο ταξιδίων, παρ' όλες τις καθοριστικές αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στις μέρες μας και που διαμορφώνουν ένα εντελώς νέο πλαίσιο θεώρησης της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής πραγματικότητας σε παγκόσμια βάση.

### 1.2.1.2. Απασχόληση.

Ένα από τα εντονότερα προβλήματα της ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας είναι η διογκούμενη ανεργία, αποτέλεσμα της συρρίκνωσης του πρωτογενούς τομέα και της ευρείας χρήσης των νέων τεχνολογιών στο δευτερογενή τομέα. Παρατηρώντας προσεκτικά τα στοιχεία αυτά, διαπιστώνει κανείς ότι, τα χαμηλότερα ποσοστά ανεργίας σημειώνονται σε περιοχές όπου η τουριστική δραστηριότητα είναι περισσότερο ανεπτυγμένη. Αυτό επιβεβαιώνει ακόμη μία φορά τον πολύπλευρο και σημαντικό ρόλο του τουρισμού στην απασχόληση και γενικότερα, στην ανάπτυξη της χώρας μας.

Η προσπάθεια για τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης πρέπει συνεπώς, να επικεντρωθεί στις τουριστικές επενδύσεις και ειδικότερα, στις ποιοτικές. Είναι προφανές ότι, όσο ανώτερο είναι το επίπεδο ποιότητας μιας τουριστικής επένδυσης, τόσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των εργαζομένων σε αυτή. Όμως, οι δυσανάλογα υψηλές εργοδοτικές εισφορές που επιβαρύνουν την τελική τιμή του τουριστικού μας προϊόντος, όχι μόνον το καθιστούν λιγότερο ανταγωνιστικό, αλλά και δεν ενθαρρύνουν την πρόσληψη μεγαλύτερου αριθμού εργαζομένων. Προτείνουμε λοιπόν, την επανεξέταση του θέματος με στόχο την εκλογίκευση του ύψους των εργοδοτικών εισφορών και τη διαμόρφωσή τους σε τέτοιο επίπεδο ώστε να επηρεασθεί θετικά η απασχόληση.

Ένα άλλο σημείο που θεωρούμε ιδιαίτερα σημαντικό, είναι η αναντιστοιχία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης που παρουσιάζει η αγορά εργασίας στον τουρισμό. Η έλλειψη επαγγελματικού προσανατολισμού και κατευθύνσεων στα τουριστικά επαγγέλματα, αποτέλεσμα της άγνοιας της δυναμικής της αγοράς, δημιουργεί προβλήματα στις προσπάθειες των επιχειρήσεων για επιτυχή στελέχωση των υπηρεσιών τους. Το πρόβλημα αυτό μπορεί να αντιμετωπισθεί με τη συνεργασία των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και των επιχειρήσεων μετά από προσεκτική μελέτη και ανάλυση.

Παρατηρώντας προσεκτικά τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας σχετικά με την αύξηση της ανεργίας, διαπιστώνει κάποιος ότι, τα χαμηλότερα ποσοστά ανεργίας σημειώνονται σε περιοχές όπου η τουριστική δραστηριότητα είναι περισσότερο ανεπτυγμένη. Αυτό επιβεβαιώνει ακόμη μία φορά τη σημασία και το δυναμικό ρόλο του τουρισμού στην ανάπτυξη της χώρας μας.

Αξίζει να σημειωθεί η διαπίστωση της μελέτης του Πανεπιστημίου Πειραιά, που έγινε για λογαριασμό του Σ.Ε.Τ.Ε., ότι η αύξηση της απασχόλησης στον τουρισμό κατά το διάστημα 1980 – 1997 υπολογίζεται στο 87%, έναντι αύξησης 9% στη βιομηχανία και μείωσης 15% στη μεταποίηση. Επίσης, υπολογίζεται ότι, μέχρι το 2010 ο τουρισμός θα δημιουργήσει

περί τις 140.000 νέες θέσεις εργασίας απορροφώντας τουλάχιστον το 30% της ανεργίας στη χώρα μας.

### 1.2.2. Γενικά πληροφοριακά στοιχεία για τις επιχειρήσεις του κλάδου ταξιδιωτικής πρακτόρευσης.

Σύμφωνα με στοιχεία, τα οποία είναι ενδεικτικά, προκύπτει ότι, τον Ιούλιο του 2000 ήταν εγγεγραμμένα στη Διεύθυνση Μηχανογράφησης του Ε.Ο.Τ. 8.277 ταξιδιωτικά γραφεία.

Ο νομός Αττικής συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό τουριστικών γραφείων (2.633 τουριστικά γραφεία), κατέχοντας μερίδιο 31,8% στο σύνολο των τουριστικών γραφείων και ακολουθεί ο νομός Θεσσαλονίκης, στον οποίο λειτουργούν 678 ταξιδιωτικά γραφεία, καταλαμβάνοντας μερίδιο συμμετοχής 8,2%. Ακολουθεί ο νομός Δωδεκανήσου με μερίδιο συμμετοχής 6,9% και έπεται ο νομός Κυκλάδων με μερίδιο 6,3%.

Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι, σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, υπολογίζεται ότι, σε ολόκληρη την επικράτεια λειτουργούν άλλα 3.500 περίπου γραφεία γενικού τουρισμού, τα οποία όμως δεν είναι εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα λειτουργίας του Ε.Ο.Τ.. Τα γραφεία αυτά είναι διάσπαρτα σε διάφορες τουριστικές περιοχές της χώρας, λειτουργούν κατά τη θερινή περίοδο (Μάιος – Οκτώβριος) και προσφέρουν υπηρεσίες εσωτερικού τουρισμού, λειτουργώντας συνήθως ως υπεργολάβοι μεγαλύτερων ταξιδιωτικών γραφείων.

Παρακάτω δίνονται γενικά πληροφοριακά στοιχεία για τις τουριστικές επιχειρήσεις που παρούσαν κύκλο εργασιών το έτος 2000 πάνω από 3 δισεκατομμύρια δραχμές.

#### 1.2.2.1. Μέγεθος αγοράς τουριστικών – ταξιδιωτικών γραφείων.

Το συνολικό μέγεθος της ελληνικής αγοράς του κλάδου «Τουριστικών – Ταξιδιωτικών Γραφείων» για την περίοδο 1994 – 2001 παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Το μέγεθος της αγοράς του κλάδου έχει υπολογισθεί σε αξία και περιλαμβάνει το συνολικό κύκλο εργασιών των τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται αποκλειστικά και μόνο στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών και συγκεκριμένα, σε υπηρεσίες:

- εισερχόμενου τουρισμού (incoming)

- εξερχόμενου τουρισμού (outgoing)
- εσωτερικού τουρισμού.

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ (σε εκατ. δρχ.)	ΠΟΣΟΣΤΟ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ (%)
1994	268.000	-
1995	260.000	-2,3
1996	250.000	-3,9
1997	260.000	+4,0
1998	270.000	+3,8
1999	274.000	+1,5
2000	284.000	+3,6
2001	290.000	+2,1

Πηγή: ICAP

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, η συνολική αγορά των τουριστικών – ταξιδιωτικών γραφείων εμφανίζεται κατά την εξεταζόμενη περίοδο 1994 – 2001 με μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 0,97%.

Ειδικότερα, μείωση παρατηρείται στο συνολικό μέγεθος της αγοράς του κλάδου κατά την περίοδο 1994 – 1996, η οποία και συνδέεται άμεσα με την πορεία κυρίως του εισερχόμενου τουρισμού στη χώρα, δηλαδή με τις αφίξεις και διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών τουριστών, ο αριθμός των οποίων παρουσίασε σημαντική μείωση τη διετία 1995 – 1996. Δεδομένου ότι, ο εισερχόμενος τουρισμός αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο μερίδιο της συνολικής αγοράς των τουριστικών – ταξιδιωτικών γραφείων, καθίσταται προφανές ότι, η συγκεκριμένη κατηγορία τουριστικών υπηρεσιών διαμορφώνει τις τάσεις και το συνολικό μέγεθος της αγοράς. Κατά συνέπεια, η συνεχής μείωση της τουριστικής κίνησης των αλλοδαπών τουριστών προς τη χώρα μας τα έτη 1995 και 1996, επέδρασε αρνητικά στο συνολικό μέγεθος της αγοράς. Από το 1997 και μετά, το συνολικό μέγεθος της αγοράς των τουριστικών – ταξιδιωτικών γραφείων εμφανίζει διαχρονική αύξηση, καθώς ανοδική παρουσιάζεται η πορεία του εισερχόμενου τουρισμού (αφίξεις και διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών) τη συγκεκριμένη περίοδο.

Ειδικότερα, το 2000 το συνολικό μέγεθος της αγοράς του κλάδου ανήλθε στο ύψος των 284 δισεκατομμυρίων δραχμών έναντι 274 δισεκατομμυρίων δραχμών το 1999 (ποσοστιαία αύξηση 3,2%) και 270 δισεκατομμυρίων δραχμών το 1998 (ποσοστιαία αύξηση 1,5%). Για το 2001, το συνολικό μέγεθος της αγοράς ανήλθε στο ύψος των 290 δισεκατομμυρίων δραχμών παρουσιάζοντας ποσοστιαία αύξηση 2,1% σε σχέση με το 2000.

Διευκρινίζεται στο σημείο αυτό ότι, τα αναφερόμενα μεγέθη αγοράς για όλα τα έτη, αναφέρονται αποκλειστικά στον κύκλο εργασιών που αντιστοιχεί στο οργανωμένο μέσω πακέτου ταξίδι, είτε με τη μορφή του ομαδικού τουρισμού, είτε με τη μορφή του μεμονωμένου ταξιδιού.

### 1.2.3. Η απόφαση 814 και τα κύρια χαρακτηριστικά της.

Η απόφαση 814 εφαρμόστηκε στην Ελλάδα από το Δεκέμβριο του 1990, οπότε καταργήθηκε το Agency Investigation Panel (A.I.P.) και μεταφέρθηκαν οι αρμοδιότητές του στο τοπικό παράρτημα της I.A.T.A..

Βάσει της 814, συστάθηκε κοινή επιτροπή, γνωστή ως Agency Programme Joint Council – Greece (A.P.J.C – Greece), αποτελούμενη από τους εκπροσώπους των αεροπορικών εταιριών και των γραφείων ταξιδιών, η οποία θέσπισε τα κριτήρια προσωπικού, καθώς και τα οικονομικά κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά θεσπίστηκαν από το Steering Panel του B.S.P.. Το A.P.J.C. – Greece μπορεί να συζητεί για το σύνολο των αποφάσεων της I.A.T.A. που διέπουν τις σχέσεις γραφείων ταξιδιών και αεροπορικών εταιριών και να κάνει εισηγσεις στην Passenger Agency Conference (PACConf), που έχει την αποκλειστική αρμοδιότητα δημιουργίας και τροποποίησης αποφάσεων.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι, το A.P.J.C – Greece και το Steering Panel δεν έχουν να κρίνουν τις αιτήσεις που υποβάλλονται στην I.A.T.A..

Η εφαρμογή της απόφασης 814 επέφερε τις εξής σημαντικές αλλαγές στον τρόπο έγκρισης των γραφείων ταξιδιών:

1. η διεκπεραίωση των αιτήσεων για νέες εγκρίσεις και για έγκριση αλλαγών γίνεται πλέον σε σύντομο χρονικό διάστημα από το τοπικό παράρτημα της I.A.T.A.
2. η κρίση των υποθέσεων γίνεται βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, θεσπισμένων από κοινού από τα συμβαλλόμενα μέρη
3. υπάρχει η δυνατότητα της, υπό όρους, παραπομπής ορισμένων υποθέσεων σε ένα διαιτητή, τον Travel Agency Commissioner.
4. Αν πρόκειται για ατομική επιχείρηση, εταιρία ή ένωση εταιριών, στοιχεία της προσωπικής περιουσίας του ιδιοκτήτη ή των εταίρων. Τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να συνοδεύονται από τα αντίστοιχα πιστοποιητικά και τις βεβαιώσεις του υποθηκοφυλακείου.
5. Για τα επικουρικά θα λαμβάνονται υπόψιν τα εξής στοιχεία από τις τράπεζες στην Ελλάδα:
  - συστατική επιστολή από την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται το γραφείο. Ο ενδια-

φερόμενος θα πρέπει να στείλει επιστολή στην τράπεζά του με κοινοποίηση στον Agency Services Manager, ζητώντας από την τράπεζα να χορηγήσει συστατική επιστολή σε αυτόν (A.S.M.).

➤ Έκθεση της τράπεζας σχετικά με την πιστωτική κατάσταση της επιχείρησης (credit standing report).

Για να κριθεί ικανοποιητική η οικονομική κατάσταση ενός γραφείου, πρέπει σε γενικές γραμμές το κυκλοφορούν ενεργητικό να υπερβαίνει το κυκλοφορούν παθητικό.

Εάν υπάρχουν συσσωρευμένες ζημιές, δε θα πρέπει να υπερβαίνουν τις τρεις τελευταίες συνεχόμενες χρήσεις, αλλά και να μην επηρεάζουν την καθαρή θέση της επιχείρησης.

Εάν η οικονομική κατάσταση δεν κριθεί ικανοποιητική, το γραφείο θα κληθεί να προσφέρει πρόσθετη οικονομική κάλυψη, σύμφωνα με τους ισχύοντες κανονισμούς (Sales Agency Rules).



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

**Ο**

**ΚΛΑΔΟΣ**

**ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ**

**ΠΡΑΚΤΟΡΕΥΣΗΣ**

*ΕΝΟΤΗΤΑ 1η*  
*ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ*  
*ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ*  
*ΤΩΝ*  
*ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ*



## 2.1.1. Τουριστικό γραφείο.

### 2.1.1.1. Γενικά.

Τα ταξιδιωτικά ή τουριστικά γραφεία αποτελούν ένα ουσιαστικό κομμάτι – μέλος στην τουριστική βιομηχανία και είναι εκείνες οι επιχειρήσεις, μικρές ή μεγάλες, που ενεργούν ως ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ του προμηθευτή – πωλητή (που μπορεί να είναι η αεροπορική εταιρία, το ξενοδοχείο, η ναυτιλιακή εταιρία, κ.λ.π.) και του πελάτη – αγοραστή, ο οποίος επιθυμεί να ταξιδέψει για λόγους αναψυχής ή επαγγελματικούς. Το τουριστικό γραφείο δεν έχει δικό του προϊόν να πουλήσει, παρά μόνο την ποιότητα των υπηρεσιών του.

Τα τουριστικά γραφεία άρα ενεργούν:

1. για λογαριασμό των προμηθευτών προτείνοντας ή πουλώντας συνδυασμό στοιχείων για την πραγματοποίηση του ταξιδιού, και
2. για λογαριασμό των πελατών – υποψήφιων ταξιδιωτών κάνοντας γνωστά σε αυτούς τόπους προορισμού και τιμές και προσφέροντάς τους ένα τουριστικό πακέτο ή ταξίδι ανάλογα με τις οικονομικές του δυνατότητες και τους περιορισμούς που θέτουν.

Ως επιχειρήσεις τα τουριστικά γραφεία αποσκοπούν στην παραγωγή και παροχή υπηρεσιών χρήσιμων για την κάλυψη των αναγκών διακίνησης (ταξίδι) των μετακινούμενων απόμων, τόσο χάριν αναψυχής και τουρισμού, όσο και για επαγγελματικούς λόγους. Για την παροχή όμως, αυτών των υπηρεσιών χρειάζεται ο κατάλληλος συνδυασμός των συντελεστών παραγωγής, ώστε να γίνεται δυνατή η πραγματοποίηση του ταξιδιού με όρους που θέτει ή αποδέχεται ευχαρίστως ο πελάτης.

Η κύρια εισροή στο σύστημα επιχείρηση, που φέρει τον τίτλο «τουριστικό ή ταξιδιωτικό γραφείο» είναι οι πληροφορίες που αφορούν τους προμηθευτές τουριστικών αγαθών και τον πελάτη – ταξιδιώτη και εκροή αποτελεί το πακέτο υπηρεσιών που προσφέρει.

### 2.1.1.2. Έννοια – Σκοπός – Εργασίες τουριστικού γραφείου.

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 ομάδα ατόμων τόσο μέσα στην Ελλάδα, όσο και σε άλλες χώρες.

Όλων των ειδών τα τουριστικά γραφεία αποτελούν τουριστικές εκμεταλλεύσεις, οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών, που προκύπτουν κατά τη διακίνηση των Ελλήνων ή αλλοδαπών τουριστών εντός ή εκτός της χώρας μας με την «παραγωγή» και «διάθεση» των κατάλληλων υπηρεσιών, γι' αυτό και κατατάσσονται μεταξύ εκείνων των οικονομικών μονάδων, οι οποίες αποτελούν κοινωνικό λειτούργημα.

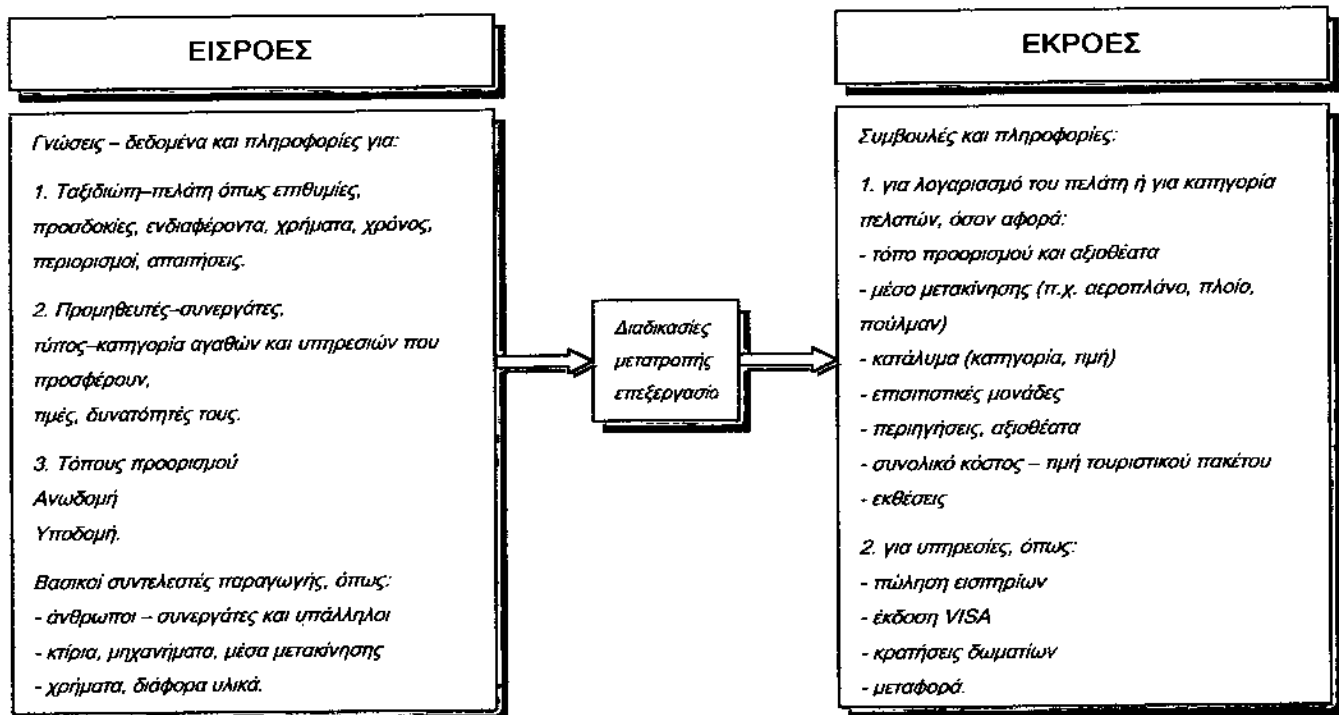
Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ένας έμπειρος επαγγελματίας ταξιδιών, που προσφέρει στον πελάτη – ταξιδιώτη ένα ευρύ φάσμα ειδικών και προσωπικών υπηρεσιών, οι οποίες εκτείνονται από την απλή ταξιδιωτική συμβουλή μέχρι το σχεδιασμό ενός πολύπλοκου ταξιδιού (π.χ. με πολλά δρομολόγια, ενδιάμεσους σταθμούς, μετεπιβιβάσεις, διαφορετικά μέσα μεταφοράς, κ.λ.π.).

Ο επαγγελματίας ταξιδιωτικός πράκτορας είναι η μεγαλύτερη και η πιο αντικειμενική πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης, ο οποίος μπορεί να «τακτοποιήσει» τα ταξίδια στα μέτρα του πελάτη και σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του, τις οικονομικές του δυνατότητες και τους στόχους του.

Ένας πιο ακριβής και κατάλληλος όρος για τον ταξιδιωτικό πράκτορα θα ήταν «σύμβουλος ταξιδιών».

Η δουλειά των ταξιδιωτικού πράκτορα επεκτείνεται κυρίως σε τρεις κατευθύνσεις:

1. τη διοργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων
2. τη διαμεσολάβηση στην παροχή τουριστικών αγαθών
3. την παροχή διαφόρων τουριστικών εξυπηρετήσεων.



### 2.1.1.2.1. Διοργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων.

#### (α) Οργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων προγραμματισμένων από την ίδια την επιχείρηση.

Οι εκδρομές αυτές διοργανώνονται από τα ίδια τα τουριστικά γραφεία, τα οποία φροντίζουν για όλες τις λεπτομέρειες της οργάνωσης και πραγματοποίησής τους. Ο πελάτης απλά επιλέγει την εκδρομή που επιθυμεί και απολαμβάνει όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει το πρόγραμμα, καταβάλλοντας απλά το αντίτιμο. Στα πλαίσια των οργανωμένων αυτών εκδρομών εξασφαλίζονται μέσα μετακινήσεων και διαμονής, η μερική ή πλήρης διατροφή, η ξενάγηση, οι εκδρομές και διάφορες συμπληρωματικές πληροφορίες.

Το είδος αυτό παροχής υπηρεσιών αποβλέπει στην εξυπηρέτηση ατόμων χαμηλού εισοδήματος, γιατί τα τουριστικά γραφεία εξασφαλίζουν την πιο άνετη και ευχάριστη μετακίνηση και διαμονή των τουριστών με τις οικονομικότερες προϋποθέσεις, γι' αυτό και θεωρούνται οι επιχειρήσεις αυτές από τις πιο αντιπροσωπευτικές μορφές «κοινωνικού τουρισμού».

#### (β) Οργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων κατά επιθυμία του πελάτη.

Είναι δυνατό να αναλάβει το τουριστικό γραφείο την πραγματοποίηση εκδρομής ή περιήγησης σύμφωνα με τις επιθυμίες των πελατών. Στην περίπτωση αυτή, οι υπηρεσίες που παρέχονται μπορεί να μη διαφέρουν από τις παραπάνω, αλλά ο προγραμματισμός δε γίνεται από το γραφείο ή έστω αποκλειστικά από αυτό. Γενικά όμως, οι πελάτες των τουριστικών γραφείων αναθέτουν την οργάνωση της εκδρομής σ' αυτά, είτε λόγω έλλειψης χρόνου, είτε λόγω άγνοιας των όρων και συνθηκών των τουριστικών διακινήσεων.

Τα τουριστικά γραφεία διαθέτουν επίσης, κατόπιν συμφωνίας, στους πελάτες και τις υπηρεσίες του προσωπικού τους για:

- την παραλαβή τους από το σταθμό (transfer),
- τη συνοδεία τους (ειδικός συνοδός),
- τη ξενάγησή τους (ειδικός ξεναγός),
- την οδήγησή τους (ειδικός οδηγός),
- τη διευκόλυνσή τους ως προς τη γλώσσα (ειδικός διερμηνέας).

Τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται στην εκτέλεση των προγραμμάτων μπορεί να είναι ιδιόκτητα ή νοικιασμένα ή ακόμα και δημοσίας χρήσης, χερσαία, θαλάσσια ή αεροπορικά.

Το πρόγραμμα μιας εκδρομής πρέπει να προσυπογράφεται τόσο από τον πελάτη, για ότι έλαβε γνώση των όρων συμμετοχής του, όσο και από τον υπεύθυνο του γραφείου.

Για τα προγράμματα αυτά δεν απαιτείται η έγκριση του Ε.Ο.Τ., όπως επίσης για τις εκδρομικές οργανώσεις που διοργανώνονται από τις αναγνωρισμένες εκδρομικές οργανώσεις, με σκοπούς αποκλειστικά φυσιολατρικούς. Όμως, οι εκδρομές αυτές θα πρέπει να γίνονται εντός της χώρας και θα πρέπει να συμμετέχουν αποκλειστικά τα μέλη τους και οι οικογένειές τους.

Αντίθετα, οι εκδρομές που οργανώνονται για το εξωτερικό από αναγνωρισμένες εκδρομικές οργανώσεις και σωματεία, πρέπει να έχουν την έγκριση του Ε.Ο.Τ. και να συμμετέχουν σ' αυτές πάλι μόνο τα μέλη και οι οικογένειές τους. Αν διαπιστωθεί, κατά παράβαση της σχετικής διατάξεως ότι, συμμετέχουν και άλλα άτομα εκτός των προηγούμενων, επιβάλλονται κυρώσεις, που μπορεί να είναι αρκετά σοβαρές.

Τέλος, δεν απαιτείται η έγκριση του Ε.Ο.Τ. για τις εκπαιδευτικές ή μη εκδρομές, που οργανώνονται από κάθε είδους εκπαιδευτικό ίδρυμα αποκλειστικά για το διδακτικό προσωπικό, τους διδασκόμενους ή και τα μέλη των οικογενειών τους, είτε αυτές γίνονται στο εσωτερικό, είτε στο εξωτερικό.

#### **2.1.1.2.2. Διαμεσολάβηση στην παροχή τουριστικών αγαθών.**

Επειδή τα άτομα που επιθυμούν να κάνουν τουρισμό συναντούν πρακτικές δυσκολίες στην πραγματοποίηση των σχεδίων τους, μία από τις κατηγορίες των υπηρεσιών που παρέχουν τα τουριστικά γραφεία είναι η διαμεσολάβηση για την ελαχιστοποίηση ή ολική παράκαμψη των δυσκολιών αυτών.

Σύμφωνα με το νόμο, τα τουριστικά γραφεία μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες διαμεσολάβησης για:

1. τη διαμονή του πελάτη σε καταλυματική μονάδα κλείνοντας δωμάτια (ξενοδοχείο, ξενώνα, ενοικιαζόμενο δωμάτιο, βίλα), ανάλογα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα χρήματα που προτίθεται αυτός να ξοδέψει.

2. συνεργάζεται με εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων, για να εξασφαλίσει σε πελάτες του το αυτοκίνητο της αρεσκείας τους, για ορισμένο χρονικό διάστημα στον τόπο προορισμού τους για τις εκεί μετακινήσεις τους.

3. διοργανώνει συνέδρια για λογαριασμό εταιριών ή συλλόγων – πελατών του. Κλείνει δηλαδή, την αίθουσα (ή αίθουσες) σε ξενοδοχείο, μεριμνά για τη διάταξη των θέσεων των συνέδρων, για τη διάθεση οπτικοακουστικών μέσων, την παροχή γευμάτων και

αναφυκτικών, τη μετακίνησή, ίσως, των συνεδρών από και προς τον τόπο όπου διεξάγεται το συνέδριο, καθώς και για τη διαμονή των συνεδρών και ομιλητών.

4. έκδοση εισιτηρίων για κάθε μεταφορικό μέσον, καθώς και έκδοση διαβατηρίων, εκτός της περίπτωσης μετανάστευσης, όπου δεν επεκτείνεται η αρμοδιότητά τους.

5. παραλαβή και αποστολή αποσκευών, είτε Ελλήνων, είτε αλλοδαπών τουριστών.

### **2.1.1.2.3. Παροχή διαφόρων τουριστικών εξυπηρετήσεων.**

Αρμοδιότητα των τουριστικών γραφείων αποτελεί η παροχή κάθε άλλης εξυπηρέτησης, που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως είναι:

➤ παρέχει ένα ευρύ φάσμα αντικειμενικών συμβουλών, είτε αυτές αφορούν την εξυπηρέτηση του πελάτη που έχει να κάνει ένα συγκεκριμένο ταξίδι (μέσα μετακίνησης, χρόνος, ασφάλεια, κ.λ.π.), είτε αφορούν την ενημέρωση – πληροφόρηση κάποιου, ο οποίος ψάχνει ή ζητεί ιδέες και προτάσεις για την επιθυμία του να ταξιδέψει (π.χ. για τόπους προορισμού, αξιοθέατα, κόστος διαμονής, κόστος μετακίνησης, κ.λ.π.).

➤ δίνει τις πιο αξιόπιστες συμβουλές – πληροφορίες για ειδικές τιμές εισιτηρίων, για τις χορηγούμενες εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές με το να παρακολουθεί και να είναι ενήμερος στις συνεχώς σημειούμενες αλλαγές στις ταξιδιωτικές προσφορές (π.χ. ταξίδι από τρεις ημέρες και πάνω, που να συμπεριλαμβάνει Σαββατοκύριακο, κάρτα ταξιδίων για τρένα, κ.ά.).

➤ προσφέρει κρουαζιέρες. Προτείνει στους πελάτες του, που ήδη έχουν αποφασίσει να κάνουν κρουαζιέρες, τις κατάλληλες διαδρομές (λιμάνια – προορισμοί), τα ασφαλέστερα ή και πολυτελέστατα κρουαζιερόπλοια, τον τύπο καμπίνας, κ.λ.π. και κλείνει για λογαριασμό τους τις θέσεις στα κρουαζιερόπλοια, εκδίδοντας τα αντίστοιχα εισιτήρια.

➤ αναλαμβάνει την πραγματοποίηση των μετακινήσεων – ταξιδίων για το προσωπικό – στελέχη μεγάλων εταιριών (commercial travel) σε μόνιμη βάση. Λειτουργεί δηλαδή, σε αυτήν την περίπτωση, σαν τμήμα ταξιδίων της συγκεκριμένης εταιρίας.

➤ παρέχει βοήθεια για την έκδοση εισιτηρίων, VISA και δίνει ειδικές συμβουλές – πληροφορίες για ταξίδια στο εξωτερικό (π.χ. συνθήκες περιβάλλοντος, έθιμα, διατροφή, ποιες κρουαζιέρες είναι κατάλληλες για οικογένειες, κοντινά ξενοδοχεία στα αεροδρόμια, κ.λ.π.).

Οι πληροφορίες που δίνει ο έμπειρος και επαγγελματίας ταξιδιωτικός πράκτορας έχουν μεγάλη αξία για τον πελάτη – ταξιδιώτη και συχνά, κάνουν τη διαφορά μεταξύ ενός καλού ταξιδιού και ενός εξαιρετικού ταξιδιού.

### 2.1.1.3. Η θέση και ο ρόλος του τουριστικού γραφείου.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι ή δρόμοι για να φτάσει το κάθε προϊόν ή υπηρεσία από τους παραγωγούς – προμηθευτές στον καταναλωτή – πελάτη. Στην τουριστική βιομηχανία, και όσον αφορά τα ταξίδια, προμηθευτές είναι οι αεροπορικές εταιρίες, οι καταλυματικές μονάδες, οι επιχειρήσεις μεταφοράς και άλλες επιχειρήσεις. Ο πελάτης – ταξιδιώτης μπορεί να απευθυνθεί απ' ευθείας σ' αυτές ο ίδιος ή μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων.

Στην περίπτωση της άμεσης πώλησης, οι προμηθευτές τουριστικών προϊόντων – υπηρεσιών λειτουργούν ως λιανέμποροι (πωλούν δηλαδή, κατ' ευθείαν στον πελάτη), όπως π.χ. η «Ολυμπιακή Αεροπορία» πωλεί εισιτήρια στο κοινό ή ένα ξενοδοχείο πωλεί τα δωμάτιά του στο γραφείο υποδοχής (reception).

Στην άμεση πώληση, μεταξύ του προμηθευτή και πελάτη παρεμβαίνει ο ταξιδιωτικός πράκτορας, ο οποίος έναντι προμήθειας πωλεί στο κοινό τα ταξιδιωτικά προϊόντα – υπηρεσίες του. Στην περίπτωση αυτή, την προμήθεια πληρώνει ο προμηθευτής και όχι ο πελάτης, ανεξάρτητα βέβαια αν στην τιμή, που καθορίζει ο προμηθευτής, έχει ήδη υπολογίσει την προμήθεια αυτή.

Ένας άλλος τρόπος διανομής του προϊόντος – υπηρεσίας είναι αυτός κατά τον οποίο οι προμηθευτές πωλούν τα προϊόντα τους σε χονδρέμπορους τουριστικών υπηρεσιών (tour operators). Οι τελευταίοι προαγοράζοντας τα προϊόντα των προμηθευτών (π.χ. εισιτήρια σε αεροπλάνα, πλοία, κλίνες σε ξενοδοχεία), τα συνδυάζουν δημιουργώντας τα γνωστά τουριστικά πακέτα, τα οποία στη συνέχεια, πωλούν στο κοινό.

Και ένας άλλος τρόπος διανομής είναι από τους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών στους χονδρέμπορους, αυτοί στα ταξιδιωτικά γραφεία και αυτά στους πελάτες – ταξιδιώτες. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις, όπου οι ίδιοι οι προμηθευτές λειτουργούν ως tour operators και δημιουργούν πακέτα, τα οποία πωλούν στους πελάτες τους, π.χ. η «Ολυμπιακή Αεροπορία», η "British Airways", κ.ά..

Οι tour operators, ουσιαστικά, λειτουργούν ως χονδρέμποροι στο κύκλωμα αυτό, ενώ ως προς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες λειτουργούν ως προμηθευτές. Σύμφωνα με τον αμερικανικό όρο, tour operator είναι *«μια επιχειρηματική οντότητα, που δημιουργεί ή και ενώνει – συνδυάζει τις υπηρεσίες των αεροπορικών ή άλλων εταιριών μεταφοράς και τις υπηρεσίες εδάφους των άλλων προμηθευτών σε ένα ταξίδι, το οποίο πωλείται μέσω ενός δικτύου πωλήσεων στο κοινό»* (όπως π.χ. "Manos Travel", "Travel Plan", "Ginis", κ.ά.π.).

Ο tour operator, λοιπόν, πωλεί μεμονωμένα κομμάτια ταξιδιού (π.χ. μόνο εισιτήρια ή

μόνο κλείνει ξενοδοχείο) ή ολόκληρο το τουριστικό πακέτο, είτε έμμεσα μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα, αλλά μόνο όταν ο πελάτης αποφασίσει να τα αγοράσει. Έτσι, φέρει και το ρίσκο (να πουλήσει ή να μην πουλήσει) του λιανεμπορίου. Στην περίπτωση που πωλεί μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα, πληρώνει την προμήθεια σ' αυτόν, την οποία υπολογίζει ως κόστος και καθορίζει ανάλογα την τιμή διάθεσης. Αν πωλήσει άμεσα στο κοινό – πελάτη, δεν αφαιρεί την προμήθεια αυτή. Έτσι, ο πελάτης δεν ωφελείται, ενώ προστατεύεται ο ταξιδιωτικός πράκτορας.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αποτελούν το τελευταίο τμήμα στο δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος και έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, λειτουργώντας ως λιανέμποροι. Παρουσιάζουν όμως, κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά συγκρινόμενοι με τους συναδέλφους των άλλων κλάδων. Έτσι, ο ταξιδιωτικός πράκτορας:

- α) δε διατηρεί απόθεμα και δε ρισκάρει οικονομικά,
- β) δεν αγοράζει πραγματικά το προϊόν – υπηρεσία, αλλά για λογαριασμό του πελάτη του,
- γ) εισπράττει προμήθεια επί των πωλήσεων από τους προμηθευτές και μοιάζει, ως προς αυτό, προς τον κτηματομεσίτη, π.χ.

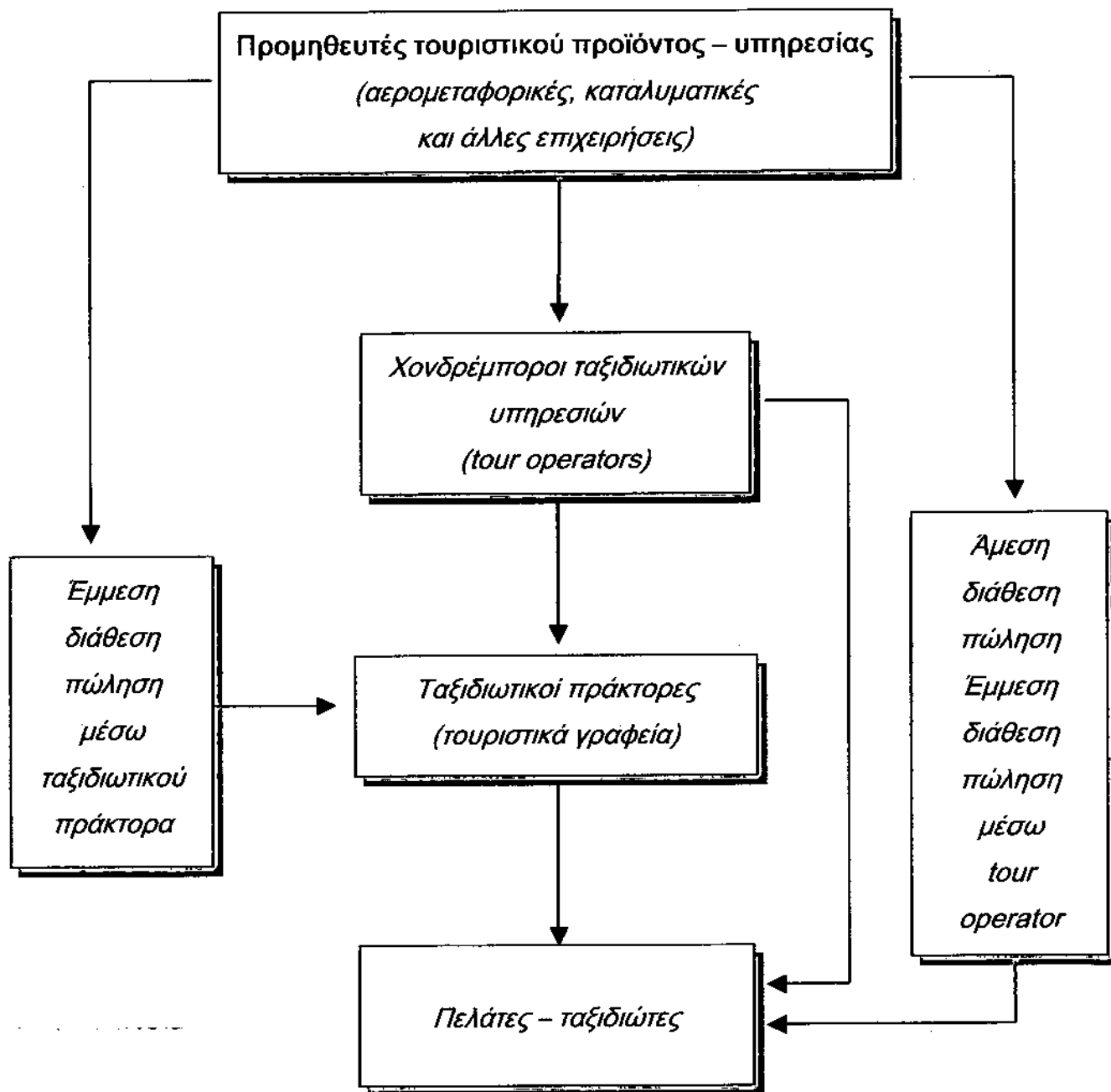
1. διαθέτει γραφείο – οίκημα,
2. προβάλλει το τουριστικό προϊόν (στις προθήκες του, μέσω φυλλαδίων και διαφημιστικών εντύπων),
3. διαφημίζει τα προϊόντα,
4. προσφέρει εκπτώσεις,
5. απασχολεί πωλητές,
6. απασχολεί υπαλλήλους για να αγοράσουν από τους προμηθευτές και να κλείσουν συμφωνίες.

Τα οφέλη που προκύπτουν για τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, από τη συνεργασία τους με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, είναι ότι, οι πρώτοι:

- έχουν στη διάθεσή τους ένα ικανό και σοβαρό δίκτυο διανομής,
- εξοικονομούν χρόνο και χρήμα, καθώς και
- έχουν στη διάθεσή τους ένα σημαντικό σημείο διαφήμισης και προβολής (των προϊόντων τους).

Γι' αυτά τα οφέλη όμως, οι προμηθευτές καταβάλλουν κάποιο κόστος, το οποίο συνίσταται στην προμήθεια που πληρώνουν στον ταξιδιωτικό πράκτορα, στο κόστος εκτύπωσης περισσότερων ενημερωτικών και διαφημιστικών φυλλαδίων (για κάθε πράκτορά τους) και στην αμοιβή των αντιπροσώπων – υπαλλήλων τους να επισκέπτονται τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Τελειώνοντας, για να κατανοήσουμε καλύτερα τον τρόπο διανομής ενός τουριστικού πακέτου ακολουθεί το σχήμα 2.1.3 στο οποίο και παρουσιάζεται ένα απλό δίκτυο δια-νομής ενός τουριστικού πακέτου:



Σχήμα 2.1.3



#### 2.1.1.4. Διακρίσεις τουριστικών γραφείων.

Με κριτήριο τις υπηρεσίες που προσφέρουν, τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε:

1. τουριστικά γραφεία γενικού τουρισμού και
2. τουριστικά γραφεία εσωτερικού τουρισμού.

Τα γραφεία γενικού τουρισμού έχουν την αρμοδιότητα να μπορούν να οργανώνουν εκδρομές και περιηγήσεις και να μεσολαβούν για την παροχή όλων των εξυπηρετήσεων, που έχουν σχέση με τον τουρισμό, τόσο σε ημεδαπούς, όσο και σε αλλοδαπούς πελάτες, εντός ή εκτός της χώρας.

Τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού έχουν την ιδιότητα να ικανοποιούν τις ανάγκες των Ελλήνων τουριστών μέσα στην Ελλάδα. Δεν έχουν δηλαδή, τη δυνατότητα να ασχολούνται με τον εξωτερικό τουρισμό, την περιήγηση Ελλήνων ή αλλοδαπών στο εξωτερικό ή αλλοδαπών στη χώρα μας.

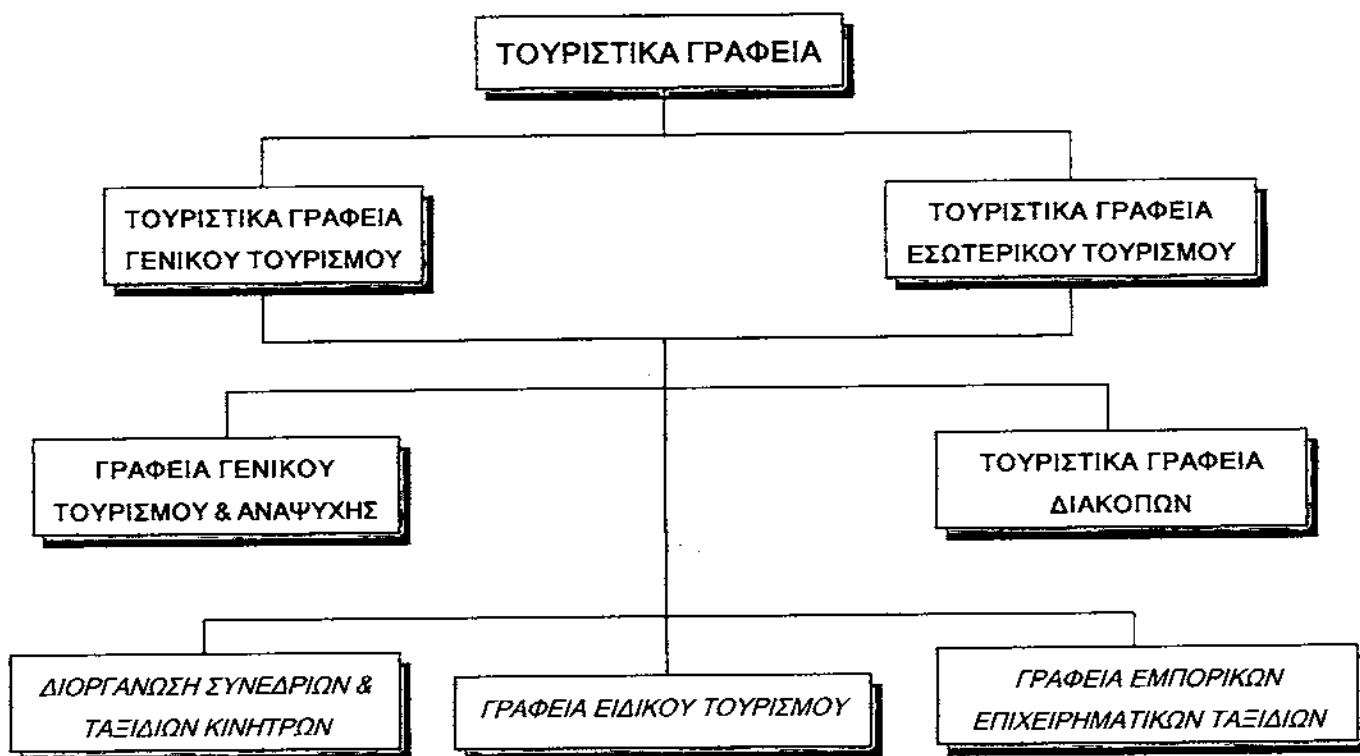
Ειδικότερα, οι προσφερόμενες υπηρεσίες από τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού στους Έλληνες είναι οι εξής:

- κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων μέσα στη χώρα, με ιδιόκτητο ή μισθωμένο μέσο για το σκοπό αυτό, είτε με οποιοδήποτε άλλο θαλάσσιο, αεροπορικό ή χερσαίο μέσο. Κατ' εξαίρεση, στα προγράμματα που καταρτίζονται με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να συμμετέχουν ατομικά και ξένοι, που ζουν στην πόλη όπου εδρεύει το τουριστικό γραφείο. Αυτό όμως, δε συμβαίνει σε καμία περίπτωση, με οργανωμένες ομάδες αλλοδαπών.
- διαμεσολάβηση για διασφάλιση καταλύματος, σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης εντός της χώρας, και
- διαμεσολάβηση για οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο, πάντοτε εντός της χώρας.

Τα γραφεία του εσωτερικού και γενικού τουρισμού, με βάση τον τύπο και το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρουν, διακρίνονται σε:

1. γραφεία γενικού τουρισμού και αναψυχής,
2. γραφεία διακοπών,
3. γραφεία εμπορικών – επιχειρηματικών ταξιδίων,
4. γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδίων κινήτρων και
5. γραφεία ειδικού τουρισμού.

Πιο παραστατικά μπορούμε να παρατηρήσουμε τα είδη των τουριστικών – ταξιδιωτικών γραφείων στο παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 2.1.4.1. Κατηγορίες τουριστικών γραφείων.

#### 2.1.1.4.1. Γραφεία γενικού τουρισμού και αναψυχής.

Τα γραφεία αυτής της κατηγορίας προσφέρουν όλες τις τουριστικές υπηρεσίες που μπορεί να ζητήσει ο πελάτης – ταξιδιώτης (από ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο για την Άπω Ανατολή έως ένα απλό αεροπορικό εισιτήριο «Αθήνα – Κέρκυρα») και είναι πλήρως εξουσιοδοτημένα από διεθνείς οργανισμούς (π.χ. I.A.T.A.). Το να είναι κανείς ένας γενικός ταξιδιωτικός πράκτορας έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- έχει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει κάθε ταξιδιωτική ανάγκη του πελάτη, γεγονός που κάνει καλύτερη (διευρύνει) την εικόνα του γραφείου. Μία μικρή σε αξία συναλλαγή μπορεί αργότερα να οδηγήσει σε μία περισσότερο επικερδή,
- ικανό και εκπαιδευμένο προσωπικό (για να παράσχει όλες τις υπηρεσίες), που δίνει την εικόνα «επαγγελματία» για τον ταξιδιωτικό πράκτορα,
- μεγαλύτερη δυνατότητα –λόγω δύναμης, που προκύπτει από το ευρύ φάσμα εργασιών και συναλλαγής με το κοινό– να διαπραγματευθεί με τους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών για καλύτερους όρους.

Τα μειονεκτήματα, από την άλλη πλευρά, που δημιουργούνται για το ταξιδιωτικό γραφείο που προσφέρει όλες τις υπηρεσίες, συνοψίζονται στα εξής:

- χάσιμο χρόνου και απασχόληση υπαλλήλων για εργασίες που αποδίδουν ελάχιστα οικονομικά (όπως π.χ. έκδοση ενός αεροπορικού εισιτηρίου «Αθήνα – Λονδίνο», συγκριτικά με τη διοργάνωση ενός ταξιδιού για την Άπω Ανατολή),
- δημιουργούνται καταστάσεις, όπου ένας πελάτης που θέλει να αγοράσει ένα προϊόν μεγάλης αξίας και απόδοσης για το γραφείο, να χρειάζεται να περιμένει στην ουρά μέχρι να εξυπηρετηθούν πελάτες που αγοράζουν προϊόντα μικρότερης αξίας, κάτι που σαφώς απαιτεί και περισσότερο χρόνο από τους υπαλλήλους του γραφείου. Συνεπώς, υπάρχει ο κίνδυνος ο πελάτης αυτός να φύγει για κάποιο άλλο γραφείο, που ειδικεύεται αποκλειστικά σ' αυτό που ζητά,
- οι υπάλληλοι του γραφείου χρειάζεται να γνωρίζουν για όλες τις υπηρεσίες που προσφέρονται από το γραφείο, αλλά είναι δύσκολο έως και αδύνατο να εξειδικευθούν σε κάτι συγκεκριμένο (π.χ. ταξίδια κινήτρων, κρουαζιέρες, κ.λ.π.). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα κάποιες ελλείψεις στις γνώσεις τους, παρότι το γραφείο ξοδεύει περισσότερο χρόνο για την εκπαίδευσή τους και πληρώνει υψηλότερους μισθούς,
- έλλειψη, αρκετά συχνά, προσωπικής εξυπηρέτησης του πελάτη από υπαλλήλους που θεωρούν τους εαυτούς τους απλά σαν κάποιους από τους τόσους εργαζόμενους στο γραφείο.

#### 2.1.1.4.2. Γραφεία διακοπών.

Στη δεύτερη κατηγορία τουριστικών γραφείων, που είναι για διακοπές, οι πράκτορες ειδικεύονται σχεδόν αποκλειστικά στην αγορά ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων (οργανωμένος τουρισμός). Τα γραφεία αυτά, συνήθως μικρά σε μέγεθος εργασιών, βρίσκονται σε τουριστικές πόλεις και χωριά. Στην Ελλάδα, η πλειονότητα των γραφείων αυτών ανήκει στην κατηγορία των γραφείων εσωτερικού τουρισμού, που έχουν δικαίωμα διακίνησης ημεδαπών (και αλλοδαπών σε μερικές περιπτώσεις) τουριστών εντός εθνικών ορίων.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, που ειδικεύονται στον τουρισμό διακοπών, έχουν τα εξής δικαιώματα:

- μεγαλύτερα έσοδα ανά πώληση προϊόντος – υπηρεσίας σε σύγκριση με τα έσοδα από πωλήσεις άλλων προϊόντων (π.χ. προμήθεια για πώληση αεροπορικού εισιτηρίου) και μικρότερο ανταγωνισμό από τα γραφεία γενικού τουρισμού,

- το προσωπικό του γραφείου ειδικεύεται στην πώληση ενός μόνο ουσιαστικά, προϊόντος –διακοπές– και καθίσταται γρήγορα ικανό, μέσα από μια εκπαίδευση για πολύ συγκεκριμένα θέματα πωλήσεων ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων,
- καθώς τα γραφεία αυτά είναι μικρά, τα λειτουργεί κυρίως ο ιδιοκτήτης, ο οποίος με το να δραστηριοποιείται σ' ένα τοπικό επίπεδο γίνεται γνωστός, απολαμβάνει τις εκτιμήσεις της τοπικής κοινωνίας και εύκολα μπορεί να πωλήσει τις υπηρεσίες τού γραφείου του σε τοπικούς φορείς και συλλόγους.

Εν τούτοις, υπάρχουν κάποια μειονεκτήματα – αδυναμίες στο να ειδικεύεται το γραφείο μόνο σε τουρισμό διακοπών, αφού:

- δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλες τις απαιτήσεις των πιθανών πελατών του, τους οποίους παραπέμπει σε γραφεία γενικού τουρισμού. Το γεγονός αυτό, είναι αρνητικό για την εικόνα του γραφείου και τέτοιοι πελάτες ίσως δεν έρθουν ποτέ ξανά στο γραφείο, ακόμη και για περιπτώσεις, που θέλουν να αγοράσουν ένα πακέτο διακοπών,
- οι προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων δεν έχουν συνήθως, την πιο υψηλή εκτίμηση για αυτά τα γραφεία, κάτι που τα καθιστά σχετικά αδύναμα για να διαπραγματευθούν και επιτύχουν καλύτερους όρους συμφωνίας μαζί τους (π.χ. προμήθειες, πιστωτικά όρια),
- υφίσταται άμεσα τις πιέσεις από τις διακυμάνσεις της αγοράς (π.χ. πόλεμος στην πρώην Γιουγκοσλαβία, κρίση στον κόλπο, οικονομική κρίση (εκ του γεγονότος ότι, η μονοκαλλιέργεια μιας δραστηριότητας δεν τους επιτρέπει να κινηθούν σ' άλλες τουριστικές δραστηριότητες).

#### 2.1.1.4.3. Γραφεία εμπορικών – επιχειρηματικών ταξιδίων.

Η τρίτη κατηγορία τουριστικών γραφείων αποτελεί αυτά που απασχολούνται αποκλειστικά με τα εμπορικά και επιχειρηματικά ταξίδια. Συνήθως, αποτελούν μέρος ενός μεγάλου ταξιδιωτικού γραφείου. Ελάχιστα γραφεία στις μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις ειδικεύονται αποκλειστικά σ' αυτή τη δραστηριότητα. Η αγορά αυτή είναι πολύ εξειδικευμένη και δύσκολα μπαίνει σ' αυτήν ένα μικρό ταξιδιωτικό γραφείο. Τα γραφεία αυτά απευθύνονται σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς για να καλύψουν κάθε ανάγκη για μετακίνηση των στελεχών και υπαλλήλων τους.

Τα πλεονεκτήματα αυτών των γραφείων είναι:

- σταθερή ροή εργασιών για όλο το χρόνο, χωρίς περιόδους αιχμής ή αδράνειας, όπως π.χ. συμβαίνει για τα γραφεία διακοπών.

- Σε περιόδους οικονομικής κρίσης, δεν επηρεάζονται (αφού πωλούν προϊόντα, που καλύπτουν ουσιαστικές ανάγκες των επιχειρήσεων –ταξίδια, για κλείσιμο νέων συμφωνιών, για νέους πελάτες, για νέες αγορές).
- Έχουν υψηλές προμήθειες, αφού συνήθως, τα στελέχη των επιχειρήσεων ταξιδεύουν αεροπορικά και σε πρώτη θέση ή business class, μένουν σε ακριβά ξενοδοχεία και ενοικιάζουν ακριβά αυτοκίνητα.
- Στην βάση αυτής της συνεργασίας με τα στελέχη και το προσωπικό της επιχείρησης, δημιουργούν τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν και τις προσωπικές τους ταξιδιωτικές ανάγκες (κινούμενοι έτσι, σε δύο αγορές).
- Τα επιτυχημένα γραφεία εμπορικών – επιχειρηματικών ταξιδίων είναι ισχυρά στην αγορά ταξιδίων και μπορούν να επιτύχουν καλύτερους όρους συνεργασίας με τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων.

Τα βασικά μειονεκτήματα που αντιμετωπίζουν τα γραφεία αυτά είναι:

- εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά,
- την παροχή πίστωσης και ουσιαστικών εκπτώσεων (κυρίως στα εισιτήρια) προκειμένου να κρατήσουν τους πελάτες τους – επιχειρήσεις,
- λόγω της φύσης και των απαιτήσεων της δουλειάς, απαιτείται εξειδικευμένο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την καταβολή υψηλών μισθών για την απασχόληση ικανών υπαλλήλων,
- επένδυση σε ακριβή και νέα τεχνολογία (π.χ. διεθνές σύστημα κρατήσεων – GALILEO),
- απασχόληση πωλητών για τη διαφήμιση και την προώθηση των υπηρεσιών του γραφείου,
- δωρεάν διάθεση εισιτηρίων, εικοσιτετράωρης εξυπηρέτησης, παροχή μικρών δώρων, λεπτομερή ενημερωτικά έντυπα, υπηρεσίες μετάφρασης, αντιπρόσωποι αεροδρομίων, υπηρεσία υψηλών προσώπων (V.I.P.), μειωμένες τιμές για ταξίδια διακοπών, παροχή κινήτρων, κ.λ.π..

#### 2.1.1.4.4. Γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδίων – κινήτρων.

Τα γραφεία της τέταρτης κατηγορίας είναι συνήθως τμήματα των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων γενικού τουρισμού. Η αγορά στην οποία απευθύνονται τα γραφεία αυτά είναι αναπτυσσόμενη, αλλά αρκετά ανταγωνιστική και απαιτείται έμπειρο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, κυρίως στην προβολή των τουριστικών υπηρεσιών και τη

δημιουργία ελκυστικών πακέτων – προσφορών στους πελάτες. Η μεγάλη αξία των προϊόντων που προσφέρουν, τους δίνει τη δυνατότητα να έχουν υψηλές προμήθειες στους προμηθευτές.

#### 2.1.1.4.5. Γραφεία ειδικού τουρισμού.

Τα γραφεία αυτής της τελευταίας κατηγορίας παρέχουν υπηρεσίες για ειδικές μορφές τουρισμού, όπως τουρισμός τρίτης ηλικίας, σχολικός τουρισμός, κ.λ.π.. Αν και υπάρχουν στην Ευρώπη μεμονωμένα γραφεία που δραστηριοποιούνται σε κάποια από τις παραπάνω μορφές τουρισμού, εν τούτοις στις περισσότερες των περιπτώσεων, τα γραφεία αυτά αποτελούν τμήματα μεγάλων γραφείων γενικού τουρισμού. Η αξία των υπηρεσιών που παρέχουν τα γραφεία ειδικού τουρισμού (ο πελάτης πληρώνει γι' αυτό το οποίο ζητεί) είναι υψηλή με αρκετά περιθώρια κέρδους. Για την παροχή όμως, αυτών των υπηρεσιών απαιτείται ειδικευμένο προσωπικό, συνεχής και μεγάλη διαφήμιση και προβολή σε μια αγορά που είναι ευαίσθητη στις οικονομικές και κοινωνικές μεταβολές.

#### 2.1.1.5. Η αμοιβή (προμήθεια) του ταξιδιωτικού πράκτορα.

Το κύριο χαρακτηριστικό στοιχείο, σχετικά με την αμοιβή (προμήθεια) του ταξιδιωτικού πράκτορα για τις υπηρεσίες που προσφέρει είναι ότι, αυτός δεν πληρώνεται αποκλειστικά από τον πελάτη.

Η αμοιβή του ταξιδιωτικού πράκτορα προκύπτει κυρίως από τις προμήθειες που του δίνουν οι αεροπορικές εταιρίες (για τις οποίες εκδίδονται τα εισιτήρια), τα ξενοδοχεία (στα οποία κλείνει τα δωμάτια για τον πελάτη), οι εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων (όταν ενοικιάζει αυτοκίνητο για λογαριασμό του πελάτη), οι μονάδες εστίασης και αναψυχής (για τις πωλήσεις που πραγματοποιεί για λογαριασμό τους), κ.λ.π..

Οι πελάτες που αγοράζουν ένα αεροπορικό εισιτήριο σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο θα πληρώσουν το «ίσο ποσό» χρημάτων, που θα πλήρωναν στο εκδοτήριο της αερογραμμής. Για τους πελάτες το πλεονέκτημα της αγοράς στο ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι ο κερδισμένος χρόνος και η προσπάθεια, επειδή μπορούν να επιλέγουν από διάφορους μεταφορείς και υπηρεσίες. Αλλά εάν οι πράκτορες δε χρεώνουν αμοιβή επιπλέον της φορολογικής τιμής που έχει τεθεί από το μεταφορέα, πώς τότε δημιουργείται το κέρδος;

Για να είναι σε θέση να κάνουν δουλειές οι πράκτορες πρέπει να είναι υπηρεσιακά εγκεκριμένοι από τις επιχειρήσεις βιομηχανίας τουρισμού, που επιθυμούν να

αντιπροσωπεύουν. Αυτές οι επιχειρήσεις συνήθως, αναφέρονται ως «βιομηχανικά κεφάλαια» και θα πληρώνουν τους εγκεκριμένους πράκτορες με μία προμήθεια για τις υπηρεσίες που πωλούνται προς το συμφέρον τους. Τέτοια προμήθεια είναι γενικά ένα σταθερό ποσοστό στην πώληση της υπηρεσίας και πληρώνεται στους ταξιδιωτικούς πράκτορες, αφού η υπηρεσία έχει πωληθεί.

#### ΕΠΙΣΗΜΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΑ

##### *Αεροπορικές εταιρίες:*

-για πτήσεις εσωτερικού 7%

-για πτήσεις εξωτερικού 9%

-για πτήσεις εξωτερικού (ομάδες ταξιδιωτών) 9%

(κάποιες εταιρίες δίνουν τιμή AD HOC (καθαρή) και ο ταξιδιωτικός πράκτορας πωλεί στην καλύτερη τιμή, που να μην είναι όμως, πάνω από την κανονική)

Εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων 20 – 40 %

Σιδηροδρομικές εταιρίες (π.χ. ΟΣΕ) 4%

(μόνο για όσα πρακτορεία είναι συμβεβλημένα με τον ΟΣΕ)

Χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών:

προσυμφωνημένο σταθερό ποσό κατά άτομο

##### *Ναυτιλιακές εταιρίες:*

-πλοία εσωτερικού 4 – 12 %

-πλοία εξωτερικού 12 – 20 %

-Κρουαζιερόπλοια 15 – 50 %

Ακολουθεί ένα παράδειγμα του τρόπου λειτουργίας του συστήματος προμήθειας: ένας πελάτης αγοράζει μια κρουαζιέρα. Ο ναύλος που χρεώνεται από την ατμοπλοϊκή εταιρία είναι 500\$. Αν η προμήθεια, που πληρώνεται σε μία τέτοια πώληση είναι, ας πούμε, 10%, τότε η εταιρία θα πληρώσει στον πράκτορα μία προμήθεια 50\$.

Οι προμήθειες πάντως, δεν είναι η μόνη πηγή εισοδήματος για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, συμπληρωματικό εισόδημα αποκομίζεται από χρεώσεις υπηρεσιών και επιβάρυνση στις περιηγήσεις. Για παράδειγμα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κάνουν πακέτο για μία περιήγηση, ψάχνουν και βρίσκουν τα καλύτερα ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα και μεταφορές και τα βάζουν όλα μαζί σαν μία περιήγηση. Στην καθαρή τιμή προσθέτουν τα έξοδά τους και το κέρδος τους. Το σύνολο έτσι, γίνεται η «διαφημιζόμενη τιμή» της εκδρομής. Σε μερικές περιπτώσεις, η τιμή αυτή είναι υψηλότερη από τη συνολική τιμή, που θα πλήρωναν οι πελάτες, αν θα έκαναν τις διαπραγματεύσεις μόνοι τους (σε περίπτωση που όντως μπορούσαν να το κάνουν).

Η δομή των προμηθειών σήμερα για τον ταξιδιωτικό πράκτορα είναι κάπως πολύπλοκη, αφού εξαρτάται όχι μόνο από τις βασικές προμήθειες, που δίνουν οι συνεργάτες του σε εθνικό επίπεδο, αλλά και από το ύψος των πωλήσεων, που πραγματοποιεί για λογαριασμό τους και τη συχνότητα αυτών των πωλήσεων.

## **2.1.2. Ίδρυση – Αγορά τουριστικών γραφείων.**

### **2.1.2.1. Ίδρυση ενός νέου τουριστικού γραφείου.**

Ίδρυση ενός νέου τουριστικού γραφείου σημαίνει δημιουργία επιχείρησης από το μηδέν, εκτός αν υπάρχει ήδη πρόσβαση σε ουσιώδεις εργασίες του κλάδου ή εάν το προσωπικό, που πρόκειται να προσληφθεί, έχει τέτοιες προσβάσεις.

Για να ξεκινήσει κάποιος ένα νέο τουριστικό γραφείο θα πρέπει να απαντήσει στα παρακάτω ερωτήματα, μεταξύ και πολλών άλλων:

- Μπορεί η αγορά να στηρίξει ένα ακόμη τέτοιο γραφείο;
- Υπάρχει διαθέσιμο ειδικευμένο προσωπικό;
- Είναι διαθέσιμες οι κατάλληλες εγκαταστάσεις;
- Είναι αρκετό το διαθέσιμο κεφάλαιο για την κάλυψη των λειτουργικών δαπανών μέχρις ότου, το πρακτορείο να φθάσει σε επίπεδο, που να καλύπτει πλήρως τα έξοδά του;

Στην περίπτωση που ο ενδιαφερόμενος ξεκινά την ίδρυση ενός νέου τουριστικού γραφείου από το μηδέν, θα πρέπει καταρχήν να είναι κάτοχος ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικού γραφείου, σύμφωνα με την παράγραφο 3 του άρθρου 3 του Ν. 2160/93 (Φ.Ε.Κ. 118 Α). Παράλληλα, θα πρέπει να τηρεί τους όρους και τις προϋποθέσεις χορήγησης του σήματος λειτουργίας, σύμφωνα με το άρθρο 4 του παραπάνω νόμου.

Εφόσον ο ενδιαφερόμενος είναι πια κάτοχος του ειδικού αυτού σήματος και τηρεί όλες τις προϋποθέσεις που ορίζει ο νόμος, είναι έτοιμος να ιδρύσει τη νέα επιχείρηση και να της εξασφαλίσει τα μέσα δράσης της.

#### **2.1.2.1.1. Μέσα δράσεως των τουριστικών γραφείων.**

Όπως όλες οι οικονομικές μονάδες, έτσι και τα τουριστικά γραφεία, για την εκπλήρωση της αποστολής τους, έχουν την ανάγκη μέσων δράσης, τα οποία με την κατάλληλη οργάνωση αποτελούν τα στοιχεία της επιχειρηματικής δραστηριότητάς τους.



Τα απαιτούμενα μέσα για την άρτια λειτουργία των επιχειρήσεων αυτών, που προέρχονται από τους τρεις παράγοντες της παραγωγής (φύση – κεφάλαιο – εργασία), μπορούμε να τα διακρίνουμε σε:

1. μέσα υλικά
2. μέσα άυλα
3. έμψυχα υλικά.



#### 2.1.2.1.1.1. Μέσα υλικά.

Για να λειτουργήσει ένα τουριστικό γραφείο και να εξασφαλίσει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι απαραίτητο να εφοδιαστεί με διάφορα υλικά μέσα, τα οποία διακρίνουμε σε:

##### (α) ακίνητα υλικά μέσα.

Για την «παραγωγή» και την «πώληση» του προϊόντος τους, τα τουριστικά γραφεία έχουν την ανάγκη κτιριακών εγκαταστάσεων, δηλαδή πρέπει να διαθέτουν τον κατάλληλο χώρο για την άσκηση της δραστηριότητάς τους.

Οι επιχειρήσεις αυτές σπάνια διαθέτουν ιδιόκτητο κτίριο για γραφεία της εκμετάλλευσής, γι' αυτό οι περισσότερες ενοικιάζουν.

### (β) κινητά υλικά μέσα.

Σαν κινητά υλικά δράσεως των τουριστικών γραφείων χρησιμοποιούμενα για τη λειτουργία τους είναι:

➤ Όλος ο κινητός εξοπλισμός τους, που αποτελείται από έπιπλα και τα σκεύη, καθώς και ο μηχανικός εξοπλισμός, δηλαδή οι αθροιστικές μηχανές, το τηλεφωνικό κέντρο με αυτόματη συσκευή για κάθε εργαζόμενο, οι ηλεκτρονικές γραφομηχανές, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές κρατήσεων θέσεων συνδεδεμένοι με τις αεροπορικές εταιρίες, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές του λογιστηρίου, οι αυτόματοι εκτυπωτές κρατήσεων και εισιτηρίων (printer), τα fax, τα telex, οι αποτυπωτές πιστωτικών καρτών και οι σφραγίδες εισιτηρίων.

➤ Οι «πρώτες ύλες», οι απαραίτητες για την εκπλήρωση του ρόλου τους, οι οποίες είναι τα αποθέματα εισιτηρίων των διαφόρων επιχειρήσεων μεταφορών, τα διάφορα έντυπα, που αναφέρουν τα δρομολόγια και τις τιμές των μέσων μεταφοράς, όπως και οι τιμές των επιχειρήσεων διαμονής και τέλος, κάθε διαφημιστικό έντυπο των διαφόρων επιχειρήσεων διαμονής, διατροφής, ψυχαγωγίας και μεταφοράς των τουριστών.

### (γ) χρηματικά μέσα πληρωμής.

Για τη λειτουργία τους, τα τουριστικά γραφεία πρέπει να διαθέτουν ορισμένο κεφάλαιο κίνησης, δηλαδή ρευστό χρήμα ή άμεσα ρευστοποιήσιμο. Σε πολλές περιπτώσεις, διαθέτουν και ορισμένο ποσό ξένων κεφαλαίων για την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών τους.

#### 2.1.2.1.1.2. Μέσα άυλα.

Εκτός από τα υλικά μέσα, τα τουριστικά γραφεία διαθέτουν και άυλα, δηλαδή εκείνα τα οποία, ενώ δεν έχουν συγκεκριμένη υπόσταση, δεν έχουν υλική μορφή και είναι οι αγορασθέντες τίτλοι των επιχειρήσεων, τα συμβόλαια ή συμφωνητικά με τις άλλες επιχειρήσεις, καθώς και προνομιακές παραχωρήσεις, όπως είναι το δικαίωμα πρακτόρευσης μεταναστών.

#### 2.1.2.1.1.3. Έμψυχο υλικό.

Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν επιχειρήσεις εντάσεως εργασίας και τόσο ο σκοπός τους, όσο και το αντικείμενο δράσης απαιτεί τη χρησιμοποίηση πολυάριθμου προσωπικού, το οποίο διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες:

(α) Διευθυντικό προσωπικό.

Το προσωπικό της διεύθυνσης των τουριστικών γραφείων εκτός από τα απαιτούμενα φυσικά και επίκτητα προσόντα, οφείλει να διαθέτει και ειδικές γνώσεις, οι οποίες καθορίζονται από τον Ε.Ο.Τ. με εγκύκλιο, που εξέδωσε από τις 03/10/96 και είναι οι εξής:

1. να παρέχει τα εχέγγυα της αξιοπιστίας,
2. να διαθέτει επαγγελματική ικανότητα,
3. να έχει γνώσεις στοιχείων Αστικού, Εμπορικού, Κοινωνικού, Διεθνούς και Φορολογικού Δικαίου και ειδικότερα:
  - γενικότερα στις συμβάσεις,
  - στις συμβάσεις μεταφορών και ιδιαίτερα, στην ευθύνη του μεταφορέα,
  - στις εμπορικές εταιρίες,
  - στα εμπορικά βιβλία,
  - στη νομοθεσία, που διέπει τους όρους εργασίας και κοινωνικής ασφάλισης,
  - στα φορολογικά συστήματα και αποφάσεις προστασίας εθνικού νομίσματος,
  - στο καθεστώς των τιμολογίων, των κομίστρων και των όρων μεταφοράς,
  - στις ασφάλειες,
  - στα τιμολόγια,
  - στο ρόλο και το έργο των γραφείων τουρισμού,
  - στις διατάξεις με την πρόσβαση στο επάγγελμα και την άσκηση του,
  - στα έγγραφα μεταφοράς,
  - στις προδιαγραφές και συντήρηση των τουριστικών λεωφορείων,
  - στην οδική γεωγραφία και γενικότερη γεωγραφία,
  - στην πρόληψη ατυχημάτων και μέτρων, που πρέπει να λαμβάνονται σε περίπτωση ατυχήματος,
  - στις διατάξεις που ισχύουν στις οδικές, θαλάσσιες και εναέριες επιβατικές μεταφορές, τόσο μεταξύ της Ε.Ε., όσο και των τρίτων χωρών ή εθνών, οι οποίες απορρέουν από την Εθνική Νομοθεσία, τους Ευρωπαϊκούς Κανόνες και τις Διεθνείς Συμβάσεις και Συμφωνίες,
  - στην τελωνειακή πρακτική και τις τελωνειακές διατυπώσεις,
  - στις κύριες κυκλοφοριακές ρυθμίσεις στα κράτη – μέλη της Ε.Ε.,
  - στην οργάνωση και λειτουργία των ξενοδοχειακών καταλυμάτων και
  - στους κανονισμούς του Ε.Ο.Τ. περί σχέσεως πελατών προς πρακτορεία και σχέσεως πελατών προς ξενοδοχεία.

### (β) ειδικευμένο προσωπικό.

Η κατηγορία αυτή ειδικευμένου προσωπικού οφείλει:

1. να γνωρίζει τους γενικούς και ειδικούς όρους ταξιδίων του εσωτερικού και του εξωτερικού, πρέπει να έχει γνώσεις σχετικές με τις διατυπώσεις, άδειες, ελέγχους, αστυνομικές διατάξεις, εκδόσεις διαβατηρίων, VISA, κ.λ.π.
2. να είναι ενήμερο για τις υπάρχουσες δυνατότητες σχετικά με τα μέσα και τους τρόπους μεταφοράς, διαμονής, διατροφής, ψυχαγωγίας, να έχει πάντα υπόψη του τα ισχύοντα δρομολόγια, ωράρια και τιμοκαταλόγους για τα μέσα μεταφοράς και να γνωρίζει τον αριθμό και τη δυναμικότητα των επιχειρήσεων διαμονής, τις κατηγορίες τους, την ποιότητα των παρεχόμενων από αυτά υπηρεσιών και αγαθών, τις προσφερόμενες τιμές, κ.λ.π.
3. να είναι γνώστες των κατά χώρα και περιοχή συνθηκών (οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών, πολιτιστικών, κλιματολογικών, κ.λ.π.)
4. να διαθέτει καλή μνήμη και επιδεξιότητα στη σαφή και ακριβή παροχή πληροφοριών
5. να γνωρίζει καλά την τέχνη των πωλήσεων
6. να έχει γνώσεις κατάρτισης και εκτέλεσης των προγραμμάτων ταξιδίων, περιηγήσεων και εκδρομών και τέλος,
7. να γνωρίζει ξένες γλώσσες.

Αυτές είναι γενικά οι γνώσεις που πρέπει να έχει το ειδικευμένο προσωπικό. Όταν όμως, πρόκειται να χρησιμοποιηθεί σε συγκεκριμένα τμήματα, όπως αυτό των πωλήσεων, των κρατήσεων, των πληροφοριών ή σ' αυτό της εκπόνησης και εκτέλεσης προγραμμάτων, τότε θα πρέπει να διαθέτει τις ειδικές γνώσεις, που απαιτούνται για την εργασία του στο καθένα από αυτά.

### (γ) βοηθητικό προσωπικό.

Πρόκειται για ανειδίκευτο προσωπικό, το οποίο εκτελεί βοηθητική εργασία.

#### 2.1.2.1.2. Τίτλος τουριστικών γραφείων.

Τα τουριστικά γραφεία μπορούν να χρησιμοποιούν για τις συναλλαγές τους διακριτικό τίτλο. Αυτός αποτελεί διακριτικό γνώρισμα κάθε επιχείρησης και κατά συνέπεια, και όσον αφορά τα τουριστικά γραφεία, έχει την προστασία, που θεσπίζεται τόσο με τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα, όσο και με τις ειδικότερες διατάξεις της εμπορικής νομοθεσίας.

Η έγκριση του διακριτικού τίτλου χορηγείται από τον Ε.Ο.Τ., ο οποίος και τηρεί μητρώο καταχωρήσεων διακριτικών τίτλων. Ο Ε.Ο.Τ. μπορεί να απορρίψει κάποιον τίτλο, είτε αν τον θεωρήσει ακατάλληλο και ανάρμοστο, είτε επειδή προσομοιάζει με άλλο σε τέτοιο βαθμό, που να μπορεί να προκαλέσει σύγχυση. Απαγορεύεται όμως, τελείως η χρησιμοποίηση ή παρεμβολή του όρου «εθνικός».

Υστερα από την έγκριση του τίτλου από τον Ε.Ο.Τ. και την καταχώρησή του στο ειδικό μητρώο, δημιουργείται δικαίωμα κυριότητας στον τίτλο για το πρόσωπο που έχει σήμα λειτουργίας του τουριστικού γραφείου. Το δικαίωμα αυτό χάνεται δύο χρόνια μετά τη διακοπή της άσκησης δικαιώματος από το 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 εις αυτόν η κυριότητα.

Η συμφωνία αυτή πρέπει να ανακοινωθεί μέσα σε ένα μήνα από τη σύναψή της στον Ε.Ο.Τ. και να καταχωρηθεί στο μητρώο καταχώρησης των διακριτικών τίτλων.

#### **2.1.2.2. Αγορά ενός υπάρχοντος τουριστικού γραφείου.**

Ερωτήματα στην περίπτωση αγοράς ενός υπάρχοντος τουριστικού γραφείου:

- Υπάρχει επαρκές κεφάλαιο, το οποίο να καλύπτει την τιμή πώλησης, αλλά και το αναγκαίο κεφάλαιο κίνησης, για τη στήριξη του όγκου των πωλήσεων τουλάχιστον για το πρώτο έτος;
- Υπάρχει γραφείο προς πώληση στα όρια των οικονομικών δυνατοτήτων του ενδιαφερόμενου αγοραστή στην περιοχή του ή στις περιοχές όπου επιθυμεί να αναπτύξει τη δραστηριότητά του;
- Προσφέρεται το γραφείο για το οποίο ενδιαφέρεται ο υποψήφιος αγοραστής σε λογική τιμή;
- Μπορεί να αποκτήσει το γραφείο αυτό με την καταβολή ενός μικρού ποσού σε μετρητά και το υπολειπόμενο κόστος αγοράς με ελκυστικούς όρους εξόφλησης;
- Παρουσιάζει το γραφείο ένα σταθερό πρότυπο ανάπτυξης;
- Μπορεί το γραφείο να δώσει ικανοποιητική ροή εσόδων, που να εγγυώνται την εξόφληση των χρεών και κάποιο λογικό ποσοστό κέρδους επί της αρχικής επένδυσης;
- Ο ιδιοκτήτης – πωλητής θα παραμείνει στο γραφείο για κάποιο λογικό χρονικό διάστημα;

Γενικά, η αγορά ενός υπάρχοντος γραφείου είναι καλύτερη επιλογή, επειδή παρέχει άμεσο εισόδημα. Απαιτείται όμως, ουσιαστικά περισσότερο κεφάλαιο από όσο απαιτεί η δημιουργία από το μηδέν ενός νέου τουριστικού γραφείου.

Αν το προσωπικό του γραφείου, που πρόκειται να αγοραστεί, πρόκειται να αποχωρήσει από το γραφείο μόλις αλλάξει ο ιδιοκτήτης, τότε η φήμη και η πελατεία του είναι πραγματικά ελάχιστη.

Δεδομένου ότι, η υπεραξία αποτελεί το κυριότερο μέρος της τιμής πώλησης, ένα τέτοιο τουριστικό γραφείο δεν θα έχει παρά μόνο ονομαστική αξία και σε τοιαύτη περίπτωση, είναι προτιμότερο να ξεκινήσει η ίδρυση ενός νέου τουριστικού – ταξιδιωτικού γραφείου.

#### 2.1.2.2.1. Θετικοί – αρνητικοί παράγοντες προσδιορισμού της αξίας ενός τουριστικού γραφείου.

Δεν υπάρχουν σε όλο τον κόσμο δύο όμοια τουριστικά – ταξιδιωτικά γραφεία. Κάθε ταξιδιωτικό γραφείο πρέπει να κρίνεται σύμφωνα με τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Ο κατάλογος, που ακολουθεί, παρέχει τους σημαντικότερους παράγοντες, που πρέπει να εκτιμηθούν, για τον προσδιορισμό της αξίας ενός ταξιδιωτικού γραφείου:

##### (α) θετικοί παράγοντες.

- Έχει ιδρυθεί πριν από πολλά χρόνια.
- Έχει σταθερή διοίκηση και υπαλλήλους για πολλά χρόνια.
- Τα στελέχη και το υπαλληλικό προσωπικό του είναι άρτια εκπαιδευμένα.
- Παρουσιάζει μεγάλο ποσοστό εργασιών προσανατολισμένο προς τις διακοπές αναψυχής.
- Το ιστορικό του παρουσιάζει ένα σταθερό υπόδειγμα ανάπτυξης.
- Βρίσκεται σε καλή τοποθεσία.
- Διαθέτει ελκυστική διακόσμηση και καλής ποιότητας έπιπλα και λοιπό εξοπλισμό.
- Έχει σύνδεση με ένα μεγάλο σύστημα κρατήσεων, το οποίο στηρίζεται σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές.
- Συμμετέχει σε επαγγελματικούς συνδέσμους (Σ.Ε.Τ.Ε., I.A.T.A., U.F.T.A.A.).
- Έχει καλή ταμειακή ροή.
- Είναι εγκατεστημένο σε αναπτυσσόμενη και εξελισσόμενη περιοχή.
- Διαθέτει πιστοποίηση ή άδεια από διεθνείς οργανισμούς (I.A.T.A.).

### (β) αρνητικοί παράγοντες.

- Ιδρύθηκε πρόσφατα.
- Έχει υψηλό ρυθμό αποχώρησης υπαλλήλων.
- Παρουσιάζει υψηλό ποσοστό εμπορικών εργασιών.
- Δε βρίσκεται σε καλή τοποθεσία ή βρίσκεται σε υποβαθμισμένη περιοχή.
- Το κτίριο βρίσκεται σε κακή κατάσταση.
- Δε διαθέτει παραγωγικούς υπαλλήλους.
- Έχει στη διάθεσή της πολλούς μη παραγωγικούς εξωτερικούς συνεργάτες – πωλητές.
- Υπάρχει μια κάποια δυσαναλογία στις εργασίες με ναυλώσεις (charters) για φοιτητές, με εθνικές ή άλλες ομάδες (εργασίες αυτού του είδους συνήθως στηρίζονται σε ένα ή δύο συγκεκριμένα πρόσωπα, που μπορεί να φύγουν από την επιχείρηση όταν αναλάβει νέος ιδιοκτήτης, στερώντας από το γραφείο μεγάλο μέρος των εργασιών του).
- Έχει μικρή ταμειακή ροή.
- Δυστυχώς, έχει πολύ υψηλό κόστος ενοικίασης.

Το μεγαλύτερο ίσως, πρόβλημα στην αγορά ή πώληση ενός υπάρχοντος ταξιδιωτικού γραφείου είναι ο προσδιορισμός της πραγματικής τιμής πώλησής του. Υπάρχουν διαφορετικές και συχνά συγκρουόμενες απόψεις για το ποια είναι η καλύτερη μέθοδος για τον προσδιορισμό της αξίας ενός τουριστικού γραφείου, που θα βοηθήσει τόσο τον αγοραστή, όσο και τον πωλητή, να φτάσουν σε μία λογική και συμφέρουσα τιμή.

#### 2.1.2.2.2. Μέθοδοι υπολογισμού της τιμής πώλησης ενός τουριστικού γραφείου.

Υπάρχουν βασικά, τρεις τρόποι για να προσδιοριστεί η τιμή πώλησης ενός τουριστικού – ταξιδιωτικού γραφείου. Η πρώτη μέθοδος είναι η μέθοδος της τιμολόγησης με πολλαπλάσια. Η μέθοδος αυτή θα πρέπει να τονισθεί ότι, δεν προσφέρεται συνήθως για εφαρμογή σε μικρές επιχειρήσεις, ιδίως σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, όπως είναι ένα ταξιδιωτικό γραφείο. Η μέθοδος, που χρησιμοποιείται συχνά, για τον προσδιορισμό της τιμής πώλησης ενός τουριστικού γραφείου είναι η μέθοδος των ακαθάριστων πωλήσεων. Μία τρίτη μέθοδος χρησιμοποιεί τα ακαθάριστα κέρδη (προμήθειες) ως μέσο για τον καθορισμό της τιμής πώλησης του γραφείου.

##### (α) η μέθοδος της τιμολόγησης με πολλαπλάσια.

Σε αυτή τη μέθοδο, η τιμή πώλησης προσδιορίζεται με την εφαρμογή του τύπου στα οικονομικά αποτελέσματα του τελευταίου ημερολογιακού έτους ή της τελευταίας διαχει-

ριστικής χρήσης. Το ακόλουθο παράδειγμα θα βοηθήσει να γίνει κατανοητός ο τρόπος εφαρμογής αυτής της μεθόδου:

Ακαθάριστες Πωλήσεις	61.750 €
Ακαθάριστα Κέρδη (προμήθειες)	6.437 €
Λειτουργικά Έξοδα	5.091 €
Καθαρά Κέρδη (πριν τη φορολογία)	1.345 €

Τα καθαρά κέρδη πριν τη φορολογία πολλαπλασιάζονται με έναν αριθμό για να βρεθεί η τιμή πώλησης της επιχείρησης. Ο αριθμός είναι σε πολλές επιχειρήσεις το 5. Έτσι,:

$$\text{Καθαρά Κέρδη (πριν τη φορολογία)} \times 5 = 1.345\text{€} \times 5 = 6.725\text{€}$$

Η καθαρή αξία προστίθεται κατόπιν. Η καθαρή αξία της επιχείρησης είναι το άθροισμα του ενεργητικού της μείον το άθροισμα του παθητικού της. Η καθαρή αξία μπορεί να περιλαμβάνει μετρητά, γραμμάτια εισπρακτέα και πληρωτέα, υλικά περιουσιακά στοιχεία, πάγιο κεφάλαιο, καταβεβλημένο κεφάλαιο και παρακρατούμενα κέρδη.

Από τη στιγμή που θα έχει βρεθεί το πολλαπλάσιο και η καθαρή περιουσία, μπορεί να καθοριστεί η τιμή πώλησης της επιχείρησης, εφόσον ληφθούν υπόψη και οι θετικοί ή αρνητικοί παράγοντες και τα άλλα στοιχεία για τα οποία έγινε λόγος πιο πάνω. Τονίζεται όμως, για άλλη μία φορά ότι, η μέθοδος αυτή είναι συχνά ακατάλληλη για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, όπως είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία.

#### (β) η μέθοδος των ακαθάριστων πωλήσεων.

Στη μέθοδο αυτή υπολογίζονται πρώτα οι ακαθάριστες πωλήσεις, μετά οι προμήθειες (ακαθάριστα κέρδη), κατόπιν τα λειτουργικά έξοδα και τελευταία, τα καθαρά κέρδη (πριν τη φορολογία). Δεν πρέπει να απασχολήσει πολύ τον ενδιαφερόμενο (πωλητή ή αγοραστή) η εύρεση πιθανής ζημίας στο λογαριασμό κερδών στο τέλος της διαχειριστικής χρήσης.

Η εμφάνιση ζημίας στα χαρτιά δε σημαίνει κατ' ανάγκη ότι, η επιχείρηση είναι πράγματι ζημιογόνος. Πρέπει να εξετασθεί καλά τι παίρνει ο ιδιοκτήτης από την επιχείρηση υπό μορφή μισθού, η συμμετοχή στα κέρδη, στα διανεμηθέντα κέρδη, σε ή από πληρωμές ασφαλιστικών ταμείων, πραγματοποίηση ταξιδίων και άλλα οφέλη ή κόστη. Διάφορα έξοδα επιβαρύνουν συχνά τις επιχειρήσεις, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνονται αυτοκίνητα και έξοδα κίνησης αυτοκινήτων της επιχείρησης, ασφαλιστικές εισφορές, ταξίδια, κ.λ.π. Είναι γνωστό ότι, τα ταξιδιωτικά γραφεία συχνά χρεώνονται προσωπικά έξοδα του ιδιοκτήτη της επιχείρησης με σκοπό τη μείωση των φορολογικών υποχρεώσεών της. Όποια ασυνήθιστα έξοδα αυτού του τύπου εντοπισθούν, πρέπει να αφαιρεθούν από τα λειτουργικά έξοδα, αν



επιθυμεί ο ενδιαφερόμενος να καταλήξει στην αληθινή εικόνα της χρηματοοικονομικής κατάστασης του ταξιδιωτικού γραφείου.

Αντίθετα με τα καθαρά κέρδη, τα μεγέθη για τις ακαθάριστες πωλήσεις και τις προμήθειες δεν μπορούν να παραπτοηθούν και δίνουν συχνά πιο ακριβή και σαφή εικόνα του ταξιδιωτικού γραφείου.

Η τιμή πώλησης ορίζεται συχνά στο 8 – 10% των ακαθάριστων πωλήσεων για το προηγούμενο ημερολογιακό έτος ή την προηγούμενη διαχειριστική χρήση. Ωστόσο, δεν είναι καθόλου ρεαλιστικό να εκτιμάται η αξία μιας επιχείρησης με τα οικονομικά αποτελέσματα ενός και μόνο έτους. Εύκολα μπορούν αν επηρεαστούν τα οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης από κάποιες έκτακτες καταστάσεις, οι οποίες μπορεί να μην συμβούν ποτέ ξανά κατά την υπόλοιπη διάρκεια ζωής του ταξιδιωτικού γραφείου.

#### 2.1.2.2.3. Προστασία του επαγγέλματος.

Εκείνος, ο οποίος παρέχει τις υπηρεσίες που νομιμοποιούνται να παρέχουν τα τουριστικά γραφεία, αλλά δεν έχει την άδεια που απαιτείται, τιμωρείται με φυλάκιση μέχρι τριών μηνών και χρηματική ποινή έως 60€. Αν αυτός, που παρέχει τις υπηρεσίες αυτές είναι εκπρόσωπος νομικού προσώπου, η ποινή επαυξάνεται σε φυλάκιση ενός έτους και χρηματικό πρόστιμο 150€. Τα αδικήματα μάλιστα αυτά, δικάζονται σύμφωνα με τη διαδικασία, που ακολουθείται για τα πλημμελήματα, που καταλαμβάνονται.

**ΕΝΟΤΗΤΑ 2<sup>η</sup>**

**ΤΑ**

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ**

**ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**ΣΗΜΕΡΑ**

## 2.2. Τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα σήμερα.

Ο θεσμός του τουριστικού γραφείου στον τόπο μας έχει αλλάξει πολύ σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Τα ελληνικά τουριστικά γραφεία έχουν εξαπλωθεί και στο εξωτερικό. Διαφημίζοντας τις ομορφιές του τόπου μας, έχουν συμβάσεις με ξένες αεροπορικές εταιρίες, όπως βέβαια και με την «Ολυμπιακή Αεροπορία» και οργανώνουν πτήσεις charters για την Ελλάδα, μεγαλώνοντας κατ' αυτό τον τρόπο το κύμα των ξένων τουριστών, που επισκέπτονται τον τόπο μας.

Τα μεγάλα τουριστικά γραφεία που υπάρχουν στη χώρα μας είναι σχεδόν μόνο οργανωμένα από μεγάλες ξένες αεροπορικές εταιρίες, όπως για παράδειγμα οι "T.W.A.", "AL ITALIA", "BRITISH AIRWAYS", "AIR FRANCE", S.A.S., κ.ά..

Τα ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα διαθέτουν δικά τους μεταφορικά μέσα, όπως πούλμαν ή ακόμα και δικά τους κότσα για τις θαλάσσιες περιηγήσεις. Διαφημίζονται συστηματικά στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο, καθώς και στην τηλεόραση. Στις διαφημίσεις τους παρουσιάζουν ολοκληρωμένα προγράμματα διακοπών με αναλυτικό τρόπο, που απευθύνονται σε όλα τα οικονομικά στρώματα. Επίσης, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει στο χώρο, οι τιμές κάθε προγράμματος ανακοινώνονται στις διαφημίσεις.

Πολλά μεγάλα τουριστικά γραφεία έχουν συμβληθεί με ασφαλιστικούς οργανισμούς και διαθέτουν στους πελάτες τους την ασφάλιση σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους, καθώς επίσης και της παραμονής τους στα ξενοδοχεία. Επίσης, έχει εξαπλωθεί η χρήση της πιστωτικής κάρτας, την οποία τώρα δέχονται όλα τα τουριστικά γραφεία, όπως επίσης δέχονται και travelers cheques.

Οι εξελίξεις της τεχνολογίας σε όλους τους τομείς και η γενικότερη πρόοδος έχει μπει και στα τουριστικά γραφεία, που τώρα χρησιμοποιούν πλήρη μηχανογράφηση, ηλεκτρονικούς υπολογιστές και διατηρούν, με τη βοήθειά τους, μεγάλα αρχεία, όπως πελάτες, συνεργαζόμενες εταιρίες, τιμή ξένων νομισμάτων, καθώς και τις τιμές των προσφερόμενων υπηρεσιών στα ξενοδοχεία, κ.λ.π.. Επίσης, προσλαμβάνουν ειδικευμένο προσωπικό με καλές γνώσεις στις ξένες γλώσσες και με προηγούμενη κατάρτιση στις αρμόδιες σχολές.

Στην Ελλάδα, σε αντίθεση με το εξωτερικό, οι απλοί πολίτες θεωρούν ή τουλάχιστον θεωρούσαν τις οργανωμένες διακοπές σαν είδος πολυτελείας, που απευθυνόταν μόνο σε άτομα με μεγάλη οικονομική επιφάνεια. Γι' αυτό ο Ε.Ο.Τ., αλλά και τα τουριστικά γραφεία, προσπαθούν, και έχουν σε μεγάλο βαθμό, καταφέρει να πείσουν τον κόσμο για την

αναγκαιότητα των διακοπών και τα πλεονεκτήματα και τις ωφέλειες του Οργανωμένου Τουρισμού. Επίσης, γίνεται μεγάλη προσπάθεια να τονωθεί ο εσωτερικός τουρισμός («Γνωρίστε τον τόπο μας»), που είναι ο καταλληλότερος για το μέσο εισόδημα των Ελλήνων. Ο Εξωτερικός Τουρισμός είναι αρκετά περιορισμένος, κατά κύριο λόγο λόγω του χαμηλού επιπέδου εισοδήματος των Ελλήνων σε σχέση με αυτά των ξένων χωρών.



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

**Η**

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

**«ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ»**

***ΕΝΟΤΗΤΑ 1η***  
***Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ***  
***ΤΩΝ***  
***ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ***

### 3.1.1. Οργάνωση υπηρεσιών τουριστικού γραφείου.

Το πώς ένας τουριστικός πράκτορας θα οργανώσει το γραφείο του εξαρτάται από τρεις βασικούς παράγοντες, οι οποίοι συνοψίζονται και αναλύονται ως ακολούθως:

1. τον αριθμό και το εύρος των εργασιών
2. το βαθμό αυτοματοποίησης των διαδικασιών και
3. την επάρκεια του προσωπικού του.

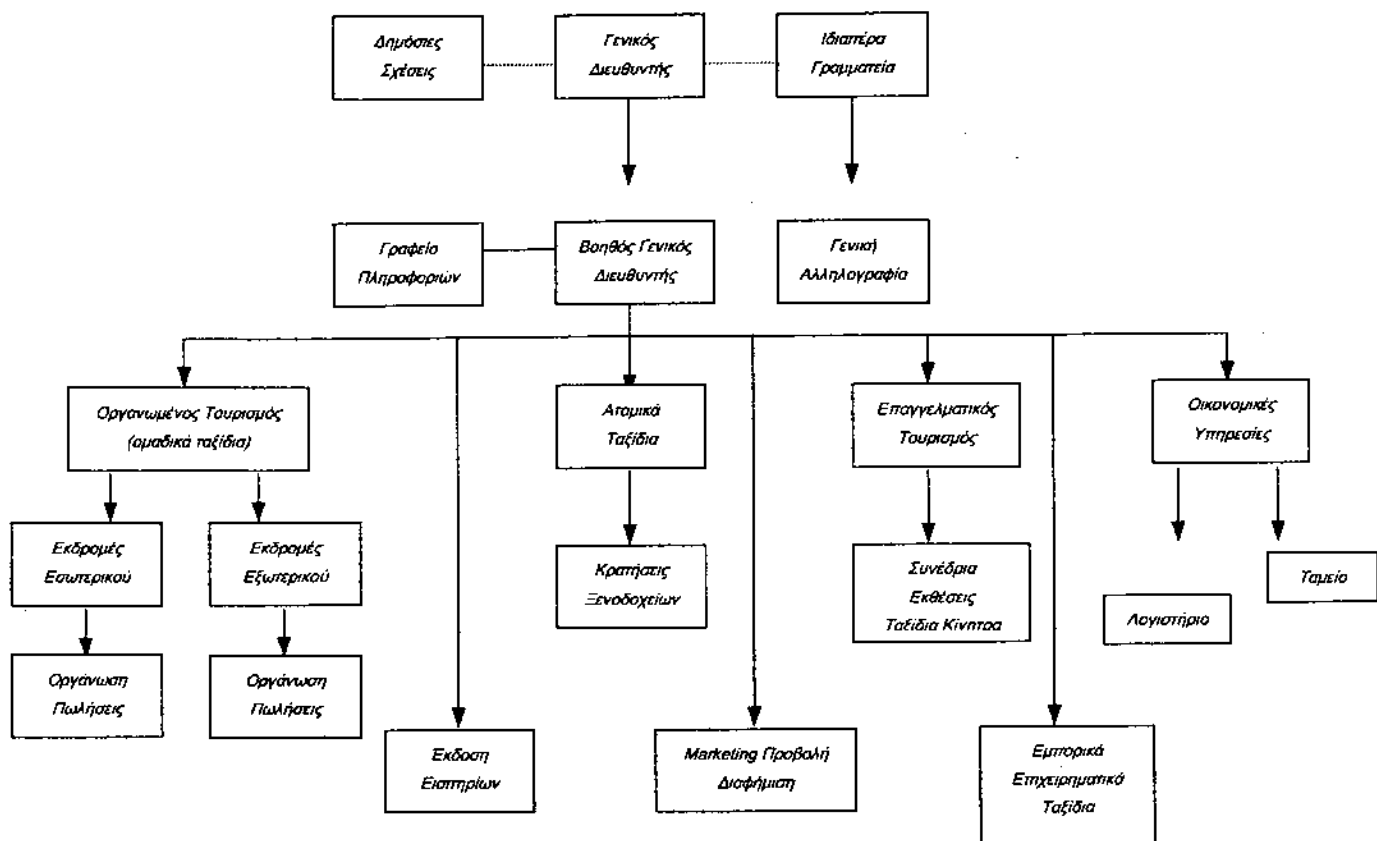
Όπως και σε κάθε επιχείρηση, έτσι και στο τουριστικό γραφείο δημιουργούνται τόσες και τέτοιες θέσεις εργασίας, όσες είναι απαραίτητες για την πιο αποτελεσματική και οικονομικά αποδοτική παροχή των υπηρεσιών, που αυτό προσφέρει.

Το σύνολο των εργασιών, που εκτελεί ένας υπάλληλος, ορίζεται ως θέση εργασίας και συνεπάγεται εκτέλεση αυτών των εργασιών κατά συγκεκριμένο τρόπο και απόδειξη συγκεκριμένης συμπεριφοράς, ώστε να παραχθεί το προϊόν ή να παρασχεθεί η υπηρεσία. Αν για τη συγκεκριμένη υπηρεσία απαιτούνται περισσότερα άτομα (θέσεις εργασίας), τότε η ομαδοποίηση και ο συντονισμός αυτών συντελεί στη δημιουργία τμημάτων. Με βάση τα πιο πάνω τρία κριτήρια, ο συντονισμός όλων των εργαζομένων ορίζεται ως οργάνωση και η γραφική απεικόνισή της ως οργανόγραμμα.

Το οργανόγραμμα πρέπει να δείχνει το αντικείμενο εργασίας κάθε υπαλλήλου και τη γραμμή εξουσίας, που συνδέει τους υπαλλήλους μεταξύ τους (ιεραρχία). Για να είναι λειτουργικό το οργανόγραμμα, θα πρέπει να υποστηρίζεται από περιγραφές των θέσεων εργασίας, όπου λεπτομερώς θα καταγράφεται τι πρέπει να κάνει ο κάθε υπάλληλος, ανάλογα με τον τίτλο της θέσης του.

Μια βασική αρχή για την καλή λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου είναι κάθε υπάλληλος να έχει τον «αντικαταστάτη» του. Αυτό σημαίνει ότι, αν ο κανονικός υπάλληλος-φορέας της θέσης εργασίας) απουσιάσει για οποιονδήποτε λόγο, θα μπορεί κάποιος συγκεκριμένος συνάδελφός του να τον αντικαταστήσει (όποια στιγμή του ζητηθεί). Προϋπόθεση για να γίνει αυτό είναι ο αντικαταστάτης να γνωρίζει τη δουλειά και τους πελάτες και να είναι ενημερωμένος για το τι γίνεται στη συγκεκριμένη θέση εργασίας. Οι περιγραφές των θέσεων εργασίας βοηθούν πολύ στο να εξασφαλισθεί αυτή η προϋπόθεση.

Στο σχήμα 5.1, που ακολουθεί, παρουσιάζεται ένα οργανόγραμμα μεγάλου, σχετικά, μεγέθους τουριστικού γραφείου και τα βασικά καθήκοντα ανά τμήμα ή θέση εργασίας από τα άτομα τα οποία απασχολεί:



Σχήμα 5.1. Οργανόγραμμα.

### 3.1.1.1. Γενικός διευθυντής.

Έχει ως έργο τον καθορισμό των στόχων και της πολιτικής, τον προγραμματισμό δράσης του τουριστικού γραφείου, την οργάνωσή του, τη διαχείριση των χρηματοοικονομικών θεμάτων και των θεμάτων προσωπικού (πρόσληψη, ανταμοιβή, εκπαίδευση, απόλυση), τις σχέσεις με τις δημόσιες αρχές και τις επαγγελματικές οργανώσεις, το συντονισμό των υπαλλήλων και τον έλεγχο της δράσης και της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών. Για την εκτέλεση αυτού του έργου υποστηρίζεται από την προσωπική του γραμματέα (ένα ή περισσότερα άτομα) και το βοηθό του (αν υπάρχει).

### 3.1.1.2. Δημόσιες σχέσεις.

Συνήθως, μία θέση εργασίας είναι αρκετή για τη διεκπεραίωση του έργου αυτού. Αντικείμενο εργασίας είναι οι επαφές με το κοινό για τη διατήρηση και ανάπτυξη του ονόματος και της εικόνας του γραφείου (ειδικές καταχωρήσεις σε περιοδικά και εφημερίδες, εκπροσώπηση γραφείου σε διάφορες κοινωνικές και επαγγελματικές εκδηλώσεις, ειδικά αφιερώματα στον Τύπο, οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων, κ.λ.π.).



εκπροσώπηση γραφείου σε διάφορες κοινωνικές και επαγγελματικές εκδηλώσεις, ειδικά αφιερώματα στον Τύπο, οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων, κ.λ.π.).

### **3.1.1.3. Γραφείο πληροφοριών.**

Αυτή η θέση εργασίας υπάγεται συνήθως, στο βοηθό γενικού διευθυντή (ή στον ίδιο το διευθυντή) και το άτομο που την κατέχει βρίσκεται αμέσως μετά την κύρια είσοδο του τουριστικού γραφείου για να δίνει πληροφορίες στους πελάτες (τόσο κατ' ιδίαν, όσο και τηλεφωνικώς) και να τους κατευθύνει στα ανάλογα τμήματα. Λειτουργεί δηλαδή, σαν γραφείο υποδοχής και κατ' αρχήν εξυπηρέτησης των πελατών του γραφείου.

### **3.1.1.4. Υπεύθυνος οργανωμένου τουρισμού.**

Είναι το άτομο που έχει την ευθύνη για το συντονισμό και τον έλεγχο των συνεργατών του (οι οποίοι πωλούν τα πακέτα εκδρομών για το εσωτερικό της χώρας ή και το εξωτερικό) και τη δημιουργία του προγράμματος των εκδρομών. Οι υφισταμένοι του για τις εκδρομές διαπραγματεύονται και πωλούν στον πελάτη από τα υπάρχοντα τουριστικά πακέτα, ανάλογα και σύμφωνα με τις ανάγκες και δυνατότητές του. Δημιουργούν αρχείο πελατών, φροντίζουν για την προμήθεια και διάθεση διαφημιστικών – ενημερωτικών φυλλαδίων για τις εκδρομές, δημιουργούν καλή βάση δεδομένων και πληροφοριών με τους προμηθευτές για να είναι καλά ενημερωμένοι και με ακρίβεια για τις δυνατότητες ή περιορισμούς εξυπηρέτησης των ταξιδιωτών (π.χ. τιμές, δρομολόγια, προσφορές – εκπτώσεις). Ορίζουν τους υπεύθυνους συνοδούς (στις εκδρομές εξωτερικού διάρκειας άνω των πέντε ημερών συνοδεύον συνήθως, οι ίδιοι την ομάδα των ταξιδιωτών), τους τόπους προορισμού, καθώς και τους ανταποκριτές για τις μετακινήσεις των τουριστών. Είναι υπεύθυνοι για την αντιμετώπιση των όποιων προβλημάτων δεν μπορεί να αντιμετωπίσει ο συνοδός της ομάδας.

Γενικά, φροντίζουν για την ακριβή εκτέλεση των συμφωνηθέντων και των όρων του προγράμματος. Στην ευθύνη τους ακόμη, είναι και ο τελικός διακανονισμός με τον πελάτη (αποπληρωμή). Στην πράξη έχει διαπιστωθεί το πόσο απαιτητικό, δύσκολο και υπεύθυνο είναι το έργο του ατόμου που έχει «χρεωθεί» τις εκδρομές. Γι' αυτό τη θέση αυτή πρέπει να την κατέχει άτομο με μεγάλη εμπειρία, τουλάχιστον πέντε ετών σε θέματα εκδρομών, και να

έχει «περάσει» από τις θέσεις του υπεύθυνου για εκδρομές στο εσωτερικό και του υπεύθυνου για εμπορικά – επιχειρηματικά ταξίδια.

### **3.1.1.5. Υπεύθυνος εμπορικών – επιχειρηματικών ταξιδίων:**

Είναι υπεύθυνος για οποιοδήποτε θέμα αφορά τα ταξίδια, που πραγματοποιούν στελέχη και υπάλληλοι μεγάλων οργανισμών και επιχειρήσεων, σε ατομικό ή ομαδικό επίπεδο. Οργανώνει το ταξίδι, κάνει τις κρατήσεις, κρατά ενημερωτικό αρχείο πελατών, εκδίδει τιμολόγια και φροντίζει για τον οικονομικό διακανονισμό (και αποπληρωμή) των ταξιδίων που πραγματοποιήθηκαν. Πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά τα δρομολόγια και τους ναύλους τόσο για το εσωτερικό, όσο και για το εξωτερικό.

### **3.1.1.6. Υπεύθυνος επαγγελματικού τουρισμού.**

Το άτομο που κατέχει αυτή τη θέση, αναλαμβάνει τη διοργάνωση συνεδρίων ή κοινωνικών εκδηλώσεων, κυρίως στο εσωτερικό της χώρας ή και στο εξωτερικό και τη διοργάνωση ταξιδίων κινήτρων. Έχει την ευθύνη της δημιουργίας πακέτων ή φακέλων προσφορών και την αποστολή τους σε συγκεκριμένους πελάτες. Έρχεται σε επαφή με αυτούς τους πελάτες για το διακανονισμό των όρων και την υπογραφή του σχετικού συμβολαίου.

Είναι υπεύθυνος και παρακολουθεί την τήρηση των όρων του συμβολαίου και έχει την ευθύνη της μεταφοράς των συνέδρων από και προς το χώρο, όπου γίνεται το συνέδριο και δημιουργεί αρχείο πελατών και προμηθευτών. Η θέση αυτή απαιτεί υψηλές ικανότητες επικοινωνίας, διαπραγμάτευσης και πειθούς, μα και πολύ καλή γνώση των δυνατοτήτων και των εξυπηρετήσεων, που παρέχουν οι προμηθευτές.

### **3.1.1.7. Υπεύθυνος ατομικών ταξιδίων.**

Έργο του υπαλλήλου στη θέση αυτή είναι η πώληση εισιτηρίων διαφόρων επιχειρήσεων μεταφοράς και το κλείσιμο δωματίων σε καταλυματικές μονάδες για μεμονωμένους πελάτες, δηλαδή να φτιάξει ένα ατομικό πακέτο ταξιδιού. Απαιτείται καλή γνώση των δρομολογίων και των ναύλων, τόσο για το εσωτερικό, όσο και για το εξωτερικό.

### **3.1.1.8. Υπεύθυνος Marketing.**

Τα θέματα marketing, προβολής και διαφήμισης του τουριστικού γραφείου είναι εξαιρετικά σοβαρά για την επιβίωση και αποτελεσματικότητά του. Η θέση του υπεύθυνου γι' αυτά είναι καθοριστική και το έργο του δύσκολο και πολύ απαιτητικό.

### **3.1.1.9. Υπεύθυνος έκδοσης εισιτηρίων.**

Είναι μία γραμματειακής φύσεως θέση εργασίας, αλλά πολύ υπεύθυνη. Προμηθεύεται και εκδίδει τα εισιτήρια, είναι υπεύθυνος για την αναφορά, σε εβδομαδιαία βάση, του υπολοίπου των προς διάθεση και των ακυρωθέντων εισιτηρίων. Η κύρια συμβολή του είναι στο ότι, απελευθερώνει πολύτιμο χρόνο από τους υπεύθυνους εκδρομών και ταξιδιών, ώστε να ασχοληθούν περισσότερο με τους πελάτες.

### **3.1.1.10. Υπεύθυνος οικονομικών υπηρεσιών.**

Έχει την ευθύνη κατάρτισης του προϋπολογισμού και τον έλεγχο εκτέλεσής του, καθώς και την παρακολούθηση των διαφόρων οικονομικών στοιχείων και των μεταβολών τους. Υποβοηθάτε στο έργο του από το λογιστήριο –τήρηση λογιστικών βιβλίων– και το ταμείο, αρμοδιότητα του οποίου είναι η διενέργεια των πληρωμών και των εισπράξεων.

**ΕΝΟΤΗΤΑ 2<sup>η</sup>**  
**ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ**  
**ΚΑΙ**  
**ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ**  
**ΤΩΝ**  
**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ**

### 3.2.1. Διαδικασίες λειτουργίας τουριστικού γραφείου.

Τα τουριστικά γραφεία παραμένουν επιχειρήσεις εντάσεως χαρτιού. Η κοινή λογική, η επιχειρησιακή δεοντολογία, καθώς και ο νόμος, υπαγορεύουν την απόκτηση και διατήρηση ορισμένων πληροφοριών σε γραπτή μορφή, δηλαδή σε χαρτί. Αυτοί και μόνο οι λόγοι οδηγούν στο σχεδιασμό και στην καθιέρωση διαδικασιών, που εξασφαλίζουν τη σωστή ροή του τεράστιου όγκου χαρτιού, που διακινείται σε ένα τουριστικό γραφείο.

Πρωταρχικές έννοιες, που πρέπει να γνωρίζει ο οποιοσδήποτε αναλαμβάνει την παραπάνω εργασία, είναι η απλότητα και η αποτελεσματικότητα, ώστε οι παραπάνω διαδικασίες να αποβαίνουν θετικές, όσο και για τους πελάτες του.

Αν και το τουριστικό γραφείο χωρίς χαρτιά, ίσως να μην υπάρξει ποτέ, το να υπάρχουν και να τηρούνται όσο γίνεται λιγότερα έντυπα, έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη αποδοτικότητα του όλου συστήματος. Γι' αυτό το λόγο θα παρουσιαστούν παρακάτω τα έντυπα, στα οποία θα πρέπει να περιοριστεί κατά τη διεθνή βιβλιογραφία, η γραφική εργασία.

Όλα αυτά θα πρέπει να σχεδιαστούν και να αποτυπωθούν σε ένα εγχειρίδιο διαδικασιών, στο οποίο σωστό θα ήταν να περιλαμβάνονται:

- οι σκοποί του γραφείου, συνοπτικό ιστορικό – εξέλιξη του γραφείου και ένα τυπικό οργανόγραμμα,
- παραδείγματα συμπλήρωσης όλων των ειδικών εντύπων,
- παρουσίαση της σειράς των εργασιών και της ροής των εργασιών,
- διαδικασίες τυποποιημένων εργασιών (π.χ. απάντηση στο τηλεφώνημα),
- περιγραφή διαχείρισης της αλληλογραφίας,
- περιγραφή διαδικασιών χρήσης των μηχανημάτων του γραφείου (π.χ. Η/Υ),
- περιγραφή συναλλαγής με πιστωτική κάρτα,
- διαδικασία εισροής – εκροής χρήματος (μετρητά – επιταγές),
- καθορισμός πολιτικής προαγωγών, δώρων, βραβείων, κ.λ.π.. Επίσης, καθορισμός των αργιών, διαλειμμάτων, διακοπών, ημερών πληρωμής, κ.ά., του προσωπικού,
- κατάλογος των εγκεκριμένων από τη διοίκηση προμηθευτών, σύμφωνα με σαφώς διατυπωμένα κριτήρια.

Το εγχειρίδιο αυτό πρέπει να διανέμεται σε όλους τους εργαζόμενους του τουριστικού γραφείου, με στόχο την αποφυγή λαθών και την αποτελεσματικότερη απόδοσή τους.

### 3.2.1.1. Διαχείριση κρατήσεων.

Είτε χρειάζεται να εκδοθεί ένα αεροπορικό εισιτήριο αξίας 50€, είτε να γίνει μία κρουαζιέρα αξίας 1.500€, πρέπει να γίνουν συγκεκριμένες και ακριβείς εγγραφές. Πριν από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, όλες οι κρατήσεις πραγματοποιούνταν με το χέρι πάνω σε ειδικά διαμορφωμένες φόρμες – κάρτες, τις λεγόμενες «κάρτες κράτησης» (res card). Όμως, ακόμα και μετά την αυτοματοποίηση του γραφείου, θα χρειαστεί να γίνουν ορισμένες εγγραφές σε ειδικά έντυπα.

Όποια μορφή και να έχει η κάρτα κράτησης, είτε αυτή εκδίδεται από ηλεκτρονικό υπολογιστή, είτε όχι, πρέπει οπωσδήποτε να περιέχει πληροφορίες, όπως:

- το πλήρες όνομα του ταξιδιώτη,
- το τηλέφωνο σπιτιού και/ή του γραφείου,
- το όνομα του ατόμου, που πραγματοποίησε την κράτηση (αν διαφέρει από αυτό του ταξιδιώτη),
- τη διεύθυνση του ενδιαφερόμενου,
- το πλήρες σχέδιο του ταξιδιού, καθώς και
- λοιπές πληροφορίες, όπως επιθυμητά γεύματα, ώρες αναχώρησης και άφιξης και γενικά δεδομένα, τα οποία θα μειώσουν το χρόνο συμπλήρωσης – προετοιμασίας των υπολοίπων εγγράφων,
- ημερομηνίες επιβεβαίωσης, καθώς και υπηρεσίες (αν ζητήθηκαν) εξυπηρέτησης εδάφους, όπως π.χ. ενοικίαση αυτοκινήτου,
- αεροπορικό εισιτήριο με όλες τις πληροφορίες που απαιτεί,
- ο τρόπος της πληρωμής, που επιθυμεί ο πελάτης και είναι αποδεκτός από το τουριστικό γραφείο,
- σημειώσεις, που αφορούν ειδικές παρατηρήσεις, προκαταβολές, εξόφληση, εγγύηση, κ.λ.π..

Μόλις ολοκληρωθεί η κράτηση, η κάρτα πρέπει να αρχειοθετηθεί σε κάποιο ειδικό – βολικό μέρος, εκτός αν η έκδοση των εισιτηρίων και της απόδειξης μπορεί να γίνει άμεσα. Ένα ημερολόγιο κρατήσεων θα διευκολύνει πολύ την κατάσταση, εφόσον κάθε πρωί θα μπορούν να «τραβιούνται» από το αρχείο οι κρατήσεις της ημέρας. Το αρχείο κρατήσεων θα πρέπει να βρίσκεται κάπου κεντρικά έτσι, ώστε να έχει άμεση πρόσβαση όλο το προσωπικό.

Πρέπει να αποφεύγεται η χωρίς λόγο διατήρηση καρτών κράτησης στα γραφεία του προσωπικού, μιας και έτσι δημιουργείται η ιδέα της κτήσης των καρτών από το προσωπικό.

Οποιοσδήποτε αλλαγές ή ακυρώσεις πρέπει να έχουν σαν αποτέλεσμα την άμεση ενημέρωση της αντίστοιχης κάρτας. Όλα τα έγγραφα, που εκδίδονται με βάση την κάρτα αυτή, πρέπει να συρράπτονται μαζί με αυτή, είτε τα ίδια, είτε τα αντίγραφά τους. Μεγάλος όγκος εγγράφων πρέπει, αν όχι να συρράπτεται, να μπαίνει σε ειδικό φάκελο – ντοσιέ.

Μόλις γίνουν όλες οι ενέργειες, που αναγράφονται στην κάρτα, η κάρτα πρέπει να σημειώνεται ότι δεν ισχύει πια –τραβώντας μια διαγώνια γραμμή– και να αρχειοθετείται μαζί με τις υπόλοιπες «νεκρές» κάρτες.

### **3.2.1.2. Κρατήσεις δωματίων.**

Οι κρατήσεις δωματίων αποτελούν ένα μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων ενός τουριστικού γραφείου. Έτσι, η περιγραφή των μεθόδων, που χρησιμοποιούνται στην πράξη για τη διεκπεραίωση αυτού του είδους των κρατήσεων, αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Και αυτό, γιατί το είδος της συμφωνίας τουριστικού γραφείου και καταλυματικής μονάδας σε ότι αφορά στη διαμονή, υπαγορεύει άμεσα τη γενικότερη διοικητική και οικονομική συμπεριφορά του τουριστικού γραφείου.

Ένα από τα αποδεκτά συστήματα κρατήσεων, το οποίο εφαρμόζεται σε ευρεία κλίμακα, είναι η βέβαιη κράτηση (guarantee). Σύμφωνα με αυτό το σύστημα, υπογράφεται συμφωνητικό μεταξύ του τουριστικού γραφείου και της καταλυματικής μονάδας, στο οποίο ορίζεται, αφενός μεν η τιμή του δωματίου για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, την οποία πρέπει να πληρώσει το γραφείο, αφετέρου δε οι υποχρεώσεις της καταλυματικής μονάδας κατά τη διάρκεια της ίδιας περιόδου προς το τουριστικό γραφείο.

### **3.2.2. Τύποι γραφείων ταξιδίων.**

#### **3.2.2.1. Κεντρικό κατάστημα (Head office).**

Πρόκειται για την έδρα ενός εγκεκριμένου πράκτορα, που καταχωρείται στον κατάλογο της Ι.Α.Τ.Α. ως εγκεκριμένο γραφείο.

##### **3.2.2.1.1. Διοικητικό γραφείο (Administrative office).**

Πρόκειται για την έδρα ενός εγκεκριμένου πράκτορα, η οποία δεν είναι εγκεκριμένο γραφείο, αλλά καταχωρείται στον κατάλογο της Ι.Α.Τ.Α. για διοικητικούς σκοπούς. Τα

διοικητικά γραφεία δεν μπορούν να ενεργούν ως εγκεκριμένα γραφεία και συνεπώς, δεν έχουν κωδικό, οπότε δεν πρέπει να εκδίδουν εισιτήρια.

### 3.2.2.1.2. Satellite Ticket Printer Location (S.T.P. Location).

Πρόκειται για ένα μηχάνημα εκτύπωσης μηχανογραφικών εισιτηρίων, το οποίο τοποθετείται στις εγκαταστάσεις ενός πελάτη εγκεκριμένου πράκτορα και ελέγχεται εξ αποστάσεως από το εγκεκριμένο κεντρικό γραφείο ή κάποιο υποκατάστημα του πράκτορα.

Είναι απαραίτητο να διευκρινιστούν τα εξής τρία στοιχεία, που έχουν σχέση με τα S.T.P.s:

1. δεν αποτελούν παράρτημα εγκεκριμένων πρακτόρων,
2. δεν μπορούν να τοποθετηθούν σε γραφεία ταξιδίων, έστω και αν πρόκειται για υποκαταστήματα εγκεκριμένων πρακτόρων,
3. δεν πρέπει να υπάρχει δυνατότητα ενεργοποίησης των μηχανημάτων από τον χώρο όπου είναι εγκατεστημένα.

### 3.2.3. Αιτήσεις – Εγκρίσεις νέων γραφείων.

Για να εγκριθεί από την I.A.T.A. ένα γραφείο ταξιδίων, πρέπει να υποβάλει αίτηση, σύμφωνα με τις προσαρτήσεις «Α».

Για να γίνει δεκτή μία αίτηση, πρέπει να είναι πλήρης, να συνοδεύεται δηλαδή από τα απαιτούμενα έγγραφα και δικαιολογητικά, ως εξής:

#### (α) αίτηση για κεντρικό κατάστημα.

Τα απαραίτητα έγγραφα, που πρέπει να συνοδεύουν την αίτηση, είναι:

1. άδεια γενικού τουρισμού (ειδικό σήμα λειτουργίας),
2. έντυπο αίτησης σε τρία αντίγραφα,
3. κατάλογο προσωπικού σε επιστολόχαρτο του γραφείου,
4. πιστοποιητικά προϋπηρεσίας (και αντίστοιχα τον ασφαλιστικό φορέα I.K.A.) και σπουδών του προσωπικού,
5. καταστατικό με όλες τις τροποποιήσεις, αν πρόκειται για εταιρία,
6. δείγμα του επιστολόχαρτου του τουριστικού γραφείου,
7. φωτογραφίες τόσο του εσωτερικού, όσο και του εξωτερικού χώρου του γραφείου και



8. πρόσφατο Ισολογισμός και κατάσταση των Αποτελεσμάτων Χρήσεως, με θεώρηση από ελεγκτή – λογιστή.

(β) αίτηση για υποκατάστημα, διοικητικό γραφείο, in – plant και S.T.P. location.

1. για την αίτηση υποκαταστήματος απαιτούνται τα ίδια έγγραφα, όπως για ένα κεντρικό κατάστημα, με τη διαφορά ότι, ο Ισολογισμός και η κατάσταση των Αποτελεσμάτων Χρήσεως θα αφορούν το κεντρικό κατάστημα.

2. για ένα S.T.P. location, απαιτούνται τα ίδια έγγραφα, όπως και για ένα υποκατάστημα

Πάντως, πρέπει να σημειωθεί ότι, για όλες τις περιπτώσεις απαιτείται η καταβολή ορισμένων παραβόλων, τα λεγόμενα “agency fees”.

(γ) υποχρεώσεις ενός τουριστικού γραφείου προς τον I.A.T.A..

Το γραφείο – μέλος της I.A.T.A. υποχρεούται στην καταβολή ποσών σε τακτικά χρονικά διαστήματα, των οποίων το ύψος εξαρτάται από την ποσότητα των υπηρεσιών, που θα πωλήσουν στους πελάτες του γραφείου τους οι εκάστοτε ιδιοκτήτες.

Επίσης, υποχρεούται από τον οργανισμό να πληρούν ορισμένους κανόνες ασφαλείας, όπως την εγκατάσταση συγκεκριμένου εξοπλισμού στο γραφείο από ανθεκτικά υλικά, αλλά και όσον αφορά την εσωτερική δομή του χώρου, που θα αποτελέσει στο μέλλον αντιπροσωπευτικό γραφείο του οργανισμού, ώστε να μην τεθεί σε κίνδυνο οποιοσδήποτε πελάτης, αλλά ούτε και το προσωπικό, το οποίο εργάζεται στο χώρο αυτό.

### 3.2.4. Κριτήρια έγκρισης γραφείων ταξιδίων.

#### 3.2.4.1. Οικονομικά κριτήρια.

Ο οικονομικός έλεγχος των γραφείων γίνεται βάσει:

1. ενός πρόσφατου Ισολογισμού και κατάστασης Αποτελεσμάτων Χρήσεως, θεωρημένα από ελεγκτή – λογιστή, που να καλύπτουν περίοδο τουλάχιστον δώδεκα μηνών, γενικά για όλα τα τουριστικά γραφεία. Τα στοιχεία αυτά δεν πρέπει να είναι παλαιότερα των έξι μηνών.

2. Εάν η επιχείρηση λειτουργεί λιγότερο από δώδεκα μήνες, μπορεί να κάνει αίτηση, με την προϋπόθεση ότι, θα υποβάλλει αθεώρητο Ισολογισμό ανοίγματος ή πρόσφατο Ισοζύγιο (από άτομο που να δεσμεύει την επιχείρηση) και μία τραπεζική εγγύηση. Το ύψος της εγγύησης αυτής καθορίζεται με βάση τον εκτιμώμενο κύκλο εργασιών, όπως

δηλώνεται στην αίτηση. Το ελάχιστο ύψος είναι 8.800€. Αυτή η τραπεζική εγγύηση επανεξετάζεται μόλις υποβληθεί δωδεκάμηνος θεωρημένος Ισολογισμός και κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως, εκτός αν στο μεταξύ αυξηθεί ο κύκλος εργασιών, οπότε το ύψος της εγγύησης διαμορφώνεται ανάλογα.

3. Εάν η επιχείρηση είναι νεοσύστατη, η οποία προέκυψε από συγχώνευση επιχειρήσεων με εισφορά σε είδος, ισχύει η εξέταση των οικονομικών στοιχείων από τριμελή επιτροπή εμπειρογνωμόνων, σύμφωνα με το άρθρο 9 του Ν. 2190/20. Σ' αυτή την περίπτωση δεν είναι απαραίτητη η θεώρηση του Ισολογισμού από ελεγκτή – λογιστή για να υπογραφεί προσωρινή συμφωνία με τη νέα επιχείρηση. Στο τέλος της πρώτης χρήσης της νέας επιχείρησης, γίνεται νέος έλεγχος βάσει Ισολογισμού και της κατάστασης Αποτελεσμάτων Χρήσεως από ελεγκτή – λογιστή.
4. Σε περίπτωση αλλαγής ιδιοκτησίας σύμφωνα με τον ορισμό που περιέχεται στο Τμήμα 10 της Απόφασης 814, εφόσον η αλλαγή απαιτεί την υπογραφή νέας συμφωνίας, γίνεται ένας έλεγχος αθεώρητων στοιχείων, προκειμένου να υπογραφεί νέα προσωρινή συμφωνία. Μετά το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης, γίνεται ο τελικός έλεγχος βάσει Ισολογισμού και Αποτελεσμάτων Χρήσεως.

#### **3.2.4.2. Κριτήρια προσωπικού.**

Απαιτείται τουλάχιστον ένα άτομο, το οποίο να εργάζεται με πλήρες ωράριο και να συγκεντρώνει τα ακόλουθα γενικά προσόντα:

1. προϋπηρεσία τουλάχιστον 20 συνεχών μηνών για τα τελευταία τρία χρόνια σε θέματα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων σε εγκεκριμένο γραφείο ή αεροπορική εταιρία. Η προϋπηρεσία πρέπει να αποδεικνύεται από τη βεβαίωση του προηγούμενου εργοδότη και από τα ένσημα του Ι.Κ.Α..
2. το I.A.T.A. /U.F.T.A.A. Standard Diploma.

Επιπροσθέτως, όσα γραφεία είναι συνδεδεμένα με ένα ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων (C.R.S.), θα πρέπει να απασχολούν πλήρως ένα τουλάχιστον άτομο, που να έχει πείρα από το C.R.S., με πιστοποιητικό επιτυχούς παρακολούθησης μαθημάτων, διάρκειας τουλάχιστον πέντε ημερών, τα οποία μαθήματα να περιλαμβάνουν οπωσδήποτε και την έκδοση εισιτηρίων.

#### **3.2.4.3. Κριτήρια ασφαλείας.**

1. Οι εγκαταστάσεις του γραφείου πρέπει να προστατεύονται από σύστημα συναγερμού, συνδεδεμένο με το τοπικό αστυνομικό τμήμα, εκτός και αν υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις, όπως πόρτες ασφαλείας, θεωρημένες από τον ελεγκτή της I.A.T.A..
2. Χρηματοκιβώτιο βάρους τουλάχιστον 182 κιλών, με κλειδαριά ασφαλείας και με συνδυασμό, εντοιχισμένο ή πακτωμένο, εκτός αν ζυγίζει πάνω από 500 κιλά ή καλύπτει με επαφή το συναγερμό.
3. Ο κύριος όγκος του αποθέματος των εισιτηρίων πρέπει να φυλάσσεται μέσα σε μία ντουλάπα ασφαλείας, βάρους τουλάχιστον 182 κιλών, εφοδιασμένη με μπάρα και δύο λουκέτα.
4. Σε περίπτωση που ο πράκτορας διατηρεί στις εγκαταστάσεις του γραφείου του συσκευή αυτόματης έκδοσης εισιτηρίων, μπορεί να αφήνει μέσα σε αυτή, σε διάστημα που δεν παρακολουθεί κατάλληλο προσωπικό, τόσα εισιτήρια όσα του επιτρέπει εγγράφως ο προμηθευτής του. Στη συσκευή όμως, δεν κάνει να έχουν πρόσβαση μη εξουσιοδοτημένα άτομα.

#### **3.2.4.4. Γενικά κριτήρια.**

Η οικονομική κατάσταση του γραφείου, την οποία εξετάζει το “Agency Programme Joint Council”, πρέπει να είναι ικανοποιητική. Το γραφείο μπορεί να κληθεί να προσφέρει πρόσθετη οικονομική κάλυψη με την μορφή αύξησης του κεφαλαίου ή της τραπεζικής κάλυψης.

Αν η αίτηση γίνεται για τα υποκαταστήματα, η κυριότητα και η διαχείριση του υποκαταστήματος πρέπει να ανήκουν αποκλειστικά στο κεντρικό κατάστημα, που υποβάλλει την αίτηση.

Το γραφείο πρέπει να λειτουργεί επί τακτικής βάσεως, να φαίνεται και να λειτουργεί ως ταξιδιωτικό γραφείο. Αν κάποιο γραφείο δεν πληροί αυτές τις προϋποθέσεις, μπορεί να εγκριθεί εάν ανταποκρίνεται σε όλα τα άλλα κριτήρια και είναι:

1. tour operator αποκλειστικά,
2. in – plant (κατάστημα εγκεκριμένου γραφείου, εγκατεστημένο στο χώρο μιας εμπορικής ή άλλης επιχείρησης),
3. satellite ticket printer (S.T.P.) location.

Η επωνυμία δεν κάνει να είναι η ίδια με αυτή της I.A.T.A. ή άλλης εταιρίας – μέλους της I.A.T.A. ή να μοιάζει παραπλανητικά με την επωνυμία εταιρίας – μέλους της I.A.T.A.

επίσης, η επιγραφή του γραφείου και τα άλλα διακριτικά του, δεν κάνει να το παρουσιάζουν σαν γραφείο κάποιας εταιρίας – μέλους της Ι.Α.Τ.Α..

Ο διευθυντής του τουριστικού γραφείου ή άτομο που έχει μερίδιο ή έχει θέση διαχειριστική στο τουριστικό γραφείο, δεν πρέπει να υπήρξε ποτέ άλλη φορά διευθυντής ή να είχε μερίδιο ή να κατείχε θέση διαχειριστική σε εγκεκριμένο γραφείο, το οποίο να έχει διαγραφεί από τον κατάλογο εγκεκριμένων γραφείων.

Παρόλα αυτά, η αίτηση του γραφείου μπορεί να εγκριθεί αν δεν ευθύνεται για τις ενέργειες ή τις τυχόν παραλήψεις, που προκάλεσαν τη διαγραφή του τουριστικού γραφείου, το άτομο αυτό προσωπικά.

Ως εκ τούτου, το γραφείο δεν πρέπει να είναι γενικός πράκτορας καμιάς αεροπορικής εταιρίας σε ολόκληρη ή σε τμήμα της χώρας. Το τουριστικό γραφείο πρέπει να διαθέτει οπωσδήποτε ειδικό σήμα λειτουργίας του Ε.Ο.Τ..

Τέλος, οι εγκεκριμένοι πράκτορες θα πρέπει να φροντίζουν, ώστε να μην μένουν αφύλακτοι οι τίτλοι και οι πλακέτες των αεροπορικών εταιριών και να μην έχουν πρόσβαση σ' αυτά άτομα μη εξουσιοδοτημένα.

### 3.2.5. Αλλαγές που επηρεάζουν την έγκριση των γραφείων.

Τα στοιχεία που περιλαμβάνει η αίτηση, την οποία υποβάλλει ένα τουριστικό γραφείο, αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της συμφωνίας που υπογράφεται. Σε περίπτωση αλλαγής οποιουδήποτε στοιχείου, πρέπει οπωσδήποτε να ειδοποιηθεί η Ι.Α.Τ.Α..

Οι αλλαγές, που μπορεί να επηρεάσουν την έγκριση ενός γραφείου, επιγραμματικά είναι οι ακόλουθες:

- αλλαγή ιδιοκτησίας
- αλλαγή νομικής μορφής
- αλλαγή νομικής ή εμπορικής επωνυμίας
- μετακόμιση
- προσωρινή μετακόμιση
- αύξηση ή μείωση κεφαλαίου
- συγχώνευση γραφείων
- θάνατος ιδιοκτήτη, συνεταιρίου ή μετόχου
- μεταβίβαση εγκεκριμένου υποκαταστήματος σε άλλο εγκεκριμένο γραφείο
- μεταβίβαση εγκεκριμένου υποκαταστήματος σε άλλο μη εγκεκριμένο γραφείο.

Ορισμένες από τις αλλαγές αυτές μπορούν να επηρεάσουν το περιεχόμενο της συμφωνίας, που υπογράφει το γραφείο με την I.A.T.A.. Μπορεί ακόμα και να φέρει την ακύρωση της συμφωνίας.

Η περίπτωση αλλαγής ιδιοκτησίας ή νομικής μορφής μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα την ακύρωση της συμφωνίας εάν το γραφείο από τη νέα διεύθυνση υποβάλλει αίτηση έγκρισης.

### 3.2.6. Εισφορές του οργανισμού I.A.T.A. από τα γραφεία ταξιδίων (Agency fees).

Από 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου 1997 ισχύουν κάποια ποσά, τα οποία καθορίζονται από την "Passenger Agency Conference" (P.A.Conf.) αρχικά σε ελβετικά φράγκα. Η τιμολόγηση και η είσπραξη των ποσών 1 – 4 γίνεται από την "Agency Service Office". Η τιμολόγηση των annual fees γίνεται απευθείας από την I.A.T.A. Γενεύης και η πληρωμή αυτή γίνεται μέσω τραπεζής.

1. Non – refundable application fee	300€
2. Change of shareholding fee	300€
3. Entry fee/change of ownership fee (κεντρικό)	485€
(υποκατάστημα)	288€
4. Change of location fee	300€
5. Change of name fee	300€
6. Annual fee	250CHF

Το ποσό 1 καταβάλλεται για κάθε αίτηση έγκρισης, είτε πρόκειται για κεντρικό γραφείο, είτε για υποκατάστημα και είναι μη επιστρεφόμενο, σε περίπτωση απόρριψης της αίτησης.

Το ποσό 3 καταβάλλεται επιπλέον του ποσού 1 για κάθε αίτηση έγκρισης. Το ύψος του όμως, εξαρτάται από το εάν πρόκειται για κεντρικό γραφείο ή για υποκατάστημα και επιστρέφεται σε περίπτωση ακύρωσης της αίτησης.

Σε περίπτωση που το τουριστικό γραφείο υποστεί αλλαγή ιδιοκτησίας ή νομικής μορφής, κάτι το οποίο απαιτεί υπογραφή νέας συμφωνίας, καταβάλλονται τα ποσά 1 και 3. αν όμως, δεν απαιτείται υπογραφεί νέας συμφωνίας, καταβάλλεται το ποσό 2 μόνο για το

κεντρικό κατάστημα. Καμία αίτηση δε γίνεται δεκτή αν δεν καταβληθούν τα προβλεπόμενα agency fees.

Μετά την έγκριση, παράληψη καταβολής των annual fees, έχει ως συνέπεια τη διαγραφή του τουριστικού γραφείου από τον κατάλογο των εγκεκριμένων από την Ι.Α.Τ.Α. τουριστικών γραφείων.

**ΕΝΟΤΗΤΑ 3<sup>η</sup>**  
**ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**  
**ΤΩΝ**  
**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ**

### 3.3.1. Το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των τουριστικών γραφείων στη χώρα μας.

Στη χώρα μας τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

#### (α) τουριστικά γραφεία γενικού τουρισμού.

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

#### (β) τουριστικά γραφεία εσωτερικού τουρισμού.

Οι δραστηριότητές τους καλύπτουν τις ανάγκες των Ελλήνων τουριστών μέσα στην Ελλάδα. Ξεφεύγει κατά συνέπεια από τα όριά τους οτιδήποτε έχει σχέση με τον τουρισμό του εξωτερικού, την περιήγηση Ελλήνων ή αλλοδαπών στο εξωτερικό ή αλλοδαπών στη χώρα μας.

Το θεσμικό πλαίσιο, που ορίζει σήμερα τη λειτουργία των τουριστικών γραφείων, καλύπτεται από τις διατάξεις του Ν. 393/76, όπως τροποποιήθηκε με το Π.Δ. 288/91 και τον Ν. 2160/93 (Φ.Ε.Κ. 118 Α/93).

Ο νόμος αυτός ορίζει σαφώς τις απαιτήσεις και προϋποθέσεις για τη λειτουργία των τουριστικών γραφείων.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το νομικό πλαίσιο, που καθορίζει τη λειτουργία των γραφείων, που δραστηριοποιούνται στο χώρο των οργανωμένων ταξιδιών, με βάση την Κοινοτική Οδηγία 90/314/Ε.Ο.Κ..

Σύντομα αναμένεται να τροποποιηθούν οι όροι και οι προϋποθέσεις ίδρυσης και λειτουργίας των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα, σύμφωνα με σχετικό Προεδρικό Διάταγμα, με στόχο την εξυγίανση της αγοράς και την εφαρμογή των Κοινοτικών Οδηγιών. Σύμφωνα με το διάταγμα, καθορίζεται η καταβολή του ποσού των 30.000€ από 12.000€, που ίσχυε, ως εγγύηση υπέρ του Ε.Ο.Τ., προκειμένου το τουριστικό γραφείο να λάβει το ειδικό σήμα λειτουργίας του. Επίσης, κάθε νέα επιχείρηση υποχρεούται να διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη εγκατάσταση εμβαδού τουλάχιστον 50 τ.μ., από 20 τ.μ. που ίσχυε, για τα γραφεία γενικού τουρισμού. Τέλος, στον Ε.Ο.Τ. ανατίθεται ο έλεγχος των συμβάσεων των τουριστικών γραφείων με νομίμως λειτουργούν τα καταλύματα και άλλων εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής, ενώ ελέγχους των γραφείων μπορεί να διενεργεί και η Τουριστική Αστυνομία.



Τα σημαντικότερα σημεία της τροποποίησης του καθεστώτος ίδρυσης και λειτουργίας των τουριστικών γραφείων αφορούν:

- στην κατάργηση των όρων «γραφείο εσωτερικού τουρισμού» και «γραφείο γενικού τουρισμού» και αντικατάσταση αυτών από το νέο όρο «*γραφείο τουρισμού*».

Όσα γραφεία δεν ασκούν τουριστικές δραστηριότητες, θα κλείνουν ή θα μετατρέπονται σε τουριστικές επιχειρήσεις οδικών μεταφορών (Τ.Ε.Ο.Μ.).

- στη δυνατότητα πλέον των τουριστικών γραφείων να επεκτείνονται και αυτά με το σύστημα της δικαιόχρησης (franchising),
- στο δικαίωμα της συστέγασης,
- στην αύξηση του χώρου στέγασης, το οποίο σε συνδυασμό με μία σειρά άλλων παραμέτρων, δημιουργεί νέες προϋποθέσεις στη λειτουργία τους,
- στην αύξηση της εγγυητικής επιστολής από 12.000€ στα 18.000€,
- στην επιβολή αυστηρών ποινών σε περίπτωση λειτουργίας παράνομων γραφείων,
- στη συστηματοποίηση του ελέγχου των συμβάσεων μεταξύ τουριστικών γραφείων και tour operators.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η κάλυψη και προστασία του ταξιδιώτη σε περιπτώσεις ασυνέπειας, αφερεγγυότητας ή ακόμη και πτώχευσης του ταξιδιωτικού οργανισμού, που έχει επιλέξει για το ταξίδι του. Η λήψη μέτρων προς την κατεύθυνση αυτή δεν είναι καθόλου τυχαία, δεδομένου ότι, τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί σημαντικά οι πτωχεύσεις τουριστικών γραφείων διεθνώς.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού αποτελεί η μαζική πτώχευση αρκετών ταξιδιωτικών οργανισμών τη Τσεχίας το καλοκαίρι του 1997, με αποτέλεσμα 3.000 περίπου Τσέχοι να παραμείνουν στην Ελλάδα, αδυνατώντας να επιστρέψουν στη χώρα τους.

Στη χώρα μας, η δραστηριότητα των πρακτορειών ταξιδίων εκτείνεται κυρίως σε τρεις κατευθύνσεις και συγκεκριμένα:

- στην οργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων,

όπου οι εκδρομές αυτές διοργανώνονται ως επί τον πλείστον από τα ίδια τα τουριστικά γραφεία, τα οποία τις προγραμματίζουν φροντίζοντας για όλες τις λεπτομέρειες της οργάνωσης και υλοποίησής της. Σε άλλη περίπτωση, τα τουριστικά γραφεία λειτουργούν ως ενδιάμεσοι στον πελάτη και στον διοργανωτή (tour operator) της οργανωμένης εκδρομής.

- στη διαμεσολάβηση μεταξύ τουριστών και παραγωγών (προμηθευτών) ταξιδιωτικών υπηρεσιών (wholesalers, G.D.S. αεροπορικές εταιρίες,

ξενοδοχεία, κ.ά.) για την κάλυψη των αναγκών τους. Συγκεκριμένα, μπορούν να μεσολαβήσουν για να εξασφαλίσουν στους πελάτες τους τις ακόλουθες ταξιδιωτικές υπηρεσίες:

1. αεροπορικά εισιτήρια διεθνών πτήσεων,
  2. αεροπορικά εισιτήρια εσωτερικού,
  3. εισιτήρια ακτοπλοΐας,
  4. εισιτήρια πλοίων διεθνών γραμμών,
  5. κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία ή άλλου τύπου καταλύματα,
  6. διατροφή βάσει συμφωνίας με ξενοδοχεία ή επισιτιστικές επιχειρήσεις,
  7. ενοικίαση αυτοκινήτου,
  8. συμμετοχή σε εμπορικές κλαδικές εκθέσεις και
  9. συμμετοχή σε συνέδρια.
- στην παροχή εξυπηρετήσεων γενικού χαρακτήρα, που έχουν σχέση με τον τουρισμό, όπως:
1. αντιπροσώπευση ενός ή περισσότερων tour operators της αλλοδαπής (G.S.A.),
  2. πληροφορίες ταξιδιωτικού χαρακτήρα,
  3. έκδοση διαβατηρίων και Visa,
  4. προβολή τουριστικών μονάδων και
  5. διάθεση εισιτηρίων πολιτιστικών εκδηλώσεων, τις οποίες διενεργεί ο Ε.Ο.Τ. ή άλλος φορέας.

### 3.3.2. Η οργάνωση των επιχειρήσεων του κλάδου ταξιδιωτικής πρακτο- ρευσης.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες λειτουργούν ως μεταπωλητές ταξιδιωτικών προϊόντων – υπηρεσιών. Εφοδιάζουν μια μεγάλη γκάμα από προμηθευτές με απευθείας σύνδεση με δυνητικούς πελάτες. Καθώς πωλούν περισσότερες αεροπορικές θέσεις, κρουαζιέρες, δωμάτια ξενοδοχείων και οργανωμένες εκδρομές από οποιονδήποτε άλλο μεσάζοντα, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αντιπροσωπεύουν το πλέον σημαντικό τμήμα του συστήματος διανομής για όλους τους προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Τα τουριστικά γραφεία είναι συνήθως, εγκατεστημένα στις χώρες από τις οποίες αντλούν την πελατεία τους και έχουν συνεργάτες και υποκαταστήματα στους προορισμούς. Τα γραφεία ταξιδίων εξυπηρετούν την πελατεία τους από το χώρο των γραφείων τους, αλλά και στους τόπους των τουριστικών προορισμών. Άρα ένα μέρος των ανθρώπων, που εργάζονται στα ταξιδιωτικά γραφεία, παρουσιάζει μία γεωγραφική κινητικότητα ανάλογη με

το είδος της εξυπηρέτησης, που προσφέρουν τα γραφεία. Ως εκ τούτου, ο έλεγχος και η εποπτεία των εργαζομένων στα τουριστικά γραφεία, παρουσιάζουν μεγάλες δυσκολίες, ιδιαίτερα σε αυτά που έχουν έντονη κινητικότητα.

Ένα σημαντικό στοιχείο, το οποίο ξεχωρίζει τα πρακτορεία ταξιδίων από τους μεταπωλητές, καθώς και από τους υπόλοιπους ενδιάμεσους, είναι ο ιδιαίτερος τρόπος αμοιβής τους για τις υπηρεσίες τις οποίες παρέχουν. Οι παραδοσιακοί μεταπωλητές αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες από τους προμηθευτές και τις μεταπωλούν στους πελάτες τους σε υψηλότερη τιμή. Αντίθετα, τα πρακτορεία ταξιδίων διακινούν υπηρεσίες από τους προμηθευτές προς τους αγοραστές, αλλά δεν αγοράζουν τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες, ούτε και κάνουν mark up στις τιμές. Αντ' αυτού, ενεργούν ως ενδιάμεσοι πράκτορες διανομής για λογαριασμό των προμηθευτών, οι οποίοι καταβάλλουν στα πρακτορεία ταξιδίων μία προμήθεια, η οποία συνήθως, αντιπροσωπεύει κάποιο ποσοστό της τιμής πώλησης.

Ο ορισμός, που δίνει ο νομοθέτης στο Ν. 393/76, ο οποίος ρύθμιζε την λειτουργία των τουριστικών γραφείων, είναι ο εξής: *«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, τόσο μέσα στην Ελλάδα, όσο και σε άλλες χώρες».*

Η παρουσίαση των τουριστικών γραφείων, όπως αυτή γίνεται στην παρούσα πτυχιακή εργασία, βασίζεται στον όρο «γραφείο τουρισμού» και η μελέτη αφορά το διαχωρισμό των τουριστικών γραφείων ως προς τις δραστηριότητές τους και τα target groups, στα οποία απευθύνονται, δηλαδή σε γραφεία εξερχόμενου τουρισμού (outgoing travel agencies) και σε γραφεία εισερχόμενου τουρισμού (incoming travel agencies).

### **3.3.2.1. Τουριστικά γραφεία εξερχόμενου τουρισμού (Outgoing travel agencies) – Δραστηριότητες.**

Τα τουριστικά γραφεία εξερχόμενου τουρισμού (outgoing travel agencies) βρίσκονται στον τόπο, όπου κατοικούν οι τουρίστες – πελάτες και έχουν ως κύρια δραστηριότητα τη λιανική πώληση ταξιδιωτικών υπηρεσιών, καθώς και την οργάνωση ταξιδίων στο εξωτερικό. Το ταξιδιωτικό γραφείο καλύπτει κυρίως τον τομέα της λιανικής πώλησης στην αλυσίδα διανομής, καθώς αγοράζει ταξιδιωτικές υπηρεσίες κατόπιν παραγγελίας των πελατών του και διαθέτει ένα κατάλληλο δίκτυο πωλήσεων, που εξυπηρετεί τις ανάγκες μιας περιοχής. Μεσολαβεί, ώστε να παρασχεθούν στους ταξιδιώτες και τουρίστες ένα μεγάλο φάσμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών, όπως:

- διαμονή σε ξενοδοχεία,
- εισιτήρια αεροπορικά, ακτοπλοϊκά και τρένου,
- συμμετοχή σε οργανωμένες εκδρομές,
- επαγγελματικά ταξίδια,
- ενοικιάσεις αυτοκινήτων,
- transfers,
- ξεναγήσεις,
- κρουαζιέρες,
- διαμεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων και τουριστικής βίζας.

### 3.3.2.2. Οι θέσεις εργασίας σε γραφείο εξερχόμενου τουρισμού.

Ο *Διευθυντής* ασκεί τη διοίκηση (προγραμματισμός, οργάνωση, διεύθυνση, έλεγχος) του τουριστικού γραφείου και καθορίζει τη γενικότερη πολιτική της επιχείρησης, αλλά και τα θέματα του προσωπικού. Η προσοχή του είναι στραμμένη στο περιβάλλον της επιχείρησης (ανταγωνισμός, ευκαιρίες της αγοράς, σχέσεις με κρατικούς οργανισμούς) και γενικότερα είναι αυτός, ο οποίος καταστρώνει το επιχειρησιακό πλάνο της επιχείρησης.

Οι ευθύνες του γενικού διευθυντή ενός ταξιδιωτικού γραφείου είναι πολύπλοκες και εξειδικευμένες. Θα πρέπει να συνδυάζουν τα γενικά καθήκοντα, τις ικανότητες και τις επιδεξιότητες, που απαιτούνται από κάθε διευθυντική θέση και ακόμη, αυτές που απαιτεί η τουριστική βιομηχανία. Αρκετοί managers στη χώρα μας, δεν μπορούν να συνειδητοποιήσουν την ποικιλομορφία των ικανοτήτων, που απαιτεί ο ρόλος τους και φυσικά, δεν είναι κατάλληλα προετοιμασμένοι γι' αυτή τη θέση. Άλλωστε η εκπαίδευση τους δεν χαρακτηρίζεται ως επαρκής για το συγκεκριμένο ρόλο, που τους ανέθεσαν οι επιχειρηματίες των ταξιδιωτικών γραφείων. Ο υπεύθυνος της επιχείρησης, που λέγεται τουριστικό πρακτορείο, θα πρέπει να διαμορφώσει, τόσο το εργασιακό κλίμα, όσο και την εντύπωση, που θα σχηματίσει ο πελάτης για το γραφείο.

Ο υπεύθυνος του τουριστικού γραφείου θα πρέπει να μεταφέρει μέσα από τους εργαζόμενους της επιχείρησης, την εικόνα στον πελάτη ότι, ενδιαφέρεται να τον εξυπηρετήσει άμεσα και σωστά. Ακόμη, θα πρέπει να φροντίσει τη θέση των επίπλων, των ενημερωτικών φυλλαδίων, αλλά και των εργαζομένων, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε οι πελάτες να νιώθουν άνετα και να εξυπηρετούνται ουσιαστικά. Επίσης, ο υπεύθυνος της επιχείρησης είναι αυτός, που θα μεταφέρει το οργανωτικό κλίμα της επιχείρησης, πείθοντας για παράδειγμα, τους εργαζόμενους να τηρούν τα αρχεία των πελατών τους στους Η/Υ και το

βασικότερο από όλα να τους εμφυσήσει την εικόνα του επαγγελματία, που να ξέρει να κάνει την εργασία του, όποια κι αν είναι, τόσο μεθοδικά, όσο και αποτελεσματικά. Η φιλική σχέση μεταξύ του υπεύθυνου (γενικού διευθυντή, διευθυντή, επιχειρηματία) του τουριστικού γραφείου και των εργαζόμενων σε αυτό, είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της επιτυχίας.

Ο υπεύθυνος του τουριστικού πρακτορείου θα πρέπει να διεξάγει τακτικές συναντήσεις με το προσωπικό για να συζητούν τα προβλήματα της επιχείρησης. Η προσέλευση των υπαλλήλων στις συναντήσεις αυτές, θα πρέπει να φέρει χαρακτήρα υποχρεωτικό, εκτός εάν ο λόγος μη προσέλευσης είναι εξαιρετος ή σοβαρός (ασθένεια).

Ο σχεδιασμός αναγκών σε ανθρώπινο δυναμικό είναι η διαδικασία καθορισμού του αριθμού και του είδους των εργαζομένων, που απαιτούνται, για να λειτουργήσει το γραφείο. Ο υπεύθυνος (γενικός διευθυντής, διευθυντής) πρέπει να σχεδιάζει τη μελλοντική ανάπτυξη και τις απαιτήσεις για προσωπικό και ακόμη, να σχεδιάζει τη μελλοντική ανάπτυξη και την εργασιακή ικανότητα μέσα στον ίδιο οργανισμό. Στην ελληνική πραγματικότητα, τα άτομα που προσλαμβάνονται προκαθορίζονται από τον ιδιοκτήτη, ως του οικείου περιβάλλοντος, αφηφώντας –οι επιχειρηματίες– είτε τις γνώσεις, είτε και τις δεξιότητες, που απαιτούνται για τη θέση. Εκτός των άλλων, προϋπόθεση της επιτυχίας για οποιαδήποτε μονάδα δεν είναι τίποτε περισσότερο από τον κατάλληλο άνθρωπο στην κατάλληλη θέση. Ο αριθμός του προσωπικού, που απαιτείται στο ταξιδιωτικό γραφείο εξαρτάται από την ποσότητα της εργασίας, αλλά και το είδος της. Στη χώρα μας και εκτός του τουρισμού, ο προγραμματισμός για πρόσληψη προσωπικού, είναι μια επιπλέον δραστηριότητα, χωρίς ουσιαστικό αντίκρισμα, αφού απουσιάζουν τα στελέχη, που θα υλοποιούσαν την όποια αναγκαία μέθοδο δράσης «εισαγωγής εργαζομένων», απαραίτητων στην επιχείρηση.

Ο *Υποδιευθυντής*, ο οποίος ασχολείται κυρίως, με τα εσωτερικά θέματα του τουριστικού γραφείου. Ουσιαστικά, συντονίζει τις λειτουργίες και επιλύει τα τρέχοντα προβλήματα του γραφείου. Είναι αυτός, που διατηρεί τις επαφές και τις σχέσεις με τους προμηθευτές και φυσικά, είναι ο εφαρμοστής τη πολιτικής του γραφείου.

Ο *Προϊστάμενος ατομικών ταξιδίων* με τους συνεργάτες του έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη – ταξιδιώτη και οργανώνει το ταξίδι, όπως αυτός επιθυμεί. Καθορίζει το χρονοδιάγραμμα του ταξιδιού, προβαίνει στις κρατήσεις δωματίων, εξασφαλίζει τα μεταφορικά μέσα και φυσικά, προσφέρει τον τουρίστα οποιαδήποτε διευκόλυνση στον τουριστικό προορισμό, έχοντας από πριν φροντίσει για τους κατάλληλους συνεργάτες σε κάθε γεωγραφικό σημείο του πλανήτη, το οποίο επιθυμεί ο υποψήφιος τουρίστας να επισκεφθεί.

Ο Υπεύθυνος ομαδικών ταξιδίων με τους συνεργάτες του, οργανώνει και πραγματοποιεί τα γνωστά σε όλους τουριστικά πακέτα (ready made package tours) ή πακέτα διακοπών. Το οργανωμένο ταξίδι (οργανωμένες διακοπές – πακέτο διακοπών – ομαδικό ταξίδι) είναι κατασκευασμένο, εκ των προτέρων, σε όλες του τις λεπτομέρειες (διαδρομές, τουριστικά καταλύματα, εκδρομές) σε μία συνολική τιμή, η οποία καλύπτει στο ελάχιστο την παραμονή και στο μέγιστο τη μεταφορά (ταξίδι μετ' επιστροφής), τις δαπάνες του τουριστικού καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής και όλες τις άλλες διευκολύνσεις, που παρέχονται στον τουρίστα.

Ο Προϊστάμενος επαγγελματικού τουρισμού (*business travel d.p.t.*) είναι ο επικεφαλής του πλέον νευραλγικού τμήματος της επιχείρησης, το οποίο δραστηριοποιείται στη διεκπεραίωση των εταιρικών ταξιδιωτικών αναγκών, καθώς και την οργάνωση εκδηλώσεων, συνεδρίων και ταξιδίων κινήτρων (*incentives*).

Ο Υπεύθυνος έκδοσης εισιτηρίων (*ticketing*) και οι συνεργάτες του, πέρα από τη διαδικασία προμήθειας και έκδοσης εισιτηρίων, έχει την ευθύνη της εξασφάλισης πιο οικονομικού ναύλου για τους υποψήφιους τουρίστες.

Ο Προϊστάμενος οικονομικών υπηρεσιών είναι αυτός, που παρακολουθεί την οικονομική πορεία του τουριστικού γραφείου και σε συνεργασία με τον υπεύθυνο του λογιστηρίου, παρακολουθεί την οικονομική κατάσταση της μονάδας, ελέγχει τους προϋπολογισμούς και απολογισμούς και διαμορφώνει την πολιτική πληρωμών προς τους προμηθευτές της.

Συνήθως, τα τουριστικά γραφεία κατατάσσονται σε κατηγορίες, ανάλογα με τον αριθμό των εργαζομένων σε μικρά, μεσαία, μεγάλα και πολυδιάστατα (υποκαταστήματα). Κάθε μέγεθος τουριστικού γραφείου έχει διαφορετική δομή, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι, οι αρχές της οργάνωσης διαφοροποιούνται αισθητά.

Τα μικρά τουριστικά γραφεία συνήθως, έχουν έναν ιδιοκτήτη, έναν διευθυντή και έναν ή δύο πωλητές. Τις περισσότερες των περιπτώσεων, ο διευθυντής ως πρόσωπο συμπίπτει με τον ιδιοκτήτη, που μπορεί ακόμη να είναι ο λογιστής και ο πωλητής. Ένα φαινόμενο, που παρουσιάζεται σε υψηλό ποσοστό στα γραφεία της Ελλάδας.

Τα πρακτορεία μεσαίου μεγέθους έχουν ιδιοκτήτη, γενικό διευθυντή, δέκα έως είκοσι υπαλλήλους και έναν λογιστή. Τα μεγάλα γραφεία μπορεί να διαθέτουν ακόμη, και υπάλληλο με ρόλο εκπαιδευτή (σπανίζει στη χώρα μας), που διδάσκει (μαθαίνει) τις εργασιακές τεχνικές στους νέους υπαλλήλους – εργαζόμενους.

Ο βασικός μισθός, αλλά και οι προμήθειες, πρέπει να καθορίζονται από την ίδρυση του γραφείου, χωρίς καμία επιπλέον καθυστέρηση. Ακόμη, ο υπεύθυνος της επιχείρησης

πρέπει να είναι έτοιμος για τροποποίηση των δεδομένων, όταν και όπου χρειαστεί. Οι μισθοί και τα επιδόματα είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες σε συνδυασμό με το κατάλληλο εργασιακό περιβάλλον για αφοσιωμένο, αλλά και αποτελεσματικό προσωπικό.

Η εξεύρεση κατάλληλου προσωπικού είναι χρονοβόρα, αλλά και δαπανηρή διαδικασία. Πολλά από τα τουριστικά πρακτορεία χρησιμοποιούν τα γραφεία ευρέσεως εργασίας, αλλά και τις αγγελίες των εφημερίδων για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Ένας μικρός αριθμός διευθυντών στη χώρα μας, κυρίως τα τελευταία χρόνια, στην προσπάθειά του να ξεφύγει του κατεστημένου, υιοθετώντας την «επένδυση», παρούσα και μελλοντική, αναζητά και κάποια άτομα με ταλέντο και γνώσεις, ακόμη και όταν δεν υπάρχει άμεση ανάγκη. Το βιογραφικό, αλλά και οι συστατικές επιστολές από καθηγητές ή άλλους εργοδότες, πρέπει να κρίνονται ως απαραίτητα στοιχεία στην πρόσληψη των υπαλλήλων.

Η προσωπική συνέντευξη με τον υποψήφιο είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι ο υπεύθυνος του ταξιδιωτικού γραφείου αναζητά μέσα από αυτή –τη συνέντευξη– την πραγματική προϋπηρεσία (εμπειρία) του αιτούντος, την αίσθηση του χιούμορ, που είναι απαραίτητη, κυρίως στις εργασίες, που σχετίζονται με το κοινό, αλλά και τις συστάσεις, που πιστοποιούν τον τίτλο εργασίας του αιτούντα. Παράλληλα, προσφέρεται η δυνατότητα στον διενεργούντα της συνέντευξης να ενημερώσει για την εργασία, αλλά και τα προσόντα, που απαιτούνται για τη θέση, που ενδιαφέρει τον υποψήφιο, αλλά και την επιχείρηση. Με την τοποθέτηση των νέο-προσληφθέντων υπαλλήλων, πρέπει να τους παρέχεται γραπτή περιγραφή της εργασίας (job description), με τις όποιες προσδοκίες του γραφείου. Η γραπτή περιγραφή της εργασίας, που είναι ο «οδηγός» του εργαζόμενου σε οποιαδήποτε μονάδα, αποτελεί είδος προς εξαίρεση στις ελληνικές επιχειρήσεις. Κατά τη διάρκεια της θητείας τους, οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση, θα πρέπει να περνούν από αξιολογήσεις για τη διαπίστωση του έργου τους, αλλά και από εκπαίδευση, όταν και όπου απαιτείται.

Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία του εξωτερικού –ίσως και λίγα στην Ελλάδα– διαθέτουν «εσωτερικό κανονισμό» με τις πολιτικές της επιχείρησης, τον τρόπο λειτουργίας, αλλά και τους κανονισμούς της. Είναι ένα απλό ενημερωτικό φυλλάδιο, που χωρίζεται σε τμήματα και σε τακτά χρονικά διαστήματα, εκσυγχρονίζεται, σύμφωνα με τις εξελισσόμενες πολιτικές της επιχείρησης. Έτσι, κάθε τμήμα του συγκεκριμένου εγχειριδίου, που ονομάζεται εσωτερικός κανονισμός, περιγράφει και επεξηγεί, τις όποιες πολιτικές της επιχείρησης.

Με την αυτοματοποίηση, ένα τουριστικό γραφείο δεν κερδίζει μόνο χρόνο, αποφεύγει τα λάθη και μειώνει το κόστος εργασίας, αλλά παράλληλα δημιουργεί τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες για προσφορά περισσότερων και διαφορετικών υπηρεσιών σε σύντομο χρόνο

(αύξηση παραγωγικότητας), με χαμηλό κόστος, υψηλότερο ποιοτικό επίπεδο και ελάχιστα περιθώρια ανθρώπινου λάθους.

### 3.3.2.3. Τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού (incoming travel agency).

Οι δραστηριότητές τους επικεντρώνονται στην εκτέλεση – διεκπεραίωση ταξιδίων, τα οποία διοργανώθηκαν από κάποιον tour operator ή από outgoing agency του εξωτερικού, δηλαδή η υποδοχή των τουριστών, η μεταφορά τους στα καταλύματα, η υλοποίηση των εκδρομών και των ξεναγήσεων, η εξασφάλιση των γευμάτων, καθώς και κάθε υπηρεσία αρωγής, κατά τη διάρκεια της παραμονής των τουριστών στη χώρα μας.

Η επιχειρηματική λειτουργία «εισερχόμενος τουρισμός», δηλαδή η ανάληψη της εκπροσώπησης ενός ξένου tour operator, που διακινεί τουρίστες προς έναν ελληνικό προορισμό θεωρείται, και όχι αδικώς, η πιο σύνθετη και απαιτητική λειτουργία για ένα πρακτορείο ταξιδίων. Και αυτό για δύο λόγους:

(α) δημιουργεί σχέσεις συμπληρωματικότητας, αλλά και σύγκρουσης συμφερόντων με τους ξένους συνεργάτες (tour operators), οι οποίοι βρίσκονται σε πολύ πλεονεκτικότερη θέση και (β) στο γεγονός ότι, ενώ η επιχείρηση του ταξιδιωτικού πρακτορείου εισερχόμενου τουρισμού είναι υπεύθυνη για τις διακοπές, δεν ασκεί κανέναν άμεσο έλεγχο στις πολυ-σύνθετες προσφερόμενες υπηρεσίες, αυτές που βρίσκονται «εκτός γραφείου».

Οι υπηρεσίες, που συνήθως παρέχουν στους πελάτες τους, είναι:

- tour operators group handling,
- hotel reservations,
- excursions,
- air and sea tickets,
- cruises,
- car hire,
- coaches,
- transfer services,
- sightseeing tours
- self-drive cars,
- shipping agents and shore excursions operators.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού είναι συνήθως, εγκατεστημένα σε δημοφιλείς προορισμούς και αναλαμβάνουν:

- την υποδοχή των πελατών στο αεροδρόμιο ή το λιμάνι (handling),



- τις κρατήσεις δωματίων,
- τη μεταφορά τους στο κατάλυμα (transfer άφιξης),
- την πώληση οργανωμένων εκδρομών, ενοικίαση αυτοκινήτων και άλλες υπηρεσίες, καθώς και
- τη μεταφορά στο αεροδρόμιο ή το λιμάνι για την αναχώρησή τους (transfer αναχώρησης).

Το έργο των τοπικών αντιπροσώπων στις κατά τόπους τουριστικές περιοχές της χώρας μας, χαρακτηρίζεται από σημαντικό βαθμό δυσκολίας, καθώς συχνά βρίσκονται αντιμέτωποι με αστάθμητους παράγοντες και προβλήματα, τα οποία τους φέρνουν αντιμέτωπους με τους πελάτες του ξένου tour operator, αλλά και με τον ίδιο τον tour operator.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού λειτουργούν ως ανταποκριτές ή ως αντιπρόσωποι (handling agent – G.S.A.) των tour operators σε ένα ελληνικό τουριστικό προορισμό. Η τεχνογνωσία, η γνώση των λειτουργιών της τουριστικής αγοράς στον εκάστοτε προορισμό, καθώς και η ανάγκη παροχής υποστηρικτικών υπηρεσιών δημιούργησαν την ανάγκη καθορισμού ενός τοπικού αντιπροσώπου (handling agent – G.S.A.).

### 3.3.2.3.1. Εργασίες βασικών θέσεων εργασίας ενός πρακτορείου ταξιδίων εισερχόμενου τουρισμού.

#### 1. Τμήμα Προγραμματισμού (planning department).

Στο τμήμα προγραμματισμού εκτελούνται οι εξής λειτουργίες:

- υποδοχή των αιτήσεων (requests) από τους tour operators ή από πρακτορεία του εξωτερικού, που αναζητούν διευθέτηση κρατήσεων στον εν λόγω ελληνικό τουριστικό προορισμό. Οι αιτήσεις μπορεί να αφορούν, είτε ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα, είτε διασφάλιση μεμονωμένων τουριστικών υπηρεσιών.
- Προσφορές για τουριστικά πακέτα ή μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες. Οι προσφορές θα πρέπει να περιλαμβάνουν περιγραφή των προτεινόμενων υπηρεσιών, τιμές, καθώς και τυχόν όρους, όπως προθεσμίες επιβεβαίωσης ή εξόφλησης.
- Διαπραγμάτευση και πώληση. Αφού προετοιμασθούν οι προσφορές, θα πρέπει να σταλούν στα γραφεία ή στους μεμονωμένους πελάτες. Η αποστολή θα πρέπει να συνοδεύεται και από επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους, ώστε να γίνουν τυχόν διευκρινίσεις και τροποποιήσεις των εισφορών, με σκοπό να εξασφαλισθεί η πώληση.

#### 2. Τμήμα υλοποίησης δραστηριοτήτων (operations department).

Το τμήμα υλοποίησης τακτοποιεί τα περαιτέρω για την άψογη διαμονή του πελάτη στη χώρα μας. Ορίζει τα άτομα, που θα αναλάβουν την εκτέλεση του πακέτου και τα ενημερώνει με κάθε λεπτομέρεια. Ελέγχουν, ώστε όλες οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις – εταιρίες να προσφέρουν ποιοτικές υπηρεσίες. Την ημέρα της αναχώρησης ελέγχουν εάν όλοι οι πελάτες πλήρωσαν τους έξτρα λογαριασμούς στα ξενοδοχεία, όπου διέμεναν.

Το προσωπικό του τμήματος μπορεί να διακριθεί στους υπαλλήλους γραφείου και στους συνοδούς των πελατών (tour leaders).

### 3. Τμήμα έκδοσης εισιτηρίων (ticketing department).

Οι αρμοδιότητες του τμήματος αυτού είναι οι κρατήσεις θέσεων και η έκδοση πάσης φύσεως εισιτηρίων και vouchers. Η φύση ωστόσο, αυτής της εργασίας εξαρτάται από έναν πολύ σημαντικό παράγοντα: εάν το γραφείο είναι μέλος της I.A.T.A..

### 4. Τμήμα μεταφορών (transfers department).

Αφού οι αρμόδιοι του τμήματος λάβουν τις εντολές μεταφορών προχωρούν στην εξασφάλιση ταξί ή λεωφορείων για τη μεταφορά των πελατών κατά την άφιξη και την αναχώρησή τους από τον τουριστικό προορισμό – μεταφορές/transfers (λεωφορεία και ταξί) και εκδρομές (λεωφορεία και ξεναγοί). Οι μεταφορές αυτές μπορούν να γίνουν με ιδιότητα ή με μισθωμένα μεταφορικά μέσα.

Σε άλλες περιπτώσεις η διάρθρωσή τους μπορεί να παρουσιάζει την ακόλουθη μορφή:

#### 1. Τμήμα κρατήσεων (reservations department).

Συγκεντρώνονται στοιχεία, που αφορούν κρατήσεις σε καταλύματα, μεταφορές, ειδικές απαιτήσεις, επεξεργασία στοιχείων, υλοποίηση κρατήσεων, ενημέρωση των υπολοίπων τμημάτων και διαχείριση allotments..

#### 2. Τμήμα κίνησης ή Τμήμα μεταφορών (transfers department).

Το τμήμα κίνησης πριν από την έναρξη της τουριστικής περιόδου προγραμματίζει τις εκδρομές – περιηγήσεις, εξασφαλίζει τη συνεργασία των προμηθευτών (λεωφορεία, ξεναγοί, εστιατόρια, κ.ά.), εξασφαλίζει συνεργασία με πρατήρια καυσίμων και συνεργεία για τα ιδιόκτητα λεωφορεία, εκπονεί επακριβή κοστολόγιο σε συνεργασία με τη διεύθυνση, το λογιστήριο και το τμήμα οργάνωσης εκδρομών.

Το τμήμα κίνησης κατά την τουριστική περίοδο πραγματοποιεί τις ακόλουθες εργασίες:

- καθορίζει τα προγράμματα υπηρεσίας κάθε οδηγού λεωφορείου για την επόμενη μέρα,
- ετοιμάζει τα προγράμματα μεταφοράς, που θα εκτελεστούν από τα ταξί,
- συνεργάζεται με το λογιστήριο για τον έλεγχο των παραστατικών, τις χρεώσεις και τις πληρωμές,
- αναλαμβάνει την υποδοχή και την παραλαβή των πελατών κατά την άφιξη και την αποχώρησή τους,
- οργανώνει τα αφίξεις και αναχωρήσεις,
- παρακολουθεί κάθε εργασία σχετική με τη διακίνηση των τουριστών, καθώς και
- ενημερώνει τους ξεναγούς.

Υπάρχουν και κάποιοι υπάλληλοι των tour operators ή του τοπικού αντιπροσώπου, οι *representatives (REPS)*, οι οποίοι αναλαμβάνουν την υποδοχή, την ενημέρωση, καθώς και την επίλυση των προβλημάτων των εισερχόμενων τουριστών. Τα καθήκοντά τους είναι:

- η πραγματοποίηση συναντήσεων για πληροφόρηση και πωλήσεις εκδρομών στα ξενοδοχεία διαμονής τους,
- η ενημέρωση και συνεργασία με όλα τα τμήματα του G.S.A.,
- η προετοιμασία φακέλων, οι οποίοι δίνονται στους πελάτες κατά την άφιξη,
- η σύνταξη της εβδομαδιαίας αναφοράς προς τον tour operator,
- η είσπραξη και παράδοση χρημάτων από πώληση εκδρομών ή άλλων υπηρεσιών.

### 3.3.4. Εγκεκριμένα τουριστικά πρακτορεία από την I.A.T.A..

Για να μπορεί ένα γραφείο γενικού τουρισμού να εκδίδει αεροπορικά εισιτήρια, θα πρέπει να καλύπτει όλες τις προϋποθέσεις, τις οποίες θέτει η I.A.T.A..

Τα σημαντικότερα σημεία αυτής της διαδικασίας είναι τα ακόλουθα:

- η οικονομική κατάσταση του γραφείου, η οποία εξετάζεται βάσει των στοιχείων, που έχει καθορίσει το "Agency Program Joint Council", πρέπει να είναι ικανοποιητική. Το γραφείο μπορεί να κληθεί να προσφέρει πρόσθετη οικονομική κάλυψη με τη μορφή αύξησης κεφαλαίου ή τραπεζικής εγγύησης.
- Αν η αίτηση γίνεται για υποκατάστημα ή κυριότητα και η διαχείριση του υποκαταστήματος πρέπει να ανήκουν εξ ολοκλήρου στο κεντρικό κατάστημα, που υποβάλλει την αίτηση.
- Το γραφείο πρέπει να απασχολεί τουλάχιστον ένα άτομο, που να εργάζεται με πλήρες ωράριο και να πληροί τα κριτήρια, τα οποία έχει θεσπίσει το "Agency Program Joint

Council".

- Το γραφείο πρέπει να είναι ανοικτό επί τακτικής βάσεως, να φαίνεται ότι είναι και να λειτουργεί ως ταξιδιωτικό γραφείο. Αν κάποιος δεν πληροί αυτές τις προϋποθέσεις μπορεί να εγκριθεί εάν ανταποκρίνεται σε όλα τα άλλα κριτήρια και είναι tour operator αποκλειστικά ή satellite printer location (S.T.P.) ή in plant, δηλαδή υποκατάστημα εγκεκριμένου γραφείου, εγκατεστημένο στον χώρο μιας εμπορικής ή άλλης επιχείρησης, με σκοπό την εξυπηρέτηση των αναγκών αυτής της επιχείρησης.
- Το γραφείο δεν επιτρέπεται να είναι εγκατεστημένο σε χώρο, όπου συνυπάρχει άλλο ταξιδιωτικό γραφείο, εγκεκριμένο ή μη, ή κάποιος αερομεταφορέας.
- Η επωνυμία του γραφείου δεν πρέπει να είναι η ίδια με την επωνυμία της I.A.T.A. ή με κάποιας αεροπορικής εταιρίας μέλους της I.A.T.A. ή να μοιάζει παραπλανητικά με την επωνυμία μέλους της I.A.T.A.. Στην περίπτωση αυτή, δεν αποκλείεται η έγκριση της αίτησης, αν δε διαμαρτυρηθεί καμία αεροπορική εταιρία μέλος της I.A.T.A..
- Η επιγραφή και τα λοιπά διακριτικά του γραφείου δεν πρέπει να το παρουσιάζουν ως γραφείο κάποιας εταιρίας μέλους της I.A.T.A. ή μιας ομάδας εταιρικών μελών της I.A.T.A..
- Το γραφείο, το διοικητικό προσωπικό, οι μέτοχοι ή τα πρόσωπα, για λογαριασμό των οποίων ενεργούν, οι διευθυντές, τα στελέχη ή οι managers, δεν πρέπει να έχουν κριθεί ένοχοι εσκεμμένης αθετήσεως πιστωτικών υποχρεώσεων, που συνήφθησαν κατά τις συναλλαγές τους, ούτε να έχουν κηρυχθεί σε πτώχευση και να μην έχουν απαλλαγεί κατά τα προβλεπόμενα από το νόμο.
- Κανένα άτομο, το οποίο είναι διευθυντής ή έχει μερίδιο ή κατέχει διαχειριστική θέση δεν πρέπει να υπήρξε διευθυντής ή να είχε μερίδιο ή να κατείχε θέση σε εγκεκριμένο γραφείο, το οποίο διεγράφη από τον «Κατάλογο Εγκεκριμένων Γραφείων» ή να έχει κηρυχθεί σε default και να εξακολουθεί να έχει ανεξόφλητα χρέη ή του οποίου τα χρέη εξοφλήθηκαν στο σύνολό τους ή εν μέρει από κάποια εγγυητική. Παρόλα αυτά, η έγκριση μπορεί αν ο "Agency Service Manager" διαπιστώσει ότι, το συγκεκριμένο άτομο δεν ευθύνεται για τις ενέργειες ή παραλείψεις, που προκάλεσαν τη διαγραφή ή το default ή αν κρίνει ότι, μπορεί να έχει εμπιστοσύνη ότι το γραφείο θα τηρήσει τους όρους της συμφωνίας, τους κανονισμούς και άλλες αποφάσεις. Το γραφείο δεν πρέπει να είναι γενικός πράκτορας καμίας αεροπορικής εταιρίας σε τμήμα της χώρας ή σε ολόκληρη τη χώρα. Η αίτηση μπορεί να εγκριθεί αν περιέχει στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι το γραφείο θα πάψει να είναι Γενικός Πράκτορας πριν από την ημερομηνία ισχύος της έγκρισης από το A.S.M. (Agency Services Manager).

- Οι εγκαταστάσεις για τις οποίες γίνεται η αίτηση πρέπει να ανταποκρίνεται στα κριτήρια που αναφέρονται στην παράγραφο 5 της Απόφασης 814 ή στα εναλλακτικά κριτήρια που έχει θεσπίσει το Steering panel του B.S.P. (Bank Settlement Plan). Το γραφείο αναλαμβάνει την υποχρέωση να εφαρμόσει τα μέτρα ασφάλειας που έχουν καθορισθεί.
- Σε ότι αφορά την έκδοση των Τίτλων μεταφοράς μετά την έγκριση, το εγκεκριμένο γραφείο πρέπει να συμμορφώνεται με τις διατάξεις της απόφασης 822 στο βαθμό που επηρεάζουν τις υποχρεώσεις ή ενέργειες του Εγκεκριμένου Γραφείου.
- Το γραφείο πρέπει να διαθέτει το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας του E.O.T..

### 3.3.5. Οι δραστηριότητες των Tour Operators.

Οι tour operators δημιουργούν, συμφωνούν και χειρίζονται ταξίδια και ταξιδιωτικά προγράμματα, κάνοντας επαφές με τους ξενοδόχους, τις αερογραμμές και τις εταιρίες μεταφορών εδάφους. Προβαίνουν σε πώληση των ταξιδιών τους, είτε μέσω των τουριστικών γραφείων τους, είτε απευθείας σε πελάτες μέσω σελίδας τους στο διαδίκτυο, από ψηφιακή τηλεόραση και άλλα μέσα διαφήμισης. Κανονίζουν επίσης, για την εκτύπωση και την διανομή των brochures, όπου διαφημίζονται οι διακοπές, που έχουν συνθέσει.

Είναι οι οργανωτές και εκείνοι, που παρέχουν τουριστικά πακέτα διακοπών και διαφέρουν από τα τουριστικά γραφεία, όπου συμβουλεύουν τους πελάτες και πωλούν και διαχειρίζονται κρατήσεις για τους tour operators.

#### 3.3.5.1. Τυπικές εργασιακές δραστηριότητες.

Οι εργασιακές δραστηριότητες θα ποικίλλουν σύμφωνα με το μέγεθος του tour operator.

Στους μεγάλους tour operators, οι υπάλληλοι ασκούν ποικίλες δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένου το marketing, I.T., τις δημόσιες σχέσεις, τις λειτουργίες, τις πωλήσεις και τα συμβόλαια. Οι επίσης, απασχολούν αντιπροσώπους στους τόπους διαμονής, στα ξενοδοχεία και στα θέρετρα.

Οι μικρότεροι tour operators απασχολούν λίγο προσωπικό, οι οποίοι εκτελούν ένα εύρος καθηκόντων, τα οποία ποικίλουν ανάλογα με τη χρονική περίοδο. Πολλοί tour operators προσφέρουν προγράμματα για το καλοκαίρι και για το χειμώνα. Οι υπάλληλοι

μπορούν να εργαστούν σε διαφορετικά επίπεδα της χρονικής περιόδου, συνεχώς, έτσι ώστε στη μέση του καλοκαιριού θα επιβεβαιώνουν τα ονόματα των πελατών, που πραγματοποιούν καλοκαιρινές διακοπές, ενώ συγχρόνως, λανσάρουν τα χειμερινά τους προγράμματα.

Οι τυπικές εργασιακές δραστηριότητες περιλαμβάνουν:

- Σχεδιασμός για το ποιες χώρες και τόποι διαμονής θα χρησιμοποιηθούν και τον αριθμό των διακοπών, που θα προσφέρουν χρησιμοποιώντας πληροφορίες από προηγούμενες εποχές και έρευνα αγοράς.
- Διαπραγματεύονται με τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, των αερογραμμών και τις εταιρίες μεταφορών εδάφους για να κάνουν προβλέψεις για τις κρατήσεις και να συμφωνήσουν το κόστος.
- Επισκέπτονται τους τόπους διαμονής και τα καταλύματα για να ελέγξουν την καταλληλότητα και τα επίπεδα ποιότητας.
- Προετοιμάζουν τα brochures και τις σελίδες τους στο διαδίκτυο, δίνοντας πληροφορίες για τις τιμές, τακτοποιώντας τις φωτογραφίες και τις περιγραφές σύμφωνα πάντα με τη νομοθεσία.
- Οργανώνεται το λανσάρισμα του brochure και της ιστοσελίδας τους στο διαδίκτυο με μεμονωμένους πελάτες και tour operator, με ειδικότερη έμφαση στους νεο-εισαχθέντες.
- Έρχονται σε επαφή με τις αεροπορικές εταιρίες και τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων για να είναι σίγουροι ότι, μπορούν να συνεχίσουν να προσφέρουν το επίπεδο των συμφωνημένων υπηρεσιών.
- Χειρίζονται τις κρατήσεις, που λαμβάνουν, και προϋπολογίζουν τον αριθμό πωληθέντων (πακέτων) διακοπών, κάνοντας τους απαραίτητους διακανονισμούς, όπου είναι απαραίτητο.
- Έρχονται σε επαφή με τους αντιπροσώπους των τόπων διαμονής, τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, των εταιριών μεταφορών εδάφους και των αερογραμμών.
- Οργανώνουν την έκδοση των εισπηριών στους πελάτες και εκδίδουν τα τιμολόγια, είτε απευθείας, είτε μέσω των τουριστικών γραφείων.
- Επιβεβαιώνουν τα ονόματα των πελατών στις αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία και το προσωπικό, που θα αναλάβει καθήκοντα στο εν λόγω ταξίδι.
- Επιβλέπουν συνεχώς τη διαδικασία, αξιολογούν αν οι καταναλωτές έχουν εκπληρώσει τις οικονομικές υποχρεώσεις τους κι ασκούν δράση, όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο.

### 3.3.5.2. Συνθήκες εργασίας.

Μία μειοψηφία εταιριών προσφέρει διαβαθμίσεις μισθού, οι οποίες αντιστοιχούν σε προσόντα εισαγωγής. Μερικοί ρόλοι περιλαμβάνουν μισθούς, που προσφέρουν βασικό μισθό και προμήθεια.

Οι μισθοί ποικίλουν μεταξύ εργοδοτών και εξαρτώνται από το εύρος των καθηκόντων, που αναλαμβάνονται από το άτομο το ίδιο και το μέγεθος του οργανισμού. Οι μισθοί συχνά είναι υψηλότεροι στις εταιρίες επαγγελματικών ταξιδιών.

Είναι επίσης, δυνατό ένας αριθμός από ανθρώπους να ιδρύουν τις δικές τους εταιρίες, συνήθως αφού έχουν κερδίσει εμπειρία από άλλων εργοδότη.

Οι ώρες εργασίας μπορούν να περιλαμβάνουν πολλές ώρες στις περιόδους αιχμής. Υπάρχει ανάγκη για εργασία σε αυστηρές προθεσμίες, εξασφαλίζοντας υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης πελατών και λαμβάνοντας όλες τις λεπτομέρειες σωστά, το οποίο σημαίνει επιπλέον ώρες εργασίας όταν υπάρχει πίεση.

Το προσωπικό είναι κυρίως, γραφείου αν και μπορεί να κριθούν απαραίτητα μερικά overseas ταξίδια.

Η σύσταση ιδιόκτητης εταιρίας είναι δυνατή για αυτούς που έχουν εμπειρία και επαφές με τη βιομηχανία. Η μειωμένη εργασία είναι διαθέσιμη στο διοικητικό επίπεδο.

Υπάρχουν περιορισμένες ευκαιρίες για πρόοδο σε μικρότερους tour operators αν και ίσως, προσφέρουν ένα ευρύ πεδίο καθηκόντων και εμπειρίας. Το κέρδος κατά μέσο όρο από τα πακέτα ταξιδιών είναι πολύ μικρό. Οι tour operators πρέπει να πάρουν αξιόλογα ρίσκα, καθώς οι τιμές έχουν καθοριστεί ένα χρόνο πριν πραγματοποιηθεί το ταξίδι και το κόστος μπορεί να είναι θέμα σημαντικής διακύμανσης, όπως αλλαγές στις τιμές και στα καύσιμα των αεροπλάνων. Αυτό μπορεί να προκαλέσει ιδιαίτερο άγχος.

Μέσα σε μικρότερες εταιρίες, το προσωπικό κερδίζει εμπειρία από το ότι, αναμειγνύεται σε μία ευρύτερη σειρά από εργασιακές ασχολίες – συχνά προοδεύουν με το να μετακινούνται από εταιρία σε εταιρία.

Μέσα σε μεγαλύτερες εταιρίες, υπάρχει ενέργεια στην μετακίνηση σε διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης και συχνά οι υπάλληλοι μετακινούν τμήματα καταστημάτων για την πρόοδο της καριέρας τους.

Οι tour operators κανονικά έχουν λίγα γραφεία – υποκαταστήματα, συγκριτικά με τα τουριστικά γραφεία (υπάρχουν κατά προσέγγιση 2.000 γραφεία tour operator και κοντά 7.000 τουριστικά γραφεία). Ωστόσο, μερικές εταιρίες έχουν στη βιομηχανική επαγγελματική διάλεκτο «ακέραια καθετοποίηση», αυτό σημαίνει ότι, έγιναν tour operators, αεροπορικές

εταιρίες και ταξιδιωτικά γραφεία, κάτω από την ίδια κυριότητα και αυτά προσφέρουν πολλές ενέργειες στην αλλαγή της κατεύθυνσης, μέσα στον οργανισμό και στην μετακίνηση προς τα πάνω, στη μέση ή στην ανώτερη διοίκηση.

Οι tour operators ποικίλουν από μεγάλες διεθνείς εταιρίες σε μικρότερες, ειδικευμένοι οργανωτές ταξιδίων, οι οποίοι διοργανώνουν διακοπές – ταξιδιωτικές κρατήσεις για ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος, όπως αθλητικές ομάδες, οικογένειες, επαγγελματικούς ταξιδιώτες, αυτούς που παρακολουθούν γλώσσας και αυτούς που επισκέπτονται φίλους και συγγενείς.

Μερικοί tour operators χειρίζονται επισκέψεις στην Ελλάδα για λογαριασμό υπερ-ατλαντικών tour operators. Αυτοί είναι γνωστοί ως inbound tour operators.

Οι τέσσερις μεγαλύτεροι tour operators, οι οποίοι είναι και ταξιδιωτικοί πράκτορες και αεροπορικές εταιρίες είναι:

1. T.U.I. (<http://www.thomsontravelgroup.com>)
2. My Travel (<http://www.uk.mytravel.com>)
3. Thomas Cook (<http://www.thomascook.co.uk>)
4. First Choice (<http://www.firstchoice.co.uk>)



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

**ΤΟ**

**ΜΕΙΓΜΑ MARKETING**

**ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ**

**ΓΡΑΦΕΙΩΝ**

**ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ**

#### 4.1. Το Marketing των τουριστικών γραφείων.

Με τον όρο marketing τουριστικού γραφείου εννοούμε το σύνολο των συντονισμένων και συστηματικών ενεργειών, που απορρέουν απ' την εκτέλεση ενός προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στο τουριστικό γραφείο και φυσικά, στοχεύουν στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των επιθυμιών διαφόρων ομάδων τουριστών, κατά τέτοιο τρόπο ώστε, το ταξιδιωτικό γραφείο να απολαμβάνει οικονομικό κέρδος.

Η οποιαδήποτε στρατηγική marketing ενός τουριστικού γραφείου θα πρέπει να ξεκινάει με ανάλυση της τουριστικής αγοράς, βάση ενός συντονισμένου σχεδίου. Η πολιτική marketing ενός τουριστικού γραφείου θα πρέπει να περιλαμβάνει καθορισμένους ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους και απ' την απέναντι πλευρά, η στρατηγική του marketing, θα συνδυάσει τα μέσα, που θα χρειαστούν για την πραγματοποίηση των συγκεκριμένων στόχων. Το πιο σημαντικό όμως μέρος για το marketing ενός τουριστικού γραφείου είναι, τα άτομα, που θα στελεχώσουν το συγκεκριμένο τμήμα. Η έρευνα marketing δεν είναι καμία τυχαία εργασία, που μπορεί να την πραγματοποιήσει ο οποιοσδήποτε. Απαιτούνται στελέχη με βαθιές γνώσεις στο αντικείμενο και παράλληλη εμπειρία στην τουριστική αγορά.

Η ελληνική αγορά των ταξιδιωτικών γραφείων δεν διαθέτει ικανά και με γνώσεις στελέχη, που να μπορούν να φέρουν σε πέρας το μεγάλο αυτό έργο. Έτσι, τα τουριστικά γραφεία, που στη μεγάλη τους πλειοψηφία δεν διαθέτουν οργανωμένα τμήματα marketing, περιορίζονται στις εμπειρικές γνώσεις των ιδιοκτητών τους (στοιχεία έρευνας). Το μέγεθος της πλειοψηφίας των εγχώριων τουριστικών γραφείων, η οικογενειακή τους δομή, καθώς και το μικρό μέγεθος της ελληνικής αγοράς, αποτελούν τροχοπέδη τη είσοδο του επιστημονικού marketing στα τουριστικά γραφεία. Η ανάλυση του μείγματος marketing (προϊόν, διανομή, προώθηση, τιμολόγηση) δεν είναι απολύτως συμβατή με τη νοοτροπία των εδώ τουριστικών γραφείων. Άλλωστε, η τιμολόγηση γίνεται από τους προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, που μπορεί να είναι οι tour operators, οι αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία και ορισμένες άλλες επιχειρήσεις. Στην Ελλάδα δεν υπάρχουν αμιγείς tour operators – τουριστικά γραφεία και τα περισσότερα δουλεύουν ως ενδιάμεσοι, μεταξύ του προμηθευτή – παραγωγού και του τελικού καταναλωτή, που είναι ο τουρίστας. Δηλαδή στην πραγματικότητα, είναι διανομείς του τουριστικού προϊόντος. Τα περισσότερα ελληνικά τουριστικά γραφεία βλέπουν το marketing ως διαφήμιση, κυρίως μέσα από εφημερίδες και περιοδικά, που έχουν και το χαμηλότερο κόστος. Η δυνατότητά τους για εκπτώσεις και

προσφορές είναι ιδιαίτερα περιορισμένη, αφού τα προϊόντα που πωλούν δεν είναι δικά τους και φυσικά, έχουν κοστολογηθεί από τους προμηθευτές.

Το μείγμα marketing είναι ένα σύστημα αλληλοεξαρτώμενων δραστηριοτήτων, που διαμορφώνουν ένα μείγμα διαφόρων συστατικών, με σκοπό να ελεγχθεί η ένταση συμμετοχής των επιμέρους συστατικών στην ολοκληρωμένη στρατηγική του marketing. Ορισμένες από τις μεταβλητές, που αποτελούν τα συστατικά του μείγματος marketing είναι ελεγχόμενες (*προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή*), ενώ άλλες, μη ελεγχόμενες (περιβάλλον της επιχείρησης, τεχνολογική και επιστημονική ανάπτυξη, πόροι και στόχοι της επιχείρησης, κ.ά.).

Για το marketing ενός τουριστικού γραφείου, το *προϊόν* (project) μπορεί να διακριθεί σε δύο κατηγορίες: τον εισερχόμενο και τον εξερχόμενο τουρισμό. Ο εισερχόμενος τουρισμός υποδιαιρείται σε ομαδικά ταξίδια, ατομικά ταξίδια, ταξίδια κινήτρων, επαγγελματικά ταξίδια, κρουαζιέρες, αθλητικό τουρισμό, θαλάσσιο τουρισμό, συνεδριακό τουρισμό, ειδικών ενδιαφερόντων, κ.λ.π.. Ο εξερχόμενος τουρισμός υποδιαιρείται σε ομαδικά ταξίδια, ατομικά ταξίδια, επαγγελματικά ταξίδια, ταξίδια κινήτρων, συνεδριακό τουρισμό, εκθέσεις στο εξωτερικό, εκπαιδευτικά ταξίδια, κ.λ.π.. Άρα, για κάθε προϊόν από αυτά, το μερίδιο της αγοράς είναι διαφορετικό. Για κάθε τουρίστα, το τουριστικό προϊόν είναι το τουριστικό ταξίδι, που περιλαμβάνει και άλλα στοιχεία εκτός από το σύνολο των υπηρεσιών και αγαθών, όπως είναι η ηλιοφάνεια, το τοπίο, η θάλασσα, που δεν μπορούν να μπουν σε ένα πακέτο, αλλά σίγουρα συνυπάρχουν. Τα προϊόντα των ταξιδιωτικών γραφείων, απευθύνονται σε όλο το φάσμα της αγοράς, που καλύπτει η ταξιδιωτική βιομηχανία, δηλαδή στους μεσάζοντες –πριν τον τελικό καταναλωτή–, αλλά και απευθείας στον τουρίστα – καταναλωτή. Σκοπός του τουριστικού προϊόντος (ως πακέτο υπηρεσιών) είναι η μέγιστη ικανοποίηση του τουρίστα – πελάτη. Οι παράγοντες, που θα πρέπει να λάβει υπόψη του ο υπεύθυνος του τμήματος marketing ενός τουριστικού γραφείου, είναι οι εξής:

1. τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προϊόντος,
2. την επωνυμία του προϊόντος,
3. την εικόνα του προϊόντος, δηλαδή της αντίληψη του τουρίστα – καταναλωτή για αυτό και
4. την τυποποίηση του προϊόντος, δηλαδή το πώς θα συνδυαστούν μαζί όλες οι υπηρεσίες και θα φτιάξουν ένα άριστο προϊόν.

Η *διανομή* (place) του προϊόντος ενός τουριστικού γραφείου έχει να κάνει με τον αριθμό, τη θέση, το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά των διαφόρων καναλιών, όπως είναι οι tour operators, οι μεταφορικές εταιρίες, τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τα ξενοδοχεία,

κ.λ.π.. Στους διαύλους του τουριστικού προϊόντος, καθοριστική ισχύ έχουν οι χονδρέμποροι (tour operators), που όπως είναι γνωστό, είναι άμεσοι και στενοί συνεργάτες του τουριστικού πράκτορα. Τον αριθμό των γραφείων εξυπηρέτησης πελατών, τα σημεία εγκατάστασης αυτών και τη σύνθεση του προσωπικού τους, την καθορίζει το τμήμα marketing της επιχείρησης, που λέγεται tour operator. Τα τουριστικά γραφεία, που βρίσκονται κοντά σε ξενοδοχειακές μονάδες, έχουν ένα πλεονέκτημα παραπάνω στη λειτουργία της διανομής, συγκριτικά με τα άλλα ταξιδιωτικά γραφεία. Ο Διευθυντής του τομέα marketing της επιχείρησης, που ονομάζεται τουριστικό γραφείο, θα πρέπει να αναλύσει το προϊόν, να πάρει αποφάσεις σχετικά με τη φύση και το μέγεθος της αγοράς, να κάνει πλήρη ανάλυση της συνεργασίας, που θα έχει με τα κανάλια διανομής (πωλήσεις, κόστος, κέρδη, εκπτώσεις, οικονομικές διευκολύνσεις) και να προσδιορίσει με ακρίβεια τους διαύλους, που θα χρησιμοποιηθούν.

Η *προώθηση* (promotion) του τουριστικού προϊόντος από τα τουριστικά γραφεία έχει ως σπουδαιότερο εργαλείο τη διαφήμιση. Η πιο σημαντική μορφή διαφήμισης για το ταξιδιωτικό γραφείο είναι οι εκθέσεις (διεθνείς) και τα φυλλάδια. Οι πιο γνωστές εκθέσεις είναι του Μιλάνου (B.I.T.), του Βερολίνου (I.T.B.) και του Λονδίνου. Σημαντικοί ακόμη παράγοντες για την προώθηση του προϊόντος από τα τουριστικά γραφεία είναι η προσωπική επικοινωνία και οι γνωριμίες. Τα γνωστότερα μέσα προώθησης από τα τουριστικά γραφεία είναι:

1. η διαφήμιση (ενημερωτικά φυλλάδια, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλεόραση, αφίσες, internet)
2. η προσωπική πώληση (από μεσάζοντες, απευθείας στον τουρίστα)
3. οι δημόσιες σχέσεις
4. οι ειδικές προωθητικές ενέργειες (προσφορές, εκπτώσεις, διαφορετικές τιμές σε μεγάλες ομάδες τουριστών).

Η *τιμολόγηση* είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας του marketing ix, όχι μόνο για τα τουριστικά γραφεία, αλλά για όλες τις επιχειρήσεις. Ο συνδυασμός της ποιότητας με την τιμή θα φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα για τις πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος. Η τιμολόγηση εμπίπτει στην οικονομική πολιτική όλων των τουριστικών γραφείων. Για να γίνει σωστή τιμολόγηση, η διεύθυνση marketing του τουριστικού γραφείου θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της τους ακόλουθους παράγοντες:

1. τις μεθόδους διανομής,
2. το κόστος των προϊόντων και των υπηρεσιών,
3. τον ανταγωνισμό της συγκεκριμένης αγοράς,

4. την εποχικότητα,
5. τον ψυχολογικό παράγοντα των τουριστών,
6. το επιθυμητό κέρδος,
7. το κόστος διανομής,
8. τα στοιχεία, που διαφοροποιούν το προϊόν,
9. την ποιότητα του προϊόντος και
10. τα χαρακτηριστικά της αγοράς.

Ουσιαστικά, όλες οι μέθοδοι τιμολόγησης λαμβάνουν υπόψη τους τέσσερα στοιχεία: το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης (τουριστικό γραφείο), τον ανταγωνισμό, το πρόγραμμα marketing και το επιθυμητό κέρδος.

Οι βασικές αρχές, στις οποίες βασίζεται το marketing είναι:

1. να ικανοποιήσει την ανάγκη, που έχει το κοινό, σε αγαθά και υπηρεσίες και
2. το γεγονός ότι, η εταιρία πρέπει να έχει ένα λογικό κέρδος για την επιβίωσή της.

#### 4.1.1. Marketing ταξιδιωτικού γραφείου.

Στάδιο 1<sup>ο</sup> – Εκτίμηση αγοράς.

Στάδιο 2<sup>ο</sup> – Εκτίμηση του προϊόντος.

Στάδιο 3<sup>ο</sup> – Στόχος.

Στάδιο 4<sup>ο</sup> – Έρευνα αγοράς.

- ανάλυση πωλήσεων
- ταχυδρομική έρευνα
- συνεντεύξεις.

Στάδιο 5<sup>ο</sup> – Διαφήμιση.

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

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

- 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.

- posters: αν το κόστος τους είναι υψηλό σε σχέση με αυτό της διαφήμισης σε τοπικές εφημερίδες, μπορούν να γίνουν πολύ αποτελεσματικά, διότι προκαλούν την προσοχή του περαστικού, ώστε να μπει μέσα στο πρακτορείο και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες.
- τηλεόραση: το κόστος είναι πολύ υψηλό, αλλά τα τοπικά κανάλια κάνουν ειδικές τιμές στους τοπικούς παράγοντες, που διαφημίζονται. Εφόσον η επιχείρηση μπορεί να κάνει αυτή τη δαπάνη, οι πιθανότητες για υψηλές πωλήσεις είναι πολλές.
- ραδιόφωνο: εφόσον υπάρχουν τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί, η διαφήμιση μέσω αυτών είναι πολύ αποτελεσματική.
- κινηματογράφος: η διαφήμιση σε τοπικούς κινηματογράφους είναι αποδοτική, λαμβανομένου υπόψη ότι, οι περισσότεροι θεατές είναι κάτω των 40 ετών, οι οποίοι αποτελούν καλή πελατεία για εκδρομές.
- επιστολές – direct mail: η αποστολή, σε συχνά χρονικά διαστήματα, επιστολών σε πιθανούς πελάτες είναι ένα πολύ ισχυρό μέσο προβολής και αποδίδει θεαματικά αποτελέσματα.

Εκτός των παραπάνω, πολύ καλή διαφημιστική τεχνική είναι και η συμμετοχή του ταξιδιωτικού πράκτορα σε τοπικές ή εθνικές εκθέσεις. Ακόμα πιο ισχυρό μέσο για την διαφήμιση – προώθηση ενός ταξιδιωτικού γραφείου είναι οι καλές δημόσιες σχέσεις του ταξιδιωτικού πράκτορα και των υπαλλήλων του. Γεγονότα και ταξιδιωτικά ανέκδοτα, καλογραμμένα, με ευχάριστο ύφος και χιούμορ, που θα δημοσιεύονται κατά καιρούς στον τοπικό τύπο, τραβούν την προσοχή των πελατών.

#### 4.1.2. Τιμές ταξιδιωτικών προϊόντων.

Συνήθως, ο ταξιδιωτικός πράκτορας πωλεί έτοιμα πακέτα, οργανωμένα από tour operators, αεροπορικές εταιρίες, κ.ά.. 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.

Η εξωτερική εμφάνιση του ταξιδιωτικού πράκτορα και του προσωπικού που απασχολεί συντελεί στην καλή γενική εικόνα της εταιρίας (τουριστικό γραφείο). Δεν θα πρέπει να παραληφθεί ότι, και το εσωτερικό του τουριστικού γραφείου είναι εξίσου σημαντικός παράγοντας με την εξωτερική του εμφάνιση. Ένα καθαρό, φωτεινό και τακτικό

τουριστικό γραφείο φανερώνει επαγγελματισμό και σίγουρα προσελκύει περισσότερους πελάτες.

Μία άλλη, εξίσου σημαντική κίνηση εκ μέρους των χωρών, που στοχεύουν σε υψηλό τουρισμό, είναι η δημιουργία τουριστικών πρακτορείων. Στην Αμερική και την Αγγλία το 90% των εισιτηρίων για τουριστικούς σκοπούς πωλούνται από τα τουριστικά πρακτορεία, ενώ στην Ευρώπη το ποσοστό αυτό πέφτει, διότι την πώληση των εισιτηρίων αναλαμβάνουν μεγάλες ταξιδιωτικές επιχειρήσεις.

Ο τουριστικός παράγοντας εισπράττει το 10% της αξίας των εισιτηρίων και αυτό το σημαντικό κίνητρο συνετέλεσε και συντελεί στη δημιουργία όλο και περισσότερων τουριστικών πρακτορείων.

Οι κυβερνήσεις δίνουν εύκολα άδεια στους ιδιοκτήτες πρακτορείων να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στο εξωτερικό, ανοίγοντας εκεί υποκαταστήματα.

Το τεράστιας αξίας έργο, που επιτελούν τα τουριστικά πρακτορεία έγκειται σε δύο κυρίως δραστηριότητες:

1. τη διαφήμιση της χώρας από την οποία προέρχονται. Αυτό γίνεται με την ασταμάτητη ροή τουριστικών διαφημιστικών φυλλαδίων, ενημερωτικών ταξιδιωτικών οδηγών και άλλων εντύπων.
2. τη διευκόλυνση εισόδου του τουρίστα στη χώρα από την οποία προέρχονται τα πρακτορεία και την εισαγωγή πολύτιμου συναλλάγματος.

Θα μπορούσε κανείς να πει ότι, τα τουριστικά πρακτορεία είναι ο μεσάζοντας μεταξύ του τουρίστα και της εκάστοτε χώρας, που τα δεύτερα αντιπροσωπεύουν.

Τα τουριστικά γραφεία, μεταξύ άλλων, παρέχουν τις εξής υπηρεσίες:

- την κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός ή εκτός της χώρας, με ιδιόκτητο ή μισθωμένο από αυτά μεταφορικά μέσα ή δημοσίου χρήσεως θαλάσσιων, αεροπορικών ή χερσαίων μέσων.
- τη μεσολάβηση για ασφάλιση ή και ενοικίαση καταλύματος, σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης.
- τη μεσολάβηση για την έκδοση εισιτηρίων κάθε μεταφορικού μέσου, εκτός αυτών που είναι για μετανάστευση.
- τη διαμεσολάβηση για την οργάνωση κάθε είδους συνεδρίων.
- την παραλαβή και αποστολή αποσκευών για κάθε αλλοδαπό ή ημεδαπό, που το ζητάει.
- τη διαμεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων, εκτός αυτών προς μετανάστευση.

➤ την παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας, που έχει άμεσα ή έμμεσα σχέση με τον τουρισμό, όπως η παραβολή τουριστικών μονάδων, τη διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, διενεργούμενων από τον Ε.Ο.Τ. ή άλλων φορέων.

Τέλος, δεν θα πρέπει να παραληφθεί ότι, το προσωπικό του τουριστικού γραφείου πρέπει να είναι άρτια 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.

#### 4.2. Το Διαδίκτυο ως σημαντικό «εργαλείο» του Marketing των τουριστικών επιχειρήσεων.

Σήμερα κάθε τουριστική επιχείρηση, ανεξάρτητα από το μέγεθος της, έχει τη δυνατότητα να «πλασάρει» τα προϊόντα της εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μέσω του Διαδικτύου, αποκτώντας ταυτόχρονα παγκόσμια εμβέλεια.

Συγκεκριμένα, παρέχεται στις τουριστικές επιχειρήσεις η δυνατότητα να βελτιώσουν και να ενισχύσουν το επιχειρησιακό marketing μέσω:

1. της προβολής προϊόντων και υπηρεσιών (με εικόνα και ήχο) με παγκόσμια εμβέλεια και μεγάλη ταχύτητα.
2. της πελατειακής υποστήριξης. Οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν (μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) με την εκάστοτε επιχείρηση με τρόπο εύκολο, γρήγορο και εξαιρετικά οικονομικό και να εκφράσουν τις επιθυμίες τους.
3. της μείωσης του κόστους επικοινωνίας. Το κόστος κρίνεται από κάθε επιχείρηση ως θέμα ιδιαίτερης βαρύτητας. Μέσω των δικτύων μειώνεται δραστικά η δαπάνη, που θα επιβάρυνε την επιχείρηση, εάν γινόταν χρήση παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας όπως το τηλέφωνο & το fax.
4. της εντυπωσιακής παρουσίασης της επιχείρησης στον Κυβερνοχώρο, βελτιώνοντας παράλληλα την εικόνα της επιχείρησης.

Η χρήση των εφαρμογών της πληροφορικής μπορεί να βοηθήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες καθώς και να βελτιώσουν την απόδοση και την παραγωγικότητά τους.

Οι εξελίξεις στο χώρο της πληροφορικής και του Διαδικτύου είναι τόσο ραγδαίες ώστε καθώς γράφονται αυτές οι γραμμές τα δεδομένα αλλάζουν συνεχώς και διαρκώς προσθέτονται νέα δεδομένα στο ψηφιδωτό της νέας ψηφιακής οικονομίας. Ποια είναι όμως

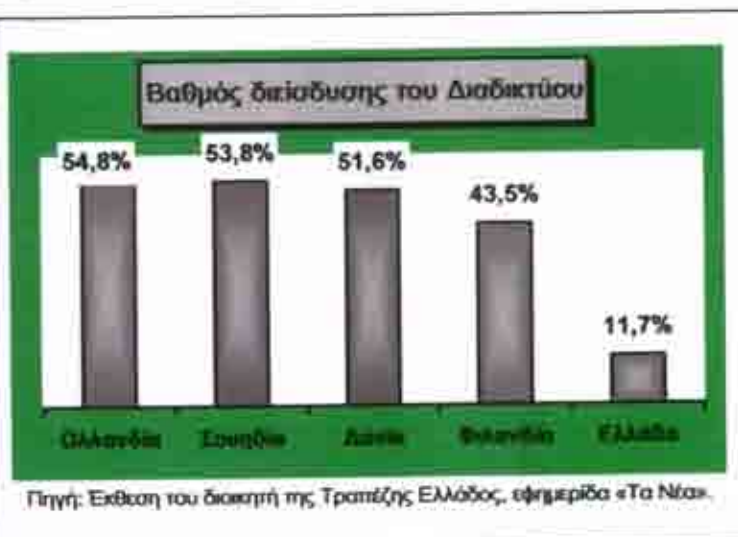


τα στοιχεία εκείνα που μέχρι στιγμής διαμορφώνουν την εικόνα της εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα;

Βασικό δεδομένο τα τελευταία χρόνια, γνωστό σε όσους ασχολούνται με τον χώρο, είναι η συνεχιζόμενη αύξηση του αριθμού των χρηστών του Διαδικτύου. Σχετική έκθεση της Τραπέζης της Ελλάδος<sup>1</sup> έδειξε ότι μέχρι το τέλος του 2001, οι χρήστες του Διαδικτύου θα φθάσουν το ενάμισι εκατομμύριο. Παρά το γεγονός ότι ο βαθμός διείσδυσης του Διαδικτύου

στην χώρα μας δεν είναι υψηλός, σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της Eurostat (βλέπε σχετικό πίνακα), οι χρήστες του Διαδικτύου αυξήθηκαν κατά δεκατρείς φορές την τελευταία τετραετία. Συγκεκριμένα από 110.000 το 1998 θα φθάσουν το 1,5 εκατομμύριο στο τέλος του 2001, όπως αναφέρθηκε παραπάνω.

Επιπλέον ο βαθμός διείσδυσης της



κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα (ανέρχεται στο 56,6%) και η έλευση των τηλεφώνων τρίτης γενεάς αποτελούν ευνοϊκές συνθήκες για την ανάπτυξη του mobile Internet, το οποίο αποτελεί σημαντικό κομμάτι της αγοράς του Διαδικτύου. Τα περιθώρια ανάπτυξης του Διαδικτύου οδηγούν στην δραστηριοποίηση πολλών επιχειρήσεων στο χώρο αυτό.

#### 4.2.1. Οι νέες τεχνολογίες και οι επιδράσεις στην τουριστική αγορά.

Οι νέες τεχνολογίες και η αλματώδης ανάπτυξη τους έχουν διεισδύσει στον τουριστικό κλάδο. Αρχικά οι επιχειρήσεις αντιμετώπισαν με σκεπτικισμό την εξέλιξη αυτή. Είναι φυσιολογικό να υπάρχει φόβος για καθετί νέο. Στη συνέχεια όμως οι επιχειρήσεις αναγνώρισαν ότι η τεχνολογία μπορεί και είναι σύμμαχος του τουρισμού. Έτσι σήμερα όλες οι μεγάλες τουριστικές εταιρείες διαφημίζονται μέσω του Διαδικτύου, ενώ και οι μικρότερες προ-σπαθούν να εκμεταλλευθούν τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών. Θέση στο Διαδίκτυο έχουν πια μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, εταιρείες κρουαζιέρων, μεγάλοι tour operators, αεροπορικές εταιρείες, οργανισμοί τουρισμού, κ.ά., οι οποίοι επιδιώκουν όχι μόνο την απλή προβολή τους, αλλά την εμπορική αξιοποίηση του νέου μέσου.

<sup>1</sup> Εφημερίδα Τα Νέα, 30 Απριλίου 2001, σελ. 49.

Η εμπορική δραστηριοποίηση των εταιρειών του τουριστικού κλάδου μέσω του Διαδικτύου έχει πάρα πολλές μορφές. Η διαφήμιση και προβολή μέσω των ιστοσελίδων είναι η πιο απλή μορφή εμπορικής δραστηριοποίησης. Εκτός όμως από την διαφήμιση μπορεί ο καθένας να κάνει κρατήσεις απευθείας σε αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία κ.ά., από την άνεση του σπιτιού του μέσω του προσωπικού υπολογιστή. Ο τρόπος αυτός για την οργάνωση ενός ταξιδιού δεν είναι ο περισσότερο διαδεδομένος, αλλά όλα δείχνουν πως τα επόμενα χρόνια θα επικρατήσει των παραδοσιακών τρόπων που χρησιμοποιούνται σήμερα.

Οι επαγγελματίες του τουρισμού που βρέθηκαν στην δυσκολότερη θέση εξαιτίας των αλλαγών ήταν οι τουριστικοί πράκτορες. Ιδίως οι κάτοχοι μικρών τουριστικών πρακτορειών ένιωσαν πως η προμήθεια για την οποία εργαζόνταν θα εξανεμιζόταν, αφού ο ρόλος τους ως μεσαζόντων αποδυναμωνόταν. Είναι γεγονός πως οι παραγωγοί των τουριστικών αγαθών έχουν πια την δυνατότητα να προσεγγίσουν μόνοι τους τον καταναλωτή. Η απάντηση των τουριστικών πρακτόρων είναι η προσπάθεια διατήρησης της θέσης τους ως πρωτογενούς διαύλου για την πρόσβαση στους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να γίνει μόνο εάν οι πράκτορες εκμεταλλευθούν πλήρως τις γνώσεις που έχουν για τα τμήματα της αγοράς, για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και για τα ειδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των καταναλωτών. Εάν η προσαρμογή τους στις νέες τεχνολογίες είναι επιτυχημένη, όχι μόνο θα μπορέσουν να επιβιώσουν, αλλά θα αυξήσουν τα κέρδη τους αφού το Διαδίκτυο ανοίγει νέους ορίζοντες στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Οι εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου αποτελούν μία τεράστια αγορά και ταυτόχρονα μια πρόκληση για τους τουριστικούς πράκτορες.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής των νέων τεχνολογιών στον τουρισμό και συγκεκριμένα στην οργάνωση ταξιδιού είναι το Liberty Channels. Πρόκειται για ένα συνδυασμό μέσων επικοινωνίας με βάση την δορυφορική τηλεόραση, η οποία συμπληρώνεται από το Διαδίκτυο, το ραδιόφωνο και το τηλεφωνικό κέντρο. Στο μέσο αυτό προβάλλονται οι προσφορές προμηθευτών τουριστικών υπηρεσιών, ξενοδοχείων, κρουαζιέρων και προορισμών. Οι τηλεθεατές έχουν την δυνατότητα να αγοράσουν όποια υπηρεσία επιθυμούν μέσω του Διαδικτύου ή του τηλεφώνου.

Οι νέες τεχνολογίες έχουν διεισδύσει και στον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών. Σύμφωνα με έρευνα της εταιρείας "SITA", στην οποία συμμετείχαν 150 από τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες του κόσμου, το 85% από αυτές έχει αρχίσει να υιοθετεί την ανοικτή επικοινωνία που προσφέρει το Διαδίκτυο. Οι αλλαγές που επέρχονται είναι εμφανείς. Μάλιστα οι ίδιες οι εταιρείες δηλώνουν ότι το Διαδίκτυο τους προσφέρει ανταγωνιστικά

πλεονεκτήματα όπως η μείωση του κόστους και η αποτελεσματικότερη επικοινωνία με τους προμηθευτές – συνεταιίρους στο εσωτερικό, αλλά και σε διεθνή κλίμακα. Τα συστήματα, στα οποία οι αεροπορικές εταιρείες δίνουν προτεραιότητα είναι εκείνα που βοηθούν στην κράτηση – έκδοση εισιτηρίων και συστήματα check-in. Πρόσφατα η “British Airways” επένδυσε 55 δισεκατομμύρια δραχμές για την δημιουργία νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με βάση το Διαδίκτυο. Σε αυτές τις δραστηριότητες περιλαμβάνονται και δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου στους τομείς των πωλήσεων, του marketing και της εξυπηρέτησης πελατών.

Το σύνολο των νέων αυτών δραστηριοτήτων θα ονομάζεται evantures και θα περιλαμβάνουν ένα ταξιδιωτικό γραφείο on – line, το οποίο θα προσφέρει υπηρεσίες κράτησης και πληρωμής για αεροπορικά εισιτήρια, δωμάτια ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.λπ.. Η ιστοσελίδα θα είναι ιδιοκτησία ενός ομίλου Ευρωπαϊκών αεροπορικών εταιρειών, στην κοινή προσπάθεια που καταβάλλουν για παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας και μείωση των λειτουργικών τους εξόδων και του κόστους διανομής.

Οι αλλαγές που έφεραν οι νέες τεχνολογίες στον τουρισμό κέντρισαν το ενδιαφέρον όχι μόνο των επιχειρηματιών αλλά και των υπευθύνων των τουριστικών οργανισμών, οι οποίοι προβάλλουν και αυτοί τα «προϊόντα» τους στην τουριστική αγορά. Ήδη ο «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού» έχει κόμβο στο Διαδίκτυο, ο οποίος παρέχει πληροφορίες για ένα ευρύ φάσμα τουριστικών δραστηριοτήτων. Μέσα στα επόμενα χρόνια ο κόμβος αυτός θα έχει την δυνατότητα on-line κρατήσεων θέσεων, καθώς θα μπορούν να συμμετέχουν όλες οι επιχειρήσεις. Αυτή την στιγμή στον κόμβο παρουσιάζονται όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις της Ελλάδας και περιλαμβάνονται όλες οι απαραίτητες πληροφορίες και τα τηλέφωνα προκειμένου ο επισκέπτης να μπορεί να κάνει τις κρατήσεις του. Επίσης, παρουσιάζονται οι τουριστικοί σύλλογοι και οι ενώσεις, ώστε να μπορεί να απευθυνθεί σε αυτούς για οποιοδήποτε πρόβλημά του.

#### **4.2.2. Το Διαδίκτυο διαφοροποιεί τον χώρο του Marketing των τουριστικών οργανισμών.**

Παλαιότερα, το marketing και οι στρατηγικές του σχεδιάζονταν με βάση την αρχή της διάθεσης μαζικών ποσοτήτων του προϊόντος σε μεγάλες ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά και με μια κοινή ανάγκη που θα ικανοποιηθούν φυσικά με κοινό τρόπο. Σήμερα η κατάσταση έχει αλλάξει δραματικά, καθώς οι καταναλωτές είναι ενημερωμένοι για την παροχή πληροφόρησης σε σχέση με τις δικές τους μοναδικές ανάγκες. Δεν υπάρχει

πλέον ο μέσος «καταναλωτής», ο καθένας είναι διαφορετικός και αποφασίζει διαφορετικά για το τι θα αγοράσει.

Οι νέες τεχνολογίες και κυρίως οι τεχνολογία των δικτύων, δίνει πλέον την δυνατότητα στους επιχειρηματίες να παρέχουν αξία στον πελάτη με νέους τρόπους, να ασκούν δηλαδή επιτυχημένο marketing. Η αξία αυτή δεν πρέπει να προέρχεται απλά και μόνο από εξατομικευμένες εκπαιδευτικές πολιτικές ή πρόσθετες υπηρεσίες, αλλά από την εξασφάλιση μιας μοναδικής και ευχάριστης εμπειρίας για κάθε πελάτη που επισκέπτεται το κατάστημα, είτε αυτό είναι ηλεκτρονικό, είτε όχι. Αυτή άλλωστε είναι και μία από τις επιδιώξεις των τουριστών: να εξασφαλίσουν μέσα από το ταξίδι τους μοναδικές και ευχάριστες εμπειρίες. Είναι επομένως άριστος ο συνδυασμός νέας τεχνολογίας και τουριστικών υπηρεσιών, αφού πλέον μπορούμε μέσω ενός Δικτύου να κάνουμε απίστευτα πράγματα, όπως να επιλέξουμε τι γεύμα θα φάμε στην πτήση μας, αν θέλουμε παράθυρο κ.α..

#### **4.2.3. Επικείμενες επιδράσεις στις σύγχρονες πρακτικές Marketing.**

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν άλλαξε χωρίς αμφιβολία την λειτουργία της σύγχρονης επιχείρησης, οι αλλαγές όμως που επίκεινται είναι ακόμα πιο σημαντικές. Ιδίως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπως τα τουριστικά πρακτορεία, έρχονται αντιμέτωπες με την αύξηση του εσωτερικού τεχνικού – οργανωτικού κόστους, με αποτέλεσμα να οδηγούνται σε αύξηση τιμών. Έτσι είναι αναγκασμένες, εκτός από το να υιοθετούν νέες τεχνολογίες, να εξετάσουν τις δυνατότητες σύστασης συμμαχιών προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Η συνεργασία των τουριστικών γραφείων και στην Ελλάδα είναι εκ των πραγμάτων αναπόφευκτη. Όλοι οι εμπλεκόμενοι έχουν συμβιβαστεί με την πραγματικότητα και επιπλέον ο «Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων» (Η.Α.Τ.Τ.Α.) ζητά νομοθετική ρύθμιση και κίνητρα για την δημιουργία συνεταιριστικών και κοινοπρακτικών σχημάτων από τα γραφεία. Πέρα από την στρατηγική επιλογή των συνεργασιών τα τουριστικά γραφεία υιοθετούν και την διεξόδυση σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Οι δυνατότητες που παρέχει το Διαδίκτυο φέρνουν πιο κοντά τις πιο απομακρυσμένες και ανεκμετάλλετες τουριστικά περιοχές του πλανήτη.

Η ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσίας στον πελάτη δεν ολοκληρώνεται πάντοτε «ηλεκτρονικά». Για παράδειγμα το εισιτήριο του πελάτη πρέπει να αποσταλεί στο σπίτι ή στο γραφείο του, αφού έχει γίνει η αγορά του στο Διαδίκτυο. Το σημείο αυτό της αγοραπωλησίας πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα ώστε ο πελάτης να διαμορφώσει μια θετική εικόνα για το on-line ή μη τουριστικό γραφείο. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν επομένως έφερε αλλαγές

και στις στρατηγικές πωλήσεων. Πλέον τα τουριστικά γραφεία παρέχουν πακέτα «προϊόντων – εξυπηρέτησης» και εξειδικεύονται σε αυτά. Οι πωλήσεις συνοδεύονται πλέον και από υπηρεσίες εξυπηρέτησης μετά την πώληση του προϊόντος και από την παροχή πληροφοριών και συμβουλών που απασχολούν τον ταξιδιώτη – πελάτη.

Πολλές από τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης απαιτούσαν στο παρελθόν πολύ χρόνο, χρήμα και την φυσική παρουσία των υπαλλήλων σε διάφορες τοποθεσίες. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν έφερε αλλαγές και σε αυτό τον τομέα κάνοντας πραγματικότητα την τηλε – εργασία. Δραστηριότητες όπως η παρακολούθηση του ανταγωνισμού στο Διαδίκτυο, η προώθηση των προϊόντων και κυρίως η διανομή γίνονται εξ αποστάσεως. Τα τουριστικά γραφεία μπορεί να μην έχουν φυσική υπόσταση, αλλά να είναι ηλεκτρονικά και να τα επισκεπτόμαστε μέσα από την σελίδα τους στο Διαδίκτυο. Τα εικονικά τουριστικά γραφεία έχουν διαφορετικές στρατηγικές marketing και έχουν βοηθηθεί από επιμέρους τεχνολογικές καινοτομίες όπως είναι τα ασφαλή συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών και το ηλεκτρονικό χρήμα. Τα παραπάνω θέματα όμως, θα αναλυθούν στην συνέχεια.



**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>**

**ΤΟ**

**ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

**ΚΑΙ ΟΙ**

**ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΩΝ**

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ**

**ΕΝΟΤΗΤΑ 1η**  
**ΟΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ**  
**ΤΩΝ**  
**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ**

### 5.1.1. Ο ρόλος των ελληνικών τουριστικών γραφείων στο νέο τουριστικό περιβάλλον.

Την ύπαρξη σειράς στοιχείων, που σκιαγραφούν τη δημιουργία τάσης για σταδιακή ανάκαμψη της τουριστικής ζήτησης για τη χώρα μας, κατέγραψε ο «Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (Η.Α.Τ.Τ.Α.) από τις επαφές που είχε σε δύο πρόσφατες επισκέψεις στελεχών του στις Η.Π.Α. (συμμετέχοντας σε αποστολή με επικεφαλής τον Υπουργό Τουριστικής Ανάπτυξης, κων Δ. Αβραμόπουλο), στη διεθνή έκθεση τουρισμού του Βερολίνου I.T.B. και της Μόσχας M.I.T.T., όπου ο Η.Α.Τ.Τ.Α. είχε περσότερο και πραγματοποίησε εκδήλωση με θέμα «Marketing και τεχνικές διείσδυσης στη ρωσική αγορά». Σε αυτά συγκαταλέγονται τα αναμενόμενα οφέλη από τη δημοσιότητα, που έλαβε η χώρα μας από τους Ολυμπιακούς Αγώνες, η τάση για ανάκαμψη της διεθνούς τουριστικής κίνησης, καθώς και η για πρώτη φορά, σε τέτοιο βαθμό, έντονη παρουσία της Ελλάδας στο εξωτερικό, πρωτοβουλία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.

Από τις επαφές στις Η.Π.Α. τα ενθαρρυντικά συμπεράσματα αφορούν στο ότι, οι Αμερικανοί αγαπούν τους Έλληνες και την Ελλάδα, την οποία θέλουν να επισκεφθούν, αν και δεν έχουν σαφή εικόνα για αυτή, ενώ η επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων έχει λειτουργήσει ιδιαίτερα θετικά, τόσο στο επίπεδο της αύξησης της ελαστικότητας του προορισμού, όσο και στο ιδιαίτερα σημαντικό επίπεδο της δημιουργίας της εικόνας ότι, η Ελλάδα είναι μια ασφαλής χώρα. Ενθαρρυντικά φαίνεται να είναι σε γενικές γραμμές, και τα μηνύματα από τη γερμανική αγορά, όπου τα μέχρι σήμερα στοιχεία από τους γερμανούς tour operators σκιαγραφούν αυξητική τάση στις αφίξεις για το 2005.

Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι, ταυτόχρονα το ελληνικό τουριστικό προϊόν έχει αντιμετωπίσει προβλήματα που λειτουργούν ως τροχοπέδη στην προαναφερόμενη θετική τάση. Κυρίαρχο ρόλο παίζουν ο σκληρός ανταγωνισμός στις τιμές των υπηρεσιών, σε σχέση με προορισμούς, κυρίως χωρών εκτός ευρωπαϊκού νομισματικού συστήματος, γεγονός το οποίο, πέραν της ανάγκης για συγκράτηση του κόστους, δημιουργούν και την ανάγκη για διαφοροποίηση και ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού μας προϊόντος.

### 5.1.2. Ο νέος ρόλος των ελληνικών τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων.

Τα ελληνικά τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία μπορούν και πρέπει να παίξουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία των νέων δεδομένων για την ελληνική τουριστική αγορά,



αναλαμβάνοντας πρωτοβουλίες σε δύο βασικούς άξονες. Αυτό της δημιουργίας εμπλουτισμένων, αναβαθμισμένων και διαφοροποιημένων τουριστικών πακέτων, που θα στηριχθούν στην σε βάθος γνώση των τουριστικών γραφείων του τοπικού τουριστικού προϋφόντος και σε αυτό της προώθησης και προβολής των νέων τουριστικών πακέτων σε ξένες αγορές.

Η ανάγκη στροφής της δράσης των ελληνικών τουριστικών γραφείων από την εκτέλεση εργασιών για ξένους tour operators, σε δημιουργούς και πωλητές τουριστικών πακέτων (να επανέλθουν, δηλαδή στον παραδοσιακό τους ρόλο), έρχεται σε μία δύσκολη οικονομικά περίοδο για τα τουριστικά γραφεία, όπου οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσκολία προσαρμογής στα νέα δεδομένα, κυρίως γιατί έχει μειώσει την επενδυτική τους ικανότητα. Ωστόσο, η στροφή αυτή είναι απαραίτητη, τόσο για την οικονομική επιβίωση των επιχειρήσεων, όσο και για την προώθηση και προβολή του ελληνικού τουρισμού και γι' αυτό θα πρέπει να βοηθηθεί και να προωθηθεί με κάθε μέσο.

Η σημαντικότητα της τελευταίας αυτής δράσης είναι καθοριστική σε κάποιες αγορές, όπως αυτή της Αμερικής, όπου αφενός έχουν συγκεχυμένη εικόνα για το τουριστικό μας προϊόν, λόγω του μεγέθους τους, της γεωγραφικής διασποράς ή άλλων ιδιομορφιών, δεν είναι εύκολο να επιτευχθεί ικανοποιητική γνωστοποίηση των νέων δυνατοτήτων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Όπως είναι γνωστό, οι αφίξεις τουριστών από την αμερικανική αγορά παρουσιάζουν συνεχή μείωση (212.645 το '99, 186.203 το '00, 144.261 το '02 και 125.804 το '02). Μεταξύ των βασικότερων αιτιών συρρίκνωσης των αφίξεων αμερικανών τουριστών στη χώρα μας είναι τα γενικότερα της οικονομικής κρίσης, του κλίματος τρομοκρατίας, της αίσθησης «αντιαμερικανισμού», ενώ στα ειδικότερα για τη χώρα μας εντάσσονται εκτός των προαναφερθέντων τα προβλήματα με τις αεροπορικές συνδέσεις, αλλά και η ελλιπής πληροφόρηση, τόσο των μεγάλων tour operators, όσο και των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Σημαντικό επίσης είναι ότι, η προβολή και προώθηση του τουριστικού μας προϊόντος στην αμερικανική αγορά ήταν πολύ μικρή τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο με δεδομένο ότι, η αμερικανική αγορά είναι από τις λίγες που διαθέτει σημαντικό δυναμικό και προοπτικές αύξησης της ζήτησης για τη χώρα μας σε μεσο – μακροπρόθεσμο επίπεδο, ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη την ανάκαμψη των αφίξεων προς άμεσα ανταγωνιστικές μας χώρες, όπως η Ιταλία, η Ισπανία, κ.λ.π., η ανάγκη για ανάληψη σειράς δράσεων, που θα προωθήσουν, θα γνωστοποιήσουν και θα «πωλήσουν» το προϊόν μας στις Η.Π.Α., θα πρέπει να βρίσκονται στις πρώτες προτεραιότητες.

Στη γερμανική αγορά οι πληροφορίες, αν και είναι σχετικά αντιφατικές (αρνητικά οικονομικά στοιχεία, αλλά ενθαρρυντικά στοιχεία για αύξηση της διάθεσης για ταξίδια), το

γενικότερο κλίμα, που διαμορφώνεται, επιτρέπει την αναμονή μιας αυξητικής τάσης για την τουριστική ζήτηση στη χώρα μας. Το εντυπωσιακό περίπτερο της χώρας μας στην έκθεση I.T.B. του Βερολίνου δεν μπορεί παρά να θεωρηθεί ως θετική κίνηση. Ωστόσο, καθοριστικό ρόλο στην τελική διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης θα παίξει η πορεία των κρατήσεων από τους μεγάλους tour operators, οι οποίοι ελέγχουν σε μεγάλο βαθμό την αγορά. Το φαινόμενο αυτό, όπως και κάθε παρόμοιο, που αυξάνει την εξάρτηση των πωλήσεων από ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων, φυσικά δεν μπορεί να κριθεί ως θετικό και θα πρέπει να καταβληθούν προσπάθειες για όσο το δυνατόν ενδυνάμωση της ζήτησης από μικρότερους και εξειδικευμένους tour operators, οι οποίοι όμως συνήθως προωθούν τουριστικά πακέτα υψηλότερων τιμών, εξειδικευμένα και υψηλότερων ποιοτικών απαιτήσεων. Και σε αυτή την περίπτωση, η γνωστοποίηση της προσφοράς «παράπλευρων» προϊόντων θα εμπλουτίσουν το κλασικό τουριστικό πακέτο. Αξίζει να σημειωθεί ότι, ήδη έχει καταγραφεί ενδιαφέρον από tour operators για πολιτιστικά προϊόντα, που θα εμπλουτίσουν τα προγράμματα διακοπών τους. Γενικότερα, οι Γερμανοί τουρίστες αναζητούν όλο και περισσότερα τουριστικά πακέτα και τουριστικά προϊόντα υψηλότερου επιπέδου. Ο Η.Α.Τ.Τ.Α. θέλοντας να συμβάλλει με κάθε τρόπο στην προώθηση του τουριστικού μας προϊόντος στη γερμανική αγορά, βρίσκεται σε επαφή με τον αντίστοιχο «Σύνδεσμο των Ταξιδιωτικών Γραφείων Γερμανίας» (D.R.V.), με τον οποίο συμφώνησε να συνεργαστούν, ώστε να επιτευχθεί η αναβάθμιση των πακέτων, που διατίθενται στη γερμανική αγορά. Επιπλέον, συμφώνησαν να ερευνηθεί η περίπτωση διοργάνωσης του συνεδρίου του D.R.V. στη χώρα μας.

Γενικότερα, μπορεί να σημειώσουμε σημεία ανάκαμψης της τουριστικής ζήτησης, που συνοδεύονται από την ανάγκη προσφοράς αναβαθμισμένου ποιοτικά και εμπλουτισμένου τουριστικού προϊόντος, σε τιμές που θα είναι "value for money". Τα ελληνικά τουριστικά γραφεία θα πρέπει να συμμετάσχουν ενεργά στη δημιουργία της νέας αυτής εποχής για τον ελληνικό τουρισμό.

Θετικά είναι τα μηνύματα και στην Μόσχα, μετά από την εκδήλωση που διοργάνωσε ο Η.Α.Τ.Τ.Α. στα πλαίσια της έκθεσης M.I.T.T. στη Μόσχα, και από τη ρωσική αγορά, που αποτελεί μία τεράστια δυνητική αγορά για την Ελλάδα. Η κοινή θρησκεία, οι συγγενικές σχέσεις και οι επιχειρηματικές δραστηριότητες, που ενώνουν τις δύο χώρες, είναι παράγοντες βάσει των οποίων θα περίμενε κανείς η Ελλάδα να αποτελεί κορυφαίο προορισμό για τους Ρώσους ταξιδιώτες. Στην πραγματικότητα όμως, η Ελλάδα κατέχει μόλις το 0,7% του μεριδίου της ρωσικής αγοράς!!! Αντίθετα, οι ανταγωνίστριες χώρες της Ελλάδας κατέχουν καλύτερες θέσεις στην απόφαση των Ρώσων για διακοπές.

Ο Ρώσος επισκέπτης είναι στην πλειοψηφία του υψηλής στάθμης, έχουν υψηλές απαιτήσεις, ιδιαίτερα όσον αφορά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, και επιλέγουν τουριστικό πακέτο, που περιλαμβάνει απευθείας πτήση charter από τις μεγαλύτερες πόλεις της Ρωσίας προς τον προορισμό της επιλογής τους. Η αναιμική παρουσία του ελληνικού τουρισμού αποτελεί τροχοπέδη για τη διεξόδυση στη ρωσική αγορά. Ακόμα και φέτος, που το κονδύλι της διαφημιστικής καμπάνιας αυξήθηκε, η διαφήμιση στην Ρωσία παραμένει ιδιαίτερα ανεπαρκής. Η δυσκολία στην έκδοση βίζας Σένγκεν αποτελεί πληγή για το εισερχόμενο τουριστικό ρεύμα από τη Ρωσία, καθώς λειτουργεί αποτρεπτικά για το Ρώσο επισκέπτη. Ο Η.Α.Τ.Τ.Α. ως γνωστό έχει ασχοληθεί εδώ και χρόνια, κατ' επανάληψη και με ποικίλους τρόπους με το συγκεκριμένο πρόβλημα και έχει προτείνει συγκεκριμένες λύσεις. Ένα χρόνο μετά την υπόσχεση ότι θα δοθεί λύση, φαίνεται να έχουν βρει αποτελεσματικούς τρόπους. Η έλλειψη ρωσόφωνου προσωπικού και ξεναγών επίσης, δε βοηθά στην προσφορά υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι, η ανάπτυξη του marketing στη Ρωσία είναι δύσκολο έργο, κυρίως λόγω των μεγάλων αποστάσεων. Οι ενέργειες πρέπει να είναι μακράς διάρκειας, και όχι αποσπασματικές, και να περιλαμβάνουν έντυπες και ηλεκτρονικές διαφημίσεις, εκθέσεις, επαφές με δημοσιογράφους και tour operators και σωστή διοργάνωση inspection tours.

Πάντα βέβαια αναγκαία είναι η σύμπραξη και συνεργασία του δημοσίου και του ιδιωτικού φορέα, τόσο για τη διάγνωση των αναγκών και των προβλημάτων, όσο και για την αντιμετώπισή τους.

### 5.1.3. Η προστασία του τουρίστα στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος του Η.Α.Τ.Τ.Α..

Το θέμα της προστασίας του τουρίστα καταναλωτή, των δικαιωμάτων και υποχρεώσεών του, καθώς και των σχετικών εξελίξεων σε ελληνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο ήταν το αντικείμενο ειδικής εκδήλωσης, που πραγματοποιήθηκε την Παρασκευή 8 Απριλίου 2005, στα πλαίσια της έκθεσης «Τουριστικό Πανόραμα 2005», με πρωτοβουλία του «Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων» (Η.Α.Τ.Τ.Α.) και του «Κέντρου Ελέγχου Ειδικών Λοιμώξεων» (Κ.Ε.Ε.Λ.).

Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης παρουσιάστηκε και ο συνοπτικός «Οδηγός Υγείας για Ταξιδιώτες στα Εξωτερικό», που συντάχθηκε από το Κ.Ε.Ε.Λ. και εκδόθηκε με τη συνεργασία του Η.Α.Τ.Τ.Α. και του περιοδικού «The Tourism Report». Ο γενικός γραμματέας του Η.Α.Τ.Τ.Α., κ. Νικόλαος Παπαλέξης, ανακοίνωσε την υλοποίηση εκστρατείας

των καταναλωτών και των υποχρεώσεών τους. Για το λόγο αυτό, όπως είπε: «ο σύνδεσμος, το επόμενο διάστημα, έχει αναλάβει να πραγματοποιήσει σειρά συναντήσεων σε όλες τις περιφέρειες της χώρας, προκειμένου να ενημερωθούν οι επαγγελματίες για τις υποχρεώσεις τους και γενικότερα, να ευαισθητοποιηθούν όλοι οι συντελεστές του τουριστικού γίγνεσθαι, μιας και η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί μια μεγάλη αλυσίδα για την ανάγκη παροχής υψηλού επιπέδου υπηρεσιών, υποχρεωτικών όρων, που προκύπτουν από την κείμενη νομοθεσία, αλλά μιας σειράς κανόνων και προδιαγραφών απαραίτητων για το επάγγελμά μας».

Παράλληλα όμως, πρέπει να σημειωθεί ότι, κατά καιρούς τα τουριστικά γραφεία αντιμετωπίζουν και παράλογες αξιώσεις καταναλωτών, οι οποίοι προφανώς, αγνοούν τα πραγματικά δεδομένα. Και γι' αυτό απαιτείται μία πολύ επίπεδη ενημέρωση και των καταναλωτών. Σε αυτό το επίπεδο εντάσσεται άλλωστε και η πρωτοβουλία του Η.Α.Τ.Τ.Α. για την έκδοση του συνοπτικού «Οδηγού Υγείας για Ταξιδιώτες στο Εξωτερικό».

«Ο Η.Α.Τ.Τ.Α. έχει ακόμη αναλάβει, μέσω της κοινοτικής πρωτοβουλίας "Equal" σε συνεργασία με 15 φορείς του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα», όπως ανέφερε ο κ. Παπαλέξης, «πανεπιστημιακά και ερευνητικά ιδρύματα, έργο με τίτλο "Always Tourism", μέσω του οποίου θα επιδιωχθεί, μεταξύ άλλων, η δημιουργία μοντέλων ορθών πρακτικών και η επιμόρφωση του κλάδου μας, τόσο των εργοδοτών, όσο και των εργαζόμενων στα τουριστικά γραφεία».

Η διευθύντρια του Η.Α.Τ.Τ.Α., κ. Άννα Ανυφαντή, ανέφερε ότι: «τα τουριστικά γραφεία διαδραματίζουν κομβικό ρόλο στον συντονισμό, στη σύνθεση και τη διανομή του τουριστικού προγράμματος, συνεισφέροντας προστιθέμενη αξία στο τελικό προϊόν, που διατίθεται στους καταναλωτές. Μεταξύ των στόχων του Η.Α.Τ.Τ.Α.», όπως είπε, «είναι η αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και η εξασφάλιση της προστασίας του καταναλωτή, η οποία μπορεί να επιτευχθεί μέσω της χρήσης νόμιμων τουριστικών γραφείων».

Σε αυτό το πλαίσιο, ο Η.Α.Τ.Τ.Α. έχει επεξεργαστεί ένα υπόδειγμα συμβολαίου, μεταξύ ταξιδιωτικών γραφείων και καταναλωτών, καθώς και μεταξύ τουριστικών γραφείων και των προμηθευτών τους (B to B).

Ο κλάδος των τουριστικών γραφείων έχει επίσης, δραστηριοποιηθεί σε ευρωπαϊκό επίπεδο και έχει δημιουργηθεί ομάδα στα πλαίσια του ευρωπαϊκού οργάνου της E.C.T.A.A. (Group of National Travel Agents' and Tour Operators' Associations), η οποία επεξεργάζεται τις κλαδικές θέσεις, καθώς συζητείται στα ευρωπαϊκά όργανα η τροποποίηση της οδηγίας για τα οργανωμένα ταξίδια.

Πρέπει να σημειωθεί ακόμα, και αυτό παρουσιάζει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον ότι, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και οι ευρωπαϊκές οργανώσεις για την προστασία του καταναλωτή, έχουν εκφράσει την επιθυμία να περιλαμβάνεται στην οδηγία και η νέα διάσταση του τουριστικού πακέτου του Dynamic Package, δηλαδή αυτά που επιλέγει και αυτά που δημιουργεί ο ίδιος ο καταναλωτής μέσα από τις υπηρεσίες, που προσφέρονται από τα τουριστικά γραφεία και το internet. Η διάσταση αφορά στη διαπίστωση ότι, τα πακέτα του είδους δεν καλύπτονται επαρκώς ασφαλιστικά από την προβλεπόμενη νομοθεσία.

Η κ. Μυρτώ Αστρίτη, του Κ.Ε.Ε.Λ., σημείωσε ότι, *«λειτουργεί ειδικό τμήμα ταξιδιωτικής ιατρικής, με στόχο μεταξύ άλλων την πρόληψη λοιμωδών και μη νοσημάτων»*. Επισήμανε ακόμη ότι, η ανάγκη ενημέρωσης και πρόληψης είναι μεγάλη, αναφέροντας ως χαρακτηριστικό παράδειγμα το γεγονός ότι, περίπου οι μισοί από τους ταξιδιώτες, που επισκέπτονται τροπικές χώρες, παθαίνουν γαστρεντερικές διαταραχές.

Ο κ. Χαράλαμπος Φωκάς από την ΕΚΠΟΙΖΩ, δήλωσε ότι, *«η ένωση σε συνεργασία με τον Ε.Ο.Τ., ερευνά το θέμα της ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τη συγκεκριμενοποίηση των προδιαγραφών και υπηρεσιών, που οφείλουν να παρέχουν τα ξενοδοχεία, ανάλογα με την κατηγορία τους»*. Σημείωσε επίσης ότι, *«αντίστοιχη ανάγκη ενημέρωσης υπάρχει και για τους Έλληνες για τα ταξίδια εντός Ελλάδας, σε θέματα υγιεινής και ασφάλειας»*.

Ο κ. Ιωάννης Ανουσάκης από το ΙΝ.ΚΑ., συνεχάρη τους συντελεστές της πρωτοβουλίας αυτής και ανέφερε ότι, *«το έντυπο θα πρέπει να υπάρχει στο φάκελο κάθε ταξιδιώτη συμβάλλοντας στην αναβάθμιση της ποιοτικής προσφοράς υπηρεσιών από τα ταξιδιωτικά γραφεία»*. Επισήμανε επίσης ότι, *«είναι απαραίτητη η συνεργασία των επαγγελματιών φορέων, που εκπροσωπούν τους καταναλωτές στον τομέα των ταξιδίων, ώστε να αναπτυχθεί ακόμα μεγαλύτερη εμπιστοσύνη, μεταξύ των τουριστικών γραφείων και των πελατών και να εκλείψουν και τα ελάχιστα παράπονα, που καταγράφονται σήμερα»*.

**ΕΝΟΤΗΤΑ 2<sup>η</sup>**  
**Η ΕΙΣΟΔΟΣ ΤΗΣ**  
**ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**  
**ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ**  
**ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ**

### 5.2.1. Διαδικασία αυτοματοποίησης τουριστικού γραφείου.

Η διαδικασία που ακολουθείται για την προσαρμογή των τουριστικών γραφείων και γενικότερα των επιχειρήσεων στις νέες τεχνολογικές συνθήκες, και συνεπώς στην υιοθέτηση κάποιου υπολογιστικού συστήματος, ονομάζεται «κύκλος ζωής – ανάπτυξης πληροφοριακών συστημάτων». Αυτός ο κύκλος περιλαμβάνει τρία στάδια με επιμέρους φάσεις.

Στο πρώτο στάδιο, γίνεται καθορισμός των απαιτήσεων για πληροφοριακά συστήματα. Πάντα πρέπει να υπάρχει κάποια βασική πρόταση για κάποιες βασικές ανάγκες, που θα πρέπει να ικανοποιηθούν. Σύμφωνα με αυτή την πρόταση, γίνεται αξιολόγηση της δυνατότητας πραγματοποίησής της. Αυτή η αξιολόγηση γίνεται με κάποια μελέτη σκοπιμότητας, η οποία συντάσσεται προκειμένου να αναγνωριστούν οι ωφέλειες και οι δαπάνες από την πρόταση. Η μελέτη αυτή περιλαμβάνει:

- τεχνική σκοπιμότητα: ανάλυση δυνατότητας υλοποίησης του έργου με την υπάρχουσα τεχνολογία.
- οικονομική σκοπιμότητα: υπολογισμός των ωφελειών, που θα προκύψουν (άμεσων και έμμεσων), καθώς και υπολογισμός των διάφορων ειδών κόστους και δαπανών, που θα δημιουργηθούν.
- χρονική σκοπιμότητα: προσδιορισμός χρονοδιαγράμματος ανάπτυξης του συστήματος.
- λειτουργική σκοπιμότητα: ανάλυση περιβάλλοντος, στο οποίο θα εγκατασταθεί το σύστημα.

Στη μελέτη σκοπιμότητας αναφέρονται όλες οι προτεινόμενες εναλλακτικές λύσεις, περιγράφονται και τελικά αξιολογούνται. Εφόσον επιλεγεί μία λύση, ακολουθεί μία ανάλυση των απαιτήσεων του χρήστη. Η απροθυμία μερικών χρηστών, οι περίπλοκοι τρόποι επικοινωνίας, οι εσφαλμένες εντυπώσεις και άλλα προβλήματα, ουσιώδη ή μη, οδηγούν συνήθως, σε δυσκολίες πλήρους καθορισμού των απαιτήσεων, οι οποίες διαπιστώνονται πολλές φορές εκ των υστέρων ότι, ήταν ελλιπείς και εσφαλμένες. Η διαπίστωση αυτή πρέπει να έχει σαν αποτέλεσμα τη συνεχή επανάληψη (loop) έως το σίγουρο καθορισμό των απαιτήσεων. Αν αυτός ο καθορισμός των απαιτήσεων δεν είναι σωστός, το αποτέλεσμα θα είναι σίγουρα λάθος. Το πρώτο στάδιο τελειώνει με τον αρχικό σχεδιασμό.

Το δεύτερο στάδιο πραγματεύεται την ανάπτυξη του συστήματος. Πρώτα απ' όλα, γίνεται ο σχεδιασμός του φυσικού συστήματος (με άλλα λόγια, γίνεται η ανάλυση και ο σχεδιασμός). Σαν αποτέλεσμα έρχεται η ανάπτυξη του προγράμματος. Απαραίτητη και

ουσιαστική είναι και η φάση ανάπτυξης των διαφόρων λειτουργικών διαδικασιών, των τρόπων δηλαδή, με τους οποίους γίνεται η χρήση του συστήματος και η επικοινωνία χρήση – συστήματος.

Το τρίτο, και τελευταίο, στάδιο της εγκατάστασης και λειτουργίας είναι το στάδιο, το οποίο είναι καλό να επαναλαμβάνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Περιλαμβάνει τις τελικές μετατροπές, που είναι απαραίτητες για τη μορφοποίηση του συστήματος, τη λειτουργία και την επίβλεψή του.

Απαραίτητα εργαλεία ενός τουριστικού γραφείου αποτελούν το telex και το fax. Σκοπός της λειτουργίας τους είναι η αποστολή και η λήψη εγγράφων (επιστολών, συμβολαίων, κρατήσεων, κ.λ.π.) μέσω των τηλεγραφικών ή τηλεφωνικών γραμμών, σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, σε κάποιο παραλήπτη, που διαθέτει και αυτός telex ή fax και σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα (το πολύ λίγων λεπτών).

Επόμενο βήμα στην αυτοματοποίηση του τουριστικού γραφείου είναι η αγορά ενός προσωπικού υπολογιστή (P.C.), που θα πρέπει να συνοδεύεται από κάποιο πακέτο προγραμμάτων και κάποιο εκτυπωτή (printer). Τα προγράμματα αυτά μπορεί να είναι από πολύ απλά, έως πολύ σύνθετα. Αντί της αγοράς έτοιμου πακέτου, μπορεί να γίνει ανάπτυξη του όλου προγράμματος μέσα από κάποια γλώσσα προγραμματισμού (συνήθως την D.BASE) από κάποιον έμπειρο αναλυτή – προγραμματιστή. Για τις ανάγκες – απαιτήσεις του τουριστικού γραφείου, αυτή η επιλογή είναι η καλύτερη, αφού μπορεί να καλύψει πλήρως τις απαιτήσεις του συγκεκριμένου γραφείου. Από την άλλη πλευρά, τα έτοιμα πακέτα παρέχουν συνολικότερες εξυπηρετήσεις για τις απαιτήσεις ενός τυπικού τουριστικού γραφείου, εξοπλίζοντάς το φθηνά και δίνοντας έτσι, μία πολύ καλή λύση. Τα υπάρχοντα πακέτα μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες έκδοσης, κράτησης και παρακολούθησης δρομολογίων πλοίων, αρχείο κρατήσεων, καθημερινών δραστηριοτήτων και υπηρεσίες έκδοσης αποδείξεων, ενημέρωσης λογιστικών καταστάσεων, ασφαλιστηρίων, κ.ά..

### **5.2.2. Σύνδεση ενός τουριστικού γραφείου με βάσεις δεδομένων.**

Αναβάθμιση του συστήματος telex – fax – P.C. – λογισμικά αποτελεί η αγορά ενός modem, μιας συσκευής, δηλαδή που επιτρέπει την επικοινωνία υπολογιστή με υπολογιστή μέσω των τηλεφωνικών γραμμών. Το μηχάνημα αυτό βοηθά τη σύνδεση του υπολογιστή του τουριστικού γραφείου με βάσεις δεδομένων (πληροφοριών), τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Αν και οι εξειδικευμένες στον τουρισμό βάσεις δεδομένων δεν είναι και τόσο πολλές, έχει αναγγελθεί ήδη η λειτουργία ορισμένων τουριστικών βάσεων δεδομένων, μέσα



από τις οποίες ξεχωρίζουν αυτές του E.O.T. και του HELLAS PAC. Οι βάσεις αυτές αποτελούν δίκτυα ενημέρωσης, τράπεζες πληροφοριών, αλλά και ηλεκτρονική εφημερίδα. Με ένα απλό τηλεφώνημα παρουσιάζονται στην οθόνη του υπολογιστή, κατά κατηγορίες και κλάδους, όλες οι πληροφορίες, που μπορεί να ενδιαφέρουν ένα γραφείου τουρισμού, όπως:

- ειδήσεις της ημέρας,
- αναλυτικά οικονομικά στοιχεία,
- πλήρη στατιστικά στοιχεία (αφίξεις, διανυκτερεύσεις, προτίμηση περιοχών, δυνατότητα – πληρότητα ξενοδοχείων, κ.ά.),
- χρήσιμες διευθύνσεις και τηλέφωνα,
- αρχείο θεμάτων – εγκύκλιοι – νομοί και
- λοιπές χρήσιμες πληροφορίες (δρομολόγια, καιρός, πρώτες ανάγκες).

Η σύνδεση του υπολογιστή και των τερματικών ενός τουριστικού γραφείου με κάποιο δίκτυο, το οποίο μπορεί να παρέχει πρόσβαση σε τελευταίες πληροφορίες, αποτελεί το υψηλότερο σημείο, στο οποίο μπορεί να φθάσει η αυτοματοποίηση του σήμερα. Η σύνδεση αυτή γίνεται μέσω κλειστού καλωδιακού συστήματος. Τα γνωστότερα συστήματα, που λειτουργούν αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα και συνεργάζονται με τα αντίστοιχά τους στο εξωτερικό, έχουν αναπτυχθεί από μεγάλες εταιρίες, tour operators ή μεγάλες διεθνείς αεροπορικές εταιρίες και είναι τα: "Galileo", «Ερμής», "Sabre" και "Amadeus". Το πρώτο είναι και το πιο διαδεδομένο και υποστηρίζεται από την «Ολυμπιακή Αεροπορία». Ακολουθεί η περιγραφή του τι προσφέρει, η οποία περιλαμβάνει και τα βασικά στοιχεία της περιγραφής των άλλων συστημάτων.

Το όλο σύστημα δουλεύει με τέτοιο τρόπο, ώστε να παρέχει ολοκληρωμένο και συνοπτικό αυτοματισμό στα ταξιδιωτικά γραφεία, παρέχοντας ακόμη τη δυνατότητα για υπολογισμούς σε συνάλλαγμα και οικονομική διαχείριση, καθώς και εκτυπώσεις εγγράφων και εισιτηρίων. Ειδικότερα:

- δίνει τη δυνατότητα να εκτελούνται αριθμητικές πράξεις με την αριθμομηχανή που εμφανίζεται στην οθόνη,
- παρουσιάζει αναλυτικό ημερολόγιο,
- δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας αρχείων πελατών,
- υπάρχει η δυνατότητα αυτόματης τηλεφωνικής κλήσης,
- η οθόνη του Η/Υ μπορεί να χρησιμοποιηθεί σα σημειωματάριο ή σαν επεξεργαστής κειμένου με δυνατότητα αποθήκευσης στη μνήμη,
- παρέχει τη δυνατότητα εξεύρεσης διαθεσιμότητας θέσεων, σύμφωνα με τις προτιμήσεις, περιορισμούς του πελάτη και κράτηση αυτών,

- παρέχει πληροφορίες για εταιρίες μη μέλη του συστήματος,
- είναι δυνατή η σύνδεση με άλλα συστήματα, όπως το “Arpollo” και το “Gemini” (Η.Π.Α.),
- παρέχει τη δυνατότητα διοικητικών εργασιών (τραπεζικές συναλλαγές, λογιστικά βιβλία, προϋπολογισμοί, γενική οικονομική διαχείριση του γραφείου, κ.ά.).

Η τερματική οθόνη του “Galileo” μπορεί να χωρίζεται σε τέσσερα ή περισσότερα μέρη (παράθυρα) και στο καθένα να μπορεί να επιτελείται διαφορετική εργασία ταυτόχρονα.

Ο σπουδαιότερος τομέας των υπηρεσιών του “Galileo”, οι πτήσεις, εμφανίζονται με βάση τις κατευθείαν διαδρομές, χωρίς ενδιάμεσους σταθμούς. Μία μόνο εντολή (π.χ. AAUG20ATHLON = availability of August 20<sup>th</sup> from Athens to London) εμφανίζει στην οθόνη του τερματικού όλες τις αεροπορικές εταιρίες μέλη, που έχουν πτήση μία συγκεκριμένη μέρα, από και προς ένα συγκεκριμένο σταθμό, την ώρα αναχώρησης, τις διαθέσιμες θέσεις ανά κατηγορία, καθώς και την τιμή του εισιτηρίου. Φυσικά, είναι δυνατό να δηλωθούν οι προτιμήσεις των πελατών και να ικανοποιηθούν, είτε χρησιμοποιώντας διαφορετικά κριτήρια, είτε ζητώντας από το σύστημα περισσότερες πληροφορίες.

### 5.2.3. Αυτοματοποίηση τμήματος προγραμματισμού και λογιστηρίου.

Τελευταίο βήμα είναι η αυτοματοποίηση των τμημάτων του τουριστικού γραφείου, που δεν έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Αυτά είναι τα τμήματα προγραμματισμού και λογιστηρίου.

Το πρώτο συλλέγει και αναλύει δεδομένα, κυρίως αριθμητικά, από όλα τα τμήματα του τουριστικού γραφείου και κυρίως από το λογιστήριο, για την εξαγωγή πληροφοριών και στοιχείων, που θα οδηγήσουν τη διοίκηση σε λήψη αποφάσεων για θέματα οικονομικού προγραμματισμού, κοστολόγησης, προσδιορισμού πηγών χρηματοδότησης, κ.ά.. Το τμήμα αυτό μπορεί να αποτελεί υποσύστημα ενός ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος, ώστε όλα τα δεδομένα, που απαιτούνται, να διοχετεύονται αυτόματα σ’ αυτό ή μπορεί να είναι αυτοματοποιημένο ανεξάρτητα από τα άλλα τμήματα, με κάποιο προσωπικό υπολογιστή και κάποιο σχετικό λογισμικό – πρόγραμμα (στην αγορά χρησιμοποιούνται κυρίως προγράμματα τύπου LOTUS , EXCEL, κ.ά.).

Το λογιστήριο δεν χρειάζεται απαραίτητα άμεση αυτοματοποίηση. Ο γενικός κανόνας υπαγορεύει ότι, ένα τουριστικό γραφείο πρέπει να είναι σε μέγεθος μεγαλύτερο του μέσου όρου για να αυτοματοποιηθεί. Πρακτικά, όσο χρονικό διάστημα μπορεί να απασχοληθεί μόνο ένα άτομο στη θέση του λογιστηρίου, δε δημιουργείται ανάγκη για αυτοματοποίησή

του. Μόλις όμως, οι συνθήκες (μέγεθος, νόμοι, ανταγωνισμός) απαιτήσουν την πρόσληψη και δεύτερου ατόμου, η αυτοματοποίηση πρέπει να είναι το επόμενο σκαλοπάτι του για την αποσυμφόρηση του έργου του λογιστή. Φυσικά, για να λειτουργήσει σωστά ένα αυτοματοποιημένο λογιστήριο πρέπει ήδη να υπάρχει σωστά οργανωμένο λογιστικό σύστημα. Τα προγράμματα που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει, εκτός των συνηθισμένων καταστάσεων (ισολογισμού, κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης και ισοζυγίων), να δίνουν και πληροφορίες, που θα τροφοδοτούν τη διοίκηση.

Γενικά, το κόστος της αυτοματοποίησης ενός τουριστικού γραφείου αποτελείται από τα εξής επιμέρους στοιχεία:

- κόστος απόκτησης υλικού εξοπλισμού – hardware – (αγορά ή μίσθωση),
- κόστος απόκτησης λογισμικού – software,
- κόστος εγκατάστασης,
- κόστος εκπαίδευσης προσωπικού και
- κόστος προσαρμογής στις αυτοματοποιημένες διαδικασίες (π.χ. εργατοώρες χαμηλής παραγωγικότητας).

#### 5.2.4. Η τεχνολογία πληροφοριών στο τουριστικό γραφείο.

Τα τουριστικά γραφεία από τη δεκαετία του '80, έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν την τεχνολογία πληροφοριών για την ταχύτερη και καλύτερη ποιοτικά εξυπηρέτηση του πελάτη τους. Η τεχνολογία πληροφοριών για τα τουριστικά γραφεία βασίζεται στα εξής συστήματα:

- σύστημα κράτησης θέσεων,
- σύστημα παροχής πληροφοριών και εικόνων (view – data system),
- σύστημα διοικητικών πληροφοριών,
- λογιστικό σύστημα και
- σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ διαφόρων τουριστικών γραφείων.

Το πόσο καλά ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα προσφέρει τις ταξιδιωτικές του συμβουλές (δηλαδή αξιόπιστες, πλήρεις και έγκαιρες) προς τον πελάτη του, εξαρτάται από την τεχνολογία, που χρησιμοποιεί (πόσα και ποια συστήματα δηλαδή), από την ικανότητα του ή του προσωπικού του να χρησιμοποιεί αυτή την τεχνολογία και να συνδυάζει πληροφορίες και δεδομένα με βάση τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη, καθώς και από την πρόσβαση, που έχει στα διάφορα δίκτυα πληροφοριών.

Οι αεροπορικές εταιρίες και οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν αναπτύξει τα δικά τους δίκτυα πληροφοριών (κυρίως δίκτυο κράτησης θέσεων και βάσεις δεδομένων).

Στα δίκτυα αυτά παρέχονται πληροφορίες για συγκεκριμένες εταιρίες του τουριστικού κυκλώματος και τα προϊόντα – υπηρεσίες, που προσφέρουν. Έτσι, οι πληροφορίες που παρέχονται, εξ' αντικειμένου, δεν μπορεί να είναι πλήρεις, εκτός αν το κάθε τουριστικό γραφείο έχει πρόσβαση σ' όλα τα δίκτυα πληροφοριών, κάτι το οποίο είναι αντιοικονομικό.

Ουσιαστικά λοιπόν, η τεχνολογία πληροφοριών καθορίζει για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες τι προϊόν θα πουλήσουν, ανάλογα με το σε ποιο δίκτυο πληροφοριών έχουν πρόσβαση. Αυτή η δυνατότητα πρόσβασης είναι προϊόν απόφασης για το ποιο δίκτυο είναι οικονομικότερο, περισσότερο ενημερωμένο και πιο αξιόπιστο. Όπως όμως, σε κάθε απόφαση, έτσι και εδώ υπάρχει ένας βαθμός μεροληψίας, υπέρ των εταιριών, που είναι στο δίκτυο πληροφορικής, που χρησιμοποιεί το τουριστικό γραφείο και εις βάρος εκείνων που είναι σ' ένα άλλο οποιοδήποτε σύστημα.

Ο ανταγωνισμός των τουριστικών επιχειρήσεων είναι προφανές ότι, μπορεί να βελτιώσει τις υπηρεσίες προς τον πελάτη, αλλά και το αντίθετο(ο πελάτης στερείται πληροφοριών, άρα της δυνατότητας να λάβει υπηρεσίες, που θα προτιμούσε περισσότερο). Η τεχνολογία πληροφοριών παίζει καθοριστικό ρόλο και στις δύο περιπτώσεις.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται αναλυτικά τα θετικά και τα αρνητικά σημεία της τεχνολογίας πληροφοριών για το τουριστικό γραφείο.

	Προσωπική υπηρεσία προς τον πελάτη	Τεχνική υπηρεσία προς τον πελάτη
Θετικά:	- εκτέλεση διοικητικών έργων ταχύτερα	- μεγαλύτερη ταχύτητα στη λήψη
	- αυξημένη δυνατότητα επιλογής	- ευκαμψία (περισσότεροι συνδυασμοί δεδομένων και προορισμών)
	- μηχανικός προσδιορισμού του «καλύτερου» προϊόντος	- περισσότερες πληροφορίες για επιπλέον υπηρεσίες και επιλογές
		- βάσεις δεδομένων
Αρνητικά:	- ανάμειξη προσωπικού στοιχείου μεταξύ χρήστη, πελάτη και τεχνολογίας πληροφοριών	- τεχνικά προβλήματα (υπερφόρτωση γραμμών, Η/Υ εκτός λειτουργίας)
	- η τεχνολογία πληροφοριών δε χρησιμοποιείται στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό	- μεροληψία ταξιδιωτικού πράκτορα
		- μεροληψία των εταιριών, που είναι το δίκτυο πληροφοριών

Πίνακας 5.2.4.

**ΕΝΟΤΗΤΑ 3<sup>η</sup>**  
**ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**  
**ΤΩΝ**  
**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ**

### **5.3.1. Μελέτη περίπτωσης: «Κοινοπραξία Marketing Αθηνών» – Μία στρατηγική συνεργασία.**

Η επιλογή ως στόχο και η ανάπτυξη επιχειρησιακών συνεδρίων, ταξιδίων incentives, διασκέψεων και συγκεντρώσεων (M.C.I.) αποτελεί σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής των τουριστικών – ταξιδιωτικών πρακτόρων για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού ως σύνολο.

Αυτά τα τμήματα της αγοράς αποτελούν τον υψηλό στόχο της αγοράς ταξιδίων, πραγματοποιούνται κατά την περίοδο αιχμής – χαμηλή περίοδο και κυρίως, προσδίδουν δια-φημιστική αξία στον τουρισμό γενικότερα. Τονίζουν, με τον λιγότερο δαπανηρό τρόπο, την εικόνα του προορισμού και παρέχουν υψηλές πιθανότητες υλοποίησης των αποτελεσμάτων της διοχέτευσης κεφαλαίων στην κρατική οικονομία και αυτή της διασποράς. Η «Κοινοπραξία Marketing Αθηνών» έχει σχεδιαστεί για την αγορά ταξιδίων incentives και διοργανώσεις συ-νεδρίων, αλλά με μερικές τροποποιήσεις και αυξήσεις, καλύπτει επίσης διασκέψεις και συγκεντρώσεις, καθώς επίσης και επιχειρήσεις και οργανισμούς.

### **5.3.2. Marketing διοργάνωσης συνεδρίων.**

Το marketing, που έχει σαν αντικείμενο τους χώρους διοργάνωσης συνεδρίων, συνήθως δεν έχει επιτυχία. Σπάνια χτίζει μια ισχυρή θέση στην αγορά και σπάνια έχει αποτελέσματα. Είναι μία πράξη άμυνας, που βασικός στόχος της είναι η ενημέρωση και βασίζεται στην υπόθεση ότι, εάν τα άτομα έχουν υπόψη τους έναν προορισμό, θα πάνε εκεί ή θα τον επιλέ-ξουν σαν προορισμό για ταξίδι incentive ή διοργάνωση συνεδρίου.

#### **5.3.2.1. Το πρόβλημα.**

Η αιτία που το marketing δεν επιτυγχάνει σ' αυτόν τον τομέα, έγκειται σε δύο βασικές αδυναμίες: την έλλειψη επαρκούς προϋπολογισμού και την έλλειψη εστίασης. Όλοι οι οργανισμοί τουρισμού, που εξαρτώνται από κυβερνήσεις, αντιμετωπίζουν τα ίδια προβλήματα. Οι διατεθειμένοι πόροι είναι πολύ λίγοι για να επιτευχθούν όλοι οι στόχοι στους διάφορους τομείς του marketing. Το κόστος πραγματοποίησης μιας εκστρατείας

marketing, που θα αφήσει εντυπώσεις, είναι τόσο υψηλό που λίγοι προορισμοί μπορούν να το αναλάβουν. Τα περισσότερα πρακτορεία, λόγω έλλειψης ενός προϋπολογισμού που θα τους κάνει κυρίαρχους παί-κτες, έχουν μόνο την ελπίδα να θεωρηθεί ότι, «κάνουν μία καλή προσπάθεια».

Από την άλλη πλευρά, τα μέλη του ιδιωτικού τομέα, που παγιδεύτηκαν από το ίδιο τους το ιδιοτελές συμφέρον, που εύκολα γίνεται κατανοητό και πρέπει να επιζηήσουν στην αγορά, είναι δύσκολο να διατηρήσουν μια αρκετά αποτελεσματική και επιθετική παρουσία σε αυτές τις σκληρές αγορές.

### **5.3.3. Η λύση της κοινοπραξίας – Μία αποτελεσματική ομάδα δράσεως (talk force) – Marketing: στρατηγική συνεργεία.**

Μια αποτελεσματική εναλλακτική λύση είναι η ανάπτυξη μιας ισορροπημένης κοινοπραξίας, που να περιλαμβάνει το δημόσιο και εκείνα τα τμήματα του ιδιωτικού τομέα, που είναι αποφασισμένα να επιτύχουν στις αγορές στόχο.

Τα κλειδιά για την επιτυχία της ομάδας δράσης είναι η ισορροπία, η αφοσίωση και τα αμοιβαία οφέλη. Δεν είναι δύσκολο να σχηματιστεί ναι κοινοπραξία marketing. Δεν πρόκειται για έναν πολύπλοκο οργανισμό. Η διαδικασία όμως, που φέρνει σε επαφή τους ανταγωνιστές, είναι μίας λεπτή αποστολή, που απαιτεί μεγάλη σαφήνεια σχετικά με τον σκοπό – στόχο και την ποιότητα της ανταμοιβής.

Μια τέτοια κοινοπραξία πρέπει, για να έχει επιτυχία, να περιλαμβάνει την κεντρική κυβέρνηση μιας χώρας και τις τοπικές αρχές, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εμπορικά επιμελητήρια, τουριστικούς πράκτορες και D.M.C..

### **5.3.4. Οργανωτική δομή της «Κοινοπραξίας Marketing Αθηνών».**

#### **5.3.4.1. Διοικητικό Συμβούλιο.**

Η ομάδα δράσης, που θα περιλαμβάνει κυβέρνηση και μέλη του ιδιωτικού τομέα, θα εκλέγει – επιλέγει ένα Διοικητικό Συμβούλιο στην Αθήνα, για να εγκρίνει και να επιβλέπει το πρόγραμμα marketing, καθώς επίσης και τις απαιτήσεις σε υποδομή, το γενικό συντονισμό και τις δραστηριότητες σε τοπικό, την επιτόπια επιθεώρηση, κ.ά..

#### **5.3.4.2. Διοικητικό Γραφείο στην Αθήνα.**

Μια ευέλικτη διοικητική ομάδα (2–3 μέλη), που θα υπάγεται απευθείας στην ομάδα δράσης, θα συντονίζει τις δραστηριότητες, θα διευκολύνει τις ειδικές απαιτήσεις, θα μοιράζει τα στοιχεία των πωλήσεων, θα ανταποκρίνεται στα στοιχεία που «καίνε» και που απαιτούν άμεση δράση και θα υποστηρίζει τη δράση marketing των Η.Π.Α..

#### **5.3.4.3. Γραφείο Διαχείρισης Προγράμματος Η.Π.Α..**

Μια πολύ μικρή μονάδα διοίκησης (ο διευθυντής G.N.T.O. του Chicago και ένας έμπειρος γραμματέας διεύθυνσης στον τομέα του marketing ταξιδιών) θα καθοδηγούν τον σχεδιασμό και την εκτέλεση του προγράμματος marketing, θα εξασφαλίσουν το σύνδεσμο με την Αθήνα, θα παρέχουν λογιστική υποστήριξη για την επιτόπια επίβλεψη, τις εμπορικές επιδείξεις, τις παρουσιάσεις, κ.ά. και θα κατευθύνουν και εποπτεύουν τη «Μονάδα Πωλήσεων – Marketing».

#### **5.3.5. Σκοπός και στόχοι της «Κοινοπραξίας Marketing Αθηνών».**

Σκοπός της «Κοινοπραξίας Marketing Αθηνών» είναι να παρέχει ταξίδια incentive δραστηριότητες διοργάνωσης συναντήσεων, τόσο βραχυπρόθεσμα, όσο και μακροπρόθεσμα.

Η κοινοπραξία πρέπει να παρουσιάσει με επιτυχία στους πιθανούς πελάτες την Αθήνα σαν έναν επαγγελματία, ασφαλή, ελκυστικό, κατάλληλα εξοπλισμένο και σοβαρό ανταγωνιστή – μία ξεκάθαρη εναλλακτική λύση απέναντι στους διεθνής παραδοσιακούς προορισμούς ταξιδιωτών incentive και διοργάνωσης διεθνών συνεδρίων, που είναι περισσότερο δημοφιλείς.

#### **5.3.6. Βασικές προϋποθέσεις για εμπορική επιτυχία.**

Για να εδραιώσει η ομάδα δράσης της Αθήνας – Ελλάδας μια σταθερή θέση στην αγορά, πρέπει να γίνουν ορισμένες ενέργειες, στις οποίες περιλαμβάνονται οι παρακάτω:



### **5.3.6.1. Σημαντική παρουσία προώθησης της πόλης σαν προορισμό.**

Η Αθήνα – Ελλάδα θα πρέπει να αναλάβει μία φανερή δέσμευση σε αυτόν τον τομέα, πριν να ληφθεί σοβαρά υπόψη από την αγορά. Δεν θα υπάρξει κανένα αποτέλεσμα πριν να ληφθούν οι σχεδιαστές προγραμμάτων και οι αγοραστές τη σοβαρή και σταθερή δέσμευση της Αθήνας – Ελλάδας.

### **5.3.6.2. Συνέχεια του διαφημιστικού μηνύματος.**

Όλες οι ενέργειες, που γίνονται για να μεγαλώσει το μερίδιο της Αθήνας – Ελλάδας στην αγορά ταξιδίων incentive και διοργάνωσης διεθνών συνεδρίων, πρέπει να εκλαμβάνεται σαν μέρος ενός δεσμευτικού μακροχρόνιου έργου. Πρέπει να καταρτιστεί ένα σχέδιο marketing με τριετή ελάχιστη δεσμευτική διάρκεια. Αυτό δε σημαίνει ότι, θα χρειαστούν τρία χρόνια για να ξεκινήσει η παραγωγική επιχειρηματική δραστηριότητα. Αυτό σημαίνει ότι, η πλήρης επιρροή του προγράμματος και τα δυνητικά αποτελέσματα δεν ξεκινούν αμέσως, αλλά απορρέουν από συνεχή πίεση προς τη αγορά.

### **5.3.6.3. Ολοκληρωμένη δράση Marketing.**

Τα μαθήματα πολεμικής τέχνης αποτελούν χρήσιμους οδηγούς στον τομέα του marketing. Σε αυτή την περίπτωση, το ζήτημα είναι να αποφευχθεί η διάλυση και να συγκεντρωθούν όλοι οι διαθέσιμοι πόροι για να απευθύνουν ένα ενοποιημένο μήνυμα προς ένα περιορισμένο και καλά εστιασμένο στόχο. Αυτή είναι η συνταγή της επιτυχίας.

Επομένως, όλα τα στοιχεία του προγράμματος marketing πρέπει να ενισχύσουν τα βασικά κεντρικά *μηνύματα πωλήσεων*. Όλες οι δραστηριότητες σε κάθε μέσο επικοινωνίας πρέπει να χρησιμοποιούν την *ίδια «φωνή»*, τα *ίδια επιχειρήματα*, το *ίδιο «αίσθημα»*, την *ίδια υπόσχεση*, την *ίδια εγγύηση* για ικανοποίηση του πελάτη.

Οι εμφανείς και ισχυρές ενοποιημένες προσπάθειες θα έχουν αντίκτυπο στην αγορά και θα αυξήσουν πολύ αισθητά την προσοχή του τύπου.

Πρέπει όλα να συνδυάζονται μεταξύ τους. Η αγορά δεν μπορεί να αγνοήσει μία ενοποιημένη προσπάθεια.

### **5.3.6.4. Marketing πέρα των προβλέψεων – Γνωστές βάσεις πελατών.**

«Τελικός – Χρήστης-αγοραστής – Ενδιάμεσος χρήστης – Αγοραστής»: αυτό το σχέδιο marketing έχει σαν σκοπό να πείσει, όχι να εμπνεύσει, και αφορά τα αποτελέσματα, όχι την ενημέρωση.

### **5.3.7. Πρόγραμμα marketing της «Κοινοπραξίας Marketing Αθηνών».**

#### **5.3.7.1. Βασική έρευνα – Γενική θεώρηση του κλάδου.**

Μία έρευνα σε ευρεία βάση και μια γενική θεώρηση των ταξιδίων incentive και της διοργάνωσης συνεδρίων θα αποτελέσουν τα θεμέλια για την ανάπτυξη του σχεδίου δράσης marketing. Οι μελέτες σχετικά με τον κλάδο θα θεωρηθούν σαν βασικά στοιχεία για την αξιολόγηση του προγράμματος και την ανάπτυξη των πωλήσεων.

#### **5.3.7.2. Έρευνα αγοράς.**

Μία έρευνα αγοράς θα είχε σαν αποτέλεσμα σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την Αθήνα – Ελλάδα και την τωρινή της θέση στην αγορά, καθώς και την ιδέα, που έχουν οι πιθανοί αγοραστής και πελάτες της.

Στα βασικά θέματα της μελέτης θα περιλαμβάνονται τα επίπεδα αναγνώρισης και ενημέρωσης, οι θετικές και οι αρνητικές αντιλήψεις, οι συγκριτικές θέσεις και η κατάταξη των ανταγωνιστών, τα χαρακτηριστικά κατάταξης και οι γενικές συμπεριφορές και εκτιμήσεις για την αξία των τιμών, κ.ά..

Το πιο σημαντικό είναι ότι, η συγκεκριμένη μελέτη θα ορίσει τα βασικά σημεία marketing και πωλήσεων, που θα αποδειχθούν ζωτικής σημασίας για ολόκληρο το σχέδιο marketing και την επιτυχία του.

### **5.3.8. Στοιχεία της εκστρατείας προώθησης.**

Βασίζόμενοι στις γνώσεις, που έχουμε για την αγορά και τη μοναδική εμπειρία του συνόλου μας, προβλέπουμε ότι, το πρόγραμμά μας θα περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία:

(α) στόχος: η προώθηση απευθείας αποστολών:

Με βάση τα καθορισμένα σημεία πωλήσεων και marketing, θα αναπτυχθεί πρόγραμμα διαδοχικών απευθείας αποστολών, που θα έχει αποδέκτες τους σχεδιαστές προγραμμάτων για εταιρίες, τους σχεδιαστές προγραμμάτων ταξιδίων intensive και τους αγοραστές τους, τα στελέχη εταιριών κινήτρων (intensive) και ταξιδιωτικούς πράκτορες, που έχουν ενεργό δράση στον τομέα της παροχής κινήτρων –σύμφωνα με μια προγραμματισμένη σειρά, που θα εξυπηρετεί έναν σκοπό.

(β) διαφήμιση – στόχος:

Η διαφήμιση θα χρησιμοποιηθεί για να γίνει ευρύτερα γνωστή και να αυξηθεί η εντύπωση και η αναγνώριση της Αθήνας – Ελλάδας σαν ένας «κύριος» και όχι «δευτερεύων» προορισμός για ταξίδια intensive και οργάνωση συνεδρίων και θα προσδώσει επίσης, μία βάση αξιοπιστίας, που θα υποστηρίξει τις ταχυδρομικές αποστολές – στόχο.

(γ) εκτέλεση των οδηγιών:

Θα σχεδιαστεί και θα παραχθεί υλικό για τους θετικά ανταποκρινόμενους παραλήπτες και τους μελλοντικούς πελάτες, που θα ανταποκρίνεται στα στοιχεία και θα υποστηρίζει το marketing. Το σχετικό βοηθητικό υλικό θα συγκεντρωθεί μαζί με μία συνοδευτική επιστολή και θα σταλεί στα εν λόγω άτομα.

(δ) συνεχείς αποστολές στους παραλήπτες:

Ένα βασικό στοιχείο της επιτυχίας του προγράμματος θα είναι απόρροια της ενεργητικής και συστηματικής απευθείας αποστολής διαδοχικών διαφημιστικών αποστολών σε όλους τους παραλήπτες, σαν μέσο για να συνεχιστεί η πίεση, που ασκείται στις πωλήσεις και για να τονίζονται τα οφέλη που απορρέουν από την επιλογή της Αθήνας – Ελλάδας σαν προορισμό για ταξίδια intensive, για διοργάνωση συνεδρίων ή διασκέψεων.

Από τη στιγμή, που ένας αξιολογος πιθανός πελάτης εκφράσει ενδιαφέρον, στόχος είναι να μη ξεφύγει μέχρι να κάνει την αγορά του.

**5.3.8.1. Άλλα στοιχεία του σχεδίου.**

(α) Διανομή των στοιχείων πωλήσεων σύμφωνα με τις καθιερωμένες διαδικασίες και εποπτεία.

(β) Ανάπτυξη των IT&ME, ASAE, MPI, κ.ά. και των Traffic Building Promotions.

(γ) Προσλήψεις – εποπτεία για επιτόπια επίβλεψη.

(δ) Αξιολόγηση προγράμματος.

Με λίγα λόγια: «δεν υπάρχει προηγούμενο εταιρίας, που να επέλεξε έναν προορισμό για ταξίδι intensive ή διοργάνωση συνεδρίου ή διάσκεψης μόνο με βάση ένα και μοναδικό διαφημιστικό φυλλάδιο, που στάλθηκε με το ταχυδρομείο ή μετά από διαφημιστική έρευνα».

Ο συνδυασμός σοβαρής διαφημιστικής παρουσίας, συνέχειας, διαφημιστικού μηνύματος και συντονισμένων δράσεων στις πωλήσεις, είναι απαραίτητος για να υπάρξουν αποτελέσματα.

Όλο και περισσότεροι σχεδιαστές προγραμμάτων και αγοραστές ζητούν από τους προορισμούς συντονισμένη υποστήριξη. Δεν είναι πλέον διατεθειμένοι να ασχολούνται με έναν μακρύ κατάλογο ανεξάρτητων προμηθευτών, που να αφορούν όλους τους τομείς.

Οι σχεδιαστές προγραμμάτων και οι αγοραστές λένε: «Βάλτε τα όλα μαζί!».

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>**

**ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ  
ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΙΣΜΑ  
ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΥΓΚΥΡΙΩΝ,  
ΕΞΕΛΙΞΕΩΝ ΚΑΙ ΝΕΩΝ  
ΜΟΡΦΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ  
ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

## 6.1. Οι διεθνείς συγκυρίες – εξελίξεις.

Τα γεγονότα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου 2001 αναμφίβολα άλλαξαν τα δεδομένα στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία η οποία διαφοροποιείται πλέον καθοριστικά από τους συσχετισμούς που γνωρίζαμε και οι οποίοι, σε γενικές γραμμές επικράτησαν σχεδόν αναλλοίωτες σε ολόκληρο το δεύτερο ήμισυ του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Το βαρύτερο πλήγμα από τα γεγονότα στην Νέα Υόρκη των Η.Π.Α. έχουν υποστεί οι αεροπορικές εταιρίες, τα πρακτορεία ταξιδιών και οι tour operators.

Όπως επισημαίνεται σε έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με τις επιπτώσεις στον κλάδο ταξιδιωτικής πρακτόρευσης από τα εν λόγω γεγονότα, το 80% περίπου των αεροπορικών εισιτηρίων στην Ευρώπη πωλείται μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορειών και οι πωλήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν έως και το 40% του κύκλου εργασιών τους.

Στις ημέρες που ακολούθησαν την 11<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου οι ταξιδιωτικοί πράκτορες σημείωσαν ένα τεράστιο αριθμό ακυρώσεων, ορισμένες εκ των οποίων είχαν ως αποτέλεσμα την επιστροφή της καταβληθείσας τιμής. Αξιοσημείωτη είναι η συρρίκνωση στα πλέον επικερδή τμήματα, δηλαδή στα ταξίδια πρώτης θέσης και business class στα ταξίδια μεγάλων αποστάσεων των μεγάλων αερομεταφορέων.

Οι μεγάλοι διοργανωτές ταξιδιών, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, υφίστανται ιδιαίτερα τις συνέπειες στις δραστηριότητές τους ως αερομεταφορείς ναυλωμένων πτήσεων (charters), των οποίων η φύση είναι παρεμφερής προς εκείνη των τακτικών πτήσεων. Οι απώλειες είναι εξαιρετικά υψηλές για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τους διοργανωτές ταξιδιών που είναι εξειδικευμένοι σε προορισμούς στους οποίους καταγράφεται ιδιαίτερα έντονη συρρίκνωση της τουριστικής δραστηριότητας. Οι μικρού και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις δεν διαθέτουν χρηματοοικονομικά αποθέματα που να τους επιτρέπουν να αντιμετωπίσουν τέτοιας εμβέλειας αρνητικές επιπτώσεις για τις δραστηριότητές τους. Αρκετές εταιρίες προχώρησαν σε περικοπές του προσωπικού ή φαίνεται να βρίσκονται στα πρόθυρα οικονομικής κατάρρευσης. Όπως ήταν αναμενόμενο, ορισμένες από αυτές απόσύρθηκαν από την αγορά γεγονός που ενίσχυσε την ήδη υπάρχουσα συγκέντρωση συναφών επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με στοιχεία που παρέθεσαν ο «Σύνδεσμος Ελληνικών Ταξιδιωτικών Γραφείων» (Η.Α.Τ.Τ.Α.) και η «Ένωση Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Πρακτόρων και Οργανωτών Ταξιδιών» των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Σ.Τ.Α.Α.), πολύ αρνητικά έχουν επηρεασθεί οι tour operators, που ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό και εξειδι-

κεύονται σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, καθώς και όσοι πωλούν τουριστικά πακέτα (τα οποία περιλαμβάνουν και αεροπορική μεταφορά), όπως επίσης και τα τουριστικά γραφεία τα οποία πωλούν τα πακέτα αυτά. Το ίδιο συνέβη και με τα πρακτορεία που εξειδικεύονται στα αεροπορικά εισιτήρια και τα επαγγελματικά ταξίδια.

Σε ορισμένες χώρες όπως η Φιλανδία, η Μεγάλη Βρετανία, η Κύπρος έχουν επηρεασθεί αρνητικά οι μεγάλοι και μεσαίου μεγέθους τουριστικοί πράκτορες και tour operators, ενώ στην Πορτογαλία, την Ρουμανία, την Τουρκία και την Ιρλανδία έχουν επηρεασθεί περισσότερο οι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις. Στην Γαλλία, οι ανεξάρτητοι τουριστικοί πράκτορες έχουν επηρεασθεί περισσότερο από εκείνους που είναι μέλη κάποιου δικτύου.

Οι περισσότερες χώρες ανακοίνωσαν απώλειες στον κύκλο εργασιών των τουριστικών πρακτόρων και των tour operators με εξαίρεση την Κροατία και την Κύπρο.

Όσον αφορά τον κλάδο των αεροπορικών εταιριών και σύμφωνα με σχετική έρευνα της Διεθνούς Ένωσης Αεροπορικών Εταιριών (I.A.T.A.), που κοινοποιήθηκε στα τέλη του 2002, σχετικά με τις προοπτικές 120 περίπου διεθνών αεροπορικών εταιριών οι ζημιές για το 2002 άγγιξαν τα 9 δις δολάρια (Εφημερίδα «Ναυτεμπορική», Δεκέμβριος 2001).

### 6.1.1. Η Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ο τομέας του τουρισμού αντιπροσωπεύει στους κόλπους της Ευρωπαϊκής Ένωσης περίπου δύο εκατομμύρια επιχειρήσεις, κυρίως Μικρομεσαίες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις, και συμβάλλει κατά 5% περίπου στο Α.Ε.Π. και στην απασχόληση. Επιπλέον, είναι ένας από τους τομείς της ευρωπαϊκής οικονομίας με τις καλύτερες προοπτικές για το μέλλον. («Ναυτεμπορική» 16 /09/ 2002).

Σύμφωνα με τις προβλέψεις, παρουσιάζει διαρκή και εντονότερη οικονομική ανάπτυξη γεγονός που οφείλεται στον αυξημένο ελεύθερο χρόνο, στην συνολική οικονομική ανάπτυξη, στην βελτίωση των συνθηκών ζωής του πληθυσμού γενικά και των ηλικιωμένων ειδικά. Ως προς τα πλεονεκτήματα, η Ευρώπη διαθέτοντας μεγάλο φάσμα πλούτου, ποικιλίας και πυκνότητας τουριστικών πόλων έλξης, δέχεται τους περισσότερους τουρίστες στον κόσμο, ακόμη και σε σχέση με ορισμένους ανερχόμενους υπερπόντιους τουριστικούς προορισμούς, γεγονός που επιτρέπει να προσδοκούμε, ότι ο όγκος του ευρωπαϊκού τουρισμού θα διπλασιασθεί κατά τα προσεχή 20-25 έτη με καθαρά αποτελέσματα ως προς τις δαπάνες και το προϊόν, ύψος 3% ετησίως. Η απασχόληση θα αυξηθεί κατά περίπου 15% την επόμενη δεκαετία.

Ο ρόλος που μπορεί να διαδραματίσει ο τουρισμός στην προαγωγή της πλήρους απασχόλησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση έγινε αντιληπτός μόλις πρόσφατα: μπροστά στην ανάγκη να καλύψουμε την καθυστέρηση της ευρωπαϊκής οικονομίας σε σχέση με άλλες περιοχές του κόσμου, όπως οι Η.Π.Α., κυρίως στους πλέον καινοτόμους τομείς διαπιστώθηκε ότι, ο τουρισμός αποτελεί έναν πολλαπλά υποσχόμενο τομέα και κυρίως ότι μπορούμε να επενδύσουμε μακροπρόθεσμα στην ανάπτυξή του ακόμη και σε μια δύσκολη περίοδο της παγκόσμιας οικονομίας όπως η σημερινή.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπενθυμίζει κατ' αρχάς την αρχή της επικουρικότητας που αποτελεί την βάση κάθε πρωτοβουλίας δεδομένου ότι οι συνθήκες δεν προβλέπουν νομική βάση για τον τουρισμό. Η δράση που προτείνει η Επιτροπή εστιάζεται σε μια «νέα δυναμική για μια συνεκτική δράση» με στόχο την ενσωμάτωση του τουρισμού στις κοινοτικές πολιτικές και στα μέτρα που λαμβάνονται σε κοινοτικό επίπεδο.

Το αποτέλεσμα είναι η λήψη ορισμένων μέτρων και συγκεκριμένα για την «εφαρμογή εκ μέρους της επιτροπής, σε συνεργασία και συντονισμό με τα κράτη μέλη και τον τομέα του τουρισμού, μηχανισμών που αποβλέπουν στην καλύτερη ενσωμάτωση των συμφερόντων και των αναγκών όλων των φορέων του τουρισμού στις κοινοτικές πολιτικές και πρωτοβουλίες που τον επηρεάζουν». Ένα δεύτερο ενδιαφέρον μέτρο προτείνει «την προώθηση καλύτερης επαφής μεταξύ του τομέα του τουρισμού και των άλλων ομάδων φορέων». Αυτό αναμένεται να οδηγήσει στην διοργάνωση ετήσιου ευρωπαϊκού forum για τον τουρισμό.

Όλο το δυναμικό οικονομικής ανάπτυξης, ιδίως για τις περιφέρειες τις οποίες μπορεί να αντιπροσωπεύσει ο τουρισμός, απαιτεί ενεργότερη δράση σε κοινοτικό επίπεδο. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, μετά το ενιαίο νόμισμα, εξετάζει την εφαρμογή ενιαίας οικονομικής πολιτικής και στο μέλλον δεν μπορεί να μείνει αδρανής στον τομέα του τουρισμού. Διαθέτει τόσο τις ευκαιρίες όσο και τα μέσα για να υλοποιήσει μια κοινή πολιτική τουρισμού.

## 6.2. Τα πρακτορεία ταξιδιών και η είσοδος της πληροφορικής.

Απ' όλες τις καινοτομίες και τις τομές που επέφεραν οι νέες τεχνολογίες στην διανομή του τουριστικού προϊόντος το Internet αποτελεί την πλέον σημαντική. Οι προμηθευτές και οι ενδιαμέσοι δημιούργησαν τις δικές τους ιστοσελίδες είτε ως αμιγώς πληροφοριακή διαδικασία είτε ως μέθοδο πωλήσεων. Ολόκληρο το σύστημα διανομής έχει του ταξιδιωτικού προϊόντος έχει τροποποιηθεί με την είσοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι έρευνα και η αγορά ταξιδιωτικών υπηρεσιών από το σπίτι ή το γραφείο επιδρούν καταλυτικά στο παρα-



δοσιακό σύστημα διανομής βασικό Συστατικό στοιχείο του οποίου υπήρξε, για πολλά χρόνια, το πρακτορείο ταξιδιών.

Είναι φανερό πως το μέλλον του κλάδου της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης διέρχεται μέσα από την τεχνολογία της πληροφορικής. Κάθε μια επιχείρηση του κλάδου ξεχωριστά οφείλει να αξιολογήσει τα νέα δεδομένα και να λάβει αποφάσεις αναφορικά με τον βαθμό αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών. Και αυτή η διαδικασία θα πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο ξεχωριστής μελέτης από κάθε επιχείρηση του χώρου καθώς η αξιοποίηση της πληροφορικής αφενός πρέπει να οικειοποιηθεί από κάθε επιχείρηση αφετέρου όμως επιβάλλεται ο σαφής προσδιορισμός των αναγκών κάθε μιας από αυτές ώστε να επτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και αν αξιοποιηθούν, με την βοήθεια της, όλοι οι παραγωγικοί συντελεστές της επιχείρησης.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες νιώθουν πως η προμήθεια για την οποία πασχίζουν θα εξανεμιστεί αφού ο μεσολαβητικός τους ρόλος αποδυναμωνόταν αφού είναι γεγονός ότι οι παραγωγοί των τουριστικών αγαθών έχουν πια την δυνατότητα να προσεγγίσουν μόνοι τους τον δυνητικό πελάτη.

Η απάντηση των τουριστικών πρακτόρων πρέπει να είναι η προσπάθεια διατήρησης της θέσης τους ως πρωτογενούς διαύλου για την πρόσβαση των παραγωγών στους καταναλωτές.

Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί εάν οι πράκτορες εκμεταλλευθούν πλήρως τις γνώσεις που έχουν για τα τμήματα της αγοράς, για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και για τα ειδικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα των καταναλωτών. Εάν η προσαρμογή τους στις νέες τεχνολογίες είναι επιτυχής, όχι μόνο θα μπορέσουν να επιβιώσουν, αλλά θα αυξήσουν και τον βαθμό διεξόδυσής τους στις νέες προκλήσεις των παραδοσιακών και νέων τουριστικών προορισμών καθώς η πληροφορική και το Διαδίκτυο ανοίγουν νέους ορίζοντες στην προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Τα εκατομμύρια χρηστών του Διαδικτύου αποτελούν μια τεράστια αγορά και ταυτόχρονα μια πρόκληση για τους τουριστικούς πράκτορες αλλά και για ολόκληρο τον κλάδο.

Η αποτελεσματική διαχείριση των αιτημάτων – requests των πελατών προϋποθέτει ευρύτερη και εξειδικευμένη γνώση του αντικείμενου, συνεχής ενημέρωση και παρακολούθηση των εξελίξεων των θεμάτων της τεχνολογίας που άπτονται του χώρου, πλήρη αξιοποίηση των Ηλεκτρονικών Συστημάτων κρατήσεων (C.R.S.) καθώς και του Internet για ορθολογικότερη και πιο αποτελεσματική διαχείριση των κρατήσεων αλλά και γενικότερα των προσφερόμενων ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Καθώς όλες σχεδόν οι διαδικασίες, στα πλαίσια των λειτουργιών ενός πρακτορείου ταξιδιών, υλοποιούνται πλέον μέσω Η/Υ κρίνεται αναγκαία η εξοικείωση και η πλήρης αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών.

Παρά τις έντονες αναφορές για τους «κινδύνους» που εγκυμονούν, οι νέες τεχνολογίες, με αιχμή του δόρατος το internet, τα πρακτορεία ταξιδιών θα εξακολουθούν να προηγούνται στις επιλογές των υποψηφίων ταξιδιωτών αρκεί να αξιοποιήσουν ορθολογικά αυτό το τόσο σημαντικό τεχνολογικό «εργαλείο».

### 6.3. Οι τομές στη δομή και τις λειτουργίες των τουριστικών γραφείων.

Αναμφίβολα οι δυσκολίες και τα προβλήματα, που αντιμετωπίζει ο κλάδος της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης, είναι μεγάλα και συχνά δυσεπίλυτα. Οι αρνητικές επιπτώσεις από τα τρομοκρατικά χτυπήματα δεν έχουν τελειώσει. Οι αεροπορικές εταιρίες προσανατολίζονται σε εναλλακτικές λύσεις προώθησης των εισιτηρίων τους και μειώνουν ή εκμηδενίζουν τα ποσοστά που προσφέρουν στα πρακτορεία ταξιδιών στερώντας τα έτσι από πολύτιμους πόρους. Οι μεγάλοι διεθνείς τουριστικοί οργανισμοί γιγαντώνονται και καθετοποιούν την παραγωγή και διάθεση τουριστικών προϊόντων, ενώ οι συμφωνίες all inclusive κερδίζουν συνεχώς έδαφος θέτοντας με αυτόν τον τρόπο πολλές από τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων του κλάδου στο περιθώριο. Σε αυτή την χρονική στιγμή κρίνεται επιβεβλημένη, περισσότερο από ποτέ, η επανεξέταση όλων εκείνων των παραμέτρων και των δομών, που θα ισχυροποιήσουν και θα διαφυλάξουν τα συμφέροντα του κλάδου και των εργαζομένων σε αυτόν.

#### 6.3.1. Ανάγκη σημαντικών αλλαγών στο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των τουριστικών γραφείων.

Μετά την αναστολή δραστηριότητας του τουριστικού γραφείου "Manos" τίθενται κάποια σοβαρά ερωτήματα, σχετικά με την αποτελεσματικότητα λειτουργίας του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας των τουριστικών γραφείων σημειώνει σε σχετικό δελτίο τύπου ο Η.Α.Τ.Τ.Α..

Ήδη σε ευρωπαϊκό επίπεδο από το 1990 έχει υιοθετηθεί η Οδηγία 314/90 για τα οργανωμένα ταξίδια, η οποία στηριζόμενη στην εμπειρία άλλων Κρατών Μελών που τις περασμένες δεκαετίες είχαν υποστεί τις δυσάρεστες συνέπειες των μαζικών πτωχεύσεων

των διοργανωτών ταξιδιών, προέβλεπε την υποχρέωση του κράτους να διασφαλίσει τους καταναλωτές σε περίπτωση πτώχευσης του τουριστικού πράκτορα και μάλιστα στο άρθρο 7 όριζε ότι το κράτος πρέπει να λάβει τα αναγκαία μέτρα, ώστε ο διοργανωτής ή ο πωλητής οργανωμένων ταξιδιών πρέπει να αποδεικνύουν ότι διαθέτουν επαρκείς εγγυήσεις, κατάλληλες να διασφαλίσουν σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης την επιστροφή των καταβληθέντων και τον επαναπατρισμό του καταναλωτή.

Η εφαρμογή του συγκεκριμένου άρθρου δημιούργησε πολλά προβλήματα στα Κράτη Μέλη, δεδομένου ότι τα περισσότερα, εκτός ορισμένων περιπτώσεων, μεταξύ των οποίων η Ιρλανδία και η Δανία, δεν διέθεταν την απαιτούμενη θεσμική υποδομή για να καλύψουν παρόμοιες περιπτώσεις. Έτσι προχώρησαν με διάφορους τρόπους σε κάλυψη της συγκεκριμένης απαίτησης της οδηγίας, μεταξύ των οποίων στην υποχρεωτική ασφαλιστική κάλυψη του κινδύνου, ή στη δημιουργία ταμείου εγγυήσεων στο οποίο συμμετέχουν οι τουριστικοί πράκτορες, σε χώρες όπως η Ολλανδία, το Βέλγιο και προσφάτως η Ιταλία.

Στην Ελλάδα η οδηγία έγινε εσωτερικό δίκαιο με το Π.Δ. 339/96 και η εξασφάλιση του ταξιδιώτη σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης του τουριστικού γραφείου πραγματοποιείται εναλλακτικά είτε μέσω ασφαλιστηρίου συμβολαίου, είτε μέσω τραπεζικών εγγυήσεων, είτε από ειδικό κοινό ταμείο, το οποίο ακόμα δεν έχει συσταθεί.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα όπου η άσκηση του επαγγέλματος του τουριστικού πράκτορα ελέγχεται από το Κράτος με την εκχώρηση ειδικού σήματος λειτουργίας. Ο άλλος τρόπος εξασφάλισης του καταναλωτή, σύμφωνα πάντα με το Π.Δ. 339/96 είναι το ειδικό κοινό ταμείο, το οποίο δεν έχει όμως ακόμη συσταθεί. Εάν ήταν στην πρόθεση του κράτους να δημιουργήσει και να διαχειριστεί ένα τέτοιου είδους ταμείο, θα έπρεπε λογικά να το είχε μέχρι τώρα κάνει, διότι μεσολαβούν ήδη 7 χρόνια από την εναρμόνιση και 13 από την έκδοση της οδηγίας. Αυτό όμως δεν πραγματοποιήθηκε με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα τεράστιο κενό όσον αφορά στην προστασία των τουριστών αλλά και των ίδιων των τουριστικών πρακτόρων που βλέπουν τον κλάδο τους να δυσφημείται από περιπτώσεις όπως αυτές της περίπτωσης του "Manos".

Αφού, λοιπόν, εκ των πραγμάτων ο κρατικός έλεγχος και η εποπτεία αποδεικνύονται άτελείς τίθεται αυτή τη στιγμή άμεση ανάγκη να εκχωρηθούν κάποιες αρμοδιότητες στους ίδιους του τουριστικούς πράκτορες, οι οποίοι έχουν άμεσο συμφέρον να διασφαλιστεί η αγορά οργανωμένων ταξιδιών και οι οποίοι σε συνεργασία με τις ενώσεις των καταναλωτών θα μπορούσαν να προχωρήσουν στη δημιουργία ενός μηχανισμού ελέγχου και προστασίας τόσο των καταναλωτών όσο και του ίδιου του κλάδου. Το μοντέλο αυτό λειτούργησε με μεγάλη επιτυχία σε πολλά ευρωπαϊκά κράτη όπως η Ολλανδία, όπου ο έλεγχος του κλάδου,

της διαδικασίας συναλλαγών αλλά και προστασίας του καταναλωτή γίνεται από τους ίδιους τους πράκτορες. Ένα παρόμοιο σύστημα ισχύει και στη Μεγάλη Βρετανία μέσα στα πλαίσια της A.B.T.A., ενός σημαντικού επαγγελματικού οργάνου των πρακτόρων, όπου η μη εξασφάλιση των εγγυήσεων από το τουριστικό γραφείο έχει ποινικοποιηθεί.

Τέλος, όπως σημειώνει ο Η.Α.Τ.Τ.Α., για να ολοκληρωθεί η σύντομη αναφορά στο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των τουριστικών γραφείων και την προστασία του καταναλωτή, θα πρέπει να γίνει αναφορά στην νομολογία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου, το οποίο όλο και περισσότερο τείνει να διευρύνει το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας 314/90 για τα οργανωμένα ταξίδια. Πιο συγκεκριμένα υπάρχει νομολογία που αφορά στις περιπτώσεις του άρθρου 7, δηλαδή της προστασίας του ταξιδιώτη στην περίπτωση πτώχευσης του τουριστικού γραφείου. Στην υπόθεση C-178-94 το Δικαστήριο αποφάνθηκε ότι η παράλειψη της Γερμανίας να μεταφέρει εμπρόθεσμα την οδηγία στο εθνικό δίκαιο συνιστούσε αστική ευθύνη του κράτους έναντι των καταναλωτών, οι οποίοι υπέστησαν ζημιές εξαιτίας αυτής της καθυστέρησης. Ακόμη στην υπόθεση C-364/96, το Δικαστήριο, κρίνοντας την εφαρμογή του άρθρου 7, απεφάνθη ότι στην επιστροφή των καταβληθέντων περιλαμβάνονται και τα έξοδα διαμονής, τα οποία ο τουρίστας αναγκάστηκε να καταβάλει ξανά στον ξενοδόχο, παρόλο ότι τα είχε πληρώσει αγοράζοντας το τουριστικό πακέτο.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι, στην περίπτωση που οι ταξιδιώτες που υποβλήθηκαν στις συνέπειες της ανα-στολής λειτουργίας του τουριστικού γραφείου "Manos" δεν κατάφεραν να ικανοποιηθούν πλήρως από την ίδια την εταιρία, έχουν δικαίωμα να στραφούν κατά του ελληνικού κράτους επικαλούμενοι την άμεση εφαρμογή των διατάξεων της οδηγίας, αλλά και την νομολογία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου.

### 6.3.2. Προώθηση ηπιότερων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Από τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο ένας από τους πιο γρήγορα ανεπτυγμένους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας είναι ο τομέας του τουρισμού, ένα φαινόμενο που έχει αποκτήσει μαζικό χαρακτήρα και που έχει εξαπλωθεί σε τέτοια κλίμακα ώστε σε πολλές περιπτώσεις, οι αρνητικές επιπτώσεις ήδη υπερβαίνουν τα επιτρεπόμενα όρια «ενόχλησης» σε ευαίσθητα περιβάλλοντα, όπως οι παράκτιες περιοχές.

Διάφορες μελέτες παρατήρησαν μεγάλες αλλαγές που είναι αποτέλεσμα της σημαντικής πίεσης από τις ανθρώπινες δραστηριότητες και ιδιαίτερα από την τουριστική ανάπτυξη, μια μορφή ανάπτυξης που θεωρείται ότι έχει ουσιαστικές αρνητικές επιπτώσεις

στο περιβάλλον κυρίως εξαιτίας της μαζικής και εποχικής φύσης αλλά και λόγω του τύπου της γεωγραφικής κατανομής του.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού καθώς και ο αειφορικός τουρισμός εντάσσονται στα κυριότερα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης και αποτελούν πλέον «μονόδρομο» για την βιωσιμότητα των οικοσυστημάτων του πλανήτη.

Παράλληλα τα τελευταία χρόνια, θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε αλλαγές στην ζήτηση, που υποχρεώνουν έτσι τον τουρισμό να μπει σε μια φάση ανάπτυξης, στην οποία ο κύριος στόχος είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος από τον μαζικό και οργανωμένο τουρισμό προς νέες μορφές πιο ήπιες και εναλλακτικές μορφές που κινούνται στον άξονα της ποιότητας των υπηρεσιών και την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι επιχειρήσεις της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης λαμβάνοντας υπόψη τις διεθνείς κοινωνικοοικονομικές συγκυρίες και διαφοροποιήσεις οφείλουν να εντάξουν την διοργάνωση ταξιδιών με οικολογικό χαρακτήρα στον σχεδιασμό των μελλοντικών τους ταξιδιωτικών προγραμμάτων.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού και επιπλέον χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στην ζήτηση, ο οποίος συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως: φυσιολατρία, ταξίδια περιπέτειας, αθλητισμός, περιήγηση, περιβάλλον και γνωριμία με την τοπική παράδοση. Επιπλέον, στις εναλλακτικές μορφές οι τουρίστες συχνά επιλέγουν έναν τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία στις επιλογές και η περιήγηση με μικρή ή ελάχιστη χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού καταγράφεται η ανάπτυξη μιας ειδικής υποδομής που εξυπηρετεί τους συγκεκριμένους τουρίστες (Ε.Α.Π. ΔΤΕ51/Β).

Οι επιχειρήσεις του κλάδου ταξιδιωτικής πρακτόρευσης θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν την ευκαιρία να μετατραπούν από απλοί εντολοδόχοι – εκτελεστές παραγγελιών των μεγάλων tour operators –ένας ρόλος που στην σημερινή διεθνή τουριστική αγορά εμπεριέχει σοβαρότατο ρίσκο και αμφίβολο μέλλον– σε παραγωγούς συγκεκριμένων πακέτων υπηρεσιών ειδικών μορφών τουρισμού, που θα εμπερικλείουν την προστιθέμενη αξία της εξειδικευμένης γνώσης και του διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος (Ι. Ευαγγέλου Πρόεδρος Η.Α.Τ.Τ.Α., διμηνιαία έκδοση του Η.Α.Τ.Τ.Α.).

### **6.3.3. Εκπαίδευση & κατάρτιση.**

Τα πρακτορεία ταξιδιών καλούνται να δραστηριοποιηθούν και να επιβιώσουν σε ένα συνεχώς εξελισσόμενο και διαρκώς μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον στο οποίο τα δεδομένα και οι πληροφορίες τροποποιούνται και μεταφέρονται με ταχύτατους ρυθμούς.

Παράλληλα οι πελάτες, με την βοήθεια της πληροφορικής, με την αξιοποίηση του marketing από τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων – υπηρεσιών, αλλά και της ταχύτητας μετάδοσης της «πληροφορίας», παρουσιάζονται περισσότερο καταρτισμένοι, περισσότερο ενημερωμένοι και περισσότερο τεκμηριωμένοι ως προς τις επιλογές τους.

Η σημασία της εκπαίδευσης και της επιμόρφωσης του προσωπικού των επιχειρήσεων του κλάδου ταξιδιωτικής πρακτόρευσης πρέπει να αποτελέσει ουσιαστικό και πρωταρχικό μέλημα των διοικήσεων αλλά και των στελεχών τους.

Σήμερα, περισσότερο από κάθε φορά ο «ταξιδιωτικός σύμβουλος» για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς πρέπει να συγκεντρώνει ένα σύνολο από ικανότητες, δεξιότητες άμεσα εναρμονισμένες με την βασική του τουριστική εκπαίδευση αλλά και την διαρκή και «δια βίου» κατάρτισή του.

Το μέλλον και η επιβίωση των επιχειρήσεων του κλάδου ως ένα σημαντικό βαθμό στηρίζεται στον βαθμό και την ικανότητα απόκρισης και εξοικείωσης με ένα φάσμα γνωστικών πεδίων απαραίτητων σε κάθε διαδικασία επικοινωνίας και πώλησης ταξιδιωτικής υπηρεσίας προς τον πελάτη.

Οι γνώσεις χρήσης και αξιοποίησης των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι Η/Υ και το Internet θεωρούνται πλέον ως βασικές γνώσεις που υποστηρίζουν την πώληση κάθε ταξιδιωτικής υπηρεσίας. Παράλληλα, η εφαρμογή των λειτουργιών της επιστημονικής διοίκησης και η αξιοποίηση των «όπλων» του marketing ισχυροποιούν την θέση της επιχείρησης στο τουριστικό γίγνεσθαι, αυξάνουν την ανταγωνιστικότητά της και εφοδιάζουν το προσωπικό με εκείνα τα απαραίτητα εφόδια, ώστε να ανταποκριθούν επιτυχώς στο έργο τους.

#### **6.3.4. Clusters (δικτυώσεις).**

Οι δικτυώσεις (Clusters) μπορούν να αποτελέσουν ιδανική λύση για τις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας μας, καθώς επιτρέπουν τη επίτευξη οικονομιών κλίμακας και φάσματος χωρίς να προϋποθέτουν τη γεωγραφική συγκέντρωση των επιχειρήσεων σε μια περιοχή. Το κράτος θα μπορούσε να συμβάλει ουσιαστικά μέσω της δημόσιας χρηματοδότησης, στον εναρμονισμό των μικρομεσαίων τουριστικών γραφείων με τις διαρκώς

εξελισσόμενες συνθήκες της αγοράς και του επιχειρηματικού περιβάλλοντος γενικότερα μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται. Στα δίκτυα (clusters) θα πρέπει να συμμετάσχουν επιχειρήσεις του κλάδου που ασκούν παρεμφερείς ή συμπληρωματικές δραστηριότητες με στόχο τη δημιουργία οριζόντιων και κάθετων δεσμών και την επίτευξη οικονομιών κλίμακας ή/και φάσματος. Η ενίσχυση θα μπορούσε να αφορά στη σύναψη επιχειρηματικών και εμπορικών συνεργασιών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, στην μελέτη και εφαρμογή συστημάτων διασφάλισης ποιότητας (I.S.O.), στην ανάπτυξη νέων προϊόντων και κοινών προμηθευτών, στην κοινή χρήση σύγχρονων τεχνολογιών, στη συγκέντρωση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε κοινό χώρο και τέλος στην εκπαίδευση και κατάρτιση στελεχών των επιχειρήσεων σε θέματα που σχετίζονται άμεσα με τους στόχους που εξυπηρετεί το δίκτυο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### 1) Επιλεγμένη Ξενογλωσση Βιβλιογραφία:

- Gee CH., Makens J., Dexter Ch., *"The Travel Industry"* John Wiley & Sons, Inc. N.Y. Third edition 1997
- *"Guide to Starting and Operating a Successful Travel Agency"*.
- Kotler Ph., Bowen J., Makens J., *"Marketing for Hospitality and Tourism"* Prentice – Hall Inc., N.J. U.S. 1999.
- Thomson D. *"How to open Your Own Travel Agency"*, San Francisco 1991.
- Middleton V., *"Marketing in Travel and Tourism"* Butterworth – Heinemann, Oxford 2001.

### 2) Επιλεγμένη Ελληνική Βιβλιογραφία:

- Ζαχαράτος Γεράσιμος *«Package tour. Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού»* Προπομπός, Αθήνα 2000.
- Μαρασλής Α. Αλέκος, *«Ιστορία της Πάτρας. Η εξέλιξη μιας πρωτοποριακής πόλης»*. Πάτρα 1983.
- Χυτήρης, Λ. *«Τουριστικά γραφεία»*, Αθήνα 1995.
- Σωτηριάδης Μάριος, *«Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing»*, Προπομπός, Αθήνα 2001.
- Σιώμκος, Γ (1994) *«Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Marketing»*, Εκδόσεις Σταμούλη.

### 3) Ελληνικά Περιοδικά:

- *«Τουρισμός και Οικονομία»*.
- Περιοδικό "Οη".

### 4) Νομικές Διατάξεις:

- Ν. 1624/51 περί της κυρώσεως τροποποιήσεως και συμπληρώσεως του Ν. 1565/50. περί του Ε.Ο.Τ.
- Ν. 393/76 περί ιδρύσεως και λειτουργίας τουριστικών γραφείων (Φ.Ε.Κ. 199/Α/76)
- Του Π.Δ. 288/91 περί τροποποιήσεως των διατάξεων του Ν. 393/76 σε συμμόρφωση προς την οδηγία 82/470 Ε.Ο.Κ.



- Της υπ' αριθμ. ΔΙΟΝΟΣΕ 1527/20.1286 (Φ.Ε.Κ. Β 862) περί διατήρησης δικαιολογητικών που απαιτούνται από τις υπηρεσίες του Ε.Ο.Τ.
- Άρθρου 27 του Ν. 2081/92

5) Βιβλία και σημειώσεις των μαθημάτων του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Πατρών.

6) Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις:

- [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)
- [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
- [www.hatta.gr](http://www.hatta.gr)
- [www.sete.gr](http://www.sete.gr)
- [www.poet.gr](http://www.poet.gr)

7) Εφημερίδες

«Τα Νέα», 30 Απριλίου 2001.

***ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ «Α»***

## ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ "Α"

### ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΑΙΤΗΣΗΣ (APPLICATION FORM)

- SECTION 1**
- 1.1 Γράψτε την πλήρη νομική επωνυμία της επιχείρησης περιλαμβανομένου του διακριτικού της νομικής μορφής (ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ, ΑΕ). Για τις προσωπικές επιχειρήσεις στο σημείο αυτό αναγράφεται κανονικά το όνομα του ιδιοκτήτη.
  - 1.2 Γράψτε την εμπορική επωνυμία (ή όλες, αν υπάρχουν περισσότερες από μία) της επιχείρησης. Η εμπορική επωνυμία δεν πρέπει να περιέχει διακριτικά νομικής μορφής (δηλ. ΟΕ, ΕΠΕ, κλπ.)
  - 1.3 Γράψτε τη διεύθυνση, τον ταχυδρομικό τομέα, το τηλέφωνο, το τэлеξ και το Fax του Γραφείου.
  - 1.4 Τα στοιχεία (1), (2) και (3) αφορούν την άδεια Γενικού Τουρισμού.
  - 1.5 Γράψτε την ημερομηνία που λειτούργησε για πρώτη φορά το συγκεκριμένο Γραφείο για το οποίο γίνεται η αίτηση. Η ημερομηνία αυτή μπορεί να διαφέρει από εκείνη που αναγράφεται στο D(2).

- SECTION 2**
- 2.1 Απαντήστε «Yes» στην ερώτηση (1) αν η αίτηση αφορά Κεντρικό Κατάστημα. Αν το κύριο γραφείο του Πράκτορα είναι απλώς Administrative Office, οποιοδήποτε Γραφείο εγκριθεί θα καταχωρηθεί στον Κατάλογο της ΙΑΤΑ ως Υποκατάστημα (με την προϋπόθεση ότι αποτελεί μέρος του ίδιου νομικού προσώπου).

Η ερώτηση (2) αφορά το Κεντρικό ή το Διοικητικό Γραφείο του Πράκτορα, εφόσον η αίτηση γίνεται για υποκατάστημα ενός ήδη Εγκεκριμένου Πράκτορα. Αν το γραφείο είναι Διοικητικό (ΑΟ), ο χώρος του κωδικού αριθμού ΙΑΤΑ στην υποπαράγραφο (α) παραμένει κενός.

Η νομική επωνυμία στο SECTION 1 (1.1) πρέπει να είναι ίδια με την επωνυμία που αναγράφεται σε αυτό το τμήμα.

Η απάντηση στην υποπαράγραφο (β) είναι πολύ σημαντική. Αν η αίτηση γίνεται για υποκατάστημα αλλά η απάντηση στην ερώτηση αυτή δείχνει ότι το υποκατάστημα δεν ανήκει 100% στο Κεντρικό και δεν διοικείται αποκλειστικά από το Κεντρικό, η αίτηση για το υποκατάστημα δεν μπορεί να προχωρήσει, εκτός και αν έχει γίνει κάποια αλλαγή ιδιοκτησίας που δεν έχει αναφερθεί.

- 2.3 Στην ερώτηση αυτή απαντάτε μόνο αν το Πρακτορείο ανήκει σε άλλη εταιρία.

### SECTION 3

Οι πληροφορίες πρέπει να σαφείς και ακριβείς. Το ποσό του κατατεθειμένου κεφαλαίου (paid-up capital) πρέπει να είναι το ίδιο με αυτό που εμφανίζεται στον ισολογισμό.

### SECTION 4

Κάθε μέρος αυτού του τμήματος αφορά διαφορετικό νομικό πρόσωπο. Sole Proprietorship = προσωπική επιχείρηση. Partnership = ΟΕ ή ΕΕ. Corporation = ΕΠΕ ή ΑΕ. Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθούν τουλάχιστον τα ονόματα των κυριοτέρων από αυτούς. Εξίσου σημαντικό είναι και το ποσοστό του χρόνου που αφιερώνει στην επιχείρηση κάθε μέτοχος.

### SECTION 5

- 5.1 Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις αυτές πρέπει να γραφούν σε επιστολόχαρτο του Γραφείου. Πρέπει να απαντηθούν όλες οι ερωτήσεις και να επισυναφθούν τα πιστοποιητικά προϋπηρεσίας και αντίγραφα του πτυχίου I.A.T.A./UFTAA. Έστω και αν οι ιδιοκτήτες του Πρακτορείου δεν προέρχονται από τον ταξιδιωτικό χώρο, χρειάζεται να περιγραφούν σε γενικές γραμμές οι δραστηριότητές τους, τόσο οι παρούσες, όσο και κατά το παρελθόν.

- 5.2 Μόνο ένα από τα τρία επί μέρους τμήματα (1, 2 ή 3) πρέπει να συμπληρωθεί, ανάλογα με το είδος της επιχείρησης. Όταν η απάντηση στο πρώτο μέρος του (α) είναι « No », πρέπει να μένει κενό το δεύτερο μέρος. Πρέπει οπωσδήποτε να απαντηθούν και οι ερωτήσεις (b) και (c).

## SECTION 6

Η απάντηση στο C θα πρέπει να προσδιορίζει αν το Γραφείο διαθέτει εξωτερική επιγραφή ή αν το όνομα του Γραφείου εμφανίζεται μόνο στον πίνακα των ενοίκων του κτιρίου, για παράδειγμα.

## SECTION 7

- 7.1 Στο τμήμα αυτό πρέπει να γραφούν το μοντέλο, το βάρος και οι διαστάσεις του χρηματοκιβωτίου ή/και της ντουλάπας ασφαλείας που προορίζονται για την φύλαξη των εισιτηρίων.
- 7.2 Το τμήμα αυτό συμπληρώνεται μόνο αν έχετε κανονίσει να φυλάτε το μεγαλύτερο μέρος των εισιτηρίων στην τράπεζα ή κάπου αλλού. Δεν αφορά την τράπεζα όπου έχετε λογαριασμό.

## SECTION 8

- 8.1 Το τμήμα αυτό αφορά μόνο τους Γενικούς Πράκτορες (General Sales Agents) και όχι τους πράκτορες ταξιδιών.
- 8.2 Γράψτε τα ονόματα του μάνατζερ και όποιων άλλων ατόμων δεσμεύουν τον Πράκτορα με την υπογραφή τους.
- 8.3 (παραλείπεται)
- 8.4 Γράψτε τον τζίρο που υπολογίζεται ότι θα κάνετε σε αεροπορικό εισιτήριο, αφού εγκριθεί η αίτησή σας.
- 8.5 Θα πρέπει να δηλώσετε εάν το Γραφείο σας είναι Εγκεκριμένος Διαμεταφορέας και εάν όντως είναι, να γράψετε τον κωδικό αριθμό του Διαμεταφορέα.
- 8.6 Επισυνάψτε δείγμα του επιστολόχαρτου σας.

## ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Το άτομο που υπογράφει πρέπει να είναι εξουσιοδοτημένο. Αν για κάποιο λόγο αποχωρήσει από το Πρακτορείο πριν την έγκριση, ίσως καταστεί άκυρη η αίτηση.

## *ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ «Β»*

**ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ Β**  
**ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ**  
**ΕΙΔΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ**  
**(NOTICE OF CHANGE)**

Στο πάνω αριστερό μέρος του εντύπου, γράψτε το όνομα και τη διεύθυνση του Εγκεκριμένου Γραφείου που υφίσταται την αλλαγή. Ο κωδικός αριθμός ΙΑΤΑ πρέπει να γραφεί στο πάνω δεξιό μέρος.

Η αριστερή στήλη (Previous Status) αφορά τα στοιχεία του Γραφείου πριν την αλλαγή.

Η δεξιά στήλη (Status After Change) αφορά τα στοιχεία μετά την αλλαγή.

1. Στον χώρο αυτό δεν θα επαναλάβετε το όνομα του Γραφείου. Γράψτε τον τύπο της επιχείρησης πριν και μετά την αλλαγή (Sole Proprietorship = Προσωπική επιχείρηση/Partnership = ΟΕ ή ΕΕ/Corporation = ΕΠΕ ή ΑΕ).
2. Η ερώτηση αυτή αφορά μόνο τις προσωπικές επιχειρήσεις και τις ΟΕ/ΕΕ. Συμπληρώστε και τα αντίστοιχα ποσοστά συμμετοχής, αν πρόκειται για εταιρία. Σε περίπτωση που μια τέτοια επιχείρηση μετατραπεί σε ΕΠΕ/ΑΕ, συμπληρώστε την ερώτηση (2) της αριστερής στήλης και την ερώτηση (3) της δεξιάς στήλης. Το αντίθετο ισχύει αν μετατραπεί μια ΕΠΕ/ΑΕ σε προσωπική επιχείρηση ή ΟΕ/ΕΕ.
3. Η ερώτηση αυτή αφορά μόνο τις ΕΠΕ/ΑΕ. Στον χώρο (α), γράψτε τις λεπτομέρειες του κεφαλαίου και στον χώρο (δ) τα ονόματα και τα ποσοστά όλων των μετόχων.
4. Γράψτε την ημερομηνία ισχύος της αλλαγής.
5. Γράψτε τα στοιχεία της επιχείρησης που προκύπτει μετά την αλλαγή.
6. Εάν αλλάζει ταυτόχρονα και η επωνυμία ή γίνεται μετακόμιση, γράψτε τις σχετικές λεπτομέρειες. Άλλως απαντήστε Not Applicable.

7. Αν υπάρχουν περισσότερα του ενός Εγκεκριμένα Γραφεία, γράψτε αν η αλλαγή αφορά όλα τα Γραφεία ή μόνο ορισμένα από αυτά. Αν υπάρχει μόνο ένα Εγκεκριμένο Γραφείο, γράψτε There is only one Approved Location.
8. Αν η αλλαγή επηρεάζει τους διευθυντές και το προσωπικό του Εγκεκριμένου Γραφείου, γράψτε τις σχετικές λεπτομέρειες.
9. Η ερώτηση αυτή πρέπει να απαντάται με «Yes» ή «No», όχι να παραμένει αναπάντητη. Ο όρος default αφορά μόνο τις δραστηριότητες που έχουν σχέση με το ταξιδιωτικό γραφείο. Αντιθέτως, ο όρος bankruptcy (= πτώχευση) αφορά όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες των συγκεκριμένων ατόμων και δεν περιορίζεται σε όσες έχουν σχέση με το ταξιδιωτικό γραφείο.
10. Η ερώτηση αυτή αφορά την ενδεχόμενη σχέση τον Πρακτορείου με κάποιον Γενικό Πράκτορα. Επομένως, πρέπει να απαντήσετε «Yes», εφόσον έχετε έστω και έμμεση μόνο σχέση με κάποιον Γενικό Πράκτορα, παραθέτοντας τις σχετικές λεπτομέρειες.

Υπογραφή: Τα άτομα που υπογράφουν πρέπει να είναι εξουσιοδοτημένα γι' αυτό το σκοπό. Ως πωλητής (Transferor) υπογράφει το άτομο που εκπροσωπεί το Πρακτορείο πριν την αλλαγή και ως αγοραστής (Transferee) το άτομο που εκπροσωπεί το Πρακτορείο μετά την αλλαγή.



# *ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ*

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

### Α. ΝΕΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΓΙΑ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Έχοντας υπόψη τις διατάξεις:

- α.- Του Ν. 1624/51 περί κυρώσεως τροποποιήσεως και συμπληρώσεως του Ν. 1565/50 περί Ε.Ο.Τ.
- β. Του Ν. 393/76 περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων (Φ.Ε.Κ. 199/Α/76).
- γ . Του Π.Δ. 288/91 περί τροποποιήσεως των διατάξεων του Ν. 393/76 σε συμμόρφωση προς την οδηγία 82/470 ΕΟΚ.
- δ . Της παρ.3 του άρθρου 3 του 2190/93 ( ΦΕΚ 118/Α/93).
- ε. Της υπ' αριθμ ΔΙΟΝΟΣΕ 1527/20.1286(ΦΕΚ Β 862) περί διατήρησης δικαιολογητικών που απαιτούνται από τις υπηρεσίες του ΕΟΤ.
- στ. Του άρθρου 27 του Ν. 2081/92.

#### Ειδικό σήμα λειτουργίας τουριστικού γραφείου

1. - Για την λειτουργία του τουριστικού γραφείου απαιτείται η χορήγηση του ειδικού σήματος λειτουργίας το οποίο έχει αντικαταστήσει την άδεια λειτουργίας που έπρεπε να εκδοθεί, μέχρι την δημοσίευση του νόμου για τον τουρισμό, προκειμένου να συσταθεί τουριστικό γραφείο.
2. - Το σήμα αυτό χορηγείται από τον ΕΟΤ μετά από σχετική απόφαση του Γενικού Γραμματέα του, και ισχύει μέχρις ότου ανακληθεί .
3. -Χορηγείται σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα με ελληνική ιθαγένεια και σε φυσικά πρόσωπα που έχουν την ιθαγένεια κράτους μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και σε νομικά πρόσωπα που έχουν συσταθεί σύμφωνα με τη νομοθεσία κράτους μέλους. Τα νομικά αυτά πρόσωπα θα πρέπει επιπλέον να έχουν την καταστατική τους έδρα, την κεντρική τους έδρα, την κεντρική τους διοίκηση ή την κύρια εγκατάστασή τους σε κράτος μέλος της "Ένωσης".
4. - Ακόμη σήμα λειτουργίας μπορεί να χορηγηθεί και σε φυσικά πρόσωπα υπηκοότητας τρίτων χωρών, με την προϋπόθεση ότι έχουν καταστήσει ειδικό πληρεξούσιό τους στην Ελλάδα. Το ίδιο ισχύει για νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους σε Τρίτη χώρα.
5. - Το σήμα, πάντως, λειτουργίας τουριστικού γραφείου χορηγείται σε αλλοδαπά φυσικά ή νομικά πρόσωπα μόνο εφόσον το ίδιο δικαίωμα αναγνωρίζεται για τους

Έλληνες πολίτες και τα νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους στην Ελλάδα, από τη νομοθεσία της ιθαγένειας ή της έδρας τους .

6. - Τα τουριστικά γραφεία έχουν το δικαίωμα να απασχολούν μέχρι δύο (2) αλλοδαπούς υπηκόους τρίτων χωρών, ως υπαλλήλους τους. Εξαίρεση αποτελούν τα ημεδαπά γραφεία εσωτερικού τουρισμού, τα οποία στερούνται το δικαίωμα αυτό .

#### Όροι και προϋποθέσεις χορήγησης του σήματος λειτουργίας

1. - Αίτηση του επιχειρηματία για χορήγηση του ειδικού σήματος και έγκριση του διακριτικού τίτλου.
2. - Υπεύθυνη δήλωση της παραγρ.2 του άρθρου 3 του Ν. 2160/93.
3. - Αντίγραφο ποινικού μητρώου τύπου Β του επιχειρηματία ή του νομίμου εκπροσώπου της Εταιρίας εάν πρόκειται για νομικό πρόσωπο.
4. - Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι ο επιχειρηματίας ή ο νομικός εκπρόσωπος της εταιρίας :
  - α. - Δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση και
  - β. - Δεν βρίσκεται σε απαγόρευση ή δικαστική αντίληψη.
5. - Φωτοτυπία της Αστυνομικής Ταυτότητας.
6. - 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 πληρεί τις προϋποθέσεις του Π.Δ./τος 288/91.
7. - Επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου σπουδών ξένης γλώσσας χώρας ΕΟΚ ( για γραφείο Γενικού Τουρισμού). Για γραφείο Εσωτερικού Τουρισμού δεν απαιτείται γνώση ξένης γλώσσας. (εάν τίτλοι σπουδών ξένης γλώσσας αναγνωρίζονται ενδεικτικά για την Αγγλική του Βρετανικού Συμβουλίου, για την Γερμανική του Ινστιτούτου Γκαίτε, για την Γαλλική του Γαλλικού Ινστιτούτου). Η γνώση της ελληνικής γλώσσας από αλλοδαπούς ή της κοινότητας από Έλληνες αποδεικνύεται με την εξέταση του ενδιαφερόμενου από υπάλληλο του ΕΟΤ, που ορίζεται από τον αρμόδιο διευθυντή του ΕΟΤ.
8. - Βεβαίωση της οικείας Αστυνομικής Αρχής Τουρισμού ότι διαθέτει πλήρη και ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ γραφειακή εγκατάσταση με εμβαδόν τουλάχιστον 20 τ.μ. για τα Γραφεία Γενικού Τουρισμού και 12 τ.μ. για τα Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού

(μη υπολογιζόμενων των χώρων υπογείου και αυθαίρετων παταριών). Πρέπει να σημειωθεί ότι απαγορεύεται η στέγαση με επιχείρηση άλλη, εκτός από αυτές που έχουν τουριστικούς σκοπούς π.χ. ξενοδοχεία επιχειρήσεις ενοικιάσεως Ι.Χ. αυτοκινήτων κ.λ.π.

9. - 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.

10. - Αποδεικτικό φορολογικής ενημερότητας του επιχειρηματία.

11. - Προκειμένου για επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων τις οποίες εκμεταλλεύονται νομικά πρόσωπα, το ειδικό σήμα λειτουργίας τους εκδίδεται επ' ονόματι του νομικού προσώπου.

12. - Στην περίπτωση αυτή απαιτείται αίτηση για την χορήγηση του ειδικού σήματος, υπεύθυνη δήλωση της παραγ. 2 του άρθρου 3 του Ν. 2160/93 σύμφωνα με την απόφαση του Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ (513082/90/15-6-94) καθώς και τα ανωτέρω υπ' αριθμό 3,4, και 5 δικαιολογητικά που υποβάλλονται από τον διαχειριστή ή από τους διαχειριστές της εταιρίας, όταν πρόκειται για Ο.Ε, Ε.Ε και Ε.Π.Ε, ενώ όταν πρόκειται για Ανώνυμες Εταιρίες από τον νόμιμο εκπρόσωπό τους, που έχει ορισθεί από το Δ.Σ. αυτών.

13. - Επίσης και τα ανωτέρω υπ' αριθμό 6 και 7 δικαιολογητικά υποβάλλονται από ένα εκ των διαχειριστών της εταιρίας που θα οριστεί υπεύθυνος του Γραφείου, ενώ τα υπ' αριθμό 8,9 και το 10 υποβάλλονται για την εταιρία.

14. - Απαιτείται επίσης η υποβολή των εξής πρόσθετων δικαιολογητικών :

α. - Το αρχικό καταστατικό της εταιρίας με τις τυχόν τροποποιήσεις του (Η διάρκεια του αρχικού καταστατικού να είναι το λιγότερο πενταετής).

β. - Πιστοποιητικό Εταιριών Μεταβολών που εκδίδεται για τις Ε.Π.Ε από το Πρωτοδικείο και για τις Α.Ε. από την Υπηρεσία Εμπορίου της Οικείας Νομαρχίας .

15. - Εάν ο ενδιαφερόμενος ή αν πρόκειται για νομικό πρόσωπο ο εκπρόσωπος αυτού, δεν έχει τις προϋποθέσεις υπ' αριθμό 6 και 7 υποχρεούται να ορίσει άλλον που να έχει τις προϋποθέσεις αυτές ως "υπεύθυνο" του Γραφείου. Ο οριζόμενος ως υπεύθυνος υποβάλλει τα ανωτέρω δικαιολογητικά υπ' αριθμό 3,4,5,6, και 7 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.Α.

16. - Τα ανωτέρω υπ' αριθμό 3,4,8,9 και 10 δικαιολογητικά υποβάλλονται ανά πενταετία από την χορήγηση του σήματος. Διαφορετικά αφαιρείται το ειδικό σήμα λειτουργίας. Στην περίπτωση αυτή για την επαναχορήγηση του ειδικού σήματος πρέπει να υποβληθούν όλα τα δικαιολογητικά που απαιτούνται για τη χορήγηση του σήματος.

### Εγγύηση

1.- Αυτός που ζητά τη χορήγηση ειδικού σήματος για τη λειτουργία τουριστικού γραφείου, πέρα από τα δικαιολογητικά που μόλις αναφέραμε, πρέπει επίσης να καταθέσει στον ΕΟΤ :

α.- Βεβαίωση της οικείας Αστυνομικής Αρχής σχετικά με την ύπαρξη της γραφειακής εγκατάστασης που προαναφέραμε.

β. - Τριπλότυπο Δημοσίου Ταμείου σχετικά με την καταβολή των απαραίτητων τελών χαρτοσήμου.

γ. - Απόδειξη εισπραξης του ισχύοντος κάθε φορά σχετικού παραβόλου υπέρ του Ταμείου Επικουρικής Ασφάλισης και Πρόνοιας Προσωπικού Ελληνικής Ραδιοφωνίας - Τηλεόρασης και Τουρισμού (ΤΕΑΠΠΕΡΤ).

δ.- Εγγύηση υπέρ του ΕΟΤ, η οποία ανέρχεται:

-σε 4.000.000 δραχμές, όταν πρόκειται για σήμα λειτουργίας τουριστικού γραφείου γενικού τουρισμού.

-σε 2.000.000 δραχμές όταν πρόκειται για σήμα λειτουργίας τουριστικού γραφείου εσωτερικού τουρισμού.

2. - Τα ανωτέρω υπ' αριθμό α,β,γ και δ δικαιολογητικά υποβάλλονται ανά πενταετία από την χορήγηση του ειδικού σήματος, τόσο για το φυσικό πρόσωπο που ζητά τη χορήγηση αυτού, όσο και για το νομικό πρόσωπο.

3.- Η εγγύηση αυτή δίνεται με ομολογίες που κατατίθεται υπέρ του ΕΟΤ στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων ή με εγγυητική επιστολή πενταετούς ισχύος μιας από τις Τράπεζες που είναι αναγνωρισμένες στην Ελλάδα.

4.- Στην εγγυητική επιστολή θα πρέπει να αναφέρεται ότι η ισχύς της παρατείνεται αυτοδίκαια για ένα επιπλέον εξάμηνο, αν πριν από τη λήξη της αυτός που ζητά τη

χορήγηση ειδικού σήματος δεν καταθέσει άλλη εγγυητική επιστολή πενταετούς διάρκειας. Η εγγύηση ανανεώνεται κάθε πέντε χρόνια.

5.- Η εγγυητική καταπίπτει με απόφαση του ΕΟΤ και υπέρ αυτού, για κάλυψη:

- α.- Των τυχόν απαιτήσεων του ΕΟΤ για ασφαλιστικές εισφορές που βαρύνουν το τουριστικό γραφείο για κοινωνική ασφάλιση των ξεναγών.
- β.- Των χρηματικών ποινών που είναι ενδεχόμενο να επιβληθούν από τον ΕΟΤ.
- γ.- Των απαιτήσεων που μπορούν να έχουν τρίτοι και οι οποίες προέρχονται αποκλειστικά και μόνο από τουριστικές συναλλαγές.

6.- Πριν από την έκδοση της απόφασης για την κατάπτωση της εγγύησης υπέρ του ΕΟΤ, καλείται αυτός υπέρ του οποίου έχει κατατεθεί η εγγύηση, να τακτοποιήσει τις χρηματικές απαιτήσεις που αναγγέλθηκαν σε βάρος του και αποδεικνύονται από επίσημα στοιχεία .

Η τακτοποίηση αυτή πρέπει να γίνει μέσα σε τακτή προθεσμία που δεν μπορεί να είναι μικρότερη από ένα μήνα, μπορεί όμως να παραταθεί μόνο μια φορά με απόφαση του Γενικού Γραμματέα του ΕΟΤ.

7.- Εάν περάσει άπρακτη η προθεσμία που τάσσεται από τον ΕΟΤ, εκδίδεται η σχετική πράξη κατάπτωσης, χωρίς άλλη ειδοποίηση του ενδιαφερομένου. Εάν πάντως υπάρξει προδικαστική ή τελεσίδικη απόφαση, η απόφαση του ΕΟΤ σχετικά με την κατάπτωση της εγγυητικής επιστολής εκδίδεται χωρίς άλλη διαδικασία.

8.- Το προϊόν της εγγυητικής επιστολής αποδίδεται στο δικαιούχο όταν υποβληθεί η τελεσίδικη δικαστική απόφαση. Εάν δικαιούχοι είναι περισσότεροι από ένα και το ποσό της εγγύησης δεν καλύπτει το σύνολο των απαιτήσεων, ικανοποιούνται οι απαιτήσεις του ΕΟΤ κατά προτεραιότητα και το ποσό που μένει αποδίδεται στους υπόλοιπους.

9.- Όταν η εγγύηση καταπέσει, μερικά ή ολόκληρη, καλείται αυτός σε βάρος του οποίου καταπίπτει να την αποκαταστήσει στο ακέραιο μέσα σε (15) ημέρες από την έγγραφη ειδοποίηση. Εάν η δεκαπενθήμερη αυτή προθεσμία παρέλθει άπρακτη, αναστέλλεται η ισχύς του σήματος λειτουργίας του τουριστικού γραφείου σε βάρος του οποίου έγινε η κατάπτωση της εγγύησης.

10.- Μετά παρέλευση τριμήνου από την αναστολή λειτουργίας του τουριστικού γραφείου και εφόσον δεν αποκατασταθεί στο ακέραιο η εγγύηση που κατάπεσε, το σήμα ανακαλείται οριστικά.

---

11.- Μπορεί να επαναχορηγηθεί εφόσον κατατεθεί από τον ενδιαφερόμενο ποσό εγγύησης "διπλάσιο" από αυτό που ορίζεται αρχικά, για την πρώτη πενταετία της επαναχορήγησης.

