

Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ,
Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ
ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ Μ. ΒΡΕΤΑΝΙΑ

ΧΑΤΖΕΛΗ ΜΑΡΙΑ

ΤΣΙΑΤΑ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΒΡΑΜΟΠΟΥΛΟΣ ΑΒΡΑΑΜ

ΠΑΤΡΑ 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗσελ 7

ΕΙΣΑΓΩΓΗ : Τουριστική Βιομηχανία.....σελ 8

Κεφ. 1^ο Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

- 1.1 Το τουριστικό Γραφείοσελ 10
- 1.2 Η Διαχρονική εξέλιξη των τουριστικών γραφείων..σελ 11
- 1.3 Βασικές υπηρεσίες των τουριστικών γραφείωνσελ 13

Κεφ. 2^ο ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

- 2.1 Το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίαςσελ 15
- 2.2 Τίτλος των τουριστικών γραφείωνσελ 30
- 2.3 Διαδικασία έκδοσης του ειδικού σήματος λειτουργίας των
τουριστικών γραφείωνσελ 31
- 2.4 Τροποποιήσεις στο θεσμικό πλαίσιοσελ 32

Κεφ. 3^ο ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

- 3.1 Τύποι Τουριστικών γραφείωνσελ 35
 - 3.1.1 Με βάση το μέγεθος των εργασιώνσελ 35
 - 3.1.2 Με βάση τον νόμο και τις δραστηριότητες ...σελ 36
- 3.2 Γραφεία γενικού & εσωτερικού τουρισμούσελ 37
 - 3.2.1 Τουριστικά γραφεία γενικού τουρισμού...σελ 37
 - i) Αρμοδιότητεςσελ 37
 - ii) Δομή λειτουργίαςσελ 39
 - 3.2.2 Τουριστικά γραφεία εσωτερικού τουρισμού .σελ 39

	i) Αρμοδιότητες	σελ 40
	ii) Δομή λειτουργίας	σελ40
3.3	Τα γραφεία εξερχόμενου τουρισμού	σελ 41
3.4	Γραφεία εισερχόμενου τουρισμού	σελ 42
3.5	Άλλα είδη τουριστικών γραφείων	σελ 43
3.5.1	Τουριστικά γραφεία I.A.T.A & non- I.A.T.A.σελ	43
3.5.2	Τουριστικά γραφεία Αντιπροσώπευσης (General Sales Agent)	σελ 44
3.5.3	Τουριστικά γραφεία Δικαιόχρησης (Franchised Travel Agencies)	σελ 44
3.5.4	Διαδικτυακά τουριστικά γραφεία (Internet Travel Agencies).....	σελ 45
3.5.5	Γραφεία επαγγελματικού και επιχειρηματικού τουρισμού	σελ 45
	i) Γραφεία επαγγελματικού τουρισμού	σελ 46
	ii) Γραφεία επαγγελματικού τουρισμού και διοργάνωση συνεδρίων.....	σελ 46
	iii) Γραφεία επιχειρηματικού τουρισμού	σελ 47
3.5.6	Γραφεία εναλλακτικού τουρισμού	σελ 48

Κεφ. 4^ο Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

4.1	Γενικά	σελ 49
4.2	Οργαν/μα λειτουργίας των τουρ/κών γραφείων. σελ	49
4.3	Τμηματοποίηση Τουριστικού γραφείου.....	σελ 50
4.3.1	Τμήμα οργανωμένου τουρισμού	σελ 51
4.3.2	Τμήμα εισερχόμενου τουρισμού	σελ 52
4.3.3	Τμήμα επιχειρηματικού και επαγγελματικού τουρισμού	σελ 53
4.3.4	Τμήμα οικονομικών υπηρεσιών	σελ 53

Κεφ. 5^ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΚΑΙ TOUR

OPERATORS

- 5.1 Γενικά.....σελ 54
- 5.2 Η αλυσίδα διανομής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιώνσελ 55
- 5.3 Οι ταξιδιωτικοί πράκτορεςσελ 56
- 5.4 Οι διοργανωτές τουρισμού (Tour Operators)σελ 58
 - 5.4.1 Διάκριση των Tour operatorsσελ 60
 - 5.4.2 Οργανωτική δομή των Tour operatorsσελ 62

Κεφ. 6^ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

- 6.1 Ο ρόλος του internet στον τουρισμόσελ 64
- 6.2 Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμούσελ 66
- 6.3 Ο πρωταγωνιστικός ρόλος της ζήτησηςσελ 67
- 6.4 Η τεχνολογική διάστασησελ 68
- 6.5 Οι προοπτικές για το μέλλονσελ 69
- 6.6 E-tourismσελ 69
- 6.7 Το e-business για τον τουρισμόσελ 71

Κεφ.7^ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΚΑΙ INTERNET ΣΤΗΝ

ΕΛΛΑΔΑ

- 7.1 Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις on-line συναλλαγέςσελ 74
- 7.2 Το διαδίκτυο και οι αλλαγές στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών στα τουριστικά γραφείασελ 75
- 7.3 Η υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στο χώρο του τουρισμούσελ 76
- 7.4 Πλεονεκτήματα του on-line τουρισμούσελ 77

- 7.5 Το διαδίκτυο μέσο προώθησης τουρ/κών προϊόντων σελ 78
- 7.6 Απαιτήσεις από τα τουριστικά web sites.....σελ 79

Κεφ. 8^ο ΤΟ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΗΝ

- 8.1 Επιχειρηματικές Ευκαιρίεςσελ 80
- 8.2 Διαφαινόμενοι κίνδυνοισελ 81
- 8.3 Παράγοντες που ενισχύουν το η-επιχειρήνσελ 82
- 8.4 Εμπόδια στην ανάπτυξη του η –επιχειρήνσελ 82
- 8.5 Ο τομέας του τουρισμού στα γραφεία πρωτοπόρος στην υιοθέτηση και ανάπτυξη του η –επιχειρήνσελ 83
- 8.6 Ηλεκτρονικές προμήθειες των γραφείων, το marketing και οι πωλήσειςσελ 84
- 8.7 Ενσωμάτωση και επίδρασησελ 85

Κεφ. 9^ο ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ

- 9.1 Ο κλάδος της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης στην Μ. Βρετανία.....σελ 86
- 9.2 Οργάνωση και διοίκηση.....σελ 87
 - 9.2.1 Βιομηχανία ταξιδίων.....σελ 87
 - 9.2.2 Διανομείς.....σελ 88
 - 9.2.3 Εποπτικά-Φορείς.....σελ 88
- 9.3 Οργανισμοί του δημόσιου Φορέα.....σελ 89
- 9.4 Μεταφορές.....σελ 89
- 9.5 Άλλοι φορείς του κλάδου.....σελ 90

Κεφ. 10^ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΑ

- 10.1 Tour operators & tour distributors.....σελ 91
 - 10.1.1 Tour operators.....σελ 91
 - 10.1.2 Tour distributors.....σελ 92
- 10.2 Στόχοι της ταξιδιωτικής Βιομηχανίας της Αγγλίας.....σελ 92

Κεφ.11° ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

- 11.1** Association of British travel Agents.....σελ 93
11.2 FTO (Federation of tour operators).....σελ 94
11.3 ΑΙΤΟ (Association of the independent T.O).....σελ 94
11.4 ΤΤΑ (Travel trust association).....σελ 95
11.5 FCO (Foreign and commonwealth office of U.K).....σελ 95
11.6 Visit Britain.....σελ 96

Κεφ.12° ΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΤΗΣ ΑΓΓΛΙΑΣ

- 12.1** Λειτουργίες των ταξιδιωτικών πρακτόρων στην Αγγλία. σελ 97

Κεφ. 13ο ΤΑ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΤΗΝ

ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ

- 13.1** Τι οδηγεί στην αύξηση των « σε απευθείας σύνδεση» μεσαζόντων.....σελ 100
13.2 Κατανομή κρατήσεων τουριστικών πακέτων μεταξύ τουριστικών γραφείων.....σελ 101

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ 102

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑσελ 104

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ 119

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ταξίδι είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο το οποίο προκαλεί εικόνες, βιώματα και εμπειρίες. Σαν έννοια είναι γνωστό από τους προϊστορικούς χρόνους, ενώ ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο της σύγχρονης βιομηχανικής εποχής. Είναι μια τεράστια βιομηχανία το πιο σημαντικό εργοστάσιο της οποίας είναι τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά γραφεία.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία απαντούν στις ερωτήσεις που μπορεί να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργούν για λογαριασμό του, είναι μια νόμιμα οργανωμένη επιχείρηση που λειτουργεί ως μεσολαβητής μεταξύ των παροχών και των πελατών.

Ο πρώτος μεγάλος ταξιδιωτικός πράκτορας που αναφέρεται στην ιστορία είναι ο Thomas Cook στην Αγγλία , με την πρώτη ημερήσια εκδρομή το 1841, σε αντίθεση με την Ελλάδα που τα ταξιδιωτικά γραφεία έκαναν την εμφάνισή τους στις αρχές της δεκαετίας του '50.

Η διάκριση των ταξιδιωτικών γραφείων γίνεται με βάση το μέγεθος του γραφείου, τον τύπο και το εύρος των υπηρεσιών και το αν είναι μέλος διεθνών ή εθνικών οργανισμών. Η δομή διαφοροποιείται ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους του εκάστοτε τουριστικού γραφείου, ο ταξιδιωτικός πράκτορας παίζει το ρόλο του ειδικού που καθοδηγεί και πληροφορεί τον πελάτη για τις συνθήκες ενός ταξιδιού.

Βασική λειτουργία λοιπόν των πρακτόρων είναι να βοηθούν τους τουρίστες να αγοράζουν και τους προμηθευτές να πωλούν.

Από την άλλη πλευρά η ανάπτυξη και η διάδοση του internet έδωσε στα χέρια των πελατών ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις ικανοποιώντας τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση, έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα των γραφείων, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος.

Πρωτοπόρος χώρα είναι η Μ. Βρετανία που ως σήμερα διατηρεί την 3^η θέση σε αφίξεις και έξοδα παραθερισμού. Τρεις λέξεις καθορίζουν την Βρετανία ως τόπο προορισμού τουριστών : Βάθος, Καρδιά , Ζωτικότητα. Οι τρεις αυτές λέξεις υφαίνονται

μαζί, δίνουν μια πραγματική αίσθηση της φύσης και της εμπειρίας που οι τουρίστες αναμένουν.

Εν κατακλείδι, βασικός οικονομικός πόρος και στις δύο αυτές χώρες είναι η βιομηχανία του τουρισμού με βασικό όργανό τους τα τουριστικά γραφεία και τους μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η τουριστική βιομηχανία

Ο όρος τουρισμός χρησιμοποιείται πολύ συχνά για να περιγράψει τον τομέα των ταξιδιών. Γενικά το ταξίδι είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο το οποίο προκαλεί εικόνες, βιώματα και εμπειρίες.

Το ταξίδι είναι μια πλατιά έννοια που από μια σκοπιά περιλαμβάνει τον όρο «Τουρισμός» και σχετίζεται με την μετακίνηση ανθρώπων.

Το ταξίδι σαν έννοια είναι γνωστό από τους προϊστορικούς χρόνους ενώ ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο της σύγχρονης βιομηχανικής εποχής και διαφέρει από το ταξίδι τόσο σε ποσοτικούς όσο και σε ποιοτικούς όρους.

Τελικά ακριβείς ορισμός των όρων «ταξίδι» και «τουρισμός» είναι δύσκολο να βρεθεί κυρίως λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών που τους αποδίδουν.

Ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών του σύγχρονου πολιτισμού μας. Τουλάχιστον πέντε χιλιετίες πιο πριν διοργανώνονταν ταξίδια αναψυχής και κρουαζιέρες. Αυτό που είναι καινούριο είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και ο τύπος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία τόσο από πλευράς κράτους ή ενώσεων κρατών (πχ της ΕΕ) όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών.

Ο τουρισμός σήμερα είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης τουριστών. Είναι μια τεράστια βιομηχανία, τα πιο σημαντικά «εργοστάσια» της οποίας είναι:

- Καταλυτικές μονάδες, πχ ξενοδοχεία, motel, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες, κλπ.

- Οι επισιτιστικές μονάδες που καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα bar, τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού (fast food) κλπ.

- Οι επιχειρήσεις μεταφοράς, που καλύπτουν ανάγκες μετακίνησης ταξιδιωτών, όπως είναι οι αεροπορικές, οι ναυτιλιακές εταιρείες και οι εταιρείες μεταφοράς επί εδάφους, που χρησιμοποιούν, τραίνα, λεωφορεία, επιβατικά αυτοκίνητα (όπως π.χ. τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων*).

- Τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά γραφεία. Σε αντίθεση με τα άλλα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας το τμήμα αυτό ,δηλαδή οι οικονομικές μονάδες που το αποτελούν, είναι εγκατεστημένες εκεί που ξεκινά ο ταξιδιώτης και όχι στον τόπο προορισμού του. Το ταξιδιωτικό γραφείο – ο ταξιδιωτικός πράκτορας – απαντά στις ερωτήσεις που μπορεί να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του, όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που είναι να γίνουν (πχ κλείσιμο αεροπλάνου και ξενοδοχείου, έκδοση εισιτηρίων, άδεια παραμονής- VISA- κλείσιμο ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου κλπ)

- Οι μονάδες – εγκαταστάσεις αναψυχής. Αυτό το τμήμα αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και ενεργειών, πχ πάρκα ή ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή ski, μικρής απόστασης ταξίδια με ειδικά διαμορφωμένα πλοίαρια, περίπατοι σε δάση, κυνήγι, πολιτιστικές εκδηλώσεις, κλπ.

- Διάφορες άλλες επιχειρήσεις οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως π.χ. τα καταστήματα που πωλούν μικροαντικείμενα εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά, εστιατόρια που προσφέρουν εθνικά τοπικά φαγητά, μονάδες εμφάνισης φιλμ και πώλησης φωτογραφικών ειδών κλπ

Από μια άλλη σκοπιά ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως σύστημα που αποτελείται από αλληλοεξαρτώμενα μέρη. Τα μέρη αυτά είναι:

a. Η αγορά, δηλαδή οι πελάτες τουρίστες ή ταξιδιώτες

- b. Το ταξίδι, δηλαδή όλα τα στοιχεία και η διαδικασία που αφορά στο που, πότε και πως θα ταξιδέψει κάποιος,
- c. Ο τόπος προορισμού, και
- d. Το marketing – δηλαδή η όλη διαδικασία μέσω της οποίας οι τουρίστες- ταξιδιώτες ενθαρρύνονται για να ταξιδέψουν προς συγκεκριμένους τόπους προορισμού με συγκεκριμένα μέσα.

Τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν το κύριο στοιχείο του υποσυστήματος ταξίδι, αφού ουσιαστικά αποτελούν το μηχανισμό της προβολής, (στους τουρίστες-ταξιδιώτες) των τόπων προορισμού και το μηχανισμό παροχής υπηρεσιών για τη μετακίνηση τους προς τους τόπους αυτούς.

Κεφ.1^ο : Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

1.1 Το τουριστικό γραφείο

Το τουριστικό γραφείο είναι μια νόμιμα οργανωμένη επιχείρηση που λειτουργεί ως μεσολαβητής μεταξύ των παροχών – προμηθευτών των τουριστικών προϊόντων και των πελατών – ταξιδιωτών. Για τη δραστηριότητα αυτή η επιχείρηση αποκομίζει οφέλη υπό μορφή προμήθειας. Οι υπεύθυνοι που αναλαμβάνουν εκ μέρους του τουριστικού γραφείου τη διεκπεραίωση αυτής της διαδικασίας ονομάζονται *ταξιδιωτικοί πράκτορες* (travel agents).

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

Τα τουριστικά γραφεία άρα ενεργούν:

α) Για λογαριασμό των προμηθευτών, προτείνοντας ή πουλώντας συνδυασμό στοιχείων για την πραγματοποίηση του ταξιδιού και,

β) για λογαριασμό των πελατών – υποψηφίων ταξιδιωτών κάνοντας γνωστά σε αυτούς τόπους προορισμού και τιμές και προσφέροντας τους ένα τουριστικό πακέτο ή ταξίδι, ανάλογα με τις οικονομικές τους 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 ατόμων, 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 ο πελάτης. Η κύρια εισροή στο σύστημα επιχείρηση που φέρει το τίτλο Τουριστικό ή Ταξιδιωτικό Γραφείο, είναι οι πληροφορίες που αφορούν στους προμηθευτές τουριστικών αγαθών και στο πελάτη-ταξιδιώτη και εκροή αποτελεί το πακέτο υπηρεσιών που προσφέρει.

1.2 Η διαχρονική εξέλιξη των τουριστικών γραφείων

Ο πρώτος μεγάλος ταξιδιωτικός πράκτορας που αναφέρεται στην ιστορία των ταξιδιών είναι ο Thomas Cook στην Αγγλία. Το 1841 διοργάνωσε ημερήσια εκδρομή από το Leicester στο Loughborough έναντι αμοιβής για 540 άτομα. Το 1845 έγινε ο πρώτος επίσημος ταξιδιωτικός πράκτορας στην Ευρώπη. Στην Αμερική το πρώτο επίσημο ταξιδιωτικό γραφείο ιδρύθηκε το 1915 από την American Express εταιρεία μέχρι τότε μεταφοράς φορτίων αγαθών και χρημάτων. Το 1922 διοργάνωσε την πρώτη κρουαζιέρα γύρω από τον κόσμο. Η American Express, ως τουριστικό γραφείο, αναπτύχθηκε τόσο πολύ ώστε λειτουργούν υποκαταστήματα της σήμερα σε όλο τον κόσμο.

Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν ουσιαστικά στις αρχές της δεκαετίας του '50 (Καραγιαννίδης travel, travel line, chat, Αρβανίτης travel, Αθανασούλας travel, Hermes travel). Το κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων τους αρχικά ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός προς Αμερική και Ευρώπη. Στη συνέχεια λειτούργησαν και ως αντιπρόσωποι ξένων αεροπορικών αερογραμμών (κυρίως Ευρωπαϊκών και Αμερικανικών). Από το 1955 αρχίζει η συνεργασία με την Ανατολική

Ευρώπη, αργότερα- δεκαετία '70- και με τις Αραβικές χώρες, με την αύξηση στη Ελλάδα των πρώτων σεΐχηδων.

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

Οι πράκτορες αυτοί απλά συνεργάζονταν με Ευρωπαϊκά και Αμερικάνικα πρακτορεία για να «πουλήσουν» το πρόγραμμα περιήγησης στην Αθήνα. Οι πρώτες ομάδες (groups) τουριστών ήταν φοιτητές του Πανεπιστημίου της Σορβόνης και έφτασαν στην Ελλάδα με τραίνο μέχρι το Πρίντεζι (Ιταλία) και από εκεί με το πλοίο "Κολοκοτρώνης" μέχρι τον Πειραιά.

Το 1955 ξεκίνησαν οι πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες με πρωτοπόρους τους αδελφούς Ποταμιανού και τον Καβουνίδη να διοργανώνουν κρουαζιέρες στα νησιά του Αιγαίου, τα παράλια της Μικράς Ασίας αλλά και την Ιταλία. Αρχηγοί των κρουαζιέρων αυτών ήταν συνήθως οι ίδιοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Στη τριακονταετία 1960-1990 ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε σε ένα επίπεδο βιομηχανίας και σήμερα οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας πλησιάζουν τα 10 εκατομμύρια και προέρχονται κυρίως από την Ευρώπη και την Αμερική. Αυτός ο εξαιρετικά μεγάλος αριθμός τουριστών διακινείται από τα λειτουργούντα σήμερα ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα, με βάση τα στοιχεία του ΕΟΤ φθάνουν τα 4.446.

Το 39% των γραφείων αυτών λειτουργούν στην Αθήνα, το 34% στην Θεσσαλονίκη και τα υπόλοιπα κατανέμονται σε άλλους τουριστικούς προορισμούς.

ΠΙΝΑΚΑΣ

Τουριστικά γραφεία κατά γεωγραφική περιοχή

Περιοχή	Εσωτερικού τουρισμού	Εξωτερικού τουρισμού	Σύνολο
Αθήνα	1284	452	1736
Θεσ/νίκη	318	82	400
Κέρκυρα	300	16	316
Κρήτη	286	45	331
Ρόδος	118	17	135
Χαλκιδική	23	6	29
Υπόλοιπη χώρα	1088	411	1499
Σύνολο	3417	1029	4446

1.3 Βασικές υπηρεσίες των τουριστικών γραφείων

Το Τουριστικό γραφείο αποτελεί βασικό κρίκο τις βιομηχανίας του Τουρισμού, σκοπός το δε είναι η παροχή υψηλού επιπέδου Τουριστικών Υπηρεσιών.

Σε ένα Τουριστικό Γραφείο το πρόσωπο που έρχεται σε επαφή με το ταξιδιώτη και τον βοηθά να φτιάξει τα δρομολόγια του, να διαλέξει από μια μεγάλη ποικιλία τουριστικών προϊόντων, να κάνει κρατήσεις και να ολοκληρώσει τη διαδικασία με την έκδοση δικαιολογητικών είναι ο ταξιδιωτικός πράκτορας. Τις ακριβέστερος και καταλληλότερος όρος για τον ταξιδιωτικό πράκτορα είναι «σύμβουλος ταξιδιών».

Αποστολή του Ταξιδιωτικού Γραφείου είναι η εξυπηρέτηση του πελάτη – ταξιδιώτη:

1. Παρέχει ένα ευρύ φάσμα αντικειμενικών συμβουλών, είτε αυτές αφορούν στην εξυπηρέτηση του πελάτη που έχει κάνει ένα συγκεκριμένο ταξίδι είτε αφορούν στην ενημέρωση – πληροφόρηση κάποιου που αναζητεί ιδέες και προτάσεις για την επιθυμία του να ταξιδέψει (π.χ. για τόπους προορισμού, αξιοθέατα, κόστος διαμονής, κόστος μετακίνησης).

2. 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 τις συνεχώς σημειούμενες αλλαγές τις ταξιδιωτικές προσφορές.

3. Εκδίδει εισιτήρια για όλα τα μέσα μετακίνησης, κυρίως για αεροπλάνα αλλά και για πλοία ή τρένα. Σύμφωνα με στοιχεία τις IATA (Διεθνής Ένωση Αερομεταφορών) το 70% των αεροπορικών εισιτηρίων στην Ευρώπη πωλούνται από ταξιδιωτικούς πράκτορες μέλη της. Η έκδοση των εισιτηρίων γίνεται για τακτικές πτήσεις ή για πτήσεις με ναυλωμένα αεροσκάφη (charters) για τη μετακίνηση οργανωμένων ομάδων τουριστών, οι δε προμήθειες από αεροπορικά εισιτήρια αποτελούν την κύρια πηγή εισοδήματος για ένα τουριστικό γραφείο.

4. Φροντίζει για τη διαμονή του πελάτη σε καταλυματική μονάδα, κλείνοντας δωμάτια (ξενοδοχείο, ξενώνα, ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες) ανάλογα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα χρήματα που προτίθεται να ξοδέψει.

5. Συνεργάζεται με εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων για να εξασφαλίσει σε πελάτες του το αυτοκίνητο τις αρεσκείας του, για ορισμένο χρονικό διάστημα στο τόπο προορισμού της για τις εκεί μετακινήσεις της.

6. Διοργανώνει συνέδρια για λογαριασμό εταιριών ή συλλόγων – πελατών του. Κλείνει δηλαδή αίθουσα ή αίθουσες σε ξενοδοχείο, μεριμνά για τη διάταξη των θέσεων των συνέδρων, τη διάθεση οπτικοακουστικών μέσων, την παροχή εστίασεως, τη διαμονή και τη μετακίνηση των συνέδρων από και τις τον τρόπο διεξαγωγής του συνεδρίου.

7. Διοργανώνει ομαδικά ταξίδια περιηγήσεις ή εκδρομές πολυήμερες ή μονοήμερες, με ιδιότητα ή ενοικιαζόμενα μέσα μεταφοράς.

8. Διοργανώνει ταξίδια κινήτρων (incentives) για λογαριασμό επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν ταξίδια στα στελέχη της ή και τους συνεργάτες της (καταστηματάρχες – πωλητές ή αντιπρόσωποι).

9. Προσφέρει κρουαζιέρες, προτείνοντας τις πελάτες του τις κατάλληλες διαδρομές, (λιμάνια-προορισμοί), τα ασφαλέστερα ή και πολυτελέστατα κρουαζιερόπλοια, τον τύπο τις καμπίνας κλπ. Και κλείνει για λογαριασμό της τις θέσεις στα κρουαζιερόπλοια, εκδίδοντας τα ασφαλέστερα εισιτήρια.

10. Αναλαμβάνει την πραγματοποίηση των μετακινήσεων - ταξιδιών για το προσωπικό – στελέχη μεγάλων εταιριών (Commercial Accounts) σε μόνιμη βάση. Λειτουργεί δηλαδή σε αυτή τη περίπτωση , σαν τμήμα ταξιδιών τις συγκεκριμένης εταιρείας.

11. Παρέχει βοήθεια για την έκδοση διαβατηρίων, VISA και άλλων βοηθητικών υπηρεσιών και λειτουργεί συμβουλευτικά.

Οι υψηλού επιπέδου υπηρεσίες του Τουριστικού Γραφείου προς τον πελάτη – ταξιδιώτη συχνά κάνουν τη διαφορά μεταξύ του καλού και του εξαιρετικού ταξιδιού.

Κεφ. 2^ο : ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

N.393/1976 (ΦΕΚ'199)

ΠΕΡΙ ΙΔΡΥΣΕΩΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Ορισμός διάκρισης

Άρθρον1.-1.Τουριστικά Γραφεία κατά την έννοια του παρόντος Νόμου είναι μονίμως

οργανωμένοι επιχειρήσεις οι οποίες διά των υπ' αυτών διατιθεμένων μέσων και προσφερόμενων υπηρεσιών αναλαμβάνουν την μεταφορά ή διακίνησιν ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων, εντός και εκτός της Χώρας.

2.Αι περί των η προηγούμενη παράγραφος εργασία περιλαμβάνουν ιδία:

α. Την κατάρτισιν και εκτέλεσιν προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός και εκτός της χώρας, δι' ιδιοκτήτου, ή μεμισθωμένου επί τούτω μεταφορικού μέσου ή δημοσίας χρήσεως θαλασσίων, αεροπορικών ,ή χερσαίων μέσων.

β. Την μεσολάβησιν προς διασφάλισιν ή και ενοικίασιν καταλύματος, σιτίσεως, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακινήσεως.

γ. Την μεσολάβησιν προς έκδοσιν εισιτηρίων παντός μεταφορικού μέσου, πλην των προς μετανάστευσιν.

δ. Την μεσολάβησιν διά την οργάνωσιν πάσης φύσεως συνεδρίων.

ε. Την παραλαβήν και αποστολήν αποσκευών παντός αιτούντος τούτο αλλοδαπού ή ημεδαπού περιηγητού.

στ. Την διαμεσολάβησιν διά την έκδοσιν διαβατηρίων, πλην των προς μετανάστευσιν.

ζ. Την παροχήν πάσης ετέρας υπηρεσίας εχούσης ή έμμεσον σχέσιν με τον τουρισμόν, ως η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεσις εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων διενεργουμένων υπό του Ε.Ο.Τ. ή ετέρων φορέων.

3.Τα τουριστικά Γραφεία διακρίνονται:

α. Εις τα Τουριστικά Γραφεία Γενικού Τουρισμού. Ταύτα δύναται να προσφέρουν άπασας τας εν παρ.2 του παρόντος άρθρου αναφερομένας υπηρεσίας εντός και εκτός της Χώρας εις ημεδαπούς ή αλλοδαπούς.

β. Εις τα Τουριστικά Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού. Ταύτα δύναται να προσφέρουν εις ημεδαπούς μόνον υπηρεσίας συνησταμένας:

1)Εις την κατάρτισιν και εκτέλεσιν προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός της Χώρας δι' ιδιοκτήτου ή μεμισθομένου επί τούτω μεταφορικού μέσου ή τοιούτου θαλασσίων, αεροπορικών ή χειρσαίων μέσων. Κατ' εξαίρεσιν εις τα ούτω καταρτιζόμενα προγράμματα δύναται να συμμετέχωσιν ατομικώς και αλλοδαπού εν ουδεμία δε περιπτώσει οργανωμένοι ομάδες αλλοδαπών και εφ' όσον ούτοι παρεπιδημούν εις την πόλιν εις ην έδρα του Γραφείου Εσωτερικού Τουρισμού.

2)Εις την διαμεσολάβησιν προς διασφάλισιν καταλύματος, σιτίσεως, αναψυχής ψυχαγωγίας και μέσων διακινήσεως μόνον εντός της χώρας.

3)Εις την μεσολάβησιν προς έκδοσιν εισιτηρίων παντός δημοσίας χρήσεως μεταφορικού μέσου εντός της χώρας.

Τίτλος

Άρθρον 2.

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

2.Ο διακριτικός τίτλος τίθεται υπό την έγκρισιν του Ε.Ο.Τ. Ο Ε.Ο.Τ. Δύναται να

απορρίψει διακριτικόν τίτλον ως ακατάλληλον ή ανάρμοστον ή προσομοιάζοντα με έτερον τοιούτον εις βαθμόν δυνάμενον να προκαλέσει σύγχυσιν. Απαγορεύεται απολύτως η χρησιμοποίησις ή η παρεμβολή του όρου «ΕΘΝΙΚΟΣ».

3.Παρά τω Ε.Ο.Τ. τηρείται μητρώον καταχωρήσεως των διακριτικών τίτλων.

4.Η υπό του Έ.Ο.Τ. έγκρισις και η κατα την προηγούμενην παράγραφον καταχώρησις, δημιουργούν υπέρ του έχοντος άδεια λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου δικαίωμα κυριότητας επί του Τίτλου. Το ανωτέρο δικαίωμα κυριότητας απόλλυται μετά πάροδον διετίας από της διακοπής ασκήσεως του επαγγέλματος υπό του δικαιούχου.

5.Το δικαίωμα κυριότητας επί του τίτλου είναι μεταβιβαστόν. Προς μεταβίβασιν της κυριότητας επί του τίτλου απαιτείται συμφωνία μεταξύ του κυρίου και του αποκτώντος ότι μετατίθεται εις τούτον η κυριότης. Η συμφωνία είναι έγγραφος, ανακοινούται εντός μηνός από της συνάψεως της εις τον Ε.Ο.Τ. και υπόκειται εις την παράγραφον 3 του παρόντος άρθρου καταχώρησιν.

Άδεια λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου

Άρθρον 3.

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

2.Η άδεια αυτή χορηγείται εις ημεδαπά φυσικά ή νομικά πρόσωπα τη αιτήσει τη αιτήσει αυτών και υπό τας προϋποθέσεις τας οριζόμενας εις το άρθρον 4 του παρόντος.

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

4.Εις τα συμφώνως προς την παρ.3 του παρόντος άρθρου λειτουργούνταν Γραφεία, παρέχεται το δικαίωμα απασχολήσεως υπ' αυτών μέχρι δύο(2) αλλοδαπών ως

υπαλλήλων αυτών. Το αυτό δικαίωμα αναγνωρίζεται και διά τα ημεδαπά Γραφεία Γενικού Τουρισμού.

5. Το αυτό φυσικόν ή νομικόν πρόσωπον δύναται να ζητήση την χορήγησιν πλειόνων της μίας αδείας, υπό την προϋπόθεσιν της καταθέσεως δι' εκάστην άδειαν της εν άρθρω 4 παράγραφος 1 εδαφ. δ' βεβαιώσεως και της εν άρθρω 5 του παρόντος εγγυήσεως.

Όροι και προϋποθέσεις χορηγήσεως αδείας λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων

Άρθρον 4.

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

α. Είναι ικανός προς δικαιοπραξίαν.

β. Δεν έχει καταδικασθεί εις ποινήν φυλακίσεως πέραν των τριών μηνών διά κλοπήν, εκβίασιν, απάτην, υπεξαίρεσιν, πλαστογραφίαν, λαθρεμπορίαν, χρήσιν και εμπορίαν ναρκωτικών, εγκλημάτων κατά των ηθών, ή παράβασιν της νομοθεσίας περί προστασίας του εθνικού νομίσματος.

γ. Είναι κάτοχος απολυτηρίου ΣΤ' τάξεως Γυμνασίου ή ισοτίμου Σχολής της ημεδαπής ή αλλοδαπής. Διά την χορήγησιν αδείας Γραφείου Γενικού Τουρισμού απαιτείται και πλήρης γνώση μίας ξένης γλώσσης. Εις περίπτωσιν καθ' ην ο αιτών την άδειαν είναι φυσικόν πρόσωπον και δεν πληροί τας προϋποθέσεις του παρόντος εδαφίου, δύναται να ορίσει υπεύθυνον του Γραφείου, πληρούντα ταύτας, της αδείας εκδιδομένης έπ' ονόματι του αιτήσαντος.

δ . Διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητον Γραφειακήν εγκατάστασιν, εμβαδού τουλάχιστον 20τ.μ. προκειμένου διά Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού και 12τ.μ. προκειμένου διά Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού, τούτου αποδεικνυομένου διά βεβαιώσεως της οικείας Αστυνομικής Αρχής. Η συστέγασις μεθ' ετέρας επιχειρήσεως απαγορεύεται ,πλην μετά των εχουσών τουριστικούς σκοπούς (ξενοδοχεία, επιχειρήσεως ενοικιάσεως Ι.Χ. αυτοκινήτων κ.τ.λ.)

2. Αι κατά την προηγούμενη παράγραφον προϋποθέσεις αποδεικνύονται διά προσαγωγής:

Α. Πιστοποιητικού γεννήσεως.

Β. Πιστοποιητικού του Γραμματέως Πρωτοδικών, εξ ου προκύπτει ότι ο αιτών δεν ετέθη εις κατάστασιν πτωχεύσεως, απαγορεύσεως ή δικαστικής αντιλήψεως.

Γ. Πιστοποιητικού ποινικού μητρώου.

Δ. Κεκυρωμένου αντιγράφου τίτλου σπουδών. Ειδικώς η γνώσις της ξένης γλώσσης δύναται να αποδειχθεί δι' εξετάσεως του αιτούντος υπό υπαλλήλου του Ε.Ο.Τ οριζομένου υπό του αρμοδίου Διευθυντού του Ε.Ο.Τ. Τα υπό στοιχεία β' και γ' δικαιολογητικά επανυποβάλλονται ανά εκάστην πενταετίαν.

3.Εάν την χορήγησιν αδείαν λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου αιτείται νομικών πρόσωπον, τας εν παρ.1 του παρόντος άρθρου προϋποθέσεις δέον να πληροί εις των εκπροσώπων αυτού, εφαρμοζομένου και εν προκειμένω του δευτέρου εδαφίου της υπό στοιχ. γ' της παρ.1 του παρόντος άρθρου προϋποθέσεως.

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

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

6.Αδεια χορηγηθείσα ισχύει μέχρι ανακλήσεως της.

Εγγύησις

Άρθρον5.

1. Ο αιτών την χορήγησιν αδείας λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου, πλέον των κατά την παρ.2 του άρθρου 4 του παρόντος δικαιολογητικών, υποχρεούται να καταθέσει εις τον Ε.Ο.Τ.:

Α. Βεβαίωσιν της Οικείας Αστυνομικής Αρχής περί υπάρξεως Γραφειακής εγκαταστάσεως ως εν παρ.1 εδαφ. δ' του άρθρου 4 ορίζεται.

Β. Τριπλότυπον Δημοσίου Ταμείου περί καταβολής των κεκανονισμένων τελών χαρτοσήμου.

Γ. Παράβολον:

1)Υπέρ Ε.Ο.Τ. ύψους τριών χιλιάδων (3.000)δραχμών και

2)Παράβολον υπέρ του Ταμείου Επικουρικής Ασφαλίσεως Υπαλλήλων Ραδιοφωνίας Τουρισμού (TEAYPT)διά τον κλάδον συντάξεως ύψους χιλίων (1.000) δραχμών.

Δ. Εγγύησιν υπέρ Ε.Ο.Τ. ,ανερχομένην:

Α)Εις δραχμάς 300.000 προκειμένου περί αδείας Τουριστικού Γραφείου Γενικού Τουρισμού και

Β)Εις δραχμάς 100.000 προκειμένου περί αδείας Τουριστικού Γραφείου Εσωτερικού Τουρισμού.

2.Η ως άνω εγγύησις δίδεται δι' ομολογιών κατατιθεμένων υπέρ του Ε.Ο.Τ. εις το Ταμείον Παρακαταθηκών και Δανείων ή δι' εγγυητικής επιστολής πενταετούς ισχύος μιας των εν Ελλάδι ανεγνωρισμένων Τραπεζών.

3.Εν τη ανωτέρω εγγυητική επιστολή δέον να αναφέρεται, ότι η ισχύς αυτής παρατείνεται αυτοδικαίως επί εν εισέτι εξάμηνον εάν ,προ της λήξεως της ισχύος της, ο αιτών την άδειαν, δεν καταθέσει ετέραν εγγυητικήν επιστολήν πενταετούς διαρκείας.

4.Η εν παρ.1 εδ. δ' εγγύησις ανανεούται ανά πενταετίαν.

5.Εις περίπτωσιν μη υποβολής των εν παρ.2 του άρθρου 4 και εν παρ 2 του παρόντος άρθρου δικαιολογητικών υπό του δικαιούχου της αδείας, αυτή ανακαλείται δι' αποφάσεως του Γενικού Γραμματέως του Ε.Ο.Τ.

6.Εάν τα ως άνω δικαιολογητικά υποβληθούν εντός μηνός από της ανακλήσεως της οικείας αδείας, αυτή επαναχορηγείται.

7.Η εν παρ.1 του παρόντος άρθρου εγγύησις καταπίπτει δι' αποφάσεως του Ε.Ο.Τ. και υπέρ αυτού προς κάλυψιν:

α. Των τυχόν απαιτήσεων του Ε.Ο.Τ. εξ ασφαλιστικών εισφορών βαρυνουσών τα Τουριστικά Γραφεία διά την κοινωνικήν ασφάλισιν των ξεναγών.

Β. Την τυχόν είσπραξιν επιβληθησόμενων υπό του Ε.Ο.Τ. χρηματικών ποινών.

Γ. Των τυχόν απαιτήσεων τρίτων, προερχομένων αποκλειστικώς και μόνον Εκ τουριστικών συναλλαγών.

8.Προ της εκδόσεως της αποφάσεως καταπτώσεως της εν παρ.1 του παρόντος άρθρου εγγύησεως υπέρ του Ε.Ο.Τ., καλείται ο υπέρ ου η εγγύησις όπως παντός τακτής προθεσμίας ουχί μικροτέρας του ενός μηνός δυναμένης να παραταθεί άπαξ δι'

αποφάσεως του Γενικού Γραμματέως του Ε.Ο.Τ. τακτοποιήσει τας εις βάρος του αναγγελθείσας χρηματικές απαιτήσεις, αποδεικνυόμενας εξ επισήμων στοιχείων.

Παρερχομένης απράκτου της υπό του Ε.Ο.Τ. τασσομένης προθεσμίας, εκδίδεται η οικεία πράξις καταπτώσεως άνευ ετέρας ειδοποιήσεως του ενδιαφερομένου.

Εις περίπτωσιν υπάρξεως προδικαστικής ή τελεσίδικου αποφάσεως, η απόφασις του Ε.Ο.Τ. Περί καταπτώσεως της εγγυητικής επιστολής εκδίδεται άνευ ετέρας διαδικασίας.

9.Η απόδοσις του προϊόντος της υπέρ του Ε.Ο.Τ. καταπεσούσης εγγυητικής επιστολής εις των δικαιούχων λαμβάνει χώραν επί τη υποβολή τελεσίδικου δικαστικής αποφάσεως.

10.Εις περίπτωσιν, καθ' ην οι δικαιούχοι είναι πλείονες του ενός και το ποσόν της εγγυήσεως δεν καλύπτει το σύνολον των απαιτήσεων, ικανοποιούνται αι απαιτήσεις του Ε.Ο.Τ. κατά προτεραιότητα, το δε εναπομένον ποσόν αποδίδεται συμμετρως εις τους λοιπούς δικαιούχους.

11.Άμα τη καταπτώσει εγγυήσεως τινός μερικώς ή ολικώς καλείται υπό του Ε.Ο.Τ., ο καθ' ου η κατάπτωσης, όπως αποκαταστήσει εις το ακέραιον την καταπεσούσαν εγγύησιν εντός τακτής προθεσμίας 15 ημερών από της εγγράφου ειδοποιήσεως.

12.Παρεχομένης απράκτου της εν παραγράφω 11 του παρόντος 15νθήμερου προθεσμίας, αναστέλλεται η ισχύς της αδείας λειτουργίας του Τουριστικού Γραφείου εις βάρος του οποίου εγένετο η κατάπτωσης της εγγυήσεως, μετά περέλευσιν δε τριμήνου από της αναστολής λειτουργίας του Τουριστικού Γραφείου εις βάρος του οποίου εγένετο η κατάπτωσης της εγγυήσεως, μετά περέλευσιν δε τριμήνου από της αναστολής λειτουργίας του Τουριστικού Γραφείου και μη αποκαταστάσεως εις το ακέραιον της καταπεσούσης εγγυήσεως, η άδεια ανακαλείται οριστικώς.

13.Η κατά τα ανωτέρω ανακληθείσα άδεια δύναται να επαχորηγηθή επί τη καταθέσει υπό του ενδιαφερομένου εγγυήσεων ποσού διπλασίου του υπό της παρ.1 του παρόντος άρθρου οριζομένου, δια την πρώτην πενταετίαν από της επαναχορηγήσεως.

Υποκαταστήματα

Άρθρον 6.

1. Ο έχων άδεια λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου Γενικού Τουρισμού δύναται κατόπιν εγκρίσεως του Ε.Ο.Τ. να ιδρύσει υποκαταστήματα τόσον εις την έδραν της

επιχειρήσεως του όσον και εις ολόκληρον την Ελληνικήν Επικράτειαν υπό τας κάτωθι προϋποθέσεις:

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

β. Διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητον γραφειακήν εγκατάστασιν εμβαδού ουχί μικροτέρου των 20τ.μ. αποδεικνυομένη διά βεβαιώσεως της οικείας Αστυνομικής Αρχής απαγορευμένης της συστεγάσεως μεθ' ετέρων επιχειρήσεων, πλην ομοειδών τοιούτων (ξενοδοχείων, επιχειρήσεων ενοικιάσεως Ι.Χ. αυτοκινήτων άνευ οδηγού κ.τ.λ.)

2. Η κατά το παρόν άρθρον χορηγούμενη άδεια υποκαταστήματος υπόκειται εις το κεκανονισμένον τέλος χαρτοσήμου ως και εις τας υπό στοιχ. Γ' της παρ. 1 του άρθρου 5 του παρόντος παράβολα.

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

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

Ίδρυσις υποκαταστημάτων Γραφείων Γενικού Τουρισμού εις την αλλοδαπήν Άρθρον 7.

Γραφεία Γενικού Τουρισμού ιδρύοντα υποκαταστήματα εις την αλλοδαπήν, δύναται, διά τας δαπάνας της πρώτης εγκαταστάσεως αυτών ως και διά την κάλυψιν των δαπανών αυτών διά ταξίδια εις την αλλοδαπήν και διαφήμισιν να εξάγουν συναλλάγμα. Η έγκρισις εξαγωγής του συναλλάγματος χορηγείται υπό της Νομισματικής Επιτροπής κατά τας κείμενας διατάξεις.

Μεταβολαί

Άρθρον 8.

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

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

3.Ο έχων άδεια Γραφείου Γενικού Τουρισμού δύναται να ζητήσει τον υποβιβασμόν της άδειας του εις Γραφείον Εσωτερικού Τουρισμού .Ο υποβιβασμός από Γραφείον Γενικού Τουρισμού εις Γραφείον Εσωτερικού Τουρισμού, αποστερεί αυτομάτως το δεύτερον πάντων των πλεονεκτημάτων άτι να εκ του Νόμου παρεσχέθησαν αυτώ υπό την πρώτην ιδιότητά του.

4.Η αλλαγή της Γραφειακής εγκαταστάσεως εκάστου Γραφείου γνωστοποιείται υποχρεωτικώς εις τον Ε.Ο.Τ. εντός μηνός από της επερχόμενης αλλαγής μετά βεβαιώσεως της οικείας Αστυνομικής Αρχής περί κατάλληλου γραφειακής εγκαταστάσεως. Εις περίπτωσιν μη γνωστοποιήσεως των ανωτέρω επιβάλλονται διοικητικά κυρώσεις.

5.Αλλαγή εις την εκπροσώπησιν ή διαχείρησιν νομικού προσώπου κατόχου άδειας λειτουργίας Γραφείου Γενικού ή Εσωτερικού Τουρισμού ανακοινούται αμελλητί εις τον Ε.Ο.Τ. και υποβάλλονται εις αυτόν τα εν παραγράφω 1 του άρθρου 4 του παρόντος δικαιολογητικά. Εις περίπτωσιν καθ' ην τα ως άνω δικαιολογητικά δεν υποβληθούν εντός μηνός από της επελθούσης μεταβολής ή δεν καλύπτουν τας υπό του παρόντος τιθεμένας προϋποθέσεις, αναστέλλεται η λειτουργία του Γραφείου, μετά περέλευσιν δε δύο μηνών από της τοιαύτης αναστολής ανακαλείται η άδεια λειτουργίας αυτού.

Υποχρεώσεις Τουριστικών Γραφείων

Άρθρον 9.

1.Τα Γραφεία Γενικού ή Εσωτερικού Τουρισμού υποχρεούνται:

α .Να διαθέτωσιν άρτια και ευπρεπή Γραφειακήν εγκατάστασιν.

β. Τα διά τας συναλλαγάς των προοριζόμενα πάσης φύσεως έντυπα να φέρωσι τα

διακριτικά του Γραφείου, ήτοι διακριτικόν τίτλον ή μη δηλωθέντος τοιούτου το ονοματεπώνυμον του επιχειρηματικού, ως και τον αριθμό της υπό τον Ε.Ο.Τ., χορηγηθείσης αδείας λειτουργίας του Τουριστικού Γραφείου.

γ. Διά τας διοργανουμένας ομαδικάς εκδρομάς ημερησίας ή πολυήμερους εξωτερικού ή εσωτερικού, υποχρεούται να καταρτίζουν αναλυτικόν πρόγραμμα της εκδρομής επί εντύπου του Γραφείου, εις το οποίο θα αναφέρονται:

1) Τον αναλυτικόν και χρονολογικόν πρόγραμμα της εκδρομής.

2) Αι προσφερόμεναι υπηρεσίαι λεπτομερώς, ιδία διανυκτερεύσεις, γεύματα κ.τ.λ.

3) Τα διανυόμενα χιλιόμετρα καθ' ημέραν.

4) Το αντίτιμον της εκδρομής. Το πρόγραμμα εκάστης εκδρομής και αι εν γένει λεπτομέρειαι εκτελέσεως αυτού δέον να προσυπογράφεται αφ' ενός υπό τούτου πελάτου, ότι έλαβε γνώσιν των όρων συμμετοχής του και αφ' ετέρου υπό του υπευθύνου του Γραφείου. Διά τα ως άνω προγράμματα δεν απαιτείται η έγκρισις του Ε.Ο.Τ.

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

α. Διά τας υπό των ανεγνωρισμένων εκδρομικών οργανώσεων και σωματείων επιδιωκόντων αποκλειστικούς σκοπούς εκδρομικούς και εν γένει φυσιολατρικούς διοργανουμένας εκδρομάς εντός της χώρας υπό την προϋπόθεσιν ότι εις ταύτας θα συμμετέχωσιν αποκλειστικώς τα μέλη των ειρημένων οργανώσεων και σωματίων και αι οικογένειαι αυτών. Εν αντιθέσει αι υπό των ως άνω οργανώσεων και σωματίων οργανούμεναι εκδρομαί εις τη αλλοδαπήν υπόκεινται εις την έγκρισιν του Ε.Ο.Τ. ,εις ταύτας δε θα συμμετέχωσιν αποκλειστικώς τα μέλη και αι οικογένειαι αυτών. Εις περίπτωσιν καθήν κατά την εκτέλεσιν εκδρομή υπό οργανώσεως ή σωματίου διαπιστώθη παράβασις ως προς τη συμμετοχήν εκδρομέων ως ανωτέρω καθορίζεται, επιβάλλονται αι υπό του άρθρου 12 του παρόντος προβλεπόμενες κυρώσεις.

β. Διά τας υπό των πάσης φύσεως εκπαιδευτικών ιδρυμάτων οργανουμένας εκδρομάς εντός και εκτός της χώρας αποκλειστικώς διά το διδάσκον προσωπικόν, τους διδασκόμενους ως και τυχόν μέλη των οικογενειών αυτών.

Έλεγχος

Άρθρον 10.

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

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

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

Κυρώσεις

Άρθρον 11.

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

α. Επιπλήξεις

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

γ. Προσωρινή αφαίρεσις της αδείας διά χρονικόν διάστημα μέχρις εξ μηνών, και εφ' όσον έχουσιν επιβληθεί τρεις τουλάχιστον ποινάί προστίμου εντός του αυτού έτους. Η προσωρινή αφαίρεσις της αδείας εκτελείται δύο μήνας από της εκδόσεως της αποφάσεως περί επιβολής της ποινής. Ανάκλησις της αδείας εφ' όσον έχει επιβληθεί κατά το προηγούμενον εδάφιον κύρωσις δις εντός διετίας.

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

3.Κατά των επιβαλλούσων τας διοικητικάς κυρώσεις πράξεων του Διευθυντού του Ε.Ο.Τ. επιτρέπεται προσφυγή ενώπιον τριμελούς επιτροπής απαρτιζομένης εκ του Γενικού Γραμματέως του Ε.Ο.Τ., ως Προέδρου, εξ ενός υπαλλήλου του Υπουργείου Προεδρίας επί βαθμώ 2ο και ενός αντιπροσώπου του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων επιλεγομένων δι' αποφάσεως του Υπουργού Προεδρίας της Κυβερνήσεως. Η ως άνω προσφυγή υποβάλλεται εντός προθεσμίας ενός μηνός από της κοινοποιήσεως της πράξεως και αναστέλλει την εκτέλεσιν της επιβληθείσης κυρώσεως .

Προστασία Επαγγέλματος

Άρθρον 12.

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

2.Τα εν τη προηγουμένη παραγράφω αδικήματα δικάζονται κατά τη διαδικασίαν την ακολουθουμένην διά τα έπ' αυτοφώρω καταλαμβανόμενα πλημμελήματα.

Άρθρον 13.

1. Αι προ της θέσεως εν ισχύ του παρόντος νόμου, χορηγηθείσαι υπό του Ε.Ο.Τ. άδειαι λειτουργίας Γραφείων Εσωτερικού ή Γενικού Τουρισμού ισχύουσι μέχρι της λήξεως των, οι δε κάτοχοι αυτών δύναται να ζητήσουν την χορήγησιν νέας αδείας επί τη συνδρομή των υπό στοιχεία α, β και δ της παρ.1 του άρθρου 4 ,ως και του άρθρου 5 του παρόντος νόμου προϋποθέσεων .

2. Συνεταιρισμοί ή λοιποί μεταφορικοί οργανισμοί (ΚΤΕΛ-ΕΚΤΕΛ κ.τ.λ.)έχοντες άδειαν λειτουργίας Γραφείου Γενικού ή Εσωτερικού Τουρισμού, δύναται να ζητήσουν την χορήγησιν νέας αδείας ,υπό την προϋπόθεσιν διαχωρισμού αφ' ενός του Τουριστικού Γραφείου εκ των λοιπών δραστηριοτήτων αυτών, αφ' ετέρου της υπάρξεως ανεξαρτήτου γραφειακής εγκαταστάσεως υπό τας προϋποθέσεις της παραγράφου 1 του άρθρ.4.

3. Γραφεία Ταξιδίων λειτουργούνταν δυνάμει αδείας λειτουργίας του Ε.Ο.Τ. συνεχίζουν την λειτουργίαν των επί τριετίαν από της ισχύος του παρόντος νόμου. Μετά την λήξιν της τριετίας είτε διαρκούσης ταύτης οι κάτοχοι αδειών Γραφείων Ταξιδίων, δύναται να ζητήσουν την χορήγησιν λειτουργίας Γραφείων Εσωτερικού ή Γενικού Τουρισμού, εφ' όσον πληρούν τας προϋποθέσεις τας υπό στοιχ. α' ,β 'και δ' της παρ.1 του άρθρου 4 ως και του άρθρου 5 του παρόντος νόμου.

Κατάργησις διατάξεων

Άρθρον 14.

Καταργούνται αι διατάξεις του Α.Ν.864/1937,ως ούτος ετροποποιήθη και συνεπληρώθη μεταγενεστέρως, πλην των διατάξεων των άρθρων 15 παρ.1,2,3,4 και

6,19,20,21 και 22 αυτού και άρθρου 3 παρ.1β',2,3,4 και 5 και άρθρου 13 παρ.4 μόνον εις ό,τι αφορά τα Γραφεία Μεταναστεύσεως και τους κατά τόπους αντιπροσώπους αυτών.

(Π.Δ.288/1997 ΦΕΚ Α 284)

Τροποποίηση των διατάξεων του Ν.393 της 27/31.7.1976 «περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων» σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 82/470 ΕΟΚ

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Έχοντας υπόψη:

1.α)Τις διατάξεις του άρθρου 4 του Ν.1338/83 «εφαρμογή του Κοινοτικού Δικαίου»(ΦΕΚ 34/Α'/83),όπως τροποποιήθηκε από το άρθρο 6 του Ν.1440/84(ΦΕΚ 70/84) «συμμετοχή της Ελλάδας στο Κεφάλαιο, στο αποθεματικό και στις προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Κοινότητας Άνθρακος β και Χάλυβος και τον οργανισμό Εφοδιασμού «ΕΥΡΑΤΟΜ»(ΦΕΚ 70/Α'/21.5.84).

β)Το άρθρο 7 του Ν.1775/88).

γ)Το άρθρο 65 του Ν.1892/90 για τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη και άλλες διατάξεις (ΦΕΚ 101/Α'/31.7.90).

δ)Τον Ν.393/76 «περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων»(ΦΕΚ 199/Α').

ε)Την αριθ.Υ.1250/15.1.1991 απόφαση του Πρωθυπουργού «συμπλήρωση της υπ'αριθ.Υ.1201/5.10.90 αποφάσεως του Πρωθυπουργού»(ΦΕΚ 10/Β')

2.Την παράγραφο 10 του άρθρου 5 του ν.δ.4109/60 «περί τροποποιήσεως και συμπληρώσεως της περί ΕΟΤ νομοθεσίας και άλλων τινών διατάξεων»(ΦΕΚ153/Α'/29.9.60).

3.Τον Ν.1835/1989(ΦΕΚ 70/Α'/89) ίδρυση Υπουργείου Τουρισμού και ρύθμιση θεμάτων δημοσίας διοίκησης και τις διατάξεις του π.δ.200/1990 περί διορισμού Υπουργών (ΦΕΚ 77/Α'/90).

4.Την απόφαση αρ.805/19.12.90 του Διοικητικού Συμβουλίου του ΕΟΤ.

5.Την αριθ.336/1991 γνωμοδότηση του Συμβουλίου Επικρατείας μετά από πρόταση του Υπουργού Τουρισμού και του Αναπληρωτή Υπουργού Εθνικής Οικονομίας, αποφασίζουμε:

Άρθρο 2

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

Άρθρο 3.Άδεια λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου

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

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

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

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

5.Το αυτό νομικό ή φυσικό πρόσωπο δύναται να ζητήσει τη χορήγηση πλειόνων της μίας αδείας της βεβαιώσεως του άρθρου 4 παράγραφος 1 εδαφ. δ' και της εγγυήσεως του άρθρου 5 του παρόντος άρθρου.

Άρθρο 3

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

Άρθρο 4.Όροι και προϋποθέσεις χορηγήσεως άδειας λειτουργίας Τουριστικού

Γραφείου.

1.Άδεια λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου παρέχεται εφόσον ο αιτών την άδεια πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις .

α)Είναι ικανός προς δικαιοπραξία

β)Δεν έχει καταδικαστεί σε ποινή φυλακίσεως πέραν των τριών μηνών για κλοπή, εκβίαση, απάτη, υπεξαίρεση, πλαστογραφία, λαθρεμπορία χρήση και εμπορία ναρκωτικών, εγκλήματα κατά των ηθών ή παραβίαση της νομοθεσίας περί εθνικού νομίσματος.

γ)Είναι κάτοχος απολυτηρίου Λυκείου ή εξατάξιου Γυμνασίου ή αναγνωρισμένης ισότιμης Σχολής της αλλοδαπής. Εφόσον ο ενδιαφερόμενος δεν είναι κάτοχος απολυτηρίου σύμφωνα με το προηγούμενο εδάφιο ,οφείλει να προσκομίσει βεβαίωση που εκδίδεται από αρμόδια αρχή ή οργανισμό του κράτους μέλους καταγωγής ή προελεύσεως και με την οποία πιστοποιείται ότι ήσκησε τη δεδομένη δραστηριότητα

αα)Είτε επί έξι συνεχή έτη υπό την ιδιότητα ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχειρήσεως.

ββ)Είτε: επί τρία συνεχή έτη υπό την ιδιότητα ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχειρήσεως ,όταν ο δικαιούχος μπορεί να αποδείξει ,για την εν λόγω δραστηριότητα ,προηγούμενη κατάρτιση τουλάχιστον τριών ετών ,η οποία βεβαιώνεται από πιστοποιητικό αναγνωρισμένο από τι Κράτος ή που κρίνεται απόλυτα ικανοποιητική από έναν αρμόδιο επαγγελματικό οργανισμό, είτε επί τέσσερα συνεχή έτη υπό την ιδιότητα ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχειρήσεως, όταν ο δικαιούχος μπορεί να αποδείξει, για την εν λόγω δραστηριότητα, προηγούμενη κατάρτιση τουλάχιστον δύο ετών που βεβαιώνεται από πιστοποιητικό αναγνωρισμένο από το Κράτος ή που κρίνεται ως απόλυτα ικανοποιητική από έναν αρμόδιο επαγγελματικό οργανισμό.

γγ)Είτε επί τρία συνεχή έτη υπό την ιδιότητα ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχειρήσεως όταν ο δικαιούχος μπορεί αν αποδείξει ότι άσκησε ως υπάλληλος την εν λόγω δραστηριότητα επί τουλάχιστον πέντε έτη.

δδ)Είτε επί πέντε συνεχή έτη υπό την ιδιότητα του υπαλλήλου ,όταν ο δικαιούχος μπορεί να αποδείξει για την εν λόγω δραστηριότητα, προηγούμενη κατάρτιση

τουλάχιστον τριών ετών που βεβαιώνεται από πιστοποιητικό αναγνωρισμένο από το Κράτος ή που κρίνεται ως απόλυτα ικανοποιητική από έναν αρμόδιο επαγγελματικό οργανισμό, είτε επί έξι συνεχή έτη υπό την ιδιότητα υπαλλήλου ,όταν ο δικαιούχος μπορεί να αποδείξει για την εν λόγω δραστηριότητα ,προηγούμενη κατάρτιση που βεβαιώνεται από πιστοποιητικό αναγνωρισμένο από το κράτος –μέλος ή που κρίνεται απόλυτα ικανοποιητική από αρμόδιο επαγγελματικό οργανισμό. Θεωρείται ότι ασκεί δραστηριότητα επιχειρήσεως υπό την έννοια των εδαφίων αα) ββ) γγ) κάθε πρόσωπο που έχει ασκήσει σε κατάσταση του αντίστοιχου κλάδου:

α)είτε τα καθήκοντα προϊσταμένου επιχειρήσεως .

β)είτε τα καθήκοντα αναπληρωτού του επιχειρηματία ή του προϊσταμένου επιχειρήσεως ή του προϊστάμενου υποκαταστήματος αν τα καθήκοντα.

2.2 Τίτλος των τουριστικών γραφείων

Τα Τουριστικά Γραφεία μπορούν να χρησιμοποιούν για τις συναλλαγές τις το διακριτικό τίτλο. Ο διακριτικός τίτλος αποτελεί διακριτικό γνώρισμα κάθε επιχείρησης και κατά συνέπεια, και όσον αφορά τα Τουριστικά Γραφεία, έχει την προστασία που θεσπίζεται τόσο με τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα όσο και με τις ειδικότερες διατάξεις της εμπορικής νομοθεσίας.

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

Η έγκριση του τίτλου από τον ΕΟΤ και η καταχώρηση του στο ειδικό μητρώο δημιουργεί δικαίωμα κυριότητας στον τίτλο για το πρόσωπο που έχει την άδεια λειτουργίας του Τουριστικού Γραφείου. Το δικαίωμα αυτό χάνεται δύο χρόνια μετά την διακοπή της άσκησης του 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. Όπου αναφέρεται ότι μετατίθεται στον τελευταίο η κυριότητα. Η συμφωνία αυτή πρέπει να ανακοινωθεί μέσα σε ένα μήνα από τη σύναψη τις στον ΕΟΤ και να καταχωρηθεί στο μητρώο καταχώρησης των διακριτικών τίτλων.

2.3 Διαδικασία έκδοσης του ειδικού σήματος λειτουργίας των τουριστικών γραφείων

Για να λειτουργήσει ένα Τουριστικό Γραφείο απαιτείται η χορήγηση του ειδικού σήματος λειτουργίας το οποίο είναι αορίστου διάρκειας και το χορηγεί ο ΕΟΤ μετά από σχετική απόφαση του Γενικού Γραμματέα του σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα με Ελληνική ιθαγένεια. Χορηγείται τις και σε φυσικά πρόσωπα τα οποία έχουν την ιθαγένεια κράτους – μέλους τις Ε.Ε αλλά και σε νομικά πρόσωπα που έχουν συσταθεί σύμφωνα με τη νομοθεσία του κράτους. Τα νομικά αυτά πρόσωπα θα έχουν επιπλέον την καταστατική τις έδρα καθώς και την κεντρική τις διοίκηση ή την κύρια εγκατάσταση τις σε κράτος μέλος τις Ε.Ε.

Ακόμη, σήμα λειτουργίας μπορεί να χορηγηθεί και σε φυσικά πρόσωπα υπηκοότητας τρίτων χωρών με την προϋπόθεση ότι έχουν καταστήσει ειδικό πληρεξούσιό τις στην Ελλάδα. Το ίδιο ισχύει για νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τις σε Τρίτη χώρα. Το σήμα πάντως λειτουργίας του Τουριστικού Γραφείου χορηγείται σε αλλοδαπά φυσικά ή νομικά πρόσωπα μόνο εφ' όσον το ίδιο δικαίωμα αναγνωρίζεται για τις Έλληνες πολίτες και τα νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τις στην Ελλάδα από τη νομοθεσία τις ιθαγένειας ή τις έδρας τις.

Τα Τουριστικά Γραφεία έχουν το δικαίωμα να απασχολούν μέχρι δύο αλλοδαπούς υπηκόους τρίτων χωρών ως υπαλλήλους τις. Εξαιρέση αποτελούν τα ημεδαπά γραφεία εσωτερικού τουρισμού τα οποία στερούνται το δικαίωμα αυτό.

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

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

II. Υπεύθυνη δήλωση τις καθορίζεται από το Ν.2160/93.

III. Αντίγραφο ποινικού μητρώου τύπου Β του επιχειρηματία ή του νόμιμου εκπροσώπου τις εταιρείας εάν πρόκειται για νομικό πρόσωπο.

IV. Πιστοποιητικό του Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι ο επιχειρηματίας ή ο νόμιμος εκπρόσωπος τις εταιρείας δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση και δε βρίσκεται σε απαγόρευση ή δικαστική αντίληψη.

V. Φωτοτυπία τις αστυνομικής ταυτότητας.

VI. Επικυρωμένο αντίγραφο απολυτηρίου Λυκείου ή ισότιμης σχολής τις Ελλάδας ή του εξωτερικού (η ισοτιμία αποδεικνύεται με σχετικά έγγραφα του Υπουργείου Παιδείας). Αν ο ενδιαφερόμενος δεν είναι κάτοχος απολυτηρίου Λυκείου πρέπει να πληροί τις προϋποθέσεις που θα δούμε στη συνέχεια.

VII. Επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου σπουδών ξένης γλώσσας χώρας τις Ε.Ε αν πρόκειται για Γραφείο Γενικού Τουρισμού, για Γραφείο Εσωτερικού Τουρισμού δεν απαιτείται γνώση ξένης γλώσσας. Εάν δεν υπάρχει τίτλος σπουδών ή γνώση ξένης γλώσσας μπορεί να αποδειχθεί με εξέταση του ενδιαφερόμενου από ειδικό υπάλληλο του ΕΟΤ.

VIII. Βεβαίωση τις οικείας αρχής Τουρισμού ότι διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση με εμβαδόν τουλάχιστον 20 τ.μ. για Γραφείο Γενικού Τουρισμού και 12 τ.μ. για Γραφείο Εσωτερικού Τουρισμού(μη υπολογιζόμενων των χωρών υπογείου και αυθαιρέτων παταριών).

IX. Αποδεικτικό φορολογικής ενημερότητας του επιχειρηματία. Εάν πρόκειται για επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων τις οποίες εκμεταλλεύονται νομικά πρόσωπα το ειδικό σήμα εκδίδεται στο όνομα του νομικού προσώπου.»

2.4 Τροποποιήσεις στο θεσμικό πλαίσιο

Οι πολλοί παράνομοι διοργανωτές ταξιδιών και το απαρχαιωμένο και ανίκανο να ανταποκριθεί στις σύγχρονες απαιτήσεις θεσμικό πλαίσιο δημιούργησε την Ανάγκη σημαντικών αλλαγών στο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των Τουριστικών Γραφείων.

Ο ΗΑΤΤΑ τόνισε την άμεση ανάγκη για αλλαγές στο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των τουριστικών γραφείων ώστε να προστατευτούν τόσο οι ταξιδιώτες όσο και οι τουριστικοί πράκτορες από τις δραστηριότητες παράνομων διοργανωτών εκδρομών.

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 πτώχευσεων 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 η/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.

Εκ των πραγμάτων όμως ο κρατικός έλεγχος και η εποπτεία αποδεικνύονται ατελείς και τέθηκε άμεση ανάγκη να εκχωρηθούν κάποιες αρμοδιότητες στους ίδιους 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 ABTA, ενός σημαντικού επαγγελματικού οργάνου των πρακτόρων, όπου η μη εξασφάλιση των εγγυήσεων από το τουριστικό γραφείο έχει ποινικοποιηθεί.

Έτσι λοιπόν σε σχέση με το καθεστώς λειτουργίας των τουριστικών γραφείων, ικανοποιούνται τα αιτήματα του Συνδέσμου με την αυστηροποίηση προϋποθέσεων ίδρυσης και λειτουργίας των γραφείων αυτών, ενώ ορίζεται επακριβώς το αντικείμενό τους, με τη συμπλήρωση μιας ευρείας γκάμας δραστηριοτήτων και την πρόβλεψη της διαμεσολάβησης από την πλευρά τους για την παροχή ορισμένων υπηρεσιών. Ειδικότερα, με το νομοσχέδιο:

Ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας πρέπει να έχει πλέον πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σχετικό με το τουριστικό αντικείμενο (αντί για απολυτήριο Λυκείου ή ανάλογου επιπέδου εκπαίδευσης).

Αυστηροποιούνται οι απαιτήσεις για γνώση ξένης γλώσσας και την πιστοποίηση αυτής της γνώσης.

Απαιτούνται 30 τμ. κατ' ελάχιστο για τη λειτουργία γραφείου (αντί για 20 και 12 τμ. για τα γραφεία εξωτερικού και εσωτερικού τουρισμού, αντίστοιχα). Περιορισμοί τίθενται και στους χώρους λειτουργίας, π.χ. απαγορεύονται τα υπόγεια και οι βοηθητικοί χώροι.

Αυξάνονται μια σειρά από χρηματικά ποσά που απαιτούνται για την ίδρυση σχετικών γραφείων, τα οποία κατηγοριοποιούνται σε: Διοργανωτές, Πωλητές, Γραφεία Υποδοχής και Πωλητές Χρονομερισμάτων.

Καταργείται ο Ν. 392/1976 και το ΠΔ 339/1996.

Προβλέπεται σύσταση Οργανισμού Εγγυοδοσίας Ταξιδιών (OET), ΝΠΙΔ εποπτευόμενου από το υπουργείο και χρηματοδοτούμενου από τα τουριστικά γραφεία

που συμμετέχουν σε αυτόν, προκειμένου να καλύπτονται οι τουρίστες σε περίπτωση αδυναμίας υλοποίησης του ταξιδιού τους.

Κεφ. 3^ο : ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

3.1 Τύποι τουριστικών γραφείων

Για την καλύτερη κατανόηση των χαρακτηριστικών , τη φύση και τη λειτουργία του ταξιδιωτικού γραφείου είναι σκόπιμη η διάκρισή τους με βάση 3 κριτήρια :

- (α) το μέγεθος του γραφείου /εργασιών
- (β) τον τύπο και το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρει και
- (γ) το αν είναι μέλος διεθνών ή και εθνικών οργανισμών ή απλά αν είναι ένα αναγνωρισμένο τουριστικό γραφείο.

3.1.1 Με βάση το μέγεθος εργασιών

Στην ταξιδιωτική βιομηχανία υπάρχουν μερικά μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία και πάρα πολλά μικρά . Τα πρώτα διακρίνονται:

- Σε πολυεθνικά γραφεία, αν έχουν υποκαταστήματα διεθνώς και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους διεθνώς,
- Σε εθνικά, αν δραστηριοποιούνται σε εθνικό επίπεδο έχοντας γραφεία σε όλη τη χώρα και
- Σε περιφερειακά που έχουν γραφεία-υποκαταστήματα σε μια μόνο συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Τα πολυεθνικά και τα εθνικά γραφεία λειτουργούν ως αλυσίδες γραφείων, ελεγχόμενα πλήρως από τη «μητρική» εταιρία.

Τα πολλά μικρά γραφεία, είναι συνήθως ανεξάρτητα γραφεία που τα λειτουργούν ο ίδιος ο ιδιοκτήτης ή οι συνέταιροι με μικρό αριθμό υπαλλήλων, είναι εγκατεστημένα όχι σε κεντρικούς δρόμους και είναι πολύ ευάλωτα στις αλλαγές που σημειώνονται στην τουριστική βιομηχανία. Συνήθως δουλεύουν με φίλους γνωστούς και κάποιους

περαστικούς πελάτες. Γενικά υπάρχουν δύο κύριοι ρόλοι, αυτός του ανεξάρτητου γραφείου που πρέπει να επικεντρώσει την προσοχή του στην εξυπηρέτηση και στις ιδιαίτερες ικανότητες - δεξιότητες του, και αυτός της αλυσίδας που υιοθετεί μια προσέγγιση «supermarket» για τα τουριστικά προϊόντα.

Το τουριστικό γραφείο της πρώτης μορφής συνήθως παρέχει εξειδικευμένες και πολλές υπηρεσίες σε τρεις κυρίως περιοχές:

1. Υπηρεσίες προ-πώλησης
2. Υπηρεσίες κατά την πώληση
3. Υπηρεσίες μετά την πώληση

Το τουριστικό γραφείο αλυσίδας, από την άλλη πλευρά θα διαθέσει περισσότερες πηγές –προϊόντα και θα δώσει μεγαλύτερη προτεραιότητα στην περίοδο κατά την οποία λαμβάνει χώρα η κυρίως πώληση.

3.1.2 Με βάση το νόμο και τις δραστηριότητες

Τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται (ανάλογα με τη δραστηριότητα που αναπτύσσουν και τη νομική τους υπόσταση) ως εξής:

- **Σύμφωνα με το νόμο**
 1. Τουριστικά γραφεία Γενικού τουρισμού .
 2. Τουριστικά γραφεία Εσωτερικού τουρισμού
- **Σύμφωνα με τη δυνατότητα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων**
 1. Γραφεία I.A.T.A
 2. Γραφεία non-I.A.TA
- **Σύμφωνα με την επαγγελματική δραστηριότητα**
 1. Γραφεία Εισερχομένου τουρισμού (Incoming)
 2. Γραφεία Εξερχόμενου τουρισμού (Outgoing)
- **Σύμφωνα με την εξειδίκευση**
 1. Γραφεία Επαγγελματικού τουρισμού (Business)

2. Γραφεία Εναλλακτικού τουρισμού (Alternate)
 - **Λοιπές και Νεότερες μορφές τουριστικών Γραφείων**
 1. Τουριστικά γραφεία Αντιπροσώπευσης (G.S.A)
 2. Τουριστικά γραφεία Δικαιόχρησης (Franchised)
 3. Διαδικτυακά Τουριστικά γραφεία (Internet)

3.2 Τουριστικά γραφεία γενικού και εσωτερικού τουρισμού

Η διάκριση των τουριστικών γραφείων, σύμφωνα με τις αρμοδιότητες που τους δίδει ο νόμος (393/76), γίνεται σε δύο κατηγορίες: στα γραφεία Γενικού τουρισμού και στα γραφεία Γενικού τουρισμού.

3.2.1 Τουριστικά γραφεία γενικού τουρισμού

Τουριστικά γραφεία Γενικού Τουρισμού είναι τα γραφεία στα οποία ο νόμος παρέχει τη δυνατότητα:

- α. να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε ημεδαπούς αλλά και σε αλλοδαπούς πελάτες.
- β. να τις προσφέρουν τόσο εντός όσο και εκτός της ελληνικής επικράτειας.

i) Αρμοδιότητες

Ένα γραφείο γενικού τουρισμού έχει τις εξής αρμοδιότητες:

1. Καταρτίζει και εκτελεί προγράμματα εκδρομών και περιηγήσεων εντός και εκτός της ελληνικής επικράτειας. Τα προγράμματα αυτά που είναι δυνατόν να είναι μονοήμερα, ολιγοήμερα ή πολυήμερα πραγματοποιούνται με θαλάσσια χερσαία ή εναέρια μέσα μεταφοράς, ιδιόκτητα ή μισθωμένα.

2. Μεσολαβεί για την εξασφάλιση της διαμονής των πελατών σε καταλύματα (όπως ξενοδοχεία, μοτέλ, ξενώνες, ενοικιαζόμενα δωμάτια ή βίλες) σύμφωνα με τις επιθυμίες τους.
3. Προωθεί και πωλεί δικαιώματα χρονομεριστικών μισθώσεων (time sharing).
4. Αναλαμβάνει την ημιδιατροφή ή και την πλήρη διατροφή, την αναψυχή και την ψυχαγωγία των πελατών, επίσης κατά τις επιθυμίες τους.
5. Εκδίδει εισιτήρια για κάθε μεταφορικό μέσο.
6. Μεσολαβεί για την ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροσκαφών, πλοίων και άλλων μεταφορικών μέσων.
7. Διοργανώνει συνέδρια, σεμινάρια, ημερίδες, και σειρά άλλων εκδηλώσεων για λογαριασμό εταιριών, συλλόγων, σωματείων, Υπουργείων και άλλων οργανώσεων και οργανισμών.
8. Διοργανώνει ταξίδια κινήτρων (incentives), τα οποία προσφέρουν οι διάφορες μεγάλες εταιρίες στους υπαλλήλους τους ως κίνητρο παραγωγικότητας ή στους συνεργάτες τους για την προώθηση των πωλήσεων.
9. Διαμεσολαβεί για την έκδοση και ανανέωση διαβατηρίων και visas.
10. Παρέχει βοήθεια και πληροφορίες σχετικά με:
 - α. την έκδοση συναλλάγματος ή και ταξιδιωτικών επιταγών (traveler's cheques) των ταξιδιωτών.
 - β. την έκδοση πιστοποιητικών υγείας, βεβαιώνοντας παράλληλα την ανάγκη ή όχι εμβολιασμού (ανάλογα με τον τόπο προορισμού),
 - γ. τις ευκαιρίες αγορών (shopping) στους τόπους προορισμού.
11. Παρέχει ταξιδιωτική ασφάλεια (για τον ταξιδιώτη και τις αποσκευές του) σε συνεργασία με αξιόπιστη ασφαλιστική εταιρία.
12. Παρέχει σειρά άλλων πληροφοριών (όπως δρομολόγια αφίξεων και αναχωρήσεων, τιμές εισιτηρίων, εκδηλώσεις, θέματα ειδικού ενδιαφέροντος κλπ) που αφορούν τον τόπο προορισμού των ταξιδιωτών.
13. Διαθέτει έντυπα, ταξιδιωτικό υλικό και χάρτες που αφορούν τη χώρα που επιθυμεί να επισκεφτεί ο πελάτης.

14. Τέλος, παρέχει σειρά άλλων υπηρεσιών που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό, όπως η παραλαβή και η αποστολή αποσκευών και η διάθεση πληροφοριών και εισιτηρίων για καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις), αθλητικά γεγονότα και άλλα θέματα.

ii) Δομή λειτουργίας

Για την εκπλήρωση της αποστολής του, το τουριστικό γραφείο γενικού τουρισμού έχει συγκεκριμένη δομή λειτουργίας. Γενικά η οργανωτική δομή ενός τουριστικού γραφείου εξαρτάται από το είδος και το μέγεθός του: υπάρχουν τουριστικά γραφεία μικρού μεγέθους με προσωπικό δύο ή τριών υπαλλήλων (συμπεριλαμβανομένου και του διευθυντού ο οποίος μπορεί να είναι ταυτόχρονα και ιδιοκτήτης του γραφείου), τα οποία εξυπηρετούν ανάγκες μεμονωμένων πελατών ή μικρών group με συγκεκριμένο προορισμό, υπάρχουν όμως και γραφεία μεσαίου μεγέθους με 10-20 υπαλλήλους, όπως και μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία με πολλά υποκαταστήματα και μεγάλο αριθμό προσωπικού, που κατανέμεται σε επιμέρους τμήματα και εξυπηρετεί εξειδικευμένες ανάγκες και λειτουργίες. Το οργανόγραμμα ενός γραφείου εξαρτάται ακόμη, εκτός από τον αριθμό, και από την εξειδίκευση του γραφείου.

Το κάθε τουριστικό γραφείο προσαρμόζει την δομή του στις λειτουργικές του ανάγκες.

Σε ένα τουριστικό γραφείο επίσης, ανάλογα κυρίως με το μέγεθός του, ενδεχομένως να υπάρχει και υπηρεσία υποδοχής, τμήμα Υλοποίησης Δραστηριοτήτων, τμήμα Πωλήσεων, Ταμείο και άλλα τμήματα κατά τις ανάγκες του.

Η στελέχωση των τμημάτων του τουριστικού γραφείου γίνεται με τον κατάλληλο αριθμό υπαλλήλων, που είναι ικανός για τη παραγωγική και λειτουργική κάλυψή τους: αυτό θα εξαρτηθεί τόσο από τις ανάγκες του τουριστικού γραφείου όσο και από την πολιτική του.

3.2.2 Τουριστικά γραφεία εσωτερικού τουρισμού

Τα τουριστικά γραφεία Εσωτερικού τουρισμού έχουν βάσει του νόμου την δυνατότητα να προσφέρουν υπηρεσίες μόνο σε Έλληνες ταξιδιώτες και μόνο μέσα στα όρια της ελληνικής επικράτειας: οι αρμοδιότητες των γραφείων εσωτερικού τουρισμού

είναι λοιπόν κατά το νόμο περιορισμένες και δεν μπορούν να καλυφθούν από αυτά οι ανάγκες των Ελλήνων τουριστών για ταξίδια εκτός της χώρας.

i) Αρμοδιότητες

Οι υπηρεσίες που έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία εσωτερικού τουρισμού είναι:

- Η κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός της χώρας με ιδιόκτητο ή μισθωμένο μέσο. Στα προγράμματα αυτά μπορούν κατ' εξαίρεση να συμμετέχουν ατομικά και αλλοδαποί που ζουν στην πόλη όπου έχει έδρα του το συγκεκριμένο γραφείο, σε καμία όμως περίπτωση δεν μπορεί να συμμετάσχει οργανωμένη ομάδα ξένων τουριστών, αφού αυτό αποτελεί αρμοδιότητα του γραφείου εξερχόμενου τουρισμού της χώρας τους.
- Η διαμεσολάβηση για την εξασφάλιση διαμονής, διατροφής, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μεταφοράς των πελατών, πάντοτε όμως εντός Ελλάδας.
- Η μεσολάβηση για έκδοση εισιτηρίων οποιουδήποτε μεταφορικού μέσου, πάντοτε όμως εντός Ελλάδας.

ii) Δομή λειτουργίας

Η δομή των τουριστικών γραφείων Εσωτερικού τουρισμού ακολουθεί τις ανάγκες και τις δυνατότητες που προκύπτουν από τον κύκλο εργασιών του, σύμφωνα με όσα αναφέραμε παραπάνω.

Ένα γραφείο Εσωτερικού Τουρισμού είναι συνήθως μικρό στο μέγεθος, το οποίο όμως μπορεί να εξελιχθεί σε γραφείο Γενικού τουρισμού εάν πληρεί τις προϋποθέσεις που απαιτεί ο νόμος. Η αναβάθμιση γίνεται με σχετική αίτηση που εγκρίνεται από την Διεύθυνση Τουρισμού της Περιφέρειας.

3.3 Τα γραφεία εξερχόμενου τουρισμού

Τα γραφεία εξερχόμενου τουρισμού ειδικεύονται στη διακίνηση ημεδαπών τουριστών προς το εξωτερικό. Τα γραφεία αυτά εδρεύουν στην χώρα μόνιμου κατοικίας των ταξιδιωτών.

Οι υπηρεσίες που παρέχει το γραφείο outgoing είναι:

- Πώληση οργανωμένων ταξιδιών τρίτων ή οργάνωση από το ίδιο το γραφείο ταξιδιών σε διάφορες χώρες του εξωτερικού.
- Εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών που θέλουν να ταξιδέψουν σε μια άλλη χώρα, εκτός της δικής τους, με σκοπό να γνωρίσουν άλλους τόπους, είτε οργανωμένα, είτε ατομικά.

Το γραφείο ταξιδιών Εξερχόμενου τουρισμού είναι δυνατόν να συγκροτείται από επιμέρους τμήματα, σύμφωνα με την παρακάτω ομαδοποίηση των προορισμών που ευρέως χρησιμοποιείται:

- Ευρώπη και χώρες της Μεσογείου.
- Ασία και Άπω Ανατολή.
- Αμερική και Καναδάς.
- Εξωτικά ταξίδια.
- Οδικές εκδρομές (εκδρομές με πούλμαν)
- Εκδρομές ειδικών ενδιαφερόντων(πχ σαφάρι ,σκι, κ.α.)

Η δομή λειτουργίας των γραφείων Εξερχόμενου τουρισμού είναι παρεμφερής αυτής των γραφείων Γενικού τουρισμού και, όπως και στα προαναφερθέντα, καθορίζεται από τις ανάγκες και δυνατότητες τους όπως προσδιορίζονται από τον κύκλο εργασιών τους.

3.4 Γραφεία εισερχομένου τουρισμού

Τα γραφεία Εισερχόμενου τουρισμού (incoming) αναλαμβάνουν τη διακίνηση και εξυπηρέτηση τουριστών από τη χώρα όπου αυτοί διαμένουν μόνιμα στη χώρα όπου τα γραφεία αυτά εδρεύουν. Τα τουριστικά γραφεία Εισερχόμενου τουρισμού εξυπηρετούν, όπως όλα τα τουριστικά γραφεία, και ομάδες ταξιδιωτών και μεμονωμένους πελάτες.

Οι υπηρεσίες που παρέχει το γραφείο incoming είναι:

- Κρατήσεις ξενοδοχείων.
- Παραλαβή των τουριστών από το αεροδρόμιο ή το λιμάνι.
- Μεταφορά (transfer) από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο και αντίστροφα.
- Τακτοποίηση κατά την άφιξη και την παροχή ποτού καλωσορίσματος.
- Περιηγήσεις.
- Σύντομες διακοπές ειδικού ενδιαφέροντος (όπως one-day cruises, full days, half days).
- Γραμματειακές διευκολύνσεις και μικρές ταχυδρομικές εξυπηρετήσεις.
- Επεξηγήσεις και διερμηνείες.
- Κρατήσεις εισιτηρίων για θέατρα, εστιατόρια, συναυλίες διάφορες παραστάσεις και άλλες εκδηλώσεις.
- Τακτοποίηση απαραίτητων αλλαγών σε εισιτήρια, κρατήσεις κλπ
- Επιβεβαιώσεις πτήσεων.

3.5 Άλλα είδη τουριστικών γραφείων

Εκτός από τα προαναφερθέντα είδη, τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται ακόμα σε γραφεία IATA* και non- IATA, γραφεία Αντιπροσώπευσης, γραφεία δικαιόχρησης και Διαδικτυακά τουριστικά γραφεία.

*(Η IATA (International Air Transport Association) είναι διεθνής εθελοντικός οργανισμός που αντιπροσωπεύει πάνω από 80% των αεροπορικών εταιριών ανά τον κόσμο.)

3.5.1 Τουριστικά γραφεία IATA και non-IATA

Η διαίρεση αυτή των γραφείων, που αφορά το λειτουργικό –επαγγελματικό επίπεδο και όχι το νομικό, είναι ανάλογη με τη δυνατότητα ή όχι να εκδίδουν αεροπορικά εισιτήρια για πτήσεις εξωτερικού (international flight tickets) .

Αεροπορικά εισιτήρια για πτήσεις εσωτερικού (domestic flight tickets) έχουν την δυνατότητα να εκδώσουν όλα τα γραφεία. Αεροπορικά εισιτήρια για ταξίδια εκτός Ελλάδας όμως εκδίδουν μόνο τα γραφεία γενικού τουρισμού που είναι μέλη της Διεθνούς Ενώσεως Αερομεταφορών. Τα γραφεία αυτά ονομάζονται IATA Travel Agencies, πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις και κριτήρια και τους έχει χορηγηθεί το ειδικό σήμα λειτουργίας της IATA βάσει συγκεκριμένης διαδικασίας.

Το γραφείο που έχει συμπεριληφθεί στα μέλη της IATA μπορεί όχι μόνο να εκδίδει αεροπορικά εισιτήρια των εταιριών μελών της IATA, αλλά και να προσφέρει μια ολοκληρωμένη σειρά ταξιδιωτικών υπηρεσιών σε όλο τον κόσμο.

Τα non-IATA γραφεία θα πρέπει να ζητήσουν τα αεροπορικά τους εισιτήρια να τα εκδώσει άλλο γραφείο που είναι μέλος της IATA. Για την υπηρεσία αυτή το γραφείο IATA θα παρακρατήσει μέρος της προμήθειας που δίνουν οι αεροπορικές εταιρίες στα τουριστικά γραφεία: η προμήθεια αυτή ανέρχεται συνήθως σε 9% και έχει επικρατήσει το 1% να παρακρατείται από το γραφείο IATA και το υπόλοιπο να αποδίδεται στο γραφείο που κάνει την πώληση του εισιτηρίου.

3.5.2 Τουριστικά γραφεία αντιπροσώπευσης

(general sales agent, g.s.a)

Όταν ένας προμηθευτής τουριστικών προϊόντων του σε άλλη πόλη ή και σε άλλη χώρα, χρειάζεται έναν αντιπρόσωπο: για το ρόλο αυτό ο προμηθευτής επιλέγει (ανάλογα με τις ανάγκες του) είτε ένα μεγάλο ταξιδιωτικό οργανισμό είτε ένα μικρό ταξιδιωτικό πράκτορα. Βασικό πλεονέκτημα της επιχείρησης η οποία αναθέτει την αντιπροσώπευση της σε κάποιο τουριστικό γραφείο είναι ότι δεν «κτίζει» από την αρχή μια επιχείρηση και δεν επιβαρύνεται με έξοδα εγκατάστασης, έναρξης λειτουργίας και καταξίωση μιας καινούριας επιχείρησης.

Οι G.S.A's εκπροσωπούν κυρίως αεροπορικές εταιρίες, μπορούν όμως να αντιπροσωπεύουν και άλλους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, κυρίως tour-operators. Ο G.S.A., εκτός από προμήθεια για τρεις παρεχόμενες υπηρεσίες, συχνά αναλαμβάνει και ένα αρχικό προσυμφωνημένο ποσό για έξοδα έναρξης.

3.5.3 Τουριστικά γραφεία δικαιόχρησης

(franchised travel agencies)

Franchising (σύμβαση διακαιόχρησης) είναι μια συμφωνία μεταξύ δύο εταιριών, στην οποία η κύρια εταιρία (δικαιοπάροχος ή franchisor) επιτρέπει στην άλλη (δικαιοδόχο ή franchisee) το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει το όνομα της, το λογότυπό της, τα προϊόντα και τις μεθόδους εργασίας της με οικονομικό αντάλλαγμα. Στην περίπτωση των τουριστικών γραφείων ο δικαιοπάροχος είναι συνήθως ένα τουριστικό γραφείο ή οργανισμός με καταξιωμένο όνομα και κύρος στην αγορά και ο δικαιοδόχος ένα μικρό ή καινούριο τουριστικό γραφείο. Η διαδικασία του συστήματος franchising μπορεί να διαιρεθεί σε 5 στάδια:

1. Επιλογή του γραφείου – δικαιοδόχου.
2. Υποστήριξη (τεχνολογική) του δικαιοδόχου.
3. Εγγυημένη γεωγραφική αποκλειστικότητα στο δικαιοδόχο.

4. Αγορά τουριστικών και άλλων προϊόντων από το δικαιούχο η οποία μπορεί να γίνει σε καλύτερες τιμές, αφού αγοράζει μαζικά για πολλά γραφεία και διάθεση στο δικαιούχο.

5. Έλεγχο (από το δικαιούχο) της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει ο δικαιούχος .

3.5.4 Διαδικτυακά τουριστικά γραφεία (internet travel agencies)

Σήμερα , η χρήση του διαδικτύου από τα γραφεία περιορίζεται στην ύπαρξη ενημερωτικών ιστοσελίδων, ενώ για συγκεκριμένες εταιρίες υπάρχει και η δυνατότητα σειράς κρατήσεων, κυρίως αεροπορικών εισιτηρίων και ξενοδοχείων. Η ραγδαία ανάπτυξη και η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου θα οδηγήσει στο άμεσο μέλλον σε μεγαλύτερη χρήση με δυνατότητες ανάπτυξης ηλεκτρονικής προσούρας και άμεσης (on-line) επικοινωνίας με τον τουριστικό πράκτορα. Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία έχουν χαμηλό κόστος ίδρυσης και λειτουργίας καθώς και πειστική παρουσίαση του προϊόντος. Σημαντικά μειονεκτήματα αποτελούν η προσέγγιση του πελάτη, ο αποκλεισμός των ομάδων του πληθυσμού (π.χ ηλικιωμένοι ή μη εξοικειωμένοι με τη χρήση του διαδικτύου πελάτες) ή και η μη άμεση επαφή που περιορίζει σημαντικά τις δυνατότητες του πωλητή. Για τους παραπάνω λόγους, τα Internet Travel Agencies πιθανώς να αποτελέσουν τμήμα των υπάρχοντων γραφείων με προοπτική να ανεξαρτητοποιηθούν στο μέλλον, όταν ο καταναλωτής θα έχει εκπαιδευτεί αρκετά και θα έχει αποκτήσει εμπιστοσύνη στις υπηρεσίες τους.

3.5.5 Γραφεία επαγγελματικού και επιχειρηματικού τουρισμού

Η ανάπτυξη εξειδικευμένων γραφείων Επαγγελματικού – Επιχειρηματικού τουρισμού αποτελεί προϊόν των μεγάλων σύγχρονων ανθρώπινων αναγκών. Εκτός από τα ανεξάρτητα γραφεία, αναπτύσσονται ανάλογα ειδικά τμήματα και στα μεγάλα τουριστικά γραφεία για την κάλυψη των αναγκών των πελατών τους.

Τόσο ο Επαγγελματικός, όσο και ο Επιχειρηματικός τουρισμός αποτελούν ειδικές και πολύ απαιτητικές μορφές τουρισμού: για να ανταποκριθούν στις ανάγκες λειτουργίας

τους, τα γραφεία χρειάζονται ειδική οργάνωση και εξειδικευμένο, κατάλληλα εκπαιδευμένο και έμπειρο προσωπικό.

i) Γραφεία επαγγελματικού τουρισμού

Για την τουριστική βιομηχανία τα επαγγελματικά ταξίδια διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- Τα συνέδρια (conferences and congresses).
- Τα ταξίδια κινήτρων (incentive travel).
- Τον τουρισμό εκθέσεων (trade fairs and exhibitions).

Τα γραφεία Επαγγελματικού τουρισμού, που ειδικεύονται στην οργάνωση αυτών των εκδηλώσεων, έχουν ειδική οργάνωση για την αντιμετώπιση αυτών των εξειδικευμένων πακέτων.

ii) Γραφεία επαγγελματικού τουρισμού και διοργάνωση συνεδρίων

Στον συνεδριακό τουρισμό, όπως κοινά αναφέρεται, υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις όπως τα συνέδρια (congresses) και οι διάφορες συναντήσεις (conferences). Οι εκδηλώσεις αυτές, είναι δυνατόν να έχουν μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετεχόντων και να αναπτύσσονται σε τοπικό, περιφερειακό ή διεθνές επίπεδο. Ο συνεδριακός τουρισμός είναι συνήθως περιορισμένης χρονικής διάρκειας, 2-5 ημερών ενώ συχνά συνδυάζεται και με κάποια άλλη μορφή τουρισμού (συνήθως τον τουρισμό διακοπών), επιτρέποντας με τον τρόπο αυτό μεγάλη κατανάλωση τουριστικών προϊόντων.

Η αγορά συνεδρίων αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και απευθύνεται σε επαγγελματικές, επιστημονικές και επιχειρηματικές ενώσεις που συναντώνται σε τακτά χρονικά διαστήματα για παρουσίαση των νέων δεδομένων του κλάδου τους.

Το γραφείο επαγγελματικού τουρισμού αναλαμβάνει την οργάνωση ενός συνεδρίου από την οργανωτική επιτροπή του συνεδρίου. Η αποστολή του σε γενικές γραμμές είναι να παρέχει και να συντονίζει υπηρεσίες που αποσκοπούν:

- Στην επιτυχή διεξαγωγή του συνεδρίου.
- Στη σωστή φιλοξενία των συνέδρων.
- Στην αναψυχή των ίδιων και των συνοδών τους.

Βασικό χαρακτηριστικό του τμήματος αυτού είναι ο επαγγελματισμός, η άριστη οργάνωση, η πρόβλεψη τυχόν δυσχερειών και προβλημάτων και η παράλληλη ανάπτυξη εναλλακτικών λύσεων. Όλα αυτά, μαζί με την παροχή υπηρεσιών που ακολουθούν την πώληση (after sales service) εξασφαλίζουν την αναγνώριση του έργου του γραφείου από την οργανωτική επιτροπή και τους συνέδρους, καθώς και νέες συνεργασίες.

iii) Γραφεία επιχειρηματικού τουρισμού

Τα επιχειρηματικά ταξίδια αφορούν όλους εκείνους που εργάζονται σε μικρές ή μεγάλες επιχειρήσεις και ταξιδεύουν για τις ανάγκες της επιχείρησής τους. Τα ταξίδια αυτά αποτελούν δραστηριότητα συνδεδεμένη με την γενικότερη επιχειρησιακή στρατηγική και πρόοδο των εργασιών της συγκεκριμένης επιχείρησης. Πράγματι τα ταξίδια αυτά πραγματοποιούνται όταν αποφασίζεται ότι ένα στέλεχος πρέπει να ταξιδέψει για να συνεργαστεί με τοπικά στελέχη θυγατρικών εταιριών ή αντιπροσώπων της επιχείρησης.

Μπορεί επίσης να ταξιδεύει για τις ανάγκες της επιχείρησης συμμετέχοντας σε διάφορα σεμινάρια προώθησης των προϊόντων ή και παρουσίασης των εξελίξεων του κλάδου.

Τα επιχειρηματικά ταξίδια διαφέρουν σημαντικά από όλα τα άλλα:

- Οι κρατήσεις πρέπει να γίνονται πολύ γρήγορα και η επιβεβαίωση να είναι άμεση. Αυτό γίνεται γιατί οι επιχειρηματίες πρέπει να γνωρίζουν

αμέσως εάν το ταξίδι έχει επιβεβαιωθεί ή όχι, ώστε να ρυθμίσουν διάφορα θέματα όπως συναντήσεις κλπ.

- Ένα επιχειρηματικό ταξίδι μπορεί να συνεπάγεται πολλά ραντεβού σε διαφορετικές χώρες: αυτό σημαίνει ένα πολυσύνθετο δρομολόγιο που μπορεί να έχει και πολλές αλλαγές. Για το λόγο αυτό, το προσωπικό που εργάζεται στο τμήμα αυτό πρέπει να είναι πολύ έμπειρο.

- Παλαιότερα, η επικοινωνία γινόταν κυρίως από το τηλέφωνο: ο σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας και η εξέλιξη της τεχνολογίας επιβάλλει την επικοινωνία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(e-mail), καθιστά δε τη χρήση του internet επιτακτική ανάγκη.

- Η πληρωμή αυτών των ταξιδιών γίνεται από την επιχείρηση και όχι από το ταξιδιώτη.

Στα ταξίδια αυτά ακολουθείται πιστωτική οικονομική πολιτική. Δηλαδή τα ταξίδια πληρώνονται στο τουριστικό γραφείο όχι μετρητοίς, αλλά με πίστωση που συμφωνείται μεταξύ του τουριστικού γραφείου και της εταιρίας.

3.5.6 Γραφεία εναλλακτικού τουρισμού

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί σημαντικά ορισμένες νέες μορφές τουρισμού που διαφοροποιούνται από το κλασικό πρότυπο του μαζικού –περιηγητικού τουρισμού. Αυτές οι μορφές αναφέρονται κοινά ως εναλλακτικές μορφές τουρισμού (Alternative tourism) και περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων:

- Τον τουρισμό δράσης.
- Τον αγροτουρισμό.
- Τον οικοτουρισμό.
- Τον θρησκευτικό τουρισμό.
- Τον τουρισμό υγείας .
- Τον πολιτιστικό τουρισμό.

Οι απαιτήσεις των τουριστών που προτιμούν τις μορφές αυτές τουρισμού είναι εξειδικευμένες. Επίσης, οι ανάγκες εξοπλισμού και συντήρησης, καθώς και έρευνας και ανάπτυξης των δραστηριοτήτων, είναι μεγάλες: απαιτείται ως εκ τούτου ειδική γνώση του αντικειμένου και απόλυτη εξειδίκευση εκ μέρους των τουριστικών γραφείων.

Κεφ. 4^ο : Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

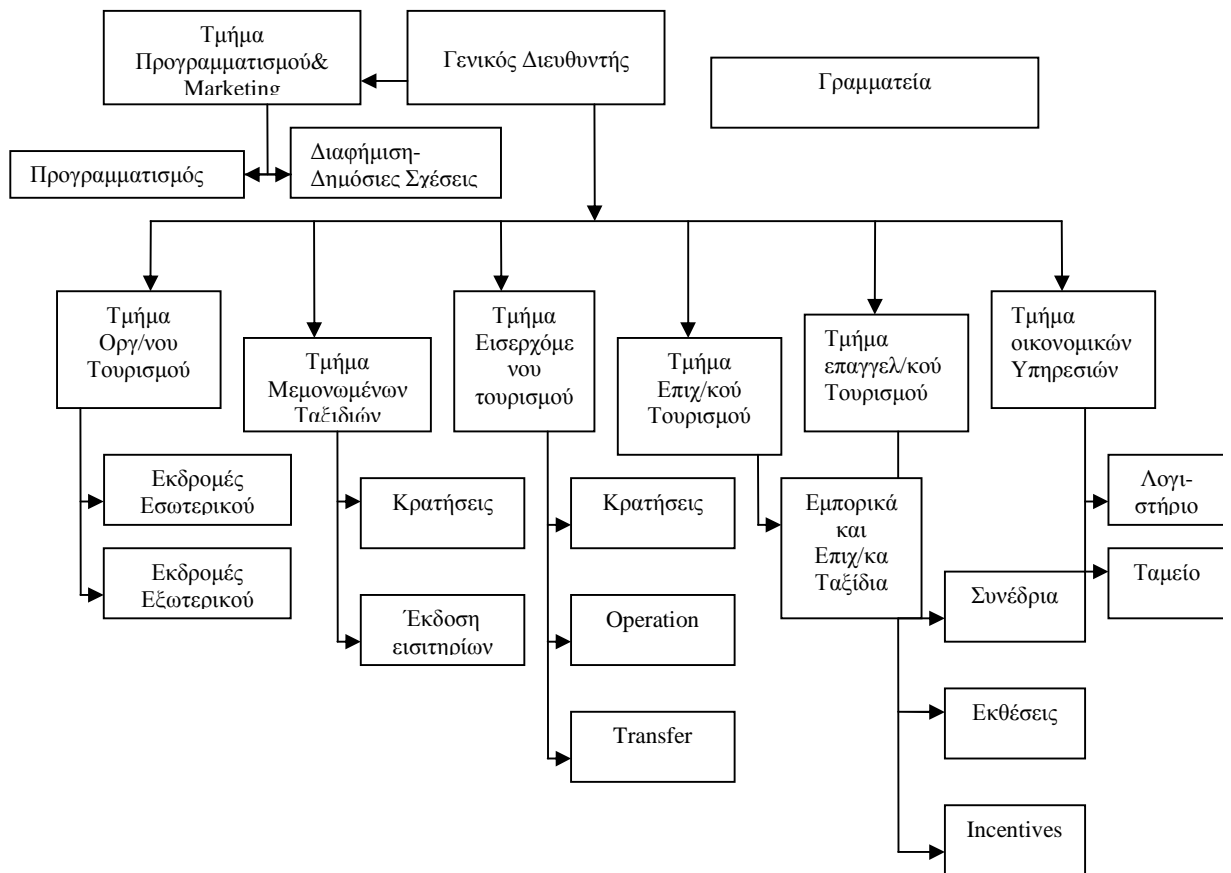
4.1 Γενικά

Η δομή των τουριστικών γραφείων συναρτάται με την δραστηριότητα και το μέγεθός τους. Αυτή η δομή διαφοροποιείται ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους του εκάστοτε τουριστικού γραφείου. Σε αυτή δε, προσαρμόζονται τόσο ο αριθμός όσο και οι απαιτήσεις των αντίστοιχων θέσεων εργασίας.

4.2 Οργανόγραμμα λειτουργίας των τουριστικών γραφείων

Η επιχείρηση του τουριστικού γραφείου όπως και όλες οι επιχειρήσεις, δημιουργεί μόνο όσες θέσεις εργασίας είναι απαραίτητες. Εάν για μια συγκεκριμένη υπηρεσία απαιτούνται περισσότερα του ενός άτομα τότε δημιουργείται ένα τμήμα.

Ως τμήμα ορίζεται μια ομαδοποιημένη και συντονισμένη λειτουργική μονάδα επιφορτισμένη με συγκεκριμένα καθήκοντα.



4.3 Τμηματοποίηση τουριστικού γραφείου

Το τμήμα προγραμματισμού αναπτύσσεται στα πολύ μεγάλα τουριστικά γραφεία και στελεχώνεται συνήθως από το διευθυντή του τουριστικού γραφείου, τον υπεύθυνο marketing και δημοσίων σχέσεων, το διευθυντή οικονομικών και τους επικεφαλής των επιμέρους τμημάτων. Βασικές αρμοδιότητες του τμήματος είναι η συνεχής παρακολούθηση και έρευνα της τουριστικής αγοράς, καθώς και ο προγραμματισμός και καθορισμός της πολιτικής του γραφείου.

Αρμοδιότητες του τμήματος είναι:

- Ο προγραμματισμός της επιχειρηματικής δράσης (χάραξη στρατηγικής και πολιτικής της τουριστικής επιχείρησης)
- Η παρακολούθηση και έρευνα της τουριστικής αγοράς.

- Η διεύθυνση, η οργάνωση και ο συντονισμός της επιχείρησης.
- Ο έλεγχος.
- Η εκπροσώπηση της επιχείρησης.
- Η ανάθεση των αρμοδιοτήτων.
- Η επιλογή ικανών στελεχών.
- Η παροχή κινήτρων.
- Η εφαρμογή καινοτομιών.

Το τμήμα ως αρμοδιότητά του έχει την παροχή σειράς υπηρεσιών:

- Εξασφάλιση δωματίων σε ξενοδοχεία ή άλλης μορφής καταλύματα.
- Εξασφάλιση κρουαζιέρας.
- Εξασφάλιση μονοήμερων ή ολιγοήμερων περιηγήσεων.
- Εξασφάλιση ξεναγήσεων πόλεων και απογευματινών ή βραδινών περιπάτων.
- Μεσολάβηση ενοικίασης αυτοκινήτου.
- Εξασφάλιση εισιτηρίων, τρένων, πλοίων, ιπτάμενων δελφινιών κλπ.
- Κρατήσεις διαφόρων εκδηλώσεων.

Βασική απασχόληση του τμήματος είναι η έκδοση:

- Αεροπορικών εισιτηρίων
- Ακτοπλοϊκών εισιτηρίων
- Εισιτηρίων τραίνων

4.3.1 Τμήμα οργανωμένου τουρισμού

- Το τμήμα εσωτερικού τουρισμού, το οποίο πωλεί οργανωμένα ταξίδια τρίτων ή οργανώνει το ίδιο ταξίδια στο εσωτερικό της χώρας και εξυπηρετεί τις ανάγκες ταξιδιωτών που θέλουν να κάνουν τις διακοπές τους στα όρια της χώρας, που κατοικούν μόνιμα. Τέτοια ταξίδια διοργανώνονται συνήθως

κατά τις περιόδους διακοπών, αλλά και όταν τα ζητήσει ο πελάτης επί παραγγελία.

- Το τμήμα εξερχόμενου τουρισμού, το οποίο πωλεί οργανωμένα ταξίδια τρίτων ή οργανώνει το ίδιο ταξίδια σε διάφορες χώρες του εξωτερικού και εξυπηρετεί τις ανάγκες ταξιδιωτών που θέλουν να ταξιδέψουν σε μια άλλη χώρα, εκτός της δικής τους, με σκοπό να γνωρίσουν νέους τόπους. Το τμήμα ταξιδιών εξερχόμενου τουρισμού, σε πολύ μεγάλα γραφεία που ασχολούνται με το αντικείμενο, είναι δυνατόν να συγκροτείται από επιμέρους τμήματα, ανάλογα με το γεωγραφικό προορισμό αλλά και το είδος των προσφερομένων εκδρομών.

4.3.2 Τμήμα εισερχόμενου τουρισμού

Οι υπηρεσίες που παρέχει το τμήμα είναι :

- Κρατήσεις ξενοδοχείων.
- Παραλαβή των τουριστών από το αεροδρόμιο ή το λιμάνι.
- Μεταφορά (transfer) από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο και αντίστροφα.
- Τακτοποίηση κατά την άφιξη και παροχή ποτού καλωσορίσματος.
- Περιηγήσεις.
- Γραμματειακές διευκολύνσεις αλλά και μικρές ταχυδρομικές εξυπηρετήσεις.
- Επεξηγήσεις και ερμηνείες.
- Κρατήσεις εισιτηρίων για θέατρα, εστιατόρια, συναυλίες κ.λπ.
- Μικρές διακοπές ειδικού ενδιαφέροντος.
- Τακτοποίηση απαραίτητων αλλαγών σε εισιτήρια, κρατήσεις κλπ.
- Επιβεβαιώσεις πτήσεων (reconfirmations).

Το τμήμα incoming στα μεγάλα γραφεία είναι δυνατόν να εμπεριέχει δύο τμήματα: το τμήμα υλοποίησης δραστηριοτήτων και το τμήμα μετακίνησης πελατών.

4.3.3 Τμήμα επιχειρηματικού και επαγγελματικού τουρισμού

Τα τμήματα αυτά απευθύνονται σε ειδικό και ιδιαίτερα απαιτητικό πληθυσμό ταξιδιωτών και μπορούν να λειτουργούν χωριστά ή και παράλληλα, ανάλογα με το πλήθος των πελατών του γραφείου. Αρμοδιότητες των τμημάτων αυτών είναι:

- Η οργάνωση συνεδρίων και ταξιδιών incentives.
- Η άμεση πληροφόρηση για τις ζητούμενες ταξιδιωτικές υπηρεσίες.
- Οι γρήγορες επιβεβαιώσεις των κρατήσεων που έχουν ζητηθεί.
- Οι βοηθητικές πληροφορίες για διαβατήρια, βίζες, πιστοποιητικά υγείας κλπ.
- Γενικές πληροφορίες για τις πόλεις που πρόκειται να επισκεφθούν, καθώς και τα ξενοδοχεία της κάθε πόλης.
- Η πλήρης και ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών.
- Εξυπηρέτηση 24 ώρες το 24ωρο.
- Παράδοση εισιτηρίων όπου εξυπηρετεί τον πελάτη.
- Διακεκριμένες υπηρεσίες.

4.3.4 Τμήμα οικονομικών υπηρεσιών

Οι λειτουργίες του τμήματος αυτού αφορούν:

- Την τήρηση των λογιστικών στοιχείων της επιχείρησης.
- Τη διαμόρφωση της πιστωτικής πολιτικής.
- Τη διαμόρφωση της πολιτικής πληρωμών προς τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της επιχείρησης.
- Την παρακολούθηση της τήρησης της διαμορφωθείσας πολιτικής στο επίπεδο των προκαθορισμένων οικονομικών ορίων.
- Τη στατιστική παρακολούθηση και έλεγχο των διαφόρων τμημάτων του γραφείου.

- Την ενημέρωση της διοίκησης για την οικονομική πορεία της επιχείρησης.
- Την παρακολούθηση των εισιτηρίων και την απόδοση των εκδοθέντων στο BSP.
- Την κατάρτιση του προϋπολογισμού και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων.
- Τη σύνταξη του ετησίου ισολογισμού της επιχείρησης και τη δημοσίευση της στον τύπο, εφ' όσον αυτό απαιτείται.
- Την τακτοποίηση εργοδοτικών και ασφαλιστικών εισφορών.

Κεφ. 5^ο : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΚΑΙ TOUR-OPERATORS

5.1 Γενικά

Στις ανεπτυγμένες τουριστικές αγορές παρατηρείται μαζική ζήτηση τουριστικών αγαθών: αυτό συντελεί στη δημιουργία μιας σύγχρονης τουριστικής βιομηχανίας μεγάλου μεγέθους, με επιχειρήσεις που συναγωνίζονται έντονα στην κατάκτηση της αγοράς.

Βασικό αντικείμενο απασχόλησης των επιχειρήσεων αυτών είναι το οργανωμένο ταξίδι. Οργανωμένο ταξίδι είναι ο προκαθορισμένος συνδυασμός τουριστικών υπηρεσιών σε μορφή πακέτου που προσφέρεται σε ενιαία τιμή.

Τα ταξίδια αυτά συνήθως απευθύνονται σε ομάδες ανθρώπων! Οι ομάδες μπορεί ήδη να προϋπάρχουν (π.χ. σύλλογοι) και να επιθυμούν να ταξιδέψουν σε κάποιο προορισμό, ή να δημιουργηθούν από το τουριστικό γραφείο. Στην τελευταία περίπτωση περιλαμβάνονται όσοι αγόρασαν ένα πακέτο για ένα συγκεκριμένο ταξίδι, οπότε βέβαια η ομάδα είναι λιγότερο ομοιογενής.

Το βασικό χαρακτηριστικό του ταξιδιού είναι η ομαδικότητα, τόσο ως προς τη συμμετοχή όσο ως και προς τον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσης του. Αυτό φυσικά δεν αποκλείει ένας μεμονωμένος ταξιδιώτης (όπως συχνά γίνεται στις εκδρομές εσωτερικού)

να κινηθεί με το αυτοκίνητό του (και όχι με το πούλμαν του γκρουπ), αλλά να συμμετάσχει στις δραστηριότητες του γκρουπ στον τόπο προορισμού.

5.2 Η αλυσίδα διανομής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών

Στο εμπόριο όπως είναι γνωστό, μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή δραστηριοποιούνται η χονδρική και η λιανική πώληση, σχηματίζοντας μια αλυσίδα διανομής του εμπορικού προϊόντος. Αντιστοίχως στο ρόλο του παραγωγού-προμηθευτή υπηρεσιών στην αλυσίδα διανομής του τουριστικού προϊόντος μπορεί να παίζει μια αεροπορική εταιρία, ένα ξενοδοχείο ή μια εταιρία μεταφορών. Αντίστοιχα, το ρόλο του «χονδρέμπορου» παίζει ο διοργανωτής τουρισμού, διεθνώς αναφερόμενος ως *tour operator*, και το ρόλο του «λιανοπωλητή» ο τουριστικός πράκτορας, διεθνώς αναφερόμενος ως *retail travel agent*.

Με την δραστηριότητα όλων αυτών των συντελεστών-κρίκων σχηματίζεται μια αλυσίδα διανομής του τουριστικού προϊόντος, στην οποία:

Ο *προμηθευτής (supplier)*, που μπορεί να είναι μια μεταφορική επιχείρηση ή μια εταιρία προσφοράς υπηρεσιών καταλύματος και εστίασεως, παράγει και παρέχει σειρά υπηρεσιών τις οποίες θέτει στη διάθεση της αγοράς.

Ο *προμηθευτής τουριστικών προϊόντων* μπορεί να λειτουργήσει και ως λιανέμπορος, πουλώντας κατευθείαν στον πελάτη! παράδειγμα αποτελούν οι αεροπορικές εταιρίες που πουλούν κατευθείαν τα εισιτήρια στο κοινό και τα ίδια τα ξενοδοχεία που κλείνουν δωμάτια στους πελάτες. Συνήθως όμως ο *προμηθευτής* πωλεί στον *tour operator* και στον τουριστικό πράκτορα, οι οποίοι στην συνέχεια διαθέτουν το προϊόν στον πελάτη.

Ο *διοργανωτής τουρισμού (tour operator)* «αγοράζει» υπηρεσίες σε μεγάλες ποσότητες («χονδρικά») από τους *προμηθευτές* κάνοντας προκρατήσεις σε αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, υπηρεσίες εδάφους, περιηγήσεις, γεύματα, διασκεδάσεις, μετακινήσεις κλπ. Όλες αυτές τις υπηρεσίες τις συνθέτει σε μορφή τουριστικού πακέτου το οποίο παρουσιάζει σε τουριστικά έντυπα προώθησης για να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή-ταξιδιώτη κυρίως μέσω των τουριστικών πρακτόρων. Ο *διοργανωτής* είναι

επίσης υπεύθυνος για την έκδοση των εισιτηρίων και των άλλων εντύπων που αφορούν όλες τις υπηρεσίες που αγόρασε από τους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας(travel agent) αποτελεί τον επόμενο κρίκο στην αλυσίδα διανομής του τουριστικού προϊόντος, λειτουργώντας ως ενδιάμεσος μεταξύ του διοργανωτή και του πελάτη.

Συχνά αποτελεί και το συνδετικό κρίκο ανάμεσα των πελατών και των αεροπορικών εταιριών, των ξενοδοχείων αλλά και των υπολοίπων προμηθευτών τουριστικών προϊόντων. Στην διεθνή ορολογία είναι γνωστός ως *Retail Travel Agent*, όρος που χαρακτηρίζει αυτόν που λειτουργεί ως ενδιάμεσος, πωλώντας τουριστικά προϊόντα είτε των προμηθευτών, είτε των *tour operators*. Αυτό φυσικά δεν αναιρεί την δυνατότητα να συνθέσει και ο ίδιος ένα τουριστικό πακέτο για γκρουπ ή μεμονωμένους ταξιδιώτες εφόσον επιθυμεί να αναλάβει το σχετικό ρίσκο. Στην ελληνική πραγματικότητα, οι αμιγώς *tour operators* και ειδικά μεγάλης εμβέλειας είναι ελάχιστοι έως ανύπαρκτοι, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις λειτουργούν ως *travel agents* με παράλληλη ανάπτυξη δικών τους πακέτων.

5.3 Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες

Η αγορά και κατανάλωση τουριστικών προϊόντων αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία στην οποία ο μεμονωμένος τουρίστας συχνά αδυνατεί να επεισέλθει. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας παίζει το ρόλο του ειδικού που καθοδηγεί και πληροφορεί τον πελάτη για τις συνθήκες, το κόστος και ίσως τα προβλήματα ενός ταξιδιού. Ο ρόλος του είναι, μέσω της πείρας και των γνώσεων του αφενός να συμβουλέψει τον πελάτη, ώστε να επιλέξει το τουριστικό πακέτο που εξυπηρετεί τις ανάγκες του, και αφετέρου να πραγματοποιήσει τις αναγκαίες για αυτόν κρατήσεις.

Βασική λειτουργία λοιπόν των ταξιδιωτικών πρακτόρων είναι να βοηθούν τους τουρίστες να αγοράζουν και τους προμηθευτές να πωλούν. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες όμως με τον τρόπο αυτό καθίστανται δέκτες προβλημάτων ή παραπόνων των πελατών: ο πελάτης γνωρίζει τον ταξιδιωτικό πράκτορα και όχι το διοργανωτή και άρα ο πράκτορας θα πρέπει να κληθεί να δώσει λύση στο πρόβλημα, έστω και αν αυτό αφορά τον διοργανωτή. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αποτελούν επίσης πολύτιμη πηγή

πληροφοριοδότησης των παραγωγών τουριστικών προϊόντων, βοηθώντας τους να προσαρμόζουν την παραγωγή τους στις επιθυμίες και στις αλλαγές προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού.

Για όλους αυτούς τους λόγους, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θεωρείται ότι εκτελούν λειτουργίες μεταξύ των προμηθευτών, των διοργανωτών, και των πελατών. Το σύνολο των μεσολαβητικών λειτουργιών που παρέχουν τα ταξιδιωτικά γραφεία στους πελάτες τους είναι:

- Η διάθεση χώρων που είναι κατάλληλοι για ενημέρωση των πελατών και πώληση των τουριστικών προϊόντων, είτε με κρατήσεις είτε με άμεση πώληση.
- Η διανομή τουριστικών πληροφοριών με τη μορφή μπροσούρας και φυλλαδίων.
- Η παροχή συμβουλών και βοήθειας για την επιλογή του επιθυμητού ταξιδιού.
- Η διευθέτηση θεμάτων μεταφοράς και η παράδοση στον πελάτη εισιτηρίων και άλλων ταξιδιωτικών εγγράφων.
- Η εξόφληση της εκδρομής από τον πελάτη, και μετά την παρακράτηση του συμφωνηθέντος ποσοστού προμηθείας, η απόδοση του υπολοίπου ποσού στον προμηθευτή.
- Η παροχή βοηθητικών υπηρεσιών στον πελάτη (έκδοση *visa* ασφάλιση ταξιδιού κλπ).
- Η παροχή και άλλων υπηρεσιών πέρα από αυτό που προσφέρει ο προμηθευτής, εάν το επιθυμεί ο πελάτης.
- Η υποδοχή παραπόνων εκ μέρους των ταξιδιωτών και η εύρεση λύσεων εφόσον αυτές υπάρχουν.

Σε αντίθεση με ότι συμβαίνει γενικά στο εμπόριο, ο ταξιδιωτικός πράκτορας δεν αγοράζει ένα προϊόν για να το μεταπωλήσει, δεν αγοράζει θέσεις στα αεροπλάνα, ούτε κλείνει δωμάτια σε ξενοδοχεία για λογαριασμό της επιχείρησής του, αλλά κλείνει το προϊόν που επιθυμεί ο πελάτης ο οποίος βρίσκεται μπροστά στο γραφείο

του, λαμβάνοντας την νόμιμη προμήθεια από τον προμηθευτή ή τον διοργανωτή. Με τον τρόπο αυτό δεν δημιουργεί απόθεμα τουριστικών προϊόντων και έτσι ο επιχειρηματικός του κίνδυνος μηδενίζεται. Αυτό φυσικά δεν ισχύει για τα τουριστικά γραφεία εκείνα που διοργανώνουν δικά του πακέτα διακοπών: επειδή όμως τα πακέτα αυτά δεν είναι συνήθως μεγάλης εμβέλειας, το επιχειρηματικό ρίσκο που αναλαμβάνεται είναι μάλλον μικρό.

5.4 Οι διοργανωτές τουρισμού (tour operators)

Οι *Tour Operators* είναι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (ή και μεμονωμένες ταξιδιωτικές επιχειρήσεις), βασική λειτουργία των οποίων είναι να συνθέτουν μια ποικιλία εσωτερικών ή διεθνών προορισμών, καθώς και μια σειρά υπηρεσιών σε ένα ενιαίο τουριστικό προϊόν.

Για την τουριστική βιομηχανία οι *tour operators* είναι οι δημιουργοί των πακέτων διακοπών και λειτουργούν ως διοργανωτές: αγοράζουν μεγάλες ποσότητες από διάφορα τουριστικά αγαθά (αεροπορικές θέσεις, δωμάτια ξενοδοχείων, δραστηριότητες στον τόπο προορισμού) τα οποία, αφού τα συνδυάσουν σε ένα ενιαίο πακέτο, τα προσφέρουν στο κοινό.

Η τιμή πώλησής τους είναι ελκυστική, αφού είναι κατώτερη από το άθροισμα των μεμονωμένων υπηρεσιών αν τις αγόραζε ο πελάτης ξεχωριστά. Η πώληση γίνεται είτε απευθείας από τον *tour operator* στον πελάτη είτε μέσω ενδιάμεσου, ρόλο που παίζει το τουριστικό γραφείο.

Οι *tour operators* συχνά χαρακτηρίζονται ως χονδρέμποροι τουριστικών αγαθών. Αυτό είναι αποτέλεσμα του γεγονότος ότι ο *tour operator* αγοράζει χονδρικός τουριστικές υπηρεσίες υπό μορφή «πρώτης ύλης» (όπως θέσεις σε μεταφορικά μέσα, δωμάτια σε καταλύματα, καθώς και διάφορες άλλες υπηρεσίες όπως η μεταφορά) και από το συνδυασμό τους παράγει ένα προϊόν που το προσφέρει στην αγορά σε ανταγωνιστικές τιμές.

Πρώτο βήμα για να καθοριστούν τα πολλαπλά και πολύπλοκα ζητήματα που αφορούν το τελικό προϊόν είναι η έρευνα αγοράς. Ο *tour operator* ερευνά το είδος των διακοπών που ζητείται περισσότερο από τους πελάτες και προσδιορίζει

ηλικίες-στόχους, τοποθεσίες-στόχους και δραστηριότητες-στόχους. Η έρευνα παραπέμπει στις συμφωνίες που πρέπει να πραγματοποιήσει με τους διάφορους προμηθευτές των επιμέρους τουριστικών υπηρεσιών και καθορίζει σε ποιες από τις συνεργασίες αναμένεται να ζητηθούν υψηλές προκαταβολές για την εξασφάλιση των κρατήσεων που συμφωνήθηκαν. Η έρευνα αγοράς καθορίζει επίσης και το βαθμό επικινδυνότητας του εγχειρήματος και προσδιορίζει το κόστος συνδυασμού, παραγωγής διαφήμισης και κρατήσεων.

Ο διοργανωτής ταξιδιών, αφού συνθέσει το πακέτο, στη συνέχεια αναλαμβάνει την προώθηση του στην αγορά και την προώθηση των πωλήσεων γενικότερα.

Τα πακέτα πωλούνται στους πελάτες κυρίως μέσω των ταξιδιωτικών πρακτόρων έναντι ποσοστού επιθυμητού κέρδους: είναι όμως δυνατόν κάποιοι *tour operators* περισσότερο γνωστοί ως *direct sell* να προτιμήσουν να πωλήσουν το προϊόν που συνέθεσαν κατ' ευθείαν στο κοινό, άλλοτε για κερδοσκοπικούς σκοπούς και άλλοτε για λόγους ανάγκης. Το τελευταίο μπορεί να συμβεί όταν, λόγω κακής πρόβλεψης ο *tour operator* αγοράσει από τους προμηθευτές (*suppliers*) περισσότερα τουριστικά αγαθά από τα απαραίτητα για την δημιουργία των τουριστικών πακέτων. Συμβαίνει επίσης όταν, λόγω αστάθμητων παραγόντων, μειωθεί σημαντικά στην τουριστική αγορά η ζήτηση των τουριστικών πακέτων που έχουν παραχθεί.

Ορισμένοι *tour operators* πωλούν επίσης μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες σε χονδρικές τιμές σε ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι επιθυμούν να φτιάξουν μόνοι τους τα τουριστικά πακέτα. Σε αυτές τις περιπτώσεις πωλούν τις τουριστικές υπηρεσίες λιανικά μεν, σε χονδρικές όμως τιμές.

Τις υπηρεσίες, καθώς και τις τιμές των τουριστικών αυτών υπηρεσιών, τις παρουσιάζουν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες μέσω ειδικών εμπιστευτικών καταλόγων που απευθύνονται μόνο σε ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι κατάλογοι αυτοί έχουν χαρακτηριστική ένδειξη «*Confidential tariff*», ενώ συχνά αναγράφουν και την ένδειξη «*For travel agents only*».

Ο *Tour Operator* αγοράζοντας «χονδρικά» τις αναγκαίες για τη σύνθεση του τουριστικού πακέτου τουριστικές υπηρεσίες έχει το βασικό πλεονέκτημα να μπορεί να εξασφαλίσει:

- Σημαντικές εκπτώσεις, που σημαίνει ανταγωνιστικές τιμές για τον τελικό καταναλωτή.
- Καλύτερους όρους οικονομικής και πιστωτικής πολιτικής .
- Ελαστικές ημερομηνίες επιβεβαίωσης ή ακύρωσης (*option dates*) των τουριστικών υπηρεσιών που αγόρασαν, όπως αεροπορικών θέσεων, δωματίων κλπ.

Με τον τρόπο αυτό ο Τ. Ο έχει τη δυνατότητα να παράγει ελκυστικά πακέτα σε προσιτές τιμές για τους περισσότερους υποψήφιους πελάτες.

5.4.1 Διάκριση των tour operators

Οι *tour operators* διακρίνονται σε 5 κατηγορίες:

1. *Mass Market* (μαζικής αγοράς).
2. *Specialist* (εξειδικευμένοι).
3. *Inbound* (εισερχόμενου τουρισμού).
4. *Outbound* (εξερχόμενου τουρισμού).
5. *Domestic* (εσωτερικού τουρισμού).

Κάποιες κατηγορίες είναι δυνατόν να συνυπάρχουν: ένας *specialist* μπορεί να είναι και *outbound* ή ένας *mass market* να είναι και *inbound* κλπ.

Οι *mass market tour operators* κυριαρχούν στην μαζική τουριστική αγορά και διοργανώνουν τουριστικά πακέτα που απευθύνονται σε όσους θέλουν να κάνουν οργανωμένες διακοπές (με γκρουπ ή ατομικά). Οι προορισμοί των πακέτων τους είναι δημοφιλείς και η δραστηριότητά τους εστιάζεται κυρίως σε:

- Πακέτα ολιγοήμερων διακοπών.
- Πακέτα χειμερινών διακοπών.
- Διακοπές σκι.
- Εξωτικά ταξίδια.
- Ολιγοήμερες αποδράσεις.

Οι *specialist tour operators* εξειδικεύονται σε μια σειρά πακέτων και συγκεκριμένων δραστηριοτήτων και αγορών όπως:

- Ειδικοί προορισμοί (Disneyland).
- Συγκεκριμένες ηλικίες (πελάτες τρίτης ηλικίας).
- Ειδικές μορφές καταλυμάτων (σαλέ).
- Συγκεκριμένα είδη μεταφορικών μέσων (πούλμαν).
- Πακέτα ειδικών ενδιαφερόντων (γκολφ).

Παραδοσιακά, οι *tour operators* διακρίνονται σε *domestic*, *incoming* και *outgoing*. Η διάκριση αφορά τη σχέση ανάμεσα στον τόπο παραγωγής του τουριστικού προϊόντος και τον τόπο στον οποίο ασκείται η δραστηριότητα.

Οι *domestic tour operators* υπηρετούν την εγχώρια τουριστική αγορά και συνθέτουν και πωλούν τα τουριστικά τους πακέτα στη χώρα όπου κατοικούν μόνιμα οι τουρίστες. Αυτό σημαίνει ότι όλοι οι προορισμοί βρίσκονται στο εσωτερικό της χώρας. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι συνήθως μικρές (ταξιδιωτικά γραφεία με ή χωρίς ιδιότητα πούλμαν) και προτιμούν να πωλούν τα προϊόντα τους μόνοι, χωρίς τη χρήση άλλων ταξιδιωτικών πρακτόρων (*retail travel agents*). *Domestic* είναι ένας *tour operator* που εδρεύει στην Αθήνα και εξυπηρετεί τουρίστες που επιθυμούν να ταξιδέψουν σε διάφορα μέρη στην Ελλάδα (αρχαιολογικοί προορισμοί, πακέτα καλοκαιρινών διακοπών κλπ).

Οι *outgoing tour operators* εξυπηρετούν εγχώριους τουρίστες που ταξιδεύουν σε κάποια χώρα του εξωτερικού. *Outgoing* είναι ένας *tour operator* που εδρεύει στην Αθήνα και συνθέτει ένα τουριστικό πακέτο για το Παρίσι, το οποίο απευθύνεται σε Έλληνες τουρίστες που επιθυμούν να επισκεφθούν την γαλλική πρωτεύουσα.

Οι *Incoming tour operators* εξυπηρετούν ξένους τουρίστες στη χώρα προορισμού του πακέτου. Συχνά συνθέτουν και οι ίδιοι πακέτα τα οποία πωλούν στη συνέχεια σε διάφορες χώρες και κυρίως σε αυτές από τις οποίες δέχονται μεγάλο αριθμό τουριστών. *Incoming* είναι ένας *tour operator* που εδρεύει στην Αθήνα, συνθέτει ένα τουριστικό πακέτο για την Ελλάδα (πχ Δελφοί, Ολυμπία,

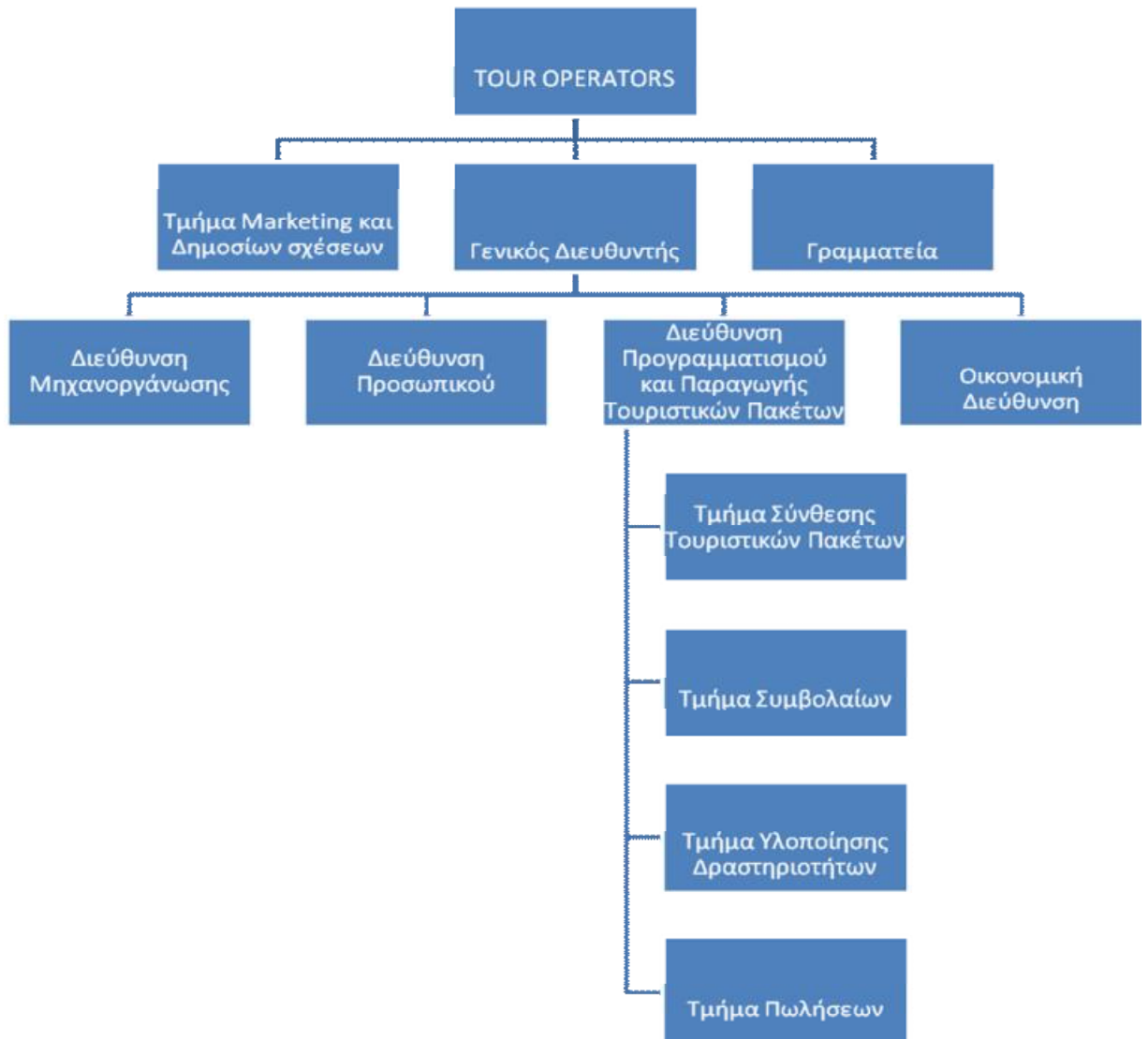
Μυκήνες) και εξυπηρετεί Άγγλους τουρίστες που επιθυμούν να επισκεφθούν αυτούς τους αρχαιολογικούς χώρους.

Στους διάφορους τόπους προορισμού του πακέτου είναι δυνατό ο ξένος ταξιδιωτικός οργανισμός να τοποθετεί υπαλλήλους του ως τοπικούς αντιπρόσωπους (*resort representatives*) με καθήκοντα κυρίως επίβλεψης των αναγκών των πελατών.

Υπηρεσίες παρόμοιες με την προηγούμενη κατηγορία των *tour operators* προσφέρουν και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που εξυπηρετούν ξένους τουρίστες ως τοπικοί διαχωριστικοί πράκτορες (*ground handling agents*). Αρμοδιότητα τους είναι να οργανώνουν τις περιηγήσεις και τις ξεναγήσεις που εμπεριέχονται στα πακέτα των ξένων *tour operators*, αλλά και πραγματοποιούν τις μετακινήσεις (*transfers*) των εισερχόμενων τουριστών, τόσο κατά την άφιξή τους μεταφέροντάς τους στα ξενοδοχεία, όσο και κατά την αναχώρησή τους. Είναι δυνατόν πάντως, κατά περίπτωση, οι *ground handling agents* να υλοποιούν οι ίδιοι το τμήμα του πακέτου που αφορά την περιοχή της ευθύνης τους (κατόπιν συμφωνίας με τον ξένο *tour operator*), προσφέροντας μια πιο πλήρη γκάμα υπηρεσιών, με διαπραγματεύσεις (με εταιρίες μεταφορικών μέσων, εστίασης, ξενοδοχείων κλπ) για την εξασφάλιση των καλύτερων δυνατών τιμών για συμβόλαια, διοργανώσεις περιηγήσεων ενδιαφερόντων και ρυθμίσεις σίτισης και ψυχαγωγίας.

5.4.2 Οργανωτική δομή των *tour operator*

Η οργανωτική δομή ενός T. Ο εξαρτάται από το μέγεθος της εταιρίας. Μια συνήθης δομή ενός μεγάλου T. Ο παρουσιάζεται στο σχήμα που ακολουθεί.



Ο γενικός διευθυντής επιβλέπει και συντονίζει την λειτουργία της εταιρίας και λαμβάνει όλες τις κρίσιμες αποφάσεις σχετικά με τον προγραμματισμό, την επιλογή των προορισμών και το επίπεδο κινδύνου στο οποίο θα κινηθεί κάποια δραστηριότητα της επιχείρησης. Σε αυτόν τον υπάγεται το τμήμα *marketing* και δημοσίων σχέσεων που

ασχολείται με την παραγωγή των διαφημιστικών εντύπων και την προώθηση τους στην αγορά.

Από τις διευθύνσεις που συνήθως υπάρχουν σε μια μεγάλη εταιρία Τ.Ο., η Διεύθυνση Προγραμματισμού και Παραγωγής Τουριστικών Πακέτων είναι η πλέον σημαντική, αφού αποτελεί την καρδιά της επιχείρησης. Αυτή υποδιαιρείται συνήθως σε 4 τμήματα που λειτουργούν αρμονικά: το τμήμα σύνθεσης του τουριστικού πακέτου, το τμήμα συμβολαίων, που συνάπτει συμβόλαια με τους προμηθευτές, το τμήμα υλοποίησης δραστηριοτήτων (*operation department*) που ασχολείται με τις κρατήσεις, τις εκδρομές και τα transfer (αλλά και δέχεται τα παράπονα των πελατών) και το τμήμα πωλήσεων του πακέτου.

ΚΕΦ. 6^ο : ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ & ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

6.1 Ο ρόλος του internet στον τουρισμό.

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες που έχει να επιδείξει σήμερα η Ελλάδα. Όπως συμβαίνει άλλωστε και στις υπόλοιπες οικονομίες των χωρών της Μεσογείου, ο τουρισμός αντιστοιχεί σε ένα σημαντικό ποσοστό του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος απασχολώντας σε μόνιμη ή εποχική βάση έναν πολύ μεγάλο αριθμό εργαζομένων.

Οι υφιστάμενες πολιτικοοικονομικές συνθήκες έχουν μεταβάλει σημαντικά το ρυθμό ζωής των πολιτών, οι οποίοι στην πλειονότητά τους έχουν, ως τουρίστες, πολύ διαφορετικές συνήθειες σε σύγκριση με την περασμένη δεκαετία. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη και η διάδοση του Internet έδωσε στα χέρια τους ένα πολύτιμο εργαλείο με το οποίο μπορούν να ενημερωθούν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις καλύτερες τουριστικές προτάσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις τους και την οικονομική τους κατάσταση. Το Internet έσπασε το κλειστό και αρκετά δαιδαλώδες κύκλωμα των τουριστικών γραφείων, φέρνοντας σε άμεση επαφή τον πελάτη και τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό είχε καταλυτικές συνέπειες στην αγορά, η οποία περιστράφηκε γύρω από αυτό το νέο κανάλι επικοινωνίας και συναλλαγών, μεταμορφώνοντας κυριολεκτικά μια ισχυρή παραδοσιακή βιομηχανία.

Σε τεχνολογικά υπολειπόμενες χώρες, όπως η Ελλάδα, όπου η **διείσδυση του Internet** παραμένει σε συγκριτικά χαμηλά επίπεδα, διατηρούνται με φθίνουσα πορεία αρκετές παραδοσιακές δομές. Παρότι υπάρχουν αρκετές αξιόλογες επιχειρηματικές προτάσεις στο χώρο οι οποίες αντιλαμβάνονται τη «νέα τάξη πραγμάτων», εντούτοις θα περάσει αρκετός καιρός ακόμη έως ότου οι έλληνες να αγοράζουν ταξιδιωτικές και τουριστικές υπηρεσίες όπως οι υπόλοιποι ευρωπαίοι.

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική και οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να ενημερωθούν και να επιλέξουν ή να απορρίψουν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται. Τα τουριστικά γραφεία που θα αντιληφθούν εγκαίρως το πού παίζεται το νέο παιχνίδι, και προσαρμόσουν την επιχειρηματική τους φιλοσοφία, θα είναι αυτά που θα εξυπηρετήσουν τους τουρίστες του μέλλοντος. Για τις υπόλοιπες, το μέλλον θα είναι αβέβαιο...

Στον αναπτυγμένο κόσμο οι άνθρωποι ταξιδεύουν αρκετά συχνά για διάφορους λόγους. Για διακοπές ή για επαγγελματικό σκοπό, για να επισκεφθούν φίλους ή να γνωρίσουν νέους τόπους, για να ξεκουραστούν ή για να ανεβάσουν ταχύτητα, οι άνθρωποι πάντα έχουν κάποιο λόγο για να ταξιδεύουν.

Όπως είναι εύκολα κατανοητό, λόγω των πολλών και ετερογενών απαιτήσεων, τα τουριστικά γραφεία αποτελούν μια βιομηχανία με πολλές ιδιαιτερότητες, αφού σίγουρα καμία λύση δεν μπορεί να καλύψει όλες τις ανάγκες. Από την άλλη μεριά, πρόκειται για μία βιομηχανία υπηρεσιών στην οποία ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην πελατειακή εμπειρία και ικανοποίηση.

Η τουριστική βιομηχανία αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες του κόσμου, με την Ευρώπη να κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 2004 υπήρχαν σε παγκόσμια κλίμακα περισσότερες από 760 εκατ. αφίξεις τουριστών από διεθνείς προορισμούς, με την πλειοψηφία τους να μετακινείται κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου του βορείου ημισφαιρίου. Εξ αυτών τα 414 εκατ. ή σχεδόν το 55% του συνόλου είχαν ως προορισμό την Ευρώπη (σε όλες τις χώρες, συμπεριλαμβανομένων των 25 της Ε.Ε) συμπεριλαμβανομένων των τουριστών που ταξίδευαν μεταξύ ευρωπαϊκών χωρών ή προέρχονταν από περιοχές εκτός Ευρώπης. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 80% των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη αφορούσαν σε ψυχαγωγικούς σκοπούς και το 20% σε επαγγελματικά ταξίδια.

Παρά το γεγονός ότι το 2004 ο απόλυτος αριθμός των αφίξεων τουριστών στην Ευρώπη αυξήθηκε κατά 4% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, το συνολικό ευρωπαϊκό μερίδιο στην παγκόσμια αγορά μειώθηκε σχεδόν κατά τρεις ποσοστιαίες μονάδες.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat, κατά τη διάρκεια του 2003 καταμετρήθηκαν 2,09 δισ. διανυκτερεύσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εξ αυτών το 59% αφορούσε σε τουρισμό εντός των κρατών μελών της Ε.Ε από πολίτες της ίδιας χώρας, ενώ από τις υπόλοιπες διανυκτερεύσεις το 75% σε αφορούσε ενδοκοινοτικό τουρισμό.

6.2 Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού.

Η βιομηχανία του τουρισμού έχει ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση στην ευρωπαϊκή οικονομία. Εκτιμάται ότι η βασική επιχειρηματική δραστηριοποίηση στον τουριστικό τομέα (ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά πρακτορεία) αντιστοιχεί στο 5-6% του μικτού εγχώριου προϊόντος στην Ε.Ε. Αν στις πρώτες συνυπολογιστούν και οι επιχειρήσεις που απολαμβάνουν έμμεσα οφέλη από τον τουρισμό (όπως **εστιατόρια**, μεταφορές κ.ά.), το συνολικό ποσοστό ανέρχεται στο 10-12%.

Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανακλά και στον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατ. επιχειρήσεις, το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους. Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο της **εστίασης** ιδίως, το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους. Αξιοσημείωτο είναι, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιριών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζόμενους, παράγουν το 1/4 της προστιθέμενης αξίας.

Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιοχές, όπως στη Μεσόγειο (συμπεριλαμβανομένης, φυσικά, και της Ελλάδας), ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και το μεγαλύτερο εργοδότη. Οι συγκεκριμένες περιοχές είναι βεβαίως οι πλέον ευάλωτες από μία πληθώρα εξωτερικών παραγόντων οι οποίοι μπορούν ακόμη και να καταστρέψουν μία τουριστική σεζόν, προκαλώντας βαρύ πλήγμα στην τοπική οικονομία. Και παρά το γεγονός ότι στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται αρκετοί εποχιακοί

εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές ή χώρες, το μεγαλύτερο πλήγμα θα δεχτεί ο τοπικός πληθυσμός.

Αν εξαιρεθούν πάντως οι εν πολλοίς απρόβλεπτοι εξωτερικοί παράγοντες, υπάρχουν και κάποιες παράμετροι οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν και επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία του τουριστικού κλάδου.

Επειδή ανάμεσα στα τουριστικά γραφεία υπάρχει ιδιαίτερος ανταγωνισμός, οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν τη μορφή των διακοπών που επιθυμούν και ως εκ τούτου, αν ένας προορισμός δεν ανταποκρίνεται στη ζήτηση, θα απολέσει γρήγορα τα αγοραστικά μερίδιά του.

Οι αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να έχουν ανυπολόγιστες συνέπειες στην οικονομία κάποιας περιοχής και ως εκ τούτου αποτελεί γεγονός ζωτικής σημασίας για τις περιοχές και τις χώρες που "ζουν" από τη συγκεκριμένη βιομηχανία, να ανανεώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.

6.3 Ο πρωταγωνιστικός ρόλος της ζήτησης

Τα γραφεία τουρισμού ήταν ανέκαθεν μία βιομηχανία η οποία καθοδηγείται από τη ζήτηση. Η ζήτηση δε, έχει αλλάξει άρδην τις τελευταίες δεκαετίες. Ενώ παλαιότερα οι άνθρωποι έκαναν τις διακοπές τους μόνο μία περίοδο του έτους (ως επί το πλείστον το καλοκαίρι) και μάλιστα σε συνεχόμενο διάστημα, τώρα όλο και περισσότεροι άνθρωποι "σπάνε" τις διακοπές τους σε μικρά χρονικά διαστήματα.

Ο τρόπος της ζωής των ανθρώπων αλλάζει και, όπως είναι λογικό, μεταβάλλεται και ο τρόπος που κάνουν διακοπές. Για τους περισσότερους είναι πλέον ευκολότερο να αλλάζουν τους προορισμούς τους και οι παραδοσιακές διακοπές με ήλιο και θάλασσα ανταγωνίζονται με διακοπές που εστιάζουν στην επαφή με τη φύση, τον πολιτισμό ή τη φυσική δραστηριότητα.

Εξαιτίας αυτών των παραγόντων η προσέλκυση των τουριστών γίνεται μία ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία για τα τουριστικά γραφεία που εντάσσονται στην βιομηχανία του τουρισμού. Στο σημείο αυτό ιδιαίτερα πολύτιμη είναι η συμβολή της τεχνολογίας. Όπως θα δούμε και στη συνέχεια του αφιερώματος, η τεχνολογία και δη το Internet λειτούργησαν καταλυτικά στη συμπεριφορά του πελάτη της αγοράς της

τουριστικής βιομηχανίας, οδηγώντας πολλές φορές τις εξελίξεις στο χώρο. Η τεχνολογία, όμως, μπορεί επίσης να δώσει στα γραφεία τα εργαλεία για να μπορέσουν να ανταποκριθούν και να ικανοποιήσουν την πελατειακή ζήτηση.

6.4 Η τεχνολογική διάσταση

Στην προηγούμενη ενότητα προσπαθήσαμε να δώσουμε μία ενδεικτική εικόνα της σπουδαιότητας που έχουν τα τουριστικά γραφεία στην ευρωπαϊκή ήπειρο και, κατ' επέκταση, και στην ελληνική αγορά, αλλά και των ιδιαιτεροτήτων που κρύβουν σε σύγκριση με τις υπόλοιπες βιομηχανίες υπηρεσιών. Στην παρούσα ενότητα θα αναφερθούμε αφενός στον τρόπο με τον οποίο η τεχνολογία επέδρασε καταλυτικά σε αυτά, αλλάζοντας παγιωμένες επί σειρά ετών δομές, και αφετέρου στο πώς η τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την ανάπτυξη της αγοράς.

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στα τουριστικά γραφεία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά. Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες **μηχανές αναζήτησης**, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από forum και τις C2C κοινότητες.

Έτσι, ο νέος πελάτης των γραφείων γενικού τουρισμού έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός.

6.5 Οι προοπτικές για το μέλλον

Δέκα χρόνια μετά την εμφάνιση του Internet στη χώρα μας, με πάνω από 3 εκατομμύρια χρήστες, με 13 εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο, τα οφέλη για τον ελληνικό τουρισμό, τη σημαντικότερη αυτή βιομηχανία η οποία, αν και διαθέτει σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, μέσα από τη σωστή και στρατηγικά σχεδιασμένη παρουσία στο Διαδίκτυο, θα μπορούσαν να είναι σημαντικά:

Πρώτον, οι χρήστες του διαδικτύου θα μπορούν να βρουν περιεχόμενο σε έναν εξαιρετικά ενδιαφέροντα τομέα, έτσι ώστε να **συγκρίνουν τιμές** και παροχές και να οργανώνουν αυτόνομα τις διακοπές τους.

Δεύτερον, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα μπορούν να κινούνται δυναμικά, με ελκυστικά πακέτα προς τον τελικό καταναλωτή, να αυξάνουν τα έσοδά τους με προσφορές της "τελευταίας στιγμής", να προγραμματίζουν καλύτερα τις υπηρεσίες τους και να αντιδρούν αμεσότερα σε οποιοσδήποτε συνθήκες της αγοράς.

Τρίτον, ο ελληνικός τουρισμός θα αποκτήσει σύγχρονο πρόσωπο, θα εξειδικεύσει το προσφερόμενο προϊόν καλύτερα, συνδέοντάς το με συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, θα ελκύσει σημαντικούς νέους πελάτες από απομακρυσμένες αγορές και θα αυξήσει ανάλογα τα έσοδά του.

Πρέπει όλοι να το καταλάβουν: το μεγαλύτερο βήμα για την αναβάθμιση των ελληνικών γραφείων τουρισμού είναι η παρουσία τους στο παγκόσμιο χωριό του Internet. Με τόσους -σε απόλυτο αριθμό- ξένους, έμπειρους χρήστες και με σημαντικό πλήθος Ελλήνων χρηστών, είναι κρίμα να εξελιχθεί σε "μία ακόμα, χαμένη ευκαιρία".

6.6 e-tourism

Το e-tourism είναι ουσιαστικά η ψηφιοποίηση των τουριστικών γραφείων και της υποδομής αυτών. Κατ' αυτή την έννοια διαφοροποιούνται όλες οι διαδικασίες και όλες οι μέθοδοι προβολής, παραγωγής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος. Ουσιαστικά υπάρχουν τρία εργαλεία: το Internet που προσφέρει τη δυνατότητα σε μία τουριστική επιχείρηση να έρθει σε επαφή με όλο τον κόσμο, το **intranet** με εργαλεία για την προώθηση της παραγωγικότητας στο εσωτερικό της επιχείρησης και το

extranet που παρέχει τη δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να λειτουργήσει σε συνδυασμό με τις επιχειρήσεις που συνεργάζεται.

Η τουριστική αγορά γνώρισε δραματικές αλλαγές τα προηγούμενα χρόνια. Οι μεταβολές στην αγοραστική ζήτηση ήταν άμεση συνέπεια του τρομοκρατικού κτυπήματος της 11ης Σεπτεμβρίου και άλλων πρόσφατων πολιτικοοικονομικών συμβάντων που επηρέασαν τον τουρισμό. Όπως δείχνουν όλες οι ενδείξεις, η αγορά θα εξακολουθήσει και μελλοντικά να παρουσιάζει μια ευμεταβλησία. Επομένως, έγκειται σε όσους εμπλέκονται στο κύκλωμα παροχής του τουριστικού προϊόντος να προσαρμόσουν τα προϊόντα και το marketing, ώστε να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες.

Η ευρωπαϊκή επιτροπή τουρισμού καταγράφει ακολούθως τις νέες τάσεις:

Ενώ υπάρχουν ζητήματα ασφάλειας που συνεχίζουν να απασχολούν ορισμένες αγορές, είναι εμφανές ότι οι άνθρωποι συνηθίζουν να ζουν σε έναν ανασφαλή κόσμο. Επίσης, η τουριστική αγορά εμφανίζει ταχύτερους ρυθμούς ανάκαμψης μετά από συμβάντα που ανακόπτουν περιστασιακά τον τουρισμό.

Οι άνθρωποι θα συνεχίζουν να κάνουν πιο συχνά, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια, όμως και η ζήτηση για μακροχρόνια ταξίδια βρίσκεται σε τροχιά ανόδου.

Η αύξηση της ζήτησης για τις χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες ήταν πρωτοφανής και αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς οι άνθρωποι συνεχίζουν να ψάχνουν για χαμηλές τιμές.

Οι τουρίστες πολλές φορές δεν επιλέγουν απλώς ένα συγκεκριμένο προορισμό, αλλά αναζητούν μία τουριστική εμπειρία. Αυτό σημαίνει ότι τα τουριστικά γραφεία θα πρέπει να είναι πιο δημιουργικά στις προωθητικές τους ενέργειες.

Η ζήτηση για αυθεντικές εμπειρίες, όπως για επαφή με την τοπική κουλτούρα και τη φύση, θα συνεχίσει να αυξάνεται ιδίως μεταξύ των ομάδων μεγαλύτερης ηλικίας.

Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιστοί στους προμηθευτές τους και είναι αυξανόμενα απρόβλεπτοι στη συμπεριφορά τους, όπως, για παράδειγμα, στο συνδυασμό των τουριστικών προϊόντων.

Αν και οι σημαντικότεροι τουριστικοί όμιλοι θεωρούν ότι το τουριστικό πακέτο απέχει πολύ από την εξαφάνισή του - ακόμη και αν η ζήτηση για προσωποποιημένες λύσεις είναι αυξημένη-, αυτοί που θα κυριαρχήσουν στο μέλλον θα είναι οι προορισμοί

και οι προμηθευτές που αναπτύσσουν φιλικά προς το χρήστη web sites, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα άμεσου booking και δυναμικά πακέτα.

6.7 Το e-Business για τον τουρισμό

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας του e-Business αναφορικά με την ευρωπαϊκή βιομηχανία των τουριστικών γραφείων. Η έρευνα επισημαίνει τη σπουδαιότητα του online marketing στη συγκεκριμένη αγορά. Παράλληλα, διαπιστώνει ότι η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται αρκετά μπροστά από τους υπόλοιπους κλάδους σε τεχνολογικά ζητήματα, όπως η παρουσία στο Διαδίκτυο και η πραγματοποίηση συναλλαγών. Συγκεκριμένα, η μεγάλη πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει δικτυακό τόπο, ενώ οι εταιρίες που προσφέρουν online πωλήσεις και online πληρωμές σε ασφαλές περιβάλλον, είναι διπλάσιες σε σύγκριση με άλλους τομείς που εξετάζει η έρευνα. Όμως, μόλις το 50% των τουριστικών γραφείων που προσφέρουν υπηρεσίες online κρατήσεων, επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιούν online πληρωμές σε ασφαλές ή μη περιβάλλον.

Υπό αυτή την έννοια οι online πωλήσεις μπορούν ως επί το πλείστον να θεωρούνται ως online κρατήσεις. Όσον αφορά τον τρόπο πωλήσεων, τα γραφεία ακολουθούν σε γενικές γραμμές τους υπόλοιπους κλάδους όπου η πλειοψηφία των πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω των επιχειρηματικών sites, ενώ τα ηλεκτρονικά market places έρχονται σε δεύτερη μοίρα.

Η έρευνα επισημαίνει, επίσης, υψηλή διείσδυση των CRM συστημάτων ιδίως στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπου το ποσοστό ανέρχεται στο 37%. Αντιθέτως, τα ERP συστήματα έχουν πολύ περιορισμένη διείσδυση, αφού χρησιμοποιούνται μόνο από το 7% των τουριστικών επιχειρήσεων, ποσοστό το οποίο κυμαίνεται στο ήμισυ της διείσδυσης των εν λόγω συστημάτων στους υπόλοιπους κλάδους. Παράλληλα, σε αντίστοιχα χαμηλό επίπεδο βρίσκεται και ο βαθμός ολοκλήρωσης των online συστημάτων παραγγελιών με τα back-end συστήματα που υποστηρίζουν την επιχειρηματική λειτουργία.

Συμπερασματικά, η έρευνα διαπιστώνει ότι το online marketing και οι πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο. Αντιθέτως, η

αυτοματοποίηση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν αποτελούν θέματα πρώτης προτεραιότητας στο συγκεκριμένο κλάδο. Η συγκεκριμένη μονόπλευρη ανάπτυξη αποδίδεται στην ιδιαιτερότητα των τουριστικών πρακτορείων που περιλαμβάνουν έναν πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους. Ενδέχεται, επίσης, να δείχνει μια κατάσταση όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει μόνο το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση του on-line marketing των υπηρεσιών τους συχνά με πολύ βασικά συστήματα υποδομής.

Όπως επισημαίνει η έρευνα, η διείσδυση του e-business στα τουριστικά γραφεία απέχει σημαντικά από την ολοκλήρωσή του. Οι πιο σημαντικές ευκαιρίες που προσφέρονται στις τουριστικές επιχειρήσεις, όσον αφορά το e-business, είναι: η άμεση πρόσβαση στους εν δυνάμει πελάτες, η μείωση του κόστους στο marketing και τις πωλήσεις και, τέλος, η επίτευξη στιγμιαίας μεταβολής της προσφοράς σε απάντηση της ζήτησης.

Σύμφωνα με το e-Business η μεγάλη πλειονότητα των πελατών πραγματοποιεί αναζητήσεις στο Internet για εναλλακτικές επιλογές, πριν καταλήξει σε κάποιον συγκεκριμένο προορισμό. Εφόσον τα web sites αποτελούν ήδη ένα ιδιαίτερα δημοφιλές εργαλείο marketing, η επόμενη πρόκληση είναι η μετατροπή των συγκεκριμένων εργαλείων σε αποτελεσματικά εργαλεία πωλήσεων.

Το Internet επιτρέπει αρκετές μεθόδους συνεργασίας και αλληλεπίδρασης για την προώθηση ενός προορισμού, ασχέτως αν είναι εθνικός, περιφερειακός ή τοπικός. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συνεργασιών μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών από ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό αποτελεί μία ευοίωνη εξέλιξη στο χώρο του marketing.

Επιπροσθέτως, καθώς η βιομηχανία των τουριστικών γραφείων εξαρτάται από εποχικούς παράγοντες, τα CRM συστήματα θα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν καλύτερα τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των τουριστικών προϊόντων τους, ανάλογα με τη διακύμανση της πελατειακής ζήτησης.

Οι *tour operators*, πάντως, αντιμετωπίζουν ένα σημαντικό δίλημμα όσον αφορά στο e-business. Συγκεκριμένα, όσο περισσότερο πωλούν online ταξιδιωτικά πακέτα, τόσο εξασθενούν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και marketing. Αποτέλεσμα αυτού

είναι η εξάλειψη των παραδοσιακών ενδιάμεσων της τουριστικής βιομηχανίας, αλλά ταυτόχρονα η ανάδειξη νέων ενδιάμεσων των ηλεκτρονικών καναλιών όπως τα ταξιδιωτικά portals.

Η μεγαλύτερη πρόκληση που αφορά τα τουριστικά γραφεία και ειδικότερα την πληθώρα των μικρών γραφείων, είναι η προσαρμογή των υπαρχόντων επιχειρηματικών μοντέλων σε νέα που να ανταποκρίνονται στη νέα πραγματικότητα. Όπως επισημαίνει η έρευνα, οι μικρότερες εταιρίες θα έρθουν βεβαίως αντιμέτωπες με τα κόστη υιοθέτησης e-business πρακτικών, την έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού και την ανεπάρκεια προτυποποιημένων εφαρμογών οι οποίες θα διευθετούν τις εξειδικευμένες ανάγκες τους.

ΚΕΦ. 7^ο : ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ & INTERNET ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η συνεχής και αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και της χρήσης του διαδικτύου, φέρνουν στο προσκήνιο νέες ευκαιρίες για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα μας, τονίζουν την αναγκαιότητα για χρήση αποδοτικότερων και "εξυπνότερων" μεθόδων προσέλκυσης τουριστών, καθώς και για τη διατήρηση της επιθυμίας τους για πραγματοποίηση διακοπών στην Ελλάδα.

Τόσο τώρα όσο και στο παρελθόν, γεωπολιτικές κρίσεις στην ευρύτερη περιοχή αποτέλεσαν πάντα μία απειλή για τον τουρισμό στη χώρα μας. Οι μακροπρόθεσμες συνέπειες από συνεχόμενες αποτυχημένες τουριστικές περιόδους, σε συνδυασμό με τον ανταγωνισμό από άλλες χώρες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους: παρακμή των τουριστικών εγκαταστάσεων στη χώρα και περαιτέρω ερήμωση των νησιών, τα οποία βασίζονται κατά γενική ομολογία στο συνάλλαγμα των ξένων επισκεπτών αλλά και στα λεφτά που αφήνουν οι Έλληνες ταξιδιώτες κατά την καλοκαιρινή περίοδο.

Πολλά μπορούν να γίνουν - και γίνονται - για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων και οι τεχνολογίες της πληροφορικής έχουν να προσφέρουν σημαντική υπηρεσία. Στόχος του συγκεκριμένου άρθρου είναι να παρουσιάσει τις σύγχρονες εξελίξεις στο χώρο των τουριστικών γραφείων όπως αυτές προκύπτουν από τις νέες τεχνολογίες καθώς και το μοντέλο του σύγχρονου ταξιδιώτη που αναζητά πληροφορίες και υπηρεσίες για τις διακοπές του μέσω του διαδικτύου.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται ορισμένες ιδέες και λύσεις που θα βοηθήσουν να ανεβεί το επίπεδο λειτουργικότητας της ιστοσελίδας μίας τουριστικής επιχείρησης και θα την κάνουν να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Επίσης, παρουσιάζονται παραδείγματα αποτελεσματικής εφαρμογής των παραπάνω λύσεων και δίνεται το στίγμα προς το οποίο πρέπει να κινηθεί μία ελληνική τουριστική ΜΜΕ σε ό,τι αφορά την αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής.

7.1 Η άποψη των καταναλωτών και τα κίνητρα που τους ωθούν στις on line συναλλαγές.

Επιπλέον, έρευνα που διεξάχθηκε σε 1351 ταξιδιώτες αναψυχής και 1200 εργαζόμενους ταξιδιώτες τον Απρίλιο του 2002 έδειξε πως το 66% των ερωτηθέντων πιστεύει πως οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικού τουρισμού παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Σύμφωνα με την έρευνα, το 39% των ταξιδιωτών αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο είτε όχι) πιστεύουν πως το διαδίκτυο είναι ευκολότερο και ταχύτερο στη χρήση από την επαφή με κάποιον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Από αυτό το γεγονός διαφαίνεται το πόσο πολύ έχουν αναπτυχθεί οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικού τουρισμού τα τελευταία χρόνια, πόσο βελτιώθηκε ο τρόπος αλληλεπίδρασής τους με τον πελάτη καθώς και πόσο εμπλουτίστηκε το περιεχόμενό τους, ώστε να επιτρέπουν πλέον σε περισσότερο από το ένα τρίτο των ταξιδιωτών αναψυχής να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρά κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα.

Συγκρίνοντας επιπλέον το σύνολο του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, παρατηρήθηκε πως μόνο το ένα τρίτο (33%) προτιμά να συνεργάζεται με πράκτορες παρά να χρησιμοποιεί κάποιο σχετικό δικτυακό τόπο.

Επίσης σύμφωνα με την έρευνα αυτή πάνω από το ένα τρίτο του πληθυσμού των συμμετεχόντων και πάνω από το 50% αυτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το χρησιμοποιούν τώρα για να διεκπεραιώσουν online κρατήσεις. Επομένως, ο τομέας του ηλεκτρονικού τουρισμού δεν μπορεί πλέον να παραβλέπεται ούτε και στη χώρα μας, καθώς αντιπροσωπεύει πραγματικά το μέλλον της πορείας των τουριστικών γραφείων.

Τέλος, σχετικά με τον λόγο που ωθεί τους ταξιδιώτες να πάρουν πληροφορίες και να κάνουν online κρατήσεις προέκυψε το εξής: 90% των ταξιδιωτών θεωρούν πως η σημαντικότερη λειτουργία σε σχετικό τόπο στο διαδίκτυο είναι να παρέχει πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές. Αυτό σημαίνει κατά πρώτο λόγο ότι ανεξαρτήτως προϊόντος, το διαδίκτυο θεωρείται το καλύτερο μέσο για την εύρεση των φθηνότερων τιμών και κατά δεύτερο ότι υπάρχει ένα γενικότερο κλίμα που ευνοεί εκπτωτικές προσφορές στον τομέα του ηλεκτρονικού τουρισμού.

Ακόμα, η υπόθεση πως η αναζήτηση προσφορών και ευκαιριών ανταποκρίνονται μόνο σε συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (π.χ. με μικρές οικονομικές δυνατότητες) δεν ισχύει. Αντιθέτως, αυτή η στάση έχει υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου.

Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως προκειμένου ένας τουριστικός δικτυακός τόπος για να ικανοποιήσει τους επισκέπτες του πρέπει να τους παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες. Ας σημειωθεί για παράδειγμα ότι το www.travelocity.com έχει μια συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης επονομαζόμενη "Deals" που επίσης αντιστοιχεί σε μια κεντρική σελίδα αποκλειστικά αφιερωμένη σε τέτοιου είδους προσφορές.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός συνεπώς είναι μια έννοια που ενσωματώνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και online τεχνολογίες με την τουριστική βιομηχανία.

7.2 Το διαδίκτυο & οι αλλαγές στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών στα τουριστικά γραφεία .

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες, αυτοί που διαχειρίζονται τα τουριστικά γραφεία και οι καταναλωτές-ταξιδιώτες. Λόγω της φύσης των γραφείων - απευθύνονται στο ευρύ κοινό και έχουν παγκόσμιες προεκτάσεις - ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές.



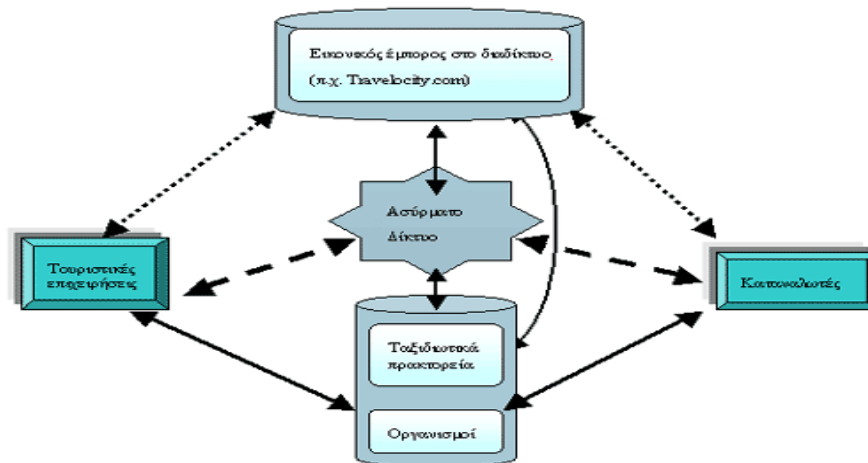
Το "κενό" αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα - και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό - οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες.



Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών γραφείων να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κ.τ.λ.

7.3 Η υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού.

Καταλήγουμε επομένως στο εξής μοντέλο που παρουσιάζει την υπάρχουσα και μελλοντική κατάσταση στον χώρο του τουρισμού:



7.4 Πλεονεκτήματα του online τουρισμού.

Σε γενικά πλαίσια, ο online τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι του παραδοσιακού τουριστικού συστήματος. Είναι μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου όπου η πληροφορία ανανεώνεται και παρέχεται με ηλεκτρονικό τρόπο χωρίς να εξαρτάται από το πότε και το που γίνεται αυτό. Επιπλέον, online συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι σαφώς χαμηλότερο από τις παραδοσιακές μεθόδους.

Η τεχνολογία έκανε την κατάστρωση σχεδίων ταξιδιού όχι μόνο βολικότερη, αλλά και διευκόλυνε τους καταναλωτές να αναζητούν περισσότερες επιλογές και να είναι όλο και πιο τολμηροί στο θέμα των διακοπών τους. Λίγοι μπορούν να αρνηθούν αυτό το γεγονός. Οι καταναλωτές ανησυχούν λιγότερο για το να αναζητούν αμέτρητες διαφορετικές επιλογές σχετικά με τις διακοπές τους. Η κοινή λογική λέει πως τα άτομα θα ένιωθαν άβολα αν ζητούσαν από ένα ταξιδιωτικό πράκτορα να ερευνήσει 20 διαφορετικούς παροχείς τουριστικών εγκαταστάσεων." (Mary C. Hickey, 1999).

Όπως έχει τονιστεί και σε άλλα σημεία αυτού του άρθρου ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει ιδιαίτερη σημασία για μια χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο. "Ο αριθμός των τουριστών που χρησιμοποιούν δικτυακά τουριστικά πληροφοριακά συστήματα για να οργανώσουν τα ταξίδια τους αυξήθηκαν από 3,1 εκατομμύρια το 1996 σε 33,8 εκατομμύρια το 1998, μια αύξηση 1.000% σε δύο χρόνια" (Travel Industry Association of America [TIA]

1999b). Επιπλέον, "αναμένεται στα απόμεινα 10 χρόνια, το 30% της συνολικής τουριστικής βιομηχανίας να γίνεται διαμέσου του διαδικτύου" (Schuster 1998), (Birgit Proll, 2000).

Όμως το πώς το διαδίκτυο θα λειτουργήσει καλύτερα και αποδοτικότερα σε αυτόν τον τομέα δεν είναι ένα τετριμμένο θέμα. Η βιομηχανία τουρισμού, αυτοί που θέτουν τους κανόνες και οι παροχείς εγκαταστάσεων μαζί με τους διάφορους καταναλωτές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες. Όλοι χρειάζεται να έχουν επαρκείς ικανότητες για να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις που άπτονται του διαδικτύου.

7.5 Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης τουριστικών προϊόντων.

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

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

Επιπροσθέτως, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για μια επιχείρηση και ειδικότερα ένα τουριστικό γραφείο έγκειται στη δυνατότητα που προσφέρει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτόν. Για παράδειγμα, καθίσταται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις πιο πρόσφατες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος.

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

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

7.6 Απαιτήσεις από τα τουριστικά websites.

Ένας δικτυακός τόπος (σύνολο σχετικών και διασυνδεδεμένων ιστοσελίδων του ίδιου ιδιοκτήτη) στο Internet θα πρέπει λοιπόν να επιτρέπει τη βέλτιστη συνεργασία παραγωγών και καταναλωτών, ώστε και οι δύο πλευρές να αποκομίζουν τα μέγιστα από τη χρήση online πληροφοριών. Οι διαχειριστές των ιστοτόπων θα πρέπει να δεσμεύονται ώστε να παρέχουν πληροφορίες πραγματικού χρόνου και να ικανοποιούν τις ανάγκες των τουριστικών επιχειρήσεων και των καταναλωτών.

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

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

«Τρεις κρίσιμοι παράγοντες μπορούν να αναγνωριστούν ως βασικοί για την επιτυχία ενός συστήματος τουριστικής πληροφόρησης. Η ποιότητα στην πρόσβαση, η

ποιότητα στο περιεχόμενο και η ικανότητα στην διαμόρφωση του όλου συστήματος» (Birgit, 2000).

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

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

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

Κεφ. 8^ο ΤΟ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΗΝ

8.1Επιχειρηματικές ευκαιρίες

Το η-επιχειρείν προσφέρει ευκαιρίες για την ενίσχυση των σχέσεων των τουριστικών επιχειρήσεων με τους πελάτες μέσα από την εφαρμογή αντίστοιχων συστημάτων διαχείρισης (CRM). Περίπου 44% των τουριστικών γραφείων πραγματοποιεί online προμήθειες, με κυρίαρχο το ποσοστό των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων έναντι των μεγάλων. Η θετική επίδραση των ηλεκτρονικών προμηθειών στη μείωση του κόστους και στην αυξημένη αποτελεσματικότητα των ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών καταδεικνύει ότι οι ηλεκτρονικές προμήθειες θα

αποτελέσουν μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για όσες τουριστικές επιχειρήσεις τις προτιμούν, σε μια αγορά όπου ο ανταγωνισμός των τιμών εντείνεται συνεχώς.

Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω Διαδικτύου αλλά και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις προσφέρουν μεγάλες ευκαιρίες στις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς το Internet μπορεί να αποτελέσει μέσο σημαντικής αύξησης του όγκου των πωλήσεων, διεύρυνσης της πελατειακής βάσης αλλά και βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που τους προσφέρει το Διαδίκτυο σε μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις των άλλων οικονομικών κλάδων της Ε.Ε.

Τα πλεονεκτήματα της διαδραστικότητας που προσφέρει το Internet είναι δύσκολο να αποτυπωθούν οικονομικά. Ωστόσο, είναι γενικά αποδεκτό ότι ένα από τα σημαντικότερα θετικά στοιχεία του η-επιχειρείν είναι η ευκαιρία που δίνει στις επιχειρήσεις να αποκτήσουν απευθείας επικοινωνία με τους πελάτες τους. Αυτή η διεύρυνση της επικοινωνίας προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες, ιδίως στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

8.2 Διαφαινόμενοι κίνδυνοι.

Το η-επιχειρείν παρουσιάζει νέες προκλήσεις, κυρίως σε όσους παράγοντες της αγοράς απειλούνται από τη μείωση του αριθμού των μεσαζόντων που δραστηριοποιούνται ανάμεσα στα τουριστικές επιχειρήσεις και τον τελικό πελάτη. Παραδοσιακές επιχειρήσεις, όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία, πρέπει να ενισχύσουν τη δυνατότητα τους να παρέχουν ειδικά σχεδιασμένες υπηρεσίες. Πολύ μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες καθυστερούν εξαιτίας έλλειψης πόρων ή δεξιοτήτων πληροφορικής να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες και το η-επιχειρείν, κινδυνεύουν να βρεθούν εκτός αγοράς.

Πρέπει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, στον τομέα του Τουρισμού καταβάλλεται μικρότερη προσπάθεια από ό,τι σε άλλους οικονομικούς κλάδους, προκειμένου να διατηρηθεί η ήδη αποκτημένη εμπειρία στο χώρο της Νέας Οικονομίας. Το επίπεδο αναζήτησης ειδικών στην πληροφορική είναι μόλις το μισό σε σχέση με αυτό των υπολοίπων κλάδων, αλλά και το επίπεδο της εκπαίδευσης στις νέες

τεχνολογίες που παρέχεται είναι χαμηλότερο. Όλα τα παραπάνω αποτελούν ενδείξεις ότι τα τουριστικά γραφεία διατρέχουν τον κίνδυνο να βρεθούν εκτός της "ψηφιακής" αγοράς, θεωρώντας την πρόοδο που έχει επιτελέσει δεδομένη. Τα αποτελέσματα της έρευνας επίσης καταδεικνύουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις του τομέα δεν δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην κατάρτιση των εργαζομένων τους, καθώς επίσης και ότι δεν προσφέρουν ικανοποιητικές αμοιβές, γεγονός που ίσως θα πρέπει να αποδοθεί στην εποχιακή μορφή εργασίας.

8.3 Παράγοντες που ενισχύουν το η – Επιχειρείν.

Η μείωση του αριθμού των μεσαζόντων και η θετική επίδραση αυτής της διαδικασίας στη μείωση του κόστους των επιχειρήσεων αποτελεί θετικό παράγοντα για την περαιτέρω ανάπτυξη του η-επιχειρείν. Το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματικό κανάλι πωλήσεων, που δίνει τη δυνατότητα πώλησης απευθείας στον τελικό πελάτη, από κρατήσεις για αεροπορικά εισιτήρια και δωμάτια ξενοδοχείου μέχρι εισιτήρια για πολιτιστικές εκδηλώσεις, θεατρικές παραστάσεις κ.λπ..

8.4 Εμπόδια στην ανάπτυξη του η – Επιχειρείν.

Παρά την πρόοδο που ήδη έχει συντελεστεί, θα πρέπει να καταβληθούν περαιτέρω προσπάθειες για ακόμη μεγαλύτερη διείσδυση των νέων τεχνολογιών και του η-επιχειρείν στα τουριστικά γραφεία. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τα μικρά και τα μεσαία τουριστικά γραφεία, στα οποία είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τη συνολική δομή και ανάπτυξη του τομέα, τα οποία όμως συχνά δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους ή ακόμα και την επιχειρηματική κουλτούρα για να προχωρήσουν στην υιοθέτηση του η-επιχειρείν και την ένταξη των νέων τεχνολογιών στις εταιρικές διαδικασίες.

Εντούτοις, ακόμα και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις φαίνεται να αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην υιοθέτηση των σχετικών πρακτικών. Ζητήματα όπως η σύγκρουση με παραδοσιακά κανάλια πωλήσεων - και ιδιαίτερα με τους παραδοσιακούς μεσαζόντες - καθώς και η έμφαση που δίνεται στο μαζικό τουρισμό μέσα από ήδη υπάρχοντα δίκτυα,

αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την υστέρηση των μεγάλων επιχειρήσεων σε σύγκριση με τις μεσαίες, οι οποίες εμφανίζονται περισσότερο έτοιμες να προχωρήσουν σε online προμήθειες, αγορές και συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις, μέσω του Διαδικτύου.

8.5 Ο τομέας του τουρισμού στα γραφεία πρωτοπόρος στην υιοθέτηση & ανάπτυξη του η – Επιχειρείν.

Ο τομέας του τουρισμού έχει υπάρξει πρωτοπόρος τόσο στην υιοθέτηση όσο και στην ανάπτυξη νέων εφαρμογών στο χώρο των νέων τεχνολογιών, της πληροφορικής και του η-επιχειρείν. Μέχρι σήμερα έχουν υπάρξει τρία "κύματα" καινοτομίας: Το Μηχανογραφημένο Σύστημα Κράτησης Θέσεων, στη δεκαετία του '70, το Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής στη δεκαετία του '80, και το Διαδίκτυο στη δεκαετία του '90. Το Internet έχει επιτρέψει την άμεση επαφή μεταξύ προμηθευτών και πελατών, έχει επηρεάσει άμεσα το ρόλο των παραδοσιακών μεσαζόντων και έχει ευνοήσει την είσοδο στην αγορά νέων μεσαζόντων, με βάση των δραστηριοτήτων τους το Διαδίκτυο. Επίσης, έχει ενταθεί η τάση για συγκέντρωση των διαφόρων παραγόντων της αλυσίδας αξίας του τομέα, που περιλαμβάνει ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία.

Πίνακας 3: Υποδομές η-επιχειρείν στον τομέα του Τουρισμού (%)

Ανά μέγεθος επιχείρησης	Υπολογιστής	Πρόσβαση στο Διαδίκτυο	Πρόσβαση με/άνω 2MB/s	Intranet	LAN	WAN
0-49 εργαζόμενοι	91	85	13	21	33	6
50-249 εργαζόμενοι	99	100	29	56	74	25
250+ εργαζόμενοι	100	95	41	71	90	60

Πηγή: E-business Watch (2003)

Πίνακας 4: Ζήτηση από τις τουριστικές επιχειρήσεις για ειδικούς στην πληροφορική

	0-49 εργαζόμενοι		50-249 εργαζόμενοι		250+ εργαζόμενοι	
	6/2002	3/2003	6/2002	3/2003	6/2002	3/2003
% επιχειρήσεων που προσέλαβαν ή προσπύθησαν να προσλάβουν ειδικούς στην πληροφορική	16	6	26	21	43	28
% επιχειρήσεων που αντιμετώπισαν δυσκολίες στην εύρεση ειδικών στην πληροφορική	8	2	15	7	18	9

Βάση: Επιχειρήσεις ΕΕ-4 (Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Βρετανία). Πηγή: E-Business Watch 2002/3

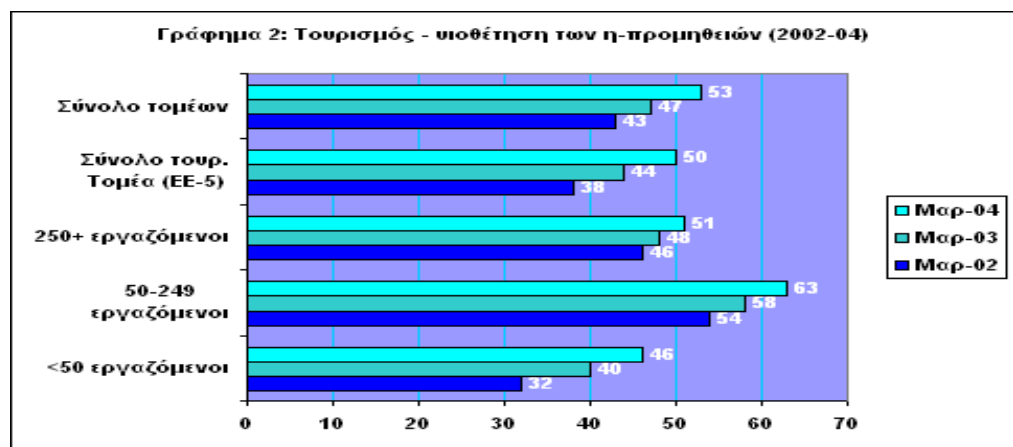
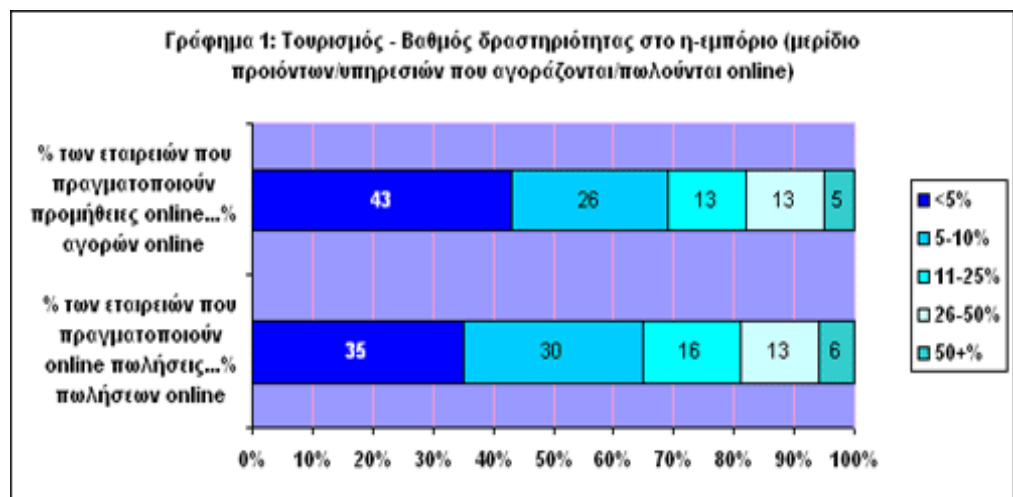
8.6 Ηλεκτρονικές προμήθειες των γραφείων , marketing και πωλήσεις.

Μολονότι η χρήση βασικών στοιχείων των νέων τεχνολογιών (e-mail, πρόσβαση στο Διαδίκτυο, υπολογιστές κτλ.) από τις τουριστικές επιχειρήσεις βρίσκεται στο μέσο όρο των υπολοίπων τομέων, η χρήση πιο προηγμένων εφαρμογών (Intranet, LAN, WAN) κινείται χαμηλότερα σε σχέση με άλλους ευρωπαϊκούς οικονομικούς κλάδους, ίσως επειδή στο συγκεκριμένο τομέα υπάρχουν πολύ περισσότερες μικρές επιχειρήσεις. Επίσης, σε χαμηλότερο επίπεδο βρίσκονται, σε σχέση με άλλους κλάδους, οι **ευζωνικές συνδέσεις**, καθώς και οι μισθωμένες γραμμές. Ωστόσο το **marketing** δείχνει να αποτελεί την εξαίρεση: Ο τομέας του Τουρισμού κατέχει μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων που διαθέτουν δικτυακό τόπο, σε σχέση με άλλους τομείς, ενώ το ποσοστό των τουριστικών επιχειρήσεων που διεξάγουν online πωλήσεις είναι επίσης σημαντικά υψηλότερο. Παρ' όλ' αυτά, η συστηματική πραγματοποίηση online πωλήσεων δεν φαίνεται να έχει ενσωματωθεί στις εταιρικές διαδικασίες των επιχειρήσεων του τομέα, τουλάχιστον στο βαθμό που έχει ενσωματωθεί σε άλλους κλάδους.

Πίνακας 5: Online εμπόριο και marketing

% Επιχειρήσεων	Σύνολο	
	6/2002	3/2003
...που διαθέτουν δικτυακό τόπο	68	67
...που χρησιμοποιούν EDI	7	5
...που πραγματοποιούν online πωλήσεις	28	34
...που πραγματοποιούν online προμήθειες	30	40

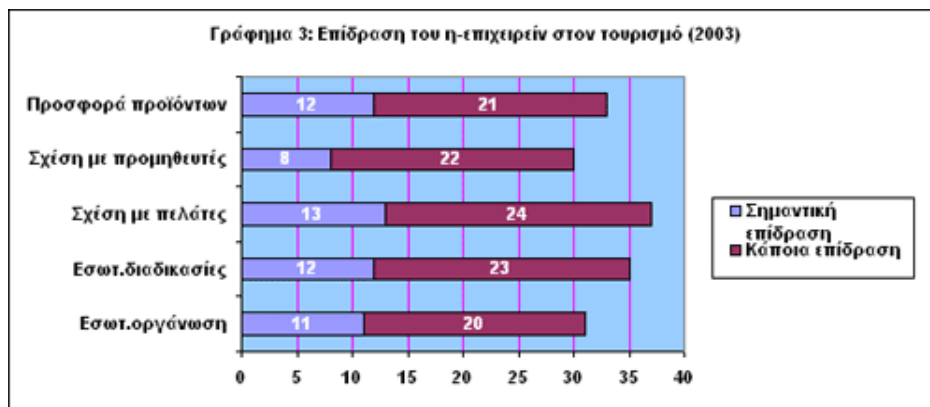
Βάση: Όλες οι επιχειρήσεις - ΕΕ-4 (Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Βρετανία). Πηγή: E-Business Watch 2002/3



8.7 Ενσωμάτωση & Επίδραση

Το η-επιχειρείν έχει μεγαλύτερη επίδραση στις τουριστικές επιχειρήσεις από ό,τι στους υπόλοιπους κλάδους. Επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν το 30% του συνόλου των εργαζομένων στον τομέα απάντησαν στην έρευνα ότι το η-επιχειρείν έχει αλλάξει την εσωτερική τους δομή, σε ποσοστό 38% δήλωσαν ότι μετέβαλε τις εσωτερικές διαδικασίες, το 37% τις σχέσεις με τους πελάτες και το 33% ανέφερε αλλαγή στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών. Μία από τις σημαντικότερες αλλαγές είναι ότι το Διαδίκτυο δημιούργησε νέους "παίκτες" στην αγορά. Εκτός από on-line ταξιδιωτικά

γραφεία, οι τοπικές και περιφερειακές τουριστικές πύλες έχουν αρχίσει να παίζουν σημαντικό ρόλο. Ήδη οι τουριστικές πύλες προσφέρουν στους επισκέπτες εξελεγμένα τουριστικά προϊόντα.



Κεφ.9° ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΤΗΝ ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ

9.1 Ο κλάδος της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης στην Μ. Βρετανία

Ως σήμερα η Μεγάλη Βρετανία διατηρεί την τρίτη θέση σε αφίξεις και έξοδα παραθερισμού, με το τουριστικό συνάλλαγμα που παράγει να αναμένεται να αυξηθεί ως το 2009 στα 44 δισ. δολάρια, ποσοστό δηλαδή 8% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Κάθε χρόνο οι Βρετανοί πραγματοποιούν σχεδόν 70 εκατομμύρια ταξίδια, από τα οποία τα 45 εκατομμύρια περίπου στην Ευρώπη, ενώ σύμφωνα με έρευνα του (ελληνικού) υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης σε δείγμα 3.200 Βρετανών η Ελλάδα έρχεται τέταρτη στις προτιμήσεις τους μετά την Ισπανία, την Ιταλία και τη Γαλλία (πηγή: Βήμα της Κυριακής).

Οι τρεις λέξεις που καθορίζουν τη Μεγάλη Βρετανία ως τόπο προορισμού τουριστών είναι το «**βάθος**», η «**καρδιά**» και η «**ζωτικότητα**». Αυτές οι τρεις λέξεις, που υφαίνονται μαζί, δίνουν μια πραγματική αίσθηση της φύσης και της εμπειρίας που οι τουρίστες αναμένουν.

Βάθος

Το βάθος απεικονίζει τη φαινομενικά πλούσια, πολυστρωματική εμπειρία για την οποία οι άνθρωποι έρχονται στη Μεγάλη Βρετανία. Αλλά είναι επίσης και ένας βασικός γάντζος στο να κάνει τους τουρίστες να έρχονται ξανά και ξανά στην Αγγλία-δεδομένου ότι ερευνούν

ένα στρώμα, και αποκαλύπτουν άλλο που είναι ακόμα πλουσιότερο όπως την αρχαία ιστορία και τον πολιτισμό, το κουτσομπολιό ή τις φήμες για τα διάσημα ορόσημα και τους χαρακτήρες της χώρας, η σύσταση του τοπίου, το πνεύμα και η θέση της.

Καρδιά

Οι επισκέπτες αγαπούν τη ζεστασιά, την υποδοχή και την εμπιστοσύνη που λαμβάνουν από τον βρετανικό λαό. Αυτό είναι ένας συνδυασμός σταθερότητας, γνησιότητας και αίσθησης της κοινότητας. Καλύπτει τη γενναιοδωρία του πνεύματος των ντόπιων, την ειλικρίνεια και την ανοχή τους

Ζωτικότητα

Είναι ο βόμβος που ήταν τόσο εμφανής στη διεθνή έρευνα και φανερώνεται ιδιαίτερα στις πόλεις, στη μουσική σκηνή τους, στη βιομηχανία της μόδας, στη δονούμενη νυχτερινή ζωή αλλά και τη σύγχρονη καθημερινότητα. Είναι επίσης τα μπαρ, ποδοσφαιρικά παιχνίδια, η αγορά, η ζωτικότητα της πολυπολιτισμικής κοινωνίας, η σταθερή αλλαγή: ένας συνδυασμός συνοχής, φιλικής διάθεσης και ποικιλομορφίας. Αυτή η αίσθηση της ζωτικότητας προσθέτει το ρυθμό και το δυναμισμό στον τρόπο που παρουσιάζεται η Μεγάλη Βρετανία στους υποψήφιους τουρίστες.

9.2 Οργάνωση-Διοίκηση

9.2.1 Βιομηχανία των ταξιδιών

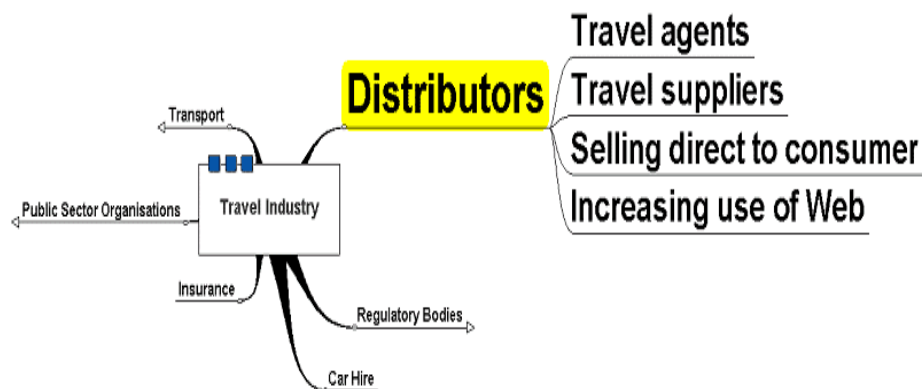
Τα ταξίδια και ο τουρισμός είναι ένας από τους μεγαλύτερους βιομηχανικούς κλάδους. Οι δύο πλευρές αυτής της βιομηχανίας μπορούν να εξεταστούν χωριστά αφού πολλοί από όσους συμμετέχουν σε αυτόν τον κλάδο κάνουν και τα δύο.

9.2.2 Διανομείς

Τα άτομα, ομάδες ή επιχειρήσεις που παρέχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του ταξιδιού για τους καταναλωτές είναι οι διανομείς.

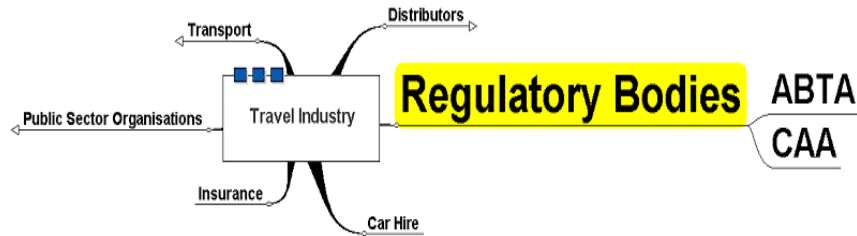
Αυτά περιλαμβάνουν:

1. Ταξιδιωτικούς πράκτορες (για επαγγελματικούς σκοπούς ή αναψυχής).
2. Ταξιδιωτικούς φορείς που πωλούν το προϊόν κατευθείαν στον καταναλωτή).
3. Επιχειρήσεις που πωλούν μέσω του διαδικτύου.
4. Τηλεφωνικά κέντρα εξυπηρέτησης πελατών.



9.2.3 Εποπτικά-Φορείς

Οργανισμοί που έχουν συσταθεί για να εποπτεύουν την βιομηχανία ή αλλιώς Εμπορικές Ενώσεις όπως η ABTA (Association of British Travel Agents) και καταστατικά όργανα όπως η CAA (Civil Aviation Authority) .



9.3 Οργανισμοί του δημοσίου τομέα

Κρατικές υπηρεσίες που είναι αρμόδιες για τον κλάδο :

- Υπουργείο μεταφορών (DFT).
- Υπουργείο Πολιτισμού, Μέσων Ενημέρωσης και Αθλητισμού (DCMS).
- Υπουργείο Εξωτερικών και Κοινοπολιτείας (FCO).

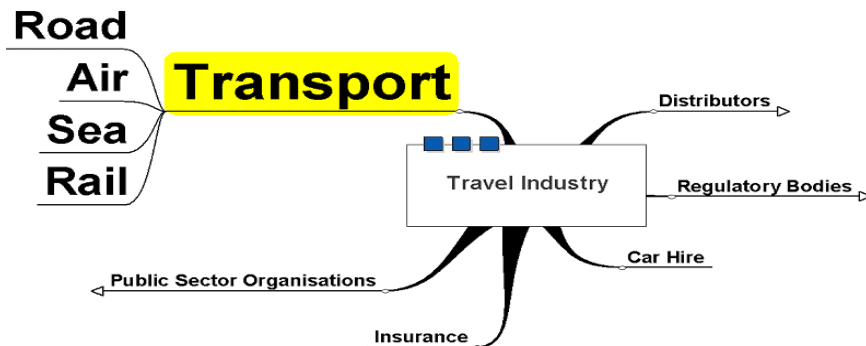


9.4 Μεταφορές

Παράδοση των ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών από :

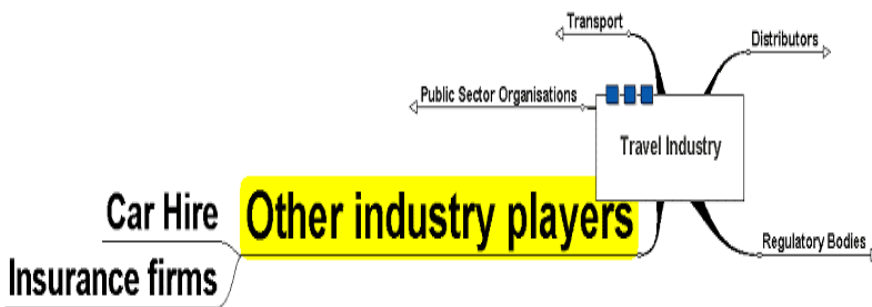
- Οδικές υπηρεσίες
- Υπηρεσίες αέρος
- Θαλάσσιες υπηρεσίες

- Σιδηροδρομικές υπηρεσίες



9.5 Άλλοι φορείς του κλάδου

Ασφαλιστικές εταιρίες και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων οι οποίες προσφέρουν κάλυψη για τις υπηρεσίες και τους ανθρώπους που ταξιδεύουν και παρέχουν αγαθά για την κάλυψη διαφόρων ταξιδιωτικών αναγκών όπως επίσης και την ψυχαγωγία των ταξιδιωτών.

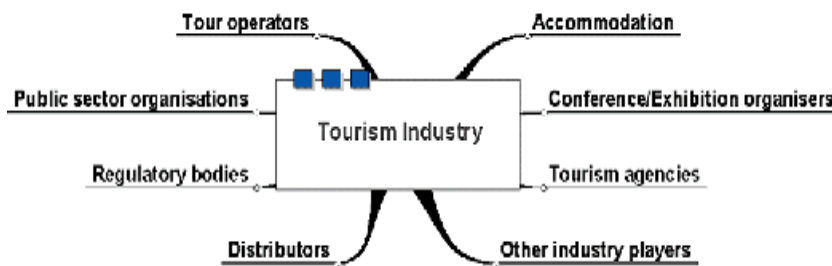


Κεφ.10° ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

10.1 Διαμονή - tour operators και tour distributors (διανομείς)

Στην τουριστική βιομηχανία υπάγονται τα εξής:

1. Ξενοδοχεία, βίλες, διαμερίσματα κάμπινγκ, πάρκα.
2. Πακέτα ταξιδιωτικών γραφείων και περιηγήσεις σε δημοφιλείς υπηρεσίες.
3. Πώληση ταξιδιωτικών προϊόντων σε μεμονωμένους καταναλωτές και επιχειρήσεις.



10.1.1 Tour operators

Στην Αγγλία όσο αναφορά τους tour operators υπάρχουν 4 δεσπόζουσες επιχειρήσεις οι οποίες κινούνται σε περισσότερα από ένα επίπεδα στην αγορά:

- TUI (Thomson)
- First Choice
- My travel
- Thomas Cook

10.1.2 Tour distributors (διανομείς)

Σε αυτή την κατηγορία συνήθως υπάγονται επιχειρήσεις και πρακτορεία ταξιδιών αναψυχής είτε μεγάλα και γνωστά, είτε μικρές και ανεξάρτητες επιχειρήσεις, είτε εξειδικευμένα σε κάποια τμήματα της αγοράς.

10.2 Στόχοι της ταξιδιωτικής βιομηχανίας της Αγγλίας

Οι κύριοι στόχοι της ταξιδιωτικής βιομηχανίας της Αγγλίας όπως και κάθε χώρας είναι :

- Προώθηση της Βρετανίας σε υπερπόντιους πελάτες-καταναλωτές (Visit Britain)
- Προώθηση Περιοχών του Ηνωμένου Βασιλείου γενικά σε υπερπόντιους αλλά και σε οικιακούς καταναλωτές (πχ Επίσκεψη στη Northumbria)
- Παροχή πληροφοριών σε κάθε πιθανό καταναλωτή (Κέντρα πληροφόρησης Πελατών)

Ο Τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες στην Αγγλία και υπολογίζεται γύρω στο 2,7% της εθνικής οικονομίας της χώρας, περίπου δηλαδή 86,3 εκατομμύρια λίρες εισόδημα.

Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Αγγλία το 2007:

- § Οι 32.8 εκατομμύριο υπερπόντιοι επισκέπτες που ήρθαν το 2007 ξόδεψαν £16.0 δισεκατομμύριο
- § Το 2007 ήταν ένα έτος αρχείων για τον όγκο των επισκέψεων, αλλά τα έξοδα έπεσαν στους όρους μετρητών για πρώτη φορά από το 2001
- § Οι συνολικές επισκέψεις για το 2007 είναι 32.778 εκατομμύρια, μια 0.2% αύξηση έναντι του 2006, με μια μείωση 0.3% στα έξοδα σε £15.96 δισεκατομμύριο
- § Το 2007 η Αγγλία ταξινόμησε το έκτο στη διεθνή ένωση αποδοχών τουρισμού πίσω από τις ΗΠΑ, την Ισπανία, τη Γαλλία, την Ιταλία και την Κίνα

Το VisitBritain έχει εκδώσει μια ενημερωμένη πρόβλεψη για τον εισερχόμενο τουρισμό το 2008 και μια αρχική πρόβλεψη για το 2009. Ο διεθνής τουρισμός, συμπεριλαμβανομένου του εισερχόμενου τουρισμού στο Ηνωμένο Βασίλειο αντιμετωπίζει μια πολύ προκλητική περίοδο και η πρόβλεψή είναι ότι όγκος του εισερχόμενου τουρισμού θα μειωθεί το 2008 και ενδεχομένως το 2009. Η αξία του εισερχόμενου τουρισμού φαίνεται τεθειμένη ως στόχος να μειωθεί στην πραγματικότητα το 2008 και είναι πιθανό να είναι στατική και το 2009. Ο τουρισμός μπορεί να επηρεαστεί από μια ευρεία ποικιλία των παραγόντων, και μαζί με την απαρίθμηση των προβλέψεων του Δεκεμβρίου του 2008 εξερευνά τι φαίνεται τεθειμένο ως στόχος να διαμορφώσει τις τάσεις κατά τη διάρκεια του ερχόμενου έτους 2009.

Κεφ. 11^ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

11.1 Association of British Travel Agents (ABTA)

Διαμορφωμένος το 1950 από 22 κορυφαίες ταξιδιωτικές εταιρείες, ο ABTA - η ένωση ταξιδιών - τώρα αντιπροσωπεύει πάνω από 5.300 ταξιδιωτικά γραφεία και σχεδόν 1.000 διαδικασίες γύρου, σε όλα τα βρετανικά νησιά. Τα μέλη του κυμαίνονται από τους μικρούς, ειδικούς παραγωγούς ταξιδιών και τα ανεξάρτητα ταξιδιωτικά γραφεία κατευθείαν ως τις δημόσια-απαριθμημένες επιχειρήσεις και τα πολύ γνωστά ονόματα. Όλοι τους φέρνουν το λογότυπο ABTA, το οποίο σημαίνει την επιλογή, την αξία, και τα υψηλά επίπεδα της υπηρεσίας. Οι κύριοι στόχοι ABTA είναι να διατηρηθούν τα υψηλά πρότυπα της πρακτικής εμπορικών συναλλαγών προς όφελος των μελών του, της βιομηχανίας ταξιδιού ευρέως, και των καταναλωτών που εξυπηρετούν, και να δημιουργηθεί ως ευνοϊκό ένα επιχειρησιακό κλίμα. Η συγχώνευση ABTA και της ομοσπονδίας των παραγωγών ταξιδιών (FTO) την 1η Ιουλίου 2008 έχει δημιουργήσει μια ισχυρή και επιτακτική φωνή ακόμη μερικά για τη βιομηχανία ταξιδιού.

Για σχεδόν πενήντα έτη ABTA έχει διατηρήσει έναν κώδικα δεοντολογίας που κυβερνά τη σχέση μεταξύ των μελών και των πελατών τους, μεταξύ των μελών και του οργανισμού, και μεταξύ των μελών μεταξύ τους. Ο κώδικας δεοντολογίας προβλέπεται από τα άρθρα της ένωσης, τα οποία καθορίζουν τους κανόνες του κάθε μέλους.

Οι αρχικοί στόχοι του κώδικα δεοντολογίας είναι να εξασφαλιστεί ότι το κοινό λαμβάνει την καλύτερη δυνατή υπηρεσία από τα μέλη, και να διατηρηθεί και να ενισχυθεί η φήμη, το καλό όνομα και η στάση του οργανισμού (ΑΒΤΑ) και των μελών του.

11.2 FTO (federation of tour operators)

Το όραμα της ομοσπονδίας των παραγωγών ταξιδιών (FTO) πρόκειται να εξασφαλίσει τη συνεχή μακροπρόθεσμη επιτυχία των συμπεριλαμβανομένων διακοπών «αέρα» με τον επηρεασμό των κυβερνήσεων και των συντακτών γνωμοδότησης στα οφέλη στους καταναλωτές και άλλους συμμετόχους των συμπεριλαμβανομένων διακοπών «αέρα» έναντι άλλων μορφών ρυθμίσεων διακοπών. Το FTO και τα μέλη του είναι δυναμικά στον τομέα της υγείας, της ασφάλειας και της υγιεινής διακοπών για πολλά έτη. Έχει μια δεσμευμένη και δυναμική Επιτροπή υγείας και ασφαλειών που παρακολουθείται από τους επαγγελματίες της βιομηχανίας, οι οποίοι υποστηρίζονται από τον επικεφαλής FTO της υγείας, της ασφάλειας και των λειτουργικών ανεξάρτητων τεχνικών εμπειρογνομόνων υποστήριξης και σε τέτοιες περιοχές όπως την πυρασφάλεια, την προστασία, την υγιεινή τροφίμων, την υγεία και τη μεταφορά. Μέσω της συνεργασίας, της εκπαίδευσης, των πληροφοριών και της υποστήριξης, ασκεί μια ισχυρή επιρροή για την αλλαγή στα ζητήματα όπως, την υγεία, την ασφάλεια και την υγιεινή, και τις ρυθμιστικές βελτιώσεις στο εξωτερικό.

11.3 AITO (the association of independent tour operators)

Η ΑΙΤΟ αντιπροσωπεύει μερικούς από τους καλύτερους αντιπροσώπους-tour operators της Αγγλίας. Τα μέλη είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις, οι περισσότερες ειδικεύονται συγκεκριμένα στους προορισμούς ή τους τύπους διακοπών. Ο κοινός στόχος όλων των μελών ΑΙΤΟ είναι να παράσχουν το πιο υψηλό επίπεδο ικανοποίησης πελατών με να συγκεντρωθούν σε τρεις κύριους στόχους:

- Επιλογή,
- ποιότητα και
- υπηρεσία

Οι επιχειρήσεις που αναγνωρίζονται σε ΑΙΤΟ εξετάζονται και συνδέονται πλήρως σύμφωνα με τους ευρωπαϊκούς κανονισμούς της Αγγλίας και Δεσμεύονται επίσης από κώδικα της επιχειρηματικής πρακτικής.

11.4 Travel Trust Association (TTA)

Η Travel Trust Association είναι εμπορική ένωση ταξιδιών. Τα μέλη αποτελούνται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τους παραγωγούς ταξιδιών και τους διοργανωτές ταξιδιού. Η ένωση εμπιστοσύνης ταξιδιού υπάρχει προκειμένου να προστατευθεί ο πελάτης, με 100 τοις εκατό οικονομική προστασία. Αυτό σημαίνει ότι κάθε πένα που πληρώνει ο καταναλωτής στα μέλη του TTA προστατεύεται από την ένωση εμπιστοσύνης ταξιδιού.

11.5 Foreign and commonwealth office of u.k (FCO)

Ένας οργανισμός μεταξύ των οποίων προωθεί τουριστικά το Ηνωμένο Βασίλειο είναι το FCO το οποίο είναι η κυβερνητική υπηρεσία αρμόδια για να προωθήσει τα βρετανικά συμφέροντα στο εξωτερικό και την υποστήριξη των πολιτών και των επιχειρήσεων Της Βρετανίας σε όλη την υδρόγειο. Στο σημερινό οικονομικό κλίμα, οι διεθνείς σχέσεις είναι σημαντικότερες από πάντα και ο σκοπός του FCO είναι να εργαστεί για μια καλύτερη Μεγάλη Βρετανία σε έναν καλύτερο τουριστικά μιλώντας πάντα κόσμο. Υπάρχουν σημαντικές αλλαγές εν εξελίξει στον κόσμο. Παραδείγματος χάριν, η οικονομική δύναμη κινείται προς ανατολάς στην Ασία. Η διάδοση της δημοκρατίας και η δύναμη του Διαδικτύου δίνουν τις μη κυβερνητικές ομάδες και τις μεμονωμένες νέες ευκαιρίες να συμβάλουν στις αποφάσεις που έχουν επιπτώσεις σε τις. Και η ανάγκη για τις σφαιρικές λύσεις στα μεγάλα ζητήματα του χρόνου μας, όπως η αλλαγή κλίματος, τρομοκρατία και κοινωνική ανισότητα, σημαίνει ότι οι διεθνείς θεσμοί είναι σημαντικότεροι από πάντα.

Το Υπουργείο Εξωτερικών και το παγκόσμιο δίκτυο πρεσβειών και προξενείων είναι ένα μοναδικό εθνικό προτέρημα. Οι διπλωμάτες τους έχουν παγκόσμιας ποιότητας δεξιότητες στην κατανόηση και στο τι συμβαίνει στο εξωτερικό, όσο αναφορά τους Βρετανούς πολίτες

που ταξιδεύουν και ζουν στο εξωτερικό, και βοηθούν να διαχειριστούν τη μετανάστευση στη Μεγάλη Βρετανία, προωθούν το βρετανικό εμπόριο και τον τουρισμό στο εξωτερικό και ενθαρρύνουν τη ξένη επένδυση στο στην Αγγλία.

11.6 Visit Britain

Το Visit Britain είναι εθνική αντιπροσωπεία τουρισμού της Μεγάλης Βρετανίας, αρμόδια για την εμπορική ‘Μεγάλη Βρετανία’ στο εξωτερικό. Εργάζεται σε συνεργασία με χιλιάδες οργανώσεις στην Αγγλία και στο εξωτερικό και επιδιώκει να εξασφαλίσει ότι η Μεγάλη Βρετανία προωθείται με έναν κατάλληλο τρόπο σε 35 αγορές σε όλο τον κόσμο και επίσης προωθεί τη Βιομηχανία Τουρισμού μέσα το ίδιο το Ηνωμένο Βασίλειο.

Αντιμέτωποι με τον ανταγωνισμό από τις υπερπόντιες αγορές, έχει έναν ζωτικής σημασίας ρόλο που απαρτίζει και έναν σημαντικό τομέα της βρετανικής οικονομίας. Είναι η οργάνωση που μπορεί να αλλάξει τον τρόπο που οι πιθανοί τουρίστες βλέπουν το Ηνωμένο βασίλειο ως προορισμό, και να τους εμπνεύσει για να επισκεφτούν και να βοηθήσουν να προγραμματίσουν το ταξίδι τους.

Το Visit Britain χρηματοδοτείται από το τμήμα πολιτισμού, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τον αθλητισμό για να προαγάγει τη Μεγάλη Βρετανία ως τόπο προορισμού τουριστών. Εργάζεται επίσης σε συνεργασία με τα εθνικά συμβούλια τουριστών στην Αγγλία, τη Σκωτία και την Ουαλία για να προωθήσει μια ελκυστική εικόνα όλων των μερών της Μεγάλης Βρετανίας.

Στρατηγική

Κατά παράκληση του γραμματέα του κράτους για τον πολιτισμό, τα Μέσα μαζικής ενημέρωσης και τον αθλητισμό, μια αναθεώρηση διευθύνθηκε πρόσφατα σε βιομηχανικό επίπεδο για να καθορίσει πώς το Visit Britain πρέπει να λειτουργήσει με άλλες αντιπροσωπείες για να παραδώσει τις βασικές εκβάσεις για τη Βιομηχανία Τουρισμού της Μεγάλης Βρετανίας. Το Visit Britain έχει αναπτύξει τώρα μια νέα, στρατηγική σύμφωνα με τις συστάσεις από την αναθεώρηση και για να αντιμετωπίσει την πρόκληση της προσέλκυσης των μεγαλύτερων

αριθμών επισκεπτών στο Ηνωμένο Βασίλειο, την παραμονή των ολυμπιακών αγώνων στο Λονδίνο το 2012 αλλά και πιο μετά.

Η στρατηγική τεσσάρων σημείων του Visit Britain

1. Εμπνέουν τους ταξιδιώτες από το εξωτερικό για να επισκεφθούν και να εξερευνήσουν τη Μεγάλη Βρετανία
2. Παραδίδουν ένα παγκόσμιο δίκτυο για να υποστηρίξουν την προώθηση τουρισμού στο εξωτερικό
3. Υπερασπίζονται τον τουρισμό και δεσμεύουν τη βιομηχανία και την κυβέρνηση υπέρ της αύξησής του
4. Μεγιστοποιούν τα οφέλη κληρονομιών τουρισμού το 2012 των Ολυμπιακών και παραολυμπιακών αγώνων

Και με αυτόν τον τρόπο υποστηρίζουν την αύξηση της οικονομίας επισκεπτών και μεγιστοποιούν τον αντίκτυπο της δημόσιας επένδυσης στον τουρισμό.

Κεφ. 12^ο Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες (TRAVEL AGENTS) της Αγγλίας

12.1 Λειτουργίες των ταξιδιωτικών πρακτόρων στην Αγγλία

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι οι καλύτεροι μεσολαβητές για την πώληση τουριστικών πακέτων διακοπών εξ ονόματος των παραγωγών ταξιδίων. Ένα μεγάλο μέρος του χρόνου τους ξοδεύεται συμβουλευοντας τους πελάτες προσωπικά, να ανακαλύπτουν ποιο τύπο διακοπών θέλει ο πελάτης- παρουσιάζοντας τους φυλλάδια, απαντώντας σε οποιοσδήποτε ερωτήσεις και ίσως προτείνοντας τα ιδιαίτερα θέρετρα ή τα ξενοδοχεία. Όταν ο πελάτης επιλέξει, ο ταξιδιωτικός πράκτορας ελέγχει για να επιβεβαιώσει τη διαθεσιμότητα και 'κρατά' τις διακοπές χρησιμοποιώντας ένα συγκρότημα ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέεται με το παραγωγό ταξιδίων. Συλλέγουν μια κατάσταση από τον πελάτη και συμπληρώνουν ένα έντυπο κράτησης. Όταν ο παραγωγός ταξιδίων στέλνει τα εισιτήρια διακοπών στο ταξιδιωτικό γραφείο, ο πράκτορας τα μεταφέρει προς τον πελάτη.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες εξετάζουν επίσης τους ανεξάρτητους ταξιδιώτες, και μπορούν να βοηθήσουν να προγραμματίσουν το ταξίδι τους κάνοντας κρατήσεις σε

αεροπορικά, ακτοπλοϊκά η σιδηροδρομικά εισιτήρια αναλόγως με τις ανάγκες του κάθε πελάτη, όπως και κρατήσεις ξενοδοχείων ,αυτοκινήτων κλπ.. Μερικοί πράκτορες ειδικεύονται στο επιχειρησιακό ταξίδι, που εξετάζει τις περίπλοκες περιηγήσεις. Προσφέρουν επίσης τις συμβουλές για το διαβατήριο, τη θεώρηση και τις απαιτήσεις και τις υπηρεσίες εμβολιασμού όπως η ασφάλεια διακοπών, η μίσθωση αυτοκινήτων, οι εξορμήσεις διακοπών, το ξένο νόμισμα και τις ταξιδιωτικές επιταγές.

Ένα ταξιδιωτικό γραφείο μπορεί είτε να είναι μια από μια αλυσίδα των λιανικών εξόδων είτε μια ενιαία λειτουργία. Η εργασία των μεγαλύτερων αντιπροσωπειών διαιρείται συχνά μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων, π.χ. υπηρεσία λογιστηρίου , τμήμα επιχειρησιακού ταξιδιού και συνάλλαγμα. Στις μικρότερες επιχειρήσεις κάθε μέλος του προσωπικού θα πρέπει να μπορεί να χειριστεί όλες τις δουλειές που απαιτεί το ταξιδιωτικό γραφείο.

Μερικές αντιπροσωπείες ταξιδιών περιορίζουν τις δραστηριότητές τους στην τακτοποίηση του ταξιδιού ή και των διακοπών σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Αλλά οι πιο πολλές, ικανοποιούν μια πιο ευρεία απαίτηση και εκπληρώνουν όλες τις λειτουργίες που συνδέονται με τη δράση ως μεσάζοντες μεταξύ των προμηθευτών διακοπών, μεταφοράς, στέγασης κ.λπ., και του πελάτη.

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται μόνο με το επιχειρησιακό ταξίδι καλούνται «σπίτια επιχειρησιακού ταξιδιού». Μπορούν επίσης να είναι αρμόδιες για την εξέταση του προγραμματισμού, της δημοσιότητας και των κρατήσεων για τις εμπορικές εκθέσεις και τις διασκέψεις.

Οι υπάλληλοι πωλήσεων ταξιδιωτικού γραφείου παίρνουν τις κρατήσεις εξ ονόματος των παραγωγών ταξιδιών, πωλούν τα εισιτήρια για το ταξίδι, κάνουν τις κρατήσεις ξενοδοχείων, παίρνουν τις πληρωμές από το κοινό και δίνουν τις συμβουλές, για τους τύπους διακοπών, τις μεθόδους ταξιδιού, τα διαβατήρια, τις θεωρήσεις, τις ταξιδιωτικές επιταγές, το ξένο νόμισμα κ.λπ., και πρέπει να έχουν μια καλή γνώση των προϊόντων και των προορισμών που προσφέρονται

Οι διευθυντές και οι βοηθητικοί διευθυντές είναι αρμόδιοι για την καθημερινή λειτουργία των υποκαταστημάτων. Αυτό περιλαμβάνει την επάνδρωση, μάρκετινγκ, λογιστική, οι διευθυντές ταξιδιού καταγγελιών κ.λπ. πρέπει να έχουν επαγγελματικά προσόντα και εμπειρία. Σε μια μικρή αντιπροσωπεία η κατάρτιση θα είναι πιθανώς αυτοδίδακτη και η

εμπειρία θα αποκτείται την ώρα που εκτελείται η δουλειά. Οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν ένα επιμορφωτικό πρόγραμμα.

Υπάρχουν περίπου 7.000 ταξιδιωτικά γραφεία στο Ηνωμένο Βασίλειο που ανήκουν στην ABTA, που είναι η ένωση ταξιδιωτικής βιομηχανίας της Αγγλίας, συν άλλα που λειτουργούν εντός περιοχής και βρίσκονται συνήθως σε κεντρικές πόλεις.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία κυμαίνονται από τις μικρές, ανεξάρτητες επιχειρήσεις ως τις μεγάλες αλυσίδες με πολλούς κλάδους. Οι χαρακτηριστικές μικρές επιχειρήσεις έχουν τρία έως έξι άτομα προσωπικό και μεταξύ αυτών υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός. Η μερική απασχόληση αυξάνεται, και χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για να καλύψει τις πολυάσχολες περιόδους. Ένας αυξανόμενος αριθμός ταξιδιωτών χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να κάνει τις ρυθμίσεις ταξιδιού του αλλά πολλοί άνθρωποι συνεχίζουν να χρησιμοποιούν τα ταξιδιωτικά γραφεία για τις ειδικές γνώσεις και τις συμβουλές τους.

Οι μισθοί ποικίλλουν πολύ μεταξύ των μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων, διότι στις μεγαλύτερες αλυσίδες πληρώνονται γενικά με υψηλότερα ποσοστά. Οι περισσότεροι σύμβουλοι πωλήσεων ταξιδιωτικών γραφείων λαμβάνουν τις εκπτώσεις στις διακοπές τους.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες απασχολούνται συνήθως σε 35 έως 37.5 ώρες, πέντε ημέρες εβδομαδιαίως, κανονικά μεταξύ της Δευτέρας και του Σαββάτου. Η μερικής απασχόλησης εργασία είναι δυνατή.

Κεφ.13^ο «Τα on line τουριστικά γραφεία στην Μ. Βρετανία»

Στην Μεγάλη Βρετανία μεγάλο μέρος της τουριστικής βιομηχανίας στηρίζεται στη χρήση του internet. Μεγάλη ανάπτυξη γνωρίζουν τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία τα οποία φέρουν το ταξίδι να είναι αυτή τη στιγμή η μεγαλύτερη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου στο διαδίκτυο. Η πώληση των ταξιδιωτικών προϊόντων απλοποιείται με την χρήση του διαδικτύου λόγω της ύπαρξης ενός απέραντου δικτύου προμηθευτών όπως αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία κλπ και από το γεγονός ότι δεν υπάρχει κανένα φυσικό προϊόν που παραδίδεται στον πελάτη παρά μόνο εισιτήρια (τα οποία είναι σε ηλεκτρονική πλέον μορφή) και οδηγίες.

Ενώ οι προμηθευτές τουρισμού έχουν χρησιμοποιήσει παραδοσιακά τους μεσάζοντες όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι παραγωγοί ταξιδιών για να διευκολύνουν τη διαδικασία διανομής, οι πρόοδοι στην τεχνολογία και την αύξηση του διαδικτύου ως μέσο ηλεκτρονικού

εμπορίου έχουν οδηγήσει στην εμφάνιση των «σε απευθείας σύνδεση μεσαζόντων ταξιδιού (ή των αντιπροσωπειών)». Κατά τη διάρκεια των πρόσφατων ετών, η αυξανόμενη δημοτικότητα αυτών των σε απευθείας σύνδεση ταξιδιωτικών γραφείων μεταξύ των καταναλωτών έχει οδηγήσει σε μια γρήγορη μετανάστευση των κρατήσεων ταξιδιού από τα παραδοσιακά μέσα όπως ο ταξιδιωτικός πράκτορας στο «σε απευθείας σύνδεση κανάλι».

Ενώ ο αντίκτυπος αυτής της μετατόπισης είναι ιδιαίτερα πιο αισθητός στις ΗΠΑ, με επιτυχία των σε απευθείας σύνδεση αντιπροσωπειών όπως το Travelocity και το Expedia, αυτές οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην Ευρώπη για την υψηλή πιθανή αύξησή της και είναι μια πηγή αυξανόμενου ανταγωνισμού στους υπάρχοντες φορείς όπως το Ebookers και το Lastminute.

13.1 Τι οδηγεί την αύξηση των «σε απευθείας σύνδεση μεσαζόντων»;

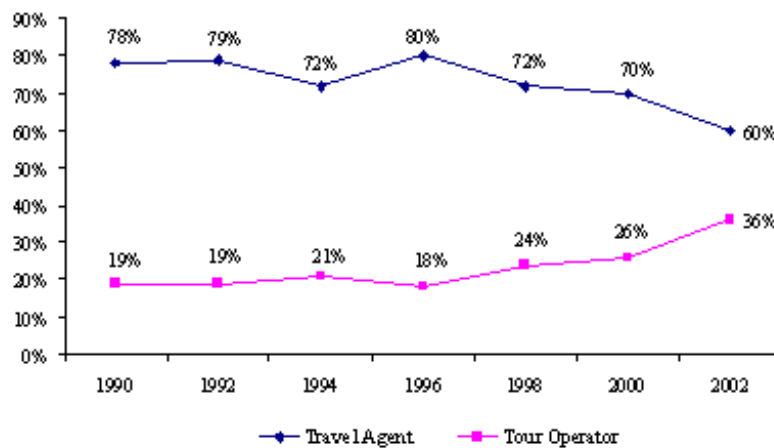
Οι διαδικασίες που ακολουθούνται παραδοσιακά από τον ταξιδιωτικό πράκτορα κεντρικών οδών, δεν διαφέρει από πολλές απόψεις με την σε απευθείας σύνδεση αντιπροσωπεία. Η δεύτερη όμως παρέχει την ευκολία της εικοσιτετράωρης πρόσβασης, του ενημερωμένου υλικού και φυσικά της υπόσχεσης της χαμηλότερης τιμής (ακόμα κι αν σε μερικές περιπτώσεις αυτό μπορεί μόνο να αντιπροσωπεύσει την αντίληψη παρά την πραγματικότητα). Επιπλέον, ενώ η αγορά για τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες παραμένει ιδιαίτερα τεμαχισμένη, τα υψηλά επίπεδα της επένδυσης στην οικοδόμηση της ισχυρής συνειδητοποίησης εμπορικών σημάτων μεταξύ των πελατών έχουν οδηγήσει στην εμφάνιση ενός μικρού αριθμού μεγάλων σε απευθείας σύνδεση μεσαζόντων ταξιδιού που έχουν πετύχει στη σύλληψη ενός αυξανόμενου μεριδίου των κρατήσεων από τον παραδοσιακό ταξιδιωτικό πράκτορα.

Έτσι λοιπόν η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου ως μέσο για τα προϊόντα ταξιδιού έχει συμβάλει στη σταθερή πτώση στον αριθμό ταξιδιωτικών πρακτόρων κεντρικών οδών στο Ηνωμένο Βασίλειο, που παρακμάζει από 9.097 από το 1999 σε 8.863 στο τέλος 2002. Δεδομένου ότι οι παραγωγοί ταξιδιών συνεχίζουν να αναπτύσσουν τη σε απευθείας σύνδεση ικανότητά τους και να ενθαρρύνουν ένα αυξανόμενο ποσοστό των πωλήσεων μέσω των ιστοσελίδων τους, ο αριθμός ανθρώπων που κρατούν τις οργανωμένες διακοπές τους άμεσα

μέσω ενός ταξιδιωτικού πράκτορα έχει μειωθεί κατά 20% κατά τη διάρκεια των τελευταίων 6 ετών (δείτε το διάγραμμα κατωτέρω).

13.2 Κατανομή κρατήσεων τουριστικών πακέτων μεταξύ τουριστικών γραφείων και Τ.Ο. στην Μ. Βρετανία.

Chart 1: Share of package holiday bookings in the UK



Πηγή: 2002 Mori Study, ABTA Travel Statistics and Trends, 2003

Δεδομένου ότι η σε απευθείας σύνδεση αγορά ταξιδιού αυξάνεται, οι υπάρχοντες φορείς υιοθετούν τα ποικίλα επιχειρησιακά πρότυπα και εισάγουν τα νέα προϊόντα (μέσω της ενισχυμένης τεχνολογικής ικανότητας), προκειμένου να προσελκυστούν περισσότεροι πελάτες και να χρησιμοποιηθούν οι διαγώνιες ευκαιρίες πώλησης.

ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ανατρέχοντας σε όλα τα παραπάνω βλέπουμε ότι βασικός οικονομικός πόρος τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Αγγλία είναι η τουριστική βιομηχανία. Μεγάλο και κύριο ρόλο σε αυτό παίζουν τα τουριστικά γραφεία και οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί.

Μέσα από το πέρασμα των χρόνων αντιλαμβανόμαστε ότι τα ταξιδιωτικά γραφεία παραμένουν σταθερή αξία στην προτίμηση μας για την οργάνωση των ταξιδιών μας είτε αυτά είναι για ψυχαγωγία, είτε για επαγγελματικούς λόγους, είτε για οποιοδήποτε άλλο λόγο.

Αναμφισβήτητος παράγοντας ανάπτυξης του τουρισμού είναι η χρήση του internet, η ραγδαία εισβολή του διαδικτύου όμως στην ζωή μας , έχει αποδυναμώσει την αίγλη των τουριστικών γραφείων. Όλο και περισσότερος κόσμος επιλέγει την χρήση του θεωρώντας το πιο εύκολο μέσο, πιο άμεσο στα αποτελέσματα του , και λιγότερο κοπιαστικό. Κατά κύριο λόγο αυτό το φαινόμενο συναντάται σε τουριστικό κοινό μικρότερων ηλικιών καθώς το internet είναι πιο οικείο σε αυτούς, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες γενιές που η άμεση επικοινωνία με τον πωλητή –ταξιδιωτικό πράκτορα είναι πιο έμπιστη και ασφαλής.

Βασικές έννοιες όπως οι λειτουργίες η δομή και οι νόμοι που διέπουν τον τουρισμό είναι κατά κύριο λόγο ίδιες και στις δυο χώρες . Εντούτοις η Αγγλία είναι πιο καλά οργανωμένη χώρα όσο αναφορά την τουριστική της βιομηχανία, και συνεχίζει να αναπτύσσεται παρόλη την κρίση που περνάει ο τουρισμός.

Αυτό συμβαίνει λόγω της αυξημένης βαρύτητας που έχουν δώσει σε αυτόν τον τομέα και κατ' επέκταση της καλής χρήσης marketing.

Το μεγαλύτερο βήμα στην αναβάθμιση των τουριστικών γραφείων στην Αγγλία είναι η παρουσία τους στο χώρο του Internet, αυτό και η ψηφιοποίηση των γραφείων της, την έχει οδηγήσει στο να είναι πολύ πιο ώριμη και οργανωμένη όσον αφορά την τουριστική της αγορά με αποτέλεσμα να μπορεί να προσφέρει οικονομικά πακέτα διακοπών προς κάθε σημείο της γης.

Μια ακόμα καινοτομία που όπως φαίνεται θα αργήσει να έρθει στην ελληνική αγορά καθώς δεν ισχύει ακόμα νομικά είναι οι Home Based Travel Agents, (ταξιδιωτικοί πράκτορες που εργάζονται από το σπίτι τους) στην Αγγλία παρουσιάζει μεγάλη άνθιση λόγω της ιδιαιτερότητας του τρόπου εργασίας .

Αντίθετα, η Ελλάδα υπήρχε πάντα ως δυνατός τουριστικός προορισμός βασιζόμενη στην ιστορία, στον πολιτισμό της, στο φυσικό της κάλλος και όχι τόσο στην καλή χρήση marketing και διαφήμισης, φαινόμενα που οι αρμόδιοι τουριστικοί φορείς, άρχισαν να αναπτύσσουν τα τελευταία χρόνια με επιτυχία. Μεγάλο μέρος της οικονομίας πλέον στηρίζεται στον τουρισμό, βασικό θεμέλιο του οποίου είναι τα τουριστικά γραφεία (εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΘΝΙΚΗ ΚΛΑΔΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΙΚΗ ΣΥΜΒΑΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΟΡΟΥΣ ΑΜΟΙΒΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΥΠΑΛΛΗΛΙΚΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΟΛΗΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

Πειραιάς 7 Οκτωβρίου 2004

Η παρούσα Σ.Σ.Ε. είναι διετής και ισχύει από 1-1-2004 έως και 31-12- 2005

ΑΡΘΡΟ 1

(Πεδίο Εφαρμογής)

Στις διατάξεις αυτής της Συλλογικής Σύμβασης Εργασίας υπάγεται το πάσης φύσεως προσωπικό των ταξιδιωτικών και τουριστικών γραφείων και επιχειρήσεων όλης της χώρας, ό που ασχολείται μεταξύ άλλων και:

1. Με την οργάνωση των ταξιδιών, δηλαδή με την κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων, στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό, με ιδιότητα, μισθωμένα ή δημοσίας χρήσης αεροπορικά, χερσαία ή θαλάσσια μεταφορικά μέσα, αναλαμβάνοντας προς τούτο, μεταξύ άλλων, εργασίες εξυπηρέτησης και ενημέρωσης των πελατών.
2. Με τη μεσολάβηση προς εύρεση καταλυμάτων, τόπων σίτισης, ψυχαγωγίας, αναψυχής και μέσων διακίνησης στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό.
3. Με τη μεσολάβηση προς έκδοση εισιτηρίων παντός μεταφορικού μέσου, στο εσωτερικό ή εξωτερικό.
4. Με τη διαμεσολάβηση για την οργάνωση πάσης φύσης συνεδρίων και εκθέσεων στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό.
5. Με τη διαμεσολάβηση για την έκδοση visa ή διαβατηρίων.
6. Με την παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό ή με κάθε τρόπο προβολή προς το ευρύ κοινό τουριστικών προγραμμάτων ή μονάδων του εσωτερικού ή του εξωτερικού.
7. Με τη διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, αθλητικών και άλλων εκδηλώσεων, στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό.
8. Με την εύρεση συνεργατών και την κατάρτιση συμβάσεων συνεργασίας.
9. Με τη συνοδεία ομάδων ή μεμονωμένων πελατών, κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, αεροπορικώς, οδικώς ή ακτοπλοϊκώς, στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό, καθώς και με τη συνοδεία αυτών κατά τη μεταφορά τους από και προς τα αεροδρόμια, τους σταθμούς τρένων, τα λιμάνια, αλλά και τους τόπους διαμονής, σίτισης, αναψυχής και ψυχαγωγίας τους.
10. Με τη μέριμνα για την ορθή παροχή παντός είδους υπηρεσιών προς τους ταξιδιώτες και την επίλυση των τυχόν προκύπτων προβλημάτων αυτών, στους χώρους διαμονής, σίτισης, αναψυχής και ψυχαγωγίας τους, στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό και την ευθύνη για την εκτέλεση του ταξιδιωτικού προγράμματος βάση των οδηγιών του εργοδότη .
11. Με την παραλαβή και αποστολή αποσκευών αλλοδαπών ή ημεδαπών ταξιδιωτών, στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό.
12. Με το Handling αεροπορικών εταιρειών.
13. Με κάθε άλλο συναφές με το έργο των Τουριστικών Γραφείων αντικείμενο.

ΑΡΘΡΟ 2

Από την έναρξη ισχύος αυτής της Σ.Σ.Ε. τα κατώτερα όρια των βασικών μηνιαίων μισθών του προσωπικού του Άρθρου 1 καθορίζονται ως εξής:

1. Οι βασικοί μισθοί του υπαλληλικού και βοηθητικού προσωπικού αμφοτέρων των φύλων των ανωτέρω επιχειρήσεων από 1/1/2004 έως 30/6/2004 ορίζονται ως εξής:

ΕΤΗ ΥΠΗΡ. ΥΠΑΛΛΗΛΙΚΟ. ΠΡΟΣΩΠ. ΒΟΗΘΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠ.

1-2	578,19	578,19
3-4	599,80	599,80
5-6	630,61	605,03
7-8	663,97	609,98
9-10	686,08	620,29
11-12	715,51	625,69
13-14	737,54	628,53
15-16	756,14	642,26
17-18	785,37	643,02
19-20	801,08	652,83
21	817,76	666,08
22	835,43	676,39
23	852,12	687,19
24	868,82	699,46
25	885,50	710,75
26	902,19	722,05
27	918,88	733,83
28	935,56	744,64
29	951,28	755,91
30	966,49	767,20
31	976,30	773,58
32	996,43	790,26
33	1011,17	796,16
34	1025,89	808,43
35	1040,59	818,73

1) Οι ανωτέρω βασικοί μισθοί της κλίμακας διαμορφώθηκαν μετά τη συμφωνηθείσα χρηματική σε ευρώ αύξηση στους ισχύοντες βασικούς μισθούς της 31/12/2003 ως εξής:

α) τα κλιμάκια από 1 έως 4 της 31/12/2003 αυξάνονται κατά 8 ευρώ

β) τα κλιμάκια από 5 έως 12 της 31/12/2003 αυξάνονται κατά 6 ευρώ

γ) τα κλιμάκια από 13 έως 16 της 31/12/2003 αυξάνονται κατά 4 ευρώ

Μετά τη διαμορφωθείσα σε ευρώ αύξηση επί των κλιμακίων της 31/12/2003 δίδεται επιπλέον αύξηση 4% με αποτέλεσμα τη τελική διαμόρφωση της ανωτέρω κλίμακας.

2) Οι πιο πάνω βασικοί μηνιαίοι μισθοί του υπαλληλικού και βοηθητικού προσωπικού αμφοτέρων των φύλων όπως θα έχουν διαμορφωθεί την 30/6/2004 αυξάνονται από 1/7/2004 έως 31/12/2004 κατά 2,1%.

3) Στους πιο πάνω βασικούς μηνιαίους μισθούς του υπαλληλικού και βοηθητικού προσωπικού αμφοτέρων των φύλων όπως αυτοί θα έχουν διαμορφωθεί την 31/12/2004 θα δοθεί αύξηση σε ευρώ ως εξής:

α) τα κλιμάκια από 1 έως 4 της 31/12/2004 αυξάνονται κατά 8 ευρώ

β) τα κλιμάκια από 5 έως 12 της 31/12/2004 αυξάνονται κατά 6 ευρώ

γ) τα κλιμάκια από 13 έως 16 της 31/12/2004 αυξάνονται κατά 4 ευρώ

4) Στους πιο πάνω βασικούς μηνιαίους μισθούς του υπαλληλικού και βοηθητικού προσωπικού αμφοτέρων των φύλων όπως αυτοί θα έχουν διαμορφωθεί μετά την δοθείσα χρηματική σε ευρώ αύξηση θα δοθεί επιπλέον αύξηση από 1/1/2005 κατά 6%.

5) Εάν κατά το πρώτο οκτάμηνο του 2005 ο αριθμός των αφίξεων τουριστών στη χώρα, κατά την ΕΣΥΕ, είναι μεγαλύτερος κατά 20% σε σχέση με τον αντίστοιχο αριθμό του πρώτου οκταμήνου του 2004 τότε στους ως άνω βασικούς μηνιαίους μισθούς θα δοθεί από 1/1/2005 επιπλέον αύξηση κατά 2

6) Ο καθορισμός του βασικού μισθού ανάλογα με τα έτη που υπηρετούν οι μισθωτοί (κλίμακες) όπως ορίζονται στις παραπάνω πίνακες γίνεται με βάση τις υπηρεσίες τους είτε στην ίδια επιχείρηση είτε τα έτη προϋπηρεσίας τους σε όμοια καθήκοντα σε άλλη ιδιωτική επιχείρηση, Δημόσιο ή Ν.Π.Δ.Δ.

Η προϋπηρεσία των νεοπροσλαμβανομένων αποδεικνύεται με υπεύθυνη δήλωσή τους, που κατατίθεται στον εργοδότη κατά την πρόσληψή του οπότε και αρχίζει η υποχρέωση καταβολής του βάσει της προϋπηρεσίας βασικού μισθού, έχουν δε υποχρέωση μέσα σε τρίμηνη προθεσμία από την πρόσληψη να υποβληθούν τα σχετικά πιστοποιητικά. Αν με τα πιστοποιητικά αυτά αποδεικνύεται προϋπηρεσία μεγαλύτερη από αυτή που δηλώθηκε αρχικά ή υποβληθούν πιστοποιητικά χωρίς προηγούμενη Υπεύθυνη Δήλωση, το δικαίωμα για την λήψη υψηλότερου μισθού με βάση την προϋπηρεσία αυτή γεννάται από την ημερομηνία που κατατίθενται τα πιστοποιητικά αυτά.

Η προϋπηρεσία των ήδη υπηρετούντων μισθωτών σε περίπτωση που δεν έχουν υποβάλει μέχρι σήμερα τα σχετικά πιστοποιητικά και δεν λαμβάνουν τον νόμιμο μισθό, αποδεικνύεται με δήλωσή τους από την κατάθεση της οποίας αρχίζει το δικαίωμά τους για λήψη υψηλότερου μισθού και έχουν υποχρέωση εντός τριμήνου από την ισχύ της παρούσης να υποβάλουν τα σχετικά πιστοποιητικά.

Τα πιστοποιητικά προϋπηρεσίας επιστρέφονται από τον εργοδότη στον μισθωτό, όταν λύεται η εργασιακή σχέση.

7) Για τους μισθωτούς που έχουν συμπληρώσει 35 χρόνια υπηρεσίας, αλλά παραμένουν λόγω μη συμπλήρωσεως του προβλεπόμενου από τον Νόμο ορίου ηλικίας για συνταξιοδότηση, τα παραπάνω τελευταία κλιμάκια του βασικού μισθού αυξάνονται:

• από 1/1/2004 κατά 9,65 ευρώ

• από 1/7/2004 κατά 9,85 ευρώ

• από 1/1/2005 κατά 10,44 ευρώ

• από 1/9/2005 κατά 10,54 ευρώ εάν προκύψει η αύξηση του τουρισμού κατά 20% (παράγραφος 5 άρθρου 2 της παρούσας)

για κάθε επιπλέον χρόνο της 35ετούς υπηρεσίας προσαυξανόμενου με το ποσοστό αύξησης που συμφωνήθηκε επί των βασικών .

8) Σε περίπτωση μετάταξης του βοηθητικού προσωπικού σε υπαλληλικό ο χρόνος υπηρεσίας ως υπαλλήλου υπολογίζεται από την ημέρα ανάληψης της υπαλληλικής υπηρεσίας. Κατ' εξαίρεση ο εργοδότης στον οποίο έγινε η μετάταξη, υποχρεούται να προσμετρήσει την προϋπηρεσία στην κατηγορία του βοηθητικού προσωπικού που διήνυσε ο μεταταγείς σε αυτόν, για τον προσδιορισμό της μισθοδοσίας του.

ΑΡΘΡΟ 3

ΕΠΙΔΟΜΑΤΑ

1.ΕΠΙΔΟΜΑ ΓΑΜΟΥ

Στους έγγαμους της παρούσας Σ.Σ.Ε. ανεξαρτήτως φύλου και ανεξάρτητα αν εργάζονται στον ίδιο εργοδότη χορηγείται επίδομα γάμου 10%.

2. ΕΠΙΔΟΜΑ ΤΕΚΝΩΝ

Στους άνδρες και γυναίκες μισθωτούς χορηγείται επίδομα παιδιών σε ποσοστό 6% για κάθε παιδί.

Το εν λόγω επίδομα χορηγείται και στους χήρους/ες, διαζευγμένους/ες, καθώς και στις άγαμες μητέρες .

Το επίδομα αυτό δίνεται μέχρι την συμπλήρωση του 18ου έτους της ηλικίας τους, εκτός εάν σπουδάζουν και προσκομίζονται ανάλογα πιστοποιητικά, οπότε παρατείνεται η χορήγησή του μέχρι το 24^ο 3

3. ΕΠΙΔΟΜΑ ΠΟΛΥΕΤΟΥΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

α. Στους μισθωτούς της παρούσας Σ.Σ.Ε χορηγείται επίδομα πολυετούς υπηρεσίας 5% για κάθε συμπληρωμένη τριετία στον ίδιο εργοδότη και μέχρι την συμπλήρωση έξι τριετιών.

β. Στους μισθωτούς της παρούσας Σ.Σ.Ε θα χορηγείται από 1/1/2005 επίδομα τριετιών σε ποσοστό 5% για κάθε τριετία πραγματικής υπηρεσίας ή και προϋπηρεσίας των εργαζομένων στις επιχειρήσεις που περιλαμβάνει η παρούσα Σ.Σ.Ε. και μέχρι συμπλήρωσεως δύο (2) τριετιών

γ. Τα επιδόματα των εδαφίων α και β δεν δίδονται σωρευτικά. Στο πλαίσιο της επόμενης Σ.Σ.Ε. θα συμφωνηθούν μεταξύ των μερών οι όροι της ολικής αντικατάστασης του επιδόματος του εδαφίου α. από αυτό του εδαφίου β σε χρονικό ορίζοντα διετίας.

4. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΕΠΙΔΟΜΑ

α. Στους πτυχιούχους οποιασδήποτε Ανωτάτης Σχολής ή άλλης ισότιμης του εσωτερικού ή εξωτερικού, ανεγνωρισμένης από το κράτος, δίνεται επιστημονικό επίδομα σε ποσοστό 18%.

β. Στους πτυχιούχους οποιασδήποτε Ανωτέρας Σχολής ή άλλης ισότιμης του εσωτερικού ή εξωτερικού, ανεγνωρισμένης από το κράτος, δίνεται επίδομα σε ποσοστό 10%.

5. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΕΠΙΔΟΜΑ

Στους ταμίες χορηγείται διαχειριστικό επίδομα 5%.

ΑΡΘΡΟ 4

ΓΕΝΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

1. ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗ ΚΑΤΩΤΕΡΩΝ ΟΡΙΩΝ ΑΜΟΙΒΩΝ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στους αμειβόμενους με ποσοστά μόνο ή τους αμειβόμενους με μισθό και ποσοστά ο εργοδότης υποχρεούται κατά μήνα να εξασφαλίζει κατά ελάχιστο όριο τους από την σύμβαση αυτή προβλεπόμενους βασικούς μηνιαίους μισθούς προσαυξημένους με τα οικογενειακά επιδόματα.

2.ΔΩΡΟ ΚΑΙ ΑΔΕΙΑ ΓΑΜΟΥ

Στους μισθωτούς της παρούσας σύμβασης χορηγείται σε περίπτωση γάμου:

α. άδεια με αποδοχές οκτώ (8) εργασίμων ημερών. Η άδεια αυτή είναι πρόσθετη και δεν συμψηφίζεται με την προβλεπόμενη από την εργατική νομοθεσία.

β. δώρο το ποσό των 70 ευρώ.

3. ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΤΟΚΕΤΟΥ- ΓΟΝΙΚΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ- ΓΟΝΙΚΗΣ ΑΔΕΙΑΣ

α. Οι μητέρες εργαζόμενες δικαιούνται, για τον θηλασμό και τις αυξημένες φροντίδες, που απαιτούνται για την ανατροφή του παιδιού επί χρονικό διάστημα τριάντα μηνών από τη λήξη της άδειας τοκετού να προσέρχονται αργότερα, είτε να αποχωρούν νωρίτερα από την εργασία τους κατά μία ώρα κάθε μέρα.

Εναλλακτικά με συμφωνία των μερών, το ημερήσιο ωράριο των μητέρων μπορεί να ορίζεται μειωμένο κατά δύο ώρες ημερησίως για τους πρώτους 12 μήνες και κατά μία ώρα για έξι (6) επιπλέον μήνες.

β. Την άδεια απουσίας για λόγους φροντίδας του παιδιού μπορεί εναλλακτικά να ζητήσει ο άνδρας εφόσον δεν κάνει χρήση αυτής η εργαζόμενη μητέρα. Στις περιπτώσεις αυτές θα πρέπει ο άνδρας να προσκομίσει στην επιχείρηση που απασχολείται βεβαίωση από τον εργοδότη της συζύγου του ότι η ίδια δεν λαμβάνει την άδεια θηλασμού και φροντίδας παιδιών.

γ. Το δικαίωμα καθυστερημένης προσέλευσης ή πρόωρης αποχώρησης της μητέρας και εναλλακτικά του πατέρα για τη φροντίδα του παιδιού, έχουν και οι θετοί γονείς παιδιού ηλικίας ως έξι (6) ετών, υπό τους ίδιους ως άνω όρους των φυσικών γονέων και χρονική αφετηρία την υιοθεσία.

4

δ. Την άδεια φροντίδας παιδιού δικαιούνται και οι άγαμοι γονείς.

ε. Η άδεια φροντίδας του παιδιού, θεωρείται και αμείβεται ως χρόνος εργασίας και δεν πρέπει να προκαλεί δυσμενέστερες συνθήκες στην απασχόληση και στις εργασιακές σχέσεις.

στ. Στους εργαζόμενους (-ες) που έχουν χηρέψει και στον άγαμο (η) γονέα, που έχουν την επιμέλεια του παιδιού, χορηγείται άδεια με αποδοχές έξι (6) εργάσιμων ημερών το χρόνο, πέραν αυτής που δικαιούται από άλλες διατάξεις. Γονέας με τρία (3) παιδιά ή περισσότερα, δικαιούται άδεια οκτώ (8) εργασίμων ημερών. Η άδεια αυτή χορηγείται λόγω αυξημένων αναγκών φροντίδας των παιδιών ηλικίας μέχρι δώδεκα (12) ετών συμπληρωμένων, χορηγείται εφ' άπαξ η τμηματικά μετά από συνεννόηση με τον εργοδότη, σύμφωνα με τις ανάγκες του γονέα και δεν πρέπει να συμπίπτει χρονικά με την αρχή ή το τέλος της ετήσιας κανονικής άδειας.

ζ. Ο πατέρας δικαιούται δύο ημέρες (2) άδεια με αποδοχές για κάθε τέκνο και αφορά την ημέρα γέννησης του παιδιού.

η. Η συνολική διάρκεια της άδειας μητρότητας ορίζεται σε δέκα επτά (17) εβδομάδες.

Οκτώ (8) εβδομάδες θα χορηγούνται υποχρεωτικά πριν από την πιθανή ημερομηνία τοκετού και οι υπόλοιπες εννέα (9) μετά τον τοκετό. Σε περίπτωση που ο τοκετός πραγματοποιηθεί σε χρόνο προγενέστερο από αυτόν που είχε αρχικά πιθανολογηθεί, το υπόλοιπο της αδειας θα χορηγείται υποχρεωτικά μετά τον τοκετό, ώστε να εξασφαλίζεται ο χρόνος συνολικής αδειας δέκα επτά (17) εβδομάδων. Ο χρόνος αυτής της αδειας αμείβεται σύμφωνα με τις προβλεπόμενες για το θέμα αυτό διατάξεις.

θ. Γονέας εργαζόμενος σε επιχείρηση που απασχολεί τουλάχιστον πενήντα (50) άτομα, εάν:

1) έχει συμπληρώσει ένα χρόνο εργασία στον ίδιο εργοδότη και

2) ο άλλος γονέας εργάζεται έξω από την κατοικία τους δικαιούται να λάβει γονική άδεια ανατροφής του παιδιού μετά την λήξη της άδειας μητρότητας μέχρις ότου το παιδί συμπληρώσει ηλικία τριών (3) ετών.

Η άδεια αυτή είναι χωρίς αποδοχές, η διάρκειά της μπορεί να φθάσει έως (3,5) τρεισήμισι μήνες για κάθε γονέα και δίνεται από τον εργοδότη, με βάση τη σειρά προτεραιότητας των αιτήσεων των ενδιαφερομένων δικαιούχων, μέχρι να καλυφθεί ποσοστό 8% του συνόλου των απασχολούμενων στην επιχείρηση για κάθε ημερολογιακό έτος.

4. ΑΔΕΙΑ ΛΟΓΩ ΘΑΝΑΤΟΥ ΣΥΓΓΕΝΟΥΣ

Στους εργαζόμενους (-ες) με εξαρτημένη σχέση εργασίας χορηγείται άδεια δύο (2) ημερών με αποδοχές σε περίπτωση θανάτου συζύγου, τέκνων, γονέων και αδελφών.

5. ΕΤΗΣΙΑ ΑΔΕΙΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

α. Εργαζόμενοι που έχουν συμπληρώσει υπηρεσία οκτώ (8) ετών στον ίδιο εργοδότη ή προϋπηρεσία εννέα (9) ετών σε οποιοδήποτε εργοδότη και με οποιαδήποτε σχέση εξαρτημένης εργασίας, δικαιούται άδεια 5 εβδομάδων, δηλαδή είκοσι πέντε (25) εργασίμων ημερών.

β. Ο βασικός χρόνος που απαιτείται για τη γένεση της αξίωσης της ετήσιας κανονικής άδειας με αποδοχές (Α.Ν. 539/1945, όπως ισχύει) με αποδοχές μειώνεται από δώδεκα σε δέκα (10) μήνες συμπληρωμένους

6. ΑΔΕΙΑ ΟΝΟΜΑΣΤΙΚΗΣ ΕΟΡΤΗΣ

Χορηγείται άδεια με αποδοχές κατά την ημέρα της ονομαστικής εορτής των μισθωτών.

Η άδεια αυτή είναι πρόσθετη και δεν συμψηφίζεται με την προβλεπόμενη από την εργατική νομοθεσία.

7. ΕΟΡΤΑΣΤΙΚΗ ΑΔΕΙΑ

Η εορτή του Αγίου Πνεύματος καθιερώνεται ως υποχρεωτική αργία. Οι τυχόν εργαζόμενοι κατά την αργία αυτή αμείβονται όπως ορίζει ο νόμος για τις Κυριακές και αργίες.

5

8. ΣΥΝΔΙΚΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΔΕΙΑ

α. Στα μέλη του Δ.Σ, τον πρόεδρο, τον αντιπρόεδρο, τον γεν. γραμματέα, τον ταμία, της αναφερόμενης συνδικαλιστικής οργάνωσης χορηγείται συνδικαλιστική άδεια πέντε (5) εργασίμων ημερών κάθε μήνα με πλήρεις αποδοχές. Για τη συνδικαλιστική τους δράση.

Η άδεια αυτή δεν συμψηφίζεται με εκείνη του Α.Ν 539/1945, όπως ισχύει σήμερα.

β. Δίδονται δύο (2) ημέρες άδειας επιπλέον των ανωτέρω αναφερομένων ημερών αδειας στο πρόεδρο και τον γεν. γραμματέα.

9. ΠΑΡΑΚΡΑΤΗΣΗ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Οι συμβαλλόμενοι συμφωνούν στην παρακράτηση από τις επιχειρήσεις ποσοστού 0,25% από το μισθό όλων των εργαζομένων που καλύπτονται από αυτή τη σύμβαση και την απόδοσή του στο ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΔΕΣΜΟ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟ (ΠΑΣΕΝΤ).

10. ΠΑΡΑΚΡΑΤΗΣΗ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΕΡΓΟΔΟΤΩΝ

Αποδίδεται στον ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΟ ΣΥΝΔΕΣΜΟ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟ (ΠΑΣΕΝΤ) από όλες τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν την παρούσα σύμβαση, το ποσόν των:

α. τεσσάρων (4) ευρώ τον χρόνο για κάθε εργαζόμενο που απασχολούν.

β. ενάμιση (1,5) ευρώ το χρόνο για κάθε εποχιακό εργαζόμενο που απασχολούν.

Το εισπραχθέν αυτό ποσόν που θα καταβάλλεται από τους εργοδότες προς τον Σύνδεσμο και δεν θα επιβαρύνει τους εργαζόμενους θα αξιοποιηθεί για την ικανοποίηση κοινωφελών σκοπών και κοινωνικών αναγκών των μελών του Συνδέσμου.

11. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΟΥ ΤΑΜΕΙΟΥ

Τα συμβαλλόμενα μέρη θα συζητήσουν μετά την εφαρμογή του νέου ασφαλιστικού θεσμικού πλαισίου για τον σχηματισμό ενός νέου κοινού ιδιωτικού ταμείου πλέον από το ήδη υπάρχον ΤΑΝΠΥ στο οποίο θα συνεισφέρουν οι εργοδότες και οι εργαζόμενοι.

12. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.

Οι συμβαλλόμενοι συμφωνούν να καταβάλουν κάθε συντονισμένη προσπάθεια για την εκπαίδευση και την εξειδίκευση του προσωπικού που απασχολείται στις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας.

Για τον λόγο αυτό τα μέρη δεσμεύονται να συμπράττουν προς όφελος και των δύο πλευρών (επιχειρήσεων και εργαζομένων) τόσο στα εκπαιδευτικά προγράμματα που ήδη έχουν εγκριθεί από Δημοσίους ή Ιδιωτικούς φορείς, αλλά και σε όσα καταρτίζονται περαιτέρω.

Επίσης ο Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εργαζομένων στη Ναυτιλία & Τουρισμό θα συμμετέχει στην εκπόνηση των προγραμμάτων και στην επιλογή εκπαιδευομένων στο ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.

13. ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

α. Οι όροι των προηγούμενων Συλλογικών Συμβάσεων Εργασίας και των Διαιτητικών Αποφάσεων που δεν τροποποιούνται από την παρούσα εξακολουθούν να ισχύουν .

β. Τυχόν ανώτερες αποδοχές ή ευνοϊκότεροι όροι ατομικών συμβάσεων εργασίας που δεν καταργούνται ή δεν τροποποιούνται ρητώς από την παρούσα δεν θίγονται και εξακολουθούν να ισχύουν.

ΑΡΘΡΟ 5

Η παρούσα Σ.Σ.Ε. είναι διετής και ισχύει από 1-1-2004 έως και 31-12- 2005

1%.

έτος της ηλικίας τους.

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

**Διεύθυνση: Τσόχα 24, Αμπελόκηποι
11521 ΑΘΗΝΑ**

Τηλέφωνα : 210 – 8707743

Fax : 210 – 6434054

**ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΟΡΗΓΗΣΗ
ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ**

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

Ι. ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ

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

1. Αίτηση του επιχειρηματία για χορήγηση του ειδικού σήματος και έγκριση του διακριτικού τίτλου της επιχείρησης ως και για τον έλεγχο της γραφειακής εγκατάστασης.
2. Υπεύθυνη δήλωση της παραγράφου 2 του άρθρου 3 του Ν.2160/93 σύμφωνα με το συνημμένο υπόδειγμα (1).
3. Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι ο επιχειρηματίας:
4. Α) Δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση.
5. Β) Δεν βρίσκεται σε απαγόρευση ή δικαστική συμπαράσταση.
6. Φωτοτυπία της αστυνομικής του ταυτότητας.
7. Αντίγραφο Ποινικού Μητρώου, τύπου Β' (όχι απόσπασμα). Αναζητείται υπηρεσιακώς.
8. Επικυρωμένο αντίγραφο απολυτηρίου Λυκείου ή άλλης ισότιμης Σχολής της Ελλάδος ή του Εξωτερικού (η ισοτιμία αποδεικνύεται με σχετικά έγγραφα του Υπουργείου Παιδείας). Αν ο ενδιαφερόμενος δεν είναι κάτοχος απολυτηρίου Λυκείου πρέπει να πληροί τις προϋποθέσεις του Προεδρικού Διατάγματος 288/91.
9. Επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου σπουδών ξένης γλώσσας, χώρας Ε.Ε. (για Γραφείο Γενικού Τουρισμού). Για τα Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού δεν απαιτείται η γνώση ξένης γλώσσας. Σαν τίτλοι σπουδών ξένης γλώσσας αναγνωρίζονται ενδεικτικά για την Αγγλική του Βρετανικού Συμβουλίου, για την Γαλλική του Γαλλικού Ινστιτούτου, για την Γερμανική του Ινστιτούτου Γκαίτε. Εάν δεν υπάρχει τίτλος σπουδών η γνώση της ξένης γλώσσας μπορεί να αποδειχθεί με εξέταση του ενδιαφερόμενου από αρμόδιο υπάλληλο της Οικείας Περιφερειακής Υπηρεσίας Τουρισμού.
10. Παράβολα ως συνημμένο πίνακα.
11. Εγγυητική Επιστολή Τράπεζας ή του Ταμείου Παρακαταθηκών και Δανείων, ποσού €1.738,81 για Γραφεία Γενικού Τουρισμού και ποσού €869,41 για Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού, που θα εκδίδεται σύμφωνα με το συνημμένο (3) υπόδειγμα, θα

έχει υποχρεωτικά πενταετή διάρκεια και ένα εξάμηνο υπέρ του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

12. Αποδεικτικό έναρξης επιτηδεύματος του αιτουμένου φυσικού ή νομικού προσώπου και φορολογική ενημερότητα στην οποία θα αναφέρεται η έδρα του τουριστικού γραφείου.

II. ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ

Προκειμένου για επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων τις οποίες εκμεταλλεύονται Νομικά πρόσωπα, το ειδικό σήμα λειτουργίας τους εκδίδεται επ'ονόματι του νομικού προσώπου.

Στην περίπτωση αυτή, η αίτηση για την χορήγηση του ειδικού σήματος, η υπεύθυνη δήλωση της παραγράφου 2 του άρθρου 3 του Ν.2160/93 καθώς και τα υπ' αριθμ. 3,4 και 5 δικαιολογητικά της προηγούμενης παραγράφου 1, υποβάλλονται από τον διαχειριστή ή τους διαχειριστές της εταιρείας, όταν πρόκειται για ΟΕ, ΕΕ και ΕΠΕ, ενώ όταν πρόκειται για Ανώνυμες Εταιρίες από τους νόμιμους εκπροσώπους τους, που έχουν οριστεί από το Δ.Σ. αυτών. Πέραν τούτου συνυποβάλλεται και επίσημο αντίγραφο σχετικού πρακτικού

συνεδρίασης του Δ.Σ. περί συγκρότησης σε σώμα και εκπροσώπησης της Α.Ε., καθώς και τα αντίστοιχα ΦΕΚ ή ΤΑΠΠΕΤ.

Τα υπ' αριθμ 6 και 7 δικαιολογητικά υποβάλλονται από ένα εκ των διαχειριστών ή εκπροσώπου της εταιρίας που θα οριστεί υπεύθυνος του Γραφείου, ενώ τα υπ' αριθμ. 8,9,10,11 και 12 υποβάλλονται για την εταιρία.

Πέραν των αναγραφόμενων στην προηγούμενη παράγραφο δικαιολογητικών, για την χορήγηση του ειδικού σήματος λειτουργίας στις επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων που εκμεταλλεύονται νομικά πρόσωπα, απαιτείται η υποβολή των εξής πρόσθετων δικαιολογητικών:

Α) Το αρχικό καταστατικό της εταιρίας με τις τυχόν τροποποιήσεις του (η διάρκεια του αρχικού καταστατικού να είναι το λιγότερο πενταετής).

Β) Για τις Ανώνυμες Εταιρίες και Εταιρίες Περιορισμένης Ευθύνης τα αντίστοιχα Φύλλα Εφημερίδας Κυβερνήσεως, στα οποία έχουν δημοσιευτεί τα καταστατικά τους.

Γ) Πιστοποιητικό Εταιρικών Μεταβολών που εκδίδεται για τις ΕΠΕ, ΟΕ και ΕΕ από το Πρωτοδικείο και για τις ΑΕ από την Υπηρεσία Εμπορίου της Οικείας Νομαρχίας. (οτιδήποτε υποβληθεί σε φωτοαντίγραφο πρέπει να είναι επικυρωμένο και χαρτοσημασμένο)

Δ) Βεβαίωση Γραμματέα Πρωτοδικών, από την οποία να φαίνεται ότι το νομικό πρόσωπο δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση.

Σημείωση:

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

Ο χώρος που στεγάζεται η επιχείρηση πρέπει να είναι ανεξάρτητος με πλήρη εξοπλισμό και ελάχιστο εμβαδόν 20 τ.μ. για Γραφεία Γενικού Τουρισμού και 12 τ.μ. για Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού μη υπολογιζομένων αυθαίρετων υπογείων και παταριών.

ΠΡΟΣΟΧΗ

Τα υποβληθέντα πιστοποιητικά μη πτώχευσης, μη δικαστικής συμπαράστασης και το αντίγραφο Ποινικού Μητρώου τύπου Β' των εκπροσώπων των εταιριών και των

υπευθύνων γραφείων, καθώς και τα πιστοποιητικά μη πτώχευσης και εταιρικών μεταβολών των εταιριών έχουν τρίμηνη ισχύ από την ημερομηνία εκδόσεως τους, πέραν της οποίας ουδεμία ισχύ έχουν και ως εκ τούτου για την χορήγηση του Ειδικού Σήματος πρέπει να επανυποβληθούν.

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

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Εάν ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας ή ο διαχειριστής ή ο εκπρόσωπος της εταιρίας δεν έχει απολυτήριο Λυκείου και γνώση ξένης γλώσσας χώρας Ευρωπαϊκής Ένωσης, υποχρεούται να ορίσει με αίτησή του, άλλο πρόσωπο που να έχει αυτές τις προϋποθέσεις ως υπεύθυνο της επιχείρησης, για τον οποίο θα πρέπει να υποβληθούν τα υπ' αριθμ. 3,4,5,6 και 7 δικαιολογητικά που αναφέρονται στην παράγραφο Ι, καθώς και υπεύθυνη δήλωση του Ν.1599/86 ότι δέχεται να αναλάβει υπεύθυνος του Γραφείου, ότι θα είναι πλήρους και αποκλειστικής απασχόλησης και δεν θα εργάζεται σαν ξεναγός ή οδηγός ΔΧΤΛ.

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

ΣΗΜΕΙΩΣΗ:

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

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΕΝΤΥΠΟ

ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΟΡΗΓΗΣΗ ΕΙΔΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΤΟΥ Ν.393/76 (ΦΕΚ199/Α/76) ΚΑΙ ΤΟΥ Ν.2160/93 (ΦΕΚ 118/Α/93) & Π.Δ. 313/25-9-2001.

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

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

ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ

- Υπεύθυνη δήλωση του Ν.1599/86 με την οποία θα δηλώνει ότι δέχεται να ορισθεί υπεύθυνος του υποκ/τος, ότι θα είναι αποκλειστικής απασχόλησης και δεν εργάζεται ως ξεναγός ή οδηγός ΔΧΤΛ
- Φωτοτυπία αστυνομικής ταυτότητας.

- Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι:
- Α) δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση
- Β) δεν βρίσκεται σε απαγόρευση ή δικαστική συμπαράσταση.
- Αντίγραφο Ποινικού Μητρώου τύπου Β' (όχι απόσπασμα)
- Επικυρωμένο αντίγραφο απολυτηρίου ΣΤ' τάξεως γυμνασίου ή Γ' Λυκείου ή ισότιμης Σχολής της Ελλάδος ή του Εξωτερικού.
- Επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου γνώσεως ξένης γλώσσας. Η γνώση της ξένης γλώσσας μπορεί να αποδειχθεί και από εξέταση του ενδιαφερόμενου από υπάλληλο της Οικείας Περιφερειακής Υπηρεσίας Τουρισμού.

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

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

Επιπροσθέτως να ληφθεί υπόψη το Π.Δ. 288/91.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΕΝΤΥΠΟ

ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ

ΓΡΑΦΕΙΑΚΗΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Για την χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε Τουριστικό Γραφείο απαιτείται γραφειακή εγκατάσταση

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

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

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

1. Η ύπαρξη πλήρους και ανεξάρτητης γραφειακής εγκατάστασης του αντίστοιχου εμβαδού ως ανωτέρω.
2. Σε περίπτωση που ο χώρος μισθώνεται από το γραφείο απαιτείται η ύπαρξη μισθωτηρίου συμβολαίου, επικυρωμένο από την αρμόδια Δ.Ο.Υ.
3. Σε περίπτωση που το γραφείο στεγάζεται σε ιδιόκτητο χώρο πρέπει να επιδεικνύονται οι σχετικοί τίτλοι ιδιοκτησίας.
4. Σε περίπτωση που το γραφείο στεγάζεται σε υπόγειο πρέπει να υπάρχει βεβαίωση του οικείου Πολεοδομικού Γραφείου ότι ο συγκεκριμένος χώρος είναι κύριας χρήσης.
5. Στο μισθωτήριο πρέπει να αναφέρεται ρητά ότι το μίσθιο θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για τουριστικό γραφείο και σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν.393/76 άρθρο 4, παράγρ.δ.

ΠΡΟΣΟΧΗ:

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

ΤΙΤΛΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

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

Απαγορεύεται η χρησιμοποίηση διακριτικών τίτλων σε καταστατικά εταιρειών, έντυπα και πινακίδες τουριστικών γραφείων, εάν προηγουμένως δεν εξασφαλισθεί η γραπτή έγκριση για την χρήση τους.

ΣΥΝΗΜΜΕΝΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ (1)

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

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

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

..... που εδρεύει (πόλη-διεύθυνση)..... δηλώνω υπεύθυνα και έχοντας γνώση των συνεπειών του άρθρου 8 του ν.1599/99 για ψευδή δήλωση ότι εκμεταλλεύομαι ως επιχειρηματίας ή η εταιρία την οποία εκπροσωπώ εκμεταλλεύεται μία τουριστική επιχείρηση (προσδιορισμός)

..... η οποία έχει Αριθμό Φορολογικού Μητρώου και αρμόδια για την φορολογία της είναι η Δ.Ο.Υ. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί τον εγκεκριμένο τίτλο Οι δραστηριότητες της επιχείρησης είναι:

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

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

Ο/Η ΔΗΛ.....

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΓΓΥΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΟΛΗΣ

Προς :

Τον ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΤΣΟΧΑ 24 , 11521 ΑΘΗΝΑ

1. Σας πληροφορούμε ότι εγγυόμαστε χωρίς επιφύλαξη για τ...

..... και για ποσό μέχρι

..... για να χρησιμεύσει σαν εγγύηση για Ειδικό Σήμα Λειτουργίας Γραφείου Γενικού Τουρισμού (Κεντρικού και

Υποκαταστημάτων) για κάθε συναλλαγή που προκύπτει από τους Ν.393/76 «περί ίδρυσης και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων» και Ν.2160/93 καθώς και την 513875/20/7/94 απόφ. Υπουργού Τουρισμού (ΦΕΚ 588/Β/94).

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

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

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

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΑΡΑΒΟΛΩΝ

ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ	ΥΠΕΡ ΕΟΤ ΠΛΕΟΝ ΧΑΡΤΟΣΗΜΟΥ 2,4%	ΥΠΕΡ ΔΗΜΟΣΙΟΥ	ΤΡΙΠΛΟΤΥΠΟ ΓΙΑ ΤΕΛΗ ΧΑΡΤΟΣΗΜΟΥ + 20% ΟΓΑ	ΥΠΕΡ ΤΕΑΠΠΕΡΤΤ
Χορήγηση ή ανανέωση ειδ. Σήματος Τουρ. Γραφείου	146,74	146,74	29,35	58,69
Χορήγηση ή ανανέωση ειδ. Σήματος υποκ/τος τουρ.γραφείου	73,40	73,40	29,35	29,35
Χορήγηση ή ανανέωση ειδ. Σήματος Ναυλομεσιτικού γραφείου	146,74	146,74	0,73	58,69
Χορήγηση ή ανανέωση ειδ. Σήματος υποκ/τος ναυλομεσιτικού γραφείου	73,40	73,40	0,73	29,35
Χορήγηση ή ανανέωση ειδ. Σήματος γραφ. Εκμίσθωσης Ι.Χ. αυτοκινήτων	146,74	146,74	0,73	58,69
Χορήγηση ή ανανέωση ειδ. Σήματος υποκ/τος γραφ. Εκμίσθωσης Ι.Χ. αυτοκινήτου	73,40	73,40	0,73	29,35
Χορήγηση ή ανανέωση ειδ. Σήματος γραφείου εκμίσθωσης μοτοσυκλετών	146,74	146,74	0,73	58,69

Χορήγηση ή ανανέωση ειδ. Σήματος υποκ/τος γραφείου εκμίσθωσης μοτοσικλετών	73,40	73,40	0,73	29,35
Χορήγηση ειδικού Σήματος ΤΕΟΜ	146,74	146,74	29,35	58,69
Χορήγηση ή ανανέωση ειδ. Σήματος τουρ/κών καταστημάτων	29,35	29,35	0,73	29,35
Χορήγηση έγκρισης μεταβίβασης ή αντικατάστασης ΔΧ Τουρ. Λεωφορείου	14,70	14,70	-	14,70

ΠΟΥ ΠΛΗΡΩΝΟΝΤΑΙ

1. Τα υπέρ ΕΟΤ παράβολα πληρώνονται:

- Είτε στην Τράπεζα Ελλάδος με κατάθεση υπέρ ΕΟΤ στον λογαριασμό 0024-261800 με IBAN GR 140100024000000000261800

- Είτε στο Ταμείο του ΕΟΤ, Τσόχα 7 Αμπελόκηποι, 1^{ος} όροφος, Γραφείο 1.14

2. Τα υπέρ Δημοσίου παράβολα ως και το τριπλότυπο για τέλη χαρτοσήμου πληρώνονται σε οποιαδήποτε Δ.Ο.Υ.

3. Τα υπέρ ΤΕΑΠΠΕΡΤΤ παράβολα πληρώνονται στην Εθνική Τράπεζα αρ. λογ. 040/546025-54.

4. Στα παράβολα υπέρ του ΕΟΤ καταβάλλεται και τέλος χαρτοσήμου ποσοστού 2,4% (2% χαρτόσημο και επ' αυτού 20% για ΟΓΑ χαρτοσήμου).

Βιβλιογραφία

- Τουριστικά Γραφεία – Ίδρυση, Οργάνωση & Λειτουργία (Λεωνίδα Χυτήρης)
Εκδόσεις «INTERBOOKS» 1995
- Τουριστική Ανάπτυξη – Αρχές, Διαδικασίες & Πολιτικές (William C. Gartner)
Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ»
- Αρχές Λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου (Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου)
Εκδόσεις «INTERBOOKS» 2003
- Package Tour – Παραγωγή & Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού,
Β' Έκδοση (Γεράσιμος Α. Ζαχαράτος)

Πηγές

- <http://www.somucheasier.co.uk/travel-agents.html>
- <http://www.ca.courses-careers.com/tourism.html>
- <http://www.hatta.gr/>
- <http://www.firstchoice.co.uk>
- <http://www.welm-training.co.uk/ttl.htm>
- <http://www.amazon.co.uk/Travel-Agents-Low-John-Downs/dp>
- <http://www.abta.com/home>
- Association of Independent Tour Operators, <http://www.aito.co.uk/>
- British Inbound Tour Operators Association, <http://www.ukinbound.org/>
- <http://www.uktourismpro.net>
- English Heritage: www.english-heritage.org.uk
- Thomas Cook: www.thomascook.co.uk
- Tourist information centres: www.informatio-britain.co.uk

- Visit Britain: www.visitbritain.com
- www.go-online.gr
- <http://bized.co.uk>

ΤΕΛΟΣ

