

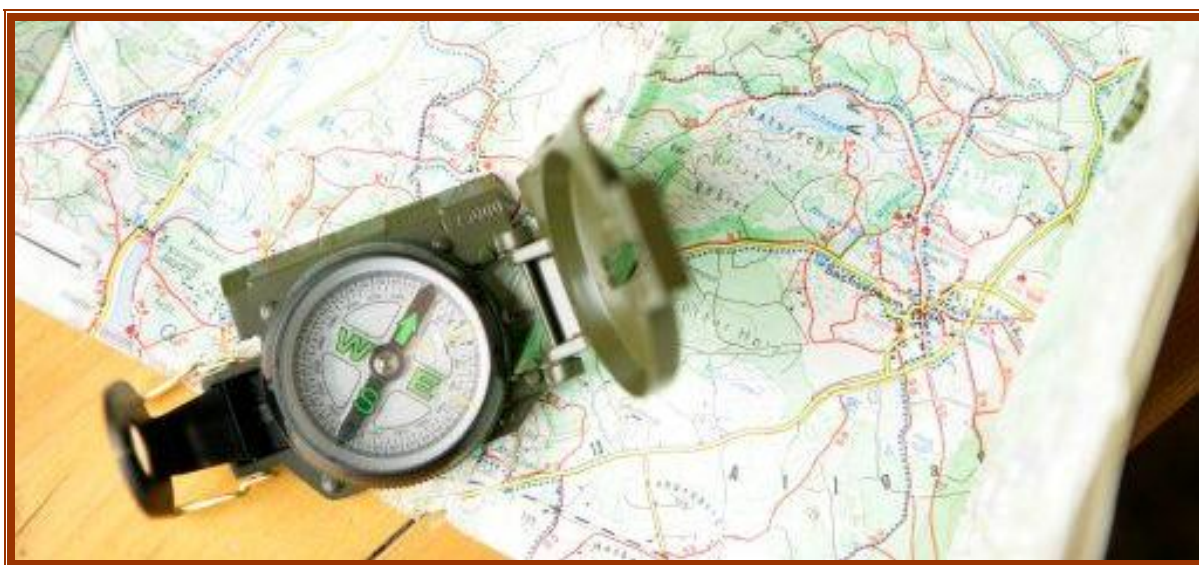
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΜΗΜΑΤΩΝ  
ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ**



ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

ΓΚΟΥΒΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:

ΓΑΛΑΝΑΚΗ ΕΥΓΕΝΙΑ

Πάτρα, 2010

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	1
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup></b> .....	<b>2</b>
<b>Το φαινόμενο του τουρισμού</b> .....	<b>2</b>
1.1. Το φαινόμενο του τουρισμού .....	2
1.2. Εξέλιξη τουριστικού φαινομένου .....	7
1.3. Ο σύγχρονος ρόλος του τουρισμού .....	11
1.4. Οι τάσεις και οι προοπτικές του τουρισμού τον 21 <sup>ο</sup> αιώνα .....	14
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup></b> .....	<b>19</b>
<b>Διοίκηση προσωπικού και ιδιαιτερότητες</b> .....	<b>19</b>
2.1. Γενικά .....	19
2.2. Αξιολόγηση του προσωπικού .....	20
2.2.1. Σκοποί συστήματος αξιολόγησης προσωπικού .....	21
2.2.2. Λάθη αξιολόγησης .....	25
2.2.3. Οφέλη εργαζομένων από την αξιολόγηση απόδοσής τους .....	28
2.3. Η Οργανωτική Διάρθρωση Του Tour Operator .....	28
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></b> .....	<b>35</b>
<b>Εννοιολογικό περιεχόμενο των Tour Operators</b> .....	<b>35</b>
3.1. Μορφές T.O. ....	35
3.1.1. Τύποι T.O. ....	36
3.2. Ο Tour Operator ως G.S.A. ....	38
3.3. Βασικές υπηρεσίες που προσφέρει ο Tour Operator .....	40
3.4. Οργανωτική διάρθρωση tour operator .....	44
3.5. Ο ρόλος του Tour Operator και των Προμηθευτών των τουριστικών προϊόντων .....	45
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup></b> .....	<b>50</b>
<b>Εξερχόμενος τουρισμός (outgoing)</b> .....	<b>50</b>
4.1. Τμήμα marketing και σχεδιασμού προϊόντων .....	50

4.2. Τμήμα οργάνωσης παραγωγής .....	51
4.2.1. Αερομεταφορά.....	52
4.2.2. Κατάλυμα .....	55
4.3. Εκπρόσωπος του γραφείου.....	56
4.4. Τμήμα παραγωγής.....	56
4.4.1. Πριν την αναχώρηση τον πελάτη .....	56
4.4.2. Στον τουριστικό προορισμό .....	58
4.4.3. Μετά την επιστροφή τον πελάτη.....	59
4.5. Τμήμα εισιτηρίων (ticketing) .....	59
4.6. Τμήμα πωλήσεων.....	60
4.7. Τμήμα επικοινωνίας, διαφήμισης και δημόσιων σχέσεων .....	60
4.7.1. Οι κατάλογοι των Tour Operators .....	60
4.7.2. Διανομή καταλόγων.....	64
4.7.3. Τουριστικές κάρτες.....	64
4.8. Ασφάλιση.....	65
4.9. Τουριστικά πακέτα.....	67
4.9.1. Πακέτα περιήγησης.....	68
4.9.2. Κρουαζιέρες ή Fly and Sail.....	69
4.9.3. Fly and Drive .....	69
4.9.4. Διακοπές ομαδικής ψυχαγωγίας και άθλησης ή Club Tours .....	70
4.9.5. Πακέτα που περιλαμβάνουν τα πάντα ή full inclusive .....	70
4.9.6. Αθλητικά πακέτα ή Sport Tours.....	71
4.9.7. Πακέτα εξοχικών κατοικιών .....	72
4.9.8. Πακέτα νέων.....	72
4.9.9. Ξενοδοχειακά πακέτα ή Fly and Hotel .....	72
4.9.10. Πακέτα συνδυασμών.....	73
4.9.11. Πακέτα συνεδρίων .....	73
4.9.12. Πακέτα εκθέσεων .....	75
4.9.13. Πακέτα κινήτρων .....	76

4.9.14. Πακέτα κατ' επιλογήν του πελάτη ή A la Carte .....	76
4.9.15. Άλλα πακέτα.....	76
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> .....</b>	<b>77</b>
<b>Οργανισμοί .....</b>	<b>77</b>
5.1. ΙΑΤΑ.....	77
5.1.1. Αποστολή της ΙΑΤΑ.....	78
5.1.2. Σκοπός της ΙΑΤΑ.....	79
5.1.3. Αξίες της ΙΑΤΑ .....	80
5.1.4. Προτεραιότητες της ΙΑΤΑ .....	80
5.1.5. Τμήματα της ΙΑΤΑ.....	81
5.2. ΑΣΤΑ.....	81
5.2.1. Αποστολή .....	82
5.2.2. Δικαιώματα ταξιδιωτών .....	82
5.2.3. Ιστορία της ΑΣΤΑ .....	82
5.2.4. Υποχρεώσεις τουριστικών γραφείων .....	83
5.2.5. Σκοπός της ΑΣΤΑ.....	84
5.3. ΗΑΤΤΑ.....	85
5.3.1. Φιλοσοφία του ΗΑΤΤΑ.....	85
5.3.2. Δυναμική παρουσία στο τουριστικό γίγνεσθαι.....	86
5.3.3. Δραστηριότητες του ΗΑΤΤΑ.....	87
5.3.4. Ιστορία του ΗΑΤΤΑ.....	88
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> .....</b>	<b>89</b>
<b>Το Τουριστικό Πακέτο.....</b>	<b>89</b>
6.1. Ορισμός του τουριστικού πακέτου .....	89
6.2. Διακρίσεις τουριστικών πακέτων .....	90
6.3. Οι διάφοροι τύποι των οργανωμένων ταξιδιών .....	93
6.4 . Η Σύνθεση και ο Σχεδιασμός ενός Τουριστικού Πακέτου.....	96
6.4.1. Σύνθεση τουριστικού πακέτου .....	97
6.5. Φάσεις παραγωγής πακέτου .....	99

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup></b> .....	<b>106</b>
<b>Έντυπα</b> .....	<b>106</b>
7.1. Γενικά .....	106
7.2. Αναλυτικά .....	106
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	<b>111</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	<b>114</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	<b>117</b>

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σύγχρονους παραγωγικούς κλάδους στην παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη. Κάθε χρόνο μετακινούνται εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο ως τουρίστες. Έτσι λοιπόν, γίνεται αντιληπτό ότι ο ρόλος των Tour Operators είναι πάρα πολύ σημαντικός. Ο επαγγελματίας ταξιδιωτικός πράκτορας είναι η μεγαλύτερη και αντικειμενική πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης, ο οποίος μπορεί να «τακτοποιήσει» ό,τι αφορά στο ταξίδι στα μέτρα του πελάτη και σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά του, τις οικονομικές του δυνατότητες και τους συγκεκριμένους στόχους του.

Αυτή η εργασία πραγματεύεται την οργάνωση και διοίκηση των τμημάτων των τουριστικών γραφείων που ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό. Έτσι, αφού προσπαθούμε να προσεγγίσουμε το φαινόμενο του τουρισμού και τον ρόλο των tour operators, αναφέρουμε τα τμήματα που ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό. Στο τελευταίο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στους μεγαλύτερους διεθνείς οργανισμούς που ασχολούνται με τον τουρισμό. Τέλος, στο παράρτημα έχουν προσαρτηθεί Διατάγματα και Οδηγίες που οριοθετούν το θεσμικό πλαίσιο του οργανωμένου τουρισμού.

Μέσα από αυτή την προσπάθεια, πιστεύουμε να βάλουμε κι εμείς ένα μικρό λιθαράκι σε ένα επιμέρους ζήτημα της τουριστικής επιστήμης. Βέβαια, όλη αυτή η προσπάθεια θα ήταν αδύνατον να γίνει χωρίς τις πολύτιμες συμβουλές και υποδείξεις του καθηγητή μου κου Γκούβη Δημητρίου. Η εμπειρία του και η συνεργατικότητά του ήταν αυτά που οδήγησαν σε αυτό το, όσο το δυνατόν, ολοκληρωμένο αποτέλεσμα της εργασίας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## Το φαινόμενο του τουρισμού

### 1.1. Το φαινόμενο του τουρισμού

Τουρισμός είναι η πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση.

Ο τουρισμός σε σχέση με μια δεδομένη χώρα διακρίνεται σε:

1. Ο **εγχώριος** τουρισμός που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας, αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.
2. Ο **εισερχόμενος** τουρισμός που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των μη μόνιμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εσωτερικό της χώρας, αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.
3. Ο **εξερχόμενος** τουρισμός που περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μόνιμων κατοίκων μιας δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εξωτερικό της χώρας και έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.

Παρόμοιοι ορισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άλλες περιοχές, περιφέρειες ή ομάδες χωρών αντικαθιστώντας τη «χώρα» με την περιοχή

αναφοράς. Ο τρεις βασικές μορφές του τουρισμού μπορούν να συνδυαστούν με τρεις τρόπους έτσι ώστε να προκύψουν οι ακόλουθες κατηγορίες τουρισμού:

- 1. Εσωτερικός** τουρισμός, που περιλαμβάνει τον «εγχώριο τουρισμό» και τον «εισερχόμενο τουρισμό».
- 2. Εθνικός** τουρισμός, που περιλαμβάνει τον «εγχώριο τουρισμό» και τον «εξερχόμενο τουρισμό».
- 3. Διεθνής** τουρισμός, που περιλαμβάνει τον «εισερχόμενο τουρισμό» και τον «εξερχόμενο τουρισμό» (Πετρόπουλος Χ., 2005).

Για να έχουμε τουρισμό, είναι απαραίτητο να υπάρχουν δυο τουλάχιστον τόποι, αυτός της μόνιμης διαβίωσης και εκείνος ή εκείνοι του τουριστικού προορισμού. Ο προορισμός πρέπει να είναι γνωστός από υπάρχουσες πληροφορίες, διότι σε αντίθετη περίπτωση δεν έχουμε το φαινόμενο του τουρισμού αλλά της εξερεύνησης.

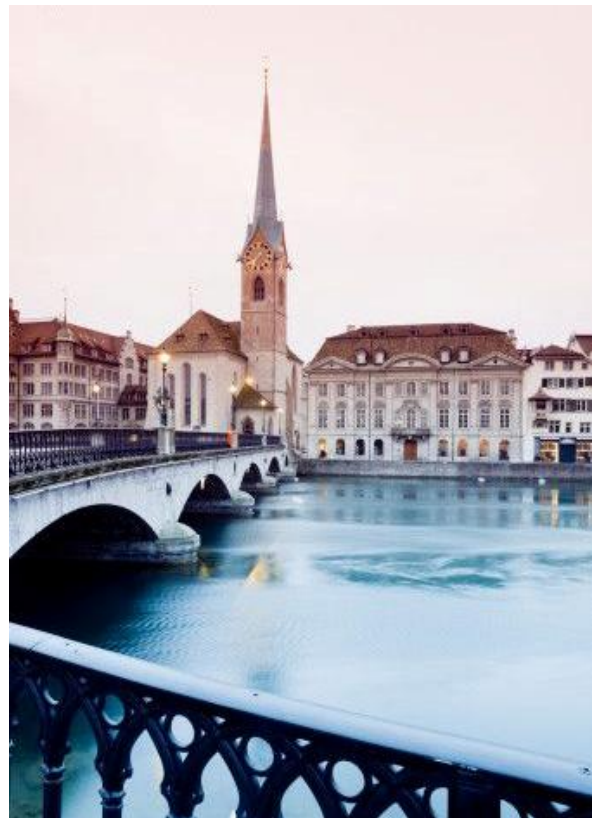
Το στοιχείο της μετακίνησης αποτελεί ένα θέμα το οποίο απαιτεί οριοθέτηση σε σχέση με το χρόνο που διαρκεί. Συνηθίζεται να θεωρείται τουριστική η μετακίνηση η οποία έχει διάρκεια τουλάχιστον είκοσι τέσσερις ώρες. Το maximum διάρκειας ενός τουριστικού ταξιδιού κατ' άλλους θεωρείται το εξάμηνο, ενώ κατ' άλλους το έτος. Κατά τη δική μας άποψη δεν είναι δυνατόν να οριστεί, διότι υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις τουριστών οι οποίοι, κάνουν διακοπές που διαρκούν περισσότερο, όπως τουρίστες οι οποίοι με ιστιοφόρο κάνουν το γύρο του κόσμου. Το ταξίδι λοιπόν μπορεί να διαρκέσει



περισσότερο από χρόνο και ονομάζεται τουριστικό σε περίπτωση που ικανοποιεί τους υπόλοιπους παράγοντες του ορισμού, ενώ οπωσδήποτε πρέπει να υπάρχει κατά τη διάρκεια του ταξιδιού συνεχώς η προδιάθεση επανόδου του ατόμου στην αφετηρία του ταξιδιού ή, με άλλα λόγια, στον τόπο μόνιμης διαβίωσης. Η έλλειψη αυτής της προδιάθεσης επανόδου στην έναρξη του ταξιδιού οδηγεί σε άλλες έννοιες, όπως η μετανάστευση.

Ο σκοπός του τουριστικού ταξιδιού είναι κάτι το υποκειμενικό. Όπως θα δούμε στη συνέχεια, υπάρχουν πολλές και διάφορες αιτίες που ωθούν το σύγχρονο άνθρωπο στην τουριστική κατανάλωση. Για να ονομάσουμε όμως έναν άνθρωπο τουρίστα, μια από τις κυριότερες αιτίες που τον οδήγησαν στο τουριστικό ταξίδι πρέπει να είναι η ψυχική ευχαρίστηση, η οποία μπορεί να έχει

τη μορφή της ηρεμίας, της ξεκούρασης, της ανάληψης δυνάμεων, της ψυχαγωγίας, της παρακολούθησης καλλιτεχνικών ή αθλητικών εκδηλώσεων, της δημιουργίας νέων γνωριμιών, της ανάπτυξης των ανθρώπινων σχέσεων, κ.λπ. Έτσι μπορούμε να θεωρήσουμε τουρίστα τον άνθρωπο που ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους ή για λόγους



υγείας, όταν καταναλώνει ένα σημαντικό μέρος του χρόνου του ταξιδιού στην

αναψυχή και διασκέδασή του. Ένας βαριά ασθενής που ταξιδεύει στο εξωτερικό και αναλώνει το χρόνο του αποκλειστικά στη θεραπεία του, δεν θεωρείται τουρίστας. Επίσης δεν μπορεί να θεωρηθεί τουρίστας ένας οδηγός νταλίκας ο οποίος οδηγεί ασταμάτητα επί τρεις ημέρες (Λαλούμης, Ρούπας, 1988).

Διάφοροι οργανισμοί έχουν δώσει ορισμούς, σχετικά με τον τουρισμό και τον τουρίστα, κάνοντας προσπάθεια να οριοθετήσουν το φαινόμενο, έτσι ώστε να διευκολυνθούν οι μετρήσεις και η στατιστική του μελέτη. Αποτέλεσμα ήταν σε άλλες περιπτώσεις να θεωρηθούν τουρίστες οι διπλωματικοί υπάλληλοι, ενώ σε άλλες περιπτώσεις δεν θεωρούνταν τουρίστες όσοι ταξιδεύουν εξασκώντας αμειβόμενο επάγγελμα. Σύμφωνα με άλλες απόψεις, όταν η μετακίνηση δεν δημιουργεί κατανάλωση τουριστικών προϊόντων, τότε δεν μπορούμε να μιλήσουμε για τουρισμό. Έτσι δεν αποτελεί τουριστική δραστηριότητα η επίσκεψη συγγενών ή φίλων, σε άλλη περιοχή από αυτή της μόνιμης διαβίωσης, σε περίπτωση που δεν γίνουν καταναλώσεις εξαιτίας αυτής της μετακίνησης. Επίσης υποστηρίχθηκε το σκεπτικό ότι οι αλλοδαποί φοιτητές είναι τουρίστες.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα διεθνές κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο μεγάλης σημασίας και γι' αυτόν το λόγο, τόσο οι χώρες προέλευσης των τουριστών, όσο και οι χώρες υποδοχής, ενδιαφέρονται για την παρακολούθηση και καταμέτρηση του φαινομένου. Έτσι δημιουργήθηκε η ανάγκη ενός ευρέως αποδεκτού ορισμού του τουρισμού ο οποίος θα εξυπηρετούσε την εύκολη καταμέτρηση των στοιχείων της τουριστικής διακίνησης.

Η καταμέτρηση των τουριστών είναι μια δύσκολη διαδικασία, λόγω του

τεράστιου πλήθους τους. Δεν είναι εύκολο να ρωτώνται οι ταξιδιώτες στις οδικές αρτηρίες, στα λιμάνια και στ' αεροδρόμια, για τον τρόπο με τον οποίο θα ξοδέψουν το χρόνο τους, για το ποσό των χρημάτων που θα καταναλώσουν και για τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Έτσι έχουν επικρατήσει ορισμοί, σύμφωνα με τους οποίους, οι ταξιδεύοντες για λόγους υγείας, για επαγγελματικούς λόγους, για θρησκευτικούς λόγους ή για οποιοδήποτε λόγο, στην περίπτωση που εγκαταλείπουν το σπίτι τους για μεγαλύτερο διάστημα από μία ημέρα χωρίς να έχουν πρόθεση μόνιμης εγκατάστασης στον προορισμό, ονομάζονται τουρίστες (Καλαφιώτης Σ., 1976).

Σαν λέξη ο τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη Tour, που έχει τη σημασία του τριγυρίζω. Συχνά θεωρήθηκε συνώνυμος με τον περιηγητισμό, ο οποίος αποτελεί μια έννοια στενότερη από τον τουρισμό, δεδομένου ότι περιηγούμαι σημαίνει περιγράψω την περιοχή.

Ο τουρισμός είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο, το οποίο μπορεί να παρατηρηθεί από πολλές πλευρές, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του παρατηρητή. Έτσι:

§ Αν δούμε τον τουρισμό από την πλευρά του τουρίστα, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι μια ευκαιρία για ξεκούραση και ψυχαγωγία.

§ Αν δούμε τον τουρισμό από την πλευρά της χώρας υποδοχής, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι πηγή συναλλαγματικής εισροής.

§ Αν δούμε τον τουρισμό από την επιχειρηματική πλευρά, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι μια δραστηριότητα η οποία προσφέρει ευκαιρίες

για κέρδος.

§ Για πολλούς κατοίκους χωρών τουριστικής υποδοχής, ο τουρισμός είναι κλάδος που προσφέρει πολλές και διάφορες θέσεις εργασίας.

§ Αν δούμε τον τουρισμό από την κοινωνιολογική πλευρά, τότε θα θεωρήσουμε ότι είναι μια δραστηριότητα η οποία εξυπηρετεί την επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων λαών.

Υπάρχουν πολλές αντιληπτικές γωνίες, από τις οποίες μπορεί να εξεταστεί το φαινόμενο του τουρισμού, η νομική, η θρησκευτική, η πληθυσμιακή κ.λπ. Το σίγουρο είναι ότι ο τουρισμός είναι μια συνεχώς αναπτυσσόμενη τα τελευταία χρόνια ανθρώπινη δραστηριότητα, δηλαδή είναι μια δραστηριότητα της μόδας (Κραβαρίτης Κ., 1992).

## **1.2. Εξέλιξη τουριστικού φαινομένου**

Ο τουρισμός, παρόλο που στηρίχθηκε από την αρχαιότητα έως σήμερα στον ελεύθερο χρόνο και τη μετακίνηση, εντούτοις παρουσίασε διαχρονικά μια μορφολογική εξέλιξη και μια διευρυνόμενη χωρικά διάρθρωση.

Στην αρχαία Ελλάδα και στην αρχαία Ρώμη, ο ελεύθερος χρόνος απεικόνιζε την προέλευση και την τάξη των πολιτών που ήταν ελεύθεροι και οικονομικά εύποροι, απαλλαγμένοι από κάθε εξαναγκαστική απασχόληση. Ωστόσο, ήταν υποχρεωμένοι να ασχολούνται με τα κοινωνικά, ηθικά και πολιτικά αιτήματα που δημιουργήσε η εύρυθμη λειτουργία της πόλης.

Η εργασία αντίκειται στο πνεύμα της πολιτείας και του πολιτεύματος και εμφανιζόταν ως συναφής με τον απολίτικο χαρακτήρα που έδιναν στον πληβείο. Ο ελεύθερος χρόνος συνδεόταν ουσιαστικά με τις ευγενείς απασχολήσεις και ήταν απόρροια μιας πολιτικής σκέψης και όχι μόνο περιέγραφε, αλλά και οριοθετούσε το τι είναι ελευθερία και τι όχι.

Όσοι διέθεταν ελεύθερο χρόνο, δηλαδή αυτοί που ανήκαν στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, είχαν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διαφόρων τύπων ταξιδιωτικές μετακινήσεις.

Μπορούμε να αναφέρουμε, για παράδειγμα, τις διεθνείς ταξιδιωτικές μετακινήσεις για λόγους αναψυχής των αρχαίων Ελλήνων και Ρωμαίων στην Αίγυπτο, καθώς και τις εσωτερικές μετακινήσεις για να παρευρεθούν σε αθλητικούς αγώνες, θεατρικές παραστάσεις, εορτές κ.λπ. Την περίοδο αυτή, η φιλοξενία έχει την ισχύ νόμου.

Ο Ηρόδοτος (480-421 π.Χ.) περιγράφει στις περιηγήσεις του γεωγραφικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά των τόπων που επισκέπτεται και μπορεί να χαρακτηριστεί σύμφωνα με την τουριστική τυπολογία που διαμορφώνεται το 19<sup>ο</sup> αιώνα ως «μοντέλο τουρίστα». Αυτή την περίοδο εμφανίζονται τα πρώτα κρατικά πανδοχεία, που παρείχαν δωρεάν τις υπηρεσίες τους στους ταξιδιώτες, καθώς και τα πρώτα πανδοχεία κερδοσκοπικής μορφής. Αρχικά βρίσκονται αυτόνομα κατά μήκος των μεγάλων οδικών αξόνων, ενώ προς το τέλος της αρχαιότητας εμφανίζονται οι πρώτες τάσεις εμπορικοποίησης των ταξιδιωτικών μετακινήσεων.

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, δύο μορφές τουρισμού επικρατούν κατεξοχήν:

**α.** *Ο πανεπιστημιακός τουρισμός:* Αυτός εμφανίζεται ιδιαίτερα αναπτυγμένος γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης, όπως το Παρίσι, το Μονπελιέ, την Οξφόρδη, το Κέμπριτζ κ.λπ.

**β.** *Ο τουρισμός των μεγάλων θρησκευτικών γεγονότων και εορτών:* Στα τέλη του Μεσαίωνα, η ελβετική και η γερμανική ξενοδοχία έχει αποκτήσει μεγάλη φήμη, χάρις την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, ενώ στη Γαλλία η γαστρονομία συμβάλλει στην περαιτέρω εξειδίκευση του ξενοδοχειακού προϊόντος, συνδέοντας κατ' αυτό τον τρόπο την παραμονή με την ψυχαγωγία.

Κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης, ο τουρισμός εμπλουτίζεται με νέα κίνητρα. οι άνθρωποι ταξιδεύουν με κύριο σκοπό την ευχαρίστηση, καθώς και από «διανοουμενίστικη περιέργεια».

Στα πλαίσια των εκπαιδευτικών μετακινήσεων των Άγγλων ευγενών, δημιουργούνται στη Γαλλία δύο ειδών περιηγήσεις: η «μικρή περιήγηση» (petit tour), που περιλάμβανε το Παρίσι και τη νοτιοδυτική Γαλλία, και η «μακρά περιήγηση» (grand tour), που εκτός των παραπάνω, συμπεριλάμβανε τη Βουργουνδία, τη νότια και τη νοτιοανατολική Γαλλία.

Το 1800 χρησιμοποιείται για πρώτη φορά η λέξη tourist, για να χαρακτηρίσει τα άτομα που συμμετείχαν στη μακρά περιήγηση (grand tour). Το 1811 πρωτοεμφανίζεται η λέξη tourism, για να δηλώσει κατά επεξηγηματικό τρόπο την πρακτική του να ταξιδεύει κανείς από ευχαρίστηση.

Μεταξύ 1840 και 1860, τα χαρακτηριστικά του τουρισμού και η κινητικότητα των τουριστών μεταβάλλονται με την ανακάλυψη και την εξάπλωση του σιδηροδρόμου, που υπήρξε και το πρώτο μέσο μαζικής μεταφοράς.

Το 1839 εκδίδονται οι πρώτοι τουριστικοί οδηγοί του “Beadecker”, οι οποίοι αναφέρονται σε όλα εκείνα τα στοιχεία που αφορούν την πραγματοποίηση «ενός ταξιδιού στο Ρήνο».

Την ίδια σχεδόν περίοδο, ο J. Murray εκδίδει στην Αγγλία ένα «εγχειρίδιο για ταξιδιώτες στην Ελβετία» (Βαρβαρέσος Σ., 1998).

Βασικά, σ’ ένα χρονικό διάστημα μικρότερο από μισό αιώνα, ολόκληρη η Ευρώπη διακατέχεται από τον πυρετό της εξάπλωσης των σιδηροδρομικών δικτύων και τον πολλαπλασιασμό των τουριστικών οδηγών.

Το 1841 στην Αγγλία, ο Thomas Cook οργανώνει το πρώτο ταξίδι με οδηγούς, ενώ το 1845 δημιουργεί στο Λέισεστερ το γραφείο ταξιδιών “Thomas Cook & Son”, που στη συνέχεια θα ιδρύσει υποκαταστήματα σε 68 χώρες του κόσμου.

Παράλληλα, στα τέλη του αιώνα, παρατηρείται μια χωρίς προηγούμενο ανάπτυξη των ξενοδοχείων πολυτελείας Grand Hotel της Ρώμης το 1893, Ritz του Παρισιού το 1898, Carlton του Λονδίνου το 1898 κ.λπ.

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, το τουριστικό φαινόμενο μεταβάλλεται. Σ’ αυτό συμβάλλουν οι ακόλουθοι λόγοι:

§ Η οικονομική συγκυρία της περιόδου 1905-1914.

§ Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος (1914-18), όπου οι αριστοκράτες και οι μονάρχες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης ουσιαστικά εξαφανίζονται.

§ Οι πληθωριστικές τάσεις, που αφανίζουν ολοκληρωτικά τους εισοδηματίες (rentiers), που αποτελούσαν την touristy society του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

§ Η οικονομική κρίση του 1929, η οποία καταστρέφει οριστικά τον αριστοκρατικό τουρισμό του 19<sup>ου</sup> αιώνα.

Ο 19<sup>ος</sup> αιώνας αποτελεί τη χρονική περίοδο – σταθμό για τη μεταγενέστερη εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου. Οι θεσμικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές ανακατατάξεις που επιτελούνται στα πλαίσια της βιομηχανικής επανάστασης προσδιορίζουν όχι μόνο τη μελλοντική μορφολογία του τουρισμού, αλλά συμβάλλουν επίσης στην εμφάνιση των πρώτων τάσεων της μαζικοποίησης και της εμπορικοποίησής του (Λαλούμης Δ., 1998).

### **1.3. Ο σύγχρονος ρόλος του τουρισμού**

Ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο με σημαντικές συνέπειες στην κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική ζωή των διαφόρων χωρών. Δημόσιος, αλλά και ιδιωτικός τομέας γνωρίζουν εκτεταμένες μεταβολές από αυτήν την κυρίαρχη οικονομική τάση των τελευταίων δεκαετιών, καθώς ο τουρισμός δεν περιορίζεται πια, μόνο στους προνομιούχους, αλλά είναι μια ευρέως διαδεδομένη εμπειρία. Η εργασία, η αυτοδιοίκηση, η περιφερειακή



ανάπτυξη, η εκπαίδευση, το περιβάλλον, η προστασία του καταναλωτή, οι νέες τεχνολογίες, οι μεταφορές, η δημόσια οικονομία, η φορολογική και δημοσιονομική πολιτική των κυβερνήσεων και ο πολιτισμός είναι μερικοί μόνο τομείς, στους οποίους έχει αντίκτυπο ο τουρισμός. Για ορισμένους μάλιστα προορισμούς, η τουριστική δραστηριότητα έχει πια καθιερωθεί ως η πρώτη βιομηχανία και ως ο πιο ταχέα αναπτυσσόμενος οικονομικός τομέας σε όρους εισαγωγής συναλλάγματος και δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Ιδιαίτερα για τις χώρες με λιγότερο αναπτυγμένη βιομηχανική οικονομία, ο τουρισμός είναι η κυριότερη πηγή εισοδήματος. Η προωθητική συμβολή του τουρισμού για μια κοινωνία δεν περιορίζεται μόνο στην οικονομία. Τα ταξίδια, η εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου, η επαφή με πολιτισμούς και παραδόσεις άλλων λαών έχουν σημαντικές κοινωνικές προεκτάσεις, όπως η εξάλειψη των διαφορών και η σταδιακή εξασφάλιση της αρμονικής συμβίωσης των ανθρώπων στο νέο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Το *Ευρωπαϊκό Συμβούλιο* στο ψήφισμα για το μέλλον του Ευρωπαϊκού Τουρισμού (The Council of the European Union, 2002) επισημαίνει ότι: «Ο τουρισμός ως ένας εκ των σπουδαιότερων τομέων της ευρωπαϊκής οικονομίας, λόγω της συμβολής του στα ΑΕΠ των κρατών-μελών, καθώς και λόγω των επιπέδων απασχόλησης τα οποία δημιουργεί, συμβάλλει τα μέγιστα στην επίτευξη των στόχων της διαδικασίας της Λισσαβόνας και του Κάρντιφ και στην πραγμάτωση αληθινής εσωτερικής αγοράς υπηρεσιών. Συντελεί στη δημιουργία υψηλών επιπέδων απασχόλησης και κοινωνικής ευημερίας, στην

αιφόρο ανάπτυξη, στη βελτίωση της ποιότητας ζωής και στην ευρωπαϊκή ολοκλήρωση, καθώς και στην κοινωνική και οικονομική συνοχή, συμβάλλει δε σημαντικά στους στόχους σύγκλισης».

Συνεισφέροντας σε μεγάλο βαθμό στη μείωση της ανεργίας, ο τουριστικός τομέας προσελκύει μεγάλες επενδύσεις σε υποδομές, που τελικά βελτιώνουν και τις βιοτικές συνθήκες των κατοίκων. Οι περισσότερες θέσεις εργασίας και νέες επιχειρήσεις στο χώρο του τουρισμού, δημιουργούνται στις αναπτυσσόμενες χώρες, βοηθώντας την εξίσωση των οικονομικών ευκαιριών και την τόνωση της περιφερειακής ανάπτυξης. Ήδη από το 1966, ένας από τους ειδήμονες της Παγκόσμιας Τράπεζας, ο M. D. Davis (Explore, 1982) εκτιμούσε ότι: «Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει για τις χώρες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης πραγματική κινητήριο δύναμη για να αναπτυχθούν, όπως υπήρξε η βιομηχανία για στην Ευρώπη το 19<sup>ο</sup> αιώνα».

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα που επαληθεύει την παραπάνω εκτίμηση αποτελεί η περίπτωση της Ισπανίας. Στην Ισπανία ο διεθνής τουρισμός συνέβαλε στην οικονομική ανάπτυξη μέσω συναλλαγματικών εισροών σε τέτοιο βαθμό, ώστε

συμπεριλαμβάνεται  
σήμερα μεταξύ των  
ισχυρότερων  
βιομηχανικών



οικονομιών παγκοσμίως. Οι τουριστικές συναλλαγματικές της εισπράξεις κατά τη διάρκεια της αναπτυξιακής περιόδου ισοδυναμούν σχεδόν με εκείνες των εξαγωγών, ενώ το διάστημα 1950-70 ο διεθνής τουρισμός της απέφερε κεφάλαια τέσσερις φορές μεγαλύτερα από εκείνα του σχεδίου Μάρσαλ για ολόκληρη την Ευρώπη (Βαρβαρέσος, 1998).

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Commission of the European Communities, 2001) ως πρώτη μεταξύ των πλέον επειγουσών αναγκών προκύπτει η μέτρηση του όγκου και πρόβλεψη των τάσεων της τουριστικής ζήτησης. Οι φορείς του τουρισμού επισημαίνουν την ανάγκη να υπάρξει σχεδιασμός, προγραμματισμός και συγκροτημένη διαχείριση της ανάπτυξης του τουρισμού. Οι στρατηγικές που έχουν αναπτυχθεί στοχεύουν στην μεγέθυνση και τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, καθώς και στη βιώσιμη ανάπτυξη.

Ο προσδιορισμός και η ανάλυση της τουριστικής ζήτησης είναι αυτά που ενδιαφέρουν περισσότερο τις τουριστικές χώρες. Η σταθερή αύξηση της ζήτησης έχει όρια, τα οποία τίθενται από τον διαρκώς αυξανόμενο αριθμό των ανταγωνιζόμενων τουριστικών περιοχών. Σε αυτό το πλαίσιο ο έλεγχος και η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης επηρεάζει άμεσα τις επιλογές της τουριστικής ανάπτυξης (Πετρόπουλος Χ., 2005).

#### **1.4. Οι τάσεις και οι προοπτικές του τουρισμού τον 21<sup>ο</sup> αιώνα**

Η πορεία του διεθνούς τουρισμού, παρά τις επιμέρους διακυμάνσεις, δείχνει αξιοσημείωτη αντοχή και παρουσιάζει μια σταθερή ανοδική μέση τάση,

όπως δείχνουν τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού τουρισμού (WTO), με μέσο ρυθμό ετήσιας αύξησης κατά 4,3% (1990-2005). Ας υπενθυμίσουμε ότι τη χαμηλή αύξηση του 1991, λόγω του πολέμου στον Κόλπο, κατά 1,2%, ακολούθησε αύξηση του διεθνούς τουρισμού το 1992 κατά 8,2%. Εκτιμάται ότι η μακροπρόθεσμη αυτή τάση δεν πρόκειται να μεταβληθεί, και ο τουρισμός θα εξακολουθήσει και αυτόν τον αιώνα να αναπτύσσεται και να συμβάλλει στην επικοινωνία και την κατανόηση των κοινωνιών και των πολιτισμών.

Με το ξεκίνημα του 21<sup>ου</sup> αιώνα, διαπιστώνεται ήδη η εμφάνιση ορισμένων νέων βασικών τάσεων στον τουρισμό:

- Αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ασφάλεια.
- Συντομότερα και συχνότερα ταξίδια διακοπών, αλλά λιγότερα ολιγοήμερα διαλείμματα σαββατοκύριακου.
- Μεταστροφή από τα μακρινά και υπερπόντια ταξίδια προς τα εσωτερικά και ενδοπεριφερειακά ταξίδια.
- Μεταστροφή από τις εναέριες στις επίγειες μεταφορές, παρά την παράλληλη αύξηση της ζήτησης για χαμηλού κόστους αερομεταφορές.
- Συνεχιζόμενη τάση προς όψιμες κρατήσεις και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για αγορές ταξιδιών.
- Αυξανόμενη ζήτηση για μερικώς “πακετοποιημένες” ή ανεξάρτητα και ατομικά διαμορφωμένες διακοπές, σε βάρος των παραδοσιακών συνολικών πακέτων.

- Μεγαλύτερο ενδιαφέρον για διακοπές που προσφέρουν εμπειρίες που περιλαμβάνουν τοπικό πολιτισμό και επαφή με τη φύση.
- Επικράτηση και αναμονή προσφορών και ευκαιριών τελευταίας στιγμής (Κραβαρίτης Κ., 1992).

Σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα οι τάσεις αυτές, αν συγκριθούν με τα χαρακτηριστικά που είχε ο τουρισμός κατά τις προηγούμενες δεκαετίες, θα προσδιορίζονται από τρεις καθοριστικούς πόλους:

- Την τεχνολογία
- Τη σχέση εργασίας- ελευθέρου χρόνου
- Την ασφάλεια (safety and security).

Οι εντυπωσιακές και ποικίλες εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν εφαρμογή σε πολλά πεδία που αφορούν στον τουρισμό. Ταχύτερα και ανετότερα μέσα μεταφοράς, που παρέχουν ανεπτυγμένη δέσμη υπηρεσιών:

- Νέα μέσα επικοινωνίας όπως κινητή τηλεφωνία, υπολογιστές παλάμης, συνδυασμένες συσκευές, αμφίδρομη τηλεόραση, κ.τ.λ. θα συνδέουν ευκολότερα και ταχύτερα τους τουρίστες με τις υπηρεσίες των προορισμών.
- Νέες υποδομές, σε ελεγχόμενα περιβάλλοντα, mega-κατασκευές για mega-εκδηλώσεις (mega-events).
- Και βέβαια, ο παγκόσμιος ιστός του διαδικτύου.

Οι εξελίξεις αυτές θα παρέχουν ολοένα πλουσιότερες δυνατότητες πληροφόρησης και παροχής υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και θα ανακαταναείμουν και θα αναδιαρθρώσουν το σύστημα κρατήσεων και το συνολικό δίκτυο πωλήσεων των ταξιδιών και του τουρισμού.

Σε μεγάλο μέρος του πλανήτη, η μείωση του χρόνου εργασίας και ο ελεύθερος χρόνος (leisure) αποτελούν πλέον δικαίωμα και οι κοινωνίες επιδιώκουν να κατοχυρώνουν και να διευρύνουν το δικαίωμα αυτό. Στο μέτρο που θα πραγματοποιείται η βιώσιμη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη σε ολοένα μεγαλύτερο αριθμό χωρών, θα διευρύνονται και τα στρώματα του πληθυσμού που θα απαιτούν μερίδιο στον ελεύθερο χρόνο και τις διακοπές. Αναδύονται νέες μορφές αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, με διαρκή ανανέωση και διαφοροποίηση: ταξίδια για απόκτηση εμπειριών στις διακοπές, δραστηριότητες υπαίθρου, πολιτιστική ενημέρωση, επιμόρφωση και ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων, εθελοντισμός κ.τ.λ. Ο τουρισμός θα είναι ασφαλώς ο μεγάλος ωφελημένος από την τάση αυτή. Θα πρέπει όμως να αναδειχτούν αντίστοιχα και νέες μορφές τουριστικών προϊόντων με πολλή φαντασία και επινοητικότητα, που θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις καινούριες απαιτήσεις της ζήτησης, δίνοντας έμφαση στην εξατομίκευση και την εξειδίκευση αντί στη μαζική προσφορά και την τυποποίηση.

Σημαντικό ρόλο στη διερεύνηση των κοινωνικών ομάδων, που θα διαθέσουν ελεύθερο χρόνο και θα συμμετέχουν στην τουριστική ζήτηση θα παίξει η γήρανση του πληθυσμού των χωρών προέλευσης, η αύξηση των

τουριστών της λεγόμενης “τρίτης ηλικίας”, που θα εξασφαλίζει σχετικά μεγαλύτερα εισοδήματα και μεγαλύτερη υγεία, σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες.

Νέες δυνατότητες για συνδυασμένες δραστηριότητες τουρισμού και αναψυχής θα προσφέρει η ανάπτυξη της τηλε-εργασίας, οπότε και οι προορισμοί θα αρχίσουν να αποκτούν νέο περιεχόμενο και νέες λειτουργίες.

Τέλος η αναζήτηση συνθηκών ασφαλείας για τη ζωή και την υγεία θα καταλάβει ίσως την πρώτη θέση στις προτεραιότητες των τουριστών. Οι απειλές από ένοπλες συρράξεις αλλά και από «ασύμμετρα» κτυπήματα, οι κίνδυνοι φυσικών καταστροφών και μάλιστα εκείνων που ενδέχεται να προκληθούν από τις κλιματολογικές μεταβολές, οι επιδημίες και οι «άγνωστοι» ιοί, θα προκαλούν αίσθημα ανησυχίας και αβεβαιότητας και θα αποτελέσουν εμπόδια για τον τουρισμό για τον αιώνα που διανύουμε. Χρέος όλων των κρατών είναι να κάνουν ό,τι μπορούν ώστε να εξαλείψουν, με την ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας, κάθε απειλή για την ειρήνη και την επιβίωση της ανθρωπότητας για το καλό όχι μόνο του τουρισμού, αλλά βέβαια και των επόμενων γενεών.

Η αναθεωρημένη μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού που φέρει τον τίτλο *Tourism Vision 2020* αναμένει εξαιρετικά αισιόδοξες τάσεις για τον τουρισμό τα επόμενα 15 χρόνια (Holloway Chr., 1994).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

### **Διοίκηση προσωπικού και ιδιαιτερότητες**

#### **2.1. Γενικά**

Κάθε κλάδος της οικονομίας έχει τα δικά του ειδικά χαρακτηριστικά, που τον διαφοροποιεί από τους άλλους. Αυτή η διαφοροποίηση είναι εμφανής στην τουριστική βιομηχανία, μέχρι του βαθμού που είναι περισσότερο δύσκολο να εντοπίσει κανείς τις ομοιότητες που έχει ο τουριστικός κλάδος με τους άλλους, παρά τις διαφορές. Οι τουριστικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν τεράστια διασπορά στα προσφερόμενα προϊόντα. Για παράδειγμα, το τουριστικό προϊόν έχει τεράστιες διαφορές από το προϊόν των επιχειρήσεων παραγωγής και πώλησης αναμνηστικών. Αλλά και σ' αυτόν καθ' εαυτό τον κλάδο των ξενοδοχείων, παρουσιάζεται μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Επίσης κάθε προϊόν, είτε είναι από αγαθό είτε κάποιος τύπος υπηρεσίας, παρουσιάζει διαφορετικά προβλήματα στην παραγωγή του.

Για την παραγωγή αυτού του συνόλου προϊόντων στον τουριστικό κλάδο έχουν δημιουργηθεί διάφορες ειδικότητες. Οι ειδικότητες αυτές έχουν η καθεμία κάποια ξεχωριστή θέση στην αγορά εργασίας, αλλά ταυτόχρονα κάθε ειδικότητα έχει τις δικές της συνήθειες, τη δική της διάλεκτο και ορολογία και τη δική της κουλτούρα.

Οι διαφοροποιήσεις όμως στην τουριστική αγορά εργασίας δεν σταματούν



στις πολλές και ποικίλες ειδικότητες, αλλά επεκτείνονται, όπως είναι φυσικό, και στις ιδιαιτερότητες του χαρακτήρα κάθε εργαζομένου. Έτσι ο ανθρώπινος χαρακτήρας παίζει μεγάλο ρόλο στη διαμόρφωση των τουριστικών προϊόντων (Ζευγαρίδης Σ., Σταματιάδης Γ., 1997).

Οι εργαζόμενοι στον τουρισμό ασχολούνται τις ώρες που οι περισσότεροι εργαζόμενοι αναπαύονται και εργάζονται όταν όλοι κάνουν διακοπές. Η ζήτηση εργασίας παρουσιάζει έντονες εποχικές διακυμάνσεις. Ο τουρισμός είναι λοιπόν ένας κλάδος με ειδικές συνθήκες εργασίας.

Αυτό δεν σημαίνει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις διοικούνται με απόλυτα διαφορετικές μεθόδους απ' αυτές που έχουν γενικότερα καθιερωθεί σε επιστημονικό επίπεδο. Απλά σημαίνει ότι οι ιδιαιτερότητες του κλάδου πρέπει να αποτελούν πληροφορίες που λαμβάνονται σοβαρά υπόψη, διότι σε άλλη περίπτωση η πολιτική διοίκησης προσωπικού θα είναι ανεπαρκής.

Επίσης, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ένα ακόμη κοινό χαρακτηριστικό με τις άλλες επιχειρήσεις, το οποίο είναι καθοριστικής σημασίας για την ακολουθούμενη πολιτική προσωπικού. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι ο κερδοσκοπικός τους χαρακτήρας (Ζευγαρίδης Σ., Σταματιάδης Γ., 1997).

## **2.2. Αξιολόγηση του προσωπικού**

Η αποτελεσματικότητα κάθε τουριστικής επιχείρησης εξαρτάται άμεσα από την αποτελεσματικότητα του έργου του προσωπικού της. Έτσι η αξιολόγηση του έργου των εργαζομένων στις τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί

να παραλληλιστεί με την αξιολόγηση της πορείας της επιχείρησης.

Η αξιολόγηση του έργου του προσωπικού στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι μία σύγκριση του παραγομένου με το πρότυπο έργο. Αξιολόγηση δηλαδή, είναι η διαδικασία διαπίστωσης και καταγραφής της απόδοσης ή επιδόσεων και των προσόντων του εργαζομένου σε σχέση με τις απαιτήσεις της θέσης εργασίας στην οποία απασχολείται, με σκοπό την καλύτερη διοίκηση προσωπικού. Η αξιολόγηση προσωπικού μπορεί να δώσει πολύτιμα στοιχεία σχετικά με την τοποθέτηση, επιλογή, προαγωγή εργαζομένων, την παροχή οικονομικών ανταμοιβών και άλλα θέματα.

Η αξιολόγηση μπορεί να γίνεται άτυπα και αυτόματα σε μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, χωρίς να απαιτείται ειδικό σύστημα και γραπτές διαδικασίες, όταν ο προϊστάμενος της τουριστικής επιχείρησης γνωρίζει καλά όλους τους υφισταμένους του. Αλλά στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις η αξιολόγηση γίνεται τυποποιημένα, με βάση μια καθορισμένη και συστηματική διαδικασία (Tanke, M.L., 1990).

### ***2.2.1. Σκοποί συστήματος αξιολόγησης προσωπικού***

Βασικός σκοπός είναι να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο οι αξιολογούμενοι ανταποκρίνονται των θέσεων τους και να τους βοηθήσει να κάνουν πλήρη χρήση των δυνατοτήτων τους. Ενδιάμεσος στόχος είναι η διαπίστωση των ισχυρών πλευρών και των αδυναμιών κάθε αξιολογουμένου.

Η ριζοσπαστική θεωρία του Drucker, ο οποίος παραμελεί τις αδυναμίες και

ενδιαφέρεται για τις ισχυρές μόνο πλευρές των εργαζομένων, δεν βρίσκει μεγάλη εφαρμογή, διότι στόχος είναι η βελτίωση των αδυναμιών αυτών, ελαττώνοντας την αρνητική τους επίπτωση στην απόδοση των εργαζομένων και ο κατάλληλος διαχωρισμός κάθε υφισταμένου από τον προϊστάμενό του, βάσει των προσωπικών του χαρακτηριστικών (Tanke, M.L., 1990).

Η αξιολόγηση αποτελεί μέσο αναπληροφόρησης (Feed Back) των εργαζομένων. Συγκρίνεται η πραγματική πορεία του εργαζομένου με την αναμενόμενη και στη διαπίστωση διαφορών εξετάζονται οι δυνατότητες επιμόρφωσης ή μετεκπαίδευσης. Συνοπτικά λοιπόν οι βασικοί σκοποί ενός συστήματος αξιολόγησης της απόδοσης του προσωπικού είναι:

1. Βελτίωση επιδόσεων.
2. Κατανομή ανταμοιβών.
3. Πρόβλεψη εξελισιμότητας.

Με τα συστήματα αξιολόγησης προσωπικού περιορίζουμε την υποκειμενικότητα της κρίσης του αξιολογητή σε ορισμένο βαθμό, ανάλογα με την τελειότητα του συστήματος και παρέχονται πληροφορίες στη διοίκηση, οι οποίες δεν μπορούν να αποκτηθούν με άλλο τρόπο, με αποτέλεσμα τη λήψη ορθολογικότερων αποφάσεων σε θέματα απασχόλησης προσωπικού, μεταθέσεων, προαγωγών, οικονομικών απολαβών ή ακόμη και απολύσεων.

Απαραίτητα χαρακτηριστικά για ένα αποτελεσματικό σύστημα αξιολόγησης προσωπικού είναι:

- α.** αντικειμενικότητα,

- β. απλότητα,
- γ. σαφήνεια,
- δ. προσαρμογή στις ειδικές συνθήκες της τουριστικής επιχείρησης,
- ε. εξασφάλιση της υποστήριξης των συμμετεχόντων, και
- στ. προσαρμοστικότητα και ευελιξία (Καπετάνιου-Πάντα Μ., 1997).

Βασικό βέβαια στοιχείο στην υιοθέτηση ενός συστήματος αξιολόγησης είναι το μέγεθος της τουριστικής επιχείρησης. Στην περίπτωση μιας μικρής τουριστικής επιχείρησης, με λίγους εργαζομένους, αν εφαρμόσουμε το τυπικό σύστημα αξιολόγησης που εμφανίζεται στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, μπορεί να επηρεάσουμε σε μεγάλο βαθμό τις υγιείς σχέσεις μεταξύ προϊσταμένων και υφισταμένων.

Αξιολόγηση επιδόσεων γίνεται σε όλους τους εργαζομένους και διεξάγεται από τους προϊσταμένους τους. Έρευνες απέδειξαν ότι οι αξιολογήσεις που γίνονται από συναδέλφους είναι περισσότερο αξιόπιστες. Εξίσου σημαντικές είναι και οι αξιολογήσεις προϊσταμένων από τους υφισταμένους τους, οι οποίες προς αποφυγή προστριβών καλό είναι να γίνονται ανώνυμα.

Κατά τον ορισμό του Dale Beach αξιολόγηση προσωπικού είναι η συστηματική στάθμιση - κρίση του εργαζομένου σε σχέση με την απόδοση στην εργασία του και τις δυνατότητες εξέλιξής του (Καπετάνιου-Πάντα Μ., 1997).

Η αξιολόγηση του προσωπικού, παίζει έναν ουσιαστικό ρόλο στην αποτελεσματική διοίκηση των εργαζομένων, γιατί γίνεται με το σκοπό της ορθολογικής εκτίμησης και αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού σε θέματα

όπως:

4 Αξιολόγηση απόδοσης και βελτίωση απόδοσης.

4 Ανάπτυξη και εξέλιξη προσωπικού με αντίστοιχη βελτίωση των προσόντων, εμπειρίας και γενικά της στάθμης των εργαζομένων αλλά και της οργάνωσης σαν σύνολο.

4 Συστηματική επικοινωνία μεταξύ προϊσταμένου - υφισταμένων.

4 Καλύτερη κατανόηση των στόχων, θέσεων, προβλημάτων της επιχείρησης και των εργαζομένων.

4 Ειλικρινή πληροφόρηση των εργαζομένων για την πορεία τους και προοπτικές εξέλιξής τους.

4 Αξιοποίηση του προσωπικού με ακριβή γνώση των δυνατοτήτων και αδυναμιών των εργαζομένων (εξακρίβωση του δυναμικού – εξελξιμότητας).

4 Την τοποθέτηση των εργαζομένων στην κατάλληλη θέση και ορθολογική κατανομή της εργασίας.

4 Ακριβοδίκαη ανταμοιβή, μεθοδολογική αλλά και ηθική με βάση την πραγματική συμβολή του κάθε εργαζομένου.

Η αξιολόγηση προσωπικού σαν διαδικασία πρέπει να γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα και να βασίζεται σ' ένα σύστημα που να χαρακτηρίζεται από απλότητα, σαφήνεια, αντικειμενικότητα και προσαρμοστικότητα στις ειδικές συνθήκες της επιχείρησης (ευελιξία).

Το σύστημα αυτό πρέπει να είναι αποδεκτό από εκείνους που συμμετέχουν άμεσα στη διαδικασία αξιολόγησης (αξιολογούνται και αξιολογούμενο) και να

τυχαίνει ένθερμης υποστήριξης της διεύθυνσης.

Κατά καιρούς έχουν διαμορφωθεί και εφαρμόζονται από διάφορες επιχειρήσεις μέθοδοι αξιολόγησης προσωπικού που είναι ανάλογοι με τη διοικητική τακτική, διαφορετικό βαθμό οργάνωσης, με τους σκοπούς που επιδιώκονται με την αξιολόγηση κ.λπ.

Η αξιολόγηση πρέπει να περιορίζεται στην επαγγελματική επίδοση του εργαζομένου, να μην τον θίγει και να βασίζεται σε πραγματικά γεγονότα.

Εφόσον υπάρχει περιγραφή καθηκόντων θέσης εργασίας, μπορεί να εξαχθούν ενδεδειγμένα κριτήρια αξιολόγησης. Αν όμως δεν υπάρχει, τότε καθορίζονται από κοινού τα σπουδαιότερα καθήκοντα, βάσει των οποίων θα διαπιστωθεί η ποιότητα της απόδοσης του εργαζομένου. Η κρίση δεν αναφέρεται στο σύνολο των καθηκόντων αλλά σε καθένα απ' αυτά χωριστά. Έτσι αντικείμενα αξιολόγησης είναι ο τρόπος συμπεριφοράς και το αποτέλεσμα της εργασίας, ενώ πρέπει να αποφεύγεται η αξιολόγηση των ιδιοτήτων του χαρακτήρα. Η αξιολόγηση πρέπει να γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. στην αρχή του έτους) ή σε περιόδους μη φόρτου εργασίας, χωρίς να γίνεται απαραίτητως ταυτόχρονα για όλους τους εργαζομένους, αν και έτσι υπάρχει κίνδυνος παράλειψης κάποιου εργαζομένου (Σελεσιώτης Μ., 1999).

### ***2.2.2. Λάθη αξιολόγησης***

Κατά τη διαδικασία μιας αξιολόγησης είναι δυνατό να πραγματοποιηθούν ορισμένα λάθη, τα οποία οφείλονται σε διάφορους παράγοντες, όπως:

## 1. Λάθη αιτιότητας αξιολογητή

Η υποκειμενικότητα είναι φυσιολογικός παράγοντας σε κάθε τύπο αξιολόγησης. Συχνά οφείλεται σε προκαταλήψεις και μεροληπτικότητα και άλλοτε όταν ο αξιολογών έχει ελλειπείς γνώσεις για τον αξιολογούμενο.

Η ισχυρή προσωπικότητα του εξεταζομένου είναι δυνατό να παρασύρει την άποψη του εξεταστή. Μερικές φορές είναι λανθασμένη η κρίση του, όταν κάποιος εξεταζόμενος είναι καλός ως προς ένα χαρακτηριστικό (π.χ. μεθοδικότητα), θεωρείται καλός και προς τα άλλα χαρακτηριστικά του. Είναι μια ακραία μορφή προκατάληψης, η οποία εμποδίζει τη σωστή αντίληψη και διαπίστωση συμπεριφοράς του αξιολογούμενου. Γι' αυτό η βαθμολογία πρέπει να γίνεται μεμονωμένα για κάθε χαρακτηριστικό.

Συχνά παρουσιάζεται μία τάση του αξιολογητή να αξιολογεί τους εργαζομένους κοντά στο μέσο όρο ή στη μέση της κλίμακας αξιολόγησης. Αυτό οφείλεται είτε στην ανικανότητα του αξιολογητή, είτε στην τάση του να αποφεύγει ακραίες περιπτώσεις, οι οποίες κατά την αντίληψη του προκαλούν αντιθέσεις μεταξύ των υφισταμένων του (Σελεσιώτης Μ., 1999).

## 2. Λάθη αιτιότητας αξιολογούμενου

Πολλές φορές ο αξιολογούμενος προσαρμόζει, συνειδητά ή όχι περισσότερο ή λιγότερο, τη συμπεριφορά του σε ορισμένο ρόλο και τη ρυθμίζει ανάλογα. Λόγω λοιπόν του ότι δεν ακτινοβολούν όλοι κατά τον ίδιο τρόπο τα πραγματικά χαρακτηριστικά τους, οι κριτές οδηγούνται σε λανθασμένες εκτιμήσεις (Σελεσιώτης Μ., 1999).

### 3. Λάθη λόγω εξωτερικών συνθηκών

Τέτοιες συνθήκες είναι το είδος και ο τρόπος διοίκησης της τουριστικής επιχείρησης, οικογενειακές συνθήκες, στιγμιαίες καταστάσεις κ.λπ., που επηρεάζουν τόσο τον αξιολογητή όσο και τον αξιολογούμενο (Σελεσιώτης Μ., 1999).

### 4. Λάθη λόγω αλληλεπίδρασης

Στις περιπτώσεις αξιολόγησης δημιουργούνται αμφίπλευρες διαδικασίες προσαρμογής και αποδοχής των απόψεων, μεταξύ προϊσταμένου και υφισταμένου, με αποτέλεσμα να αποκτούν και οι δύο εσφαλμένη εντύπωση.

Μπορεί να διαστρεβλωθεί η αξιολόγηση ή να εξαλειφθούν λάθη τα οποία οφείλονται σε άλλα αίτια, τα οποία αφορούν στη μέθοδο αξιολόγησης που ακολουθείται.

Συνήθως απαιτείται μια πιο λεπτομερής αξιολόγηση απόδοσης, όταν πρόκειται για την προαγωγή ενός υποψήφιου υπαλλήλου. Σημαντικό είναι να επανεξεταστούν οι εκτιμήσεις προηγούμενων περιόδων που έγιναν για το



συγκεκριμένο άτομο. Συνήθως όμως στις προαγωγές, πέρα από το αποτέλεσμα της αξιολόγησης, βασικό ρόλο παίζει η αρχαιότητα του εργαζομένου στην τουριστική επιχείρηση (Σελεσιώτης Μ., 1999).



### **2.2.3. Οφέλη εργαζομένων από την αξιολόγηση απόδοσής τους**

Τα κύρια οφέλη των εργαζομένων από την υιοθέτηση ενός συστήματος αξιολόγησης είναι ότι αποκαλύπτουν μεν τα αδύνατα σημεία τους αλλά και τις ικανότητές τους, διαπιστώνουν τις προοπτικές εξέλιξης που υπάρχουν και συζητούν με τους προϊσταμένους τους τις δυνατότητες βελτίωσής τους στη συγκεκριμένη εργασία (Λαδόπουλος Ι., 1995).

### **2.3. Η Οργανωτική Διάρθρωση Του Tour Operator**

Η οργανωτική δομή ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την σωστή λειτουργία του Τ.Ο. Τα διάφορα τμήματα που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρείας πρέπει να είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους και πρέπει να υπάρχει επικοινωνία και συντονισμός για την παροχή υπηρεσιών αφού είναι όλοι εξίσου συνυπεύθυνοι για το τελικό αποτέλεσμα.

Το οργανόγραμμα αναλύεται στα παρακάτω τμήματα:

#### **Πίνακας 1. Η Οργανωτική Διάρθρωση του Τ.Ο.**

ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ MARKETING ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΟΡΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ (OPERATION)
ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΤΜΗΜΑ/ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

Αναλυτικά το οργανόγραμμα παρουσιάζεται παρακάτω:

Α) Διεύθυνση: η διεύθυνση είναι το τμήμα που παίρνει τις σημαντικότερες αποφάσεις σχετικά με την οργάνωση, διοίκηση και λειτουργία του Τ.Ο. Αποτελείται από τον διευθυντή, τον υποδιευθυντή και τις γραμματείες τους. Σχετικά με την λειτουργία θα πάρει δυο σημαντικές αποφάσεις: 1) την επιλογή της αεροπορικής εταιρείας για ναύλωση θέσεων και 2) την επιλογή του ταξιδιωτικού πρακτορείου –ανταποκριτή σε κάθε τουριστικό προορισμό.

Ως προς την επιλογή του ταξιδιωτικού πρακτορείου – τοπικού ανταποκριτή λαμβάνονται υπόψιν τα παρακάτω κριτήρια:

- 4 Αξιοπιστία και καλή επαγγελματική φήμη στην τοπική αγορά
- 4 Συνέπεια τήρησης των όρων συμβολαίου αντιπροσώπευσης.
- 4 Επίπεδο χρεώσεων για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- 4 Κατάλληλη οργάνωση και υποδομή, (έμπειρο προσωπικό, τουριστικά λεωφορεία, γραφειακές εγκαταστάσεις κ.ά.).
- 4 Μη αντιπροσώπευση και άλλων ανταγωνιστών Τ.Ο. στην ίδια αγορά.

Ως προς την επιλογή της αεροπορικής εταιρείας θα πρέπει να περιλαμβάνονται οι παρακάτω όροι:

- 4 Έγγραφη βεβαίωση από τον Τ.Ο. για τα αεροσκάφη που θα εκτελούν τα δρομολόγια ότι είναι σε θέση να εκτελέσουν την πτήση.
- 4 Η αεροπορική εταιρεία αναλαμβάνει την ευθύνη για τυχόν βλάβη ή δυστύχημα κατά την διάρκεια της πτήσης.
- 4 Μηνιαίος έλεγχος από τους αντιπροσώπους του Τ.Ο. για τον έλεγχο της

κατάστασης των αεροσκαφών.

Σε περίπτωση σύμβασης allotment θέσεων στο αεροπλάνο ισχύουν τα παρακάτω:

Ο Τ.Ο ναυλώνει έναν αριθμό θέσεων και έχει μια περίοδο αποδέσμευσης (release period) 14ή 21 ημερών. Μετά την παρέλευση της release period οι θέσεις ορίζονται πλέον on request. Καθορίζεται μια μέγιστη και μια ελάχιστη τιμή πώλησης των θέσεων καθώς επίσης ορίζεται ότι οι θέσεις που πουλάει ο Τ.Ο. πρέπει να έχουν αφετηρία και επιστροφή την έδρα του Τ.Ο. Επιπλέον ο Τ.Ο. πρέπει να στέλνει λίστες με τα ονόματα των επιβατών στην αεροπορική εταιρεία και σε περίπτωση που κάποιος πελάτης είναι non show στο αεροδρόμιο τότε το εισιτήριο επιστροφής του ακυρώνεται αυτόματα. Αυτό γίνεται σαν μέτρο προφύλαξης των αεροπορικών εταιρειών για να μην υπάρχει κερδοσκοπία εις βάρος των τακτικών πτήσεων από τον Τ.Ο. (Σωτηριάδης, 2002).

Μετά την λήψη αυτών των δυο βασικών αποφάσεων, χρειάζεται συνεχής εποπτεία και έλεγχος για το κατά πόσον οι δυο βασικοί συνεργάτες του Τ.Ο. τηρούν τους όρους των συμβάσεων.

**B) Τμήμα αγορών / προγραμματισμού:** το τμήμα αγορών συνεργάζεται με την διεύθυνση και το τμήμα πωλήσεων για την επιλογή των κατάλληλων συνεργατών /προμηθευτών με τους οποίους ο Τ.Ο. θα συνάψει συμβόλαια για την επόμενη περίοδο. Η κύρια ευθύνη του τμήματος συνίσταται στην εξασφάλιση των απαραίτητων προϋποθέσεων για την υλοποίηση του πακέτου

διακοπών. Οι αρμοδιότητες του τμήματος περιλαμβάνουν:

- 4 Στενή συνεργασία με το τμήμα πωλήσεων
- 4 Συνεχή ενημέρωση για τις τάσεις της αγοράς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- 4 Επιτόπια επίσκεψη στους διάφορους προορισμούς.
- 4 Παρακολούθηση των συνθηκών αγοράς και των επιχειρηματικών κινήσεων των ανταγωνιστών.
- 4 Συνεχή επικοινωνία με τον τόπο προορισμού των πελατών.
- 4 Σύναψη συμβολαίων allotment με τα ξενοδοχεία.
- 4 Δημιουργία της μπροσούρας η οποία αποστέλλεται πίσω στο τοπικό ταξιδιωτικό πρακτορείο ή στο ξενοδοχείο για επιβεβαίωση και κατόπιν αποστέλλεται στην τυπογραφική εταιρεία για εκτύπωση.

Γ) Τμήμα marketing: το τμήμα αυτό έχει την ευθύνη της προβολής της εταιρείας καθώς και την προώθηση των πωλήσεών της με όλα τα μέσα και τις τεχνικές του marketing. Ειδικότερα ασχολείται με τα εξής:

- 4 Ενημέρωση και πληροφόρηση.
- 4 Παραγωγή διαφημιστικών εντύπων.
- 4 Πραγματοποίηση επισκέψεων και ενημερωτικών παρουσιάσεων στα ταξιδιωτικά πρακτορεία -λιανοπωλητές.
- 4 Παρουσίαση του καταλόγου σε ειδικές εκδηλώσεις
- 4 Πληροφόρηση για νέα προϊόντα

4 Ενημερωτικές ημερίδες

4 Διαφήμιση

Δ) Τμήμα πωλήσεων: σε αυτό το τμήμα επιβεβαιώνεται η επιτυχία ή όχι όλων των ενεργειών και πρωτοβουλιών που αναπτύχθηκαν από τα υπόλοιπα τμήματα. Αναλυτικά οι εργασίες αυτού του τμήματος είναι:

4 Έκδοση καταλόγου και πλήρης γνώση από μέρους των πωλητών.

4 Διαχωρισμός του τμήματος αγοράς ανάλογα με τον αριθμό των τουριστών που διακινεί και την εθνικότητα τους (π.χ. Ελληνικό τμήμα, ισπανικό τμήμα κ.ά.). Όλα αυτά τα τμήματα στο σύνολο τους αποτελούν το τμήμα πωλήσεων. Επίσης εκτελούνται και οι παρακάτω εργασίες:

4 Συντονισμός ως προς τον έλεγχο των allotments, αλλά και των release periods των ξενοδοχείων.

4 Κρατήσεις δωματίων στα ξενοδοχεία

4 Last minutes bookings: αυτή είναι η πιο δύσκολη εργασία. Οι κρατήσεις αυτές είναι σχεδόν πάντα on request εκτός από τις περιπτώσεις που υπάρχει ειδική προσφορά (special offer). Σε αυτή την περίπτωση απαιτείται ταχύτητα για έγκαιρη ενημέρωση του τοπικού αντιπροσώπου και του ξενοδοχείου για την άφιξη του πελάτη.

4 Έλεγχος και αποστολή εισιτηρίων και voucher στους πελάτες 21 ημέρες πριν την ημερομηνία αναχώρησής τους.

4 Έλεγχος των ονομαστικών καταστάσεων (manifests πτήσεων αφίξεων/ αναχωρήσεων) και αποστολή αυτών στην αεροπορική εταιρεία και στο τοπικό πρακτορείο- ανταποκριτή.

**Ε) Ταξιδιωτικό πρακτορείο:** το τμήμα αυτό πουλάει αποκλειστικά πακέτα/ προϊόντα από τον κατάλογο του Τ.Ο. Είναι το μοναδικό τμήμα της επιχείρησης που έχει άμεση επαφή με τον τουρίστα που θα κάνει διακοπές. Η επιτυχία του τμήματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση του προσωπικού. Το προσωπικό πρέπει να είναι σωστά και έγκαιρα ενημερωμένο για όλους τους προσφερόμενους προορισμούς, για τα ξενοδοχεία και τις ειδικές προσφορές που υπάρχουν κατά χρονικά διαστήματα. Η διαδικασία πώλησης είναι η ακόλουθη:

§ Πρώτα συμπληρώνεται ένα έντυπο στο οποίο αναφέρονται όλες οι απαραίτητες λεπτομέρειες (που, πότε, πόσα άτομα, το ξενοδοχείο, η πτήση, και κάποιες ιδιαίτερες επιθυμίες).

§ Κατόπιν καταβάλλεται μια προκαταβολή και σημειώνεται το υπόλοιπο της οφειλής που πρέπει να εξοφληθεί πριν την αναχώρηση του πελάτη.

**Στ) Λογιστήριο- τμήμα λογαριασμών:** το τμήμα αυτό ελέγχει τους λογαριασμούς που αφορούν απαιτήσεις (εισπράξεις) και υποχρεώσεις (πληρωμές) της εταιρείας σύμφωνα με τα συμβόλαια που έχουν υπογραφεί. Αναλυτικά υπάρχουν δυο κατηγορίες ελέγχου:

§ Έλεγχος των λογαριασμών που αποστέλλει το πρακτορείο- αντιπρόσωπος για τα ξενοδοχεία, transfers, και άλλες υπηρεσίες.

§ Έλεγχος των ποσών εισπράξεων που στέλνουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στον Τ.Ο. για πωλήσεις πακέτων του καταλόγου του.

§ Παράδοση στο λογιστήριο των ταμειακών καταστάσεων (εισπράξεις - πληρωμές).

**Z) Τμήμα παραπόνων:** είναι το τμήμα αντιμετώπισης των παραπόνων των πελατών. Σε περίπτωση που ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος για μια υπηρεσία του πακέτου διακοπών (κατάλυμα, διατροφή, πτήση, λεωφορείο κ.ά.) έχει το δικαίωμα να απευθυνθεί στο τμήμα και να ζητήσει επιστροφή χρημάτων για τις υπηρεσίες που πλήρωσε αλλά δεν του παρασχέθηκαν. Έχει επίσης το δικαίωμα να διεκδικήσει αποζημίωση εάν πιστεύει ότι ο Τ.Ο. δεν ανταποκρίθηκε στις υποχρεώσεις του. Αποδεκτά γίνονται μόνο τα παράπονα που έχουν διατυπωθεί εγγράφως από τον ίδιο τον πελάτη.

Τα παράπονα που φτάνουν στην εταιρεία μαζί με την αλληλογραφία καταλήγουν στο τμήμα παραπόνων για να διερευνηθούν. Στη συνέχεια ζητείται η γνώμη από το τοπικό πρακτορείο ή την αεροπορική εταιρεία για να εκθέσουν την δική τους γνώμη. Τα στοιχεία διασταυρώνονται και κρίνεται κατά πόσον ο πελάτης έχει δίκιο ή όχι. Τέλος οι απαντήσεις στα παράπονα είναι επίσης γραπτές και υπογεγραμμένες από τον υπεύθυνο του τμήματος και τα στοιχεία των παραπόνων υποβάλλονται σε επεξεργασία για την εξαγωγή συμπερασμάτων και τον επαναπροσδιορισμό των επιλογών σχετικά με τους προμηθευτές υπηρεσιών. (Σωτηριάδης, 2002)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### Εννοιολογικό περιεχόμενο των Tour Operators

**Tour operator** είναι οι τουριστικοί οργανισμοί που αγοράζουν τις πρώτες ύλες τις μεταποιούν και τις μεταπωλούν.

Λέγοντας πρώτες ύλες εννοούμε τις θέσεις των αεροπλάνων, τα καταλύματα, τις υπηρεσίες transfer, τις επισιτιστικές υπηρεσίες, τις επισκέψεις - εκδρομές σε μουσεία, μνημεία κ.λπ. καθώς και τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας οι οποίες συνδυάζονται και οδηγούν στην δημιουργία τουριστικών πακέτων. Τα πακέτα αυτά πωλούνται στη συνέχεια άμεσα ή έμμεσα στους υποψήφιους τουρίστες.

#### 3.1. Μορφές T.O.

Οι tours operators εμφανίζονται με δύο μορφές:

**A. ως παραγωγοί τουριστικών προϊόντων**

**B. ως χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών**

Στην πρώτη περίπτωση πακετάρει υπηρεσίες άσχετα αν αυτές χρησιμοποιήθηκαν όπως αγοράστηκαν ή αν τροποποιήθηκαν, ενώ στην δεύτερη περίπτωση μεταπουλά τις τουριστικές υπηρεσίες όπως ακριβώς τις αγοράζει.

Υπάρχουν βέβαια και ορισμένοι μεγάλοι tours operators που πουλάνε μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες σε άτομα που επιθυμούν να φτιάξουν μόνα τους τα τουριστικά πακέτα, όπως αυτοί τα θέλουν. Επίσης θα πρέπει να



σημειώσουμε ότι η αξία των tour operators βρίσκεται στην ικανότητα να εξασφαλίζουν σημαντικές εκπτώσεις αγοράζοντας σε μεγάλες ποσότητες τις εντελώς απαραίτητες για την παραγωγή τουριστικών πακέτων τουριστικές υπηρεσίες (Page St., 2006).

### **3.1.1. Τύποι T.O.**

Υπάρχουν τέσσερις τύποι μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών:

**1. mass market operators** (αυτοί που υπηρετούν την μαζική τουριστική αγορά): είναι η γνωστότερη μορφή T.O. όπου τα τουριστικά πακέτα που πουλάνε, έχουν κυρίως σαν προορισμούς δημοφιλή διεθνή θέρετρα και η μετακίνηση της πελατείας τους πραγματοποιείται είτε με ιδιόκτητα αεροπλάνα είτε με ναυλωμένα αεροπλάνα.

**2. specialists operators** (αυτοί που χαρακτηρίζονται σαν σπεσιαλίστες) και διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες:

**α.** αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα και απευθύνονται σε μία συγκεκριμένη κατηγορία πελατείας πχ νέους, εργένηδες, οικογενειάρχες, κ.λπ.

**β.** αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα σε συγκεκριμένους προορισμούς π.χ.



Αγγλία, Ελβετία, Αυστρία κ.λπ.

- γ. αυτούς που χρησιμοποιούν για τα τουριστικά τους πακέτα συγκεκριμένες μορφές καταλυμάτων π.χ. παραθεριστικά χωριά κέντρα διακοπών κ.λπ.
- δ. αυτούς που χρησιμοποιούν συγκεκριμένα μεταφορικά μέσα για τα τουριστικά τους πακέτα π.χ. πλοία, τρένα, αεροπλάνα, πούλμαν κ.λπ.
- ε. αυτοί που προσφέρουν τουριστικά πακέτα ειδικών ενδιαφερόντων π.χ. σαφάρι στην Κένυα, ορειβασία στις Άλπεις, καγιάκ κ.λπ.

**3. domestic operators** (αυτοί που υπηρετούν την ντόπια τουριστική αγορά): είναι εκείνοι που κατασκευάζουν και πουλάνε τα τουριστικά τους πακέτα στην χώρα που κατοικούν μόνιμα οι τουρίστες που σημαίνει ότι όλοι οι προορισμοί βρίσκονται στο εσωτερικό της χώρας.

**4. incoming operators** (αυτοί που υπηρετούν ξένους τουρίστες στους προορισμούς): είναι εκείνοι που είναι εγκατεστημένοι στους προορισμούς και κατασκευάζουν πακέτα αποκλειστικά για αυτούς, τα οποία πουλάνε σε διάφορες χώρες και κυρίως σε αυτές από τις οποίες δέχονται μεγάλο αριθμό τουριστών.

Στη τελευταία περίπτωση υπάρχουν μερικοί που χαρακτηρίζονται ως διαχειριστικοί πράκτορες, αφού η αρμοδιότητα τους είναι να οργανώνουν διάφορες περιηγήσεις για λογαριασμό ξένων μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών. Μερικοί ειδικεύονται αποκλειστικά στο να συναντούν τους

εισερχόμενους τουρίστες και να τους μεταφέρουν στα ξενοδοχεία τους ή να διοργανώνουν εκπαιδευτικές περιηγήσεις ειδικών ενδιαφερόντων κ.λπ. Άλλοι πάλι ειδικεύονται στην εξυπηρέτηση των αναγκών συγκεκριμένων εθνικών ομάδων εισερχόμενων τουριστών π.χ. Άραβες, Ιάπωνες (Παπαγεωργίου Α., 2007).

### **3.2. Ο Tour Operator ως G.S.A.**

Ο tour operator, μπορεί να είναι και G.S.A. (general sales agent) σε μία χώρα, δηλαδή να έχει το αποκλειστικό δικαίωμα πώλησης του προϊόντος, όπως για παράδειγμα την αποκλειστική διάθεση εισιτηρίων μιας αεροπορικής εταιρείας π.χ. η Eve & Distal group είναι αποκλειστικός αντιπρόσωπος της αεροπορικής εταιρείας ALPI EAGLES.

Αυτό όμως δεν αποκλείει την πιθανότητα να είναι G.S.A. και για άλλες αεροπορικές εταιρείες. Τότε έχει και τον πρώτο λόγο και την αποκλειστικότητα αφού έχει απεριόριστα εισιτήρια και παίρνει τα κομμάτια του προϊόντος που θέλει.

Παρόλα αυτά όμως ο tour operator έχει την υποχρέωση να εξασφαλίζει κάποια συγκεκριμένα ποσοστά πληρότητας και σε αντίθετη περίπτωση να πληρώνει ένα συγκεκριμένο αριθμό θέσεων.

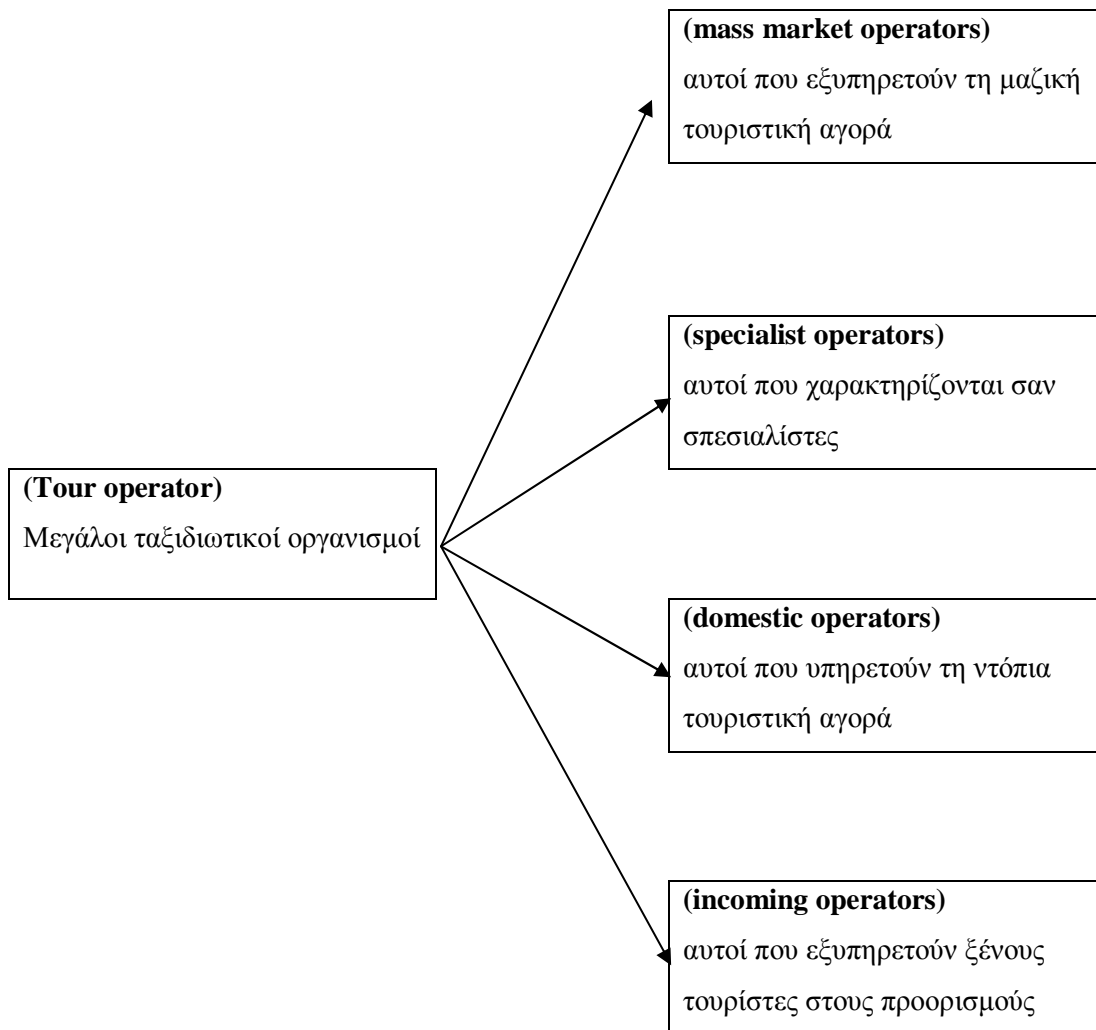
Ένας tour operator ανεξάρτητα με την ειδίκευσή του λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο δηλαδή αγοράζει τις πρώτες ύλες (θέσεις αεροπλάνων, καταλύματα, υπηρεσίες transfer, επισιτιστικές υπηρεσίες, επισκέψεις – εκδρομές και

υπηρεσίες ψυχαγωγίας) κατασκευάζει το πακέτο και το πουλάει είτε σε άλλους tour operator είτε σε travel agent ή ακόμα και απευθείας στους πελάτες.

Οι tour operator μπορούν να ασχοληθούν με όλες τις μορφές τουρισμού, κυριότερα με τις εξής: μαζικό η ατομικό, εσωτερικό ή εξωτερικό, συνεχή ή εποχιακό τουρισμό. Πολλοί tour operator, ειδικεύονται σε κάποια εναλλακτική μορφή τουρισμού όπως μορφωτικός, υγείας, άθλησης, περιπέτειας, τρίτης ηλικίας, χειμερινών σπορ, ορεινός αγροτικός, θαλάσσιος, θρησκευτικός, οικολογικός, λαϊκός, κοσμοπολίτικος, κοινωνικός, και επαγγελματικός που διακρίνεται σε κινήτρων, εκθέσεων και συνεδριακό τουρισμό .

Για να είναι επιτυχημένος ένας tour operator, πρέπει να αλλάζει και να προσαρμόζει την οργανωτική μορφή στα νέα πακέτα, να λανσάρει νέες ιδέες και να είναι αφοσιωμένος στην αύξηση του κέρδους με τη δημιουργία και ανάπτυξη νέων πακέτων (Παπαγεωργίου Α., 2007).

**Διάγραμμα 1:** Οι τύποι μεγάλων ταξιδιωτικών οργανισμών (tour operator).



### 3.3. Βασικές υπηρεσίες που προσφέρει ο Tour Operator

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

Ο επαγγελματίας ταξιδιωτικός πράκτορας είναι η μεγαλύτερη και αντικειμενική πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης, ο οποίος μπορεί να «τακτοποιήσει» ό,τι αφορά στο ταξίδι στα μέτρα του πελάτη και σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά του, τις οικονομικές του δυνατότητες και τους συγκεκριμένους στόχους του.

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

Η δουλειά του ταξιδιωτικού πράκτορα είναι η εξυπηρέτηση του πελάτη-ταξιδιώτη, έτσι:

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

§ Δίνει τις πιο αξιόπιστες συμβουλές-πληροφορίες για ειδικές τιμές εισιτηρίων, για τις χορηγούμενες εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές, με το να παρακολουθεί και να είναι ενήμερος στις συνεχώς σημειούμενες αλλαγές στις ταξιδιωτικές προσφορές (π.χ. ταξίδι από 3 ημέρες και πάνω που να συμπεριλαμβάνει Σαββατοκύριακο, κάρτα ταξιδιών για τρένα).

§ Εκδίδει εισιτήρια για όλα τα μέσα μετακίνησης, κυρίως για αεροπλάνα αλλά και για πλοία, τρένα ή λεωφορεία. Σύμφωνα με στοιχεία της IATA 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 προμήθειες από αεροπορικά εισιτήρια αποτελούν την κύρια πηγή εισοδήματος για ένα τουριστικό γραφείο.

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

§ Συνεργάζεται με εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων για να εξασφαλίσει στους πελάτες του το αυτοκίνητο της αρεσκείας τους, για ορισμένο χρονικό διάστημα στον τόπο προορισμού τους για τις εκεί μετακινήσεις τους.

§ Διοργανώνει συνέδρια για λογαριασμό εταιρειών ή συλλόγων – πελατών του. Κλείνει δηλαδή την αίθουσα (αίθουσες) σε



ξενοδοχείο, μεριμνά για τη διάταξη των θέσεων των συνέδρων, για τη διάθεση οπτικοακουστικών μέσων, τη μετακίνηση ίσως των συνέδρων από και προς τον τόπο όπου διεξάγεται το συνέδριο καθώς και για τη διαμονή των συνέδρων και ομιλητών.

- § Διοργανώνει ομαδικά ταξίδια, περιηγήσεις ή εκδρομές, πολυήμερες ή μονοήμερες με ιδιότητα ή ενοικιαζόμενα μέσα μεταφοράς.
- § Διοργανώνει ταξίδια κινήτρων (incentive trips) για λογαριασμό επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν ταξίδια στα στελέχη τους ή και στους συνεργάτες τους (καταστηματάρχες – πωλητές ή αντιπρόσωποι).
- § Προσφέρει κρουαζιέρες. Προτείνει στους πελάτες του, που ήδη έχουν αποφασίσει να κάνουν κρουαζιέρες, τις κατάλληλες διαδρομές (λιμάνια – προορισμοί), τα ασφαλέστερα ή και πολυτελέστατα κρουαζιερόπλοια, τον τύπο της καμπίνας κ.λπ. και κλείνει για λογαριασμό τους τις θέσεις στα κρουαζιερόπλοια, εκδίδοντας τα αντίστοιχα εισιτήρια.
- § Αναλαμβάνει την πραγματοποίηση των μετακινήσεων – ταξιδιών για το προσωπικό – στελέχη μεγάλων εταιρειών (Commercial Travel) σε μόνιμη βάση. Λειτουργεί δηλαδή, σε αυτή την περίπτωση, σαν τμήμα ταξιδιών της συγκεκριμένης εταιρείας.
- § Παρέχει βοήθεια για την έκδοση διαβατηρίων, VISA και δίνει ειδικές συμβουλές για ταξίδια στο εξωτερικό (π.χ. συνθήκες περιβάλλοντος, έθιμα, διατροφή, ποιες κρουαζιέρες είναι κατάλληλες για οικογένειες, κοντινά ξενοδοχεία στο αεροδρόμιο κ.λπ.).



Οι πληροφορίες που δίνει ο έμπειρος και επαγγελματίας ταξιδιωτικός πράκτορας έχουν μεγάλη αξία για τον πελάτη – ταξιδιώτη και συχνά κάνουν τη διαφορά μεταξύ ενός καλού ταξιδιού και ενός εξαιρετικού ταξιδιού (Χυτήρης Λ., 1995).

### **3.4. Οργανωτική διάρθρωση tour operator**

Για την καλύτερη λειτουργία ενός tour operator, θεωρείται αναγκαία η τμηματοποίηση του. Με αυτό, επιτυγχάνουμε να έχουμε τον κατάλληλο άνθρωπο στην κατάλληλη θέση έτσι ώστε να εξασφαλίζουμε την μέγιστη δυνατή απόδοση του προσωπικού.

Το πώς ένας τουριστικός πράκτορας θα οργανώσει το γραφείο του εξαρτάται: α) από τον αριθμό και το εύρος των εργασιών, β) από το βαθμό αυτοματοποίησης των διαδικασιών και γ) την επάρκεια του προσωπικού του. Έτσι δημιουργούνται τόσες και τέτοιες θέσεις εργασίας, όσες είναι απαραίτητες για τη πιο αποτελεσματική και οικονομικά αποδοτική παροχή των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει.

Το σύνολο των εργασιών που εκτελεί ένας υπάλληλος ορίζεται ως θέση εργασίας και συνεπάγεται αυτών των εργασιών κατά συγκεκριμένο τρόπο και επίδειξη συγκεκριμένης συμπεριφοράς, ώστε να παραχθεί το προϊόν ή να παρασχεθεί η υπηρεσία. Αν για τη συγκεκριμένη υπηρεσία απαιτούνται περισσότερα άτομα (θέσεις εργασίας) τότε η ομαδοποίηση και ο συντονισμός αυτών συντελεί στη δημιουργία τμημάτων. Βάση λοιπόν αυτών των κριτηρίων,

ο συντονισμός όλων των εργαζομένων σ' ένα τουριστικό γραφείο, ορίζεται ως οργάνωση και η γραφική απεικόνιση αυτής ως οργανόγραμμα.

Το οργανόγραμμα πρέπει να δείχνει το αντικείμενο εργασίας κάθε υπαλλήλου και τη γραμμή εξουσίας που συνδέει τους υπαλλήλους μεταξύ τους (ιεραρχία). Για να είναι λειτουργικό το οργανόγραμμα θα πρέπει να υποστηρίζεται από περιγραφές των θέσεων εργασίας, όπου λεπτομερώς θα καταγράφεται τι πρέπει να κάνει ο κάθε υπάλληλος, ανάλογα με το τίτλο της θέσης του (Χυτήρης Λ., 1995).

### **3.5. Ο ρόλος του Tour Operator και των Προμηθευτών των τουριστικών προϊόντων**

Για να καταλάβουμε το ρόλο του Tour Operator στο τουριστικό κύκλωμα, θα πρέπει πρώτα να εξετάσουμε τον τρόπο με βάση τον οποίο λειτουργεί η τουριστική βιομηχανία. Το βασικό σχεδιάγραμμα λειτουργίας, το οποίο ονομάζεται και “Chain of Distribution” δείχνει σχηματικά τη σχέση που υπάρχει μεταξύ των προμηθευτών (principals), των παραγωγών (tour operators), των πωλητών (retailers) και των τελικών αποδεκτών του προϊόντος που στην συγκεκριμένη περίπτωση δεν είναι άλλο από το τουριστικό πακέτο ή αλλιώς «πακέτο διακοπών». Απεικονίζονται δε με τον καλύτερο τρόπο, οι οδοί που χρησιμοποιούνται από τους οργανωτές των πακέτων, προκειμένου να διανείμουν το προϊόν στην αγορά.

Σύμφωνα λοιπόν με το δίκτυο διανομής του τουριστικού πακέτου, υπάρχουν δύο διαφορετικά είδη μεταξύ των συνεργαζόμενων τουριστικών επιχειρήσεων:

Το πρώτο είδος ονομάζεται «Οριζόντια σχέση συνεργασίας» και αφορά τη συνεργασία που λαμβάνει μέρος μεταξύ εταιρειών / επιχειρήσεων ιδίου επιπέδου και ιδιοτήτων στην αλυσίδα διανομής των τουριστικών προϊόντων. Έτσι η σχέση μεταξύ αεροπορικών εταιρειών, επιχειρήσεων καταλυμάτων, επιχειρήσεων παροχών εδάφους αποτελεί τη λεγόμενη «ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ» σχέση συνεργασίας. Είναι η σχέση μεταξύ των προμηθευτών, των πρώτων υλών για τη σύνθεση του πακέτου.

Το δεύτερο είδος ονομάζεται «Κάθετη σχέση συνεργασίας» και αφορά τη συνεργασία, η οποία λαμβάνει μέρος μεταξύ άνισων και ανόμοιων εταιρειών, μέσω δικτύων διανομής των τουριστικών προϊόντων. Έτσι, η σχέση μεταξύ προμηθευτών και παραγωγού του τουριστικού πακέτου, δηλαδή του Tour Operator είναι κάθετη, όπως επίσης και η σχέση μεταξύ του Tour Operator και των τουριστικών γραφείων, καθώς επίσης και η σχέση των τελευταίων με τους πελάτες τους.

Με την ανάπτυξη των εργασιών των tour operators μερικοί από αυτούς έχουν φτάσει σε τέτοιο σημείο ώστε να τους ανήκουν κάποιες αεροπορικές εταιρείες και ένας αριθμός τουριστικών γραφείων. Αυτή η περίπτωση κατά την οποία ένας tour operator διαμορφώνει τη σχέση συνεργασίας και τις δραστηριότητές του προς «τα πάνω» (αεροπορικές εταιρείες) αλλά και προς «τα

κάτω» (τουριστικά γραφεία) έτσι ώστε να αποτελούν προμηθευτές, παραγωγοί και πωλητές την αυτή επιχείρηση, ονομάζεται «Καθετοποίηση» Tour Operator. Αυτή η επιχειρηματική κίνηση των μεγάλων κυρίως tour operators έγινε με σκοπό την καλύτερη οργάνωση παραγωγής και παροχής υπηρεσιών και φυσικά την μεγιστοποίηση του περιθωρίου κέρδους.

Όμως για να καταλάβουμε πώς πραγματικά λειτουργεί ένας Tour Operator αρκεί να φέρουμε ένα απλό παράδειγμα σύνθεσης ενός ταξιδιωτικού πακέτου. Ας πούμε λοιπόν ότι ο τόπος προορισμού που έχει επιλεγεί από τον tour operator είναι η Ισπανία. Ο tour operator είναι αυτός που θα έρθει σε επαφή με τις αεροπορικές εταιρείες, τις επιχειρήσεις καταλυμάτων και τους διάφορους προμηθευτές υπηρεσιών εδάφους για να «αγοράσει» τις υπηρεσίες τους σε μεγάλους αριθμούς. Μόλις πραγματοποιήσει τις απαραίτητες συναλλαγές συνθέτει ένα και μόνο προϊόν, το διαμορφώνει και το πουλάει στους πελάτες. Το προϊόν αυτό είναι το λεγόμενο «πακέτο» ή «I.T.».

Καταλαβαίνουμε λοιπόν πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος του tour operator για τη διακίνηση κάθε είδους μεμονωμένου τουριστικού προϊόντος και για την προώθησή του στην αγορά. Εάν δεν υπήρχε αυτός, η τουριστική κίνηση θα περιοριζόταν στους λίγους



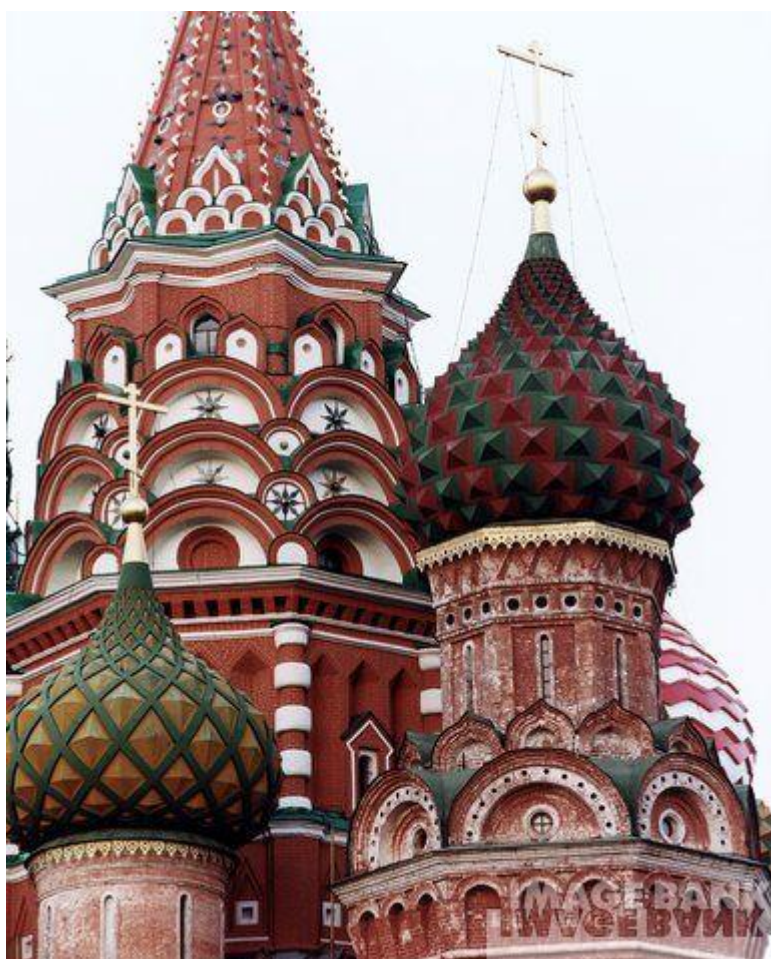
μεμονωμένους τουρίστες οι οποίοι θα αποτελούσαν ένα μικρό ποσοστό ατόμων που θα ταξίδευαν. Οι περισσότεροι, λόγω κυρίως οικονομικών αιτιών, θα περιόριζαν τις μετακινήσεις τους στο εσωτερικό της χώρας τους, και αυτό σε μικρούς αριθμούς. Έχοντας αυτά υπόψιν, μπορούμε να πούμε ότι οι tour operators συνέβαλαν με την ύπαρξή τους στα παρακάτω:

**§ Στην αύξηση της τουριστικής κίνησης, με την προσφορά φθηνών τουριστικών πακέτων.** Με τους ευνοϊκότερους οικονομικούς όρους με τους οποίους διατίθενται τα τουριστικά πακέτα, οι άνθρωποι έχουν περισσότερες πιθανότητες να πραγματοποιήσουν κάποια μετακίνηση, η οποία επιφέρει αύξηση της γενικής τουριστικής κίνησης, σε παγκόσμια επίπεδα.

**§ Στη βελτίωση της οικονομίας των επιμέρους χώρων, τόσο του προορισμού όσο και της προέλευσης των πελατών / ταξιδιωτών.** Όσο αυξάνονται οι μετακινήσεις, τόσο αυξάνονται και τα ποσά που εισπράττονται για την οργάνωση και την πραγματοποίηση των ταξιδιών. Κατ' επέκταση, τα ποσοστά από αυτά τα ποσά που πηγαίνουν στις εκάστοτε οικονομίες των χωρών είναι μεγαλύτερα.

**§ Ευνοεί την ανάπτυξη πολλών τουριστικών επιχειρήσεων.** Έτσι δημιουργούνται και πολλές νέες θέσεις εργασίας, γεγονός που συνεισφέρει στην καταπολέμηση της ανεργίας και τη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης των λαών.

§ Δίνει τη δυνατότητα σε πολλούς ανθρώπους να επισκεφθούν χώρες που ποτέ ίσως να μην είχαν τη δυνατότητα να επισκεφθούν, κυρίως λόγω κόστους και έλλειψης οργάνωσης των μετακινήσεων. Έτσι, πέρα από τον οικονομικό ρόλο και αντίκτυπο, οι tour operators επιτελούν και κοινωνικό έργο, δίνοντας την ευκαιρία στους ανθρώπους να γνωρίσουν άλλους τόπους και λαούς, άλλα ήθη και έθιμα, άλλες νοοτροπίες, συμβάλλοντας έτσι στη διεύρυνση της παιδείας και της κουλτούρας τους (Γασπαρινάτος Σπ., Μαζαράκη Ε., 2003).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### Εξερχόμενος τουρισμός (outgoing)

Τα πρακτορεία τα οποία έχουν σαν κύριο έργο τους τον εξερχόμενο τουρισμό, πρέπει να οργανώσουν τα τμήματα που περιγράφονται στη συνέχεια.

#### 4.1. Τμήμα marketing και σχεδιασμού προϊόντων

Το τμήμα marketing αποτελεί ένα από τα βασικότερα τμήματα των τουριστικών πρακτορείων outgoing. Ερευνά και μελετά τις διαθέσεις της πελατείας απέναντι στον τουρισμό, ερευνά για νέους τουριστικούς προορισμούς, διευκρινίζει τις συνθήκες που επικρατούν στους προορισμούς αυτούς και τελικά είναι το τμήμα το οποίο προτείνει και μετά από ελέγχους διαμορφώνει τα πακέτα που θα διοχετευθούν στην αγορά.

- Ο σχεδιασμός πακέτων γίνεται σύμφωνα με:
  - ϋ Τις προτιμήσεις τον πελάτη. Στην περίπτωση αυτή ο πελάτης επισκέπτεται το πρακτορείο και συζητά με τους αρμόδιους της παραγωγής τις προσωπικές του τουριστικές επιθυμίες, έτσι ώστε τελικά διαμορφώνεται και τιμολογείται ένα προσωπικό τουριστικό πακέτο.
  - ϋ Επιλογές πρακτορείου. Στην περίπτωση που αποτελεί και το κύριο έργο των πρακτορείων outgoing, το πρακτορείο διαμορφώνει ένα σύνολο προγραμμάτων διακοπών στην αλλοδαπή και ο πελάτης στη

συνέχεια επιλέγει κάποιο από αυτά.

- Διάφορα γεγονότα που δημιουργούν ειδικές ανάγκες στην αγορά, όπως εκθέσεις, συνέδρια, αθλητικές εκδηλώσεις κ.λπ. (Λαλούμης Δ., Ρούπας Β., 1998)

#### 4.2. Τμήμα οργάνωσης παραγωγής

Το τμήμα αυτό αναλαμβάνει την οργάνωση και εξασφάλιση συμφωνιών υποστήριξης των πακέτων. Για την ακρίβεια, το τμήμα αυτό είναι σε θέση να εξασφαλίζει τα μεταφορικά μέσα, τη διαμονή, τη διατροφή, τους εκπροσώπους του γραφείου στους διάφορους προορισμούς, την ψυχαγωγία των πελατών, τα εισιτήρια για διάφορες εκδηλώσεις ή μεταφορικά μέσα, την ενοικίαση αυτοκινήτων, την ενοικίαση επανδρωμένων ή μη σκαφών, την άθληση των πελατών, την ασφάλιση των πελατών κ.λπ.

Τα κυριότερα στοιχεία ενός τουριστικού πακέτου, τα περισσότερο ζητούμενα και τα συχνότερα

προσφερόμενα είναι η αερομεταφορά, η διαμονή και ο εκπρόσωπος του γραφείου στη χώρα που αποτελεί τον τουριστικό προορισμό.





#### **4.2.1. Αερομεταφορά**

Τα πρακτορεία εξασφαλίζουν αεροπορικές θέσεις με δυο μεθόδους συνήθως: με συμφωνίες guarantee ή on request. Με τη μέθοδο guarantee αγοράζουν ένα σύνολο αεροπορικών θέσεων για μια χρονική περίοδο και πληρώνουν τις θέσεις αυτές είτε τις γεμίσουν είτε όχι. Οι κρατήσεις guarantee αφορούν αποκλειστικά στις εταιρίες charter. Με τη μέθοδο on request τα πρακτορεία ζητούν θέσεις από τις αεροπορικές επιχειρήσεις και σε περίπτωση που υπάρχουν κενές θέσεις, τότε τις νοικιάζουν για τη συγκεκριμένη και μόνο πτήση. Οι κρατήσεις on request αφορούν τόσο στις εταιρίες charter όσο και στις λοιπές αεροπορικές εταιρίες τακτικών πτήσεων.

Το ταξίδι αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα της τουριστικής διαδικασίας και το αεροπλάνο είναι σήμερα το περισσότερο διαδεδομένο τουριστικό μέσο μεταφοράς. Τα δύο τρίτα των τουριστών φθάνουν αεροπορικά στην Ελλάδα.

Πολλοί μεγάλοι Τ.Ο. τυπώνουν ειδικούς καταλόγους για πτήσεις charter, ενώ οι μικρότεροι τοποθετούν τα δρομολόγια και τις τιμές των πτήσεων αυτών στο τέλος του καταλόγου τους. Στα φυλλάδια αυτά γίνεται διεξοδική ανάλυση των δρομολογίων. Αναφέρονται οι ώρες και ημερομηνίες των πτήσεων, η διάρκειά τους, καθώς και οδηγίες για τα αεροδρόμια, κωδικοί πόλεων – αεροδρομίων, οι τιμές ανάλογα με την εποχή, η περιγραφή τύπου χρησιμοποιούμενων αεροπλάνων και οι υπηρεσίες που προσφέρονται σε αυτά, όπως γεύματα, λειτουργία βίντεο κ.λπ.

Οι περισσότερες εταιρίες charter είναι συμβεβλημένες με τη διεθνή ένωση S.A.T.A. Η πτήση charter πρέπει να τηρεί ορισμένες προϋποθέσεις, όπως:

§ Οι ταξιδιώτες να ταξιδεύουν μ' επιστροφή.

§ Οι ταξιδιώτες πρέπει να καταναλώνουν και μία τουλάχιστον ακόμη τουριστική υπηρεσία, συνήθως κατάλυμα ή ενοικίαση αυτοκινήτου.

Δηλαδή οι ταξιδιώτες πρέπει ν' αγοράζουν το ταξίδι τους σαν τμήμα τουριστικού πακέτου. Τη

δεύτερη αυτή υπηρεσία πρέπει να την αποδεικνύουν με voucher του πρακτορείου.

Συχνά οι T.O. εκδίδουν, παραβλέποντας τους κανόνες, εισιτήρια charter μονής διαδρομής. Επίσης εκδίδουν εισιτήρια charter χωρίς να

συμπεριλαμβάνεται δεύτερη τουριστική υπηρεσία, διότι στην πράξη δεν γίνονται σχετικοί έλεγχοι.

Οι κανόνες αυτοί έχουν θεσπιστεί από την IATA για προστασία των μελών της ένωσης. Οι περισσότερες εταιρίες charter, όμως, είναι θυγατρικές των εταιρικών μελών της IATA, με αποτέλεσμα να λειτουργούν, ειδικά στη χαμηλή και νεκρή τουριστική περίοδο, σαν αεροπορικές εταιρείες με χαμηλό ποιοτικό προφίλ και χαμηλή τιμή εισιτηρίου.

Επιτρέπεται στους ταξιδιώτες charter να ταξιδεύουν από το σημείο Α στο



σημείο Β και να επιστρέφουν από το σημείο Γ στο σημείο Α. Αυτά τα ταξίδια εξυπηρετούν τα πακέτα fly and sail, fly and drive, όπως και τα πακέτα περιήγησης.

Τα βρέφη μέχρι δύο ετών πετούν χωρίς χρέωση στις πτήσεις charter, ενώ τα παιδιά δύο μέχρι δώδεκα πληρώνουν το μισό αντίτιμο του εισιτηρίου. Οι ενήλικες και τα παιδιά δικαιούνται είκοσι κιλά αποσκευών και υποχρεώνονται να πληρώσουν τυχόν υπέρβαρο.

Η τιμολόγηση των εισιτηρίων charter διαμορφώνεται σύμφωνα με τους νόμους που ισχύουν στην ελεύθερη αγορά κι επηρεάζονται έντονα από τη ζήτηση, με αποτέλεσμα να παρουσιάζουν συνεχείς διακυμάνσεις. Τα εισιτήρια charter μπορούν να καλύπτουν ταξίδια διάρκειας από μία μέχρι τέσσερις εβδομάδες. Σε ορισμένες περιπτώσεις επιτρέπεται μεγαλύτερη διάρκεια μ' επιπλέον χρέωση. Υπάρχουν όμως δύο εξαιρέσεις, από τις οποίες η μία αφορά στην Ελλάδα επιτρέποντας πτήσεις με μέγιστη διάρκεια τις έξι εβδομάδες, ενώ η δεύτερη αφορά στο Ισραήλ με μέγιστη διάρκεια τον ένα χρόνο.

Συνήθως οι εταιρίες charter προτιμούν να πετούν νύκτα, όταν ο αερολιμενισμός κοστίζει λιγότερο. Παρόλα αυτά, υπάρχουν πλέον πολλές εταιρίες charter οι οποίες έχουν κυρίως ημερήσιες πτήσεις. Αξιόλογο σήμερα είναι και το επίπεδο εξυπηρέτησεων που προσφέρουν οι εταιρίες αυτές μέσα στο αεροπλάνο, όπου ορισμένες φορές τα προσφερόμενα γεύματα και οι λοιπές υπηρεσίες είναι ανταγωνιστικές των μελών της ΑΤΑ. Οι εταιρίες charter δεν παρουσιάζουν περισσότερες καθυστερήσεις από τις λοιπές αεροπορικές εταιρίες

και είναι σίγουρο ότι οι πτήσεις τους είναι εξίσου ασφαλείς (Λαλούμης Δ., Ρούπας Β., 1998).

#### **4.2.2. Κατάλυμα**

Τα πρακτορεία επισκέπτονται, κάθε χρόνο, στη χώρα-δέκτη τα ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα, με τα οποία επιθυμούν να συνάψουν συμφωνίες για το επόμενο έτος. Η επίσκεψη αυτή συνήθως πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια της υψηλής τουριστικής περιόδου, ώστε οι πράκτορες να μπορούν να διαπιστώσουν το επίπεδο των προσφερομένων υπηρεσιών κάτω από συνθήκες πίεσης. Ο πράκτορας και ο ξενοδόχος συζητούν για την πιθανότητα συνεργασίας τους και πάντα ακολουθεί η αναγκαία οικονομική διαπραγμάτευση και στην περίπτωση που τα δυο μέρη καταλήξουν σε συμφωνία, αυτή καταγράφεται και υπογράφεται από τους υπευθύνους ξενοδοχείου και πρακτορείου κι ενεργοποιείται το επόμενο έτος, στην περίοδο που έχει συμφωνηθεί και αναγραφεί στο συμβόλαιο. Η συμφωνία αυτή μπορεί να είναι *guarantee*, *allotment* ή *on request*. Σ' όλες τις περιπτώσεις, ορίζονται οι τιμές που θα χρεώνονται κατ' άτομο σε δωμάτιο μονόκλινο, δίκλινο ή τρίκλινο και οι τιμές που θα ισχύουν για τα διαμερίσματα ή τις βίλες. Οι τιμές αυτές διαφέρουν κατά τις διάφορες τουριστικές περιόδους, οι οποίες αναγράφονται στη συμφωνία. Επίσης ορίζονται οι τιμές που θα ισχύσουν για κρατήσεις με πρωινό, ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή. Στην περίπτωση ενοικιαζόμενων δωματίων ή επαύλεων, οι τιμές ορίζονται χωρίς γεύματα. Στην περίπτωση μικρών

ξενοδοχείων οι τιμές συμπεριλαμβάνουν πρωινό, ενώ στην περίπτωση μεγάλων και οργανωμένων ξενοδοχείων οι συμφωνίες που επικρατούν, καλύπτουν την ημιδιατροφή των πελατών.

### **4.3. Εκπρόσωπος του γραφείου**

Κάθε πρακτορείο οφείλει να έχει έναν αντιπρόσωπο του στη χώρα που κατευθύνει την πελατεία της. Πολλά πρακτορεία outgoing συνεργάζονται με γραφεία incoming στις χώρες υποδοχής, αλλά και σε αυτές τις περιπτώσεις διατηρούν στον τουριστικό προορισμό έναν εκπρόσωπο του γραφείου, ο οποίος έχει την εθνικότητα της διακινούμενης πελατείας. Ο εκπρόσωπος αυτός έχει σαν καθήκον να προστατεύει τα συμφέροντα του πρακτορείου στον τουριστικό προορισμό και να εξυπηρετεί τους πελάτες του πρακτορείου.

### **4.4. Τμήμα παραγωγής**

Το τμήμα παραγωγής αναπτύσσει δράση για να καλύψει τις υποχρεώσεις του πρακτορείου προς τους τουρίστες από τη στιγμή που ξεκινούν το ταξίδι τους μέχρι τη στιγμή που αυτοί επιστρέφουν.

#### ***4.4.1. Πριν την αναχώρηση τον πελάτη***

Οι Tour Operators δίνουν διάφορα κίνητρα στους διστακτικούς πελάτες για ν' αποδεχτούν την τουριστική κατανάλωση. Στην προσπάθεια αυτή, αποπειρώνται να λύσουν για λογαριασμό του πελάτη τα προβλήματα που

εμποδίζουν μια αναχώρησή του. Έτσι προτείνουν στους πελάτες τους συνεργαζόμενες εταιρίες, οι οποίες αναλαμβάνουν:

- § Τη φύλαξη του σπιτιού.
- § Τη φύλαξη τιμαλφών σε χρηματοκιβώτια.
- § Τη φύλαξη παιδιών σε ειδικά παιδικά οικοτροφεία ή στο σπίτι των πελατών.
- § Την περιποίηση ηλικιωμένων.
- § Την περιποίηση ατόμων με ειδικές ανάγκες.
- § Τη φύλαξη ζώων.

Πολλοί Tour Operators δίνουν λύσεις για τη μεταφορά από το σπίτι στο αεροδρόμιο με κάποιον από τους παρακάτω τρόπους:

- § Προσφορά δωρεάν εισιτηρίων για μέσα μαζικής συγκοινωνίας, όπως λεωφορείο, τραμ, μετρό κ.λπ.
- § Υπηρεσία ενοικίασης αυτοκινήτου που παραδίδεται στο σπίτι των πελατών και παραλαμβάνεται στο αεροδρόμιο, η οποία χρεώνεται ανάλογα.
- § Δρομολόγηση τουριστικού λεωφορείου, το οποίο παραλαμβάνει τους τουρίστες από τα σπίτια τους ή από κεντρικά σημεία της πόλης τους.
- § Υπηρεσία ταξί ή λιμουζίνας, η οποία χρεώνεται ανάλογα.
- § Σιδηροδρομική μεταφορά με μειωμένο εισιτήριο (rail and fly).
- § Στην περίπτωση που οι πελάτες ζουν σε απόσταση από το αεροδρόμιο, προσφέρεται υπηρεσία καταλύματος κοντά στο αεροδρόμιο (hotel and

fly), με τη δυνατότητα παρκαρίσματος του αυτοκινήτου στο χώρο στάθμευσης του ξενοδοχείου (park and fly), όσο διαρκέσει το τουριστικό ταξίδι (Παπαγεωργίου Α., 2007).

#### **4.4.2. Στον τουριστικό προορισμό**

Οι Tour Operators στους τόπους προορισμού συνεργάζονται με incoming τουριστικά γραφεία ή ιδρύουν δικά τους. Τα γραφεία αυτά αναλαμβάνουν το transfer, που μπορεί να γίνει με πολλά και διάφορα μέσα, όπως:

• Λεωφορείο το οποίο μπορεί ν' ανήκει στο πρακτορείο στο ξενοδοχείο, να συνεργάζεται συστηματικά με το πρακτορείο ή να έχει ενοικιαστεί για το συγκεκριμένο transfer.

• Ταξί, πληρωτέο από το πρακτορείο.

• Νοικιασμένο αυτοκίνητο ή μοτοσικλέτα, το οποίο παραλαμβάνει ο πελάτης στο αεροδρόμιο.

• Πλοίο.

• Αεροπλάνο, όπως σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς της κεντρικής Αφρικής.

Στον τουριστικό προορισμό περιμένει τους πελάτες ο αρμόδιος εκπρόσωπος του Tour Operator, ο οποίος τους συνοδεύει στο κατάλυμα, επιβλέπει τη διαδικασία check in, λύνει κάθε πρόβλημα που παρουσιάζεται, λύνει τις απορίες, απαντά στις ερωτήσεις των πελατών και τους εξηγεί με ποιον τρόπο μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί του, αν χρειαστεί.

Επίσης αναλαμβάνει το λίαν κερδοφόρο έργο διαμεσολάβησης για διάφορες ανάγκες των πελατών, όπως ανταλλαγή συναλλάγματος, πώληση εκδρομών που οργανώνουν άλλα γραφεία και ενοικίαση αυτοκινήτων ή μοτοσικλετών.

#### ***4.4.3. Μετά την επιστροφή τον πελάτη***

Μετά την επιστροφή του πελάτη, οργανώνεται το αντίστροφο ταξίδι από το αεροδρόμιο μέχρι το σπίτι του, στην περίπτωση που υπάρχει ανάλογη συμφωνία.

#### **4.5. Τμήμα εισιτηρίων (ticketing)**

Τα γραφεία outgoing προσφέρουν εισιτήρια για πολλούς προορισμούς στον κόσμο, με κάθε μεταφορικό μέσο μεγάλης εμβέλειας. Το μέσο, όμως το οποίο απασχολεί το τμήμα ticketing, είναι κυρίως το αεροπλάνο. Τα αεροπορικά εισιτήρια που πωλούν τα πρακτορεία μπορούν ν' αφορούν εταιρίες charter ή όχι. Πολλές φορές η εξεύρεση οικονομικού εισιτηρίου απαιτεί πολλές γνώσεις, άριστη τεχνική και με χρήση σχετικών αεροπορικών καταλόγων διαμορφώνεται η τελική διαδρομή. Για παράδειγμα το εισιτήριο Αθήνα – Τόκιο μπορεί να έχει πολύ υψηλότερη τιμή από το ταξίδι Αθήνα – Δελχί και στη συνέχεια Δελχί – Τόκιο (Χυτήρης Λ., 1995).



## **4.6. Τμήμα πωλήσεων**

Το τμήμα πωλήσεων ασχολείται με:

- Πωλήσεις σε τουριστικά γραφεία της χώρας, όπου εδρεύει ο τουριστικός οργανισμός (Τ.Ο.).
- Πωλήσεις σε τουριστικά γραφεία εκτός της χώρας, όπου εδρεύει ο τουριστικός οργανισμός.
- Πωλήσεις σε incoming τουριστικά γραφεία, στις χώρες των τουριστικών προορισμών.
- Πωλήσεις σε μεμονωμένους πελάτες (individuals) διάμεσου γραφείων πώλησης του τουριστικού οργανισμού.

## **4.7. Τμήμα επικοινωνίας, διαφήμισης και δημόσιων σχέσεων**

Οι Tour Operators συνήθως προβαίνουν σε εκτεταμένα διαφημιστικά προγράμματα και έχουν άριστα οργανωμένο τμήμα δημόσιων σχέσεων. Βασικό όμως μέσο επικοινωνίας των Tour Operators με τους πελάτες τους αποτελούν οι κατάλογοι προσφοράς τουριστικών πακέτων.

### ***4.7.1. Οι κατάλογοι των Tour Operators***

Οι κατάλογοι των μεγάλων Tour Operators είναι έγχρωμα πολυσέλιδα περιοδικά και κατά κανόνα είναι περισσότεροι του ενός. Ο κάθε κατάλογος αφορά σ' ένα συγκεκριμένο τύπο πακέτων ή σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή του πλανήτη.

Οι μικρότεροι πράκτορες τυπώνουν κάποιο μικρό κατάλογο ή φυλλάδια.

Οι περισσότεροι κατάλογοι περιέχουν στο εξώφυλλο έντονα διαφημιστικές φράσεις, όπως «Ειδικοί στη Μεσόγειο» ή «Ο κόσμος των επιλογών» κ.λπ. Τα εξώφυλλα συνηθίζεται να περιλαμβάνουν ποιοτικές φωτογραφίες με σκηνές διακοπών.

Στις πρώτες σελίδες των καταλόγων παρουσιάζονται διάφορα διαφημιστικά μηνύματα και οδηγίες για τον τρόπο ανάπτυξής τους, όπως η ερμηνεία διαφόρων σημάτων, διαφόρων συντομογραφιών, τα περιεχόμενα κ.λπ. Στη συνέχεια παρουσιάζονται διάφορες χώρες, κατά περιοχή.

Οι περισσότεροι κατάλογοι προσφέρουν κυρίως ξενοδοχειακά πακέτα. Στην περίπτωση αυτή, σε κάθε περιοχή παρουσιάζονται τα συνεργαζόμενα καταλύματα.

Η παρουσίαση περιοχής και καταλυμάτων περιλαμβάνει φωτογραφίες και περιγραφή των κυριότερων στοιχείων που μπορεί να ενδιαφέρουν τον υποψήφιο τουρίστα. Επίσης αναγράφεται η τιμή εκκίνησης του πακέτου για κάθε κατάλυμα, που συνήθως αφορά την τιμή ενός ατόμου, στη χαμηλή τουριστική περίοδο, σε



δίκλινο δωμάτιο. Συχνά δίπλα στην τιμή τυπώνονται μ' έντονα χρώματα μηνύματα που διαφημίζουν το χαμηλό της τιμής.

Τα ξενοδοχεία εκτιμώνται από το πρακτορείο για το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν και η εκτίμηση αυτή παρουσιάζεται στον πελάτη με έναν αριθμό από αστεράκια, που ο αριθμός τους κυμαίνεται από ένα μέχρι πέντε. Η εκτίμηση του πρακτορείου είναι ανεξάρτητη από την κατηγορία στην οποία έχει καταταγεί το ξενοδοχείο στη χώρα του. Διάφορα ειδικά σήματα ενημερώνουν τους πελάτες για:

- Την ύπαρξη πισίνας.
- Την παροχή ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων.
- Την παροχή υπηρεσιών φύλαξης παιδιών.
- Τη δυνατότητα ν' ασχοληθούν με διάφορα αθλήματα, όπου με διάφορα σήματα επίσης παρουσιάζονται οι προσφερόμενες δραστηριότητες.
- Την παροχή ομπρέλας παραλίας ή πισίνας.
- Τη παροχή ξαπλώστρας στην παραλία ή την πισίνα κ.λπ.

Ο κάθε κατάλογος ή το τμήμα καταλόγου που αναφέρεται σε συγκεκριμένη χώρα ή ομάδα γειτονικών χωρών παρουσιάζεται με τοπικό χρώμα που δημιουργούν οι επιλεγόμενες φωτογραφίες, ώστε να υπάρχει οπτική διαφοροποίηση προορισμών.

Η επιλογή των δημοσιευόμενων φωτογραφιών διαμορφώνει την ατμόσφαιρα των καταλόγων κι εξυπηρετεί την προσέγγιση της πελατείας. Οι φωτογραφίες πρέπει να επιλέγονται έτσι ώστε να συνδυάζονται με αφηγήσεις

φίλων, γνωστών και συγγενών, με τηλεοπτικά προγράμματα, αλλά και να ενισχύουν την προσπάθεια του πωλητή.

Οι κατάλογοι έχουν κατοχυρωθεί στην αγορά των τουριστικών γραφείων σαν το απαραίτητο μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης των πελατών για τα προϊόντα τους. Οι κατάλογοι είναι σε θέση και πρέπει να μεταφέρουν μόνο τις απαραίτητες πληροφορίες, ώστε ο πελάτης να αισθάνεται τόσο κατατοπισμένος, ώστε να μπορεί ν' αποφασίσει για την τουριστική του κατανάλωση. Στην περίπτωση που η πληροφόρηση είναι εκτενέστερη, τότε, σε συνδυασμό με την τεράστια ποικιλία τουριστικών προορισμών και καταλυμάτων, οι πελάτες θα καταλήξουν σε αδιέξοδο. Ο κατάλογος πρέπει να είναι σε θέση να δώσει επαρκή πληροφόρηση, χωρίς να υπερβάλει. Εξάλλου η ανάγνωση ενός καταλόγου αφορά κατά πολύ στο πλούσιο φωτογραφικό υλικό από άψογες φωτογραφίες των περισσότερο όμορφων περιοχών του πλανήτη. Το ξεφύλλισμα ενός τέτοιου καταλόγου είναι πάντα ευχάριστο.

Αυτό δεν σημαίνει ότι τα τουριστικά γραφεία περιορίζουν τη διαφημιστική τους δράση στους καταλόγους. Συχνά υπενθυμίζουν τη θέση τους στην αγορά, προτείνοντας ένα νέο ή παλαιό προϊόν τους τηλεοπτικά ή με έντυπες δημοσιεύσεις.

Οι υπάλληλοι πωλήσεων συζητούν με τους πελάτες, έτσι ώστε να εντοπίσουν τις προτιμήσεις τους και να τους δώσουν τους καταλόγους, οι οποίοι μπορούν να τους βοηθήσουν να επιλέξουν. Οι υπάλληλοι των μεγάλων πρακτορείων αποφεύγουν να προσφέρουν όλους τους καταλόγους στους

πελάτες, διότι ο όγκος των πληροφοριών οδηγεί σε σύγχυση τους πελάτες.

Η σύνταξη, εκτύπωση και διανομή των καταλόγων οπωσδήποτε απαιτεί υψηλό κόστος. Συχνά τα πρακτορεία προσπαθούν να μειώσουν το κόστος αυτό δημοσιεύοντας διαφημίσεις άλλων προϊόντων στους καταλόγους τους.

Οι κατάλογοι ορισμένων Τ.Ο. είναι τόσο ποιοτικοί, ώστε υποκαθιστούν με αξιοπρέπεια εκδόσεις φημισμένων τουριστικών οδηγών (Holloway Chr., 1994).

#### ***4.7.2. Διανομή καταλόγων***

Οι κατάλογοι διανέμονται δωρεάν στα σημεία λιανικής πώλησης, δηλαδή υποκαταστήματα του πρακτορείου και πρακτορεία συνεργάτες (sub agents). Πολλά πρακτορεία αποστέλλουν τους καταλόγους τους σε παλαιούς πελάτες τους και σε επαγγελματίες, οι οποίοι τους εκθέτουν σε δημόσια χρήση, όπως κομμωτήρια, ιατρεία κ.λπ.

#### ***4.7.3. Τουριστικές κάρτες***

Πολλά πρακτορεία εκδίδουν κάρτες που παρέχουν ειδικά προνόμια στους πελάτες τους.

Ο κάτοχος της κάρτας μπορεί να έχει κάποιο από τα παρακάτω δικαιώματα:

- Γίνεται συνδρομητής του περιοδικού της κάρτας, το οποίο περιλαμβάνει διάφορες πληροφορίες και προσφορές.
- Με ένα τηλεφώνημα την προηγούμενη ημέρα της πτήσης μπορεί να

επιλέξει τη θέση του ιδίου και αυτών που τον συνοδεύουν στο αεροπλάνο, ατελώς.

- Û Αυξάνει το όριο βάρους των αποσκευών που δικαιούται να φέρει στο αεροπλάνο.
- Û Ασφαλίζεται αυτόματα, τόσο ο ίδιος όσο και η οικογένεια του, για την περίπτωση ασθένειας ή ατυχήματος κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.
- Û Δικαιούται έκπτωσης από ορισμένο γραφείο ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Û Δικαιούται έκπτωσης σε συμβεβλημένα καταστήματα, ξενοδοχεία, εστιατόρια, πρατήρια βενζίνης, τουριστικά γραφεία, συνεργεία αυτοκινήτων κ.λπ.
- Û Δικαιούται πίστωσης και μπορεί να εξοφλήσει τμηματικά τις διακοπές του.
- Û Δικαιούται ανάληψη σε συνάλλαγμα στο τουριστικό προορισμό, μέχρι ενός ορισμένου ποσού ((Παπαγεωργίου Α., 2007).

#### **4.8. Ασφάλιση**

Ορισμένοι Τ.Ο. συμπεριλαμβάνουν μέσα στην τιμή του πακέτου την πλήρη ασφαλιστική κάλυψη των πελατών τους, ενώ άλλοι όχι.

Στην περίπτωση που παρέχουν ασφάλιση, οι εταιρίες αυτές, τις περισσότερες φορές, είναι ειδικευμένες στο είδος της τουριστικής-ταξιδιωτικής ασφάλισης και αποτελούν θυγατρικές μεγάλων ασφαλιστικοί εταιριών.

Ορισμένοι μικροί Τ.Ο. συμπεριλαμβάνουν μερική ασφάλιση και ο πελάτης

έχει το δικαίωμα να την επεκτείνει.

Αναλυτικά τα είδη-τομείς των επιπλέον παροχών αυτής της ασφάλισης που ο ταξιδιώτης ή ο Τ.Ο. μπορούν να διαλέξουν σε σύνολο ή ξεχωριστά, είναι:

Û Ασφάλιση για την περίπτωση μη πραγματοποίησης ή διακοπής του ταξιδιού, όταν συντρέχει πολύ σοβαρός λόγος, όπως θάνατος, ασθένεια ή ατύχημα του ταξιδιώτη. Η ασφαλιστική εταιρία αναλαμβάνει την κάλυψη των εξόδων, που προκύπτουν εξαιτίας του γεγονότος αυτού.

Û Ασφάλιση για την περίπτωση κλοπής, απώλειας ή καταστροφής των αποσκευών, για ποσά μεγαλύτερα από αυτά που προβλέπονται από την ασφάλιση των αεροπορικών εταιριών, ξενοδοχείων κ.λπ.

Û Ασφάλιση για αστική ευθύνη έναντι προσώπων και πραγμάτων.

Û Ασφαλιστική κάλυψη των εξόδων ιατροφαρμακευτικής και νοσοκομειακής περίθαλψης στο εξωτερικό, συμπεριλαμβανομένων και των εξόδων επιστροφής του ασθενούς.

Ασφάλιση για περίπτωση ατυχήματος, κάλυψη των εξόδων που αυτό συνεπάγεται και καταβολή ποσών «αποζημίωσης» για θάνατο ή αναπηρία (βλ. Παράρτημα «Οδηγία 90/314/ΕΟΚ» και Π.Δ. 339/1996) (Ευθυμιάτου-Πουλάκου Α., 2004).

#### 4.9. Τουριστικά πακέτα

Πακέτο είναι μια τουριστική υπηρεσία που συντίθεται από δυο ή περισσότερες υπηρεσίες. Το απλούστερο πακέτο που συναντά κανείς στον κόσμο των τουριστικών γραφείων αποτελείται από μεταφορά και κατάλυση.

Τα τουριστικά πακέτα αποτελούν προϊόντα με μικρό όριο ζωής, το οποίο συνήθως φθάνει τις δυο εβδομάδες. Ο κύριος όγκος τους αγοράζεται από



κατοίκους ανεπτυγμένων χωρών κι έχουν σκοπό να καλύψουν τις τουριστικές ανάγκες τεράστιου και ετερογενούς πληθυσμού. Τα τουριστικά πακέτα αγοράζονται από ανθρώπους διαφορετικών εθνικοτήτων, διαφορετικής κοινωνικής και οικονομικής στάθμης, διαφορετικής οικογενειακής κατάστασης, διαφορετικού χαρακτήρα κ.λπ. Έτσι είναι φυσικό, η μαζική ζήτηση αυτών των προϊόντων, από διαφορετικού τύπου πελατεία, να έχει οδηγήσει σε μια ποικιλία στη μορφή τους. Έχουμε λοιπόν πολλών ειδών τουριστικά πακέτα, άλλα από τα οποία διαμορφώθηκαν για να εξυπηρετηθεί ο τουρίστας, άλλα διαμορφώθηκαν διότι εξυπηρετούσαν το πρακτορείο, αλλά επέζησαν και καθιερώθηκαν διότι εξυπηρετούσαν ταυτόχρονα και την προσφορά και τη ζήτηση. Ορισμένα βασικά



πακέτα παρουσιάζονται στη συνέχεια.

#### **4.9.1. Πακέτα περιήγησης**

Περιλαμβάνουν:

- § Τη μεταφορά, που είναι σχεδόν πάντα αεροπορική, στον τουριστικό προορισμό.
- § Τη διακίνηση στο τουριστικό προορισμό, συνήθως με τουριστικά λεωφορεία, από το αεροδρόμιο μέχρι το κατάλυμα στην άφιξη και το αντίστροφο στην αναχώρηση.
- § Μικρή διάρκεια παραμονής σε συγκεκριμένο τόπο και κατάλυμα. Συνεχείς μετακινήσεις από τόπο σε τόπο.
- § Διακίνηση, συνήθως με τουριστικά λεωφορεία, και ξενάγηση σε διάφορα αξιοθέατα.

Συνήθως τα πακέτα περιήγησης αναφέρονται σε τόπους με πολιτιστικό, ιστορικό, οικολογικό κ.λπ. ενδιαφέρον.

Η Ελλάδα έχει το προνόμιο να μπορεί να συγκεντρώνει πληθώρα τέτοιων πακέτων. Το κλασικότερο πακέτο, το οποίο έχει διεθνή ζήτηση, είναι ο αρχαιολογικός γύρος, ο οποίος καλύπτει την επίσκεψη των Δελφών, Μυκηνών, Επιδαύρου και Αρχαίας Ολυμπίας, με διανυκτερεύσεις σε γειτονικές περιοχές, που βρίσκονται κοντά στους παραπάνου αρχαιολογικούς χώρους. Στην αγορά υπάρχει μια μερίδα Τ.Ο., οι οποίοι είναι εξειδικευμένοι στο είδος αυτό.

#### **4.9.2. Κρουαζιέρες ή *Fly and Sail***

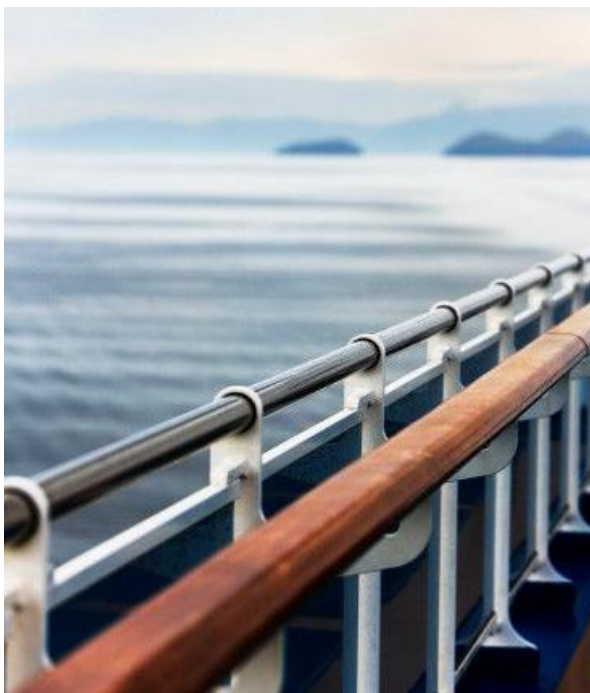
Το πακέτο αυτό συμπεριλαμβάνει:

§ Την αερομεταφορά, στην περίπτωση που η κρουαζιέρα γίνεται μακριά

από τη μόνιμη διαμονή του τουρίστα. Για παράδειγμα, ένας Έλληνας που επιθυμεί να συμμετάσχει σε μια κρουαζιέρα στην Καραϊβική, πρέπει να ταξιδέψει αεροπορικά μέχρι το λιμάνι επιβίβασης.

§ Τη μετάβαση στο λιμάνι επιβίβασης, με αυτοκίνητο του πρακτορείου.

§ Την κρουαζιέρα με όλα όσα αυτή συμπεριλαμβάνει.



#### **4.9.3. *Fly and Drive***

Το πακέτο αυτό συμπεριλαμβάνει:

ü Την αερομεταφορά.

ü Στο αεροδρόμιο προορισμού περιμένει τον πελάτη το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο της αρεσκείας του. Το αυτοκίνητο, σε ορισμένες περιπτώσεις, διαθέτει οδηγό.

- Û Συνήθως για τη συνέχεια υπάρχει διαμορφωμένο πρόγραμμα, το οποίο περιέχει καταλύματα σε διαφορετικές περιοχές και άλλες τουριστικές υπηρεσίες.

#### **4.9.4. Διακοπές ομαδικής ψυχαγωγίας και άθλησης ή Club Tours**

Το πακέτο αυτό συμπεριλαμβάνει:

- Û Την αερομεταφορά και το transfer στον τόπο διακοπών, όπου βρίσκεται το ξενοδοχείο συλλογικών διακοπών ή hotel club.
- Û Παροχή animation, δηλαδή ψυχαγωγίας και άθλησης, μέσα από ένα ειδικό πρόγραμμα του ξενοδοχείου. Συχνά περιλαμβάνεται η φύλαξη παιδιών και άλλες υπηρεσίες. Το προϊόν αυτό συνήθως είναι υψηλού κόστους, αλλά έχει πολλούς οπαδούς στον κόσμο (Λαλούμης Δ., Ρούπας Β., 1998).

#### **4.9.5. Πακέτα που περιλαμβάνουν τα πάντα ή full inclusive**

Full inclusive ή all inclusive είναι οι ονομασίες ενός τουριστικού πακέτου, το οποίο σημειώνει σημαντική εμπορική επιτυχία σε πολλές τουριστικές αγορές του πλανήτη και αφορά κυρίως στα μεγάλα ξενοδοχεία αναψυχής.

Ο τουρίστας που αγοράζει πακέτο full inclusive, δεν είναι ανάγκη να πάρει μαζί του χρήματα όταν ξεκινά το τουριστικό ταξίδι, διότι το πακέτο περιλαμβάνει τα εξής:

- Û Τουριστικό ταξίδι.

- Διαμονή.
- Πλήρη διατροφή, που καλύπτει τα γεύματα σε εστιατόρια a la carte, table d'hote ή ταβέρνες και το πρόχειρο φαγητό σε beach bars, snack bars, pool bars κ.λπ.
- Τα κατά καταναλωτική δυνατότητα (όσα μπορεί ο πελάτης να καταναλώσει) τοπικά ποτά, αλκοολούχα ή μη. Στην Ελλάδα π.χ. ποτά που περιέχουν ούζο ή brandy.
- Αθλητικές δραστηριότητες, που σε ορισμένες περιπτώσεις αφορούν μόνο τα μη μηχανοκίνητα σπορ (non motorized sports).
- Οργανωμένη ψυχαγωγία.
- Ασφαλιστικές καλύψεις.

Το full inclusive, πέρα από το αεροπορικό ταξίδι και τις απαραίτητες μεταφορές, προσφέρεται σχεδόν εξ ολοκλήρου στο ξενοδοχείο.

#### **4.9.6. Αθλητικά πακέτα ή Sport Tours**

Το πακέτο αυτό συμπεριλαμβάνει:

- Την αερομεταφορά και το transfer.
- Κατάλυμα και συνήθως φαγητό.
- Τη δυνατότητα συμμετοχής σε ορισμένα αθλήματα, σε ατομικό ή ομαδικό επίπεδο, συνήθως σε κάποιο ξενοδοχείο που διαθέτει την ανάλογη υποδομή και παρέχει τέτοιες υπηρεσίες. Λάτρεις αθλημάτων όπως η ιστιοσανίδα (wind surf), το γκολφ, η ορειβασία, η ιστιοπλοΐα,

το rafting, κ.λπ., αποφασίζουν ένα τουριστικό ταξίδι για να επιδοθούν στο άθλημά τους, σε περιοχές όπου υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες.

#### **4.9.7. Πακέτα εξοχικών κατοικιών**

Το πακέτο αυτό συμπεριλαμβάνει:

- § Την αερομεταφορά και μετάβαση στο κατάλυμα, το οποίο είναι διαμέρισμα, έπαυλη ή στούντιο.
- § Προαιρετικά συμπεριλαμβάνονται υπηρεσίες υπηρετικού προσωπικού, όπως μάγειρας, καμαριέρες κ.λπ.

#### **4.9.8. Πακέτα νέων**

Το πακέτο αυτό είναι πάντα χαμηλής τιμής, απευθύνεται σε νέους ή σχεδόν νέους, μια και τα όρια ηλικίας στο πρόγραμμα εμφανίζονται ελαστικά και συμπεριλαμβάνει:

- § Την αερομεταφορά και μετάβαση στο κατάλυμα, το οποίο είναι συνήθως ενοικιαζόμενο δωμάτιο ή μικρό ξενοδοχείο.
- § Πρωινό.
- § Ομαδική ζωή στον τουριστικό προορισμό.
- § Την επιστροφή.

#### **4.9.9. Ξενοδοχειακά πακέτα ή Fly and Hotel**

Το πακέτο αυτό περιλαμβάνει τα εξής:

- ü Τουριστικό ταξίδι

- Û Μετάβαση στο ξενοδοχείο προορισμού.
- Û Παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών με βάση τη συμφωνία. Το πακέτο αυτό είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο. Είναι το κυριότερο πακέτο που καλύπτει διακοπές αναψυχής και η τιμή του ποικίλλει ανάλογα με την περίοδο, το είδος του δωματίου, των αριθμό των κλινών του δωματίου, τη συμφωνία διατροφής κ.λπ.

#### ***4.9.10. Πακέτα συνδυασμών***

Τα πακέτα αυτά αποτελούν συνδυασμούς πακέτων από τα παραπάνω.

Ορισμένοι συνδυασμοί είναι οι παρακάτω:

- Û Συνδυασμοί ξενοδοχειακών πακέτων, όπου οι τουρίστες αλλάζουν τουριστικούς προορισμούς και ξενοδοχεία.
- Û Συνδυασμός ξενοδοχειακού πακέτου και πακέτου περιήγησης.
- Û Συνδυασμός πακέτου fly and drive και ξενοδοχειακού.
- Û Συνδυασμός κρουαζιέρας και πακέτου fly and drive.

Συχνά αυτά τα πακέτα συνδυασμών παίρνουν κάποιο κωδικό όνομα από τα πρακτορεία που τα προσφέρουν, προσπαθώντας να τα επιβάλλουν στην αγορά (Λαλούμης Δ., Ρούπας Β., 1998).

#### ***4.9.11. Πακέτα συνεδρίων***

Όταν αποφασίζεται η διοργάνωση ενός διεθνούς συνεδρίου, η επιτροπή διοργάνωσης απευθύνεται σ' ένα ικανό ταξιδιωτικό πρακτορείο, από το οποίο

ζητά:

Û Την εξεύρεση κατάλληλου χώρου για τη διεξαγωγή του συνεδρίου. Η καταλληλότητα του χώρου αυτού, αφορά στους παρακάτω παράγοντες:

§ Ο Τοποθεσία. Ο Αίθουσα.

§ Ο Δυνατότητα διαμονής, σε όσους από τους συνέδρους το επιθυμούν.

§ Ο Δυνατότητα σίτισης, σε όσους από τους συνέδρους το επιθυμούν.

§ Ο Δυνατότητα ψυχαγωγίας.

Û Την εξασφάλιση της

μεταφοράς, σε όσους από τους συνέδρους το επιθυμούν.



Η επιτροπή διοργάνωσης, μετά τη συνεννόηση με το πρακτορείο, επιλέγει την τοποθεσία και την αίθουσα που

ικανοποιούν τις ανάγκες του συνεδρίου και στη συνέχεια ανακοινώνουν το πρόγραμμα του συνεδρίου στους υποψήφιους συνέδρους, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να ζητήσουν ξενοδοχειακή κράτηση ή άλλες υπηρεσίες που προσφέρει το συνέδριο.

Στα διεθνή συνέδρια, αυτό δεν είναι πάντα δυνατόν για όλους τους συνέδρους. Για παράδειγμα, στο συνέδριο κομμωτικής που έγινε στην Αθήνα τον Αύγουστο του 1979, οι σύνεδροι ήλθαν απ' όλα τα μέρη της γης και ο

αριθμός τους ήταν ιδιαίτερα μεγάλος. Η οργανωτική επιτροπή δεν ήταν σε θέση να εξασφαλίσει τις υπηρεσίες που επιθυμούσαν οι συνέδριοι. Έτσι, διαφορετικά πρακτορεία σε όλο τον κόσμο, παρατηρώντας την ανάγκη που δημιουργούσε το συνέδριο στην τουριστική αγορά, οργάνωσαν ειδικά ταξίδια στις ημερομηνίες του συνεδρίου καλύπτοντας την ανάγκη αυτή των συνέδρων.

#### ***4.9.12. Πακέτα εκθέσεων***

Στη περίπτωση οργάνωσης εκθέσεων με διεθνή απήχηση, τα πρακτορεία οργανώνουν ταξίδια, τα οποία γίνονται τις ημέρες λειτουργίας της έκθεσης και περιλαμβάνουν:

- Την αερομεταφορά και το transfer.
- Κατάλυμα κοντά στο χώρο της έκθεσης.
- Πρωινό.
- Μεταφορά προς και από το χώρο της έκθεσης.
- Κάρτες ή εισιτήρια εισόδου στην έκθεση.
- Το ταξίδι επιστροφής.

Οι ημέρες αναχώρησης και επιστροφής συνήθως επιλέγονται από τους πελάτες.



#### ***4.9.13. Πακέτα κινήτρων***

Υπάρχουν πολλές μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες που οργανώνουν ταξίδια με σκοπό να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με τους εργαζομένους, για να δείξουν την ικανοποίησή τους στους πωλητές που έφθασαν έναν ικανοποιητικό στόχο πωλήσεων ή για να ευχαριστήσουν τους συνεργάτες τους.

#### ***4.9.14. Πακέτα κατ' επιλογήν του πελάτη ή A la Carte***

Τα πακέτα αυτά διαμορφώνονται μέσα από συνεννόηση του πρακτορείου με τον πελάτη. Συνήθως ο πελάτης ζητά τη διαμόρφωση ενός εγκεκριμένου προγράμματος και ο αρμόδιος υπάλληλος του πρακτορείου τιμολογεί και ενημερώνει τον πελάτη για το κόστος των προτιμήσεών του, έτσι ώστε να διαμορφωθεί ένα πρόγραμμα, το οποίο να ικανοποιεί τον πελάτη, τόσο από πλευράς τουριστικών δραστηριοτήτων όσο και από πλευράς κόστους. Στο πακέτο αυτό διαμορφώνονται οι ημερομηνίες, οι προορισμοί και οι υπηρεσίες που προσφέρονται.

#### ***4.9.15. Άλλα πακέτα***

Πέρα από τα παραπάνω πακέτα, ανάλογα με τη ζήτηση διαμορφώνονται διάφοροι τύποι πακέτων, όπως:

- Πακέτα θεραπευτικού τουρισμού.
- Πακέτα περιηγητικά, θρησκευτικού τουρισμού.
- Πακέτα φοιτητικού τουρισμού, κ.λπ. (Λαλούμης Δ., Ρούπας Β., 1998).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### Οργανισμοί

Για την καλύτερη, σωστότερη και αποτελεσματικότερη λειτουργία των τουριστικών γραφείων και γενικά όλων των κλάδων του τουρισμού, θεσπίστηκαν κάποιοι οργανισμοί. Κυριότεροι από αυτούς είναι:

#### 5.1. IATA



IATA – International Air Transport Association. Ιδρύθηκε

στην Αβάνα της Κούβας τον Απρίλιο του 1945 και ήταν ο διάδοχος του International Air Traffic Association που είχε ιδρυθεί στη Χάγη το 1919.

Ο νέος οργανισμός ο οποίος σήμερα εδρεύει στο Μόντρεαλ του Καναδά ήταν ο οργανισμός «οδηγός» για την συνεργασία μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών που παρείχε ασφάλεια, αξιοπιστία και οικονομική αερομεταφορά, για το συμφέρον των επιβατών – καταναλωτών.

Ο οργανισμός αυτός, όταν ξεκίνησε αριθμούσε 57 μέλη από 31 κράτη, κυρίως από Ευρώπη και Β. Αμερική και σήμερα έχει πάνω από 230 μέλη σε περισσότερες από 130 χώρες παγκοσμίως, αποτελώντας έτσι μια βιομηχανία, με την οποία πολύ λίγες βιομηχανίες μπορούν να συγκρίνουν το συνεχές μέγεθος ανάπτυξης και δύναμης της ([www.iata.com](http://www.iata.com)).

### **5.1.1. Αποστολή της IATA**

«Να αντιπροσωπεύει και να υπηρετεί την αεροπορική βιομηχανία»

- **Για τους καταναλωτές:** η IATA απλοποιεί την διαδικασία ταξιδιού, ελέγχοντας το κόστος των αεροπορικών εταιρειών, διανέμοντας φθηνότερα εισιτήρια και τιμολόγια φορτωτικών. Χάρη στη IATA, οι μεμονωμένοι επιβάτες, μπορούν να κάνουν κράτηση μέσω τηλεφώνου, να πληρώσουν σε ένα νόμισμα, να χρησιμοποιήσουν το εισιτήριο σε πολλές και διαφορετικές αεροπορικές εταιρείες ή να το επιστρέψουν παίρνοντας πίσω τα χρήματά τους.
- **Για τις αεροπορικές εταιρείες:** η IATA επιτρέπει στις αεροπορικές εταιρείες να λειτουργούν πιο αποδοτικά, προσφέροντας δυνατότητες συνεργασίας που μειώνουν τα διάφορα κόστη και λύνουν τα τυχόν προβλήματα. Έτσι οι αεροπορικές εταιρείες μπορούν να λειτουργήσουν σωστά, παρά τις διαφορές της γλώσσας, του νομίσματος, των νόμων και των εθίμων κάθε χώρας.
- **Για τα τουριστικά γραφεία:** παρέχει άμεση και σωστή ενημέρωση, βοηθώντας έτσι τους πράκτορες να διακινούν τους επιβάτες αλλά και τα εμπορεύματα πιο εύκολα, γρήγορα και ασφαλή.
- **Για τις κυβερνήσεις:** βοηθά την κάθε κυβέρνηση να συνεργάζεται ομαλά με τις αεροπορικές εταιρείες. Υιοθετώντας μια ασφαλή και

αποδοτική αερομεταφορά, η IATA υπηρετεί την πολιτική κατάσταση σχεδόν όλων των χωρών.



### **5.1.2. Σκοπός της IATA**

#### **Ασφάλεια και εγγύηση:**

«Να προάγει ασφάλεια, αξιοπιστία και εξασφάλιση στις αεροπορικές υπηρεσίες».

#### **Βιομηχανική βιωσιμότητα και αναγνώριση:**

«Να επιτύχει αναγνώριση για την βαρύτητα μια υγιούς αεροπορικής βιομηχανίας παγκοσμίως, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη και να βοηθήσει την βιομηχανία αυτή να πετύχει επαρκή και αποδοτικά στάδια».

#### **Προϊόντα και υπηρεσίες:**

«Να παρέχει υψηλή ποιότητα, ώστε τα χρήματα ‘να πιάνουν τόπο’, και βιομηχανικά προϊόντα και υπηρεσίες που να συμφωνούν με τις ανάγκες των καταναλωτών».

### **Πρότυπα και διαδικασίες:**

«Να αναπτύξει επικερδή, φιλικά προς το περιβάλλον πρότυπα και διαδικασίες που να διευκολύνουν την λειτουργία των διεθνών αερομεταφορών».

### **Υποστήριξη της βιομηχανίας:**

«Να αναγνωρίσει και να διατυπώνει την κοινή θέση της βιομηχανίας καθώς και να υποστηρίζει την αποφασιστικότητα των θεμάτων κλειδιών της βιομηχανίας».

### **Καλό εργοδότη:**

«Να παρέχει στους εργαζομένους ένα εργασιακό περιβάλλον που προσελκύει, διατηρεί και διαμορφώνει αφοσιωμένους πελάτες».

### **5.1.3. Αξίες της IATA**

- § Έχουμε τους πελάτες πάνω απ' όλα
- § Παρέχουμε ποιοτικά και επιδέξια προϊόντα
- § Η ομαδική δουλειά είναι το κλειδί της επιτυχίας μας
- § Ενθαρρύνουμε πρωτοβουλίες και αναγνωρίζουμε τις επιδόσεις
- § Διασκεδάζουμε και είμαστε περήφανοι για την δουλειά μας

### **5.1.4. Προτεραιότητες της IATA**

- § Επίτευξη ανάκτησης της βιομηχανίας
- § Ασφάλεια
- § Έργα ανάπτυξης

§ Συστήματα διανομής και οικονομικά

§ Ρύθμιση και δημόσια τακτική

#### **5.1.5. Τμήματα της IATA**

§ Εταιρικές ή συλλογικές υπηρεσίες

§ Κατανομή βιομηχανίας και οικονομικές υπηρεσίες

§ Σχέσεις και επικοινωνία μελών

§ Διεθνείς σχέσεις

§ Μάρκετινγκ και εμπορικές σχέσεις

§ Νομικός και συλλογικός σύμβουλος

§ Λειτουργία και υποδομή

§ Υποδομή οικονομικής στρατηγικής ([www.iata.gr](http://www.iata.gr)).

#### **5.2. ASTA**

Asta: American Travel Society of Travel Agents. Είναι

ο μεγαλύτερος σύνδεσμος τουριστικών επαγγελματιών.

Απαρτίζεται από 26.000 μέλη τα οποία είναι τουριστικά

γραφεία, και εταιρείες που πουλάνε τουριστικά προϊόντα όπως περιηγήσεις,

κρουαζιέρες, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κ.ά. Είναι ο

πρωταγωνιστικός δικηγόρος για τα τουριστικά γραφεία, την τουριστική

βιομηχανία και το τουριστικό κοινό ([www.asta.org](http://www.asta.org)).



### **5.2.1. Αποστολή**

Αποστολή μας είναι να ενισχύσουμε τον επαγγελματισμό και το κέρδος των μελών μας, μέσω αποτελεσματικών παρουσιάσεων στις βιομηχανικές και κυβερνητικές σχέσεις, γνώσεις και εκπαίδευση και αναγνωρίζοντας τις ανάγκες του ταξιδιωτικού κοινού.

### **5.2.2. Δικαιώματα ταξιδιωτών**

- § Όλοι οι ταξιδιώτες πρέπει να αντιμετωπίζονται με σεβασμό.
- § Να ενημερώνονται για τις σωστές τιμές των προϊόντων που αγοράζουν.
- § Είναι ίσοι μεταξύ τους και έχουν πρόσβαση σε κάθε τουριστική πληροφορία.
- § Μπορούν να προσφύγουν στην δικαιοσύνη.



### **5.2.3. Ιστορία της ASTA**

Από την ίδρυσή της (20 Απριλίου 1931), μέχρι σήμερα η ASTA έχει παραμείνει αληθινή και πιστή στην αποστολή της. Στην αρχή απαρτιζόταν από 60 μέλη που δημιούργησαν τον οργανισμό αυτό ώστε να προστατέψουν και να

προωθήσουν τα κοινά ενδιαφέροντα τους και να ερεθίσουν την επιθυμία του κοινού να ταξιδέψει. Σήμερα έχει φτάσει τα 26.000 μέλη παγκοσμίως.

Η ASTA τη δεκαετία του 1990 δημοσίευσε το «εγχειρίδιο των τουριστικών γραφείων» συνεχίζοντας έτσι τις προσπάθειες υποστήριξης των τουριστικών γραφείων και τον αγώνα για τα δικαιώματα του τουριστικού κοινού. Η ASTA επίσης θέσπισε και κάποιους νόμους για την καλύτερη συνεργασία και λειτουργία των τουριστικών γραφείων και φυσικά την μεταξύ τους επικοινωνία, την βελτίωση των διαφημίσεων και εκστρατειών. Ακόμα δημιούργησε πολλά εκπαιδευτικά (δωρεάν ή επιδοτούμενα) προγράμματα για την απόκτηση ενός αναγνωρισμένου πτυχίου στην τουριστική βιομηχανία.

#### ***5.2.4. Υποχρεώσεις τουριστικών γραφείων***

- 1.** Ακρίβεια: τα γραφεία – μέλη είναι υποχρεωμένα να παρέχουν ακριβής και αντικειμενικές πληροφορίες για τις υπηρεσίες που προσφέρουν ή εκπροσωπούν χωρίς να χρησιμοποιούν απατηλές εικόνες.
- 2.** Γνωστοποιήσεις: τα γραφεία – μέλη πρέπει να παρέχουν γραπτώς και με κάθε λεπτομέρεια τις υπηρεσίες που πωλούν: κόστος, περιορισμοί, όροι, ακυρωτικά, παρεχόμενες υπηρεσίες, μέρος, διάρκεια, κ.λπ.
- 3.** Κατανόηση και ανταπόκριση απέναντι στους πελάτες.
- 4.** Επιστροφές: εφόσον δικαιούται ο πελάτης επιστροφή χρημάτων πρέπει να δίνεται άμεσα.



5. Συνεργασία: τα γραφεία – μέλη πρέπει να συμμετέχουν σε κάθε έρευνα που διεξάγει η ASTA για την επίλυση προβλημάτων που αφορούν καταναλωτές ή κάποιο άλλο μέλος.
6. Εμπιστοσύνη: πρέπει να αντιμετωπίζουν κάθε συναλλαγή με τους πελάτες του με εμπιστοσύνη, χωρίς να αποκρύπτουν οποιαδήποτε πληροφορία.
7. Διαμάχες ενδιαφέροντος: δεν πρέπει να επιτρέπουν καμία ανάμειξη του προμηθευτή τους με τον πελάτη τους.
8. Τέλος πρέπει να συμμορφώνονται με τους νόμους και τις υποδείξεις της ASTA.

#### **5.2.5. Σκοπός της ASTA**

1. Να προωθήσουν τα ταξίδια σε ανθρώπους από όλα τα κράτη.
2. Να προωθήσουν και να ενθαρρύνουν την χρήση των τουριστικών γραφείων.
3. Να προωθήσουν και να παρουσιάσουν τις ιδέες και τα ενδιαφέροντα των τουριστικών γραφείων σε όλα τα επίπεδα κυβέρνησης και βιομηχανίας.
4. Να προωθήσουν τον επαγγελματισμό και την εθνική συμπεριφορά στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία.
5. Να υπηρετεί την τουριστική βιομηχανία.
6. Να παρέχει ασφάλεια στους καταναλωτές – ταξιδιώτες.

7. Να διενεργεί εκπαιδευτικά προγράμματα στα μέλη της σχετικά με την τουριστική βιομηχανία.
8. Να ενθαρρύνει τον περιβαλλοντικό τουρισμό παγκοσμίως ([www.asta.org](http://www.asta.org)).

### 5.3. HATTA



Ο HATTA – Hellenic Association of Travel & Tourist Agencies δεν είναι ένα άχρωμο συνδικαλιστικό όργανο που περιορίζεται μόνο στο ρόλο της περιφρούρησης των συμφερόντων των μελών του. Είναι ένας ζωντανός οργανισμός που επιδιώκει την ανάπτυξη και προαγωγή του Εθνικού Τουρισμού και συμβάλλει τα μέγιστα στην ποιοτική του αναβάθμιση ([www.hatta.gr](http://www.hatta.gr)).

#### 5.3.1. Φιλοσοφία του HATTA

«Ο Τουρισμός ξενοδοχεί τον πεφορτισμένο άνθρωπο και ταυτόχρονα ψωμίζει και ψυχαγωγεί φιλοξενούντες και φιλοξενούμενους. Η τουριστική πράξη επιβάλλει ποιοτική προσφορά υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα. Η πραγματοποίηση του αντίθετου είναι καταστροφική. Οι επιπτώσεις δραματικές και για τον ιδιωτικό, αλλά και το δημόσιο κορβανά. Απ' αυτή τη στρατηγική της ήττας αποτρέπει ο HATTA, εστιάζοντας τη δύναμή του στο συνεχές τουριστικό γίγνεσθαι προς όφελος αρχόντων και αργομένων».

### *5.3.2. Δυναμική παρουσία στο τουριστικό γίγνεσθαι*

Ο ΗΑΤΤΑ συμμετέχει σε εθνικές και διεθνείς εκθέσεις Τουρισμού. Είναι παρών σε κάθε είδους επιχειρηματικές και κοινωνικές εκδηλώσεις που προάγουν τον Τουρισμό. Υποβάλλει προτάσεις, μελέτες και υπομνήματα σε διεθνείς και εθνικούς φορείς. Εκφράζει τις απόψεις και τις θέσεις του με συνεντεύξεις τύπου, ανακοινώσεις, δημοσιεύσεις, ημερίδες, συνάξεις και συναθροίσεις. Ασκεί την επιρροή του στα κέντρα εξουσίας για την προαγωγή του Τουρισμού.

#### Συμμετέχει:

- § Στο Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού.
- § Στο Εθνικό Συμβούλιο Μεταφορών επί θεμάτων τουρισμού.
- § Στο Συμβούλιο της ΙΑΤΑ.
- § Στο Διοικητικό Συμβούλιο της Σχολής Ξεναγών του ΕΟΤ.
- § Στο Διοικητικό Συμβούλιο του ΤΑΝΠΥ.
- § Στην Επιτροπή του Ν. 393.
- § Στο Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας.
- § Στην Επιτροπή συστάσεων του Προεδρικού Διατάγματος 393/76.
- § Σε Νομαρχιακές Επιτροπές Τουριστικής Προβολής.
- § Στην Επιτροπή του ΕΟΤ παρακολούθησης του Ε.Π. «Τουρισμός-Πολιτισμός».

§ Στο Διοικητικό Συμβούλιο της Σχολής Τουριστικών Επαγγελματιών και σε μια ακόμη πλειάδα οργανισμών, επιτροπών και συμβουλίων που σχετίζονται με τον Τουρισμό.

### **5.3.3. Δραστηριότητες του ΗΑΤΤΑ**

§ Υπογραφή συλλογικών συμβάσεων εργασίας με Συνδέσμους:

ΑΕ Υπαλλήλων γραφείων ταξιδιών.

ΑΕ Ξεναγών.

§ Νομική προστασία συμφερόντων μελών ΗΑΤΤΑ.

§ Συνεργασία με δημόσιους οργανισμούς:

ΑΕ Ασφαλιστικά Ταμεία

ΑΕ Ασφαλιστικές Εταιρείες

§ Οργάνωση σεμιναρίων στο αναγνωρισμένο από την ΙΑΤΑ εκπαιδευτικό του κέντρο για την απόκτηση των ΙΑΤΑ-UFTAA Standard και Advanced διπλωμάτων.

§ Πραγματοποίηση επιμορφωτικών Σεμιναρίων.

§ Συνεργασία με όλους τους ταξιδιωτικούς Συνδέσμους του κόσμου.

§ Έκδοση του περιοδικού “ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ”, και δυναμική συμμετοχή του ΗΑΤΤΑ στο χώρο της τουριστικής δημοσιογραφικής επικαιρότητας

#### ***5.3.4. Ιστορία του ΗΑΤΤΑ***

Ο ΗΑΤΤΑ, ο Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων ιδρύθηκε το 1927. Από τότε μέχρι σήμερα προσφέρει πολύτροπα και πολυδιάστατα τις υπηρεσίες του στον Ελληνικό Τουρισμό. Τα 1200 μέλη του απασχολούν 15.000 εργαζόμενους. Η συμβολή του στο τουριστικό γίγνεσθαι της χώρας είναι καθοριστική ([www.hatta.gr](http://www.hatta.gr)).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### Το Τουριστικό Πακέτο

Το προϊόν των Τ.Ο. είναι το πακέτο των διακοπών, το οποίο είναι ένα σύνθετο προϊόν -ένα σύνολο υπηρεσιών που περιλαμβάνει τη μεταφορά, τη διαμονή, και άλλες υπηρεσίες για ένα ολοκληρωμένο τουριστικό ταξίδι. Το πακέτο αυτό πωλείται στους καταναλωτές –τουρίστες μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων του ή των συνεργατών του (retailers -λιανοπωλητές) σε μια καθορισμένη τιμή, με προκαθορισμένη διάρκεια. Σαν απόρροια των παραπάνω προκύπτει ότι οι βασικές λειτουργίες του Τ.Ο. είναι οι ακόλουθες: ο σχεδιασμός και προγραμματισμός των προγραμμάτων διακοπών, η προβολή και η προώθηση και η τέλος η πώληση.

#### 6.1. Ορισμός του τουριστικού πακέτου

Ο πλήρης ορισμός του τουριστικού πακέτου ορίζεται ως ακολούθως:

Τουριστικό πακέτο είναι ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη τις διακοπές/ αναψυχή και το οποίο είναι: κατασκευασμένο εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες (διαδρομές, καταλύματα, εκδρομές) ή μερικώς (διαμονή) από έναν Tour Operator σε μια συνολική / ενιαία τιμή η οποία καλύπτει κατά το ελάχιστο τη παραμονή και κατά το μέγιστο τη μεταφορά (ταξίδι μετ' επιστροφής), τις δαπάνες του καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα και παρέχονται στον

τουρίστα, όπως οι εκδρομές. Προσφέρεται στους καταναλωτές από τον Τ.Ο. με την υποστήριξη της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης (καταλόγων, διαφημιστικών φυλλαδίων κ.ά.) και είναι πληρωμένο εξ ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού.

## **6.2. Διακρίσεις τουριστικών πακέτων**

Οι διακρίσεις των τουριστικών πακέτων διαμορφώνονται σε τρεις παραμέτρους:

- 4 τη φύση του χρησιμοποιούμενου μέσου μεταφοράς (αεροπλάνο, τρένο, πλοίο, λεωφορείο).
- 4 το βαθμό ελευθερίας που έχει ο τουρίστας που αποτελεί συνάρτηση του αριθμού των υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στο πακέτο.
- 4 τον τρόπο κατάρτισης / διαμόρφωσης του πακέτου: κατά παραγγελία (tailor made) ή προκατασκευασμένο (ready made) (Σωτηριάδης, 2002: (227, 229,245-246).

Αυτό το πολυσύνθετο προϊόν, το οποίο οργανώνεται από τους Tour-Operators, στην αρχική σύλληψη της παραγωγής του δε συγκεντρώνει όλα εκείνα τα στοιχεία που το συνθέτουν, αλλά αρκετά από αυτά. Αυτή η συγκέντρωση των διάφορων υποπροϊόντων σ' ένα και μόνο προϊόν (θέσεις αεροπλάνου, κλίνες τουριστικών καταλυμάτων, τροφοδοσία, αναψυχή κ.ά.), το οποίο αποσκοπεί να ανταποκριθεί στη μελλοντική ζήτηση των τουριστών-καταναλωτών, είναι το κύριο έργο του Tour -Operator.

Ως τελικό προϊόν το οργανωμένο ταξίδι ανταποκρίνεται σε μια σταθερή τιμή, πληρωμένο πριν τη έναρξη του ταξιδιού, γεγονός που απαλλάσσει τον τουρίστα από το να κατανέμει το συνολικό του κόστους στα επιμέρους στοιχεία που το συνθέτουν. Η τιμή ορίζεται ως το πιο αξιόλογο στοιχείο και αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των Tour – Operators έναντι των μεμονωμένων καταναλωτών. Οι Tour Operators είναι σε θέση να αγοράσουν σημαντικό αριθμό ξενοδοχειακών κλινών, αεροπορικών θέσεων κ.ά. σε αρκετά χαμηλές τιμές τις οποίες δεν μπορεί να πετύχει ο μεμονωμένος τουρίστας. Αυτό οφείλεται στις μαζικές αγορές και στη μεγάλη διαπραγματευτική ισχύ που διαθέτουν έναντι των μεμονωμένων παραγωγών τουριστικών προϊόντων. (Βαρβαρέσος, 2000)

Ο όρος οργανωμένα πακέτα παραθερισμού περιλαμβάνει την προσφορά διακοπών σε συγκεκριμένα επιλεγμένα ξενοδοχεία για κάποια περίοδο ελάχιστης παραμονής και με υποχρεωτικό τύπο διατροφής, τον αναφερόμενο στο σχετικό πακέτο. Με τον οργανωμένο τουρισμό ο υποψήφιος πελάτης του ταξιδιωτικού γραφείου καλείται να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες μέσα από τα προαναφερόμενα έτοιμα πακέτα του ταξιδιωτικού πρακτορείου στο οποίο απευθύνεται. Για να πεισθεί τελικά να αγοράσει κάποιο από αυτά θα πρέπει να συντρέχουν ορισμένες προϋποθέσεις, οι πιο σημαντικές από τις οποίες είναι:

Το πακέτο να είναι ανταγωνιστικό και ελκυστικό. Ανταγωνιστικό είναι ένα πακέτο που περιλαμβάνει υπηρεσίες συνεργατών -προμηθευτών οι οποίοι έχουν



καλή φήμη για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν και ταυτόχρονα, ο συσχετισμός τιμής και υπηρεσιών να είναι ο καλύτερος δυνατός. Ελκυστικό είναι το πακέτο το οποίο είναι σωστά σχεδιασμένο, έτσι ώστε να μπορεί να προσφέρει στον υποψήφιο αγοραστή υψηλό επίπεδο ψυχαγωγίας, άνεση χώρων και κινήσεων, περισσότερα αξιοθέατα, υψηλές υπηρεσίες και επιπλέον προσφορές. Ο πωλητής που έχει αναλάβει την προώθηση των πακέτων πρέπει να έχει επιλέξει εκείνα τα πακέτα (από αυτά που προσφέρει το τουριστικό γραφείο), που θα ταιριάζουν στις ανάγκες του υποψήφιου αγοραστή. Αυτό προϋποθέτει ότι ο πωλητής αφ' ενός μεν έχει καλή γνώση των πακέτων που πουλά αφ' ετέρου έχει σωστά εκτιμήσει τις τουριστικές ανάγκες του πελάτη. Αυτή βέβαια είναι μια βασική αρχή της διαδικασίας της πώλησης γενικά. Σε σχέση όμως με την πώληση πακέτων τουριστικών υπηρεσιών, η καλή γνώση αυτών των πακέτων σημαίνει γνώση των περιοχών και εμπειρία των διαδρομών που προτείνονται, επιπλέον δε γνωριμία με τα προτεινόμενα ξενοδοχεία. Λεπτομέρειες του τύπου π.χ. το ξενοδοχείο αυτό δεν έχει ασανσέρ ή οι χώροι εστίασης είναι μακριά από τα δωμάτια είναι πληροφορίες που πολλές φορές μπορεί να βοηθήσουν στην αποφυγή της ύπαρξης δυσαρεστημένων πελατών.

Η περιγραφή του ξενοδοχείου, ιδίως στα πακέτα των διακοπών αναψυχής με στοιχεία ακόμη και για τον τύπο της διακόσμησης ή τον τύπο της πελατείας του ξενοδοχείου, βοηθά τον υποψήφιο πελάτη να επιλέξει πιο σωστά το πακέτο που νομίζει ότι του ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον στοιχεία που αφορούν ειδικότερα στην περιοχή, ιδιωτικά μουσεία ίσως, ανοικτά στο κοινό, εστιατόρια

ή τοπικές σπεσιαλιτέ, παρακάμψεις κατά την διαδρομή (για κάποιο αξιοθέατο) κ.ά. είναι πληροφορίες που κάνουν πιο εύκολη την προώθηση των πακέτων και βοηθούν στην πραγματοποίηση τη πώλησης.

Τα πακέτα των οργανωμένων εκδρομών ή διακοπών αναψυχής θα πρέπει να έχουν και τη σωστή παρουσίαση στο έντυπο πρόγραμμα, όπου με σύντομες περιγραφές, συνοδευμένες από ανάλογες φωτογραφίες τοπίων και ξενοδοχείων ο υποψήφιος αγοραστής θα βρίσκει μια πρώτη πληροφόρηση και θα παρακινείται να επισκεφτεί το ταξιδιωτικό γραφείο για να πάρει περισσότερες πληροφορίες έως και να αποφασίσει την αγορά των πακέτων. Τέλος μη οργανωμένα πακέτα τουρισμού θεωρούνται εκείνα τα οποία πωλεί ο ταξιδιωτικός πράκτορας κατόπιν ζήτησης του πελάτη, δηλαδή κλείνει μόνο τα μέσα μετακίνησης ή και το ξενοδοχείο που ζητά ο πελάτης για όσες νύκτες θέλει και με το ζητούμενο τύπο διατροφής (εκτός αν το ξενοδοχείο υποχρεώνει σε ορισμένο τύπο διατροφής) (Χυτήρης, 1995).

### **6.3. Οι διάφοροι τύποι των οργανωμένων ταξιδιών**

Ο εκδημοκρατισμός των διακοπών, η αύξηση του αριθμού των Tour-Operators, η διάκρισή τους σε γενικούς και εξειδικευμένους έφεραν τον πολλαπλασιασμό των τύπων των οργανωμένων ταξιδιών. Παρακάτω διακρίνουμε τους κύριους τύπους οργανωμένων ταξιδιών:

- 4 **Διακοπές παραμονής:** αυτές μπορεί να είναι με ή χωρίς μεταφορά και πραγματοποιούνται συνήθως σε ένα κέντρο παραθερισμού ή σε μια

πόλη ή σε ένα κέντρο χειμερινών σπορ. Μπορεί να περιλαμβάνουν διαμονή σε ξενοδοχειακό κατάλυμα χωρίς πρόσθετες υπηρεσίες, ή με όρους διαμονής (BB, HB, FB, AI). Οι διακοπές παραμονής μπορούν επίσης να συνδυαστούν με μια συγκεκριμένη δραστηριότητα, όπως μαθήματα τένις, ιστιοπλοΐας, σκι κ.ά.

- 4 **Τα ταξίδια περιήγησης:** αυτά μπορεί να είναι ατομικά ή να συνοδεύονται από έναν ξεναγό με ένα πρόγραμμα συγκεκριμένων επισκέψεων.
- 4 **Οι περιηγήσεις με παραμονή:** αυτές συνδυάζουν τους δυο προηγούμενους τύπους των οργανωμένων ταξιδιών και προσδίδουν ιδιαίτερο βάρος στην ξεκούραση των τουριστών μετά το τέλος του σταδίου της ανακάλυψης και της περιπέτειας
- 4 **Οι κρουαζιέρες:** αυτός ο τύπος οργανωμένου τουρισμού αφορά κυρίως την αναψυχή των συμμετεχόντων, οι οποίοι προέρχονται από υψηλές εισοδηματικές κατηγορίες. Οι δύο μεγάλες κατηγορίες λεκάνες πραγματοποίησης των κρουαζιέρων παραμένουν μέχρι σήμερα, παρά τη ανάπτυξη νέων πόλων έλξης, η Καραϊβική και η Μεσόγειος.
- 4 **Η ανεξάρτητη περιήγηση:** αυτός ο τύπος οργανωμένου ταξιδιού αποτελεί μέρος του ανεξάρτητου τουρισμού και μπορεί να λάβει διάφορες μορφές όπως η αερομεταφορά και η διάθεση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου (fly and drive), στις οποίες μπορεί να προστεθούν στη συνέχεια κουπόνια ξενοδοχειακού καταλύματος και αρκετά συχνά

προγράμματα επιλογής των προτεινόμενων διαδρομών.

Σήμερα, εκτός από τα συνηθισμένα προγράμματα, προτείνεται και μια σειρά προγραμμάτων που χαρακτηρίζονται ως περισσότερο εξειδικευμένα, όπως:

- § τα προγράμματα φύση τα οποία απευθύνονται στις οικολογικές ευαισθησίες ενός συνεχώς αυξανόμενου τμήματος της τουριστικής πελατείας.
- § τα προγράμματα μικρής διάρκειας, δηλαδή διήμερο (weekend) ή τετραήμερο, που ευνοούν την αύξηση του τουρισμού των πόλεων για λόγους πολιτιστικούς (μουσεία, θέατρα, σινεμά), γαστρονομικούς κ.ά.
- § τα προγράμματα ιστιοπλοΐας, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να ταξιδέψουν με ένα ιστιοφόρο με ή χωρίς πλήρωμα.
- § τα προγράμματα «διακοπές δραστηριοτήτων», όπου το κύριο βάρος επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο θέμα όπως ο αθλητισμός, ο πολιτισμός, η χειροτεχνία, η εκπαίδευση κ.ά.
- § τέλος τα προγράμματα «ασυνήθιστων διακοπών» τα οποία δίνουν τη δυνατότητα επιλογής στο τουρίστα προϊόντων που συχνά χαρακτηρίζονται από μια ιδιαιτερότητα. Τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι η αναρρίχηση μιας κορυφής στα Ιμαλάια, κ.ά.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι ελάχιστοι Tour-Operators είναι σε θέση να συμπεριλάβουν στα προγράμματα τους παραπάνω τύπους οργανωμένων ταξιδιών. Η διεθνοποίηση του τουριστικού φαινομένου και ο

άκρατος ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των Τ.Ο. σχετικά με τους προορισμούς και τα προτεινόμενα τελικά προϊόντα, τους οδήγησε σε μια μεγαλύτερη εξειδίκευση, ώστε οι περισσότεροι από αυτούς να ειδικεύονται σε μερικούς προορισμούς και θεματικά πεδία οργάνωσης ενός ταξιδιού (Βαρβαρέσος, 2000).

#### **6.4 . Η Σύνθεση και ο Σχεδιασμός ενός Τουριστικού Πακέτου**

Η σύνθεση, ο σχεδιασμός και η εκτέλεση ενός προγράμματος - πακέτου διακοπών είναι ένα ιδιαίτερα σύνθετο έργο. Για να οργανώσει και να προσφέρει το πολυδιάστατο προϊόν του στην τουριστική αγορά, ο Tour Operator χρειάζεται να διανύσει αρκετές φάσεις, κατανεμημένες σε μια μεγάλη χρονική περίοδο, πριν την κατανάλωση του προϊόντος από τον τουρίστα. Προκειμένου δηλαδή να αντεπεξέλθει στις υποχρεώσεις που δημιουργεί η παραγωγή και προσφορά του τουριστικού πακέτου στους τουρίστες/καταναλωτές πρέπει να εξασφαλίσει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις :

1) Να εξασφαλίσει έναν αριθμό θέσεων στα διάφορα μέσα μεταφοράς είτε αφορούν ναυλωμένες πτήσεις (charters), είτε τακτικές πτήσεις είτε τη χρησιμοποίηση άλλων μέσων πέραν του αεροπλάνου.

2) Να εξασφαλίσει έναν αριθμό δωματίων στα διάφορα καταλύματα που έχει επιλέξει με την υπογραφή της σύμβασης allotment.

3) Να συνάψει συμβάσεις συνεργασίας με τις επιχειρήσεις παροχής συμπληρωματικών υπηρεσιών: λεωφορεία ή ταξιδιωτικά πρακτορεία (για

τοπικές εκδρομές), ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, ψυχαγωγικές δραστηριότητες κ.ά..

Για την πραγματοποίηση όλων των παραπάνω απαιτείται μια ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς, ώστε να εκτιμηθεί σωστά η ζήτηση για διακοπές για έναν τουριστικό προορισμό.

Παρακάτω παρουσιάζεται η σύνθεση, ο σχεδιασμός, και η εκτέλεση του προγράμματος - πακέτου διακοπών καταρχάς μεθοδολογικά και κατόπιν επιχειρησιακά.

#### **6.4.1. Σύνθεση τουριστικού πακέτου**

**A)** Μεθοδολογικά η σύνθεση ενός τουριστικού πακέτου είναι ένα σύνθετο προϊόν όπως αναφέραμε παραπάνω κατά το οποίο ο Τ.Ο. λαμβάνει υπόψιν μια σημαντική σειρά από παραμέτρους καθώς επίσης εξελίσσει και ανανεώνει τα προϊόντα του συνεχώς σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών - τουριστών, τον ανταγωνισμό και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται 5 φάσεις στην διαδικασία σύλληψης και σχεδιασμού ενός τουριστικού πακέτου μεθοδολογικά.

**Πίνακας 2.** η μεθοδολογία σύνθεσης και σχεδιασμού ενός τουριστικού πακέτου

<b>ΦΑΣΕΙΣ</b>	<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ</b>
<b>1η φάση</b> <b>Διαμόρφωση ενός concept</b>	Η διαμόρφωση μιας βασικής ιδέας προκύπτει από το φιλτράρισμα διάφορων θεμάτων που προτείνονται και την τελική επικράτηση μερικών μόνο ιδεών. Κατόπιν πραγματοποιείται μια έρευνα αγοράς με σκοπό τον προσδιορισμό των δυνητικών πελατών και των υφιστάμενων πελατών της επιχείρησης. Για να διαμορφώσει ο Τ.Ο. ένα concept μπορεί να μελετήσει τα ανταγωνιστικά προϊόντα και να αντιγράψει αυτά που επιθυμεί και να προβεί στην υλοποίησή τους.
<b>2η φάση</b> <b>Αποτίμηση της πραγματικής ζήτησης</b>	Εδώ γίνεται μια έρευνα αγοράς όπου αξιολογούνται οι πιθανές πωλήσεις του πακέτου τόσο σε αριθμό τουριστών όσο και σε κέρδος. Αυτή η έρευνα καταλήγει σε συγκεκριμένα συμπεράσματα όπως τον προσδιορισμό του αριθμού των θέσεων στο αεροπλάνο και τον αριθμό των δωματίων που πρέπει να κλείσουμε.
<b>3η φάση</b> <b>Διαμόρφωση/ κατασκευή του πακέτου</b>	Σε αυτήν την φάση πραγματοποιούνται συνεργασίες με τους διάφορους προμηθευτές υπηρεσιών (μεταφορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, λεωφορεία κ.ά.) για την κατασκευή του πακέτου. Ο Τ.Ο. μπορεί να συνεργαστεί με κάποιο τοπικό πρακτορείο εγκατεστημένο στον προορισμό υποδοχής για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.
<b>4η φάση</b> <b>Έρευνα αποδοχής / αντίληψης της προσφοράς από την αγορά</b>	Σε αυτό το στάδιο της σύνθεσης του πακέτου ο Τ.Ο. πραγματοποιεί ορισμένα τεστ τα οποία αποσκοπούν στην αποτίμηση τόσο της αντίληψης του προσφερόμενου προϊόντος πριν την αναχώρηση όσο και της μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης κατά την διάρκεια της κατανάλωσης των υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να γίνουν βελτιώσεις στο τουριστικό πακέτο.
<b>5η φάση</b> <b>Διάρθρωση του προϊόντος</b>	Στο στάδιο αυτό αρχίζει η προσπάθεια του Τ.Ο. να προβάλει το πακέτο με διάφορα μέσα και τεχνικές προώθησης. Τα δίκτυα διανομής στη συνέχεια διαθέτουν το πακέτο στους πελάτες. Οι οποίοι είτε μέσα από ερωτηματολόγια, είτε με την επιστροφή τους στα ταξιδιωτικά πρακτορεία-λιανοπωλητές εκφράζουν την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

## **B) Σύνθεση τουριστικού πακέτου Επιχειρησιακά/Λειτουργικά.**

Σε αυτό το στάδιο σύνθεσης του τουριστικού πακέτου ο Τ.Ο. λαμβάνει υπόψη του τις ανάγκες των δυνητικών ή υφιστάμενων τουριστών, το τουριστικό προϊόν που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτές, την κατάλληλη τελική τιμή του προϊόντος - πακέτου και την προβολή και προώθηση των πωλήσεων. Συνεπώς

οι σημαντικότεροι παράγοντες στη δημιουργία ενός πακέτου διακοπών είναι ο προορισμός, το μεταφορικό μέσο και οι υπηρεσίες στον προορισμό.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι εργασίες του Τ.Ο. Επιχειρησιακά /Λειτουργικά.

**Πίνακας 3.** Η σύνθεση και ο σχεδιασμός ενός τουριστικού πακέτου Επιχειρησιακά/Λειτουργικά.

<b>ΦΑΣΕΙΣ</b>	<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ</b>
<b>1<sup>η</sup> φάση</b> <b>Ανάλυση αγοράς και</b> <b>προσδιορισμός της</b> <b>ζήτησης</b>	Σε αυτό το στάδιο υφίστανται δυο περιπτώσεις: είτε ο πελάτης έρχεται μόνος του και διατυπώνει την επιθυμία του σχετικά με το ταξίδι, είτε ο Τ.Ο. πραγματοποιεί μια έρευνα αγοράς για τον προσδιορισμό της ζήτησης.
<b>2<sup>η</sup> φάση</b> <b>Στάδιο της παραγωγής:</b> <b>εξασφάλιση</b> <b>προϋποθέσεων /</b> <b>υπηρεσιών</b>	Εδώ ο Τ.Ο. επιλέγει τους πιο κατάλληλους προμηθευτές υπηρεσιών και συνάπτει συμβάσεις συνεργασίας για ένα συγκεκριμένο αριθμό θέσεων, κλινών, αυτοκινήτων κ.ά. Επίσης προετοιμάζει τα προγράμματα και την τιμολόγηση των προϊόντων περίπου ένα χρόνο πριν από την ημερομηνία της πρώτης αναχώρησης. Τέλος υπολογίζει το κόστος και προσδιορίζει την τιμή πώλησης.
<b>3<sup>η</sup> φάση</b> <b>Παραγωγή μπροσούρας</b>	Επόμενο βήμα στην σύνθεση του πακέτου είναι η παραγωγή και η εκτύπωση της μπροσούρας σε πολλά αντίτυπα. Η μπροσούρα αποτελεί κύριο εργαλείο για την προβολή και προώθηση των πωλήσεων για αυτό τον λόγο πρέπει οι πληροφορίες και τα στοιχεία που περιέχονται να είναι ακριβείς. Τέλος σημαντικό παράγοντα παίζει και το κόστος παραγωγής της μπροσούρας.
<b>4<sup>η</sup> φάση</b> <b>Προβολή, προώθηση,</b> <b>πώληση</b>	Αφού ολοκληρωθεί η έκδοση του καταλόγου γίνεται η επίσημη παρουσίαση του και υποστηρίζεται διαφημιστικά. Οι πωλήσεις αρχίζουν με την έκδοση του. Επίσης οργανώνονται από τον Τ.Ο. πληροφοριακά ταξίδια (info tours) για επίσκεψη στους προορισμούς υποδοχής τουριστών και απόκτηση καλύτερης γνώσης των προϊόντων που πωλούν.

(Σωτηριάδης 2002: 246-251)

## **6.5. Φάσεις παραγωγής πακέτου**

Η παραγωγή ενός πακέτου, χωρίζεται σε 3 φάσεις οι οποίες είναι:

- ο προγραμματισμός,



- η κοστολόγηση,
- οι κρατήσεις και τα έγγραφα.

A) ο **προγραμματισμός**, κατά τον οποίο προσδιορίζουμε τις ταξιδιωτικές επιθυμίες του πελάτη, ούτως ώστε το πακέτο που θα προσφέρει να είναι ικανό να προσελκύσει το ενδιαφέρον του.

Ελέγχονται τα κίνητρα του πελάτη, που μπορεί να είναι ψυχαγωγία-διασκέδαση, αθλητισμός, επαγγελματική λόγοι, παρακολούθηση κάποιου συγκεκριμένου γεγονότος π.χ. συνεδρίου, εκθέσεως, σεμιναρίου κλπ. Υπολογίζεται ο αριθμός των συμμετεχόντων με μία μικρή απόκλιση, ώστε να προσδιοριστεί ο τύπος του καταλύματος, του μεταφορικού μέσου και των εστιατορίων. Ενημερώνει ο πελάτης τον tour operator για τις πιθανές ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης καθώς και για τη διάρκεια του ταξιδιού ώστε να μπορέσει αυτός με τη σειρά του να συνδυάσει κατάλληλα τις πτήσεις με τα ξενοδοχεία.

Επόμενο βήμα είναι η επιλογή του προορισμού: αν ο πελάτης έχει επιλέξει ήδη ένα συγκεκριμένο τόπο υποδοχής ή επιθυμεί να το κατευθύνει ο tour operator. Έπειτα εκμαιεύει από το πελάτη πόσα χρήματα διατίθεται να ξοδέψει για το ταξίδι του ώστε να προϋπολογιστεί η δαπάνη και ποιες υπηρεσίες θα συμπεριλαμβάνονται στο συνολικό κόστος του πακέτου.

Αφού έχουν συζητηθεί όλα αυτά επιλέγεται ο τύπος και η κατηγορία του καταλύματος και ο αριθμός και το είδος των δωματίων καθώς και οι όροι

διατροφής. Αν ο πελάτης επιθυμεί transfer το προσαρμόζουμε στο πακέτο αφού επιλέξει το είδος.

Σε μερικές περιπτώσεις, ο tour operator ενημερώνει εφόσον είναι απαραίτητο για κάποιους προορισμούς για εμβολιασμούς πριν την άφιξη του στη χώρα υποδοχής , και για τα τοπικά ήθη και έθιμα που ισχύουν ώστε να αποφευχθούν πιθανές προστριβές . Επίσης ο tour operator πληροφορεί το πελάτη για την έγκαιρη έκδοση visa και διαβατηρίου.

Τέλος ακολουθεί ο διακανονισμός προκαταβολής και εξόφλησης δηλαδή ο τρόπος (μετρητά , με κάρτα ή κατάθεση σε λογαριασμό τραπεζής) και οι ημερομηνίες προκαταβολής και εξόφλησης.

Μπορεί ο πελάτη να επιθυμεί συγκεκριμένο δρομολόγιο (itinerary), όπου λαμβάνονται υπ' όψιν οι περιοχές που θέλει να επισκεφτεί, οι αποστάσεις που θα καλυφτούν , τα μεταφορικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν, τα κυριότερα αξιοθέατα που θα επισκεφτεί, οι ημερομηνίες ειδικών γεγονότων, καθώς και η συνοδεία ξεναγών.

Μετά προγραμματίζει τις καθημερινές δραστηριότητες του πελάτη, και δημιουργεί το έντυπο προγραμματισμού που θα του δοθεί πριν την αναχώρηση του και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες στις οποίες θα πάρει μέρος ο πελάτης.

Ακολουθεί σχετικό παράδειγμα:

- Έστω ότι έχουμε ένα ζευγάρι που επιθυμεί να επισκεφτεί το Παρίσι, για πρώτη φορά, 19 – 28 Μαρτίου, και θέλει να πάει στη eurodisney, στις Βερσαλλίες, να κάνει το γύρο της πόλης με ανοιχτό λεωφορείο και στις 23 Μαρτίου να γευματίσει σε batobus στο Σηκουάνα όπου θα γιορτάσουν την επέτειο του γάμου τους.

Ένα πρόγραμμα που θα μπορούσαμε να τους προτείνουμε είναι το εξής:

### ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ & ΗΜΕΡΑ

### ITINERARY

1 <sup>η</sup> ημέρα	19 Μαρτίου - Δευτέρα	αναχώρηση από Αθήνα, άφιξη στο Παρίσι
2 <sup>η</sup> ημέρα	20 Μαρτίου - Τρίτη	μέρα ελεύθερη
3 <sup>η</sup> -4 <sup>η</sup> ημέρα	21-22 Μαρτίου - Τετάρτη/Πέμπτη	επίσκεψη και παραμονή στη <b>eurodisney</b>
5 <sup>η</sup> ημέρα	23 Μαρτίου - Παρασκευή	μίνι κρουαζιέρα στο Σηκουάνα, με <b>batobus</b> & εορταστικό γεύμα
6 <sup>η</sup> ημέρα	24 Μαρτίου - Σάββατο	γύρος της πόλης με <b>open bus</b>
7 <sup>η</sup> ημέρα	25 Μαρτίου - Κυριακή	εκδρομή στις Βερσαλλίες
8 <sup>η</sup> ημέρα	26 Μαρτίου - Δευτέρα	μέρα ελεύθερη
9 <sup>η</sup> ημέρα	27 Μαρτίου - Τρίτη	αναχώρηση από Παρίσι
10 <sup>η</sup> ημέρα	28 Μαρτίου - Τετάρτη	άφιξη στην Αθήνα

B) η **κοστολόγηση**, είναι ο υπολογισμός του κόστους κάθε επιμέρους τμήματος του πακέτου και προσθήκη του ποσοστού κέρδους (mark-up) για το προσδιορισμό της τελικής (λιανικής) τιμής.

Το κοστολόγιο ενός πακέτου περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

Τη μεταφορά (η οποία μπορεί να είναι αεροπορική, ακτοπλοϊκή, οδική, σιδηροδρομική ή και συνδυασμός των προηγούμενων). Όταν πρόκειται για αεροπορική μεταφορά - που είναι και το βασικότερο στοιχείο του πακέτου - προσδιορίζεται η ονομαστική αξία του εισιτηρίου (face value) και οι φόροι αεροδρομίου και η προμήθεια (official commission), ενώ η προμήθεια του πωλητή εισιτηρίων για εισιτήρια εξωτερικού υπολογίζεται πάνω στο face value.

Όσον αφορά τη προμήθεια υπάρχουν ακόμα δύο περιπτώσεις: η over commission που είναι η επιπλέον προμήθεια για περισσότερες πωλήσεις και η over στην over commission , που είναι και άλλη επιπλέον προμήθεια στη περίπτωση που αυξηθούν και άλλο οι πωλήσεις, ειδικά σε low season. Η net τιμή είναι η καθαρή τιμή όταν αφαιρεθεί από το face value τα official και τα over.

Η τιμή δίκλινου, ανά άτομο πολλαπλασιασμένη με τις διανυκτερεύσεις, τα γεύματα (BB, HB, FB), τα transfers , τα αχθοφορικά αν περιλαμβάνονται ή όχι (στη περίπτωση που δεν περιλαμβάνονται ο αρχηγός , αναλαμβάνει να βρεί κάποιον στο τόπο προορισμού).

Τα εισιτήρια, για μουσεία ξεναγήσεις, κλπ, ο μισθός του αρχηγού που υποχρεώνεται να κόβει δελτίο παροχής υπηρεσιών, τα γεύματα , η διαμονή και

το αεροπορικό του εισιτήριο. Επίσης κάποια επιπλέον χρήματα που παίρνει μαζί του ο αρχηγός πχ. για τα αχθοφορικά και για τα οποία φέρνει τις ανάλογες αποδείξεις και παραστατικά.

Το λειτουργικό κόστος που περιλαμβάνει τους μισθούς, τα ημερομίσθια των υπαλλήλων, τις επιβαρύνσεις (handling fees: fax, τηλέφωνα, κλπ.), το κόστος προώθησης του πακέτου δηλ. τα έξοδα για τη διαφήμιση και τη κατασκευή μπροσούρας κλπ, τα δώρα (θήκη διαβατηρίου, tag labels, ταξιδιωτική τσάντα, ταξιδιωτικό οδηγό και χάρτη της χώρας υποδοχής, κλπ.) , καθώς και η υποχρεωτική ασφάλεια του group.

Αφού έχουν υπολογιστεί όλα αυτά, προσθέτουμε το περιθώριο κέρδους του γραφείου mark up, υπολογίζοντας και ένα ποσοστό προμήθειας για τις πωλήσεις από τα travel agents.

Μια ειδική πτυχή της κοστολόγησης πακέτων είναι η διάκριση του κόστους σε σταθερό και μεταβλητό: σταθερό όταν αυτό δεν επηρεάζεται από τον αριθμό των συμμετεχόντων, και μεταβλητό όταν μεταβάλλεται ανάλογα με τον αριθμό των πελατών.

- Κοστολόγηση πακέτου Λονδίνου, που περιλαμβάνει: 2 νύχτες σε ξενοδοχείο 3\*\*\* με πρωϊνό, μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο, αεροπορικό εισιτήριο, handling fees και ασφάλεια αστικής ευθύνης. Το ποσοστό κέρδους μας είναι 15% ώστε να μπορούμε να δώσουμε και 10% προμήθεια σε περίπτωση που το πακέτο αγοραστεί μέσω τουριστικού γραφείου.

## ΠΑΚΕΤΟ ΛΟΝΔΙΝΟΥ ΜΕ AEGEAN AIRLINES

• HTL: BEST WESTERN MOSTYN HOTEL 3*** 95,00 € per night/per person/bb
• TRSF: MINI VAN 40,00 € per person/round trip
• TKTS AEGEAN: Y CLASS 180,00 € per person/round trip
• HANDLING FEES & ΑΣΦΑΛΕΙΑ: 30,00 € per person

TOTAL:  $(95,00\text{HTL}+40,00\text{TRSF}+180,00\text{TKT}+30,00\text{HF}) \times 15\% = 506,00 \text{ €}$

Οπότε το πακέτο στοιχίζει 506,00 € το άτομο συν τους φόρους αεροδρομίου.

Γ) **κρατήσεις και έγγραφα:** γίνεται η εκτέλεση των απαραίτητων κρατήσεων, έκδοση των σχετικών εισιτηρίων και vouchers, εκτύπωση και παράδοση του δρομολογίου, χειρισμός προκαταβολών και τελικής εξόφλησης του πακέτου.

Όταν ολοκληρωθούν τα παραπάνω στάδια, και γίνουν οι απαραίτητες κρατήσεις, εκδίδονται τα έγγραφα για τα τμήματα του πακέτου, τυπώνεται το τελικό δρομολόγιο για το πελάτη αναλυτικά με ώρες και ημερομηνίες, ζητείται το ποσό της προκαταβολής που εξαρτάται από τη τιμή του πακέτου, τη πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση, εκτός από τη περίπτωση που ο πελάτης "κλείσει" το πακέτο λίγες μέρες πριν την αναχώρηση, όπου ζητείται κατευθείαν εξόφληση. Η παράδοση των εγγράφων του ταξιδιού γίνεται με την εξόφληση του πακέτου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### Έντυπα

#### 7.1. Γενικά

Από την αρχή που θα ζητηθεί ένα πακέτο μέχρι και την ολοκλήρωση του εκδίδονται διάφορα έντυπα, με διαφορετικό σκοπό το καθένα.

#### 7.2. Αναλυτικά

1. Μόλις ο υποψήφιος πελάτης επικοινωνήσει με το τουριστικό γραφείο πρέπει να συμπληρωθεί ένα είδος ερωτηματολογίου - request form, που δίνει τις πρώτες πληροφορίες σχετικά με τις επιθυμίες του πελάτη, οι οποίες διευκολύνουν τον υπεύθυνο του σχεδιασμού για το operation.

2. Δεύτερο βήμα είναι ο υπάλληλος να συμπληρώσει την φόρμα κράτησης και να τη στείλει στο ξενοδοχείο και στο τμήμα εισιτηρίων ζητώντας διαθεσιμότητα και επιβεβαίωση της κράτησης, χωρίς την έγγραφη επιβεβαίωση της οποίας δεν προβαίνει στο επόμενο βήμα, αλλά επικοινωνεί με τον πελάτη για να του προτείνει εναλλακτικές λύσεις.

3. Αφού επιβεβαιωθεί η κράτηση, ζητάμε από το πελάτη προκαταβολή ή εξόφληση (αν η ημερομηνία αναχώρησης είναι άμεση) και εκδίδουμε την απόδειξη παροχής υπηρεσιών προς τον πελάτη, ή αντίστοιχα τιμολόγιο αν αφορά κάποια εταιρεία.

4. Εκδίδουμε το voucher για το ξενοδοχείο και τα αεροπορικά εισιτήρια τα οποία παραδίδει στον πελάτη μαζί με τα ενημερωτικά έντυπα που έχουν πληροφορίες για τον τόπο προορισμού (βλ. Παράρτημα).

Αξίζει να σημειώσουμε ότι όταν πρόκειται για group τα voucher και τα εισιτήρια τα παραλαμβάνει ο αρχηγός, και μόνο ενημερωτικά έντυπα δίνουν στους πελάτες. Αυτό γίνεται για την καλύτερη και ταχύτερη διεκπεραίωση της εκδρομής.



## REQUEST FORM

- ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ \_\_\_\_\_
- ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΜ/ΧΟΝΤΩΝ: ΕΝΗΛΙΚΕΣ \_\_\_\_\_  
ΠΑΙΔΙΑ \_\_\_\_\_
- ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ:  
ΗΜΕΡ. ΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ \_\_\_\_\_  
ΣΗΜΕΙΟ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ \_\_\_\_\_  
ΗΜΕΡ. ΑΦΙΞΗΣ \_\_\_\_\_  
ΣΗΜΕΙΟ ΑΦΙΞΗΣ \_\_\_\_\_
- ΔΙΑΔΡΟΜΗ \_\_\_\_\_
- ΣΥΝΟΔΟΣ: ΝΑΙ \_\_\_\_\_ ΟΧΙ \_\_\_\_\_
- ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ: ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ \_\_\_\_\_  
ΠΟΥΛΜΑΝ \_\_\_\_\_  
ΠΛΟΙΟ \_\_\_\_\_
- TRANSFER: ΝΑΙ \_\_\_\_\_ ΟΧΙ \_\_\_\_\_
- ΤΥΠΟΣ ΔΩΜΑΤΙΟΥ: SNGL \_\_\_\_\_ DBLB \_\_\_\_\_ TRPL \_\_\_\_\_
- ΓΕΥΜΑΤΑ: BB \_\_\_\_\_ HB \_\_\_\_\_ FB \_\_\_\_\_
- SIGHTSEEING/ΞΕΝΑΓΗΣΕΙΣ: \_\_\_\_\_ & ΗΜΕΡ/ΝΙΑ \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ & ΗΜΕΡ/ΝΙΑ \_\_\_\_\_
- ΞΕΝΑΓΟΙ: ΝΑΙ \_\_\_\_\_ ΟΧΙ \_\_\_\_\_
- ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ - ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ  
ΑΣΦΑΛΙΣΗ \_\_\_\_\_  
ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ \_\_\_\_\_  
ΙΔΙΑΙΤΕΡΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ \_\_\_\_\_  
ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ \_\_\_\_\_  
ΕΜΒΟΛΙΑ \_\_\_\_\_  
VISA & ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΟ \_\_\_\_\_
- ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ & ΤΗΛΕΦΩΝΟ \_\_\_\_\_  
ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ \_\_\_\_\_

ΦΟΡΜΑ ΚΡΑΤΗΣΗΣ

<b>ΕΚΔΡΟΜΗ</b>		<b>ΞΕΝ/ΧΕΙΟ</b>	
----------------	--	-----------------	--

ΠΟΥΛΜΑΝ

ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ : \_\_\_\_\_

ΗΜΕΡΕΣ : \_\_\_\_\_

Ι.Χ.

IN : \_\_\_\_\_ OUT : \_\_\_\_\_

ΝΥΧΤΕΣ : \_\_\_\_\_

Τηλέφωνο : \_\_\_\_\_ Κινητό : \_\_\_\_\_

ΠΕΛΑΤΗΣ	ΔΩΜΑΤΙΟ	ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

Σύνολο

Ατομα :		Δωμάτια :	
---------	--	-----------	--

**ΧΡΕΩΣΕΙΣ**

	Ατομα	Κόστος	Σύνολο χρέωσης
• Αξία			
• Αξία			
• Φόροι / Άλλο			
<i>Σύνολο EURO - €</i>			

ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΗ : €		ΜΕΧΡΙ ΤΙΣ	
ΕΞΟΦΛΗΣΗ : €		ΜΕΧΡΙ ΤΙΣ	

- Ο Πωλητής -

- Ημ/νία -

Κατεχωρήθη -

## **ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ**

### **ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ:**

- ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ
- ΤΟΠΟΣ
- ΩΡΑ

### **ΗΜΕΡΑ 1<sup>Η</sup> (ΚΑΙ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ ΠΟΥ ΔΙΑΡΚΕΙ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ):**

- ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ
- ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ
- ΤΗΛ., ΦΑΞ, & Δ/ΝΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

### **ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ:**

- ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ ΗΜΕΡΑΣ – ΝΥΧΤΑΣ
- ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟΣ ΡΟΥΧΙΣΜΟΣ
- ΙΣΟΤΙΜΙΑ ΝΟΜΙΣΜΑΤΟΣ
- ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ
- ΔΙΑΦΟΡΑ ΣΤΗΝ ΤΑΣΗ ΤΟΥ ΡΕΥΜΑΤΟΣ

### **ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ:**

- ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ
- ΤΟΠΟΣ
- ΩΡΑ

### **ΠΡΟΣΟΧΗ!**

ΤΟ ΕΝΤΥΠΟ ΑΥΤΟ ΔΙΝΕΤΑΙ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ, ΩΣΤΕ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΑΝΑΓΚΗΣ

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τουρισμός είναι η πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής σε άλλο, με σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση.

Tour operator είναι οι τουριστικοί οργανισμοί που αγοράζουν τις πρώτες ύλες τις μεταποιούν και τις μεταπωλούν. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ένας έμπειρος επαγγελματίας ταξιδιών που προσφέρει στον πελάτη-ταξιδιώτη ένα ευρύ φάσμα ειδικών και προσωπικών υπηρεσιών, οι οποίες εκτείνονται από την απλή ταξιδιωτική συμβουλή μέχρι το σχεδιασμό ενός πολύπλοκου ταξιδιού (π.χ. με πολλά δρομολόγια, ενδιάμεσους σταθμούς, μετεπιβιβάσεις, διαφορετικά μέσα μετακίνησης κ.λπ.). Για την καλύτερη λειτουργία ενός tour operator, θεωρείται αναγκαία η τμηματοποίησή του. Με αυτό, επιτυγχάνουμε να έχουμε τον κατάλληλο άνθρωπο στην κατάλληλη θέση έτσι ώστε να εξασφαλίζουμε την μέγιστη δυνατή απόδοση του προσωπικού.

Τα πρακτορεία τα οποία έχουν σαν κύριο έργο τους τον εξερχόμενο τουρισμό, πρέπει να οργανώσουν τα ανάλογα τμήματά τους. Τα τμήματα αυτά αποτελούνται από:

- § Το τμήμα marketing και σχεδιασμού προϊόντος,
- § Το τμήμα οργάνωσης παραγωγής,
- § Το τμήμα παραγωγής,
- § Το τμήμα εισιτηρίων,
- § Το τμήμα πωλήσεων,

§ Το τμήμα επικοινωνίας, διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων.

Το πρακτορείο θα πρέπει να είναι σε θέση να σχεδιάσει τα κατάλληλα πακέτα, ανάλογα με τις προτιμήσεις των πελατών του και την οικονομική τους δυνατότητα, καθώς επίσης και την εποχή του χρόνου (Χριστούγεννα, Πάσχα, καλοκαίρι). Έτσι, επειδή τα τουριστικά πακέτα αγοράζονται από ανθρώπους διαφορετικών εθνικοτήτων, διαφορετικής κοινωνικής και οικονομικής στάθμης, διαφορετικής οικογενειακής κατάστασης, διαφορετικού χαρακτήρα κ.λπ., είναι φυσικό, η μαζική ζήτηση αυτών των προϊόντων, από διαφορετικού τύπου πελατεία, να έχει οδηγήσει σε μια ποικιλία στη μορφή τους.

Επίσης, για την καλύτερη, σωστότερη και αποτελεσματικότερη λειτουργία των τουριστικών γραφείων και γενικά όλων των κλάδων του τουρισμού, θεσπίστηκαν κάποιοι οργανισμοί. Αυτοί είναι οι IATA (International Air Transport Association), ο ASTA (American Travel Society of Travel Agents), ο HATTA (Hellenic Association of Travel & Tourist Agencies) κ.ά.

Εν κατακλείδι, τα ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν ένα από τα σημαντικά τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας και χωρίς αυτά θα ήταν πρακτικά αδύνατο για τον ταξιδιώτη ή τουρίστα να γνωρίζει και να επιτύχει τις πιο κατάλληλες πτήσεις στις καλύτερες τιμές, τα πιο οικονομικά πακέτα περιηγήσεων και κρουαζιερών, να ανακαλύπτει και να γνωρίζει τα διάφορα μέρη διακοπών, τις περισσότερο κατάλληλες καταλυματικές μονάδες ή γενικά να αγοράσει στην καλύτερη τιμή ένα μίγμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Έτσι, ο tour operator είναι ο άνθρωπος που, πέρα από τις γνώσεις που πρέπει να έχει, θα

πρέπει να διακατέχεται από όρεξη για δουλειά, ευελιξία, κριτική ικανότητα και πάνω απ' όλα, να αντλεί ικανοποίηση μέσα από την ικανοποίηση του πελάτη γνωρίζοντας ότι του έχει διασφαλίσει αξέχαστες στιγμές και άψογη εξυπηρέτηση.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- ü Holloway J. Chr. (1994), “The business of Tourism”, 4<sup>th</sup> edition, Pitman Publishing.
- ü Page St. (2006), Εισαγωγή στον Τουρισμό, Το τουριστικό management στον 21<sup>ο</sup> αιώνα, μτφρ. Αθανασίου Γ., Αθανασίου Θ., εκδ. Παπαζήση, Αθήνα.
- ü Tanke, M.L., Human Resources Management for the Hospitality Industry, Delmar, Albany NY, 1990.
- ü Βαρβαρέσος Σ. (1998), Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, Η ελληνική πραγματικότητα, εκδ. Προπομπός, Αθήνα.
- ü Βαρβαρέσος Στ. (1992), Μάρκετινγκ Εθν. Οργανισμών Τουρισμού, ΕΟΤ, Αθήνα.
- ü Γασπαρινάτος Σπ., Μαζαράκη Ε. (2003), Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, εκδ. ΕΛΛΗΝ, Αθήνα.
- ü Ευθυμιάτου-Πουλάκου Α. (2004), Τουριστική Νομοθεσία, εκδ. Interbooks, Αθήνα.
- ü Ζευγαρίδης Σ., Σταματιάδης Γ., Διοίκηση και εποπτεία προσωπικού, εκδ. Interbooks, Αθήνα, 1997.
- ü Καλαφιώτης Σ. (1976), Τουριστική οικονομική, εκδ. Τυροβολάς, Αθήνα.

- Καπετάνιου-Πάντα Μ., Οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων, εκδ. Έλλην, Αθήνα, 1997.
- Κραβαρίτης Κ. (1992), Επαγγελματικός τουρισμός, εκδ. Interbooks, Αθήνα.
- Λαδόπουλος Ι., Θέματα διοίκησης προσωπικού και διοίκηση επιχειρήσεων, Οικονομικό, Αθήνα, 1995.
- Λαλούμης Δ., Ρούπας Β. (1998), Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων, εκδ. Σταμούλης, Αθήνα.
- Παπαγεωργίου Α. (2007), Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων, εκδ. Interbooks, Αθήνα.
- Πετρόπουλος Χρήστος, (2005), Ολοκληρωμένη μεθοδολογία πρόβλεψης τουριστικής ζήτησης με τη χρήση της θεωρίας τεχνικής ανάλυσης, Διδακτορική Διατριβή.
- Σαλεσιώτης Μ., Ακριβός Χρ. (2007), Τουρισμός, εκδ. Interbooks, Αθήνα.
- Σελεσιώτης Μ., Ανθρώπινες εργασιακές σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις, εκδ. Interbooks, Αθήνα, 1999.
- Σωτηριάδης Μ., Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming και Outgoing, εκδ. Προπομπός, 2002.
- Τσάρτας, Π., Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό, εκδ. Εξάντας, Αθήνα, 1996.




ü Χυτήρης Λ. (1995), Τουριστικά Γραφεία, Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία, εκδ. Interbooks, Αθήνα.

ü [www.iata.com](http://www.iata.com)

ü [www.hatta.gr](http://www.hatta.gr)

ü [www.asta.org](http://www.asta.org)

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

 <p><b>ΓΡΑΦΕΙΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΟΦΙΑ ΑΝΩ. ΜΠΑΛΑΚΑΚΗ</b>          ΕΔΡΑ: ΒΟΥΛΙΑΣ 36, 6ος όροφος, ΑΘΗΝΑ Τ.Κ. 105 57          ΤΗΛ: 210 32.28.288, 210 32.28.236, 210 32.49.890          FAX: 210 32.50.642, 210 32.50.841          ΥΠΟΚΜΑ: Α. ΜΕΤΑΞΑ 20, 1ος όροφος Γλυφάδα Τ.Κ. 196 74          ΤΗΛ: 210 8844 338, 210 8844 407 - FAX: 210 8847 070          www.balakakis.gr e-mail: balakakis@balakakis.gr          Α.Φ.Μ.: 04301807 - Δ.Ο.Υ.: Ε' ΑΦΗΝΩΝ          Α.Ρ.: ΔΔΕΙΑΣ Ε.Ο.Τ.: 00051</p>		<p>ΚΩΔ. ΠΕΛΑΤΗ / CLIENT'S CODE: 30.00.00.0000</p> <p>ΕΠΩΝΥΜΙΑ / NAME: [REDACTED]</p> <p>ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ / ADDRESS: [REDACTED]</p> <p>ΠΟΛΗ / CITY: Τ.Κ.: [REDACTED]</p> <p>ΕΓΓΡΑΦΜΑ / PROFESSION: Α.Ο.Υ.:</p>	
<p>ΕΙΔΟΣ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΟΥ / DOCUMENT</p> <p>Προπαισκευ. Τιμολόγιο</p>		<p>ΑΡΙΘΜΟΣ / DOCUM. No</p> <p>714</p>	
<p>ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ:</p> <p>ΚΗ ΠΙΣΤΩΣΗ</p>		<p>ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ / DATE</p> <p>19/12/05</p>	
<p>ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ / DESCRIPTION</p> <p>ΑΧΑΪΑ-ΟΡΕΪΝΗ ΝΑΥΠΑΚΤΙΑ 23/12-26/12          Ser.RN 3686 ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ ΕΚΔΡΟΜΩΝ (EU)          Ατομα./Ρακ: 2          ΔΕΘΔΑΤΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ</p> <p>2 x Double Room BUS          Αριθμός ταξιδιού: ΑΠΑ 9456</p>		<p>ΑΞΙΑ / VALUE</p> <p>480,00</p>	
<p>ΑΞΙΑ / VALUE</p> <p>480,00</p>		<p>ΦΟΡΟΙ/ΤΑΞΕΙΣ</p>	
<p>ΣΥΝΟΛΟ / TOTAL</p> <p>490,00</p>		<p>ΤΕΛΙΚΗ ΑΞΙΑ GRAND TOTAL</p> <p>490,00</p>	

ΔΕΛΤΑ ΟΤΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΕΤΕ ΜΕ ΤΟΥΣ ΓΕΝΙΚΟΥΣ ΟΡΟΥΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΔΕΧΟΜΑΙ ΑΥΤΟΥΣ.  
 Ο ΠΕΛΑΤΗΣ Ο ΕΚΔΟΣΑΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΘΕΩΡΗΣΗΣ: **17466**

0FC1AC8F789CA65C47B67A1EB9C4609673E3482D 0048 00012527 0512191908 EXY08009336

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
 ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
 ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



# Balakakis

T O U R O P E R A T O R S

A.Φ.Μ. 043618807  
ΔΟΥ: Ε' ΑΘΗΝΩΝ

IATA  
ASTA  
HATTA

## HOTEL VOUCHER

Προς	<b>PILIO HOLIDAY CLUB</b>	<b>ΑΘΗΝΑ 6/10/2009</b>
	<b>ΜΥΛΟΠΟΤΑΜΟΣ – ΤΣΑΓΚΑΡΑΔΑ – ΠΗΛΙΟ</b>	
	<b>ΤΗΛ: 2426049777</b>	
		<b>CODE/REF:</b>

Πελάτης	<b>1. ΤΖΟΥΡΜΠΑΚΗ MR/ MRS</b> <b>2. ΤΖΟΥΡΜΠΑΚΗ MRS/ CHD 9 YRS/ CHD 4 YRS</b>	Άτομα :	<b>3 + 2</b> <b>CHD</b>
Δωμάτια	<b>1 ΔΙΚΛΙΝΟ STANDARD ΔΩΜΑΤΙΟ ΚΑΙ 1 ΔΙΚΛΙΝΟ ΜΕ 1 EXTRA BED</b> <b>STANDARD ΔΩΜΑΤΙΟ</b>		
Διάρκεια	<b>IN : 03 ΜΑΡΤΙΟΥ 2009</b> <b>OUT: 06 ΜΑΡΤΙΟΥ 2009</b>		
	<b>4 ΜΕΡΕΣ / 3 ΝΥΧΤΕΣ</b>		
Διαμονή με	<b>ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ</b>		

ISSUED IN EXCHANGE	
NOTES/ REMARKS	
RESERVATION BY:	<b>BALAKAKIS</b>
PAYMENT BY:	

- Ο Εκδότης -  
**Γαλανακη Τζενη**

ISSUED BY:

THIS VOUCHER IS NOT VALID UNLESS OFFICIALY STAMPED

**Καλή Διαμονή !!!**



# Balakakis

TOUR OPERATORS

ΚΡΑΤΗΣΗ ΕΛΛΑΔΟΣ


Εκδρομή:		Ξεν/χείο:	
----------	--	-----------	--

ΠΟΥΛΜΑΝ:  ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ: \_\_\_\_\_ ΗΜΕΡΕΣ: \_\_\_\_\_

Ι.Χ.:  IN: \_\_\_\_\_ OUT: \_\_\_\_\_ ΝΥΧΤΕΣ: \_\_\_\_\_

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: \_\_\_\_\_ ΚΙΝ: \_\_\_\_\_

ΠΕΛΑΤΗΣ	ΔΩΜΑΤΙΟ	ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

ΣΥΝΟΛΟ:  ΑΤΟΜΑ \_\_\_\_\_  
ΔΩΜΑΤΙΑ \_\_\_\_\_

## ΧΡΕΩΣΕΙΣ

	ΑΤΟΜΑ	ΚΟΣΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΕΩΣΗΣ
ΑΞΙΑ:			
ΑΞΙΑ:			
ΦΟΡΟΙ/ΑΛΛΟ:			
ΣΥΝΟΛΟ €:			

ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΗ	€	ΜΕΧΡΙ ΤΙΣ	/ / 2009
ΕΞΟΦΛΗΣΗ	€	ΜΕΧΡΙ ΤΙΣ	/ / 2009

\* Ο ΠΩΛΗΤΗΣ

\* ΗΜ/ΝΙΑ

\* ΚΑΤΕΧΩΡΗΘΗ



1975 - 2009

**34 Χρόνια**

36, Voulis str. 105.57 Syntagma Sq. Athens

www: balakakis.gr

**Balakakis Αδιάκοπες Διακοπές**

Tel: ++30.210. 3225612

IATA \* ASTA \* HATTA \* EOT: 0206E61000076500

1975 - 2009

**34 Χρόνια**

Fax : ++30.210. 3241966

balakakis@balakakis.gr

# Balakakis

TOUR OPERATORS

DEPART. DATE: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BOOKING DATE: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BOOKING ORDER

☆ JENNY ☆

ΠΕΛΑΤΗΣ: \_\_\_\_\_

HOTEL: \_\_\_\_\_

ΔΩΜΑΤΙΟ : \_\_\_\_\_

Hotel confirm : \_\_\_\_\_

IN : \_\_\_\_\_ OUT : \_\_\_\_\_

Hotel προκ/λή: \_\_\_\_\_

ΝΥΧΤΕΣ : \_\_\_\_\_ ΔΙΑΤΡ : \_\_\_\_\_

Htl προσξόφλ : \_\_\_\_\_

ΤΙΜΗ : \_\_\_\_\_

ΤΗΛ : \_\_\_\_\_

ΚΙΝ: \_\_\_\_\_

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ : \_\_\_\_\_

ΠΕΡ: \_\_\_\_\_ Τ.Κ.: \_\_\_\_\_

\* Notes \*

\* Notes \*


## ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ

ΗΜ/ΝΙΑ	ΑΠΟ	ΠΡΟΣ	CARRIER	ΑΝΑΧ	ΑΦΙΞΗ	ΡΑΧ	CAR	ΚΟΣΤΟΣ	Ο.Κ.

## ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ

	ΗΜ/ΝΙΑ	ΤΟΠΟΣ	ΣΗΜΕΙΟ	ΩΡΑ	ΚΑΤΗΓ. :	Ο.Κ.
ΠΑΡΑΛΑΒΗ					ΗΜΕΡΕΣ :	
ΠΑΡΑΔΟΣΗ					ΚΟΣΤΟΣ :	

## ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΕΩΣΗΣ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ	ΦΟΡΟΙ	ΑΥΤΟΚΙΤΟ	ΑΛΛΟ	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ €

ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΗ	€	ΜΕΧΡΙ ΤΙΣ: /	ΤΡΟΠΟΣ:
ΕΞΟΦΛΗΣΗ	€	ΜΕΧΡΙ ΤΙΣ: /	ΤΡΟΠΟΣ:



**ΓΡΑΦΕΙΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**  
**ΣΟΦΙΑ ΑΝΔ. ΜΠΑΛΑΚΑΚΗ**  
 ΕΛΛΑΣ: ΔΟΥΝΑΝΙΣ 06, 03ος όροφος, ΑΘΗΝΑ, Τ.Κ. 105 57  
 ΤΗΛ: 210 32 23 283, 210 32 26 203, 210 32 49 890  
 ΦΑΧ: 210 32 23 283, 210 32 26 203, 210 32 51 041  
 ΥΠΟΚ/ΜΑ: Λ. ΜΕΤΕΩΝ 20, 1166 όροφος, ΓΥΦΘΑΔΑ Τ.Κ. 06 74  
 ΤΗΛ: 210 89 44 595, 210 89 44 427 - ΦΑΧ: 210 89 49 070  
 www.balakakis.gr • e-mail: balakakis@balakakis.gr  
 Α.Φ.Μ.: 043618837 - Δ.Ο.Υ.: Ε' ΑΘΗΝΩΝ  
 Α.Φ.Δ.Ε.Π.Α.Σ. Ε.Ο.Τ.: 00051



**ΗΛΤΠΑ**

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΛΑΤΗ / CLIENT'S INFO**

ΚΩΔ. ΠΕΛΑΤΗ / CLIENTS CODE: 30.00.20.0193  
 ΕΠΩΝΥΜΙΑ / NAME: [REDACTED]  
 ΔΕΥΘΥΝΣΗ / ADDRESS: Λ. ΠΕΝΤΕΛΗΣ 51  
 ΠΟΛΗ / CITY: ΧΑΛΑΝΔΡΙ Τ.Κ.:  
 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ / PROFESSION: ΓΡΑΦΕΙΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
 Α.Φ.Μ.: 999496150 Δ.Ο.Υ.: ΧΑΛΑΝΔΡΙΟΥ

**ΕΙΔΟΣ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΟΥ / DOCUMENT**

Τιμολόγιο Παροχής Υπηρεσιών

**ΑΡΙΘΜΟΣ / DOCUM. No**

3582

**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ / DATE**

06/07/05

**ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ:**

ΕΠΙ ΠΙΣΤΩΣΕΙ

**ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ / DESCRIPTION**

ΡΟΔΟΣ 17/07  
 ALDEMAR PARADISE VILLAGE  
 Ser. RN 216 HOTEL ACCOMODATION (EU)  
 Ατομ./Pax: 2 Ref: ΣΤΑΣΙΝΟΠΟΥΛΟΥ  
 ΣΤΑΣΙΝΟΠΟΥΛΟΥ  
 1 x Double Room HALF BOARD GARDEN VIEW

**ΕΞΕΛΙΞΗ**

**ΦΟΡΟΙ/ΤΑΧΕΣ**

**ΑΞΙΑ / VALUE**

**Εξπτώση**

**Discount**

**ΣΥΝΟΛΟ / TOTAL**

760,80

53,20

706,80



ΑΡΙΘΜΟΣ  
ΘΕΩΡΗΣΗΣ

14187

ΔΗΛΩ ΣΤΙ ΣΥΜΦΕΡΟ ΝΕ ΤΟΥΤ ΓΕΝΙΚΟΥΤ ΟΡΟΥΣ ΣΥΜΦΕΡΟΤΗΤΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΛΕΚΧΩΜΗ ΑΥΤΟΥΤ.

Ο ΕΚΔΟΣΑΣ

Ο ΠΕΛΑΤΗΣ

ΤΕΛΙΚΗ ΑΞΙΑ  
GRAND TOTAL

706,80

0B917DBCA0198224BF3179957AA50B4C964412AA 0049 00009380 0507062008 EKY030009336

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
 ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
 ΓΡΑΦΕΙΟ ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
 ΣΟΦΙΑ ΑΝΔ. ΜΠΑΛΑΚΑΚΗ



**Προεδρικό Διάταγμα 339/1996 «Περί οργανωμένων ταξιδιών, σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 90/314 (ΕΕΛ 158/59) για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις» (ΦΕΚ Α' 225)**

**Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ  
ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ**

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις των άρθρων 3, 4 και 5 του Ν. 1338/83 «Εφαρμογή του Κοινοτικού Δικαίου» (ΦΕΚ Α' 34), όπως αυτές έχουν αντικατασταθεί και τροποποιηθεί αντιστοίχως με το άρθρο 65 Ν. 1892/90, με τα άρθρα 6 παρ. 4 του Ν. 1440/1984 και 19 του Ν. 2367/95 και με το άρθρο 6 παρ. 5 του Ν. 1440/1984.
2. Τις διατάξεις του δεύτερου άρθρου παρ. 2 του Ν. 2077/1992 «Κύρωση της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση και των σχετικών πρωτοκόλλων και δηλώσεων που περιλαμβάνονται στην Τελική Πράξη Α' 136» (τ. Α' 136).
3. Τις διατάξεις του Ν. 2155/1993 (ΦΕΚ 104Α/18.6.93), «Κύρωση Συμφωνίας για τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο (ΕΟΧ), μετά πρωτοκόλλων, δηλώσεων, παραρτημάτων, προσαρτημάτων και πρακτικών αυτής και του πρωτοκόλλου προσαρμογής της Συμφωνίας για τον ΕΟΧ μετά των παραρτημάτων τελικής πράξης και πρακτικών αυτού».
4. Τις διατάξεις του Ν. 2272/1994, «Κύρωση Συνθήκης μεταξύ του Βασιλείου του Βελγίου... του Βασιλείου της Σουηδίας σχετικά με την προσχώρησή τους στην Ευρωπαϊκή Ένωση (τ. Α 230).
5. Το Π.Δ. 27/86 (ΦΕΚ 19/Α/1.2.96) «περί συγχώνευσης των Υπουργείων Τουρισμού, Βιομηχανίας, Ενέργειας και Τεχνολογίας και Εμπορίου στο Υπουργείο Ανάπτυξης».
6. Τις διατάξεις του άρθρου 27 του Ν. 2081/1992 (τ. Α' 154), με το οποίο προσετέθη το άρθρο 29 Α στο Ν. 1558/1985, «Κυβέρνηση και Κυβερνητικά Όργανα» (τ. Α' 137).
7. Τις διατάξεις της παραγρ. 1 εδάφια α και γ και της παραγρ. 2 του άρθρου 157 του Ν.Δ. 187/73, «Περί Κώδικος Δημοσίου Ναυτικού Δικαίου» (τ. Α' 261) και τα εκάστοτε εκδιδόμενα κατ' άρθρο 272 ΚΑΝΔ Προεδρικά Διατάγματα, καθώς και το άρθρο 1 του ΝΔ 471/70 (τ. Α 57)
8. Την εισήγηση του Γενικού Γραμματέα Ε.Ο.Τ. και την υπ' αρ. 94 της 14.2.95 Απόφασης του Διοικητικού Συμβουλίου Ε.Ο.Τ..
9. Το γεγονός ότι από τις διατάξεις του παρόντος διατάγματος δεν προκαλείται δαπάνη εις βάρος του κρατικού προϋπολογισμού.
10. Την υπ' αριθμ. 370/1996 γνωμοδότηση του Συμβουλίου Επικρατείας μετά από πρόταση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας, Ανάπτυξης και Εμπορικής Ναυτιλίας, αποφασίζουμε:

**Άρθρο 1**  
Σκοπός

Με τις διατάξεις του Π.Δ/τος αυτού εναρμονίζεται η Ελληνική Νομοθεσία, προς τις διατάξεις της Οδηγίας του Συμβουλίου, 90/314/ΕΟΚ της 13ης Ιουνίου 1990 «για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις (Ε.Ε.Λ. 158/59 της 13.6.90): Οι διατάξεις του παρόντος εφαρμόζονται στα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις που πωλούνται ή προσφέρονται προς πώληση στο έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή της Ευρωπαϊκής Ζώνης Ελευθέρων Συναλλαγών, πλην της Ελβετίας.

**Άρθρο 2**  
Ορισμοί

Κατά την έννοια του παρόντος:

1. «Οργανωμένο ταξίδι» είναι προκαθορισμένος συνδυασμός τουλάχιστον δύο εκ των ακόλουθων στοιχείων, ήτοι μεταφοράς, διαμονής, άλλων τουριστικών υπηρεσιών μη συμπληρωματικών της μεταφοράς ή της διαμονής που αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα του οργανωμένου ταξιδιού, εφόσον η εν λόγω παροχή υπερβαίνει τις 24 ώρες ή περιλαμβάνει μία διανυκτέρευση και πωλείται ή προσφέρεται προς πώληση σε μία συνολική τιμή.



Οργανωμένο ταξίδι θεωρείται και όταν η παροχή των επί μέρους υπηρεσιών ενός και του αυτού οργανωμένου ταξιδιού γίνεται με χωριστή τιμολόγηση.

2. «Διοργανωτής» είναι το πρόσωπο Φυσικό ή Νομικό, το οποίο κατ' επάγγελμα διοργανώνει οργανωμένα ταξίδια και τα πωλεί ή τα προσφέρει προς πώληση απ' ευθείας ή μέσω πωλητή.

3. «Πωλητής» είναι το πρόσωπο, Φυσικό ή Νομικό που πωλεί ή προσφέρει προς πώληση το οργανωμένο ταξίδι που έχει προγραμματίσει ο διοργανωτής.

4. «Καταναλωτής» είναι το πρόσωπο που αγοράζει ή αναλαμβάνει να αγοράσει το οργανωμένο ταξίδι (κύριος συμβαλλόμενος) ή κάθε πρόσωπο εξ ονόματος του οποίου ο κύριος συμβαλλόμενος αναλαμβάνει να αγοράσει το οργανωμένο ταξίδι (άλλοι δικαιούχοι) ή κάθε άλλο πρόσωπο στο οποίο ο κύριος συμβαλλόμενος ή ένας από τους άλλους δικαιούχους εκχωρεί το οργανωμένο ταξίδι (εκδοχέας).

5: «Σύμβαση» είναι η συμφωνία που συνδέει τον καταναλωτή με τον διοργανωτή ή/και με τον πωλητή.

### **Άρθρο 3**

#### Πληροφόρηση – Διαφήμιση

1. Κάθε περιγραφή του οργανωμένου ταξιδιού, που κοινοποιείται υποχρεωτικά πριν από τη σύναψη της σύμβασης, από τον διοργανωτή ή τον πωλητή στον καταναλωτή, ως επίσης η τιμή του οργανωμένου ταξιδιού και όλοι οι όροι αυτής δεν πρέπει να περιλαμβάνουν απατηλές ενδείξεις.

2. Εάν τίθεται στη διάθεση του καταναλωτή διαφημιστικό φυλλάδιο, αυτό πρέπει να αναφέρει κατά τρόπο ευανάγνωστο, σαφή και επακριβή, την τιμή καθώς και τις κατάλληλες πληροφορίες, όσον αφορά.

α. στον προορισμό και στα μέσα μεταφοράς, στα χαρακτηριστικά και στις κατηγορίες των χρησιμοποιούμενων μεταφορικών μέσων,

β. στον τύπο του καταλύματος, στη θέση του, την κατηγορία ή στο επίπεδο ανέσεων και στα κυριότερα χαρακτηριστικά, στον χαρακτηρισμό και στην τουριστική κατάταξή του, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία

γ. στα παρεχόμενα γεύματα,

δ. στο δρομολόγιο,

ε. στις πληροφορίες γενικού χαρακτήρα σχετικά με τους όρους που ισχύουν όσον αφορά στα διαβατήρια και στις θεωρήσεις καθώς και στις υγειονομικές διατυπώσεις που απαιτούνται για το ταξίδι και τη διανομή.

στ. στο ποσό ή ποσοστό της τιμής που πρέπει να καταβληθεί ως προκαταβολή και στο χρονοδιάγραμμα εξόφλησης του υπολοίπου,

ζ. αν η πραγματοποίηση του οργανωμένου ταξιδιού, απαιτεί ένα ελάχιστο αριθμό ατόμων και, στην περίπτωση αυτή, την προθεσμία για την ειδοποίηση του καταναλωτή, σε περίπτωση ματαίωσης του ταξιδιού.

3. Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο διαφημιστικό φυλλάδιο δεσμεύουν τον διοργανωτή ή τον πωλητή, εκτός εάν:

α. Οι μεταβολές που επήλθαν στις πληροφορίες αυτές έχουν κοινοποιηθεί στον καταναλωτή εγγράφως ή με άλλο εύληπτο τρόπο και πάντως πριν από τη σύναψη της σύμβασης, κάθε δε δυνατότητα μεταβολής του προγράμματος θα πρέπει να προβλέπεται ρητά στη σύμβαση.

β. Πρόκειται για μεταγενέστερες της σύμβασης μεταβολές, που επήλθαν μετά από συμφωνία των συμβαλλόμενων μερών.

4. Στο διαφημιστικό φυλλάδιο πρέπει να αναφέρονται ρητά οι ανωτέρω δεσμεύσεις του διοργανωτή/πωλητή με τις σχετικές εξαιρέσεις.

### **Άρθρο 4**

#### Σύμβαση

1. α. Ο διοργανωτής και/ή ο πωλητής παρέχουν στον καταναλωτή πριν από την σύναψη της σύμβασης, γραπτώς ή υπό άλλη πρόσφορη μορφή, τις γενικές πληροφορίες σχετικά με τους όρους που ισχύουν όσον αφορά στα διαβατήρια και στις θεωρήσεις, στο απαιτούμενο συνήθως προς έκδοσή τους χρονικό διάστημα καθώς και πληροφορίες σχετικά με τις αναγκαίες για το ταξίδι και την παραμονή υγειονομικές διατυπώσεις.

β. Ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής παρέχουν στον καταναλωτή εγκαίρως και πριν από την έναρξη του ταξιδιού γραπτώς ή υπό άλλη πρόσφορη μορφή, πληροφορίες σχετικά με τα ωράρια, τις ενδιάμεσες στάσεις, τις αναταποκρίσεις, τη θέση του ταξιδιώτη καθώς και το όνομα, τη διεύθυνση και τον αριθμό τηλεφώνου του τοπικού αντιπροσώπου του διοργανωτή και/ή του πωλητή ή ελλείψει τούτου, το όνομα, την διεύθυνση και τον αριθμό τηλεφώνου των τοπικών φορέων που μπορούν να βοηθήσουν σε περίπτωση δυσχερειών.

Σε περίπτωση παντελούς ελλείψεως των ανωτέρω αντιπροσώπων ή φορέων δίδεται στον καταναλωτή αριθμός τηλεφώνου επείγουσας ανάγκης ή κάθε άλλη πληροφορία που του επιτρέπει να έρθει σε επαφή με τον διοργανωτή και/ή τον πωλητή.

Όσον αφορά στα ταξίδια ανηλίκων εξωτερικού ή εσωτερικού, χορηγούνται στον συμβληθέντα για λογαριασμό του ανηλίκου πληροφορίες που του επιτρέπουν να έρθει απευθείας σε επαφή ή με τον ανήλικο ή με τον επί τόπου υπεύθυνο για τη διαμονή του.

Ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής ενημερώνουν υποχρεωτικά τον καταναλωτή, πριν από τη σύναψη της σύμβασης, σχετικά με την υποχρέωσή τους να καλύπτουν με σχετική ειδική ασφάλιση εγγυήσεων των άρθρων 5 και 7 του παρόντος, ήτοι τους κινδύνους μη εκτέλεσης ή πλημμελούς εκτέλεσης της σύμβασης εκ μέρους των, καθώς και αφερεγγυότητας ή πτώχευσής των.

Ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής ενημερώνουν επίσης τον καταναλωτή για τη δυνατότητα προαιρετικής σύναψης ασφαλιστικής συμβάσεως που θα καλύπτει τα έξοδα σε περίπτωση ατυχήματος ή ασθένειας του καταναλωτή.

2. Κατά την κατάρτιση της σύμβασης πρέπει να τηρούνται οι εξής αρχές:

α) Ανάλογα με το οργανωμένο ταξίδι, η σύμβαση πρέπει να περιλαμβάνει τα κατωτέρω στοιχεία:

Τον προορισμό ή τους προορισμούς του ταξιδιού και, όταν προβλέπονται πλείονες παραμονές, περιόδους και ημερομηνίες, ώρες και τόπους αναχώρησης και επιστροφής.

Τα μέσα μεταφοράς, τα χαρακτηριστικά και τις κατηγορίες των χρησιμοποιουμένων μεταφορικών μέσων, τις ημερομηνίες, ώρες και τόπους αναχώρησης και επιστροφής, ως και τα διανυόμενα χιλιόμετρα ημερησίως.

Όταν το οργανωμένο ταξίδι συμπεριλαμβάνει διανυκτερεύσεις, πρέπει να παρέχονται λεπτομερώς πληροφορίες σχετικά με το κατάλυμα, τον τύπο, την άδεια λειτουργίας, τη θέση ή την τουριστική κατηγορία του, το επίπεδο ανέσεων και τα κυριότερα χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τη νομοθεσία του συγκεκριμένου κράτους υποδοχής, καθώς επίσης τα παρεχόμενα γεύματα και τις λοιπές προσφερόμενες υπηρεσίες.

Εφόσον, σύμφωνα με τη νομοθεσία του κράτους υποδοχής απαιτείται τα τουριστικά καταλύματα να καλύπτονται με άδεια λειτουργίας ή και ίδρυσης ή άλλη άδεια αρμόδιας αρχής, θα πρέπει να αναφέρεται ρητά η ύπαρξη τέτοιας άδειας εν ισχύ.

Αν η πραγματοποίηση του οργανωμένου ταξιδιού απαιτεί ένα ελάχιστο αριθμό ατόμων και, στην περίπτωση αυτή:

Την προθεσμία για την ειδοποίηση του καταναλωτή σε περίπτωση ματαίωσης του ταξιδιού.

Το δρομολόγιο.

Τις επισκέψεις, τις εκδρομές ή άλλες υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνονται στη συμφωνηθείσα συνολική τιμή του οργανωμένου ταξιδιού.

Το όνομα και τη διεύθυνση του διοργανωτή, του πωλητή και του ή των ασφαλιστών, τον αριθμό του ασφαλιστηρίου συμβολαίου και το ποσό της ασφαλιστικής κάλυψης και την ύπαρξη των λοιπών εγγυήσεων των άρθρων 5 και 7 του παρόντος.

Την τιμή του οργανωμένου ταξιδιού, καθώς και κάθε ενδεχόμενη αναθεώρηση της τιμής δυνάμει του άρθρου 4, παράγραφος 4 και τα ενδεχόμενα τέλη και φόρους που οφείλονται για ορισμένες υπηρεσίες (φόροι αεροδρομίου, αποβίβασης ή επιβίβασης σε λιμένες και αερολιμένες, τέλη παραμονής), εφ' όσον δεν περιλαμβάνονται στην τιμή του οργανωμένου ταξιδιού.

Το χρονοδιάγραμμα και τις λεπτομέρειες πληρωμής της τιμής.

Τις ιδιαίτερες επιθυμίες που ο καταναλωτής γνωστοποιεί στο διοργανωτή ή στον πωλητή τη στιγμή της κράτησης, τις οποίες αμφότεροι έχουν αποδεχθεί.

Τις προθεσμίες εντός των οποίων ο καταναλωτής θα πρέπει ενδεχομένως να διαμαρτυρηθεί για τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση της σύμβασης.

β. Η σύμβαση συνομολογείται γραπτώς και αντίγραφο της λαμβάνει ο καταναλωτής, επί αποδείξει, προ της υπογραφής της ώστε να δύναται να λάβει έγκαιρα γνώση των όρων τους οποίους περιέχει. Η ανωτέρω υποχρέωση δεν πρέπει να εμποδίζει να γίνονται καθυστερημένες κρατήσεις ή κρατήσεις της τελευταίας στιγμής και γενικά να συνάπτονται συμβάσεις.



3. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής κωλύεται να συμμετάσχει στο οργανωμένο ταξίδι μπορεί να εκχωρεί την κράτησή του, αφού ενημερώσει τον διοργανωτή ή τον πωλητή 5 εργάσιμες ημέρες πριν την αναχώρηση, σε πρόσωπο που πληροί όλους τους απαιτούμενους όρους για το οργανωμένο ταξίδι. Όσον αφορά στις θαλάσσιες μεταφορές η προθεσμία για την ως άνω εκχώρηση ανέρχεται σε 10 ημέρες.

Ο εκχωρών και ο εκδοχέας ευθύνονται αλληλεγγύως έναντι του αντισυμβαλλομένου τους, διοργανωτή ή πωλητή να καταβάλλουν σ' αυτόν το τυχόν οφειλόμενο υπόλοιπο του ποσού καθώς και τα ενδεχομένως πρόσθετα έξοδα της εκχώρησης αυτής

4.α. Οι καθοριζόμενες στη σύμβαση τιμές δεν αναθεωρούνται, εκτός αν προβλέπεται ρητά στη σύμβαση η δυνατότητα αυξομειώσεώς τους καθώς και ο επακριβής τρόπος υπολογισμού τους εφ' όσον πρέπει να ληφθούν υπ' όψη μεταβολές σχετικά με το κόστος μεταφοράς, συμπεριλαμβανομένων των καυσίμων, των τελών και φόρων που οφείλονται για ορισμένες υπηρεσίες, όπως φόροι αεροδρομίου, επιβίβασης ή αποβίβασης σε λιμένες και αερολιμένες, καθώς και των εφαρμοζομένων στο συγκεκριμένο οργανωμένο ταξίδι τιμών συναλλάγματος.

β. Η καθοριζόμενη στη σύμβαση τιμή δεν μπορεί να προσ αυξηθεί κατά τη διάρκεια των 20 ημερών που προηγούνται της προβλεπόμενης ημερομηνίας αναχώρησης.:

5. Όταν πριν από την αναχώρησή ο διοργανωτής υποχρεωθεί να τροποποιήσει σε σημαντικό βαθμό, ένα από τα ουσιαστικά στοιχεία της σύμβασης, όπως την τιμή, πρέπει να το γνωστοποιήσει το ταχύτερο δυνατόν στον καταναλωτή, ο οποίος δικαιούται:

Είτε να καταγγείλει τη σύμβαση χωρίς να υποστεί κυρώσεις.

Είτε να αποδεχθεί μια τροποποιητική πράξη της συμβάσεως που θα καθορίζει τις επελθούσες τροποποιήσεις και την επίπτωσή τους στις τιμές.

Ο καταναλωτής πρέπει να γνωστοποιεί την απόφασή του στο διοργανωτή ή τον πωλητή, το συντομότερο δυνατόν.

6. Εάν ο καταναλωτής καταγγείλει τη σύμβαση σύμφωνα με την παράγραφο 5 του παρόντος άρθρου ή εάν για οιονδήποτε λόγο που δεν οφείλεται σε υπαιτιότητα του καταναλωτή, ο διοργανωτής ματαιώσει το οργανωμένο ταξίδι πριν από τη συμφωνηθείσα ημερομηνία αναχώρησης, ο καταναλωτής δικαιούται να απαιτήσει:

είτε ένα άλλο οργανωμένο ταξίδι ίδιας ή ανώτερης ποιότητας, εφ' όσον ο διοργανωτής και/ή ο πωλητής δύναται να το προτείνει. Εάν όμως το προσφερόμενο οργανωμένο ταξίδι είναι κατώτερης ποιότητας, ο διοργανωτής υποχρεούται να καταβάλει στον καταναλωτή τη διαφορά της τιμής,

είτε να ζητήσει την επιστροφή το συντομότερο δυνατόν των καταβληθέντων από αυτόν ποσών βάσει της σύμβασης.

Στις ανωτέρω περιπτώσεις, ο καταναλωτής διατηρεί ενδεχομένως την αξίωση αποζημιώσεως κατά του διοργανωτή ή του πωλητή για μη εκπλήρωση της σύμβασης, σύμφωνα με τις διατάξεις της κείμενης νομοθεσίας, εκτός εάν η ματαίωση οφείλεται:

είτε στη μη συμπλήρωση του απαιτούμενου ελαχίστου αριθμού συμμετεχόντων στο οργανωμένο ταξίδι και ο καταναλωτής πληροφορήθηκε τη ματαίωση γραπτώς και εντός των προθεσμιών που προβλέπονται στην περιγραφή του οργανωμένου ταξιδιού,

είτε σε ανωτέρα βία και όχι σε υπεράριθμες κρατήσεις, δηλαδή σε περιστάσεις που είναι ξένες προς τη βούληση του διοργανωτή/πωλητή ασυνήθεις και απρόβλεπτες, των οποίων οι συνέπειες δεν θα μπορούσαν να αποφευχθούν όση επιμέλεια και αν είχε καταβληθεί.

7. Εάν μετά την αναχώρηση του καταναλωτή, υπάρξει αδυναμία παροχής σημαντικού τμήματος των προβλεπόμενων στη σύμβαση υπηρεσιών, ο διοργανωτής προβαίνει σε άλλους διακανονισμούς, χωρίς πρόσθετη επιβάρυνση του καταναλωτή για τη συνέχιση του οργανωμένου ταξιδιού και ενδεχομένως αποζημιώνει τον καταναλωτή. Το ύψος της αποζημιώσεως καθορίζεται βάσει της διαφοράς μεταξύ προβλεπόμενων και παρασχεθεισών υπηρεσιών.

Στην περίπτωση που είναι αδύνατον να επέλθει ένας τέτοιος διακανονισμός ή ο καταναλωτής δεν τον αποδέχεται για βάσιμους λόγους, ο διοργανωτής παρέχει στον καταναλωτή, χωρίς πρόσθετη επιβάρυνση, ανάλογο μεταφορικό μέσο για να επιστρέψει στον τόπο αναχώρησης ή σε οποιοδήποτε άλλο σημείο επιστροφής είχε συμφωνηθεί και ενδεχομένως τον αποζημιώνει σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις της κείμενης Νομοθεσίας.

## **Άρθρο 5** Συμβατική Ευθύνη

1. Ο διοργανωτής και / ή ο πωλητής που είναι συμβαλλόμενα μέρη στη σύμβαση, όπως αυτή ορίζεται στο άρθρο 2, παράγραφος 5, φέρουν ευθύνη έναντι του καταναλωτή για την καλή εκπλήρωση των υποχρεώσεων που απορρέουν από τη εν λόγω σύμβαση, ασχέτως του αν οι υποχρεώσεις αυτές πρόκειται να εκτελεσθούν από τους ίδιους ή από άλλους παρέχοντες υπηρεσίες, εφόσον αυτές αποτελούν τμήμα της σύμβασης και με την επιφύλαξη του δικαιώματος αναγωγής του διοργανωτή και / ή του πωλητή κατά των παρεχόντων υπηρεσίες.

2. α) Όσον αφορά της ζημιές που υφίσταται ο καταναλωτής, λόγω μη εκτέλεσης ή πλημμελούς εκτέλεσης της σύμβασης, ο διοργανωτής και / ή ο πωλητής φέρουν ευθύνη, εκτός εάν η μη εκτέλεση ή η πλημμελής εκτέλεση δεν οφείλεται ούτε σε δική τους υπαιτιότητα ούτε σε υπαιτιότητα κάποιου άλλου παρέχοντος υπηρεσίες. διότι:

είτε για τις παραλείψεις που σημειώθηκαν κατά την εκτέλεση της σύμβασης ευθύνεται αποκλειστικά ο καταναλωτής.

είτε για τις παραλείψεις αυτές ευθύνεται αποκλειστικά τρίτο πρόσωπο, ξένο προς την παροχή των υπηρεσιών που προβλέπονται στη σύμβαση και οι συμβαλλόμενοι δεν θα μπορούσαν να τις προβλέψουν ή αποτρέψουν.

είτε οι παραλείψεις αυτές οφείλονται σε ανωτέρα βία, όπως αυτή ορίζεται στο άρθρο 4, παράγρ. 6, τελευταίο εδάφιο ή σε γεγονός που ούτε ο διοργανωτής και / ή ο πωλητής, ούτε ο παρέχων υπηρεσίες θα μπορούσαν, με όλη την απαιτούμενη επιμέλεια να προβλέψουν ή να αποτρέψουν.

β) Στην ανωτέρω δεύτερη και τρίτη περίπτωση ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής, που είναι συμβαλλόμενα μέρη στη σύμβαση, οφείλουν να επιδείξουν την προσήκουσα επιμέλεια προκειμένου να συνδράμουν τον καταναλωτή που ευρίσκεται σε δύσκολη θέση.

γ) Όσον αφορά της ζημιές που προκύπτουν από τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση των παροχών του οργανωμένου ταξιδιού η αποζημίωση περιορίζεται σύμφωνα με τις περί ευθύνης διατάξεις των διεθνών συμβάσεων οι οποίες δεσμεύουν τη χώρα και διέπουν τις εν λόγω παροχές.

δ) Εύλογος περιορισμός της αποζημίωσης δύναται, επίσης, να προβλέπεται στη σύμβαση για τις λοιπές ζημιές, εκτός των σωματικών βλαβών που προκύπτουν από τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση των παροχών του οργανωμένου ταξιδιού.

3. Με την επιφύλαξη του τετάρτου εδαφίου της παραγρ. 2 οι λοιποί όροι του παρόντος άρθρου δεν μπορούν ν' αποτελέσουν αντικείμενο παρεκκλίσεως δυνάμει συμβατικής ρήτηρας.

4. Ο καταναλωτής υποχρεούται να γνωστοποιεί γραπτώς, άνευ υπαιτίου βραδύτητας, στο συγκεκριμένο παρέχοντα υπηρεσίες καθώς και στον διοργανωτή και/ή τον πωλητή, κάθε ελάττωμα κατά την εκτέλεση της συμβάσεως που διαπιστώνεται επί τόπου από αυτόν.

Στη σύμβαση πρέπει να γίνεται σαφής και επακριβής μνεία της υποχρέωσης αυτής.

5.α. Τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα, τα οποία παρέχουν υπηρεσίες οργανωμένων ταξιδιών, υποχρεούνται να είναι εφοδιασμένα με την προβλεπόμενη από το νόμο άδεια και συγκεκριμένα:

1) Τα τουριστικά γραφεία γενικού και εσωτερικού τουρισμού, με την άδεια λειτουργίας των άρθρων 3 και 4 του Ν. 393/76 (τ. 199 Α') «περί ιδρύσεως και λειτουργίας τουριστικών γραφείων».

2) Τα ναυλομεσιτικά γραφεία με την άδεια λειτουργίας της παρ. 2 του άρθρου 4 του Ν. 438/76 (τ. 256Α') «περί τουριστικών πλοίων και πλοιαρίων και ναυαθλητικών σκαφών και ρυθμίσεως δασμολογικών και φορολογικών θεμάτων επί πλοίων ως και επί πλοιαρίων αναψυχής» όπως συμπληρώθηκε και ισχύει με τις παραγράφους 3 και 4 του άρθρου 2 και τα άρθρα 3 και 4 της υπ' αριθμ. 531353/ειδ. αρ. 129/2.7.77 Κ.Α. Υπουργών Προεδρίας Κυβερνήσεως και Εμπορικής Ναυτιλίας.

3) Τα τουριστικά καταλύματα, κύρια και μη κύριο ξενοδοχειακά, με τις άδειες λειτουργίας του άρθρου 3, παρ. 3 επ. του Ν. 2160/93 (τ. 118 Α').

4) Οι θαλάσσιοι μεταφορείς με όλα τα απαιτούμενα από τη σχετική νομοθεσία, προκειμένου για επιβατηγά πλοία περιηγητικών πλόων, πιστοποιητικά.

β. Οι διοργανωτές ή οι πωλητές οργανωμένων ταξιδιών των εδαφ. 1, 2 και 3 της παρ. 5 α του παρόντος άρθρου οφείλουν να συνάπτουν ασφαλιστήριο συμβόλαιο αστικής επαγγελματικής ευθύνης, προερχομένης εκ λαθών και παραλείψεων κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους, με νομίμως λειτουργούσα στην Ελλάδα ή σε άλλο κράτος μέλος των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων ασφαλιστική εταιρεία. Το συμβόλαιο θα καλύπτει τυχόν αξιώσεις καταναλωτών οι οποίες προέρχονται από τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση της τουριστικής συμβάσεως όπως αυτή ορίζεται στο παρόν.

Στην υποχρέωση αυτή υπόκεινται και τα ήδη λειτουργούν τα τουριστικά γραφεία από της ενάρξεως ισχύος του παρόντος εφόσον διοργανώνουν ή πωλούν οργανωμένα ταξίδια.



## **Άρθρο 6**

### Υποχρέωση παροχής εξηγήσεων

1. Ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής, ή το τοπικός αντιπρόσωπός τους, εφόσον υπάρχει, θα πρέπει, σε περίπτωση συγκεκριμένης εγγράφου διαμαρτυρίας, καλούμενοι από την εποπτεύουσα αρχή, να είναι σε θέση να παρέχουν εξηγήσεις και να αποδεικνύουν ότι ενήργησαν επιμελώς για την εξεύρεση κατάλληλων λύσεων, σύμφωνα με τις διατάξεις του παρόντος. Εποπτεύουσα αρχή για μεν τους διοργανωτές / πωλητές των εδαφ. 1, 2, 3 της παρ. 5 εδαφ. α του άρθρου 5 είναι ο Ε.Ο.Τ., για δε εκείνους του εδαφ. 4 το ΥΕΝ.

## **Άρθρο 7**

### Αφερεγγυότητα – Πτώχευση

1. Η σύναψη ασφαλιστικής σύμβασης, όπως αυτή ορίζεται στο άρθρο 5, παράγραφος 5, καλύπτει σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης του διοργανωτή και/ή του πωλητή πέραν των άλλων αξιώσεων, την υποχρέωση επιστροφής των καταβληθέντων και τον επαναπατρισμό του καταναλωτή.

2. Για την περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης, στο ασφαλιστήριο συμβόλαιο θα πρέπει ν' αναφέρεται και ο τρόπος άμεσης καταβολής των εξόδων επαναπατρισμού.

3. Οι κίνδυνοι του άρθρου αυτού και οι αντίστοιχες αξιώσεις του καταναλωτή, είναι δυνατόν εναλλακτικά να καλύπτονται με τραπεζικές εγγυήσεις. Σε περίπτωση που διοργανωτής ή πωλητής οργανωμένου ταξιδιού είναι τουριστικό γραφείο, η κάλυψη των αναφερομένων στην παρ. 1 του άρθρου αυτού κινδύνων, μπορεί να εξασφαλίζεται εναλλακτικά προς το ασφαλιστήριο συμβόλαιο και τις τραπεζικές εγγυήσεις, από ειδικό κοινό ταμείο.

4. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου έχουν ανάλογη εφαρμογή και στους θαλάσσιους μεταφορείς, οι οποίοι είναι διοργανωτές ή πωλητές οργανωμένων ταξιδιών όσον αφορά τις περιπτώσεις αφερεγγυότητας ή πτωχεύσεως και μόνο.

*[Η παρ. 4 προστέθηκε με το Π.Δ. 129/2000 (ΦΕΚ Α' 113)]*

## **Άρθρο 8**

### Κυρώσεις

Στους παραβάτες των διατάξεων του παρόντος, επιβάλλονται οι ακόλουθες διοικητικές κυρώσεις:

α) Στους εκ των διοργανωτών ή πωλητών που είναι τουριστικά γραφεία, οι προβλεπόμενες από τα άρθρα 11 και 12 του Ν. 393/76 (τ. 199 Α').

β) Στους εκ των διοργανωτών ή πωλητών που είναι ναυλομεσιτικό γραφεία, οι προβλεπόμενες από την παρ. 11 της 531353/ειδ. αριθ. 129/2.7.77 κοινής απόφασης Υπ. Προεδρίας και Εμπορικής Ναυτιλίας.

γ) Στους εκ των διοργανωτών ή πωλητών που είναι επιχειρηματίες ξενοδοχειακών καταλυμάτων οι προβλεπόμενες από την παρ 10 του άρθρου 4 του Ν. 2160/93 (τ.118 Α').

δ) Στους εκ των διοργανωτών ή πωλητών που είναι θαλάσσιοι μεταφορείς οι οποίοι εκτελούν οργανωμένα ταξίδια με επιβατηγά πλοία περιηγητικών πλόων, επιβάλλεται από τις αρμόδιες Λιμενικές Αρχές το προβλεπόμενο στην παραγρ. 1 εδάφ. α του άρθρου 157 του Ν.Δ. 187/73 «Περί Κώδικος Δημοσίου Ναυτικού Δικαίου» (ΦΕΚ 261 Α) πρόστιμο, το όριό του οποίου ανέρχεται στο καθοριζόμενο από τα εκάστοτε εκδιδόμενα κατ' άρθρο 272 ΚΑΝΔ Προεδρικά Διατάγματα Η παράγρ. 1 εδάφ. γ και η παράγρ 2 του άρθρου 157 ΚΑΝΔ εφαρμόζονται αναλόγως και επί του κατά τα ανωτέρω επιβαλλομένου προστίμου ως προς το οποίο ισχύει και το άρθρο 1 του ΝΔ 471/70 (τ. Α 57).

## **Άρθρο 9**

Το παρόν Π.Δ. αρχίζει να ισχύει από τη δημοσίευσή του στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης. Στους Υπουργούς Ανάπτυξης και Εμπορικής Ναυτιλίας αναθέτουμε τη δημοσίευση και εκτέλεση του παρόντος.

**Οδηγία 90/314/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 13ης Ιουνίου 1990 για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις**

*Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 158 της 23/06/1990 σ. 0059 - 0064*

*Φινλανδική ειδική έκδοση ...: Κεφάλαιο 6 τόμος 3 σ. 0053*

*Σουηδική ειδική έκδοση ...: Κεφάλαιο 6 τόμος 3 σ. 0053*

\*\*\*\*\*

**ΟΔΗΓΙΑ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ**

της 13ης Ιουνίου 1990 για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις (90/314/ΕΟΚ)

**ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,**

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας, και ιδίως το άρθρο 100Α,

την πρόταση της Επιτροπής (1),

Σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2),

Έχοντας υπόψη τη γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής (3),

Εκτιμώντας:

ότι ένας από τους κύριους στόχους της Κοινότητας είναι η ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς, σημαντικό στοιχείο της οποίας είναι ο τουριστικός τομέας·

ότι οι νομοθεσίες των κρατών μελών που αφορούν τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις, που στο εξής αποκαλούνται «οργανωμένα ταξίδια», παρουσιάζουν πολλές ανομοιότητες και ότι οι εθνικές πρακτικές στον τομέα αυτό διαφέρουν σημαντικά, με αποτέλεσμα τη δημιουργία εμποδίων στην ελεύθερη παροχή υπηρεσιών που αφορούν τα οργανωμένα ταξίδια και στρεβλώσεων στον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρηματιών που είναι εγκατεστημένοι στα διάφορα κράτη μέλη·

ότι η θέσπιση κοινών κανόνων σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια θα συμβάλλει στην κατάργηση των εμποδίων αυτών καθώς και στη δημιουργία κοινής αγοράς υπηρεσιών, επιτρέποντας στους επιχειρηματίες που είναι εγκατεστημένοι σε ένα κράτος μέλος να προτείνουν τις υπηρεσίες τους σε άλλα κράτη μέλη και στους καταναλωτές της Κοινότητας να απολαύουν αναλόγων συνθηκών ανεξάρτητα από το κράτος μέλος στο οποίο αγοράζουν ένα οργανωμένο ταξίδι·

ότι το σημείο 36 β) του παραρτήματος του ψηφίσματος του Συμβουλίου της 19ης Μαΐου 1981 σχετικά με ένα δεύτερο πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας για μια πολιτική προστασίας και πληροφόρησης των καταναλωτών (4), καλεί την Επιτροπή να μελετήσει, μεταξύ άλλων, τον τουριστικό τομέα και, ενδεχομένως, να υποβάλλει τις κατάλληλες προτάσεις λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία τους για την προστασία των καταναλωτών και τις επιπτώσεις των διαφορών των εθνικών νομοθεσιών στην καλή λειτουργία της κοινής αγοράς·

ότι το Συμβούλιο, στο ψήφισμα της 10ης Απριλίου 1984 για μια κοινοτική πολιτική στον τομέα του τουρισμού (5), επικροτεί την πρωτοβουλία της Επιτροπής να επιστήσει την προσοχή στη σπουδαιότητα του τουρισμού και σημειώνει τις πρώτες κατευθύνσεις της Επιτροπής για μια κοινοτική πολιτική στον τομέα του τουρισμού·

ότι η ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο με τίτλο « Νέα ώθηση για μια πολιτική προστασίας του καταναλωτή» που εγκρίθηκε με το ψήφισμα του Συμβουλίου της 6ης Μαΐου 1986 (6), προβλέπει στην παράγραφο 37, μεταξύ των μέτρων που προτείνονται από την Επιτροπή, την εναρμόνιση των νομοθεσιών για τα οργανωμένα ταξίδια·

ότι ο τουρισμός παίζει έναν όλο και σημαντικότερο ρόλο στις οικονομίες των κρατών μελών· ότι τα οργανωμένα ταξίδια αποτελούν ουσιαστικό τμήμα του τουρισμού· ότι η ανάπτυξη και η παραγωγικότητα του κλάδου των οργανωμένων ταξιδιών στα κράτη μέλη θα τονωθούν αν θεσπιστεί, τουλάχιστον, ένας ελάχιστος αριθμός κοινών κανόνων προκειμένου να προσδοθεί στον κλάδο αυτό μια κοινοτική διάσταση· ότι η εξέλιξη αυτή δεν θα παρέχει πλεονεκτήματα μόνον στους πολίτες της Κοινότητας που αγοράζουν οργανωμένα ταξίδια τα οποία οργανώνονται βάσει των κανόνων αυτών, αλλά θα προσελκύσει και τουρίστες τρίτων χωρών που επιθυμούν να επωφεληθούν των πλεονεκτημάτων των εγγυημένων κανόνων στα οργανωμένα ταξίδια·

ότι οι κανόνες για την προστασία του καταναλωτή παρουσιάζουν ανομοιότητες από το ένα κράτος στο άλλο κράτος μέλος·

ότι αυτός ο αποτρεπτικός παράγων δεν ενθαρρύνει κατά κανένα τρόπο τους καταναλωτές να αγοράζουν οργανωμένα ταξίδια εκτός του κράτους μέλους τους· ότι είναι πλέον αποτελεσματικός στην περίπτωση αγοράς άλλων υπηρεσιών δεδομένου ότι ο ιδιαίτερος χαρακτήρας των παρεχομένων υπηρεσιών στα πλαίσια οργανωμένου ταξιδιού προϋποθέτει γενικά την προκαταβολή σημαντικών ποσών και την παροχή υπηρεσιών σε κράτος άλλο από το κράτος διαμονής του καταναλωτή·



ότι ο καταναλωτής πρέπει να απολαύει της προστασίας που προβλέπεται από την παρούσα οδηγία, ανεξάρτητα από το αν είναι μέρος της σύμβασης, εκδοχέας, ή μέλος ομάδας για λογαριασμό της οποίας ένα άλλο πρόσωπο συνήψε τη σύμβαση για ένα οργανωμένο ταξίδι·

ότι ο διοργανωτής του οργανωμένου ταξιδιού ή/και ο πωλητής πρέπει να έχουν την υποχρέωση να μεριμνούν ώστε στα έντυπα, τα οποία περιγράφουν τα οργανωμένα ταξίδια που οργανώνονται και πωλούνται αντιστοίχως από αυτούς, να μην παρέχονται απατηλές ενδείξεις και στα διαφημιστικά φυλλάδια τα οποία τίθενται στη διάθεση του καταναλωτή να δίδονται σαφείς και επακριβείς πληροφορίες·

ότι ο καταναλωτής πρέπει να έχει αντίγραφο των ρητρών της σύμβασης που αφορά το οργανωμένο ταξίδι· ότι, για το σκοπό αυτό, ενδείκνυται να απαιτείται όλες οι ρήτρες της σύμβασης να συνομολογούνται γραπτώς ή υπό οποιαδήποτε άλλη μορφή κατανοητή και προσιτή στον καταναλωτή και να του δίδεται αντίγραφο αυτών·

ότι ο καταναλωτής, σε ορισμένες περιπτώσεις, πρέπει να μπορεί να εκχωρεί την κράτηση που έκανε για οργανωμένο ταξίδι σε ενδιαφερόμενο τρίτο πρόσωπο·

ότι οι τιμές που καθορίζονται στη σύμβαση δεν μπορούν κατ' αρχήν να αναθεωρούνται, εκτός αν η σύμβαση προβλέπει ρητά τη δυνατότητα αύξησης ή μείωσης· ότι η δυνατότητα αυτή όμως πρέπει να υπόκειται σε ορισμένους όρους·

ότι ο καταναλωτής πρέπει, σε ορισμένες περιπτώσεις, να έχει το δικαίωμα καταγγελίας της συμβάσεως για οργανωμένο ταξίδι πριν την αναχώρηση·

ότι πρέπει να καθορίζονται σαφώς τα δικαιώματα του καταναλωτή σε περίπτωση που ο διοργανωτής ματαιώσει το οργανωμένο ταξίδι πριν τη συμφωνηθείσα ημερομηνία αναχώρησης·

ότι αν, μετά την αναχώρηση του καταναλωτή, δεν παρασχεθεί σημαντικό μέρος των προβλεπόμενων στη σύμβαση υπηρεσιών, ή αν ο διοργανωτής διαπιστώσει ότι δεν είναι σε θέση να παράσχει σημαντικό μέρος των προβλεπόμενων υπηρεσιών, ο διοργανωτής πρέπει να υπέχει ορισμένες υποχρεώσεις έναντι του καταναλωτή·

ότι ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής, που είναι συμβαλλόμενα μέρη στη σύμβαση, πρέπει να φέρουν ευθύνη έναντι του καταναλωτή για την καλή εκτέλεση των υποχρεώσεων που απορρέουν από τη σύμβαση· ότι, επιπλέον, ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής πρέπει να φέρουν ευθύνη για τις ζημιές που προκύπτουν εις βάρος του καταναλωτή λόγω μη εκτέλεσεως ή πλημμελούς εκτέλεσεως της συμβάσεως, εκτός αν οι παραλείψεις που σημειώθηκαν κατά την εκτέλεση της σύμβασης δεν οφείλονται ούτε σε δική τους υπαιτιότητα ούτε σε υπαιτιότητα κάποιου άλλου παρέχοντος υπηρεσίες·

ότι, όταν ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής ευθύνονται για τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση των υπηρεσιών που αποτελούν αντικείμενο του οργανωμένου ταξιδιού, φαίνεται σκόπιμο η ευθύνη αυτή να δύναται να περιορισθεί σύμφωνα με τις διεθνείς συμβάσεις που διέπουν τις υπηρεσίες αυτές, ιδίως τη σύμβαση της Βαρσοβίας του 1929 για τις διεθνείς εναέριες μεταφορές, τη σύμβαση της Βέρνης του 1961 για τις σιδηροδρομικές μεταφορές, τη σύμβαση των Αθηνών του 1974 για τις θαλάσσιες μεταφορές και τη σύμβαση των Παρισίων του 1962 για την ευθύνη των ξενοδόχων· ότι, επί πλέον, προκειμένου για μη σωματικές βλάβες, περιορισμοί τις ευθύνης πρέπει να μπορούν να προκύπτουν και από τη σύμβαση του οργανωμένου ταξιδιού, με την προϋπόθεση όμως να είναι εύλογοι·

ότι εδεικνύεται να προβλεφθούν ορισμένα μέτρα για την ενημέρωση του καταναλωτή και τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζονται οι διαμαρτυρίες του·

ότι θα ήταν προς όφελος, τόσο των καταναλωτών όσο και του επαγγελματικού κλάδου των οργανωμένων ταξιδιών, αν ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής υποχρεούνται να αποδεικνύουν ότι διαθέτουν εγγυήσεις σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης·

ότι τα κράτη μέλη πρέπει να έχουν την ευχέρεια να θεσπίζουν ή να διατηρούν, σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια, αυστηρότερες διατάξεις για να προστατεύουν τον καταναλωτή,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΔΗΓΙΑ:

## Άρθρο 1

Σκοπός της παρούσας οδηγίας είναι η προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις που πωλούνται ή προσφέρονται προς πώληση στο έδαφος της Κοινότητας.

## Άρθρο 2

Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας, νοούνται ως:

1. Οργανωμένο ταξίδι: ο προκαθορισμένος συνδυασμός τουλάχιστον δύο από τα ακόλουθα στοιχεία, εφόσον πωλείται ή προσφέρεται προς πώληση σε μία συνολική τιμή και εάν η διάρκεια της παροχής αυτής υπερβαίνει τις 24 ώρες ή περιλαμβάνει διανυκτέρευση:

- α) μεταφορά·
- β) διανομή·

γ) άλλες τουριστικές υπηρεσίες μη συμπληρωματικές της μεταφοράς ή της διαμονής που αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα του οργανωμένου ταξιδιού.  
Η χωριστή τιμολόγηση διαφόρων στοιχείων ενός και του αυτού οργανωμένου ταξιδιού δεν απαλλάσσει τον διοργανωτή ή τον πωλητή από τις υποχρεώσεις της παρούσας οδηγίας.

2. Διοργανωτής: το πρόσωπο το οποίο, κατά τρόπο μη ευκαιριακό, διοργανώνει ορισμένα ταξίδια και τα πωλεί ή τα προσφέρει προς πώληση απ' ευθείας μέσω πωλητή.
3. Πωλητής: το πρόσωπο που πωλεί ή προσφέρει προς πώληση το οργανωμένο ταξίδι που έχει προγραμματίσει ο διοργανωτής.
4. Καταναλωτής: το πρόσωπο που αγοράζει ή αναλαμβάνει να αγοράσει το οργανωμένο ταξίδι («κύριος συμβαλλόμενος») ή κάθε πρόσωπο εξ ονόματος του οποίου ο κύριος συμβαλλόμενος αναλαμβάνει να αγοράσει το οργανωμένο ταξίδι («άλλοι δικαιούχοι») ή κάθε άλλο πρόσωπο στο οποίο ο κύριος συμβαλλόμενος ή ένας από τους άλλους δικαιούχους εκχωρεί το οργανωμένο ταξίδι («εκδοχέας»).
5. Σύμβαση: η συμφωνία που συνδέει τον καταναλωτή προς τον διοργανωτή ή/και προς τον πωλητή.

### Άρθρο 3

1. Κάθε περιγραφή του οργανωμένου ταξιδιού που κοινοποιεί ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής στον καταναλωτή, η τιμή του και όλοι οι άλλοι όροι που ισχύουν στη σύμβαση δεν πρέπει να περιλαμβάνουν απατηλές ενδείξεις. 2. Εάν τίθεται στη διάθεση του καταναλωτή διαφημιστικό φυλλάδιο, κατά τρόπο ευανάγνωστο, σαφή και επακριβή, την τιμή καθώς και τις κατάλληλες πληροφορίες όσον αφορά τα ακόλουθα στοιχεία:

- α) τον προσδιορισμό και τα μέσα μεταφοράς, τα χαρακτηριστικά και τις κατηγορίες των χρησιμοποιούμενων μεταφορικών μέσων·
  - β) τον τύπο του καλύματος, τη θέση του, την κατηγορία ή το επίπεδο ανέσεων και τα κυριότερα χαρακτηριστικά του, τον χαρακτηρισμό και την τουριστική κατάταξή του βάσει της νομοθεσίας του συγκεκριμένου κράτους μέλους υποδοχής·
  - γ) τα παρεχόμενα γεύματα·
  - δ) το δρομολόγιο·
  - ε) τις πληροφορίες γενικού χαρακτήρα σχετικά με τους όρους που ισχύουν για τους υπηκόους του συγκεκριμένου κράτους ή των συγκεκριμένων κρατών όσον αφορά τα διαβατήρια και τις θεωρήσεις καθώς και τις υγειονομικές διαπιστώσεις που απαιτούνται για το ταξίδι και τη διαμονή·
  - στ) το ποσό ή το ποσοστό της τιμής που πρέπει να καταβληθεί ως προκαταβολή και το χρονοδιάγραμμα εξόφλησης του υπολοίπου·
  - ζ) αν η πραγματοποίηση του οργανωμένου ταξιδιού απαιτεί έναν ελάχιστο αριθμό ατόμων και, στην περίπτωση αυτή, την προθεσμία για την ειδοποίηση του καταναλωτή σε περίπτωση ματαίωσης του ταξιδιού.
- Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο διαφημιστικό φυλλάδιο δεσμεύουν τον οργανωτή ή τον πωλητή, εκτός εάν:
- οι μεταβολές που επήλθαν στις πληροφορίες αυτές έχουν ευλόγως κοινοποιηθεί στον καταναλωτή πριν από τη σύναψη της σύμβασης. Στο διαφημιστικό φυλλάδιο πρέπει να αναφέρονται ρητώς τα ανωτέρω,
  - μεταγενέστερες μεταβολές μετά από συμφωνία των συμβαλλομένων μερών της σύμβασης.

### Άρθρο 4

1. α) Ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής παρέχουν στον καταναλωτή πριν τη σύναψη της σύμβασης, γραπτώς ή υπό άλλη πρόσφορη μορφή, τις γενικές πληροφορίες σχετικά με τους όρους που ισχύουν για τους υπηκόους του συγκεκριμένου κράτους ή των συγκεκριμένων κρατών μελών όσον αφορά τα διαβατήρια και τις θεωρήσεις, και, ιδίως, για το απαιτούμενο προς έκδοσή τους χρονικό διάστημα, καθώς και τις πληροφορίες σχετικά με τις αναγκαίες για το ταξίδι και την παραμονή υγειονομικές διαπιστώσεις·  
β) ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής πρέπει να παρέχουν στον καταναλωτή, εγκαίρως και πριν την έναρξη του ταξιδιού, γραπτώς ή υπό άλλη πρόσφορη μορφή, τις εξής πληροφορίες:
  - i) τα ωράρια, τις ενδιάμεσες στάσεις, τις ανταποκρίσεις καθώς και τη θέση του ταξιδιώτη, π.χ. καμπίνα ή κουκέτα σε πλοίο, κλινάμαξα ή κουκέτα στο τρένο,
  - ii) το όνομα, τη διεύθυνση και τον αριθμό τηλεφώνου του τοπικού αντιπροσώπου του διοργανωτή ή/και του πωλητή, ή, ελλείψει τοπικού αντιπροσώπου, το όνομα, τη διεύθυνση και τον αριθμό τηλεφώνου των τοπικών φορέων που μπορούν να βοηθήσουν τον καταναλωτή σε περίπτωση δυσχερειών.



Σε περίπτωση που δεν υπάρχουν οι ανωτέρω αντιπρόσωποι ή φορείς, πρέπει οπωσδήποτε να δίδεται στον καταναλωτή ένας αριθμός τηλεφώνου επείγουσας ανάγκης, ή κάθε άλλη πληροφορία που θα του επέτρεπε να έρθει σε επαφή με τον διοργανωτή ή/και τον πωλητή,

iii) για τα ταξίδια και την παραμονή ανηλίκων στο εξωτερικό, χορηγούνται στον καταναλωτή πληροφορίες που του επιτρέπουν να έρθει απ' ευθείας σε επαφή με τον ενήλικο ή τον επιτόπου υπεύθυνο για τη διαμονή του,

iv) ενημέρωση για τη δυνατότητα προαιρετικής σύναψης ασφαλιστικής συμβάσεως, που θα καλύπτει τα έξοδα σε περίπτωση που ο καταναλωτής ματαιώσει το ταξίδι ή τα έξοδα επαναπατριsmού του σε περίπτωση ατυχήματος ή ασθένειας.

2. Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε η σύμβαση να τηρεί τις εξής αρχές:

α) ανάλογα με το οργανωμένο ταξίδι, η σύμβαση περιλαμβάνει τουλάχιστον τις ρήτρες που εκτίθενται στο παράρτημα·

β) όλες οι ρήτρες της σύμβασης συνομολογούνται γραπτώς ή με οποιονδήποτε άλλο τρόπο εύληπτο και προσιτό στον καταναλωτή και πρέπει να του κοινοποιούνται πριν τη σύναψη της σύμβασης. Ο καταναλωτής λαμβάνει αντίγραφο της σύμβασης·

γ) η διάταξη του στοιχείου β) δεν πρέπει να εμποδίζει να γίνονται καθυστερημένες ή «της τελευταίας στιγμής» κρατήσεις ή να συνάπτονται συμβάσεις.

3. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής κωλύεται να συμμετάσχει στο οργανωμένο ταξίδι, μπορεί να εκχωρεί την κράτησή του, αφού προηγουμένως ενημερώσει τον διοργανωτή ή τον πωλητή σε εύλογο χρονικό διάστημα πριν την αναχώρηση, σε πρόσωπο που πληροί όλους τους απαιτούμενους όρους για το οργανωμένο ταξίδι. Ο εκδοχέας ευθύνεται αλληλεγγύως, έναντι του αντισυμβαλλομένου τους διοργανωτή ή πωλητή, να καταβάλουν το οφειλόμενο ακόμη υπόλοιπο του ποσού καθώς και τα ενδεχομένως προκύπτοντα πρόσθετα έξοδα συνεπεία της εκχώρησης αυτής.

4. α) Οι τιμές που καθορίζονται στη σύμβαση δεν αναθεωρούνται, εκτός αν η σύμβαση προβλέπει ρητά τη δυνατότητα αυξήσεως ή μειώσεως και καθορίζει τον ακριβή τρόπο υπολογισμού, και αυτό μόνο για να ληφθούν υπόψη οι μεταβολές:

- του κόστους μεταφοράς, συμπεριλαμβανομένων των καυσίμων,

- των τελών και φόρων που οφείλονται για ορισμένες υπηρεσίες, όπως οι φόροι αεροδρομίου, επιβίβασης ή αποβίβασης σε λιμένες και αερολιμένες,

- των εφαρμοζομένων στο συγκεκριμένο οργανωμένο ταξίδι τιμών συναλλάγματος·

β) η καθορισμένη στη σύμβαση τιμή δεν μπορεί να προσαυξηθεί κατά τη διάρκεια των 20 ημερών που προηγούνται της προβλεπόμενης ημερομηνίας αναχώρησης.

5. Όταν, πριν από την αναχώρηση, ο διοργανωτής υποχρεωθεί να τροποποιήσει, σε σημαντικό βαθμό, ένα από τα ουσιαστικά στοιχεία της σύμβασης, όπως η τιμή, πρέπει να το γνωστοποιήσει το ταχύτερο δυνατό στον καταναλωτή για να του επιτρέψει να λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις, και συγκεκριμένα:

- είτε να καταγγείλει τη σύμβαση χωρίς να υποστεί κυρώσεις,

- είτε να αποδεχθεί μια τροποποιητική πράξη της συμβάσεως που θα καθορίζει τις επελευθέρωσες τροποποιήσεις και την επίπτωσή τους στις τιμές.

Ο καταναλωτής πρέπει να πληροφορήσει τον διοργανωτή ή τον πωλητή για την απόφασή του το συντομότερο δυνατό.

6. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής καταγγείλει τη σύμβαση σύμφωνα με την παράγραφο 5 ή, για οιονδήποτε λόγο, άνευ υπαιτιότητας του καταναλωτή, ο διοργανωτής ματαιώνει το οργανωμένο ταξίδι πριν από τη συμφωνηθείσα ημερομηνία αναχώρησης, ο καταναλωτής δικαιούται να απαιτήσει:

α) είτε ένα άλλο οργανωμένο ταξίδι ίδιας ή ανώτερης ποιότητας, εφόσον ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής μπορεί να του το προτείνει. Αν το προσφερόμενο οργανωμένο ταξίδι είναι κατώτερης ποιότητας, ο διοργανωτής υποχρεούται να καταβάλει στον καταναλωτή τη διαφορά τιμής·

β) είτε να ζητήσει την επιστροφή το συντομότερο δυνατό των καταβληθέντων από αυτόν ποσών βάσει της σύμβασης.

Στις περιπτώσεις αυτές δικαιούται, εφόσον αυτό είναι δικαιολογημένο, να ζητήσει ενδεχομένως αποζημίωση είτε από τον διοργανωτή είτε από τον πωλητή για μη πλήρωση της σύμβασης, ανάλογα με τη σχετική νομοθεσία του συγκεκριμένου κράτους μέλους, εκτός εάν:

i) η ματαίωση οφείλεται στο ότι ο αριθμός των εγγεγραμμένων προσώπων για το οργανωμένο ταξίδι είναι μικρότερος από τον απαιτούμενο ελάχιστο αριθμό και ο καταναλωτής πληροφορήθηκε τη ματαίωση, γραπτώς, εντός των προθεσμιών που προβλέπονται στην περιγραφή του οργανωμένου ταξιδιού ή

ii) η μεταίωση δεν οφείλεται σε υπεράριθμες κρατήσεις αλλά ανάγεται σε λόγους ανωτέρας βίας, δηλαδή σε περιστάσεις που είναι ξένες προς τη βούληση του ενδιαφερομένου, ασυνήθεις και απρόβλεπτες, των οποίων οι συνέπειες δεν θα μπορούσαν να αποφευχθούν όση επιμέλεια και αν είχε καταβληθεί.

7. Όταν, μετά την αναχώρηση του καταναλωτή, ένα σημαντικό τμήμα των προβλεπόμενων στη σύμβαση υπηρεσιών δεν παρέχεται ή ο διοργανωτής διαπιστώνει ότι αδυνατεί να παράσχει σημαντικό μέρος τους, ο διοργανωτής προβαίνει σε άλλους κατάλληλους διακανονισμούς, χωρίς πρόσθετη επιβάρυνση του καταναλωτή, για τη συνέχιση του οργανωμένου ταξιδιού, και, ενδεχομένως, αποζημιώνει τον καταναλωτή κατά το μέγεθος της διαφοράς μεταξύ προβλεπόμενων και παρασχεθεισών υπηρεσιών.

Σε περίπτωση που είναι αδύνατον να επέλθει ένας τέτοιος διακανονισμός ή ο καταναλωτής δεν τον δέχεται για βάσιμους λόγους, ο διοργανωτής παρέχει, ενδεχομένως, στον καταναλωτή, χωρίς πρόσθετη επιβάρυνση, ανάλογο μεταφορικό μέσο για να επιστρέψει στον τόπο αναχώρησης ή σε οποιοδήποτε άλλο σημείο επιστροφής είχε συμφωνηθεί και, ενδεχομένως, τον αποζημιώνει.

## Άρθρο 5

1. Τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα αναγκαία μέτρα ώστε ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής, που είναι συμβαλλόμενα μέρη στη σύμβαση, να φέρουν ευθύνη έναντι του καταναλωτή για την καλή εκπλήρωση των υποχρεώσεων που απορρέουν από την εν λόγω σύμβαση, ασχέτως του αν οι υποχρεώσεις αυτές πρόκειται να εκτελεσθούν από τους ίδιους ή από άλλους παρέχοντες υπηρεσίες, και με την επιφύλαξη του δικαιώματος του διοργανωτή ή/και του πωλητή να στραφεί κατ' αυτών των παρεχόντων υπηρεσίες.

2. Όσον αφορά τις ζημιές που προκύπτουν εις βάρος του καταναλωτή λόγω μη εκτέλεσεως ή πλημμελούς εκτέλεσεως της συμβάσεως, τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα αναγκαία μέτρα ώστε ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής να φέρουν ευθύνη, εκτός αν αυτή η μη εκτέλεση ή πλημμελής εκτέλεση δεν οφείλεται ούτε σε δική τους υπαιτιότητα ούτε σε υπαιτιότητα κάποιου άλλου παρέχοντος υπηρεσίες, διότι:

- οι παραλείψεις που σημειώθηκαν κατά την εκτέλεση της συμβάσεως καταλογίζονται στον καταναλωτή,
- οι παραλείψεις αυτές καταλογίζονται σε τρίτο πρόσωπο ξένο προς την παροχή των υπηρεσιών που προβλέπονται στη σύμβαση και έχουν απρόβλεπτο ή αναπότρεπτο χαρακτήρα,
- οι παραλείψεις αυτές οφείλονται σε λόγους ανωτέρας βίας, όπως αυτή ορίζεται στο άρθρο 4 παράγραφος 6 δεύτερο εδάφιο σημείο ii), ή σε γεγονός που ούτε ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής, ούτε ο παρέχων υπηρεσίες, θα μπορούσαν, με όλη την απαιτούμενη επιμέλεια να προβλέψουν ή να αποτρέψουν.

Στις περιπτώσεις που αναφέρονται στη δεύτερη και τρίτη περίπτωση, ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής, που είναι συμβαλλόμενα μέρη στη σύμβαση, οφείλουν να επιδείξουν επιμέλεια προκειμένου να συνδράμουν τον καταναλωτή που βρίσκεται σε δύσκολη θέση.

Όσον αφορά τις ζημιές που προκύπτουν από τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση των παροχών του οργανωμένου ταξιδιού, τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέπουν ότι η αποζημίωση θα περιορίζεται σύμφωνα με τις διεθνείς συμβάσεις οι οποίες διέπουν τις παροχές αυτές.

Όσον αφορά τις λοιπές ζημιές, εκτός των σωματικών βλαβών, που προκύπτουν από τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση των παροχών του οργανωμένου ταξιδιού, τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέπουν ότι η αποζημίωση θα περιορίζεται δυνάμει της συμβάσεως. Ο περιορισμός αυτός πρέπει να είναι εύλογος.

3. Με την επιφύλαξη της παραγράφου 2 τέταρτο εδάφιο, οι παράγραφοι 1 και 2 δεν μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο παρεκκλίσεως δυνάμει συμβατικής ρήτηρας.

4. Κάθε ελάττωμα κατά την εκτέλεση της συμβάσεως που διαπιστώνεται επί τόπου από τον καταναλωτή, πρέπει να γνωστοποιείται απ' αυτόν, το ταχύτερο δυνατόν, γραπτώς ή υπό κάθε άλλη πρόσφορη μορφή, στο συγκεκριμένο παρέχοντα υπηρεσίες καθώς και στο διοργανωτή ή/και τον πωλητή.

Στη σύμβαση πρέπει να γίνεται σαφής και επακριβής μνεία της υποχρεώσεως αυτής.

## Άρθρο 6

Σε περίπτωση διαμαρτυρίας, ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής ή ο τοπικός αντιπρόσωπός του, εάν υπάρχει, πρέπει να αποδείξουν ότι ενήργησαν επιμελώς για να εξεύρουν κατάλληλες λύσεις.



## Άρθρο 7

Ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής, που είναι συμβαλλόμενα μέρη στη σύμβαση, αποδεικνύουν ότι διαθέτουν επαρκείς εγγυήσεις κατάλληλες να εξασφαλίσουν, σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης, την επιστροφή των καταβληθέντων και τον επαναπατρισμό του καταναλωτή.

## Άρθρο 8

Τα κράτη μέλη μπορούν να θεσπίζουν ή να διατηρούν αυστηρότερες διατάξεις στον τομέα που διέπει η παρούσα οδηγία, για να προστατεύουν τον καταναλωτή.

## Άρθρο 9

1. Τα κράτη μέλη θέτουν σε ισχύ τα αναγκαία μέτρα για να συμμορφωθούν με την παρούσα οδηγία το αργότερο στις 31 Δεκεμβρίου 1992. Πληροφορούν αμέσως την Επιτροπή σχετικά.

2. Τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή το κείμενο των ουσιωδών διατάξεων εσωτερικού δικαίου, τις οποίες θεσπίζουν στον τομέα που διέπεται από την παρούσα οδηγία. Η Επιτροπή πληροφορεί σχετικά τα άλλα κράτη μέλη.

## Άρθρο 10

Η παρούσα οδηγία απευθύνεται στα κράτη μέλη.

Λουξεμβούργο, 13 Ιουνίου 1990.

Για το Συμβούλιο

Ο Πρόεδρος

D. J. O'MALLEY

(1) ΕΕ αριθ. C 96 της 12. 4. 1988, σ. 5.

(2) ΕΕ αριθ. C 69 της 20. 3. 1989, σ. 102 και απόφαση της 16ης Μαΐου 1990 (δεν έχει ακόμα δημοσιευθεί στην Επίσημη Εφημερίδα).

(3) ΕΕ αριθ. C 102 της 24. 4. 1989, σ. 27.

(4) ΕΕ αριθ. C 165 της 23. 6. 1981, σ. 24.

(5) ΕΕ αριθ. C 115 της 30. 4. 1984, σ. 1.

(6) ΕΕ αριθ. C 118 της 7. 3. 1986, σ. 28.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Στοιχεία που θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στη σύμβαση εφόσον ισχύουν για το συγκεκριμένο οργανωμένο ταξίδι:

α) ο προορισμός ή οι προορισμοί του ταξιδιού και, όταν προβλέπονται πλείονες παραμονές, οι διάφορες περίοδοι και ημερομηνίες·

β) τα μέσα μεταφοράς, τα χαρακτηριστικά και οι κατηγορίες των χρησιμοποιούμενων μεταφορικών μέσων, οι ημερομηνίες, ώρες και τόποι αναχώρησης και επιστροφής·

γ) όταν το οργανωμένο ταξίδι συμπεριλαμβάνει κατάλυμα, ο τύπος, η θέση, η τουριστική κατηγορία του ή το επίπεδο ανέσεων και τα κυριότερα χαρακτηριστικά του, η συμφωνία του με τη νομοθεσία του συγκεκριμένου κράτους μέλους υποδοχής και ο αριθμός των παρεχομένων γευμάτων·

δ) αν η πραγματοποίηση του οργανωμένου ταξιδιού απαιτεί έναν ελάχιστο αριθμό ατόμων, και, στην περίπτωση αυτή, η προθεσμία για την ειδοποίηση του καταναλωτή σε περίπτωση ματαίωσης του ταξιδιού·

ε) το δρομολόγιο·

στ) οι επισκέψεις, οι εκδρομές ή άλλες υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνονται στη συμφωνηθείσα συνολική τιμή του οργανωμένου ταξιδιού·

ζ) το όνομα και η διεύθυνση του διοργανωτή, του πωλητή και, εφόσον απαιτείται, του ασφαλιστή·

η) η τιμή του οργανωμένου ταξιδιού, καθώς και κάθε ενδεχόμενη αναθεώρηση της τιμής δυνάμει του άρθρου 4 παράγραφος 4, και τα ενδεχόμενα τέλη και φόροι που οφείλονται για ορισμένες υπηρεσίες (φόροι αεροδρομίου, αποβίβασης ή επιβίβασης σε λιμένες και αερολιμένες, τέλη παραμονής) εφόσον δεν περιλαμβάνονται στην τιμή του οργανωμένου ταξιδιού·

θ) το χρονοδιάγραμμα και οι λεπτομέρειες πληρωμής της τιμής·

ι) οι ιδιαίτερες επιθυμίες που ο καταναλωτής γνωστοποιεί στον διοργανωτή ή στον πωλητή τη στιγμή της κράτησης, τις οποίες αμφοτέροι έχουν αποδεχθεί·

κ) οι προθεσμίες εντός των οποίων ο καταναλωτής θα πρέπει, ενδεχομένως, να διαμαρτυρηθεί για τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση της σύμβασης.

