

ΑΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΝΟΜΑ ΝΤΟΥΕΗ ΣΟΦΙΑ



**ΘΕΜΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ  
ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΚΑΜΠΗΣΟΠΟΥΛΟΣ Γ.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6952
----------------------	------

## Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος τουρισμός χρησιμοποιείται πολύ συχνά για να περιγράψει τον τομέα των ταξιδιών. Γενικά το ταξίδι είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο προκαλεί εικόνες, βιώματα και εμπειρίες όπως αυτές της περιπέτειας, της ψυχικής ηρεμίας, του μυστηρίου των εξωτικών περιοχών και της σκληρής πραγματικότητας των επαγγελματικών ταξιδιών.

Το "ταξίδι" είναι μια πλατιά έννοια, που από μια σκοπιά περιλαμβάνει τον όρο "Τουρισμός" και σχετίζεται με τη μετακίνηση ανθρώπων και για λόγους πέρα από το να κάνουν τουρισμό, έτσι όπως σήμερα γίνεται αντιληπτός. (Οι μετανάστες είναι πολιτικοί πρόσφυγες, οι εξερευνητές και οι στρατιώτες π.χ. είναι ταξιδιώτες αλλά δεν είναι τουρίστες, όπως δεν ήταν και ο Χριστόφορος Κολόμβος).

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

Στις περισσότερες περιπτώσεις το ταξίδι αποτελεί απλά το μέσο προς ένα σκοπό, όπως είναι αυτός του να φθάσει κάποιος σε ένα συγκεκριμένο προορισμό και άρα, από μια άλλη σκοπιά αποτελεί ένα μόνο στοιχείο της τουριστικής βιομηχανίας.

Η πραγματική ουσία του ταξιδιού και του τουρισμού

## Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί μια δραστηριότητα με ιδιαίτερη βαρύτητα και ποικιλίες όσο και σημαντικότερες επιπτώσεις για μια χώρα, τόσο κοινωνικές όσο και οικονομικές.

Υπάρχουν και κάποιες αρνητικές θέσεις σε σχέση με τον τουρισμό, που δημιουργούνται από τον κίνδυνο αρνητικών επιπτώσεων, τόσο για τα άτομα όσο και για το περιβάλλον, φυσικό και πολιτιστικό μιας χώρας.

Ιδιαίτερα θετικές επιπτώσεις, όπως είπαμε, είναι οι επιπτώσεις του τουρισμού τόσο στον οικονομικό όσο και στον κοινωνικό τομέα.

Ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος του τουρισμού όσον αφορά την ισοσκελίση του ισοζυγίου των πληρωμών, μια και αποτελεί πηγή εισροής συναλλάγματος.

Και για την παγκόσμια οικονομία, έχει ιδιαίτερη σημασία ο τουρισμός, δεδομένου ότι γίνεται ήδη δεκτό ότι ο τριτογενής τομέας έχει θετικότερες επιπτώσεις για το διεθνές εμπόριο.

Αυτό έχει πρόσφατα ιδιαίτερα τονιστεί όσον αφορά τον τομέα των υπηρεσιών Ταξίδια-Τουρισμός και από την Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.

Ο τουρισμός με μια κατάλληλη πολιτική, μπορεί να οδηγήσει σε μια σωστή περιφερειακή ανάπτυξη και κατά συνέπεια σε μια ισορροπημένη οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας.

Ο τουρισμός παίζει ιδιαίτερο σημαντικό ρόλο και όσον αφορά την αλληλογνωριμία και κατά συνέπεια τη σωστότερη κατανόηση μεταξύ των διάφορων λαών.

## Ο τουρισμός και τα ταξίδια στους βυζαντινούς χρόνους

Με την άνοδο στο θρόνο του Μεγάλου Κωνσταντίνου, η εξάπλωση του χριστιανισμού επεκτείνεται με γοργούς ρυθμούς σε βάρος των παγανιστικών θρησκειών. Ο κλήρος οργανώνεται και αποκτά ιεραρχική δομή.

Οι ανάγκες της εκκλησίας που σχετίζονται με την εξάπλωση της νέας θρησκείας, την ανταλλαγή απόψεων, την αναζήτηση της θρησκευτικής αλήθειας, τη συμμετοχή σε συνόδους και της επικοινωνία γενικότερα, δημιουργούν μια νέα ομάδα μετακινούμενων: τους κληρικούς.

Αρχικά ο κλήρος με αυτοκρατορικά διατάγματα χρησιμοποιούσε μέρος μόνο των εξυπηρετήσεων που προσέφερε η ταχυδρομική υπηρεσία. Αργότερα του δόθηκαν περισσότερα προνόμια.

Τα σπίτια των επισκόπων, οι εκκλησίες και τα μοναστήρια δέχονταν αρχικά υψηλόβαθμους κληρικούς και επώνυμους μετακινούμενους, ενώ αργότερα όσους προσκόμιζαν συστατικές επιστολές.

Με την πάροδο του χρόνου οι εκκλησίες και τα μοναστήρια γενίκευσαν την παροχή φιλοξενίας και βοήθειας σε όσους απευθύνονταν εκεί. Οι εκκλησίες σε πυκνοκατοικημένες πόλεις διέθεταν ξενώνες, το ίδιο όμως και τα μοναστήρια, που αναθέτουν την λειτουργία των ξενώνων τους σε ικανούς και έμπιστους μοναχούς θεσμοθετώντας γι' αυτούς τον τίτλο του "αρχοντάρχη".

Οι ξενώνες των εκκλησιών ιδρύονται επί εποχής Μεγάλου Βασιλείου και ονομάζονται Βασιλιάδες. Αυτές συντηρούνται από τις χριστιανικές κοινότητες και παρέχουν εκτός από φιλοξενία και ιατροφαρμακευτική περίθαλψη όπου κρίνεται απαραίτητη.

Ο Μέγας Κωνσταντίνος με τη μητέρα του Ελένη πραγματοποίησαν εκτεταμένες εργασίες ευπρεπισμού, αναστήλωσης και οικοδόμησης στο Λόφο της Σταύρωσης του Χριστού και ύστερα από ανασκαφές έγινε δυνατή η εύρεση του Τιμίου Σταυρού.

Με αυτό, όλη η γύρω περιοχή που έζησε, δίδαξε και μαρτύρησε ο Ιησούς, αποκτά άλλη διάσταση. Οι ροές των ταξιδιωτών προς τους Αγίους Τόπους πολλαπλασιάζονται και παράλληλα με αυτούς διευρύνεται η κίνηση σε όλα τα λιμάνια και το οδικό δίκτυο της Ανατολικής Μεσογείου.

Ο ταξιδιώτης γίνεται συχνά αντικείμενο εκμετάλλευσης ενώ παρατηρείται και μια εμπορευματοποίηση με πωλήσεις αναμνηστικών του ταξιδιού. Φυλαχτά, λάδι από καντήλια σε φιαλίδια για όλα τα βαλάντια, σταυροί, χώμα σε μικρά σακουλάκια και νερό είναι από τις πιο συνηθισμένες αγορές.

Από τον 4<sup>ο</sup> μ.Χ. αιώνα και μετά, η σταδιακή απώλεια ισχύος και συνοχής των Ρωμαίων που συμπίπτει με τα πρώτα Βυζαντινά χρόνια, επανεμφανίζει το πρόβλημα της ασφάλειας του ταξιδιώτη. Αυτό όμως μόνο πρόσκαιρα περιορίζει τα ταξίδια.

Το οδικό δίκτυο αποτελείται από χωμάτινους δρόμους, ενώ οι γέφυρες και η λιθόστρωση των δρόμων εμφανίζονται αργότερα στην Κρήτη και στη συνέχεια στις Μυκήνες και στον υπόλοιπο ελλαδικό χώρο σαν τεχνικά επιτεύγματα της μυκηναϊκής περιόδου.

Στην Αργολίδα έχει βρεθεί ένα από τα πιο σημαντικά οδικά δίκτυα του αρχαίου κόσμου. Η γεφύρωση των δύσβατων σημείων αποτελούνταν από κυκλώπειες κατασκευές ικανές να αντέχουν στον χρόνο και στα μεγάλα φορτία.

Το άλογο, χρησιμοποιείται σαν υποζύγιο μετά το 2300 π.Χ. πρώτοι που πραγματοποιούν κατά κάποιο τρόπο επαγγελματικό τουρισμό είναι οι Αιγύπτιοι δημόσιοι υπάλληλοι, που μετακινούνται στα όρια της επικράτειάς τους με συγκεκριμένες αποστολές. Στη Μεσοποταμία συμβαίνει το ίδιο. Κρατικοί ξενώνες κατά μήκος των χερσαίων διαδρομών προσφέρουν φιλοξενία σε κρατικούς υπαλλήλους και επίσημους αγγελιοφόρους.

Πανδοχεία εξυπηρετούν με πληρωμή ταξιδιώτες, προσφέροντάς τους ποτά και γυναίκες και περιστασιακά φαγητό και ύπνο όπως αναφέρει ο Lionel Casson στην πολυδιάστατη μελέτη του "το ταξίδι στον αρχαίο κόσμο", σώζεται τμήμα επιστολής σταλμένης το 2000 π.Χ. από δύο συνεταιίρους της Ασσούρ (Βόρειο Ιράκ) σε χρεώστες τους σε πόλη της Μικράς Ασίας.

Πρόκειται για "επιστολή αξιώσεων", προφανώς πρώτη του είδους της. "Εδώ και τριάντα χρόνια" γράφουν, "φύγατε από την πόλη της Ασσούρ. Από τότε δεν έχετε κάνει καμία πληρωμή και δεν έχουμε λάβει από σας ούτε ένα σίκλο ασήμι, αλλά ποτέ δεν σας πιέσαμε. Σας στέλναμε ειδοποιήσεις με όλα τα караβάνια αλλά δε λάβαμε ποτέ δική σας απάντηση".

Τα επαγγελματικά ταξίδια, όπως αναφέρθηκε και προηγούμενα, ήταν τα πρώτα που καταγράφηκαν.

Ταξίδια αποκλειστικά για περιήγηση και αναψυχή εμφανίζονται μετά το 1500 μ.Χ. το άρμα, απόγονος της κιβωτιόσχημης άμαξας, συνεχώς εξελίσσεται και σύρεται πάντοτε από άλογα. Το άλογο μεταφέρει αναβάτες (ιπείς) περί το 1100 π.Χ., δηλαδή 1200 χρόνια μετά την αρχική του εμφάνιση σαν υποζύγιο. Βελτιωμένη ιπποσκευή και πέταλα μήκαν στην υπηρεσία του ζώου και του ιππέα πολλούς αιώνες μετά.

Η καμήλα, γνωστή από τη δεύτερη και τρίτη χιλιετία π.Χ. σε φύλλα των ασιατικών ερήμων, χρησιμοποιείται αρχικά από τους Ασσύριους τον 9<sup>ο</sup> π.Χ. αιώνα και στη συνέχεια μέσω αυτών περνά στην περσική αυτοκρατορία.

Η περσική αυτοκρατορία βελτιώνει το οδικό δίκτυο των Ασσύριων, οι οποίοι μάλιστα είχαν σήμανση σε μερικές διαδρομές τους με τοπωνυμία και αποστάσεις. Το ίδιο, αρκετούς αιώνες μετά εμφανίζεται στην Ελλάδα των κλασικών χρόνων και σε μεγαλύτερη κλίμακα στη ρωμαϊκή εποχή.

## Ο τουρισμός κατά τη Ρωμαϊκή Εποχή

Οι δρόμοι των ταξιδιών μεγαλώνουν και η νέα γλώσσα ου επικρατεί, ελαχιστοποιεί το πρόβλημα της επικοινωνίας στα ταξίδια. Οι θαλάσσιες διαδρομές γίνονται ασφαλέστερες για τι το ναυτικό των Ρωμαίων περιστέλλει τη μάστιγα της πειρατείας.

Οι δρόμοι μένουν ανοιχτοί όχι μόνο για το εμπόριο και τις μετακινήσεις αξιωματούχων της κεντρικής και περιφερειακής διοίκησης αλλά και για τις μετακινήσεις των στρατιωτικών και ναυτικών δυνάμεων των Ρωμαίων.

Οι αποστολικές διαδρομές δημιουργούν μια άλλη πτυχή των μέχρι τότε γνωστών λόγων για τις μετακινήσεις των ανθρώπων: *τη διδασκαλία και την εξάπλωση της χριστιανικής θρησκείας.*

Ο Απόστολος Παύλος αφού διέσχισε τη Μικρά Ασία έφτασε στην ειδωλολατρική Ελλάδα το 49 μ.Χ. σύμφωνα με το 16<sup>ο</sup> κεφάλαιο των "πράξεων των Αποστόλων", ο Απόστολος Παύλος ήταν ακόμα στην Τρωάδα όταν δέχτηκε από το Θεό ένα όραμα που τον καλούσε να κατευθυνθεί στην ειδωλολατρική Ελλάδα για να κηρύξει το Ευαγγέλιο.

Μαζί με τον Απόστολο Σύλα και τον Απόστολο Λουκά αποβιβάστηκε στην αρχαία Νεάπολη (σημερινή Καβάλα). Κατόπιν επισκέφθηκε την πόλη των Φιλίππων, την Αμφίπολη, τη Θεσσαλονίκη και τη Βέροια.

Από το λιμάνι της Πύνδας απέπλευσε για τον Πειραιά με σκοπό να επισκεφθεί την Αθήνα την ένδοξη πόλη με τους πολλούς ναούς και βωμούς, με τους φιλόσοφους, τους λόγιους αλλά και τους Ιουδαίους. Κατόπιν έφυγε για την Κόρινθο.

Πήγε με πλοίο στο λιμάνι του Σαρωνικού Κόλπου Κεχρεές και από εκεί πεζή έφτασε στην Κόρινθο, την πόλη με τον μεγάλο πλούτο αλλά και τη "διαφθορά" λόγω του ιερού της Αφροδίτης. Στη συνέχεια του ταξιδιού του ακολούθησε ης Έφεσος, επίσης σπουδαίο θρησκευτικό αλλά και εμπορικό κέντρο όπου και φυλακίστηκε. Από τη φυλακή έγραψε τις περισσότερες επιστολές του.

Είναι φανερό, ότι για τη χάραξη της διαδρομής που επέλεξε πόλεις πολυάνθρωπες, κοσμοπολίτικές με μεγάλο εμπορικά λιμάνια, με παράδοση, με σπουδαία πανελλήνια ιερά αλλά και με συναγωγές Ιουδαίων στους οποίους απευθύνθηκε αρχικά.

Οι μετακινήσεις μέσω θάλασσας των απλών ταξιδιωτών γινόταν κυρίως από τα εμπορικά πλοία, εφόσον η διαδρομή τους συνέπιπτε με αυτήν του ταξιδιώτη. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο ίδιος φρόντιζε για την τροφοδοσία του κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Αργότερα η ρωμαϊκή αριστοκρατία αποκτά τη συνήθεια της εξοχικής κατοικίας πέρα από τη μόνιμη, που σημαίνει κυρίως εξασφάλιση ελεύθερου χρόνου μακριά από τις καθημερινές επαγγελματικές ασχολίες, αλλά και μετακινήσεις προς και από αυτήν. Η συνήθεια αυτή μεταφέρεται και στα μεσαία στρώματα του πληθυσμού.

Στους ρωμαϊκούς επίσης χρόνους γίνονται ευρύτερα γνωστές οι θεραπευτικές ιδιότητες των ιαματικών πηγών και αποτελούν σκοπό των ταξιδιών τους.

Αυτό όμως που δίνει μεγάλη ώθηση στα ταξίδια κατά τη διάρκεια των ρωμαϊκών χρόνων είναι, το τεράστιο οδικό δίκτυο που αναπτύχθηκε κυρίως για να ενώσει τη Ρώμη με τις περιοχές που έλεγχε. Σήραγγες, κοπή βράχων σε δύσβατα σημεία, λιθόστρωση με συστήματα αποστράγγισης των νερών και γέφυρες, ήταν έργα που εκτέλεσαν με ιδιαίτερη επιτυχία οι Ρωμαίοι τεχνικοί.

Οι δρόμοι αυτοί, για αγγελιοφόρους, αξιωματούχους, μετακινήσεις πεζοπόρων στρατιωτικών τμημάτων και εφοδίων για τη ρωμαϊκή στρατιωτική μηχανή, διέθεταν κατά μήκος τους πανδοχεία.

Αυτοί φιλοξενούσαν με αμοιβή ταξιδιώτες, προτεραιότητα όμως είχαν όσοι αγγελιοφόροι και αξιωματούχοι μετακινούνταν για υπηρεσιακούς λόγους, οι οποίοι με την επίδειξη της σχετικής τους εντολής, δεν πλήρωναν τίποτα.

Τα πανδοχεία αυτά, κατά μήκος του εθνικού οδικού δικτύου ήταν τα "motels" της εποχής, δεδομένου ότι εκτός από το κατάλυμα και την τροφή που προσέφεραν στους μετακινούμενους, παρείχαν κάθε δυνατή υπηρεσία που αφορούσε τα υποζύγια ή τα τροχοφόρα: στάβλους, τροφή και νερό για τα ζώα, επιδιόρθωση της σαγής τους, επισκευή των τροχοφόρων κ.λπ.

Σχεδιαγράμματα στα χέρια των μετακινούμενων, τους διευκόλυναν για να οργανώσουν καλύτερα το ταξίδι τους. Σε αυτά, εκτός από το μήκος των διαδρομών που αναφέρονταν, υπήρχε ένας λεπτομερής συμβολισμός παροχής υπηρεσιών ύπνου και φαγητού.

Τα πανδοχεία κατά τη διάρκεια των ρωμαϊκών χρόνων ήταν διασπαρμένα σε όλη τη σφαίρα επιρροής της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας.

Εκτός από αυτά που ήταν κτισμένα έξω από αστικά κέντρα και έμοιαζαν πολύ με τα αντίστοιχα που υπήρχαν στις ελληνικές πόλεις των κλασσικών χρόνων, υπήρχαν και άλλα κατασκευασμένα μέσα σε πόλεις και χωριά.

Οι μετακινήσεις τη εποχή αυτή είναι πολλές. Συχνές επισκέψεις με σκοπό τη γνωριμία τόπων και ανθρώπων. Ταξίδια με σκοπό την αναζήτηση γνώσεις σε σχολές, διακεκριμένους δασκάλους και βιβλιοθήκες είναι διαδεδομένα. Εξακολουθούν φυσικά να γίνονται ταξίδια για σκοπούς θρησκευτικούς και αθλητικούς.

Οι σκοποί των επαγγελματικών ταξιδιών συνεχίζουν να υπάρχουν και να πολλαπλασιάζονται. Η Ρώμη και άλλες σημαντικές πόλεις στην Ιταλία έχουν μετατραπεί σε υπαίθρια μουσεία με την αρπαγή γλυπτών και άλλων καλλιτεχνημάτων από τον ελλαδικό κόσμο και από τις υπόλοιπες κτήσεις.



Η βασιλική οδός των Περσών ξεκινούσε από τις Σάρδεις και κατέληγε στην πρωτεύουσα το Σούσα σε μήκος 2.500 χιλιομέτρων. Έφιπποι αγγελιοφόροι, άρματα, στρατιωτικές δυνάμεις, απλοί ταξιδιώτες και ευγενείς με τετράτροχες κλειστές άμαξες που οι αρχαίοι Έλληνες τις ονόμαζαν αρμάμαξες, διακινούνταν πάνω στην οδό αυτή.

Πηγάδια, σταθμοί ανεφοδιασμού, πορθμεία και γέφυρες, επέτρεπαν στον ταξιδιώτη να καλύπτει την ημέρα 30 περίπου χιλιόμετρα.

Πριν την ακμή της περσικής αυτοκρατορίας οι ελληνικές πόλεις- κράτη κυριαρχούν και πάλι στη θάλασσα, ιδρύουν αποικίες στα παράλια της Μεσογείου και παρουσιάζουν σημαντική πρόοδο σε όλους τους τομείς.

Οι Έλληνες των κλαδικών χρόνων με τις περισσότερες πόλεις τους κοντά στα παράλια έχουν καλό οδικό δίκτυο που τις συνδέει με τα λιμάνια, όπως επίσης και ιερά, ναούς, τόπους λατρείας και κοντινές πόλεις.

Δίκτυο σε εθνική κλίμακα δεν θα μπορούσε να υπάρξει κυρίως λόγω του συστήματος των ανεξάρτητων κρατών- πόλεων. Βεβαίως δεν θα πρέπει να παραγνωρίσουμε το γεγονός ότι η Ελλάδα ήταν και είναι χώρα ορεινή, με όποιες δυσκολίες αυτό συνεπάγεται.

Σε αρκετές διαδρομές για οικονομία κόστους και χρόνου κατασκευής, όπως και του κόστους συντήρησης χάραζαν δύο παράλληλα αυλάκια μέσα στα οποία κινούνταν οι ρόδες των τροχοφόρων.

Συνηθέστερα δη τροχοφόρα ήταν τα κάρα, δηλαδή αμάξια με δύο μεγάλες ξύλινες ρόδες, ανοικτά ή σκεπαστά, που τα έσερνα συνήθως μουλάρια και γαϊδουράκια. Ο δρόμος της θάλασσας ήταν ευκολότερη επιλογή. Παρά την κυριαρχία των Αθηναίων στη θάλασσα, η μάστιγα της πειρατείας ήταν υπαρκτή. Στις χερσαίες διαδρομές, οι ληστείες των ταξιδιωτών δεν ήταν σπάνιο φαινόμενο.

## Ο ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### Η σημασία του εσωτερικού τουρισμού

Ο εσωτερικός τουρισμός σημειώνει τα τελευταία χρόνια μία αύξηση παρόλο που βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο.

Όταν λάβουμε υπόψη ότι το 1953 που ξαναοργανώθηκε μετά την περίοδο παγκοσμίου πολέμου το HELLENIC ASSOCIATION OF TRAVEL AND TOURISM AGENTS υπήρχαν μόλις 17 ταξιδιωτικά γραφεία και έχουν φτάσει να είναι σήμερα περίπου 6.000 ταξιδιωτικά γραφεία

γενικού και εσωτερικού τουρισμού, βλέπουμε ότι η ελληνική κοινωνία ασχολείται όλο και πιο πολύ με τον τουρισμό.

Ο τουρισμός είναι εισερχόμενος, εσωτερικός και τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται και ο εξερχόμενος τουρισμός των Ελλήνων.

### Προτιμήσεις των τουριστών

Από έρευνες που έγιναν με αντικείμενο το ελληνικό τουρισμό παίρνουμε το αποτέλεσμα ότι οι Έλληνες προτιμούν σε σχέση με τους αλλοδαπούς τουρίστες το ακριβότερο ιδιωτικό ταξίδι. Μόνο τα άτομα χαμηλού εισοδήματος της χώρας μας ενδιαφέρονται περισσότερο για τις ομαδικές εκδρομές, που εξασφαλίζουν μία άνετη και ευχάριστη μετακίνηση και διαμονή τους με τις οικονομικότερες προϋποθέσεις.

### Ανάγκες προβολής του εσωτερικού τουρισμού

Για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού χρειάζεται περισσότερο ενημερωτικό υλικό και προβολή των τουριστικών περιοχών της χώρας στους κατοίκους τους.

Πολλές φορές η νοοτροπία των ανθρώπων και η έλλειψη ενημέρωσης συντελούν στο να μην ταξιδεύουν συχνά, να μην γνωρίζουν καινούργια μέρη, ήθη και έθιμα, παραδόσεις που η Ελλάδα έχει.

Τα άτομα για γενικούς αλλά και για ειδικούς λόγους προτιμούν να αγοράζουν πακέτα διακοπών από τα τουριστικά γραφεία και να αποτελούν μέλη μιας ομάδας που κάνει ένα ταξίδι για ένα συγκεκριμένο λόγο, παρά να ταξιδεύουν μόνα τους.

#### **Οι γενικοί λόγοι είναι:**

- Συγκεκριμένα ταξίδια διοργανώνονται μόνο από ταξιδιωτικά γραφεία.
- Μικρότερο συνολικό κόστος.
- Τα ταξιδιωτικά γραφεία γνωρίζουν καλύτερα περιοχές, διαδρομές, περιορισμούς και λεπτομέρειες για κάθε ταξίδι
- Το ταξιδιωτικό γραφείο με την πείρα που διαθέτει, μπορεί ευκολότερα και πιο αποτελεσματικά να αντιμετωπίσει τα προβλήματα ή τους κινδύνους που μπορεί να παρουσιαστούν σε ένα ταξίδι αλλά και σε μια άγνωστη χώρα προορισμού.
- Οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε μια πρόταση του ταξιδιωτικού γραφείου για να ικανοποιήσουν κάποιες ανάγκες τους,
- Το ταξιδιωτικό γραφείο γνωρίζοντας μέσα και τρόπους μετακίνησης και αποστάσεις επιτυγχάνει εξοικονόμηση χρόνου και περισσότερο διαθέσιμο χρόνο για τους ταξιδιώτες,

**Οι ειδικοί λόγοι που κάνουν τα άτομα να προτιμούν να ταξιδεύουν ομαδικά σχετίζονται με την προσωπικότητα και τις ανάγκες τους είναι:**

- Η ανασφάλεια που μπορεί να νοιώθει κάποιος να ταξιδεύει μόνος του ή να βρεθεί μόνος σε μια ξένη χώρα αν δεν γνωρίζει τη γλώσσα και τα ήθη της χώρας αυτής.
- Η επιθυμία να βρίσκεται ανάμεσα σε παρέα και να κάνει γνωριμίες.
- Η αδυναμία και η πίεση που νοιώθει κάποιος να ασχοληθεί με κάθε λεπτομέρεια(πχ. έκδοση εισιτηρίου, έκδοση VISA, κλείσιμο δωματίου, κ.λ.π

**Οι βασικές κατηγορίες ταξιδιών που προσφέρουν και διοργανώνουν τα τουριστικά γραφεία είναι οι εξής:**

- Ομαδικό ταξίδι(group tour).Διάφορες, μικρές ομάδες ατόμων χρησιμοποιούν ένα ειδικά ναυλωμένο ή τακτικό-προγραμματισμένο μέσο μεταφοράς.
- Ταξίδι με ναυλωμένο μέσο μεταφοράς(charter tour).Στους ταξιδιώτες παρέχεται από μεγάλο ταξιδιωτικό πράκτορα, δικό του μέσο μεταφοράς, με χαμηλή τιμή ναύλου.

-Ταξίδι πακέτο(package tour).Στην τιμή που πληρώνουν οι ταξιδιώτες περιλαμβάνονται το κόστος μετακίνησης προς και από τον τόπο προορισμού, μερικά γεύματα, η διαμονή και το κόστος ειδικών εκδηλώσεων.

-Ταξίδι για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα η χαρακτηριστικά(affinity tour)

-Ταξίδι-κίνητρο για στελέχη και συνεργάτες επιχειρήσεων που τους προσφέρεται δωρεάν(η επιχείρηση πληρώνει το ταξιδιωτικό γραφείο )ως ανταμοιβή για στόχους που πέτυχαν. Στην τιμή περιλαμβάνεται το κόστος μεταφοράς, διαμονής, διατροφής, περιηγήσεων και ειδικών εκδηλώσεων.

Ο κάθε τύπος ομαδικού ταξιδιού απαιτεί το δικό του μάρκετινγκ, τη δική του οργάνωση και παρουσιάζει τα δικά του προβλήματα κοστολόγησης και διεκπεραίωσης.

Αρκετά γραφεία σήμερα ειδικεύονται στη διοργάνωση ταξιδιών για ειδικές ομάδες ατόμων, η για ταξίδια μόνο στο εσωτερικό η μόνο στο εξωτερικό. Με τον όρο πακέτο οργανωμένης εκδρομής εννοείται το σύνολο των υπηρεσιών που απαιτούνται για να πραγματοποιηθεί μια εκδρομή.

Δηλαδή ο ενδιαφερόμενος να συμμετάσχει σε κάποιο ταξίδι, αγοράζοντας το ανάλογο πακέτο, πληρώνει στον ταξιδιωτικό πράκτορα όλες τις υπηρεσίες που το γραφείο υπόσχεται ότι θα του προσφερθούν και οι οποίες ρητά αναφέρονται στο παρακάτω έντυπο πρόγραμμα του ταξιδιού μεταξύ του διοργανωτή η πωλητή και του ταξιδιώτη-καταναλωτή.

**Στοιχεία που θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στη σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού :**

-Ο τόπος η οι τόποι προορισμού του ταξιδιού, και όταν προβλέπονται παραμονές ,οι διάφορες περίοδοι και ημερομηνίες

-Τα χαρακτηριστικά και οι κατηγορίες των χρησιμοποιούμενων μεταφορικών μέσων, οι ημερομηνίες ,ώρες και τόποι αναχώρησης και επιστροφής.

-Όταν το οργανωμένο ταξίδι συμπεριλαμβάνει κατάλυμα ,αναφέρεται ο τόπος, η κατηγορία του η το επίπεδο προσφερομένων ανέσεων και τα κυριότερα χαρακτηριστικά του, η τήρηση της σχετικής νομοθεσίας του κράτους μέλους υποδοχής και ο αριθμός προσφερομένων γευμάτων(meal plan).

-Ο ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων που απαιτείται για την διεξαγωγή του ταξιδιού, και σε αυτή την περίπτωση, η προθεσμία του καταναλωτή σε περίπτωση ματαίωσης του ταξιδιού.

-Η περιγραφή του δρομολογίου.

-Οι επισκέψεις, εκδρομές η άλλες υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνονται στη συμφωνηθείσα συνολική τιμή του οργανωμένου ταξιδιού.

- προετοιμασμένοι για το ενδεχόμενο να «κάνουν οικονομία», αν χρειαστεί, ή ακόμη και να εργαστούν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.
- Πάνω από τους μισούς αναγνωρίζουν τους εαυτούς τους ως «ταξιδευτές», περίπου το ένα τρίτο προσδιορίζονται ως «εκδρομείς με σακίδια στον ώμο», ενώ μετά βίας το ένα πέμπτο χαρακτηρίζουν τον εαυτό τους «τουρίστες».

### «Επιθυμία για εξερεύνηση» ο βασικότερος λόγος

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της μελέτης, υπάρχουν πολλά κίνητρα πίσω από την απόφαση των νέων ανθρώπων να ταξιδέψουν, μεταξύ των οποίων ξεχωρίζουμε τα εξής:

- Βασικό κίνητρο εμφανίζεται να είναι η επιθυμία για εξερεύνηση άλλων πολιτισμών (83%), ενώ ακολουθούν ο ενθουσιασμός της εξερεύνησης (74%) και η αύξηση των γνώσεων για διαφορετικούς ανθρώπους και μέρη (69%).
- Όσοι από τους συμμετέχοντες προσδιορίζουν τον εαυτό τους ως «εκδρομείς με σακίδιο στον ώμο», έχουν μια μεγαλύτερη τάση να «αναζητούν εμπειρίες», επιδιώκοντας παράλληλα την επαφή με άλλους «ομοιδεάτες» ταξιδιώτες. Από την άλλη πλευρά, εκείνοι που αυτοπροσδιορίζονται ως «ταξιδιώτες», εμφανίζουν περισσότερα κοινωνικά κίνητρα και έχουν περισσότερες πιθανότητες να επισκέπτονται φίλους και συγγενείς κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Όσο για εκείνους που προσδιορίζουν τον εαυτό τους ως «τουρίστες», η χαλάρωση αποτελεί το βασικότερο κίνητρο.
- Οι νεότεροι ταξιδιώτες που δεν ξεπερνούν την ηλικία των 26 χρόνων, δίνουν περισσότερη έμφαση στις κοινωνικές επαφές και στον «ενθουσιασμό της εξερεύνησης», ενώ οι ελαφρώς μεγαλύτεροι ταξιδιώτες αναζητούν τις λιγότερο ακραίες εμπειρίες.
- Τα μακρινά ταξίδια αποτελούν ξεκάθαρα «μοναδικές ευκαιρίες ζωής» για πολλούς νέους, φοιτητές και μη, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να αφιερώσουν πολύ χρόνο, ενέργεια και χρήματα, προκειμένου να διασφαλίσουν ότι τα ταξίδια τους θα έχουν αυτό ακριβώς το χαρακτηριστικό.
- Η προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των σχετικών κινήτρων. Υπολογίζεται ότι για τους νέους που ξεπερνούν τα 26 χρόνια, ο μέσος όρος των προηγούμενων ταξιδιών έφτανε στον αριθμό οκτώ.

- Τα ταξίδια στα άτομα νεανικής ηλικίας τείνουν να συμπεριλαμβάνουν προορισμούς σε δύο τουλάχιστον διαφορετικές χώρες. Σύμφωνα μάλιστα με τα δεδομένα της ίδιας μελέτης, εκείνοι που ταξιδεύουν για μεγαλύτερες περιόδους, επισκέπτονται περισσότερες χώρες.

### **Το internet η βασική πηγή πληροφοριών**

Από τη στιγμή που κάποιοι νέοι υποψήφιοι ταξιδιώτες αποφασίσουν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι προχωρούν στην οργάνωσή του, κάτι που αποτελεί ένα πολύ «κρίσιμο» στάδιο, ειδικά σε ότι αφορά στους τρόπους με τους οποίους συλλέγουν τις πληροφορίες και πραγματοποιούν τις σχετικές κρατήσεις. Πιο συγκεκριμένα, τα στοιχεία που προκύπτουν από τη μελέτη έχουν ως εξής:

- Οι βασικές πηγές άντλησης των πληροφοριών που χρησιμοποιούνται κατά το σχεδιασμό ενός ταξιδιού είναι το internet (71%) και οι συγγενείς και φίλοι (70%).
- Οι ταξιδιωτικοί οδηγοί χρησιμοποιούνται σε ποσοστό της τάξης του 37% συνολικά, ωστόσο στην πράξη χρησιμοποιούνται πολύ περισσότερο από ελαφρώς μεγαλύτερους ταξιδιώτες, δηλαδή άνω των 26 ετών.
- Το πολύ μεγάλο εύρος των διαθέσιμων πληροφοριών δημιουργεί μια τάση για περισσότερο λεπτομερειακό προγραμματισμό ταξιδιών, ακόμα και για τους περισσότερο έμπειρους ταξιδιώτες.
- Οι νεαροί, φοιτητές και μη, χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των ταξιδιωτικών πρακτόρων στην μεγάλη τους πλειοψηφία (65%), ενώ η κατανομή ανάμεσα στους «συνηθισμένους» και τους «εξειδικευμένους» πράκτορες είναι μάλλον ισότιμη.
- Το 56% των νέων ανθρώπων που ταξιδεύουν, αποκτούν κάποιο είδος φοιτητικής έκπτωσης κατά το ταξίδι τους, το 30% αποκτούν μια έκπτωση λόγω του ότι είναι κάτω των 26, ενώ 25% εξ αυτών κάνουν χρήση των εκπτώσεων που δικαιούνται σε τραίνα και λεωφορεία.

### **Πρωταγωνιστούν Ευρώπη και Βόρεια Αμερική**

- Σε ό,τι αφορά τους προορισμούς που επιλέγουν οι σημερινοί νέοι κάτω των 30 ετών, από την παρούσα μελέτη προκύπτει οι νέοι που έχουν την τάση να ταξιδεύουν αρκετά και σε διαφορετικά σημεία του πλανήτη,

- ταξιδεύουν συχνά εντός Ευρώπης (σε ποσοστό 56%), ενώ ακολουθούν οι προορισμοί της Βορείου Αμερικής, σε ποσοστό 16%.
- Οι περισσότερο δημοφιλείς προορισμοί στους «εκδρομείς με σακίδιο» είναι η Νοτιοανατολική Ασία, η Αυστραλία και η Νότια Αμερική.

### **Οι αερογραμμές στην κορυφή των προτιμήσεων**

- Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, το βασικό μέσο μεταφοράς είναι ασφαλώς οι αεροπορικές συγκοινωνίες σε ποσοστό 82%, ενώ ακολουθούν οι σιδηροδρομικές μεταφορές, με το σχετικό ποσοστό που ανέρχεται στο 30%.
- Αυτοί που αποκαλούν τον εαυτό τους «τουρίστες», είναι περισσότερο πιθανό να χρησιμοποιούν λεωφορεία για να μεταφερθούν στον προορισμό τους, ενώ οι «εκδρομείς με σακίδιο» τείνουν να χρησιμοποιούν περισσότερο το τραίνο καθώς και τα δίκτυα των τουριστικών λεωφορείων.
- Οι άνδρες ταξιδιώτες είναι, σε σημαντικό βαθμό, περισσότερο πιθανό να κάνουν ωτοστόπ, σε σχέση με τις γυναίκες.

### **Μακροπρόθεσμα τα «κέρδη» του νεανικού τουρισμού**

Όπως αναγνώρισαν οι ίδιοι οι νέοι που συμμετείχαν στη μελέτη, τα μεγαλύτερα οφέλη που αποκομίζουν οι νεαροί ταξιδιώτες είναι κατ' αρχήν η δημιουργία μιας ακόμη μεγαλύτερης επιθυμίας για ταξίδια, αλλά και το γεγονός ότι, όσοι ταξιδεύουν, αποκτούν μια ιδιαίτερα ανεπτυγμένη αντίληψη για τους άλλους πολιτισμούς και τις διαφορετικές κουλτούρες.

Για την τουριστική βιομηχανία, το κέρδος είναι ότι δημιουργείται ένα «κίνημα συνειδητοποιημένων τουριστών», οι οποίοι εξακολουθούν να ψάχνουν και στο μέλλον για προσεκτικά σχεδιασμένα ταξίδια, τα οποία κρίνουν ότι θα έχουν ένα μονιμότερο θετικά αντίκτυπο στη μετέπειτα ζωή τους, προσωπική και επαγγελματική.

Επίσης, εκτιμάται ότι η διαδικασία αυτή τους οδηγεί στο να δημιουργούν μια «ταξιδιωτική καριέρα», η οποία συνίσταται στη διεύρυνση των οριζόντων τους και στην επιθυμία για ταξίδια σε ακόμη πιο συναρπαστικούς προορισμούς, γεγονός που πυροδοτεί την ανάγκη για δημιουργία νέων ταξιδιωτικών προϊόντων.

## Η ΘΕΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

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

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

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

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

Και ένας άλλος τρόπος διανομής είναι από τους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών στους χονδρέμπορους, αυτοί στα ταξιδιωτικά γραφεία και αυτά στους πελάτες - ταξιδιώτες. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις όπου οι ίδιοι οι προμηθευτές λειτουργούν ως Tour Operators και δημιουργούν πακέτα τα οποία πωλούν στους πελάτες τους, π.χ. η Ολυμπιακή αεροπορία, η British Airways.



## Τη διοργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων.

Οργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων προνοσηματισμένων από την ίδια την επιχείρηση.

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

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

Οργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων κατά επιθυμία του πελάτη.

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

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

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

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

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

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

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

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

## Τη διαμεσολάβηση στην παροχή τουριστικών αγαθών

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

Σύμφωνα με το νόμο, τα τουριστικά γραφεία μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες διαμεσολάβησης για 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 εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων για να εξασφαλίσει σε πελάτες του, το αυτοκίνητο της αρεσκείας τους, για ορισμένο χρονικό διάστημα στον τόπο προορισμού τους για τις εκεί μετακινήσεις τους.
- Διοργανώνει συνέδρια για λογαριασμό εταιριών ή συλλόγων - πελατών του. Κλείνει δηλαδή την αίθουσα (αίθουσες) σε ξενοδοχείο, μεριμνά για τη διάταξη των θέσεων των συνέδρων, για τη διάθεση οπτικοακουστικών μέσων, την παροχή γευμάτων και αναψυκτικών, τη μετακίνηση ίσως των συνέδρων από και προς τον τόπο όπου διεξάγεται το συνέδριο καθώς, και για τη διαμονή των συνέδρων και ομιλητών.
- Έκδοση εισιτηρίων για κάθε μεταφορικό μέσο καθώς και έκδοση διαβατηρίων εκτός της περίπτωσης μετανάστευσης όπου δεν επεκτείνεται η αρμοδιότητα τους.
- Παραλαβή και αποστολή αποσκευών, είτε Ελλήνων είτε αλλοδαπών τουριστών.

## Την παροχή διαφόρων τουριστικών εξυπηρετήσεων

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

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

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

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

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

### **ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ**

Με κριτήριο τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία τα διακρίνουμε σε:

α. τουριστικά γραφεία γενικού τουρισμού

β. τουριστικά γραφεία εσωτερικού τουρισμού

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

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

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

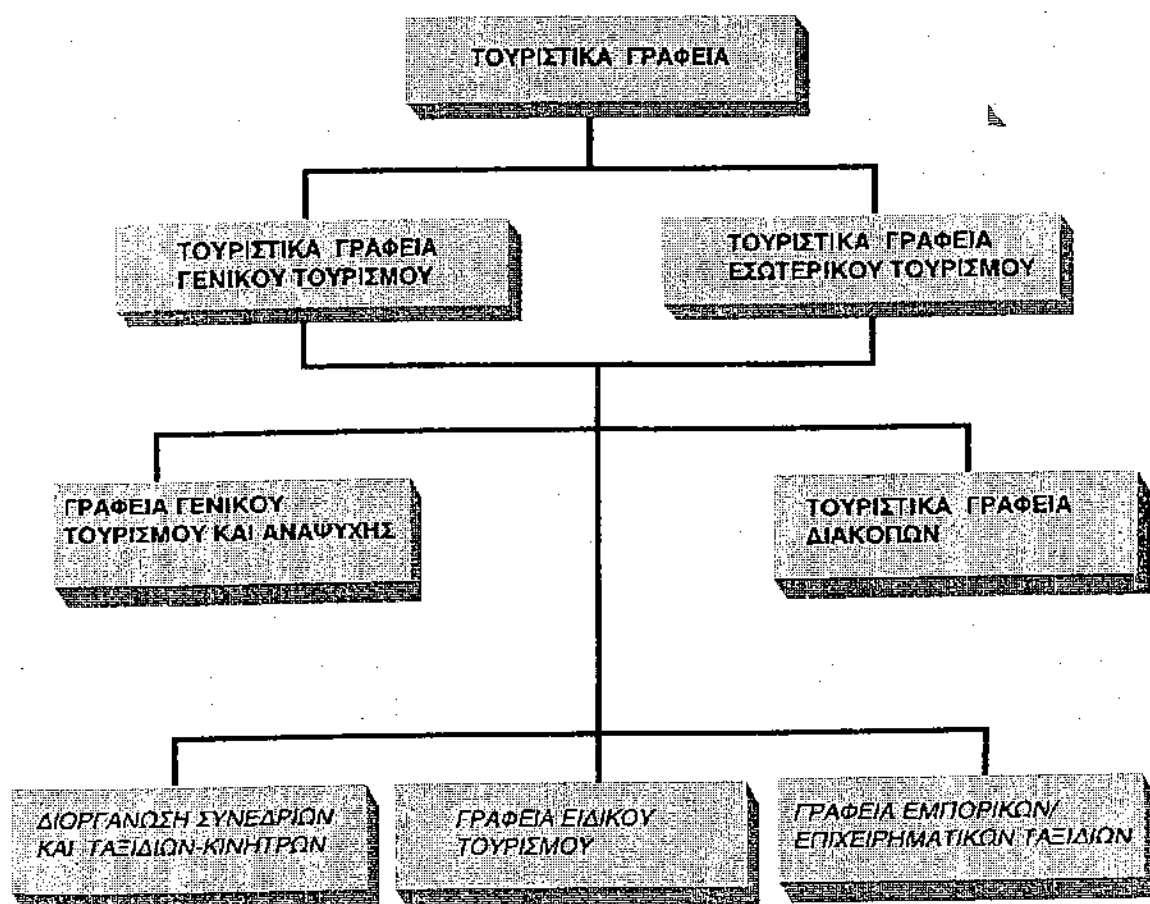
α. Κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων μέσα στη χώρα, με ιδιόκτητο ή μισθωμένο μέσο για το σκοπό αυτό, είτε με οποιοδήποτε άλλο θαλάσσιο, αεροπορικό ή χερσαίο μέσο. Κατ' εξαίρεση, στα προγράμματα που καταρτίζονται με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να συμμετέχουν ατομικά και ξένοι που

ζουν στην πόλη όπου εδρεύει το γραφείο. Αυτό όμως δε συμβαίνει σε καμία περίπτωση με οργανωμένες ομάδες αλλοδαπών.

β. Διαμεσολάβηση για διασφάλιση καταλύματος, σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης εντός της χώρας.

γ. Διαμεσολάβηση για οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο, πάντοτε εντός της χώρας

Τα γραφεία του εσωτερικού και γενικού τουρισμού με βάση τον τύπο και το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρουν διακρίνονται σε γραφεία γενικού τουρισμού και αναψυχής, γραφεία διακοπών, γραφεία εμπορικών/ επιχειρηματικών ταξιδιών, γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων, και γραφεία ειδικού τουρισμού. Όπως δείχνει το σχήμα 3.



Σχήμα 3

Γραφεία γενικού τουρισμού και αναψυχής

Τα γραφεία της πρώτης κατηγορίας προσφέρουν όλες τις τουριστικές υπηρεσίες που μπορεί να ζητήσει ο πελάτης - ταξιδιώτης (από ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο για την Άπω Ανατολή έως ένα απλό αεροπορικό εισιτήριο "Αθήνα -

Κέρκυρα’), και είναι πλήρως εξουσιοδοτημένα από διεθνείς οργανισμούς (π.χ. ΙΑΤΑ).

Το να είναι κανείς ένας γενικός ταξιδιωτικός πράκτορας έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

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

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

- χάσιμο χρόνου και απασχόληση υπαλλήλων για εργασίες που αποδίδουν ελάχιστα οικονομικά (όπως π.χ. έκδοση ενός αεροπορικού εισιτηρίου για Αθήνα - Λονδίνο συγκριτικά με τη διοργάνωση ενός ταξιδιού στην Άπω Ανατολή)
- δημιουργούνται καταστάσεις όπου ένας πελάτης που θέλει να αγοράσει ένα προϊόν μεγάλης αξίας και απόδοσης, για το γραφείο χρειάζεται, να περιμένει στην ουρά μέχρι να εξυπηρετηθούν πελάτες που αγοράζουν προϊόντα μικρότερης αξίας (που συνήθως απαιτείται και περισσότερος χρόνος από τους υπαλλήλους). Υπάρχει άρα ο κίνδυνος ο πελάτης αυτός να φύγει για κάποιο άλλο γραφείο που ειδικεύεται αποκλειστικά σ’ αυτό που ζητά
- οι υπάλληλοι του γραφείου χρειάζεται να ξέρουν για όλα, αλλά είναι δύσκολο ή αδύνατο να εξειδικευτούν σε κάτι συγκεκριμένο (π.χ. ταξίδια κίνητρα, κρουαζιέρες). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα κάποιες ελλείψεις στις γνώσεις τους, παρότι το γραφείο ξοδεύει περισσότερο χρόνο για την εκπαίδευσή τους και πληρώνει υψηλότερους μισθούς
- έλλειψη, αρκετά συχνά, προσωπικής εξυπηρέτησης του πελάτη από υπαλλήλους που θεωρούν τους εαυτούς τους απλά σαν κάποιους από τους τόσους εργαζόμενους στο γραφείο.

## 2. Γραφεία διακοπών

Στην δεύτερη κατηγορία τουριστικών γραφείων, που είναι για διακοπές, οι πράκτορες ειδικεύονται σχεδόν αποκλειστικά στην αγορά ολοκληρωμένων

τουριστικών πακέτων (οργανωμένος τουρισμός). Τα γραφεία αυτά, συνήθως μικρά σε μέγεθος εργασιών, βρίσκονται σε τουριστικές πόλεις και χωριά. Στην Ελλάδα, η πλειονότητα των γραφείων αυτών ανήκει στην κατηγορία των γραφείων εσωτερικού τουρισμού που έχουν δικαίωμα διακίνησης ημεδαπών (και αλλοδαπών σε μερικές περιπτώσεις) τουριστών εντός εθνικών ορίων.

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

- μεγαλύτερα έσοδα ανά πώληση προϊόντος /υπηρεσίας, σε σύγκριση με τα έσοδα από πωλήσεις άλλων προϊόντων (π.χ. προμήθεια για πώληση αεροπορικού εισιτηρίου), και μικρότερο ανταγωνισμό από τα γραφεία γενικού τουρισμού
- το προσωπικό του γραφείου ειδικεύεται στην πώληση ενός μόνο, ουσιαστικά προϊόντος - διακοπές - και καθίσταται γρήγορα ικανό, μέσα από μια εκπαίδευση για πολύ συγκεκριμένα θέματα πωλήσεων ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων
- καθώς τα γραφεία αυτά είναι μικρά, τα λειτουργεί κυρίως ο ιδιοκτήτης, ο οποίος με το να δραστηριοποιείται σ' ένα τοπικό επίπεδο, γίνεται γνωστός, απολαμβάνει της εκτίμησης της τοπικής κοινωνίας και εύκολα μπορεί να πωλήσει τις υπηρεσίες του γραφείου του σε τοπικούς φορείς και συλλόγους.

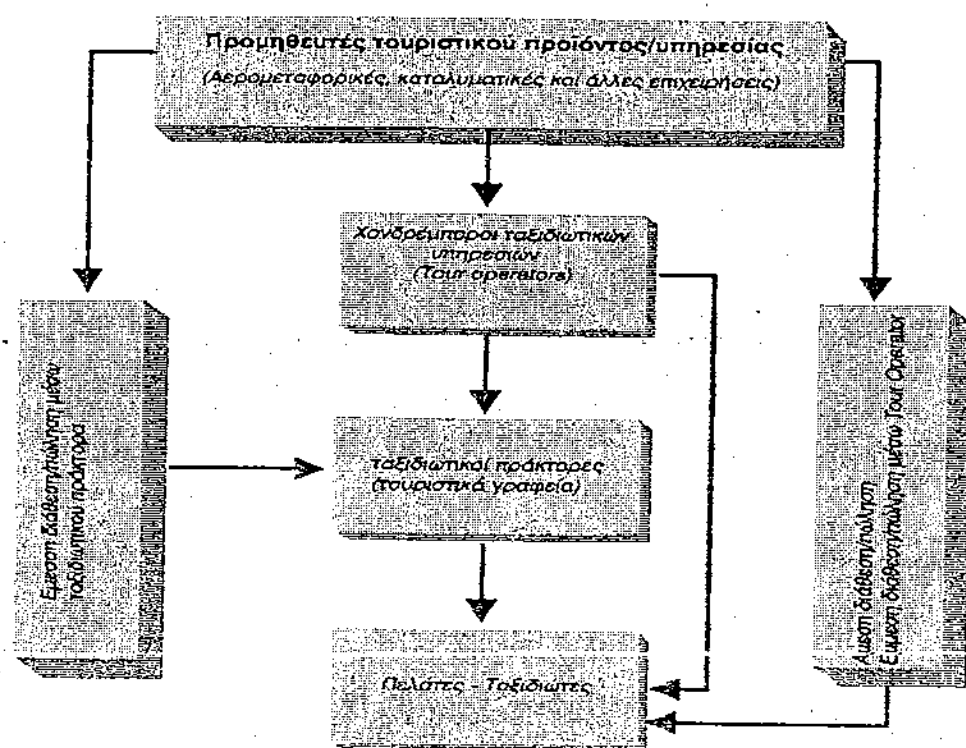
Εν τούτοις υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα - αδυναμίες στο να ειδικεύεται το γραφείο μόνο σε τουρισμό διακοπών, αφού

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

- Δίνει τις πιο αξιόπιστες συμβουλές - πληροφορίες για ειδικές τιμές εισιτηρίων, για τις χορηγούμενες εκπτώσεις, και τις ειδικές προσφορές με το να παρακολουθεί και να είναι ενήμερος στις συνεχώς σημειούμενες αλλαγές στις ταξιδιωτικές προσφορές (π.χ. ταξίδι από τρεις ημέρες και πάνω που να συμπεριλαμβάνει Σαββατοκύριακο, κάρτα ταξιδιών για τρένα).
- Προσφέρει κρουαζιέρες. Προτείνει στους πελάτες του που ήδη έχουν αποφασίσει να κάνουν κρουαζιέρες, τις κατάλληλες διαδρομές (λιμάνια - προορισμοί), τα ασφαλέστερα ή και πολυτελέστατα κρουαζιερόπλοια, τον τύπο καμπίνας κλπ. Και κλείνει για λογαριασμό τους τις θέσεις στα κρουαζιερόπλοια, εκδίδοντας τα αντίστοιχα εισιτήρια.
- Αναλαμβάνει την πραγματοποίηση των μετακινήσεων - ταξιδιών για το προσωπικό - στελέχη μεγάλων εταιριών (commercial travel) σε μόνιμη βάση. Λειτουργεί δηλαδή σε αυτήν την περίπτωση, σαν τμήμα ταξιδιών της συγκεκριμένης εταιρίας.
- Παρέχει βοήθεια για την έκδοση διαβατηρίων, VISA, και δίνει ειδικές συμβουλές - πληροφορίες για ταξίδια στο εξωτερικό (π.χ. συνθήκες περιβάλλοντος, έθιμα, διατροφή, ποιες κρουαζιέρες είναι κατάλληλες για οικογένειες, κοντινά ξενοδοχεία στα αεροδρόμια κλπ.).

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.

Το σχήμα που ακολουθεί είναι ένα απλό δίκτυο διανομής του τουριστικού πακέτου.





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

Τα πλεονεκτήματα αυτών των γραφείων είναι:

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

Τα βασικά μειονεκτήματα που αντιμετωπίζουν τα γραφεία αυτά είναι:

- Εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά
- Δίνουν πίστωση και κάνουν ουσιαστικές εκπτώσεις (κυρίως στα εισιτήρια) προκειμένου να κρατήσουν τους πελάτες τους - επιχειρήσεις
- Λόγω της φύσης και των απαιτήσεων της δουλειάς, απαιτείται εξειδικευμένο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα καταβολή υψηλών μισθών, για απασχόληση ικανών υπαλλήλων
- Επένδυση σε ακριβή και νέα τεχνολογία (π.χ. διεθνές σύστημα κρατήσεων - GALILEO)
- Απασχόληση πωλητών για τη διαφήμιση και προώθηση των υπηρεσιών του γραφείου

βάση αεροπορικό εισιτήριο, διαμονή σε ξενοδοχείο και μεταφορές από/προς αεροδρόμιο-ξενοδοχείο κ.λ.π.

Το ανωτέρω προϊόν κοστολογείται προσθέτοντας το κόστος των αντίστοιχων υπηρεσιών όπου το κόστος του αεροπορικού εισιτηρίου είναι σταθερό, ενώ το κόστος διαμονής και μεταφοράς καθορίζεται, σε σημαντικό βαθμό, από τις καλές διαπραγματεύσεις με τους αντίστοιχους προμηθευτές.

Μία καλή συμφωνία μειώνει το κόστος του πακέτου σε βαθμό τέτοιο, που και αν ακόμη το αεροπορικό κομμάτι από μόνο του δεν είναι ανταγωνιστικό, γίνεται με τις ανταγωνιστικές τιμές που μπορούν να δοθούν, μετά από ανάλογες συμφωνίες με τους προμηθευτές των άλλων υπηρεσιών.

### **Οργανωμένη εκδρομή**

Όταν ένα ταξιδιωτικό γραφείο οργανώνει εκδρομή και περιμένει τη συμμετοχή του κοινού (δηλώσεις συμμετοχής), τότε χρειάζεται να προβλέψει τα ακόλουθα:

- Πιθανό αριθμό συμμετοχών (μέσος όρος, μέγιστος-ελάχιστος αριθμός)
- Ασφαλιστική δικλίδα (ελάχιστος αριθμός συμμετοχής για την πραγματοποίηση της εκδρομής).
- Επιπλέον επιβαρύνσεις σε περίπτωση που ο αριθμός των συμμετοχών μόλις ξεπεράσει την ασφαλιστική δικλίδα.

Στο κοστολόγιο οι τιμές υπολογίζονται πάντα κατ' άτομο, σε δίκλινο, μονόκλινο δωμάτιο και τρίκλινο δωμάτιο. Οι τιμές προτιμότερο είναι να υπολογίζονται Net (δηλαδή καθαρές, αυτές που το γραφείο πληρώνει στους συνεργάτες) και όχι Gross (μεικτές, δηλαδή αυτές που αναγράφονται στην πόρτα των δωματίων, που έχουν εγκριθεί από τον Ε.Ο.Τ. και περιλαμβάνουν το ποσοστό προμήθειας του τουριστικού γραφείου).

Για να κατανοηθεί η κοστολόγηση μιας εκδρομής δίνονται τα παρακάτω παραδείγματα:

- Δωρεάν διάθεση εισιτηρίων, 24 ώρες εξυπηρέτησης, παροχή μικρών δώρων, λεπτομερή ενημερωτικά έντυπα, υπηρεσίες μετάφρασης, αντιπρόσωποι αεροδρομίων, υπηρεσία υψηλών προσώπων (V.I.P), μειωμένες τιμές για ταξίδια διακοπών, παροχή κινήτρων κλπ.

#### 4 Γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδίων - κινήτρων

Τα γραφεία της τέταρτης κατηγορίας είναι συνήθως τμήματα των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων γενικού τουρισμού. Η αγορά στην οποία απευθύνονται τα γραφεία αυτά είναι αναπτυσσόμενη αλλά αρκετά ανταγωνιστική, και απαιτείται έμπειρο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, κυρίως στην προβολή των τουριστικών υπηρεσιών και τη δημιουργία ελκυστικών πακέτων - προσφορών στους πελάτες. Η μεγάλη αξία των προϊόντων που προσφέρουν τους δίνει τη δυνατότητα να έχουν υψηλές προμήθειες στους προμηθευτές.

#### 5 Γραφεία ειδικού τουρισμού

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

### **Η ΑΜΟΙΒΗ (ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ) ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΑ**

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

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

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

Για να είναι σε θέση να κάνουν δουλειές οι πράκτορες πρέπει να είναι υπηρεσιακά εγκεκριμένοι από τις επιχειρήσεις βιομηχανίας τουρισμού που επιθυμούν να αντιπροσωπεύουν. Αυτές οι επιχειρήσεις συνήθως αναφέρονται ως “βιομηχανικά κεφάλαια” και θα πληρώνουν τους εγκεκριμένους πράκτορες με μία “προμήθεια” για τις υπηρεσίες που πωλούνται προς το συμφέρον τους. Τέτοια προμήθεια είναι γενικά ένα σταθερό ποσοστό στην πώληση της υπηρεσίας και πληρώνεται στους ταξιδιωτικούς πράκτορες αφού η υπηρεσία έχει πωληθεί.

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

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

Για να μπορείτε να εκμεταλλευτείτε μία δυνατότητα πώλησης, πρέπει πρώτα να αναγνωριστεί ότι μια τέτοια πιθανότητα υφίσταται. Γι' αυτό ρωτήστε για να καταλάβετε τι ακριβώς ψάχνει ο συνομιλητής. Η τεχνική για να κατευθύνετε μια τηλεφωνική συνομιλία είναι η ίδια που εφαρμόζεται στις συνομιλίες πρόσωπο με πρόσωπο.

Είναι γενικά δύσκολο να κλείσουν πωλήσεις από το τηλέφωνο. Αν η μελλοντική δουλειά φαίνεται ν' αξίζει και αν μπορείτε να πάρετε μια λεκτική δέσμευση από τον συνομιλητή, προσφερθείτε να του στείλετε έντυπα ή να επιβεβαιώσετε γραπτά τις πληροφορίες που του δώσατε. Έτσι, μπορείτε λογικά να ρωτήσετε τη διεύθυνσή του και αυτή η πληροφορία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν "οδηγός πωλήσεων" που θα σας επιτρέψει να επικοινωνήσετε πάλι μαζί του.

Δεν υπάρχει μαγικός τύπος ή στερεότυπη μέθοδος για ν' ακολουθηθεί. Οι τεχνικές πωλήσεων είναι πολύ προσωπικές, ταιριάζουν στην προσωπικότητα του κάθε ατόμου. Κρατήστε κατά νου πάντως, ότι η ευγένεια, η ζεστασιά της προσωπικότητας, ένας ειλικρινής ζήλος να βοηθήσετε τον καλούντα και μια εκδήλωση ευχαρίστησης ότι μπορείτε να βρίσκεστε στη υπηρεσία του δεν θα βελτιώσει μόνο την εικόνα του πρακτορείου σας, αλλά επίσης θα αποδώσει σε δουλειές, που είναι ο πραγματικός λόγος της δουλειάς σας.

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

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

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

Στην επόμενη σελίδα παρατίθεται μια τυπική κάρτα κράτησης (πολλαπλών χρήσεων).

## 2. ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

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

Τα αποδεκτά συστήματα κρατήσεων που εφαρμόζονται σε ευρεία κλίμακα είναι τα εξής:

### 2.1. Βέβαιη κράτηση (Guarantee)

Σύμφωνα με αυτό, υπογράφεται συμφωνητικό μεταξύ τουριστικού γραφείου και καταλυματικής μονάδας στο οποίο ορίζεται αφενός μεν η τιμή του δωματίου, για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, την οποία πρέπει να πληρώσει το γραφείο, αφετέρου δε οι υποχρεώσεις της καταλυματικής μονάδας κατά τη διάρκειά της ίδιας περιόδου.

Μ' αυτό δηλαδή τον τρόπο το τουριστικό γραφείο αναλαμβάνει την πληρωμή ενός ποσού για κάθε δωμάτιο (ενδεικτικά ανέρχεται για ενοικιαζόμενο δωμάτιο Α' κατηγορίας στις 400.000 δρχ. και άνω για όλη την τουριστική περίοδο) και το ξενοδοχειακό κατάλυμα αναλαμβάνει να προσφέρει όλες τις προβλεπόμενες από τη σύμβαση υπηρεσίες προς εξυπηρέτηση των πελατών του τουριστικού γραφείου. Το ποσό των χρημάτων που πληρώνει το τουριστικό γραφείο είναι ανεξάρτητο των διανυκτερεύσεων που τελικά θα γίνουν.

Με άλλα λόγια, με το **Guarantee** σύστημα, εξασφαλίζεται η ενοικίαση του δωματίου και το δικαίωμα χρήσης υπηρεσιών για μια περίοδο. Αυτό συνεπάγεται ότι η καταλυματική μονάδα θα έχει οπωσδήποτε δεσμευμένα τα δωμάτια της για το τουριστικό γραφείο και ότι δεν μπορεί να τα διαθέσει, κατ' αρχήν, σε εξωτερικούς πελάτες. Έτσι παρέχεται εγγύηση στο γραφείο για τον κίνδυνο που διατρέχει, με την ανάληψη της υποχρέωσης για εκροή μεγάλης ποσότητας χρημάτων (εφ' άπαξ ή με προκαταβολή και δόσεις) σε σχέση με την αβεβαιότητα επίτευξης υψηλού ποσοστού πληρότητας των "κρατημένων" δωματίων.

#### **Κράτηση υπό προειδοποίηση (Allotment)**

Και σ' αυτό το σύστημα κρατήσεων υπογράφεται σύμβαση, μεταξύ τουριστικού γραφείου και καταλυματικής μονάδας που ορίζει όμως την τιμή του δωματίου για κάθε διανυκτέρευση, αναλόγως των ατόμων και της τουριστικής περιόδου. Συνήθως ορίζονται δύο τιμές, μία για την περίοδο υψηλής κίνησης (1 Ιουλίου - 30 Αυγούστου) και μία για την χαμηλής κίνησης περίοδο. Το τουριστικό γραφείο προμηθευτής, αναλαμβάνει την υποχρέωση να ειδοποιήσει τουλάχιστον 7 ημέρες πριν το διευθυντή του καταλύματος για την κράτηση. Η καταλυματική μονάδα αναλαμβάνει, στην περίπτωση αυτή, την υποχρέωση να εξυπηρετήσει οπωσδήποτε το τουριστικό γραφείο, βάσει της συμφωνίας. Αν η ειδοποίηση για την κράτηση γίνει από το γραφείο σε λιγότερο από 7 μέρες, ο διευθυντής της μονάδας έχει το δικαίωμά της μη αποδοχής της κράτησης.

Κατά το πολυσυζητημένο και πολυχρησιμοποιούμενο αυτό σύστημα η συμφωνία μεταξύ των δύο μερών χαρακτηρίζεται ως ετεροβαρής μια και η καταλυματική μονάδα δεσμεύεται έναντι του γραφείου, ενώ το γραφείο δε δεσμεύεται απέναντι της για κάλυψη ενός συγκεκριμένου ποσοστού πληρότητας.

Η επικράτηση του συστήματος αυτού στην αγορά οφείλεται αναμφισβήτητα στην επικράτηση των τουριστικών γραφείων επί των καταλυματικών μονάδων οι οποίες, καθοδηγώντας την πλειοψηφία της τουριστικής κίνησης, μέσω των Tour Operators, υπαγορεύουν του όρους τους στις καταλυματικές μονάδες. Εκτός αυτού, αφήνει περιθώρια για Overbooking (κλείσιμο δωματίων πέρα των διαθέσιμων) από την πλευρά των καταλυμάτων με αποτέλεσμα την εξασφάλιση του πολυπόθητου υψηλού ποσοστού πληρότητας. Τέλος, η εξυπηρέτηση εξωτερικών πελατών και το δικαίωμα μη αποδοχής της κράτησης αποτελούν παράγοντες που επισφραγίζουν την υπεροχή αυτού του συστήματος κρατήσεων έναντι των άλλων.

### 2.3 Κράτηση με προμήθεια

Το σύστημα αυτό λειτουργεί με ή χωρίς σύμβαση (τυπικά ή άτυπα) και εφαρμόζεται, και αυτό, ευρύτατα στην πράξη, όχι μόνο από τουριστικά αλλά και από έμμεσους παράγοντες του τουριστικού κυκλώματος (οδηγοί ταξί, ξεναγοί, οδηγοί και εισπράκτορες τοπικών λεωφορείων κ.α.).

Σύμφωνα με αυτό ο προμηθευτής δικαιούται ένα ποσοστό από τα έσοδα του καταλύματος (10 %-30 %). Το ποσοστό αυτό υπολογίζεται:

- (α) Πάνω στην επίσημα ορισμένη από τον Ε.Ο.Τ. τιμή του καταλύματος ανά διανυκτέρευση (η προμήθεια επιβαρύνει ουσιαστικά τον πελάτη).
- (β) Κάτω από την επίσημα ορισμένη από τον Ε.Ο.Τ. τιμή του καταλύματος ανά διανυκτέρευση (η προμήθεια επιβαρύνει ουσιαστικά το κατάλυμα).

Κύριο χαρακτηριστικό αυτού του συστήματος είναι η ελευθερία, τόσο του τουριστικού γραφείου, όσο και της καταλυματικής μονάδας αλλά και η αυξημένη αβεβαιότητα για ύπαρξη διαθέσιμων δωματίων, από την πλευρά του γραφείου, ή για αυξημένο ποσοστό μέσης πληρότητας, από την πλευρά του καταλύματος. Αυτό που απαιτείται για την αποδοτική λειτουργία του για όλες τις πλευρές είναι η ύπαρξη μεγάλου αριθμού μονάδων και γραφείων.

Τα παραπάνω τρία συστήματα κρατήσεων χρησιμοποιούνται είτε αμιγώς είτε με μικρές τροποποιήσεις, αλλά η βασική αρχή που τα διέπει είναι η ίδια. Επίσης δεν υπάρχει περιορισμός στην ταυτόχρονη χρήση, από ένα τουριστικό γραφείο, δύο ή τριών συστημάτων με στόχο την ελαχιστοποίηση του κινδύνου και την μεγιστοποίηση του αποτελέσματος.



## ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

Η έκδοση εισιτηρίων και ιδιαίτερα αεροπορικών είναι από τις πιο σημαντικές και κερδοφόρες δραστηριότητες ενός τουριστικού γραφείου.

Γι' αυτό το λόγο απαιτείται ειδική διαχείριση. Από τη στιγμή που το γραφείο θα λάβει άδεια έκδοσης εισιτηρίων θα λάβει μια αρχική ποσότητα άδειων - λευκών εισιτηρίων και θα πρέπει να παραγγέλνει πρόσθετες ποσότητες ανάλογα με τη ζήτηση.

Οι κίνδυνοι που αφορούν σε λάθος διαχείριση των εισιτηρίων μπορούν να μειωθούν αν ακολουθηθούν συγκεκριμένες διαδικασίες για τη συμπλήρωση και διακίνησή τους.

Τα εισιτήρια μπορούν να συμπληρωθούν είτε αυτόματα, είτε με το χέρι.

Στην εποχή μας όπου όλα είναι αυτοματοποιημένα, συμπληρώνονται κυρίως αυτόματα από τον Η/Υ. Οι υπάλληλοι που εκδίδουν τα εισιτήρια πρέπει πρώτα να ξέρουν να τα συμπληρώνουν με το χέρι, για καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας ώστε να αποφεύγονται τα λάθη με τον Η/Υ, αλλά και για ασφαλιστική δικλίδα σε περίπτωση βλάβης του ηλεκτρονικού συστήματος έκδοσης.

Τα εισιτήρια πρέπει να αριθμούνται και να χρησιμοποιούνται κατά αύξουσα σειρά. Αυτά που για οποιοδήποτε λόγο καταστρέφονται (ακυρώνονται, συμπληρώνονται λάθος ή σκίζονται κ.λ.π.) πρέπει να διαγράφονται εμφανώς ή να σημειώνονται ως ΑΚΥΡΑ (VOID). Όλες οι εκδόσεις των εισιτηρίων αναφέρονται κατά τακτά χρονικά διαστήματα στις αντίστοιχες αεροπορικές εταιρίες.

Όλα τα εισιτήρια πρέπει να φυλάγονται σε ένα μόνο μέρος, απ' όπου θα διοχετεύονται στα γραφεία των υπαλλήλων, όποτε αυτό είναι απαραίτητο.

Όσα συμπληρώνονται και εκδίδονται πρέπει να υπογράφονται μόνο όταν αποστέλλονται ή παραδίνονται στον πελάτη. Αν κάποια από αυτά δεν εξοφληθούν μέχρι την καθορισμένη ημερομηνία πρέπει να σημειώνονται ως ΑΚΥΡΑ.

Τα εισιτήρια παραμένουν στο γραφείο του υπαλλήλου που τα εκδίδει μόνο για το χρονικό διάστημα που απαιτείται για την ολοκλήρωση της εργασίας. Στα διαλείμματα και όταν υπάρχει πελάτης στο γραφείο πρέπει να απομακρύνονται και να φυλάσσονται σε συρτάρι. Φυσικά, ποτέ τη νύχτα δεν πρέπει να παραμένουν σε ανοικτό χώρο.

## ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ

Με το τηλέφωνο να κτυπά κάθε λεπτό και τους πελάτες να περιμένουν να εξυπηρετηθούν, ένα τουριστικό γραφείο χάνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της άμεσης εξυπηρέτησης του πελάτη. Μια τέτοια συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες αυξάνει την "αταξία" μέσα σε ένα γραφείο και προφανώς μειώνει τις πωλήσεις. Γι' αυτό το λόγο έχουν ανακαλυφθεί τα ενημερωτικά - διαφημιστικά φυλλάδια (προσπέκτους). Μ' αυτά οι υπηρεσίες που προσφέρονται γίνονται όσο το δυνατόν πιο κατανοητές, αυξάνοντας την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας υπαλλήλου - πελάτη. Αυτές οι πολύχρωμες φωτογραφίες, τα όμορφα γράμματα και η ζωηρά περιγραφική γλώσσα, συνιστούν το μόνο εργαλείο που μπορεί να μετατρέψει μια υπόσχεση σε κάτι ουσιαστικό. Χωρίς προσπέκτους δυσκολεύεται η πώληση του τουριστικού πακέτου.

Τα προσπέκτους χωρίζονται σε εξερχόμενα και εισερχόμενα. Ο αριθμός των εισερχόμενων προσπέκτους, που καταφθάνουν κάθε μέρα σε ένα τουριστικό γραφείο είναι πολύ μεγάλος. Γι' αυτό δεν υπάρχει λόγος να καταχωρούνται στο αρχείο όλα όσα λαμβάνονται. Το ποια θα πετιούνται και ποια θα κρατούνται για περαιτέρω επεξεργασία, εξαρτάται βασικά από ποια πολιτική μάρκετινγκ ακολουθείται. Το προσπέκτους που δεν εκπροσωπεί τις υπηρεσίες που προσφέρει το εκάστοτε τουριστικό γραφείο δεν είναι σκόπιμο να φυλάσσεται. Επίσης εξαρτάται από τον προμηθευτή του προσπέκτους. Κάθε τουριστικό γραφείο πρέπει να έχει ένα κατάλογο με τους προμηθευτές που αυτό θεωρεί σαν φερέγγυους και συνεργάσιμους. Αυτός ο κατάλογος

μπορεί να προέρχεται είτε από την εμπειρία του γραφείου είτε από επίσημα αναγνωρισμένους οργανισμούς (εμπορικοί σύλλογοι, σωματεία κ.α.).

Έχοντας ένα μεθοδικό και καλοσχεδιασμένο σύστημα αρχειοθέτησης των προσπέκτους, μπορεί να βρεθεί το κατάλληλο αμέσως και από οποιοδήποτε υπάλληλο του γραφείου. Επίσης η εκπαίδευση του προσωπικού σε αυτόν τον τομέα είναι απαραίτητη.

Τα εξερχόμενα προσπέκτους πρέπει να είναι μικρά σε όγκο και περιεκτικά ώστε να μπορούν να ταχυδρομηθούν με σχετική ευκολία. Όλα τα προσπέκτους που ταχυδρομούνται πρέπει να συνοδεύονται με ένα σύντομο προσωπικό γράμμα. Αναμφισβήτητα είναι προτιμότερο αυτά να παραδίδονται στους πελάτες στο γραφείο, όταν αυτό είναι δυνατό.

### 6. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ (ΔΕΛΤΙΟΥ) ΕΝΤΟΛΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (VOUCHER)

Τα πολύ γνωστά **Vouchers** είναι εντολές παραχής υπηρεσιών, συνήθως τυποποιημένα, που εκδίδονται από τα τουριστικά γραφεία και παραδίδονται στους πελάτες σαν εγγύηση της συναλλαγής που έγινε για λογαριασμό τους με τους υπόλοιπους ενδιαφερόμενους (ξενοδοχεία, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων κ.α.). Το **Voucher** για παράδειγμα του ξενοδοχείου, δίνεται στον πελάτη πριν την αναχώρησή του, και αυτός το παραδίδει στο ξενοδοχείο κατά την άφιξη του. Εκεί συγκρίνεται με ένα αντίγραφο του (που έχει σταλεί πιο πριν) για να επιβεβαιωθεί η κράτηση και να δοθεί στον πελάτη το δωμάτιο. Στις περισσότερες περιπτώσεις το **Voucher** εκδίδεται μόλις εξοφληθεί από τον πελάτη όλο το οφειλόμενο ποσό. Το **Voucher** κράτησης περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- Πλήρη επωνυμία και διεύθυνση του τουριστικού γραφείου
- Τηλέφωνα, FAX και TELEX
- Λυξάνοντι αριθμό της εντολής παροχής υπηρεσιών (δελτίου)
- Όνομα πελάτη, ο οποίος δικαιούται τις υπηρεσίες που αναφέρονται στο δελτίο
- Αριθμός ατόμων που περιλαμβάνονται στην κράτηση
- Υπηρεσίες που θα προσφερθούν στον πελάτη :

- ⇒ Αριθμός και τύπος δωματίων
- ⇒ Τύπος διατροφής
- ⇒ Ημερομηνίες άφιξης και αναχώρηση
- ⇒ Τρόπος πληρωμής
- ⇒ Παρατηρήσεις
- ⇒ Ημερομηνία έκδοσης
- ⇒ Υπογραφή σφραγίδα εκδότη
- ⇒ Θέση επικύρωσης από τον παραλήπτη.

Το **Voucher** εκδίδεται σε δύο τύπους:

(α) Δελτίο Κράτησης (**Reservation Voucher**)

(β) Δελτίο Ακύρωσης (**Cancelation Voucher**) - δε χρησιμοποιείται συχνά, σήμερα.

Οι δύο αυτοί τύποι του έντυπου, μπορεί να τυπωθούν και σε δύο διαφορετικά έντυπα όπως και να συνυπάρχουν με κάποια ένδειξη διαγραφής, σε ένα μόνο έντυπο. Σχετικά είναι τα υποδείγματα 3 και 4 της επόμενης σελίδας.

Ένα **Voucher** εκδίδεται στα εξής αντίγραφα:

- Πρωτότυπο για τον παραλήπτη
- Αντίγραφο για τον εκδότη
- Αντίγραφο για το φάκελο του πελάτη
- Αντίγραφο για τον πελάτη. Αυτό προβλέπεται για παράδοση στον πελάτη κατά την άφιξη του, με ανταλλαγή αυτού που φέρει ο πελάτης μαζί του. Η διαδικασία αυτή γίνεται μόνο με ορισμένες προϋποθέσεις.
- Αντίγραφο για το στέλεχος. Το έντυπο αυτό κατοχυρώνει:
  - ⇒ Τον πελάτη, για το είδος της κράτησης που έχει ζητήσει ή και προπληρώσει
  - ⇒ Την παραλήπτρια εταιρία για το είδος της κράτησης που έχει αποδεχθεί να προσφέρει στο δικαιούχο
  - ⇒ Το πρακτορείο που διενεργεί για λογαριασμό του πελάτη και δίνει εντολή για τις υπηρεσίες που πρόκειται να προσφερθούν από το γραφείο.

## 7 ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

### ΣΚΟΠΟΙ

Εφαρμόζοντας τις τεχνικές γνώσεις που έχουν ήδη κερδηθεί και χρησιμοποιώντας τις τεχνικές που αναπτύσσονται σ' αυτήν την ενότητα, ο σπουδαστής θα μπορεί να ανταποκριθεί θετικά και με ευγένεια στον πελάτη, να συστήσει ταξιδιωτικά πλάνα, να υπερπηδήσει την αντίσταση των πωλήσεων, να εγκαθιδρύσει ένα σύστημα ακολουθίας και να παρατηρήσει τους κανόνες για τη συντήρηση μιας χρήσιμης στάσης προς το τηλέφωνο και το μετρητή.

### Ο ΠΩΛΗΤΗΣ

Μέσα από τη μελέτη αυτού του εκπαιδευτικού προγράμματος οι σπουδαστές μπορούν να αυξήσουν τη γνώση τους και τις ικανότητες τους σχετικά με τις διάφορες όψεις που εμφανίζονται στην εργασία του ταξιδιωτικού πράκτορα στο μετρητή. Πάντως ακόμα και υψηλή γνώση και ικανότητες έχουν μικρή αξία αν δεν έχουν αποτέλεσμα σε πωλήσεις αφού η ταξιδιωτική επιχείρηση δεν είναι απλώς μια επιχείρηση "γνώσης" ή "πληροφόρησης", αλλά κυρίως της πώλησης ή προμήθειας ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να είναι ένας πωλητής ώστε να μπορεί να επηρεάζει ή να πείθει τους πελάτες να αγοράσουν ένα προϊόν. Αυτό συνεπάγεται τους ακόλουθους συγκεκριμένους κανόνες, όπως:

- να είναι διαχυτικός, ευγενής και πρόθυμος να βοηθήσει
- να θέτει τον εαυτό του στη θέση του πελάτη μ' άλλα λόγια να τον εξυπηρετεί όπως θα επιθυμούσε να εξυπηρετηθεί αν ήταν ο πελάτης
- να είναι καλά οργανωμένος και να δίνει όλη του την προσοχή σ' αυτό που κάνει
- να σκέφτεται γρήγορα και καθαρά
- να πιστεύει στο προϊόν που θα πουλήσει - μια ποιότητα που κερδίζεται κυρίως από τη γνώση του προϊόντος και την πείρα
- να είναι ευαίσθητος στις επιθυμίες του πελάτη.

### ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η γνώση του προϊόντος πηγαίνει χέρι με χέρι με καλές πωλήσεις και με προσόντα επαφής με τον πελάτη. Πριν αγοράσει ένας πελάτης πρέπει να έχει εμπιστοσύνη στις

γνώσεις σας, την κρίση και την ικανότητά σας. Αν απλώς διαβάζεται από ένα πρόγραμμα εκδρομών για να απαντήσετε στις ερωτήσεις ενός πελάτη, η εμπιστοσύνη του σ' εσάς θα μειωθεί.

Η γνώση του προϊόντος πηγαίνει μακρύτερα από την κατάσταση του υλικού που περιέχεται στις μπροσούρες. Περιλαμβάνει γενικές γνώσεις στους τομείς της γεωγραφίας, ιστορίας και πολιτικών καθεστώτων.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα έπρεπε να διαβάζει καθημερινά εφημερίδες, που παρέχουν πλούσια και χρήσιμη πληροφόρηση, όπως θερμοκρασίες και αναφορές καιρού των μείζονων τουριστικών προορισμών.

Ο τομέας των ειδήσεων δίνει μια ιδέα του τρέχοντος πολιτικού κλίματος, οι σελίδες των επιχειρηματικών συναλλαγών προσφέρουν πληροφόρηση στις τρέχουσες τιμές (αναλογικά) συναλλάγματος και οι τομείς των ταξιδιών έχουν καλογραμμένα άρθρα για ειδικούς προορισμούς, άρθρα γενικής πληροφόρησης και διαφημίσεις από αερογραμμές, οργανωτές εκδρομών και ξενοδοχεία.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα πρέπει να έχει στην κατοχή του έναν ποιοτικό άτλαντα για να προσδιορίζει περιοχές λίγο γνωστές και να θέτει τις αποστάσεις μεταξύ των μείζονων τουριστικών προορισμών σ' ολόκληρο τον κόσμο. Αυτή η γνώση βοηθά στην επιλογή των αεροπορικών υπηρεσιών και το γενικό σχεδιασμό της πορείας.

Άλλες καλές πηγές πληροφόρησης είναι:

- Μπροσούρες, οδηγοί και λοιπά έντυπα που εκδίδονται από διάφορους μεταφορείς και εθνικά τουριστικά γραφεία
- Φιλμ και άλλες παρουσιάσεις που δίνονται από μεταφορείς ή τουριστικά γραφεία
- Επίσκεψη συγκεκριμένων προορισμών είτε ιδιωτικά είτε με εκδρομές εξοικείωσης
- Απλή συνομιλία με φίλους πράκτορες και πελάτες που έχουν από πρώτο χέρι γνώση των προϊόντων που σας ενδιαφέρουν.

### **ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ**

Οποιοσδήποτε εισέρχεται σ' ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο θα πρέπει να θεωρείται ένας πιθανός πελάτης. Ένας ευχάριστος και ειλικρινής χαιρετισμός θα του εμπνεύσει την

γνώσεις σας, την κρίση και την ικανότητά σας. Αν απλώς διαβάζεται από ένα πρόγραμμα εκδρομών για να απαντήσετε στις ερωτήσεις ενός πελάτη, η εμπιστοσύνη του σ' εσάς θα μειωθεί.

Η γνώση του προϊόντος πηγαίνει μακρύτερα από την κατάσταση του υλικού που περιέχεται στις μπροσούρες. Περιλαμβάνει γενικές γνώσεις στους τομείς της γεωγραφίας, ιστορίας και πολιτικών καθεστώτων.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα έπρεπε να διαβάζει καθημερινά εφημερίδες, που παρέχουν πλούσια και χρήσιμη πληροφόρηση, όπως θερμοκρασίες και αναφορές καιρού των μείζονων τουριστικών προορισμών.

Ο τομέας των ειδήσεων δίνει μια ιδέα του τρέχοντος πολιτικού κλίματος, οι σελίδες των επιχειρηματικών συναλλαγών προσφέρουν πληροφόρηση στις τρέχουσες τιμές (αναλογικά) συναλλάγματος και οι τομείς των ταξιδιών έχουν καλογραμμένα άρθρα για ειδικούς προορισμούς, άρθρα γενικής πληροφόρησης και διαφημίσεις από αερογραμμές, οργανωτές εκδρομών και ξενοδοχεία.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα πρέπει να έχει στην κατοχή του έναν ποιοτικό άτλαντα για να προσδιορίζει περιοχές λίγο γνωστές και να θέτει τις αποστάσεις μεταξύ των μείζονων τουριστικών προορισμών σ' ολόκληρο τον κόσμο. Αυτή η γνώση βοηθά στην επιλογή των αεροπορικών υπηρεσιών και το γενικό σχεδιασμό της πορείας.

Άλλες καλές πηγές πληροφόρησης είναι:

- Μπροσούρες, οδηγοί και λοιπά έντυπα που εκδίδονται από διάφορους μεταφορείς και εθνικά τουριστικά γραφεία
- Φιλμ και άλλες παρουσιάσεις που δίνονται από μεταφορείς ή τουριστικά γραφεία
- Επίσκεψη συγκεκριμένων προορισμών είτε ιδιωτικά είτε με εκδρομές εξοικείωσης
- Απλή συνομιλία με φίλους πράκτορες και πελάτες που έχουν από πρώτο χέρι γνώση των προϊόντων που σας ενδιαφέρουν.

#### **7.4 ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ**

Οποιοσδήποτε εισέρχεται σ' ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο θα πρέπει να θεωρείται ένας πιθανός πελάτης. Ένας ευχάριστος και ειλικρινής χαιρετισμός θα του εμπνεύσει την

εμπιστοσύνη ότι είσατε έτοιμος και ανυπόμονος να τον ακούσετε. Σε κάθε πελάτη πρέπει να δίνεται η πλήρης, προσωπική προσοχή.

Γι' αυτό όταν ένας πελάτης εισέρχεται στο πρακτορείο:

- Σταματήστε τις συζητήσεις ή το διάβασμα, ακόμη κι αν έχουν σχέση με τη δουλειά σας
- Ακούστε τον χωρίς να τον διακόπτετε
- Συγκεντρωθείτε στην ειδική περίπτωση του και αποσπάστε το μυαλό σας από άλλα επαγγελματικά ή προσωπικά προβλήματα αν η συνομιλία με τον πελάτη πρέπει να διακοπεί, π.χ. για ένα τηλέφωνο, αφήστε τον να τελειώσει εκφράζοντας αυτά που έχει στο μυαλό του και δικαιολογηθείτε για την διακοπή. Μετά ζητείστε από έναν συνάδελφο ν' απαντήσει στο τηλέφωνο ή αν αυτό είναι δυνατόν, πάρτε την κλήση εσείς και πείτε στον καλούντα ότι θα του τηλεφωνήσετε αργότερα.

Για να δώσετε σ' ένα πελάτη την πλήρη προσοχή σας και να τον εξυπηρετήσετε κατά τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο, θα πρέπει να είσθε οργανωμένοι, για παράδειγμα:

- Χρησιμοποιείστε ένα ημερολόγιο για να προγραμματίσετε τη δουλειά σας και για να κρατάτε ένα αρχείο των επισκέψεων των πελατών
- Πάντοτε να έχετε ένα μπλοκ και ένα στυλό για να είσθε έτοιμοι να γράψετε σημειώσεις
- Καταγράψτε όλα τα σχετικά σημεία, ή μνήμη σας μπορεί αργότερα να σφάλει, αν χρειαστεί μια τέτοια πληροφορία. Κρατήστε όλες τις σημειώσεις σχετικά με το ταξίδι του πελάτη κατά έναν οργανωμένο τρόπο. Η χρήση ενός σταθερού, τυπωμένου φύλλου πορείας ή ενός φύλλου εργασίας θα βοηθήσει τα μέγιστα.
- Κρατήστε το γραφείο σας τακτοποιημένο και διατηρήστε το υλικό αναφοράς σε εύκολη πρόσβαση
- Ανακεφαλαιώστε τις συνθήκες εργασίας σας περιοδικά για να δείτε αν μπορούν να βελτιωθούν.

Θα πρέπει να θυμάστε ότι τα μοντέλα ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι πολύ περίπλοκα. Μερικοί πελάτες μπορεί να ντρέπονται να κάνουν ερωτήσεις, άλλοι μπορεί να διστάζουν να εκφράσουν τις επιθυμίες τους σ' έναν ξένο (εσάς). Άλλοι είναι ακόμη



και καχύποπτοι γι αυτά που τους λέτε, αισθανόμενοι σίγουροι ότι σκοπός σας είναι να τους πωλήσετε ότι πιο ακριβό. Γι' αυτό η πρώτη εντύπωση που δίνετε είναι σημαντική.

## 2.8 ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι συνιστώμενες βασικές Τεχνικές πωλήσεων που εφαρμόζονται στις εργασίες του ταξιδιωτικού πράκτορα παρατίθενται στα ακόλουθα βήματα:

### 1<sup>ο</sup> βήμα: Καθορίστε τις ανάγκες του πελάτη και πάρτε τις αναγκαίες πληροφορίες

Μετά τον αρχικό χαιρετισμό, πείτε στον πελάτη να καθίσει (όπου αυτό είναι δυνατόν) και συστηθείτε. Φυσιολογικά ο πελάτης θα απαντήσει κάνοντας το ίδιο.

Αφού δημιουργήσετε άνεση στον πελάτη, θα πρέπει να προσπαθήσετε να κερδίσετε την εμπιστοσύνη του. Υπάρχουν κάποια πράγματα που θα πρέπει να γνωρίζετε πριν του δώσετε χρήσιμη συμβουλή. Προσπαθήστε να πάρετε αυτή τη πληροφορία κατά τη συνομιλία, αποφεύγοντας τις απευθείας ερωτήσεις που θα μπορούσαν να τον κάνουν να αισθανθεί ότι βρίσκεται υπό ανάκριση.

Θα πρέπει να πάρετε τις ακόλουθες ουσιαστικές πληροφορίες:

1. που σκέπτεται να ταξιδέψει ο πελάτης;
2. πότε προγραμματίζει να ταξιδέψει;
3. για πόσο χρόνο;
4. είναι ταξίδι διακοπών ή εργασίας;
5. πόσοι άνθρωποι θα ταξιδέψουν;
6. ποια κατηγορία μεταφοράς ή διαμονής προτιμά;
7. ποια κλίμακα τιμής;
8. αν είναι διακοπές, ποια είναι τα ενδιαφέροντα του;
9. όνομα του πελάτη, διεύθυνση, αριθμός τηλεφώνου.

Κάθε συνομιλία είναι διαφορετική και δεν υπάρχει σταθερό σχέδιο για να πάρει κανείς αυτές τις πληροφορίες. Πάντως θα ήταν χρήσιμο να γράψει κανείς αυτά τα μοντέλα ερωτήσεων σε μια κάρτα, έτσι ώστε να μπορεί να γίνει αναφορά σ' αυτές αν χρειαστεί. Πολλές απαντήσεις θα γίνουν σαφείς καθώς προχωρά η συνομιλία και η ανάγκη να τεθούν περισσότερες ευθείες ερωτήσεις είναι συχνά μη αναγκαία.

Καθώς ο πελάτης σας δίνει μια πληροφορία καταγράψτε την σ' ένα μπλοκ και μετά κάνετε ανασκόπηση στις σημειώσεις σας πριν κάνετε μια σύσταση. Αποφύγετε

ερωτήσεις που θα δώσουν μια απάντηση “ναι” ή “όχι”. Αρχίζοντας τις ερωτήσεις σας με “γιατί”, “που”, “πότε”, “ποιος” ή “πώς” θα λάβετε τις απαιτούμενες πληροφορίες πιο γρήγορα και κατά ένα πιο φυσικό τρόπο.

## 2<sup>ο</sup> βήμα: Κάνετε μια σύσταση

Εδώ είναι το σημείο που μπορείτε να θέσετε σ’ ενέργεια την γνώση σας για το προϊόν. Αφού καταλάβετε τι ψάχνει ο πελάτης, κάνετε μια πρόταση. Βάλτε τον εαυτό σας στη θέση του πελάτη και προτείνετε αυτό που είναι καλύτερο γι αυτόν χωρίς να τον μπερδεύετε με πάρα πολλές άσχετες λεπτομέρειες.

Για παράδειγμα, προτείνετε ένα ξενοδοχείο πολυτελείας σ’ έναν πελάτη που μπορεί να πληρώσει πολυτελή διαμονή. Αν έχετε να κάνετε με ένα ηλικιωμένο ζευγάρι που ψάχνει για ήσυχες, αναπαυτικές διακοπές, μην προτείνετε ένα ξενοδοχείο αναψυχής που προσφέρει διασκέδαση όλο το 24ώρο.

Εδώ είναι που η λέξη “πώληση” αποκτά το πλήρες νόημα της. Πρέπει να βάλετε τον εαυτό σας στη θέση του πελάτη, αλλά με όλες τις γνώσεις που έχετε στη διάθεση σας.

Όταν παρουσιάζετε τις προτάσεις σας, σκεφτείτε τα ακόλουθα σημεία:

- Γνωρίστε το προϊόν σας, ώστε να έχετε τις απαντήσεις στις ερωτήσεις στην άκρη της γλώσσας σας και να μην χρειαστεί να ψάχνετε στους οδηγούς σας για κάθε πληροφορία
- Να αναφέρεστε σε κάθε πληροφορία που έχετε ήδη για να κάνετε τον πελάτη να νιώσει ότι πραγματικά ενδιαφέρεστε για τα σχέδια του
- Χρησιμοποιήστε πίνακες όπου είναι δυνατόν για να περιγράψετε χαρακτηριστικά
- Μιλήστε με όρους “συμφέροντος του πελάτη” όταν περιγράφετε ένα μέρος. Για παράδειγμα, όταν προτείνετε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο αναψυχής, δηλώστε ότι “το δωμάτιο βλέπει σε μια πλακόστρωτη αυλή, όπου κάποιος μπορεί να κάθεται και να βλέπει τη θάλασσα” και όχι ότι το δωμάτιο “βλέπει στη θάλασσα”.
- Μην χρησιμοποιείτε περίπλοκους εμπορικούς όρους που ο πελάτης δεν μπορεί να καταλάβει

- Αφήστε τον πελάτη να συμμετέχει, κρατήστε τον ενεργά ενδιαφερόμενο και μπορεί να πουλήσει την ιδέα μόνος του στον εαυτό του. Δώστε του ένα μολύβι να κρατήσει σημειώσεις
- Μη μιλάτε ενώ διαβάζει ο πελάτης και προσπαθήστε να μην τον αφήσετε να διαβάζει όσο μιλάτε. Απεικονίστε αυτό που εξηγείτε
- Μην προσφέρετε πάρα πολλές επιλογές. Αν παρουσιάσετε στον πελάτη μισή ντουζίνα μπροσούρες εκδρομών είναι πιθανόν ότι θα συγχυστεί και θα τις απορρίψει όλες. Πάντως, να έχετε εναλλακτικές λύσεις για την περίπτωση που δεν του αρέσει η πρώτη σας πρόταση.

### Βήμα: Υπερνικήστε την αντίσταση πώλησης

Οι πελάτες πολύ συχνά θ' αντισταθούν στην πρότασή σας. Θα κάνουν ένα σχόλιο μια αντίρρηση: "αλλά στο φίλο μου δεν άρεσε αυτό το ξενοδοχείο". Αν συμβεί αυτό κούστε τους προσεκτικά και μην τους διακόπτετε. Βρείτε το λόγο για την αντίρρηση και κάντε μια άλλη πρόταση. Αν πάντως πιστεύετε ακόμα ότι η πρώτη πρόταση είναι η καλύτερη για το συμφέρον τους, "συμβαδίστε" μαζί τους συμφωνώντας ότι έχουν ένα σωστό σημείο, "ναι, καταλαβαίνω γιατί αισθάνεστε έτσι, πάντως...", ενώ θα εγεθύνετε τα πλεονεκτήματα της πρότασής σας. Σ' αυτό να είστε ειλικρινείς και να τα εγεθύνετε μόνον αν αισθάνεστε ότι οι πελάτες σας θα είναι ευτυχέστεροι αν αποδεχθούν την πρότασή σας.

### Βήμα: Κλείστε την πώληση

Όταν ο πελάτης σας έχει δώσει κάποια ένδειξη ενδιαφέροντος για την πρότασή σας, κλείστε την πώληση. Πολλές πωλήσεις χάνονται από τους ανταγωνιστές απλώς επειδή ο πωλητής δεν βοήθησε τον πελάτη να αποφασίσει. Αν ο πελάτης ενδιαφερόταν αρκετά όσο να έλθει στο γραφείο σας, αν του παρεχόταν επαγγελματική συμβουλή, θα ενδιαφερόταν ακόμη περισσότερο. Γι' αυτό βοηθήστε τον ν' αποφασίσει τώρα αντί να αναβάλλει. Δώστε του ένα λόγο για να το κάνει αυτό, π.χ.

- Η προσφορά ξενοδοχειακού χώρου είναι μικρή αυτή την εποχή του χρόνου
- Φορτωμένες πτήσεις
- Δύσκολη η απόκτηση διαμονής κρουαζιέρας.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι να κλείσει κανείς την πώληση, που εξαρτώνται από τις συνθήκες. Ένας σίγουρος τρόπος για να μην κλείσετε μια πώληση, είναι ν' αφήσετε τον πελάτη σας να φύγει με μία στοίβα από έντυπα "για να σκεφθεί τα

πράγματα". Οι πιθανότητες είναι ότι θα σκεφθεί τα πράγματα και θα πάει στον ανταγωνιστή σας για να κάνει το πραγματικό κλείσιμο.

Μια χρήσιμη μέθοδος κλεισίματος ενός πακέτου διακοπών είναι η χρησιμοποίηση του συστήματος "επιλογών" των διοργανωτών εκδρομών.

Χάρη σ' αυτό το σύστημα ο πράκτορας μπορεί να κάνει μια προσωρινή κράτηση για τον πελάτη από το τηλέφωνο και αυτή η κράτηση κρατείται από τον διοργανωτή εκδρομής για μια συγκεκριμένη περίοδο (συνήθως 5 ημέρες) εκκρεμούσης της απόδειξης του τύπου κράτησης ολοκληρωμένου και της προκαταβολής.

Ακόμη κι αν ο πελάτης σας είναι αναποφάσιτος σχετικά με τον τύπο διακοπών που θέλει, μπορεί να πειστεί (από εσάς) να πάρει μια "επιλογή" σε μια συγκεκριμένη μορφή διακοπών. Πείτε του ότι το προαιρετικό αυτό κλείσιμο δεν τον υποχρεώνει κατά κανένα τρόπο αλλά του δίνει μια ευκαιρία να σκεφτεί την εκλογή του. Αν τελικά αποφασίσει ότι αυτές είναι οι σωστές διακοπές για την οικογένεια του, τότε το μόνο που έχει να κάνει είναι να επιβεβαιώσει την κράτηση πληρώνοντας την προκαταβολή.

Άλλοι τρόποι κλεισίματος μιας πώλησης περιλαμβάνουν τη χρήση φράσεων όπως:

- "είμαι σίγουρος ότι θα ευχαριστηθείτε μ' αυτό. Η προκαταβολή της εκδρομής είναι \$50"
- "θα θέλατε να πληρώσετε το πλήρες ποσό τώρα ή θα προτιμούσατε ν' αφήσετε μια προκαταβολή;"
- "να σας κλείσω πρώτη θέση ή οικονομική;"
- "θα καλέσω αμέσως τώρα την αερογραμμή για να σας την κλείσω".

Πολλές άλλες φράσεις θα σας έλθουν αυτόματα αλλά θυμηθείτε ότι, σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να γίνεται μια θετική προσπάθεια για να ληφθεί μια δέσμευση από τον πελάτη προτού φύγει από το πρακτορείο.

Όταν κλείνετε μια αεροπορική μεταφορά σκεφτείτε επίσης όλες τις πρόσθετες υπηρεσίες που μπορούν να κάνουν το ταξίδι του πελάτη σας πιο πλήρες: ξενοδοχείο, ενοικίαση αυτοκινήτου, εκδρομές αξιοθέατων, έγγραφα κλπ.

Ένας πελάτης συμβουλεύεται το ταξιδιωτικό πρακτορείο επειδή θέλει μια πλήρη υπηρεσία ταξιδιού και αυτό σημαίνει περισσότερο από την πώληση ενός εισιτηρίου μεταφοράς. Αυτό μπορεί να γίνει κατά θετικό τρόπο, προϋποθέτοντας την ανάγκη των υπηρεσιών - δηλαδή αντί να ρωτήσετε "θα θέλατε να νοικιάσετε ένα αυτοκίνητο;", ρωτήστε "θα προτιμούσατε ένα μεγάλο αυτοκίνητο;".

Οι Tour Operators, ουσιαστικά λειτουργούν ως “χοντρέμποροι” στο κύκλωμα αυτό, ενώ ως προς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες λειτουργούν ως προμηθευτές. Σύμφωνα με τον Αμερικάνικο όρο, Tour Operator “είναι μια επιχειρηματική οντότητα που δημιουργεί ή και ενώνει/συνδιάζει τις υπηρεσίες των αεροπορικών ή άλλων εταιριών μεταφοράς και τις υπηρεσίες εδάφους των άλλων προμηθευτών, σε ένα ταξίδι, το οποίο πωλείται μέσω ενός δικτύου πωλήσεων στο κοινό” (όπως π.χ. Manos Travel, Travel Plan, Ginis).

Ο Tour Operator, λοιπόν, πωλεί μεμονωμένα “κομμάτια” ταξιδιού (π.χ. μόνο εισιτήρια ή μόνο κλίνει ξενοδοχείο) ή ολόκληρο το τουριστικό πακέτο, είτε έμμεσα μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα, αλλά μόνο όταν ο πελάτης αποφασίσει να τα αγοράσει. Έτσι φέρει και το ρίσκο (να πουλήσει ή να μην πουλήσει) του λιανέμπορου. Στην περίπτωση που πωλεί μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα πληρώνει προμήθεια σ’ αυτόν, την οποία υπολογίζει ως κόστος και καθορίζει ανάλογα την τιμή διάθεσης. Αν πωλήσει άμεσα στο κοινό - πελάτη δεν αφαιρεί την προμήθεια αυτή, έτσι ο πελάτης δεν ωφελείται, ενώ προστατεύεται ο ταξιδιωτικός πράκτορας.

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

- α. δεν διατηρεί απόθεμα και δεν ρισκάρει οικονομικά,
- β. δεν αγοράζει πραγματικά το προϊόν/υπηρεσία, αλλά για λογαριασμό του πελάτη του,
- γ. εισπράττει προμήθεια επί των πωλήσεων από τους προμηθευτές και μοιάζει, ως προς αυτό, προς τον κτηματομεσίτη π.χ.
  - α) διαθέτει γραφείο - οίκημα,
  - β) προβάλλει το τουριστικό προϊόν (στις προθήκες του, μέσω φυλλαδίων και διαφημιστικών εντύπων),
  - γ) διαφημίζει τα προϊόντα,
  - δ) προσφέρει εκπτώσεις,
  - ε) απασχολεί πωλητές,στ) απασχολεί υπαλλήλους για να αγοράσουν από τους προμηθευτές και να κλείσουν συμφωνίες.

Πως ν' αποφύγετε τις χαμένες πωλήσεις

Μπορεί να υπάρχει ένας ισχυρός λόγος για τον οποίο ο πελάτης δεν θέλει να δεσμευτεί αμέσως. Μην προσπαθήσετε να τον κάνετε να πάρει την τελική απόφαση, καθώς αυτό θα μπορούσε να τον ενοχλήσει και μπορεί να μην επιστρέψει. Αντίθετα χρησιμοποιήστε κάποιου είδους ακολουθία.

Αν ο μελλοντικός σας πελάτης προτιμά να "το σκεφτεί καλύτερα", σιγουρευτείτε ότι έχετε το όνομά του, την διεύθυνση και τον αριθμό του τηλεφώνου του. Μπορείτε μετά να του τηλεφωνήσετε σε μια ή δύο μέρες για να δείτε αν το ταξίδι είναι κατάλληλο, ή αν μπορείτε να προσφέρετε επιπλέον πληροφόρηση ή εναλλακτικές προτάσεις.

Αυτή η δράση ακολουθίας, φυσικά, είναι στη διάκριση σας. Ο τύπος της εργασίας μπορεί να μην δικαιολογεί να σπαταλάτε τόσο χρόνο γι' αυτό. Εξαρτάται από εσάς να αποφασίσετε πόσο μακριά θέλετε να πάτε. Θυμηθείτε ο χρόνος είναι πολύτιμος.

Ακόμη κι αν ο πελάτης αποφασίσει να μην ταξιδέψει αυτή τη φορά, κρατήστε το όνομα και τη διεύθυνση του στην λίστα αλληλογραφίας σας και στείλτε του πληροφορίες περιοδικά, οι οποίες μπορεί να τον ενδιαφέρουν. Όταν θα είναι έτοιμος να ταξιδέψει πιθανά θα διαλέξει εσάς σαν ταξιδιωτικό πράκτορα λόγω του ενδιαφέροντος που δείξατε γι' αυτόν.

Συνέχεια μετά την πώληση

Αφού ο πελάτης επιστρέψει από το ταξίδι του, είναι πολύ σημαντικό να επαληθεύσετε αν οι τακτοποιήσεις τον ικανοποίησαν. Αυτός ο τύπος "συνέχειας" συνήθως οδηγεί στην επιστροφή του στο πρακτορείο σας όταν αρχίζει να σκέπτεται για το επόμενο ταξίδι του. Μπορείτε είτε να τηλεφωνήσετε, είτε να στείλετε ένα ερωτηματολόγιο.

Οι βασικοί κανόνες που εφαρμόζονται στην επαφή πρόσωπο με πρόσωπο με τον πελάτη επίσης εφαρμόζονται σ' αυτές που γίνονται με το τηλέφωνο. Πάντως, αφού ο συνομιλητής σας δεν μπορεί να σας δει, επηρεάζεται απόλυτα από τον τόνο της φωνής σας, την γλώσσα που χρησιμοποιείτε και τον τρόπο που χειρίζεστε την κλήση. Οι ακόλουθοι κανόνες εφαρμόζονται ειδικά στις τηλεφωνικές επαφές:

- Απαντήστε αμέσως
- Χαιρετήστε ευχάριστα τον συνομιλητή
- Συστηθείτε

- Μιλήστε καθαρά και φυσικά - να είστε ο εαυτός σας. Αποφύγετε τη χρήση επαγγελματικής γλώσσας που ο πελάτης σας δεν μπορεί να καταλάβει
- Αναπτύξτε τον ίδιο τρόπο επαγγελματισμού από το τηλέφωνο όπως θα κάνατε στο γραφείο σας
- Δώστε πλήρη προσοχή στον συνομιλητή
- Δώστε ζεστασιά στη φωνή σας. Θυμηθείτε ότι ο καλός δεν μπορεί να δει το χαμόγελό σας και την ευχάριστη όψη ή το ενδιαφέρον σας. Γι' αυτό πρέπει να αποπνέεται ειλικρίνεια και έναν πόθο να συνεργαστείτε μέσω της φωνής σας
- Αναφέρεστε στον συνομιλητή σας με το όνομα του όταν σας το πει. Αυτή είναι μια εξαιρετική Τεχνική πωλήσεων
- Παρέχετε την σχετική πληροφορία. Αν δεν μπορείτε να το κάνετε αμέσως, ζητήστε από τον συνομιλητή σας να παραμείνει στη γραμμή ή να σας τηλεφωνήσει αργότερα. Αν προτιμά να μείνει στη γραμμή επιστρέψτε σ' αυτόν σε κανονικά διαστήματα δίνοντας του μια προοδευτική αναφορά με τη μορφή μιας σύντομης περιγραφής των ενεργειών που γίνονται ώστε να ξέρει ότι δεν τον ξέχασαν. Όταν επιστρέψτε στη γραμμή ευχαριστήστε τον καλούντα για την αναμονή και δικαιολογηθείτε για την καθυστέρηση ή κάντε όποιο άλλο κατάλληλο σχόλιο
- Ζωγραφίστε λεκτικές εικόνες. Να είστε όσο πιο γραφικός μπορείτε στην περιγραφή σας. Θυμηθείτε ο συνομιλητής σας δεν έχει οπτικές εικόνες άλλες εκτός από αυτές που μπορείτε να δημιουργήσετε με λέξεις
- Τελειώστε την κλήση μ' έναν τρόπο που θα οδηγήσει τον καλούντα να ξαναέλθει σ' επαφή με το πρακτορείο σας. Τελειώστε μ' έναν θετικό τόνο μεγεθύνοντας το γεγονός ότι το δικός σας πρακτορείο υπήρξε η πηγή πληροφοριών και βοήθειας. Χρησιμοποιήστε μια ευγενική έκφραση εκτίμησης από τη μεριά του πρακτορείου, π.χ. "Ευχαριστούμε που μας τηλεφωνήσατε, κε Μπράουν".

Τα συμφραζόμενα της συνομιλίας θα ποικίλλουν ανάλογα με τη μορφή της κλήσης. Αν η έρευνα σχετίζεται με το ναύλο ενός δεδομένου προορισμού, προσκαλέστε τον ερωτώντα να επισκεφθεί το γραφείο σας για να μπορείτε να πωλήσετε πλήρεις υπηρεσίες ταξιδιού. Με κάθε κλήση να θυμάστε να κάνετε μια σοβαρή προσπάθεια να πάρετε μια δέσμευση κάποιου είδους από τον καλούντα.

## ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Η κοστολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία είναι σύνθετη και αρκετά πολύπλοκη. Ο λόγος είναι απλός, πολλές διαφορετικές υπηρεσίες, πολλοί και διάφοροι προμηθευτές. Τα τουριστικά γραφεία συνήθως, μεταπωλούν υπηρεσίες που στο μεγαλύτερο ποσοστό τους έχουν καθορισμένη την τιμή λιανικής πώλησης π.χ. ναύλοι, δωμάτια ξενοδοχείων. Η κοστολόγηση των υπηρεσιών αυτών, γίνεται ως εξής :

### 3. ΠΩΛΗΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

Ο τομέας των εισιτηρίων, αφορά κατά βάση κοστολογημένο προϊόν από τις εταιρίες. Η δυνατότητα που έχει το κάθε γραφείο ταξιδιών, είναι να μεταπουλά τα εισιτήρια με έκπτωση (μειώνοντας το ποσοστό κέρδους του - προμήθεια) ώστε να είναι ανταγωνιστικό στην αγορά. Το ποσοστό της έκπτωσης καθορίζεται από την ποσότητα των εισιτηρίων (προσωπικό που απασχολείται, το αναλογούν κόστος μηχανογράφησης και αναλώσιμων, τηλεφωνικών τελών, γραφικής ύλης κ.λ.π). Έτσι, για τον καθορισμό του ποσοστού έκπτωσης που προσφέρει ένα τουριστικό γραφείο είναι απαραίτητα δύο στοιχεία:

- (α) τα λειτουργικά έξοδα του τμήματος έκδοσης του τμήματος έκδοσης εισιτηρίων και
- (β) το συνολικό ποσό τζίρου (είσπραξης), από εισιτήρια.

### 4. ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Ο τομέας των κρατήσεων δωματίων σε ξενοδοχεία θα μπορούσε να χωριστεί σε κρατήσεις για επαγγελματικά ταξίδια (εκθέσεις, συνέδρια, συναντήσεις κ.λ.π), κρατήσεις για διακοπές (αναψυχή, τουρισμό) και τέλος κρατήσεις για ομάδες ατόμων (groups). Η κάθε περίπτωση κοστολογείται με διαφορετικό Τρόπο.

#### Επαγγελματικό ταξίδι

Εκθέσεις: Για τις εκθέσεις χρειάζεται πρόβλεψη ζήτησης κρατήσεων πολύ πριν την ημερομηνία πραγματοποίησής τους, κι ανάλογα με τη σπουδαιότητα της έκθεσης,



γίνονται οι αντίστοιχες κινήσεις. Σταθερά δεδομένα είναι ο τόπος και η ημερομηνία διεξαγωγής.

Αστάθητοι παράγοντες είναι η ζήτηση (αριθμητικά), η κατηγορία των καταλυμάτων που θα ζητηθούν και τέλος η διάρκεια της παραμονής του κάθε πελάτη. Τα τουριστικά γραφεία βρίσκονται στο δίλημμα ποια πολιτική θα ακολουθήσουν, για να καθορίσουν και το κόστος πώλησης των ξενοδοχειακών κρατήσεων.

(1) Εάν επιλεγεί, να κρατηθούν τόσα δωμάτια, όσα και η σταθερή ζήτηση, τότε η κοστολόγηση βασίζεται στα εξής δεδομένα: Κόστος ξενοδοχείου + ποσοστό κέρδους για το γραφείο, σύνολο που δεν θα πρέπει να ξεπερνά το ποσό που θα πλήρωνε απευθείας ο πελάτης στο ξενοδοχείο.

(2) Εάν επιλεγεί, να κρατηθούν πολλά δωμάτια (περισσότερα από τη σταθερή ζήτηση), τότε διαφοροποιείται η κοστολόγηση με βάση τα νέα δεδομένα που προκύπτουν: Πρόβλεψη ζήτησης, ποσά που πληρώθηκαν για την κράτηση δωματίων, ποσά που θα πληρωθούν σε περίπτωση που μείνουν κενά δωμάτια (ακυρωτικά), ποσά που θα δαπανηθούν για διαφήμιση κ.λ.π. π.χ. η σίγουρη ζήτηση είναι δέκα δωμάτια σε Α κατηγορίας ξενοδοχείο. Το γραφείο "κλείνει" τριάντα δωμάτια (σε ίδιας κατηγορίας ξενοδοχείο). Επιτυγχάνει καλύτερες τιμές, λόγω της μεγάλης ζήτησης (12.000 δρχ. αντί 14.000δρχ. που θα πλήρωνε αν είχε μόνο 10 κρατημένα δωμάτια).

## Κρατήσεις δωματίων για διακοπές αναψυχής

Αυτές οι κρατήσεις διακρίνονται σε ομαδικές και σε συνεχούς διάρκειας .

- Ως ομαδικές κρατήσεις εννοούνται αυτές που γίνονται για λογαριασμό ομάδων ατόμων που επιλέγουν κοινό τόπο, ημερομηνίες και κατηγορία καταλύματος για τις διακοπές τους.
- Ως ατομικές κρατήσεις εννοούνται οι κρατήσεις που γίνονται για λογαριασμό μεμονωμένων ατόμων σε καταλύματα για διακοπές και
- Συνεχούς διάρκειας, είναι οι κρατήσεις που κάνει το γραφείο με ευθύνη του, σε ένα συγκεκριμένο κατάλυμα στο οποίο αναλαμβάνει να στείλει παραθεριστές για όλη την τουριστική περίοδο ή μέρος αυτής).

Οι δύο πρώτες περιπτώσεις κοστολογούνται με βάση τις τιμές που ισχύουν στην περιοχή, την περίοδο που γίνεται η ζήτηση συν το ποσοστό κέρδους του γραφείου, σύνολο που δεν θα πρέπει να ξεπερνά το ποσό που θα πλήρωνε ο πελάτης απευθείας στο ξενοδοχείο.

Η τρίτη περίπτωση ( κρατήσεις συνεχούς διάρκειας) κοστίζει πιο φθηνά από τις δύο πρώτες, λόγω της μειωμένης τιμής που εξασφαλίζει το γραφείο με τη συνεχή κάλυψη που υπόσχεται. Για την κοστολόγηση της χρειάζεται τα ακόλουθα στοιχεία:

- Ποσοστό προβλεπόμενης κάλυψης, ιδίως τους μη τουριστικούς μήνες.
- Ποσό δαπάνης για διαφήμιση, το οποίο θα διαιρεθεί με τον αριθμό των προβλεπόμενων διανυκτερεύσεων.
- Ποσοστό κέρδους του γραφείου.

**Perla**

Το πολυτελές κρουαζιερόπλοιο Perla σας προσκαλεί να απολαύσετε μοναδικές κρουαζιέρες στα Ελληνικά Νησιά και στην Τουρκία. Το κρουαζιερόπλοιο πραγματοποιεί εβδομαδιαίως δύο κρουαζιέρες από το λιμάνι του Πειραιά. Την 'Αιγαιοπελαγίτικη Εξόρμηση' με αναχωρήσεις κάθε Παρασκευή για 3ήμερη κρουαζιέρα και το 'Αιγαιοπελαγίτικο Πανόραμα' κάθε Δευτέρα για 4ήμερη κρουαζιέρα.

**3ήμερη Κρουαζιέρα - "Αιγαιοπελαγίτικη Εξόρμηση"**

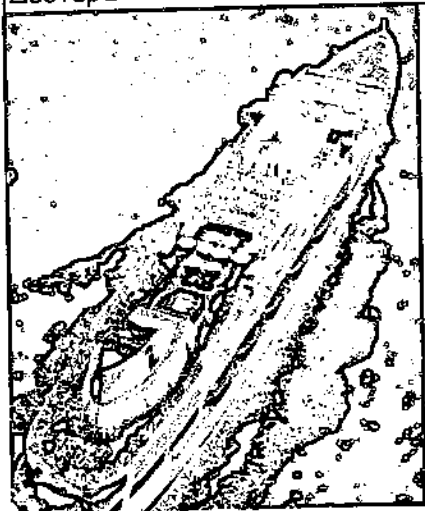
**Ελληνικά Νησιά & Τουρκία**

**Αναχωρήσεις : Κάθε Παρασκευή**

Μάρτιος: 04, 11, 18, 25	Αύγουστος: 05, 12, 19, 26
Απρίλιος: 01, 08, 15, 22, 29	Σεπτέμβριος: 02, 09, 16, 23, 30
Μάιος: 06, 13, 20, 27	Οκτώβριος: 07, 14, 21, 28
Ιούνιος: 03, 10, 17, 24	Νοέμβριος: 04, 11
Ιούλιος: 01, 08, 15, 22, 29	

**Το Πρόγραμμα της Κρουαζιέρας**

ΗΜΕΡΑ	ΛΙΜΑΝΙ	ΑΦΙΞΗ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ
Παρασκευή	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	-	11:00
Παρασκευή	ΜΥΚΟΝΟΣ	18:00	22:00
Σάββατο	ΡΟΔΟΣ	09:30	19:30
Κυριακή	ΠΑΤΜΟΣ	06:30	10:00
Κυριακή	ΚΟΥΣΑΝΤΑΣΙ (Τουρκία)	14:00	18:30
Δευτέρα	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	07:00	21:00



Κόστος κατ άτομο σε δίκλινη εσωτερική : από 225€ (4/3 - 14/7 & 23/8 - 14/10)

**4ήμερη Κρουαζιέρα - "Αιγαιοπελαγίτικο Πανόραμα"**

**Ελληνικά Νησιά & Τουρκία**

**Αναχωρήσεις : Κάθε Δευτέρα**

Μάρτιος: 07, 14, 21, 28

Αύγουστος: 01, 08, 12, 22, 29

Απρίλιος: 04, 11, 18, 25

Σεπτέμβριος: 05, 12, 19, 26

Μάιος: 02, 09, 16, 23, 30

Οκτώβριος: 03, 10, 17, 24, 31

Ιούνιος: 06, 13, 20, 27

Νοέμβριος: 07, 14

Ιούλιος: 04, 11, 18, 25

**Το Πρόγραμμα της Κρουαζιέρας**

ΗΜΕΡΑ	ΛΙΜΑΝΙ	ΑΦΙΞΗ	ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ
Δευτέρα	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	-	11:00
Δευτέρα	ΜΥΚΟΝΟΣ	18:00	23:00
Τρίτη	ΚΟΥΣΑΝΤΑΣΙ (Τουρκία)	07.00	12.00
Τρίτη	ΠΑΤΜΟΣ	16.00	21.00
Τετάρτη	ΡΟΔΟΣ	07.00	18.00
Πέμπτη	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	07.00	11.30
Πέμπτη	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	16.30	21.00
Παρασκευή	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	06:00	-

Κόστος κατ' άτομο σε δίκλινη εσωτερική : από 350€ (4/3 - 14/7 &amp; 23/8 - 14/10)

**Ισχύς πακέτου :**

Απο 01/06/2005 εως 31/11/2005

**Σχετικά είδη ταξιδίων :**

- ✓ Κρουαζιέρες
- ✓ 28η Οκτωβρίου - Φθινόπωρο

 Εκτύπωση της σελίδας Προτείνετε αυτό το πακέτο Πληροφορίες / Όροι Συμμετοχής

**ΔΑΣΟΣ ΔΑΔΙΑΣ – ΥΔΡΟΒΙΟΤΟΠΟΣ ΕΒΡΟΥ - ΘΡΑΚΙΚΑ ΤΕΜΠΗ - ΞΑΝΘΗ**  
**27-30 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ**

**Πέμπτη:** Αναχώρηση από Αθήνα για Κομοτηνή. Αφιξη στο ξενοδοχείο ΑΡΚΑΔΙΑ 4\* νεόκτιστο με όλες τις ανέσεις και επιπλέον σάουνα, γυμναστήριο, πισίνα, τηλεόραση σε όλα τα δωμάτια.

**Παρασκευή:** Η σημερινή μας ημέρα περιλαμβάνει εκδρομή στο υδροβιότοπο του Έβρου και το δάσος της Δαδιάς για να θαυμάσουμε σπάνια είδη πουλιών. Στη συνέχεια θα επισκεφθούμε το Σουφλί με το ωραιότατο μουσείο μεταξιού και το Διδυμότειχο με το μεγάλο τζαμί του Μουράτ του Α'. Επιστροφή στην Κομοτηνή.

**Σάββατο:** Η ημέρα μας ξεκινάει με τα περίφημα Θρακικά Τέμπη, από τη Σταυρούπολη με τρένο θα πραγματοποιήσουμε μια από τις γραφικότερες διαδρομές της Ελληνικής φύσης. Στη συνέχεια θα κατηφορίσουμε για την πολύ ενδιαφέρουσα πόλη όπου μπλέκουν αρμονικά η Δύση με την Ανατολή την Ξάνθη. Εδώ το Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο, εδώ οι καινούργιες πολυκατοικίες, οι καφετέριες κ.λ.π. Όμως η παλαιά Ξάνθη, δημιούργημα του 19<sup>ου</sup> αιώνα είναι το κάτι άλλο. Γεμάτη αρχοντικά, με το Δημαρχείο να στεγάζεται σε ένα καταπληκτικό παραδοσιακό κτίριο, το Λαογραφικό μουσείο με τοιχογραφίες σε κάθε τοίχο και ταβάνι, η πινακοθήκη, οι καπναποθήκες κ.α.

**Κυριακή:** Πρωινό, γνωριμία με την πόλη της Κομοτηνής και πορεία επιστροφής για Αθήνα με ενδιάμεσες στάσεις. Αφιξη στην Αθήνα..

**ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ:**

Μετάβαση – επιστροφή με πούλμαν.  
Διαμονή σε δωμάτια με ιδιαίτερο λουτρό ή ντους/ w.c.  
Μεταφορές, εκδρομές, περιηγήσεις που αναφέρονται.  
Ημιδιατροφή.  
Αρχηγός – Συνοδός

**ΔΕΝ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΙΣΟΔΟΙ ΣΤΟΝ ΥΔΡΟΒΙΟΤΟΠΟ ΤΟΥ ΕΒΡΟΥ, ΣΤΟ ΔΑΣΟΣ ΤΗΣ ΔΑΔΙΑΣ, ΣΤΟΥΣ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ.**

Κόστος κατ' άτομο ΠΟΥΛΜΑΝ	2ΚΛΙΝΟ 195€	3ΚΛΙΝΟ 188€	1ΚΛΙΝΟ 230€	ΠΑΙΔΙΑ 110€
------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------

**ΟΛΥΜΠΟΣ – ΣΕΛΙ**  
**28 - 30 ΟΚΤΩΒΡΗ**

**Παρασκευή:** Αναχώρηση για Καρμένα Βούρλα, επίσκεψη στα Αμπελάκια, στην κοιλάδα των Τερπών και στη Ραψάνη. Αφίξη και τακτοποίηση στο ξενοδοχείο μας **POSEIDON PALACE A'** κατηγορίας στην Λεπτοκαρυά. Υπέροχο ξενοδοχειακό συγκρότημα με μεγάλα σαλόνια, μπαρ, εστιατόριο, ντίσκο και πισίνα. Όλα τα δωμάτια δωμάτια με μπάνιο, θέρμανση, μουσική και τα περισσότερα με μίνι μπαρ και τηλεόραση.  
Δείπνο.

**Σάββατο:** Επίσκεψη αρχαιολογικού χώρου της Βεργίνας και αναχώρηση για την όμορφη Βέροια, το Σέλι (παρυφές) και αν ο χρόνος το επιτρέπει τη Μονή Σουμελά. Επιστροφή στο ξενοδοχείο.

**Κυριακή:** Περιήγηση στον Όλυμπο μέχρι το μοναστήρι του Αγίου Διονυσίου και το Λιτόχωρο. Πορεία επιστροφής. Αφίξη στην Αθήνα

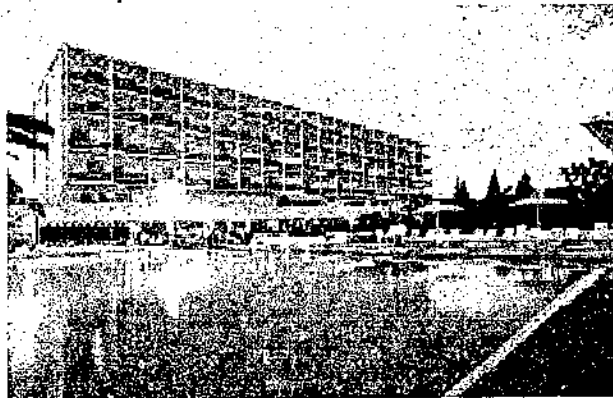
**ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ:**

- Διανυκτερεύσεις σε δωμάτια με ιδιαίτερο λουτρό ή ντους/ w.c.
- Μετάβαση - επιστροφή με πούλμαν
- Μεταφορές, εκδρομές, περιηγήσεις που αναφέρονται
- Ημιδιατροφή
- Αρχηγός – Συνοδός

**ΔΕΝ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΕΙΣΟΔΟΙ ΣΤΟΥΣ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ**

Κόστος κατ'άτομο	2ΚΛΙΝΟ	3ΚΛΙΝΟ	1ΚΛΙΝΟ	ΠΑΙΔΙ(0-6)	ΠΑΙΔΙ(6-12)
28 - 30/10 ΠΟΥΛΜΑΝ	135€	125€	160€	60€	90€
28 - 30/10 ΙΧ	85€	75€	115€	ΔΩΡΕΑΝ	40€
27 - 30/10 ΙΧ	115€	100€	160€	ΔΩΡΕΑΝ	55€

# CLUB PALMARIVA 4\*\*\*\* ΕΡΕΤΡΙΑ



**ΓΙΟΡΤΑΣΤΕ ΜΑΖΙ ΜΑΣ ΤΗΝ ΕΠΕΤΕΙΟ ΤΗΣ 28<sup>ΗΣ</sup> ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ CLUB PALMARIVA**

**1<sup>Ο</sup> ΠΑΙΔΙ ΔΩΡΕΑΝ ΕΩΣ 12 ΕΤΩΝ  
2<sup>Ο</sup> ΠΑΙΔΙ ΔΩΡΕΑΝ ΕΩΣ 6 ΕΤΩΝ.  
ΠΛΗΡΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ & ΚΡΑΣΙ ΔΩΡΕΑΝ ΣΤΑ ΓΕΥΜΑΤΑ**

Οργανωμένο ψυχαγωγικό πρόγραμμα, παραδοσιακοί χοροί, θέατρο, μουσικές βραδιές και παιδική απασχόληση. Υπέροχο ξενοδοχειακό συγκρότημα Α κατηγορίας, γνωστό για τις άριστες υπηρεσίες του, πρόσφατα ανακαινισμένο (η τελευταία ανακαίνιση ολοκληρώθηκε τον Απρίλη του 2004), 5 μόλις λεπτά από την Ερέτρια. Κτισμένο πάνω σε μια καταπληκτική παραλία απαρτίζεται από το κεντρικό κτίριο και τρεις σειρές μπανγκαλόου κτισμένα μέσα στους καταπράσινους περιποιημένους κήπους.

Στο PALMARIVA θα βρείτε:

- Το εστιατόριο «Συμπόσιο» που προσφέρει πρωί, μεσημέρι και βράδυ απολαυστικές γεύσεις σε μπουφέ από εξέχοντες και αναγνωρισμένους σεφ.
- Το κεντρικό μπαρ «Μύθος» που μαγεύει με εξωτικά κοκτέιλ.
- Τη disco, χορέψτε μέχρι τις πρωινές ώρες στο ρυθμό της samba, soul, reggae κ.α.
- Το αμφιθέατρο όπου η ομάδα των ανιματέρ θα σας ψυχαγωγήσουν με χορευτικά και θεατρικά, με την βοήθεια τους μπορείτε να δημιουργήσετε και εσείς.
- Τα μεγάλα και πολυτελή σαλόνια όπου μπορείτε να χαλαρώσετε.
- Τον παιχνιδότοπο, ειδικευμένα άτομα προσέχουν, παίζουν και δημιουργούν διασκευαστικές προϋποθέσεις ώστε να περνούν ευχάριστα και ομαδικά την μέρα τους.
- Προδιαγραφές για ευχάριστη διαμονή σε άτομα με ειδικές ανάγκες, όλα τα σημεία είναι φιλικά προσβάσιμα.

Άλλες παροχές:

σάουνα, γυμναστήριο, 2 γήπεδα τένις, γήπεδο βόλεϊ, γήπεδο μπάσκετ, μίνι γκολφ, μπιλιάρδο, πινγκ - πονγκ, θαλάσσια σπορ, ψυχαγωγικές βραδιές, στεγασμένο πάρκινγκ. Μόλος για προσέγγιση ιστιοφόρων και θαλαμηγών.

Τα 145 δωμάτια στο κεντρικό κτίριο, και τα 129 μπανγκαλόου, διαθέτουν : αυτόνομο κλιματισμό, τηλεόραση, ψυγείο, τηλέφωνο, μουσική, μπαλκόνι ή βεράντα, ντους στα μπανγκαλόου, μπάνιο στο κεντρικό κτίριο και επιπλέον τα μπανγκαλόου διαθέτουν στεγνωτήρα μαλλιών.

**ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ**

- Διανυκτερεύσεις σε δωμάτια με ιδιαίτερο λουτρό ή ντους/wc.
- Πλήρης διατροφή από πλούσιους μπουφές.
- Οργανωμένο ψυχαγωγικό πρόγραμμα, μουσικές βραδιές.
- Παιδική απασχόληση και ψυχαγωγία παιδιών.



Προαιρετικές εκδρομές:

Ψαχνά - Άγιος Γιάνης Ρώσος - Μανταύδι. Αμάρυνθος - Αλιβέρι - Κύμη. Χαλκίδα - Νέα Στενή. Αρτάκη

Κόστος κατ'άτομο	2ΚΛΙΝΟ	3ΚΛΙΝΟ	1ΚΛΙΝΟ	2ο ΠΑΙΔΙ (7-12 ετών)
28 - 30/10	105€		98€	128€
27 - 30/10	142€	130€	175€	70€

ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΜΕ ΠΟΥΛΜΑΝ 30 €  
 Επιβάρυνση για θέα θάλασσα 4€ τη βραδιά / το δωμάτιο



## ΠΡΩΤΟΜΑΓΙΑΤΙΚΗ ΠΑΣΧΑΛΙΑ ΣΤΗ ΖΑΚΥΝΘΟ

29/4-3/5

1<sup>ο</sup> ΠΑΙΔΙ ΔΩΡΕΑΝ ΣΤΟ LOUIS ZANTE BEACH  
ΔΥΟ ΠΑΙΔΙΑ ΔΩΡΕΑΝ ΕΩΣ 10 ΕΤΩΝ ΣΤΟ ZANTE MARIS SPA

με πούλμαν ή ΙΧ

Μ Παρασκευή : Αθήνα – Κυλλήνη – Ζάκυνθο

Πρωινή αναχώρηση για Κυλλήνη και επιβίβαση στο φέρυ μπότ. Αφιξη και μεταφορά στο ξενοδοχείο. Αργά το βράδυ θα περιπλανηθούμε στους δρόμους της πόλης για να παρακολουθήσουμε το παλιό έθιμο «Μαντζίες» και στη συνέχεια την περιφορά που βγαίνει πολύ αργά την νύχτα.

Μ. Σάββατο : Γύρος του νησιού. Αναστάσιμο Δείπνο.

Μετά το πρωινό περιήγηση στο όμορφο νησί: Εκκλησία Αγίας Μαύρας, χωριό Μαχαιράδο, Μονή Αναφωνήτριας, Βολίμες, Γαλάζιο Σπήλαιο, Αλυκές. Επιστροφή στο ξενοδοχείο. Το βράδυ παρακολούθηση της Ανάστασης και πλούσιο Αναστάσιμο δείπνο με Ζακυνθινούς μεζέδες..

Κυριακή Πάσχα: Πασχαλινό Γεύμα – Βασιλικό.

Καλή Πασχαλιά, Καλή Πρωτομαγιά. Πασχαλινό γεύμα - γλέντι με αρνιά σουβλας, μεζεδάκια, παραδοσιακή μουσική και τοπικούς χορούς. Το απόγευμα μπορείτε να περιπλανηθείτε στο γραφικό Βασιλικό.

Δευτέρα: Γιόλη της Ζακύνθου – Κερί.

Περιήγηση στην πόλη. Μουσείο Σολωμού και Μεταβυζαντινής Τέχνης, Δημοτική βιβλιοθήκη, Άγιος Διονύσιος, λόφος Στράνη κ.α. Το απόγευμα, επίσκεψη στο γραφικό Κερί με τον ονομαστό Φάρο.

Τρίτη: Ζάκυνθο - Κυλλήνη – Αθήνα.

Πρωινό ελεύθερο. Νωρίς το απόγευμα πέρασμα στη Κυλλήνη και επιστροφή στην Αθήνα μέσω Πάτρας.

### ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ

Μετάβαση - Επιστροφή με πολυτελές πούλμαν. Εισιτήρια Κυλλήνη – Ζάκυνθο – Κυλλήνη. Εκδρομές - περιηγήσεις όπως αναφέρονται στο πρόγραμμα. Διαμονή σε δωμάτια της επιλογής σας, με λουτρό ή ντους. Ημιδιατροφή καθημερινά, πρωινά και γεύματα από πλούσιους μπουφές. Αναστάσιμο δείπνο, προμεσημβρινό μπουφέ με ουζάκι και μεζεδάκια, Πασχαλινό γεύμα - γλέντι με παραδοσιακή μουσική στη θέση της ημιδιατροφής. Αρχηγός/ Συνοδός του γραφείου μας.

LOUIS

ZANTE

BEACH

4\*\*\*\*



Ξενοδοχειακό συγκρότημα που αποτελείται από κεντρικό κτίριο και bungalows, ανακαινισμένο ριζικά ανήκει στην γνωστή για την ποιότητα αλυσίδα LOUIS, περιβάλλεται από 230 στρέμματα δάσους που φθάνουν μέχρι την χρυσή και κοσμοπολίτικη παραλία του Λαγανά, φημισμένη για τη χελώνα Καρέτα – Καρέτα, 6 km από την πόλη. Διαθέτει: κυρίως εστιατόριο «Διόνυσος», εστιατόριο/σνακ μπαρ στην παραλία, πισίνες, παιδική χαρά, παιχνιδότοπος,

γυμναστήριο, κομμωτήριο, αίθουσα συνεδρίων, αίθουσα τηλεόρασης, πολυτελή σαλόνια, γήπεδα τένις, βόλεϊ, μίνι μάρκετ, ποικιλία θαλάσσιων σπορ κ.α.  
 Όλα τα 275 δωμάτια είναι καλόγουστα επιπλωμένα με κλιματισμό, τηλεόραση, ψυγείο, μουσική, στεγνωτήρα μαλλιών, χρηματοκιβώτιο.

ZANTE

MARIS

SPA

4\*\*\*\*



Ξενοδοχείο πολύ κοντά στην πόλη της Ζακύνθου μόλις 4 χλμ. βρίσκεται σε πάνω σε μια από τις ωραιότερες παραλίες του νησιού στο Τσιλιβή σε απόσταση 200 μέτρα από το κέντρο του χωριού. Νεόκτιστο υπέροχο συγκρότημα με όλες τις ανέσεις ενός ξενοδοχείου πολυτελείας που προσφέρει τη δυνατότητα για ήσυχες αλλά και κοσμοπολίτικες διακοπές. Το υψηλής αισθητικής περιβάλλον των εσωτερικών χώρων τα 5 μπαρ, τα εστιατόρια με τους υπέροχους μπουφές, η disco, και το συνεδριακό κέντρο εκπλήσσουν ευχάριστα τους επισκέπτες. Στη διάθεσή σας είναι 2 τεράστιες εξωτερικές πισίνες και οργανωμένη παραλία 100 μ.με πολλά θαλάσσια σπορ. Οργανωμένο SPA με εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα, υδρομασάζ, sauna, γυμναστήριο, beauty salon και κομμωτήριο. Τα 192 δωμάτια είναι καλόγουστα διακοσμημένα και εξοπλισμένα με κλιματισμό, mini bar, δορυφορική τηλεόραση, στεγνωτήρα μαλλιών, καφετιέρα, room service και δυνατότητα για τρίτο ή τέταρτο κρεβάτι.

**ZANTE MARIS SPA 4\***

Κόστος κατ'άτομο ΠΟΥΛΜΑΝ	2κλινο	3κλινο	παιδιά
29/4-2/5	229€	215€	85€
29/4-3/5	285€	265€	95€
Κόστος κατ'άτομο ΙΧ			
29/4-2/5	160€	145€	ΔΩΡΕΑΝ
29/4-3/5	200€	180€	ΔΩΡΕΑΝ

**LOUIS ZANTE BEACH 4\***

Κόστος κατ'άτομο ΠΟΥΛΜΑΝ	2κλινο	3κλινο	1κλινο	1° παιδί	2° παιδί
29/4-2/5 MV	260€	248€	360€	85€	160€
29/4-2/5 SV	275€	260€	382€	85€	165€
29/4-3/5 MV	305€	290€	415€	95€	185€
29/4-3/5 SV	325€	305€	445€	95€	190€
Κόστος κατ'άτομο ΙΧ					
29/4-2/5 MV	189€	173€	-	ΔΩΡΕΑΝ	95€
29/4-2/5 SV	206€	185€	-	ΔΩΡΕΑΝ	100€
29/4-3/5 MV	220€	200€	-	ΔΩΡΕΑΝ	108€
29/4-3/5 SV	240€	215€	-	ΔΩΡΕΑΝ	115€

Ισχύς πακέτου : Απο 28/03/2005 εως 07/05/2005

# ΤΗΝΟΣ



17 - 20/6 & 18 - 20/6

## 1<sup>η</sup> και 2<sup>η</sup> μέρα: Πειραιάς – Τήνος.

Συγκέντρωση το πρωί στο λιμάνι του Πειραιά. Επιβίβαση και αναχώρηση για Τήνο. Μεταφορά στο ξενοδοχείο TINOS BEACH 4\*\*\*\*, αποτελείται από 133 δωμάτια στο κεντρικό κτίριο και 47 bungalows, στην περιοχή Κιόνια 2 χλμ από την πόλη. Τα δωμάτια είναι εξοπλισμένα με κλιματισμό, τηλέφωνο, μουσική, βεράντα ή μπαλκόνι και τηλεόραση στο κεντρικό κτίριο.

## 3<sup>η</sup> μέρα: Γύρος του νησιού.

Μετά το πρωινό αναχώρηση για το γύρω του νησιού. Θα δούμε τις φυσικές ομορφίες, την ενδιαφέρουσα αρχιτεκτονική των σπιτιών με τους γραφικούς περιστρώνες τα περίτεχνα καμπαναριά των εκκλησιών, το αρχοντικό χωριό του Χαλεπτά το Πύργο, το Μοναστήρι της Αγίας Πελαγίας όπου βρέθηκε η εικόνα της Παναγίας, το Βόλακα με τις γρανιτένιες πέτρες και την εκκλησία της Μεγαλόχαρης που συγκεντρώνει πλήθος προσκυνητών όλο το χρόνο.

## 4<sup>η</sup> μέρα: Τήνος – Πειραιάς

Μετά το πρωινό, αναχώρηση από το ξενοδοχείο και μεταφορά στο λιμάνι. Επιβίβαση στο πλοίο και αναχώρηση. Άφιξη στον Πειραιά.

## ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ

Ακτοπλοϊκά εισιτήρια πλοίου Πειραιάς – Τήνος – Πειραιάς με την SEA WAYS. Διανυκτερεύσεις στο ξενοδοχείο. Ημιδιατροφή. Γύρος του νησιού. Μεταφορές – από και προς το λιμάνι του νησιού κατά την άφιξη και αναχώρηση.

Κόστος κατ'άτομο	2ΚΛΙΝΟ	3ΚΛΙΝΟ	1ΚΛΙΝΟ	ΠΑΙΔΙ (έως 10 ετών)
18 - 20/6	169 €	160 €	235 €	75 €
17 - 20/6	208 €	196 €	275 €	90 €

ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ ΓΙΑ SUPERIOR ΔΩΜΑΤΙΟ 10 € ΤΗ ΒΡΑΔΥΑ

# GALINI GROUP MITSIS 5\*\*\*\*\*



ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ ΟΛΟΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ ΚΑΙ ΠΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΚΕΝΤΡΟ  
ΘΑΛΑΣΣΟΘΕΡΑΠΕΙΑΣ

1<sup>ο</sup> ΠΑΙΔΙ ΔΩΡΕΑΝ ΕΩΣ 12 ΕΤΩΝ!  
2<sup>ο</sup> ΠΑΙΔΙ ΔΩΡΕΑΝ ΕΩΣ 6 ΕΤΩΝ!

Πολυτελέστατο ξενοδοχείο δύο κτιρίων. Λίγα μόλις μέτρα από το κέντρο των Καμ. Βούρλων, ανακαινισμένο εξ ολοκλήρου με παραδοσιακή αρχιτεκτονική πλήρως εναρμονισμένο με το φυσικό περιβάλλον αλλά πολύ μεγαλύτερο λόγω της επέκτασης των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων και της αύξησης του αριθμού των δωματίων. Διακοσμημένοι χώροι με μεγάλη πολυτέλεια φορώντας τα Πασχαλιάτικα στολίδια τους σας υποδέχονται και σας υπόσχονται μέρες κατάνυξης, χαλάρωσης, ξεφαντώματος όπως πρέπει να περάσουμε τις Άγιες Μέρες. Στη διάθεσή σας: αίθουσα τηλεόρασης, μπαρ για καφέ και ποτό, αίθουσες για χαρτιά, αίθουσα bridge, μεγάλο εστιατόριο, σαλόνι, γήπεδα τένις, βόλεϊ, πινγκ πονγκ, ηλεκτρονικά παιχνίδια, παιδική χαρά, μπουτίκ, πισίνα Ολυμπιακών διαστάσεων και πάρκιν. Για την διαμονή σας: 205 δωμάτια άλλα με θέα θάλασσα και άλλα με βουνό, διαθέτουν πολυτελή επίπλωση με χαλιά, θέρμανση αυτόνομη, τηλεόραση, ψυγείο, μπάνιο, στεγνωτήρα μαλλιών, χρηματοκιβώτιο, μουσική, τηλέφωνο, και βεράντα.

## ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ

Διανυκτερεύσεις σε δωμάτια με ιδιαίτερο λουτρό ή ντους/ w.c.

Ημιδιατροφή.

Ορχήστρα στο δείπνο 28/10.

Παιδική απασχόληση από παιδαγωγούς.

Κόστος κατ' άτομο 27 - 30/10	2ΚΛΙΝΟ 160€	3ΚΛΙΝΟ 148 €	1ΚΛΙΝΟ 220€	2ο ΠΑΙΔΙ(7-12) 80€
---------------------------------	----------------	-----------------	----------------	-----------------------

ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ ΓΙΑ ΔΩΜΑΤΙΟ ΜΕ ΘΕΑ ΘΑΛΑΣΣΑ 5 € ΤΗ ΒΡΑΔΙΑ. ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΜΕ ΠΟΥΛΜΑΝ 40 €.

Μ. Παρασκευή: Αναχώρηση από το λιμάνι του Πειραιά. Αφιξη στη Μύκονο και μεταφορά στο ξενοδοχείο. Παρακολούθηση της λειτουργίας του Επιταφίου. Επιστροφή στο ξενοδοχείο.

Μ. Σάββατο: Πρωινό από πλούσιο αμερικάνικο μπουφέ. Προαιρετική εκδρομή για να γνωρίσουμε το ωραιότερο νησί με τις υπέροχες παραλίες. Για τους υπόλοιπους μπορείτε να περιηγηθείτε στα γραφικά σοκάκια της πόλης ή να χαρείτε τις πολυτελείς ανέσεις των ξενοδοχείων. Διανομή κερών και μεταφορά για την Ανάσταση. Αναστάσιμο δείπνο.

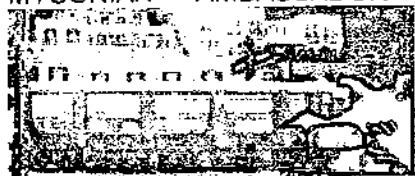
Κυριακή Πάσχα: Χριστός Ανέστη, Καλή Πρωτομαγιά. Πλούσιο πρωινό που εκτός των άλλων θα διαθέτει τσουρέκια, κόκκινα αυγά και άλλες Πασχαλιάνικες λιχουδιές. Στη συνέχεια θα ξεκινήσει το ψήσιμο του οβελία. Παράλληλα, θα υπάρχει μπουφές με κρύα ορεκτικά, κόκκινα αυγά, ούζο και κρασί. Καθ' όλη τη διάρκεια του γεύματος θα υπάρχει μουσική με παραδοσιακά τραγούδια από D.J.

Δευτέρα: Πρωινό. Ελεύθερος χρόνος μέχρι την αναχώρηση του πλοίου επιβίβαση στο πλοίο αναχώρηση και άφιξη στον Πειραιά.

#### "K" HOTELS ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΤΗΣ ΜΥΚΟΝΟΥ.

Ξενοδοχειακό συγκρότημα Β διακεκριμένης κατηγορίας ανήκει στη γνωστή αλυσίδα MYCONIAN COLLECTION, με εκπληκτική θέα στη θάλασσα και στην πανέμορφη χώρα, απέχει 800 μέτρα 10' λεπτά με τα πόδια το πολύ από το κέντρο, εδώ μπορείτε να χαρείτε το κοσμοπολίτικο περιβάλλον και αν σας ενδιαφέρει την έντονη νυκτερινή ζωή. Διαθέτει δύο πισίνες, μπαρ, μπαρ πισίνας, εστιατόριο, αίθουσα τηλεόρασης και γυμναστήριο. Όλα τα 156 δωμάτια είναι εξοπλισμένα με κλιματισμό, μπαλκόνι με θέα στη θάλασσα, στεγνωτήρα μαλλιών, mini bar.

#### MYCONIAN AMBASSADOR HOTEL & THALASSO SPA CENTER. 5\*\*\*\*\*



Πρόσφατα ανακαινισμένο (2004), στην παραλία του Πλατύ Γιαλού 3 χλμ από την πόλη. Συνδυάζει την διάχυτη πολυτέλεια με την Μυκονιάτικη φιλοξενία, ιδανική επιλογή για να περάσει κανείς αυτό το Πάσχα στο κοσμοπολίτικο νησί με τους ανεμόμυλους τη μικρή Βενετία. Στο Thalasso center μπορείτε να χαλαρώσετε κάνοντας μασάζ, σάουνα και τζακούζι. Στη διάθεσή σας είναι επίσης η πισίνα, το εστιατόριο, τα δύο μπαρ, τα γήπεδα τένις, το mini golf, η παιδική χαρά και τα θαλάσσια σπορ. Τα δωμάτια όλα είναι εξοπλισμένα με δορυφορική τηλεόραση, mini bar, στεγνωτήρα μαλλιών, μουσική και βεράντα.

#### ROYAL MYCONIAN RESORT & THALASSO SPA CENTER. 5\*\*\*\*\*



Στολίδι του νησιού των VIPS, πολυτελέστατο συγκρότημα στην πιο όμορφη παραλία του νησιού Ελιά, Χτισμένο με κυκλαδίτικη αρχιτεκτονική και προσιτή πολυτέλεια εκτός των απλών δωματίων διαθέτει suites με private πισίνες. Στο Thalasso center μπορείτε να χαλαρώσετε κάνοντας μασάζ, σάουνα και τζακούζι

Στη διάθεσή σας είναι επίσης τρεις πισίνες, πολλά εστιατόρια, 3 bar, κομμωτήριο, αίθουσα παιχνιδιών, disco, mini golf, table tennis, άλογα για ιππασία και πολλά θαλάσσια σπορ. Τα

δωμάτια όλα είναι όλα εξοπλισμένα με δορυφορική τηλεόραση, mini bar, στεγνωτήρα μαλλιών, μουσική, χρηματοκιβώτιο και μπαλκόνι.

**ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ**

Ακτοπλοϊκά εισιτήρια Πειραιάς – Μύκονος – Πειραιάς. Διαμονή σε δωμάτια τις επιλογής σας με πρωινό, Αναστάσιμο δείπνο και Πασχαλινό γεύμα στη θέση των αντίστοιχων γευμάτων. Μεταφορές από/προς στο λιμάνι της Μυκόνου, μεταφορά στην Ανάσταση & στον Επιτάφιο.

**ΜΥΚΟΝΟΣ**

**PALACE**

4\*



**ΠΑΙΔΙΑ ΔΩΡΕΑΝ ΕΩΣ ΔΥΟ ΜΕΧΡΙ 15 ΕΤΩΝ**

Αναχ. 29/3 3 και 4 μέρες.

Υπέροχο ξενοδοχείο Α΄κατ. πάνω στην παραλία του Πλατύ Γιαλού 3χλμ από το λιμάνι. Διαθέτει: δύο πισίνες, εστιατόριο, μπαρ πισίνας, παιδική χαρά, Jacuzzi, sauna, mini bus για μετακινήσεις στην πόλη δωρεάν και πολλά θαλάσσια σπορ. Όλα τα δωμάτια διαθέτουν κλιματισμό, τηλέφωνο, μίνι μπαρ, τηλεόραση, στεγνωτήρα μαλλιών, χρηματοκιβώτιο.

**SAN**

**MARCO**

5\*



**1<sup>ο</sup> ΠΑΙΔΙ ΔΩΡΕΑΝ ΕΩΣ 12 ΕΤΩΝ**

Αναχ. 29/4 3 και 4 μέρες.

Εδώ ο συνδυασμός της Μυκονιάτικης αρχιτεκτονικής, της πέτρα με το λευκό προσφέρει την πολυτέλεια για την χαλάρωση των διακοπών στο κοσμοπολίτικο νησί. Κτισμένο σε απόσταση 100 μ από την παραλία Χουλιάκια.

Ανακαινισμένο, υπέροχο συγκρότημα με πολυτελή μπαρ, εστιατόρια, πισίνες, μπαρ πισίνας, snack bar, γήπεδα τένις και mini bus για τις μετακινήσεις στην πόλη και mini bar, mini SPA με χαμάμ, μασάζ και άλλες θεραπείες ομορφιάς. Όλα τα δωμάτια εκτός των άλλων διαθέτουν κλιματισμό, τηλεόραση, ψυγείο, και στεγνωτήρα μαλλιών.

**ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ**

Ακτοπλοϊκά  
 Διαμονή σε δωμάτια τις επιλογής  
 Πρωινό. εισιτήρια.  
 Αναστάσιμο δείπνο και Πασχαλινό γεύμα.  
 Μεταφορές από και προς το λιμάνι της Μυκόνου.  
 Μετακινήσεις στην πόλη για Επιτάφιο και Ανάσταση.

**< K > HOTELS**

Κόστος κατ'άτομο	2ΚΛΙΝΟ	3ΚΛΙΝΟ	1ΚΛΙΝΟ	ΠΑΙΔΙ
29/4-2/05 3ν	210 €	203 €	285 €	50 €
29/4-3/05 4ν	230 €	217 €	330 €	50 €

**AMBASSADOR HOTEL & ROYAL MYCONIAN**

Κόστος κατ'άτομο	2ΚΛΙΝΟ	3ΚΛΙΝΟ	1ΚΛΙΝΟ
29/4-2/05 3ν	235 €	220 €	-
29/4-3/05 4ν	255 €	245 €	-



**SAN**

Κόστος κατ'άτομο  
 ΠΛΟΙΟ 3νύχτες  
 ΠΛΟΙΟ 4νύχτες  
 ΙΧ 3νύχτες  
 ΙΧ 4νύχτες

2ΚΛΙΝΟ  
 225€  
 260€  
 185€  
 225€

3ΚΛΙΝΟ  
 200€  
 230€  
 160€  
 195€

1ΚΛΙΝΟ  
 300€  
 360€

**MARCO:**

ΠΑΙΔΙ  
 1<sup>ο</sup> ΠΑΙΔΙ 50  
 1<sup>ο</sup> ΠΑΙΔΙ 50  
 1<sup>ο</sup> ΠΑΙΔΙ 50  
 1<sup>ο</sup> ΠΑΙΔΙ 50

**ΜΥΚΟΝΟΣ**

Κόστος κατ'άτομο  
 ΠΛΟΙΟ 3νύχτες  
 50  
 ΙΧ 3νύχτες  
 ΔΩΡΕΑΝ

2ΚΛΙΝΟ  
 210€  
 170€

3ΚΛΙΝΟ  
 200€  
 160€

1ΚΛΙΝΟ  
 230€

**PALACE**

ΠΑΙΔΙ  
 ΠΑΙΔΙΑ (2-15)  
 ΠΑΙΔΙΑ ΕΩΣ ΔΥΟ

ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ ΓΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΜΕ BLUE STAR FERRIES 20 €

# GALINI GROUP MITSIS 5\*\*\*\*\*



ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ ΟΛΟΚΑΙΝΟΥΡΓΙΟ ΚΑΙ ΠΙΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΚΕΝΤΡΟ  
ΘΑΛΑΣΣΟΘΕΡΑΠΕΙΑΣ

1<sup>ο</sup> ΠΑΙΔΙ ΔΩΡΕΑΝ ΕΩΣ 12 ΕΤΩΝ!

2<sup>ο</sup> ΠΑΙΔΙ ΔΩΡΕΑΝ ΕΩΣ 6 ΕΤΩΝ!

Πολυτελέστατο ξενοδοχείο δύο κτιρίων. Λίγα μόλις μέτρα από το κέντρο των Καμ. Βούρλων, ανακαινισμένο εξ ολοκλήρου με παραδοσιακή αρχιτεκτονική πλήρως εναρμονισμένο με το φυσικό περιβάλλον αλλά πολύ μεγαλύτερο λόγω της επέκτασης των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων και της αύξησης του αριθμού των δωματίων. Διακοσμημένοι χώροι με μεγάλη πολυτέλεια φορώντας τα Πασχαλιάτικα στολίδια τους σας υποδέχονται και σας υπόσχονται μέρες κατάνυξης, χαλάρωσης, ξεφαντώματος όπως πρέπει να περάσουμε τις Αγίες Μέρες. Στη διάθεσή σας: αίθουσα τηλεόρασης, μπαρ για καφέ και ποτό, αίθουσες για χαρτιά, αίθουσα bridge, μεγάλο εστιατόριο, σαλόνι, γήπεδα τένις, βόλεϊ, πινγκ πονγκ, ηλεκτρονικά παιχνίδια, παιδική χαρά, μπουτίκ, πισίνα Ολυμπιακών διαστάσεων και πάρκιν. Για την διαμονή σας: 205 δωμάτια άλλα με θέα θάλασσα και άλλα με βουνό, διαθέτουν πολυτελή επίπλωση με χαλιά, θέρμανση αυτόνομη, τηλεόραση, ψυγείο, μπάνιο, στεγνωτήρα μαλλιών, χρηματοκιβώτιο, μουσική, τηλέφωνο, και βεράντα.

## ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ

Διανυκτερεύσεις σε δωμάτια με ιδιαίτερο λουτρό ή ντους/ w.c.  
Ημιδιατροφή.

Ορχήστρα στο δείπνο 28/10.

Παιδική απασχόληση από παιδαγωγούς.

Κόστος κατ' άτομο 27 - 30/10	2ΚΛΙΝΟ 160€	3ΚΛΙΝΟ 148 €	1ΚΛΙΝΟ 220€	2ο ΠΑΙΔΙ(7-12) 80€
---------------------------------	----------------	-----------------	----------------	-----------------------

ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ ΓΙΑ ΔΩΜΑΤΙΟ ΜΕ ΘΕΑ ΘΑΛΑΣΣΑ 5 € ΤΗ ΒΡΑΔΙΑ. ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΜΕ ΠΟΥΛΜΑΝ 40 €.



## ΓΙΑΝΝΕΝΑ – ΖΑΓΟΡΟΧΩΡΙΑ – ΜΕΤΣΟΒΟ

27 –30 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ

**Πέμπτη:** Αναχώρηση για Ρίο – Αμφιλοχία – Άρτα – επίσκεψη στο μουσείο κέρινων ομοιωμάτων Βρέλλη, άφιξη στα Γιάννενα και τακτοποίηση στο ανακαινισμένο ξενοδοχείο **DIONI Γ SUPERIOR** χτισμένο μέσα στην πόλη μόλις λίγα μέτρα από την παραλία της λίμνης τον Μόλο. Τα δωμάτια είναι εξοπλισμένα με θέρμανση, τηλεόραση, αυτόματο τηλέφωνο, στεγνωτήρα μαλλιών.

**Παρασκευή:** Πρόγευμα και αναχώρηση για το Καλπάκι (επίσκεψη Πολεμικού Μουσείου) – Δυτικό Ζαγόρι. Θα επισκεφτούμε την Αρίστη, το Βίκο, το Πάπιγκο, όπου και το γεύμα με πίτες (προαιρετικό). Θα χαρούμε τον ποταμό Βοϊδομάτη και τη θέα προς τη χαράδρα του Βίκου. Επιστροφή αργά το απόγευμα στα Γιάννενα με παρέκκλιση για να δούμε το μοναδικό τρίτοξο γεφύρι στους Κήπους.

**Σάββατο:** Ολοήμερη παραμονή στα Γιάννενα. Θα επισκεφτούμε το σπήλαιο του Περάματος (έξοδα ατομικά), την παλιά πόλη, τα μουσεία, το Κάστρο, δυνατότητα μετάβασης στο νησάκι με πλοιάριο (έξοδα ατομικά). Ακόμα θα ανέβουμε μέχρι το τουριστικό περίπτερο για να θαυμάσουμε τη μοναδική θέα της λίμνης και της γύρω περιοχής.

**Κυριακή:** Μετά το πρωινό αναχώρηση για το πανέμορφο Μέτσοβο. Το Αρχονικό του Τσσίτσα, η μοναδική Πινακοθήκη, η Αγία Παρασκευή είναι τα κυριότερα αξιοθέατα. Από εδώ συνεχίζουμε για Μετέωρα – Καλαμπάκα - Τρίκαλα – Αθήνα.

### ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ:

- Διανυκτερεύσεις σε δωμάτια με ιδιαίτερο λουτρό ή ντους/ w.c.
- Μεταφορές, εκδρομές, περιηγήσεις που αναφέρονται.
- Τρία προγεύματα
- Αρχηγός – Συνοδός.

**ΔΕΝ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΕΙΣΟΔΟΙ ΣΤΟΥΣ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΚΑΙ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ.**

Κόστος κατ'άτομο	2ΚΛΙΝΟ	3ΚΛΙΝΟ	1ΚΛΙΝΟ	ΠΑΙΔΙΑ
ΠΟΥΛΜΑΝ	180€	175€	215€	140€



#### ΠΑΙΔΙ ΔΩΡΕΑΝ ΕΩΣ 12 ΕΤΩΝ

Ένα όμορφο ξενοδοχείο στην Πετροθάλασσα Ερμιονίδος, το μεγαλύτερο της Πελοποννήσου, κτισμένο πάνω στη θάλασσα μέσα σε απέραντο κήπο με πορτοκαλιές, μανταρινιές και λεμονιές. 6 χιλιόμετρα από το κέντρο της Ερμιόνης, οι πελάτες μπορούν να διαλέξουν μεταξύ των 200 δωματίων του κεντρικού κτιρίου και των 210 bungalows. Διαθέτουν όλα μπάνιο ή ντους, τηλέφωνο, μουσική, κεντρική θέρμανση, κλιματισμό και βεράντα ή μπαλκόνι. Διαθέτει : Μεγάλο εστιατόριο χωρητικότητας 400 ατόμων, θέατρο 350 θέσεων, αίθουσες για χαρτιά, αίθουσα πιάνο-μπαρ, αίθουσες τηλεόρασης, αίθουσα για την ψυχαγωγία των παιδιών, μεγάλο σαλόνι, πισίνα, pool bar, και γήπεδα τένις, μπάσκετ, βόλεϊ, μίνι γκολφ και ποδοσφαίρου.

Τοπικές εκδρομές που προτείνουμε : Πόρτο Χέλι - Κοιλιάδα - Κρανίδι. Κόστα - Σπέτσες. Γαλατάς - Πόρος. Σπήλαιο Διδύμων - Μονή Αυγού.

#### ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ

Διαμονή σε δωμάτια της επιλογής σας, με λουτρό ή ντους. Ημιδιατροφή καθημερινά από πλούσιους μπουφές.

Κόστος κατ' άτομο	2ΚΛΙΝΟ	3ΚΛΙΝΟ	1ΚΛΙΝΟ	2ο ΠΑΙΔΙ
18/6 - 20/6	110 €	105 €	135 €	55 €
17/6 - 20/6	130 €	125 €	165 €	65 €

ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΜΕ ΠΟΥΛΜΑΝ 35 €

Ισχύς πακέτου : Απο 01/06/2005 έως 31/06/2005

**Calypso**

Το κρουαζιερόπλοιο Calypso προσφέρει το κλασσικό πρόγραμμα της 7ήμερης κοσμοπολίτικης κρουαζιέρας στην Κωνσταντινούπολη, στα Ελληνικά Νησιά και στην Τουρκία. Είναι η μοναδική κρουαζιέρα η οποία συνδυάζει προσεγγίσεις στο λιμάνι της Κωνσταντινούπολης και του Κουσάντασι καθώς επίσης σε όλα τα κοσμοπολίτικα νησιά του Αιγαίου την Μύκονο, Πάτμο, Ρόδο, Κρήτη και Σαντορίνη. Τα πάντα θα σας μείνουν αξέχαστα με το όμορφο και πολυτελές κρουαζιερόπλοιο που πραγματοποιεί την κρουαζιέρα αυτή.

<b>7ήμερη Κρουαζιέρα - "Κοσμοπολίτικη Κρουαζιέρα"</b>			
<b>Ελληνικά Νησιά - Κωνσταντινούπολη &amp; Τουρκία</b>			
<b>Αναχωρήσεις : Κάθε Παρασκευή</b>			
Απρίλιος: 29		Αύγουστος: 05, 12, 19, 26	
Μάιος: 06, 13, 20, 27		Σεπτέμβριος: 02, 09, 16, 23, 30	
Ιούνιος: 03, 10, 17, 24		Οκτώβριος: 07, 14, 21, 28	
Ιούλιος: 01, 08, 15, 22, 29			
<b>Το Πρόγραμμα της Κρουαζιέρας</b>			
<b>ΗΜΕΡΑ</b>	<b>ΛΙΜΑΝΙ</b>	<b>ΑΦΙΞΗ</b>	<b>ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ</b>
Παρασκευή	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	-	16:00
Σάββατο	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥΠΟΛΗ	18:00	-
Κυριακή	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥΠΟΛΗ	-	18:00
Δευτέρα	ΜΥΚΟΝΟΣ	15:00	24:00
Τρίτη	ΠΑΤΜΟΣ	07:00	10:30
Τρίτη	ΚΟΥΣΑΝΤΑΣΙ (Τουρκία)	14:30	20:30
Τετάρτη	ΡΟΔΟΣ	07:00	18:00
Πέμπτη	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	07:00	12:00
Πέμπτη	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	17:00	21:00
Παρασκευή	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	06:00	-

Κόστος κατ' άτομο σε δίκλινη εσωτερική : από 690€ (4/3 - 14/7 & 23/8 - 21/10)

## ΠΡΩΤΟΜΑΓΙΑΤΙΚΗ ΠΑΣΧΑΛΙΑ ΣΤΗ ΖΑΚΥΝΘΟ

29/4-3/5

1<sup>ο</sup> ΠΑΙΔΙ ΔΩΡΕΑΝ ΣΤΟ LOUIS ZANTE BEACH  
ΔΥΟ ΠΑΙΔΙΑ ΔΩΡΕΑΝ ΕΩΣ 10 ΕΤΩΝ ΣΤΟ ZANTE MARIS SPA

με πούλμαν ή ΙΧ

Μ Παρασκευή : Αθήνα – Κυλλήνη – Ζάκυνθο  
Πρωινή αναχώρηση για Κυλλήνη και επιβίβαση στο φέρι μπότ. Αφίξη και μεταφορά στο ξενοδοχείο. Αργά το βράδυ θα περιπλανηθούμε στους δρόμους της πόλης για να παρακολουθήσουμε το παλιό έθιμο «Μαντζιές» και στη συνέχεια την περιφορά που βγαίνει πολύ αργά την νύχτα.

Μ. Σάββατο : Γύρος του νησιού. Αναστάσιμο Δείπνο.  
Μετά το πρωινό περιήγηση στο όμορφο νησί: Εκκλησία Αγίας Μαύρας, χωριό Μαχειράδο, Μονή Αναφωνήτριας, Βολίμες, Γαλάζιο Σπήλαιο, Αλυκές. Επιστροφή στο ξενοδοχείο. Το βράδυ παρακολούθηση της Ανάστασης και πλούσιο Αναστάσιμο δείπνο με Ζακυνθινούς μεζέδες.

Κυριακή Πάσχα: Πασχαλινό Γεύμα – Βασιλικό.  
Καλή Πασχαλιά, Καλή Πρωτομαγιά. Πασχαλινό γεύμα - γλέντι με αρνιά σούβλας, μεζεδάκια, παραδοσιακή μουσική και τοπικούς χορούς. Το απόγευμα μπορείτε να περιπλανηθείτε στο γραφικό Βασιλικό.

Δευτέρα: Πόλη της Ζακύνθου – Κερί.  
Περιήγηση στην πόλη. Μουσείο Σολωμού και Μεταβυζαντινής Τέχνης, Δημοτική βιβλιοθήκη, Άγιος Διονύσιος, λόφος Στράνη κ.α. Το απόγευμα, επίσκεψη στο γραφικό Κερί με τον ονομαστό Φάρο.

Τρίτη: Ζάκυνθο - Κυλλήνη – Αθήνα.  
Πρωινό ελεύθερο. Νωρίς το απόγευμα πέρασμα στη Κυλλήνη και επιστροφή στην Αθήνα μέσω Πάτρας.

### ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ

Μετάβαση - Επιστροφή με πολυτελές πούλμαν. Εισπήρια Κυλλήνη – Ζάκυνθο – Κυλλήνη.  
Εκδρομές - περιηγήσεις όπως αναφέρονται στο πρόγραμμα. Διαμονή σε δωμάτια της επιλογής σας, με λουτρό ή ντους. Ημιδιατροφή καθημερινά, πρωινά και γεύματα από πλούσιους μπουφέςδες. Αναστάσιμο δείπνο, προμεσημβρινό μπουφέ με αυγά και μεζεδάκια, Πασχαλινό γεύμα - γλέντι με παραδοσιακή μουσική στη θέση της ημιδιατροφής.  
Αρχηγός/ Συνοδός του γραφείου μας.

LOUIS

ZANTE

BEACH

4\*\*\*\*



Ξενοδοχειακό συγκρότημα που αποτελείται από κεντρικό κτίριο και bungalows, ανακαινισμένο ριζικά ανήκει στην γνωστή για την ποιότητα αλυσίδα LOUIS, περιβάλλεται από 230 στρέμματα δάσους που φθάνουν μέχρι την χρυσή και κοσμοπολίτικη παραλία του Λαγανά, φημισμένη για τη χελώνα Καρέτα – Καρέτα, 6 km από την πόλη. Διαθέτει: κυρίως εστιατόριο «Διόνυσος», εστιατόριο/σνακ μπαρ στην παραλία, πισίνες, παιδική χαρά, παιχνιδιότοπος,

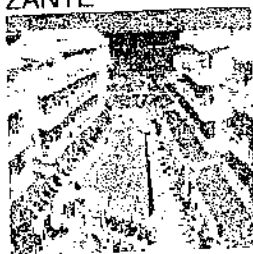
γυμναστήριο, κομμωτήριο, αίθουσα συνεδρίων, αίθουσα τηλεόρασης, πολυτελή σαλόνια, γήπεδα τένις, βόλεϊ, μίνι μάρκετ, ποικιλία θαλάσσιων σπορ κ.α.  
 Όλα τα 275 δωμάτια είναι καλόγουστα επιπλωμένα με κλιματισμό, τηλεόραση, ψυγείο, μουσική, στεγνωτήρα μαλλιών, χρηματοκιβώτιο.

ZANTE

MARIS

SPA

4\*\*\*\*



Ξενοδοχείο πολύ κοντά στην πόλη της Ζακύνθου μόλις 4 χλμ. βρίσκεται σε πάνω σε μια από τις ωραιότερες παραλίες του νησιού στο Τσιλιβή σε απόσταση 200 μέτρα από το κέντρο του χωριού. Νεόκτιστο υπέροχο συγκρότημα με όλες τις ανέσεις ενός ξενοδοχείου πολυτελείας που προσφέρει τη δυνατότητα για ήσυχες αλλά και κοσμοπολίτικες διακοπές. Το υψηλής αισθητικής περιβάλλον των εσωτερικών χώρων τα 5 μπαρ, τα εστιατόρια με τους υπέροχους μπουφές, η disco, και το συνεδριακό κέντρο εκπλήσσουν ευχάριστα τους επισκέπτες. Στη διάθεσή σας είναι 2 τεράστιες εξωτερικές πισίνες και οργανωμένη παραλία 100 μ. με πολλά θαλάσσια σπορ. Οργανωμένο SPA με εσωτερική θερμαινόμενη πισίνα, υδρομασάζ, sauna, γυμναστήριο, beauty salon και κομμωτήριο. Τα 192 δωμάτια είναι καλόγουστα διακοσμημένα και εξοπλισμένα με κλιματισμό, mini bar, δορυφορική τηλεόραση, στεγνωτήρα μαλλιών, καφετιέρα, room service και δυνατότητα για τρίτο ή τέταρτο κρεβάτι.

**ZANTE MARIS SPA 4\***

Κόστος κατ'άτομο ΠΟΥΛΜΑΝ	2κλινο	3κλινο	παιδιά
29/4-2/5	229€	215€	85€
29/4-3/5	285€	265€	95€
Κόστος κατ'άτομο ΙΧ			ΔΩΡΕΑΝ
29/4-2/5	160€	145€	ΔΩΡΕΑΝ
29/4-3/5	200€	180€	ΔΩΡΕΑΝ

**LOUIS ZANTE BEACH 4\***

Κόστος κατ'άτομο ΠΟΥΛΜΑΝ	2κλινο	3κλινο	1κλινο	1° παιδί	2° παιδί
29/4-2/5 MV	260€	248€	360€	85€	160€
29/4-2/5 SV	275€	260€	382€	85€	165€
29/4-3/5 MV	305€	290€	415€	95€	185€
29/4-3/5 SV	325€	305€	445€	95€	190€
Κόστος κατ'άτομο ΙΧ				ΔΩΡΕΑΝ	95€
29/4-2/5 MV	189€	173€	-	ΔΩΡΕΑΝ	100€
29/4-2/5 SV	206€	185€	-	ΔΩΡΕΑΝ	108€
29/4-3/5 MV	220€	200€	-	ΔΩΡΕΑΝ	115€
29/4-3/5 SV	240€	215€	-	ΔΩΡΕΑΝ	115€

Ισχύς πακέτου : Απο 28/03/2005 έως 07/05/2005

Η ανάπτυξη που κορυφώθηκε μετά το πρώτο μισό του 2004 αποτέλεσε την αντίδραση στην πτώση του 2003, που ήταν αποτέλεσμα του πολέμου στο Ιράκ και του SARS.

Η πορεία επιβραδύνθηκε κατά το δεύτερο μισό του 2004, ωστόσο παρέμεινε στο 8% μεταξύ του Σεπτεμβρίου και του Δεκεμβρίου. Στο σύνολο έτους ο μόνος μήνας που σημειώθηκε πτώση κάτω από το 8% ήταν ο Αύγουστος (4%). Χωρίς να υποτιμηθεί η καταστροφική δράση του τσουνάμι στη Νοτιοανατολική Ασία, αυτή δεν επηρέασε τα αποτελέσματα του 2004, καθώς συνέβη κατά την τελευταία εβδομάδα του έτους. Προφανώς θα επηρεάσει του πρώτους μήνες του 2005.

Το 2004 η ανάπτυξη ήταν η ίδια για όλες τις περιοχές του πλανήτη, όμως ήταν ιδιαίτερα ισχυρή στην περιοχή της Ασίας και του Ειρηνικού (29%) και στη Μέση Ανατολή (20%). Διψήφια ανάπτυξη σημειώθηκε και στη Βόρειο και Νότιο Αμερική (10%), ενώ η Αφρική (7%) και η Ευρώπη (4%) παρουσίασαν αυξήσεις κάτω του μέσου όρου, όμως αισθητά πιο πάνω από τις επιδόσεις τους κατά το 2003. Παρότι η μεγάλη άνοδος του 2004 θα πρέπει να θεωρηθεί ως ένα βαθμό αντίδραση στην πτώση του 2003 υπάρχουν σαφή στοιχεία αισιοδοξίας.

Η περιοχή της Ασίας, για παράδειγμα, που εμφάνισε πτώση 9% κατά το 2003, επανέκαμψε με 29% το 2004. Όλες οι περιοχές σημείωσαν θετικά αποτελέσματα ακόμη και έναντι του 2000, με εξαίρεση τη Βόρειο Αμερική και την Ευρώπη που δεν κατάφεραν να ξεπεράσουν το ρεκόρ που είχαν σημειώσει κατά το 2000.

Οι αφίξεις αυξήθηκαν κατά 69 εκατομμύρια τουρίστες το 2004. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών απορρόφησε η Ασία και ο Ειρηνικός (34 εκατομμύρια), η Ευρώπη απορρόφησε 16 εκατομμύρια, η Αμερική 11 εκατομμύρια, η Μέση Ανατολή 6 εκατομμύρια και η Αφρική 2 εκατομμύρια νέες αφίξεις τουριστών.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών ο τουρισμός χαρακτηρίστηκε από την ανακατανομή των τουριστικών εσόδων υπό την επίδραση των συναλλαγματικών ισοτιμιών. Η Ευρώπη ήταν η ήπειρος που έδωσε αγώνα για να προσαρμοσθεί στη σταθερή ισχύ του ευρώ. Παρότι η ταξιδιωτική κίνηση μέσα στις ίδιες τις ηπείρους άρχισε να επιστρέφει κατά το 2004, είναι ακόμα και σήμερα πολύ δύσκολο για προορισμούς όπως η Ευρωζώνη να υπερισχύσουν πολύ φθηνότερων προορισμών σε άλλα σημεία του πλανήτη. Ακόμα και ο Ευρωπαίος τουρίστας αναζητεί κάποιο πολύ φθηνότερο προορισμό διακοπών εκτός Ευρώπης. Το ίδιο πρόβλημα αντιμετώπισαν και άλλοι προορισμοί, όπως ο Καναδάς (έναντι των ΗΠΑ), η Νέα Ζηλανδία και η Αυστραλία.

Παράλληλα η αύξηση της τουριστικής κίνησης είχε θετικό αντίκτυπο και στα επαγγελματικά ταξίδια, τα οποία, ωστόσο, ανακάμπτουν με βραδύτερο ρυθμό. Επίσης, το 2004 οι τάσεις που παρατηρήθηκαν τα προηγούμενα χρόνια συνεχίζουν να ενισχύονται: αναζήτηση φθηνών πακέτων μέσω του Ίντερνετ, ισχυροποίηση των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους, ατομικά και ανεξάρτητα ταξίδια, μικρότερη διάρκεια παραμονής, περισσότερα μικρά διαλείμματα μέσα στο χρόνο, ταξίδια ειδικών ενδιαφερόντων, κρατήσεις της

τελευταίας στιγμής και υψηλή ευαισθησία σε σχέση με τις τιμές. Τα ταξίδια σε μακρινούς προορισμούς επανέκαμψαν μετά από τρία χρόνια ύφεσης, γεγονός που οδήγησε σε σημαντική αύξηση της αεροπορικής κίνησης. Παράλληλα, το 2004 ήταν ένα θετικό έτος για τις κρουαζιέρες. Τα στατιστικά στοιχεία για τα τρία πρώτα τρίμηνα του 2004 για τα μέλη του Διεθνούς Συνδέσμου Εταιριών Κρουαζιερόπλοιων (CLIA) έδειξαν αύξηση κατά περίπου 10% στον αριθμό επιβατών, που ανέρχονται σε 7,9 εκατομμύρια άτομα.

## Τα έσοδα από τον τουρισμό

Ο ΠΟΤ επισημαίνει ότι είναι πολύ πρώιμο να εξαχθούν συμπεράσματα όσον αφορά τα έσοδα από τον τουρισμό κατά το 2004, καθώς οι περισσότερες χώρες έχουν διαθέσιμα στοιχεία για τα τρία πρώτα τρίμηνα του έτους. Ωστόσο, αναμένεται ότι η αύξηση όσον αφορά τα έσοδα θα είναι ισοδύναμη ή και θα υπερβαίνει την αύξηση που παρατηρήθηκε όσον αφορά την τουριστική κίνηση. Η βελτίωση του οικονομικού κλίματος σε διεθνές επίπεδο και η αύξηση των ταξιδιών σε μακρινούς προορισμούς αναμένεται να δώσει θετική ώθηση στα έσοδα. Τα πλήρης στοιχεία θα είναι διαθέσιμα από τον ΠΟΤ στην πλήρη έκθεση του με τίτλο World Tourism Barometer, τον Ιούνιο του 2005.

## Η Ευρώπη

Σε ένα έτος όπου οι περισσότερες γεωγραφικές περιοχές παρουσίασαν διψήφια άνοδο, η Ευρώπη παρουσίασε τα χαμηλότερα αποτελέσματα από όλες τις περιοχές, παρότι θα έπρεπε να υπολογιστεί ότι η Ευρώπη, αντίθετα με την Ασία και Ειρηνικό και τη Βόρειο και Νότιο Αμερική, παρουσίασε αύξηση της κίνησης και κατά το 2002 και 2003. Κατά μέσο όρο η αύξηση ήταν 4%, που οφείλεται κυρίως σε περιοχές όπως η Ανατολική και η Κεντρική Ευρώπη, που παρουσίασαν αύξηση κατά 8% και η Βόρεια Ευρώπη, που παρουσίασε αύξηση κατά 7%. Στη Βόρεια Ευρώπη όλοι οι προορισμοί παρουσίασαν θετικά αποτελέσματα με εξαίρεση τη Φιλανδία (-1% όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις μέχρι το μήνα Οκτώβριο) και τη Δανία (-3% όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις κατά το παραπάνω διάστημα).

Ισχυρή ήταν η ανοδική πορεία στη Βρετανία (+11% όσον αφορά τους επισκέπτες μέχρι το μήνα Νοέμβριο), καθώς η χώρα δέχτηκε μεγάλο ρεύμα τουριστών τόσο από την υπόλοιπη Ευρώπη (+10%) όσο και από την Αμερική και την Ασία (αύξηση 10% και 15% αντιστοίχως). Στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη η συναλλαγματική διαφορά, καθώς και το θετικό κλίμα που ακολούθησε την ένταξη των 10 χωρών στην Ε.Ε. είχε ως αποτέλεσμα αύξηση του τουριστικού ρεύματος στις περισσότερες χώρες. Στην Τσεχία η άνοδος ήταν 18%, στην Πολωνία 4% και στη Λιθουανία 24%. Στην Ουγγαρία (με στοιχεία 11μήνου) η αύξηση ήταν 10%, ενώ στη Λιθουανία (με στοιχεία 9μήνου) η αύξηση ήταν 38%.

Σε αντίθεση με τα παραπάνω, τα αποτελέσματα δεν ήταν το ίδιο θετικά στη Νότιο και Μεσογειακή Ευρώπη (+3%) και στη Δυτική Ευρώπη (+2%).

Στη Δυτική Ευρώπη, ενώ ορισμένοι προορισμοί παρουσίασαν ποσοστά ανάπτυξης μεταξύ του 2% και 4% (Αυστρία, Ολλανδία, Ελβετία), η Γερμανία παρουσίασε αύξηση 10% μέχρι το Νοέμβριο, ενώ η Γαλλία ήταν στάσιμη όσον αφορά τις αφίξεις (+0,1%).

Οι πιο ώριμοι προορισμοί της ευρωζώνης επηρεάστηκαν σημαντικά από προορισμούς που βρίσκονται εκτός της ζώνης του ευρώ, όχι μόνο στην Ευρώπη, αλλά και στη Βόρειο Αφρική (Μαρόκο και Τυνησία) και τη Μέση Ανατολή (Αίγυπτος), όπως και από μακρινούς προορισμούς στην Αμερική (Καραϊβική) και στην Ασία.

Καταξιωμένοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Ιταλία (-6%), Γαλλία (+0,1%) και Πορτογαλία (-1,3% μέχρι το Νοέμβριο) παρουσίασαν στασιμότητα ή και πτώση της τουριστικής κίνησης. Εξαιρέση αποτέλεσε η Ισπανία, η οποία παρά το ισχυρό ευρώ και τα τραγικά συμβάντα της 11<sup>ης</sup> Μαρτίου στη Μαδρίτη, παρουσίασε στο σύνολο έτους αύξηση 3%, μια τάση που, ωστόσο, δεν ήταν η ίδια και όσον αφορά τα έσοδα από τον τουρισμό, τα οποία μέχρι τον Οκτώβριο αυξήθηκαν μόλις κατά 0,4% έναντι του 2003

Στην Ελλάδα οι Ολυμπιακοί Αγώνες δεν φαίνεται να είχαν το αναμενόμενο αποτέλεσμα όσον αφορά τις κρατήσεις, παρότι είχαν ένα αξιοσημείωτο αποτέλεσμα όσον αφορά τα έσοδα από τον τουρισμό, τα οποία παρουσίασαν αύξηση 9% μέχρι τον Νοέμβριο.

Το ίδιο ισχύει και για την Πορτογαλία, διοργανώτρια του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου, το οποίο δεν είχε ως αποτέλεσμα σημαντική αύξηση των διανυκτερεύσεων, αλλά συνέβαλε στην αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό κατά 10% μέχρι τον Οκτώβριο. Από την άλλη πλευρά, άλλες περιοχές εκτός της ζώνης του ευρώ, όπως η Τουρκία (+27%), η Σλοβενία (+9%) και η Κροατία (+7%) είχαν ιδιαίτερα θετική πορεία.

Η σχετική βελτίωση των σχέσεων μεταξύ Ισραήλ και Παλαιστίνης κατά το μεγαλύτερο διάστημα του 2004, καθώς και το ασθενές δολάριο, βοήθησαν το Ισραήλ να παρουσιάσει μεγάλη αύξηση αφίξεων (+44% μέχρι το Νοέμβριο).

Όσον αφορά τις χώρες προέλευσης τουριστών, παρά το ισχυρό ευρώ, η Ευρώπη εμφανίζει αυξημένες αφίξεις Αμερικανών τουριστών κατά το 2004. Το ίδιο συνέβη και με τις αφίξεις από την Ιαπωνία που παρουσιάζουν αύξηση μετά την ύφεση του 2003. Από την αύξηση αφίξεων τουριστών από τις δυο παραπάνω περιοχές ωφελήθηκε κυρίως η Γαλλία (αύξηση κατά 6% των διανυκτερεύσεων από τουρίστες των ΗΠΑ και 7% από Ιάπωνες τουρίστες), η Ιταλία, Ιρλανδία και Βρετανία, όπου οι αφίξεις τουριστών από τις ΗΠΑ αυξήθηκαν κατά 9% έως τον Νοέμβριο, ενώ οι αφίξεις Ιαπώνων τουριστών αυξήθηκαν κατά 14%.

Άλλες χώρες προέλευσης τουριστών εντός της Ευρώπης, όπως η Γερμανία, ήταν περισσότερο στάσιμες και με μεγάλη ευαισθησία στο ζήτημα των τιμών.

Οι διεθνείς δαπάνες για τον τουρισμό που προήλθαν από τη Γερμανία αυξήθηκαν κατά 1,6% κατά τον 11<sup>ο</sup> μήνα του 2004. Πιο αισιόδοξα ήταν τα πράγματα για την Ολλανδία (+4% όσον αφορά τις δαπάνες για τον τουρισμό τα τρία πρώτα τρίμηνα του 2004), τη Γαλλία (+9%) και τη Βρετανία (+4%), παρότι η τελευταία είχε εμφανίσει μεγαλύτερη αύξηση το 2003 (+7%).



## Οι υπόλοιποι προορισμοί

Το 2004 θεωρείται έτος ανάκαμψης για τον τουρισμό της Ασίας και του Ειρηνικού, καθώς η γεωγραφική αυτή περιοχή παρουσίασε αύξηση 29%, με 154 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών. Η άνοδος ήταν κάθετη τους πρώτους μήνες του 2004, ξεπερνώντας σε ορισμένες περιοχές το 100%.

Ο προορισμός με τα πλέον αξιοσημείωτα αποτελέσματα ήταν η Κίνα (+27% αύξηση έναντι του 2003).

Η συνεχής αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Κίνα βοήθησε να αναπτυχθεί σημαντικά η τουριστική βιομηχανία της χώρας, ενώ παράλληλα δημιούργησε και έκρηξη του εξερχόμενου τουρισμού (αύξηση κατά 43%). Οι Εγκεκριμένοι Τουριστικοί Προορισμοί είναι πλέον 90 (εκ των οποίων οι 60 ήδη σημειώνουν σημαντική ανάπτυξη).

Η Ιαπωνία παρουσίασε αύξηση 18% και είχε το μεγαλύτερο αριθμό τουριστικών αφίξεων στην ιστορία της (6,1 εκατομμύρια τουρίστες). Η Ινδία παρουσίασε αύξηση 24%, η Σρι Λάνκα 13% και οι Μαλδίδες 9%. Ο τουρισμός στην Ωκεανία παρουσίασε αύξηση 13%, φθάνοντας τα 10 εκατομμύρια τουρίστες.

Οι αφίξεις στη Νέα Ζηλανδία αυξήθηκαν κατά 11%, ενώ η Αυστραλία με αύξηση 10% πέρασε τα 5 εκατομμύρια τουρίστες, ξεπερνώντας ακόμα και το ιστορικό ρεκόρ που είχε κάνει κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του Σίδνι (4,9 εκατομμύρια).

Το 2004 ήταν το έτος που επανέφερε την ανάπτυξη στον τουρισμό της Αμερικής. Οι διεθνείς αφίξεις αυξήθηκαν κατά 10% φθάνοντας τα 124 εκατομμύρια. Η μεγάλη ανατροπή ήλθε από τη Βόρειο Αμερική, η οποία μετά από τρία συνεχή αρνητικά έτη παρουσίασε αύξηση 9%.

Ορατή είναι πλέον η ανάκαμψη για τις ΗΠΑ, τόσο ως τουριστικός προορισμός όσο και ως χώρα προέλευσης τουριστών. Οι αφίξεις από τον Καναδά αυξήθηκαν κατά 9%, από την Ευρώπη κατά 14% και από την Ασία κατά 20%, ωθούμενες από το ασθενές δολάριο. Προορισμός με μεγάλη αύξηση ζήτησης κατά το 2004 ήταν το Μεξικό (+10%), τόσο από τις ΗΠΑ όσο και από την Ευρώπη.

Οι προορισμοί της Νοτίου Αμερικής παρουσίασαν επίσης ισχυρή αύξηση (αύξηση αφίξεων 14% και εσόδων από τον τουρισμό 30% στη Βραζιλία, αύξηση αφίξεων 28% στην Ουρουγουάη και 20% στην Αργεντινή).

Στην Καραϊβική η αύξηση ήταν αισθητά μικρότερη από άλλες περιοχές της αμερικανικής ηπείρου (6%).

Στην Αφρική τα αποτελέσματα ήταν μικτά: η Βόρειος Αφρική εμφάνισε αύξηση τουριστικής κίνησης 17% και οι περιοχές κάτω από τη Σαχάρα παρέμειναν στάσιμες (+1%). Καλύτεροι προορισμοί για το 2004 το Μαρόκο (+17%) και η Τυνησία (+17%). Έκπληξη αποτέλεσε η Κένυα με αύξηση αφίξεων 23%.

Στη Μέση Ανατολή ο τουρισμός παρέμεινε και το 2004 ένας δυναμικός τομέας της οικονομίας. Η σταθερή ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών, η υποστήριξη των τουριστικών επενδύσεων από τις εθνικές κυβερνήσεις, οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους και άλλες διευκολύνσεις σε σχέση με τις αφίξεις ξένων τουριστών στις χώρες της Μέσης Ανατολής ώθησαν τον τουρισμό σημαντικά.

## Οι εκτιμήσεις για το 2005

Κατά τη χρονιά που διανύουμε η ανοδική τάση στο διεθνή τουρισμό αναμένεται να διατηρηθεί, αν και με βραδύτερο ρυθμό έναντι του 2004. Διάφοροι παράγοντες αναμένουν να επηρεάσουν θετικά την πορεία του παγκόσμιου τουρισμού το 2005. Η ανάπτυξη της οικονομίας που σημειώθηκε το 2004 μετά από τρία χρόνια ύφεσης αναμένεται να συνεχιστεί και το 2005 και θα αποτελέσει καθοριστικό στοιχείο. Παρότι οι τιμές του πετρελαίου δεν αναμένεται να πέσουν από τα σημερινά υψηλά επίπεδα, δεν αναμένεται να ασκήσουν αρνητική επίδραση στην ανάπτυξη της οικονομίας σε διεθνές επίπεδο ή στην πορεία του τουρισμού. Παρότι οι συγκρούσεις στο Ιράκ δεν έχουν σταματήσει και οι τρομοκρατικές επιθέσεις ήταν παρούσες και το 2004 σε διάφορα σημεία του πλανήτη, φαίνεται ότι η αρνητική επίδρασή τους στον τουρισμό μειώνεται. Η τουριστική ανάπτυξη το 2005 θα εξαρτηθεί από την οικονομική κατάσταση, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, καθώς και από παράγοντες που αφορούν τον ίδιο τον τουρισμό. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν σημαντικά ποσά στην ανάπτυξη νέων προϊόντων για τον τουρισμό, καθώς οι καταναλωτές παρουσιάζονται περισσότερο απαιτητικοί και ευαίσθητοι στον παράγοντα «τιμή». Σε ένα περιβάλλον αυξημένου ανταγωνισμού, το κλειδί της επιτυχίας θα είναι η προβολή και το marketing, η εξειδίκευση και η διαφοροποίηση του προϊόντος.

Όσον αφορά την Ευρώπη, η οικονομία και οι συναλλαγματικές ισοτιμίες θα αποτελέσουν και πάλι καθοριστικό παράγοντα για τον τουρισμό κατά το 2005.

Παρά το γεγονός ότι η πορεία της οικονομίας των μεγάλων ευρωπαϊκών αγορών βελτιώθηκε σημαντικά κατά το 2004, η ανάκαμψη του τουρισμού ήταν μάλλον αργή. Οι οικονομίες των αναδυόμενων αγορών παρουσίασαν μεγαλύτερη ανάπτυξη. Η Ρωσία αναμένεται να παρουσιάσει οικονομική ανάπτυξη κατά 6,6%, η Τουρκία κατά 5% και οι περισσότερες χώρες της Κεντρικής και της Ανατολικής Ευρώπης κατά 4,7%.

Καθώς δεν υπάρχουν σημεία αλλαγής της παρούσης ισοτιμίας δολαρίου/ευρώ, ο παράγοντας αυτός θα συνεχίσει να επηρεάζει τον ευρωπαϊκό τουρισμό και κατά το 2005. Η ραγδαία ανάπτυξη των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους θα συνεχίσει να ωθεί τον τουρισμό σε παραδοσιακούς προορισμούς (Ισπανία, Αυστρία), αλλά και προς αναδυόμενους προορισμούς (Σλοβενία, Ουγγαρία κ.α.)

Υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις για αύξηση τουριστών από την Ιαπωνία και τις ΗΠΑ. Η άνοδος του τουριστικού ρεύματος από την Κίνα έχει ωθήσει αρκετές χώρες της Ευρώπης να συνάψουν διμερείς συμφωνίες με την κινεζική κυβέρνηση.

Η Βρετανία υπέγραψε το Σεπτέμβριο του 2004 συμφωνία με την οποία καθίσταται Εγκεκριμένος Τουριστικός Προορισμός, γεγονός που αναμένεται να έχει θετική επίδραση στις αφίξεις, ενώ η Ουγγαρία εγκαινίασε απευθείας αεροπορικές συνδέσεις με την Κίνα τον Αύγουστο του 2004.

Τέλος, η αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Τουρκία αναμένεται να συνεχιστεί και το 2005, καθώς φαίνεται ότι η χώρα διαθέτει ένα ελκυστικό προϊόν σε ελκυστικές τιμές, ενώ η μελλοντική ευρωπαϊκή της ενσωμάτωση θεωρείται ένας παράγοντας για την προσέλκυση τουριστών.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κατά τους καλοκαιρινούς μήνες η Ελλάδα προτιμάται πάρα πολύ γιατί έχει κλίμα μεσογειακό και η χώρα είναι εύκολης προσέγγισης για της χώρες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας όπως και για τις Βαλκανικές χωρες,τις χώρες τις Μεσογείου και Ανατολής

Η ιστορία της Ελλάδας είναι πλούσια και αυτό ελκύει τους τουρίστες και έτσι επισκέπτονται την χώρα μας και όχι μόνο αυτά αλλά και οι αρχαιολογικοί χώροι ,η παραδοσιακή μουσικη,ο παραδοσιακός χορος,και γενικά ο τρόπος ζωής των ελλήνων.

Η φιλοξενία ,το ούζο και η ρετσίνα της Ελλάδας είναι γνωστά και διαφημίζονται σε όλο το κόσμο.

Οι τουρίστες για όλα αυτά που αναφέραμε παραπάνω επισκέπτονται την Ελλάδα και πρέπει να καταλάβουμε όλοι μας ότι η διατήρηση της ελληνικής νοοτροπίας και η διατήρηση των χώρων είναι απαραίτητα για την συνέχεια της τουριστικής προσέγγισης.

Τελειώνοντας την εργασία μου θέλω να καταλήξω στο συμπέρασμα ότι δεν είναι μόνο αυτοί που έχουν άμεση σχέση με τον τομέα του τουρισμού υπεύθυνη για την ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά όλοι μπορούμε θετικά να συμμετέχουμε στον σκοπό αυτό.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΙΝΤΕΡΝΕΤ:**

-[WWW.GOOGLE.COM.GR](http://WWW.GOOGLE.COM.GR)

-[WWW.IN.GR](http://WWW.IN.GR)

-[WWW.YAHOO.GR](http://WWW.YAHOO.GR)

### **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ:**

-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ:ΙΟΥΝΙΟΣ 2005

-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ :ΙΟΥΛΙΟΣ 2005

-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ:ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2005

### **ΒΙΒΛΙΑ:**

-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:ΙΔΡΥΣΗ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ-ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ  
ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ: ΧΥΤΗΡΗΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ

-ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ  
ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ: CERALD FULLER  
ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ:ΜΑΡΙΑ ΤΑΛΑΝΤΟΠΟΥΛΟΥ

-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ-ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ  
ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ:ICAP Α.Ε

-ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ INCOMING AND OUTGOING:  
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ-ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ  
ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ:ΜΑΡΙΟΣ ΣΩΤΗΡΙΑΔΗΣ.

### **ΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ:**

-ΘΕΜΑ:ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ  
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κος ΣΩΤΗΡΟΠΟΥΛΟΣ  
ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ:ΣΤΕΦΑΝΙΔΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ

-ΘΕΜΑ:ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ-ΚΑΘΕΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΣ.  
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:ΤΕΡΖΟΠΟΥΛΟΥ ΧΑΡΙΚΛΕΙΑ  
ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:ΒΟΜΒΟΛΑΚΗ ΑΝΤΩΝΙΑ

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ.....	1
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΣΤΟΥΣ ΒΥΖΑΝΤΙΝΟΥΣ ΧΡΟΝΟΥΣ.....	3
Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΡΩΜΑΪΚΗ ΕΠΟΧΗ.....	5
Ο ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	8
ΟΙ ΓΕΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΙΔΙΚΗ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΟΝΤΑΙ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ.....	9
ΝΕΑΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	10
Η ΘΕΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.....	14
ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ.....	18
Η ΑΜΟΙΒΗ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.....	25
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ.....	33
ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	36
ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.....	46
ΟΙ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ 2005.....	68
ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....	72
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	73

