



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Διπλωματική Εργασία

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ
Υπάρχουσα Κατάσταση, Οργάνωση και Προοπτικές

Ευφροσύνη Βασιλείου Αλεξίου

Πτυχίο Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης
Πανεπιστημίου Πειραιώς

Πειραιάς, 2010

ΓΑΛΕΞΙΩΤΗΜΟ ΠΕΡΑΙΑ

στο Βασίλη
και
στη Μαρία

«Ελληνικά Τουριστικά Γραφεία Υπάρχουσα Κατάσταση, Οργάνωση και Προοπτικές»

Ευφροσύνη Αλεξίου

Σημαντικοί όροι: Τουρισμός, Τουριστικές τάσεις, Ελληνικά τουριστικά γραφεία, Τουριστικό πακέτο, Οργάνωση τουριστικού γραφείου, Πώληση τουριστικών υπηρεσιών

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί στο να παρουσιάσει την οργάνωση και τη λειτουργία του κλάδου των ελληνικών τουριστικών γραφείων, όχι τόσο στη στατική του πραγματικότητα αλλά σε μια δυναμική προσέγγιση του ιδανικού τρόπου οργανωτικής δομής και λειτουργίας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, έτσι ώστε να μεγιστοποιείται η αξία του επαγγέλματος και των αποτελεσμάτων άσκησης του, τόσο σε όρους χρηματοοικονομικούς, επιτυγχάνοντας δηλαδή τη μέγιστη κερδοφορία με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, όσο και σε όρους ποιότητας, επιτυγχάνοντας τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη - καταναλωτή. Ειδικά η ικανοποίηση του καταναλωτή, η προστασία του και η κάλυψη των μοναδικών αναγκών του, πρέπει να είναι ο σκοπός κάθε τουριστικής επιχείρησης και κάθε στελέχους της, ταξιδιωτικού συμβούλου.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρείται η προσέγγιση του κλάδου στην Ελληνική πραγματικότητα σε συνδυασμό με το παγκόσμιο τουριστικό γίνεσθαι. Ο τουρισμός αποτελεί πλέον όχι μονάχα μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα, αλλά και ένα φαινόμενο παγκόσμιας εμβέλειας που έρχεται να ικανοποιήσει τις ανάγκες για αναψυχή, για καλύτερη γνωριμία των λαών και των πολιτών του κόσμου, για τον πολιτισμό του σύγχρονου ανθρώπου. Ο τουρισμός έχει επίδραση στην οικονομική και κοινωνική ζωή δισεκατομμυρίων ανθρώπων, προσφέρει θέσεις εργασίας, συμβάλει στην πραγματοποίηση επενδύσεων για ανάπτυξη υποδομών αλλά και προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για επαφή με την τοπική κοινωνία και με άλλους πολιτισμούς εμπλουτίζοντας τις γνώσεις των ταξιδιωτών, αλλά και ευαισθητοποιώντας τους για τις ιδιαιτερότητες και τον πολιτισμικό πλούτο των άλλων χωρών.

Ο κλάδος των τουριστικών γραφείων, είναι αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής αλυσίδας, αφού πρόκειται για τον παραγωγό και το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος.

Ο ρόλος των τουριστικών γραφείων έχει αλλάξει από το καθιερωμένο πρότυπο μετά την ευρεία είσοδο του Internet και στην ελληνική αγορά. Τα ελληνικά τουριστικά γραφεία πρέπει να εκσυγχρονίσουν την λειτουργία τους, να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες και εξειδικευμένα προϊόντα για να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις των καιρών, ενισχύοντας το ρόλο τους σαν ταξιδιωτικοί σύμβουλοι. Πρέπει να λάβουν υπόψη τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, την δυναμική είσοδο στην αγορά της Μεσογείου των ανταγωνιστριών χωρών που προσφέρουν παρόμοιο με την Ελλάδα τουριστικό προϊόν και να διαφοροποιήσουν τις προτάσεις τους με στόχο την ανταγωνιστικότητά των υπηρεσιών και των προτάσεων στο διεθνές τουριστικό γίνεσθαι.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Καθηγητή μου κ. Εμμανουήλ Κουδύλη, Καθηγητή του τμήματος οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς, ο οποίος μου έδωσε την ευκαιρία να ασχοληθώ με ένα πολύ ενδιαφέρον για εμένα θέμα.. Τον ευχαριστώ επίσης, για την ιδανική και αποδοτική συνεργασία που είχαμε και για την καθοδήγηση και τις συμβουλές που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας.

Θα ήθελα να εκφράσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου και το Νίκο για την βοήθεια και την αμέριστη στήριξη τους σε όλα τα φοιτητικά μου χρόνια, στην Τασούλα μας, για την καθημερινή της φροντίδα, καθώς και σε όλους τους καλούς μου φίλους που ήταν πάντα παρόντες σε όλες μου τις προσπάθειες και στηρίζουν όλα τα όνειρά μου..

Θέλω επίσης να ευχαριστήσω τους συναδέλφους μου, πρώην και νυν, και όσους με βοήθησαν, παρέχοντάς μου πληροφορίες για την εργασία.

**«ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ
ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ»**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	σελίδα
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	I
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	II
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	VI
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	VI

**Α΄ ΜΕΡΟΣ: «Τουριστικές τάσεις, περιβάλλον των τουριστικών γραφείων,
χαρακτηριστικά και δομή του κλάδου στην Ελλάδα»**

Κεφάλαιο 1

Το δυναμικό τουριστικό φαινόμενο και οι σύγχρονες τάσεις της παγκόσμιας αγοράς.

1.1. Η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία	2
1.1.1. Οι τάσεις της τουριστικής ζήτησης	7
1.1.2. Οι τάσεις της τουριστικής προσφοράς	8
1.2. Προβλέψεις και προοπτικές	9
1.3. Ο τουρισμός στην Ελλάδα	12
1.4. Οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού	17
1.5. Ο ενιαίος χαρακτήρας του τουρισμού και η Ελλάδα ως μέρος της διεθνούς αγοράς	20
Βιβλιογραφία- Πηγές 1ου Κεφαλαίου	22

Κεφάλαιο 2

Το περιβάλλον των Ελληνικών τουριστικών γραφείων

2.1. Τα χαρακτηριστικά των ελληνικών τουριστικών γραφείων	24
2.1.1. Νομικό Πλαίσιο	24
2.1.2. Ποσοτικά στοιχεία και Χαρακτήρας	25
2.1.3. Γεωγραφική κατανομή	27
2.1.4. Νομική Μορφή	28
2.1.5. Δραστηριότητες	28
2.1.6. Οργανωτική Δομή	33

Βιβλιογραφία- Πηγές 2 ^{ου} Κεφαλαίου	38
Κεφάλαιο 3	
Η ανάγκη για αλλαγή	
3.1. Η χρήση του Internet και τα Dynamic Packages	39
3.2. Οι tailor made υπηρεσίες	40
3.3. Τα ελληνικά τουριστικά γραφεία και η νέα τάξη πραγμάτων	42
Βιβλιογραφία- Πηγές 3 ^{ου} Κεφαλαίου	43

Β΄ ΜΕΡΟΣ:

«Σύγχρονες Μέθοδοι οργάνωσης εργασίας και πώλησης τουριστικών υπηρεσιών»

Κεφάλαιο 4

Σύγχρονες μέθοδοι οργάνωσης εργασίας.

4.1. Οργάνωση των τμημάτων του τουριστικού γραφείου	45
4.2. Οργάνωση και σύνθεση του τουριστικού πακέτου	47
4.2.1. Ανάλυση των στοιχείων της ομάδας στόχου (target group)	51
4.2.2. Concept & Σχεδιασμός Προγράμματος του Τουριστικού Πακέτου	54
4.2.3. Αναζήτηση και καταγραφή των στοιχείων της Περιοχής Προορισμού	55
4.2.4. Οργάνωση του Τουριστικού Πακέτου	57
4.2.5. Κοστολόγηση και Τιμολόγηση του Τουριστικού Πακέτου	59
Βιβλιογραφία- Πηγές 4 ^{ου} Κεφαλαίου	63

Κεφάλαιο 5

Σύγχρονες μέθοδοι πώλησης τουριστικών υπηρεσιών

5.1. Η φιλοσοφία ενός Marketing Plan	66
5.2. Σύγχρονες μέθοδοι πώλησης τουριστικών πακέτων / υπηρεσιών	70
5.2.1. Γενική προώθηση και πώληση	71
5.2.2. Συγκεκριμένη - Οργανωμένη προώθηση – πώληση, pre sales ενέργειες	72
5.2.3. Χονδρική, ή έμμεση ή B2B πώληση	73
5.2.4. Λιανική ή άμεση ή B2C πώληση	75
5.2.5. Ενέργειες after sales	78
5.3. Ο ανθρωποκεντρικός χαρακτήρας της πώλησης τουριστικών υπηρεσιών	81

5.4. Η προστασία του καταναλωτή	82
Βιβλιογραφία- Πηγές 5 ^{ου} Κεφαλαίου	84

Κεφάλαιο 6

Συμπεράσματα- Προοπτικές - Στόχοι	85
--	-----------

Βιβλιογραφία / πηγές

Ελληνική Βιβλιογραφία / Πηγές	90
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία / Πηγές	92

Γ' ΜΕΡΟΣ: Παράρτημα

Παράρτημα 1

Ορολογία - Συντομογραφίες

Παράρτημα 2

Προεδρικό Διάταγμα 339/1996: Περί οργανωμένων ταξιδιών, σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 90/314 (ΕΕΛ 158/59) για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις

Ν.393/1976 (ΦΕΚ'199): Περί Ιδρύσεως και Λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων

Οργανωμένα Ταξίδια

- Οδηγίες –Γενικά
- Υπόδειγμα Σύμβασης Οργανωμένου Ταξιδιού
- Οδηγίες για: Σύμβαση Οργανωμένου Ταξιδιού [Μεταξύ Διοργανωτή – Πωλητή – Πελάτη]
- Περιεχόμενο Προγράμματος Οργανωμένου Ταξιδιού
- Γενικοί όροι Συμμετοχής Πελάτη σε Οργανωμένο Ταξίδι
- Οδηγίες για τους «Γενικούς Όρους Συμμετοχής Ταξιδιώτη σε Οργανωμένο Ταξίδι»
- Σχέσεις Πωλητή του Οργανωμένου Ταξιδιού και Πελάτη (Καταναλωτή):
- Οδηγίες για το κείμενο «Σχέσεων Πωλητή του Οργανωμένου Ταξιδιού και Ταξιδιώτη-(Καταναλωτή)

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελίδα
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1: Διεθνής Αφίξεις ανά Ήπειρο	3
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2: Μεριδία Μειζόνων Περιοχών στον Αλλοδαπό τουρισμό	4
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3: Έσοδα από τον τουρισμό (1950 – 2009)	4
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4: Διεθνής Τουριστικές Εισπράξεις ανά Ήπειρο	5
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.5: Εξέλιξη Διεθνούς Ταξιδιωτικής Δαπάνης	6
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.6: Προβλέψεις Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων	10
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.7: Βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού	14
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.8: Ελλάδα και Ανταγωνιστές: Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη	14
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.9: Μεριδίο των 5 Κυριότερων αγορών Προέλευσης στο σύνολο των διεθνών τουριστικών αφίξεων 2000 & 2009	15
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.10: Διεθνής Τουριστικές Αφίξεις, Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και Μέση κατά κεφαλή δαπάνη 2009	16
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.11: Στόχοι Στρατηγικού Σχεδίου Ανάπτυξης Ελληνικού	19
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: Αριθμός εργαζομένων σε τουριστικά γραφεία	26
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2: Γεωγραφική κατανομή ελληνικών τουριστικών γραφείων (2005)	27
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3: Κατανομή ταξιδιωτικών γραφείων κατά νομική μορφή (2001&2002)	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4: Μέγεθος αγοράς εσωτερικού οργανωμένου τουρισμού(1994 –2003)	32
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.5: Μέγεθος αγοράς εξερχόμενου οργανωμένου τουρισμού(1994–2003)	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Κριτήρια Τμηματοποίησης της αγοράς	53
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: Στοιχεία τουριστικού προορισμού	55
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: Στοιχεία Marketing Plan	68

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1: Τουριστικά γραφεία: βασικές δραστηριότητες	31
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2: Τουριστικά γραφεία: βασική οργανωτική δομή	37
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1: Στάδια διαδικασίας οργάνωσης τουριστικού πακέτου	50
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1: Business planning	67
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2: Τα στάδια της διαδικασίας πώλησης	80

Α΄ ΜΕΡΟΣ

***«Τουριστικές τάσεις, περιβάλλον των τουριστικών γραφείων,
χαρακτηριστικά και δομή του κλάδου στην Ελλάδα»***

1ο Κεφάλαιο : Το δυναμικό τουριστικό φαινόμενο και οι σύγχρονες τάσεις της παγκόσμιας αγοράς.

Εισαγωγικό σχόλιο

Το παρόν κεφάλαιο επιχειρεί την παρουσίαση του ενιαίου χαρακτήρα του τουριστικού φαινομένου, που νοείται ως διεθνές ακόμα και στη διάσταση του εσωτερικού τουρισμού, αφού ακόμα και αν μιλάμε για την επιλογή ενός Ελληνικού προορισμού από έναν Έλληνα, πάντα ελλοχεύει η σύγκριση με την επιλογή του να ταξιδέψει στο εξωτερικό. Σε κάθε περίπτωση όμως ο τουρισμός ως διαδικασία επηρεάζεται από παγκόσμιες τάσεις και εξελίξεις που στο σημερινό παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον επηρεάζουν όλους τους προορισμούς και τους ταξιδιώτες. Πέρα από τις συγκεκριμένες επιθυμίες και απαιτήσεις του καταναλωτή, τις οποίες καλείται ένα τουριστικό γραφείο να ικανοποιήσει, είναι απαραίτητη η γνώση της συνολικής τουριστικής αγοράς, και η ενσωμάτωσή της στη σύνθεση μιας ολοκληρωμένης πρότασης προς τον καταναλωτή.

1.1. Η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία

Ο τουρισμός αναγνωρίζεται ως η μεγαλύτερη «βιομηχανία» σε παγκόσμιο επίπεδο, με διαρκώς αυξανόμενο ρόλο και επίδραση στην οικονομική και κοινωνική ζωή δισεκατομμυρίων ανθρώπων. Ιδιαίτερα, η οικονομική σημασία του τουρισμού συνίσταται στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, στην πραγματοποίηση επενδύσεων για ανάπτυξη υποδομών, στη συμμετοχή της τουριστικής παραγωγής στο Α.Ε.Π. και στη συνεισφορά της τουριστικής δραστηριότητας στους εθνικούς φόρους.

Μελετώντας τα στατιστικά στοιχεία και το διεθνές περιβάλλον, όπως αυτά παρουσιάζονται σε επίσημες ιστοσελίδες – του W.T.O., της ECTAA, της EUROSTAT (www.unwto.org , www.ectaa.org, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>), της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορούμε να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα για την εξέλιξη των τουριστικών ροών τις τελευταίες δεκαετίες. Παρά το ότι οι συνολικές αφίξεις παρουσίασαν συνεχή αύξηση σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές, η ποσοστιαία κατανομή τους παρουσιάζει διαφοροποίηση, και παρατηρούμε τα εξής, όσον αφορά στην υποδοχή επισκεπτών:

- η Ευρώπη εξακολουθεί να είναι η κυρίαρχη περιοχή στις αφίξεις τουριστών

Πίνακας 1.1: Διεθνής Αφίξεις ανά Ήπειρο

Πηγή: ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων UNWTO, World Tourism Barometer

Διεθνείς Αφίξεις (σε εκατ.)	2007	2008	2009	Δ (2008/2007)	Δ (2009/2008)
Κόσμος	901	919	880	2,00%	-4,24%
Ευρώπη	485,4	487,6	460,0	0,45%	-5,66%
<i>Βόρεια</i>	58,1	56,4	53,0	-3,00%	-6,03%
<i>Δυτική</i>	153,9	153,2	146,0	-0,42%	-4,70%
<i>Κεντρική & Ανατολική</i>	96,6	100,0	89,7	3,54%	-10,30%
<i>Νότια & Μεσόγεια</i>	176,8	178,0	171,3	0,66%	-3,76%
Ασία & Ειρηνικός	182,0	184,0	181,6	1,10%	-1,32%
<i>Βορειοανατολική</i>	101,0	101,0	98,1	-0,05%	-2,86%
<i>Νοτιοανατολική</i>	59,7	61,7	62,5	3,42%	1,32%
<i>Νότια</i>	10,1	10,3	10,1	1,07%	-1,57%
<i>Ωκεανία</i>	11,2	11,1	10,9	-0,93%	-1,77%
Αμερική	142,9	146,9	140,1	2,80%	-4,65%
<i>Βόρεια</i>	95,3	97,7	92,1	2,55%	-5,74%
<i>Καραϊβική</i>	19,8	20,1	19,6	1,22%	-2,27%
<i>Κεντρική</i>	7,8	8,3	7,9	7,02%	-5,12%
<i>Νότια</i>	20,1	20,8	20,5	3,89%	-1,65%
Αφρική	43,2	44,3	45,6	2,43%	2,86%
<i>Βόρεια</i>	16,3	17,1	17,6	4,84%	2,53%
<i>Υποσαχάρια</i>	26,9	27,2	28,0	0,97%	3,06%
Μέση Ανατολή	46,9	56,0	53,2	19,35%	-4,94%

- μείωση των μεριδίων της παρουσιάζει και η Αμερικανική Ήπειρος, γεγονός που υποδηλώνει την αλλαγή των προτιμήσεων των τουριστών και των τουριστικών επιχειρηματιών από τους καθιερωμένους προορισμούς των ανεπτυγμένων οικονομικά περιοχών προς περιοχές - χώρες που βρίσκονται σε φάση οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης
- αλματώδης είναι η ανάπτυξη των χωρών της Α. Ασίας και του Ειρηνικού Ωκεανού οι οποίες τα τελευταία χρόνια συνιστούν νέες αγορές, ιδιαίτερα φθηνές, ανταγωνιστικές, με ελκυστικό τουριστικό προϊόν.
- ποσοστά αύξησης των μεριδίων τους καταγράφουν επίσης οι χώρες της Αφρικής και της Μ. Ανατολής, ενώ σχετικά σταθερό παρουσιάζεται το ποσοστό των χωρών της Ν. Ασίας (ICAP, 2004,σελ 16).

Πίνακας 1.2: Μερίδια Μειζόνων Περιοχών στον Αλλοδαπό τουρισμό

Πηγή: UNWTO, World Tourism Barometer

Πίνακας 3							
Μερίδια Μειζόνων Περιοχών στον Αλλοδαπό Τουρισμό							
(%)							
Περιοχές	1980	1990	2000	2004	2005	2006	2007
Ευρώπη	63,8	60,5	57,4	55,3	54,7	54,3	54,0
Ασία-Ειρηνικός	8,5	12,8	16,2	18,9	19,3	19,8	20,3
Αμερική	22,4	21,0	18,7	16,5	16,6	16,2	15,9
Αφρική	2,6	3,5	4,1	4,5	4,6	4,9	5,0
Μ. Ανατολή	2,7	2,2	3,6	4,8	4,8	4,8	4,8
ΚΟΣΜΟΣ	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Για τη διευκόλυνση της αποτύπωσης της εξέλιξης του διεθνούς τουρισμού, εκτός από τις τουριστικές αφίξεις, σημαντικό δείκτη συνιστούν και τα προκαλούμενα έσοδα από τον τουρισμό, η διαχρονική εξέλιξη των οποίων παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 1.3: Έσοδα από τον τουρισμό (1950 – 2009)

Πηγή: W.T.O

Έτος	Έσοδα (σε Εκατομμύρια δολάρια)
1950	2.100
1960	6.867
1970	17.900
1980	105.320
1990	268.928
1995	406.500
2000	473.400
2004	633.000
2005	679.000
2006	744.000
2007	857.000
2008	942.000
2009	852.000

Πρέπει ωστόσο να διευκρινιστεί ότι τα περισσότερα έσοδα καταγράφονται στις χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής, οι οποίες συνιστούν κυρίαρχες χώρες αποστολής αλλά

και υποδοχής τουριστών. Ο τουρισμός σε διεθνές επίπεδο ελέγχεται ουσιαστικά από τις περιοχές αυτές, οι οποίες ασκούν την επιρροή τους και διαμορφώνουν την εξέλιξη των τουριστικών μεγεθών και κυρίως την κίνηση των τουριστικών ροών. Άξιο, επίσης, προσοχής είναι πτώση των εσόδων από τον τουρισμό σε ποσοστό 9,95% για το έτος 2009, σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Είναι πλέον εμφανή τα αποτελέσματα τις παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που επηρέασε το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων, και των τουριστικών.

Πίνακας 1.4: Διεθνής Τουριστικές Εισπράξεις ανά Ήπειρο

Πηγή: ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων UNWTO, World Tourism Barometer

Τουριστικές Εισπράξεις (δισ. US\$)	2007	2008	2009	Δ (2008/2007)	Δ (2009/2008)
Κόσμος	857	942	852	9,92%	-9,55%
Ευρώπη	435,4	473,7	413,3	8,80%	-12,75%
<i>Βόρεια</i>	70,8	70,2	60,9	-0,85%	-13,31%
<i>Δυτική</i>	149,5	162,2	143,8	8,48%	-11,35%
<i>Κεντρική & Ανατολική</i>	48,6	57,8	47,6	18,98%	-17,71%
<i>Νότια & Μεσόγεια</i>	166,4	183,5	161,1	10,23%	-12,20%
Ασία & Ειρηνικός	186,3	208,9	203,2	12,15%	-2,73%
<i>Βορειοανατολική</i>	85,3	99,9	100,3	17,20%	0,37%
<i>Νοτιοανατολική</i>	55,5	59,8	54,3	7,73%	-9,12%
<i>Νότια</i>	14,0	15,5	15,1	10,99%	-2,78%
<i>Ωκεανία</i>	31,6	33,7	33,5	6,78%	-0,56%
Αμερική	171,1	187,6	165,2	9,62%	-11,94%
<i>Βόρεια</i>	125,1	138,4	118,8	10,63%	-14,17%
<i>Καραϊβική</i>	23,3	23,6	22,4	1,60%	-5,40%
<i>Κεντρική</i>	5,8	6,4	5,9	8,96%	-7,23%
<i>Νότια</i>	16,9	19,2	18,2	13,44%	-5,46%
Αφρική	29,5	30,0	28,7	1,79%	-4,30%
<i>Βόρεια</i>	10,2	10,8	9,9	5,47%	-7,93%
<i>Υποσαχάρια</i>	19,2	19,2	18,8	-0,17%	-2,27%
Μέση Ανατολή	35,2	41,5	41,8	17,69%	0,85%

Πίνακας 1.5: Εξέλιξη Διεθνούς Ταξιδιωτικής Δαπάνης

Πηγή: ΣΕΤΕ, Επεξεργασία στοιχείων UNWTO, World Tourism Barometer

Έτος	ΚΟΣΜΟΣ (σε δισ. US\$)	Δ
2004	633,0	
2005	679,0	7,27%
2006	744,0	9,57%
2007	857,0	15,19%
2008	942,0	9,92%
2009	852,0	-9,55%

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών ο τουρισμός σημείωσε αξιοσημείωτη μεγέθυνση, συνδεδεμένος άμεσα με την κοινωνικοοικονομική αναπτυξιακή διαδικασία, (Mader, 1988 p.274 – 276), καθώς συμβάλλει σημαντικά στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης των τουριστικά ανεπτυγμένων περιοχών και, συνακόλουθα, στην ευημερία των πολιτών.

Ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού σε παγκόσμια κλίμακα ενδεχομένως ξεπερνά αυτόν των εξαγωγών πετρελαίου, ειδών διατροφής και αυτοκινήτων, ενώ παράλληλα παραμένει η βασική πηγή εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες.

Ο τουρισμός ως οικονομικός τομέας συνδέεται άμεσα με πολλούς άλλους τομείς της οικονομίας και της παραγωγής. Κατά συνέπεια, τα οφέλη που η αύξησή του επιφέρει είναι πολυποίκιλα και στον τομέα της απασχόλησης.

Οι αριθμοί είναι ενδεικτικοί του μεγέθους της συμβολής του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία (www.sete.gr) :

- Από το 1952 ως το 2009 ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6,5% κατ'έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 880 εκατομμύρια.

- Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, αγγίζοντας το 11,2% για την προαναφερθείσα περίοδο, γιγαντώνοντας την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 852 δισ δολάρια το 2009.

• Ως το 1950, οι 15 κορυφαίοι προορισμοί απορροφούσαν το 88% των παγκόσμιων αφίξεων, με το ποσοστό να μειώνεται στο 75% για το 1970 και στο 57% για το 2005, με αποτέλεσμα την πιο ομοιόμορφη κατανομή των οφελών του παγκόσμιου τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων πλέον και νέων προορισμών, πολλοί εκ των οποίων βρίσκονται στις αναπτυσσόμενες χώρες.

• Το 2009 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 880 εκατομμύρια, σημειώνοντας μείωση της τάξης του 4,24% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. (www.sete.gr)

• Το 2008 παρουσιάζεται ως το έκτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παρουσιάζεται συνολικά ευπροσάρμοστη στις ποικίλες κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν.

• Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων της τάξης του 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,5 δις ταξιδιωτών.

Ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει μεγάλες προκλήσεις εν όψει του 21ου αιώνα, οι οποίες σχετίζονται με τη βιώσιμη και ισόρροπη ανάπτυξη, την αντιμετώπιση των ανισοτήτων σε ζητήματα πλούτου και ευκαιριών αλλά και την ορθή κατανομή και διαχείριση των υπάρχοντων φυσικών πόρων, όπως ακριβώς συμβαίνει με κάθε ζωντανό κομμάτι της παγκόσμιας οικονομίας που έρχεται αντιμέτωπο με τη διαρκώς εξελισσόμενη διεθνή πραγματικότητα.

Για το 2010 το εβδομαδιαίο οικονομικό δελτίο της Alpha Bank, το οποίο επεξεργάζεται στοιχεία του WTO, προβλέπει αύξηση του τουρισμού παγκοσμίως. (www.alphabank.gr)

1.1.1. Οι τάσεις της τουριστικής ζήτησης

Πέρα από την ποσοτική αύξηση των ταξιδιών, παράλληλα, υπάρχουν θετικές εξελίξεις και στις απαιτήσεις των σύγχρονων τουριστών (ποσοτική αύξηση δηλαδή), οι κυριότερες από τις οποίες μπορούν να συνοψιστούν στα εξής (HATTA):

- αυξημένη ανάγκη για κατανάλωση νέων, εμπλουτισμένων και διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων, τα οποία θα χαρακτηρίζονται από τη βελτίωση των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών

- αύξηση του διαθέσιμου οικογενειακού εισοδήματος που δαπανάται για διακοπές
- δυναμική εμφάνιση και ανάπτυξη του προτύπου των ολιγοήμερων διακοπών (3 – 5 ημερών)
- αύξηση της συχνότητας των διακοπών, εν μέρει ως αποτέλεσμα της μείωσης της διάρκειας τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της τάσης είναι η ανάπτυξη του city break τουρισμού.
- σταδιακή ενίσχυση της ζήτησης για τους μήνες εκτός αιχμής, αν και η τουριστική ζήτηση εξακολουθεί ακόμη να εμφανίζει έντονη χρονική συγκέντρωση σε πολύ μικρό αριθμό μηνών του έτους (π.χ. καλοκαιρινή περίοδος, περίοδος Χριστουγέννων).
- διαρκής αύξηση των απαιτήσεων του σύγχρονου τουρίστα κυρίως στην παροχή υπηρεσιών, ως αποτέλεσμα της βελτίωσης του επιπέδου και της ποιότητας ζωής που επιθυμεί να έχει
- ενίσχυση του αριθμού των ατόμων τρίτης ηλικίας που κάνουν διακοπές, ως αποτέλεσμα της αύξησης του μέσου όρου ζωής.
- αύξηση της διεθνούς ζήτησης για διακοπές σε μη – ξενοδοχειακά καταλύματα
- στροφή των απαιτήσεων των τουριστών από τις «παραδοσιακές» διακοπές σε διακοπές εμπειρίας διαφόρων μορφών, με την ενεργό συμμετοχή των τουριστών.
- διαρκώς αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών για την αναζήτηση πληροφόρησης και την πραγματοποίηση κρατήσεων σχετικών με τις διακοπές.

1.1.2. οι τάσεις της τουριστικής προσφοράς

Η εμφάνιση των τάσεων – αλλαγών που προαναφέρθηκαν είναι φυσικό να οδηγήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις στην προσπάθεια προσαρμογής τους στα νέα χαρακτηριστικά της ζήτησης και στον διαρκώς εντονότερο ανταγωνισμό. Οι σημαντικότερες αλλαγές σε επίπεδο τουριστικής προσφοράς σχετίζονται με τον τρόπο παραγωγής και διάθεσης του τουριστικού προϊόντος, και είναι:

- η προσπάθεια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς και ανάπτυξης εξειδικευμένων τουριστικών δραστηριοτήτων, κυρίως μέσα από την ενίσχυση των θεματικών μορφών τουρισμού
- η επιδίωξη καθετοποιημένης και ολοκληρωμένης προσφοράς του τουριστικού προϊόντος στους τουρίστες- καταναλωτές, από επιχειρήσεις που έχουν αναπτύξει το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στην παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος.

- η παγκοσμιοποίηση μέσα από τις συνεργασίες και συγχωνεύσεις (π.χ. με τη μορφή clusters) των μικρών τουριστικών επιχειρήσεων ή την εξαγορά τους από μεγάλες επιχειρήσεις, τουριστικές και μη.
- η παρουσία στη διεθνή τουριστική αγορά νέων προορισμών οι οποίοι προσφέρουν φθηνά τουριστικά προϊόντα. Οι προορισμοί αυτοί βρίσκονται σε αρκετά μεγάλη απόσταση από τις κύριες περιοχές προέλευσης τουριστών αλλά η απελευθέρωση των αερομεταφορών έχει διευκολύνει σημαντικά την πρόσβαση σε αυτές.
- η διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς που επιδιώκουν οι καθιερωμένοι τουριστικοί προορισμοί ως αποτέλεσμα της διαρκούς εμφάνισης νέων – δυναμικών τουριστικών προορισμών

Αποτέλεσμα της επικράτησης αυτών των τάσεων είναι και η σταδιακή αλλαγή της γεωγραφικής κατανομής της τουριστικής ζήτησης. Έτσι, ιδιαίτερα σημαντική διεθνής τάση που αναδεικνύεται εντονότερα τα τελευταία χρόνια είναι η μείωση της δύναμης της Ευρώπης και της Αμερικής, ως βασικών περιοχών προσέλκυσης τουριστών και η συνακόλουθη ενδυνάμωση άλλων περιοχών. Η τάση αυτή αναμένεται να επηρεάσει σημαντικά την εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου τα επόμενα χρόνια και να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην οικονομική και κοινωνική ολοκλήρωση σημαντικού αριθμού χωρών, που ανήκουν στην ομάδα των αναπτυσσόμενων οικονομικά.

1.2. Προβλέψεις και προοπτικές

Η οικονομική κρίση, σε συνδυασμό με την αβεβαιότητα και τις έντονες διακυμάνσεις της αγοράς και η μείωση της εμπιστοσύνης καταναλωτών και επιχειρήσεων, αναμένεται να συνεχίσουν να επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα.

Ο Π.Ο.Τ. υπολογίζει ότι ο παγκόσμιος τουρισμός θα αυξηθεί ελαφρώς (από -1% ως -2%) κατά τη διάρκεια του 2010. Παρόλα αυτά υπάρχει μεγάλη αβεβαιότητα και πολλά θα εξαρτηθούν από το πώς θα εξελιχθούν οι οικονομικές συνθήκες.

Μαζί με την Αμερική, η Ευρώπη θα είναι η περιοχή που θα επηρεαστεί περισσότερο όσον αφορά στα τουριστικά μεγέθη, καθώς οι κύριες αγορές άντλησης τουριστών έχουν ήδη μπει ή εισέρχονται σε ύφεση.

Οι παράγοντες που θα επηρεάσουν καθοριστικά τις προοπτικές του διεθνούς τουρισμού είναι:

- οικονομικοί, ιδιαίτερα ο έντονος ανταγωνισμός ο οποίος αναμένεται να ενισχυθεί ακόμη περισσότερο και να οδηγήσει στην παροχή νέων πλουσιότερων και σαφώς εμπλουτισμένων τουριστικών προϊόντων. Παράλληλα, οι συνεργασίες μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων αναμένεται να ενισχυθούν σημαντικά τα επόμενα χρόνια. Το «άνοιγμα» χωρών και αγορών, που για χρόνια παρέμεναν απομονωμένες, προς το διεθνές οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον αναμένεται να δημιουργήσει ακόμη μεγαλύτερες ευκαιρίες για νέες δυναμικές περιοχές προσέλκυσης τουριστών και σημαντικές πηγές αποστολής τουριστών ως αντίδραση στην επί δεκαετίες στέρση της ελευθερίας μετακινήσεων και επαφής με άλλους πολιτισμούς.
- τεχνολογικοί, ιδιαίτερα οι αλλαγές στο χώρο και τον τρόπο εργασίας. Η δυνατότητα εργασίας από το σπίτι και η εφαρμογή ευέλικτων ωραρίων εργασίας αναμένεται να αυξήσει ακόμη περισσότερο τον ελεύθερο χρόνο και τις δυνατότητες διάθεσης του για διακοπές και αναψυχή. Παράλληλα, η διαρκής βελτίωση των μέσων μεταφοράς αναμένεται να μειώσει ακόμη περισσότερο το χρόνο ταξιδιού και να αυξήσει την άνεση και την ασφάλεια.

Σύμφωνα με τη μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (W.T.O.) “Tourism 2020 vision” (2001), οι προβλέψεις για την εξέλιξη των τουριστικών αφίξεων στις κύριες γεωγραφικές περιοχές για τα επόμενα 10 και 20 χρόνια έχουν ως ακολούθως:

Πίνακας 1.6: Προβλέψεις εξέλιξης διεθνών τουριστικών αφίξεων (σε εκατομμύρια)

Πηγή: W.T.O.

Περιοχή	2000	2010	2020
Αφρική	27,4	47,0	77,3
Αμερική	130,2	190,4	282,3
Α. Ασία	92,9	195,2	397,2
Ευρώπη	393,4	527,3	717,0
Μ. Ανατολή	18,3	35,9	68,5
Ν. Ασία	5,5	10,6	18,8
ΣΥΝΟΛΟ	667,7	1.006,4	1.561,1

Απ' ότι φαίνεται και στον πίνακα ολόκληρη η υφήλιος παρουσιάζει αυξητικές τάσεις στις τουριστικές αφίξεις. Θα πρέπει να επισημανθεί ιδιαίτερα η δυναμική ανερχόμενων χωρών, όπως οι χώρες της Αφρικής και της Ανατολικής Ασίας, που αναμένεται τα επόμενα χρόνια να κερδίσουν μερίδιο αγοράς και να παγιωθούν στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη.

Σημαντική παράμετρος επηρεασμού της εξέλιξης και των προοπτικών του διεθνούς τουρισμού τα επόμενα χρόνια είναι η στρατηγική που θα υιοθετήσουν οι κυριότερες Ευρωπαϊκές χώρες υποδοχής τουριστών, προκειμένου να διατηρήσουν τη θέση τους στο διαρκώς μεταβαλλόμενο διεθνές τουριστικό περιβάλλον. Οι περισσότεροι Ευρωπαϊκοί τουριστικοί οργανισμοί προγραμματίζουν την αύξηση των δαπανών για διαφήμιση και την εφαρμογή δυναμικών τεχνικών μάρκετινγκ – προώθησης του εθνικού τουριστικού προϊόντος τους. Ταυτόχρονα, καθοριστικός θα είναι ο ρόλος των νέων χωρών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως ανερχόμενων τουριστικών προορισμών. Επιπλέον, ιδιαίτερα σημαντική είναι η τάση των εθνικών οργανισμών τουρισμού να επιδιώκουν όλο και περισσότερο τη συνεργασία, οικονομική και όχι μόνον, με τις ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ η τουριστική συνεργασία μεταξύ φορέων και επιχειρήσεων διαφορετικών χωρών αναμένεται να γίνει ουσιαστικότερη στο μέλλον. Παράλληλα, οι ιδιωτικοί φορείς, σύνδεσμοι και ενώσεις, αναλαμβάνουν ολοένα και περισσότερες πρωτοβουλίες.

Κρίσιμο στοιχείο για την ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού είναι ο βαθμός στον οποίο θα μπορέσουν οι εμπλεκόμενοι στο διεθνές τουριστικό γίγνεσθαι φορείς να αντιμετωπίσουν και να ξεπεράσουν τις έκτατες κρίσεις, οι συνέπειες των οποίων δεν περιορίζονται σε εθνικό ή έστω περιφερειακό επίπεδο αλλά μπορούν να έχουν σημαντικές αρνητικές επιδράσεις στην εκδήλωση της τουριστικής ζήτησης σε παγκόσμιο επίπεδο. Χαρακτηριστικό παραδείγματα αποτελούν το τρομοκρατικό χτύπημα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου 2001, η εμφάνιση του ιού SARS, η πρόσφατη οικονομική κρίση και ο ιός της γρίπης H1N1 και η προσπάθεια του διεθνούς τουρισμού να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που έχουν προκαλέσει και να μειώσει στο ελάχιστο τις συνέπειες.

Ωστόσο, πέρα από τις θετικές προοπτικές που αναφέρθηκαν προηγούμενα δεν αποκλείεται να υπάρξουν παράμετροι οι οποίες είναι δυνατόν να επηρεάσουν αρνητικά την εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού. Το γεγονός ότι μεγάλο μέρος των τουριστικών μετακινήσεων πραγματοποιείται με αεροπλάνο, δημιουργεί κινδύνους οι οποίοι σχετίζονται με τα προβλήματα που έχουν αρχίσει να δημιουργούνται τα τελευταία

χρόνια και αναμένεται να ενταθούν τα επόμενα, κυρίως τη μεγάλη εναέρια κυκλοφορία, ιδιαίτερα κατά τις περιόδους αιχμής στα σημαντικότερα διεθνή αεροδρόμια. Αυτό, σε συνδυασμό με τον χαμηλό ρυθμό κατασκευής νέων αεροδρομίων τα οποία θα μειώσουν την κίνηση από τα ήδη συμφορημένα, αναμένεται να αποτελέσει τα επόμενα χρόνια σημαντικό πρόβλημα προς επίλυση.

Παράλληλα, θέματα ασφάλειας, ιδιαίτερα στις μετακινήσεις αναμένεται στο μέλλον να επηρεάσουν έντονα τις προοπτικές του διεθνούς τουριστικού φαινομένου.

Τέλος, δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται ο ρόλος του κλίματος των προορισμών και οι αλλαγές στις κλιματολογικές συνθήκες που επισυμβαίνουν και αναμένεται να επηρεάσουν και το τουριστικό φαινόμενο, τόσο στην επιλογή προορισμού, όσο και στην ανάπτυξη ιδιαίτερων μορφών τουρισμού. (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001, σελ 28).

1.3. Ο τουρισμός στην Ελλάδα

Η μεταβολή των προτιμήσεων των τουριστών και η είσοδος στην τουριστική αγορά νέων αναδυόμενων αγορών και αναπτυσσόμενων χωρών, οι οποίες προσφέρουν σχετικά όμοιο προϊόν με τη χώρα μας σε πιο προσιτές τιμές άλλαξαν το τοπίο του ελληνικού τουρισμού. Η Ελλάδα πλέον πρέπει να στοχεύει σε δωδεκάμηνο ποιοτικό τουρισμό, ξεφεύγοντας από το παραδοσιακό μοντέλο ήλιος – θάλασσα. Οι ανταγωνίστριες χώρες έχουν αυξηθεί – πλέον των κλασικών μεσογειακών χωρών π.χ., έρχονται να προστεθούν στον ανταγωνισμό οι χώρες της ανατολικής Μεσογείου και της Βόρειας Αφρικής, και έτσι η χώρα μας πλέον στοχεύει σε προσφορά διαφοροποιημένων τουριστικών προϊόντων, και το σημαντικότερο, ποιοτικά αναβαθμισμένων

Το εποχικό υπόδειγμα ανάπτυξης της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, που ουσιαστικά εξαντλείται σε αυτό που συνηθίζουμε να αποκαλούμε παραθεριστικό τουρισμό, έχει φθάσει στα όριά του. Προσέφερε τεράστιους συναλλαγματοφόρους πόρους στη μεταπολεμική Ελλάδα αλλά δεν φαίνεται να έχει άλλα περιθώρια προσφοράς. Το μοντέλο αυτό στηρίχθηκε στο ιδιαίτερο κλίμα και τις παραλίες της χώρας και είναι ελκυστικό κυρίως για τους καλοκαιρινούς μήνες. (Λύτρας, 1983, σελ 31)

Ο τουρισμός αυτού του τύπου παρουσιάζει χαμηλή αποδοτικότητα και κερδοφορία για τους εξής κυρίως λόγους.

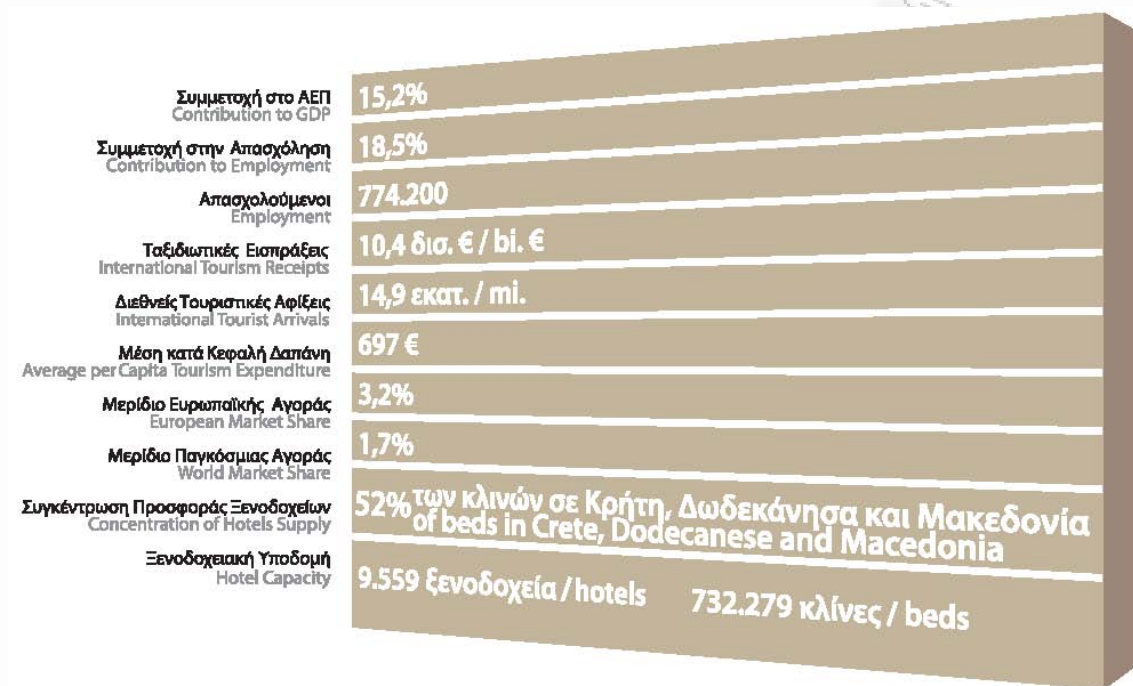
- Πρώτον, μετεβλήθησαν ουσιαστικά οι προτιμήσεις του κοινού, που δεν αρκείται πλέον στον ήλιο και τη θάλασσα αλλά απαιτεί εξειδικευμένες και ενεργές διακοπές, προτάσεις εμπειρίας και ουσιαστικές ανέσεις.
- Δεύτερον, η μικρή διάρκεια της τουριστικής περιόδου και η ανάγκη απόκτησης εσόδων σε τρεις μόνο καλοκαιρινούς μήνες, καθώς και το διάστημα των Χριστουγέννων κυρίως αλλά και των Πασχαλινών διακοπών, ικανών να στηρίξουν τις δαπάνες ενός ολόκληρου έτους, μειώνει την ευελιξία στην άσκηση τιμολογιακής πολιτικής με αποτέλεσμα την απώλεια μεριδίων αγοράς.
- Τρίτον, η είσοδος στην τουριστική αγορά των όμορων χωρών της Ανατολικής Μεσογείου, της Βαλκανικής και της Βόρειας Αφρικής, οι οποίες προσφέρουν σχετικά όμοιο τουριστικό προϊόν με τη χώρα μας και μάλιστα σε πιο προσιτές τιμές μας οδηγεί στην ανεύρεση ενός νέου συγκριτικού πλεονεκτήματος που θα διατηρήσει τη χώρα μας στις υψηλές θέσεις των δημοφιλών τουριστικών προορισμών (Γαλάνη- Μουτάφη, 2001, σελ.15).
- Τέταρτον, η έντονη κινητικότητα φορέων της τοπικής αυτοδιοίκησης σε περιοχές που παραδοσιακά δεν ασχολούνταν με τον τουρισμό, αλλά και τα διάφορα κίνητρα ανάπτυξης της ιδιωτικής επιχειρηματικότητας, - όπως τα ΚΠΣ και οι Αναπτυξιακοί Νόμοι, έχουν εισάγει στον ελληνικό τουριστικό χάρτη νέες περιοχές που χαρακτηρίζονται από τουριστικά προϊόντα διάφορα του παραδοσιακού, όπως π.χ. ο συνεδριακός, ο χιονοδρομικός, ο θρησκευτικός τουρισμός.

Οι αριθμοί του ελληνικού τουρισμού και της συνεισφοράς του στην ελληνική οικονομία, έχουν ως εξής (www.sete.gr):

- Η συνολική (άμεση και έμμεση) συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ ξεπερνά το 15%, ενώ στην απασχόληση υπολογίζεται ότι φτάνει το 18,5% της συνολικής απασχόλησης (2009), έχοντας 774.200 απασχολούμενους.

Πίνακας 1.7: Βασικά μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού

Πηγή: ΣΕΤΕ



- Ανάμεσα σε 165 χώρες, η Ελλάδα κατατάσσεται 15^η, με έσοδα 14.5 δις δολάρια, ως προς τα έσοδα και 16η ως προς τις διεθνείς αφίξεις (κατάταξη 2009) (ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί 2010). Το δε μερίδιο της Ελλάδας στη Ευρωπαϊκή Αγορά είναι 3,2%.

Πίνακας 1.8: Ελλάδα και Ανταγωνιστές: Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη

Πηγή: ΣΕΤΕ



- Οι 5 κυριότερες αγορές του εξωτερικού για την Ελλάδα, σύμφωνα με τα στοιχεία του 2009, είναι η Γερμανία (15,9%), η Μεγάλη Βρετανία (14,2 %), η Γαλλία (6,5%), η Ιταλία (6,3%), και η Ολλανδία (4,4%). (μερίδια 2009)

Πίνακας 1.9: Μερίδιο των 5 Κυριοτέρων αγορών Προέλευσης στο σύνολο των διεθνών τουριστικών αφίξεων 2000 & 2009

Πηγή: ΣΕΤΕ

	Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης Arrivals by Country of Origin		Μερίδιο Share	
	2009	2000	2009	2000
Γερμανία Germany	2.364.486	2.395.185	15,9%	19,4%
Ηνωμένο Βασίλειο United Kingdom	2.112.149	2.772.256	14,2%	22,4%
Γαλλία France	962.435	602.353	6,5%	4,9%
Ιταλία Italy	935.011	823.245	6,3%	6,7%
Ολλανδία Netherlands	651.440	655.285	4,4%	5,3%
Σύνολο 5 Αγορών Total of 5 Markets	7.025.521	7.248.324	47,3%	58,7%

- Στην Ελλάδα υπάρχουν 9.559 ξενοδοχεία που διαθέτουν 732.279 κλίνες. Το 52% των ξενοδοχειακών κλινών στην Ελλάδα βρίσκεται σε 3 περιοχές (Κρήτη, Δωδεκάνησα, Μακεδονία) και 4.000 τουριστικά γραφεία, εκ των οποίων το 36,50% βρίσκεται στην Αττική και το 19,5% στη Μακεδονία & τη Θράκη.
- Το 2009 υπολογίζεται ότι επισκέφθηκαν τη χώρα μας 14,9 εκατ. Τουρίστες (χωρίς Αλβανούς & Βούλγαρους οικονομικούς μετανάστες), με μείωση 6,4% σε σχέση με το 2008, ενώ τα συνολικά έσοδα ανήλθαν στα 10.400,2 εκατ. €, μειωμένα κατά 10,6% σε σχέση με το 2008, με Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη, τα 697€, μειωμένη κατά 4,5%.

Πίνακας 1.10: Διεθνής Τουριστικές Αφίξεις, Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και Μέση κατά κεφαλή δαπάνη 2009

Πηγή: ΣΕΤΕ

	Σύνολα Total	Μεταβολές Change	2009 2008
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις International Tourist Arrivals	14.914.534	-6,4%	
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις International Tourism Receipts	10.400,2 εκατ. € / ml. €	-10,6%	
Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη Average per Capita Tourism Expenditure	697 €	-4,5%	

Τα βασικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουρισμού όπως έχουν σήμερα διαμορφωθεί και στα οποία στηρίζεται και η τουριστική προβολή της χώρας σε κρατικό επίπεδο (όσον αφορά κυρίως στον εισερχόμενο τουρισμό) (Σ.Ε.Τ.Ε., 2002, σελ 25), είναι:

1. Ανοδική, γενικά, τάση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών.
2. Σημαντική εξάρτηση από την Ευρώπη ως πηγή προέλευσης επισκεπτών. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η επί πολλών ετών συνεχής μείωση του μεριδίου Αμερικανών τουριστών έχει αρχίσει να εξαλείφεται, με αποτέλεσμα τα τελευταία χρόνια να αυξάνονται οι Αμερικανοί που επισκέπτονται τη χώρα μας.
3. Αυξανόμενη συμμετοχή του εσωτερικού τουρισμού.
4. Εποχικότητα και μικρή διάρκεια τουριστικής περιόδου. Η κύρια μάζα του εισερχόμενου τουριστικού ρεύματος είναι χρονικά ανισομεγέθης, με τους μήνες Μάιο, Ιούνιο, Ιούλιο και Αύγουστο να καταλαμβάνουν για το έτος 2000, το 60% των ετήσιων αυξήσεων. Επιπλέον, η περίοδος 15 Δεκεμβρίου- 5 Ιανουαρίου, οι Πασχαλινές διακοπές των ορθόδοξων και καθολικών και σημαντικά τριήμερα εθνικών αργιών συμπληρώνουν τις «rick season» του έτους (Τουρισμός και Οικονομία, 2002, σελ 36)
5. Σταδιακή μετάβαση από την κυρίαρχη μορφή του μονοδιάστατο τουριστικού προϊόντος "Ήλιος - θάλασσα" σε ζήτηση θεματικών μορφών τουρισμού, με έμφαση στα συγκριτικά πλεονεκτήματα του ελληνικού τουρισμού, που είναι κυρίως κληρονομημένα (φυσικό περιβάλλον, πολιτισμική κληρονομιά). Έτσι, ολοένα και αυξάνονται και οι specialists, που παρέχουν υπηρεσίες εξειδικευμένες ανά θεματικές μορφές τουρισμού (π.χ. γραφεία εναλλακτικών δραστηριοτήτων).

6. Ολιγοπωνιακή διάρθρωση τουριστικής ζήτησης με λίγους tour- operators, με συνέπεια τις ισχυρές πιέσεις για χαμηλές τιμές.
7. Υψηλή γεωγραφική συγκέντρωση τουριστικής υποδομής, με συνέπεια την άνιση ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών.
8. Ξενοδοχειακές μονάδες και καταλύματα μικρού μεγέθους και ενδιάμεσης /χαμηλής ποιότητας, με συνέπεια την αδυναμία διαπραγμάτευσης με τους ισχυρούς tour operators (Χρήστου, 1999, σελ 50).
9. Μικρό μέγεθος των μη - ξενοδοχειακών τουριστικών επιχειρήσεων, με συνέπεια την ύπαρξης πληθώρας φορέων, προβλημάτων βιωσιμότητας και δυσκολία προσαρμογής στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.
10. Διοικητικά εμπόδια εισόδου νέων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές (κορεσμός), με συνέπεια την έλλειψη κινήτρων αναβάθμισης και την παράνομη λειτουργία καταλυμάτων.
11. Νέα κατάσταση: η οικονομική- χρηματοπιστωτική κρίση, η αλλαγή κλίματος και διάθεσης για τουρισμό από ξένους επισκέπτες, γεγονότα που καταδεικνύουν την ανάγκη τόνωσης προβολής – αναζήτηση νέων αγορών.

1.4. Οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού

- Με βάση τα επίσημα στοιχεία του 2009, τα οποία χαρακτηρίζονται ικανοποιητικά, σε σχέση με την δυσμενή οικονομική κατάσταση της Ελλάδας, την δυσφήμιση που έγινε από τα διεθνή μέσα μαζικής ενημέρωσης, οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού διαγράφονται ευοίωνες, για τα επόμενα χρόνια. Συγκεκριμένα, το 2007 υπήρξε μια αύξηση της τάξεως του 5-6% σε επίπεδο αφίξεων, και σε επίπεδο εσόδων. Η διαφορά αυτή σε συνδυασμό με την κατά 5,5% αύξηση του 2005 έναντι του 2004 συνιστούν αναμφίβολα μια θετική εξέλιξη. Το 2008 υπολογίζεται ότι επισκέφθηκαν τη χώρα μας 15,1 εκατ. τουρίστες (χωρίς Αλβανούς & Βούλγαρους οικονομικούς μετανάστες), ενώ τα συνολικά έσοδα ανήλθαν στα 11.662,3 εκατ. Ευρώ. Το 2009 παρατηρήθηκε μία πτώση της τάξεως του 6,4% στις αφίξεις και 10,6% στα έσοδα, αλλά το 2010 αναμένεται να κλείσει με θετικά πρόσημα. Το γεγονός αυτό δείχνει τη μεγάλη δυναμική του ελληνικού τουρισμού. (Γιώργος Τελώνης, Πρόεδρος ΗΑΤΤΑ, Δήλωση στο Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων, 10/09/2010 και Πατσουράτης, 2002, σελ 50).

Σύμφωνα με την εκτίμηση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών, η οποία στηρίζεται στην μέθοδο κατάρτισης των δορυφόρων λογαριασμών του Oxford Economic Forecasting, που όμως δεν λάμβαναν υπόψη την παγκόσμια οικονομική κρίση, η Ελλάδα τα επόμενα χρόνια, επρόκειτο να γνωρίσει σημαντικούς (ετήσιους) ρυθμούς ανάπτυξης μετρούμενης σύμφωνα με τους ακόλουθους δείκτες (www.world-tourism.org, www.wttc.org):

- 5% στην ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες
- 4,6% συμβολή στο ΑΕΠ του τομέα (άμεση επίδραση) όπου ανεβάζει τον αριθμό των επισκεπτών σε περίπου 19,7 εκατ.
- 2,1% στην απασχόληση (άμεση) στον τομέα
- 2,2% στη συνολική απασχόληση της χώρας
- 4,8% στις επενδύσεις.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) (www.unwto.org) προβλέπει ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης 2% (15,2 εκατ. αφίξεις). Το IOBE (www.iobe.gr) εκτιμά ένα υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης (αύξησης αφίξεων) μεταξύ 2003-2009 σε 6,7%. Το ΙΤΕΠ, συνυπολογίζοντας την θετική επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων, εκτιμά ότι οι αφίξεις θα προσεγγίσουν το 2010 τα 17,5 εκατ. Ο ιδιωτικός τομέας υιοθετεί ένα «συντηρητικά αισιόδοξο» σενάριο με παραδοχές την επιτυχία των Ολυμπιακών Αγώνων, την ποιοτική βελτίωση του τουριστικού προϊόντος και την «ελάχιστη» ενίσχυση της επενδυτικής δραστηριότητας. Σύμφωνα με το σενάριο αυτό, που είναι συντηρητικότερο από τις εκτιμήσεις του WTTC (που στηρίζεται σε ανεπτυγμένες στατιστικές μεθόδους των δορυφόρων λογαριασμών) ο Ελληνικός Τουρισμός, μέχρι το 2010, θα αναπτύσσεται με ετήσιο ρυθμό αύξησης αφίξεων 4,5%, και εσόδων 5% (προσεγγίζοντας τα 19,4 εκατ. αφίξεις και 15 εκατ.).

Σύμφωνα με την ευρύτερη προσέγγιση, η πραγματική επίδραση του τουρισμού στο σύνολο της οικονομίας και της κοινωνίας θα είναι μεγαλύτερη.

Η αναπτυσσόμενη τουριστική μας οικονομία δημιουργεί, με άμεσο και έμμεσο τρόπο, νέες θέσεις εργασίας (Ηγουμενάκης, 1991, σελ 75)στην συνολική οικονομία :

- Αυξάνοντας άμεσα την απασχόληση στις επιχειρήσεις που προσφέρουν καταναλωτικές υπηρεσίες τουρισμού (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, κ.λπ.).
- Αυξάνοντας έμμεσα την απασχόληση στους κλάδους που στηρίζουν ή προμηθεύουν τους παραπάνω κλάδους, όπως είναι η γεωργία, μεταποίηση, επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες κοινής ωφέλειας, κ.ά.).

- Αυξάνοντας επίσης έμμεσα την απασχόληση στο δημόσιο τομέα στους τομείς που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες.

Την ανοδική πορεία του ελληνικού τουρισμού αναμένεται να υποβοηθήσουν, να προκαλέσουν και να διασφαλίσουν οι στόχοι του σχεδίου του “Στρατηγικού Σχεδίου Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010”, (Υπουργείο Ανάπτυξης - ΕΟΤ, σελ. 21), οι οποίοι αναφέρονται στο παρακάτω σχήμα, όπου φαίνεται επίσης και το χρονοδιάγραμμα υλοποίησής τους.

Πίνακας 1.11: Στόχοι Στρατηγικού Σχεδίου Ανάπτυξης Ελληνικού Τουρισμού

Πηγή: Υπουργείο Ανάπτυξης - ΕΟΤ, “Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010, σελ. 21

Στόχοι	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Επαύξηση των μεριδίων (αριθμός τουριστών, εισοδήματα) από τη διεθνή τουριστική αγορά. Ενίσχυση της εικόνας της χώρας ως τόπου προορισμού. Εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων μάρκετινγκ στη βάση της τριμερούς συνεργασίας.	X	X	X	X	X	X	X
Βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος.	X	X	X	X	X	X	X
διαφοροποίηση και εμπλουτισμός του τουριστικού προϊόντος με ανάπτυξη θεματικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού με στόχο την ικανοποίηση των εξελισσόμενων προσδοκιών / αναγκών των τουριστών .	X	X	X	X			
Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και σταθερού περιβάλλοντος ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και ενίσχυσης των ιδιωτικών επενδύσεων.	X	X	X	X	X	X	X
Επένδυση στο ανθρώπινο κεφάλαιο. Εκπαίδευση – επιμόρφωση επιχειρηματιών και εργαζομένων.	X	X	X	X	X	X	X
Ανάπτυξη εργαλείων έρευνας και πληροφόρησης της οικονομικής δραστηριότητας στον τομέα και υποβοήθησης της τουριστικής πολιτικής.	X						

Σε μια κριτική θεώρηση των παραπάνω στόχων, θα λέγαμε ότι με τα σημερινά δεδομένα, στόχοι όπως η ποιοτική αναβάθμιση, η διαρκής κατάρτιση, το σταθερό και υγιές επιχειρηματικό περιβάλλον και η ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού είναι στοιχεία εκ των ων ουκ άνευ, απαραίτητα για τη χώρα μας, τα οποία μάλιστα θα έπρεπε ήδη να είναι ανεπτυγμένα.

1.5. Ο ενιαίος χαρακτήρας του τουρισμού και η Ελλάδα ως μέρος της διεθνούς αγοράς

Οι ραγδαίες εξελίξεις στο θέμα των μεταφορών, τα νέα τεχνολογικά δεδομένα και το γενικό κλίμα της παγκοσμιοποίησης και της μείωσης των αποστάσεων που διέπει την παγκόσμια πραγματικότητα δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει και τον τουρισμό, που άλλωστε ως διαδικασία εννοεί τη μετακίνηση από έναν τόπο σε έναν άλλο.

Σήμερα, περισσότερο παρά ποτέ, ο δυνητικός ταξιδιώτης μπορεί να επιλέξει να επισκεφτεί οποιονδήποτε προορισμό, είτε πρόκειται για εντός της χώρας διαμονής, είτε για άλλη χώρα, ή ακόμα και ήπειρο. Οι διαδικασίες που απαιτούνται για την μετακίνηση μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων μεταξύ χωρών είναι πιο απλές από αυτές των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών, ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε στις τουριστικές βραχυπρόθεσμες περιόδους μετακίνησης.

Έτσι λοιπόν, ο τουρισμός έχει διασυνοριακό χαρακτήρα, και το ελληνικό τουριστικό προϊόν απευθύνεται στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Με αυτόν τον τρόπο, είναι σαφές ότι ένα γεγονός που συμβαίνει στην παγκόσμια αγορά επηρεάζει τον τουρισμό της χώρας μας, επειδή επηρεάζει μια ομάδα δυνητικών επισκεπτών. Γι αυτό είναι τόσο σημαντικό οι άνθρωποι που συνθέτουν το τουριστικό πακέτο και που εμπλέκονται στην τουριστική βιομηχανία να γνωρίζουν τα γεγονότα και να κατανοούν τη σημασία τους και τις επιρροές τους στην κίνηση του τουριστικού ρεύματος. Με τον ίδιο τρόπο, η αξιολόγηση μιας υπηρεσίας, μιας τουριστικής επιχείρησης ή μιας τουριστικής περιοχής δεν μπορεί να εννοηθεί ως ανεξάρτητη. Η πορεία ενός τουριστικού γραφείου θα πρέπει να χαρακτηριστεί επιτυχής ή όχι, συνεκτιμωμένη με τα εξής (Παπαγεωργίου, 2003, σελ 86):

- Την πορεία της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς
- Την πορεία του ελληνικού τουρισμού και τις προτεραιότητες που τίθενται από τη χώρα μας, όπως αυτές εκφράζονται από το στρατηγικό σχεδιασμό και τις ενέργειες μάρκετινγκ

- Την πορεία του κλάδου των τουριστικών γραφείων
- Την επένδυση του τουριστικού γραφείου σε κατάλληλο εξοπλισμό και στελέχη καθώς και την υιοθέτηση μεθόδων οργάνωσης της δομής του και πώλησης των υπηρεσιών του.

Βέβαια, οπωσδήποτε θα πρέπει να συνεκτιμηθούν επίσης οι διάφορες εξελίξεις στην τουριστική προσφορά αλλά και ο τρόπος που το κάθε τουριστικό γραφείο συνδέει τη λειτουργία του και τις υπηρεσίες του με την τουριστική ζήτηση (ICAP, 2004, σελ 45)

Βάσει των όσων αναφέρθηκαν ανωτέρω για την πορεία του παγκόσμιου και του ελληνικού τουρισμού, μπορούμε να έχουμε μια σαφή εικόνα για τις τάσεις που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση. Στα επόμενα κεφάλαια θα αποτυπωθούν πρώτα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κλάδου των τουριστικών γραφείων και η δομή και οργάνωσή τους και κατόπιν οι σύγχρονες μέθοδοι οργάνωσης και πώλησης τουριστικών υπηρεσιών.

Βιβλιογραφία- Πηγές 1^{ου} κεφαλαίου

- **Ελληνική βιβλιογραφία**

Γαλάνη- Μουτάφη, Β. (2001), "Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο", Εκδ. Προπομπός, Αθήνα

ICAP, (2004), Κλαδική μελέτη "Τουριστικά – ταξιδιωτικά γραφεία", Αθήνα

ΗΑΤΤΑ, Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών γραφείων

Ηγουμενάκης, Ν. (1991), "Τουριστική Οικονομία", Εκδ. Interbooks, Αθήνα

Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (2001), "Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον", Εκδ. Κριτική, Αθήνα

Λύτρας, Π. (1983), "Τουριστική ανάπτυξη", Εκδ Παπαζήση, Αθήνα

Παπαγεωργίου, Α. (2003), "Αρχές Λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου", Εκδ. Interbooks, Αθήνα

Πατσουράτης, Β. (2002), "Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα", Εκδ. Προπομπός, Αθήνα

Υπουργείο Ανάπτυξης - ΕΟΤ, "Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010", Αθήνα

Σ.Ε.Τ.Ε. (2009), "Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί 2010", Αθήνα

Σ.Ε.Τ.Ε. (2002), "Ελληνικός τουρισμός 2010. Στρατηγική και στόχοι", Αθήνα

Φαληρέα, Λ. (Νοέμβριος 2002), "Τουρισμός και Οικονομία", Η σκληρή πραγματικότητα του ελληνικού τουρισμού, τ. 279, σελ 9-12

Χρήστου, Ε. (2002), "Έρευνα Τουριστικής Αγοράς", Εκδ. Interbooks, Αθήνα

- **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

Mader, V. (1988). "Tourism and Environment. Annuals of Tourism Research", London

W.T.O. (2001), "Tourism 2020 vision"

- **Ιστοσελίδες**

www.unwto.org

www.ectaa.org

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

www.sete.gr

www.alphabank.gr

www.world-tourism.org

www.wttc.org

www.unwto.org

www.iobe.gr

www.itep.gr

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΠΑ

2ο Κεφάλαιο : Το περιβάλλον των Ελληνικών τουριστικών γραφείων

Εισαγωγικό σχόλιο

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και ο ιδιαίτερος χαρακτήρας των ελληνικών τουριστικών γραφείων και αποτυπώνονται οι βασικές λειτουργίες τους και τα επιμέρους τμήματα που συναντώνται στις ελληνικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, γίνεται διάκριση μεταξύ του ρόλου και του χαρακτήρα διάφορων τουριστικών γραφείων ανάλογα με το βαθμό που εμπλέκονται στη σύνθεση ή/και την πώληση τουριστικών υπηρεσιών, καθώς και ανάλογα με το κοινό – το target group- που αυτά απευθύνονται. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στο νομικό πλαίσιο του κλάδου των τουριστικών γραφείων και ορίζονται οι εν δυνάμει δραστηριότητές του.

2.1. Τα χαρακτηριστικά των ελληνικών τουριστικών γραφείων

2.1.1. Νομικό Πλαίσιο

Τα τουριστικά γραφεία διέπονται στη χώρα μας από εξειδικευμένη νομοθεσία, και συγκεκριμένα από τον Ν. 393/1976 περί ιδρύσεως και λειτουργίας των τουριστικών γραφείων και τον Ν. 2160/1993 (Ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις).

Για τη νόμιμη ίδρυση και λειτουργία τους τίθενται συγκεκριμένες προϋποθέσεις και απαιτούνται συγκεκριμένες εγγυήσεις, η εκπλήρωση και η παροχή των οποίων αποδεικνύεται από τη χορήγηση σ' αυτά του ειδικού σήματος λειτουργίας από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού. Χωρίς το ειδικό αυτό σήμα δεν επιτρέπεται στην Ελλάδα η λειτουργία επιχείρησης που ασκεί τις δραστηριότητες τουριστικού γραφείου.

Η αυστηρή αυτή αντιμετώπιση καταδεικνύει την πρόθεση του Έλληνα νομοθέτη, πρώτα και πάνω από όλα, να προστατέψει τον καταναλωτή στις σχέσεις και τις συναλλαγές του, σ' έναν ευαίσθητο τομέα που αφορά τον ελεύθερο χρόνο και την ξεκούραση ή τη διασκέδασή του.

Το νομικό πλαίσιο των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα συμπληρώνεται από το Προεδρικό Διάταγμα 339/1996 περί οργανωμένων ταξιδιών, το οποίο ενσωματώνει την Οδηγία 90/314/ΕΟΚ.

2.1.2. Ποσοτικά στοιχεία και Χαρακτήρας

Τα τουριστικά γραφεία της Ελλάδας είναι στη συντριπτική τους πλειοψηφία μικρομεσαίες (ΜΜΕ) ή πολύ μικρές (ΠΜΕ) επιχειρήσεις. Δυστυχώς επίσημα στοιχεία σχετικά με τα ποσοτικά χαρακτηριστικά των ελληνικών τουριστικών γραφείων δεν υπάρχουν, με αποτέλεσμα να είναι αδύνατο να υπάρξει σαφής πληροφόρηση για τον συνολικό αριθμό των τουριστικών γραφείων και την κατηγοριοποίησή τους βάσει διασποράς, μεγέθους ή αριθμού εργαζομένων. Πάντως, σύμφωνα με ανεπίσημα στοιχεία του ΗΑΤΤΑ, του επίσημου φορέα που εκπροσωπεί τα τουριστικά γραφεία της Ελλάδας, ο αριθμός τους υπολογίζεται περί της 4.000 τουριστικά γραφεία

Ωστόσο, εξαιρετικά διαφωτιστικά είναι τα στοιχεία που προέρχονται από έρευνα της VPRC (www.vprc.gr) και παρέχουν πληροφόρηση για την κατανομή του αριθμού των εργαζομένων στα ελληνικά τουριστικά γραφεία. Από την έρευνα αυτή προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών γραφείων απασχολεί από 6 έως 15 εργαζόμενους. Αντίθετα, εξαιρετικά μικρό είναι το ποσοστό των επιχειρήσεων του κλάδου που απασχολούν πάνω από 30 εργαζόμενους.

Πίνακας 2.1: Αριθμός εργαζομένων σε τουριστικά γραφεία

Πηγή: VPRC

Περιφέρεια	Γραφεία ανάλογα με τον αριθμό των εργαζομένων					Σύνολο			
	1*	2*	3*	4*	5*	Σχεδ. δείγμα		Πραγμ. δείγμα	
						N	%	N	%
Δωδεκάνησα	2	4	3	0	0	9	6,8	5	55,5
ΑΜΘ	1	1	0	0	0	2	1,5	2	100,0
Αττική	6	27	12	6	6	57	43,2	26	45,6
Β. Αιγαίο	0	3	0	1	0	4	3,0	1	25,0
Δ. Ελλάδα	2	0	0	2	0	4	3,0	3	75,0
Δ. Μακεδονία	1	0	0	0	0	1	0,8	-	-
Ήπειρος	1	1	1	0	0	3	2,3	2	66,6
Θεσσαλία	0	3	2	0	0	5	3,8	3	60,0
Ιόνια	4	2	1	0	0	7	5,3	-	-
Κ. Μακεδονία	1	3	1	0	0	5	3,8	3	60,0
Κρήτη	3	5	5	1	3	17	12,9	7	41,2
Κυκλάδες	3	4	1	1	1	10	7,6	3	30,0
Πελοπόννησος	3	1	1	0	0	5	3,8	2	40,0
Στερεά	3	0	0	0	0	3	2,3	3	100,0
Σύνολο	30	54	27	11	10	132		60	
δείγματος	22,7	40,9	20,5	8,3	7,6	100,0			
% του δείγματος									
Σύνολο	13	27	10	5	3	58β			
πραγμ.δείγματος									
%	43,3	50,0	37,0	45,4	30,0				
σχεδιασθέντος									
δείγματος									

1*: από 1 έως και 5 εργαζομένους

2*: από 6 έως και 15 εργαζομένους

3*: από 16 έως και 30 εργαζομένους

4*: από 31 έως και 50 εργαζομένους

5*: από 51 εργαζομένους και άνω

α : για 5 τουριστικά γραφεία του σχεδιασθέντος δείγματος δεν έχουμε αριθμό εργαζομένων

β: για 2 τουριστικά γραφεία που απάντησαν δεν έχουμε αριθμό εργαζομένων

2.1.3. Γεωγραφική κατανομή

Σύμφωνα με στοιχεία προερχόμενα επίσης από τον Σύνδεσμο των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (Η.Α.Τ.Τ.Α.), παρατηρείται έντονη γεωγραφική συγκέντρωση στην κατανομή των τουριστικών γραφείων μεταξύ των Περιφερειών της χώρας. Αξίζει να επισημανθεί ότι η Αττική συγκεντρώνει το 36,58% του συνόλου των τουριστικών γραφείων της χώρας, η Μακεδονία και η Θράκη το 19,50%, ενώ σημαντική συγκέντρωση καταγράφεται και στις κύριες περιοχές υποδοχής τουριστών όπως η Κρήτη (8,90%) και τα νησιά του Ιονίου Πελάγους (7,77%). Η κατανομή αυτή σχετίζεται άμεσα με το βαθμό συγκέντρωσης της τουριστικής δραστηριότητας στο εσωτερικό της ελληνικής επικράτειας και την άνιση διασπορά της τουριστικής ζήτησης. Ο πίνακας που ακολουθεί δίνει αναλυτικότερη πληροφόρηση για τη γεωγραφική κατανομή των τουριστικών - ταξιδιωτικών γραφείων της χώρας.

Πίνακας 2.2: Γεωγραφική κατανομή ελληνικών τουριστικών γραφείων (2005)

Πηγή: ΗΑΤΤΑ

Περιοχή	Αριθμός γραφείων
Αττική	1450
Κρήτη	353
Κεντρική Ελλάδα	210
Ήπειρος	91
Μακεδονία – Θράκη	773
Βόρειο Αιγαίο	87
Νησιά Ιονίου	308
Σποράδες	37
Κυκλάδες	201
Δωδεκάνησα	217
Πελοπόννησος – Σαρωνικός	236
Σύνολο	3963

2.1.4. Νομική Μορφή

Ως προς τη νομική τους μορφή, η πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών γραφείων είναι μικρές – προσωπικές επιχειρήσεις, σε μικρότερο βαθμό Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης και Ομόρρυθμες Εταιρείες. Ιδιαίτερα περιορισμένη μεταξύ των τουριστικών γραφείων είναι η παρουσία Ανώνυμων Εταιρειών. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει, με στοιχεία του 2001 και του 2002, την κατανομή των ελληνικών τουριστικών γραφείων με κριτήριο τη νομική τους μορφή.

Πίνακας 2.3: Κατανομή ταξιδιωτικών γραφείων κατά νομική μορφή (2001 & 2002)

Πηγή: ICAP - ΕΣΥΕ/ μητρώο επιχειρήσεων

Νομική μορφή	Αριθμός επιχειρήσεων		Κύκλος εργασιών (σε εκατ. €)	
	2001	2002	2001	2002
Α.Ε.	339	324	528,79	587,43
Ε.Π.Ε.	570	600	299,68	299,15
Ο.Ε.	432	430	89,42	106,27
Ε.Ε.	106	110	20,97	25,83
Προσωπικές	1721	1814	228,32	222,13
Άλλες	41	31	22,22	12,91
Σύνολο	3209	3309	1220,07	1286,41

Πρέπει να διευκρινιστεί εδώ ότι τα ελληνικά τουριστικά γραφεία εξετάζονται ως ενιαίο σύνολο από άποψη δραστηριοτήτων (για τις δραστηριότητες βλ. κεφ. 2.1.5. του παρόντος), δεδομένου ότι το περιορισμένο μέγεθος της αγοράς και η φύση του τουριστικού προϊόντος της χώρας δεν επιτρέπει τον ουσιαστικό διαχωρισμό τους σε travel agents και tour operators. Ωστόσο, πρέπει να γίνει σαφές ότι πολλά τουριστικά γραφεία της χώρας λειτουργούν και ως «εθνικοί tour operators» δεδομένου ότι οργανώνουν τουριστικά πακέτα σε Έλληνες.

2.1.5. Δραστηριότητες

Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, ως τουριστικό γραφείο (που διαφοροποιείται σε γραφείο Γενικού ή Εσωτερικού τουρισμού) ορίζεται μια μόνιμα οργανωμένη επιχείρηση η οποία αναλαμβάνει τη μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή

ομάδων ατόμων, εντός και εκτός της χώρας. Πέρα από τις βασικές αυτές λειτουργίες, ένα τουριστικό γραφείο σήμερα στην Ελλάδα (Σωτηριάδης, 2003, σελ 91) μπορεί να παρέχει και κάποιες ή όλες από τις παρακάτω δραστηριότητες

- Κρατήσεις εισιτηρίων (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά)
- Κρατήσεις δωματίων, διαμερισμάτων
- Μεταφορές (από / προς, επιτόπιες)
- Εκδρομές
- Κρατήσεις τουριστικών λεωφορείων
- Πακέτα διακοπών
- Κρουαζιέρες
- Συνέδρια / Ταξίδια κινήτρων
- Πακέτα εξειδικευμένα σε μορφές τουρισμού, π.χ. εναλλακτικός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, κ.λπ.
- Ενοικίαση αυτοκινήτων, μηχανών, ποδηλάτων, σκαφών αναψυχής
- Ανταλλαγή συναλλάγματος, κ.λ.π.

Όσον αφορά τις κατηγοριοποιήσεις των τουριστικών γραφείων, στην ελληνική πραγματικότητα, οι δύο βασικές διακρίσεις των ελληνικών τουριστικών γραφείων είναι οι εξής (Γαλάνη- Μουτάφη, 2001,σελ 31):

1. ανάλογα με το βαθμό που εμπλέκονται στη σύνθεση ή/και την πώληση τουριστικών υπηρεσιών, τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε διοργανωτές και πωλητές. Έτσι,
 - διοργανωτές ή tour operators είναι τα τουριστικά γραφεία που συνθέτουν τουριστικά πακέτα και δημιουργούν προτάσεις ταξιδίων. Οι tour operators επιλέγουν προορισμούς, έρχονται σε επαφή με τους προμηθευτές και συνθέτουν πακέτα διακοπών τα οποία είτε πωλούν απευθείας στους καταναλωτές (B2C, Business to Customer πώληση), είτε πωλούν σε άλλα τουριστικά γραφεία (B2B, Business to Business πώληση).
 - Πωλητές ή travel agents είναι τα τουριστικά γραφεία που πωλούν τουριστικά πακέτα και υπηρεσίες, ως ενδιάμεσοι μεταξύ tour operator και καταναλωτή,

αλλά και μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες: κυρίως ticketing, αλλά και άλλες υπηρεσίες.

2. ανάλογα με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν και το κοινό – το target group- που αυτά απευθύνονται, τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε
 - γραφεία εισερχόμενου τουρισμού ή incoming, που απευθύνονται στη διεθνή αγορά και προσφέρουν πακέτα διακοπών στην Ελλάδα
 - γραφεία εξερχόμενου/ εσωτερικού τουρισμού ή outgoing, που απευθύνονται σε Έλληνες καταναλωτές και προσφέρουν προτάσεις διακοπών στο εξωτερικό, ή σε άλλη ελληνική περιοχή πέραν της περιοχής έναρξης του ταξιδιού (στην περίπτωση αυτή ονομάζονται γραφεία εξερχόμενου/ εσωτερικού τουρισμού).

Έτσι, ένα τουριστικό γραφείο (Σωτηριάδης, 2003, σελ 83) μπορεί να ασκεί:

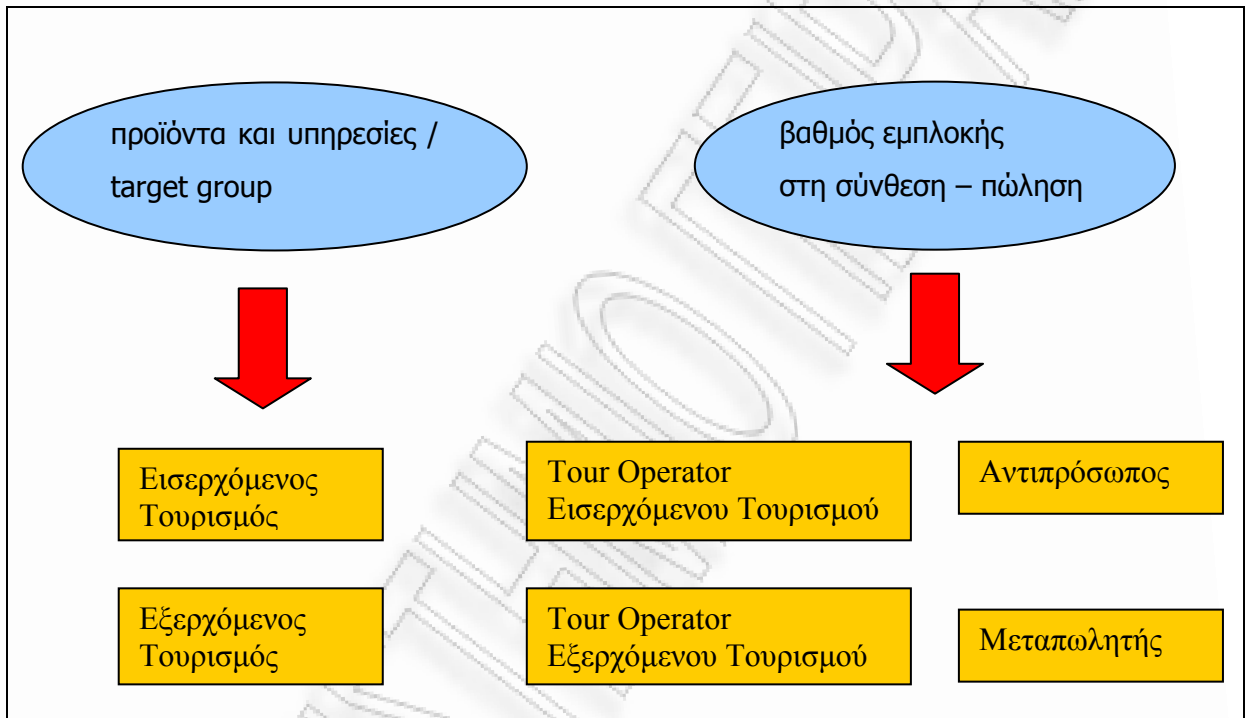
- δραστηριότητες incoming με την ιδιότητα του tour operator, και με κύριο αντικείμενο τη σύνθεση, οργάνωση, και υλοποίηση των land packages που εκτελούνται στον ελληνικό χώρο
- δραστηριότητες incoming με την ιδιότητα του travel agent και με κύριο αντικείμενο την υποδοχή οργανωμένων ομάδων τουριστών και την εκτέλεση των προγραμμάτων των tour operator (στην περίπτωση αυτή το γραφείο λέγεται και local destination correspondent)
- δραστηριότητες outgoing με την ιδιότητα του tour operator, με κύριο αντικείμενο τη σύνθεση και πώληση (σε καταναλωτές ή/και σε travel agents) τουριστικών πακέτων που αφορούν σε χώρες του εξωτερικού (Κομίλης, 1986, σελ 51)
- δραστηριότητες outgoing με την ιδιότητα του travel agent, με κύριο αντικείμενο την πώληση, σε καταναλωτές, τουριστικών πακέτων των Ελλήνων tour operators (στην περίπτωση αυτή το γραφείο λέγεται και retailer)

Μια ακόμα σημαντική δραστηριότητα των τουριστικών γραφείων που στην πράξη αποτελεί σήμερα ιδιαίτερη κατηγορία, είναι οι χερσαίες μεταφορές. Αρκετά τουριστικά γραφεία διαθέτουν ιδιόκτητο στόλο τουριστικών λεωφορείων και έχουν ως κύριο αντικείμενο την ενοικίαση τουριστικών λεωφορείων σε tour operators και travel agents ή/και τη διοργάνωση χερσαίων εκδρομών, transfers και μεταφορών.

Πέρα από τις παραπάνω βασικές διακρίσεις, τα τουριστικά γραφεία της χώρας διακρίνονται ανάλογα με τα βαθμό εξειδίκευσής τους σε αυτά που ειδικεύονται:

- σε συγκεκριμένες αγορές - χώρες (π.χ. εξερχόμενος τουρισμός προς χώρες όπως η Κούβα ή εισερχόμενος τουρισμός από χώρες όπως η Ρωσία)
- σε ειδικές μορφές τουρισμού (π.χ. εναλλακτικών δραστηριοτήτων, συνεδριακού τουρισμού).

Διάγραμμα 2.1: Τουριστικά γραφεία: βασικές δραστηριότητες



Αξίζει να τονιστεί ότι, βάσει των όσων αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 1 για τις τάσεις της προσφοράς και της ζήτησης, παρατηρείται μια ολοένα αυξανόμενη τάση για εξειδίκευση σε συγκεκριμένες ειδικές μορφές τουρισμού

Πιο συγκεκριμένα, στο incoming παρατηρείται η τάση των καταναλωτών για ζήτηση νέων εξειδικευμένων πακέτων, αλλά και η άνοδος της ζήτησης από νέες χώρες, όπως η Κίνα, η Ρωσία, το Ισραήλ, οι Ανατολικές χώρες, κ.λπ.. Στο outgoing, οι καταναλωτές ζητούν νέους μη κορεσμένους - ανερχόμενους προορισμούς (π.χ. χώρες της Μέσης Ανατολής). Οι τάσεις αυτές οφείλονται είτε σε διεθνείς οικονομικές και πολιτικές συγκυρίες (άνοδος των χωρών της Μέσης Ανατολής, της Ινδίας και των χωρών της Ανατολικής Ευρώπης) είτε σε στοχευμένες ενέργειες (π.χ. υπογραφή συμφωνίας ADS μεταξύ Ε.Ε. και Κίνας, διευκόλυνση των διαδικασιών έκδοσης βίζας από Ρωσία) (Τσάρτας, 2000, σελ 44).

Βέβαια, είναι δυνατόν – και στην πράξη είναι πολύ συχνό φαινόμενο - ένα τουριστικό γραφείο να ασχολείται και με τον εισερχόμενο και με τον εξερχόμενο τουρισμό, καθώς επίσης και με τις χερσαίες μεταφορές. Έτσι, σαφή στοιχεία που να μπορούν να εκφραστούν σε ποσοτικά δεδομένα αναφορικά με το πόσα γραφεία δραστηριοποιούνται στο incoming και πόσα στο outgoing δεν μπορούν να υπάρξουν. Πάντως, ενδεικτικά νούμερα για τα μεγέθη των δύο αγορών παρουσιάζονται στους δύο επόμενους πίνακες¹

Πίνακας 2.4: Μέγεθος αγοράς εσωτερικού οργανωμένου τουρισμού(1994 – 2003)

Πηγή: ICAP, 2004

Έτος	Μέγεθος αγοράς (σε χιλ. euro)	Ποσοστιαία μεταβολή	Ποσοστιαία συμμετοχή στη συνολική αγορά
1994	132.100	-	16,8%
1995	135.000	2,2%	17,7%
1996	137.900	2,2%	18,8%
1997	140.900	2,2%	18,5%
1998	143.800	2,1%	18,2%
1999	146.700	2,0%	18,2%
2000	149.700	2,0%	18,0%
2001	153.400	2,5%	18,0%
2002	158.300	3,2%	18,6%
2003	163.900	3,5%	19,3%

¹ ICAP, (2004), Κλαδική μελέτη – «Τουριστικά – ταξιδιωτικά γραφεία», Αθήνα

Πίνακας 2.5: Μέγεθος αγοράς εξερχόμενου οργανωμένου τουρισμού(1994 – 2003)

Πηγή: ICAP, 2004

Έτος	Μέγεθος αγοράς (σε χιλ. euro)	Ποσοστιαία μεταβολή	Ποσοστιαία συμμετοχή στη συνολική αγορά
1994	120.300	-	15,3%
1995	126.200	4,9%	16,5%
1996	135.000	7,0%	18,4%
1997	140.900	4,4%	18,5%
1998	146.700	4,1%	18,5%
1999	149.700	2,0%	18,6%
2000	155.500	3,9%	18,7%
2001	157.000	1,0%	18,3%
2002	157.900	0,6%	18,5%
2003	160.800	1,8%	18,9%

2.1.6. Οργανωτική Δομή

Οι βασικές λειτουργίες των τουριστικών γραφείων, όπως περιγράφονται σύμφωνα με τις δραστηριότητές τους, διαιρούνται οργανωτικά στα διάφορα τμήματα λειτουργίας των γραφείων.

Ενώ ιδανικά μια επιχείρηση θα μπορούσε να έχει τόσα τμήματα όσες και οι λειτουργίες της, και μάλιστα κάθε τμήμα να απαρτίζεται από επιμέρους στελέχη και υπαλλήλους, οι ΠΜΕ και ΜΜΕ ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις συμπύσσουν τα τμήματά τους ανάλογα με τον αριθμό των εργαζομένων τους, με αποτέλεσμα την ύπαρξη λίγων τμημάτων με αυξημένες δραστηριότητες και ακόμα λιγότερων υπαλλήλων με αυξημένες αρμοδιότητες (απαιτείται λοιπόν πολυειδίκευση και εξειδίκευση),(Χυτήρης 1995, σελ 21). Μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό ελληνικών επιχειρήσεων διατηρεί ικανό αριθμό τμημάτων και εργαζομένων ώστε να επιμερίζει πλήρως καθήκοντα και δραστηριότητες. Μάλιστα, σε μεγάλη πλειοψηφία, ο ιδιοκτήτης του τουριστικού γραφείου εκτελεί επίσης χρέη Διοικητικού Διευθυντή και Διευθυντή Πωλήσεων ή ακόμα και του τμήματος Έρευνας Αγοράς.

Η σωστή λειτουργία ενός γραφείου ανεξαρτήτως μεγέθους και δραστηριότητας προϋποθέτει και την οργάνωσή του σε κάποια τμήματα τα οποία στελεχώνονται από ειδικευμένο ή/ και από προσωπικό με γενικές τουριστικών γνώσεις (Σωτηριάδης, 2003, σελ 46, Παπαγεωργίου, 2003, σελ 89).

Τα τμήματα που συναντά συνήθως κανείς σήμερα στα τουριστικά γραφεία είναι τα εξής (Βαρβαρέσσος, 1998, σελ 71)

- **Διεύθυνση (management)**

Το τμήμα της Διεύθυνσης απαρτίζεται από ένα άτομο, το Διευθυντή, ο οποίος συνήθως είναι και ο ιδιοκτήτης τους τουριστικού γραφείου. Ανάμεσα στις κύριες αρμοδιότητες του, ο Διευθυντής αναλαμβάνει τον καθορισμό στόχων και της πολιτικής, την επιλογή προσωπικού, τον καταμερισμό εργασιών, την εποπτεία και τον έλεγχο λειτουργίας, τις αποφάσεις για επιλογή συνεργατών και προμηθευτών, τον καθορισμό τιμολογιακής πολιτικής. Επιπλέον, με πρωτοβουλία της Διεύθυνσης πραγματοποιούνται τα τακτικά ή έκτακτα meetings (συμβούλια) του προσωπικού, που θεωρούνται απαραίτητα γιατί έχουν την έννοια της πληροφόρησης όλου του προσωπικού, δημιουργούν μια θετική ατμόσφαιρα και τονίζουν ότι η ομαδικότητα είναι αναγκαία συνθήκη για την επιτυχία του γραφείου. (Ζαχαράτος, 2000, σελ 65)

Οι ικανότητες του Διευθυντή πρέπει να είναι οι βασικές Ανθρώπινες Ικανότητες, (επικοινωνία, κατανόηση εργαζομένων, γενικές γνώσεις, συμπεριφορές) οι οποίες συνδυάζονται με τις Ικανότητες Διάγνωσης και Αντίληψης (ανάλυση και επίλυση των προβλημάτων πελατών, παρακολούθηση τάσεων στην τουριστική αγορά, προβλήματα με το προσωπικό), με Τεχνικές ικανότητες (τουριστική γεωγραφία, εξειδικευμένες τουριστικές γνώσεις, χρήση εξοπλισμού μέθοδοι και τεχνικές τουριστικών πωλησεων, ειδικές λογιστικές και νομικές γνώσεις που αφορούν την λειτουργία του γραφείου), και με Επικοινωνιακές και Διπλωματικές δεξιότητες διότι πρέπει να κινείται ευέλικτα μεταξύ του προσωπικού των συνεργατών του, των προμηθευτών του αλλά και των πελατών του (Firzsimmons, Fitzimmons, 1994, p. 250).

- **Τμήμα κρατήσεων**

Αποτελείται από ένα ή περισσότερα άτομα που μεριμνούν για κρατήσεις σε μέσα μεταφοράς και καταλύματα. Οι κρατήσεις μπορεί να προέρχονται είτε από καταναλωτές που επισκέπτονται το τουριστικό γραφείο, μέσω του τμήματος υποδοχής, είτε τηλεφωνικά, είτε ακόμα από τις πωλήσεις, και μπορεί να αφορούν μεμονωμένα άτομα

ή οργανωμένες ομάδες τουριστών, οπότε γίνονται σε συνεννόηση με το τμήμα λειτουργίας – κίνησης (Χρήστου, 1999, σελ 64)

Το τμήμα κρατήσεων, χωρίζεται ανάλογα το μέγεθος του ταξιδιωτικού γραφείου σε επιμέρους δραστηριότητες:

- Κρατήσεις τουριστικών πακέτων
- Αεροπορικό εισιτήριο, είτε όταν πρόκειται για γραφεία IATA (International Air Transport Association), οπότε μπορούν να εκδίδουν και να πωλούν αεροπορικά εισιτήρια, είτε για γραφεία non IATA, οπότε μόνο πωλούν αεροπορικά εισιτήρια τα οποία προμηθεύονται από IATA γραφείο. Το τμήμα αυτό ασχολείται και με ναύλωση πτήσεων, όταν απαιτείται.
- Ακτοπλοϊκό εισιτήριο, το οποίο, ειδικά για τουριστικά γραφεία που βρίσκονται κοντά σε λιμάνια, αποτελεί τη βασική τους δραστηριότητα. Εδώ, τα γραφεία, είτε εκδίδουν και πωλούν ναυτιλιακά εισιτήρια, μετά από σχετική συμφωνία με τις ναυτιλιακές εταιρείες, είτε απλά τα πωλούν.
- εισιτήριο ΟΣΕ ομοίως, υπάρχουν γραφεία τα οποία έχοντας έρθει σε συνεννόηση με τον ΟΣΕ εκδίδουν και πωλούν εισιτήρια του ΟΣΕ.
- κρατήσεις καταλυμάτων, για κρατήσεις σε ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, επιπλωμένες κατοικίες.
- Rent a car, υπεύθυνο για την ενοικίαση αυτοκινήτων

- **Τμήμα λειτουργίας – κίνησης (operation)**

Το τμήμα αυτό, που συνήθως αποτελείται από περισσότερα του ενός άτομα, είναι υπεύθυνο για τη σύνθεση και οργάνωση των τουριστικών πακέτων και ασχολείται με επαφές – συμφωνίες με προμηθευτές, όρους συμμετοχής των ταξιδιωτών σε οργανωμένα ταξίδια, συμφωνίες με ξεναγούς και αρχηγούς γκρουπ, οργάνωση transfers κ.λ.π. (Mintel, 2004, p. 96). Το τμήμα επιπλέον εποπτεύει την υλοποίηση των προγραμμάτων, τηρεί φακέλους και βρίσκεται σε συνεχή έρευνα και αναζήτηση προορισμών συνδυάζοντας προτάσεις για νέους προορισμούς με λύσεις που ταιριάζουν στις εξειδικευμένες ανάγκες του καταναλωτή.

Οι λειτουργίες του τμήματος που σχετίζονται με την οργάνωση και τη δημιουργία τουριστικών πακέτων αναλύονται διεξοδικά στο κεφάλαιο 4.

- **Τμήμα υποδοχής**

Ο υπάλληλος υποδοχής ασχολείται κυρίως με την υποδοχή των συνεργατών και των δυνητικών πελατών στο χώρο του γραφείου, την παροχή πληροφοριών και την

εξυπηρέτηση του τηλεφωνικού κέντρου. Έχει την υποχρέωση να κατευθύνει τον πελάτη προς την σωστή υπηρεσία για την καλύτερη εξυπηρέτηση του. Συνήθως, λειτουργεί και σαν γραμματεία, παραλαμβάνοντας αλληλογραφίες, δέματα κλπ..

- **Τμήμα πωλήσεων**

Το τμήμα πωλήσεων έχει ως αρμοδιότητες τις άμεσες πωλήσεις σε καταναλωτές ή/ και τις έμμεσες πωλήσεις σε travel agents, καθώς και τις παρελκόμενες ενέργειες πριν και μετά την πώληση (Jobber, Lancaster, 2005, p. 38), ενέργειες pre sales και after sales, όπως αναλύονται και σε επόμενο κεφάλαιο). Συνδέεται άμεσα με την πολιτική Μάρκετινγκ του τουριστικού γραφείου, προτείνει τρόπους διείσδυσης στην αγορά, π.χ. τις ηλεκτρονικές πωλήσεις ή τη συμμετοχή σε μια διεθνή έκθεση τουρισμού και είναι υπεύθυνο για την εικόνα της επιχείρησης προς το ευρύ κοινό. Ιδανικά, το τμήμα θα έπρεπε να είναι πλήρως ανεπτυγμένο, με στελέχη εξειδικευμένα και καταρτισμένα στο τουριστικό Μάρκετινγκ, τις Δημόσιες Σχέσεις και τις πωλήσεις, συνήθως όμως – κυρίως λόγω του μικρού μεγέθους της πλειοψηφίας των τουριστικών γραφείων- απασχολεί 1-2 άτομα, ή οι ενέργειές του υλοποιούνται από τον ιδιοκτήτη του γραφείου.

Οι μέθοδοι και τα εργαλεία της διαδικασίας πώλησης αναλύονται στο κεφάλαιο 5.

- **Λογιστήριο**

Το τμήμα του Λογιστηρίου έχει την ευθύνη της οικονομικής παρακολούθησης της επιχείρησης, της τακτοποίησης των λογαριασμών, του ταμειακού προγραμματισμού, της μισθοδοσίας, κ.λ.π.. Πολλές φορές οι αρμοδιότητες εκχωρούνται σε εξωτερικό συνεργάτη- λογιστή, ενώ το τουριστικό γραφείο διατηρεί απλά ένα ταμείο για τα τρέχοντα καθημερινά του έξοδα.

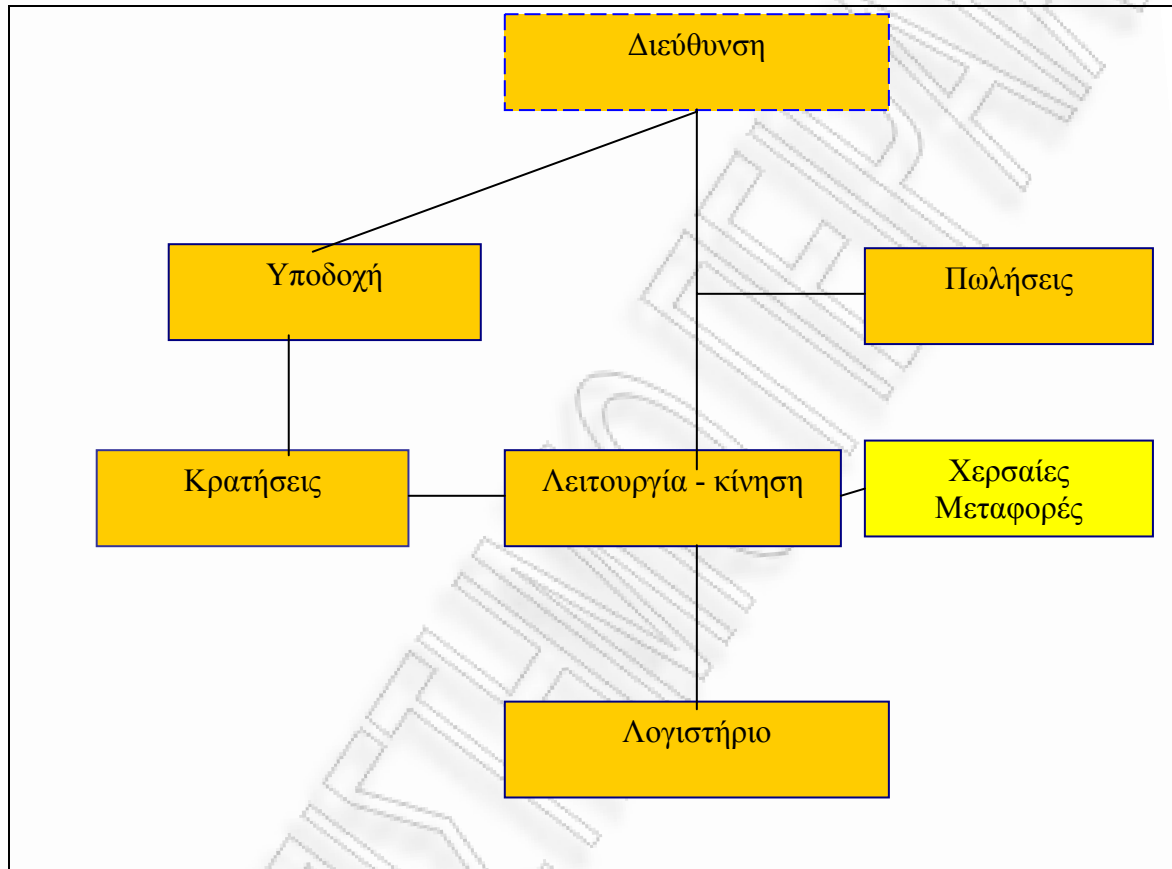
- **Τμήμα χερσαίων μεταφορών**

Στα γραφεία που υπάρχει τμήμα χερσαίων μεταφορών, το τμήμα οργανώνει τα προγράμματα κίνησης, και φροντίζει για τη διαχείριση και συντήρηση του στόλου των τουριστικών λεωφορείων.

Σε πολλές γειτονιές ή μικρές πόλεις υπάρχουν συνοικιακά τουριστικά γραφεία τα οποία διαθέτουν κάποια πούλμαν και διοργανώνουν ημερήσιες εκδρομές - κυρίως το καλοκαίρι για μπάνια,- αλλά και πολυήμερες οδικές εκδρομές, ασκώντας έτσι τις χερσαίες μεταφορές ως βασική τους δραστηριότητα. Επιπλέον, υπάρχουν μεγάλα γραφεία με μεγάλο στόλο τουριστικών λεωφορείων που εξειδικεύονται στις χερσαίες μεταφορές και λειτουργούν ως προμηθευτές πολλών άλλων τουριστικών γραφείων, ή αναλαμβάνουν απευθείας μεταφορές σε μεγάλες εκδηλώσεις και γεγονότα, όπως π.χ. στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 στην Ελλάδα. Τα γραφεία αυτά έχουν

διαχωρισμένα τα τμήματα της διαχείρισης του στόλου, της συντήρησης του στόλου και της οργάνωσης των μεταφορών, και μπορεί να απασχολούν πολυάριθμο προσωπικό.

Διάγραμμα 2.2: Τουριστικά γραφεία: βασική οργανωτική δομή



Βιβλιογραφία- Πηγές 2^{ου} κεφαλαίου

- **Ελληνική Βιβλιογραφία**

Βαρβαρέσσος, Σ. (1998), "Τουρισμός- Έννοιες, Μεγέθη, Δομές", Εκδ. Προπομπός, Αθήνα

Γαλάνη- Μουτάφη, Β. (2001), "Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο", Εκδ. Προπομπός, Αθήνα

Ζαχαράτος, Γ. (2000), "Package Tour: Παραγωγή και διάθεση τουριστικού προϊόντος", Εκδ. Προπομπός, Αθήνα

HATTA, Σύνδεσμος των εν Ελλάδα Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων

ICAP, (2004), Κλαδική μελέτη – "Τουριστικά – ταξιδιωτικά γραφεία", Αθήνα

Κομίλης, Π. (2004), "Τουριστικές δραστηριότητες", Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Μελετών, τ. 4, σελ 3-4

Ν. 393/1976 περί ιδρύσεως και λειτουργίας των τουριστικών γραφείων

Ν. 2160/1993 : Ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις

Οδηγία 90/314/ΕΟΚ και Προεδρικό Διάταγμα 339/1996 περί οργανωμένων ταξιδιών και Προστασίας του Καταναλωτή

Παπαγεωργίου, Α. (2003), "Αρχές Λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου", Εκδ. Interbooks, Αθήνα

Σωτηριάδης, Μ. (2003), "Ταξιδιωτικά γραφεία, Incoming και Outgoing, Management και Λειτουργία", Εκδ. Προπομπός, Αθήνα

Τσάρτας, Π. (2000), "Τουριστική ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις", Εκδ. Εξάντας, Αθήνα

Χρήστου, Ε. (1999), "Έρευνα Τουριστικής Αγοράς", Εκδ. Interbooks, Αθήνα

Χυτήρης, Λ. (1995), "Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση, Οργάνωση, Λειτουργία", Εκδ. Interbooks, Αθήνα

- **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

Firzsimmons, J. and Fitzimmons, M. (1994), "Service Management-Operations, Strategy and Information Technology", McGraw-Hill, London

Jobber D., Lancaster G. (2005), "Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων", Εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα

Mintel, (2004c), "Travel agents – UK", Mintel, London

- **Ιστοσελίδες**

www.vprc.gr

3ο Κεφάλαιο : Η ανάγκη για αλλαγή

Εισαγωγικό σημείωμα

Από τα όσα αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 1 είναι απόλυτα σαφής ο δυναμικός χαρακτήρας του τουριστικού φαινομένου. Ο τουρισμός ως δραστηριότητα έχει να κάνει με ανθρώπους, των οποίων τα ενδιαφέροντα, οι τάσεις και τα κίνητρα για ταξίδι συνεχώς αλλάζουν και επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες. Επιπλέον, ο τουρισμός ως διαδικασία εξαρτάται από την τεχνολογία, τα εργαλεία οργάνωσης και υποστήριξης της εργασίας, τις μεθόδους προσέγγισης των καταναλωτών και τελικά της πώλησης των τουριστικών υπηρεσιών (Ζαχαράτος, 2000, σελ 52).

Έτσι, οτιδήποτε εμπλέκεται με τον τουρισμό – επιχείρηση, προορισμός, στέλεχος- θα πρέπει, για να διατηρηθεί βιώσιμο, να παρουσιάζει ευελιξία και προσαρμοστικότητα.

Όταν μάλιστα μιλάμε για τα τουριστικά γραφεία, που βρίσκονται ακριβώς στη μέση της τουριστικής αλυσίδας, συνδέοντας τον δυνητικό ταξιδιώτη με τον υποψήφιο προορισμό, τον πελάτη με το προϊόν, την προσφορά με τη ζήτηση, είναι κατανοητή η ύπαρξη της ανάγκης επαναπροσδιορισμού του ρόλου τους. Απαιτείται λοιπόν επανεκτίμηση της νέας κατάστασης και αλλαγές, τόσο στην οργάνωση και διοίκηση μιας τουριστικής επιχείρησης, όσο και στον τρόπο σύνθεσης και πώλησης των τουριστικών υπηρεσιών. Επιπλέον, ιθύνουσας σημασίας είναι και η συνεχής κατάρτιση του προσωπικού τόσο σε νέες δεξιότητες, μεθόδους και εργαλεία υποστήριξης της εργασίας, όσο και σε γνώσεις σχετικές με τις τάσεις της ζήτησης.

3.1. Η χρήση του Internet και τα Dynamic Packages

Η ανάγκη αυτή για αλλαγή του ρόλου των τουριστικών γραφείων διαφαίνεται και από το γεγονός του περιορισμού του ρόλου των τουριστικών γραφείων στην αλυσίδα της τουριστικής προσφοράς, κυρίως σε ότι αφορά στην παροχή παραδοσιακών υπηρεσιών, (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος & Παπαζαφειροπούλου, 1998, σελ 53), όπως π.χ. οι κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων. Βάσει στοιχείων της ECTAA – όπως παρουσιάστηκαν από τον Πρόεδρο της κ. Jan Van Steen στην ετήσια γενική Συνέλευση του HATTA το 2007-, οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους έχουν πλέον άμεση πρόσβαση στον καταναλωτή. Οι on line κρατήσεις, ξεκινώντας από 2,5

δισ ευρώ τζίρο το 2000, έφτασαν το 2007 περίπου τα 57 δισ ευρώ. Οι πωλήσεις on line από 10,3% το 2005 αυξήθηκαν στο 10,6% το 2006 και το 2007 αναμένεται να αυξηθούν ακόμα περισσότερο («Σύνδεσμος», Μάιος 2009). Πλέον δηλαδή, ο καταναλωτής μπορεί, όχι μόνο να έχει άμεση πρόσβαση στην πληροφόρηση και την εξεύρεση της συμφερότερης τιμής, μέσω του internet, αλλά ακόμα και να αγοράσει μια υπηρεσία on line, μέσω της ανάπτυξης του e-commerce και των marketplace (Γεωργόπουλος, 2001, σελ 47).

Είναι αξιοσημείωτο ότι σήμερα, το 45% όλων των Ευρωπαίων ταξιδιωτών, χρησιμοποιούν το internet για την πληροφόρησή τους, αριθμός διπλάσιος του 22% που επισκέπτεται κάποιο τουριστικό γραφείο. Μάλιστα, τα πράγματα έχουν προχωρήσει ακόμα πιο γρήγορα, με την εμφάνιση του Dynamic Package. Το δυναμικό πακέτο διακοπών δημιουργείται από τον ίδιο τον καταναλωτή, ο οποίος, μέσω του διαδικτύου, μπορεί να συνθέσει ένα πλήρες εκδρομικό πακέτο, επιλέγοντας και αγοράζοντας όλες τις επιμέρους τουριστικές υπηρεσίες που επιθυμεί, π.χ. την αεροπορική μεταφορά, το ξενοδοχείο, τις μετακινήσεις του, κ.λ.π.

Αφού λοιπόν οι προμηθευτές και τα παγκόσμια δίκτυα διανομής έχουν ήδη μπει και στις αγορές on line (Δημητριάδης, Μπαλτάς, 2003, σελ 56) και αποτελούν άμεσους ανταγωνιστές για τα ταξιδιωτικά γραφεία, σίγουρα θα πρέπει τα επόμενα χρόνια να περιμένουμε μια επιθετική στρατηγική διαφήμισης και πωλήσεων, που θα μειώσει ακόμα περισσότερο τους ταξιδιώτες που απευθύνονται στα τουριστικά γραφεία (Jobber, Lancaster , 2005, σελ. 51).

3.2. Οι tailor made υπηρεσίες

Πέρα από τις τεχνολογικές αυτές αλλαγές, έχουν αλλάξει και οι επιθυμίες των καταναλωτών.

Σήμερα οι άνθρωποι έχουν περισσότερη εμπειρία σε ταξίδια, δεν χρειάζονται πια ένα πακέτο διακοπών που θα είναι όλα προγραμματισμένα εξ αρχής από τον tour operator. Έχουν ήδη την εμπειρία και μπορούν να κάνουν μέρος της μεταφοράς από μόνοι τους. Και επιπλέον, ο καταναλωτής θέλει πλέον περισσότερο έλεγχο στη διοργάνωση του ταξιδιού του (Βλαχοπούλου, 2003, σελ 69).

Δεν είναι πλέον ο tour operator ο οποίος αποφασίζει ποιο πακέτο θα πουλήσει στον πελάτη. Τώρα ο πελάτης αναζητά την ενεργό συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων για τη διαμόρφωση του πακέτου διακοπών του. Και το κυριότερο, δεν θέλει ένα τουριστικό πακέτο διακοπών, αλλά μια πρόταση «κομμένη και ραμμένη στα μέτρα του», αυτό που διεθνώς ονομάζεται tailor made υπηρεσία. Επιζητά λοιπόν τον ιδανικό προορισμό που ανταποκρίνεται στο προφίλ του, το οικονομικό του επίπεδο, την οικογενειακή του κατάσταση, τα ιδιαίτερα γούστα του, τις μοναδικές του επιθυμίες (Ζαχαράτος, 2000, σελ 96).

Και αυτός ακριβώς θα πρέπει σήμερα να είναι ο ρόλος και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του τουριστικού γραφείου, η μοναδική υπηρεσία που δεν μπορεί να ανταγωνιστεί ο προμηθευτής, το internet, ακόμα και ο ίδιος ο πελάτης: η εξειδικευμένη ανθρωποκεντρική θεώρηση της υπηρεσίας (Buhalis, 2003, p. 103). Το ανθρώπινο δυναμικό των τουριστικών γραφείων, οι «Ταξιδιωτικοί σύμβουλοι», με όλα τα χαρακτηριστικά τους που αναλύονται διεξοδικά στην πρώτη ενότητα του παρόντος προγράμματος κατάρτισης, συνδυάζουν τη γνώση των διαφόρων τάσεων, προορισμών και δυνατοτήτων ταξιδιού, την ταχύτητα και ακρίβεια των νέων τεχνολογιών, την απευθείας διάγνωση των μοναδικών αναγκών και επιθυμιών του πελάτη, και την ανθρώπινη αμεσότητα της επικοινωνίας. Έτσι λοιπόν, ακόμα και τα κλασικά τουριστικά πακέτα, θα πρέπει να σχεδιάζονται και να οργανώνονται βάσει της tailor made θεώρησης της παροχής υπηρεσιών. Δηλαδή, ο σύγχρονος ταξιδιωτικός σύμβουλος, ακόμα κι αν δεν έχει μπροστά του μια ομάδα ανθρώπων με συγκεκριμένες επιθυμίες για να ικανοποιήσει, θα πρέπει, μέσω της συνεχούς παρακολούθησης και ανάλυσης των τάσεων της τουριστικής ζήτησης, να σχεδιάζει πακέτα και να βρίσκει προορισμούς που μπορεί να έχουν ανταπόκριση σε ομάδες του ευρέος καταναλωτικού κοινού (Turban, Vieheland, Lee, 2006, p. 125).

Εκτός των τουριστικών πακέτων, οι διαστάσεις της ποιότητας, του ανθρωποκεντρισμού και των tailor made υπηρεσιών, θα πρέπει να διαπνέουν και όλες τις επιμέρους μεμονωμένες υπηρεσίες. Όσον αφορά στο αεροπορικό εισιτήριο, π.χ. , το οποίο πλέον ο καταναλωτής μπορεί να το βρει εύκολα και άμεσα απευθείας από τον προμηθευτή, η έκδοση και κράτησή του από ένα τουριστικό γραφείο θα πρέπει να διαφοροποιηθεί και να αναβαθμιστεί. Έτσι, το στέλεχος του γραφείου θα πρέπει να βρει τη διαδρομή που ανταποκρίνεται καλύτερα στις χρονικές, ποιοτικές και οικονομικές απαιτήσεις του πελάτη, να προβεί άμεσα στην κράτηση και έκδοσή του, και να το πλαισιώσει με επιπλέον υπηρεσίες, π.χ. δίνοντας στον πελάτη ένα πληροφοριακό έντυπο με τη διαφορά της ώρας μεταξύ προορισμού προέλευσης και προορισμού, τις κλιματολογικές

συνθήκες του προορισμού, ή ακόμα υλικό σχετικά με τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του κατά την πτήση.

3.3. Τα ελληνικά τουριστικά γραφεία και η νέα τάξη πραγμάτων

Μετά από όσα αναλύθηκαν παραπάνω, εγείρεται το ερώτημα: Μπορούν τα ελληνικά τουριστικά γραφεία να προσαρμοστούν στη νέα εποχή, στη νέα τάξη πραγμάτων; Μπορούν να συνδυάσουν την εξειδικευμένη τουριστική γνώση, τις νέες τεχνολογίες και την εξατομικευμένη παροχή tailor made υπηρεσιών, ώστε να μπορέσουν να ανταγωνιστούν τις απευθείας επαφές καταναλωτών - προμηθευτών, τις on line εμπορικές συναλλαγές, ή ακόμα και τα ξένα τουριστικά γραφεία – ιδιαίτερα τους tour operators - που στην παγκοσμιοποιημένη πραγματικότητα επιχειρούν να προσεγγίσουν το ευρύ κοινό και να διεισδύσουν και στην ελληνική αγορά.

Μια συνοπτική ακτινογραφία του κλάδου των ελληνικών τουριστικών γραφείων μας έδωσε τα κυριότερα χαρακτηριστικά τους, μεταξύ των οποίων ξεχώρισαν το μικρό και πολύ μικρό μέγεθος των περισσότερων επιχειρήσεων και η περιορισμένη οργάνωση των τμημάτων με συχνή συρρίκνωση των αρμοδιοτήτων διαφόρων τμημάτων και την ανάληψή τους από ένα ή δύο άτομα. Από σχετική έρευνα της εταιρείας ερευνών VPRC, έρχονται να προστεθούν στα χαρακτηριστικά του κλάδου η περιορισμένη αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και η ανεπαρκής στελέχωση. Από την άλλη μεριά, η δύναμη των tour operator ολοένα και αυξάνεται, οι απαιτήσεις των καταναλωτών ολοένα και μεγαλώνουν (Cohen, 1979, p. 179).

Σε αντιδιαστολή, το μικρό μέγεθος των ελληνικών τουριστικών γραφείων σημαίνει ευελιξία, ο οικογενειακός χαρακτήρας των επιχειρήσεων δημιουργεί αμεσότητα με τους πελάτες. Επιπλέον, το μοναδικό ελληνικό τουριστικό προϊόν με τις ποικίλες ευκαιρίες για ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού – είναι διαχρονικό.

Όπως σε κάθε διοικητική ή οικονομική μονάδα, η λύση για τη βιωσιμότητά της είναι μια: να αυξηθούν τα πλεονεκτήματα και να μειωθούν τα μειονεκτήματα, να αξιοποιηθούν οι ευκαιρίες και να αποφευχθούν οι απειλές. (Mintel, 2004, p. 60). Στα επόμενα κεφάλαια, εξετάζονται οι τρόποι βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών τουριστικών γραφείων και της προσαρμογής τους στη νέα τάξη πραγμάτων μέσω των σύγχρονων μεθόδων οργάνωσης της εργασίας και των σύγχρονων μεθόδων πώλησης των τουριστικών υπηρεσιών (W.T.T.C., 1993, p. 45)

Βιβλιογραφία- Πηγές 3^{ου} κεφαλαίου

- **Ελληνική Βιβλιογραφία**

Βλαχοπούλου, Μ. (2003), “E- Marketing: διαδικτυακό Μάρκετινγκ”, Εκδ. Rosilli, Αθήνα

Γεωργόπουλος, Ν. (2001), “Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: προγραμματισμός & σχεδίαση”, Εκδ. Μπένου, Αθήνα

Δημητριάδης, Σ. και Μπαλάς, Γ. (2003), “Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ”, Εκδ. Rosilli, Αθήνα

Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β. και Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998), “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Εκδ. Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

Ζαχαράτος, Γ. (2000), “Package Tour: Παραγωγή και διάθεση τουριστικού προϊόντος”, Εκδ. Προπομπός, Αθήνα

Καμμένος, Μ. (Μάιος 2009), “Εκδήλωση Αεροπορικών θεμάτων, η νέα τάξη πραγμάτων”, Σύνδεσμος, τ. 45, σελ 11-12

- **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

Buhalis, D. (2003), “E-Tourism”, Pearson Prentice Hal, United Kingdom

Cohen, E. (1979), “A phenomenology of tourist experiences”, Sociology, London

Jobber, D. and Lancaster, G. (2005), “Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων”, Εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα

Mintel, (2004c), “Travel agents – UK”, Mintel, London

Turban, E. Vieheland, D, and Lee J. (2006), “Electronic Commerce, A Managerial Perspective”, Pearson Prentice Hall, London

W.T.T.C. (1993), “Travel and tourism. A new economic perspective”, Brussels

- **Ιστοσελίδες**

www.vprc.gr

www.allways-tourism.gr

Β΄ ΜΕΡΟΣ:
**«Σύγχρονες Μέθοδοι οργάνωσης εργασίας και πώλησης
τουριστικών υπηρεσιών»**

4ο Κεφάλαιο : Σύγχρονες μέθοδοι οργάνωσης εργασίας

Εισαγωγικό σημείωμα

Η οργάνωση της εργασίας στα τουριστικά γραφεία συνιστά βασικό παράγοντα της πορείας τους, καθώς αποτελεί τη σύνδεση του σκοπού με το αποτέλεσμα, τη μετουσίωση ενός αιτήματος του πελάτη, ενός request, σε ολοκληρωμένη ταξιδιωτική πρόταση.

Το πώς θα γίνει η μετουσίωση αυτή, ποιο βήμα θα γίνει πρώτα και ποιο θα ακολουθήσει, από ποιόν θα γίνει το κάθε βήμα και πως, αλλά και πόσο χρόνο θα πάρει, όλα αυτά συνιστούν συστατικά στοιχεία της οργάνωσης της εργασίας.

Με δεδομένο το μικρό μέγεθος των ελληνικών τουριστικών γραφείων, θα πρέπει να λάβουμε ως παραδοχή την ανάγκη για πολυειδίκευση και εξειδίκευση, και να αποφύγουμε ουτοπικές παρατηρήσεις και λύσεις του τύπου π.χ. να υπάρχουν πολυάριθμα τμήματα και πολυάριθμα εξειδικευμένα στελέχη. Οι όποιες προτάσεις και παρατηρήσεις αφορούν στην πραγματικότητα της χώρας μας και την ιδιαιτερότητα του κλάδου των τουριστικών γραφείων.

4.1. Οργάνωση των τμημάτων του τουριστικού γραφείου

Ξεκινώντας από την οργανωτική δομή ενός τουριστικού γραφείου (Σωτηριάδης, 2003, σελ 52), το βέβαιο είναι ότι, ακόμα κι αν πρόκειται για μια επιχείρηση που απασχολεί 3 υπαλλήλους και τον ιδιοκτήτη - διευθυντή της, οι ρόλοι θα πρέπει να είναι σαφώς ορισμένοι και καθορισμένοι, για να μην υπάρχουν επικαλύψεις ή μη καλύψεις καθηκόντων. Προκειμένου να ανταποκριθεί στις επιχειρηματικές απαιτήσεις, το ταξιδιωτικό γραφείο θα πρέπει να διαρθρώσει την οργάνωση και λειτουργία του σε τμήματα, συνταιριάζοντας ρόλους και αρμοδιότητες των στελεχών του με τη φύση των διαφόρων δραστηριοτήτων του. Έτσι, π.χ. ένας εξωστρεφής εργαζόμενος θα πρέπει να ασχοληθεί με τις πωλήσεις, ένας πτυχιούχος οικονομικών με το ταμείο, ένας νεαρός ως συνοδός οργανωμένων ομάδων, κ.λ.π.

Καθοριστικό ρόλο στην οργάνωση και λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων τα τελευταία χρόνια διαδραματίζουν η πληροφορική και η ανάπτυξη της τεχνολογίας. Οι

αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών και η ολοένα και μεγαλύτερη ποσότητα πληροφοριών την οποία διαχειρίζονται τα γραφεία καθημερινά καθιστούν τη χρήση της πληροφορικής και των ηλεκτρονικών υπολογιστών ζήτημα άμεσης προτεραιότητας.

Η εφαρμογή της πληροφορικής και των διαφόρων λογισμικών (software), που τελευταία όλο και περισσότερο χρησιμοποιούνται από τα τουριστικά γραφεία, δίνουν τη δυνατότητα αυτοματοποίησης των λειτουργιών του γραφείου και εκτέλεσής τους με τρόπο αποτελεσματικό και αξιόπιστο. Έχουν δε εξελιχθεί έτσι ώστε:

- να απλουστεύουν την καθημερινή εργασία μειώνοντας τις επαναλαμβανόμενες εργασίες του γραφείου,
- να εκτελούν τις διαδικαστικές εργασίες σε σύντομο χρόνο,
- να εκτυπώνουν άμεσα τα σχετικά έντυπα, όπως vouchers, τιμολόγια, κ.λπ.,
- να αυτοματοποιούν εργασίες, όπως η δημιουργία αρχείων, η λογιστική διαχείριση, η σύνδεση με άλλα συστήματα, κ.ά.,
- να παρέχουν έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση.

Η διαρκής βελτίωση των λογισμικών σήμερα πια είναι επιτακτική απαίτηση των χρηστών –γραφείων- και έτσι οι αρμόδιες εταιρείες προχωρούν στη συνεχή αναβάθμισή τους προκειμένου να ανταποκριθούν οι χρήστες στις απαιτήσεις των πελατών τους.

Ένας άλλος παράγοντας που τα τελευταία χρόνια έχει εισέλθει και στο χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων και διαδραματίζει ιδιαίτερο ρόλο στη σωστή οργάνωση ενός τουριστικού γραφείου, είναι τα συστήματα πιστοποίησης ποιότητας διαδικασιών και υπηρεσιών, με πιο γνωστό εκπρόσωπό τους τα ISO (Σωτηριάδης, 2003, σελ 86)

Ένα σύστημα – οδηγός, που θα οργανώνει και θα ελέγχει τα όρια κάθε δραστηριότητας ενός τουριστικού γραφείου και τη διαδικασία υλοποίησης της, θωρακίζει τη σωστή λειτουργία της επιχείρησης με όρους ποιότητας και βελτιστοποιεί τη διαχείριση της επιχείρησης. Βέβαια, ιδανικό θα ήταν να υπάρχει ένα σύστημα σχεδιασμένο ακριβώς για τα χαρακτηριστικά των τουριστικών γραφείων της Ελλάδας, προσαρμοσμένο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και ενισχυμένο με ασφαλιστικές δικλίδες προστασίας των τουριστικών γραφείων αλλά και των καταναλωτών.

4.2. Οργάνωση και σύνθεση του τουριστικού πακέτου

Μία από τις λειτουργίες των τουριστικών γραφείων, η οποία χρήζει ιδιαίτερης μελέτης και ανάγκης για προσαρμογή στη νέα τάξη πραγμάτων, αφορά στην οργάνωση, τη σύνθεση και το σχεδιασμό τουριστικών πακέτων (Ζαχαράτος, 2000, σελ 88). Είναι η υπηρεσία που μπορεί να αποτελέσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των τουριστικών γραφείων, η οποία, όπως ειπώθηκε, συνδυάζει την αμεσότητα στη διάγνωση αναγκών και επικοινωνία με τον πελάτη, την ποιότητα, ταχύτητα και εγκυρότητα της επαγγελματικής αντίδρασης και τις tailor made υπηρεσίες που αναζητά ο δυνητικός ταξιδιώτης.

Εδώ θα πρέπει να αποσαφηνιστεί ότι η ύπαρξη των κλασικών τουριστικών πακέτων δεν σταματά να υπάρχει, απλά θα πρέπει και αυτή να γίνεται βάσει της τεχνοτροπίας της tailor made υπηρεσίας (Τσάρτας, 1996, σελ 72). Δηλαδή, πέρα από το αυτό κάθε αυτό tailor made πακέτο, όπου το στέλεχος ενός τουριστικού γραφείου καλείται να ικανοποιήσει συγκεκριμένες επιθυμίες, ακόμα και τα κλασικά τουριστικά πακέτα που συντίθενται για να βγουν στην αγορά, θα πρέπει να δημιουργούνται βάσει των τάσεων της καταναλωτικής ζήτησης, έτσι ώστε να μπορούν να ικανοποιούν τις επιθυμίες ομάδων καταναλωτών, όπως αυτές προβλέπονται και υποδεικνύονται από τις εξελίξεις παγκοσμίως.

Η διαφορά μεταξύ της οργάνωσης και της σύνθεσης του πακέτου είναι πολύ λεπτή, αφού και οι δύο λειτουργίες αφορούν στη δημιουργία μιας τουριστικής πρότασης προς τον καταναλωτή. Ενώ όμως η σύνθεση συνίσταται στην συνένωση των επιμέρους στοιχείων ενός πακέτου, π.χ. αεροπορική μεταφορά + κατάλυμα + εκδρομή, η οργάνωση είναι γενικότερη έννοια, και εκτείνεται χρονικά και μετά το σχεδιασμό του πακέτου, στο πρακτικό μέρος της υλοποίησης.

Οι σύγχρονες μέθοδοι οργάνωσης των τουριστικών πακέτων ακολουθούν τις αρχές της διοικητικής και οργανωτικής διαδικασίας, θεωρούμενες όμως από μια ανθρωποκεντρική προσέγγιση (Ζαχαράτος, 2000, σελ 90). Σημασία δεν έχουν μόνο οι διαδικασίες, αλλά και οι διεργασίες. Η επιλογή των στοιχείων του πακέτου δεν γίνεται βάσει του «ποιο είναι το καλύτερο ξενοδοχείο» ή «ποιο είναι το οικονομικότερο αεροπορικό εισιτήριο», αλλά «ποιο είναι αυτό που πραγματικά ταιριάζει με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή».

Το τουριστικό πακέτο, είτε είναι γενικό είτε θεματικό, αποτελείται από τα εξής επιμέρους συστατικά στοιχεία

1. τον βασικό πυρήνα του τουριστικού προϊόντος το οποίο είναι κοινό για όλα τα πακέτα και περιλαμβάνει:

- Τον προορισμό: χώρα, πόλη, νησί.
- Τον τρόπο μεταφοράς στον προορισμό: αεροπορικών, ακτοπλοϊκών, οδικών
- Τη διαμονή: σε ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενο δωμάτιο, επιπλωμένη κατοικία, κ.λ.π.
- Τη διατροφή: πρωινό, ημιδιατροφή, πλήρης διατροφή
- Τα transfer (τοπικές μεταφορές στον τόπο προορισμού)

2. τις πρόσθετες υπηρεσίες του τουριστικού προϊόντος, οι οποίες είναι αυτές που διαφοροποιούν ουσιαστικά το πακέτο από τα ανταγωνιστικά τουριστικά πακέτα, και περιλαμβάνουν:

- Το πρόγραμμα ξεναγήσεων και ψυχαγωγίας, ή εκδρομών/ επισκέψεων που ταιριάζουν με τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα του καταναλωτή.
- Την παρουσία συνοδών του γκρουπ και ξεναγών, οι οποίοι προσφέρουν υπηρεσίες στους ταξιδιώτες
- Την ασφάλεια αστικής ευθύνης και όλες τις συμβάσεις που διέπουν τις εμπορικές σχέσεις μεταξύ tour operator – travel agent- καταναλωτή.
- Τη διαδικασία που απαιτείται για να γίνει η αγορά του πακέτου και οι κρατήσεις
- Την ενημέρωση του καταναλωτή με σχετικές πληροφορίες, π.χ. ο καιρός στο προορισμό διακοπών, η διαφορά της ώρας, το νόμισμα, οι συνθήκες υγιεινής, χρήσιμα τηλέφωνα, κ.λ.π.

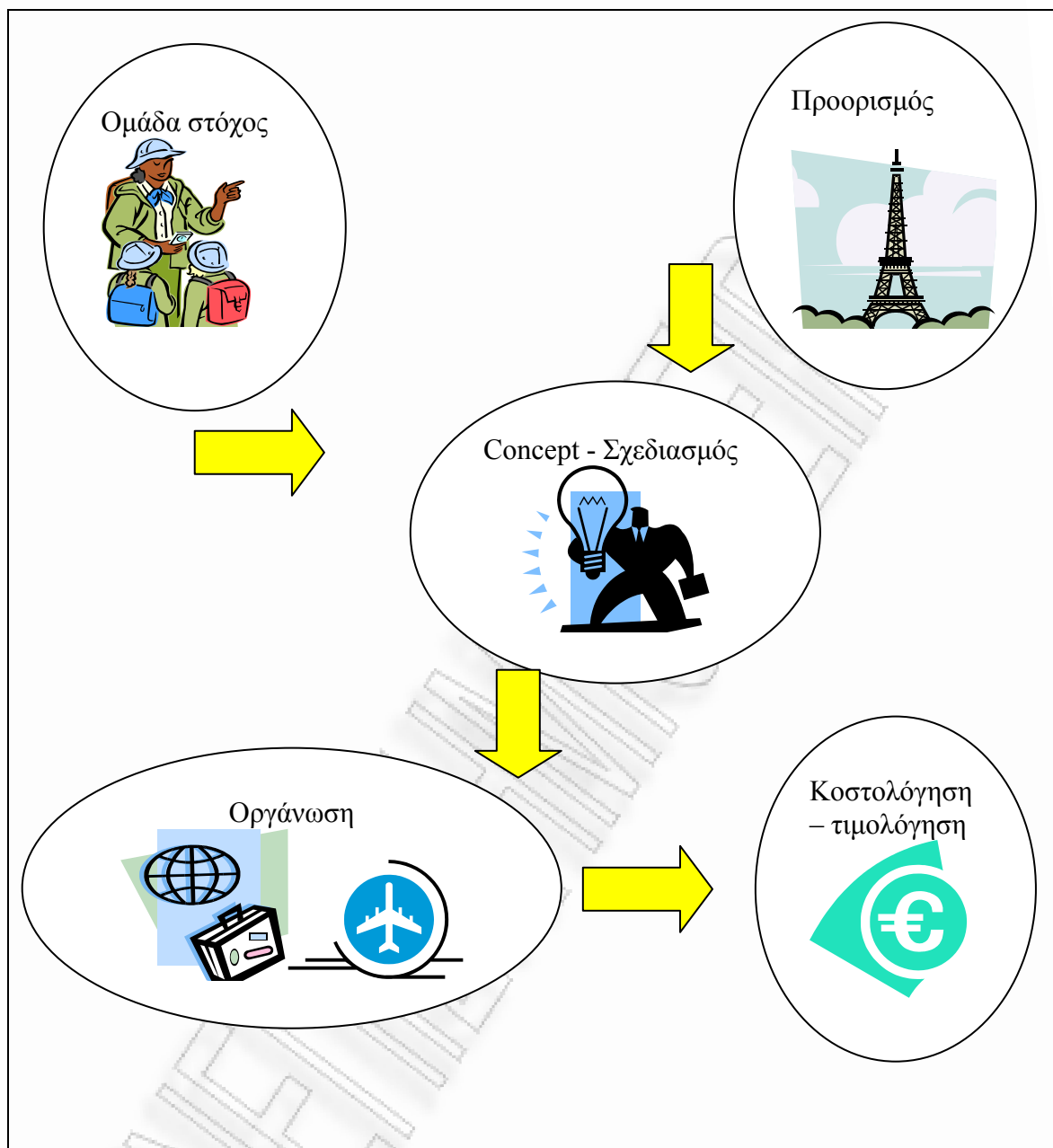
Στην παραδοσιακή τους μορφή, τα συστατικά αυτά οργανώνονται και συνδέονται μεταξύ τους με επίκεντρο τις διαδικασίες (process focus oriented organization). Στη σύγχρονη πρακτική όμως, ο σκοπός της σύνθεσης θα πρέπει να είναι επικεντρωμένος στο «προϊόν», τον πελάτη – καταναλωτή (product focus oriented organization) (Μάλλιαρης, 1990, σελ 53).

Ιδιαίτερη βαρύτητα στο σύγχρονο σχεδιασμό έχει το Process maturity του πακέτου, δηλαδή ο βαθμός που ο σχεδιασμός υλοποιείται σωστά, καθώς και η συστηματικότητα της εφαρμογής των σωστών διαδικασιών εκ μέρους των στελεχών του τουριστικού γραφείου.

Έτσι, σε μια σύγχρονη διαδικασία οργάνωσης ενός πακέτου θα πρέπει να ακολουθηθούν τα επόμενα στάδια:

1. Ανάλυση των στοιχείων της ομάδας στόχου (target group)
2. Concept & Σχεδιασμός Προγράμματος του Τουριστικού Πακέτου
3. Αναζήτηση και καταγραφή των στοιχείων της Περιοχής Προορισμού
4. Οργάνωση του Τουριστικού Πακέτου
5. Κοστολόγηση και Τιμολόγηση του Τουριστικού Πακέτου

Διάγραμμα 4.1: Στάδια διαδικασίας οργάνωσης τουριστικού πακέτου



Αναλυτικότερα:

4.2.1. Ανάλυση των στοιχείων της ομάδας στόχου (target group)

Το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί τελικά το τουριστικό πακέτο είναι η αρχή και το τέλος της διαδικασίας σχεδιασμού και οργάνωσης (Ζαχαράτος, 2000, σελ 89).

Οι πελάτες είναι οι βασικοί κριτές της δουλειάς και ο πυρήνας της βιωσιμότητάς και της επιτυχίας κάθε επιχείρησης, πόσο μάλλον του τουριστικού γραφείου. Παράγοντας και προσφέροντας προϊόντα προσαρμοσμένα στις ιδιαίτερες απαιτήσεις τους, βελτιώνεται η πιθανότητα να τα επιλέξουν και να πληρώσουν γι' αυτά (Kotler, 1988, p.84).

Γι αυτό και είναι τόσο σημαντική η γνώση των τάσεων της ζήτησης τουριστικών προϊόντων – η οποία αναλύθηκε στο κεφάλαιο 1- επειδή ακριβώς δίνει σαφείς κατευθύνσεις για τις επιθυμίες και τις ανάγκες των δυνητικών καταναλωτών. Το μεγάλο εύρος του καταναλωτικού κοινού θα πρέπει να κατηγοριοποιηθεί σε ομάδες στόχους με κοινά χαρακτηριστικά. Έτσι, το τουριστικό γραφείο πρέπει να σχεδιάζει πακέτα που απευθύνονται όχι τόσο σε όλους τους δυνητικούς ταξιδιώτες, αλλά σε ομάδες, π.χ.

- Σε οικογένειες,
- Σε άτομα τρίτης ηλικίας
- Σε νέους- νέες
- Σε ζευγάρια
- Σε άτομα με ειδικές ανάγκες – ΑΜΕΑ
- Σε αθλητές
- Σε άτομα που ενδιαφέρονται για ειδικές μορφές τουρισμού, π.χ. ομάδες με πολιτιστικά ενδιαφέροντα, με θρησκευτικά ενδιαφέροντα, με επιθυμία για άσκηση εναλλακτικών δραστηριοτήτων, κ.λ.π.

Η καταγραφή και ανάλυση των χαρακτηριστικών του σύγχρονου τουρίστα, οδηγεί στην προσέγγιση των διαφορετικών αιτιών που τον ωθούν να ταξιδέψει σε συνδυασμό με τα διαρκή και ειδικότερα κίνητρα που τον οδηγούν στην τελική απόφαση πραγματοποίησης ενός ταξιδιού. Επιπλέον, η ανάλυση αυτή δίνει απαντήσεις σε ό,τι αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρίστα στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης για ένα τουριστικό πακέτο ή υπηρεσία (Κομίλης, 1986, σελ 57).

Στη συνέχεια αναφέρονται συνοπτικά τα θεματικά πλαίσια, όπως τα περιγράφει ο Π. Τσάρτας, Αναπληρωτής Καθηγητής Τουριστικής Ανάπτυξης στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου (Τσάρτας, 1996, σελ 34), που θεωρείται ότι ερμηνεύουν συστηματικά τη θέση των κινήτρων στην πορεία του σύγχρονου τουρισμού.

- Κίνητρα που σχετίζονται με ειδικές αιτίες (π.χ. επαγγελματικοί λόγοι, συμμετοχή σε συνέδρια, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, αθλητικές διοργανώσεις κ.α.)
- Κίνητρα σχετιζόμενα με τον εκπαιδευτικό-πολιτιστικό ρόλο του τουρισμού (π.χ. επίσκεψη ενός διάσημου μνημείου ή πόλης)
- Κίνητρα που ακολουθούν τη θεσμική, οργανωτική και κοινωνική εμπέδωση του τουρισμού διακοπών (π.χ. οι εργαζόμενοι περιορίζονται στο πότε, που και για πόσο χρόνο θα πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους σύμφωνα με την εργασιακή τους θέση, τις εκπαιδευτικές υποχρεώσεις των παιδιών κ.α.)
- Κίνητρα που συνδέονται με τη διάθεση φυγής του σύγχρονου ανθρώπου (π.χ. φυγή από τις πιέσεις της καθημερινότητας)
- Κίνητρα σχετιζόμενα με το θρησκευτικό συναίσθημα και την ανάγκη επαναξιολόγησης των επιλογών του ατόμου (π.χ. θρησκευτικός τουρισμός, απόδραση στο φυσικό περιβάλλον για ηρεμία ώστε να επαναπροσδιορίσει απόψεις, θέσεις και στάσεις ζωής)
- Κίνητρα γοήτρου και κοινωνικής καταξίωσης (π.χ. ταξιδεύει όποιος έχει την οικονομική δυνατότητα, επίσκεψη μακρινών, εξωτικών προορισμών)
- Κίνητρα σχετιζόμενα με την υποκειμενική εκτίμηση (π.χ. υποκειμενικοί κοινωνικοψυχολογικοί λόγοι που δίνουν ιδιαίτερο ειδικό βάρος στην επίσκεψη ενός προορισμού).
- Κίνητρα σχετιζόμενα με τη φαντασία και τη νοσταλγία (π.χ. ξεναγήσεις και εκδηλώσεις σε μεσαιωνικά κάστρα, όπου το προσωπικό είναι ντυμένο με ιστορικές ενδυμασίες και οι τουρίστες συμμετέχουν σε γιορτές που διατηρούν χαρακτηριστικά εποχής, όπως η μουσική, ο χορός, τα εδέσματα κ.α.)
- Κίνητρα που συσχετίζουν το τουριστικό ταξίδι με το παιχνίδι (π.χ. τα θεματικά πάρκα έχουν προσανατολισθεί στην παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών, ώστε να δίνουν την αίσθηση ότι ο τουρίστας συμμετέχει σε ένα παιχνίδι).

Η προσαρμογή των προϊόντων του τουριστικού γραφείου στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των εκάστοτε πελατών του, προϋποθέτει τη γνώση για μία σειρά χαρακτηριστικών τους, όπως ο τρόπος ζωής τους, η κοινωνική τους θέση, οι ανάγκες τους, η εισοδηματική τους κατάσταση κ.α, (Γαπαδάκης, 1999, σελ 78). Η εξατομικευμένη προσέγγιση συμβάλλει στην αρτιότερη γνώση των στοιχείων αυτών για τον πελάτη και κατά συνέπεια στην πληρέστερη προσαρμογή της υπηρεσίας/τουριστικού πακέτου στα μέτρα του. Ένα από τα πλέον σημαντικά στοιχεία για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και την παραγωγή κατάλληλων υπηρεσιών είναι η τμηματοποίηση τους(Ε.Τ.Β.Α, Μεταβολή προτύπου του μαζικού τουρισμού- νέες μορφές τουρισμού, Διεύθυνση Μελετών, Αθήνα 1991). Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι απαραίτητη

διαδικασία για το σχεδιασμό ειδικών επιχειρηματικών στρατηγικών, οι οποίες θα απευθύνονται αποτελεσματικότερα στις ιδιαιτερότητες των προτιμήσεων της αγοράς που στοχεύουμε.

Αξίζει πάντως να αναφερθεί ότι ανάλογα με την περίπτωση, είναι δυνατό να υπάρξει τμηματοποίησης της αγοράς με ορισμένα κριτήρια όπως:

Πίνακας 4.1: Κριτήρια Τμηματοποίησης της αγοράς

Δημογραφικά κριτήρια

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| ▪ Ηλικία | ▪ Θρησκεία |
| ▪ Φύλο | ▪ Εθνικότητα |
| ▪ Μέγεθος Οικογένειας/ Νοικοκυριού | ▪ Φυλή / καταγωγή |
| ▪ Κύκλος Ζωής Οικογένειας | ▪ Κοινωνική τάξη |
| ▪ Εισόδημα | ▪ Οικογενειακή Κατάσταση |
| ▪ Επάγγελμα (Απασχόληση) | ▪ Τόπος κύριας διαμονής |
| ▪ Επίπεδο Μόρφωσης | |

Γεωγραφικά κριτήρια

- | | |
|---|-------------------------------|
| ▪ Περιοχή (αστική, ημιαστική, αγροτική) | ▪ Κλίμα |
| ▪ Μέγεθος πόλης / χωριού | ▪ Διαμόρφωση Εδάφους |
| ▪ Πυκνότητα πληθυσμού) | ▪ Μέγεθος Νομού / Περιφέρειας |

Ψυχογραφικά Κριτήρια

- | | |
|-----------------|-----------------|
| ▪ Προσωπικότητα | ▪ Τρόπος Σκέψης |
| ▪ Γνώσεις | ▪ Τρόπος Ζωής |
| ▪ Παρώθηση | ▪ Στάση |

Προϊοντικά Κριτήρια

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| ▪ Ποσότητα χρήσης τους προϊόντος | ▪ Προσδοκώμενες ωφέλειες |
| ▪ Τρόπος χρήσης | ▪ Αφοσίωση, Προσήλωση στη μάρκα |
| ▪ Σκοπός χρήσης | ▪ Ευαισθησία στην τιμή |

4.2.2. Concept & Σχεδιασμός Προγράμματος του Τουριστικού Πακέτου

Με δεδομένες της ομάδες καταναλωτών που ενδιαφέρει να προσεγγιστούν και τα χαρακτηριστικά τους, ακολουθεί το Concept του πακέτου, η βασική δηλαδή ιδέα του εκδρομικού πακέτου (Κομίλης, Βαγιόνης, 1999, σελ 91). Ο προσδιορισμός της βασικής ιδέας του προγράμματος καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το συνολικό πλαίσιο δημιουργίας, οργάνωσης και διάθεσης του τουριστικού πακέτου. Η «θεματολογία» του προγράμματος, ο προορισμός – όπως αναλύεται παρακάτω, οι επισκέψεις σε αξιοθέατα, το είδος και η ποιότητα των καταλυμάτων (Evans, Lindsay, 2002, p. 181), το είδος των μεταφορικών μέσων, η χρονική διάρκεια του προγράμματος, το είδος των παρεχόμενων κύριων και συμπληρωματικών υπηρεσιών, κ.α. καθορίζονται σε αυτό το στάδιο.

Ο ακριβής προσδιορισμός των ωφελειών που θα προκύψουν από το νέο τουριστικό πακέτο για την ομάδα δυνητικών πελατών, δηλαδή ποια θα είναι η ωφέλεια για την αγορά προς την οποία θα απευθυνθεί, (Mintel, 2004c, p. 103) θα βοηθήσει σημαντικά στην επιτυχημένη ολοκλήρωση της διαδικασίας προς όφελος της επιχείρησης.

Πολλές φορές η βασική ιδέα του πακέτου χρησιμοποιείται και ως σλόγκαν κατά την πώληση π.χ. «ξέγνοιαστες διακοπές» ή «για υποψήφιους εξερευνητές» ή ακόμα «φθηνή πολυτέλεια», κ.λ.π.

Έτσι, στο στάδιο αυτό, βασιζόμενοι στην κεντρική ιδέα, επιλέγουμε τα επιμέρους στοιχεία του πακέτου όπως π.χ. τρόπο μεταφοράς, τύπο καταλύματος, κ.λ.π.

Αν λόγου χάρη το κοινό ενός τουριστικού γραφείου της Αθήνας είναι άτομα ηλικίας 55+, Έλληνες, μεσαίας οικονομικής στάθμης, που επιθυμούν μια άνετη και ξεκούραστη μετακίνηση σε έναν κοντινό προορισμό και ενδιαφέρονται κυρίως για θρησκευτικό τουρισμό, το βασικό concept του πακέτου θα περιλαμβάνει:

- Έναν προορισμό σε κοντινή απόσταση από την Αθήνα
- Μετακίνηση με άνετα τουριστικά λεωφορεία,
- Κατάλυμα μεσαίας οικονομικής στάθμης, κατά προτίμηση παραδοσιακού τύπου
- Ίσως Ημιδιατροφή
- Επίσκεψη σε εκκλησία ή μοναστήρι
- Κ.λ.π.

4.2.3. Αναζήτηση και καταγραφή των στοιχείων της Περιοχής Προορισμού

Παρόμοια εργασία με την καταγραφή των ομάδων στόχων θα πρέπει να ακολουθηθεί και με το πλήθος των δυνατών τουριστικών προορισμών, οι οποίοι τελικά θα πρέπει να αντιστοιχηθούν με τις διάφορες ομάδες καταναλωτών. Γι αυτό είναι πολύ σημαντική η γνώση των τάσεων της αγοράς, ιδιαίτερα των ανερχόμενων προορισμών, έτσι ώστε ο διοργανωτής του τουριστικού πακέτου να έχει στη διάθεση του όσο το δυνατόν περισσότερες λύσεις και προτάσεις προς τον καταναλωτή (Jobber, Lancaster, 2005, p.84).

Κάθε προορισμός θα πρέπει να εξεταστεί ως προς τα στοιχεία που αποτελούν το εν δυνάμει τουριστικό προϊόν του. Ενδεικτικά, αναφέρεται παρακάτω κατάλογος των στοιχείων του προορισμού που θα πρέπει να εξεταστούν

Πίνακας 4.2: Στοιχεία τουριστικού προορισμού

Πηγή: HATTA

Φυσικοί Πόροι

- | | |
|----------------------|--------------------------------------|
| ▪ Κλίμα | ▪ Δάση |
| ▪ Παραλίες | ▪ Βουνά |
| ▪ Θάλασσα και ακτές | ▪ Σπήλαια |
| ▪ Χλωρίδα και πανίδα | ▪ Καταρράκτες |
| ▪ Εθνικοί δρυμοί | ▪ Περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλους |
| ▪ Ποτάμια | ▪ Φυσικά πάρκα |
| ▪ Λίμνες | ▪ Νησιά |
| ▪ Βιότοποι | ▪ Άλλα στοιχεία |
| ▪ Ηφαίστεια | |

Πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα

- | | |
|----------------------------------|----------------------------|
| ▪ Μουσεία | ▪ Μουσικά συγκροτήματα |
| ▪ Ιστορικές τοποθεσίες | ▪ Παραδοσιακά συγκροτήματα |
| ▪ Θρησκευτικούς χώρους και ναούς | ▪ Χορευτικές ομάδες |
| ▪ Αίθουσες τέχνης | ▪ Πολιτιστικά κέντρα |
| ▪ Εργαστήρια λαϊκής τέχνης | ▪ Φεστιβάλ |
| ▪ Καλλιτεχνική παραγωγή | ▪ Άλλες ειδικές εκδηλώσεις |

Άλλα τουριστικά αξιοθέατα & χώροι δραστηριοτήτων

-
- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| ▪ Πάρκα αναψυχής | ▪ Αθλητικές διοργανώσεις |
| ▪ Θαλάσσια πάρκα | ▪ Θέατρα |
| ▪ Ενυδρεία | ▪ Κινηματογράφοι |
| ▪ Ζωολογικοί κήποι | ▪ Θεματικά πάρκα |
| ▪ Εθνικοί δρυμοί | ▪ Άλλα τουριστικά αξιοθέατα |

Δραστηριότητες

- | | |
|--------------------------|-------------|
| ▪ Θαλάσσια σπορ παραλίας | ▪ Ιππασία |
| ▪ Σπορ ανοικτής θαλάσσης | ▪ Ορειβασία |
| ▪ Καταδύσεις | ▪ Κανό |
| ▪ Yachting | ▪ Ράφτινγκ |
| ▪ Ψάρεμα | ▪ Γκολφ |
| ▪ Κυνήγι | ▪ Τοξοβολία |
| ▪ Πεζοπορία | ▪ Σκοποβολή |

Υπηρεσίες

- | | |
|---|------------------------------|
| ▪ Τουριστικά γραφεία | ▪ Ασφάλεια |
| ▪ Δομές πληροφόρησης τουριστών | ▪ Δημόσια Υγεία |
| ▪ Γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων | ▪ Ταχυδρομεία |
| ▪ Αγορές ειδών λαϊκής τέχνης | ▪ Τηλεπικοινωνίες |
| ▪ Ταξί | ▪ Τράπεζες |
| ▪ Λεωφορεία | ▪ Ανταλακτήρια συναλλάγματος |
| ▪ Αερομεταφορές (π.χ. χωρητικότητα, συχνότητα κ.α.) | ▪ Ινστιτούτα ομορφιάς |
| ▪ Πρεσβείες / Προξενεία | |

Ανοδομή

- | | |
|------------------------|--------------------|
| ▪ Κύρια καταλύματα | ▪ Μπαρ |
| ▪ Βοηθητικά καταλύματα | ▪ Κλαμπ |
| ▪ Εστιατόρια | ▪ Νυκτερινά κέντρα |
| ▪ Συνεδριακά κέντρα | ▪ Καμπαρέ |

Υποδομές

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| ▪ Αεροδρόμια | ▪ Ύδρευση |
| ▪ Λιμάνια | ▪ Αποχέτευση |
| ▪ Οδικό δίκτυο | ▪ Αποκομιδή απορριμμάτων |
| ▪ Τηλεπικοινωνίες | ▪ Ομαλή παροχή ρεύματος |

Κατά την αντιστοίχιση προορισμών και ομάδων καταναλωτών θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα των δυνητικών ταξιδιωτών. Αν π.χ. στο παράδειγμα που αναφέρθηκε παραπάνω, αποφασίστηκε το target group να είναι ένα κοινό ηλικίας 55+, με κύρια επιθυμία την ξεκούραση και κύρια ενδιαφέροντα τα θρησκευτικά αξιοθέατα, δεν μπορεί ο προορισμός να είναι ένα κοσμοπολίτικο νησί, αλλά π.χ. την Ορεινή Αχαΐα (Καλάβρυτα, παραδοσιακοί ξενώνες, Μοναστήρι Αγίας Λαύρας, κοντινή απόσταση, εύκολη και γρήγορη πρόσβαση).

4.2.4. Οργάνωση του Τουριστικού Πακέτου

Στο στάδιο της οργάνωσης του πακέτου, γίνεται ο τελικός προσδιορισμός όλων των θεμάτων που αφορούν το αναλυτικό πρόγραμμα του τουριστικού πακέτου με όλες του τις λεπτομέρειες, ώστε με τον πληρέστερο τρόπο να επιτευχθεί η αντιστοιχία αυτών που το τουριστικό γραφείο θέλει να προσφέρει στους πελάτες του και εκείνων που είναι διαθέσιμα στον τόπο προορισμού (Pearce, 1989, p.105).

Αρχικά, θα πρέπει να καθοριστούν η εποχή και η διάρκεια και το μέγεθος της ομάδας του τουριστικού πακέτου, και στη συνέχεια θα γίνουν οι απαραίτητες επαφές με τους προμηθευτές και η εξεύρεση των καταλληλότερων από αυτούς (Ρούπας, 1992, σελ. 66).

Έτσι, στο γνωστό παράδειγμα, έχουμε:

- Εποχή: πρόκειται για άτομα άνω των 55 ετών, οπότε θα πρέπει να αποφύγουμε τις εποχές με μεγάλη θερμοκρασία, π.χ. τον Αύγουστο, αλλά και τις εποχές με χαμηλή θερμοκρασία, που μπορεί να δυσχεραίνουν την πρόσβαση, π.χ. τον χιονισμένο Δεκέμβριο. Υποθέτοντας ότι το target group αποτελείται κυρίως από συνταξιούχους με μειωμένες υποχρεώσεις, επιλέγεται τελικά κάποιος από τους μήνες Απρίλιο, Μάιο, Σεπτέμβριο, Οκτώβριο, Νοέμβριο.
- Διάρκεια: με δεδομένη την ανάγκη των καταναλωτών για ξεκούραση, τοποθετείται η διάρκεια του πακέτου π.χ. στις 4 ημέρες.
- Μέγεθος γκρουπ: καθορίζεται βάσει της ζήτησης, πάντως θα πρέπει να τεθούν μέγιστα και ελάχιστα όρια, βάσει και της δυναμικότητας των προμηθευτών, π.χ. από 20 – 35 άτομα. Ο αριθμός των ατόμων ενός γκρουπ πάντως εξαρτάται και από οικονομικά κριτήρια, όπως π.χ. τον καταμερισμό συγκεκριμένων δαπανών ενός γκρουπ που δε σχετίζονται με τον αριθμό των ατόμων. Για παράδειγμα, η

αμοιβή του ξεναγού, η οποία είναι συγκεκριμένη και επιμερίζεται δια των αριθμό των ατόμων ενός γκρουπ, ενδέχεται να αποτελέσει λόγο να οριστεί ένας κατώτατος αριθμός ατόμων που θα συμμετάσχουν στο εκδρομικό πακέτο, ώστε να βγει η τιμή του πακέτου ανταγωνιστική.

- Μετακίνηση: Αν το τουριστικό γραφείο δε διαθέτει ιδιόκτητο στόλο τουριστικών λεωφορείων, απευθύνεται σε συνεργάτη που ειδικεύεται στις χερσαίες μεταφορές
- Κατάλυμα: βάσει των χαρακτηριστικών της ομάδας στόχου, επιλέγεται ένας παραδοσιακό ξενώνα στην ευρύτερη περιοχή των Καλαβρύτων, άνετο και μεσαίας οικονομικής στάθμης.
- Επίσκεψη στο Μοναστήρι της Αγίας Λαύρας: Το τουριστικό γραφείο έρχεται σε επαφή με το Μοναστήρι για να πληροφορηθεί τις ώρες και τις προϋποθέσεις της δυνατότητας για επίσκεψη, π.χ. Τρίτη ως Κυριακή 10.00 – 16.00, προϋπόθεση το μακρύ παντελόνι ή η μακριά φούστα, είσοδος δωρεάν.
- Ημιδιατροφή: συμφωνία με το κατάλυμα για ώρες και μενού γεύματος ή εναλλακτικά, εξεύρεση παραδοσιακού εστιατορίου.
- Εμπλουτισμός πακέτου: Το πακέτο εμπλουτίζεται με πρόσθετα στοιχεία που ταιριάζουν στην ταυτότητα του κοινού, π.χ. επίσκεψη στο Σπήλαιο των Λιμνών ή παρακολούθηση ενός τοπικού πολιτιστικού δρωμένου.
- Πρόσθετες παροχές: Ορισμός κατάλληλου συνοδού και ξεναγού και πληροφόρηση για πρόσθετα στοιχεία που μπορεί να ενδιαφέρουν το κοινό, π.χ. ώρες λειτουργίας καταστημάτων, παραδοσιακά είδη για σουβενίρ, τοπική κουζίνα.

Στο στάδιο αυτό ακολουθούνται πάντα συγκεκριμένες διαδικασίες «θωράκισης» του πακέτου, που έχουν να κάνουν κυρίως με την προστασία των εμπορικών σχέσεων (τόσο τις B2B σχέσεις μεταξύ τουριστικών γραφείων και προμηθευτών ή διοργανωτών και πωλητών, όσο και τις B2C σχέσεις με τους καταναλωτές), αλλά και τη νομιμότητα, π.χ. η ύπαρξη ασφάλειας αστικής ευθύνης.

Οι διαδικασίες αυτές διασφαλίζουν, νομιμοποιούν και περιγράφουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών με τη μορφή συμβάσεων – συμβολαίων.

Οι συμβάσεις υπογράφονται μεταξύ:

- Τουριστικών γραφείων και προμηθευτών: π.χ. σύμβαση με το κατάλυμα, σύμβαση με τον ιδιοκτήτη του τουριστικού γραφείου (για B2B συνεργασίες).

- Τουριστικών γραφείων-διοργανωτών και τουριστικών γραφείων- πωλητών, όταν πρόκειται για B2B πώληση: σύμβαση μεταξύ του τουριστικού γραφείου που διοργανώνει το πακέτο και του τουριστικού γραφείου που θα το πουλήσει στην αγορά.
- Σύμβαση μεταξύ τουριστικού γραφείου (tour operator που λειτουργεί και ως πωλητής ή travel agent) και καταναλωτή (www.hatta.gr ,βλ. Παράρτημα)

Κατά την πώληση του τουριστικού πακέτου στους καταναλωτές ορίζονται, ως αναπόσπαστο κομμάτι της σύμβασης, οι γενικοί όροι του ταξιδιού και πραγματοποιείται και η ασφάλιση του πακέτου, καθώς επίσης και το αναλυτικό πρόγραμμα του εκδρομικού πακέτου. Οι ενέργειες αυτές, πέραν της διασφάλισης της νομιμότητας της διαδικασίας σύνθεσης και οργάνωσης του τουριστικού πακέτου, αφορούν σε ένα ιδιαίτερα σοβαρό κεφάλαιο της παροχής τουριστικών υπηρεσιών, αυτό της προστασίας του τουρίστα – καταναλωτή. (βλ. αναλυτικότερα κεφάλαιο 5)

4.2.5. Κοστολόγηση και Τιμολόγηση του Τουριστικού Πακέτου

Η κοστολόγηση αποτελεί σύνθετη και δύσκολη διαδικασία αφού σε αυτή θα πρέπει να συνυπολογισθούν τόσο τα άμεσα όσο και τα έμμεσα κόστη του πακέτου.

Στα άμεσα κόστη περιλαμβάνονται όλα τα κόστη προς τους προμηθευτές του τουριστικού γραφείου, ενώ στα έμμεσα η αμοιβή του τουριστικού γραφείου για τις υπηρεσίες που αναλαμβάνει

Έτσι, στο παράδειγμα που αναφέρθηκε, άμεσα κόστη είναι τα κόστη του τουριστικού λεωφορείου, του καταλύματος και της σίτισης και έμμεσα τα κόστη της διοργάνωσης, αλλά και τα λειτουργικά κόστη της επιχείρησης καθώς και η αμοιβή της

Γενικά σε ένα τουριστικό πακέτο, (Ζαχαράτος, 2000, σελ 132), ως κόστη ορίζονται:

1. Άμεσο κόστος παραγωγής τουριστικού πακέτου:

- Μεταφορικό κόστος από τον τόπο προέλευσης προς τον τόπο προορισμού και αντίστροφα.
- Κόστος διαμονής στον τόπο προορισμού
- Κόστος μεταφορών εντός του τόπου προορισμού (transfer)
- Κόστος σίτισης

- Κόστος ψυχαγωγίας και λοιπών δραστηριοτήτων στον τόπο προορισμού
- Κόστος λοιπών προϊόντων και υπηρεσιών που συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο και θα καταναλωθούν στον τόπο προορισμού
- Κόστος Ασφαλίσεων
- Κόστος καναλιών διανομής και προμήθειες

2. Έμμεσο κόστος παραγωγής τουριστικού πακέτου:

- Κόστος προετοιμασίας, σχεδιασμού και οργάνωσης του τουριστικού πακέτου (π.χ. ημερομίσθια)
- Κόστος διοικητικών λειτουργικών της επιχείρησης (π.χ. αμοιβές στελεχών, λογιστών, συμβούλων)
- Λειτουργικό κόστος επιχείρησης
- Κόστος προωθητικών ενεργειών και υλικών
- Λοιπά έξοδα που σχετίζονται με την παραγωγή του συγκεκριμένου τουριστικού πακέτου.
- Αμοιβή του τουριστικού γραφείου

Μέχρι σήμερα, ο αντικειμενικός σκοπός των συστημάτων της παραδοσιακής κοστολόγησης ήταν ο προσδιορισμός του κόστους παραγωγής των προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα συστήματα αυτά αναπτύχθηκαν στις αρχές του προηγούμενου αιώνα και αφορούν κυρίως στην κοστολόγηση βιομηχανικών προϊόντων. Στην περίπτωση των υπηρεσιών όμως, τα πράγματα είναι πιο δύσκολα. Δεν υπάρχει μια σειρά όμοιων προϊόντων, αλλά εξειδικευμένη και εξατομικευμένη παραγωγή υπηρεσιών, που περιλαμβάνει εκτός από τα άμεσα κόστη των διαφόρων υπηρεσιών (π.χ. κατάλυμα, μέσο μεταφοράς), και τα έμμεσα κόστη.

Έτσι, τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε ένα νέο σύστημα κοστολόγησης, η Κοστολόγηση ανά δραστηριότητα ή αλλιώς μέθοδος A. B. C. / Activity Based Costing. Σε ένα σύστημα A. B. C γίνεται η παραδοχή ότι για ένα φορέα κόστους (μια υπηρεσία.) αναλώνονται δραστηριότητες και όχι απλά παραγωγικοί πόροι.

Με δεδομένο το ύψος του κόστους του πακέτου, η τιμολόγηση, η τελική τιμή δηλαδή προς τον καταναλωτή θα προκύψει συνυπολογίζοντας μια σειρά από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες (Vanhove, 1997, p. 50 – 77).

Αναλυτικότερα οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση τιμολόγησης μίας υπηρεσίας είναι οι εξής:

1. οι Εσωτερικοί Παράγοντες Τιμολόγησης σχετίζονται με τους οικονομικούς στόχους του τουριστικού γραφείου (επιθυμητό επίπεδο κερδοφορίας), τους στόχους Μάρκετινγκ (διεκδίκηση ή διατήρηση μεριδίων αγοράς για κάθε προϊόν ή target-group, επιδιώξεις τοποθέτησης στην αγορά, σε ποιο στάδιο βρίσκεται ο κύκλος ζωής του προϊόντος κ.α.), το πρόσθετο κόστος των προωθητικών ενεργειών και της διαφήμισης του πακέτου, την εκπαιδευτική και πιστωτική πολιτική της επιχείρησης

2. οι Εξωτερικοί Παράγοντες Τιμολόγησης αφορούν στο επίπεδο του ανταγωνισμού και των τιμών της αγοράς, της ύπαρξης ή μη παρόμοιων προγραμμάτων, στο μέγεθος και την ποιότητα της αγοράς, στην ελαστικότητα της ζήτησης, κ.α.

Έτσι, η τελική τιμή προς τον καταναλωτή είναι μια σύνθετη διαδικασία και πολύ ουσιαστική, καθώς επηρεάζει τόσο την οικονομική πορεία της επιχείρησης (στην καλύτερη περίπτωση μπορεί να μας στερήσει επιπλέον κέρδη από χαμένες ευκαιρίες και στην χειρότερη να μας δημιουργήσει αρνητικά οικονομικά αποτελέσματα), όσο και τη φήμη της.

Οι σύγχρονες μέθοδοι οργάνωσης απαιτούν η τιμολόγηση να ακολουθεί θεωρητικά πλαίσια και κανόνες, σε αντιδιαστολή με την παραδοσιακή τιμολόγηση «με το μάτι», που δε στηρίζεται σε επιστημονική προσέγγιση.

Οι προτεινόμενες επιστημονικές μέθοδοι τιμολόγησης είναι διάφορες, οι κυριότερες από τις οποίες είναι:

- Τιμολόγηση βασισμένη στο κόστος παραγωγής του τουριστικού πακέτου. Η τιμή πώλησης του πακέτου είναι το άθροισμα των γινόμενων των συστατικών στοιχείων του πακέτου κατά μονάδα κόστους με κάποιο πρόσθετο περιθώριο κέρδους (mark up). Σε μερικές περιπτώσεις η τιμή πώλησης μπορεί να είναι μικρότερη του κόστους, όταν η επιχείρηση π.χ. ασκεί τιμολογιακή πολιτική άμυνας έναντι του ανταγωνισμού και επιθυμεί να μεγεθύνει το μερίδιο αγοράς της (Garvin, 1988, p. 40).

- Τιμολόγηση βασισμένη στις κινήσεις του ανταγωνισμού. Η τιμή πώλησης του πακέτου προσδιορίζεται σύμφωνα με τις τιμές που έχουν διαμορφώσει οι ανταγωνιστές του τουριστικού γραφείου, υψηλότερα, χαμηλότερα ή σε ένα μέσο επίπεδο. Θέλοντας να δοθεί έμφαση στην ποιοτική ανωτερότητα του πακέτου του γραφείου στο οποίο

αναφέρθηκε, η τιμή του πακέτου καθορίζεται πάνω από την μέση τιμή του ανταγωνισμού. Τιμολογώντας το πακέτο σε ένα μέσο επίπεδο έναντι του ανταγωνισμού αλλά διασφαλίζοντας ικανοποιητικό περιθώριο κέρδους για την εταιρία, ουσιαστικά εξουδετερώνεται η τιμή ως όπλο ανταγωνισμού, θεωρώντας ότι θα κερδισθούν οι προτιμήσεις των τουριστών μέσω της διαφοροποίησης της ποιότητας, της πληρότητας του προγράμματος, της έντονης διαφήμισης, τις επιθετικές ενέργειες προώθησης κ.λ.π. Τέλος, η τιμολόγηση γίνεται κάτω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού, όταν το κόστος παραγωγής και διάθεσης του πακέτου καθώς και οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι κατώτερες του ανταγωνισμού.

- Τιμολόγηση βασισμένη στη ζήτηση. Ο προσδιορισμός της τιμής πώλησης του πακέτου προκύπτει από το πόσα είναι διατεθειμένος ο πελάτης να πληρώσει γι' αυτό. Στην περίπτωση αυτή απαιτείται η τμηματοποίηση της αγοράς, ώστε να μπορεί να προσδιορισθεί αρτιότερα η προτεινόμενη τιμή ανά ομάδα πελατών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τιμολόγησης με αυτή τη μέθοδο είναι οι αεροπορικές εταιρίες, όπου για τον ίδιο σε γενικές γραμμές μεταφορικό έργο χρεώνουν διαφορετικά τις θέσεις σε business και τουριστικές.

Βιβλιογραφία- Πηγές 4^{ου} κεφαλαίου

• Ελληνική Βιβλιογραφία

Ε.Τ.Β.Α (1991), “Μεταβολή προτύπου του μαζικού τουρισμού- νέες μορφές τουρισμού, Διεύθυνση Μελετών”, Αθήνα

Ζαχαράτος, Γ. (2000), “Package Tour: Παραγωγή και διάθεση τουριστικού προϊόντος”, Εκδ. Προπομπός, Αθήνα

Σωτηριάδης, Μ. (2003), “Ταξιδιωτικά γραφεία, Incoming και Outgoing, Management και Λειτουργία”, Εκδ. Προπομπός, Αθήνα

Κομίλης, Π. (2004), “Τουριστικές δραστηριότητες”, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Μελετών, τ. 4, σελ 3-4

Κομίλης, Π. και Βαγιόνης, Ν. (1999), “Τουριστικός σχεδιασμός: Μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης”, Εκδ. Προπομπός, Αθήνα

Μάλλιαρης, Γ. (1990), “Εισαγωγή στο Μαρκετινγκ”, Β' έκδοση, Εκδ. Σταμούλης, Πειραιάς

Παπαδάκης, Β. (1999), “Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική & Διεθνής Εμπειρία”, Εκδ. Μπένου, Αθήνα

Ρούπας, Β. (1992), “Αρχές τουρισμού”, Εκδ. Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα

Τσάρτας, Π. (1996), “Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό”, Εκδ. Εξάντας, Αθήνα

Τσάρτας, Π. (1996), “Τουρίστες, Ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό”, Εκδ. Εξάντας, Αθήνα

Για πληροφορίες σχετικά με το νομικό πλαίσιο των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα

- Ν. 393/1976 περί ιδρύσεως και λειτουργίας των τουριστικών γραφείων
- Ν. 2160/1993 : Ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις).
- Προεδρικό Διάταγμα 339/1996 περί οργανωμένων ταξιδιών,
- Οδηγία 90/314/ΕΟΚ, για τα Οργανωμένα Ταξίδια και την Προστασία του Καταναλωτή

• Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Evans, J. and Lindsay, W. (2002), “The management and control of quality”, South-Western Thompson Learning, London

Garvin, D. (1988), “Managing Quality: The strategic and competitive edge”, The free press, London

Jobber, D. and Lancaster, G. (2005), "Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων", Εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα

Kotler, P. (1988), "Marketing Management. Analysis Planning, Implementation and Control", Prentice-Hall International, USA

Mintel, (2004c), "Travel agents – UK", Mintel, London

Pearce, G. (1989), "Tourist Development", 2nd edition, Longman, New York

Vanhove, N. (1997). "Mass Tourism: Benefits and Costs", Routledge, London

Wahab, S and Pigram, J. (2001), "Tourism Development and Growth – The Challenge of Sustainability", Routledge, London

- **Ιστοσελίδες**

www.hatta.gr

5ο Κεφάλαιο : Σύγχρονες μέθοδοι πώλησης τουριστικών υπηρεσιών

Εισαγωγικό σημείωμα

Ένα σωστά οργανωμένο τουριστικό γραφείο, που δημιουργεί τουριστικά πακέτα και υπηρεσίες για τους πελάτες του και την ευρύτερη αγορά, δεν θα μπορούσε να είναι βιώσιμο αν δεν έδινε ιδιαίτερη βαρύτητα στο τελευταίο στάδιο της παροχής υπηρεσιών; την πώληση.

Η διαδικασία της πώλησης μιας τουριστικής υπηρεσίας ή ενός πακέτου διακοπών είναι πολύ σημαντική για ένα ανταγωνιστικό τουριστικό γραφείο. Βέβαια, η πώληση είναι ένα μέρος μόνο της ευρύτερης στρατηγικής του τουριστικού γραφείου με σκοπό την επικοινωνία με τον κοινό. Ένα άλλο μέρος αποτελείται από τη διαφήμιση, την προβολή, τις δημόσιες σχέσεις, κ.λπ. Επίσης, ο τρόπος, ο τόπος, η στιγμή που θα αποφασίσει το γραφείο να δεισδύσει στην αγορά, προωθώντας τις υπηρεσίες του θα πρέπει να γίνονται βάσει στρατηγικής και προγραμματισμού. Όλα τα παραπάνω, συνθέτουν την ευρεία έννοια του Marketing (Γούναρης, 2003, σελ 124)

Γενικά, ο κύριος ρόλος του Marketing, σύμφωνα με ορισμό του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (καθ. Σπύρος Γούναρης, Τουριστικό Μάρκετινγκ), είναι να διοικήσει - κατευθύνει την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών σε κάθε επίπεδο (παραγγελία, ημέρα, εβδομάδα, μήνα κλπ) προκειμένου:

- Να μεγιστοποιήσει την αξιοποίηση της υφιστάμενης παραγωγικής δυναμικότητας, και
- Να δημιουργήσει επιπλέον, οριακές, πωλήσεις που θα αυξήσουν το έσοδο με την ελάχιστη επιπλέον επιβάρυνση κόστους (Παπαδάκης, 1999, σελ 88).

Βάσει επίσης των αρχών του Marketing, τα στοιχεία εκείνα που πρέπει να προσεχθούν και που είναι σημαντικά για ένα προϊόν ή υπηρεσία είναι τα λεγόμενα 8 P του Marketing:

Προϊόν	Product	Τι πουλά το γραφείο, η υπηρεσία
Διανομή	Place distribution	το σημείο πώλησης
Προώθηση	Promotion	το μέσο, π.χ. Διαφήμιση
Τιμή	Price	Αξία προϊόντος βάσει κόστους, ζήτησης

Περιβάλλον	Physical environment	η εμφάνιση ενός γραφείου
Διαδικασία αγοράς	Purchase Process	έρευνα : τι θέλουν οι πελάτες
Πακέτο προσφοράς	Packaging Process	Προσφορά συνόλου τουριστ. Υπηρεσιών
Συμμετοχή υπηρεσία	Participation Process	Όλοι οι συμμετέχοντες στην τουρ.

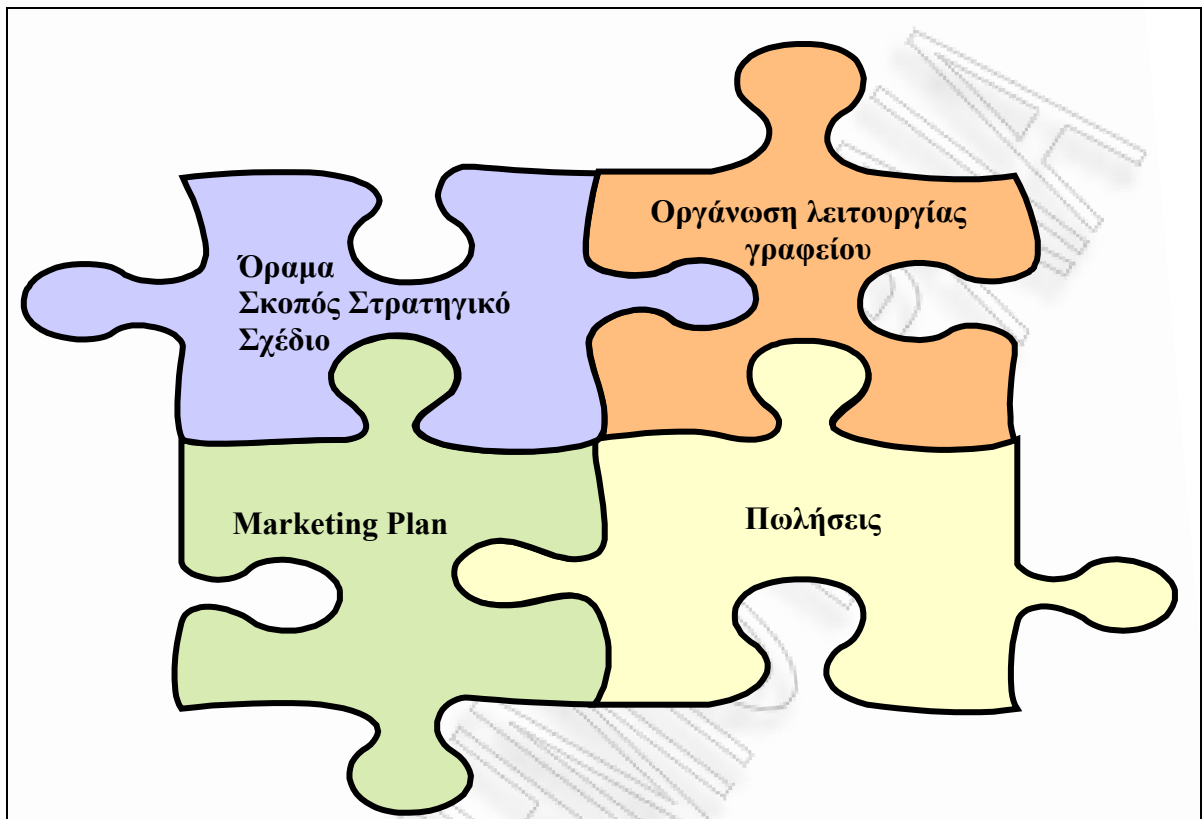
Κάθε τουριστικό γραφείο, οποιοδήποτε μεγέθους, θα πρέπει να εφαρμόζει ένα, έστω υποτυπώδες, marketing plan, ένα πλάνο δηλαδή με σαφείς στόχους και ενέργειες προώθησης και προβολής των υπηρεσιών που προσφέρει.

Στο παρόν κεφάλαιο αναδεικνύονται τα βασικά συστατικά ενός marketing plan τουριστικού γραφείου και αναλύονται οι σύγχρονες μέθοδοι πώλησης ενός τουριστικού πακέτου

5.1. Η φιλοσοφία ενός Marketing Plan

Το Marketing Plan, ως σύνολο των ενεργειών προώθησης και προβολής των υπηρεσιών ενός τουριστικού γραφείου, είναι συνέχεια της οργανωμένης λειτουργίας του γραφείου και αποτελεί μέρος του στρατηγικού σχεδίου δράσης μιας τουριστικής επιχείρησης, δηλαδή του business plan της (Donald, Lehmann, Winer, 2003, p.126) Το business plan περιλαμβάνει τις ενέργειες εκείνες που σκοπεύει να υλοποιήσει μια επιχείρηση, εν προκειμένω ένα τουριστικό γραφείο, έτσι ώστε να καταφέρει να πραγματοποιήσει τους σκοπούς που έχει θέσει, οι οποίοι εξυπηρετούν το όραμά της. Ως αποτέλεσμα της υλοποίησης των ενεργειών του Marketing Plan (Γεωργόπουλος, 2002, σελ 87) η επιχείρηση περιμένει την αύξηση των πωλήσεών της.

Διάγραμμα 5.1: Business planning



Αν και αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι να αναλύσει τις σύγχρονες τεχνικές πώλησης τουριστικών υπηρεσιών, εν τούτοις, κρίνεται σκόπιμο να αποτυπωθούν τα βασικά στοιχεία ενός marketing plan τουριστικού γραφείου, για να είναι σαφές το πλαίσιο που μια επιχείρηση τοποθετεί τις ενέργειες πώλησης που θα υλοποιήσει (Douglas, 1983, page 156). Άλλωστε το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων δεν μπορεί να νοηθεί ξέχωρα από τις ενέργειες προώθησης και διαφήμισης των υπηρεσιών ενός τουριστικού γραφείου.

Έτσι λοιπόν, τα συστατικά στοιχεία ενός marketing plan είναι τα εξής:

Σημείωση: τα παρακάτω στοιχεία στηρίζονται στα βασικά στοιχεία του marketing plan, όπως περιγράφονται στο εγχειρίδιο Donald R. Lehmann, Russel S. Winer, «ANALYSIS FOR MARKETING PLANNING», 3rd Edition., με τις απαραίτητες προσαρμογές στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ελληνικών τουριστικών γραφείων.

Πίνακας 5.1: Στοιχεία Marketing Plan

1	Περίληψη	αναφέρονται οι ποιοτικοί σκοποί και οι ποσοτικοί στόχοι. Π.χ. αύξηση πωλήσεων κατά 12% , ή αύξηση μεριδίου της αγοράς κατά 6%
2	Ανάλυση παρούσας κατάστασης	
2.1.	Ανάλυση κλάδου	τι συμβαίνει στον κλάδο των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα, όσον αφορά στις ενέργειες marketing. Ποιες οι βασικές ενέργειες που πραγματοποιεί το σύνολο της αγοράς
2.2.	Ανάλυση πωλήσεων	ποια η εικόνα των πωλήσεών μας σήμερα, ποσοτική και ποιοτική καταγραφή.
2.3.	Συγκριτική ανάλυση	ποια η θέση της επιχείρησής μας σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου
2.4.	Ανάλυση πελατειακού κοινού	ανάλυση του κοινού στο οποίο απευθυνόμαστε, του target group μας
2.5.	Σχεδιασμός	αναφορά στις ενέργειες που σκεφτόμαστε να υλοποιήσουμε, προκειμένου να επιτύχουμε το στόχο που έχουμε θέσει
2.6.	Προβλέψεις	τα αναμενόμενα αποτελέσματα που προσδοκούμε και παράγοντες που μπορεί να τα επηρεάσουν
3.	Στρατηγική – ενέργειες	Ανάλυση των ενεργειών που σχεδιάσαμε να πραγματοποιήσουμε και κατηγοριοποίησή τους
3.1.	Ενέργειες B2B	π.χ. προσέγγιση τουριστικών γραφείων – πωλητών, συμμετοχή σε εκθέσεις επαγγελματιών, έντυπο για προώθηση πωλήσεων σε επαγγελματίες, διαδραστική ιστοσελίδα / market place για B2B συνεργασίες
3.2.	Ενέργειες B2C	ανάπτυξη ιστοσελίδας/ portal, έντυπο υλικό/ μπροσούρες, διαφημιστικές καταχωρήσεις σε έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο, γενικά και ειδικά έντυπα, τηλεόραση και ραδιόφωνο, αποστολή υλικού σε κατηγορίες κοινού π.χ. σε εταιρίες, προσωπικές και ηλεκτρονικές πωλήσεις, ενέργειες πριν και μετά την πώληση (pre sales, after sales), συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις κοινού,

		προσφορές και εκπτώσεις, χορηγίες, δημόσιες σχέσεις
4.	Προγραμματισμός ενεργειών	χρονοδιάγραμμα των ενεργειών που σχεδιάσαμε να υλοποιήσουμε
5.	Οικονομικά στοιχεία	προϋπολογισμός των ενεργειών
6.	Έλεγχος- μέτρηση αποτελεσμάτων	έρευνες αγοράς, σύγκριση στόχων και αποτελεσμάτων

Τα παραπάνω στοιχεία είναι αλληλένδετα μεταξύ τους. Η ύπαρξη του ενός προϋποθέτει την ύπαρξη του άλλου και η τελική επιτυχία του marketing plan εξαρτάται τόσο από την υλοποίηση των επιμέρους ενεργειών, όσο και από την ρεαλιστικότητα των στόχων, βάσει του προϋπολογισμού.

Αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι οι ενέργειες ενός marketing plan δεν μεταφράζονται πάντοτε άμεσα σε πωλήσεις, αλλά υλοποιούνται στο γενικότερο πλαίσιο αύξησης της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας και καθιέρωσης ενός brand name, όσο αυτό είναι δυνατό για μια μικρομεσαία τουριστική επιχείρηση (Γεωργόπουλος, 2001, σελ 79). Γενικά το Branding, ως έννοια του marketing είναι βασικός στόχος, αλλά για την πραγματικότητα της Ελλάδος ίσως είναι πολύ δύσκολος (Τσακλάγκανος, 2005, σελ 127)

Το να συνδεθεί ένα τουριστικό γραφείο με την έννοια του ταξιδιού προϋποθέτει το μεγάλο μέγεθος του τουριστικού γραφείου και το μεγάλο ποσό που θα επενδυθεί σε προωθητικές ενέργειες. Πάντως ακόμα και στην Ελλάδα, αυτό είναι δυνατόν. Ενδεικτικά αναφέρεται η αναγνωρισιμότητα του τουριστικού γραφείου ΜΑΝΟΣ, με το κεντρικό σύνθημα «Μόνος ή Μάνος».

Πάντως, είτε άμεσες είτε έμμεσες είναι οι ενέργειες προβολής και προώθησης των υπηρεσιών ενός τουριστικού γραφείου, η επιτυχία τους κρίνεται από την τελική πώληση (Inskoop, 1991, p.95). Και σήμερα, περισσότερο παρά ποτέ, η πώληση έγινε μια διαδικασία συνθέτει, που επιβάλλεται να διενεργείται ποικιλοτρόπως, βασισμένη στις σύγχρονες μεθόδους και πρακτικές που αναφέρονται παρακάτω.

5.2. Σύγχρονες μέθοδοι πώλησης τουριστικών πακέτων / υπηρεσιών

Σε αντίθεση με την παραδοσιακή πώληση τουριστικών υπηρεσιών, μέσω του γραφείου υποδοχής – πώληση που βασιζόταν είτε στην «από στόμα σε στόμα» πελατειακή σχέση, είτε στην γεωγραφική θέση της επιχείρησης – πώληση του τύπου «πηγαίνω στο τουριστικό γραφείο της περιοχής μου», σήμερα οι τεχνικές και τα εργαλεία πωλήσεων έχουν μεταβάλει την σύγχρονη πώληση σε μια διαδικασία έντονα ανταγωνιστική και πολύπλοκη. Πλέον, τα κανάλια προσέγγισης του δυνητικού πελάτη είναι περισσότερα και αμεσότερα, και οι μέθοδοι πώλησης πιο οργανωμένες και σύνθετες.

Έτσι σήμερα, η πώληση, μπορεί να στηρίζεται σε διαφορετική μέθοδο προώθησης των υπηρεσιών.

Η προώθηση – πώληση αυτή μπορεί να είναι:

1. Γενική, απευθυνόμενη στο ευρύ κοινό.
2. Συγκεκριμένη - οργανωμένη, μέσω συγκεκριμένων ενεργειών σε συγκεκριμένο κοινό στόχο

Και τα δύο παραπάνω είδη προώθησης πωλήσεων, αναφορικά με το κανάλι προσέγγισης του πελατολογίου, μπορεί να είναι:

1. Παραδοσιακές, μέσω της προσωπικής επαφής με τον πελάτη
2. Ηλεκτρονικές, μέσω μιας διαδραστικής ιστοσελίδας που μπορεί, με την ύπαρξη συνεργασίας με χρηματοπιστωτικό ίδρυμα να ολοκληρώνεται ηλεκτρονικά (Βλαχοπούλου, 2003, σελ. 32 και Δημητριάδης, Μπαλτάς, 2003, σελ 64)

Επιπροσθέτως, ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται μια πώληση μπορεί να είναι

1. Χονδρική, ή έμμεση ή B2B, απευθυνόμενη σε τουριστικά γραφεία - travel agents
2. Λιανική ή άμεση ή B2C, απευθυνόμενη απευθείας στο καταναλωτικό κοινό.

5.2.1. Γενική προώθηση και πώληση

Η γενική προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών απευθύνεται στο ευρύ κοινό. Συνήθως πραγματοποιείται με την παροχή πληροφοριών για τις υπηρεσίες και τα τουριστικά πακέτα, είτε δια ζώσης, είτε ηλεκτρονικά, μέσω μιας ιστοσελίδας, χωρίς προγραμματισμό και χωρίς προϋπάρχουσες ενέργειες (Kotler, 1988, page 125). Αν η προώθηση – και μέσω αυτής η πώληση- γίνεται δια ζώσης, π.χ. με επιτόπια επίσκεψη ενός πελάτη στο τουριστικό γραφείο ή με την παρουσία του τουριστικού γραφείου σε μια γενική έκθεση τουρισμού, αφορά είτε την απλή πληροφόρηση για τις υπάρχουσες τουριστικές υπηρεσίες, είτε ακόμα, τη συλλογή request ως εργαλείο διάγνωσης των αναγκών ενός συγκεκριμένου πελάτη. Συνήθως, συνοδεύεται από διανομή ενημερωτικού φυλλαδίου, όπου απαραίτητα αναγράφονται τα στοιχεία επικοινωνίας του τουριστικού γραφείου και πρόσθετες πληροφορίες για παροχές, π.χ. προσφορές ταξιδίων, ημερομηνίες προγραμματισμένων αναχωρήσεων με περιγραφές των προτεινόμενων τουριστικών πακέτων, τιμές, κ.λ.π.

Αν η προώθηση - πώληση γίνεται ηλεκτρονικά, πραγματοποιείται μέσω διαδραστικού website, όπου ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα ηλεκτρονικής περιήγησης στις υπηρεσίες του τουριστικού γραφείου, επιλογής των υπηρεσιών που των ενδιαφέρουν με τη μέθοδο basket (το καλάθι πωλήσεων, όπου ο καταναλωτής συγκεντρώνει τις υπηρεσίες που έχει επιλέξει να αγοράσει) και τελικά αγοράς των επιλεγμένων υπηρεσιών on line. Οι διαδραστικές αυτές ιστοσελίδες, τα λεγόμενα market places, αποτελούν την πλέον σύγχρονη γενική πώληση και παρουσιάζουν ταχεία αύξηση του μεριδίου της αγοράς που εξυπηρετούν (Δουκίδης, Θεμιστοκλέους, Δράκος & Παπαζαφειροπούλου, 1998, σελ 127). Στα πλεονεκτήματά της, υπάγονται η ευκολία πρόσβασης, το χαμηλό κόστος παροχής της υπηρεσίας, χωρίς δηλαδή έξοδα απασχόλησης προσωπικού, κόστος φυλλαδίων, κ.λ.π. και η δυνατότητα του καταναλωτή να επιλέγει από ένα εύρος υπηρεσιών. Στα μειονεκτήματά της, σημειώνεται η «έλλειψη εμπιστοσύνης» του κοινού να ολοκληρώσει τη χρηματοοικονομική συναλλαγή μέσω του διαδικτύου, κυρίως για λόγους ασφάλειας. Σημειώνουμε ότι, σε μια ιστοσελίδα, καλό θα είναι να αναγράφονται, για λόγους εγκυρότητας κυρίως, στοιχεία του τουριστικού γραφείου όπως ο αριθμός άδειας ΕΟΤ ή η συμμετοχή του σε Φορέα, π.χ. στο ΗΑΤΤΑ.

5.2.2. Συγκεκριμένη - Οργανωμένη προώθηση και πώληση, pre sales ενέργειες

Σε αντίθεση με τη γενική, η συγκεκριμένη – οργανωμένη προώθηση - πώληση περιλαμβάνει στοχευμένες ενέργειες σε συγκεκριμένα target groups. Η πώληση αυτή είναι σχεδιασμένη και απευθύνεται σε κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, στο οποίο προτείνεται συγκεκριμένη «tailor made» τουριστική υπηρεσία.

Τέτοια προώθηση – πώληση είναι π.χ. η αποστολή ενός έντυπου που παρουσιάζει ένα τουριστικό πακέτο incentive, προς μεγάλες εταιρείες που πραγματοποιούν ανάλογα ταξίδια κινήτρων. Ομοίως, η ομαδική αποστολή ενός τουριστικού πακέτου πολιτιστικού τουρισμού σε πολιτιστικούς συλλόγους, ή ενός πακέτου αθλητικού τουρισμού σε σχολεία ή αθλητικούς συλλόγους, ή ακόμα, μιας διαφημιστικής καταχώρησης σε ένα περιοδικό γάμου που παρουσιάζει ένα τουριστικό πακέτο – γαμήλιο ταξίδι. Ουσιαστικά πρόκειται για πώληση που στηρίζεται στην αντιστοίχιση ομάδων ατόμων με προορισμούς και μορφές τουρισμού που τους «ταιριάζουν» και κοινοποίηση των δημιουργημένων εξειδικευμένων πακέτων (Πετράς, 1991, σελ 66). Εδώ θα πρέπει να τονιστεί ότι κάθε ομάδα στόχος απαιτεί και διαφορετικό κανάλι προβολής και προώθησης ενός πακέτου (π.χ. δεν μπορείς να απευθυνθείς σε μια ομάδα ατόμων τρίτης ηλικίας με σκοπό την προώθηση ενός πακέτου θρησκευτικού τουρισμού χρησιμοποιώντας ως κανάλι προβολής το internet)

Η πώληση αυτή προϋποθέτει το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενεργειών pre sales, ενεργειών πριν την πώληση αυτή κάθε αυτή. Σε αυτές τις ενέργειες προσέγγισης του κοινού συμπεριλαμβάνονται:

- η ταχυδρομική αποστολή προωθητικών εντύπων
- η ηλεκτρονική αποστολή πληροφοριών (direct mail)
- οι διαφημιστικές καταχωρήσεις σε εξειδικευμένα έντυπα
- μια ειδικά διαμορφωμένη ιστοσελίδα, με ειδικές κατηγορίες (όπως συμβαίνει σήμερα στις περισσότερες ιστοσελίδες των τουριστικών γραφείων)
- η συμμετοχή του τουριστικού γραφείου σε μια εξειδικευμένη έκθεση, όπως π.χ. η έκθεση συνεδριακού τουρισμού της Φρανκφούρτης για προώθηση – πώληση πακέτων συνεδριακού τουρισμού και τουρισμού κινήτρων.

Για την αποτελεσματικότητα και το σχεδιασμό των ενεργειών pre sales, απαιτείται η συστηματική δημιουργία, τήρηση και χρήση αρχείων πελατών, κατηγοριοποιημένων

ανάλογα με τα κοινά τους κίνητρα για ταξίδι, ως πηγή και δεξαμενή ευκαιριών και στοιχείων επικοινωνίας (Jobber, Lancaster, 2005, p. 77).

Στα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης οργανωμένης προώθησης συγκαταλέγονται η παρουσίαση tailor made υπηρεσιών και η δημιουργία συναισθήματος στον καταναλωτή ότι υπάρχει μια υπηρεσία, ένα πακέτο, που ταιριάζει με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, ενώ στα μειονεκτήματα το υψηλό κόστος σχεδιασμού και υλοποίησης των εξειδικευμένων ενεργειών για διαφορετικά target groups.

5.2.3. Χονδρική ή έμμεση ή B2B πώληση

Οι χονδρικές ή έμμεσες ή B2B πωλήσεις στοχεύουν στη μαζική μεταπώληση τουριστικών πακέτων σε τουριστικά γραφεία – πωλητές, που ως βασική δραστηριότητα έχουν την λιανική πώληση τουριστικών πακέτων και υπηρεσιών, είτε ως αποκλειστικοί αντιπρόσωποι ενός μόνο tour operator, είτε ως σημεία πώλησης πακέτων από διαφορετικούς tour operators. Οι πωλήσεις αυτές ακολουθούν τις βασικές μεθόδους προώθησης, προσαρμοσμένες κατάλληλα για να απευθύνονται στα τουριστικά γραφεία. Έτσι, αντί του γενικού web site μπορεί να υπάρξει ένα B2B portal, όπου ο travel agent με κωδικό εισόδου προχωρά σε ένα επίπεδο όπου οι υπηρεσίες ενός τουριστικού γραφείου παρουσιάζονται με τιμές και προμήθειες. Ομοίως, αντί της διαφημιστικής καταχώρησης σε έντυπα ευρείας κυκλοφορίας ή εξειδικευμένα, μπορούν να γίνουν καταχωρήσεις σε κλαδικά έντυπα, π.χ. το έντυπο ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ του ΗΑΤΤΑ.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό ζήτημα στη B2B πώληση είναι η σωστή και νόμιμη υλοποίησή της και η διασφάλιση των συμφερόντων και των 2 πλευρών, μέσω της μεταξύ τους υπογραφής ενός συμβολαίου/ σύμβασης. Στη σύμβαση πρέπει να ορίζονται με σαφήνεια τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις τόσο του tour operator όσο και του travel agent, και ιδιαίτερα οι ευθύνες του καθενός απέναντι στον καταναλωτή, κατά την υλοποίηση του τουριστικού πακέτου. Ο ρόλος και η ευθύνη του tour operator και του travel agent διαφοροποιούνται σαφώς. Συγκεκριμένα, ο tour operator (διοργανωτής), ο οποίος διοργανώνει το ταξίδι, έχει την πλήρη ευθύνη της καλής εκτέλεσής του απέναντι στον καταναλωτή, σε όλα τα επίπεδα, ενώ ο travel agent (πωλητής) έχει την ευθύνη για την ορθή, πλήρη και συνεχή ενημέρωση του καταναλωτή, μέχρι την αναχώρησή του, για όλες τις λεπτομέρειες του ταξιδιού που έχει επιλέξει και για τυχόν μεταβολές που τού ανακοινώνονται από τον διοργανωτή, καθώς και για τη μεταφορά τυχόν ιδιαίτερων

απαιτήσεων του καταναλωτή στον διοργανωτή ή νέων οδηγίων από τον διοργανωτή στον καταναλωτή.

Η Οδηγία 90/314/ΕΟΚ, προβλέποντας τις υποχρεώσεις και τις αντίστοιχες ευθύνες που θα πρέπει να έχουν οι διοργανωτές και οι πωλητές απέναντι στους καταναλωτές στο οργανωμένο ταξίδι, έχει χρησιμοποιήσει κάθε φορά την έκφραση «ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής», αφήνοντας έτσι στην πράξη τα κράτη μέλη να κάνουν εκείνα τις αναγκαίες εξειδικεύσεις, ανάλογα με τα ισχύοντα στο εσωτερικό τους δίκαιο ή ανάλογα με αυτό που τα ίδια θα επέλεγαν να προβλέψουν για κάθε συγκεκριμένη περίπτωση. Τα περισσότερα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, κατά την ενσωμάτωση της Οδηγίας στο εσωτερικό τους δίκαιο, προχώρησαν στην εξειδίκευση αυτή, επιλέγοντας -ανάμεσα στον διοργανωτή και τον πωλητή- εκείνον που επιθυμού να ευθύνεται απέναντι στους καταναλωτές για την καλή εκτέλεση της σύμβασης του οργανωμένου ταξιδιού. Υπήρξαν όμως και κάποια κράτη μέλη, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ελλάδα, όπου η συγκεκριμένη εξειδίκευση της Οδηγίας και η αντίστοιχη ανάθεση ή κατανομή των ευθυνών για το οργανωμένο ταξίδι δεν έγινε ποτέ από τον εθνικό νομοθέτη. Στις χώρες αυτές η Οδηγία ενσωματώθηκε σχεδόν αυτούσια στο εσωτερικό δίκαιο, διατηρώντας και την έκφραση «ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής». Σε περιπτώσεις όπως αυτές, και προκειμένου να μη διατηρούνται ασάφειες, με όλα τα προβλήματα που αυτές συνεπάγονται και την αβεβαιότητα που δημιουργούν, η εξειδίκευση της Οδηγίας γίνεται μέσω των συμφωνιών και των συμβάσεων μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών.

Το κλαδικό σωματείο των τουριστικών γραφείων της Ελλάδας, ο ΗΑΤΤΑ, έχοντας υλοποιήσει σημαντικό έργο στη μελέτη και δημιουργία τέτοιων συμβάσεων, κατέληξε σε γενικά υποδείγματα συμβολαίων που πληρούν τις νόμιμες προϋποθέσεις και διασφαλίζουν την υγιή σχέση μεταξύ διοργανωτή και πωλητή σε μια χονδρική πώληση. Γενικά, ακολουθήθηκε το παράδειγμα της Αγγλίας, όπου αποφασίστηκε ότι τη συνολική ευθύνη για το οργανωμένο ταξίδι και για την καλή εκτέλεση της σχετικής σύμβασης με τον καταναλωτή φέρει ο διοργανωτής του ταξιδιού, ενώ ο πωλητής ενεργεί μόνο ως εκπρόσωπός του για την πώληση του ταξιδιού, διατηρώντας βέβαια την ευθύνη της σωστής πληροφόρησης του καταναλωτή.

5.2.4. Λιανική ή άμεση ή B2C πώληση

Οι λιανικές ή άμεσες ή B2C πωλήσεις απευθύνονται άμεσα στον καταναλωτή, μέσω των εργαλείων προώθησης που προαναφέρθηκαν (website, έντυπα, direct mail, διαφημιστικές καταχωρήσεις, συμμετοχή σε εκθέσεις) και με στόχο είτε το γενικό είτε το εξειδικευμένο κοινό.

Έτσι, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός τουριστικού γραφείου για τις B2C πωλήσεις, αποτελεί, κατά πρώτον, η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει, και κατά δεύτερον, ένας αριθμός συμπληρωματικών παραμέτρων, όπως:

- το καλό όνομα του τουριστικού γραφείου και η αναγνωρισιμότητά του.
- το ύψος των κονδυλίων που διοχετεύεται σε ενέργειες προώθησης
- τυχόν εκπτώσεις και προσφορές στις υπηρεσίες του.
- τυχόν συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις – πηγές πελατών, όπως π.χ. η συνεργασία ταξιδιωτικού ομίλου με τραπεζικό όμιλο.

Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί η σύγχρονη τάση που παρατηρείται στη διεθνή αγορά αναφορικά με το θέμα συνεργασιών υπό μορφή clustering. Τα clusters είναι δικτυώσεις, είτε κάθετες – π.χ. τουριστικό γραφείο + ξενοδοχείο + γραφείο χερσαίων μεταφορών – είτε οριζόντιες, με σκοπό την ενδυνάμωση των επιχειρήσεων – εταιρών και τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας. Η τάση του clustering παρατηρείται έντονα στον τομέα της προώθησης των πωλήσεων, όπου τουριστικά γραφεία συνασπίζονται με σκοπό τις κοινές ενέργειες προβολής και προώθησης των πωλήσεων, αλλά και στον τομέα της διοργάνωσης πακέτων. Η δικτύωση αυτή είναι ιδιαίτερα αποδοτική για πωλήσεις που απευθύνονται στη διεθνή αγορά, όπου τα κόστη είναι υπέρογκα και σχεδόν απαγορευτικά για τις μικρομεσαίες ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις (www.allways-tourism.gr).

Τέλος, ιδιαίτερα σημαντική κατά την πώληση είναι η νομική θωράκιση της, μέσω της υπογραφής μιας σύμβασης που διασφαλίζει όλα τα συμβαλλόμενα μέρη, διοργανωτή, πωλητή και καταναλωτή. Η Οδηγία 90/314/ΕΟΚ προβλέπει αναλυτικά τις υποχρεώσεις των τουριστικών γραφείων προς τους καταναλωτές,. Ανάλογα με τα ισχύοντα σε κάθε κράτος μέλος, όσον αφορά την ανάθεση της σχετικής ευθύνης στον διοργανωτή ή τον πωλητή ή την κατανομή της και στους δύο (βλ. κεφ. 5.2.3.), το καθένα από τα μέρη οφείλει να συμμορφώνεται με τις προβλέψεις της Οδηγίας που το αφορούν. Οι σχέσεις του κάθε μέρους με τους καταναλωτές πρέπει να είναι ξεκάθαρες, ώστε οι τελευταίοι να γνωρίζουν από την αρχή ποια είναι τα δικαιώματά τους όσον αφορά το ταξίδι στο οποίο

συμμετέχουν και από ποιον θα πρέπει να τα διεκδικήσουν αν παραστεί ανάγκη, αλλά και ποιες είναι οι δικές τους υποχρεώσεις στο πλαίσιο αυτό.

Το νομικό πλαίσιο της προστασίας του καταναλωτή ορίζεται από την Οδηγία 90/314/ΕΟΚ για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις, που προβλέπει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των καταναλωτών που συμμετέχουν σε «οργανωμένα ταξίδια», και τις σχέσεις αυτών με τους διοργανωτές και τους πωλητές των συγκεκριμένων ταξιδιών.

Η οδηγία είναι αναλυτικότερη και μεταξύ άλλων προβλέπει

- την πληροφόρηση που θα πρέπει να λαμβάνει ο καταναλωτής για το ταξίδι του, τόσο πριν τη σύναψη της σχετικής σύμβασης -η οποία είναι υποχρεωτική για το οργανωμένο ταξίδι- όσο και στο κείμενο της σύμβασης αυτής,
- τις περιπτώσεις και τις προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες μπορούν να επέλθουν μεταβολές στα στοιχεία του ταξιδιού από την πλευρά του διοργανωτή (π.χ. στην τιμή),
- τη δυνατότητα του καταναλωτή να εκχωρήσει τη θέση του στο ταξίδι σε άλλον,
- τις πιθανότητες καταγγελίας της σύμβασης από τη μία ή την άλλη πλευρά και τις συνέπειες της καταγγελίας αυτής,
- την πιθανή κακή εκπλήρωση ή τη μη εκπλήρωση των υποχρεώσεων του διοργανωτή που απορρέουν από τη σύμβαση του οργανωμένου ταξιδιού και τις αντίστοιχες πρόσθετες υποχρεώσεις του διοργανωτή ή τις αντίστοιχες οφειλόμενες αποζημιώσεις,
- την υποχρέωση του καταναλωτή να ενημερώνει επί τόπου τον διοργανωτή και τον συγκεκριμένο παρέχοντα υπηρεσίες για οποιοδήποτε ελάττωμα προκύπτει κατά την εκτέλεση της σύμβασης του οργανωμένου ταξιδιού, καθώς και
- την υποχρέωση του διοργανωτή να διαθέτει τις κατάλληλες εγγυήσεις, που θα εξασφαλίσουν, σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσής του, την επιστροφή των καταβληθέντων και τον επαναπατρισμό του καταναλωτή.

Έχοντας όλα αυτά υπ' όψιν, και γνωρίζοντας τις σχετικές ελλείψεις και τα προβλήματα στην αγορά, αλλά και το γεγονός ότι πολλά τουριστικά γραφεία μπορεί να μη γνωρίζουν σε βάθος τις απαιτήσεις της Οδηγίας 90/314/ΕΟΚ και του Π.Δ. 339/1996, με συνέπεια να μη μπορούν να αποφύγουν προβλήματα στα οργανωμένα ταξίδια τους και την αντίστοιχη δυσαρέσκεια των καταναλωτών-πελατών τους, ο ΗΑΤΤΑ, όπως προαναφέρθηκε, συνέταξε για τα μέλη του υποδείγματα όλων των εγγράφων που είναι απαραίτητα ή και βοηθούν στην ομαλή εκτέλεση των οργανωμένων ταξιδιών,

διευκρινίζοντας τις σχέσεις των μερών μεταξύ τους και τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του καθενός από αυτά (www.hatta.gr) .

Τα έγγραφα αυτά, είναι:

- Η σύμβαση του οργανωμένου ταξιδιού. Σύμφωνα με τη σχετική νομοθεσία, είναι υποχρεωτικό στοιχείο του οργανωμένου ταξιδιού. Αφορά τις σχέσεις του διοργανωτή και του καταναλωτή και προσυπογράφεται από τον πωλητή, εφ' όσον αυτός διαφέρει από τον διοργανωτή. Σ' αυτήν προβλέπονται οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα του διοργανωτή και του καταναλωτή όσον αφορά το ταξίδι και αναφέρονται τα στοιχεία των ταξιδιωτών και οι λεπτομέρειες του συγκεκριμένου ταξιδιού (οι λεπτομέρειες του ταξιδιού συνήθως δίνονται σε χωριστό έντυπο, το πρόγραμμα της εκδρομής, το οποίο αποτελεί παράρτημα και αναπόσπαστο τμήμα της σύμβασης), καθώς και όλες οι σχετικές πληροφορίες που ο νόμος προβλέπει ως υποχρεωτικές.
- Οι γενικοί όροι συμμετοχής ταξιδιώτη σε οργανωμένο ταξίδι. Είναι οι γενικοί όροι του διοργανωτή, οι οποίοι ρυθμίζουν τις σχέσεις του με τον καταναλωτή και περιέχουν όλες τις πληροφορίες και προαιρετικά, κάποιες συστάσεις που θα πρέπει να γνωρίζει ο ταξιδιώτης πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του. Προκειμένου η σύμβαση του οργανωμένου ταξιδιού να μην έχει ιδιαίτερα μεγάλη έκταση, προβλέπεται ότι οι γενικοί όροι συμμετοχής σε οργανωμένο ταξίδι συνιστούν -μαζί με το πρόγραμμα του ταξιδιού- αναπόσπαστο μέρος αυτής.
- Ένα κείμενο για τις σχέσεις του πωλητή του οργανωμένου ταξιδιού και του ταξιδιώτη, το οποίο οι travel agents προαιρετικά δίνουν σε όλους τους υποψήφιους ταξιδιώτες των οργανωμένων ταξιδιών που πωλούν, προκειμένου να τους ενημερώνουν για τον δικό τους ρόλο σ' αυτά και για τα αντίστοιχα όρια της ευθύνης τους.
- Οδηγίες για την εφαρμογή των παραπάνω

5.2.5. Ενέργειες after sales

Με δεδομένο ότι σκοπός κάθε προωθητικής ενέργειας και κάθε marketing plan είναι η πώληση, θα πρέπει να γίνει σαφές ότι η διαδικασία της πώλησης δεν σταματά με το κλείσιμο της συμφωνίας με έναν καταναλωτή για την παροχή μιας συγκεκριμένης τουριστικής υπηρεσίας, ούτε καν τελειώνει με τη λήξη της υπηρεσίας που τελικά αγόρασε ο καταναλωτής. Το κεφάλαιο της πώλησης ολοκληρώνεται με τις after sales ενέργειες, τις συγκεκριμένες ενέργειες δηλαδή που λαμβάνουν χώρα μετά την πώληση και κυρίως σχετίζονται με τη μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη και της βελτίωσης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Οι ενέργειες after sales μπορεί να περιλαμβάνουν:

- τη διεξαγωγή μίνι έρευνας για τη μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη ή τη συλλογή παραπόνων από την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας. Οι έρευνες αυτές μπορεί να γίνονται μέσω της συμπλήρωσης ερωτηματολογίων – είτε κατά την επιστροφή από το ταξίδι, είτε με ηλεκτρονική αποστολή μετά το τέλος του ταξιδιού και αποτελούνται από ερωτήσεις του τύπου

- «Είστε ικανοποιημένοι από την υπηρεσία που αγοράσατε; »
- «Βαθμολογήστε το κατάλυμα/ το συνοδό του γκρουπ / την εξυπηρέτηση των στελεχών του τουριστικού γραφείου σε κλίμακα από 1-5»
- «Πώς βρίσκετε τη σχέση ποιότητας – τιμής; (επιλέξτε μεταξύ των: καλή, κακή, μέτρια)»
- «τι θα θέλατε να είναι διαφορετικό στο ταξίδι σας και γιατί;»
- «θα ξαναταξιδέψετε μαζί μας; »

Ιδιαίτερα στην περίπτωση των παραπόνων, το τουριστικό γραφείο έχει την ευκαιρία να διορθώσει τα κακώς κείμενα και να βελτιώσει τη λειτουργία του και την παροχή υπηρεσιών του.

- την αποστολή υλικού στο συγκεκριμένο πελάτη, για πακέτα διακοπών ανάλογα με αυτό που επέλεξε και του ταιριάζει.

- Την παροχή έκπτωσης π.χ. ύψους 10% στον πελάτη σε περίπτωση που ξανά-επιλέξει το τουριστικό γραφείο

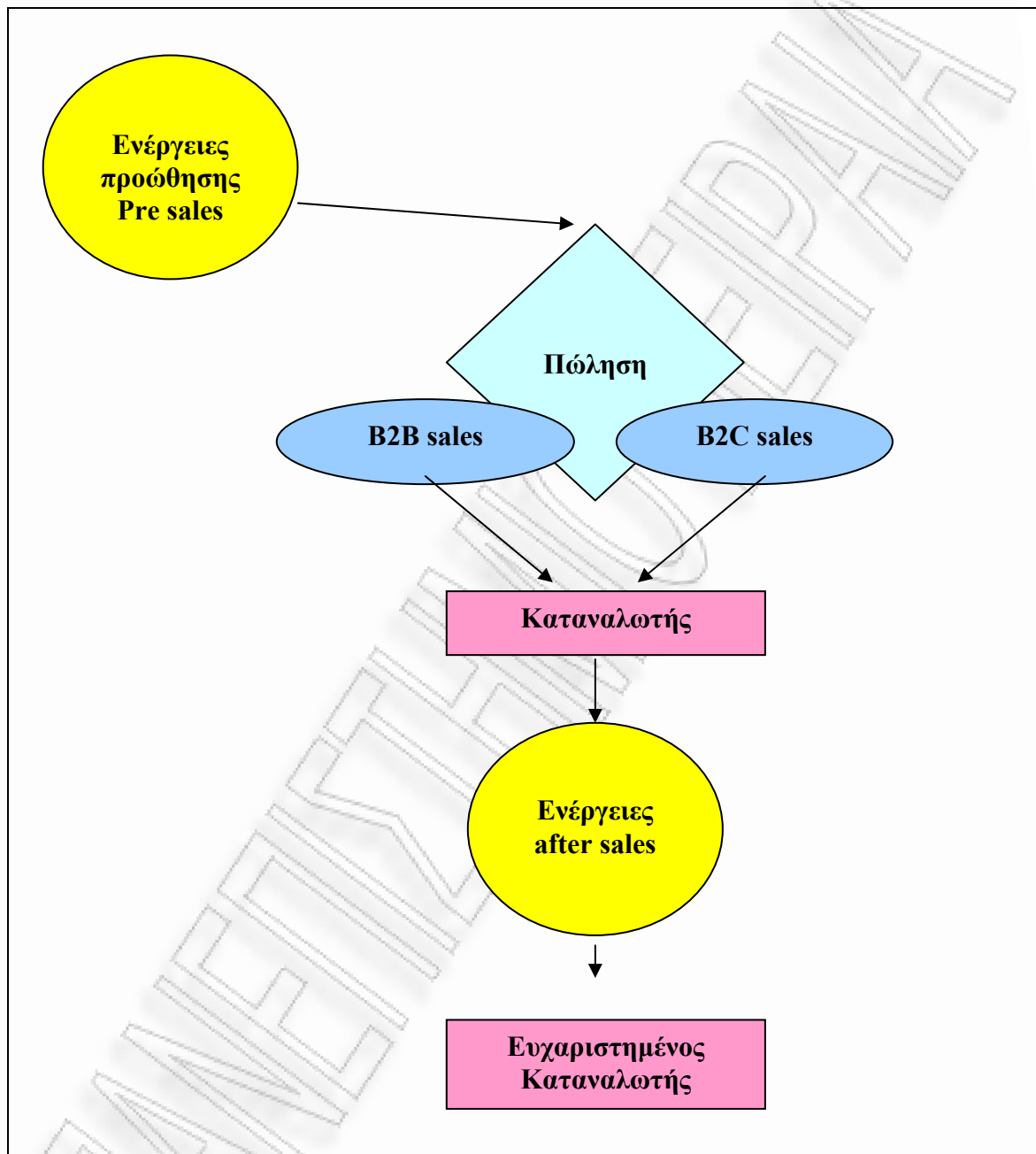
- Την αποστολή ευχετήριων καρτών σε εθνική ή θρησκευτική ή ονομαστική εορτή, κ.λ.π.

Οι ενέργειες after sales, εκτός του ότι βοηθούν το τουριστικό γραφείο να έχει σαφή εικόνα για την ανταποκρισιμότητα των υπηρεσιών που προσφέρει, να ελέγχει και να προβαίνει σε βελτιώσεις για τα κακώς κείμενα, αποτελούν σημαντικό εργαλείο αύξησης των επόμενων πωλήσεων, είτε μέσω ενός νέου ταξιδιού του ίδιου πελάτη, είτε μέσω της δημιουργίας καλού ονόματος από την «από στόμα σε στόμα» διαφήμιση (Ρούπας, 1992, σελ 114).

Οι ενέργειες after sales λαμβάνουν χώρα τόσο στη λιανική, όσο και στη χονδρική πώληση, για να γνωρίζει το τουριστικό γραφείο την ικανοποίηση των συνεργατών του.

Διάγραμμα 5.2: Τα στάδια της διαδικασίας πώλησης

Πηγή: ΗΑΤΤΑ



5.3. Ο ανθρωποκεντρικός χαρακτήρας της πώλησης τουριστικών υπηρεσιών

Ιδιαίτερη σημασία έχει για το τουριστικό γραφείο η διαδικασία της πώλησης αυτή κάθε αυτή, ο τρόπος δηλαδή που το στέλεχος του τουριστικού γραφείου, ο «ταξιδιωτικός σύμβουλος» αντιμετωπίζει τον πελάτη. Στην πρώτη ενότητα του παρόντος προγράμματος κατάρτισης, παρουσιάστηκαν οι συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και συμπεριφορές του ταξιδιωτικού συμβούλου, που δεν αναλώνεται πλέον στην απλή παροχή υπηρεσιών, αλλά διαγνώνει ανάγκες, βρίσκει λύσεις, και προσφέρει ποιοτικές tailor made υπηρεσίες.

Έτσι, βασικός παράγων στην πώληση είναι η ικανότητα του στελέχους του τουριστικού γραφείου να μπορεί να μπει στη ψυχολογία του πελάτη και να καταλάβει τι ζητά. Στη σημερινή εποχή ο πελάτης γνωρίζει αρκετά για τους προορισμούς ή τη διαδικασία του ταξιδιού. Ο ταξιδιωτικός σύμβουλος πρέπει να ανακαλύψει για ποιο λόγο ταξιδεύει ένας πελάτης. Άλλος ταξιδεύει απλώς για να ικανοποιήσει την επιθυμία του να φύγει μακριά, να πραγματοποιήσει ένα όνειρο, να έχει καινούριες εμπειρίες, άλλος για να γνωρίσει νέους ανθρώπους και νέες πολιτείες

Ένα ερωτηματολόγιο πολλές φορές είναι χρήσιμο για να υπάρχουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τον πελάτη και τον προορισμό που επιθυμεί. Επιπλέον, ο προϋπολογισμός του πελάτη βοηθά τον σύμβουλο να προτείνει διάφορες εναλλακτικές λύσεις. Τελικά, το ζητούμενο είναι να δοθεί στον πελάτη αυτό που εκείνος θέλει και όχι να του δώσουμε εμείς ότι θέλουμε, γιατί έτσι υπάρχει ο κίνδυνος να χαθεί ο πελάτης στο μέλλον.

Οι τεχνικές προώθησης και πώλησης τουριστικών υπηρεσιών που παρουσιάστηκαν ακολουθούν τις τάσεις της αγοράς. Η χρήση του διαδικτύου σε οποιαδήποτε μορφή του, τα portal, τα marketplace, η ηλεκτρονική διαφήμιση, είναι πλέον γεγονός συνυφασμένο με την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού, λόγω της ευελιξίας, της αμεσότητας και του χαμηλού του κόστους. Και αν ακόμα δεν ολοκληρώνει την πώληση, οπωσδήποτε η διαφήμιση και η γνωστοποίηση των δυνατών παρεχόμενων υπηρεσιών κάνει μια πολύ καλή αρχή.

Πέρα όμως από τις όποιες τεχνικές και διαδικασίες της σύγχρονης πώλησης, το πλέον ουσιαστικό στοιχείο της είναι ο ανθρωποκεντρισμός που πρέπει να τη διακρίνει, ο

σεβασμός προς τον καταναλωτή, η αντιμετώπισή του σαν μοναδικό ταξιδιώτη, με ιδιαίτερες ανάγκες και συγκεκριμένες επιθυμίες, στον οποίο δεν είναι δυνατόν να αντιστοιχούν όλοι οι προορισμοί (Cohen, 1979, p. 179).

Καμία τεχνική πώλησης δεν είναι πιο σύγχρονη από τη θέληση ενός στελέχους τουριστικού γραφείου να ικανοποιήσει τον πελάτη, και κανένα εργαλείο προώθησης πωλήσεων δεν είναι πιο σύγχρονο από τον ικανοποιημένο πελάτη, που θα μεταδώσει «στόμα με στόμα» την ποιοτική παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

Τέλος, σε μια τέτοια διαδικασία, δεν χωρούν αθέμιτες πρακτικές ούτε προς τον καταναλωτή, ούτε επίσης μεταξύ συναδέλφων τουριστικών γραφείων ή προς τους προμηθευτές. Η τουριστική αλυσίδα προμηθευτής – διοργανωτής – πωλητής – καταναλωτής, θα πρέπει σε όλο της το μήκος να διακρίνεται από σεβασμό προς τους άλλους, από ήθος και από θέληση για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

5.4. Η προστασία του καταναλωτή

Βάσει των όσων ειπώθηκαν για τον ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα της πώλησης και τη σημασία της διάγνωσης των αναγκών των καταναλωτών και της παροχής ποιοτικών tailor made υπηρεσιών, είναι σαφές ότι στο κέντρο των σύγχρονων μεθόδων οργάνωσης και πώλησης τουριστικών πακέτων και υπηρεσιών θα πρέπει να είναι ο άνθρωπος, ο τουρίστας – καταναλωτής, η ικανοποίησή του, και κυρίως, η προστασία του.

Τα τελευταία χρόνια, η προστασία του καταναλωτή, που ξεκίνησε ως τάση στρατηγικής για τα τουριστικά γραφεία, μεταφέρθηκε σε τάση πολιτικής, και σήμερα έχει θωρακιστεί και νομικά, όπως αναφέρθηκε και στο κεφάλαιο 5.2.4., με την Ευρωπαϊκή Ένωση αλλά και την ελληνική πολιτεία να λαμβάνουν μέτρα μέριμνας για τη σωστή αντιμετώπιση του τουρίστα καταναλωτή.

Εδώ θα πρέπει να ειπωθεί ότι πριν το 1996, όταν η οδηγία 90/314/ΕΟΚ, ενσωματώθηκε στην εθνική μας νομοθεσία με το Π.Δ. 339/1996 για τα οργανωμένα ταξίδια, δεν υπήρχε σαφής κανόνας για την απόδοση δικαιωμάτων, υποχρεώσεων και τελικά ευθυνών, σε περίπτωση προβλήματος .

Το σίγουρο είναι ότι, κάθε τουριστικό γραφείο που επιθυμεί τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς του και την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών θα πρέπει να σέβεται και να προστατεύει τον καταναλωτή για λόγους πρωτίστως αρχής και έπειτα νομιμότητας. Συχνά, η φιλική επίλυση των όποιων διαφορών δημιουργούνται μεταξύ γραφείου και καταναλωτή είναι καλύτερη λύση από μια δικαστική διαμάχη.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

Βιβλιογραφία- Πηγές 5^{ου} κεφαλαίου

- **Ελληνική Βιβλιογραφία**

Βλαχοπούλου, Μ. (2003), "E- Marketing: διαδικτυακό Μάρκετινγκ", Εκδ. Rosilli, Αθήνα

Γεωργόπουλος, Ν. (2001), "Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: προγραμματισμός & σχεδίαση", Εκδ. Μπένου, Αθήνα

Γεωργόπουλος, Ν. (2002), "Στρατηγικό Μάνατζμεντ", Εκδ. Μπένου, Αθήνα

Γούναρης, Σ. (2003), "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών", Εκδ. Rosilli, Αθήνα

Δημητριάδης, Σ. και Μπαλτάς, Γ. (2003), "Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ", Εκδ. Rosilli, Αθήνα

Δουκίδης, Γ. Θεμιστοκλέους, Μ, Δράκος, Β και Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998), "Ηλεκτρονικό Εμπόριο", Εκδ. Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα

Παπαδάκης, Β. (1999), "Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική & Διεθνής Εμπειρία", Εκδ. Μπένου, Αθήνα

Πετρέας, Χ. (1991), "Τουριστικό Μάρκετινγκ", Εκδ. Γαλαίος, Αθήνα

Ρούπας, Β. (1992), "Αρχές τουρισμού", Εκδ. Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα

Τσακλάγκανος, Α. (2005), "Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ", Εκδ. Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη

- **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

Cohen, E. (1979), "A phenomenology of tourist experiences", Sociology, UK

Douglas, S. (1983), "International Marketing Research", Pearson Prentice Hall, USA

Inskoop, E. (1991), "Tourism planning", Van Nostrand Reinhold, New York

Jobber, D. and Lancaster, G. (2005), "Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων", Εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα

Kotler, P. (1988), "Marketing Management. Analysis Planning, Implementation and Control", Prentice-Hall International, USA

Lehmann, D. and Russel, W. (2001), "Analysis for Marketing Planning", Columbia

- **Ιστοσελίδες**

www.allways-tourism.gr

www.hatta.gr

6ο Κεφάλαιο : Συμπεράσματα- Προοπτικές- Στόχοι

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον όχι μονάχα μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα, αλλά και ένα φαινόμενο παγκόσμιας εμβέλειας που έρχεται να ικανοποιήσει τις ανάγκες για αναψυχή, για καλύτερη γνωριμία των λαών και των πολιτών του κόσμου, για τον πολιτισμό του σύγχρονου ανθρώπου. Ο τουρισμός έχει επίδραση στην οικονομική και κοινωνική ζωή δισεκατομμυρίων ανθρώπων, προσφέρει θέσεις εργασίας, συμβάλει στην πραγματοποίηση επενδύσεων για ανάπτυξη υποδομών αλλά και προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για επαφή με την τοπική κοινωνία και με άλλους πολιτισμούς εμπλουτίζοντας τις γνώσεις των ταξιδιωτών, αλλά και ευαισθητοποιώντας τους για τις ιδιαιτερότητες και τον πολιτισμικό πλούτο των άλλων χωρών.

Η περίοδος που διανύει ο παγκόσμιος τουρισμός είναι περίοδος ανακατατάξεων. Η πορεία του κλάδου των τουριστικών – ταξιδιωτικών γραφείων είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την εξέλιξη του τουρισμού. Από το 2005 ο κλάδος εισήλθε στη μεταολυμπιακή περίοδο, μετά από διετή δυσχερή περίοδο για τον ελληνικό τουρισμό, της οποίας κύριο χαρακτηριστικό ήταν η μείωση των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στη χώρα. Οι προσδοκίες όλων έχουν πλέον εναποτεθεί στη διαφήμιση-προβολή της χώρας στο εξωτερικό, σε συνδυασμό με τη σημαντική υποδομή που άφησαν ως παρακαταθήκη οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

Ο κλάδος των τουριστικών γραφείων, ο οποίος είναι ο παραγωγός και το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος, καλείται να καταβάλλει συντονισμένες προσπάθειες σε συνεργασία με την πολιτεία και τους λοιπούς παραγωγικούς κλάδους του τουρισμού, τόσο για τη βελτίωση του επιπέδου παροχής υπηρεσιών όσο και για την προσέλκυση του παγκόσμιου τουρισμού στη χώρα μας.

Ο ρόλος των τουριστικών γραφείων έχει αλλάξει από το καθιερωμένο πρότυπο μετά την ευρεία είσοδο του Internet και στην ελληνική αγορά. Τα ελληνικά τουριστικά γραφεία πρέπει να εκσυγχρονίσουν την λειτουργία τους, να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες και εξειδικευμένα προϊόντα για να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις των καιρών, ενισχύοντας το ρόλο τους σαν ταξιδιωτικοί σύμβουλοι. Πρέπει να λάβουν υπόψη τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, την δυναμική είσοδο στην αγορά της Μεσογείου των ανταγωνιστριών χωρών που προσφέρουν παρόμοιο με την Ελλάδα τουριστικό προϊόν και να διαφοροποιήσουν τις προτάσεις τους με στόχο την

ανταγωνιστικότητά των υπηρεσιών και των προτάσεων στο διεθνές τουριστικό γίγνεσθαι. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες, έχει πολλαπλασιαστεί και αναβαθμιστεί. Είμαστε σε θέση να προσφέρουμε ποικίλους και πολυδιάστατους πόλους έλξης, για κάθε μορφής ομάδα – στόχο. Έχοντας αποκτήσει και διατηρήσει μια μοναδική και ξεχωριστή τουριστική ταυτότητα, η Ελλάδα έχει καθιερωθεί σαν χώρα με ποιοτικές υπηρεσίες και ανταγωνιστικές τιμές, που παρέχει ως δυνατότητα την άσκηση ποικίλων ειδικών μορφών τουρισμού, με κυριότερες τον πολιτιστικό τουρισμό, τον οικοτουρισμό, τον τουρισμό εναλλακτικών δραστηριοτήτων, το συνεδριακό τουρισμό, τον τουρισμό αναψυχής.

Βέβαια, τα ελληνικά τουριστικά γραφεία καλούνται να δραστηριοποιηθούν σε ένα περιβάλλον που κάθε άλλο παρά λύνει προβλήματα.

Ανάμεσα στις σημαντικότερες αδυναμίες της Ελλάδας βρίσκονται τα εξής:

- Σε επίπεδο ανάπτυξης και υποδομών: Στην Ελλάδα υπάρχουν ικανοποιητικά καταλύματα κάθε κατηγορίας, ένα σύγχρονο αεροδρόμιο, καλό οδικό δίκτυο, το αθηναϊκό μετρό. Όμως οι υποδομές και ανωδομές της χώρας μας δεν είναι οι καταλληλότερες για να υποδεχθούν τουρισμό υψηλής ποιότητας. Δεν υπάρχουν λιμενικές υποδομές, η Θεσσαλονίκη δεν έχει μετρό, η Αθήνα θεωρείται βρώμικη και ανασφαλής, τα νησιά δεν συνδέονται ακτοπλοϊκά μεταξύ τους όπως και όταν πρέπει, δεν υπάρχει σύγχρονο μεγάλο συνεδριακό κέντρο, προβλήματα στην έκδοση βίζας από διάφορες χώρες, και λοιπά.
- Όσον αφορά στην εκπαίδευση και την απασχόληση, δεν υπάρχει πανεπιστημιακή σχολή τουρισμού, ούτε ικανοποιητικός αριθμός πρακτικών σχολών για τουριστικά επαγγέλματα. Αποτέλεσμα αυτών είναι η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστικών στελεχών (παντός μορφής, από ξενοδοχοϋπαλλήλους και στελέχη τουριστικών γραφείων, μέχρι το ανθρώπινο δυναμικό της παροχής των λοιπών υπηρεσιών των δορυφόρων επαγγελμάτων) να είναι σχεδόν ανειδίκευτη, και να υπάρχουν ελλείψεις σε ξεναγούς, γλωσσομαθείς οδηγούς, σερβιτόρους, κ.λπ.
- Σε επίπεδο επιχειρηματικότητας: το θεσμικό πλαίσιο των τουριστικών γραφείων είναι ασαφές, υπάρχει έλλειψη εκπαίδευσης στελεχών, τα κίνητρα επενδύσεων των επιχειρήσεων θεωρούνται μικρά, οι προδιαγραφές και οι ποιοτικοί έλεγχοι της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων ασυνεπείς ή ημιτελείς. Παράλληλα, ο μικρομεσαίος χαρακτήρας των τουριστικών επιχειρήσεων δεν επιτρέπει ούτε τη σωστή κατάρτιση των στελεχών τους, ούτε την ολοκληρωμένη προβολή τους, ούτε τη δυνατότητα ύπαρξης τμημάτων έρευνας και ανάπτυξης,

που θα παρακολουθεί τις τάσεις της αγοράς και θα προσαρμόζει αντίστοιχα το εκάστοτε τουριστικό προϊόν. Για παράδειγμα, η τάση της διεθνούς αγοράς για στροφή προς τη φύση και πράσινο τουρισμό, στη χώρα μας δεν έχει γίνει ακόμα βίωμα, ώστε να μετασχηματιστεί σε τουριστικά προϊόντα και πακέτα διακοπών.

- Σε επίπεδο προβολής: θα πρέπει να υπάρχει μια συνεχής και στοχευμένη προβολή της χώρας μας προς αγορές στόχους, κοινά- στόχους αλλά και opinion makers, βασισμένη στις σύγχρονες αρχές του marketing και της επικοινωνίας.

Το σημαντικότερο όμως πρόβλημα είναι η αποσπασματικότητα των όσων δράσεων λαμβάνουν χώρα και η έλλειψη συνεργασίας όλων των εμπλεκόμενων ιδιωτών, κρατικών φορέων. Οποιαδήποτε δράση θα πρέπει να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί από κοινού, με τη συνεργασία δημοσίων και ιδιωτικών φορέων με σκοπό την καλύτερη και αποτελεσματικότερη εξυπηρέτηση των αιτημάτων.

Παρ' όλα αυτά, η Ελλάδα έχει καταφέρει αν είναι ανταγωνιστική και να έχει μεγάλη αναγνωρισιμότητα στον παγκόσμιο χάρτη.

Ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία της χώρας μας, συνεισφέροντας στο ΑΕΠ κατά 18% και δημιουργώντας πάνω από 800.000 θέσεις εργασίας. Παράλληλα, είναι ένας τομέας ευαίσθητος – αφού έχει να κάνει με τον άνθρωπο – και υπόκειται συνεχώς σε αλλαγές, ανάλογα πάντα με τις τάσεις της ζήτησης.

Η γεωγραφική ιδιομορφία της Ελλάδας επιβάλλει την ύπαρξη τουριστικών γραφείων σε όλες τις περιοχές της, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών των τουριστών. Οι ιδιομορφίες της χώρας μας και ο πλούτος τόσο της πολιτιστικής κληρονομιάς, όσο και του φυσικού περιβάλλοντος και της κουλτούρας, βοηθούν το τοπικό τουριστικό γραφείο να εξειδικεύεται στην παροχή υπηρεσιών στην περιοχή του και με τον τρόπο αυτό μετατρέπεται σε specialist tour operator με προϋπόθεση, βέβαια, την γνώση, την οργάνωση, και τον επαγγελματισμό.

Επίσης το διαδίκτυο είναι ένα επιπλέον εργαλείο στα χέρια του τουριστικού γραφείου. Οι on line κρατήσεις ή η ενημέρωση μέσω ταξιδιωτικών portal είναι πια καθημερινότητα. Στην αγορά των τουριστικών γραφείων το internet μπορεί να είναι φίλος και σύμμαχος. Ο ταξιδιωτικός σύμβουλος διαγνώνει τις ανάγκες του καταναλωτή

και του προτείνει ποιοτικές και tailor made υπηρεσίες σε ανταγωνιστικές τιμές, παρέχοντας του και επιπλέον ενημέρωση για τον προορισμό.

Το σημαντικότερο όμως στοιχείο που πρέπει να ξεπεράσει ο τουριστικός επιχειρηματίας είναι η εποχικότητα του τουρισμού.

Ζητούμενο και πρωταρχικός στόχος της Ελλάδας θα πρέπει να είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η οποία μπορεί να γίνει με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την ανάπτυξη και αξιοποίηση πολλών και σημαντικών προορισμών στη χώρα μας, τόσο στη νησιωτική όσο και την ηπειρωτική Ελλάδα.

Η χώρα θα πρέπει να επενδύσει σε ένα μοντέλο που θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν, θα βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του και θα διευρύνει την τουριστική περίοδο, αμβλύνοντας ουσιαστικά την εποχικότητα. Σε ό,τι αφορά την στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσει η χώρα μας για την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού, το ΙΤΕΠ επισημαίνει, ότι θεωρείται σκόπιμο να δοθεί αρχικά ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη των μορφών εκείνων, για τις οποίες η Ελλάδα διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες, αλλά και ένα ικανό πλήθος υποδομών, ώστε να υπάρξουν άμεσα αποτελέσματα, με βραχεία και μεσοπρόθεσμη αποκόμιση οφέλους.

Για τον εμπλουτισμό του τουριστικού μας προϊόντος, προτείνεται η επένδυση πρωτίστως στον θαλάσσιο τουρισμό (κρουαζιέρα, γιώτινγκ, ημερόπλοια), ο οποίος, δεδομένου του μήκους της ελληνικής ακτογραμμής, αλλά και του πλήθους και της ποικιλομορφίας των νησιών, εγγυάται υπό προϋποθέσεις αυξημένες αποδόσεις, αλλά και στον συνεδριακό και εκθεσιακό τουρισμό, ως τουριστικά προϊόντα βραχείας και μεσοπρόθεσμης απόδοσης. Παράλληλα, θα πρέπει να αξιοποιηθεί -αυτόνομα ή σε συνδυασμό με άλλες ειδικές μορφές- και ο πολιτιστικός τουρισμός, ο οποίος εξαιτίας της ιστορικής και πολιτιστικής κληρονομιάς που διαθέτουμε ως χώρα, δύναται να αποτελέσει το εφελτήριο για την προσφορά μίας πληρέστερης και μοναδικής τουριστικής εμπειρίας.

Δευτερευόντως η χώρα μας θα μπορούσε να επικεντρωθεί στην ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού, αξιοποιώντας τις σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις που δημιουργήθηκαν για τις ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 και τη διεθνή διαφήμιση της χώρας μας με την ευκαιρία των αγώνων, καθώς και το γεγονός ότι η Ελλάδα αποτελεί στην παγκόσμια συνείδηση την κοιτίδα του αθλητικού ιδεώδους.

Για την μείωση της εποχικότητας που παρατηρείται στη ζήτηση από τους αλλοδαπούς τουρίστες, προτείνεται τόσο η επένδυση στον χειμερινό τουρισμό, όσο και η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και κατά τους φθινοπωρινούς και εαρινούς μήνες, με ταυτόχρονη αξιοποίηση των συγκριτικών τουριστικών πλεονεκτημάτων: μήκος ακτών, καθαρές παραλίες, ασφάλεια.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού είναι εκείνα τα τουριστικά προϊόντα που χαρακτηρίζονται από ποικιλία, απευθύνονται σε τουρίστες κάθε οικονομικής δυνατότητας και προσαρμόζονται δυναμικά στις προτεραιότητες και τις απαιτήσεις του, όπως είναι ο θαλάσσιος, ο συνεδριακός, ο εκθεσιακός, ο αθλητικός τουρισμός, ο τουρισμός ευεξίας κ.ά. Στόχος της ανάπτυξής τους είναι ο περιορισμός ή και η εξάλειψη της εποχικότητας, μέσω της επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και η ποιοτική αναβάθμιση και ο εμπλουτισμός του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Βιβλιογραφία – Πηγές

Ελληνική βιβλιογραφία – πηγές

- Βαρβαρέσσος, Σ. (1998), “Τουρισμός- Έννοιες, Μεγέθη, Δομές”, Εκδ. Προπομπός, Αθήνα
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003), “E- Marketing: διαδικτυακό Μάρκετινγκ”, Εκδ. Rosilli, Αθήνα
- Γαλάνη- Μουτάφη, Β. (2001), “Ερευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο”, Εκδ. Προπομπός, Αθήνα
- Γεωργόπουλος, Ν. (2001), “Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: προγραμματισμός & σχεδίαση”, Εκδ. Μπένου, Αθήνα
- Γεωργόπουλος, Ν. (2002), “Στρατηγικό Μάνατζμεντ”, Εκδ. Μπένου, Αθήνα
- Γούναρης, Σ. (2003), “Μάρκετινγκ Υπηρεσιών”, Εκδ. Rosilli, Αθήνα
- Δημητριάδης, Σ. και Μπαλτάς, Γ. (2003), “Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ”, Εκδ. Rosilli, Αθήνα
- Δουκίδης, Γ. Θεμιστοκλέους, Μ, Δράκος, Β και Παπαζαφειροπούλου, Ν. (1998), “Ηλεκτρονικό Εμπόριο”, Εκδ. Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα
- Ε.Τ.Β.Α (1991), “Μεταβολή προτύπου του μαζικού τουρισμού- νέες μορφές τουρισμού, Διεύθυνση Μελετών”, Αθήνα
- Ζαχαράτος, Γ. (2000), “Package Tour: Παραγωγή και διάθεση τουριστικού προϊόντος”, Εκδ. Προπομπός, Αθήνα
- ΗΑΤΤΑ, Σύλλογος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών γραφείων
- Ηγουμενάκης, Ν. (1991), “Τουριστική Οικονομία”, Εκδ. Interbooks, Αθήνα
- ICAP, (2004), Κλαδική μελέτη – “Τουριστικά – ταξιδιωτικά γραφεία”, Αθήνα
- Καμμένος, Μ. (Μάιος 2009), “Εκδήλωση Αεροπορικών θεμάτων, η νέα τάξη πραγμάτων”, Σύλλογος, τ. 45, σελ 11-12
- Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (2001), “Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον”, Εκδ. Κριτική, Αθήνα
- Κομίλης, Π. (2004), “Τουριστικές δραστηριότητες”, Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Μελετών, τ. 4, σελ 3-4
- Κομίλης, Π. και Βαγιόνης, Ν. (1999), “Τουριστικός σχεδιασμός: Μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης”, Εκδ. Προπομπός, Αθήνα
- Λύτρας, Π. (1983), “Τουριστική ανάπτυξη”, Εκδ Παπαζήση, Αθήνα

Μάλλιαρης, Γ. (1990), “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, Β' έκδοση, Εκδ. Σταμούλης, Πειραιάς

Παπαγεωργίου, Α. (2003), “Αρχές Λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου”, Εκδ. Interbooks, Αθήνα

Παπαδάκης, Β. (1999), “Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική & Διεθνής Εμπειρία”, Εκδ. Μπένου, Αθήνα

Πατσουράτης, Β. (2002), “Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα”, Εκδ. Προπομπός, Αθήνα

Πετράς, Χ. (1991), “Τουριστικό Μάρκετινγκ”, Εκδ. Γαλαίος, Αθήνα

Ρούπας, Β. (1992), “Αρχές τουρισμού”, Εκδ. Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα

Σ.Ε.Τ.Ε. (2002), “Ελληνικός τουρισμός 2010. Στρατηγική και στόχοι”, Αθήνα

Σ.Ε.Τ.Ε. (2009), “Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί 2010”, Αθήνα

Σωτηριάδης, Μ. (2003), “Ταξιδιωτικά γραφεία, Incoming και Outgoing, Management και Λειτουργία”, Εκδ. Προπομπός, Αθήνα

Τσάρτας, Π. (1996), “Τουρίστες, Ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό”, Εκδ. Εξάντας, Αθήνα

Τσάρτας, Π. (1996), “Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό”, Εκδ. Εξάντας, Αθήνα

Τσάρτας, Π. (2000), “Τουριστική ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις”, Εκδ. Εξάντας, Αθήνα

Υπουργείο Ανάπτυξης - ΕΟΤ, “Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού 2004-2010”, Αθήνα

Φαληρέα, Λ. (Νοέμβριος 2002), “Τουρισμός και Οικονομία”, Η σκληρή πραγματικότητα του ελληνικού τουρισμού, τ. 279, σελ 9-12

Χρήστου, Ε. (1999), “Έρευνα Τουριστικής Αγοράς”, Εκδ. Interbooks, Αθήνα

Χυτήρης, Λ. (1995), “Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση, Οργάνωση, Λειτουργία”, Εκδ. Interbooks, Αθήνα

Για πληροφορίες σχετικά με το νομικό πλαίσιο των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα

- Ν. 393/1976 περί ίδρύσεως και λειτουργίας των τουριστικών γραφείων
- Ν. 2160/1993 : Ρυθμίσεις για τον τουρισμό και άλλες διατάξεις
- Προεδρικό Διάταγμα 339/1996 περί οργανωμένων ταξιδιών
- Οδηγία 90/314/ΕΟΚ, για τα Οργανωμένα Ταξίδια και την Προστασία του Καταναλωτή

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία – πηγές

- Buhalis, D. (2003), "E-Tourism", Pearson Prentice Hal, United Kingdom
- Cohen, E. (1979), "A phenomenology of tourist experiences", Sociology, London
- Douglas, S. (1983), "International Marketing Research", Pearson Prentice Hall, USA
- Evans, J. and Lindsay, W. (2002), "The management and control of quality", South-Western Thompson Learning, London
- Firzsimmons, J. and Fitzimmons, M. (1994), "Service Management-Operations, Strategy and Information Technology", McGraw-Hill, London
- Garvin, D. (1988), "Managing Quality: The strategic and competitive edge", The free press, London
- Inskeep, E. (1991), "Tourism planning", Van Nostrand Reinhold, New York
- Jobber, D. and Lancaster, G. (2005), "Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων", Εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα
- Kotler, P. (1988), "Marketing Management. Analysis Planning, Implementation and Control", Prentice-Hall International, USA
- Lehmann, D. and Russel, W. (2001), "Analysis for Marketing Planning", Columbia
- Mader, V. (1988). "Tourism and Environment. Annuals of Tourism Research", London
- Mintel, (2004c), "Travel agents – UK", Mintel, London
- Pearce, G. (1989), "Tourist Development", 2nd edition, Longman, New York
- Turban, E. Vieheland, D, and Lee J. (2006), "Electronic Commerce, A Managerial Perspective", Pearson Prentice Hall, London
- Vanhove, N. (1997). "Mass Tourism: Benefits and Costs", Routledge, London
- W.T.O. (2001), "Tourism 2020 vision"
- W.T.T.C. (1993), "Travel and tourism. A new economic perspective", Brussels
- Wahab, S and Pigram, J. (2001), "Tourism Development and Growth – The Challenge of Sustainability", Routledge, London

3. Ιστοσελίδες

www.allways-tourism.gr

www.alphabank.gr

www.ectaa.org

www.gnto.gr

www.hatta.gr

www.itep.gr

www.iobe.gr

www.sete.gr

www.statistics.gr

www.traveldailynews

www.unwto.org

www.vprc.gr

www.wttc.org

www.world-tourism.org

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΔΑΙΑ

Γ' ΜΕΡΟΣ: Παράρτημα

Παράρτημα 1. Ορολογία - Συντομογραφίες

1. Αντιστοίχιση των αγγλικών όρων του κειμένου με ελληνικούς

Αγγλικοί όροι	Επεξήγηση / Ελληνικοί όροι
A. B. C. / Activity Based Costing	Κοστολόγηση ανά δραστηριότητα, σύγχρονη μέθοδος κοστολόγησης
After sales ενέργειες	Ενέργειες που ακολουθούν μετά την υλοποίηση της πωλούμενης υπηρεσίας
B2B, Business to Business sales	Πωλήσεις μεταξύ Tour Operator και travel agent
B2C, Business to Customer sales	Πωλήσεις μεταξύ Tour Operator / travel agent και καταναλωτή
Business Plan	Το στρατηγικό σχέδιο δράσης μιας τουριστικής επιχείρησης, που περιλαμβάνει τις ενέργειες που σκοπεύει να υλοποιήσει ένα τουριστικό γραφείο, για να πραγματοποιήσει τους σκοπούς που έχει θέσει, οι οποίοι εξυπηρετούν το όραμά του
Clusters	Δίκτυα, συμπράξεις επιχειρήσεων
Concept τουριστικού πακέτου	Η κεντρική ιδέα, η ιδέα βάσει της οποίας οργανώνεται το πακέτο.
Direct mail	Ηλεκτρονική αποστολή πληροφοριών
Dynamic Package	Το δυναμικό πακέτο διακοπών δημιουργείται από τον ίδιο των καταναλωτή, ο οποίος, μέσω του διαδικτύου, μπορεί να συνθέσει ένα πλήρες εκδρομικό πακέτο, επιλέγοντας και αγοράζοντας όλες τις επιμέρους τουριστικές υπηρεσίες που επιθυμεί, π.χ. την αεροπορική μεταφορά, το ξενοδοχείο, τις μετακινήσεις του, κ.λ.π.
Incoming	Εισερχόμενος τουρισμός
Local destination correspondent	Incoming travel agent, τουριστικό γραφείο που δραστηριοποιείται με την πώληση πακέτων εισερχόμενου τουρισμού
Marketing Plan	Το σύνολο των ενεργειών προώθησης και προβολής των υπηρεσιών ενός τουριστικού γραφείου
Marketplace	Ιστοσελίδα με τη δυνατότητα e - commerce, διεκπεραίωσης εμπορικής συναλλαγής. Προϋποθέτει τη συνεργασία με χρηματοπιστωτικό ίδρυμα
Operation	Το τμήμα λειτουργίας – κίνησης του τουριστικού γραφείου.
Outgoing	Εξερχόμενος τουρισμός

Packaging Process	Πακέτο προσφοράς, το σύνολο των τουριστ. υπηρεσιών
Participation Process	Οι συμμετέχοντες στην τουριστική υπηρεσία
Physical environment	Το περιβάλλον, η εμφάνιση του χώρου του τουριστικού γραφείου
Place distribution	Διανομή, το σημείο πώλησης
Portal	Δυναμική πολυεπίπεδη ιστοσελίδα, με τη δυνατότητα διασύνδεσης με επιμέρους σελίδες
Pre sales ενέργειες	Πρωθητικές ενέργειες που γίνονται πριν την πώληση
Price	Τιμή, η αξία προϊόντος κόστους ή ζήτησης
Process focus oriented organization	Οργάνωση πακέτου που επικεντρώνεται στις διαδικασίες
Process maturity πακέτου	Ο βαθμός που ο σχεδιασμός υλοποιείται σωστά, καθώς και η συστηματικότητα της εφαρμογής των σωστών διαδικασιών εκ μέρους των στελεχών του τουριστικού γραφείου
Product	Προϊόν, η υπηρεσία
Product focus oriented organization	Οργάνωση πακέτου επικεντρωμένη στον πελάτη – καταναλωτή.
Promotion	Πρώθηση, μέσο πρώθησης
Purchase Process	Διαδικασία αγοράς
Request	Η επιθυμία του πελάτη, όπως εκφράζεται από την υπηρεσία που ζητάει
Retailer	Outgoing travel agent, τουριστικό γραφείο που δραστηριοποιείται στην πώληση πακέτων εξερχόμενου τουρισμού
Tailor made υπηρεσίες	Υπηρεσίες «ραμμένες στα μέτρα» του πελάτη, σύμφωνα με τις εξειδικευμένες ανάγκες και επιθυμίες του
Target group	Το κοινό στόχος, το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται ένα τουριστικό γραφείο
Tour Operator	Τουριστικό γραφείο που συνθέτει και δημιουργεί τουριστικά πακέτα
Travel agent	Τουριστικό γραφείο που πωλεί τουριστικά πακέτα
W.T.O/ World Tourism Organization	ΠΟΤ, Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
W.T.T.C./ World Travel & Tourism Council	Διεθνές Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών

2. Επεξήγηση συντομογραφιών

Συντομογραφία	Επεξήγηση
A.B.C.	Activity Based Costing, μέθοδος κοστολόγησης, όπου γίνεται η παραδοχή ότι για ένα φορέα κόστους (μια υπηρεσία) αναλώνονται δραστηριότητες και όχι απλά παραγωγικοί πόροι.
A.D.S.	συμφωνία μεταξύ Ε.Ε. και Κίνας, βάσει της οποίας η Ευρωπαϊκή Ένωση αποτελεί επίσημο προορισμό για τους Κινέζους. Τέθηκε σε ισχύ το Σεπτέμβριο του 2004, με την υπογραφή του Memorandum of Understanding.
B2C	Business to Customer πώληση
W.T.O	ΠΟΤ, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού
W.T.T.C.	το Διεθνές Συμβούλιο Τουρισμού και Ταξιδιών
A.Ε.Π.	Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν
A.M.E.A.	Άτομα με ειδικές ανάγκες
B2B	Business to Business πώληση
I.A.T.A.	International Air Transport Association
ΗΑΤΤΑ	Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων
ΣΕΤΕ	Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων
Ι.Ο.Β.Ε.	Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών
Ι.Τ.Ε.Π.	Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
Μ.Μ.Ε.	Μικρομεσαίες επιχειρήσεις
Π.Μ.Ε.	Πολύ μικρές επιχειρήσεις

Παράρτημα 2. Νομοθεσία Τουριστικών Γραφείων

ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 339 ΦΕΚ Α'225/1996

Περί οργανωμένων ταξιδιών, σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 90/314 (ΕΕΛ 158/59) για το οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις.

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

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

Άρθρο 1: Σκοπός

Με τις διατάξεις του π.Δ/τος αυτού εναρμονίζεται η Ελληνική Νομοθεσία, προς τις διατάξεις της Οδηγίας του Συμβουλίου, 90/314/ΕΟΚ της 13ης Ιουνίου 1990 "για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις (Ε.Ε.Λ. 158/59 της 13.6.90): Οι διατάξεις του παρόντος εφαρμόζονται στα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις που πωλούνται ή προσφέρονται προς πώληση

στο έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή της Ευρωπαϊκής Ζώνης Ελευθέρων Συναλλαγών, πλην της Ελβετίας.

Άρθρο 2: Ορισμοί

Κατά την έννοια του παρόντος:

1. "Οργανωμένο ταξίδι" είναι προκαθορισμένος συνδυασμός τουλάχιστον δύο εκ των ακόλουθων στοιχείων, ήτοι μεταφοράς, διαμονής, άλλων τουριστικών υπηρεσιών μη συμπληρωματικών της μεταφοράς ή της διαμονής που αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα του οργανωμένου ταξιδιού, εφόσον η εν λόγω παροχή υπερβαίνει τις 24 ώρες ή περιλαμβάνει μία διανυκτέρευση και πωλείται ή προσφέρεται προς πώληση σε μία συνολική τιμή. Οργανωμένο ταξίδι θεωρείται και όταν η παροχή των επί μέρους υπηρεσιών ενός και του αυτού οργανωμένου ταξιδιού γίνεται με χωριστή τιμολόγηση.
2. "Διοργανωτής" είναι το πρόσωπο Φυσικό ή Νομικό, το οποίο κατ' επάγγελμα διοργανώνει οργανωμένα ταξίδια και τα πωλεί ή τα προσφέρει προς πώληση απ' ευθείας ή μέσω πωλητή.
3. "Πωλητής" είναι το πρόσωπο, Φυσικό ή Νομικό που πωλεί ή προσφέρει προς πώληση το οργανωμένο ταξίδι που έχει προγραμματίσει ο διοργανωτής.
4. "Καταναλωτής" είναι το πρόσωπο που αγοράζει ή αναλαμβάνει να αγοράσει το οργανωμένο ταξίδι (κύριος συμβαλλόμενος) ή κάθε πρόσωπο εξ ονόματος του οποίου ο κύριος συμβαλλόμενος αναλαμβάνει να αγοράσει το οργανωμένο ταξίδι (άλλοι δικαιούχοι) ή κάθε άλλο πρόσωπο στο οποίο ο κύριος συμβαλλόμενος ή ένας από τους άλλους δικαιούχους εκχωρεί το οργανωμένο ταξίδι (εκδοχέας).
5. "Σύμβαση" είναι η συμφωνία που συνδέει τον καταναλωτή με τον διοργανωτή ή/και με τον πωλητή.

Άρθρο 3: Πληροφόρηση - Διαφήμιση

1. Κάθε περιγραφή του οργανωμένου ταξιδιού, που κοινοποιείται υποχρεωτικά πριν από τη σύναψη της σύμβασης, από τον διοργανωτή ή τον πωλητή στον καταναλωτή, ως επίσης η τιμή του οργανωμένου ταξιδιού και όλοι οι όροι αυτής δεν πρέπει να περιλαμβάνουν απατηλές ενδείξεις.
2. Εάν τίθεται στη διάθεση του καταναλωτή διαφημιστικό φυλλάδιο, αυτό πρέπει να αναφέρει κατά τρόπο ευανάγνωστο, σαφή και επακριβή, την τιμή καθώς και τις κατάλληλες πληροφορίες, όσον αφορά.
 - α. στον προορισμό και στα μέσα μεταφοράς, στα χαρακτηριστικά και στις κατηγορίες των χρησιμοποιούμενων μεταφορικών μέσων,
 - β. στον τύπο του καταλύματος, στη θέση του, την κατηγορία ή στο επίπεδο ανέσεων και στα κυριότερα χαρακτηριστικά, στον χαρακτηρισμό και στην τουριστική κατάταξή του, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία
 - γ. στα παρεχόμενα γεύματα,
 - δ. στο δρομολόγιο,

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

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

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

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

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

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

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

Άρθρο 4: Σύμβαση

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

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

Σε περίπτωση παντελούς ελλείψεως των ανωτέρω αντιπροσώπων ή φορέων δίδεται στον καταναλωτή αριθμός τηλεφώνου επείγουσας ανάγκης ή κάθε άλλη πληροφορία που του επιτρέπει να έρθει σε επαφή με τον διοργανωτή και/ή τον πωλητή. Όσον αφορά στα ταξίδια ανηλίκων εξωτερικού ή εσωτερικού, χορηγούνται στον συμβληθέντα για λογαριασμό του ανηλίκου πληροφορίες που του επιτρέπουν να έρθει απευθείας σε επαφή ή με τον ανήλικο ή με τον επί τόπου υπεύθυνο για τη διαμονή του. Ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής ενημερώνουν υποχρεωτικά τον καταναλωτή, πριν από τη σύναψη της σύμβασης, σχετικά με την υποχρέωσή τους να καλύπτουν με σχετική ειδική ασφάλιση εγγυήσεων των άρθρων 5 και 7 του παρόντος, ήτοι τους κινδύνους μη εκτέλεσης ή πλημμελούς εκτέλεσης της σύμβασης εκ μέρους των, καθώς και αφερεγγυότητας ή πτώχευσής των. Ο διοργανωτής ή/και ο πωλητής ενημερώνουν επίσης τον καταναλωτή για τη δυνατότητα προαιρετικής σύναψης ασφαλιστικής συμβάσεως που θα καλύπτει τα έξοδα σε περίπτωση ατυχήματος ή ασθένειας του καταναλωτή.

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

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

1. Τον προορισμό ή τους προορισμούς του ταξιδιού και, όταν προβλέπονται πλείονες παραμονές, περιόδους και ημερομηνίες, ώρες και τόπους αναχώρησης και επιστροφής.
2. Τα μέσα μεταφοράς, τα χαρακτηριστικά και τις κατηγορίες των χρησιμοποιουμένων μεταφορικών μέσων, τις ημερομηνίες, ώρες και τόπους αναχώρησης και επιστροφής, ως και τα διανυόμενα χιλιόμετρα ημερησίως.

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

Εφόσον, σύμφωνα με τη νομοθεσία του κράτους υποδοχής απαιτείται τα τουριστικά καταλύματα να καλύπτονται με άδεια λειτουργίας ή και ίδρυσης ή άλλη άδεια αρμόδιας αρχής, θα πρέπει να αναφέρεται ρητά η ύπαρξη τέτοιας άδειας εν ισχύ. Αν η πραγματοποίηση του οργανωμένου ταξιδιού απαιτεί ένα ελάχιστο αριθμό ατόμων και, στην περίπτωση αυτή, την προθεσμία για την ειδοποίηση του καταναλωτή σε περίπτωση ματαίωσης του ταξιδιού.

3. Το δρομολόγιο.
4. Τις επισκέψεις, τις εκδρομές ή άλλες υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνονται στη συμφωνηθείσα συνολική τιμή του οργανωμένου ταξιδιού.
5. Το όνομα και τη διεύθυνση του διοργανωτή, του πωλητή και του ή των ασφαλιστών, τον αριθμό του ασφαλιστηρίου συμβολαίου και το ποσό της ασφαλιστικής κάλυψης και την ύπαρξη των λοιπών εγγυήσεων των άρθρων 5 και 7 του παρόντος.
6. Την τιμή του οργανωμένου ταξιδιού, καθώς και κάθε ενδεχόμενη αναθεώρηση της τιμής δυνάμει του άρθρου 4, παράγραφος 4 και τα ενδεχόμενα τέλη και φόρους που οφείλονται για ορισμένες υπηρεσίες (φόροι αεροδρομίου, αποβίβασης ή επιβίβασης σε λιμένες και αερολιμένες, τέλη παραμονής), εφ' όσον δεν περιλαμβάνονται στην τιμή του οργανωμένου ταξιδιού.
7. Το χρονοδιάγραμμα και τις λεπτομέρειες πληρωμής της τιμής.
8. Τις ιδιαίτερες επιθυμίες που ο καταναλωτής γνωστοποιεί στο διοργανωτή ή στον πωλητή τη στιγμή της κράτησης, τις οποίες αμφότεροι έχουν αποδεχθεί.
9. Τις προθεσμίες εντός των οποίων ο καταναλωτής θα πρέπει ενδεχομένως να διαμαρτυρηθεί για τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση της σύμβασης.
β. Η σύμβαση συνομολογείται γραπτώς και αντίγραφο της λαμβάνει ο καταναλωτής, επί αποδείξει, προ της υπογραφής της ώστε να δύναται να λάβει έγκαιρα γνώση των όρων τους οποίους περιέχει. Η ανωτέρω υποχρέωση δεν πρέπει να εμποδίζει να γίνονται καθυστερημένες κρατήσεις ή κρατήσεις της τελευταίας στιγμής και γενικά να συνάπτονται συμβάσεις.

3.2:17 μμ 23/11/20002:17 μμ 23/11/2000 Σε περίπτωση που ο καταναλωτής κωλύεται να συμμετάσχει στο οργανωμένο ταξίδι μπορεί να εκχωρεί την κράτησή του, αφού ενημερώσει τον διοργανωτή ή τον πωλητή 5 εργάσιμες ημέρες πριν την αναχώρηση, σε πρόσωπο που πληροί όλους τους απαιτούμενους όρους για το οργανωμένο ταξίδι. Όσον αφορά στις θαλάσσιες μεταφορές η προθεσμία για την ως άνω εκχώρηση ανέρχεται σε 10 ημέρες.

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

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

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

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

- Είτε να καταγγείλει τη σύμβαση χωρίς να υποστεί κυρώσεις,
- Είτε να αποδεχθεί μια τροποποιητική πράξη της συμβάσεως που θα καθορίζει τις επελθούσες τροποποιήσεις και την επίπτωσή τους στις τιμές. Ο καταναλωτής πρέπει να γνωστοποιεί την απόφασή του στο διοργανωτή ή τον πωλητή, το συντομότερο δυνατόν.

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

- είτε ένα άλλο οργανωμένο ταξίδι ίδιας ή ανώτερης ποιότητας, εφ' όσον ο διοργανωτής και/ή ο πωλητής δύναται να το προτείνει. Εάν όμως το προσφερόμενο οργανωμένο ταξίδι είναι κατώτερης ποιότητας, ο διοργανωτής υποχρεούται να καταβάλει στον καταναλωτή τη διαφορά της τιμής,
- είτε να ζητήσει την επιστροφή το συντομότερο δυνατόν των καταβληθέντων από αυτόν ποσών βάσει της σύμβασης. Στις ανωτέρω περιπτώσεις, ο καταναλωτής διατηρεί ενδεχομένως την αξίωση αποζημιώσεως κατά του διοργανωτή ή του πωλητή για μη εκπλήρωση της σύμβασης, σύμφωνα με τις διατάξεις της κείμενης νομοθεσίας, εκτός εάν η ματαίωση οφείλεται:
 - είτε στη μη συμπλήρωση του απαιτούμενου ελαχίστου αριθμού συμμετεχόντων στο οργανωμένο ταξίδι και ο καταναλωτής πληροφορήθηκε τη ματαίωση γραπτώς και εντός των προθεσμιών που προβλέπονται στην περιγραφή του οργανωμένου ταξιδιού,
 - είτε σε ανωτέρα βία και όχι σε υπεράριθμες κρατήσεις, δηλαδή σε περιστάσεις που είναι ξένες προς τη βούληση του διοργανωτή /πωλητή ασυνήθεις και απρόβλεπτες, των οποίων οι συνέπειες δεν θα μπορούσαν να αποφευχθούν όση επιμέλεια και αν είχε καταβληθεί.

7. Εάν μετά την αναχώρηση του καταναλωτή, υπάρξει αδυναμία παροχής σημαντικού τμήματος των προβλεπόμενων στη σύμβαση υπηρεσιών, ο διοργανωτής προβαίνει σε άλλους διακανονισμούς, χωρίς πρόσθετη επιβάρυνση του καταναλωτή για τη συνέχιση του οργανωμένου ταξιδιού και ενδεχομένως αποζημιώνει τον καταναλωτή. Το ύψος της αποζημιώσεως καθορίζεται βάσει της διαφοράς μεταξύ προβλεπόμενων και παρασχεθεισών υπηρεσιών. Στην περίπτωση που είναι αδύνατον να επέλθει ένας τέτοιος διακανονισμός ή ο καταναλωτής δεν τον αποδέχεται για βάσιμους λόγους, ο διοργανωτής παρέχει στον καταναλωτή, χωρίς πρόσθετη επιβάρυνση, ανάλογο μεταφορικό μέσο για να επιστρέψει στον τόπο αναχώρησης ή σε οποιοδήποτε άλλο

σημείο επιστροφής είχε συμφωνηθεί και ενδεχομένως τον αποζημιώνει σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις της κείμενης Νομοθεσίας

Άρθρο 5: Συμβατική ευθύνη

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

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

- είτε για τις παραλείψεις που σημειώθηκαν κατά την εκτέλεση της σύμβασης ευθύνεται αποκλειστικά ο καταναλωτής.
- είτε για τις παραλείψεις αυτές ευθύνεται αποκλειστικά τρίτο πρόσωπο, ξένο προς την παροχή των υπηρεσιών που προβλέπονταν στη σύμβαση και οι συμβαλλόμενοι δεν θα μπορούσαν να τις προβλέψουν ή αποτρέψουν.
- είτε οι παραλείψεις αυτές οφείλονται σε ανωτέρα βία, όπως αυτή ορίζεται στο άρθρο 4, παράγρ. 6, τελευταίο εδάφιο ή σε γεγονός που ούτε ο διοργανωτής και / ή ο πωλητής, ούτε ο παρέχων υπηρεσίες θα μπορούσαν, με όλη την απαιτούμενη επιμέλεια να προβλέψουν ή να αποτρέψουν.

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

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

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

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

4.-Ο καταναλωτής υποχρεούται να γνωστοποιεί γραπτώς, άνευ υπαιτίου βραδύτητας, στο συγκεκριμένο παρέχοντα υπηρεσίες καθώς και στον διοργανωτή και/ή τον πωλητή, κάθε ελάττωμα κατά την εκτέλεση της συμβάσεως που διαπιστώνεται επί τόπου από αυτόν. Στη σύμβαση πρέπει να γίνεται σαφής και επακριβής μνεία της υποχρέωσης αυτής.

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

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

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

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

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

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

Άρθρο 6: Υποχρέωση παροχής εξηγήσεων

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

Άρθρο 7: Αφερεγγυότητα - Πτώχευση

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

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

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

Άρθρο 8: Κυρώσεις

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

- α) Στους εκ των διοργανωτών ή πωλητών που είναι τουριστικά γραφεία, οι προβλεπόμενες από τα άρθρα 11 και 12 του Ν. 393/76 (τ. 199 Α').
- β) Στους εκ των διοργανωτών ή πωλητών που είναι ναυλομεσιτικό γραφεία, οι προβλεπόμενες από την παρ. 11 της 531353/ειδ. αριθ. 129/2.7.77 κοινής απόφασης Υπ.Προεδρίας και Εμπορικής Ναυτιλίας.
- γ) Στους εκ των διοργανωτών ή πωλητών που είναι επιχειρηματίες ξενοδοχειακών καταλυμάτων οι προβλεπόμενες από την παρ 10 του άρθρου 4 του Ν. 2160/93 (τ.118 Α').
- δ) Στους εκ των διοργανωτών ή πωλητών που είναι θαλάσσιοι μεταφορείς οι οποίοι εκτελούν οργανωμένα ταξίδια με επιβατηγά πλοία περιηγητικών πλόων, επιβάλλεται από τις αρμόδιες Λιμενικές Αρχές το προβλεπόμενο στην παράγρ. 1 εδάφ. α του άρθρου 157 του Ν.Δ. 187/73 "Περί Κώδικος Δημοσίου Ναυτικού Δικαίου" (ΦΕΚ 261 Α) πρόστιμο, το όριά του οποίου ανέρχεται στο καθοριζόμενο από τα εκάστοτε εκδιδόμενα κατ' άρθρο 272 ΚΔΝΔ Προεδρικά Διατάγματα Η παράγρ. 1 εδάφ. γ και η παράγρ 2 του άρθρου 157 ΚΔΝΔ εφαρμόζονται αναλόγως και επί του κατά τα ανωτέρω επιβαλλομένου προστίμου ως προς το οποίο ισχύει και το άρθρο 1 του ΝΔ 471/70 (τ.Α 57).

Άρθρο 9: Ισχύς

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

Αθήνα, 5 Σεπτεμβρίου 1996
Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΣΤΕΦΑΝΟΠΟΥΛΟΣ

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ

ΕΘΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΓΙΑΝΝΟΣ ΠΑΠΑΝΤΩΝΙΟΥ

ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΒΑΣΩ ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ

ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ
ΚΟΣΜΑΣ ΣΦΥΡΙΟΥ

Νόμος 393 της 27/31.7.1976: Περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων. (Α` 199).

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Σχετικό το Π.Δ. 288/1991 (Α` 102) περί τροποποιήσεως των διατάξεων του Ν. 393/1976 σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 82/470 ΕΟΚ, το οποίο και ορίζει στο άρθρο 1 αυτού τα ακόλουθα:

"Το παρόν Προεδρικό Διάταγμα έχει σκοπό την προσαρμογή του Ν. 393/1976 προς την Οδηγία 82/470 ΕΟΚ (ΕΕΛ 213/21.7.82) για την πραγματική άσκηση της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών για τις μη μισθωτές δραστηριότητες των απασχολουμένων σε ορισμένες βοηθητικές υπηρεσίες των μεταφορών και των πρακτόρων ταξιδίων, καθώς και των εναποθηκευτών (ΕΕΛ 213/21.7.82)".

	Άρθρο	:	1		
Πληροφορίες	Νομολογίας	&	Αρθρογραφίας	:	10
Κατ'	Εξουσιοδότηση	εκδοθείσα	Νομοθεσία	:	1

Ορισμός διάκρισις.
Άρθρον 1.

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

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

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

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

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

δ. Την διαμεσολάβησιν δια την οργάνωσιν πάσης φύσεως συνεδρίων.

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

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

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

3. Τα Τουριστικά Γραφεία διακρίνονται:

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

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

1) Εις την κατάρτισιν και εκτέλεσιν προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός της Χώρας δι' ιδιοκτήτου ή μεμισθωμένου επί τούτω μεταφορικού μέσου ή τιοιούτου θαλασσίων, αεροπορικών ή χερσαίων μέσων.

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

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

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

Κατ'	Εξουσιοδότηση	Άρθρο	:	2
		εκδοθείσα	Νομοθεσία	: 1

Τίτλος.

Άρθρον 2.

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

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

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

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

5. Το δικαίωμα κυριότητος επί του τίτλου είναι μεταβατικόν. Προς μεταβίβασιν της κυριότητος επί του τίτλου απαιτείται μεταξύ του κυρίου και του αποκτώντος ότι μετατίθεται εις τούτον η κυριότης.

Η συμφωνία είναι έγγραφος ανακοινούνται εντός μηνός από της συνάψεως της εις τον Ε.Ο.Τ. και υπόκεινται εις την κατά την παράγραφον 3 του παρόντος άρθρου καταχώρησιν.

Πληροφορίες	Άρθρο	:	3		
Κατ'	Νομολογίας	&	Άρθρογραφίας	:	9
	Εξουσιοδότηση	εκδοθείσα	Νομοθεσία	:	2
Προϊσχύσασες	μορφές	άρθρου	:	1	

"Άρθρο 3

Άδεια λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου.

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

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

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

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

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

***Το άρθρο 3 αντικαταστάθηκε ως άνω διά του άρθρου 2 του ΠΔ 288/1991 (Α' 102).

Άρθρο	:	4
Πληροφορίες Νομολογίας & Αρθρογραφίας	:	11
Κατ' Εξουσιοδότηση εκδοθείσα Νομοθεσία	:	4
Προϊσχύσασες μορφές άρθρου	:	1

"Άρθρο 4

Όροι και προϋποθέσεις χορηγήσεως άδειας λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου.

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

α) Είναι ικανός προς δικαιοπραξία.

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

γ) Είναι κάτοχος απολυτηρίου Λυκείου ή εξατάξιου Γυμνασίου ή αναγνωρισμένης ισότιμης Σχολής της αλλοδαπής.

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

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

ββ) Είτε:

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

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

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

δδ) Είτε

- επί πέντε συνεχή έτη από την ιδιότητα του υπαλλήλου, όταν ο δικαιούχος μπορεί να αποδείξει για την εν λόγω δραστηριότητα, προηγούμενη κατάρτιση τουλάχιστον τριών ετών που βεβαιώνεται από πιστοποιητικό αναγνωρισμένο από το Κράτος ή που κρίνεται ως απόλυτα ικανοποιητική από ένα αρμόδιο επαγγελματικό οργανισμό, είτε

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

Θεωρείται ότι ασκεί δραστηριότητα επιχειρήσεως υπό την έννοια των εδαφίων αα) ββ) γγ) κάθε πρόσωπο που έχει ασκήσει σε κατάσταση του αντίστοιχου επαγγελματικού κλάδου:

α) είτε τα καθήκοντα προϊσταμένου επιχειρήσεως:

β) είτε τα καθήκοντα αναπληρωτού του επιχειρηματία ή του προϊσταμένου επιχειρήσεως ή του προϊσταμένου υποκαταστήματος αν τα καθήκοντα αυτά συνεπάγονται ευθύνη αντίστοιχη με την ευθύνη του αντιπροσωπευμένου επιχειρηματία του προϊσταμένου επιχειρήσεως.

γ) είτε τα καθήκοντα ανωτέρου στελέχους επιφορτισμένου με εμπορικής φύσεως αρμοδιότητες και υπευθύνου τουλάχιστον ενός τμήματος της επιχειρήσεως.

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

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

Η γνώση της Ελληνικής γλώσσας από αλλοδαπούς ή της Κοινοτικής από Έλληνες αποδεικνύεται με εξέταση του ενδιαφερομένου από υπάλληλο του ΕΟΤ που ορίζεται από τον αρμόδιο Δ/ντή του ΕΟΤ.

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

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

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

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

α) Πιστοποιητικού γεννήσεως.

β) Πιστοποιητικού του Γραμματέως Πρωτοδικών, από το οποίο προκύπτει ότι ο αιτών δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση.

Ελλείπει αυτού ενός ισότιμου πιστοποιητικού εκδοθέντος από μια αρμόδια δικαστική ή διοικητική αρχή της χώρας προέλευσης ή καταγωγής του ενδιαφερομένου ή ελλείπει αυτού ένορκη δήλωση ή υπεύθυνη δήλωση του ενδιαφερομένου ενώπιον αρμοδίου δικαστικής ή διοικητικής αρχής ή ενώπιον συμβολαιογράφου της χώρας προέλευσης ή καταγωγής.

γ) Πιστοποιητικού ποινικού μητρώου ή ελλείπει αυτού ενός ισότιμου πιστοποιητικού ή δηλώσεως κατά τα οριζόμενα στην περίπτωση (β).

Τα πιστοποιητικά των αναφερομένων στα εδάφια β και γ του παρόντος άρθρου 45 είναι δυνατόν να υποβληθούν μετά την πάροδο τριών μηνών από την ημερομηνία εκδόσεώς τους.

δ) Κεκυρωμένο αντίγραφο τίτλων σπουδών, εφόσον συντρέχει η περίπτωση γ πρώτο εδάφιο της παραγράφου 1 του άρθρου 4 του παρόντος.

Τα δικαιολογητικά των στοιχείων β και γ επανυποβάλλονται κάθε πενταετία.

3. Εάν την χορήγηση αδειάς λειτουργίας Τουριστικού γραφείου αιτείται νομικό πρόσωπο τις προϋποθέσεις της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου πρέπει να πληροί ένας από τους εκπροσώπους αυτού, εφαρμοζομένης και εν προκειμένω της προϋποθέσεως του δευτέρου εδαφίου του στοιχ. γ' της παρ. 1 του παρόντος άρθρου.

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

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

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

6. Άδεια χορηγηθείσα ισχύει μέχρι ανακλήσεώς της".

***Το άρθρο 4 αντικαταστάθηκε ως άνω διά του άρθρου 3 του Π.Δ. 288/1991 (Α' 102).

Άρθρο	:	5
Πληροφορίες Νομολογίας & Αρθρογραφίας	:	3
Κατ' Εξουσιοδότηση εκδοθείσα Νομοθεσία	:	5

Εγγυήσεις.
Άρθρον 5.

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

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

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

γ. Παράβολον:

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

2) Παράβολον υπέρ του Ταμείου Επικουρικής Ασφαλίσεως Υπαλλήλων Ραδιοφωνίας Τουρισμού (ΤΕΑΥΡΤ) δια τον κλάδον συντάξεων ύψους χιλίων (1.000) δραχμών.

δ. Εγγυήσιν υπέρ Ε.Ο.Τ. ανερχομένην:

α) Εις δραχμάς 300.000 προκειμένου περί αδειάς Τουριστικού Γραφείου Γενικού Τουρισμού και

β) Εις δραχμάς 100.000 προκειμένου περί αδειάς Τουριστικού Γραφείου Εσωτερικού Τουρισμού.

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Η παρ.10 του άρθρου 6 του Ν.2160/1993 (ΦΕΚ Α 118) ορίζει ότι: "Οι εγγυήσεις, που προβλέπονται στην περ. δ' της παρ. 1 του άρθρου 5 του ν. 393/1976, αναπροσαρμόζονται, με απόφαση του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας, που εκδίδεται με πρόταση του Γενικού Γραμματέα Ε.Ο.Τ. και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως."

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Με την υπ' αριθμ. 513875/20-29.7.1994 απόφαση του Υπουργού Τουρισμού (ΦΕΚ Β' 588), τα παραπάνω ποσά αναπροσαρμόσθηκαν ως εξής:

α. Σε ποσό 4.000.000 δραχμών προκειμένου για άδεια λειτουργίας γραφείου Γενικού Τουρισμού.

β. Σε ποσό 2.000.000 δραχμών προκειμένου για άδεια λειτουργίας γραφείου Εσωτερικού Τουρισμού.

Στην ίδια ΥΑ αναφέρεται ότι όλα τα Γραφεία Γενικού και Εσωτερικού Τουρισμού που λειτουργούν κατά την δημοσίευση της παρούσας απόφασης, υποχρεούνται να υποβάλουν τις ανωτέρω εγγυήσεις εντός της προθεσμίας που προβλέπει η παράγρ. 4 του άρθρου 3 του Ν. 2160/93 για την χορήγηση σ' αυτά του ειδικού Σήματος λειτουργίας.

"γ. Αναπροσαρμόζουμε, κατ' εξαίρεση, για τη νήσο Τήλο, καθώς και για όλα τα παραμεθόρια νησιά της Ελλάδος, που έχουν μέχρι 400 κατοίκους, τις εγγυήσεις υπέρ Ε.Ο.Τ. που καταθέτουν τα Γραφεία Γενικού και Εσωτερικού Τουρισμού, σύμφωνα με το άρθρο 5 παρ. ιδ του Ν. 393/76, προκειμένου να λάβουν Ειδικό Σήμα Λειτουργίας:

I. στο ποσό των 2.000.000 δρχ. για τα Γραφεία Γενικού Τουρισμού και

II. στο ποσό του 1.000.000 δρχ. για τα Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού, εφόσον δεν διαθέτουν υποκαταστήματα Τουριστικού Γραφείου σε άλλη περιοχή της χώρας."

***Η εντός " " περίπτωση γ' προστέθηκε από την παρ. 1 της υπ' αριθμ. Τ/1130/26-28.3.1997 απόφασης της Υπουργού Ανάπτυξης (ΦΕΚ Β' 241).

***ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Με την υπ' αριθμ. 512476/ΕΙΔ.ΑΡΙΘ.26/4-18.3.1996 απόφαση της Υπουργού Ανάπτυξης (ΦΕΚ Β' 171) περί τροποποίησης της ΥΑ 513875/1994, περιορίστηκαν, κατ' εξαίρεση για το ΚΑΣΤΕΛΛΟΡΙΖΟ, οι εγγυήσεις υπέρ ΕΟΤ που καταθέτουν τα Γραφεία Γενικού και Εσωτερικού Τουρισμού σύμφωνα με το άρθρο 5 παρ. ιδ του Ν. 393/76 προκειμένου να λάβουν Ειδικό Σήμα λειτουργίας, σε ποσό 2.000.000 δραχμών προκειμένου για Σήμα λειτουργίας γραφείου Γενικού Τουρισμού και 1.000.000 δραχμών για Σήμα λειτουργίας γραφείου Γενικού Τουρισμού και 1.000.000 δραχμών για Σήμα λειτουργίας γραφείου Εσωτερικού Τουρισμού, εφόσον δεν διαθέτουν υποκατάστημα σε άλλη περιοχή της χώρας.

*** ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ: Με την παρ.3 εδ. β' και γ' άρθρ.32 Ν.3498/2006,ΦΕΚ Α 230/24.10.2006, ορίζεται ότι:

"β) Οι προβλεπόμενες στην περίπτωση δ' της παρ. 1 του άρθρου 5 του ν. 393/1976 (ΦΕΚ 19 Α') εγγυήσεις των Τουριστικών Γραφείων, για τη χορήγηση του ειδικού σήματος λειτουργίας, εκδίδονται στο εξής με δικαιούχο της εγγύησης τον Ε.Ο.Τ.. Οι ανωτέρω εγγυήσεις δίδονται από τα Τουριστικά Γραφεία (Γενικού και Εσωτερικού Τουρισμού) είτε με ομολογίες κατατιθέμενες στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων με δικαιούχο τον Ε.Ο.Τ. είτε με εγγυητική επιστολή πενταετούς ισχύος, αναγνωρισμένης τράπεζας στην Ελλάδα (άρθρο 5 παρ. 2 του ν. 393/1976) με δικαιούχο της εγγύησης τον Ε.Ο.Τ.. Οι ανωτέρω εγγυήσεις καταπίπτουν με απόφαση του προϊσταμένου της οικείας Περιφερειακής Υπηρεσίας Τουρισμού Ε.Ο.Τ., υπέρ του Ε.Ο.Τ. μεν, προς κάλυψη των επιβαλλόμενων από τον Ε.Ο.Τ. διοικητικών προστίμων, υπέρ τρίτων δε, προς κάλυψη ολικά ή μερικά απαιτήσεων των δικαιούχων τρίτων από συναλλαγές του Τουριστικού Γραφείου (περιπτώσεις β' και γ' της παρ. 7 του άρθρου 5 του ν. 393/1976).

γ) Οι παρασχεθείσες μέχρι την κατάργηση των Υπηρεσιών Τουρισμού των Περιφερειών εγγυήσεις, με δικαιούχο της εγγύησης του άρθρου 5 του ν. 393/1976 το Ελληνικό Δημόσιο ή την Περιφέρεια, λογίζονται ως εγγυήσεις με δικαιούχο της εγγύησης τον Ε.Ο.Τ. και καταπίπτουν υπέρ αυτού. Καταπτώσεις εγγυήσεων, που τυχόν έχουν γίνει υπέρ του Ελληνικού Δημοσίου μέχρι τη σύσταση των Περιφερειακών Υπηρεσιών Τουρισμού (Π.Υ.Τ.) του Ε.Ο.Τ., εφόσον μέχρι την ισχύ του παρόντος άρθρου δεν έχει περαιωθεί η διαδικασία

απόδοσης στους δικαιούχους του προϊόντος της κατάπτωσης, λογίζονται ότι καταπίπτουν υπέρ του Ε.Ο.Τ. και τα τυχόν ποσά που έχουν αποδοθεί από τον εγγυητή στο Δημόσιο ή στην Περιφέρεια αποδίδονται με ευθύνη και μέριμνα των Γενικών Γραμματέων των Περιφερειών επί αποδείξει στην οικεία Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού (Π.Υ.Τ.) του Ε.Ο.Τ., η οποία συνεχίζει τη σχετική διαδικασία, σύμφωνα με τις διατάξεις του ν. 393/1976, όπως εκάστοτε ισχύουν".

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

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

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

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

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

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

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

β. Την τυχόν εισπραξιν επιβληθησομένων υπό του Ε.Ο.Τ. χρηματικών ποινών.

γ. Των τυχόν απαιτήσεων τρίτων, προερχομένων αποκλειστικώς και μόνον εκ τουριστικών συναλλαγών.

8. Προ της εκδόσεως τρίτων, προερχομένων της εν παρ. 1. του παρόντος άρθρου εγγυήσεως υπέρ του Ε.Ο.Τ., καλείται ο υπέρ ου η εγγύησις όπως εντός τακτής προθεσμίας ουχί μικροτέρας του ενός μηνός δυναμένης να παραταθή άπαξ δι' αποφάσεως του Γενικού Γραμματέως του Ε.Ο.Τ. τακτοποιήσασ τις εις βάρος του αναγγελθείσας χρηματικές απαιτήσεις, αποδεικνυόμενας εξ επισήμων στοιχείων.

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

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

9. Η απόδοσις του προϊόντος της υπέρ του Ε.Ο.Τ. καταπεσούσης εγγυητικής επιστολής εις τον δικαιούχον λαμβάνει χώραν επί τη υποβολή τελεσιδίκου δικαστικής αποφάσεως.

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

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

12. Παρερχομένης απράκτου της εν παραγράφω 11 του παρόντος 15νθημέρου προθεσμίας, αναστέλλεται η ισχύς της αδειας λειτουργίας του Τουριστικού Γραφείου εις βάρος του οποίου εγένετο η κατάπτωσης της εγγυήσεως μετά παρέλευσιν δε τριμήνου από της αναστολής λειτουργίας του

Τουριστικού Γραφείου και μη αποκαταστάσεως εις το ακέραιον της καταπεσούσης εγγυήσεως, η άδεια ανακαλείται οριστικώς.

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

	Άρθρο	:	6		
Κατ'	Εξουσιοδότηση	εκδοθείσα	Νομοθεσία	:	2

Υποκαταστήματα.
Άρθρον 6.

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

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

β. Διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητον γραφειακήν εγκατάστασιν εμβαδού ουχί μικροτέρου των 20 τμ. αποδεικνυομένην δια βεβαιώσεως της οικείας Αστυνομικής Αρχής, απαγορευομένης της συστεγάσεως μεθ' ετέρων επιχειρήσεων, πλην ομοειδών τοιούτων (ξενοδοχείων, επιχειρήσεων ενοικιάσεως Ι.Χ. αυτοκινήτων άνευ οδηγού κλπ).

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

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

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

	Άρθρο	:	7
--	-------	---	---

Ίδρυσις υποκαταστημάτων Γραφείων Γενικού Τουρισμού εις την αλλοδαπήν.

Γραφεία Γενικού Τουρισμού ιδρύοντα υποκαταστήματα εις την αλλοδαπήν, δύναται, δια τας δαπάνας της πρώτης εγκαταστάσεως αυτών ως και δια την κάλυψιν των δαπανών αυτών δια ταξείδια εις την αλλοδαπήν και διαφήμισιν να εξάγουν συνάλλαγμα.

Η έγκρισις εξαγωγής του συναλλάγματος χορηγείται υπό της Νομισματικής Επιτροπής κατά τας κειμένας διατάξεις.

	Άρθρο	:	8		
Κατ'	Εξουσιοδότηση	εκδοθείσα	Νομοθεσία	:	1

Μεταβολαί.

Άρθρον 8.

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

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

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

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

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

Εις περίπτωσιν μη γνωστοποιήσεως των ανωτέρω επιβάλλονται διοικητικά κυρώσεις.

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

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

Κατ'	Άρθρο	:	9
Εξουσιοδότηση	εκδοθείσα	Νομοθεσία	: 1

Υποχρεώσεις Τουριστικών Γραφείων Άρθρον 9.

1. Τα Γραφεία Γενικού ή Εσωτερικού Τουρισμού υποχρεούνται:

α. Να διαθέτωσιν αρτίαν και ευπρεπή Γραφειακήν εγκατάστασιν.

β. Τα δια τας συναλλαγάς των προοριζόμενα πάσης φύσεως έντυπα να φέρωσι τα διακριτικά του Γραφείου, ήτοι διακριτικόν τίτλον ή μη δηλωθέντος τοιούτου το ονοματεπώνυμον του επιχειρηματίου, ως και τον αριθμόν της υπό του Ε.Ο.Τ. χορηγηθείσης άδειας λειτουργίας του Τουριστικού Γραφείου.

γ. Δια τας διοργανουμένας ομαδικάς εκδρομάς ημερησίας ή πολυημέρους εξωτερικού ή εσωτερικού, υποχρεούται να καταρτίζουν αναλυτικόν πρόγραμμα της εκδρομής επί εντύπου του Γραφείου εις ο θα αναφέρωνται:

1) Το αναλυτικόν και χρονολογικόν πρόγραμμα της εκδρομής.

2) Αι προσφερόμεναι υπηρεσίαι λεπτομερώς ίδια διανυκτερεύσεως γεύματα κλπ.

3) Τα διανυόμενα χιλιόμετρα καθ' ημέραν.

4) Το αντίτιμον της εκδρομής.

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

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

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

α. Δια τας υπό των ανεγνωρισμένων εκδρομικών οργανώσεων και σωματείων επιδιωκόντων αποκλειστικώς σκοπούς εκδρομικούς και εν γένει φυσιολατρικούς

διοργανουμένης εκδρομάς της χώρας υπό την προϋπόθεσιν ότι εις ταύτας θα συμμετέχωσιν αποκλειστικώς τα μέλη των ειρημένων οργανώσεων και σωματείων και αι οικογένειαι αυτών.

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

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

β. Δια τας υπό των πάσης φύσεως εκπαιδευτικών ιδρυμάτων οργανουμένης εκδρομάς εντός και εκτός της χώρας αποκλειστικώς δια το διδάσκον προσωπικόν, τους διδασκομένους ως και τυχόν μέλη των οικογενειών αυτών.

Κατ'	Εξουσιοδότηση	Άρθρο	:	10
		εκδοθείσα	Νομοθεσία	: 1

Έλεγχος
Άρθρον 10.

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

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

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

Πληροφορίες	Άρθρο	:	11		
Κατ'	Νομολογίας	&	Αρθρογραφίας	:	2
	Εξουσιοδότηση	εκδοθείσα	Νομοθεσία	:	3
Προϊσχύσασες	μορφές	άρθρου	:	3	

Κυρώσεις
Άρθρον 11.

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

α. Επίπληξις.

β. Πρόστιμον από "Από 29,35 Ευρώ έως 880,40 Ευρώ σε 500,00 Ευρώ έως 5.000,00 Ευρώ", όπερ κατατίθεται εις το Ταμείον του Ε.Ο.Τ. και αποτελεί έσοδον αυτού.

***Τα εντός " " ποσά αναπροσαρμόσθησαν ως άνω με το άρθρο μόνο της υπ' αριθμ.Τ/480/2003 απόφασης του Υφυπουργού Ανάπτυξης (ΦΕΚ 156 Β'/2003).

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

Η προσωρινή αφαίρεσις της αδείας εκτελείται δύο μήνας από της εκδόσεως της αποφάσεως περί επιβολής της ποινής.

δ. Ανάκλησις της αδείας εφ' όσον έχει επιβληθή η κατά το προηγούμενον εδάφιον κύρωσις δις εντός διετίας.

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

"3. Κατά των πράξεων του προϊσταμένου της Διεύθυνσης Τουρισμού της Περιφέρειας, με τις οποίες επιβλήθηκαν διοικητικές κυρώσεις, επιτρέπεται προσφυγή εντός προθεσμίας ενός (1) μηνός, ενώπιον τριμελούς Επιτροπής, τα μέλη της οποίας ορίζονται με τους αναπληρωτές τους με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης και η οποία αποφαινεται επί των ενστάσεων που έχουν επιβληθεί. Η επιτροπή απαρτίζεται από τον Γενικό Γραμματέα της Περιφέρειας, ως Πρόεδρο, έναν ανώτερο υπάλληλο της Διεύθυνσης Περιφερειακής Πολιτικής της Γενικής Γραμματείας Τουρισμού και έναν αντιπρόσωπο του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων, ως μέλη."

*** Η παρ.3 αντικαταστάθηκε ως άνω με την παρ.4 άρθρ.52 Ν.3105/2003, ΦΕΚ Α 29/10.2.2003.

Προστασία επαγγέλματος.

Άρθρον 12.

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

2. Τα εν τη προηγούμενη παραγράφου αδικήματα δικάζονται κατά την διαδικασίαν την ακολουθουμένην δια τα επ' αυτοφώρω καταλαμβανόμενα πλημμελήματα.

Άρθρο : 13

Πληροφορίες Νομολογίας & Αρθρογραφίας : 1

Κατ' Εξουσιοδότηση εκδοθείσα Νομοθεσία : 1

Μεταβατικά διατάξεις

Άρθρον 13.

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

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

3. Γραφεία Ταξιδίων λειτουργούντα δυνάμει αδείας λειτουργίας του Ε.Ο.Τ. συνεχίζουν την λειτουργίαν των επί τριετίαν από της ισχύος του παρόντος νόμου.

Μετά την λήξιν της τριετίας είτε διαρκούσης ταύτης οι κάτοχοι αδειών Γραφείων Ταξιδίων, δύναται να ζητήσουν την χορήγησιν λειτουργίας Γραφείων Εσωτερικού ή Γενικού Τουρισμού, εφ' όσον πληρούν τας προϋποθέσεις τας υπό στοιχ. α', β' και δ' της παρ. 1 του άρθρου 4 ως και του άρθρου 5 του παρόντος νόμου.

Άρθρο : 14

Κατάργησις διατάξεων.
Άρθρον 14.

Καταργούνται αι διατάξεις του Α.Ν. 864/1937, ως ούτος ετροποποιήθη και συνεπληρώθη μεταγενεστέρως, πλην των διατάξεων των άρθρων 15 παρ. 1,2,3,4 και 6,19,20,21, και 22 αυτού και άρθρου εις ότι αφορά τα Γραφεία Μεταναστεύσεως και τους κατά τόπους αντιπροσώπους αυτών.

Παράρτημα 3. Συμβάσεις Οργανωμένων Ταξιδίων

ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

Γενικά

Οργανωμένο ταξίδι είναι, σύμφωνα με τον νόμο, το ταξίδι που περιλαμβάνει προκαθορισμένο συνδυασμό τουλάχιστον δύο από τα στοιχεία: μεταφορά - διαμονή - άλλες τουριστικές υπηρεσίες μη συμπληρωματικές της μεταφοράς ή της διαμονής, που όμως αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα του οργανωμένου ταξιδιού, εφ' όσον αυτό υπερβαίνει τις 24 ώρες ή περιλαμβάνει μία διανυκτέρευση και πωλείται ή προσφέρεται προς πώληση σε μία συνολική τιμή. Οργανωμένο ταξίδι θεωρείται και όταν η παροχή των επί μέρους υπηρεσιών του ίδιου οργανωμένου ταξιδιού γίνεται με χωριστή τιμολόγηση.

Οι παράγοντες του οργανωμένου ταξιδιού είναι:

- ο **διοργανωτής**, δηλαδή το τουριστικό γραφείο που συνδυάζει τις υπηρεσίες που αναφέρονται παραπάνω και οργανώνει το ταξίδι.
- ο **πωλητής**: το τουριστικό γραφείο που απλώς πουλά το οργανωμένο ταξίδι που έχει οργανώσει άλλο τουριστικό γραφείο. Ο διοργανωτής μπορεί να είναι και πωλητής, εφ' όσον πουλά ο ίδιος τα ταξίδια του.
- ο **ταξιδιώτης**, δηλαδή ο καταναλωτής που συμμετέχει σ' ένα οργανωμένο ταξίδι.

Το Προεδρικό Διάταγμα 339/1996 (το οποίο ενσωμάτωσε στο ελληνικό δίκαιο την Οδηγία 90/314/ΕΟΚ, που διέπει τα οργανωμένα ταξίδια) ρυθμίζει τις σχέσεις των τουριστικών γραφείων που διοργανώνουν ταξίδια με τους καταναλωτές και καθορίζει όλα τα στοιχεία που τα γραφεία αυτά πρέπει να διαθέτουν και τους κανόνες που είναι υποχρεωμένα να τηρούν στα πλαίσια αυτής της δραστηριότητάς τους. Σύμφωνα με τη νομολογία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου, το συγκεκριμένο Π.Δ. εφαρμόζεται και στα *tailor made* πακέτα, τα επί μέρους στοιχεία των οποίων έχουν επιλεγεί από τον ταξιδιώτη και έχουν συντεθεί εκ των προτέρων από τον διοργανωτή.

Ο διοργανωτής του οργανωμένου ταξιδιού είναι αυτός που έχει την αποκλειστική ευθύνη απέναντι στον ταξιδιώτη για την καλή εκτέλεση του ταξιδιού και για ο,τιδήποτε αφορά το οργανωμένο ταξίδι.

Στα πλαίσια της ρύθμισης των σχέσεών τους, το Π.Δ. 339/1996 απαιτεί τη σύναψη σύμβασης μεταξύ του διοργανωτή του οργανωμένου ταξιδιού και του ταξιδιώτη, η οποία περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που αφορούν το ταξίδι και έχουν συμφωνηθεί ανάμεσά τους.

Επίσης, ο διοργανωτής του οργανωμένου ταξιδιού δίνει στον ταξιδιώτη τους Γενικούς του Όρους για τη συμμετοχή στο Οργανωμένο Ταξίδι, όπου περιγράφονται τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του ταξιδιώτη και του διοργανωτή και δίνονται στον ταξιδιώτη χρήσιμες πληροφορίες όσον αφορά το ταξίδι. Στην περίπτωση που το ταξίδι πωλείται από άλλο τουριστικό γραφείο, ο διοργανωτής δίνει τους Γενικούς Όρους του στον πωλητή προκειμένου να τους προωθήσει αυτός στον ταξιδιώτη.

Όταν ο διοργανωτής εκδίδει διαφημιστικά φυλλάδια (μπροσούρες) για τα ταξίδια του, το Π.Δ. 339/1996 απαιτεί αυτά να αναφέρουν με τρόπο ευανάγνωστο, σαφή και επακριβή συγκεκριμένα στοιχεία για το ταξίδι και να μὴν περιλαμβάνουν απατηλές ενδείξεις.

Ο πωλητής δεν έχει κανέναν έλεγχο στο οργανωμένο ταξίδι και δεν μπορεί, έτσι, με κανέναν τρόπο να επηρεάσει την καλή ή κακή εξέλιξή του. Η ευθύνη που τού αναλογεί περιορίζεται στην υποχρέωσή του να ενημερώνει πλήρως και ορθά τον καταναλωτή για όλα όσα έχουν σχέση με το ταξίδι, σε όλο το χρονικό διάστημα πριν από την αναχώρηση του ταξιδιού.

Στα πλαίσια αυτά, και για τη διευκόλυνσή σας, ο HATTA συντάζει υποδείγματα των εγγράφων που αφορούν το οργανωμένο ταξίδι, τα οποία συνοδεύονται από τις αντίστοιχες οδηγίες.

Συγκεκριμένα συντάζει:

1. Υπόδειγμα Γενικών Όρων Συμμετοχής πελάτη σε οργανωμένο ταξίδι / Οδηγίες για την εφαρμογή του υποδείγματος.
2. Υπόδειγμα Σύμβασης μεταξύ διοργανωτή, πωλητή και πελάτη / Οδηγίες για την εφαρμογή του υποδείγματος.
3. Κείμενο που δίνει το τουριστικό γραφείο-πωλητής στους πελάτες και στο οποίο διευκρινίζεται το μερίδιο ευθύνης του πωλητή και οι μεταξύ τους σχέσεις / Οδηγίες για τη σύνταξη του κειμένου αυτού.
4. Οδηγίες για τα περιεχόμενα του προγράμματος των οργανωμένων ταξιδιών.

Θα ακολουθήσει:

- Υπόδειγμα Σύμβασης μεταξύ διοργανωτή του οργανωμένου ταξιδιού και πωλητή / Οδηγίες για την εφαρμογή του υποδείγματος.

1.1 ΣΥΜΒΑΣΗ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

[Μεταξύ Διοργανωτή-Πωλητή-Πελάτη]

Στ... (πόλη) σήμερα,(ημερομηνία)....., μεταξύ αφ' ενός του/της «.....(επωνυμία-διακριτικός τίτλος).....»² (Διοργανωτής) (έδρα, διεύθυνση, αριθμός ειδικού σήματος ΕΟΤ, τηλέφωνα, fax, email, ονοματεπώνυμο υπεύθυνου γραφείου, αριθμός μέλους HATTA) {και του/της «.....(επωνυμία-διακριτικός τίτλος).....» (Πωλητής) (έδρα, διεύθυνση, αριθμός ειδικού σήματος ΕΟΤ, τηλέφωνα, fax, email, ονοματεπώνυμο υπεύθυνου γραφείου, αριθμός μέλους HATTA), ο οποίος πωλεί το παρακάτω περιγραφόμενο ταξίδι του Διοργανωτή³, και αφ' ετέρου του/της κου/κας(ονοματεπώνυμο)..... (Πελάτης) (διεύθυνση, τηλέφωνα, fax, email), [για λογαριασμό και των μελών της οικογένειάς του/των συνταξιδιωτών που καλύπτονται οικονομικά από αυτόν]^{*}, συμφωνήθηκαν και έγιναν αμοιβαία αποδεκτά τα ακόλουθα: Ο Διοργανωτής διοργανώνει {και πωλεί}⁴ το παρακάτω περιγραφόμενο ταξίδι και έχει την ευθύνη της εκτέλεσής του και ο Πελάτης αποδέχεται να συμμετάσχει σ' αυτό, βάσει των ακόλουθων όρων, των Γενικών Όρων Συμμετοχής σε Οργανωμένο Ταξίδι του Διοργανωτή και του προγράμματος του συγκεκριμένου οργανωμένου ταξιδιού, τα οποία συνιστούν αναπόσπαστο τμήμα της σύμβασης αυτής. {Ο Πελάτης αγοράζει το ταξίδι αυτό από τον Πωλητή, ο οποίος, στην παρούσα σύμβαση, είναι υπεύθυνος για την ορθή, πλήρη και συνεχή ενημέρωση του Πελάτη μέχρι την αναχώρησή του και για τη μεταφορά τυχόν ιδιαίτερων απαιτήσεων του Πελάτη στον Διοργανωτή ή νέων οδηγίων από τον Διοργανωτή στον Πελάτη, ενώ δεν φέρει ευθύνη για τις πράξεις ή παραλείψεις του Διοργανωτή όσον αφορά το συγκεκριμένο ταξίδι ή για τις υπηρεσίες που παρέχονται από αυτόν ή από τους προμηθευτές του κατά τη διάρκειά του².

Για ο,τιδήποτε αφορά το συγκεκριμένο οργανωμένο ταξίδι και δεν αναφέρεται στην παρούσα σύμβαση, τα μέρη παραπέμπουν ρητά στο πρόγραμμα του ταξιδιού.

Σε περίπτωση που κάποιο στοιχείο του προγράμματος του ταξιδιού χρειαστεί να μεταβληθεί μετά την υπογραφή της σύμβασης, η μεταβολή αυτή θα κοινοποιηθεί άμεσα στον Πελάτη και θα περιληφθεί σε τροποποιητική πράξη της σύμβασης, την οποία θα συνυπογράψουν τα μέρη.

Ταξίδι :

Διάρκεια :

Αναχώρηση : από

Επιστροφή : σε

Τηλέφωνα επικοινωνίας, για το συγκεκριμένο ταξίδι:

(Υπεύθυνος:

ΕΝΗΛΙΚΟΙ:	ΠΑΙΔΙΑ:
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΟΣ:	
ΣΥΝΟΔΕΥΟΝΤΑ ΜΕΛΗ: 1.	
2.	
3.	

² Στην περίπτωση που ο Διοργανωτής είναι **κοινοπραξία** τουριστικών γραφείων, το αντίστοιχο σημείο της σύμβασης προσαρμόζεται ανάλογα και αναγράφονται η επωνυμία, ο διακριτικός τίτλος και όλα τα στοιχεία του κάθε τουριστικού γραφείου-μέλους της κοινοπραξίας χωριστά.

³ {...} Διαγράφεται στην περίπτωση που ο Διοργανωτής πωλεί ο ίδιος το ταξίδι, χωρίς τη μεσολάβηση Πωλητή.

^{*} [...] Κάθε γραφείο προσαρμόζει τα συγκεκριμένα σημεία όπως επιθυμεί.

⁴ Μπαίνει όταν ο Διοργανωτής πωλεί ο ίδιος το ταξίδι, χωρίς τη μεσολάβηση Πωλητή.

α) [Πτήσεις - Ξενοδοχεία

Οι αναλυτικές πληροφορίες για τις πτήσεις και τα ξενοδοχεία σας περιλαμβάνονται στο συνημμένο πρόγραμμα του ταξιδιού σας.]*

ή, εναλλακτικά, η σύμβαση μπορεί να αναφέρει:

β)

		[Οι πτήσεις σας:		
Ημερομηνία	Δρομολόγιο	Αναχώρηση/Αφιξη	Πτήση	Διάρκεια
.....
.....
.....

		Τα ξενοδοχεία σας:		
Πόλη	Ξενοδοχεία	Ημερομηνίες	Τηλέφωνα	Fax
.....
.....
.....

Το πρόγραμμά σας περιλαμβάνει [... π.χ. ημιδιατροφή].]*

ΕΙΔΙΚΕΣ ΣΥΜΦΩΝΗΜΕΝΕΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ:

ΠΛΗΡΩΜΗ (Τα ποσά είναι κατ' άτομο):	
TIMH TAΞIDIΟΥ ΣΕ:	Μονόκλινο Δίκλινο Τρίκλινο Τετράκλινο Σουίτα
TIMH ΓΙΑ ΒΡΕΦΗ 0-2 ΕΤΩΝ:
TIMH ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ 2-12 ΕΤΩΝ:
ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΧΡΕΩΣΕΙΣ:	
ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΕΣ ΑΣΦΑΛΙΣΕΙΣ : ΝΑΙ <input type="checkbox"/> ΟΧΙ <input type="checkbox"/>	ΑΞΙΑ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ:
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ:
ΑΡ. ΑΣΦ. ΣΥΜΒΟΛΑΙΟΥ:
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΛΥΨΕΙΣ:
* Επισυνάπτεται ενημερωτικό σημείωμα για τους ασφαλιζόμενους κινδύνους και το ποσό κάλυψης.	
ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ (τέλη-φόροι, φόροι αεροδρομίων, επίναυλοι καυσίμων κλπ):	
TIMH TAΞIDIΟΥ: Ενήλικες (αριθμός ατόμων) x (τιμή) =	
	Παιδιά » x » =
	Βρέφη: » x » =
	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΟΦΕΙΛΗ:

* [...] Κάθε γραφείο προσαρμόζει τα συγκεκριμένα σημεία όπως επιθυμεί.



ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΗ:	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ
Καταβλητέα μέχρι:	ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗΣ:

ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ:	
.....	

Η πραγματοποίηση του ταξιδιού απαιτεί έναν ελάχιστο αριθμό ατόμων: ΝΑΙ ΟΧΙ
ΑΝ ΝΑΙ , η προθεσμία για την ειδοποίηση του Πελάτη σε περίπτωση ματαίωσης του ταξιδιού είναι ημέρες πριν από την ημερομηνία αναχώρησης.

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗ (σύμφωνα με τα άρθρα 5 και 7 του Π.Δ. 339/1996):
Αρ. Ασφ. Συμβολαίου:
Στοιχεία Ασφαλιστικής Εταιρείας: <i>(επωνυμία)</i>
..... <i>(διεύθυνση)</i>
..... <i>(τηλέφωνα - fax - email)</i>

Σε περίπτωση που ο Πελάτης δεν τηρήσει το χρονοδιάγραμμα πληρωμών του οργανωμένου ταξιδιού, ο Διοργανωτής δικαιούται να ακυρώσει τη συμμετοχή του στο οργανωμένο ταξίδι, ενώ ο Πελάτης εξακολουθεί να έχει την υποχρέωση καταβολής των προβλεπόμενων ακυρωτικών.

Τόπος / Ημερομηνία

.....
Ο ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ	Ο ΠΩΛΗΤΗΣ <i>(όταν είναι διαφορετικός από τον Διοργανωτή)</i>	Ο ΠΕΛΑΤΗΣ

Συνημμένα:

Παράρτημα 1: Γενικοί Όροι Συμμετοχής σε οργανωμένο ταξίδι του Διοργανωτή.

Παράρτημα 2: Πρόγραμμα του συγκεκριμένου οργανωμένου ταξιδιού.

1.2 ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

Οδηγίες για: Σύμβαση Οργανωμένου Ταξιδιού [Μεταξύ Διοργανωτή – Πωλητή – Πελάτη]

Το Π.Δ. 339/1996, το οποίο ενσωμάτωσε στο ελληνικό δίκαιο την Οδηγία 90/314/ΕΟΚ για τα οργανωμένα ταξίδια, προβλέπει ως απαραίτητη προϋπόθεση τη σύναψη σύμβασης μεταξύ του τουριστικού γραφείου που προγραμματίζει το οργανωμένο ταξίδι (διοργανωτή) και του ταξιδιώτη, πριν από την αναχώρηση του ταξιδιού.

ΠΡΟΣΟΧΗ: Η μη σύναψη σύμβασης δεν επηρεάζει σε καμία περίπτωση τα δικαιώματα του καταναλωτή ενώ αντιθέτως στερεί από το τουριστικό γραφείο σου τη δυνατότητα να απαιτήσει την εφαρμογή οποιουδήποτε όρου (π.χ. ακυρωτικά) περιλαμβάνεται στη μπροσούρα ή το πρόγραμμα του ταξιδιού. Αποτελεί δε από μόνη της, αιτία επιβολής διοικητικού προστίμου από τον ΕΟΤ ανεξάρτητα από την ορθή ή μη, εκτέλεση του ταξιδιού.

Επιπλέον επειδή το ΠΔ 339/96 που μετέφερε την Οδηγία 314/90 στο Ελληνικό δίκαιο δεν προχώρησε σε διαχωρισμό ευθυνών μεταξύ πωλητή και διοργανωτή όπως συνέβη σε άλλα κράτη μέλη, η σύναψη σύμβασης αποτελεί το μόνο μέσο αντικειμενικού επιμερισμού της ευθύνης έναντι του καταναλωτή.

ΠΡΟΣΟΧΗ: Εάν οι ευθύνες μεταξύ διοργανωτή και πωλητή δεν έχουν διαχωριστεί βάση σύμβασης και γίνει καταγγελία στον ΕΟΤ οι αρμόδιες υπηρεσίες είναι πολύ πιθανό να επιβάλλουν κυρώσεις για την ίδια παράβαση/ παράληψη τόσο στο διοργανωτή όσο και στον πωλητή με βάση την ασαφή σχετική διατύπωση του ΠΔ 339/96.

ΠΡΟΣΟΧΗ: Εάν ένα ταξίδι συνδιοργανώνεται από δύο ή περισσότερα γραφεία, θα πρέπει στο πεδίο στοιχείων του διοργανωτή στη σύμβαση, να αναφέρονται τα πλήρη στοιχεία όλων των γραφείων, που συνδιοργανώνουν το ταξίδι. Αν αναφερθεί μόνο ένα γραφείο, τότε αυτό, θα φέρει εξολοκλήρου τις ευθύνες του διοργανωτή έναντι του καταναλωτή ακόμη και για τυχόν παραλήψεις ή λάθη των λοιπών συνδιοργανωτών.

Όταν ο πωλητής του ταξιδιού και ο διοργανωτής είναι διαφορετικά τουριστικά γραφεία, τα πλήρη στοιχεία και των δύο επιχειρήσεων πρέπει να αναφέρονται στη σύμβαση στα αντίστοιχα πεδία.

Είτε είσαι διοργανωτής και πουλάς ο ίδιος το ταξίδι σου είτε είσαι πωλητής και πουλάς ταξίδια που διοργανώνονται από άλλα γραφεία, πρέπει πριν από την υπογραφή της σύμβασης να φροντίσεις να δώσεις στον υποψήφιο ταξιδιώτη όλες τις πληροφορίες που αφορούν το ταξίδι του και οι οποίες προβλέπονται από το παραπάνω Π.Δ.

Επίσης, θα πρέπει να δώσεις στον πελάτη σου το πρόγραμμα του συγκεκριμένου ταξιδιού και τους Γενικούς Όρους Συμμετοχής του διοργανωτή, προκειμένου να μπορέσει να ενημερωθεί εγκαίρως για το περιεχόμενό τους. Μην ξεχνάς, ότι οι Γενικοί Όροι Συμμετοχής και το πρόγραμμα του ταξιδιού συνιστούν αναπόσπαστο τμήμα της σύμβασης του οργανωμένου ταξιδιού και ότι ο ταξιδιώτης, υπογράφοντας τη σύμβαση, αποδέχεται αυτόματα και τα κείμενα αυτά. Είναι λοιπόν απολύτως απαραίτητο να τους έχει λάβει πριν από την υπογραφή της σύμβασης και αυτό να αποδεικνύεται.

I. Σύμβαση:

A. Αν είσαι Διοργανωτής:

- Στη Σύμβαση Οργανωμένου Ταξιδιού που αποτελεί νομικό έγγραφο, θα πρέπει να συμπληρώσεις (στα αντίστοιχα κενά) την πλήρη επίσημη επωνυμία της επιχείρησής σου, τον διακριτικό της τίτλο, καθώς και όλα τα άλλα στοιχεία που σημειώνονται στο αντίστοιχο σημείο του υποδείγματος. Επίσης, θα πρέπει να συμπληρώσεις το ονοματεπώνυμο του ταξιδιώτη (είτε ταξιδεύει μόνος είτε εκπροσωπεί και καλύπτει οικονομικά τα μέλη της οικογένειάς του ή άλλα πρόσωπα που ταξιδεύουν μαζί του) και τα πλήρη στοιχεία του, όπως ζητούνται στο υπόδειγμα.

Στη σύμβαση το κείμενο σε αγκύλες με την υποσημείωση 1 θα πρέπει να παραμείνει ως έχει και να διαγραφεί το κείμενο σε αγκύλες με την υποσημείωση 2

B. Αν είσαι Πωλητής:

- Στη Σύμβαση Οργανωμένου Ταξιδιού που αποτελεί νομικό έγγραφο, θα πρέπει να αναγράφονται τόσο τα πλήρη στοιχεία της δικής σου επιχείρησης (στα αντίστοιχα κενά της σύμβασης) όσο και τα πλήρη στοιχεία του διοργανωτή του ταξιδιού που πουλάς. Επίσης, θα πρέπει να αναγράφεται το ονοματεπώνυμο του ταξιδιώτη (είτε ταξιδεύει μόνος είτε εκπροσωπεί και καλύπτει οικονομικά τα μέλη της οικογένειάς του ή άλλα πρόσωπα που ταξιδεύουν μαζί του) και τα πλήρη στοιχεία του, όπως ζητούνται στο υπόδειγμα.

Στη σύμβαση το κείμενο σε αγκύλες με την υποσημείωση 2 θα πρέπει να παραμείνει ως έχει και να διαγραφεί το κείμενο σε αγκύλες με την υποσημείωση 1

Τα παρακάτω αφορούν είτε τον διοργανωτή που πωλεί ο ίδιος το ταξίδι του είτε τον πωλητή του ταξιδιού:

II. Τροποποιήσεις – Μεταβολές

- Αν, πριν από την αναχώρηση του ταξιδιού, ο διοργανωτής υποχρεωθεί να τροποποιήσει σε σημαντικό βαθμό ένα από τα ουσιαστικά στοιχεία της σύμβασης, όπως την τιμή, και ο υποψήφιος ταξιδιώτης δεχθεί την τροποποίηση, θα πρέπει να συνυπογράψετε μαζί του μία τροποποιητική πράξη της σύμβασης, στην οποία θα φαίνονται οι τροποποιήσεις που έγιναν και η επίπτωσή τους στις τιμές του ταξιδιού.
ΠΡΟΣΟΧΗ: Αν δεν υπογράψετε την τροποποίηση τότε ο καταναλωτής μπορεί καταγγείλει τη σύμβαση ακόμη και μετά το ταξίδι ή να μην καταβάλει τη διαφορά τιμής ή ακόμη και να απαιτήσει αποζημίωση.

III. Ταξίδι:

- Εδώ θα πρέπει να συμπληρώσεις στα αντίστοιχα πεδία τα στοιχεία του ταξιδιού που αφορά η συγκεκριμένη σύμβαση (το ταξίδι πρέπει να υποδεικνύεται στη σύμβαση με τον τίτλο του και -εφ' όσον υπάρχει- με τον κωδικό αριθμό του).
- Μην ξεχνάς να συμπεριλαμβάνεις στη σύμβαση τα τηλέφωνα, στα οποία ο ταξιδιώτης θα μπορεί να επικοινωνεί με το γραφείο σου (εάν είσαι πωλητής πρέπει να συμπεριλάβεις τηλέφωνα και του διοργανωτή) για οτιδήποτε αφορά το ταξίδι του, καθώς και το ονοματεπώνυμο του υπευθύνου, στον οποίο θα πρέπει να απευθύνεται σχετικά.

IV. Στοιχεία συμμετεχόντων:

- Εδώ θα συμπληρώσεις στα αντίστοιχα πεδία τα στοιχεία όλων των πελατών που αφορά η σύμβαση.

ΠΡΟΣΟΧΗ: Είτε είσαι διοργανωτής και πουλάς δικό σου ταξίδι είτε είσαι πωλητής (και πουλάς ταξίδι άλλου γραφείου), θα πρέπει να έχεις στη διάθεσή σου όλα τα στοιχεία επικοινωνίας για την περίπτωση που χρειαστεί να ειδοποιήσεις τον ταξιδιώτη για κάποια ξαφνική μεταβολή, πριν την αναχώρηση ή/ και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

V. Πτήσεις - Ξενοδοχεία

- Στη συνέχεια του κειμένου της σύμβασης, θα πρέπει να συμπληρώσεις όλα τα στοιχεία που ζητούνται (σύμφωνα με το Π.Δ. 339/1996) και αφορούν το συγκεκριμένο ταξίδι σύμφωνα με το υπόδειγμα (β) ή με άλλο τρόπο που θα επιλέξει ο διοργανωτής(α) (Συμβουλευτείτε το υπόδειγμα «Προγράμματος»).
- Ανάλογα με την πολιτική του διοργανωτή, οι λεπτομέρειες που αφορούν τις πτήσεις και τα ξενοδοχεία του ταξιδιού μπορεί να αναφερθούν αναλυτικά στη σύμβαση ή να γίνει αντίστοιχη παραπομπή στο πρόγραμμα του ταξιδιού.

VI. Ειδικές συμφωνημένες συμπληρωματικές υπηρεσίες

- Στην περίπτωση που υπάρχουν προαιρετικές εκδρομές ή άλλες υπηρεσίες στο ταξίδι, τις οποίες έχει επιλέξει ο ταξιδιώτης, αυτές θα πρέπει να αναφέρονται οπωσδήποτε στη σύμβαση, καθώς μόνο σε αυτή την περίπτωση (και εφ' όσον έχει πληρώσει το καθορισμένο αντίτιμο) μπορεί ο ταξιδιώτης να συμμετάσχει σ' αυτές.
- Επίσης, αν κάποιος ταξιδιώτης έχει εκφράσει κάποια ιδιαίτερη ανάγκη ή επιθυμία για το ταξίδι, την οποία ο διοργανωτής έχει αποδεχθεί, θα πρέπει και αυτή να αναφέρεται ρητά στη σύμβαση του ταξιδιού.

VII. Πληρωμή- Προαιρετική Ασφάλιση

- Εδώ πρέπει να συμπληρώσεις τις τιμές και τους όρους πληρωμής του διοργανωτή στα αντίστοιχα πεδία της σύμβασης
- Εάν υπάρχουν επιβαρύνσεις επιπλέον της προκαθορισμένης τιμής του ταξιδιού (π.χ. φόροι αεροδρομίου) αυτές θα πρέπει να αναφέρονται ρητά και αναλυτικά στη σύμβαση. Στο σχετικό πεδίο πρέπει πάντα να αναγράφεται και το συνολικό ποσό που πρέπει να καταβάλει ο ταξιδιώτης.

Σημείωση: Με βάση τις τελευταίες εξελίξεις του Ευρωπαϊκού καταναλωτικού κεκτημένου πολλοί προμηθευτές (π.χ. αεροπορικές εταιρείες) έχουν πλέον την υποχρέωση να συμπεριλαμβάνουν στις τιμές τους όλες τις επιπλέον επιβαρύνσεις. Επειδή όμως ο τομέας των οργανωμένων ταξιδιών διέπεται από ξεχωριστή νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή (οδηγία 90/314) και έχοντας την σύμφωνη γνώμη της νομικής υπηρεσίας της ECTAA έχουμε διατηρήσει τη κατά πλειοψηφία χρησιμοποιούμενη μέθοδο της χωριστής αναγραφής τιμής και επιβαρύνσεων. Ωστόσο είναι ενδεχόμενο ανάλογα με τις εξελίξεις στο θεσμικό πλαίσιο, στο μέλλον να χρειασθεί να ενοποιηθούν τα σχετικά πεδία και η τιμή να συμπεριλαμβάνει και τις επιβαρύνσεις.

- Το ύψος της προκαταβολής, ο χρόνος καταβολής της και το χρονοδιάγραμμα αποπληρωμής καθορίζονται από τον διοργανωτή του ταξιδιού

- **ΣΥΝΙΣΤΟΥΜΕ** Να προτείνεις πάντοτε στους υποψήφιους ταξιδιώτες την προαιρετική ασφάλισή τους στα επιθυμητά από αυτούς ποσά για τις περιπτώσεις απώλειας ζωής, ασθένειας, ατυχήματος και απώλειας ή καταστροφής αποσκευών και άλλων αξιών, που δεν καλύπτονται από τις ομαδικές ασφαλίσεις ή καλύπτονται οριακά. Εφ' όσον ο πελάτης σου προβεί σ' αυτή τη προαιρετική ασφάλιση, θα πρέπει να συμπληρώσεις όλα τα στοιχεία της στα αντίστοιχα πεδία.



VIII. Ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων

- Στην περίπτωση που για κάποιο ταξίδι ο διοργανωτής του απαιτεί έναν ελάχιστο αριθμό ατόμων για να το πραγματοποιήσει, αυτό -σύμφωνα με το Π.Δ. 339/1996- θα πρέπει να αναγράφεται στη σύμβαση, μαζί με την προθεσμία μέσα στην οποία θα πρέπει να ειδοποιηθεί ο ταξιδιώτης για τη ματαίωση του ταξιδιού λόγω μη συμπλήρωσης του αριθμού συμμετεχόντων.

IX. Ασφάλεια διοργανωτή

- Ο διοργανωτής κάθε οργανωμένου ταξιδιού πρέπει βάσει του Π.Δ. 339/96 να είναι ασφαλισμένος για αστική επαγγελματική ευθύνη (η οποία προέρχεται από λάθη και παραλείψεις κατά την άσκηση του επαγγέλματός) σε ασφαλιστική εταιρεία που λειτουργεί νόμιμα στην Ελλάδα ή σε άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το συγκεκριμένο ασφαλιστήριο συμβόλαιο πρέπει να καλύπτει τυχόν αξιώσεις ταξιδιωτών που προέρχονται από τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση της σύμβασης του οργανωμένου ταξιδιού.
- Η ίδια ασφαλιστική σύμβαση πρέπει να καλύπτει, σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης του διοργανωτή, πέρα από τις άλλες αξιώσεις, και την υποχρέωση επιστροφής των καταβληθέντων και τον επαναπατρισμό των ταξιδιωτών. Οι κίνδυνοι αυτοί όμως, μπορούν, αντί για το ασφαλιστήριο συμβόλαιο που προαναφέρθηκε, να καλύπτονται με τραπεζικές εγγυήσεις.
- Σύμφωνα με το Π.Δ. 339/1996, στη σύμβαση του οργανωμένου ταξιδιού πρέπει να αναφέρεται ο αριθμός του ασφαλιστηρίου συμβολαίου και τα στοιχεία της ασφαλιστικής εταιρείας, καθώς και τα στοιχεία της εγγυητικής επιστολής και της τράπεζας που την έχει εκδώσει, εφ' όσον η περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης δεν καλύπτεται από το ασφαλιστήριο συμβόλαιο, αλλά από εγγυητική επιστολή (οπότε και θα πρέπει να τροποποιήσεις το αντίστοιχο πεδίο της σύμβασης).

X. Υπογραφές

- Εφόσον ο πωλητής είναι διαφορετικός από τον διοργανωτή κάθε ένας υπογράφει στο αντίστοιχο πεδίο.
- Εάν ο διοργανωτής πουλά απευθείας στον πελάτη διαγράφεται το πεδίο υπογραφής του πωλητή.

1.3 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ (σύμφωνα με το Π.Δ. 339/1996)

Ανάλογα με το οργανωμένο ταξίδι, και ιδιαίτερα όταν στη σύμβαση δεν αναγράφονται αναλυτικά τα στοιχεία αυτά, αλλά γίνεται ευθεία παραπομπή στο πρόγραμμα του ταξιδιού, αυτό πρέπει να περιλαμβάνει:

- Τον προορισμό ή τους προορισμούς του ταξιδιού και -όταν προβλέπονται περισσότερες παραμονές- περιόδους και ημερομηνίες, ώρες και τόπους αναχώρησης και επιστροφής.
- Το δρομολόγιο.
- Τα μέσα μεταφοράς, τα χαρακτηριστικά και τις κατηγορίες των χρησιμοποιούμενων μεταφορικών μέσων, καθώς και τα διανυόμενα χιλιόμετρα ημερησίως (όταν πρόκειται για χερσαίο ταξίδι).
- Όταν το οργανωμένο ταξίδι περιλαμβάνει διανυκτερεύσεις, λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με το κατάλυμα, τον τύπο, την άδεια λειτουργίας του (εφ' όσον απαιτείται από τη νομοθεσία του κράτους υποδοχής), τη θέση, την κατηγορία ή το επίπεδο ανέσεων, τα κυριότερα χαρακτηριστικά και την τουριστική κατάταξή του (σύμφωνα με τη νομοθεσία του συγκεκριμένου κράτους υποδοχής), καθώς και τα παρεχόμενα γεύματα και τις λοιπές προσφερόμενες υπηρεσίες.
- Τις επισκέψεις, τις εκδρομές ή άλλες υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνονται στη συμφωνηθείσα συνολική τιμή του οργανωμένου ταξιδιού.
- Την πληροφορία αν η πραγματοποίηση του οργανωμένου ταξιδιού απαιτεί έναν ελάχιστο αριθμό ατόμων και, στην περίπτωση αυτή, την προθεσμία για την ειδοποίηση του πελάτη σε περίπτωση ματαίωσης του ταξιδιού.
- Την τιμή του οργανωμένου ταξιδιού, καθώς και τα ενδεχόμενα τέλη και φόρους που οφείλονται για ορισμένες υπηρεσίες (φόροι αεροδρομίου, αποβίβασης ή επιβίβασης σε λιμένες και αερολιμένες, τέλη παραμονής), εφ' όσον δεν περιλαμβάνονται στην τιμή του οργανωμένου ταξιδιού. *[Οι τιμές μπορούν να περιέχονται σε συνημμένο τιμοκατάλογο, ο οποίος θα φέρει την ημερομηνία έκδοσης ή το χρονικό διάστημα ισχύος του].*
- Το χρονοδιάγραμμα και τις λεπτομέρειες πληρωμής της τιμής (ποσό ή ποσοστό της τιμής που πρέπει να καταβληθεί ως προκαταβολή και χρονοδιάγραμμα εξόφλησης του υπολοίπου).

Επιπλέον, εφ' όσον οι συγκεκριμένες πληροφορίες δεν δίνονται στον πελάτη με διαφορετικό τρόπο, το πρόγραμμα του οργανωμένου ταξιδιού μπορεί να περιλαμβάνει:

- Τις γενικές πληροφορίες σχετικά με τους όρους που ισχύουν όσον αφορά στα διαβατήρια και τις θεωρήσεις για τη συγκεκριμένη(-ες) χώρα(-ες) προορισμού, καθώς και πληροφορίες σχετικά με τις αναγκαίες για το ταξίδι και την παραμονή υγειονομικές διατυπώσεις.

2.1 Γενικοί Όροι που αφορούν τις σχέσεις Διοργανωτή του Οργανωμένου Ταξιδιού και Πελάτη (Καταναλωτή):

ΓΕΝΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΠΕΛΑΤΗ ΣΕ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΤΑΞΙΔΙ Βάσει του Προεδρικού Διατάγματος 339/1996, κατ' εφαρμογή της Οδηγίας 90/314/ΕΟΚ

Παρακαλούμε να διαβάσετε προσεκτικά τους παρακάτω Γενικούς Όρους Συμμετοχής, οι οποίοι συνιστούν αναπόσπαστο μέρος της σύμβασης του οργανωμένου ταξιδιού, και τις πληροφορίες [και άλλες συστάσεις]⁵, πριν εγγραφείτε σε κάποιο από τα οργανωμένα ταξίδια μας.

Η συμμετοχή σε οποιοδήποτε οργανωμένο ταξίδι του τουριστικού γραφείου μας προϋποθέτει την προσεκτική μελέτη του προγράμματος του συγκεκριμένου ταξιδιού και σημαίνει την ανεπιφύλακτη αποδοχή από τον πελάτη των Γενικών Όρων Συμμετοχής, όπως αυτοί έχουν διαμορφωθεί από τον ΗΑΤΤΑ για τα μέλη του.

[Σύμφωνα με τον ορισμό του Π.Δ. 339/1996, ως «οργανωμένο ταξίδι» εννοείται ο προκαθορισμένος συνδυασμός δύο τουλάχιστον από τα στοιχεία της μεταφοράς, της διαμονής ή άλλων τουριστικών υπηρεσιών μη συμπληρωματικών της μεταφοράς ή της διαμονής που αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα του οργανωμένου ταξιδιού, εφ' όσον η εν λόγω παροχή υπερβαίνει τις 24 ώρες ή περιλαμβάνει μία διανυκτέρευση και πωλείται ή προσφέρεται προς πώληση σε μία συνολική τιμή. Οργανωμένο ταξίδι θεωρείται και όταν η παροχή των επί μέρους υπηρεσιών ενός και του αυτού οργανωμένου ταξιδιού γίνεται με χωριστή τιμολόγηση, αλλά στο ίδιο χρονικό διάστημα και από τον ίδιο παροχέα. Δεν θεωρείται οργανωμένο ταξίδι η μεμονωμένη πώληση εισιτηρίου μεταφοράς ή καταλύματος ή άλλης τουριστικής υπηρεσίας.]

Σημειώνουμε, ότι στους Γενικούς Όρους Συμμετοχής αναφέρονται οι γενικές πληροφορίες και τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των δύο συμβαλλόμενων μερών στο οργανωμένο ταξίδι, ενώ όσον αφορά τις συγκεκριμένες και ειδικές πληροφορίες [(προορισμούς, τιμές, ημέρες και ώρες αναχώρησης και επιστροφής, μέσα μεταφοράς, καταλύματα, επισκέψεις κλπ.)], που αφορούν το κάθε οργανωμένο ταξίδι χωριστά, θα πρέπει να συμβουλευέστε το πρόγραμμα κάθε ταξιδιού και τον σχετικό τιμοκατάλογο.

1. ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ)

Είμαστε ο/η/το «.....» [πλήρη στοιχεία επιχείρησης: επωνυμία, διακριτικός τίτλος, έδρα, διεύθυνση, αριθμός ειδικού σήματος ΕΟΤ], (στο εξής «τουριστικό γραφείο»), μέλος του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ) με αρ., που διοργανώνουμε ταξίδια, [είτε μόνοι είτε σε κοινόπρακτική συνεργασία με άλλα τουριστικά γραφεία], και τα πωλούμε ή τα διαθέτουμε προς πώληση οι ίδιοι ή μέσω άλλου τουριστικού γραφείου (πωλητή)].

2. ΣΥΜΒΑΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΤΑΞΙΔΙ

Η συμμετοχή σας σε οργανωμένο ταξίδι (στο εξής «ταξίδι») προϋποθέτει την υπογραφή σύμβασης μεταξύ του τουριστικού γραφείου μας και του «πελάτη», δηλαδή εσάς, η οποία καλύπτει και την οικογένειά σας ή την ομάδα που εκπροσωπείτε και καλύπτете οικονομικά, αντίγραφο της οποίας λαμβάνετε υποχρεωτικά. Οι παρόντες Γενικοί Όροι Συμμετοχής συνιστούν αναπόσπαστο τμήμα της σύμβασης αυτής.

⁵ Τα σημεία σε αγκύλες [...] είναι συνιστώμενα. Κάθε γραφείο μπορεί να τα συμπεριλάβει ή όχι στους «Γενικούς Όρους» του, ανάλογα με τις ανάγκες του και τα προγράμματα που διοργανώνει.

3. ΓΕΝΙΚΑ

Οι πληροφορίες, τα στοιχεία [και οι συστάσεις] που περιέχονται στους Γενικούς Όρους Συμμετοχής έχουν ελεγχθεί από το γραφείο μας, κατά τον χρόνο σύνταξης του εντύπου αυτού, για την εγκυρότητα και την ακρίβειά τους, έχουν γενικό χαρακτήρα και ισχύουν αν δεν αναφέρεται κάτι διαφορετικό στο πρόγραμμα του κάθε ταξιδιού.

Τα έντυπα προγράμματα ισχύουν για την περίοδο που αναγράφεται στον ισχύοντα τιμοκατάλογο και σε αδιαίρετο συνδυασμό με αυτόν, στον οποίο και αναφέρονται τυχόν αλλαγές, διορθώσεις και πληροφορίες για τα ταξίδια, που δεσμεύουν όλους τους πελάτες.

Η τελική διαμόρφωση του ταξιδιού, των υπηρεσιών και της τιμής του περιέχεται στη σύμβαση του οργανωμένου ταξιδιού, την οποία υπογράφουν και συναποδέχονται τα δύο μέρη (τουριστικό γραφείο και πελάτης).

Σημειώνουμε, ότι οποιεσδήποτε ειδικές επιθυμίες, ανάγκες ή απαιτήσεις του πελάτη, όσον αφορά το ταξίδι στο οποίο συμμετέχει, θα πρέπει να περιλαμβάνονται ρητά στη σύμβαση, εφ' όσον έχουν συμφωνηθεί και είναι εφικτή η πραγματοποίησή τους.

Οι πληροφορίες και τα στοιχεία των προγραμμάτων των ταξιδιών μπορεί να αλλάξουν, λόγω των συχνών και έκτακτων αλλαγών των συνθηκών παγκοσμίως, και ιδιαίτερα στις μεταφορές και τις διεθνείς σχέσεις. Στην περίπτωση αυτή θα ειδοποιηθείτε άμεσα με τον πλέον πρόσφορο τρόπο, και για τον λόγο αυτόν το γραφείο μας θα πρέπει να διαθέτει όλα τα στοιχεία επικοινωνίας σας (τηλέφωνα, fax, email), ώστε να μπορεί ανά πάσα στιγμή να έρθει σε επαφή μαζί σας.

4. ΕΓΓΡΑΦΕΣ - ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΑ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

Μπορείτε να εγγραφείτε σε κάποιο από τα ταξίδια μας αν είστε άνω των 18 ετών ή αν συνοδεύεστε από κάποιον ενήλικα[⁶, εφ' όσον υπάρχουν διαθέσιμες θέσεις και με την ισχύουσα κάθε φορά τιμή και λοιπές επιβαρύνσεις]. Οι εγγραφές γίνονται με επίσκεψη στα γραφεία ή υποκαταστήματα των διοργανωτών [ή πωλητών] [ή στα γραφεία των συνεργατών μας στην κοινοπραξία], με αλληλογραφία, fax, τηλέφωνο ή μέσω ιστοσελίδας, με την προϋπόθεση, προκειμένου να δεσμευτούν θέσεις στο συγκεκριμένο ταξίδι: α) της πληρωμής της προβλεπόμενης κάθε φορά προκαταβολής ή ολόκληρου του ποσού, μετρητοίς ή με έμβασμα προς το τουριστικό γραφείο, και β) της ανεπιφύλακτης αποδοχής και συμμόρφωσης με τους παρόντες Όρους.

Έγκυρη είναι μία εγγραφή αν αναγράφεται στην απόδειξη πληρωμής της προκαταβολής το συγκεκριμένο ταξίδι, με τις ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής και τυχόν άλλα διακριτικά στοιχεία του. Το δικαίωμα συμμετοχής στο ταξίδι εξασφαλίζεται με την εξόφληση του συνόλου της αξίας του και των σχετικών επιβαρύνσεων ⁶ *###** πλήρεις εργάσιμες ημέρες πριν την αναχώρηση. Τυχόν μη εξόφληση του συνόλου της αξίας του ταξιδιού στον προβλεπόμενο χρόνο δίνει το δικαίωμα στο τουριστικό γραφείο να ακυρώσει την κράτηση και, ενδεχομένως, να απαιτήσει ακυρωτικά, σύμφωνα με τους όρους ακύρωσης που προβλέπονται στο παρόν.

Ο συμβαλλόμενος, ο οποίος εκπροσωπεί την οικογένεια ή την ομάδα του, έχει την υποχρέωση να ενημερώσει όλους τους εκπροσωπούμενους από αυτόν συναξιδιώτες του για τις λεπτομέρειες και τους Όρους του ταξιδιού. Οι συμμετέχοντες μέσω τρίτου έχουν τις ίδιες υποχρεώσεις με τον εκπρόσωπο που τους ενέγραψε στο ταξίδι, το δε τουριστικό γραφείο θέτει στη διάθεσή τους κάθε σχετική πληροφορία, εάν τού ζητηθεί.

⁶ *Οι προθεσμίες, τα χρονικά διαστήματα και τα ποσοστά ακυρωτικών με αστερίσκο [*] πρέπει να είναι εύλογα προκειμένου να μην θεωρηθούν καταχρηστικά. Κάθε γραφείο πρέπει να προβλέψει τα κατάλληλα χρονικά διαστήματα και ποσοστά ακυρωτικών ανάλογα με τα ιδιαίτερα δεδομένα του.*

[Οι εγγραφές αρχίζουν αμέσως μετά την έκδοση του εντύπου των ταξιδιών και του ένθετου τιμοκαταλόγου. Συνιστούμε, εφ' όσον σας ενδιαφέρει κάποιο ταξίδι και προκειμένου να εξασφαλίσετε τη συμμετοχή σας, να εγγράφεστε έγκαιρα σ' αυτό.]

5. ΤΙΜΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ - ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ ΚΛΠ.

Η αξία των ταξιδιών (στο εξής «τιμή») αναφέρεται στον εκάστοτε ισχύοντα τιμοκατάλογό μας, όπου αναλύονται και οι υπόλοιπες υποχρεωτικές επιβαρύνσεις (τέλη-φόροι, φόροι αεροδρομίων, επίναυλοι καυσίμων, φιλοδωρήματα, visa κλπ.). Οι τιμές των ταξιδιών υπολογίζονται κατά την ημέρα που εκδίδεται ο τιμοκατάλογος (η συγκεκριμένη ημερομηνία αναφέρεται σ' αυτόν), με βάση τα κοστολόγια των υπηρεσιών κάθε ταξιδιού, τους ισχύοντες ναύλους, φόρους και άλλα έξοδα ασφάλειας, την ισοτιμία ξένων νομισμάτων σε σχέση με το Ευρώ, καθώς και κάθε άλλον παράγοντα κόστους. Το τουριστικό γραφείο, αφού εξαντλήσει κάθε δυνατότητα πρόβλεψης, διατηρεί το δικαίωμα αναπροσαρμογής των τιμών όταν οι πιο πάνω παράγοντες κόστους αλλάζουν.

Η τιμή του ταξιδιού μπορεί να αλλάξει μέχρι 20 ημέρες πριν την ημερομηνία της αντίστοιχης αναχώρησης, λόγω απρόβλεπτων αυξήσεων ναύλων, συναλλάγματος, καυσίμων κλπ.

Σε περίπτωση αύξησης της τιμής σε σημαντικό βαθμό για τους παραπάνω λόγους, ο πελάτης μπορεί να ακυρώσει τη συμμετοχή του και να τού επιστραφούν τα χρήματα που έχει καταβάλει ή να τού προσφερθεί ένα άλλο ταξίδι ίσης ή ανώτερης αξίας. Αν το ταξίδι που θα τού προσφερθεί είναι κατώτερης αξίας, θα τού επιστραφεί η διαφορά.

Υποχρέωση του πελάτη είναι να γνωστοποιήσει στο γραφείο μας εγγράφως την όποια απόφασή του μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα, που όμως σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να υπερβαίνει τις ##* ημέρες από τη στιγμή που θα τού κοινοποιηθεί η αύξηση της τιμής. Σε περίπτωση που ο πελάτης δεν απαντήσει εγγράφως εντός της παραπάνω προθεσμίας το γραφείο μας είναι υποχρεωμένο να ακυρώσει την συμμετοχή του και να του επιστρέψει όλα τα χρήματα που έχει καταβάλει χωρίς καμία άλλη υποχρέωση.

[Οι επιβαρύνσεις συνήθως αφορούν έξοδα τρίτων (φόροι αεροδρομίων, λιμένων, επιβαρύνσεις καυσίμων, συναλλαγματικές διαφορές κλπ.).]

[Πάγια, οι τιμές των οργανωμένων ταξιδιών αφορούν ένα άτομο και καλύπτουν μόνο τις αναφερόμενες στα «περιλαμβανόμενα» υπηρεσίες.]

[Η τιμή των ταξιδιών μπορεί και να μειωθεί για την προσέλκυση επιπλέον ατόμων, απαραίτητων για την πραγματοποίησή τους. Τυχόν διάθεση των τελευταίων προπληρωμένων από το τουριστικό γραφείο θέσεων σε προσφορά, προκειμένου να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι, δεν δικαιοδοτεί τους υπόλοιπους πελάτες να απαιτήσουν ανάλογη έκπτωση ή να ακυρώσουν τη συμμετοχή τους χωρίς να καταβάλουν τα προβλεπόμενα ακυρωτικά.]

Επίσης, το τουριστικό γραφείο έχει το δικαίωμα, για ορισμένη χρονική περίοδο ή για περιορισμένο αριθμό θέσεων, να πωλήσει θέσεις σε ευνοϊκότερες τιμές, με ειδικούς όρους ακυρωτικών.]

[Οι παιδικές χρεώσεις (για ηλικίες 2-12 ετών και μόνο όταν πληρώνουν δύο ενήλικες στο ίδιο δωμάτιο/καμπίνα) ποικίλλουν κατά περίπτωση από προσφορά δωρεάν διαμονής, χωρίς φαγητό, στα ξενοδοχεία και τα πλοία, μέχρι μια μικρή έκπτωση.]

Στα charters (ναυλωμένα μέσα μεταφοράς) όλοι οι επιβάτες, καθώς και τα παιδιά, πληρώνουν κανονικό εισιτήριο.

Στην περίπτωση που επιλέξετε να διαμείνετε σε τρίκλινο δωμάτιο, θα πρέπει να γνωρίζετε ότι το τρίτο άτομο στα τρίκλινα δωμάτια έχει μικρή ή καθόλου έκπτωση. Οι ακριβείς διαφοροποιήσεις των τιμών, πάντως, αναφέρονται στον τιμοκατάλογο που ισχύει.]

6. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ - ΕΥΘΥΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Το τουριστικό γραφείο έχει την υποχρέωση να συντονίζει και να εκτελέσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα ταξίδια που διαθέτει στους πελάτες. Το τουριστικό γραφείο, έχοντας εξαντλήσει κάθε δυνατότητα πρόβλεψης και φροντίδας, δεν ευθύνεται για λανθασμένες ενέργειες και παραλείψεις τρίτων προσώπων, ξένων προς την παροχή των υπηρεσιών, και των συνεργατών τους, και για έκτακτες καταστάσεις, όπως ακυρώσεις, καθυστερήσεις ή αλλαγές δρομολογίων των διαφόρων μεταφορικών μέσων (αεροπλάνων, πλοίων, λεωφορείων, τρένων κλπ.) λόγω αποκλεισμού («εμπάργκο») περιοχών εξ αιτίας τρομοκρατικών ενεργειών, απεργιών και άλλων αιτιών. Λόγω της πιθανότητας μικρών ή μεγάλων καθυστερήσεων, για τεχνικούς ή μετεωρολογικούς ή άλλους λόγους, οι πελάτες δεν πρέπει να προγραμματίζουν επισκέψεις ή τη συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις κλπ. κατά τις ημέρες των πτήσεων ή, γενικά, της μεταφοράς τους από τον έναν προορισμό στον άλλο. Τυχόν προγραμματισμένη ξενάγηση, σε περίπτωση καθυστέρησης, μεταφέρεται στις επόμενες ημέρες, και αν αυτό είναι αδύνατο επιστρέφεται το κόστος της.

Τονίζεται ότι το τουριστικό γραφείο δεν είναι σε θέση να προβλέψει ή να ελέγξει περιστάσεις που είναι ξένες προς τη σφαίρα επιρροής του και μπορεί να οδηγήσουν στη ματαίωση του ταξιδιού ή σε ζημίες που οφείλονται σε μη εκτέλεση ή πλημμελή εκτέλεση των συμφωνημένων υπηρεσιών του ταξιδιού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων περιπτώσεων είναι: απεργίες, ατυχήματα, ασθένειες, επιδημίες, οργανικές διαταραχές λόγω τοπικών συνθηκών, υψομέτρου, κλίματος, λόγω γευμάτων που δεν περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα του ταξιδιού ή λόγω ανεπαρκών συνθηκών υγιεινής από εξωγενείς παράγοντες, τραυματισμοί ή κακουχίες λόγω πολέμου, πραξικοπημάτων, τρομοκρατικών ενεργειών, αεροπειρατειών, σεισμών, καιρικών συνθηκών, πυρκαγιών, επιδημιών, τοξικών μολύνσεων και οποιαδήποτε άλλη κατάσταση ανάγκης ή ανωτέρας βίας. Στις παραπάνω περιπτώσεις, το τουριστικό γραφείο δεν φέρει ευθύνη για αποκατάσταση τυχόν ζημίας που προκλήθηκε από αυτές. Θα εξαντλήσει, πάντως, κάθε προσπάθεια για να συμπαρασταθεί και να φροντίσει τους πελάτες με κάθε τρόπο, χωρίς αυτό να στοιχειοθετεί για το γραφείο ευθύνη ή υποχρέωση κάλυψης των σχετικών έκτακτων δαπανών, οι οποίες θα πρέπει να καλυφθούν, όπως στις περιπτώσεις της ανωτέρας βίας, από τους ίδιους τους πελάτες.

Σε περίπτωση που, μετά την αναχώρηση του πελάτη για το ταξίδι, το γραφείο μας αδυνατεί, για λόγους που οφείλονται σε ανωτέρα βία, όπως αυτή περιγράφεται παραπάνω, να παράσχει σημαντικό τμήμα των προβλεπόμενων στη σύμβαση υπηρεσιών, οφείλει να προβεί στους κατάλληλους διακανονισμούς που θα επιτρέψουν την απρόσκοπτη συνέχιση του ταξιδιού. Εάν αυτοί οι διακανονισμοί δεν είναι εφικτοί, το γραφείο έχει την ευθύνη να επιστρέψει τον πελάτη στον τόπο αναχώρησης ή σε οποιοδήποτε άλλο σημείο επιστροφής είχε συμφωνηθεί.

Εύλογα παράπονα, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, πρέπει να αναφέρονται αμέσως και επί τόπου στον συνοδό (ή, ελλείψει αυτού, στο γραφείο μας), και στον παρέχοντα τη συγκεκριμένη υπηρεσία, εγγράφως. Ο συνοδός γράφει στο ίδιο έντυπο τις παρατηρήσεις του σχετικά με το θέμα. Αν το πρόβλημα που επισημάνθηκε δεν κατέστη δυνατό να λυθεί επί τόπου, μετά την επιστροφή σας από το ταξίδι θα πρέπει να υποβάλετε εγγράφως στο γραφείο μας οποιοδήποτε σχετικό παράπονο μέσα σε προθεσμία **##*** εργάσιμων ημερών, μαζί με οποιαδήποτε έγγραφα ή άλλα αποδεικτικά στοιχεία διαθέτετε για τη αιτιολόγησή του. Μετά την παρέλευση **##ημέρου***, το τουριστικό γραφείο δεν έχει υποχρέωση απάντησης σε οποιαδήποτε απαίτηση.

Υπάρχει περίπτωση, για να είναι δυνατή -από πλευράς κόστους- η πραγματοποίηση ενός οργανωμένου ταξιδιού, να απαιτείται ένας ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων, για

τον οποίο θα ενημερωθείτε από το ειδικό φυλλάδιο του προγράμματος του κάθε ταξιδιού. Εφ' όσον ο αριθμός αυτός δεν συμπληρωθεί, το γραφείο μας διατηρεί το δικαίωμα να ακυρώσει το συγκεκριμένο ταξίδι, οφείλει δε να ενημερώσει εγγράφως, και εντός των προθεσμιών που προβλέπονται στην περιγραφή του οργανωμένου ταξιδιού, τους καταναλωτές που είχαν δηλώσει συμμετοχή σε αυτό, και να τους επιστρέψει τα χρήματα που είχαν καταβάλει μέχρι τη στιγμή της ακύρωσης για τη συμμετοχή τους στο συγκεκριμένο πρόγραμμα.

Η εναλλακτικά: «Όλα τα ομαδικά ταξίδια του γραφείου μας έχουν κοστολογηθεί με βάση τα ##* ενήλικα άτομα (εκτός αν αναφέρεται κάτι διαφορετικό στο πρόγραμμα συγκεκριμένου ταξιδιού) και διατηρούμε το δικαίωμα ακύρωσης του ταξιδιού αν δεν συμπληρωθεί αυτός ο αριθμός. Στην περίπτωση ακύρωσης, το τουριστικό γραφείο πρέπει να ειδοποιήσει τον πελάτη ##* τουλάχιστον ημέρες πριν την αναχώρηση και να προτείνει τυχόν εναλλακτικές λύσεις ταξιδιών. Αν δεν βρεθεί εναλλακτική λύση, το γραφείο θα επιστρέψει το καταβληθέν ποσό χωρίς καμμία άλλη υποχρέωση προς τον πελάτη.»

Παροχές που δεν αναφέρονται στις περιγραφές των προγραμμάτων των οργανωμένων ταξιδιών ή που αναφέρονται ως προαιρετικές, είτε δεν προσφέρονται καθόλου από το τουριστικό γραφείο μας είτε διατίθενται με επιπλέον χρέωση πέραν των αναγραφόμενων τιμών, εφ' όσον τελικά καταστεί δυνατή η υλοποίησή τους. Οι προαιρετικές αυτές παροχές, πάντως, (επιτόπιες εκδρομές, βραδινές εκδηλώσεις, εισοδοί σε μουσεία κλπ.), δεν είναι υποχρεωτικές για καμία πλευρά (διοργανωτή / πελάτη), και πραγματοποιούνται μόνο αν συμπληρωθεί ένας ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων και αφού προπληρωθεί το συνολικό ποσό.

Το γραφείο μας δεν έχει ευθύνη για τις προαιρετικές παροχές, οι οποίες δεν πραγματοποιούνται από αυτό.

7. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ - ΕΥΘΥΝΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Επειδή στο οργανωμένο ταξίδι συμμετέχουν, συνήθως, και άλλα άτομα, η συμμετοχή σε αυτό προϋποθέτει ανάλογη κοινωνική συμπεριφορά και κατανόηση απέναντι στους συνταξιδιώτες και τους παράγοντες πραγματοποίησής του. Για τον λόγο αυτόν είναι απαραίτητη η απόλυτη συμμόρφωση των πελατών προς το πρόγραμμα του ταξιδιού και τις υποδείξεις των συνοδών ή ξεναγών και η έγκαιρη προσέλευσή τους στους τόπους συγκέντρωσης για τις διάφορες παροχές του προγράμματος [(πτήσεις, μεταφορές, ξεναγήσεις, εκδρομές, γεύματα κλπ.)]. Η καθυστέρηση και ασυνέπεια του πελάτη έχει σαν αποτέλεσμα την απώλεια της πτήσης, εκδρομής, μετακίνησης ή άλλης υπηρεσίας, χωρίς δικαίωμα επιστροφής χρημάτων για την υπηρεσία που έχασε. Στην περίπτωση αυτή, ο πελάτης θα πρέπει να επανασυνδεθεί με την ομάδα με δική του ευθύνη και έξοδα. Το τουριστικό γραφείο θα καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για να τον συνδράμει σ' αυτό.

Στα αεροδρόμια και τα λιμάνια θα πρέπει να βρίσκεστε δύο (2) τουλάχιστον ώρες πριν την αναχώρησή σας. Αν δεν προβλέπεται συνοδός στο ταξίδι, πρέπει να επιβεβαιώνετε επί τόπου τις επόμενες πτήσεις σας με την αεροπορική εταιρεία και να βεβαιώνετε από ποιο αεροδρόμιο και σταθμό (terminal) αναχωρεί η πτήση σας και ποια ώρα.

Οι πελάτες από άλλες περιοχές πρέπει να φθάνουν πολύ νωρίτερα -κατά προτίμηση την προηγούμενη ημέρα- στον τόπο αναχώρησης του ταξιδιού, προκειμένου να μην επηρεάζονται από τυχόν καθυστέρηση ή και απεργία των τοπικών μέσων μεταφοράς. Τυχόν απώλεια του μέσου μεταφοράς του οργανωμένου ταξιδιού από τέτοια καθυστέρηση συνεπάγεται την απώλεια του συνόλου του ταξιδιού, στην περίπτωση που δεν είναι εφικτή η επανασύνδεση με την υπόλοιπη ομάδα, χωρίς δικαίωμα επιστροφής χρημάτων. Στην αντίθετη περίπτωση, τα έξοδα για την επανασύνδεσή τους με την

υπόλοιπη ομάδα βαρύνουν τους ίδιους τους πελάτες, το δε τουριστικό γραφείο θα καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για να τους συνδράμει οργανωτικά σ' αυτό.]

Οι πελάτες είναι υπεύθυνοι για τις πράξεις των παιδιών που συνοδεύουν και πρέπει να τα εποπτεύουν ανελλιπώς σε όλο το ταξίδι για την ασφάλεια και τη συμπεριφορά τους. Σε περίπτωση που ο πελάτης διακόψει το ταξίδι του με δική του απόφαση και αποχωριστεί από την ομάδα, ακόμη και για λόγο ανωτέρας βίας, δεν δικαιούται καμμία περαιτέρω υπηρεσία ή αποζημίωση και η ευθύνη και τα έξοδα οποιασδήποτε μετακίνησής του εκτός ομάδας βαρύνουν τον ίδιο.

Κατά τον ίδιο τρόπο, το γραφείο μας δεν φέρει ευθύνη για υπηρεσίες του οργανωμένου ταξιδιού οι οποίες δεν παρασχέθηκαν στον πελάτη από δική του αμέλεια ή ευθύνη, ή λόγω ασθένειάς του.

[Πριν την αναχώρησή σας από το ξενοδοχείο ή το κατάλυμά σας, να μεριμνάτε έγκαιρα για την εξόφληση τυχόν προσωπικών λογαριασμών (από τηλεφωνήματα, ποτά, κλπ.).]

Σε περίπτωση που ο πελάτης κωλύεται να συμμετάσχει στο οργανωμένο ταξίδι στο οποίο έχει κρατήσει θέση, μπορεί να εκχωρήσει την κράτησή του σε άλλο άτομο, το οποίο πληροί τις προϋποθέσεις συμμετοχής στο συγκεκριμένο ταξίδι, το αργότερο 5 εργάσιμες ημέρες πριν την αναχώρηση, ενώ ειδικά για τις θαλάσσιες μεταφορές η προθεσμία είναι 10 εργάσιμες ημέρες πριν την αναχώρηση. Σε περίπτωση τυχόν οφειλόμενου υπολοίπου του ποσού ή ενδεχόμενων πρόσθετων εξόδων από την εκχώρηση (π.χ. από το γεγονός ότι ο νέος πελάτης είναι άτομο του άλλου φύλου), ο εκχωρών και ο εκδοχέας ευθύνονται αλληλέγγυα απέναντι στο γραφείο μας για την καταβολή τους.

Ιδιαίτερα στην περίπτωση των τακτικών αερομεταφορέων, πρέπει να επισημανθεί ότι δεν είναι δυνατή η αλλαγή του ονόματος του επιβάτη, αλλά μόνο η ακύρωση της υπάρχουσας κράτησης και η κράτηση νέας θέσης. Το γραφείο μας θα καταβάλλει κάθε προσπάθεια για την ανεύρεση νέας θέσης, δεν θα φέρει όμως καμμία ευθύνη σε περίπτωση που αυτό δεν σταθεί δυνατό. Η δε συνεπαγόμενη υποχρεωτική ακύρωση της κράτησης θα γίνεται σύμφωνα με τους προβλεπόμενους στο παρόν όρους ακύρωσης.

8. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ - ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ [/ ΠΛΟΙΑ - ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ]

Όλες οι πληροφορίες, που αφορούν την κατηγοριοποίηση ή την κατάταξη των ξενοδοχείων και των καταλυμάτων που αναφέρονται στα προγράμματα των οργανωμένων ταξιδιών μας, είναι σύμφωνες με την ισχύουσα νομοθεσία του κάθε κράτους για την τουριστική κατάταξη των ξενοδοχείων και καταλυμάτων, η οποία μπορεί να διαφέρει από χώρα σε χώρα. Πρέπει να γνωρίζετε, ότι δεν υπάρχει ενιαία διεθνής κατάταξη των ξενοδοχείων. [Η επιλογή των ξενοδοχείων και καταλυμάτων γίνεται με κριτήρια τη θέση τους και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, σε συνδυασμό με την καλύτερη δυνατή τιμή ανάλογα με την κατηγορία τους, όπως αυτή αναφέρεται στην περιγραφή κάθε ταξιδιού.]

[Τα δωμάτια των περισσότερων ξενοδοχείων φιλοξενούν δύο κρεβάτια ή ένα φαρδύκλινο. Τα τρίκλινα δωμάτια είναι, στην ουσία, δίκλινα με επιπλέον κρεβάτι. Συνήθως δεν είναι ιδιαίτερα άνετα και το επιπλέον κρεβάτι μπορεί να είναι μικρότερο από τα κανονικά ή καναπές. Προς εξυπηρέτηση των πελατών, ορισμένα ξενοδοχεία τοποθετούν και τέταρτο κρεβάτι, είναι όμως αυτονόητο ότι ο χώρος θα είναι αρκετά περιορισμένος.]

[Στα γκρουπ, και γενικά στα ταξίδια-πακέτα, συνήθως δεν δίνονται διακεκριμένα δωμάτια, λόγω των ειδικών οικονομικών τιμών.

Τα δωμάτια παραδίδονται από το ξενοδοχείο συνήθως μεταξύ 13:00-15:00 και είναι στη διάθεση των ενοίκων ως τις 10:00 της ημέρας αναχώρησης. Σε περίπτωση που

επιθυμείτε να μείνετε νωρίτερα στο δωμάτιο ή να αναχωρήσετε αργότερα, το γραφείο μας θα προσπαθήσει να σας εξυπηρετήσει και, αν υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια, θα πρέπει να καταβάλετε τη σχετική επιβάρυνση.]

[Στα μεμονωμένα ταξίδια, σε περίπτωση καθυστερημένης άφιξης στο ξενοδοχείο, μετά την ημέρα ή την ώρα της προγραμματισμένης άφιξης του πελάτη, και εφ' όσον αυτός δεν έχει ενημερώσει σχετικά το ξενοδοχείο και το γραφείο μας, το ξενοδοχείο έχει δικαίωμα να ακυρώσει την κράτηση και να διαθέσει το δωμάτιο για όλη την περίοδο της κράτησης, εάν τού ζητηθεί.]

Στην περίπτωση υπεράριθμων κρατήσεων από την πλευρά του ξενοδοχείου, το γραφείο μας θα καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για να διευθετήσει το θέμα, σύμφωνα και με τα ισχύοντα στη χώρα υποδοχής.

[Στα πλοία, γενικά, οι καμπίνες είναι μικρότερες από τα δωμάτια των ξενοδοχείων και, εκτός των επιπέδων όπου βρίσκονται (καταστρώματα), διακρίνονται σε εξωτερικές (με παράθυρο ή φινιστρίνι) και σε εσωτερικές (χωρίς εξωτερική επαφή). Επίσης, μπορεί να είναι τύπου «κουκέτας», με κρεβάτια πάνω και κάτω. Η κατηγοριοποίηση των καμπίνων (lux, superior κλπ.) βρίσκεται στη διακριτική ευχέρεια των εφοπλιστικών εταιρειών.]

[Θα πρέπει εδώ να γνωρίζετε, ότι στα ταξίδια με πούλμαν οι θέσεις δίνονται με σειρά εγγραφής και δεν αλλάζουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. (Η όποια άλλη ρύθμιση επιθυμεί, για το θέμα αυτό, το τουριστικό γραφείο.)]

[Συνιστούμε να μην αφήνετε εκτεθειμένα και να επιτηρείτε συνεχώς τσάντες, μηχανές, τηλέφωνα και τα άλλα προσωπικά σας είδη σε οποιοδήποτε χώρο των ξενοδοχείων, πλοίων και λοιπών καταλυμάτων, καθώς και στα μέσα μεταφοράς.]

9. ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΑ, ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΕΙΣΟΔΟΥ (VISA) ΚΑΙ ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΤΥΠΩΣΕΙΣ

Γενικά, για όλα τα ταξίδια στο εξωτερικό απαιτείται νέο διαβατήριο, το οποίο να έχει εκδοθεί από το 2006 και μετά. Οι χώρες της ζώνης Schengen δέχονται και τις νέες ταυτότητες, που αναφέρουν τα στοιχεία του κατόχου και με λατινικούς χαρακτήρες]. Το γραφείο μας συνιστά να έχετε στο ταξίδι το διαβατήριό σας σε ισχύ τουλάχιστον μέχρι [κάποιο εύλογο χρόνο μετά] την προγραμματισμένη ημερομηνία επιστροφής σας, για την άμεση αναγνώριση της ταυτότητάς σας και για την αποφυγή προβλημάτων κατά τις μετακινήσεις σας.

Προσοχή: Μερικές χώρες ζητούν το διαβατήριο των πελατών να λήγει τουλάχιστον 3-12 μήνες μετά τον χρόνο άφιξής τους σ' αυτές. Η συγκεκριμένη πληροφορία για κάθε ταξίδι, εφ' όσον συντρέχει τέτοια περίπτωση, βρίσκεται στο πρόγραμμα ή άλλο έντυπο του ταξιδιού, το οποίο είναι αναπόσπαστο μέρος του προγράμματος.

Το τουριστικό γραφείο παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, όσον αφορά τα ταξιδιωτικά και άλλα έγγραφα που απαιτούνται για κάθε ταξίδι και προορισμό και την έκδοσή ή/και θεώρησή τους, αλλά -ακόμη και αν παράσχει κάποια βοήθεια στη σχετική διαδικασία- δεν ευθύνεται για τυχόν μη έκδοση ή μη θεώρηση αυτών από τις αρμόδιες αρχές, στις οποίες πρέπει να απευθυνθεί ο πελάτης.

Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται όσον αφορά τα ταξιδιωτικά έγγραφα των ανηλίκων, οι οποίοι πρέπει οπωσδήποτε να διαθέτουν διαβατήριο.

Ειδικά οι υπήκοοι άλλων χωρών, που είναι κάτοχοι ξένων διαβατηρίων ή/και άδειας παραμονής και εργασίας σε ισχύ, πρέπει να ενημερώνουν σχετικά εγγράφως το τουριστικό γραφείο και να απευθύνονται οι ίδιοι στις προξενικές αρχές της χώρας τους, καθώς και των χωρών που θα επισκεφθούν, προκειμένου να ελέγχουν αν χρειάζονται θεώρηση εισόδου (visa) ή οποιαδήποτε άλλα έγγραφα για τις χώρες από όπου θα

διέλθουν ή στις οποίες θα ταξιδέψουν, καθώς και για την επανείσοδό τους στην Ελλάδα ή στη χώρα από όπου ξεκίνησαν.

Τυχόν μη εξασφάλιση της έγκαιρης έκδοσης ή θεώρησης των ταξιδιωτικών σας εγγράφων δεν δικαιολογεί την ακύρωση της συμμετοχής σας στο ταξίδι χωρίς χρέωση ακυρωτικών.

Το τουριστικό γραφείο παρέχει όλες τις πληροφορίες για τυχόν απαραίτητους εμβολιασμούς ή άλλες φαρμακευτικές προφυλάξεις για τις περιοχές τροπικών ή άλλων επιδημιών. Λόγω, όμως, και των ιατρικών προσωπικών δεδομένων του κάθε πελάτη, ο ίδιος έχει την ευθύνη ν' απευθυνθεί σχετικά στις αρμόδιες υγειονομικές αρχές.

Προσοχή: α) Πολλά ταξίδια συνεπάγονται έκτακτες ή διαφορετικές συνθήκες για τον οργανισμό των πελατών, ιδιαίτερα τα ταξίδια σε περιοχές με ακραίες συνθήκες θερμοκρασίας (ψύχος, καύσωνα) ή σε περιοχές τροπικές ή περισσότερο νοσογόνες, όπως στην Αφρική, Ασία, Ν. Αμερική κλπ.

Οι πελάτες, και ιδιαίτερα τα άτομα της τρίτης ηλικίας, τα άτομα με προβλήματα υγείας [(πίεση, καρδιαγγειακά νοσήματα, αλλεργίες)] ή κινητικότητας και οι έγκυες γυναίκες, θα πρέπει να συμβουλευόμαστε το γιατρό τους και να ενημερώνουν σχετικά το τουριστικό γραφείο, καθώς και να προσκομίζουν ιατρική βεβαίωση, η οποία απαιτείται και από τους μεταφορείς και άλλους παροχείς υπηρεσιών, ότι μπορούν να ταξιδέψουν ακίνδυνα. Σε αντίθετη περίπτωση, θα πρέπει να αναλαμβάνουν οι ίδιοι τη σχετική ευθύνη, με υπεύθυνη δήλωσή τους.

β)³ Επίσης, πολλές από τις δραστηριότητες κάθε είδους, που περιλαμβάνονται στα ταξίδια μας (π.χ. υπαίθριες δραστηριότητες), μπορεί να απαιτούν καλή υγεία και φυσική κατάσταση από την πλευρά των πελατών για την πραγματοποίησή τους. Στις περιπτώσεις αυτές, οι πελάτες θα πρέπει να προσκομίζουν ιατρική βεβαίωση ή υπεύθυνη δήλωση, ότι είναι σε θέση ν' ασχοληθούν ακίνδυνα με τη συγκεκριμένη δραστηριότητα.

[Είναι χρήσιμο να γίνεται εμβολιασμός ή φαρμακευτική αγωγή για την πρόληψη Ηπατίτιδας Α και Β τύπου, που είναι η πιο συχνή επίπτωση όταν δεν λαμβάνονται αυστηρά τα μέτρα προσωπικής υγιεινής σε κοινόχρηστους χώρους και καθαριότητας στη λήψη νωπών τροφών και πόσιμου νερού.]

10. ΑΣΦΑΛΙΣΗ

Το γραφείο μας έχει συνάψει ασφαλιστήριο συμβόλαιο Αστικής Επαγγελματικής Ευθύνης για κάθε πρόγραμμά του, το οποίο καλύπτει τις περιπτώσεις τυχόν ευθυνών έναντι των πελατών του, που προκύπτουν από τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση του οργανωμένου ταξιδιού. Επίσης, το ασφαλιστήριο συμβόλαιο καλύπτει [ή: «υπάρχει εγγυητική επιστολή, η οποία καλύπτει»], σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης, την υποχρέωση επιστροφής των καταβληθέντων, καθώς και τον επαναπατρισμό των πελατών.

Ο αριθμός του ασφαλιστηρίου συμβολαίου [«και της εγγυητικής επιστολής»] και τα στοιχεία του ασφαλιστή [και της τράπεζας] αναγράφονται στη σύμβαση που υπογράφεται μεταξύ του γραφείου μας και του πελάτη.

Επειδή οι ομαδικές ασφαλιστικές καλύψεις είναι συγκεκριμένες και περιορισμένες, για τις περιπτώσεις απώλειας ζωής, ασθένειας, ατυχήματος και απώλειας ή καταστροφής αποσκευών και άλλων αξιών, που δεν καλύπτονται, υπάρχει η δυνατότητα προαιρετικής ασφάλισης στα επιθυμητά ποσά, την οποία το γραφείο μας προτείνει ανεπιφύλακτα.

³ Η παράγραφος αφορά τα γραφεία υπαίθριων δραστηριοτήτων!

Αν ενδιαφέρεστε για πρόσθετες ασφαλιστικές καλύψεις, μπορείτε ν' απευθυνθείτε στο γραφείο μας για να ενημερωθείτε σχετικά.

Επίσης, για την περίπτωση ασθένειάς σας στη διάρκεια ταξιδιού σας εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σας συνιστούμε να έρθετε σε επαφή με τον Ασφαλιστικό σας Φορέα για την έκδοση της «Ευρωπαϊκής Κάρτας Ασφάλισης Ασθένειας».

11. ΑΚΥΡΩΣΕΙΣ

Ακυρώσεις συμμετοχής από την πλευρά του πελάτη γίνονται μόνο εγγράφως προς το γραφείο μας και, ανεξάρτητα από την ημερομηνία της κράτησης (και εφ' όσον δεν είναι δυνατή η εκχώρηση της κράτησης του σε άλλο άτομο), υπόκεινται στα παρακάτω ακυρωτικά κατ' άτομο, ανάλογα με τη χρονική στιγμή κατά την οποία γίνεται η ακύρωση:

- Προ **##*** ημερών από την αναχώρηση : **##%*** της συνολικής αξίας του ταξιδιού, ως διαχειριστικό κόστος και άλλα έξοδα.
- **##*** έως **##*** ημέρες πριν την αναχώρηση : **##%*** της συνολικής αξίας του ταξιδιού.
-
- **##*** ημέρες πριν την αναχώρηση μέχρι και την αναχώρηση (non show - μη εμφάνιση): **##%*** της συνολικής αξίας του ταξιδιού.
- Για ειδικές αναχωρήσεις, εορταστικές περιόδους, περιόδους εκθέσεων, αθλητικών ή καλλιτεχνικών γεγονότων, συνέδρια, κρουαζιέρες ή ταξίδια που πραγματοποιούνται με ειδικά ναυλωμένες πτήσεις ή ειδικά ναυλωμένα πλοία, οι παραπάνω αναφερόμενες χρονικές περίοδοι πιθανόν να είναι μεγαλύτερες και τα ποσοστά παρακρατήσεων υψηλότερα και αναφέρονται ρητά στο έντυπο πρόγραμμα του συγκεκριμένου ταξιδιού.

Οι χρεώσεις γίνονται ανεξάρτητα από τον χρόνο της εγγραφής ή από το αν έχουν ήδη καταβληθεί τα αντίστοιχα ποσά από τους πελάτες ή όχι.

12. ΑΠΟΣΚΕΥΕΣ

Οι αποσκευές παραδίδονται στον μεταφορέα και παραλαμβάνονται με ευθύνη [και φροντίδα] των κατόχων τους, ανεξάρτητα αν υπάρχει ή όχι συνοδεία εκπροσώπων του τουριστικού γραφείου. Σε περίπτωση φθοράς ή απώλειας, ισχύουν ο Κανονισμός της IATA για τα αεροπλάνα και οι αντίστοιχες διεθνείς Συνθήκες για κάθε μεταφορικό μέσον και για τα ξενοδοχεία, και η ευθύνη, στην περίπτωση αυτή, περιορίζεται σύμφωνα με τις Συνθήκες αυτές.

Το γραφείο μας δεν φέρει καμμία ευθύνη για το περιεχόμενο των αποσκευών.

[Σε ορισμένα είδη ταξιδιών (π.χ. με πούλμαν), κάθε πελάτης δικαιούται να μεταφέρει μαζί του μία βαλίτσα και μία χειραποσκευή.

Στα αεροπορικά ταξίδια, το βάρος των αποσκευών δεν επιτρέπεται συνήθως να ξεπερνά τα 20 κιλά, στην οικονομική θέση. Σε περίπτωση που προκύψουν επιπλέον έξοδα, λόγω μεγαλύτερου βάρους αποσκευών από το επιτρεπόμενο, αυτά βαρύνουν τον πελάτη και πληρώνονται επί τόπου. Σημειώνεται επίσης, ότι οι αεροπορικές εταιρείες επιτρέπουν στην καμπίνα των επιβατών μόνο μία χειραποσκευή μικρών διαστάσεων (περίπου 50x40x25) και τη μεταφορά υγρών σε συσκευασίες βάρους μέχρι 100 γραμμαρίων (οι οποίες να μην υπερβαίνουν αθροιστικά το ένα (1) λίτρο), σε διαφανή θήκη 20x20 εκατοστών.]

[Επιστάται η προσοχή σας, να μην τοποθετείτε χρήματα, είδη μεγάλης αξίας ή σημαντικά έγγραφα στις αποσκευές σας, διότι οι μεταφορείς αποζημιώνουν με βάση το βάρος της αποσκευής, ασχέτως του περιεχομένου της, σαν να περιείχε χρησιμοποιημένο ρουχισμό.

Εφ' όσον έχετε μαζί σας τιμαλόφη είδη, θα πρέπει να τα καταθέτετε προς φύλαξη στην ειδική θυρίδα των ξενοδοχείων, πλοίων ή άλλων καταλυμάτων. Η αποζημίωση δεν καλύπτει την αξία τους.]

13. ΡΥΘΜΙΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ

Το τουριστικό γραφείο και ο πελάτης δεσμεύονται να επιλύσουν με καλή πίστη κάθε διαφορά που μπορεί να προκύψει κατά την εκτέλεση της σύμβασης του οργανωμένου ταξιδιού. Ο HATTA μπορεί να βοηθήσει προς την κατεύθυνση αυτή, εφ' όσον τα μέρη το επιθυμούν.

Αν η φιλική επίλυση της διαφοράς δεν καταστεί δυνατή, αρμόδια είναι τα δικαστήρια [της έδρας του τουριστικού γραφείου].

2.2 Οδηγίες για τους «Γενικούς Όρους Συμμετοχής Ταξιδιώτη σε Οργανωμένο Ταξίδι»
(Αφορά Διοργανωτές)

Οι «Γενικοί Όροι Συμμετοχής Ταξιδιώτη σε Οργανωμένο Ταξίδι» περιλαμβάνουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του ταξιδιώτη και του τουριστικού γραφείου σου, εφ' όσον είσαι διοργανωτής οργανωμένων ταξιδιών, και ρυθμίζουν τις σχέσεις μεταξύ σας. Ο ΗΑΤΤΑ συνέταξε το σχετικό υπόδειγμα σύμφωνα με το Π.Δ. 339/1996, που έχει ενσωματώσει στο ελληνικό δίκαιο την Οδηγία 90/314/ΕΟΚ για τα οργανωμένα ταξίδια.

Γενικά:

Ως διοργανωτής του οργανωμένου ταξιδιού, έχεις την πλήρη ευθύνη απέναντι στον ταξιδιώτη για την καλή εκτέλεση του ταξιδιού και για οποιοδήποτε θέμα αφορά το ταξίδι αυτό. *[αυτό σημαίνει ότι έχεις την ευθύνη ακόμη και για τις υπηρεσίες που παρέχουν οι προμηθευτές σου (ξενοδοχεία, αεροπορικές κοκ) έναντι των οποίων διατηρείς το δικαίωμα αναγωγής. Για τον λόγο αυτό πρέπει να προσέχεις ιδιαίτερα στις συμβάσεις- συμφωνίες σου με προμηθευτές να περιλαμβάνεις δικλείδες που να σε προστατεύουν από παραλήψεις ή αντιεπαγγελματικές πρακτικές που μπορεί να οδηγήσουν τους πελάτες σου σε καταγγελία εις βάρος σου.]*

Οι Γενικοί Όροι Συμμετοχής δίνονται από εσένα, τον διοργανωτή του ταξιδιού(όταν είσαι και πωλητής του ταξιδιού), στον υπονήφιο ταξιδιώτη. Διαφορετικά, όταν κάποιο άλλο τουριστικό γραφείο πουλάει τα ταξίδια σου, δίνονται από εσένα στον πωλητή, προκειμένου αυτός να τους δώσει στον ταξιδιώτη.

Σε κάθε περίπτωση, οι Γενικοί Όροι Συμμετοχής αφορούν αποκλειστικά τον διοργανωτή του οργανωμένου ταξιδιού και τον ταξιδιώτη.

Είναι απολύτως απαραίτητο όχι μόνο να φροντίζεις ώστε ο καταναλωτής να λαμβάνει τους Γενικούς Όρους εγκαίρως (δηλ. πριν την σύναψη σύμβασης) αλλά και να μπορείς να αποδείξεις ότι τους έλαβε. *Αυτό μπορείς να το κάνεις είτε ζητώντας του να σου υπογράψει ένα αντίγραφο τους είτε στέλνοντάς τους με τρόπο που να αποδεικνύει την αποστολή (fax, e-mail με αποδεικτικό ανάγνωσης, courier κοκ). Επιπλέον, χωρίς όμως αυτό να αποτελεί ισχυρό αποδεικτικό, μπορείς να αναγράψεις στις αποδείξεις που δίνεις στους πελάτες που δίνουν προκαταβολή για ένα ταξίδι ότι «έλαβαν γνώση των γενικών όρων συμμετοχής» όμως αυτό μπορεί να αμφισβητηθεί και αποτελεί «βοηθητικό» στοιχείο και μόνο.*

Οι Γενικοί Όροι Συμμετοχής, όπως και το πρόγραμμα του κάθε ταξιδιού, περιέχουν πολλά από τα στοιχεία που πρέπει υποχρεωτικά να περιλαμβάνονται στη σύμβαση του ταξιδιού σύμφωνα με το Π.Δ. 339/1996. Για τη διευκόλυνση του γραφείου σου, και προκειμένου το κείμενο της σύμβασης να μην είναι ιδιαίτερα μεγάλο και να μην περιέχει επαναλήψεις, οι Γενικοί Όροι Συμμετοχής και το πρόγραμμα του ταξιδιού συνιστούν αναπόσπαστο τμήμα της σύμβασης αυτής και δίνονται στον ταξιδιώτη ως ένα σύνολο. Όταν ο ταξιδιώτης υπογράψει τη σύμβαση, αποδέχεται αυτόματα και τους Γενικούς Όρους Συμμετοχής και το περιεχόμενο του προγράμματος του ταξιδιού.

Πρέπει να γνωρίζεις ότι το υπόδειγμα περιέχει όλα τα στοιχεία που είναι υποχρεωτικά σύμφωνα με το Π.Δ. 339/1996 και τα οποία πρέπει να συμπεριλάβεις και στο δικό σου κείμενο.

Περιέχει όμως και άλλα χρήσιμα στοιχεία και πληροφορίες, τα οποία συνιστούμε να περιλάβεις επίσης στους Γενικούς Όρους Συμμετοχής σου, εφ' όσον ταιριάζουν με τα δεδομένα του γραφείου σου και των ταξιδιών που διοργανώνεις.

Τα στοιχεία αυτά θα τα βρεις μέσα σε αγκύλες [...]. Στην περίπτωση που αντιμετωπίζεις πρόβλημα χώρου στο έντυπό σου, μπορείς να συμπεριλάβεις τα προαιρετικά στοιχεία μόνο στην ιστοσελίδα σου ή στην ηλεκτρονική μορφή των Γ.Ο.Σ. (αν χρησιμοποιείς), για λόγους ενημέρωσης.

Σημείωση: Οι προθεσμίες, τα χρονικά διαστήματα και τα αντίστοιχα ποσοστά των ακυρωτικών, που αναφέρονται στο υπόδειγμα των Γενικών Όρων και σημειώνονται με αστερίσκους (***) πρέπει να συμπληρωθούν σύμφωνα με τα ιδιαίτερα δεδομένα κάθε γραφείου.

ΠΡΟΣΟΧΗ ! Οι προθεσμίες που αφορούν τη δυνατότητα του πελάτη να ασκήσει δικαιώματα όπως π.χ. η προθεσμία για την υποβολή παραπόνων για προβλήματα κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, θα πρέπει να είναι εύλογες και να δίνουν στον καταναλωτή αρκετό χρόνο ώστε να μπορεί να ασκήσει το αντίστοιχο δικαίωμά του. Σε αντίθετη περίπτωση μπορεί να θεωρηθούν καταχρηστικές και οι αντίστοιχοι όροι άκυροι.

Αναλυτικότερα, όσον αφορά τα επί μέρους άρθρα των «Γενικών Όρων Συμμετοχής»:

1. ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ (ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ)

Στους Γενικούς Όρους Συμμετοχής σας πρέπει να αναγράφεις, στο αντίστοιχο κενό, την επίσημη επωνυμία και τον διακριτικό τίτλο της επιχείρησής σου και τα πλήρη στοιχεία της, δηλαδή: την έδρα, τη διεύθυνση και τον αριθμό του ειδικού σήματος λειτουργίας της από τον ΕΟΤ. Επίσης, να αναγράφεις το αριθμό μέλους του ΗΑΤΤΑ.

Εάν συνεργάζεσαι με άλλα τουριστικά γραφεία σε κοινοπραξία, πρέπει να αναφέρεις τα αντίστοιχα στοιχεία όλων των μελών της κοινοπραξίας. Αν δεν τα αναφέρεις τότε θα είσαι ο μοναδικός διοργανωτής της εκδρομής και θα είσαι εσύ αποκλειστικά υπεύθυνος έναντι του καταναλωτή για όλη τη διοργάνωση.

Από τα σημεία του άρθρου που βρίσκονται σε αγκύλες πρέπει να επιλέξεις και να διατηρήσεις αυτά που ισχύουν στην περίπτωσή σου.

2. ΣΥΜΒΑΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΤΑΞΙΔΙ

Σύμφωνα με το Π.Δ. 339/1996, απαραίτητη προϋπόθεση για τη συμμετοχή κάποιου σε οργανωμένο ταξίδι είναι η υπογραφή αντίστοιχης σύμβασης με το τουριστικό γραφείο (διοργανωτή), στην οποία αναφέρονται όλα τα στοιχεία του ταξιδιού.

ΠΡΟΣΟΧΗ !: Εάν γίνει καταγγελία εις βάρος σου από καταναλωτή για ταξίδι για το οποίο δεν έχεις υπογράψει σύμβαση είναι σχεδόν σίγουρο ότι θα σου επιβληθεί πρόστιμο για την μη υπογραφή σύμβασης ακόμη και αν η διοργάνωσή του ταξιδιού είναι άρτια και η καταγγελία άδικη και κακόπιστη. Για αυτό πρέπει πάντα να ζητάς την υπογραφή σύμβασης από τους πελάτες σου.

3. ΓΕΝΙΚΑ

Ο τιμοκατάλογος των οργανωμένων ταξιδιών θα πρέπει να αναγράφει κάθε φορά τον μήνα και το έτος έκδοσής του, έτσι ώστε να είναι σαφές εάν είναι σε ισχύ τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, όσον αφορά τόσο τις τιμές των ταξιδιών όσο και τυχόν αλλαγές ή διορθώσεις στις πληροφορίες για τα ταξίδια.

Αν συμφωνήσεις με τον πελάτη να ικανοποιήσεις τυχόν ιδιαίτερες επιθυμίες ή απαιτήσεις του (π.χ. διατροφή για χορτοφάγους) θα πρέπει να τις αναφέρεις ρητά στη σύμβαση.

Είναι απολύτως απαραίτητο να έχεις στη διάθεσή σου όλα τα στοιχεία επικοινωνίας των πελατών σου (τηλέφωνα, fax, email), ώστε σε περιπτώσεις έκτακτων αλλαγών στα προγράμματα των ταξιδιών να μπορείς να έρθεις άμεσα σε επαφή μαζί τους και να τους ενημερώσεις σχετικά. *Το πόσο γρήγορα θα μπορέσεις να ενημερώσεις τον πελάτη σου για μια τέτοια αλλαγή αποτελεί πολύ συχνά τον παράγοντα που θα καθορίσει αν θα υποχρεωθείς να καταβάλλεις αποζημίωση για την αλλαγή αυτή ή όχι.*

4. ΕΓΓΡΑΦΕΣ - ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΑ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

Κάθε γραφείο μπορεί να προσδιορίσει τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να γίνονται οι εγγραφές στα δικά του ταξίδια (διατηρώντας όλους τους αναφερόμενους στο υπόδειγμα Γενικών Όρων ή κάποιους από αυτούς).

Συστήνουμε οποιαδήποτε κράτηση θέσης σε ταξίδι -καθώς και η αποδοχή της από το γραφείο σου- να γίνεται εγγράφως, με οποιονδήποτε πρόσφορο τρόπο, ώστε να είναι δυνατή ανά πάσα στιγμή η απόδειξη των λεπτομερειών που έχουν συμφωνηθεί.

Επίσης, θα πρέπει να ορίσεις σαφώς την προθεσμία μέσα στην οποία θα πρέπει να έχει εξοφληθεί το σύνολο της αξίας του ταξιδιού από τους πελάτες σου, προκειμένου αυτοί να έχουν το δικαίωμα να ταξιδέψουν.

Αν αυτή περάσει άπρακτη, τότε έχεις το δικαίωμα να ακυρώσεις την κράτηση των συγκεκριμένων πελατών και να απαιτήσεις τα αντίστοιχα ακυρωτικά. *(πάντα σε συμψηφισμό με όποια προκαταβολή έχει δοθεί)*

5. ΤΙΜΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ - ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ ΚΛΠ.

Σύμφωνα με το Π.Δ. 339/1996, δεν έχεις δικαίωμα να αλλάξεις τις τιμές που έχεις καθορίσει στη σύμβαση εκτός αν έχεις συμπεριλάβει στη σύμβαση τη δυνατότητα αυξομείωσης τιμών για λόγους απρόβλεπτων αυξήσεων ναύλων, συναλλάγματος, καυσίμων κλπ. και έχεις προκαθορίσει σαφώς τον τρόπο υπολογισμού αυτών των αυξομειώσεων. Ακόμη και σ' αυτή την περίπτωση, όμως, η αύξηση της τιμής του ταξιδιού μπορεί να γίνει μόνο μέχρι 20 ημέρες πριν την αναχώρηση του ταξιδιού.

Και πάλι όμως σύμφωνα με το Π.Δ. 339/1996, σε περίπτωση αύξησης της τιμής «σε σημαντικό βαθμό», ο καταναλωτής δικαιούται να καταγγείλει τη σύμβαση (ακύρωση) χωρίς να υποστεί κυρώσεις (ακυρωτικά). Αν αποδεχθεί την αύξηση της τιμής τότε θα πρέπει να υπογράψετε μία τροποποιητική πράξη της σύμβασης.

Σε περίπτωση που αναγκαστείς να τροποποιήσεις ένα ταξίδι σε σημαντικό βαθμό για τους παραπάνω λόγους και ο πελάτης καταγγείλει τη σύμβαση μπορείς εναλλακτικά της επιστροφής των χρημάτων που έχει καταβάλλει να του προσφέρεις ένα άλλο ταξίδι ίσης ή ανώτερης αξίας δίνοντάς του προθεσμία κάποιων ημερών για να αποφασίσει τι από τα δύο επιθυμεί (επιστροφή καταβληθέντων ή εναλλακτικό ταξίδι). Αν του προσφέρεις ταξίδι χαμηλότερης αξίας θα πρέπει να του καταβάλλεις την διαφορά.

Σημείωση: Αν στην παραπάνω περίπτωση το ταξίδι που προσφέρεις στον πελάτη είναι μεγαλύτερης αξίας δεν έχεις δικαίωμα να απαιτήσεις την διαφορά εκτός αν του προσφέρεις παράλληλα και άλλο εναλλακτικό ταξίδι αξίας ίσης με αυτή που του οφείλεις.

Σε κάθε περίπτωση αν τα παραπάνω (τροποποίηση του ταξιδιού σε σημαντικό βαθμό) συμβούν σε χρόνο μικρότερο από τις 20 ημέρες πριν την αναχώρηση ο καταναλωτής πέραν των παραπάνω δικαιωμάτων διατηρεί και το δικαίωμα να διεκδικήσει επιπλέον αποζημίωση από το γραφείο σου. Για αυτό είναι σκόπιμο σε αυτές τις περιπτώσεις να επιδιώκεις την εξεύρεση συμβιβαστικών λύσεων που να ικανοποιούν τους πελάτες σου αξιολογώντας σωστά το ενδεχόμενο κόστος μιας καταγγελίας εις βάρος σου.

6. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ - ΕΥΘΥΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Όπως ήδη αναφέραμε σαν Διοργανωτής του οργανωμένου ταξιδιού έχεις την πλήρη ευθύνη για την καλή του εκτέλεση.

Έχεις δηλαδή την ευθύνη για την καλή εκτέλεση όλων των υποχρεώσεων (υπηρεσιών) που απορρέουν από την μεταξύ σας σύμβαση , ασχέτως αν αυτές πρόκειται να εκτελεστούν από το γραφείο σου ή άλλους παρέχοντες υπηρεσίες (ξενοδοχεία αεροπορικές εταιρείες κοκ) αλλά διατηρείς το δικαίωμα να στραφείς κατά αυτών που παρέχουν τις επιμέρους υπηρεσίες σε περίπτωση μη εκτέλεσης ή κακής εκτέλεσης αυτών. (προσοχή: το δικαίωμα αναγωγής προς τους προμηθευτές σου δεν σε απαλλάσσει από την υποχρέωση αποζημίωσης του καταναλωτή που υπέστη ζημιές από την πλημμελή ή την μη εκτέλεση της σύμβασης με ευθύνη των προμηθευτών.)

Δεν έχεις ευθύνη όταν η πλημμελής εκτέλεση ή η μη εκτέλεση της σύμβασης οφείλεται:

- α) Σε υπαιτιότητα του ταξιδιώτη (π.χ. Non Show, καθυστερημένη άφιξη)
- β) Σε υπαιτιότητα τρίτου πρόσωπου, ξένου προς την παροχή των υπηρεσιών με την προϋπόθεση ότι ούτε εσύ ούτε οι λοιποί παρέχοντες υπηρεσίες δεν θα μπορούσατε επιδεικνύοντας την απαιτούμενη επιμέλεια ούτε να προβλέψετε ούτε να αποτρέψετε τις ενέργειές του.
- γ) Σε περιπτώσεις ανωτέρας βίας όπως αυτή ορίζεται στο αρ. 6 των Γ.Ο.Σ.
- δ) Σε περιπτώσεις γεγονότων που ούτε εσύ ούτε οι λοιποί παρέχοντες υπηρεσίες δεν θα μπορούσατε επιδεικνύοντας την απαιτούμενη επιμέλεια να προβλέψετε και να αποτρέψετε.

ΠΡΟΣΟΧΗ: Ακόμη και στις παραπάνω περιπτώσεις που δεν έχεις την ευθύνη για την πλημμελή ή τη μη εκτέλεση της σύμβασης έχεις υποχρέωση να βοηθήσεις τους ταξιδιώτες που αντιμετωπίζουν πρόβλημα με κάθε δυνατό τρόπο. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι σκόπιμο να ενημερώνεις τους πελάτες σου ότι τυχόν επιπλέον έξοδα (για την αποκατάσταση προβλημάτων για τα οποία δεν έχεις ευθύνη) βαρύνουν τους ίδιους, πριν προχωρήσεις στην διευθέτησή τους. Αυτή δε την ενημέρωση είναι καλό να κάνεις με τρόπο που να μην μπορεί να αμφισβητηθεί (Fax, επιβεβαιωμένο email κοκ).

Σύμφωνα με το Π.Δ. 339/1996, ο ταξιδιώτης υποχρεούται να γνωστοποιεί εγγράφως και χωρίς υπαίτια καθυστέρηση, στον συγκεκριμένο παρέχοντα υπηρεσίες και στον Διοργανωτή, κάθε παράπονο για ελάττωμα κατά την εκτέλεση της σύμβασης του οργανωμένου ταξιδιού που διαπιστώνεται επί τόπου από αυτόν.

Για τα προβλήματα που δεν καθίσταται δυνατό να επιλυθούν επί τόπου έχεις το δικαίωμα να ορίσεις προθεσμία μέσα στην οποία θα πρέπει να σου κοινοποιούνται εγγράφως σχετικά παράπονα, μετά την επιστροφή των ταξιδιωτών.

Πρόσεξε, όμως, η προθεσμία αυτή πρέπει να είναι εύλογη, δηλαδή να δίνεται αρκετός χρόνος στον καταναλωτή να απευθυνθεί στο γραφείο με το παράπονό του, έτσι ώστε να μη θεωρηθεί ο συγκεκριμένος όρος καταχρηστικός, επειδή ουσιαστικά θα εμποδίζει το δικαίωμα αυτό του καταναλωτή.

Σαν διοργανωτής ταξιδιών έχεις το δικαίωμα να ορίσεις ένα ελάχιστο αριθμό συμμετεχόντων για την πραγματοποίηση κάποιων (ή και όλων) ταξιδιών σου.

Αν για την πραγματοποίηση ενός οργανωμένου ταξιδιού ορίσεις ότι απαιτείται ένας ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων, αυτό θα πρέπει να το αναφέρεις στο φυλλάδιο του προγράμματος και στη σύμβαση του ταξιδιού.

Αν ο αριθμός αυτός δεν συμπληρωθεί και το ταξίδι ακυρωθεί, θα πρέπει να έχεις προβλέψει στο πρόγραμμα του ταξιδιού και στη σύμβαση την προθεσμία μέσα στην οποία οφείλεις να ενημερώσεις εγγράφως γι' αυτό τους πελάτες σου.

Έτσι λοιπόν στην παράγραφο που μπορεί να μπει εναλλακτικά στο σημείο αυτό, από τα γραφεία που τα εξυπηρετεί καλύτερα, πρέπει να οριστεί ο αριθμός των ατόμων με βάση τα οποία έχουν κοστολογηθεί τα ταξίδια τους και η προθεσμία μέσα στην οποία το γραφείο πρέπει να ειδοποιήσει τους πελάτες σε περίπτωση ακύρωσης του ταξιδιού.

Σύμφωνα με το ΠΔ 339 δεν υπάρχει περιορισμός ως προς την προθεσμία που θα ορίσεις για την συμπλήρωση του ελάχιστου αριθμού συμμετεχόντων και την ενημέρωση των καταναλωτών, όμως αυτή πρέπει να είναι εύλογη προκειμένου να μην θεωρηθεί καταχρηστική.

7. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ – ΕΥΘΥΝΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ

Το άρθρο περιέχει χρήσιμες υπενθυμίσεις προς τους ταξιδιώτες, όσον αφορά τις υποχρεώσεις τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Το σημαντικότερο σημείο είναι ότι αν ο ταξιδιώτης, από δική του καθυστέρηση ή ασυνέπεια ή και λόγω ασθένειας, χάνει κάποια από τις παροχές του ταξιδιού, δεν δικαιούται επιστροφή χρημάτων για την υπηρεσία που έχασε, ενώ θα πρέπει να επανασυνδεθεί με την υπόλοιπη ομάδα με δική του ευθύνη και έξοδα.

Ομοίως, αν ο ταξιδιώτης διακόψει με απόφασή του το ταξίδι και αποχωριστεί από την ομάδα, δεν δικαιούται καμία περαιτέρω υπηρεσία ή αποζημίωση, ενώ η ευθύνη και τα έξοδα μετακίνησής του στη συνέχεια βαρύνουν τον ίδιο.

Επιπλέον, το Π.Δ. 339/1996 δίνει το δικαίωμα στον ταξιδιώτη, που δεν μπορεί τελικά να ταξιδέψει, να εκχωρήσει τη θέση του στο ταξίδι σε άλλο άτομο, το οποίο πληροί τις προϋποθέσεις συμμετοχής στο συγκεκριμένο ταξίδι, το αργότερο 5 εργάσιμες ημέρες πριν την αναχώρηση ή 10 εργάσιμες ημέρες όταν πρόκειται για θαλάσσιες μεταφορές.

Αν από την αλλαγή αυτή προκύψουν επιπλέον έξοδα (π.χ. αλλαγή με επιβάτη άλλου φύλλου που πρέπει να διαμείνει σε 1κλινο αντί 2κλινου) αυτά επιβαρύνουν τον καταναλωτή εφόσον η τιμή κατ' άτομο διαφοροποιείται με βάση το είδος του δωματίου κοκ.

Η δυνατότητα αυτή παρουσιάζει δυσκολίες στην περίπτωση των τακτικών αερογραμμών, όπου δεν είναι δυνατή η αλλαγή του ονόματος του επιβάτη, αλλά μόνο η

ακύρωση της υπάρχουσας κράτησης και η κράτηση νέας θέσης, κάτι που θα πρέπει να έχει υπ' όψιν του ο υποψήφιος ταξιδιώτης.

8. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ - ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ [/ ΠΛΟΙΑ - ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ]

Το άρθρο περιέχει πληροφορίες που αφορούν τα ξενοδοχεία και καταλύματα και τα μέσα μεταφοράς των οργανωμένων ταξιδιών. Εσύ θα περιλάβεις στους Γενικούς Όρους σου όσες από τις πληροφορίες αυτές αφορούν τα δικά σου ταξίδια.

Το Π.Δ. 339/1996 απαιτεί τόσο το φυλλάδιο του προγράμματος όσο και η σύμβαση του οργανωμένου ταξιδιού να περιέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες όσον αφορά τον τύπο του καταλύματος του ταξιδιού, την άδεια λειτουργίας του, τη θέση, την κατηγορία ή το επίπεδο ανέσεων που προσφέρει, τα κυριότερα χαρακτηριστικά και την τουριστική κατάταξή του, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία της χώρας στην οποία βρίσκεται, αφού δεν υπάρχει ενιαία διεθνής κατάταξη των ξενοδοχείων και των καταλυμάτων. (Συμβουλευτείτε και το υπόδειγμα «Προγράμματος»)

9. ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΑ, ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΕΙΣΟΔΟΥ (VISA) ΚΑΙ ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΤΥΠΩΣΕΙΣ

Το Π.Δ. 339/1996 απαιτεί, εφ' όσον διαθέτεις στους πελάτες σου διαφημιστικό φυλλάδιο για το ταξίδι, αυτό να περιέχει τις γενικές πληροφορίες σχετικά με τους όρους που ισχύουν όσον αφορά τα διαβατήρια και τις θεωρήσεις, το απαιτούμενο συνήθως χρονικό διάστημα για την έκδοσή τους, καθώς και τις υγειονομικές διατυπώσεις που απαιτούνται για το συγκεκριμένο ταξίδι και διαμονή.

Στην περίπτωση που διοργανώνεις (ή πουλάς) ταξίδι σε χώρα που π.χ. απαιτεί το διαβατήριο των ταξιδιωτών να λήγει 3-12 μήνες μετά τον χρόνο άφιξής τους σ' αυτές, θα πρέπει αυτό να αναφέρεται καθαρά στο πρόγραμμα του αντίστοιχου ταξιδιού που δίνεις στους πελάτες σου.

Κατά τα άλλα, είναι σημαντικό να τονίζεις στους υποψήφιους ταξιδιώτες -και ιδιαίτερα στους υπηκόους άλλων χωρών, που είναι κάτοχοι ξένων διαβατηρίων- ότι η έκδοση ή η θεώρηση των ταξιδιωτικών τους εγγράφων είναι δική τους ευθύνη και ότι το τουριστικό γραφείο παρέχει μόνο την απαραίτητη πληροφόρηση γι' αυτά και πιθανόν κάποια βοήθεια κατά τη διαδικασία έκδοσης ή ανανέωσής τους. Δεν φέρει όμως ευθύνη για τυχόν μη έγκαιρη έκδοση ή θεώρησή τους.

Όσον αφορά τα θέματα υγείας, η περίπτωση β) του άρθρου αυτού, για τις διάφορες δραστηριότητες στο ταξίδι, για τις οποίες οι ταξιδιώτες πρέπει να έχουν καλή υγεία και την κατάλληλη φυσική κατάσταση, αφορά κυρίως -αν όχι αποκλειστικά- τα τουριστικά γραφεία υπαίθριων δραστηριοτήτων.

10. ΑΣΦΑΛΙΣΗ

Το Π.Δ. 339/1996 απαιτεί να καλύπτεσαι σαν διοργανωτής, με σχετική ειδική ασφάλιση, για τους κινδύνους μη εκτέλεσης ή πλημμελούς εκτέλεσης της σύμβασης, καθώς και αφερεγγυότητας ή πτώχευσής σου, καθώς και να ενημερώνεις τον ταξιδιώτη σχετικά με την υποχρέωσή σου αυτή πριν τη σύναψη της σύμβασης του οργανωμένου ταξιδιού. Αυτόν το σκοπό εξυπηρετεί το συγκεκριμένο άρθρο των Γενικών Όρων.

Επιπλέον, οφείλεις να ενημερώνεις τους ταξιδιώτες για τις προαιρετικές ασφαλίσεις που συνιστάται να κάνουν για τους κινδύνους που δεν καλύπτονται (ή δεν καλύπτονται επαρκώς) από τις ομαδικές ασφαλιστικές καλύψεις, καθώς για την «Ευρωπαϊκή Κάρτα Ασφάλισης Ασθένειας» που μπορούν να εκδώσουν από τον ασφαλιστικό τους φορέα για ταξίδι εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

11. ΑΚΥΡΩΣΕΙΣ

Τα χρονικά διαστήματα και τα ποσοστά των ακυρωτικών που αναφέρονται στο άρθρο αυτό πρέπει να διαμορφωθούν ανάλογα τα δεδομένα του γραφείου σου. Η μέθοδος που έχει ακολουθηθεί είναι αυτή της κλιμάκωσης των ακυρωτικών ανάλογα με τον χρόνο που απομένει σε σχέση με την ημερομηνία αναχώρησης.

ΠΡΟΣΟΧΗ! Οι χρόνοι και τα ποσοστά ακυρωτικών που θα καθορίσεις όπως και κάθε άλλη προθεσμία για τον καταναλωτή θα πρέπει να είναι ευλόγα προκειμένου να μην θεωρηθούν καταχρηστικά.

Επιπλέον και ιδιαίτερα όσον αφορά τους χρόνους και τα ποσοστά ακυρωτικών που θα καθορίσεις σε περίπτωση ακύρωσης από την πλευρά του πελάτη θα πρέπει να ακολουθήσεις τις εξής αρχές

- Η κλιμάκωση των ακυρωτικών σου να είναι δίκαιη και να μην «τιμωρεί» τον πελάτη που ακυρώνει
- Το ποσοστό ακυρωτικών που θα καθορίσεις για κάθε χρονική περίοδο πριν το ταξίδι θα πρέπει να στηρίζεται σε μια τίμια, λογική και δίκαιη εκτίμηση του κόστους που θα έχει για το γραφείο σου η ακύρωση στη δεδομένη χρονική στιγμή/περίοδο πριν το ταξίδι.
Ευνόητο είναι βεβαίως ότι στον υπολογισμό των ακυρωτικών που θα ορίσεις πέρα από τις προβλεπόμενες απαιτήσεις των προμηθευτών σου έχεις δικαίωμα και πρέπει να συμπεριλάβεις και το διαχειριστικό κόστος του γραφείου σου.
- Η διατύπωση των όρων ακύρωσης να είναι απλή σαφής και εύληπτη για τον καταναλωτή.

Τέλος θα πρέπει να έχεις κατά νου ότι εάν υπάρξει διαφωνία με καταναλωτή σε σχέση με ακυρωτικά που οφείλει ή του κράτησες και αυτή οδηγηθεί σε δικαστική επίλυση, είναι πιθανό (ιδιαίτερα αν ο καταναλωτής ακύρωσε για λόγους «ανωτέρας βίας» πχ ασθένεια) το δικαστήριο να σου ζητήσει να αποδείξεις με στοιχεία ότι τα ακυρωτικά που κράτησες ή απαιτείς (βάσει της σύμβασης και των γενικών όρων συμμετοχής) ακολουθούν τις παραπάνω αρχές.

12. ΑΠΟΣΚΕΥΕΣ

Στο άρθρο αυτό παρέχεται ενημέρωση και γίνονται συστάσεις όσον αφορά τις αποσκευές των ταξιδιωτών.

13. ΡΥΘΜΙΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ

Εδώ υπενθυμίζεται η δυνατότητα, σε περίπτωση διαφοράς που δεν μπορεί να επιλυθεί μεταξύ του διοργανωτή και του ταξιδιώτη, να προσφύγουν τα μέρη στον HATTA και να ζητήσουν τη μεσολάβησή του.

Γενικά είναι προτιμότερο τυχόν διαφορές σου με καταναλωτές να επιδιώκεις να επιλύονται διαμέσου του HATTA καθώς έτσι εξασφαλίζεις ότι σε περίπτωση που τα παράπονα του καταναλωτή είναι δικαιολογημένα και η απαίτησή του εύλογη, θα σου γίνει σύσταση για να ικανοποιήσεις την απαίτηση του καταναλωτή αλλά δεν θα σου επιβληθεί και επιπλέον πρόστιμο όπως θα συνέβαινε αν για την επίλυση της διαφοράς ο καταναλωτής είχε απευθυνθεί στον ΕΟΤ. Άλλωστε σε περίπτωση που διαφωνήσεις με την κρίση του HATTA μπορείς πάντα να απαιτήσεις την δικαστική επίλυση της διαφοράς σου

με τον καταναλωτή η οποία όμως είναι ανεξάρτητη από τον διοικητικό έλεγχο του ΕΟΤ που μπορεί να σου επιβάλλει πρόστιμο με βάση όσα στοιχεία έχει στη διάθεσή του.

ΠΡΟΣΟΧΗ! Σε περίπτωση που γίνει καταγγελία στον ΕΟΤ εις βάρος του γραφείου σου και κληθείς σε παροχή εξηγήσεων πρέπει πάντα **να απαντάς** με όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία και **τεκμηρίωση** και πάντα μέσα στις οριζόμενες **προθεσμίες**. Εάν δεν απαντήσεις θα σου επιβληθεί πρόστιμο ακόμη και αν η καταγγελία εις βάρος σου δεν ευσταθεί. Η υπηρεσία του ΗΑΤΤΑ είναι πάντα σε θέση να σου παρέχει βοήθεια και συμβουλές σε τέτοιες περιπτώσεις για την τεκμηρίωση της απάντησής σου και ενδεχομένως να παρέμβει συνηγορώντας σε αυτή.

Για τυχόν δικαστική επίλυση της διαφοράς, θα συμπληρώσεις στο αντίστοιχο κενό του κειμένου των Γενικών Όρων το αρμόδιο δικαστήριο της έδρας σου.

3.1 Σχέσεις Πωλητή του Οργανωμένου Ταξιδιού και Πελάτη (Καταναλωτή):

Παρακαλούμε να διαβάσετε προσεκτικά τους παρακάτω όρους, υπό τους οποίους πραγματοποιείται από το γραφείο μας η πώληση προς εσάς του προγραμματισμένου από τον διοργανωτή που αναφέρεται στη σύμβασή σας οργανωμένου ταξιδιού.

ΠΩΛΗΤΗΣ: Είμαστε ο/η/το «.....» [πλήρη στοιχεία επιχείρησης: τίτλος, έδρα, διεύθυνση, αριθμός ειδικού σήματος ΕΟΤ]. Ως πωλητές οργανωμένων ταξιδιών που έχουν προγραμματιστεί από άλλο τουριστικό γραφείο (διοργανωτή), σύμφωνα με τη μεταξύ μας σύμβαση είμαστε υπεύθυνοι για την ορθή, πλήρη και συνεχή ενημέρωση των πελατών μέχρι την αναχώρησή τους, και για τη μεταφορά τυχόν ιδιαίτερων απαιτήσεων των πελατών στον διοργανωτή ή νέων οδηγιών από τον διοργανωτή στους πελάτες. Δεν φέρουμε ευθύνη για τις πράξεις ή παραλείψεις του διοργανωτή όσον αφορά το συγκεκριμένο ταξίδι, ή για τις υπηρεσίες που παρέχονται από αυτόν κατά τη διάρκειά του.

ΣΥΜΒΑΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΤΑΞΙΔΙ: Η συμμετοχή σας σε οργανωμένο ταξίδι που έχει προγραμματιστεί από άλλο τουριστικό γραφείο (διοργανωτή) προϋποθέτει την υπογραφή εκ μέρους σας σύμβασης με τον διοργανωτή και το γραφείο μας, αντίγραφο της οποίας λαμβάνετε υποχρεωτικά και στην οποία αναφέρονται, εκτός όλων των στοιχείων του ταξιδιού, τα στοιχεία του συγκεκριμένου διοργανωτή και του γραφείου μας.

ΓΕΝΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΤΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗ: Οι «Γενικοί Όροι Συμμετοχής Πελάτη σε Οργανωμένο Ταξίδι» του διοργανωτή έχουν εφαρμογή στο ταξίδι σας και συνιστούν αναπόσπαστο τμήμα της σύμβασής σας για το συγκεκριμένο ταξίδι. Θα τους παραλάβετε από το γραφείο μας και θα πρέπει να τους διαβάσετε πολύ προσεκτικά. Η συμμετοχή σας στο ταξίδι προϋποθέτει την ανεπιφύλακτη αποδοχή τους.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ: Τα έντυπα προγράμματα των ταξιδιών του διοργανωτή ισχύουν για την περίοδο που αναγράφεται στον ισχύοντα τιμοκατάλογο και σε αδιαίρετο συνδυασμό με αυτόν, στον οποίο και αναφέρονται τυχόν αλλαγές, διορθώσεις και πληροφορίες για τα ταξίδια, που δεσμεύουν όλους τους πελάτες. Σε περίπτωση που υπάρξει κάποια έκτακτη αλλαγή στις πληροφορίες ή τα στοιχεία του προγράμματος του ταξιδιού σας, θα ειδοποιηθείτε άμεσα με τον πλέον πρόσφορο τρόπο από το γραφείο μας. Για τον λόγο αυτόν θα πρέπει να διαθέτουμε όλα τα στοιχεία επικοινωνίας σας (τηλέφωνα, fax, email), ώστε να μπορούμε ανά πάσα στιγμή να έρθουμε σε επαφή μαζί σας.

ΠΛΗΡΩΜΗ: Προκειμένου να εγγραφείτε σε κάποιο ταξίδι του διοργανωτή, θα σας ζητηθεί να καταβάλετε την αντίστοιχη προκαταβολή. Το σύνολο της αξίας του ταξιδιού θα πρέπει να έχει εξοφληθεί μέσα στην προθεσμία που έχει προβλεφθεί κάθε φορά από τον διοργανωτή. Σε διαφορετική περίπτωση, η κράτησή σας θα ακυρωθεί και θα υποχρεωθείτε να καταβάλετε τα αντίστοιχα ακυρωτικά που προβλέπονται στους Γενικούς Όρους του διοργανωτή.

ΑΚΥΡΩΣΗ ΚΑΙ ΕΚΧΩΡΗΣΗ: Οποιαδήποτε ακύρωση συμμετοχής από την πλευρά σας, ή επιθυμία για εκχώρηση της θέσης σας, θα πρέπει να μάς γνωστοποιείται εγγράφως και δεν θα έχει ισχύ πριν την παραλαβή της από εμάς. Σε περίπτωση ακύρωσης της συμμετοχής σας θα χρεωθείτε με τα αντίστοιχα ακυρωτικά που

προβλέπονται στους Γενικούς Όρους του διοργανωτή. Σε περίπτωση επιθυμίας για εκχώρηση της θέσης σας στο ταξίδι, αυτή δεν μπορεί να ισχύσει παρά μόνο αν επιβεβαιωθεί από το γραφείο μας η δυνατότητα πραγματοποίησής της.

ΑΣΦΑΛΙΣΗ: Προτείνουμε ανεπιφύλακτα την προαιρετική ασφάλισή σας στα επιθυμητά ποσά για τις περιπτώσεις απώλειας ζωής, ασθένειας, ατυχήματος και απώλειας ή καταστροφής αποσκευών και άλλων αξιών, που δεν καλύπτονται από τις ομαδικές ασφαλιστικές καλύψεις, αλλά και για την περίπτωση ακύρωσης του ταξιδιού σας από δική σας υπαιτιότητα (ασθένεια, ιατρική επέμβαση σ' εσάς ή τους οικείους σας, ή οποιαδήποτε άλλη αιτία από την πλευρά σας.).

ΠΑΡΑΔΟΣΗ/ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΕΓΓΡΑΦΩΝ: Όλα τα ταξιδιωτικά σας έγγραφα, εφ' όσον δεν μπορείτε να τα παραλάβετε από το γραφείο μας, θα σάς αποσταλούν με Από τη στιγμή που τα έγγραφα αυτά φεύγουν από το γραφείο μας δεν ευθυνόμαστε για τυχόν απώλειά τους, εκτός αν αυτή συμβεί από δική μας αμέλεια. Αν χρειαστεί να επανεκδοθούν εισιτήρια ή άλλα έγγραφα, όλα τα σχετικά κόστη θα βαρύνουν εσάς.

ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΑ, ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΕΙΣΟΔΟΥ (VISA), ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΤΥΠΩΣΕΙΣ: Το γραφείο μας παρέχει γενική πληροφόρηση (στους Έλληνες υπηκόους και τους υπηκόους των κρατών μελών της ΕΕ) όσον αφορά τα ταξιδιωτικά και άλλα έγγραφα που απαιτούνται για κάθε ταξίδι και προορισμό και την έκδοση ή θεώρησή τους, όμως ούτε εμείς ούτε ο διοργανωτής φέρουμε ευθύνη για τυχόν μη έκδοση ή μη θεώρηση αυτών από τις αρμόδιες αρχές, στις οποίες θα πρέπει να απευθύνεται ο κάθε πελάτης. Οι υπήκοοι άλλων χωρών, κάτοχοι ξένων διαβατηρίων ή/και άδειας παραμονής και εργασίας σε ισχύ, πρέπει να ενημερώνουν σχετικά εγγράφως το γραφείο μας και να απευθύνονται οι ίδιοι στις προξενικές αρχές της χώρας τους, καθώς και των χωρών που θα επισκεφθούν, προκειμένου να ελέγχουν αν χρειάζονται θεώρηση εισόδου (visa) ή οποιαδήποτε άλλα έγγραφα για τις χώρες από όπου θα διέλθουν ή στις οποίες θα ταξιδέψουν.

Το γραφείο μας παρέχει επίσης γενική πληροφόρηση για τυχόν απαραίτητους εμβολιασμούς ή άλλες αναγκαίες φαρμακευτικές προφυλάξεις για κάθε συγκεκριμένο ταξίδι, όμως ο καθένας από εσάς θα πρέπει να συμβουλευτείται το γιατρό του όσον αφορά συγκεκριμένα προβλήματα υγείας που τυχόν αντιμετωπίζει και να προσκομίζει ιατρική βεβαίωση ή υπεύθυνη δήλωση ότι μπορεί να ταξιδέψει ακίνδυνα.

ΛΙΓΟ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ: Βεβαιωθείτε ότι έχετε μαζί σας όλα τα ταξιδιωτικά σας έγγραφα (διαβατήρια, θεωρήσεις εισόδου (visa), πιθανά ασφαλιστήρια συμβόλαια) σε ισχύ, και ότι ειδικά το διαβατήριό σας, αν δεν απαιτείται κάτι άλλο για το συγκεκριμένο ταξίδι, ισχύει τουλάχιστον μέχρι την προγραμματισμένη ημερομηνία επιστροφής σας. Βεβαιωθείτε, επίσης, ότι θα βρίσκεστε στο αεροδρόμιο ή το λιμάνι αρκετή ώρα πριν την αναχώρηση. Αν δεν προβλέπεται συνοδός στο ταξίδι, πρέπει να επιβεβαιώνετε εγκαίρως τις επόμενες πτήσεις σας με την αεροπορική εταιρεία και να βεβαιώνετε από ποιο αεροδρόμιο και σταθμό (terminal) αναχωρεί η πτήση σας και ποια ώρα. Το γραφείο μας θα σάς δώσει τις σχετικές οδηγίες.

ΠΑΡΑΠΟΝΑ: Εύλογα παράπονα, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, πρέπει να αναφέρονται αμέσως και επί τόπου στον συνοδό (ή, ελλείψει αυτού, στον διοργανωτή), και στον παρέχοντα τη συγκεκριμένη υπηρεσία, εγγράφως. Αν το πρόβλημα που επισημάνθηκε δεν καταστεί δυνατό να λυθεί επί τόπου, μετά την επιστροφή σας από το ταξίδι θα πρέπει να υποβάλετε εγγράφως στον διοργανωτή οποιοδήποτε σχετικό

παράπονο μέσα στην προθεσμία που προβλέπεται στους Γενικούς Όρους του, μαζί με οποιαδήποτε έγγραφα ή άλλα αποδεικτικά στοιχεία διαθέτετε για την αιτιολόγησή του.

ΓΑΝΕΣΤΗΜΟ ΓΕΡΑΝ

3.2 «Οδηγίες για το κείμενο «Σχέσεων Πωλητή του Οργανωμένου Ταξιδιού και Ταξιδιώτη (Καταναλωτή)»

Το κείμενο «Σχέσεις Πωλητή Οργανωμένου Ταξιδιού και Ταξιδιώτη (καταναλωτή)» περιγράφει τη σχέση του γραφείου σου που πουλά οργανωμένα ταξίδια τα οποία διοργανώνονται από άλλα γραφεία – διοργανωτές και των ταξιδιωτών πελατών σου. Ο ΗΑΤΤΑ συνέταξε το σχετικό υπόδειγμα σύμφωνα με το Π.Δ. 339/1996, που έχει ενσωματώσει στο ελληνικό δίκαιο την Οδηγία 90/314/ΕΟΚ για τα οργανωμένα ταξίδια.

ΠΩΛΗΤΗΣ

Στο σημείο αυτό στο οποίο πρέπει να συμπληρώσεις τα πλήρη στοιχεία του γραφείου σου, καθορίζονται οι ρόλοι του διοργανωτή και του πωλητή προκειμένου να είναι σαφής στον καταναλωτή ο διαχωρισμός των ευθυνών.

Ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο είναι απαραίτητο να χρησιμοποιείς το κείμενο αυτό σε κάθε πώληση ταξιδιού είναι το γεγονός ότι αυτό αποτελεί το μοναδικό τρόπο για να διαχωρίσεις την ευθύνη του γραφείου σου ως πωλητή από την ευθύνη του γραφείου – διοργανωτή απέναντι στον καταναλωτή. Αυτό οφείλεται στο ότι το ΠΔ 339/96 με το οποίο μεταφέρθηκε η Κοινοτική οδηγία 90/314 στην εθνική μας νομοθεσία δεν επιμέρισε/ζει τις ευθύνες μεταξύ διοργανωτή και πωλητή όπως συνέβη κατά τη μεταφορά της οδηγίας στο εθνικό δίκαιο άλλων κρατών μελών. Έτσι ο διαχωρισμός αυτός πρέπει να γίνεται μέσω των συμβάσεων μεταξύ διοργανωτή και πωλητή αλλά και στη σύμβαση που υπογράφεται από τον καταναλωτή προκειμένου αυτός να γνωρίζει κατά ποιον μπορεί/πρέπει να στραφεί σε κάθε περίπτωση.

ΣΥΜΒΑΣΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΣΕ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΤΑΞΙΔΙ

Σε αυτή την παράγραφο υπενθυμίζεται στον καταναλωτή ότι η υπογραφή σύμβασης είναι υποχρεωτική καθώς από αυτή ρυθμίζονται οι σχέσεις, οι ευθύνες και οι υποχρεώσεις του καταναλωτή, του γραφείου σου (πωλητή) και του διοργανωτή.

Προφανώς το γραφείο σου εφόσον πουλά ταξίδια που διοργανώνονται από άλλα γραφεία δεν έχει κανένα έλεγχο στη διοργάνωση και τις επιμέρους υπηρεσίες του πακέτου. Ωστόσο αυτό θα πρέπει να το γνωρίζει ο καταναλωτής εκ των προτέρων προκειμένου να διασφαλίσεις ότι δεν θα στραφεί κατά του γραφείου σου σε περίπτωση που αντιμετωπίσει πρόβλημα από τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση του ταξιδιού. Διαφορετικά ο πελάτης σου εύλογα θα στραφεί κατά του γραφείου σου για το οποιοδήποτε πρόβλημα έστω και αν αυτό οφείλεται σε παράλειψη του διοργανωτή και εσύ με βάση τη νομοθεσία θα πρέπει να τον αποζημιώσεις και στη συνέχεια να στραφείς κατά του διοργανωτή για να διεκδικήσεις την αποζημίωση που κατέβαλες.

ΓΕΝΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΤΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗ

Εδώ υπενθυμίζεται στον καταναλωτή ότι οι «Γενικοί Όροι Συμμετοχής σε Οργανωμένο Ταξίδι» του διοργανωτή, που ισχύουν για το ταξίδι που έχει επιλέξει, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της σύμβασης. Τους Γενικούς Όρους αυτούς σου τους παρέχει ο διοργανωτής και εσύ έχεις την υποχρέωση να τους δώσεις στον καταναλωτή πριν την υπογραφή της σύμβασης.

ΠΡΟΣΟΧΗ: Επειδή οι γενικοί όροι συμμετοχής καθορίζουν πολύ βασικά σημεία της σχέσης του καταναλωτή με τον διοργανωτή και με το γραφείο σου (πωλητή) όπως π.χ. τους όρους ακύρωσης μιας κράτησης θα πρέπει η παραλαβή τους από τον πελάτη να αποδεικνύεται πέραν οποιασδήποτε αμφισβήτησης προκειμένου να τον δεσμεύουν. Για

αυτό θα πρέπει να ζητάς από τους πελάτες να σου υπογράφουν ένα αντίγραφο των γενικών όρων του εκάστοτε διοργανωτή με την ένδειξη «έλαβα γνώση στις.....(ημερομηνία)». Εναλλακτικά μπορείς να ζητάς σου υπογράφουν κάποιο αποδεικτικό παραλαβής στο οποίο θα αναφέρεται ρητά α)το γραφείο διοργανωτής του οποίου τους όρους παραδίδεις, β)το/τα ταξίδια για το/ τα οποίο/ α έχουν ισχύ αυτοί οι όροι, γ)το/τα όνομα/τα του/ των πελάτη/ ων που παραλαμβάνει/ουν και λαμβάνει/ουν γνώση και δ)την ημερομηνία παραλαβής.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Εδώ υπενθυμίζεται στον καταναλωτή ότι τα έντυπα προγράμματα των ταξιδιών του διοργανωτή ισχύουν για την περίοδο που αναγράφεται στον ισχύοντα τιμοκατάλογο και σε αδιαίρετο συνδυασμό με αυτόν. Επιπλέον επισημαίνεται ότι σε περίπτωση οποιασδήποτε έκτακτης αλλαγής ο πελάτης θα ενημερωθεί από το γραφείο σου.

Σαν πωλητής ταξιδιών που διοργανώνονται από άλλα γραφεία έχεις την ευθύνη της σωστής και άμεσης ενημέρωσης του καταναλωτή με βάση τις πληροφορίες που σου μεταφέρει ο εκάστοτε διοργανωτής, σύμφωνα πάντα με την ισχύουσα νομοθεσία για τα οργανωμένα ταξίδια αλλά και της μεταφοράς τυχόν ιδιαίτερων απαιτήσεων του πελάτη στον διοργανωτή. (*)

Όπως αναφέρεται και παραπάνω το γραφείο σου σαν πωλητής οργανωμένου ταξιδιού έχει την απόλυτη ευθύνη της σωστής και άμεσης ενημέρωσης του καταναλωτή-πελάτη σου με βάση τις πληροφορίες που σου παρέχει ο διοργανωτής τόσο πριν από τη σύναψη της σύμβασης όσο και καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού. Για αυτό πρέπει πάντα να έχεις στη διάθεση σου όλα τα στοιχεία επικοινωνίας των πελατών σου.

ΠΡΟΣΟΧΗ: Επειδή το ΠΔ 339 προβλέπει πολύ σαφείς προθεσμίες για την ενημέρωση του καταναλωτή (ειδικά σε περιπτώσεις αλλαγών στο πρόγραμμα) θα πρέπει για την μεταβίβαση των πληροφοριών που παρέχονται υποχρεωτικά (βάση ΠΔ), να χρησιμοποιείς μεθόδους επικοινωνίας που να «αποδεικνύουν» το χρόνο ενημέρωσης του πελάτη σου(mail, φαξ, courier, συστημένο κοκ).

(*) Τυχόν ιδιαίτερες επιθυμίες ή απαιτήσεις του πελάτη (π.χ. γεύματα για χορτοφάγους) μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο εφόσον ο διοργανωτής επιβεβαιώσει ότι τις αποδέχεται και συμπεριληφθούν ρητά στη σύμβαση. Αυτό είναι κάτι που πρέπει να καθιστάς πάντα απόλυτα σαφές στους πελάτες σου.

ΠΛΗΡΩΜΕΣ

Εδώ υπενθυμίζεται στον καταναλωτή η υποχρέωση τήρησης των χρονοδιαγραμμάτων πληρωμών του διοργανωτή.

Οι πληρωμές για κάθε ταξίδι πρέπει να γίνονται πάντοτε σύμφωνα με τους όρους που έχει προκαθορίσει ο διοργανωτής του. Εσύ σαν πωλητής οφείλεις να παρακολουθείς ότι τηρούνται τα αντίστοιχα χρονοδιαγράμματα πληρωμής από τους πελάτες σου, να τους τα υπενθυμίζεις και σε περίπτωση μη συμμόρφωσης τους, να φροντίζεις για την είσπραξη και απόδοση των ακυρωτικών σύμφωνα με τους όρους του εκάστοτε διοργανωτή.

ΑΚΥΡΩΣΗ ΚΑΙ ΕΚΧΩΡΗΣΗ

Εδώ υπενθυμίζεται στον καταναλωτή ότι αιτήματα ακύρωσης ή εκχώρησης γίνονται δεκτά και ισχύουν μόνο εφόσον και όταν παραλειφθούν γραπτώς από το γραφείο σου.

Οποιαδήποτε ακύρωση προκειμένου γίνει αποδεκτή από τον διοργανωτή πρέπει να γίνεται με έγγραφη δήλωση του καταναλωτή. Συνεπώς εσύ σαν πωλητής οφείλεις να ενημερώνεις τον καταναλωτή ότι οποιοδήποτε αίτημα ακύρωσης πρέπει να γίνεται εγγράφως και δεν ισχύει πριν την παραλαβή του από το γραφείο σου. Αυτό σημαίνει ότι

μέχρι τη στιγμή της παραλαβής του αιτήματος ακύρωσης ο ταξιδιώτης εξακολουθεί να οφείλει τις προβλεπόμενες από τους όρους του διοργανωτή πληρωμές.

Η δυνατότητα εκχώρησης συμμετοχής, όπως αναφέρεται και στους γενικούς όρους κάθε διοργανωτή, εξαρτάται και από παράγοντες που βρίσκονται εκτός του ελέγχου του διοργανωτή ενώ μπορεί να συνεπάγονται και επιπλέον έξοδα που επιβαρύνουν τον καταναλωτή. Συνεπώς θα πρέπει να εξηγείς στους πελάτες σου ότι αίτημα εκχώρησης μπορεί να γίνει αποδεκτό από το γραφείο σου, μόνο εφόσον ο αντίστοιχος διοργανωτής επιβεβαιώσει ότι είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί η εκχώρηση και ο πελάτης συμφωνήσει να καταβάλει τυχόν επιπλέον έξοδα.

ΑΣΦΑΛΙΣΗ

Εδώ γίνεται προτροπή προς τον πελάτη για τη σύναψη ασφαλιστηρίου συμβολαίου προαιρετικής ασφάλειας.

Σου συστήνουμε να προτρέπεις πάντα τους πελάτες τους να προχωρούν σε προαιρετική ασφάλιση για τις επιπλέον καλύψεις που αναφέρονται στη σχετική παράγραφο και ιδιαίτερα για την περίπτωση που χρειαστεί να ακυρώσουν το ταξίδι με δική τους υπαιτιότητα.

ΠΑΡΑΔΟΣΗ/ ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΕΓΓΡΑΦΩΝ

Σε αυτό το σημείο πρέπει να καθορίσεις τη μέθοδο που χρησιμοποιείς για την παράδοση εγγράφων στους πελάτες σου.

ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΑ, ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΕΙΣΟΔΟΥ (VISA), ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΤΥΠΩΣΕΙΣ:

Το Π.Δ. 339/1996 απαιτεί, εφ' όσον διαθέτεις στους πελάτες σου ενημερωτικό φυλλάδιο για το ταξίδι, αυτό να περιέχει τις γενικές πληροφορίες σχετικά με τους όρους που ισχύουν όσον αφορά τα διαβατήρια και τις θεωρήσεις, το απαιτούμενο συνήθως χρονικό διάστημα για την έκδοσή τους, καθώς και τις υγειονομικές διατυπώσεις που απαιτούνται για το συγκεκριμένο ταξίδι και διαμονή.

Στην περίπτωση που πουλάς ταξίδι σε χώρα που π.χ. απαιτεί το διαβατήριο των ταξιδιωτών να λήγει 3-12 μήνες μετά τον χρόνο άφιξής τους σ' αυτές, θα πρέπει αυτό να αναφέρεται ρητά στο πρόγραμμα του αντίστοιχου ταξιδιού που δίνεις στους πελάτες σου.

Κατά τα άλλα, είναι σημαντικό να τονίζεις στους υποψήφιους ταξιδιώτες -και ιδιαίτερα στους υπηκόους άλλων χωρών, που είναι κάτοχοι ξένων διαβατηρίων- ότι η έκδοση ή η θεώρηση των ταξιδιωτικών τους εγγράφων είναι δική τους ευθύνη και ότι το τουριστικό γραφείο παρέχει μόνο την απαραίτητη πληροφόρηση γι' αυτά και πιθανόν κάποια βοήθεια κατά τη διαδικασία έκδοσης ή ανανέωσής τους. Δεν φέρει όμως ευθύνη για τυχόν μη έγκαιρη έκδοση ή θεώρησή τους.

ΠΑΡΑΠΟΝΑ

Εδώ υπενθυμίζεται στον καταναλωτή η υποχρέωσή του να ενημερώνει εγγράφως για οποιοδήποτε εύλογο παράπονό του κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τον διοργανωτή και τον παρέχοντά την αντίστοιχη υπηρεσία άμεσα, είτε μέσω του συνοδού, είτε μέσω του γραφείου σου, είτε απευθείας προκειμένου αυτό να αντιμετωπίζεται. Στην περίπτωση που το πρόβλημα δεν καταστεί δυνατό να αντιμετωπιστεί, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα μετά την επιστροφή του να απευθυνθεί στον διοργανωτή μέσα στην προθεσμία που καθορίζεται στη σύμβαση διατυπώνοντας εγγράφως το αίτημά/ παράπονό του.