

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

Η ΚΑΤΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ TOUR OPERATORS
ΣΤΙΣ ΔΟΜΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ:

ΣΙΤΙΝΑ ΗΛΙΑΝΝΑ-ΜΑΡΙΑ (Α.Μ. 3702)
ΦΟΥΡΛΟΠΟΥΛΟΥ ΛΑΜΠΡΙΝΗ (Α.Μ. 3729)

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

Κος ΑΒΡΑΜΟΠΟΥΛΟΣ ΑΒΡΑΑΜ

ΠΑΤΡΑ
-ΜΑΪΟΣ 2005-

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1°	σελ.03
1.1.Μαζικός τουρισμός/ Ιστορική αναδρομή.....	σελ.04
1.2.Από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στους tour operators.....	σελ.16
Κεφάλαιο 2°	σελ.22
2.1.Ταξιδιωτική βιομηχανία.....	σελ.23
2.2.Τυπολογία επιχειρήσεων του κλάδου της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης.....	σελ.24
2.3.Η ανάπτυξη του internet και η ταξιδιωτική βιομηχανία.....	σελ.33
Κεφάλαιο 3°	σελ.36
3.1.Τι είναι οι tour operators.Επιχειρηματική δραστηριότητα-Τυπολογία των tour operators....	σελ.38
3.2.Management των tour operators.....	σελ.41
3.3.Καταγραφή των πιο γνωστών tour operators παγκοσμίως.....	σελ.46
Κεφάλαιο 4°	σελ.77
4.1.Marketing των tour operators.....	σελ.79
4.2.Φάσεις σχεδιασμού του τουριστικού πακέτου.....	σελ.84
4.3.Η διανομή του προϊόντος των tour operators.....	σελ.96
4.4.Tour operators και αιεφόρος τουρισμός.....	σελ.110
Κεφάλαιο 5°	σελ.115
5.Εισαγωγή.....	σελ.117
5.1. WTO.....	σελ.118
5.2. ΕΤΟΑ.....	σελ.121
5.3. ΑΙΤΟ.....	σελ.123
5.5. ΕCΤΑΑ.....	σελ.126
5.6. ΑΒΤΑ.....	σελ.128
5.7. USTOΑ.....	σελ.129
Κεφάλαιο 6°	σελ.132
6.1. Ελληνικός τουρισμός και Ελλάδα.....	σελ.134
6.2. Στοιχεία για τις αφίξεις charters για τα έτη 1980-2000	σελ.137
6.3. Περιορισμένη η παρουσία Ελλήνων tour operators και η καταλυτική παρουσία και εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τους ξένους tour operators.....	σελ.145

Κεφάλαιο 10

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.1	Μαζικός Τουρισμός/ Ιστορική αναδρομή.....σελ.04
1.2.	Από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στους Tour Operators.....σελ. 16

1.1 ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Αναμφισβήτητα ο τουρισμός έχει τις ρίζες του πολλά χρόνια πριν, από τα αρχαία ακόμα χρόνια, με πιο έντονη την εμφάνιση του, περίπου στα τέλη του 16^{ου} αιώνα . Φαίνεται ότι πριν την βιομηχανική επανάσταση γίνονταν ταξίδια περισσότερο για επαγγελματικούς σκοπούς, ανάγκες προσκυνημάτων και επισκέψεις με επίσημο χαρακτήρα. Κάποτε βέβαια το ταξίδι αποτελούσε προνόμιο λίγων, αυτών δηλαδή που είχαν την οικονομική άνεση και οι οποίοι άνηκαν κυρίως στις αστικές τάξεις. Παρατηρείται λοιπόν ιστορικά, ότι τα προνόμια αυτά που είχαν οι κοινωνικές ομάδες, οι οικονομικά πιο εύρωστες έγιναν σιγά σιγά και προνόμιο των υπολοίπων κοινωνικών ομάδων. Η αιτία βρίσκεται στην εξελικτική πορεία του τουρισμού και στο πώς η οργάνωση ταξιδιού βοήθησε στην μείωση του κόστους με

αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι να έχουν την δυνατότητα να ταξιδέψουν.

“Έτσι , το αναγκαίο, για την μετατροπή του κάλφα σε δάσκαλο, ταξίδι του 17^{ου} αιώνα το διαδέχεται το αναγκαίο ταξίδι του πρωτότοκου νέου ευγενή για την εξέλιξη του σε ηγεμόνα , καθώς και τα μετέπειτα ταξίδια της αριστοκρατίας και των μεγαλοαστικών στρωμάτων της ανερχόμενης αστικής τάξης του 18^{ου} αιώνα , που ονομάστηκαν εν συνόλω Grande Tour. Στην συνέχεια το Grande Tour ως ταξίδι για καλλιέργεια και μάθηση το διαδέχεται το ταξίδι για αναψυχή στην φύση, και αυτό το ταξίδι για άθληση (περίπατος, ορειβασία, ποδήλατο κ.α.). Προς το τέλος του 19^{ου} αιώνα εμφανίζονται και τα πρώτα ξενοδοχεία ορεινού χαρακτήρα, που απορροφούν τους οικονομικά εύρωστους πελάτες των μέχρι τότε μικρών πανδοχείων στις χώρες της δυτική κυρίως Ευρώπης.” (Γεράσιμος Ζαχαράτος, *“PACKAGE TOUR”, 2000*)

Ιστορικά, για την εποχή του Μεσαίωνα δεν υπάρχουν αρκετά στοιχεία τα οποία να μας δίνουν πληροφορίες για περισσότερες λεπτομέρειες γύρω από την τουριστική κίνηση.

Αρχικά τα ταξίδια στο εσωτερικό της χώρας ξεκίνησαν με αφορμή το όφελος που θα μπορούσε να έχει στην υγεία το μεταλλικό και θαλάσσιο νερό. Τον 18^ο αιώνα αναπτύχθηκαν οι λουτροπόλεις, τα παραθαλάσσια και ορεινά θέρετρα, τα οποία έπειτα μετουσιώθηκαν σε κέντρα παραθερισμού και ψυχαγωγίας, όπου οι αστικές κοινωνικές τάξεις, οι οποίες είχαν και την οικονομική δυνατότητα, κατανάλωναν τον ελεύθερο τους χρόνο.

Οπότε, από τα μέσα του 18^{ου} αιώνα παρατηρείται ότι πληρούνταν οι απαραίτητες προϋποθέσεις για να πραγματοποιεί κάποιος ταξίδι για λόγους αναψυχής. Ένα ταξίδι που θα μπορούσε να περιλαμβάνει την μεταφορά την

διαμονή, την διατροφή και γενικότερα οποιαδήποτε πληροφορία κρινόταν απαραίτητη. Όμως στα ατομικά ταξίδια με σκοπό την αναψυχή, σχεδιαστής και εκτελεστής, τουλάχιστον μέχρι τα μέσα του 19^{ου} αιώνα, ήταν ο ίδιος ο ταξιδιώτης.

Όλες οι ανάγκες που παρουσιάζονται κατά την οργάνωση ενός ταξιδιού ήρθαν να καλύψουν τα πρακτορεία ταξιδιών. «Το πρακτορείο ταξιδιών ως επιχειρηματική μορφή λειτούργησε αρχικά για να διασφαλίσει τις διεθνείς εμπορικές επαφές και ανταλλαγές και τις μετακινήσεις που αυτές συνεπάγονταν». (Γεράσιμος Ζαχαράτος , *"PACKAGE TOUR",2000*)

Έτσι στην εκπνοή του 18^{ου} αιώνα και με το πέρασμα στον 19^ο αιώνα όπου η ζήτηση από τις αστικές τάξεις για ταξίδια αναψυχής ολοένα και αυξανόταν, τα πρακτορεία ταξιδιών, έχοντας ήδη διαμορφώσει ένα ικανοποιητικό δίκτυο όπου διασφαλιζόνταν οι διεθνείς εμπορικές μετακινήσεις και συναλλαγές, ήταν καθ' όλα έτοιμο να αντεπεξέλθει.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η πορεία του πρακτορείου ταξιδιών του Thomas Cook στην Αγγλία, όπου παρατηρείται ότι από την σύσταση του έως και τις μέρες μας, εξελίσσεται ταυτόχρονα με τους όρους που προκύπτουν για την παραγωγή και την διάθεση του ταξιδιού ως ένα ομοιογενές τουριστικό προϊόν έτοιμο για την κατανάλωση και την ικανοποίηση των αναγκών.

Ο Thomas Cook ιδρυτής του παγκόσμιου τουριστικού γραφείου Thomas Cook & Son , γεννήθηκε στις 22 Νοεμβρίου το 1808 στην Μελβούρνη, στην περιοχή Ντέρμπυ. Άφησε το σχολείο από την ηλικία των 10 περίπου

ετών και από τότε εργάστηκε σε διάφορες δουλειές , ώσπου το 1828 έγινε ιεραπόστολος της θρησκείας των βαπτιστών.

Το 1841 πραγματοποιήθηκε μια συνάντηση στο Loughborough και ο Thomas Cook συμφώνησε για μια εκδρομή με τραίνο, με σημείο αναχώρησης και άφιξης το Leicester. Κατάφερε να πετύχει μείωση στο εισιτήριο. Γι'αυτό και χρονικά θεωρείται από τα πιο σημαντικά σημεία, αφού είναι το σημείο εκείνο όπου οι όροι έκπτωση στην τιμή του εισιτηρίου και μαζική μετακίνηση συναντώνται! Σαν γεγονός λοιπόν, είναι από τα πιο σημαντικά αφού είναι η πρώτη καταγεγραμμένη ιστορικά φορά όπου πολλά άτομα, τα οποία ταξιδεύουν προς την ίδια κατεύθυνση, πετυχαίνουν πολύ χαμηλότερη τιμή εισιτηρίου -κατ' άτομο- απ' ότι θα πετύχαιναν αν ταξίδευαν με ατομική πρωτοβουλία, το κάθε άτομο δηλαδή ξεχωριστά .

Οι επιβάτες χρεώθηκαν από ένα σελίνι, και έτσι, σ'αυτό το χρονικό σημείο καταγράφεται το πρώτο ομαδοποιημένο ταξίδι με τραίνο στην Αγγλία, το οποίο οργάνωσε ένας απλός τυπογράφος από το Leicester και έτσι άνοιξε και το πρώτο τουριστικό γραφείο στον κόσμο. Ο Thomas Cook ξεκινά να κλείνει ταξίδια για λόγους αναψυχής και να λαμβάνει ποσοστά από τα εισιτήρια των τρενών. Το 1844 η εταιρία Midland Counties Railway κάνει συμφωνία με τον Cook για τις κρατήσεις των εισιτηρίων, αφού θα έβρισκε μόνος του τους επιβάτες. Τότε που ο ίδιος δούλευε από το Λονδίνο, δεν θα μπορούσε να φανταστεί ότι στο μέλλον θα γινόταν ο ιδρυτής της μοντέρνας τουριστικής βιομηχανίας, μια μυθική φιγούρα του παγκόσμιου τουρισμού του 19^{ου} αιώνα.

Αργότερα το 1850 έρχεται η έκδοση του περιοδικού "Excursionist" από τον Thomas Cook, όπου ο αναγνώστης διαβάζει τις ιδέες του για ταξίδια στην Ευρώπη, την Βόρεια

Αμερική και τους Αγίους Τόπους. Αυτή η έκδοση αποτελεί μορφή διαφήμισης όπου επιπλέον εκθέτονται όλα τα στοιχεία που πλαισιώνουν το οργανωμένο ταξίδι. Όσο περνάει ο καιρός έρχεται και η διάθεση εισιτηρίων και η προμήθεια που παίρνει ο Cook εγκαινιάζει όλο και περισσότερες έννοιες στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Όσπου φτάνει η στιγμή που θεσπίζεται από τον ίδιο το 1862 ο θεσμός του *Inclusive Individual Tour*, ο οποίος είχε διαμορφωθεί αρχικά από τον άγγλο ξεναγό και γραμματέα του άγγλου πρόξενου στο Όσλο *Thomas Bennet*. Έτσι λοιπόν, μετά την θέσπιση αυτού του θεσμού, ολοκληρώνεται το πλαίσιο του οργανωμένου ταξιδιού, όπου τα στοιχεία που συνθέτουν το ταξίδι είναι από πριν οργανωμένα και γνωστά στον τουρίστα/ καταναλωτή. Σ' αυτό λοιπόν ακριβώς το σημείο σηματοδοτείται και η έννοια του επί παραγγελία ταξιδιού, του *Tailor Made Package Tour*.

Έπειτα έχουμε την εμφάνιση νέων μεθόδων πληρωμής ταξιδιού, αλλά και όσων εμπλέκονται στην παραγωγή του. Αρχικά, το πρακτορείο του Cook πετυχαίνει την πίστωση στην συνεργασία με τα ξενοδοχεία όπου πληρώνονται μετά την αποχώρηση του πελάτη και εφαρμόζεται από την ίδια εταιρία η χρήση του *voucher*. Επίσης, επιτρέπεται στους πελάτες να χρησιμοποιούν μεταφορικό εισιτήριο με προκαθορισμένη χρονική ισχύ για όλες τις σιδηροδρομικές εταιρίες που συνεργάζονταν με την εταιρία Cook .

Λίγο αργότερα, το 1873, για άλλη μια φορά η εταιρία Cook πρωτοπορεί και εφαρμόζει την μέθοδο πληρωμής *circular note* και έτσι την ίδια χρονιά επηρεασμένη η *American Express* εισάγει τα *travelers cheques*.

Άρα λοιπόν, προπομποί για αυτήν την δυναμική εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας αποτελούν συνοπτικά

1. Το έντυπο *Excursionist* το 1850 που εισάγει την διαφήμιση και την πληροφόρηση για τα οργανωμένα ταξίδια.
2. Η θέσπιση του θεσμού *Inclusive Individual Tour*, το 1862.
3. Η εισαγωγή του όρου πίστωση στις συναλλαγές το 1871 και του *voucher* το 1873.
4. Η εφαρμογή του *circular note* και των *travelers cheques*.

Όλα τα παραπάνω βοήθησαν στην πιο αποτελεσματική οργάνωση του ταξιδιού, στην μείωση του κινδύνου χρηματικών απωλειών και στην ενίσχυση του αισθήματος ασφάλειας, με αποτέλεσμα, η απόφαση για πραγματοποίηση ταξιδιών, ειδικότερα αυτά με μακρινό προορισμό, να λαμβάνεται πιο εύκολα.

Θα πρέπει ακόμα να αναφερθεί για τον *Thomas Cook*, ότι το 1856 εισήγαγε τον γύρο της Ευρώπης με τραίνο και στις αρχές της δεκαετίας του 1860 ιδρύθηκε η εταιρία *Thomas Cook & Son* η οποία πλέον οργάνωνε και ταξίδια στις ΗΠΑ. Επιπλέον, κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1880, η εταιρία του ανέλαβε τις στρατιωτικές και τις ταχυδρομικές μεταφορές για την Αγγλία και την Αίγυπτο.

Βασιζόμενος όχι μόνο στα συστατικά εκείνα του ταξιδιού τα οποία αφορούν την μετακίνηση, την διαμονή και την διατροφή, αλλά και σε όλα εκείνα τα οποία ο ταξιδιώτης έχει την ανάγκη να νοιώθει πώς είναι

εξασφαλισμένα. Άρα, ο Thomas Cook έχει την ικανότητα και διαβλέπει την μελλοντική αύξηση της ζήτησης για οργανωμένα ταξίδια και απλούστατα οργανώνει, στην ουσία, την έννοια του σχεδιασμένου ταξιδιού.

Με το πέρασμα των χρόνων η διεθνοποίηση στην παραγωγή τουριστικού ταξιδιού/ προϊόντος είναι πια πραγματικότητα, αφού το 1892– χρονιά θανάτου του ιδρυτή της εταιρίας Thomas Cook & Son– 88 πρακτορεία ταξιδιών, με 1.700 απασχολούμενους υπήρχαν σε ολόκληρο τον κόσμο και άνηκαν στην εταιρία Thomas Cook & Son. Το γεγονός αυτό έχει τις ρίζες του στην μαζικοποίηση του τουρισμού, με την έννοια ότι όλο και περισσότεροι, όχι δηλαδή μόνο από τις αστικές τάξεις, αλλά και από τα μεσαία κοινωνικά στρώματα, επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τα ταξίδια τους κάνοντας χρήση των υπηρεσιών των πρακτορείων ταξιδιών. Φτάνοντας λοιπόν στο 1922, είκοσι-μία (21) από τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρίες στον κόσμο αντιπροσωπεύονται από την παραπάνω εταιρία. Η εταιρία του πέρασε από τον ίδιο στον μονάκριβο γιο του, ο οποίος ήταν και συνέταιρος του από το 1864. Αν και ο Thomas Cook έχει φύγει χρόνια από την ζωή το όνομα του ζει.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί ότι άλλη μια καινοτομία έρχεται από την Thomas Cook & Son με την οργάνωση και πραγματοποίηση ταξιδιού που είχε χαρακτήρα διαφορετικό και προσδιοριζόταν από την αφορμή, η οποία τότε ήταν ο αγώνας πυγμαχίας μεταξύ Denpese και Zunner. Έτσι λοιπόν έχουμε εισαγωγή στην ταξιδιωτική βιομηχανία των εννοιών “ταξίδια εκδηλώσεων και γεγονότων” αθλητικού, πολιτισμικού και λοιπών ενδιαφερόντων.

Είναι γνωστό βέβαια ότι πέρα από την δράση του Thomas Cook στην διαχρονική εξέλιξη της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, έχουμε και την συμμετοχή άλλων που συνέβαλλαν σημαντικά στην πορεία της ταξιδιωτικής βιομηχανίας.

Διαχρονικά, η έννοια περί οργάνωσης και ταξιδιού εξελίσσεται, και ιστορικά καταγράφονται αρκετοί πρωτοπόροι οι οποίοι ασχολήθηκαν με την παραγωγή και τη διάθεση οργανωμένου ταξιδιού.

Ένας από αυτούς ήταν ο Louis Stangen, όπου ασχολήθηκε αρχικά με την οργάνωση ταξιδιών, με αφετηρία του το Breslau, στον οποίον την τιμή συμπεριλαμβάνονταν η μετακίνηση, η διαμονή, η διατροφή αλλά και η ξενάγηση στα αξιοθέατα του εκάστοτε τόπου επισκέψεως. Ο αδερφός του, Karl Stangen, έρχεται το 1867 να συμπληρώσει την δράση του με την ίδρυση πρακτορείου ταξιδιών στο Βερολίνο. Από εκεί αρχίζει να οργανώνει ταξίδια στο εξωτερικό, και στη συνέχεια, έπειτα από 2 χρόνια, σχεδιάζει και πραγματοποιεί το πρώτο ταξίδι στην Tatza, όπου η τιμή του αφορά ολόκληρο το πακέτο, δηλαδή μεταφορά, διαμονή, διατροφή και ξενάγηση.

Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι το 1878, όπου ο Karl Stangen οργανώνει ομαδικό ταξίδι για τον γύρο του κόσμου με αφετηρία την Γερμανία, ο Cook είχε ήδη εισάγει τις πληρωμές με πίστωση και voucher. Τα έξοδα που προέκυπταν κατά την διάρκεια του ταξιδιού καλύπτονταν με χρυσό.

Περίπου στα τέλη του 18^{ου} αιώνα, και αυτό το πρακτορείο (του Karl Stangen), αρχίζει την ενασχόληση του με την οργάνωση ταξιδιών στα πλαίσια παγκοσμίων εκθέσεων, τόσο στις Βρυξέλλες όσο και στο Παρίσι. Το πρακτορείο του Karl Stangen το 1905 αναλαμβάνεται από

το νεοσύστατο Πρακτορείο της Γραμμής Αμβούργου – Αμερικής της εταιρίας Harpag.

Ένα χρόνο μετά, το 1906, η Thomas Cook & Son και η βόρειο-γερμανική Lloyd ιδρύουν το Παγκόσμιο Ταξιδιωτικό Γραφείο UNION στο Βερολίνο. Έτσι από αυτό το νεοϊδρυθέν ταξιδιωτικό γραφείο, οργανώνεται και πραγματοποιείται το 1911, το πρώτο ταξίδι στο Πόλο. Την ίδια περίοδο, η αύξηση του ταξιδιού αναψυχής ενισχύεται με την εμφάνιση ταξιδιωτικών γραφείων πάνω στα ατμόπλοια, απ' όπου ο ταξιδιώτης μπορούσε να συνεχίσει το ταξίδι του αγοράζοντας εισιτήρια για σιδηρόδρομους με αφετηρία ή τέρμα τα λιμάνια και το αντίστροφο.

Σίγουρα, σε όλη αυτήν την εξέλιξη, δεν θα μπορούσαν να είχαν μείνει απαθείς και οι υπόλοιπες βιομηχανικές χώρες, όπως η Ιταλία, η Γαλλία, οι ΗΠΑ, αλλά και η Αγγλία όπου και εκεί ιδρύονται την περίοδο 1880-1890 τα πρώτα μεγάλα πρακτορεία ταξιδιών.

Το 1878 στο Μιλάνο της Ιταλίας, ιδρύεται το πρώτο πρακτορείο ταξιδιών από τον Massimiliano Chiari, με την ονομασία Chiari Sommativa Spa και εξυπηρετεί κυρίως ταξιδιώτες με προορισμό τις λουτροπόλεις της Κεντρικής και Βόρειας Ευρώπης.

Το πρώτο πρακτορείο στην Γαλλία και συγκεκριμένα στην πόλη Lyon, ιδρύεται από τον Alphonse Lubin το 1873. Το 1871 ιδρύεται το πρακτορείο Dean & Dawson στην Αγγλία.

Σταθμό αποτελεί το 1872 η ίδρυση από τον George Nagen-Mackers, ιδιοκτήτη των μεγαλύτερων ευρωπαϊκών σιδηροδρόμων υψηλών ταχυτήτων της εποχής, με την

επωνυμία “Compagnie International Des Wagon Lits”. Το 1881, έχουμε ακόμη μια ίδρυση πρακτορείου στην Αγγλία το Frame’s Tours. Το 1883 η εταιρία “Compagnie International Des Wagon Lits (CIWL)”, κάνει το άνοιγμα της γραμμής Orient Express: Παρίσι – Κωνσταντινούπολη.

Στην Βόρεια Αμερική, πρακτορεία ταξιδιών κάνουν την εμφάνιση τους για να καλύψουν μέσα σε λίγο χρόνο όλη την ήπειρο. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι κατά τα έτη 1887 – 1892 ιδρύθηκαν Fugaz, η Prisco Travel, η Ferguson Lissome-Lindeman και η American Express & Co, η οποία είχε ξεκινήσει την λειτουργία της 38 περίπου έτη πριν, σαν εταιρία μεταφορών. Θα πρέπει επίσης να αναφερθεί ότι το επιχειρηματικό ξεκίνημα των εταιριών αυτών στην Αμερική ήταν οι μεταφορές εμπορευμάτων. Επιπλέον, η Ευρώπη, για την ίδρυση πρακτορείων, επηρεάστηκε κυρίως από την Αμερική.

Σίγουρα η εξέλιξη της τουριστικής πρακτορευσης παρουσιάζει διαφορές μεταξύ των χωρών, όμως φαίνεται πώς ουσιαστικά όλα τα πρακτορεία ακολούθησαν την ίδια γραμμή και γι’ αυτό, τουλάχιστον όσον αφορά την παραγωγή και την διάθεση του τουριστικού αυτού προϊόντος, παρουσιάζουν έναν ενιαίο χαρακτήρα. Έτσι, ο τουρίστας/ καταναλωτής ξέρει ότι σε οποιαδήποτε χώρα και αν βρίσκεται, σε περίπτωση που ζητήσει τις υπηρεσίες κάποιου τουριστικού πρακτορείου, θα λάβει την ίδια εξυπηρέτηση και εκπλήρωση των απαιτήσεων του στο μέγιστο βαθμό. Για τον λόγο αυτό, όλο και περισσότερες συνεργασίες καταγράφηκαν και συνεχίζουν να καταγράφονται μεταξύ όλων των χωρών εκείνων που παρουσιάζεται ζήτηση, αλλά και προσφορά τουριστικού προϊόντος.

Βέβαια θα πρέπει εδώ να επισημανθεί, ότι αυτός ο ενιαίος χαρακτήρας, όσον αφορά την παραγωγή και την διάθεση του τουριστικού ταξιδιού, οφείλεται κυρίως στον ενιαίο χαρακτήρα διεθνώς του ίδιου του προϊόντος.

Έτσι από εκεί που ο ταξιδιώτης έπρεπε να προγραμματίσει και να οργανώσει μόνος του το ταξίδι του - και ότι αυτό θα περιελάμβανε- έρχεται το πρακτορείο ταξιδιών να καλύψει αυτές του τις ανάγκες.

Οπότε το πέρασμα αυτό, από το ατομικό ταξίδι στην εμπορευματοποίηση του από τα πρακτορεία ταξιδιών τα οποία παίζουν τον ρόλο του διαμεσολαβητή, ξεκινά από τα μέσα περίπου του 19^{ου} αιώνα και κορυφώνεται, όσον αφορά την διαδικασία παραγωγής και διάθεσης του, βελτιωμένο στα τέλη περίπου του 1940 με αρχές του 1950, κατά τα πρώτα χρόνια δηλαδή της μεταπολεμικής περιόδου.

Ιστορικά ξέρουμε ότι μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, εξαιτίας της οικονομικής κατάρρευσης των ευρωπαϊκών χωρών, η ανάγκη για επανασυγκρότηση θα φέρει τις συνεχείς και έντονες μεταβολές στην βιομηχανική παραγωγή, και επομένως, την αύξηση συμμετοχής ακόμα περισσότερων τουριστών από όλες τις κοινωνικές τάξεις. Έτσι με όλες αυτές τις αλλαγές αυξάνεται και η ζήτηση για ταξίδια, όπου προπολεμικά ήταν προνόμιο των λίγων, κυρίως αυτών που ανήκαν στις αστικές τάξεις, αλλά μεταπολεμικά, φαίνεται να γίνεται κοινωνικά αναγκαίο αγαθό για όλο και περισσότερους, από διάφορες κοινωνικές τάξεις. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε εδώ, ότι καθοριστικό ρόλο έπαιξε η θεσμοθέτηση της ετήσιας άδειας με αποδοχές, που αφορούσε, κυρίως, τις εργασιακά εξαρτημένες κοινωνικές ομάδες.

Γι' αυτό και χρονικά, από το 1950 μέχρι το 1990 παρουσιάζεται τεράστια αύξηση στις τουριστικές μετακινήσεις.

Άρα, γίνεται κατανοητό, ότι τα τουριστικά πρακτορεία έπρεπε με τη σειρά τους να εξελιχθούν ώστε να ικανοποιούν αποτελεσματικά τους ολοένα και περισσότερους πελάτες. Η εξέλιξη αυτή, έκανε την παρουσία της με αλλαγές τόσο στην δομή της ίδιας της επιχείρησης, όσο και στο ίδιο το προϊόν. Έτσι περνάμε από τα πρακτορεία ταξιδιών στον Tour Operator και από το κατά παραγγελία ταξίδι-Tailor Made Package Tour, στο Ready Made Package Tour.

Βλέπουμε λοιπόν, ότι είναι πλέον ξεκάθαρη η εμφάνιση του μαζικού τουρισμού- αφού είναι έντονη η αυξανόμενη ζήτηση για ταξίδια από ευρύτερες κοινωνικές ομάδες- η οποία είναι απόλυτα συνυφασμένη με την θεσμοθέτηση της άδειας μετ'αποδοχών, που αποτελεί δικαίωμα του εργατικού δυναμικού των αναπτυσσόμενων βιομηχανικών χωρών, αλλά και με την διατήρηση ζήτησης για ταξίδια αναψυχής και της υψηλής αστικής τάξης. Έτσι, αυτή η μεγάλη αύξηση της ζήτησης, προσδιορίζει και την ανάγκη από το πέρασμα του κατά παραγγελία ταξιδιού, της προπολεμικής περιόδου, στο έτοιμο ταξίδι, της μεταπολεμικής περιόδου.

Αυτό που αξίζει να επισημανθεί είναι ότι, η αυξημένη ζήτηση δημιούργησε την ανάγκη το «πακέτο» να ενταχθεί στα προϊόντα του τουριστικού πρακτορείου και να οργανώνεται ώστε να παρέχεται στους καταναλωτές έτοιμο προς πώληση.

1.2.ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΣΤΟΥΣ TOUR OPERATOR

Όταν έκαναν την εμφάνιση τους στην αγορά τα πρακτορεία ταξιδίων έπαιζαν κυρίως τον ρόλο του διαμεσολαβητή. Φρόντιζαν δηλαδή, να μεσολαβούν μεταξύ του ταξιδιώτη και των υπηρεσιών, έτσι ώστε να οργανώνεται το ταξίδι, εξασφαλίζοντας την μετακίνηση, την διαμονή και την διατροφή για τον ταξιδιώτη.

Βλέπουμε βέβαια ότι, ο ρόλος των πρακτορείων ταξιδίων ιστορικά αλλάζει, και ενώ ξεκινούν απλά, πωλώντας εισιτήρια, με τα χρόνια επεκτείνονται οι δραστηριότητες τους, αναλαμβάνοντας την εξασφάλιση όλο και περισσότερων στοιχείων που συνθέτουν ένα ταξίδι. Αυτό συμβαίνει κατόπιν της ζήτησης από τον τουρίστα/καταναλωτή για όλο και πιο οργανωμένα ταξίδια, που θα του δίνεται από πριν η ευκαιρία να γνωρίζει τα συστατικά τους στοιχεία.

Συγκεκριμένα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι, τα πρακτορεία ταξιδίων υιοθετούν όλο και περισσότερες λειτουργίες στην δράση τους, εξαιτίας της ανάγκης του ταξιδιώτη να καταβάλει όσο το δυνατόν λιγότερο κόπο και χρόνο για την οργάνωση ενός ταξιδιού, άλλωστε, όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα, έτσι έγινε και το πέρασμα στην καθιέρωση του Inclusive Travel Tour, το οποίο και αντικατέστησε τον ρόλο του απλού μεσολαβητή, τον οποίον είχαν τα πρακτορεία ταξιδίων, και επιπλέον έγινε και προάγγελος του τουριστικού πακέτου ή αλλιώς Package Tour.

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα με αρχές του 20^{ου}, οι όροι και οι κανονισμοί οριοθετούνταν βασικά από τις κοινωνικές τάξεις, οι οποίες είχαν και το προνόμιο να πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής.

Όμως κατά την μεταπολεμική περίοδο, τα πράγματα έδειχναν να αλλάζουν, με αποτέλεσμα και οι υπόλοιπες κοινωνικές ομάδες να αποκτούν πλέον το προνόμιο να πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής, και αυτό, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οφείλεται κυρίως στον θεσμό της άδειας μετ'αποδοχών. Βέβαια μαζί με την αυξανόμενη συμμετοχή των υπόλοιπων κοινωνικών ομάδων, μειώθηκε το ποσοστό συμμετοχής στην πραγματοποίηση ταξιδίων των αστικών τάξεων.

Το ταξίδι λοιπόν, μεταπολεμικά, παύει πια να είναι προνόμιο λίγων, και έτσι τα τουριστικά γραφεία θα πρέπει να αλλάξουν και να προσαρμοστούν στην νέα πραγματικότητα, αφού η επίδραση των παραπάνω αλλαγών ήταν ουσιώδης και μεγάλη όσον αφορά τους όρους παραγωγής και διάθεσης ταξιδιού. Από την εισαγωγή του νέου ποσοστού, καθιερώθηκαν και οι αλλαγές που εμπίπτουν στην εξασφάλιση εκ των προτέρων όλο και περισσότερων στοιχείων από εκείνα τα οποία συνθέτουν ένα ταξίδι, ξοδεύοντας όσο γίνεται λιγότερο χρόνο και χρήμα. Έτσι, εμφανίζεται επιτακτική η ανάγκη για αλλαγή και γεννιέται μια νέου τύπου επιχείρηση στην παραγωγή και διάθεση ταξιδιού, αυτή του **Tour Operator** και του επίσης νέου προϊόντος που παράγεται από την επιχείρηση και είναι η εξελιγμένη μορφή του **Tailor Made Package Tour**, η γέννηση του **Ready Made Package Tour**. Άλλωστε, ήταν εμφανής πια η ζήτηση από τον πελάτη να έχει, εκτός των άλλων, τη δυνατότητα να επιλέξει μέσα από έτοιμα

ταξίδια που του πρόσφεραν, στα οποία είχαν ήδη διεκπεραιωθεί οι απαραίτητες συμφωνίες. Το πρακτορείο ταξιδίων, αναλαμβάνει τον ρόλο του διαμεσολαβητή, ακριβώς από τότε όπου ξεκινά και ο πελάτης να το ζητά και να δείχνει ότι έχει την ανάγκη να φροντίζει κάποιος άλλος για την οργάνωση του ταξιδιού του. Από τον 19^ο κιόλας αιώνα, εμφανίζεται ο όρος “agreement”, που είναι η συμφωνία μεταξύ πελάτη και τουριστικού γραφείου για την εξασφάλιση όλων εκείνων των συστατικών στοιχείων που συνθέτουν ένα ταξίδι.

Αρχικά, στην μεταπολεμική περίοδο, τα πρακτορεία ταξιδίων προσπάθησαν να έχουν σαν κύρια επιχειρηματική δραστηριότητα την γενίκευση του “agreement”, όμως σε σύντομο χρονικό διάστημα, αυτή η προσπάθεια εγκαταλείφθηκε και ήρθαν οι Tour Operators να κάνουν αλλαγές, διαμορφώνοντας νέα δεδομένα και υιοθετώντας ως αντικείμενο της εργασίας τους, την γενίκευση του “agreement”.

Το πρακτορείο ταξιδίων, πριν, αλλά και μέχρι την αρχή της μεταπολεμικής περιόδου, είχε συγκεκριμένες ασχολίες και πάντα τον ρόλο του διαμεσολαβητή και του παροχέα υπηρεσιών στην παραγωγή και τη διάθεση ταξιδιού.

Έτσι λοιπόν, πρώτα ασχολούταν με την έκδοση εισιτηρίων και την ενημέρωση με σχετικές πληροφορίες για τον τόπο άφιξης, κατόπιν με την παροχή πληροφοριών για τα αξιοθέατα, την διαμονή και την διατροφή στον τόπο άφιξης, με πληροφορίες ταξιδιωτικού χαρακτήρα και με το ρόλο του μεσολαβητή σε θέματα άλλα, όπως αθλητικές διοργανώσεις, θεάματα και άλλα. Αργότερα, ο ρόλος του έγινε ακόμα πιο σημαντικός, αφού πλέον έχουμε την εμφάνιση του κατά παραγγελία ταξιδιού, ομαδικό ή

ατομικό, όπου θέτονταν διάφορες επιθυμίες των ενδιαφερομένων, οι οποίοι ανήκαν σε συγκεκριμένους εργασιακούς και επαγγελματικούς χώρους και είχαν ιδιαίτερα ενδιαφέροντα, οπότε και ιδιαίτερες επιθυμίες.

Συνοπτικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι, η παραγωγή τουριστικού ταξιδιού βασίζεται μέχρι και σήμερα στην επαφή με τον πελάτη και την διαπροσωπική συναλλαγή που έχει ο υπάλληλος μαζί του.

Η επιταχυνόμενη αύξηση της ζήτησης γέννησε την ανάγκη διασφάλισης, όλων εκείνων που παρείχε και την προσφορά γκάμας προϊόντων. Με την εμφάνιση των **Tour Operators**, το τουριστικό γραφείο, παίρνει τον ρόλο του λιανέμπορου και έτσι, περνάμε από την βιοτεχνική παραγωγή, στην βιομηχανική παραγωγή και διάθεση ταξιδιού.

Με λίγα λόγια, στη μαζική παραγωγή μεγάλης γκάμας προϊόντων που συνθέτουν το **Package Tour**, το οποίο αποτελεί το τελικό βιομηχανικό προϊόν της επιχείρησης **Tour Operator**.

Συνοψίζοντας, πρέπει να αναφέρουμε, τον αναλυτικό ορισμό που έχει δοθεί από τον Perrault για την έννοια του **Ready Made Package Tour**, ο οποίος προσδιορίζει ότι :

“Ο **Ready Made Package Tour** έχει καθοριστεί εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες (δρομολόγια, καταλύματα, εστίαση, εκδρομές) – ή εν μέρει – από ένα **Tour Operator**, σε τιμή μικρότερη από την τρέχουσα, η οποία θα πρέπει να καλύπτει το λιγότερο την διαμονή στον τόπο προορισμού και κατά το μέγιστο την μεταφορά (το ταξίδι με επιστροφή ή και όλη την διαδρομή), το κόστος του καταλύματος και της τροφοδοσίας, της διασκέδασης και κάθε άλλης ευκολίας που είναι δυνατόν να προσφερθεί

στον τουρίστα όπως π.χ. εκδρομές επισκέψεις και άλλα.”
(Γεράσιμος Ζαχαράτος, “*PACKAGE TOUR*”, 2000)

Γενικότερα, αν περιγράψαμε την εργασία των *Tour Operator*, θα λέγαμε ότι, δημιουργούν, συμφωνούν και χειρίζονται ταξίδια και ταξιδιωτικά προγράμματα κάνοντας τις απαραίτητες επαφές με ξενοδόχους, αεροπορικές εταιρίες και εταιρίες μεταφορών εδάφους. Έτσι προβαίνουν σε πώληση των ταξιδίων τους, είτε μέσω των τουριστικών γραφείων, ή κατευθείαν σε πελάτες μέσω σελίδας τους στο *internet*, από *teletext* (ψηφιακές τηλεοράσεις) ή άλλους τρόπους διαφήμισης. Κανονίζουν επίσης για την εκτύπωση μπροσούρων (διαφημιστικών φυλλαδίων) και τη διανομή τους, όπου διαφημίζουν τις διακοπές τις οποίες έχουν συνθέσει.

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

Επομένως το πέρασμα στον τουρισμό από την βιοτεχνία στην βιομηχανία, είναι πλέον γεγονός, και επιφέρει σημαντικές αλλαγές, στον τρόπο παραγωγής και διάθεσης ταξιδιού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- *“Package Tour- Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού”, Ζαχαράτος . Γ.,(2000), Αθήνα: Προπομπός.*
- *“The travel Industry”, Gee CH., Makens J.,Dexter Ch.,(1997),Inc. N.Y.:John Wiley & Sons.*

Κεφάλαιο 2ο

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

2.1. Ταξιδιωτική Βιομηχανία.....σελ.	23
2.2. Τυπολογία επιχειρήσεων του κλάδου της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης.....σελ.	24
2.2.1. Ταξιδιωτικοί μεσολαβητές.....σελ.	24
2.2.1.a. Ταξιδιωτικοί πράκτορες.....σελ.	25
2.2.1.b. Ταξιδιωτικά γραφεία χονδρικής πώλησης.....σελ.	25
2.2.1.c. Ταξιδιωτικά γραφεία λιανικής πώλησης.....σελ.	26
2.2.1.d. Tour Operators.....σελ.	29
2.2.2. Ειδικοί μεσολαβητές.....σελ.	30
2.2.2.a. Τύποι προμηθευτών.....σελ.	32
2.3. Η ανάπτυξη του internet και η ταξιδιωτική βιομηχανία.....σελ.	33

2.1 ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Όπως άλλες βασικές βιομηχανίες, έτσι και η βιομηχανία του τουρισμού έχει το δικό της σύστημα

διανομής. Αυτό το σύστημα είναι η προσπάθεια να μετακινεί τα ταξιδιωτικά προϊόντα και τις υπηρεσίες από τους προμηθευτές στον πελάτη-καταναλωτή. Για να καταλάβουμε την οικονομία της ταξιδιωτικής βιομηχανίας είναι σημαντικό να καταλάβουμε τη βασική δομή και δραστηριότητα της βιομηχανίας των συστημάτων διανομής συμπεριλαμβανομένου των μεσολαβητών που συντελούν το σύστημα.

2.2 ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΥΣΗΣ

2.2.1.ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΜΕΣΟΛΑΒΗΤΕΣ

Προτού αναλύσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των τεσσάρων βασικών σταδίων πώλησης των συστημάτων διανομής χρειάζεται να γνωρίσουμε τους μεσολαβητές που σχετίζονται με αυτά. Υπάρχουν τρεις (3) τύποι μεσολαβητών:

1. Ταξιδιωτικοί πράκτορες χονδρικής και λιανικής πώλησης.
2. Tour Operators
3. Ταξιδιωτικά γραφεία

2.2.1.a.ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ (TRAVEL AGENTS)

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας κλείνει συμφωνίες για τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες που πρόκειται να προσφέρει, με προμηθευτές όπως αεροπορικές εταιρίες, εταιρίες κρουαζιερόπλοιων, σιδηροδρομικών γραμμών, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, ξενοδοχεία, ξεναγούς κλπ. Υπάρχουν έτσι δύο (2) τύποι ταξιδιωτικών πρακτόρων, αυτοί της χονδρικής και αυτοί της λιανικής πώλησης.

2.2.1.b.ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΧΟΝΔΡΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ (WHOLESALEERS)

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας χονδρικής πώλησης ειδικεύεται στην οργάνωση τουριστικών πακέτων που φτάνουν στο κοινό μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων λιανικής πώλησης ή αεροπορικών εταιριών. Δεν συνεργάζονται άμεσα με τον πελάτη εκτός εάν έχουν και οι ίδιοι τμήμα λιανικής πώλησης, κάτι το οποίο διαθέτουν οι περισσότεροι. Οι περισσότεροι πράκτορες χονδρικής πώλησης (π.χ. Gulliver's) κάνουν συμβόλαια με *tour operators* για όλες ή λιγότερες κατηγορίες προμηθευτών π.χ. για ξενοδοχεία, αεροπορικά εισιτήρια, *transfers*.

Οι πράκτορες αυτοί μπορεί να σχεδιάζουν πακέτα/προσφορές υπό το όνομα του *tour operator* ή μπορεί όπως κάποιες φορές συμβαίνει να διαθέτουν στην αγορά πακέτα τα οποία είχαν ήδη διατεθεί στην αγορά και παλιότερα. Δηλαδή, έστω ότι ένας Γερμανός πράκτορας χονδρικής πώλησης θέλει να διαθέσει στην γερμανική αγορά ένα ξενοδοχείο στην Νέα Υόρκη είναι προτιμότερο να συνεργαστεί με έναν πράκτορα χονδρικής πώλησης στην Νέα Υόρκη, παρά να κάνει απευθείας συμβόλαιο με

το ξενοδοχείο. Υπογράφει δηλαδή συμβόλαιο με τον πράκτορα εκεί, βάζει τους δικούς του όρους και ποσοστό και έπειτα το διαθέτει στην γερμανική αγορά.

2.2.1.c. ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ (RETAIL TRAVEL AGENTS)

- Όπως λέει και το ίδιο τους το όνομα, οι πράκτορες λιανικής πώλησης πωλούν τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες κατευθείαν στους πελάτες/ καταναλωτές. Τυπικά εκπροσωπούν αεροπορικές εταιρίες, εταιρίες κρουαζιερόπλοιων, ενοικιάσεως αυτοκινήτων, ξενοδοχεία, πράκτορες χονδρικής πώλησης και λοιπών προμηθευτών. *“The travel Industry”, Gee CH., Makens J., Dexter Ch., (1997), Inc. N.Y.: John Wiley & Sons.*
- Η διαφορά των πρακτόρων λιανικής και χονδρικής πώλησης είναι συνήθως πολύ μικρή και διαφορετικά από τον καθένα κατανοητή. Οι πράκτορες λιανικής πώλησης μπορεί να σχεδιάζουν πακέτα διακοπών για μεμονωμένους πελάτες, προπληρωμένα και οργανωμένα από πριν, αλλά βασική προϋπόθεση τους είναι ο αναμενόμενος πελάτης. Σε κάποιες περιπτώσεις φτιάχνουν πακέτα σε βάση χονδρικής πώλησης.

Η διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στον πράκτορα χονδρικής και λιανικής πώλησης γίνεται ακόμα πιο περίπλοκη από το γεγονός ότι πολλοί πράκτορες λειτουργούν συγχρόνως και σε βάση λιανικής αλλά και χονδρικής πώλησης.

Τα τουριστικά πρακτορεία είναι ζωτικής σημασίας μεσάζοντες για την πώληση των περισσότερων τουριστικών υπηρεσιών.

Παρόλο που η μετακίνηση αποτελεί ξεχωριστό κομμάτι της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κάνουν κρατήσεις για αυτοκίνητα, πλοία και τις λοιπές μετακινήσεις όπως ακριβώς κάνουν με τα ξενοδοχεία και τους υπόλοιπους προμηθευτές.

Παγκόσμιες εκθέσεις, Ολυμπιακοί Αγώνες, θεματικά πάρκα όπως είναι η Disneyland μπαίνουν επιθετικά στον τουρισμό καθώς η άνοδος τους είναι αξιοσημείωτη κατά τα τελευταία χρόνια. Έτσι τα τουριστικά πρακτορεία προσφέρουν τις υπηρεσίες τους ώστε ο πελάτης να “γευθεί” τα γεγονότα αυτά εύκολα. Ακόμα κάποια τουριστικά πρακτορεία προσφέρουν υπηρεσίες και για τουριστικά προϊόντα όπως για παράδειγμα αναμνηστικά προϊόντα, βαλίτσες κλπ.

Η πλειοψηφία άλλων προμηθευτών τουριστικών υπηρεσιών όπως είναι τα εστιατόρια, μαγαζιά, πάρκα αναψυχής βρίσκουν πολύ δύσκολη και όχι τόσο κερδοφόρα την συνεργασία τους με τα τουριστικά πρακτορεία. Για το λόγο αυτό πολλές τέτοιου είδους επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει συνεταιρισμούς μέσω των οποίων και διάφορα sites που παρουσιάζουν τα προγράμματα, τις υπηρεσίες, τις τιμές και τυχόν προσφορές τους όπως επίσης χάρτες για την ευκολότερη προσέγγιση του κόσμου καθώς και διάφορες χρήσιμες γενικές πληροφορίες. Τα sites αυτά είναι στην διάθεση των τουριστικών πρακτορείων με την καταβολή κάποιας μηνιαίας συμβολής. Με αυτό τον τρόπο τα τουριστικά γραφεία μπορούν να προσφέρουν πιο ολοκληρωμένα πακέτα, περιέχοντας μέσα τις υπηρεσίες αυτές για να προσελκύσουν τους πελάτες σε κάποιες περιπτώσεις με ξεχωριστή όμως χρέωση.

Την ίδια στιγμή αεροπορικές εταιρίες έχουν δημιουργήσει κάποια on-line συστήματα προκειμένου να βοηθήσουν τα τουριστικά πρακτορεία στην ευκολότερη πώληση των υπηρεσιών τους.

Η ανάπτυξη όλων των συντελεστών της ταξιδιωτικής βιομηχανίας δεν θα μπορούσε να αφήσει ανέγγικτα τα τουριστικά πρακτορεία τα οποία μέρα με την μέρα εμφανίζουν νέες τάσεις και πρέπει, όπως:

- Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες γίνονται πιο επίσημοι και επαγγελματίες. Τέρμα πια οι εμπειρογνώμων πράκτορες.
- Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό από εταιρίες που διαθέτουν δικό τους τμήμα ταξιδίων, προμηθευτές που μπορούν να βρίσκουν άμεσους πλέον πελάτες και τέλος από άλλους ταξιδιωτικούς πράκτορες λιανικής πώλησης. Δεν ισχύει πια η τοπική αγορά, ο πελάτης κινείται παντού- και στο internet- προκειμένου να εντοπίσει την καλύτερη και πιο συμφέρουσα για αυτόν προσφορά.
- Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αναγκάζονται να ειδικευτούν σε κάποιο τουριστικό τομέα όπως για παράδειγμα στον συνεδριακό τουρισμό.
- Μεγάλα τουριστικά πρακτορεία βρίσκουν μεγαλύτερο κέρδος στο να συνεργάζονται απευθείας με τις αεροπορικές εταιρίες παρά να κλείνουν κάθε φορά κάποια μεμονωμένα εισιτήρια, πάντα με κάποια προμήθεια.
- Αυτοματοποίηση των υπηρεσιών τους.

2.2.1.d.TOUR OPERATORS

Οι **tour operators** είναι υπεύθυνοι για την παράδοση των υπηρεσιών που διαφημίζονται στα πακέτα. Κάποιοι **tour operators** έχουν δικά τους λεωφορεία, ξενοδοχεία και άλλες υπηρεσίες ή διαθέτουν αποκλειστικά συμβόλαια με ξενοδοχεία, εταιρίες λεωφορείων, άλλους **tour operators** κλπ.

Σε κάποιες περιπτώσεις κατασκευάζουν πακέτα τα οποία διαθέτουν κατευθείαν στο αγοραστικό κοινό. Σε άλλες περιπτώσεις κατασκευάζουν πακέτα υπό το όνομα των πρακτόρων χονδρικής πώλησης τα οποία έπειτα μεταπωλούνται στα πρακτορεία λιανικής πώλησης ή στις αεροπορικές εταιρίες.

Ως **tour operator** εδάφους εννοούμε τους **tour operators** που διαθέτουν υπηρεσίες μόνο για τον προορισμό και όχι για την μεταφορά του πελάτη προς αυτόν. Στις υπηρεσίες τους συμπεριλαμβάνονται τα ξενοδοχεία, η μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο (**transfer**), η διανυκτέρευση μίας νύκτας κοκ.

- Οι **tour operators** που ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό, ονομάζονται **tour operators** εισερχόμενου τουρισμού (**inbound agents**) και αυτοί που ασχολούνται με τον εξερχόμενο, **tour operators** εξερχόμενου τουρισμού (**receiving agents**).(*The travel Industry", Gee CH., Makens J.,Dexter Ch.,(1997),Inc. N.Y.:John Wiley & Sons.*)

Οι πράκτορες που ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό, είναι η βασική αιτία ανάπτυξης του τουρισμού μιας περιοχής ή ακόμα και μιας χώρας.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (**WTO**), **tour operator** είναι " μία επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα

μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα, και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό (εκδρομές, αναψυχή). Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μία σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο) προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά τους πρακτορεία είτε έμμεσα με την μεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδίων, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μία προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένων εκ των προτέρων”.

2.2.2.ΕΙΔΙΚΟΙ ΜΕΣΟΛΑΒΗΤΕΣ (SPECIALTY INTERMEDIARIES)

Στους ειδικούς μεσολαβητές περιλαμβάνονται μεγάλα τουριστικά πρακτορεία, γραφεία οργάνωσης συνεδρίων, εκπρόσωποι ξενοδοχείων, εκπρόσωποι διεθνών αερογραμμών, ανεξάρτητα τουριστικά γραφεία, σύμβουλοι ταξιδίων κα.

Η ανάγκη των ειδικών μεσολαβητών αναπτύσσεται συνεχώς αφού η ταξιδιωτική βιομηχανία ειδικεύεται συνεχώς και με ραγδαίους ρυθμούς. Σε κάποιους τομείς το βάρος της ανάπτυξης πέφτει περισσότερο.

1. ΚΙΝΗΤΗΡΙΑ ΔΥΝΑΜΗ Ή ΚΙΝΗΤΡΟ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η κινητήρια εταιρία μπορεί είτε να πωλεί τις επαγγελματικές υπηρεσίες σχεδιασμού, προώθησης και εκτέλεσης ενός μεγάλου ταξιδιωτικού προγράμματος για έναν αγοραστή ή να φερθεί σαν μεσάζοντας για τους αγοραστές και τους προμηθευτές.

“Ο κινητήριος τουρισμός είναι ένα ξεχωριστό τμήμα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας και περιέχει κάποιες από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες ειδικότητες όπως και έναν αναπτυσσόμενο αριθμό προορισμών, καταφυγίων και άλλων έντονα ανερχόμενων τομών.”

“The travel Industry”, Gee CH., Makens J., Dexter Ch., (1997), Inc. N.Y.: John Wiley & Sons

2. ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Οι σχεδιαστές και οργανωτές συνεδριάσεων και συνεδρίων ειδικεύονται ακριβώς σε αυτό που λέει και το όνομα τους, στη διοργάνωση δηλαδή και το σχεδιασμό συνεργασιών (meetings) και συνεδρίων με πελάτες εταιρίες και οργανισμούς. Κάποιοι από αυτούς τους σχεδιαστές έχουν πιστοποιηθεί από οργανισμούς όπως “Professional Congress Organizers” (PCOs), “Certified Meeting Professional” (CMPs) και είναι μέλη σε παγκόσμιους οργανισμούς όπως ο “Meeting and Planner International”, ένας οργανισμός ο οποίος παρέχει μαθήματα/ σεμινάρια σε όσους επιθυμούν να μάθουν πιστοποιημένα να οργανώνουν συνέδρια.

Οι σχεδιαστές προορισμών εργάζονται ως ανεξάρτητοι υποστηρικτές επαγγελματιών και δουλειά τους είναι να επιβλέπουν τους σχεδιαστές συνεδρίων. Είναι ικανοί να υποστηρικτικές δραστηριότητες όπως περιήγηση

της πώλης, υπηρεσίες μεταφοράς (transfers) και εκδηλώσεις.

2.2.2.a. ΤΥΠΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Πρωτεύον προμηθευτές είναι αυτοί που έρχονται σε επαφή απευθείας με τους πελάτες και πληρώνονται από αυτούς. Αυτοί είναι τα γραφεία λιανικής πώλησης, ή ακόμα και οι εταιρίες/ πελάτες, αεροπορικές εταιρίες, θεματικά πάρκα κρουαζιερόπλοια κ.ο.κ.

Δευτερεύον προμηθευτές είναι αυτοί που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στους καταναλωτές μέσω των πρωτευόντων προμηθευτών. Τέτοιοι προμηθευτές είναι για παράδειγμα οι μουσικοί σε κάποιο ξενοδοχείο, οι οποίοι δεν εργάζονται ως υπάλληλοι στο ξενοδοχείο αλλά σαν ανεξάρτητοι επαγγελματίες που συνεργάζονται με το ξενοδοχείο.

Το χαρακτηριστικό των προμηθευτών που ανήκουν στο δεύτερο πεδίο είναι ότι ανήκουν συνήθως σε μικρές ανεξάρτητες ομάδες οι οποίες όμως εργάζονται στους πρωτεύοντες προμηθευτές.

2.3. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ INTERNET ΚΑΙ Η ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Στις μέρες μας, έχει παρατηρηθεί ότι όλο και περισσότεροι είναι εκείνοι που συλλέγουν πληροφορίες τουριστικού περιεχομένου από το internet. Έτσι, γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι η ανάπτυξη του internet και η ταξιδιωτική βιομηχανία συνδέονται άμεσα.

Φαίνεται ότι, αρκετοί είναι εκείνοι οι οποίοι προτιμούν να ενημερώνονται μέσω του διαδικτύου, παρά να απευθυνθούν στον τουριστικό τους πράκτορα.

Άλλωστε, με την εξέλιξη της τεχνολογίας, η περιήγηση στο διαδίκτυο έχει απλοποιηθεί και σαφώς έχει γίνει ακόμα πιο προσιτή από όλους.

Έτσι, αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των χρηστών, που επιλέγουν όχι μόνο να πληροφορηθούν από τις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, αλλά και να πραγματοποιήσουν τις κρατήσεις τους μέσω αυτών.

Οι ειδικοί εκτιμούν ότι στην αύξηση του ποσοστού, καθοριστικό ρόλο έπαιξαν οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους. Αυτό συμβαίνει γιατί οι τιμές είναι πολύ χαμηλότερες και δίνεται η ευκαιρία στον τουρίστα καταναλωτή, να αγοράσει φθηνότερα και να επωφεληθεί από την χρήση οικονομικών πακέτων που προσφέρονται στο internet.

Επιπλέον παρατηρήθηκε ότι, η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) αποτέλεσε ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, για τους προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών και προϊόντων, αλλά και για τις αεροπορικές εταιρίες, αφού μπορούν να ενημερώνουν τους καταναλωτές σε τακτά χρονικά διαστήματα για τις νέες τους προτάσεις.

Άρα αυτό το εργαλείο είναι κάτι παραπάνω από ενημέρωση, κι αυτό γιατί αποτελεί στην ουσία ένα μέσο προώθησης.

Ειδικότερα στην Αμερική, η χρήση του internet είναι ακόμα πιο διαδεδομένη και τα τελευταία χρόνια πολλοί είναι εκείνοι που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο, για να συλλέξουν ταξιδιωτικές πληροφορίες για προορισμούς και από αυτούς συνήθως οι περισσότεροι πραγματοποιούν, εκτός των άλλων, και κρατήσεις είτε για κάποια τουριστική υπηρεσία, είτε για κάποιο τουριστικό προϊόν. Γι'αυτό, και ιδιαίτερα για τους Αμερικανούς, το internet δεν αποτελεί πλέον μόνο ένα μέσο για ενημέρωση και μόνον, αλλά ένα σημαντικό εργαλείο που τους εξυπηρετεί, γλιτώνοντας τους από κόπο χρόνο και χρήμα.

Μάλιστα, πολλές είναι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που χρησιμοποιούν το internet σαν ένα δίαυλο επικοινωνίας και όχι μόνο.

Συγκεκριμένα, ο εκπρόσωπος του TUI UK, είπε ότι, "οι μέρες που οι άνθρωποι πήγαιναν στα ταξιδιωτικά γραφεία για να κάνουν μία κράτηση διακοπών έχουν φύγει ανεπιστρεπτή και πλέον οι περισσότεροι κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω Internet ή κάνουν διακοπές μεμονωμένου χαρακτήρα. Η όλη διαδικασία γύρω από τα πακέτα διακοπών αλλάζει". (Θοδωρής Κουμέλης-Παρασκευή, 1/10/2004)

Γενικά, παρατηρείται ότι, ο αριθμός των χρηστών internet για ταξιδιωτικές υπηρεσίες αυξάνεται ολοένα και περισσότερο, οι περισσότεροι όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, χρησιμοποιούν το internet ώστε να επωφεληθούν οικονομικά και να πραγματοποιήσουν τις κρατήσεις τους, σε σύντομο χρονικό διάστημα, αφού θα έχουν ενημερωθεί πλήρως, για τον προορισμό που τους ενδιαφέρει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- *Θοδωρής Κουμέλης- Παρασκευή, 1/10/2004*
- *"The travel Industry", Gee CH., Makens J., Dexter Ch., (1997), Inc. N.Y.: John Wiley & Sons.*

Κεφάλαιο 3ο

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

3.1 Τι είναι οι Tour Operators. Επιχειρηματική δραστηριότητα- Τυπολογία των Tour Operators.....σελ.38	
3.2 Management των Tour Operators.....σελ.41	
3.2.1. Η δράση τους.....σελ.41	
3.2.2. Η φύση των our Operators.....σελ.43	
3.2.3. Το πρόβλημα της εποχικότητας.....σελ.45	
3.3. Καταγραφή των πιο γνωστών Tour Operators παγκοσμίως.....σελ.46	
3.3.1. Kuoni travel ltd.....σελ.48	
3.3.2. Club Med.....σελ.54	
3.3.3. World of TUI.....σελ.56	
3.3.3.1. Thomson Holidays.....σελ.56	
3.3.3.2. TUI Hellas.....σελ.57	
3.3.4. Consortium of North America.....σελ.62	
3.3.5. Miki Travel Limited.....σελ.63	
3.3.6. Alpha Travel Consultants.....σελ.65	
3.3.7. Travco House.....σελ.69	
3.3.8. Gullivers' Travel Associates.....σελ.70	

3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ TOUR OPERATORS- ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ-ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ TOUR OPERATORS

Αν προσπαθούσαμε να κάνουμε μια περιγραφή της εργασίας των Tour operators θα λέγαμε ότι, είναι εκείνοι οι οποίοι δημιουργούν, συμφωνούν και διαχειρίζονται ταξίδια και ταξιδιωτικά προγράμματα κάνοντας τις απαραίτητες επαφές με ξενοδόχους, αεροπορικές εταιρίες, εταιρίες μεταφορών εδάφους και λοιπών συνεργατών.

Προβαίνουν λοιπόν σε πώληση των ταξιδίων τους, είτε μέσω των τουριστικών γραφείων, ή κατευθείαν σε πελάτες μέσω του site τους στο internet, teletext (ψηφιακές τηλεοράσεις) ή άλλους τρόπους διαφήμισης. Επίσης φροντίζουν για την εκτύπωση και διανομή διαφημιστικών φυλλαδίων στα οποία προωθούν τα πακέτα διακοπών που έχουν συνθέσει.

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

Η επιχειρηματική τους δραστηριότητα ποικίλει, και είναι ευνόητο ότι εξαρτάται άμεσα από το μέγεθος του Tour operator.

Οι υπάλληλοι που εργάζονται σε μεγάλους Tour Operators ασκούν ποικίλες δραστηριότητες, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται το marketing, οι δημόσιες σχέσεις και οι πωλήσεις. Οι υπάλληλοι αυτοί, έχουν διάφορα καθήκοντα, τα οποία ποικίλουν, ανάλογα την χρονική περίοδο και τις ανάγκες που προκύπτουν.

Είναι γνωστό ότι οι **Tour Operators** προσφέρουν ταξιδιωτικά προγράμματα για όλες τις εποχές του χρόνου. Οι υπάλληλοι εργάζονται σε διαφορετικά επίπεδα καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου, έτσι ώστε να έχουν ήδη επιβεβαιωμένα, εν μέσω του καλοκαιριού, τα ονόματα των πελατών που θα πραγματοποιήσουν καλοκαιρινές διακοπές, ενώ συγχρόνως, λανσάρουν τα χειμερινά τους προγράμματα.

Ειδικότερα, θα λέγαμε ότι, οι υπάλληλοι, αφού εξετάσουν πληροφορίες που έχουν από περασμένες χρονιές και συμβουλευτούν τις έρευνες αγοράς, σχεδιάζουν ποιες χώρες και παραθεριστικά θέρετρα, θα χρησιμοποιήσουν για να διαμορφώσουν τα προγράμματα και βέβαια να καταλήξουν, στο ποιος θα είναι ο συνολικός αριθμός αυτών των προγραμμάτων.

Συγχρόνως, διαπραγματεύονται με τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, αεροπορικών εταιριών και εταιρίες μεταφορών εδάφους, για τις προβλεπόμενες κρατήσεις και το κόστος. Ακόμα επισκέπτονται τα θέρετρα και τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, για να ελέγξουν την καταλληλότητα και τα επίπεδα ποιότητας. Την ίδια στιγμή, έρχονται σε επαφή και με τις αεροπορικές εταιρίες, για να διαπιστώσουν αν θα συνεχίσουν να προσφέρουν το επίπεδο των συμφωνημένων υπηρεσιών.

Με τη λήξη των παραπάνω διαδικασιών, προετοιμάζουν τις μπροσούρες και τις ιστοσελίδες στο **internet**, απ' όπου εκτός από τις πληροφορίες που δημοσιεύονται για τις τιμές, προβάλλεται και ο προορισμός με φωτογραφίες και εκτενείς περιγραφές, όλα αυτά σύμφωνα με την νομοθεσία. Έτσι, αφού επεξεργαστούν οι μπροσούρες και οι ιστοσελίδες στο διαδίκτυο, οργανώνεται η προώθηση τους σε μεμονωμένους πελάτες (κυρίως

μεγάλες επιχειρήσεις) και τουριστικά γραφεία, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στους νεοεισαχθέντες προορισμούς αλλά και συνεργάτες.

Χειρίζονται τις κρατήσεις που λαμβάνουν, και προϋπολογίζουν τον αριθμό πωληθέντων προγραμμάτων διακοπών, ώστε, όπου κρίνεται απαραίτητο, να κάνουν τους αναγκαίους διακανονισμούς.

Ακολουθεί η οργάνωση της έκδοσης των εισιτηρίων των πελατών και η έκδοση των τιμολογίων. Αμέσως μετά, προβαίνουν στην επιβεβαίωση των ονομάτων των πελατών στις αεροπορικές εταιρίες και τα ξενοδοχεία.

Και βέβαια, είναι αυτονόητο ότι, καθ' όλη την διάρκεια επιβλέπουν την πορεία συνεχώς, και ασκούν δράση όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο.

Επομένως, διαπιστώνεται από την παραπάνω περιγραφή ότι, η επιχειρηματική δραστηριότητα των Tour operator απαρτίζεται από ένα σύνολο εργασιών, όπου εκτελούν πολλοί άνθρωποι μαζί, ειδικευόμενος ο καθένας σε ξεχωριστό τμήμα. Έτσι ώστε, να επιτυγχάνεται η παροχή κατάλληλων υπηρεσιών και προϊόντων στον τουρίστα καταναλωτή στην κατάλληλη τιμή.

3.2.MANAGEMENT ΤΩΝ TOUR OPERATOR

3.2.1.ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η δράση των tour operators στον χώρο της παγκόσμιας βιομηχανίας αλλά και στην παγκόσμια αγορά γενικότερα, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Πιο απλά οι tour operators αγοράζουν ξεχωριστά αγαθά, όπως διαμονή, διατροφή, μεταφορά και άλλες υπηρεσίες και έπειτα τα πωλούν άμεσα ή έμμεσα στο καταναλωτικό κοινό. Επίσης αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες αυτές τις υπηρεσίες πετυχαίνοντας έτσι καλύτερες τιμές. Στην ουσία οι tour operators αλλάζουν εντελώς την φύση των προϊόντων και υπηρεσιών που αγοράζουν, αφού τα συνθέτουν και έτσι προκύπτει το νέο προϊόν το τουριστικό πακέτο. Σίγουρα και οι ίδιοι οι καταναλωτές θα μπορούσαν να συνθέσουν προϊόντα και υπηρεσίες αλλά όχι πετυχαίνοντας τις ίδιες τιμές.

(J. Christopher Holloway, THE BUSINESS OF TOURISM, Longway 5th edition, 1998)

Στην ταξιδιωτική βιομηχανία η ζήτηση και η προσφορά σπάνια βρίσκονται σε ισορροπία. Έτσι είναι δύσκολο οι επιχειρήσεις να επωφεληθούν από τις αλλαγές της ζήτησης.

Έτσι οι αεροπορικές εταιρίες αλλά και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι δύσκολο να προβλέψουν την δυναμικότητα τους εν μακρόθεν. Οι tour operators λοιπόν, παίζουν έναν χρήσιμο ρόλο στην διαμόρφωση των προγραμμάτων έτσι ώστε να μην παρουσιάζονται προβλήματα στους πελάτες από τις αλλαγές των τιμών και

στις επιχειρήσεις, από τα απρόσμενα κόστη που θα παρουσιαστούν προκειμένου να εξυπηρετηθεί το καταναλωτικό κοινό.

Βέβαια οι αεροπορικές εταιρίες για να είναι σίγουρες για την μεταπώληση των εισιτηρίων ζητούν κάποιες κινήσεις από τους *tour operators* , όπως η δημοσίευση του πακέτου σε μπροσούρες. (*J. Christopher Holloway, THE BUSINESS OF TOURISM, Longway 5th edition, 1998*)

Οι *tour operators* εφόσον έχουν δημιουργήσει μια αγορά μπορούν, έχοντας αρκετούς πελάτες να γεμίσουν ένα αεροσκάφος, ή να μοιραστούν μια πτήση *charter*. Είναι ακόμα σε θέση να αγοράσουν και να λειτουργούν μια δική τους αεροπορική εταιρία που θα μεταφέρει τους δικούς τους πελάτες, όπως άλλωστε κάνουν ήδη Βρετανοί και Γερμανοί *tour operators*.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από την άλλη πλευρά, χρησιμοποιούν τους *Tour Operators* για να γεμίσουν τα δωμάτια που δεν έχουν πουληθεί. Οι τιμές τους είναι διαμορφωμένες έτσι, ώστε να πετύχουν και να δώσουν τις καλύτερες τιμές και οι *tour operators* με την σειρά τους αγοράζουν μεγάλες ποσότητες σε χαμηλές τιμές και επωφελούνται από την πώληση τους. Οποιαδήποτε τιμή καλύπτει τα κόστη παραγωγής φαίνεται δελεαστική για τους ξενοδόχους, πόσο μάλλον όταν κάποιοι *tour operators* έχοντας δωμάτια σε ελκυστικές τιμές ίσως είναι δυνατόν να δώσουν πελατεία στο ξενοδοχείο και την περίοδο του χειμώνα. Αυτό σημαίνει ότι η ξενοδοχειακή επιχείρηση θα μπορεί να κρατήσει το προσωπικό για όλο τον χρόνο και να αποφύγει το κλείσιμο. Τα ξενοδοχεία στην Μεσόγειο δυσκολεύονται να φτάσουν την αγορά της Βόρειας Ευρώπης απευθείας έτσι αρκούνται στην δική τους. Πολλές φορές εξαρτώνται κατά πολύ ή και εξ ολοκλήρου από τους

tour operators για να πουλήσουν τα δωμάτια τους. Σε κάποιες περιπτώσεις οι tour operators προσπάθησαν να κάνουν δικές τους επιχειρήσεις οι οποίες να καλύπτουν την διαμονή των καταναλωτών, όμως φάνηκε δύσκολο και τελικά και εκείνοι έκαναν συμφωνίες πουλώντας συνήθως όλα τα δωμάτια και σε πολλές περιπτώσεις για σειρά ετών.

(J. Christopher Holloway- Chris Robinson, MARKETING OF TOURISM,, Longway 3rd edition, 1995)

Η εξάρτηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από τους tour operators έκαναν τους δεύτερους να επωφελούνται των καταστάσεων και επομένως να πιέζουν για χαμηλότερες τιμές. Έτσι και οι ξενοδόχοι με την σειρά τους προσπάθησαν να κάνουν περικοπές στο επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρουν και αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι πελάτες να κάνουν παράπονα.

Βέβαια είναι στο χέρι των καταναλωτών η επιλογή του κατάλληλου πακέτου το οποίο περιλαμβάνει την διαμονή και συνήθως η τιμή είναι καθοριστικός παράγοντας για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

3.2.2. Η ΦΥΣΗ ΤΟΥ TOUR OPERATOR

Ένα inclusive tour αποτελείται από μια σειρά μεμονωμένων υπηρεσιών όπου το καθένα έχει αγοραστεί από τον tour operator σε χαμηλή τιμή και πωλείται σαν μέρος ενός τουριστικού πακέτου σε μια τιμή η οποία τα συμπεριλαμβάνει όλα (all- inclusive price). Αυτές οι υπηρεσίες αφορούν θέση σε αεροσκάφος, διαμονή στον προορισμό και μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο. Μερικές φορές περιλαμβάνονται και εκδρομές ή ενοικίαση αυτοκινήτου. Το ταξίδι αυτό συνήθως αναφέρεται ως τουριστικό πακέτο και έχει έναν προορισμό με βάση ένα

θέρετρο διακοπών. Ωστόσο υπάρχουν και ταξίδια δύο ή περισσότερων προορισμών. Τα ταξίδια *linear*, που προσφέρονται από τις εταιρίες μεταφορών εδάφους, τα οποία μεταφέρουν τους πελάτες από το ένα μέρος στο άλλο ή ακόμα και από χώρα σε χώρα. Αυτά κάποτε είχαν μεγάλη απήχηση στο κοινό όμως τώρα πια προσελκύουν συνήθως πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας.

Η επιτυχία των *tour operators* εντοπίζεται στην ικανότητα τους να αγοράζουν τα προϊόντα τους, να τα συνθέτουν και να τα πωλούν σε μια τιμή που τα συμπεριλαμβάνει όλα, η οποία θα είναι χαμηλότερη από εκείνη που θα μπορούσαν να πετύχουν οι πελάτες.

Εκτός του ότι οι *tour operators* αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες οπότε και πετυχαίνουν χαμηλότερες τιμές από τον μεμονωμένο καταναλωτή έχουν στην διάθεση τους κι άλλες μεθόδους που τους βοηθούν να προσφέρουν τα αγαθά τους σε ανταγωνιστικές τιμές. Είτε με τις πτήσεις *charter* που κλείνουν όλο το αεροσκάφος-και όχι αγοράζοντας μερικές θέσεις-είτε με το να κλείνουν τις πτήσεις *charter* μιας εταιρίας για μια μακρά περίοδο του χρόνου. Μερικοί μπορούν να έχουν ακόμα μικρότερα κόστη έχοντας την δική τους αεροπορική εταιρία όπου αυτό καλύπτει τη ζήτηση όποια όσο μεγάλη και είναι.

3.2.3.ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ

Η τουριστική κίνηση επηρεάζεται άμεσα από την υψηλή εποχικότητα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να

δημιουργούνται διάφορα προβλήματα. Ο παράγοντας αυτός εμφανίζεται εντονότερα στα πακέτα της Ευρώπης. Η όλο και μεγαλύτερη διάρκεια των διακοπών ενθάρρυναν τα τελευταία χρόνια τους πελάτες να κάνουν και ένα δεύτερο ταξίδι στο εξωτερικό συνήθως εκτός υψηλής εποχικότητας. Αυτό σημαίνει ότι οι *tour operators* διαμορφώνουν τα κόστη χωρίς να επικεντρώνονται στην θερινή περίοδο και έτσι πετυχαίνουν ακόμα χαμηλότερες τιμές.

(J. Christopher Holloway- Chris Robinson, MARKETING OF TOURISM,, Longway 3rd edition, 1995)

Εάν τα προγράμματα αφορούν μόνο την καλοκαιρινή περίοδο οι *tour operators* αντιμετωπίζουν νεκρές περιόδους δύο φορές τον χρόνο. Αυτό συμβαίνει ως εξής: ένα αεροσκάφος μετά την πρώτη πτήση επιστρέφει άδειο γιατί δεν έχει πελάτες -ταξιδιώτες για να πάρει πίσω, και μια άδεια πτήση στο τέλος της εποχής για να επιστρέψουν οι τελευταίοι πελάτες που έχουν απομείνει. Γι' αυτές τις πτήσεις υπάρχει κόστος το οποίο δεν μπορεί να αποφευχθεί και εντάσσεται στις συνολικές τιμές όλων των προγραμμάτων. Όμως μειώνεται σημαντικά σε περίπτωση που η συμφωνία της επιχείρησης *tour operator* και της αεροπορικής εταιρίας είναι ετήσια.

Οι *tour operators* χρησιμοποιούν τεχνικές για να δελεάσουν τους πελάτες εκτός εποχής. Αυτό σημαίνει ότι κοστολογούν τις διακοπές για να καλύψουν τα μεταβλητά κόστη. Έτσι, ο οποιοσδήποτε βαθμός προσέλκυσης πελατών μπορεί, για παράδειγμα, να βοηθήσει στην κάλυψη λογαριασμών. Επίσης βοηθούν το ξενοδοχείο να κρατήσει το προσωπικό για όλο τον χρόνο και έτσι ευκολότερα αυτό γίνεται καλύτερο. Επιπλέον πολλοί τουρίστες/καταναλωτές, αν οι τιμές είναι ιδιαίτερα χαμηλές, ίσως περάσουν ολόκληρο τον χειμώνα στο εξωτερικό, αυτοί οι

πελάτες είναι ευπρόσδεκτοι στα ξενοδοχεία και αναμένεται να ξοδέψουν επιπλέον χρήματα και στα μπαρ των ξενοδοχείων.

3.3.ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΠΙΟ ΓΝΩΣΤΩΝ TOUR OPERATORS ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Ως tour operator όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, εννοούμε τον τουριστικό πράκτορα που έχει σαν υποχρέωση του, την παράδοση των τουριστικών υπηρεσιών, είτε πρόκειται για εισερχόμενο είτε για εξερχόμενο τουρισμό.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO), tour operator είναι " μία επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα, και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό (εκδρομές, αναψυχή). Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μία σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο) προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά τους πρακτορεία είτε έμμεσα με την μεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μία προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένων εκ των προτέρων."

Μερικοί από τους πιο γνωστούς tour operators θα αναφερθούν και αναλυθούν στη συνέχεια του κεφαλαίου.



3.3.1. KUONI TRAVEL LTD

Η KUONI TRAVEL LTD, που έχει εξελιχθεί όχι μόνο στην μεγαλύτερη ταξιδιωτική εταιρία στην Ελβετία, αλλά και σε μία από τους κύριους tour operators στον κόσμο, ιδρύθηκε από τον Alfred Kuoni το 1906. Ο Alfred Kuoni γεννήθηκε στην Ελβετία το 1874 και ενώ πέρασε αρκετά χρόνια εργαζόμενος στο εξωτερικό, οι τρεις αδελφοί του, άνοιξαν ένα πρακτορείο προώθησης και μεταφορών στη Ζυρίχη. Με την επιστροφή του στην Ελβετία το 1905, συμμετείχε στο εμπόριο των αδελφών του και πρότεινε σύντομα την προσθήκη ενός ταξιδιωτικού γραφείου στην ήδη ακμάζουσα με τις μεταφορές επιχείρηση. Σήμερα η Kuoni απασχολεί πάνω από 7.500 εργαζόμενους σε 300 γραφεία σε όλο τον κόσμο. Στο Ηνωμένο Βασίλειο βρίσκεται το κύριο κατάστημα της Kuoni Travel Ltd που έχει σαν έδρα την Ελβετία.

- Το **1965** η Kuoni αγοράστηκε από το Charles & Benson, ένα από τα μεγαλύτερα γραφεία ταξιδιών που έδρευε στην οδό Benson του Λονδίνου.
- Το **1966** ο Peter Diethelm, τότε πρόεδρος της εταιρίας, την μετέφερε από την Ελβετία στο Λονδίνο και καθιέρωσε την Kuoni ως μία από τις μεγαλύτερες τουριστικές δυνάμεις της εποχής.
- Το **1969** η Kuoni λειτουργεί την πρώτη πτήση ναύλωσης από το Gatwick στη Mombassa που

προσφέρει σαν ολοκληρωμένο πακέτο το σαφάρι και παραθαλάσσιες διακοπές.

- Το **1970** η Kuoni πήρε 200 βρετανούς επισκέπτες στο EXPO 70, έκθεση στην Ιαπωνία, και εισήγαγε τις πρώτες διακοπές με πτήση ναύλωσης στην Άπω Ανατολή.
- Το **1974** η Kuoni ανέλαβε την “**Holders World Holiday**”, την κύρια ανταγωνιστική απέναντι της επιχείρηση, ισχυρή στον προορισμό της Καραϊβικής και της Αφρικής, την στιγμή που η Kuoni ήταν κυρίαρχη δύναμη στην Άπω Ανατολή.
- Το **1983** η Kuoni παρουσίασε το πρώτο της πρόγραμμα για χειμερινές διακοπές (**ski holidays**) στη Σουηδία ενώ συγχρόνως προώθησε επιτυχώς και το καλοκαιρινό πρόγραμμα στον ίδιο προορισμό.
- Το **1987** η Kuoni δημιουργεί την πρώτη εμπορική ναύλωση στον κόσμο.
- Το **1990** η Kuoni μετονομάζεται σε **Kuoni House**. Για πρώτη φορά η επιχείρηση βρίσκεται κάτω από ενιαία διεύθυνση.
- Το **1991** η Kuoni εγκαινιάζει το πρώτο ολοκληρωμένο πρόγραμμα για διακοπές στην Αυστραλία. Η Kuoni κερδίζει το “**Daily Express Award**”, βραβείο για το γραφείο με την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών.
- Το **1994** η Kuoni κερδίζει το βραβείο “**Best Travel Promotion**”.
- Το **2000** βρίσκει την Kuoni με μία αναταραχή δραστηριότητας. Περισσότερη καινοτομία για την Kuoni που δημιουργεί ένα κατάστημα ταξιδιού μέσω της τηλεόρασης και αυτό την κάνει να πηγαίνει ένα βήμα μπροστά από τα υπόλοιπα τουριστικά γραφεία.

- Το 2001 η Kuoni δημιουργεί το πρώτο επίσημο site, www.Kuoni.co.uk . Το επίσημο πλέον site της Kuoni ενημερώνει τους υποψήφιους πελάτες για όλα τα ταξιδιωτικά προγράμματα της Kuoni, πόσο μπορεί ενδεικτικά να στοιχίσει ένα ταξίδι και γενικά οποιαδήποτε πληροφορία μπορεί να ενδιαφέρει να τον ταξιδιώτη/ πελάτη πριν πάρει την απόφαση του για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Επίσης παρουσιάζονται όλα τα στοιχεία που μπορεί κάποιος να θέλει να γνωρίζει για την Kuoni.

Τέλος το πιο σημαντικό γεγονός είναι ότι ο υποψήφιος πελάτης μπορεί να κλείσει ολόκληρο πακέτο μέσα από το on-line σύστημα της Kuoni.

- Το 2003 είναι η χρονιά της Kuoni. Η τεχνολογική υποστήριξη της Kuoni ανανεώνεται και προσπαθεί να κάνει ότι είναι δυνατόν για να βοηθήσει και να διευκολύνει τους πελάτες της. Επίσης είναι η χρονιά που η Kuoni κερδίζει πολλά βραβεία.

Μερικά από τα βραβεία που η Kuoni έχει κερδίσει είναι:

- Ø Best Faraway Tour Operator 2004.
- Ø Best Long haul Tour Operator 2004.
- Ø Best Wedding & Honeymoon Operator.
- Ø Best Travel Agents Training Programme.
- Ø World Travel Awards for World's Leading Tour Operator.
- Ø Sandals Hall of Fame (για τη συμβολή της Kuoni στον τουρισμό τη Καραϊβικής).
- Ø St Lucia Tourist Board (για τη συμβολή της Kuoni σε γαμήλια ταξίδια- μήνες του μέλιτος).

Ø Travel Bulleting Awards.

Ø British Travel Awards.

Ø Travel Stars.

Η Kuoni κέρδισε όλα αυτά τα βραβεία για τουριστικά ταξίδια, transfers, σαφάρι, γαμήλια ταξίδια, ξεναγήσεις-συνοδευόμενες ή μη, ανάπαυλες από τη ζωή στη πόλη και άλλα πολλά με προορισμούς την Αφρική, τον Ινδικό Ωκεανό, την Αυστραλία, την Καραϊβική, την Άπω Ανατολή, την Ινδία, την Μέση Ανατολή, την Νότια και Κεντρική Αμερική, Η.Π.Α., τον Καναδά και βεβαίως την Ευρώπη.

Η Kuoni ειδικεύεται σε κάποιες κατηγορίες ταξιδιών οι οποίες ανταποκρίνονται στις ταξιδιωτικές ανάγκες των μετακινούμενων ατόμων σε ιδιαίτερα καλές και προσιτές τιμές. Μερικές από αυτές τις κατηγορίες είναι:

i. Kuoni sports abroad.

Είναι ένα ταξιδιωτικό πρόγραμμα με χαρακτηριστικό του γνώρισμα μία ευρεία επιλογή από ιδέες για διακοπές, οι οποίες συνδυάζονται με αθλητικές εκδηλώσεις σε όλο τον κόσμο. Ταξίδια οργανωμένα με υψηλή ποιότητα που συνδυάζονται με τα σημαντικότερα αθλητικά γεγονότα όπως τους Ολυμπιακούς αγώνες, Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα κλπ.

ii. Far East travel center.

Είναι ένα πρόγραμμα στο οποίο εμπερικλείονται μετακινήσεις με πολλές αεροπορικούς μεταφορείς. Οι πτήσεις πραγματοποιούνται κυρίως σε προορισμούς όπως η Άπω Ανατολή, η Αυστραλία και γενικότερα τα νησιά της Ανατολής. Το πρόγραμμα αυτό προσφέρει τουρισμό σε χαμηλές τιμές σε πάνω από οκτώ προορισμούς.

iii. V.V.

Το Voyage Jules Verne δημιουργήθηκε το 1978 και περιλαμβάνει μία μεγάλη ποικιλία ταξιδιών σε όλο τον κόσμο είτε μέσω πτήσεων είτε μέσω σιδηδρομικών ή θαλάσσιων μεταφορών για τον οξυδερκή και περιπετειώδη ταξιδιώτη.

iv. Kuoni sports & leisure.

Είναι ένα ταξιδιωτικό πρόγραμμα που προσφέρει στον ταξιδιώτη ξεχωριστές στιγμές όπως καταδύσεις, παρατήρηση πουλιών, ζωγραφική, φωτογραφία και άλλα πολλά.

v. Kuoni conference and incentive travel.

Το πρόγραμμα αυτό προσφέρει εξειδικευμένη και κατάλληλη υπηρεσία/ βοήθεια στους εταιρικούς πελάτες, ώστε να κανονιστούν όλες οι λεπτομέρειες για την επόμενη συνεδρίαση ή διάσκεψη τους.

vi. Kuoni trade fairs.

Το πρόγραμμα αυτό πρωτολειτούργησε πριν από περίπου 30 χρόνια με σκοπό να μεταφέρει τους επισκέπτες και εκθέτες σε εμπορικές εκθέσεις σε όλο τον κόσμο, κυρίως σε Γερμανία, Ελβετία και Γαλλία.

vii. Perform Europe.

Είναι ένα πρόγραμμα που περιλαμβάνει την παρακολούθηση των εισερχόμενων ομάδων που δίνουν παραστάσεις στα πιο σημαντικά παγκόσμια φεστιβάλ που λαμβάνουν μέρος στη Μεγάλη Βρετανία και αφορούν εκδηλώσεις με μουσική, χορό και δραματικές παραστάσεις.

Ακόμα μπορούν να προσφέρουν εισιτήρια για τις παραπάνω εκδηλώσεις.

viii. UK connection schools.

Ειδικό πρόγραμμα που περιλαμβάνει ευκολίες για τις μετακινήσεις των ομάδων των σχολείων. Για μικρής απόστασης εσωτερικές και ευρωπαϊκές εκπαιδευτικές περιηγήσεις, αλλά και για μεγάλης απόστασης εκδρομές με υψηλή ποιότητα.

ix. UK connection collegiate.

Ειδικό πρόγραμμα για διασκέψεις σπουδαστών/φοιτητών και επισκέψεις συλλογικών ομάδων που ταξιδεύουν στο Ηνωμένο Βασίλειο ή σε όλη την Ευρώπη και τον υπόλοιπο κόσμο.

Η Kuoni έχει γραφεία σε όλα τα μέρη του κόσμου. Από τη Ζυρίχη, που είναι και τα κεντρικά γραφεία, έως το Τόκιο, το Χονγκ Κονγκ το Ντουμπάι και την Ατλάντα.

3.3.2.CLUB MED

“Ένας παράλληλος κόσμος όπου κάθε ημέρα είναι πιο όμορφη , όπου δεν υπάρχει κλειδωμένη πόρτα, όχι άλλα εμπόδια μεταξύ των ανθρώπων, όπου το σώμα είναι η αιτία για τον εορτασμό και οι αναζητήσεις του μυαλού ελεύθερες...”

Philippe Bourguignon, CEO CLUB MED (1997-2002)

- Το **1936**, η γαλλική κυβέρνηση εισήγαγε τις πληρωμένες διακοπές, αλλά ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος ξέσπασε προτού να μπορέσει να μπορέσει να ακμάσει και να καθιερωθεί αυτή η πολιτική στην τουριστική βιομηχανία.
- Το **1950**, ιδρύεται ο οργανισμός Club Mediterane από τον Gerard Blitz, και το πρώτο χωριό στην Alcudia (Βαlearίδες Νήσοι).
- Το **1952**, ιδρύεται το πρώτο χωριό από καλύβες φτιαγμένες από καλαμάκια, εμπνευσμένο από τις καλύβες των Πολύνησων “Φάρε” , στην Κέρκυρα (Ελλάδα).
- Το **1954**, ο Gilbert Trigano έγινε μέλος της Cub Med και το **1983** έγινε CEO.
- Το **1957**, γίνεται η παρουσίαση των Bar Beads .
- Το **1966**, το Club Med γίνεται η πρώτη τουριστική επιχείρηση που εισήχθη στη χρηματιστηριακή αγορά του Παρισιού.
- Το **1968**, γίνονται τα εγκαίνια του πρώτου σε αμερικάνικη ζώνη χωριού στο νησί Guadeloupe.
- Το **1987**, γίνονται τα εγκαίνια του πρώτου χειμερινού χωριού στην Ιαπωνία, στην περιοχή Sapporo.

Συγχρόνως εγκαινιάζεται και το χωριό Sandpiper στη Φλόριντα της Αμερικής.

- Το **1994**, το Club Med γιορτάζει τα 20.000.000 GM (ευχαριστημένα μέλη).
- Το **2000**, είναι η επέτειος 50 χρόνων λειτουργίας του Club Med και τα εγκαίνια του Club Med World.
- Το **2002** ο Henry Giscard d'Estaing έγινε ο πρόεδρος της διοικητικής εταιρίας.
- Το **2003**, γίνονται τα εγκαίνια του χωριού Trancoso της Βραζιλίας.

Συνολικά το Club Med άνοιξε 19 θέρετρα στη δεκαετία του '50 , 32 στη δεκαετία του '60 , 59 στη δεκαετία του '70 και 29 στη δεκαετία του '80. Αυτή η ταχεία ανάπτυξη πραγματοποιήθηκε από τους πιστούς πελάτες που ήταν πρόθυμοι να προπληρώσουν για τις διακοπές τους, από την έλλειψη οποιουδήποτε μέσου ανταγωνισμού και από την δυνατότητα του Med λεσχών να διασχίσει το χάσμα στην αγορά του μαζικού τουρισμού.

3 .3.3.WORLD OF TUI

Η World of TUI, η μεγαλύτερη τουριστική ένωση στον κόσμο, με τις περισσότερες παρεχόμενες υπηρεσίες, με 80.000 υπαλλήλους σε 500 εταιρίες σε όλο τον κόσμο. Ο κόσμος της TUI είναι κόσμος της τάξης, με καινοτομίες και αφοσίωση στους πελάτες. Αυτή η εταιρία κατέχει πολλές από τις καλύτερες και δημοφιλέστερες επωνυμίες στον χώρο των διακοπών στην Ευρώπη και όχι μόνο. Κατέχει διοικητική θέση πολλές αεροπορικές εταιρίες, περιλαμβάνοντας ταξίδια εργασίας κ.α. Η ένωση αυτή απασχολεί 17.500 υπαλλήλους σε Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ιρλανδία, Σουηδία, Φιλανδία και Νορβηγία.

3.3.3.1.THOMSON HOLIDAYS

Η Thomson, τμήμα της TUI UK Ltd, είναι μέλος της World of TUI. Είναι ακόμα αρχηγός στην αγορά της Μεγάλης Βρετανίας, συμπεριλαμβάνοντας την ταξιδιωτική αγορά, μία θέση που κατέχει επάξια από το 1974.

Τα κεντρικά γραφεία της Thomson βρίσκονται στο Λονδίνο αλλά η πλειονότητα των 3.000 υπαλλήλων εργάζονται ανά τον κόσμο. Η εταιρία κατέχει περίπου το 1/3 της αγοράς του Ηνωμένου Βασιλείου και δρα σε μία ευρεία περιοχή θέρετρων προσφέροντας μία μεγάλη ποικιλία από διάφορα είδη διακοπών που μπορούν να ταιριάξουν σε όλα τα γούστα και τις ηλικίες. Όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της διέπουν από την φιλοσοφία

-Να είσαι πάντα το Νο 1-

προσφέροντας στους πελάτες της, τις καλύτερες δυνατές διακοπές σύμφωνα με τα χρήματα που οι ίδιοι διαθέτουν.

Η Thomson- Holidays αναγνωρίζει ότι κατά τη διάρκεια της εκτέλεσης των υπηρεσιών της θα πρέπει να

είναι υπεύθυνη για το περιβάλλον και τις κοινότητες στις οποίες ενεργεί. Η ίδια η φύση της επιχείρησης σημαίνει ότι πρέπει να εξασφαλίζει ότι όλες οι δραστηριότητες της ασκούν την λιγότερη πιθανή αρνητική επίδραση στο περιβάλλον, τώρα και μακροπρόθεσμα. Η αρμόδια επιτροπή θεωρεί ότι ο αποτελεσματικότερος τρόπος για να ασκηθεί αυτή η βιώσιμη πολιτική τουρισμού είναι να ενσωματωθούν τα κύρια σημεία σε όλες τις σχετικές δραστηριότητες των επικρατούσων επιχειρήσεων. Συνεπώς, κάθε λειτουργούσα επιχείρηση σε συνεχή βάση όπως και η Thomson –Holidays θα προσπαθήσει να συμμορφωθεί με τα κύρια σημεία αυτής της πολιτικής τα οποία θα ανανεώνονται κάθε χρόνο καθώς και με τους σχετικούς κώδικες.

Η Thomson- Holidays έχει κερδίσει τα περισσότερα βραβεία από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, περιλαμβάνοντας και το βραβείο <<**Best Major short haul operator 2001**>>, στην απονομή <<Travel Weekly Globe Awards>>.

3.3.3.2.TUI HELLAS

Η TUI HELLAS S.A. (πρώην AIR TOUR GREECE S. A.). Δημιουργήθηκε το 1991 από το group της TUI, το μεγαλύτερο tour operator της Ευρώπης, ως μία διοικητική επιχείρηση προορισμού για να εξυπηρετήσει τους πελάτες της, που πωλούν πακέτα διακοπών στην Ελλάδα. Σήμερα είναι ένα δίκτυο από 22 υποκαταστήματα σε όλους τους σημαντικούς εσωτερικούς προορισμούς και με τις συμπράξεις με το group της TUI παγκοσμίως, η TUI HELLAS, έχει παγώσει τη θέση της ως ένα από τα μεγαλύτερα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα.

Η TUI HELLAS μπορεί να προσφέρει μία αστείρευτη αγορά στους **tour operators** οποιουδήποτε μεγέθους, καλύπτοντας όλο το φάσμα των υπηρεσιών κάθε προορισμού, από την απλή τη μεταφορά ως τις ειδικές ρυθμίσεις των **group** ή την πλήρη υποστήριξη σε οικονομικές διαδικασίες. Το ευρύ φάσμα των υπηρεσιών που προσφέρεται στους **tour operators** περιλαμβάνει τον προγραμματισμό του προορισμού, την επικοινωνία/ αγορά, τον έλεγχο αγοράς, τις κρατήσεις, τις μεταφορές, την υποδομή γραφείων, πληροφοριακά συστήματα διασύνδεσης, τα τιμολόγια και τις διαδικασίες πληρωμών.

Στους εταιρικούς πελάτες και τους ταξιδιώτες για επαγγελματικούς λόγους, η TUI HELLAS προσφέρει ένα περιεκτικό φάσμα υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων των συνεδρίων, κινήτρων και εμπορικών εκθέσεων. Για την εξέχουσα πελατεία, η TUI HELLAS προσφέρει όλη τη δημιουργικότητα και την προσωπική προσοχή των ανθρώπων της σε 24ωρη βάση.

Η ΟΜΑΔΑ

Η πιο πολύτιμη πηγή της TUI είναι η ομάδα της. Πειραμαμένοι, με μεγάλη γνώση και με δέσμευση για επιτυχία προς τους πελάτες, οι άνθρωποι αυτοί είναι οι σωστοί συνεργάτες με τους οποίους ένας **tour operator** μπορεί να αναπτύξει τα πιο φιλόδοξα προγράμματα προορισμού.

Οι διευθυντές των προορισμών, έχουν όλη την αρχή λήψης αποφάσεων που χρειάζεται, προκειμένου να ανταποκριθούν άμεσα στις ανάγκες των πελατών/ τουριστών. Η παραγωγικότητα των ανθρώπων αυτών υποστηρίζεται και ενισχύεται με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και τηλεπικοινωνιών τελευταίας τεχνολογίας.

Η TUI HELLAS έχει επενδύσει πάρα πολλά στα πληροφοριακά συστήματα και την υποδομή επικοινωνίας και ήδη κινείται μπροστά συμβαδίζοντας με την ταχύτητα της ηλεκτρονικής εποχής. Όλες οι επιχειρησιακές διαδικασίες καλύπτονται από το παγκόσμιας ποιότητα σύστημα SAP R/3. Επιπλέον, τα γραφεία της σε κάθε προορισμό είναι συνδεδεμένα μέσω ενός ευρέων ιδιωτικού δικτύου υψηλής ταχύτητας με τα κεντρικά γραφεία στην Αθήνα, το οποίο καθιστά δυνατή τη διάδοση των πληροφοριών του σε απευθείας σύνδεση πραγματικού χρόνου σε όλους τους προορισμούς της εταιρίας. Με μία απλή σύνδεση από τα γραφεία της Αθήνας, ένας tour operator μπορεί να έχει ηλεκτρονική πρόσβαση σε οποιαδήποτε περιοχή της χώρας που έχει παρουσία η TUI.

Η λέξη αξιοπιστία είναι η λέξη κλειδί που διέπει τις σχέσεις της εταιρίας. Αξιοπιστία στην ποιότητα, την οργάνωση και την συνέπεια στις υπηρεσίες που προσφέρονται από την TUI και κυρίως εγγυήσεις σύμφωνες με τα κοινοτικά κερτημένα.

ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ TUI


Ο τρόπος λειτουργίας της TUI δεν είναι πολύ διαδεδομένος στην χώρα μας παρόλα τα χρόνια λειτουργίας της. Η TUI συνεργάζεται κυρίως με γερμανόφωνους πελάτες, γι' αυτό και όλο το προσωπικό της TUI ανεξαρτήτως θέσης εργασίας, απαιτείται από την εταιρία να μιλά άπταιστα την γερμανική γλώσσα. Η εταιρία διαθέτει δικά της ξενοδοχεία στα οποία οι πελάτες της μπορούν να περάσουν όλες τις ώρες της ημέρας ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλλου ή χόμπι. Αυτός είναι εξάλλου και ο σκοπός. Για το λόγο αυτό οι ξενοδοχειακές μονάδες της TUI κατέχουν τεράστιες εκτάσεις μέσα στις οποίες μπορεί να απασχοληθεί

ο καθένας. Αθλήματα όλων των ειδών, από ποδόσφαιρο και τένις έως τοξοβολία και όλων των ειδών θαλάσσια sports. Μαθήματα ζωγραφικής, μουσικής, θεάτρου και άλλα πολλά, όλα υπό την παρακολούθηση και καθοδήγηση διπλωματούχων και με μεγάλη πείρα δασκάλων. Ακόμα τα μαθήματα χωρίζονται σε τμήματα αρχαρίων και προχωρημένων.

Η TUI airlines συσσωματωμένη με την British airways, μία από τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρίες του κόσμου, συνεργάζεται επιτυχώς με όλα τα μέλη της World of TUI, προσφέροντας στους πελάτες ένα ασφαλές, ήρεμο, άνετο και γρήγορο ταξίδι.

Management Structure TUI Group

Executive Board Member TUI AG

Executive Committee	Chairman of the board Dr. M. Frenzel	Finance R. Feuerhake	Human Resources Legal Affairs Dr. P. Engelen	Platforms S. Ebel	Source Market Central Dr. V. Böttcher	Source Market North P. Rothwell	Source Market West E. Debry	Shipping M. Behrendt
Central activities	<ul style="list-style-type: none"> Secretary General D. Bretschneider Group Development T. Rheinsberg HR Group Executives Dr. H. Ring Group Communications U. Kattwinkel Group Marketing M. Lambertz Group Audit L. Cauers 	<ul style="list-style-type: none"> Group Accounting H. Baier Group Controlling O. Seifert Group Finance M. Lange Group Financial Information P. Szymanski Group Tax Affairs D. Kulow Mergers & Acquisitions Dr. B. Kaiser 	<ul style="list-style-type: none"> Group Management Development Dr. H. Ring Group HR Management Dr. D. Nirschl Group Legal Affairs A. Gohmann Group Environmental Management Dr. M. Iwand 	<ul style="list-style-type: none"> Performance & Project Management O. Seifert Group CIO Function H. Kreuzer New Media Dr. J. Rudolph Purchasing S. Jefferys 				
Functional activities	Shared Service Center P. Seeger		HR Services Dr. H. Ring	<ul style="list-style-type: none"> Information Technology H. Kreuzer Group Contracting H. Kreuzer Incoming Agencies Market Development China W. Bremer Hotels & Resorts K. Pojer Airline Management K. Hutton 				
Divisional activities	<ul style="list-style-type: none"> others <ul style="list-style-type: none"> PNA WOL VTG 		Real Estate Insurances	Business Travel Hapag Lloyd Express	Source Markets Germany Austria Switzerland Poland Russia	Source Markets Great Britain Ireland Nordic	Source Markets France Belgium Netherlands	Container Shipping Cruises

position at: October 2004

3.3.4. CONSORTIUM OF NORTH AMERICA

Το Φεβρουάριο του **1983** με τα κεντρικά γραφεία στην 5^η λεωφόρο της Νέας Υόρκης ο Consortium of north America ή CTN όπως είναι ευρύτερα γνωστός, διαχειρίζεται από τον ιδρυτή και πρόεδρο Mr.Mertel και από την αντιπρόεδρο Mrs.Bortol.

Από την έναρξη του ο CTN γρήγορα απέκτησε μία δυνατή βάση στον εισερχόμενο τουρισμό των Ηνωμένων Πολιτειών. Οι κατευθυντήριες δυνάμεις προς αυτή την πορεία ήταν ένα αδιάκοπο όραμα διαχείρισης το οποίο πρόβλεπε τις ταξιδιωτικές τάσεις των ξένων αγορών προάγοντας την Βόρεια Αμερική σαν ένα πρώτο προορισμό και της εταιρίας ικανότητα να συγκεντρώνει νέα ανερχόμενα τουριστικά κύματα όπως συνέδρια, εκθέσεις κλπ.

Στο τέλος του **1984** ο CTN επέκτεινε το εγχώριο δίκτυο προσεγγίζοντας το Μαϊάμι και το Λος Άντζελες. Ενώ το **1990**, επεκτάθηκε στο Σαν Φρανσίσκο και στην ευρύτερη περιοχή της Νεβάδα, η οποία έγινε ενεργό μέλος του συνεταιρισμού. Αργότερα ο CTN προεκτάθηκε σε Ιταλία, Γερμανία, Σαουδική Αραβία, Αυστραλία και Νότια Αμερική.

Ο CTN είναι μέλος των παρακάτω οργανισμών:

- TIA (Travel Industry Association of America).
- IATAN
- RSA
- ASTA(American Society of Travel Agents).
- Better Business Bureau- Customer Commitment of New York City.



3.3.5. MIKI TRAVEL LIMITED

Σαν μία από τους μεγαλύτερους και πιο ενημερωμένους *tour operator* της Ευρώπης, ο MIKI προσφέρει στην ταξιδιωτική βιομηχανία ασυναγώνιστη υπηρεσία.

Το εκτεταμένο δίκτυο των γραφείων του MIKI στα ευρωπαϊκά κέντρα, με κεντρικότερο αυτό του Λονδίνου, έχει αναπτυχθεί για να ικανοποιεί όλες τις τουριστικές απαιτήσεις. Μέσω του *on-line* συστήματος του MIKI, επιτρέπεται στα τμήματα πωλήσεων και *operation* να επικοινωνούν απευθείας μεταξύ τους για όλες τις υποθέσεις. Η δύναμη των για πολλά έτη συνεχόμενων συμβολαίων με ξενοδοχεία και προμηθευτές, σε συνδυασμό με την αγοραστική δύναμη της εταιρίας, επιτρέπουν στο MIKI να προσφέρει την καλύτερη δυνατή διαθεσιμότητα με τις πιο ελκυστικές τιμές ακόμα και σε περιόδους αιχμής όπως είναι εκθέσεις, συνέδρια κλπ.

Η εταιρία έχει αναπτυχθεί για την αδιαμφισβήτητη φήμη που έχει κερδίσει ως αξιόπιστος συνεργάτης. Κάθε χρόνο χειρίζεται χιλιάδες τουρίστες, οι οποίοι εκπροσωπεί εκατομμύρια διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία στην Ευρώπη και όλο τον κόσμο, καθώς καινούριοι προορισμοί προστίθενται κάθε χρόνο.

Ο MIKI έχει αναπτύξει ακόμα ένα *on-line* σύστημα για τις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής και όχι μόνο, το REX. Το REX προμηθεύει με πρακτικές λύσεις ακόμα και τους πιο απαιτητικούς πελάτες. Το REX προσφέρει άμεσες επιβεβαιώσεις από χιλιάδες δωμάτια με *allotment* από

χιλιάδες ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο κατευθείαν στον υπολογιστή του πελάτη. Ακόμα προσφέρει ελκυστικότερες τιμές, ειδικές αιτήσεις ευκολίας για groups και υπηρεσίες, ειδικές προσφορές, χάρτες πόλεων, ψηφιακές φωτογραφίες ξενοδοχείων και λεπτομερείς ξενοδοχειακές πληροφορίες. Ακόμα είναι εύκολο στη χρήση και διαθέτει και βοήθεια προς τον χρήστη.

Χάρη στο προσωπικό του ΜΙΚΙ, το οποίο κατάγεται από όλες τις χώρες του κόσμου, μπορούν να εξυπηρετηθούν όλες οι απαιτήσεις των πελατών όσο μεγάλες ή μικρές, εύκολες ή πολύπλοκες και αν είναι. Έχει αναγνωριστεί η σημασία αυτού του προσόντος και έχει ενστερνιστεί από όλους τους μεγάλους tour operators.



3.3.6.ALPHA TRAVEL CONSULTANTS

Από την αρχή της λειτουργίας του το **1995**, ο Alpha έχει αναπτυχθεί σε έναν από τους μεγαλύτερους ανεξάρτητους προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος της ταξιδιωτικής βιομηχανίας στη γερμανική αγορά και όχι μόνο. Σαν εισερχόμενος και εσωτερικός πράκτορας, χειρίζεται FIT (Fully Independent Traveller/ πλήρως ανεξάρτητοι ταξιδιώτες) προγράμματα σε όλη την Γερμανία.

Ο Alpha υπηρετεί εκατοντάδες τουριστικές επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο, οι οποίες επωφελούνται από την αγοραστική δύναμη της εταιρίας, τον επαγγελματισμό και την διατεθείσα υπηρεσία συμπεριφοράς.

Πάνω από 30 ειδικευμένα στον τουρισμό άτομα εργάζονται στα κεντρικά γραφεία του Βερολίνου, προσφέροντας στους πελάτες του Alpha υπηρεσίες βασισμένες στις διαθέσιμες κινήσεις συμπεριφοράς.

ΠΡΟΝΟΜΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ALPHA

Με τη χρήση του on-line συστήματος του Alpha Travel Consultants ο πελάτης έχει τη δυνατότητα έκδοσης κάρτας visa προκειμένου να μπορεί να εισέλθει στην Γερμανία, ως χώρα της ευρωπαϊκής ένωσης. Κάρτες visa δίνονται μόνο σε κατοίκους της Κινέζικης Δημοκρατίας (P.R. China) και των χωρών (C.I.S.). Η έκδοση της κάρτας visa γίνεται σε συνεργασία με τους αρμόδιους οργανισμούς

της γερμανικής κυβέρνησης, προκειμένου να αποφευχθούν παρανομίες. Ο Alpha έχει προβεί σε αυτή την κίνηση προκειμένου οι πελάτες του (από το πρόγραμμα προπληρωμένων κρατήσεων) να ξεφεύγουν από την διαδικασία έκδοσης της visa, πάντα με κάποια χρέωση.

FULLY INDEPENDENT TRAVELLER (FIT)

Το τμήμα F.I.T. εξυπηρετεί κρατήσεις για ανεξάρτητους ταξιδιώτες. Παρέχει το μέγιστο δυνατό της ευελιξίας και των υπηρεσιών στους πελάτες του ανά τον κόσμο, οι οποίοι επισκέπτονται την Γερμανία.

Με βάση το σύστημα κρατήσεων του web side της εταιρίας, προσφέρεται μία μεγάλη ποικιλία από ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, από 5* ξενοδοχεία έως οικογενειακά και πανσιόν.

Μέσα από το σύστημα κρατήσεων υπάρχει απευθείας πρόσβαση στα ξενοδοχεία. Μπορεί κανείς να δει τη διαφορετικότητα των τιμών και των δωματίων και να ξεναγηθεί στα sites των ξενοδοχείων που ο ίδιος επιθυμεί κερδίζοντας το μέγιστο των πληροφοριών και πραγματοποιώντας την κράτηση του. (Για ξενοδοχεία που βρίσκονται στην Γερμανική γη).

Το ειδικευμένο προσωπικό του Alpha φροντίζει να προωθήσει το αίτημα του πελάτη στο ξενοδοχείο για να του προσφέρει άμεσα την επιβεβαίωση για το δωμάτιο που επιθυμεί. Στην περίπτωση που κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό φροντίζουν να βρεθεί το αμέσως καταλληλότερο ξενοδοχείο το οποίο είναι διαθέσιμο.

Υπάρχουν βέβαια, όπως ήδη έχει αναφερθεί, και ξενοδοχεία με allotment. Ο πράκτορας/ πελάτης παίρνει περίπου 26-31 % κάτω από την τιμή πόρτας (rack rate), δίνοντας την δυνατότητα στον wholesaler και τον

πράκτορα λιανικής πώλησης να μεταπουλήσει το δωμάτιο με κέρδος και να εξακολουθεί να βρίσκεται κάτω από την τιμή πόρτας.

GROUPS

Πάνω από το 50% των πωλήσεων του Alpha κατατάσσεται στον τομέα των groups. Ειδικευμένοι στον συγκεκριμένο τομέα υπάλληλοι χειρίζονται τις ομάδες των τουριστών με πολύ προσεκτικό τρόπο, δίνοντας στα groups την δυνατότητα πολλαπλών προορισμών και επισκέψεων.

Οι πελάτες αυτοί παίρνουν ξεχωριστές και καλύτερες τιμές από τους FIT.

Όποιο και αν είναι το μέγεθος των groups, σχεδιάζεται ένα πρόγραμμα ξεχωριστό προσεγγίζοντας τις προσδοκίες του καθενός. Ο Alpha είναι υπεύθυνος από τη στιγμή που θα παραλάβει το group έως τη στιγμή που θα αναχωρήσει. Μέσα στο πρόγραμμα του group μπορεί να περιλαμβάνονται από την απλή συνοδεία- που είναι και υποχρεωτική- έως ξεναγήσεις, εισιτήρια εκθέσεων και πολλές άλλες υπηρεσίες ανάλογα με το πρόγραμμα και τις απαιτήσεις του group που έρχονται στην Γερμανία ή έχουν γερμανική προέλευση.

FAIRS AND EXHIBITIONS

Ένα ξεχωριστό τμήμα στον Alpha εργάζεται μόνο κατά τις περιόδους εκθέσεων και συνεδρίων στην Γερμανία και αυτό γιατί κάθε συμβόλαιο που μπορεί να υπάρχει αναιρείται για τις συγκεκριμένες περιόδους όπως ακριβώς γίνεται και τα allotments. Γίνονται λοιπόν συμφωνίες για την καλύτερη δυνατή προσέγγιση των προσδοκιών των πελατών.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι όροι κατά την διάρκεια των περιόδων αυτών αλλάζουν και μπορεί ο πελάτης να μη μπορεί να ακυρώσει την κράτηση του. Οι ημερομηνία βέβαια της προθεσμίας ακύρωσης αναφέρεται πάντα πριν την ολοκλήρωση της κράτησης ώστε να γνωρίζει ο πελάτης μέχρι πότε μπορεί να ακυρώσει χωρίς ακυρωτικά.

Ο **Alpha** είναι μία μεγάλη τουριστική δύναμη με βάση του την Γερμανία. Έχει πελάτες από όλο τον κόσμο στους οποίους προσφέρει τις πιο ανταγωνιστικές τιμές.

Οι πολύγλωσσοι υπάλληλοι του προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και στους πιο απαιτητικούς πελάτες.

Είναι μέλος του **USTOA** (θα αναλυθεί σε παρακάτω κεφάλαιο), ενός οργανισμού με τα υψηλότερα κριτήρια στην τουριστική αγορά. Είναι ακόμα μέλος του Γερμανικού Εθνικού Τουριστικού Οργανισμού (**German National Tourist Board – DZT**).

Ο Travco, είναι από τους πρώτους ευρωπαϊούς tour operator, και ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος. Μπορεί να χειρίζεται εξίσου καλά τους FIT πελάτες όπως και τα groups, προμηθεύοντας έτσι τους πελάτες του σε όλο τον κόσμο.

Η φήμη και η ένταση γύρω από το όνομα της εταιρίας, της έδωσε την δυνατότητα να κάνει πολλά συμβόλαια με ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο στις πιο ανταγωνιστικές τιμές της παγκόσμιας αγοράς. Υπάρχουν allotments με ξενοδοχεία στην Ευρώπη, την Ασία και την Αυστραλία.

Ο συνδυασμός των ανταγωνιστικών τιμών, του ειδικευμένου προσωπικού και της υψηλής τεχνολογίας δίνουν την δυνατότητα στον Travco να προσελκύει και να υποστηρίζει μεγάλο ποσοστό πρακτορείων χονδρικής πώλησης αλλά και tour operators.

Από την έναρξη του το **1988**, ο Travco, με έδρα το Λονδίνο, έχει διαθέσει σημαντικά κεφάλαια στην τεχνολογία ώστε να ασφαλίσει το πιο αξιόπιστο και αποτελεσματικό σύστημα κρατήσεων. Σε αυτό το συνεχώς αναπτυσσόμενο τομέα της τεχνολογίας, ο Travco φροντίζει να γίνονται συνεχώς αναβαθμίσεις στο on-line σύστημα του, διευκολύνοντας συνεχώς τους πελάτες του.

Όσον αφορά τα συμβόλαια της εταιρίας με ξενοδοχεία, ο Travco έχει allotment σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες και σε πολλές ασιατικές και την Αυστραλία, ώστε να μπορεί να εξυπηρετήσει τους πελάτες του που βρίσκονται σε πάνω από 80 χώρες του κόσμου.



3.3.8.GULLIVER'S TRAVEL ASSOCIATES

Εδώ και περίπου 30 χρόνια ο Gulliver's Travel Associates ή GTA όπως είναι ευρύτερα γνωστός, έχει αναπτυχθεί στον μεγαλύτερο ανεξάρτητο προμηθευτή τουριστικών προϊόντων στην ταξιδιωτική βιομηχανία.

Ο gta είναι ένας δυναμικός παγκόσμιος οργανισμός που προωθεί επιχειρηματικά και καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες για τους εκατοντάδες ανά τον κόσμο πελάτες.

Η εταιρία υπηρετεί ένα on-line σύστημα που ωφελείται από την τεράστια αγοραστική δύναμη με χιλιάδες ξενοδοχεία και εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο.

Ο Gulliver's Travel Associate είναι ένας πολύ δυναμικός οργανισμός που πιέζει τα σύνορα του παγκόσμιου τουρισμού ώστε να φέρει νέα προϊόντα και υπηρεσίες στην ταξιδιωτική βιομηχανία.

Ο GTA έχει αναπτύξει ένα νέο site που βοηθάει τον πελάτη να βρει το ξενοδοχείο που θέλει μέσω του on-line συστήματος κρατήσεων ξενοδοχείων. Το σύστημα Hotels on-line είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας μέσω on-line ή e-mails το οποίο μειώνει και τα έξοδα επικοινωνίας.

Οι κυριότεροι στόχοι του συστήματος αυτού είναι:

- On-line αιτήσεις ξενοδοχείων και ειδοποιήσεις.
- Περιεκτική διαχείριση κρατήσεων.
- Διαχείριση allotments.
- Αύξηση allocation στα top ups (Προορισμοί με υψηλή ζήτηση που άλλοι tour operators δεν έχουν συμβόλαια).

- Αναβάθμιση ξενοδοχειακών πληροφοριών.
- Μείωση τιμών.

Τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο on-line είναι διαθέσιμα μόνο για FIT πελάτες και groups.

ΑΥΞΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ο gta είναι ο παγκόσμιος ειδικός πάνω στα τουριστικά προϊόντα, στην τουριστική βιομηχανία. Υπηρετώντας τις ανάγκες παγκόσμιων πρακτόρων χονδρικής πώλησης και tour operators, ο gta προσφέρει την μεγαλύτερη ποικιλία ξενοδοχείων, τοπικών υπηρεσιών σε ασυναγώνιστες τιμές. Όλα αυτά είναι διαθέσιμα στους πελάτες μέσα από το on-line σύστημα της εταιρίας.

FIT DEPARTMENT

Το τμήμα FIT του Gulliver's χειρίζεται υποθέσεις μεμονωμένων ταξιδιωτών. Παρέχει ασυναγώνιστες υπηρεσίες στους πελάτες του καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και του χρόνου εν γένει.

Οι χρήστες του τμήματος κρατήσεων έχουν απ' ευθείας σύνδεση με τη " βάση" του gta για τα ξενοδοχεία, τις πληροφορίες τους, transfers και sightseeing για κάθε προορισμό. Μέσω του συστήματος μπορεί να δει κανείς ημερομηνίες για εκθέσεις, συνέδρια και οποιαδήποτε εκδήλωση μπορεί να παίρνει μέρος σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Μπορεί ακόμα να γνωρίζει εκ των προτέρων τις τυχόν αλλαγές στις τιμές λόγω των παραπάνω συμβάντων. Ακόμα μπορεί ο πελάτης/ wholesaler να προμηθευτεί χάρτη της πόλης που ενδιαφέρει τον πελάτη

του και ξεχωριστό χάρτη με σημειωμένη πάνω την ακριβή τοποθεσία του ξενοδοχείου.

Λόγω των allotment που έχει συνάψει ο Gulliver's, ο πελάτης μπορεί να παρακολουθεί ποια ξενοδοχεία είναι διαθέσιμα την προκειμένη στιγμή, να πραγματοποιεί κράτηση και να παίρνει την επιβεβαίωση και το voucher την ίδια στιγμή.

Ακόμα, εκτός από τα ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, στο gta μπορεί κανείς να βρει σπίτια stately στην Αγγλία, chateaux στη Γαλλία, paradors στην Ισπανία, schloss σπίτια και κάστρα στην Γερμανία και rousadas στην Πορτογαλία.

Εξαιτίας του πολύγλωσσου προσωπικού της τάξεως των 2.000 υπαλλήλων μπορεί κανείς να μιλήσει από αγγλικά, γαλλικά, ιταλικά και ισπανικά έως γιापωνέζικα, ελληνικά, ταϊλανδέζικα, ρώσικα, κορεάτικα, ινδικά και γενικότερα οποιαδήποτε γλώσσα γνωρίζει κανείς. Ακόμα τα τμήματα είναι έτσι καταμεμημένα ώστε οι πελάτες να συνομιλούν με κάποιον που γνωρίζει τη μητρική τους γλώσσα ή εάν κάτι τέτοιο δεν είναι δυνατό την προκειμένη στιγμή να μιλά με κάποιον συνεργάτη ίδιας ιδιοσυγκρασίας με εκείνον. Για παράδειγμα εάν ο Έλληνας εκπρόσωπος δεν είναι διαθέσιμος, ο Έλληνας πελάτης μιλά με κάποιο Ιταλό, Άραβα συνεργάτη.

Χάρη στις πολύ καλές συμφωνίες που κάνει ο gta με ξενοδοχεία, κρουαζιερόπλοια, εταιρίες transfers μπορεί να κάνει και πολύ καλές προσφορές στους πελάτες του. Τέτοιες προσφορές είναι για παράδειγμα

- Δωρεάν sightseeing με κρουαζιέρα στο Σαν Φρανσίσκο.
- Stay for pay three (στις τέσσερις διανυκτερεύσεις, η μία δωρεάν).

- Δωρεάν ξενάγηση στη Μεγάλη Βρετανία με κάθε διανυκτέρευση.
- 60% έκπτωση με κάθε χειμερινή κρουαζιέρα στην Νέα Υόρκη.

Ο Gulliver's Travel Associates εκτός από τις σύνηθες υπηρεσίες που προσφέρει, δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες του να κάνουν κρατήσεις και για άλλες υπηρεσίες όπως είναι εισιτήρια θεάτρου, κρατήσεις εστιατορίου, μεταφορές με mini-bus, ελικόπτερο, λιμουζίνα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ξεναγήσεις με ξεναγό που μιλά τη γλώσσα της προτίμησης του πελάτη, ημερήσιες εκδρομές και άλλα πολλά.

GROUPS

Τα groups καταλαμβάνουν το 50% της παγκόσμιας αγοράς για τον gta. Πάνω από 22.000 groups και 660.000 επιβάτες πραγματοποίησαν το ταξίδι τους με υπηρεσίες προσφερόμενες από τον Gulliver's.

Ο σκοπός του ταξιδιού των groups είναι τεράστιος όπως και η ευθύνη που φέρει ο προμηθευτής. Χιλιάδες προορισμοί είναι στην διάθεση των πελατών, προκειμένου να εκπληρωθεί και η πιο μεγάλη προσδοκία τους.

Τα ταξίδια αυτά μπορεί να προσφέρουν:

- Στάσεις στα μαγαζιά και τις μεγάλες αγορές για ψώνια.
- Συμβουλευτική προσέγγιση από ειδικούς.
- Δημιουργικά δρομολόγια.
- Εκπαιδευτικές εκδρομές.
- Δρομολόγια με συγκεκριμένες εταιρίες μεταφοράς, της επιλογής του πελάτη.

Και πολλές άλλες επιθυμίες τους.

Είναι πολλές οι φορές που η εταιρία πραγματοποίησε συγκεκριμένο αίτημα **group** όπως είναι για παράδειγμα να μεταφέρει **group** συγκεκριμένης εταιρίας με λεωφορείο που έφερε το λογότυπο της εταιρίας ή με λεωφορείο της ίδιας της εταιρίας αλλά με οδηγό και ευθύνη του **gta**. Δεν είναι λίγες οι εταιρίες παγκόσμιας εμβέλειας που συνεργάζονται με τον **Gulliver**, μερικές από αυτές είναι η **IBM**, η **Standard Life**, η **Philip Morris**, η **Novartis**, η **Mobil**, η **L'oreal**, η **Toyota**, η **AEG**, η **B.P.**, **Glaxo Welcome**, η **Philips Electronics**, η **R.J. Reynolds**.

Ένας από τους λόγους που ο **gta** έχει πελάτες με τόσο μεγάλη αναγνωρισιμότητα οι οποίοι συνδέονται και με μεγάλες απαιτήσεις είναι ότι συνδέεται και ενστερνίζεται τους στόχους και τα πρέπει τους.

Επιπλέον μέσω του **gta** δίνεται η ευκαιρία στους πελάτες του να χρησιμοποιούν το δικό τους λογότυπο στα **vouchers** των υπηρεσιών, ώστε ο τελικός πελάτης/τουρίστας να βλέπει το όνομα του γραφείου που ο ίδιος έχει επιλέξει. Αυτό συμβαίνει κυρίως για να διατηρείται η σχέση πελάτη-πράκτορα και ο πρώτος να νιώθει τη σιγουριά ότι ο άνθρωπος που κάνει πραγματικότητα το ταξίδι του, είναι ο άνθρωπος που έχει απέναντι του. Εν κατακλείδι, αυτή η χειρονομία συμβαίνει για καθαρά ψυχολογικούς λόγους του πελάτη/ τουρίστα.

Υπάρχουν ακόμα πάρα πολλοί **tour operators** οι οποίοι για να αναλυθούν, να συζητηθούν ή απλώς να αναφερθούν χρειάζεται ειδική γραπτή άδεια. Για τον παραπάνω λοιπόν λόγο, πολλοί μεγάλοι **tour operators** δεν αναφέρονται. Ακόμα θα χρειαστεί να σημειώσουμε ότι άλλοι **tour operators** όπως ο ισπανικής προέλευσης **Hotelbeds (Barcello)** για να μάθουμε τις οποιεσδήποτε πληροφορίες χρειαζόταν ειδικό **password** ώστε να “ανοίξουμε” το **on-line** σύστημα του. Παρόλο που κάτι τέτοιο ήταν εφικτό, δεν μας δόθηκε η δυνατότητα να “μπούμε” μέσα στα σημεία εκείνα που μας ενδιέφεραν προκειμένου να πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη έρευνα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

- *J. Christopher Holloway- Chris Robinson,MARKETING OF TOURISM,,Longway 3rd edition,1995*
- *J. Christopher Holloway,THE BUSINESS OF TOURISM,Longway 5th edition,1998*
- www.kuoni.co.uk
- www.clubmed.com
- www.world-of-tui.com
- www.ctntours.com
- www.miki.co.uk
- www.alpha-travel.de
- www.travco.co.uk
- www.gta.co.uk
- www.gta-travel.co.uk

Κεφάλαιο 4ο

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

4.1 Marketing των Tour Operators.....	σελ.79
4.2 Φάσεις σχεδιασμού του τουριστικού πακέτου.....	σελ.84
4.2.1. Η Ευρωπαϊκή Ένωση.....	σελ.84
4.2.2. Οι φάσεις υλοποίησης διαδικασίας σύνθεσης τουριστικών πακέτων.....	σελ.86
4.2.2.1. 1 ^η φάση.....	σελ.86
4.2.2.2. 2 ^η φάση.....	σελ.88
4.2.2.3. 3 ^η φάση.....	σελ.88
4.2.2.4. 4 ^η φάση.....	σελ.89
4.2.2.5. 5 ^η φάση.....	σελ.90
4.2.2.6. 6 ^η φάση.....	σελ.90
4.2.2.7. 7 ^η φάση.....	σελ.90
4.2.3. Έρευνα Αγοράς.....	σελ.91
4.2.4. Σχεδιασμός και λειτουργία τουριστικού πακέτου.....	σελ.92
4.2.5. Εκτέλεση τουριστικών πακέτων σε συνεργασία με αεροπορικές εταιρίες προγραμματισμένων πτήσεων.....	σελ.92
4.2.6. Η πρόοδος των διαπραγματεύσεων.....	σελ.93
4.2.6.1. Οι διαπραγματεύσεις με τις αεροπορικές εταιρίες.....	σελ.94
4.2.6.2. Οι διαπραγματεύσεις με τους ξενοδόχους.....	σελ.95
4.3. Η διανομή του προϊόντος των Tour Operators.....	σελ.96
4.3.1. Οι σχέσεις των Tour Operators και των ταξιδιωτικών πρακτορείων.....	σελ.97
4.3.1.1. Εκπαιδευτικά ταξίδια.....	σελ.98
4.3.2. Στάδια συστημάτων διαμονής.....	σελ.102
4.3.2.1. 1 ^ο στάδιο.....	σελ.102
4.3.2.2. 2 ^ο στάδιο.....	σελ.105
4.3.2.3. 3 ^ο στάδιο.....	σελ.108
4.3.2.4. 4 ^ο στάδιο.....	σελ.109
4.4. Tour operators και αιεφόρος τουρισμός.....	σελ.110

4.1.MARKETING ΤΩΝ TOUR

OPERATORS

Το marketing δεν αναφέρεται μόνο στην προώθηση και την διάθεση του προϊόντος αλλά και στην παραγωγή του. Άλλωστε το μίγμα Marketing αναφέρεται στην παραγωγή, την τιμή, την διανομή και την προώθηση. Η επιτυχία ενός προϊόντος και επομένως της ίδιας της επιχείρησης, θα εξαρτηθεί από τον βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης του καταναλωτή. Για την εξασφάλιση λοιπόν της ικανοποίησης των καταναλωτών η επιχείρηση θα πρέπει να συμβουλευεται συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Το Marketing ασχολείται με το να βρει αρχικά τις ανάγκες του καταναλωτή έπειτα να γίνει η παραγωγή του προϊόντος έτσι ώστε να ταιριάζει σε αυτές τις ανάγκες, οπότε θα παραχθεί το προϊόν ή η υπηρεσία και μετά θα ειδωθεί σε ποιόν μπορεί να πουληθεί. (*Marketing for tourism, Ch. Holloway, Ch. Robinson*).

Συγκεκριμένα όσον αφορά τη φύση των τουριστικών υπηρεσιών θα πρέπει να αντιληφθούμε πόσο το Marketing διαφέρει στην παροχή υπηρεσιών από αυτή των αγαθών.

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι υπηρεσίες είναι άυλες και επομένως δεν μπορούν ούτε να ελεγχθούν αλλά ούτε και να δειγματοστούν πριν από την αγορά. Έτσι φαίνεται ότι στην ουσία το μεγαλύτερο ρίσκο το παίρνει ο αγοραστής. Αυτό είναι αρκετά σημαντικό για την διαχείριση. Με μια πρώτη ματιά η φύση του τουριστικού προϊόντος φαίνεται να απλοποιεί τις διαδικασίες Marketing. Κι αυτό συμβαίνει γιατί κανένα από τα συνήθη προβλήματα όπως αποθήκευση και σωστή διανομή πριν να φτάσει το προϊόν στον πελάτη δεν προκύπτουν, πράγμα το οποίο συμβαίνει με τα αγαθά.

Τα άυλα ωστόσο προϊόντα έχουν πολλά μειονεκτήματα. Για παράδειγμα το γεγονός ότι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν αγοράζουν το προϊόν προτού το πουλήσουν στους πελάτες τους μειώνει την δέσμευση τους στην πώληση. Όσον αφορά το θέμα της διανομής η ταξιδιωτική βιομηχανία έχει να κάνει με τα συστήματα κρατήσεων τα οποία είναι μια απλή μέθοδος όπου συγκρίνονται τα μεγέθη προσφορά και ζήτηση.

Εκείνοι οι οποίοι ασχολούνται με την τουριστική αγορά έρχονται αντιμέτωποι με ποικίλα προβλήματα που προκύπτουν από την άυλη φύση των προϊόντων. Οι βιντεοταινίες που παρουσιάζουν μια πιο ιδεατή και πιο ευνοϊκή εικόνα για το προϊόν, δηλαδή τις διακοπές, απ' ότι μπορεί να επιτευχθεί με τις μπροσούρες, είναι πολύ πιο αποτελεσματικές στους πελάτες.

Ένα δεύτερο πρόβλημα που εμφανίζεται στις τουριστικές υπηρεσίες είναι ότι σαν προϊόν είναι ετερογενές. Με τα υλικά προϊόντα δεν συμβαίνει αυτό, και γενικότερα στα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος κυριαρχεί μια ομοιογένεια. Έτσι αργά ή γρήγορα ο πελάτης είναι γνώστης της ποιότητας. (*Marketing for tourism, Ch. Holloway, Ch. Robinson*).

Στην περίπτωση της παροχής υπηρεσιών δεν ισχύει κάτι τέτοιο. Παρόλα αυτά το σκεπτικό του τουριστικού πακέτου βοήθησε στην ενοποίηση και καθιέρωση του ταξιδιωτικού προϊόντος. Με τη σύνδεση των εξής υπηρεσιών πτήση, μεταφορά και διαμονή, υπάρχουν στοιχεία όμως τα οποία ο κατασκευαστής του τελικού προϊόντος(package tour) δηλαδή ο tour operator δεν μπορεί να ελέγξει. Για παράδειγμα οι καιρικές συνθήκες κατά την εκτέλεση ενός τουριστικού πακέτου παίζουν καθοριστική σημασία. Αν και κάποιες φορές οι tour

operators ίσως είναι σε θέση λόγω εμπειρίας και γνώσεων που λαμβάνουν να προβλέψουν τις καιρικές συνθήκες, όμως δεν μπορούν να εγγυηθούν για αυτές. Ο καταναλωτής στην ουσία αγοράζοντας ένα τουριστικό πακέτο αγοράζει ένα εύρος υπηρεσιών οι οποίες εκτελούνται από ιδιώτες και εδώ δυσκολία στον έλεγχο. Αυτό συμβαίνει διότι για παράδειγμα οι υπηρεσίες που ενδέχεται να προσφέρει ένας σερβιτόρος κατά την διάρκεια σερβιρίσματος του πρωινού ίσως να μην είναι εξίσου καλές με εκείνες της προηγούμενης βραδιάς, κατά την διάρκεια του δείπνου. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε ψυχολογικούς παράγοντες τους οποίους κανείς δεν είναι σε θέση να προβλέψει. Αν και οι μεθοδευμένοι έλεγχοι ποιότητας μπορεί να μειώσουν τις ακραίες περιπτώσεις, δεν μπορεί να παραβλέπεται η ανθρώπινη φύση και να ξεπερνιούνται τα ανθρώπινα προβλήματα μπροστά στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

Ένα τρίτο στοιχείο που πρέπει να αναφερθεί είναι ότι το τουριστικό προϊόν είναι φθαρτό. Δεν μπορεί να αποθηκευτεί και να πουληθεί αργότερα ακόμα και σε μειωμένη τιμή όπως γίνεται με τα υπόλοιπα προϊόντα. Μια θέση στο αεροπλάνο ή ένα δωμάτιο σε ξενοδοχείο εάν δεν πουληθεί έγκαιρα, χάνεται για πάντα. Αυτό το γεγονός παίζει καθοριστικό ρόλο στο marketing και ειδικότερα κατά την διάρκεια οριστικοποίησης των τιμών.

Η ταξιδιωτική βιομηχανία υποφέρει από ασταθής, χρονικά, ζήτηση. Συχνά η ζήτηση επικεντρώνεται στον Ιούλιο και τον Αύγουστο και οι πελάτες πραγματοποιούν μικρά ταξίδια περισσότερο τα σαββατοκύριακα παρά τις καθημερινές.

Οι στρατηγικές που ακολουθούνται κατά την τιμολόγηση παίζουν μεγάλο ρόλο και μπορούν να βοηθήσουν με εκπώσεις η άτονη ζήτηση να τονωθεί, όμως σε καμία περίπτωση δεν λύνεται ολοκληρωτικά το πρόβλημα.

Τέλος προκύπτει το ερώτημα εάν ως προϊόν είναι αναπόσπαστο. Είναι παραδεκτό ότι οι υπηρεσίες προσωποποιούνται και στην ουσία το προϊόν που προκύπτει είναι η εικόνα του πωλητή. Στα υλικά αγαθά λειτουργούμε ως καταναλωτές τελείως διαφορετικά. Είναι πολλές οι φορές που προκειμένου να αγοράσουμε κάτι που ήδη έχουμε επιλέξει και μας συμφέρει δεν θα ασχοληθούμε πολύ με τον πωλητή και ας μην μας έδωσε την καλύτερη εντύπωση, κι αυτό διότι η τιμή και η επωνυμία έχουν προκαθορίσει τις κινήσεις μας. Όταν αγοράζουμε υπηρεσίες τα πράγματα δεν είναι έτσι. Δηλαδή όσο καλό κι αν είναι το φαγητό ή η διακόσμηση σε ένα εστιατόριο το σέρβις παίζει τόσο σημαντικό ρόλο που φαίνεται απίθανο να είμαστε προετοιμασμένοι-όπως με τα υλικά αγαθά-να αγοράζαμε υπηρεσίες από κάποιον που δεν ικανοποιούσε αυτή μας την ανάγκη για σωστή εξυπηρέτηση και παροχή υπηρεσιών. Οι κοινωνικές ικανότητες όλων αυτών που εμπλέκονται και το πώς θα τις αξιοποιήσουν κατέχουν ένα μεγάλο μέρος του προϊόντος. Γι'αυτόν ακριβώς τον λόγο η εκπαίδευση είναι ζωτικής σημασίας για ένα πετυχημένο marketing στην βιομηχανία του τουρισμού.

Οι πελάτες όταν αγοράζουν ένα τουριστικό πακέτο προσμένουν να λάβουν ίδια επίπεδα ποιότητας σε όλα τα συστατικά στοιχεία του, πόσο μάλλον εάν το έχουν αγοράσει σε υψηλή τιμή. Στην ταξιδιωτική βιομηχανία ο νόμος της αρμονίας είναι πάρα πολύ σημαντικός.

Ωστόσο φαίνεται ότι οι απαιτήσεις των πελατών γίνονται όλο και πιο σύνθετες, έτσι οι διευθυντές του τμήματος **marketing**. Θα πρέπει να γνωρίζουν τις νέες τάσεις και να γίνονται αρκετά ευέλικτοι έτσι ώστε να ικανοποιούν στο μέγιστο τις ανάγκες των πελατών.

Από όσα αναφέρθηκαν παραπάνω φαίνεται ξεκάθαρα ότι ο τουρισμός παρουσιάζει ιδιαίτερη ιδιομορφία και αυτό είναι που δημιουργεί προβληματισμούς, ιδιαίτερα γύρω από το θέμα του **marketing**.

4.2.ΦΑΣΕΙΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ.

Συνήθως ο σχεδιασμός ενός νέου προγράμματος ή προορισμού χρειάζεται πολύ χρόνο και γι αυτό τον λόγο ξεκινά μερικές φορές και 2 χρόνια πριν. Ένα σημαντικό πρόβλημα που παρουσιάζεται είναι ο καθορισμός των τιμών. Εντάσσονται στο πρόγραμμα την τελευταία στιγμή , ακριβώς πριν τυπωθούν οι μπροσούρες , κάτι το οποίο συμβαίνει μερικούς μήνες προτού αρχίσει το τουριστικό πρόγραμμα , έτσι απαιτεί καλή κατανόηση και φυσικά λίγο τύχη για την πρόβλεψη των καταλληλότερων τιμών για την περίοδο εκείνη, βάση των χρηματιστηριακών αγορών και του ξένου συναλλάγματος.

4.2.1.Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΠΑΚΕΤΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Όσο τα μέλη της ευρωπαϊκής ένωσης πληθαίνουν ο έλεγχος γίνεται δυσκολότερος και τα προβλήματα που δημιουργούνται περισσότερα. Έτσι την commission απασχόλησε ιδιαίτερα η προστασία των καταναλωτών σε άλλα κράτη/ μέλη .

Οπότε και το 1991 δημοσιεύτηκε η οδηγία της ευρωπαϊκής ένωση για τα τουριστικά πακέτα, όπου έθετε ευθύνες σε όλα τα τμήματα (τομείς) του τουρισμού. Το 1993 επιπλέον νέοι κανονισμοί ήρθαν να καλύψουν την προηγούμενη οδηγία οι οποίοι και αφορούσαν την κάλυψη των καταναλωτών σε ταξίδια που δεν εμπεριέχουν αερομεταφορά.

Συνοπτικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε μερικούς από τους βασικότερους κανονισμούς :

- § Η ταξιδιωτική ασφάλιση είναι απαραίτητη σε όλα τα ταξίδια
- § Απαιτείται από τους **tour operators** να τηρούν σαφήνεια στις περιγραφές τους στις μπροσούρες
- § Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες να είναι υπεύθυνοι όχι μόνον όσον αφορά την πληροφόρηση για το περιεχόμενο της μπροσούρας, αλλά επιπλέον να προμηθεύουν τους πελάτες που πραγματοποιούν κρατήσεις με τις απαραίτητες συμβουλές (π.χ. διαβατήρια, visa και άλλα)
- § Περιορισμοί στις αλλαγές και τις αυξήσεις των τιμών

Είναι προφανές ότι αυτοί οι κανονισμοί δημιούργησαν κάποια περαιτέρω προβλήματα στους **tour operators** και στους πράκτορες γιατί δεν γινόταν ξεκάθαρη εξήγηση. Συγκεκριμένα, δεν ξεκαθαρίστηκε τι ακριβώς αποτελούσε το πακέτο διακοπών, αναφερόταν και στα επαγγελματικά ταξίδια και τα κατά παραγγελία ή όχι.

Αυτό όμως που δείχνει ξεκάθαρο είναι ότι οι **tour operators** είναι υπεύθυνοι για κάθε αμέλεια των προμηθευτών ή ενδεχόμενη αποτυχία τους να παρέχουν τις υπηρεσίες για τις οποίες έχει κάνει κράτηση ο πελάτης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα σε μεριές αυξήσεις στο κόστος για τους καταναλωτές αφού οι **tour operators** είναι αναγκασμένοι να καλύψουν μόνοι τους οτιδήποτε συμβεί και απειλεί την τήρηση της νομοθεσίας.

(Σημείωση : Στο παράρτημα θα δοθεί ολόκληρη η οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης.)

4.2.2.ΟΙ ΦΑΣΕΙΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΥΝΘΕΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Κάποια βασικά στοιχεία αναφέρθηκαν και παραπάνω, όμως καλό θα είναι να προσεγγίσουμε το θέμα πιο στενά και να αναλυθούν βήμα βήμα οι κινήσεις των *tour operators* για την υλοποίηση ενός τουριστικού πακέτου. Για να κατανοηθούν καλύτερα οι κινήσεις θα τις παραθέσουμε τμηματοποιώντας τις σε φάσεις.

4.2.2.1. 1^η Φάση

Αρχικά λοιπόν γίνεται μια έρευνα αγοράς στην χώρα υποδοχής αλλά και στην χώρα αποστολής τουριστών.

Για την χώρα υποδοχής καταγράφουμε στοιχεία με την προϋπόθεση ότι δεν γνωρίζουμε τίποτα γι' αυτήν.

Δηλαδή κάνουμε καταγραφή βασικών στοιχείων στα εξής :

1. πολιτική κατάσταση.
2. οικονομική κατάσταση(π.χ. συναλλαγματικές ισοτιμίες).
3. διπλωματικές σχέσεις .
4. κλιματολογικές συνθήκες .
5. υποδομές(γενικότερες τουριστικές υποδομές, μέσα μαζικής μεταφοράς, ξενοδοχεία, πύλες εισόδου-εξόδου, νοσοκομειακή περίθαλψη, πρακτορεία ταξιδίων, *land arrangements*, μαζική εστίαση, ψυχαγωγία αλλά και ειδικότερα, όπως αθλητικές εγκαταστάσεις).

Επίσης λαμβάνουμε πληροφόρηση στοιχείων τουριστικού χαρακτήρα. Στοιχεία που έχουν να κάνουν με την ενημέρωση και την ψυχαγωγία των τουριστών, για αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και σημεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος, θεματικά πάρκα, το πώς είναι δομημένο το

φυσικό περιβάλλον και το ενδεχόμενο να υπάρχει πόλη προστατευόμενη από την UNESCO.

Επιπλέον στοιχεία επιστημονικό ενδιαφέρον για το περιβάλλον και διάφορες δραστηριότητες. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι εκτός από την ύπαρξη τους μας ενδιαφέρει και η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών.

Τέλος όσον αφορά την χώρα υποδοχής επιλέγουμε τους κατάλληλους προμηθευτές ώστε να επιτευχθεί η επιτυχία της συνεργασίας.

Στην χώρα αποστολής κάνουμε αντίστοιχη έρευνα για:

1. τις καταναλωτικές συνήθειες, ανάγκες και συμπεριφορές.
2. τις αλλαγές στον παγκόσμιο τουρισμό.
3. καταγράφουμε που στοχεύουμε, την 'αγορά-στόχο', και τα στοιχεία των δυνητικών πελατών, και φυσικά προσέχουμε την αγορά στόχο γιατί όλα τα ταξίδια δεν απευθύνονται σε όλους.
4. Λαμβάνουμε υπόψη τον ανταγωνισμό και τι τύπους προγραμμάτων έχει η χώρα αποστολής και τη εποχικότητα.

Καταγράφουμε ένα χρονοδιάγραμμα σχεδιασμού-κοστολόγησης ταξιδιού. Όπου :

- Η έρευνα αγοράς γίνεται τουλάχιστον ενάμιση με δύο χρόνια πριν.
- Λαμβάνονται οι αποφάσεις για τον αριθμό των θέσεων.
- Τα συμβόλαια με τα καταλύματα γίνονται κι αυτά ενάμιση με δύο χρόνια πριν.
- Ο σχεδιασμός του ενημερωτικού φυλλαδίου-μπροσούρας τουλάχιστον έναν χρόνο πριν και

κατόπιν η εκτύπωση και η διανομή περίπου έξι μήνες πριν.

- Οι κρατήσεις τέσσερις με έξι μήνες πριν (allotment κτλ.).
- Και η διαφήμιση (ζωντανό μήνυμα) τρεις μήνες πριν.

4.2.2.2. 2^η Φάση

Στην δεύτερη φάση γίνονται οι διαπραγματεύσεις με τους εκάστοτε προμηθευτές.

α) αερομεταφορές, πλοία, ξενοδοχεία

β) βοηθητικές υπηρεσίες π.χ. minibuses –local transfer, ξεναγοί, εστιατόρια, καταστήματα ψυχαγωγίας, μουσεία κ.α.

Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι πάντοτε υπάρχει περιθώριο βελτίωσης της τιμής και καλύτερης διαπραγμάτευσης.

4.2.2.3.3^η Φάση

Σε αυτήν την φάση γίνεται ο σχεδιασμός του προγράμματος. Ο σχεδιασμός αφορά σε στοιχεία που έχουν να κάνουν με την επιλογή του προορισμού και την επιλογή χρονική διάρκειας του ταξιδιού.

Πιο συγκεκριμένα εξετάζουμε πόσο συχνά υλοποιείται αυτό το πρόγραμμα (για παράδειγμα κάποια ταξίδια γίνονται κάθε εβδομάδα ενώ κάποια άλλα μια φορά τον χρόνο). Επίσης τις επιπλέον υπηρεσίες με τις οποίες θα εμπλουτίσουμε το προϊόν (όπως ο τύπος πρωινού) και το βασικότερο, θα πρέπει να καθορίζεται τι περιλαμβάνει και τι δεν περιλαμβάνει το πακέτο, σύμφωνα με την ευρωπαϊκή

οδηγία, και να γίνεται αναφορά σε ότι ρητά δεν αναφέρεται στο πρόγραμμα.

4.2.2.4.4^η Φάση

Κατά την διάρκεια της τέταρτης φάσης γίνεται η κοστολόγηση και η τιμολόγηση του πακέτου. Έχουμε τον διαχωρισμό των εξόδων σε έμμεσα ή αμετάβλητα και σε άμεσα ή μεταβλητά. Από τον ανταγωνισμό μπορούμε να πληροφορηθούμε για το πόσο διάσημος είναι ένας προορισμός. Οι τιμές διαμορφώνονται από τις κατά τόπους αγορές και είναι πάντα χωρίς φόρους. Στα προγράμματα αναφέρονται ξεχωριστά οι φόροι του αεροδρομίου ώστε να καταλαβαίνει ο πελάτης.

Βέβαια θα πρέπει να γίνει αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός τουριστικού πακέτου. Αρχικά η αύξηση του πετρελαίου γιατί άλλωστε , η παγκόσμια οικονομία είναι άμεσα εξαρτημένη από την τιμή αφού οι προτεινόμενες εναλλακτικές μορφές ενέργειας δεν έχουν ακόμη εφαρμογή. Ο παράγοντας εποχικότητα , η χρονική περίοδο όπου πραγματοποιείται το ταξίδι. Επιπλέον η χρονική στιγμή κατά την οποία γίνεται η πώληση , κι αυτό γιατί υπάρχει το ενδεχόμενο να πετύχουμε ως καταναλωτές καλύτερη τιμή εάν αγοράσουμε το πακέτο λίγους μήνες νωρίτερα. Όμως ίσως μειωθεί η τιμή του και λίγες μέρες πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού προκειμένου να μην μείνουν κενές θέσεις , κάτι το οποίο θα σημαίνει κόστος για το τουριστικό γραφείο.

Ακόμα σημαντικό ρόλο παίζουν οι διεθνείς παράγοντες. Δηλαδή κυρίως η πολιτική κατάσταση και σίγουρα οι σχέσεις των δύο χωρών.

Τέλος το σύστημα διανομής το οποίο επιλέγεται, η διαμόρφωση των τιμών και ο τομέας μεταφορά όπου φαίνεται να είναι καθοριστικός.

Δεν θα μπορούσαμε βέβαια να παραλείψουμε να αναφερθούμε και στον ανταγωνισμό, που παίζει τον ρόλο του ως παράγοντας που επηρεάζει την τιμή και έχει να κάνει με το πόσο δημοφιλής είναι ένας προορισμός!

4.2.2.5.5^η Φάση

Στην πέμπτη φάση έχουμε την εκτέλεση των προωθητικών δράσεων. Εδώ τυπώνονται οι τελικές τιμές στις προσχεδιασμένες μπροσούρες, εκτυπώνονται και διανέμονται κατάλληλα. Επίσης ακολουθεί ενδεχομένως η δημοσιοποίηση του προγράμματος στο κοινό με την χρήση των μέσων διαφήμισης.

4.2.2.6.6^η Φάση

Σε αυτό το σημείο βρίσκεται η εκτέλεση του ταξιδιού.

4.2.2.7.7^η Φάση

Και τέλος έχουμε την αποτίμηση. Σε αυτό το στάδιο ερευνάται η τήρηση των συμφωνιών με τους προμηθευτές, η ικανοποίηση των πελατών και φυσικά το αν η επιχείρηση βγήκε κερδισμένη ή όχι.

4.2.3. ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Αναμφισβήτητα η επιλογή ενός προορισμού πρέπει να αποτελεί απόρροια προσεκτικής έρευνας.

Θα πρέπει να προβλέπεται η μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού, όπου σαν προϊόν επηρεάζεται από τις αλλαγές των περιστάσεων, έχει μεγάλη επέκταση, περισσότερη από κάθε άλλο καταναλωτικό προϊόν και αποδεδειγμένα παραμένει ένα προϊόν αξιοσημείωτα ασαφές.

Οι προτιμήσεις των τουριστών αλλάζουν με τον καιρό. Είτε όσον αφορά την επιλογή του προορισμού, είτε την επιλογή του τύπου διαμονής. Η κύρια εργασία των περισσότερων *tour operators* είναι να προωθήσουν τα βασικά, ήλιος και θάλασσα, με πακέτα σε χώρες που προσφέρουν το καλύτερο επίπεδο τιμών.

Τα μεταφορικά έξοδα εξαρτώνται από τα δικαιώματα για θέματα ναύλωσης της εκάστοτε χώρας, την εναέρια απόσταση και τον χειρισμό των εξόδων για τις μεταφορές εδάφους. Όσον αφορά το θέμα της διαμονής οι *tour operators* θα πρέπει να συνυπολογίσουν τις μεταβολές στο συνάλλαγμα αλλά και τον ανταγωνισμό των άλλων χωρών.

Επιπλέον οι *tour operators* θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την πολιτική σταθερότητα του προορισμού η υποστήριξη που δίνεται για τον εκάστοτε προορισμό από τις αεροπορικές εταιρίες ή τα τουριστικά γραφεία της χώρας και φυσικά τις σχέσεις μεταξύ της χώρας αποστολής και υποδοχής.

Αφού καταλήξουν σε έναν ή δύο προορισμούς θα πρέπει να δουν την ζήτηση που υπάρχει για αυτούς, βασιζόμενοι σε γεγονότα όπως ο αριθμός των τουριστών που πρόσφατα τους έχει ελκύσει ο συγκεκριμένος

προορισμός, τις μεταβολές στις χρεώσεις και τα μερίδια που κρατούνται από τις ανταγωνιστικές εταιρίες.

Ολοκληρώνοντας θα πρέπει να αναφερθεί ότι όλος ο σχεδιασμός εξαρτάται φυσικά από τις δυνατότητες της εκάστοτε εταιρίας *tour operator* στο να διαχειρίζεται τα προγράμματα.

4.2.4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ

Συνήθως ο σχεδιασμός ενός νέου προγράμματος ή προορισμού χρειάζεται πολύ χρόνο και γι'αυτό τον λόγο περίπου 18 μήνες πριν. Ένα σημαντικό πρόβλημα που παρουσιάζεται είναι ο καθορισμός των τιμών. Εντάσσονται στο πρόγραμμα την τελευταία στιγμή, ακριβώς πριν τυπωθούν οι μπροσούρες, κάτι το οποίο συμβαίνει μερικούς μήνες προτού αρχίσει η τουριστική περίοδος, έτσι απαιτεί καλή κατανόηση και φυσικά λίγο τύχη για την πρόβλεψη των καταλληλότερων τιμών για την περίοδο αυτή, βάση των χρηματιστηριακών αγορών και του ξένου συναλλάγματος.

4.2.5. ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΕΝΩΝ ΠΤΗΣΕΩΝ

Οι αεροπορικές εταιρίες δεν επιτρέπουν σε όλους τους προορισμούς πτήσεις *charter*. Συνήθως αυτό γίνεται για να προστατεύουν τις κρατήσεις των προγραμματισμένων πτήσεων των αερογραμμών της χώρας. Ακόμα δεν είναι σαφής η ζήτηση για πολλούς προορισμούς, όπου αυτούς

που προσφέρονται στα περισσότερα προγράμματα, ώστε να αξίζει να ναυλωθεί ένα αεροσκάφος (πραγματοποίηση πτήσης charter). Γι'αυτούς τους τύπους πακέτων χρησιμοποιούνται από τους tour operators είτε οι τιμές δίκτυ –όπως ονομάζονται- είτε οι ομαδικοί ναύλοι, οι οποίοι μπορεί να αντιστοιχούν ή σε μεμονωμένες θέσεις μετά από ζήτηση πελάτη για τον οποίο οργανώνεται ένα κατά παραγγελία ταξίδι, ή σε ένα σύνολο θέσεων που αντιστοιχεί σε πτήσεις που ικανοποιούν τα δημοσιευμένα προγράμματα σε μπροσούρες.

Βέβαια πρέπει να αναφερθεί ότι οι αεροπορικές εταιρίες επιτρέπουν τέτοιες ρυθμίσεις, αφού έχει τυπωθεί ένας-μικρός τουλάχιστον-αριθμός μπροσούρων και το πρόγραμμα θα πρέπει να αντιπροσωπεύει ένα τουριστικό πακέτο, τουλάχιστον διαμονή και μεταφορά και όποια άλλη πρόσθετη υπηρεσία προκύψει ανάλογα πάντα το πακέτο.

Επίσης το πρόγραμμα μπορεί να οργανωθεί με την χρήση διάφορων αεροπορικών εταιριών, αλλά αποδεδειγμένα συνήθως γίνεται χρήση μιας μόνο εταιρίας η οποία επιπλέον εκδίδει και έναν κωδικό ο οποίος βρίσκεται σε κάθε εισιτήριο.

4.2.6. Η ΠΡΟΟΔΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΩΝ

Αφού λοιπόν έχουν ληφθεί οι αποφάσεις για τους προορισμούς, τον αριθμό των επιβατών και τις ημερομηνίες, σειρά έχουν οι διαπραγματεύσεις με τα ξενοδοχεία, τις αεροπορικές εταιρίες, και τους υπόλοιπους προμηθευτές που εμπλέκονται στην διαμόρφωση ενός ταξιδιού-πακέτου. Διαπραγματεύσεις οι οποίες επισφραγίζονται με συμφωνίες που οδηγούν σε συμβόλαια. Σε αυτά τα συμβόλαια ορίζονται όροι για την ελευθέρωση

των δωματίων που δεν έχουν πωληθεί, τις θέσεις του αεροσκάφους ή την ακύρωση των πτήσεων charter και φυσικά οι οποιοσδήποτε κυρώσεις που θα έχουν οι tour operator.

4.2.6.1..Οι διαπραγματεύσεις με τις αεροπορικές εταιρίες

Συνήθως η αεροπορική εταιρία πληρώνεται ενώ υπογράφεται το συμβόλαιο ένα ποσοστό περίπου 10% και έπειτα ανάλογα ποσά μετά από κάθε πτήση. Όσον αφορά τις πτήσεις charter, παίζει ρόλο η φήμη της εταιρίας tour operator. Αν στο παρελθόν έχει υπάρξει συνεργασία με την συγκεκριμένη αεροπορική εταιρία ή ακόμα και με άλλες εταιρίες–μιλώντας πάντοτε για πτήσεις charter-αυτό λαμβάνεται σοβαρά υπόψη στον καθορισμό των όρων και στην τιμή του συμβολαίου.

Φαίνεται ότι οι καλά οργανωμένες εταιρίες tour operator δεν επιθυμούν να εξαρτώνται από τις οικονομικές διακυμάνσεις της αγοράς ούτε και από τις διάφορες πιέσεις που ασκεί αυτή στις επικείμενες διαπραγματεύσεις, ειδικότερα με τις αεροπορικές εταιρίες. Άλλωστε ίσως κάποια στιγμή η ζήτηση για θέσεις να ξεπεράσει την προσφορά και αυτό έχει οδηγήσει πολλούς tour operator να συνθέσουν ή να αγοράσουν την δική τους αεροπορική εταιρία. Οπότε με τον τρόπο αυτό είναι σίγουροι για την διαθέσιμη χωρητικότητα.

Ένα τμήμα των διαπραγματεύσεων είναι να διαμορφωθεί το πλάνο πτήσεων της εταιρίας tour operator, για τις ημερομηνίες, τις ώρες αφίξεων και αναχωρήσεων, τα αεροδρόμια που θα χρησιμοποιηθούν και την συχνότητα που θα πραγματοποιούνται πτήσεις υπό την ευθύνη των

tour operator. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι όλα αυτά θα πρέπει να αναφέρονται με τρόπο κατάλληλο ώστε να γίνονται εύκολα αντιληπτά στην τουριστική μπροσούρα.

4.2.6.2.Οι διαπραγματεύσεις με τους ξενοδόχους

Αν εξαιρέσουμε τις συμφωνίες όπου γίνονται μεταξύ μεγάλων tour operator και ξενοδοχείων οι οποίοι διαπραγματεύονται για ολόκληρο το ξενοδοχείο, γενικότερα είναι λιγότερα τυπικά τα πράγματα απ' ότι είναι στις διαπραγματεύσεις με τις αεροπορικές εταιρίες. Πιο συγκεκριμένα οι μικρότεροι Τ.Ο. και αυτοί που ειδικεύονται σε μια μορφή τουρισμού, πωλούν πακέτα τα οποία τα συμπεριλαμβάνουν όλα (ΙΤ) που είναι ανεξάρτητα. Μπορούν λοιπόν να έχουν ελεύθερη πώληση των δωματίων του ξενοδοχείου με το οποίο έχουν συμφωνήσει για την παροχή διαμονής, για ένα καθορισμένο αριθμό τουριστών. Φαίνεται ότι αυτή η συμφωνία είναι ιδανική για μικρά προγράμματα όμως συναντώνται προβλήματα όταν οι ξενοδόχοι κάνουν χρήση του δικαιώματος να μην παρέχουν τα δωμάτια στους Τ.Ο. τις επιβεβαιωμένες μέρες.

Τα μακροχρόνια συμβόλαια είτε αφορά σε ένα μέρος των δωματίων είτε σε ολόκληρο το ξενοδοχείο, μπορεί να δίνουν την άνεση στους Τ.Ο. να πετύχουν χαμηλότερες τιμές, προβάλλουν όμως υψηλό επίπεδο ρίσκου.

Τέλος οι Τ.Ο. θα πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζουν τα είδη των δωματίων, πόσα είναι μονόκλινα δίκλινα κτλ., τι προσφέρει το κάθε δωμάτιο και τους όρους διαμονής.

4.3. Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΩΝ TOUR OPERATORS.

Φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις tour operator έχουν να διαλέξουν ανάμεσα σε δύο μεθόδους διανομής του τελικού προϊόντος, το οποίο είναι το τουριστικό πακέτο. Έτσι λοιπόν είτε το διανέμουν μέσω των τουριστικών γραφείων είτε απευθείας στο κοινό.

Οι μεγαλύτεροι tour operators οι οποίοι είναι συνήθως διεθνής εμβέλειας, θα περιμέναμε ότι θα πωλούσαν το σύνολο των πακέτων μέσω των γραφείων, όμως είναι αρκετά ευχάριστο για εκείνους να λαμβάνουν κρατήσεις κατευθείαν από τους πελάτες, αφού έτσι αποφεύγουν και την πληρωμή προμήθειας στο τουριστικό γραφείο.

Το κόστος των υπηρεσιών που παρέχεται στους λιγότερο παραγωγικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες είναι συνήθως μεγαλύτερο από τα έσοδα που παράγουν ίσως να μην τους ενισχύουν με ακριβές δωρεάν μπροσούρες αλλά παρέχουν οποιαδήποτε πληροφόρηση και σε ορισμένες περιπτώσεις πραγματοποιούνται επισκέψεις από αντιπροσώπους του τμήματος πωλήσεων της επιχείρησης tour operator.

Επίσης οι tour operators θα πρέπει να αποφασίσουν εάν η υποστήριξη που προσφέρουν θα διαφέρει από γραφείο σε γραφείο ή θα είναι όμοια και ενιαία. Τελευταία είναι συνηθισμένο το φαινόμενο οι tour operators να στηρίζουν τα καλύτερα τουριστικά γραφεία με το να τους παρέχουν ένα ποσοστό από 1 έως 5 τις εκατό επιπλέον από το υπάρχον 10 τις εκατό σε περίπτωση που επιτύχουν τον στόχο πωλήσεων.

Οι μικρότεροι *tour operators*, των οποίων η αγορά γεωγραφικά είναι περιορισμένη, και απευθύνονται σε μικρές αγορές με μικρό αριθμό πελατών, είναι προφανές ότι δεν είναι σε θέση να υποστηρίξουν ένα διεθνές δίκτυο από λιανέμπορους. Οι περισσότεροι θα επιλέξουν να πουλήσουν κατευθείαν στους πελάτες τους, αν και μερικοί ίσως προσπαθήσουν να συνεργαστούν με έναν μικρό αριθμό υποστηριζόμενων τουριστικών πρακτορείων.

4.3.1.ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ TOUR OPERATORS ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ.

Συνηθίζεται για τους *tour operators* να συντάσσουν επίσημα έγγραφα με συμφωνίες με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία για την πώληση των υπηρεσιών τους. Αυτές οι συμφωνίες διευκρινίζουν τους όρους και τις συνθήκες της εμπορικής σχέσης, συμπεριλαμβανομένου θέματα όπως τα επίπεδα προμήθειας, και το εάν θα γίνει πίστωση στους πράκτορες ή η εξόφληση των λογαριασμών πρέπει να γίνει σε μετρητά.

Βέβαια σε αυτή τη συνεργασία προκύπτουν προβλήματα τα οποία εντοπίζονται στην εφαρμογή του νόμου από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Η συμφωνία στην ουσία γίνεται μεταξύ του πελάτη και του *tour operator*, έτσι εδώ γεννιέται το ερώτημα εάν το πρακτορείο δρα σαν πράκτορας του χονδρέμπορου ή σαν πράκτορας του πελάτη. Μερικές συμφωνίες θα πρότειναν ότι το τουριστικό πρακτορείο είναι όργανο του *tour operator*, αλλά από την κατάρρευση της *Clarkshon 's Holidays* το 1974, συνήθως πλέον διευκρινίζεται ότι οι πράκτορες θα φροντίζουν για

την μη εξαπάτηση των πελατών, όσο περισσότερο γίνεται τουλάχιστον.

Ορίζεται λοιπόν σε αυτές τις συμφωνίες το πρακτορείο να φροντίζει για την προώθηση της πώλησης του προϊόντος του *tour operator*. Και οι Τ.Ο. με την σειρά τους συμφωνούν να υποστηρίζουν την πώληση των προϊόντων της εταιρίας τους και ενισχύουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία με την απαραίτητη πληροφόρηση και ότι άλλο μπορεί να οδηγήσει και σε μια επιτυχημένη συνεργασία αλλά και στην επιτυχημένη εμπορεία των προϊόντων. Έτσι παρέχουν μπροσούρες, υλικό προώθησης πωλήσεων και μερικές φορές συμμετοχή σε διαφημιστικές καμπάνιες. Οι *tour operators* θέλουν να είναι σίγουροι ότι οι πράκτορες γνωρίζουν καλά το προϊόν το οποίο πωλούν, γι' αυτό τον λόγο στέλνουν τακτικά ενημερωτικά γράμματα, *e-mails*, καλούν τους πράκτορες σε παρουσιάσεις και τέλος σε κάποιους "εκλεκτούς" προσφέρουν εκπαιδευτικά ταξίδια.

4.3.1.1.ΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

Τα ταξίδια αυτά γίνονται για διάφορους λόγους, και γι'αυτό συμμετέχουν μεταξύ άλλων και μέλη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ή ακόμα και συγγραφείς ταξιδίων, προκειμένου οι *tour operators* να κερδίσουν δωρεάν θετική κάλυψη των προτάσεων τους, με πιο απλά λόγια διαφήμιση.

Επίσης επωφελούνται και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, αφού τους δίνεται η ευκαιρία να ταξιδέψουν στους προορισμούς τους οποίους θα "πωλούν" και έτσι να αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις. Οι διοργανωτές θεωρούν ότι με τα ταξίδια αυτά ενθαρρύνουν τους πράκτορες να πωλήσουν τα πακέτα που αφορούν τον

συγκεκριμένο προορισμό και επιπλέον ως ταξίδια έχουν και κοινωνική διάσταση αφού δίνεται η ευκαιρία στους *tour operators* να γνωρίσουν καλύτερα τους ταξιδιωτικούς τους πράκτορες πράγμα το οποίο θα βοηθήσει σε μια ακόμη καλύτερη συνεργασία. Είναι αλήθεια βέβαια ότι αυτά τα ταξίδια κοστίζουν, παρόλα αυτά οι διοργανωτές τα οργανώνουν με σκοπό τους το κέρδος. Παλιότερα τα ταξίδια αυτά δεν είχαν τόσο έντονα τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα αλλά περισσότερο κοινωνικό.

Έτσι πλέον η επιλογή των συμμετεχόντων γίνεται με μεγαλύτερη προσοχή και ενίσχυσαν τα ταξίδια με ένα μίγμα από επισκέψεις, εργασίες και κοινωνικές δραστηριότητες. Επίσης ορίζεται ένα μικρό κόστος συμμετοχής έτσι ώστε και οι διευθυντές των ταξιδιωτικών πρακτορείων να δικαιολογείται μπροστά στην αναμενόμενη αύξηση της παραγωγικότητας του προσωπικού τους αλλά και των ίδιων.

Ακόμα σημαντικό είναι κατά την επιλογή των συμμετεχόντων να ασχολούνται μεν όλοι με το ίδιο αντικείμενο αλλά να μην βρίσκονται για παράδειγμα οι διευθυντές των πρακτορείων και οι υπάλληλοι γραφείου έτσι ώστε κανένας να μην νιώθει άβολα. Ελέγχοντας λοιπόν τις πωλήσεις των πρακτορείων και του προσωπικού που συμμετείχε στα ταξίδια, οι *tour operators* μπορούν να ξέρουν εάν ξόδεψαν άσκοπα ή όχι τα χρήματά τους.

Οι *tour operators* και τα περισσότερα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία απασχολούν στο προσωπικό τους αντιπροσώπους πωλήσεων για την καλύτερη πρόοδο των εργασιών αλλά και για να βρίσκουν νέες επιχειρηματικές πηγές. Οι αρμοδιότητές τους είναι να κάνουν τις επαφές και να δίνουν τις απαραίτητες συμβουλές στα τουριστικά πρακτορεία και τους υπόλοιπους παροχείς υπηρεσιών, να

υποστηρίζουν τους πράκτορες τους με το κατάλληλο υλικό που θα βοηθήσει στις πωλήσεις και στο εμπόριο.

Οι αντιπρόσωποι είναι το σημείο επαφής μεταξύ των τουριστικών πρακτόρων και των *tour operators*. Όταν εμφανίζονται προβλήματα και παράπονα, αυτή η στενή σχέση που έχουν αναπτύξει και με τους δύο φαίνεται να είναι προσοδοφόρα και να βοηθάει στο χτίσιμο της τιμιότητας της εταιρίας. Η προσωπική αυτή επαφή τους δίνει την ευκαιρία να λάβουν απευθείας την πορεία της αγοράς σε σχέση με την πελατεία και την συμπεριφορά των πρακτορείων απέναντι στην εταιρία και τα προϊόντα της.

Επίσης, από ότι μπορούμε να συμπεράνουμε, σημαντικό ρόλο παίζουν και στην κατηγοριοποίηση των πρακτόρων σύμφωνα με τα όρια των δυνατοτήτων τους και να επιλέγουν προσωπικό πωλήσεων για την συμμετοχή σε εκπαιδευτικά ταξίδια.

Βέβαια οι περισσότερες εταιρίες, για οικονομικούς λόγους, χρησιμοποιούν τις τηλεφωνικές πωλήσεις για να κρατήσουν επαφές με όλους αλλά και περισσότερο παραγωγικούς πράκτορες.

Είναι αλήθεια ότι η σημασία της εργασίας τους αμφισβητείται και πολλοί *tour operators* θεωρούν ότι οι αντιπρόσωποι πωλήσεων είναι απλά κοινωνικοί τύποι οι οποίοι χάνουν τον χρόνο τους. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι σίγουρα εάν οι αντιπρόσωποι δεν έχουν εκπαιδευτεί κατάλληλα και δεν γνωρίζουν καλά την εταιρία και τα προϊόντα της ή και αυτά του ανταγωνισμού θα προβάλλεται μια φτωχή εικόνα για την εταιρία στον πράκτορα.

Υπάρχουν *tour operators* οι οποίοι για κάποιους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω, πωλούν κάποιες φορές απευθείας στους πελάτες υπάρχουν κι εκείνοι που

από την αρχική σύσταση της εταιρίας επιλέγουν να πωλούν απευθείας στους πελάτες.

Τα ιστορικά στοιχεία όμως δείχνουν ότι αυτή η κίνηση κρύβει απειλές, κυρίως οικονομικής φύσεως. Φαίνεται ότι ο πελάτης έχει ανάγκη την επαφή πρόσωπο με πρόσωπο με τον ταξιδιωτικό πράκτορα ακόμα και αν οι γνώσεις του για το προϊόν είναι οριακές.

Ωστόσο οι όλο και περισσότερες κρατήσεις μέσω του διαδικτύου ίσως τα επόμενα χρόνια προκαλέσουν τεράστιες αλλαγές σε ολόκληρη την ταξιδιωτική βιομηχανία. Γιατί με αυτή την αντίδραση το καταναλωτικό κοινό φαίνεται να απομακρύνεται από τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς τουριστικού πακέτου.

Αυτό που δείχνει σίγουρο είναι ότι αν το δίκτυο διανομής δεν μπορέσει να αντισταθεί σε αυτήν την απειλή, προσφέροντας όλο και περισσότερο προηγμένες υπηρεσίες και επιλογές πακέτων διακοπών, το μέλλον των ταξιδιωτικών πρακτορείων σαν διανομείς τουριστικών πακέτων μπορεί να είναι επικίνδυνο και επιπλέον αβέβαιο.

4.3.2.ΣΤΑΔΙΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

“Ο όρος συστήματα διανομής αναφέρεται στην μέθοδο με την οποία μία εταιρία πουλάει το προϊόν της και/ ή την υπηρεσία της στον πελάτη- καταναλωτή. Μέσα στην έννοια “πώληση συστημάτων διανομής” υπάρχουν πολλές κατηγορίες, συνδυασμοί και δραστηριότητες. Από αναλύσεις προκύπτει ότι τα συστήματα διανομής χωρίζονται σε τέσσερα (4) στάδια.” (*Gee, et al, TRAVEL INDUSTRY,2001*)

4.3.2.1.ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το πρώτο στάδιο απευθύνεται στις άμεσες πωλήσεις των προμηθευτών προς τους πελάτες. Ένα απλό παράδειγμα είναι οι αεροπορικές εταιρίες που πωλούν εισιτήρια κατευθείαν στους πελάτες μέσω του τμήματος κρατήσεων.

Κάποιοι προμηθευτές αποφεύγουν αυτό τον τρόπο εργασίας και στηρίζονται απόλυτα στους ταξιδιωτικούς μεσάζοντες, τέτοιες εταιρίες είναι για παράδειγμα οι εταιρίες κρουαζιερόπλοιων. Άλλοι πάλι προμηθευτές, χρησιμοποιούν και τους δύο τρόπους κρατήσεων, όπως οι περισσότερες αεροπορικές εταιρίες, που έχουν το δικό τους τμήμα κρατήσεων ενώ παράλληλα χρησιμοποιούν μεσάζοντες για την αύξηση των πωλήσεων των εισιτηρίων τους.

Ένα πρώτου σταδίου σύστημα απαιτεί μόνιμες πωλήσεις και σύστημα κρατήσεων. Για τους μικρούς ταξιδιωτικούς πράκτορες αυτό το σύστημα θεωρείται απαγορευτικό αφού το κόστος του είναι τεράστιο. Για τις μεγαλύτερες εταιρίες όπως είναι οι αλυσίδες ξενοδοχείων η

υποστήριξη αυτού του τύπου συστήματος είναι εφικτή από οικονομικής πλευράς σε διεθνές αλλά και τοπικό επίπεδο μέσω τμημάτων κρατήσεων άρα καταλαβαίνουμε ότι δεν είναι συνετό να στηρίζονται σε μεσάζοντες. Η συνεργασία με μεσάζοντες τους υποχρεώνει να τους δίνουν κάποιο ποσοστό και έτσι τίθεται θέμα ανταγωνισμού.

Υπάρχουν φυσικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και για τον πωλητή αλλά και για τον αγοραστή που χρησιμοποιούν αυτό το στάδιο.

I. ΑΠΛΟΤΗΤΑ

Η χρήση του πρώτου σταδίου είναι απλή και για τους δύο μετέχοντες σε αυτό οι οποίοι αποφεύγουν έτσι την εμπλοκή τρίτων. Ο πωλητής και ο αγοραστής μπορούν να αποφασίζουν χωρίς μεσάζοντες και επιπλέον προμήθεια την τιμή πώλησης και αγοράς. Εάν κάποια στιγμή εμπλακεί κάποιος τρίτος, στην συγκεκριμένη περίπτωση κάποιος τουριστικός πράκτορας, τότε απαιτείται «σταυρωτή» επικοινωνία.

II. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η ικανότητα να επικοινωνεί απευθείας με τους ταξιδιώτες δίνει στον προμηθευτή την ικανότητα/ ευκαιρία να αναβαθμίζει, να πουλάει στους πελάτες εναλλακτικά προγράμματα και να κάνει πλεονεκτικές κρατήσεις όπως για παράδειγμα ένα ταξίδι μετ' επιστροφής το οποίο έτσι έχει καλύτερη τιμή.

III. ΕΥΕΛΙΞΙΑ

Πολλοί τουρίστες επιλέγουν να ταξιδέψουν με κάποιο ήδη έτοιμο πρόγραμμα. Άλλοι πάλι προτιμούν να ταξιδεύουν χωρίς πρόγραμμα, έχοντας υπ' όψιν τους τις

τοποθεσίες που θέλουν να επισκεφτούν, τα μουσεία και τα αξιοθέατα μοιράζοντας το χρόνο τους όπως εκείνοι επιθυμούν.

IV. ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΚΕΡΔΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ

Ο μεμονωμένος ταξιδιώτης που προσεγγίζει απευθείας τον προμηθευτή, του προσφέρει μεγαλύτερο ανά μονάδα κέρδος απ' ότι οποιοσδήποτε άλλος πελάτης. Αυτό αληθεύει πρακτικά αφού πληρώνει ολόκληρο το κέρδος τοις μετρητοίς.

V. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Σε κάποιες περιπτώσεις οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες μπορεί να είναι περισσότερο επιφυλακτικοί με τους τουριστικούς πράκτορες εξαιτίας της αρνητικής δημοσιότητας που αναπαράχθηκε από τα εθνικά μέσα ενημέρωσης σχετικά με ταξιδιώτες που εγκαταλείφθηκαν στην τύχη τους ενώ βρισκόντουσαν στο εξωτερικό όταν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας εν αγνοία του έκλεισε το ταξίδι τους μέσω ενός ασυνείδητου *tour-operator*.

Πολλοί ταξιδιώτες νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια όταν κλείνουν μόνοι τους το ξενοδοχείο και τα αεροπορικά τους εισιτήρια. Αυτοί οι ταξιδιώτες είναι που χρειάζεται να έχουν προσωπικό έλεγχο σχετικά με το πρόγραμμα των διακοπών τους.

Το *marketing* του πρώτου σταδίου συστημάτων διανομής ανέκαθεν υπήρχε. Αλλά όσον αφορά τις απευθείας πωλήσεις οι οποίες σταδιακά αυξάνονται, δίνοντας και την δυνατότητα στον ταξιδιωτικό πράκτορα να πραγματοποιεί μεγαλύτερο εύρος δραστηριοτήτων έτσι η αγορά εργασίας γίνεται όλο και δυσκολότερη εξαιτίας των δυναμικών αλλαγών που πραγματοποιούνται σ' αυτή.

Τέλος καθώς οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και μεσολαβητές συνεχίζουν να υπερτερούν από πλευράς γοήτρου και επαγγελματισμού, αναμφίβολα θα συνεχίσουν να τραβούν πελάτες οι οποίοι ούτως ή αλλιώς θα έχουν απευθείας επαφή με τους πελάτες/ καταναλωτές.

4.3.2.2. ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Στο δεύτερο στάδιο των συστημάτων διανομής εμπλέκεται ένας μόνο μεσάζων, όπως είναι παραδείγματος χάριν ένας ταξιδιωτικός πράκτορας ο οποίος μεσολαβεί ανάμεσα στον προμηθευτή και τον ταξιδιώτη. Το δεύτερο στάδιο συστημάτων διανομής λειτουργεί για τους παρακάτω λόγους:

1. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΒΟΗΘΕΙΑ

Ο αγοραστής δέχεται βοήθεια από τον επαγγελματία ο οποίος ειδικεύεται στα ταξίδια και μπορεί να ατομικεύσει την βοήθεια και τις συμβουλές προς τον πελάτη/ ταξιδιώτη, γλιτώνοντας έτσι και χρόνο και χρήματα.

2. ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ

Αντίθετα με το πρώτο στάδιο, ο ταξιδιώτης στο δεύτερο στάδιο μπορεί να έχει ποικίλες πληροφορίες από τον μεσάζοντα. Στο πρώτο στάδιο ο ταξιδιώτης πρέπει να πηγαίνει από την μία αεροπορική εταιρία στην άλλη ή από το ένα ξενοδοχείο στο άλλο αναζητώντας πληροφορίες, εναλλακτικές λύσεις και την καλύτερη για τον ίδιο προσφορά. Ο επαγγελματίας ταξιδιωτικός μεσάζοντας, όπως είναι ο *tour operator* ή ο ταξιδιωτικός πράκτορας, προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες και δίνει στον ταξιδιώτη/ καταναλωτή όλες τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις.

3. ΔΩΡΕΑΝ Ή ΜΕ ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΒΟΗΘΕΙΑ

Γενικά, η επαγγελματική αυτή βοήθεια είναι διαθέσιμη στους ταξιδιώτες του δεύτερου σταδίου συστημάτων διανομής χωρίς επιπλέον χρέωση για τον ταξιδιώτη. Παρόλα' αυτά όμως, από τη στιγμή που δεν υπάρχει κάποιος σχετικός κανονισμός, πολλοί είναι οι τουριστικοί πράκτορες οι οποίοι χρεώνουν τέτοιου είδους υπηρεσίες. Όμως η κυβέρνηση καθώς και μεγάλες επιχειρήσεις προσπαθούν να επιβάλλουν στους ταξιδιωτικούς μεσάζοντες τη μη χρέωση των ταξιδιωτικών αυτών πληροφοριών. Ανταυτού, οι τουριστικοί πράκτορες πρέπει να επιστρέψουν τα χρήματα που έχουν πάρει ως προμήθεια από τους πελάτες και να τους ανταποδώσουν αυτή την κίνηση τους, προσφέροντας τους κάποιες υπηρεσίες δωρεάν. Κάτι τέτοιο όμως πρόκειται να συμβεί στο μέλλον.

4. ΣΥΣΣΩΡΕΥΣΗ ΤΗΣ ΔΥΝΑΜΗΣ ΤΩΝ GROUP

Ένας μεσάζων έχει γενικά μεγαλύτερη δύναμη στους προμηθευτές παρά ένας μεμονωμένος ταξιδιώτης. Η επιρροή των προμηθευτών κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής είναι πάρα πολύ σημαντική. Ένας μεσάζων μπορεί είναι υπεύθυνος για πολλά εκατομμύρια euro.

5. ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ΧΡΕΩΣΗΣ

Η διαδικασία πληρωμής ταξιδιωτικών υπηρεσιών μπορεί να απλοποιηθεί από έναν ταξιδιωτικό πράκτορα. Ο πράκτορας μπορεί να χρεώσει τον πελάτη για όλες τις

υπηρεσίες που του προσφέρει, περιλαμβάνοντας τα transfers, το ξενοδοχείο και γενικότερα όλες τις υπηρεσίες σε έναν μόνο λογαριασμό.

6. ΤΙΜΗ ΠΡΟΝΟΜΙΑΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σε πολλές περιπτώσεις ο ταξιδιώτης μπορεί να πάρει καλύτερη τιμή εάν κάνει τις κρατήσεις του μέσω του ταξιδιωτικού πράκτορα και αυτό διότι ο δεύτερος μπορεί να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες χωρίς επιπλέον χρέωση.

7. ΒΟΗΘΕΙΑ ΕΚΤΟΣ ΕΔΡΑΣ

Οι ταξιδιωτικοί μεσάζοντες συνεργάζονται με πράκτορες εκτός των δικών τους συνόρων. Έτσι εάν ο ταξιδιώτης αντιμετωπίσει οποιοδήποτε πρόβλημα κατά την παραμονή του εκεί, ο συνεργαζόμενος ταξιδιωτικός πράκτορας μπορεί να του προσφέρει ότι χρειαστεί.

8. Η ΜΕΤΕΩΡΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το κύριο πλεονέκτημα που προσφέρουν οι μεσάζοντες στους προμηθευτές τους είναι ότι προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στις πωλήσεις χωρίς επιπλέον χρέωση των προμηθευτών. Η αποβολή του επιπλέον κόστους είναι ιδιαίτερα σημαντική ειδικά για τους “μικρούς” πράκτορες οι οποίοι δεν μπορούν οικονομικά να ανταγωνιστούν τους διεθνείς πράκτορες.

9. ΠΙΣΤΩΣΗ ΚΑΙ ΕΥΚΟΛΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΑΠΟ ΚΑΙ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Οι τουριστικοί μεσάζοντες μπορούν να διευκολύνουν το χρέος και τον τρόπο πληρωμής των προμηθευτών, με την έκδοση επιταγών των πελατών, τη δημιουργία κάρτας

πίστωσης και ενεργώντας διαφορετικά για τον κάθε πελάτη σε σχέση πάντα με τις αγοραστικές του κινήσεις.

10. ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΧΑΜΗΛΩΝ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΠΕΡΙΟΔΩΝ

Οι μεσάζοντες συχνά βοηθούν τους πελάτες τους να αυξήσουν τα κέρδη τους κατά τις περιόδους χαμηλού τουριστικού ενδιαφέροντος δημιουργώντας κάποια ελκυστικά για τον καταναλωτή πακέτα διακοπών.

4.3.2.3. ΤΡΙΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το τρίτο στάδιο συστημάτων διανομής εμπλέκει δύο μεσάζοντες, αυτοί συνήθως είναι ο πράκτορας χονδρικής πώλησης και ο *tour operator*. Προσφέρει στον προμηθευτή και τον ταξιδιώτη τα ίδια στοιχεία με το δεύτερο στάδιο συστημάτων διανομής. Τα επιπλέον πλεονεκτήματα που προσφέρει το τρίτο στάδιο συστημάτων διανομής είναι ότι οι υπηρεσίες “αγοράζονται” σε μεγάλη ποσότητα και μικρή τιμή ενώ ταυτόχρονα χαμηλώνουν και οι τιμές πώλησης από τους *wholesalers*. Εν κατακλείδι στο τρίτο στάδιο διανομής ο καταναλωτής παίρνει πολύ χαμηλή τιμή σε πακέτα διακοπών τα οποία έχει επιλέξει ο ίδιος σύμφωνα με τις επιθυμίες του και δεν είναι έτοιμα όπως στα προηγούμενα στάδια.

4.3.2.4. ΤΕΤΑΡΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το τέταρτο στάδιο συστημάτων διανομής ακολουθεί τη φόρμα του τρίτου σταδίου με τη διαφορά ότι εμπλέκεται

και άλλος ένας μεσάζων, συνήθως το ταξιδιωτικό γραφείο (channeller), ο οποίος εμπλέκεται στη δημιουργία και την οργάνωση του τουριστικού πακέτου. Για να ερμηνευτεί το τέταρτο στάδιο ας πάρουμε για παράδειγμα φοιτητές που θέλουν να πραγματοποιήσουν μία εκπαιδευτική εκδρομή. Αρχικά απευθύνονται στο αρμόδιο γραφείο της σχολής τους (channeller) το οποίο με τη σειρά του έπειτα από κάποια έρευνα απευθύνεται σε ένα τουριστικό γραφείο λιανικής πώλησης για να προμηθευτεί τα αεροπορικά εισιτήρια και το ξενοδοχείο. Ο πράκτορας λιανικής πώλησης απευθύνεται με τη σειρά του σε τουριστικό γραφείο λιανικής πώλησης ή/και σε μία αεροπορική εταιρία. Ο wholesaler για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του πράκτορα απευθύνεται με τη σειρά του στον δικό του προμηθευτή, τον tour operator. Έτσι με τα συμβόλαια που έχει συνάψει ο tour operator με τα ξενοδοχεία και τις αεροπορικές εταιρίες ανταποκρίνεται άμεσα στα αιτήματα του πράκτορα χονδρικής πώλησης.

4.4 TOUR OPERATORS ΚΑΙ ΛΕΙΦΟΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Αναφερόμενοι στον τουρισμό σε συνάρτηση με το περιβάλλον προκύπτουν ποικίλα προβλήματα. Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που εντείνουν αυτά τα προβλήματα είναι η μαζικοποίηση του τουρισμού. Άλλωστε φαίνεται ότι η τουριστική ανάπτυξη παγκοσμίως επιζητά όλο και μεγαλύτερη έκταση έτσι ώστε να μπορέσει να επεκταθεί. Βέβαια μαζί με την οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής που θα φέρει η τουριστική κίνηση έρχεται και ο προβληματισμός για την φθορά του περιβάλλοντος και των πολιτισμικών αγαθών.

Έτσι το θέμα του αειφόρου τουρισμού έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Ο λόγος που οι *tour operators* έχουν μερίδιο ευθύνης έχει να κάνει με την οργάνωση των προγραμμάτων τουριστικών πακέτων.

Πέρα από όλα αυτά στο θέμα της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης έχουμε να κάνουμε με δύο απόψεις, εκείνη που αναφέρεται στην οικολογικά αειφόρο τουριστική ανάπτυξη-δηλαδή όλα να γίνονται με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος-και εκείνη που αναφέρεται στην οικονομικά αειφόρο τουριστική ανάπτυξη-όπου όλα γίνονται με γνώμονα την οικονομική εξέλιξη.

Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη είναι ένα θέμα που έχει απασχολήσει όλες τις χώρες και ιδιαίτερα τις χώρες της Ευρώπης κι αυτό διότι φάνηκαν έντονα τα “σημάδια” του μη οργανωμένου μαζικού τουρισμού σε περιβαλλοντολογικό και πολιτισμικό επίπεδο.

Βέβαια αξίζει να σημειωθεί ότι στην συνθήκη ίδρυσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης (1952) δεν γίνεται καμία αναφορά για την δραστηριοποίηση των κρατών/ μελών σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον. Έτσι βλέπουμε ότι κυρίως

κατά τις δεκαετίες του '70 και του '80 να θεσπίζονται κοινοτικά μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος. Στην συνθήκη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ορίζεται ως «η σεβόμενη το περιβάλλον ανάπτυξη» μια ανάπτυξη και εξέλιξη η οποία θα εγγυάται για την βιωσιμότητα του περιβάλλοντος .

Αργότερα, από την συνθήκη του Μάαστριχ το 1992, καθιερώνεται και η έννοια της “αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης” στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Έπειτα τον Απρίλιο του 1995 στην παγκόσμια διάσκεψη για τον αειφόρο τουρισμό, προκύπτει το συμπέρασμα ότι ναι μεν η τουριστική ανάπτυξη έχει την δύναμη να συνεισφέρει στην οικονομική, την πολιτισμική και την κοινωνική εξέλιξη αλλά από την άλλη μπορεί να συντελέσει στην φθορά του περιβάλλοντος είτε σε πολιτισμικό είτε σε κοινωνικό επίπεδο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την υποβάθμιση του τουριστικού προορισμού και το κίνδυνο απώλειας της πολιτισμικής ταυτότητας. Έτσι διαπιστώθηκε ότι το θέμα της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης είναι ένα σημαντικό διαχρονικό θέμα που πάντα θα αφορά όλους. Οπότε κρίνεται απαραίτητο να ακολουθηθεί μια στρατηγική που θα χαρακτηρίζεται από παγκόσμια ομοιότητα.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο οργανισμό Τουρισμού (WTO 1997) στην *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry* “η ανάπτυξη του αειφόρου τουρισμού συναντά τις ανάγκες των σύγχρονων τουριστών καθώς και των χωρών υποδοχής με το να προστατεύει και να μεγεθύνει τις μελλοντικές ευκαιρίες”.

Οπότε σύμφωνα με τα παραπάνω θα πρέπει όλες οι πηγές να διαχειρίζονται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε από την μια οι ανάγκες, κοινωνικές, οικονομικές και αισθητικές, να εκπληρώνονται και από

την άλλη ταυτόχρονα να διατηρείται η πολιτισμική και περιβαλλοντολογική ακεραιότητα του προορισμού.

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι με συγκεκριμένες στρατηγικές όχι μόνο δεν κινδυνεύουν περιβάλλον και πολιτισμός, αλλά ταυτόχρονα υπάρχει μέριμνα για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

Στην έκθεση της Παγκόσμιας Επιτροπής για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (Brundland), η αειφόρος ανάπτυξη ορίζεται ως “η ανάπτυξη, η οποία καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες”.

Η υποβάθμιση αλλά και η αλλοίωση του φυσικού περιβάλλοντος σε συνδυασμό με τον περιορισμό των φυσικών πόρων είναι θέματα ύψιστης προτεραιότητας καθώς επηρεάζουν τις τοπικές αλλά και περιφερειακές κοινωνικοοικονομικές δομές και απειλούν κάθε είδος ζωής στον πλανήτη.

Η εμπορευματοποίηση της τοπικής παράδοσης ανατρέπει το ουσιαστικό νόημα του τοπικού πολιτισμού και έτσι κινδυνεύουν να αλλοιωθούν ή ακόμα και να χαθούν σημαντικά στοιχεία που σε κάθε περίπτωση εκφράζουν έναν τουριστικό προορισμό και τοποθετούνται ανάλογα στο μυαλό του τουρίστα καταναλωτή.

Με την σειρά τους λοιπόν θα πρέπει και οι *tour operators* να συνεισφέρουν και να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τις παραμέτρους που ίσως επηρεάζουν την ομαλή συνύπαρξη οικονομικής ανάπτυξης και διατήρηση φυσικών πόρων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

- *The travel Industry, Gee CH., Makens J.,Dexter*
- *Marketing for tourism, Ch. Holloway, Ch. Robinson Ch., (1997), Inc. N.Y.:John Wiley & Sons.*
- www.sete.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

5. Εισαγωγή.....σελ.117	σελ.117
5.1. World Tourism Organization (WTO).....σελ.118	σελ.118
5.2. European Tour Operators Association (ETOA)σελ. 121	σελ. 121
5.3. Association of Independent Tour Operator (AITO).....σελ.123	σελ.123
5.4. Irish Tour Operator Association (ITOA).....σελ.124	σελ.124
5.5. European Travel Agents and Tour Operators Association (ECTAA).....σελ.126	σελ.126
5.6.The Association of British Travel Agents (ABTA).....σελ.128	σελ.128
5.7. United States Tour Operator Association (USTOA).....σελ.129	σελ.129

Η συνεχής ανάπτυξη του τουρισμού και οι επιπτώσεις της στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον των τουριστικών χωρών, προκάλεσε την δημιουργία πολλών φορέων και οργανισμών (Pearce D.,1992) οι οποίοι σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο ασχολούνται με την πολιτική, την έρευνα, τον προγραμματισμό και την διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης.

Ο τουρισμός, ως παγκόσμιο φαινόμενο, παρουσιάζει χαρακτηριστικά και προβλήματα που στοιχειοθετούν την ανάγκη ανάληψης σύνθετων και συντονισμένων δράσεων και σε παγκόσμιο διεθνές επίπεδο. Σε διεθνές επίπεδο παρατηρείται κινητικότητα που εκφράζεται κυρίως μέσα από την διατύπωση πληθώρας συστάσεων, ελάχιστες από τις οποίες όμως έχουν δεσμευτικό χαρακτήρα.

Πιο δραστική επίδραση φαίνεται να έχουν οι διάφορες θεσμικές ρυθμίσεις σε εθνικό επίπεδο, που όμως αρκετές φορές αποδεικνύονται εξίσου αναποτελεσματικές εξαιτίας της μη εφαρμογής τους και της απουσίας επαρκών μηχανισμών ελέγχου και παρακολούθησης.

Στη βιομηχανία του τουρισμού εκτός από τα ξενοδοχεία, τις αεροπορικές εταιρίες, τα τουριστικά γραφεία λιανικής και χονδρικής πώλησης, τους *tour operators* υπάρχουν και πάρα πολλές μεγάλες τουριστικές ενώσεις που φροντίζουν για την ομαλή λειτουργία όλων των τουριστικών τομών. Ενώσεις όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, ο Οργανισμός των *Tour Operators*, ο *Travel Foundation Industry Unit* και άλλες πολλές σημαντικές ενώσεις θα αναλυθούν στη συνέχεια του κεφαλαίου.



5.1.WORLD TOURISM ORGANIZATION (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού είναι ένας εξειδικευμένος οργανισμός του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών, είναι ο παγκόσμια αναγνωρισμένος στον τομέα του τουρισμού.

Με τα κεντρικά του γραφεία στη Μαδρίτη της Ισπανίας, ο ΠΟΤ παίζει κεντρικό και αποτελεσματικό ρόλο στην προώθηση της ανάπτυξης της ευθύνης, της παγκόσμιας ειρήνης, των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και της ελευθερίας του ατόμου. Με σκοπό όλα τα παραπάνω, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, προωθεί σε παγκόσμια βάση τον τουρισμό.

Ο ΠΟΤ παίζει καταλυτικό ρόλο στην προώθηση των μετακινήσεων και των διεθνών συνεργασιών είτε είναι στον ιδιωτικό είτε στο δημόσιο τομέα. Έχει συντάξει την παγκόσμια τουριστική νομοθεσία, βοηθούμενος από μία επιτροπή η οποία αποτελείτο από εκπροσώπους όλων των κρατών-μελών.

Το 2004 ο Παγκόσμιος οργανισμός Τουρισμού απέκτησε τα πιο πρόσφατα μέλη του και αυτά έγιναν 144 στο σύνολο.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού γεννήθηκε από το Παγκόσμιο Κογκρέσο του Επίσημου Συνδέσμου Τουρισμού (International Congress of Official Travel

Organization), που είχε την έδρα του στη Χάγη από το 1925. Έπειτα μετονομάστηκε σε Παγκόσμια Ένωση του Επίσημου Συνδέσμου Τουρισμού (International Union of Official Travel Organization –IUOTO) μετά το πέρας του δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου και μεταφέρθηκε στη Γενεύη, με 109 μέλη ανά τον κόσμο (National Tourist Organizations -NTOs) και 88 συνεταιριστικά μέλη, μεταξύ των οποίων ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς.

Καθώς αναπτυσσόταν ο τουρισμός και γινόταν αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας, οι κυβερνήσεις άρχισαν να ενδιαφέρονται αισθητά για αυτό το κομμάτι της οικονομίας, άρχισαν να δημιουργούν δημόσιους οργανισμούς τουρισμού (βλ. ΕΟΤ), συμβουλευόμενοι πάντα τον ΙUOTO.

Το 1967, τα μέλη του ΙUOTO, ζήτησαν τη μεταφορά του σε έναν μεγαλύτερης εμβέλειας, ικανό να ανταποκριθεί σε παγκόσμια βάση, με όλα τα θέματα που απασχολούν τον τουρισμό και να συνεργάζεται με άλλους ομοειδείς οργανισμούς, ιδιαίτερα με αυτόν των Ηνωμένων Εθνών, όπως είναι ο Παγκόσμιος οργανισμός Υγείας (World Health Organization-WHO), ο Παγκόσμιος Πολιτιστικός και Πολιτειακός Οργανισμός (International Civil Aviation Organization-ICAO) και η UNESCO.- Όλοι οι παραπάνω οργανισμοί μπορεί να μην είναι κατά κύριο λόγο τουριστικοί, αλλά χωρίς αυτούς ο τουρισμός είναι ελλιπής.

Το θέμα της μεταφοράς, ξαναήρθε στην επιφάνεια το Δεκέμβριο του 1969 από τη γενική συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών (United Nations- UN), η οποία και αναγνώρισε τον αποφασιστικό και κεντρικό ρόλο που παίζει η μεταφορά του ΙUOTO στο γήπεδο των παγκόσμιων συνεταιρισμών σε συνεργασία πάντα με τα Ηνωμένα Έθνη.

Ακολουθώντας αυτή τη λύση, ο WTO επικυρώθηκε το **1974** από τα κράτη που ήταν μέλη του ΙΟΥΟΤΟ.

Έτσι ο ΙΟΥΟΤΟ μετονομάστηκε σε Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (World Tourism Organization- WTO) και η έδρα του έγινε η Μαδρίτη από το Μάιο του **1975**. Ο οργανισμός μεταφέρθηκε εκεί έπειτα από πρόσκληση της ισπανικής κυβέρνησης να φιλοξενηθεί σε μεγαλοπρεπές κτίριο.

Το **1976** ο WTO έγινε εκτελεστικό όργανο του UNDP (United Nations Development Programme).

Το **1977** υπεγράφη επίσημο παραστατικό συνεργασίας με τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών.

Το **2003** ο ΠΟΤ μετατάχθηκε σε ένα εξειδικευμένο τουριστικό τμήμα του ΟΗΕ και από τότε λειτουργεί ως ανεξάρτητος οργανισμός υπό την αιγίδα όμως του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών.



5.2. E.T.O.A.

(European Tour Operator Association)

Η ΕΤΟΑ ιδρύθηκε το **1989**. Σήμερα έχει περισσότερα από 350 μέλη, εκ' των οποίων 110 είναι **tour operators**. Η ίδρυση της ήταν άμεσο αποτέλεσμα της αυξημένης ζήτησης των ομαδικών οργανωμένων ταξιδιών. Αυτό έκανε τους **tour operators** στην Ευρώπη, οι οποίοι γνώριζαν τη δύναμη που έχουν οι ευρωπαϊκοί θεσμοί, να καταλάβουν ότι έπρεπε να θεσπίσουν ενιαία νομοθεσία, η οποία θα μπορούσε να αλλάξει ριζικά τις προοπτικές των επιχειρήσεων τους, στα πλαίσια μίας διευρυμένης αγοράς.

Η ΕΤΟΑ έχει καθιερώσει μία τουριστική και ταξιδιωτική νομοθεσία που εφαρμόζεται σε εθνικό αλλά και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Η ΕΤΟΑ προωθεί μεμονωμένες επιχειρήσεις με εκπροσώπηση σε ευρωπαϊκό επίπεδο, δίνοντας στα μέλη την δυνατότητα το τουριστικό προϊόν τους σε ευρύτερη κλίμακα. Μέσω της ΕΤΟΑ προωθείται σημαντικά η όλη ιδέα της βιομηχανίας των ομαδικών ταξιδιών στην Ευρώπη, η οποία απασχολεί ένα σεβαστό αριθμό ατόμων. Επίσης, επηρεάζει την τουριστική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό αποσκοπεί κυρίως στην προώθηση της Ευρώπης ως δημοφιλή τουριστικό προορισμό στις παγκόσμιες αγορές, να δημιουργήσει αμοιβαίες εμπορικές ευκαιρίες μεταξύ πωλητών και των αγοραστών στην τουριστική βιομηχανία και στην καθιέρωση κοινών κανόνων και κωδικών σε θέματα σχετικά με τον τουρισμό αλλά και σε άλλους τομείς που σχετίζονται άμεσα, όπως η ασφάλεια και το περιβάλλον.

Πιο συνοπτικά, ο κύριος σκοπός της ΕΤΟΑ είναι η δημιουργία καλών δημοσίων σχέσεων με τις άλλες εμπορικές ενώσεις και τους εμπορικούς οργανισμούς που συσχετίζονται με την τουριστική βιομηχανία έτσι ώστε να εξασφαλίσει ένα καλύτερο προφίλ ως οργανισμός με κύρος και διεθνή αναγνώριση.

Υπάρχουν και άλλες ενώσεις ή καλύτερα “συννομοσπονδίες” μεταξύ διαφόρων tour operators. Μία από τις πιο γνωστές είναι η ΑΙΤΟ.

5.3. A.I.T.O.

(Association of Independent Tour Operators)

Η ΑΙΤΟ, είναι ένας οργανισμός στον οποίο υπάγονται περίπου 160 ανεξάρτητοι βρετανοί tour operators. Οι περισσότεροι εξ' αυτών των επιχειρήσεων είναι αυτοδιοικούμενες και ειδικεύονται σε συγκεκριμένους προορισμούς και τύπους και τύπους διακοπών, άρα και απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Οι tour operators της ΑΙΤΟ προσπαθούν από κοινού για την ικανοποίηση των πελατών τους.



5.4. I.T.O.A.

(Irish Tour Operators Association)

Η ΙΤΟΑ ενσωματώθηκε το **1987** αφού είχε υπάρξει ως άτυπο σώμα για σχεδόν δέκα χρόνια πριν από αυτό.

Σήμερα, η ΙΤΟΑ αποτελείται από 30 επιχειρήσεις μελών σε όλη την Ιρλανδία που συσκευάζουν και προωθούν διάφορα στοιχεία του ιρλανδικού προϊόντος τουριστών για να εμπορευτούν στο εξωτερικό. Όλα τα μέλη πρέπει να έχουν πολύγλωσσο προσωπικό ικανό να πραγματοποιήσει συναλλαγές στην επιχείρηση, στη γλώσσα της αγοράς στην οποία λειτουργούν.

Τα μέλη του ΙΤΟΑ παρέχουν τις περιεκτικές υπηρεσίες κράτησης και επιφύλαξης για το υπερπόντιο εμπόριο του ταξιδιού. Τα μέλη ενεργούν επίσης ως ιρλανδικός αντιπρόσωπος των υπερπόντιων *tour operators*, των χονδρεμπόρων και των υπεύθυνων κυκλοφορίας.

Τα μέλη μπορούν να παρέχουν μία δημιουργική, ανταγωνιστική, περιεκτική και εύκαμπτη υπηρεσία στον υπερπόντιο και εταιρικό τομέα του ταξιδιού για τις μεμονωμένες κρατήσεις (FIT), την ειδική κράτηση ομάδας (*groups*), το κίνητρο και τα εταιρικά προγράμματα.

Σαν υπηρεσία στον υπερπόντιο επαγγελματία ταξιδιού τα κύρια οφέλη ενός μέλους της ΙΤΟΑ είναι η ενημερωμένη γνώση προϊόντων, η τοπική διαπραγμάτευση και η

λειτουργική δυνατότητα εκτός από τον όγκο που αγοράζει και που συντηρεί τις εγκαταστάσεις.

Η ΙΤΟΑ συνεργάζεται στενά με την ιρλανδική επιτροπή τουριστών, τη διάφορη επιφάνεια και τους αερομεταφορείς και τους προμηθευτές προϊόντων για να συντηρήσει τις απαιτήσεις των υπερπόντιων αγορών.

5.5.E.C.T.A.A.

Η ECTAA εκπροσωπεί την ομάδα εθνικών τουριστικών πρακτόρων και tour operator's της Ευρωπαϊκής ένωσης και είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός κάτω από το Βελγικό νομοθετικό σύστημα, όπου και βρίσκονται τα κεντρικά της γραφεία, όπως αποφασίστηκε από τις 6 ιδρυθείσες χώρες το **1961**, τη Γαλλία, τη Γερμανία, το Βέλγιο, την Ιταλία, το Λουξεμβούργο και την Ολλανδία.

Το **1973** η ομάδα αυτή μεγάλωσε και τα νέα μέλη ήταν η Δανία, η Ιρλανδία και τα Ηνωμένα Βασίλεια (την Αγγλία, τη Σκωτία). Το **1981**, καλωσόρισε σαν νέα μέλη την Ελλάδα, την Ισπανία και την Πορτογαλία. Το **1986** η Αυστρία και η Φιλανδία γίνανε τα νέα μέλη ενώ το **1995** η Σουηδία. Τελικά το φθινόπωρο του **2004**, η ECTAA αποτελείτο από 23 μέλη (η Ισπανία έχει δύο οργανισμούς-μέλη στην ECTAA).

Το Δεκέμβριο του **2004** η Κροατία, η Ρουμανία και η Τουρκία γίνανε μέλη του οργανισμού, ακολουθούμενες από την Ελβετία και τη Νορβηγία.

Εν κατακλείδι η ECTAA αντιπροσωπεί περίπου 10.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία και tour operators της Γηραιά ηπείρου, οι οποίοι ασχολούνται και με εισερχόμενο αλλά και με εξερχόμενο τουρισμό. Το μέγεθος αυτών των επιχειρήσεων διαφέρει κατά πολύ. Άλλες είναι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις ενώ άλλες μεγάλες και πολυεθνικές, οι οποίες εξυπηρετούν περίπου στους 1.000 ευρωπαίους αλλά και άλλους υπαλλήλους. Ο ετήσιος

υπολογισμός αυτών των επιχειρήσεων ανέρχεται περίπου στα 60.000 εκατομμύρια euro.



5.6. A.B.T.A.

(THE ASSOCIATION OF BRITISH TRAVEL AGENTS)

Ο ΑΒΤΑ αποτελείται από 6.310 τουριστικά πρακτορεία-μέλη και από 1.052 tour operators. Υπολογίζεται ότι το 2004 τα κέρδη των παραπάνω μελών έφτασαν Τα 26 εκατομμύρια βρετανικές λίρες (GBP). Περίπου το 85% των πακέτων αγγλικών διακοπών, προέρχεται από τα μέλη του ΑΒΤΑ.

Κάθε 6 περίπου μήνες ο ΑΒΤΑ διοργανώνει σεμινάρια για τα καινούρια αλλά και τα παλιά μέλη του ώστε να ανανεώνονται συνεχώς τα προγράμματα και οι θεσμοί του οργανισμού αλλά και για να γνωρίσουν τα νέα μέλη τον τρόπο που λειτουργεί και κινείται ο ΑΒΤΑ. Ταυτόχρονα ο ΑΒΤΑ παραδίδει σεμινάρια σε υποψήφιους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Παράλληλα ο ΑΒΤΑ, έχει δημιουργήσει κάποιο πλέγμα για την προστασία των τουριστών/ καταναλωτών. Κάθε χρόνο καταβάλλει κάποιο ποσό στα ταμεία των ταξιδιωτικών πρακτορείων και των tour operators για την προστασία των τουριστών σε περίπτωση ανάγκης επαναπατριsmού. Το 2001 κατατέθηκαν 2,2 εκατομμύρια GBP (βρετανικές λίρες) στο ταμείο των ταξιδιωτικών πρακτόρων και 90.000 GBP στο ταμείο των tour operators.



5.7. U.S.T.O.A.

(UNITED STATES TOUR OPERATORS ASSOCIATION)

Ιδρύθηκε το 1972 από μία μικρή ομάδα tour operators στην Καλιφόρνια της Αμερικής, που ενδιαφερόταν ιδιαίτερα για τα συμπτώματα πτωχεύσεων που σημειώθηκαν την εποχή εκείνη. Τα μέλη αυτά αναγνώρισαν την ανάγκη για τη δημιουργία μία ενοποιημένης φωνής ώστε να προστατευθεί το τουριστικά διακινούμενο κοινό, καθώς επίσης και για να αντιπροσωπεύουν τα συμφέροντα των αμερικανών tour operators. Το 1975, η USTOA έγινε εθνική οργάνωση με έδρα την Νέα Υόρκη της Αμερικής.

Ο αριθμός των μελών της συμπεριλαμβάνει κορυφαία ονόματα στον τομέα των ταξιδιωτικών μετακινήσεων και αντιπροσωπεύει ολόκληρο το φάσμα των διακοπών σε ομάδες (groups) αλλά και των μεμονωμένων ταξιδιωτών (FIT). Στην πραγματικότητα, η USTOA έχει δημιουργήσει όλα τα ταξιδιωτικά προγράμματα που υπάρχουν στα πρακτορεία των Ηνωμένων Πολιτειών έτσι ώστε να ανταποκρίνονται σε κάθε ανάγκη του τουρίστα/καταναλωτή.

Σύμφωνα με μία πρόσφατη έρευνα, οι επιχειρήσεις που είναι μέλη της USTOA μετακινούν περισσότερους από 10 εκατομμύρια επιβάτες ετησίως και αποτελούν έναν

ετήσιο όγκο πωλήσεων με απολαβές περισσότερες από 8 δισεκατομμύρια \$(αμερικάνικα δολάρια). Αυτή η περίπτωση πωλήσεων απεικονίζει την υποχρέωση της οργάνωσης για να ενθαρρύνει και να διατηρήσει τα υψηλότερα επίπεδα του επαγγελματισμού, της ακεραιότητας και της υπηρεσίας.

Κατά τη διάρκεια των ετών, η **USTOA** έχει ενισχυθεί λόγω της αλλαγής των οικονομικών δεδομένων. Σήμερα το σχέδιο προστασίας των καταναλωτών κοστίζει περίπου 1 εκατομμύριο \$ ετησίως και αναγνωρίζεται ως το ισχυρότερο του είδους του, στην τουριστική βιομηχανία.

Η **USTOA** όμως κάνει πολλά περισσότερα. Μέσω μίας διαφημιστικής εκστρατείας, εκπαιδεύει το τουριστικά διακινούμενο κοινό για τα οφέλη των διακοπών σε ομάδες-*package vacations*. Βοηθάει, βέβαια, συγχρόνως και τους τουριστικούς πράκτορες να “χτίσουν” τον τουρισμό μέσω της οργάνωσης και συνεχούς ενημέρωσης για τις τουριστικές περιοχές. Επιπρόσθετα, έχει δημιουργήσει ένα site στο *internet* το οποίο περιλαμβάνει ποικιλία δεδομένων για οποιονδήποτε θέλει να το χρησιμοποιήσει.

Τελευταία, αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, η οργάνωση **USTOA** υπερασπίζεται ακούραστα την πολιτική των *ανοιχτών συνόρων*. Η οργάνωση έχει συνεργαστεί επιτυχώς με το υπουργείο εξωτερικών των Ηνωμένων Πολιτειών αλλά και με άλλες κυβερνητικές οργανώσεις για να διευκολύνει τον τουρισμό παγκοσμίως.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

- www.world-tourism.org
- www.etoa.org
- www.aito.org
- www.itoa-ireland.com
- www.ectaa.org
- www.abta.org
- www.ustoa.com

Κεφάλαιο 6ο

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- 6.1. Ελληνικός τουρισμός και Ελλάδα.....σελ.134
- 6.2. Στοιχεία για τις αφίξεις charters για τα έτη 1980-2000.....σελ.137
- 6.3. Περιορισμένη παρουσία ελλήνων tour operators και η καταλυτική παρουσία και εξάρτηση του Ελληνικού τουρισμού από τους ξένους tour operators.....σελ.145

6.1. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα, είναι μία κατεξοχήν τουριστική χώρα και αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι ο τουρισμός είναι ίσως ο βασικότερος οικονομικός πόρος της χώρας. Στατιστικά φαίνεται ότι ο εισερχόμενος τουρισμός συνεχώς αυξάνεται και όχι μόνο από την Ευρώπη αλλά και από όλα τα μέρη του κόσμου.

Ο ανταγωνισμός όμως από τα υπόλοιπα μεσογειακά κράτη είναι πολύ μεγάλος. Για αυτό λοιπόν η ανάπτυξη και η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού τουρισμού έχουν ανάγκη από ένα σταθερό θεσμικό πλαίσιο που καθορίζεται από την πλήρη απελευθέρωση της αγοράς, την ορθολογικοποίηση και την ανταποδοτικότητα της φορολογίας, την πάταξη της παραοικονομίας και την επιλεκτική ενθάρρυνση και ενίσχυση ποιοτικών επενδύσεων, με λιγότερη γραφειοκρατία και ελκυστικούς αναπτυξιακούς νόμους.

Η εκπαίδευση και η συνεχής κατάρτιση των τουριστικών επιχειρήσεων και επαγγελματιών θα δώσουν την αναγκαία προστιθέμενη αξία στο τουριστικό μας προϊόν.

Ο συνεχής εμπλουτισμός και η διαφοροποίηση σύμφωνα με τις τάσεις της διεθνούς ζήτησης, η έγκαιρη, συνεπής και αποτελεσματική προβολή, υποστηριζόμενες από σταθερή τουριστική πολιτική, με όραμα και μακροχρόνιο σχεδιασμό, είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού μας.

Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος απαιτεί τη συνεχή διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του. Με δεδομένα τα πλούσια πολιτιστικά αποθέματα μας, η κατάλληλη σύνδεση του τουρισμού με τον πολιτισμό μπορεί να αποτελέσει ισχυρό πόλο έλξης τουριστών υψηλού κοινωνικοοικονομικού επιπέδου.

Ο τουρισμός και ο πολιτισμός μπορούν επίσης να γίνουν οι καλύτεροι πρεσβευτές της χώρας μας στο εξωτερικό. Οι εμπλεκόμενοι με τον τουρισμό οφείλουμε να συνειδητοποιήσουμε ότι η στρατηγική της ανάπτυξης και η ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού συνδέονται με τα πολιτιστικά μας αγαθά. Οι ιδέες, τα οράματα και οι υψηλές έννοιες που χαρακτηρίζουν τον ελληνικό πολιτισμό, συνεχίζουν να δημιουργούν παγκόσμιες αξίες. Ο σεβασμός, η ανάδειξη και η διάδοση τους συμβάλλουν τα μέγιστα στην προβολή της χώρας.

Στο έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς, ο ελληνικός τουρισμός δεν μπορεί και δεν πρέπει να στηρίζει την ανταγωνιστικότητα του στις χαμηλές τιμές, αλλά στην ποιότητα και στην καλή σχέση ποιότητας-τιμής. Η ποιότητα είναι μονόδρομος για την ανάπτυξη του τουρισμού και την εξασφάλιση της μακροχρόνιας βιωσιμότητας των τουριστικών επιχειρήσεων και είναι υπόθεση όλων μας.

Ποιότητα στον τουρισμό σημαίνει παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών δραστηριοτήτων από όλους τους άμεσα και έμμεσα εμπλεκόμενους. Η παροχή των υπηρεσιών οφείλει να ξεκινά πριν από το ταξίδι και να ολοκληρώνεται μετά από αυτό. Η ποιότητα είναι ανεξάρτητη μεγέθους επιχειρήσεων, κατηγορίας, τόπου και χρόνου και γίνεται αντιληπτή,

μετρήσιμη στη σχέση τιμής και προσφερόμενης ποιότητας,
εντός των ορίων των νόμιμα λειτουργούντων επιχειρήσεων.

6.2. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΩΝ CHARTERS ΓΙΑ ΤΑ ΕΤΗ 1980-2000 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Παρακάτω παραθέτονται αναλυτικά όλα τα στοιχεία για τις αφίξεις των charters σε όλα τα αεροδρόμια της χώρας μας, με προέλευση όλα τα αεροδρόμια του κόσμου. Αναλύονται βάση της χώρας προέλευσης, τον αριθμό των πτήσεων και τον αριθμό των επιβατών ανά έτος.

Παρατηρείται μεγάλη άνοδο κατά τα τελευταία από χώρες της Άπω Ανατολής ενώ κράτη με “σταθερή τουριστική αξία”, όπως είναι η Γερμανία και η Γαλλία αυξάνουν τις αφίξεις τους με εξαιρετικά έντονους ρυθμούς. Ακόμα σε πολλά κράτη, όπως η πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία, λόγω εμφυλίων αναταραχών σημειώνεται ραγδαία μείωση των αφίξεων- έως και μηδενική.

Πτήσεις και επιβάτες charters κατά χώρα αναχωρήσεως αεροσκάφους (1): 1980-1982

Χώρα αναχώρησης αεροσκάφους	1980 πτήσεις	1980 επιβάτες	1981 πτήσεις	1981 επιβάτες	1982 πτήσεις	1982 επιβάτες
Σύνολο	18.809	2.004.307	19.176	2.190.019	19.734	2.383.974
Ευρώπη	18.003	1.972.271	18.599	2.124.778	19.157	2.316.085
Ηνωμένο Βασίλειο	5.756	696.830	7.332	833.029	7.384	869.690
Αυστρία	993	81.077	894	80.819	860	81.960
Βέλγιο-Λουξεμβούργο	639	52.568	569	48.625	469	44.681
Γαλλία	1.258	139.728	1.065	132.943	1.160	154.091
Γερμανία (Δυτική)	3.644	425.255	3.107	399.133	3.062	418.274
Γιουγκοσλαβία	154	10.233	155	12.281	113	9.255
Ελβετία	931	78.708	859	67.066	805	77.528
Ιταλία	122	5.192	80	6.223	58	6.444
Ολλανδία	1.066	86.902	990	100.158	880	95.419
Σκανδιναβικές χώρες	3.071	374.700	3.185	418.726	3.903	509.544
Λοιπές χώρες	429	21.078	363	25.775	463	49.199
Αμερική	111	14.525	88	26.400	190	40.388
ΗΠΑ	73	11.002	86	26.020	189	40.201
Καναδάς	38	3.523	1	257	-	-
Λοιπές χώρες	-	-	1	123	1	187
Ασία	480	14.772	375	28.273	274	17.732
Ισραήλ	238	8.073	200	15.959	150	11.040
Λίβανος	17	1.026	11	800	1	26
Λοιπές χώρες	215	2.739	464	11.514	123	6.666
Αφρική	215	2.739	111	10.448	113	9.769
Ωκεανία	-	-	3	120	-	-

* (1) Σημειώνεται ότι το 99% των επιβατών είναι υπήκοοι της χώρας προέλευσης του αεροσκάφους.

* (2) Πηγή Εθνική Στατιστική Υπηρεσία.

Πτήσεις και επιβάτες charters κατά χώρα αναχωρήσεως αεροσκάφους (1): 1983-1985

Χώρα αναχώρησης αεροσκάφους	1983 πτήσεις	1983 επιβάτες	1984 πτήσεις	1984 επιβάτες	1985 πτήσεις	1985 επιβάτες
Σύνολο	19.062	2.294.632	21.000	2.584.317	25.560	3.259.587
Ευρώπη	18.333	2.205.806	20.420	2.504.067	25.108	3.203.154
Ηνωμένο Βασίλειο	6.616	816.217	7.333	910.399	8.613	1.167.977
Αυστρία	1.091	94.260	1.123	105.616	1.588	123.354
Βέλγιο-Λουξεμβούργο	520	44.838	527	53.823	562	66.777
Γαλλία	1.130	150.593	1.421	208.894	1.821	265.027
Γερμανία (Δυτική)	3.127	411.002	3.662	452.727	4.908	592.480
Γιουγκοσλαβία	125	12.046	121	10.552	184	13.653
Ελβετία	912	76.629	1.052	89.639	1.203	108.504
Ιταλία	339	32.851	271	27.136	342	30.089
Ολλανδία	1.097	92.712	1.237	129.948	1.814	208.501
Σκανδιναβικές χώρες	2.930	433.094	3.180	481.000	3.487	580.629
Λοιπές χώρες	449	41.557	493	34.333	586	46.163
Αμερική	217	47.187	129	40.532	103	30.848
ΗΠΑ	214	46.616	128	40.406	83	28.437
Καναδάς	1	270	1	126	17	2.174
Λοιπές χώρες	2	301	-	-	3	237
Ασία	412	30.504	252	21.473	122	8.062
Ισραήλ	219	18.853	117	12.366	31	2.535
Λίβανος	28	2.106	24	1.740	3	199
Λοιπές χώρες	165	9.545	111	7.367	88	5.328
Αφρική	95	10.483	199	18.245	227	17.523
Ωκεανία	5	652	-	-	-	-

* (1) Σημειώνεται ότι το 99% των επιβατών είναι υπήκοοι της χώρας προέλευσης του αεροσκάφους.

* (2) Πηγή Εθνική Στατιστική Υπηρεσία.

Πτήσεις και επιβάτες charters κατά χώρα αναχωρήσεως αεροσκάφους (1): 1986-1988

Χώρα αναχώρησης αεροσκάφους	1986 πτήσεις	1986 επιβάτες	1987 πτήσεις	1987 επιβάτες	1988 πτήσεις	1988 επιβάτες
Σύνολο	30.162	3.628.276	32.506	4.070.305	-	4.177.077
Ευρώπη	29.218	3.609.048	31.460	4.038.244	-	1.653.357
Ηνωμένο Βασίλειο	10.799	1.451.183	12.412	1.749.022	-	1.653.357
Αυστρία	2.257	147.989	2.356	147.810	-	181.547
Βέλγιο-Λουξεμβούργο	589	58.869	761	77.512	-	92.373
Γαλλία	1.839	262.222	2.154	296.548	-	316.182
Γερμανία (Δυτική)	5.087	618.158	5.040	634.795	-	729.255
Γιουγκοσλαβία	257	16.857	264	19.722	-	14.017
Ελβετία	1.110	85.110	859	70.594	-	73.652
Ιταλία	365	30.220	483	40.342	-	54.656
Ολλανδία	1.960	224.005	1.792	219.782	-	233.547
Σκανδιναβικές χώρες	2.861	473.271	4.371	712.786	-	728.509
Λοιπές χώρες	2.094	241.164	968	69.331	-	65.010
Αμερική	27	4.259	115	21.840	-	25.135
ΗΠΑ	27	4.259	53	17.566	-	20.852
Καναδάς	-	-	29	4.070	-	4.207
Λοιπές χώρες	-	-	33	204	-	76
Ασία	495	6.776	541	9.217	-	7.431
Ισραήλ	133	3.940	130	7.658	-	3.014
Λίβανος	7	457	5	189	-	972
Λοιπές χώρες	355	2.379	406	1.370	-	3.445
Αφρική	386	8.191	390	1.004	-	2.406
Ωκεανία	36	2	-	-	-	-

* (1) Σημειώνεται ότι το 99% των επιβατών είναι υπήκοοι της χώρας προέλευσης του αεροσκάφους.

* (2) Πηγή Εθνική Στατιστική Υπηρεσία.

Πτήσεις και επιβάτες charters κατά χώρα αναχωρήσεως αεροσκάφους (1): 1989-1991

Χώρα αναχώρησης αεροσκάφους	1989 πτήσεις	1989 επιβάτες	1990 πτήσεις	1990 επιβάτες	1991 πτήσεις	1991 επιβάτες
Σύνολο	-	4.215.063	-	4.605.204	-	4.409.803
Ευρώπη	-	4.189.413	-	4.578.575	-	4.381.267
Ηνωμένο Βασίλειο	-	1.506.286	-	1.514.091	-	1.505.243
Αυστρία	-	166.554	-	198.119	-	223.784
Βέλγιο-Λουξεμβούργο	-	11.363	-	141.275	-	114.496
Γαλλία	-	308.630	-	330.419	-	265.611
Γερμανία (Δυτική)	-	903.145	-	1.104.318	-	1.075.213
Γιουγκοσλαβία	-	13.939	-	21.032	-	7.451
Ελβετία	-	75.003	-	89.367	-	85.046
Ιταλία	-	65.880	-	97.626	-	113.247
Ολλανδία	-	275.097	-	316.227	-	307.755
Σκανδιναβικές χώρες	-	696.754	-	684.842	-	607.272
Λοιπές χώρες	-	63.762	-	81.259	-	76.149
Αμερική	-	19.393	-	19.563	-	12.341
ΗΠΑ	-	13.274	-	14.625	-	9.076
Καναδάς	-	6.045	-	4.938	-	3.265
Λοιπές χώρες	-	74	-	-	-	-
Ασία	-	4.280	-	5.928	-	11.275
Ισραήλ	-	2.743	-	4.317	-	7.793
Λίβανος	-	49	-	638	-	1.567
Λοιπές χώρες	-	1.488	-	973	-	1.915
Αφρική	-	1.977	-	953	-	4.084
Ωκεανία	-	-	-	185	-	836

* (1) Σημειώνεται ότι το 99% των επιβατών είναι υπήκοοι της χώρας προέλευσης του αεροσκάφους.

* (2) Πηγή Εθνική Στατιστική Υπηρεσία.

Πτήσεις και επιβάτες charters κατά χώρα αναχωρήσεως αεροσκάφους (1): 1992-1994

Χώρα αναχώρησης αεροσκάφους	1992 πτήσεις	1992 επιβάτες	1993 πτήσεις	1993 επιβάτες	1994 πτήσεις	1994 επιβάτες
Σύνολο	-	5.544.759	-	5.734.676	-	6.700.586
Ευρώπη	-	5.503.718	-	5.698.575	-	6.665.240
Ηνωμένο Βασίλειο	-	1.928.677	-	1.983.833	-	2.156.369
Αυστρία	-	271.382	-	242.226	-	272.858
Βέλγιο-Λουξεμβούργο	-	132.807	-	139.913	-	177.519
Γαλλία	-	299.759	-	337.022	-	357.467
Γερμανία	-	1.381.805	-	1.546.818	-	1.920.386
Γιουγκοσλαβία	-	8.332	-	6.539	-	8.499
Ελβετία	-	138.411	-	142.760	-	168.742
Ιταλία	-	163.145	-	189.237	-	206.283
Ολλανδία	-	370.669	-	352.145	-	393.424
Σκανδιναβικές χώρες	-	695.682	-	648.964	-	837.437
Λοιπές χώρες	-	113.052	-	109.300	-	166.256
Αμερική	-	19.547	-	16.538	-	15.481
ΗΠΑ	-	17.588	-	15.838	-	13.746
Καναδάς	-	1.959	-	700	-	1.728
Λοιπές χώρες	-	-	-	-	-	7
Ασία	-	12.861	-	16.374	-	16.018
Ισραήλ	-	8.362	-	14.345	-	13.658
Λίβανος	-	1.368	-	1.322	-	473
Λοιπές χώρες	-	3.131	-	707	-	1.887
Αφρική	-	7.650	-	2.927	-	3.714
Ωκεανία	-	983	-	80	-	133

* (1) Σημειώνεται ότι το 99% των επιβατών είναι υπήκοοι της χώρας προέλευσης του αεροσκάφους.

* (2) Πηγή Εθνική Στατιστική Υπηρεσία.

Πτήσεις και επιβάτες charters κατά χώρα αναχωρήσεως αεροσκάφους (1): 1995-1997

Χώρα αναχώρησης αεροσκάφους	1995 πτήσεις	1995 επιβάτες	1996 πτήσεις	1996 επιβάτες	1997 πτήσεις	1997 επιβάτες
Σύνολο	47.338	6.784.891	44.584	5.735.660	-	6.243.170
Ευρώπη	46.887	6.730.128	43.873	5.650.751	-	6.153.434
Ηνωμένο Βασίλειο	13.720	1.920.761	9.967	1.395.368	-	1.480.648
Αυστρία	2.065	268.439	2.296	298.444	-	325.482
Βέλγιο-Λουξεμβούργο	1.276	153.092	1.251	150.154	-	170.026
Γαλλία	2.522	302.687	2.419	290.277	-	259.682
Γερμανία	12.084	1.691.719	11.134	1.558.803	-	1.637.901
Χώρες πρώην Γιουγκοσλαβίας	131	12.462	211	20.010	-	21.374
Ελβετία	1.789	196.766	1.657	182.252	-	262.858
Ιταλία	1.569	172.582	1.377	151.510	-	180.630
Κάτω Χώρες	2.670	347.152	2.456	319.237	-	359.932
Σκανδιναβικές χώρες	6.968	836.182	7.529	903.432	-	1.011.603
Λοιπές χώρες	2.083	228.289	3.577	381.264	-	443.298
Αμερική	148	17.448	102	12.730	-	12.435
ΗΠΑ	127	15.258	91	11.515	-	11.259
Καναδάς	20	2.145	5	531	-	1.074
Λοιπές χώρες	1	45	6	684	-	102
Ασία	262	31.218	563	66.644	-	75.072
Ισραήλ	197	23.684	371	44.502	-	57.429
Λίβανος	2	59	21	2.004	-	2.532
Λοιπές χώρες	63	7.475	171	20.138	-	15.111
Αφρική	50	6.043	46	5.535	-	1.742
Ωκεανία	1	54	-	-	-	487

* (1) Σημειώνεται ότι το 99% των επιβατών είναι υπήκοοι της χώρας προέλευσης του αεροσκάφους.

* (2) Πηγή Εθνική Στατιστική Υπηρεσία.

Πτήσεις και επιβάτες charters κατά χώρα αναχωρήσεως αεροσκάφους (1): 1998-2000

Χώρα αναχώρησης αεροσκάφους	1998 πτήσεις	1998 επιβάτες	1999 πτήσεις	1999 επιβάτες	2000 πτήσεις	2000 επιβάτες
Σύνολο	46.987	6.601.734	54.694	7.685.258	56.051	7.847.187
Ευρώπη	46.161	6.485.686	53.255	7.486.117	54.928	7.689.942
Ηνωμένο Βασίλειο	12.411	1.743.787	15.169	2.123.753	16.683	2.335.648
Αυστρία	2.631	369.667	2.854	399.623	2.604	364.549
Βέλγιο-Λουξεμβούργο	1.432	201.242	1.663	232.909	1.532	214.510
Γαλλία	2.001	281.141	2.042	285.941	2.248	314.673
Γερμανία	11.849	1.664.864	13.949	1.952.913	13.334	1.866.825
Χώρες πρώην Γιουγκοσλαβίας	214	30.120	306	15.335	46	6.379
Ελβετία	1.579	221.911	1.315	184.219	1.349	188.807
Ιταλία	1.616	227.078	1.894	246.226	2.111	295.475
Κάτω Χώρες	2.884	405.274	3.547	496.703	3.609	505.327
Σκανδιναβικές χώρες	6.717	943.711	7.599	1.139.998	8.155	1.141.759
Λοιπές χώρες	2.825	396.891	2.917	408.497	3.257	455.990
Αμερική	96	13.430	186	24.794	156	21.858
ΗΠΑ	41	5.787	145	18.917	97	13.519
Καναδάς	49	6.928	39	5.571	58	8.322
Λοιπές χώρες	5	715	2	306	1	17
Ασία	694	97.543	1.210	168.261	921	128.877
Ισραήλ	549	77.175	1.014	142.024	680	95.171
Λίβανος	19	2.614	28	2.584	12	1.743
Λοιπές χώρες	126	17.754	168	23.653	228	31.963
Αφρική	35	4.900	38	5.451	44	6.102
Ωκεανία	1	175	5	635	3	408

* (1) Σημειώνεται ότι το 99% των επιβατών είναι υπήκοοι της χώρας προέλευσης του αεροσκάφους.

* (2) Πηγή Εθνική Στατιστική Υπηρεσία.

6.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΕΛΛΗΝΩΝ TOUR OPERATORS ΚΑΙ Η ΚΑΤΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΚΑΙ ΕΞΑΡΤΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΞΕΝΟΥΣ TOUR OPERATORS.

Η Ελλάδα αν και είναι από τις πρώτες-αν όχι η πρώτη χώρα-που παρατηρήθηκε τουριστική κίνηση βρίσκεται αρκετά πίσω, όσον αφορά την κατάρτιση των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων. Δεν είναι τυχαίο ότι στη χώρα μας δεν υπάρχει κάποιος Έλληνας tour operator, παρόλη την πολύ μεγάλη τουριστική κίνηση και εισερχόμενου αλλά και εξερχόμενου τουρισμού.

Οι Έλληνες μεγάλοι τουριστικοί πράκτορες μολονότι κάνουν πολύ μεγάλες προσπάθειες να αναβαθμιστούν από wholesalers τις περισσότερες φορές, σε tour operators.

Μπορεί να σημειωθεί μόνο ο SPECIAL ως ο πιθανότερος Έλληνας wholesaler ο οποίος μπορεί να “αναβαθμιστεί” σε tour operator.

Από τα παραπάνω μπορούμε να καταλάβουμε ότι η παρουσία των ξένων tour operators είναι κάτι παραπάνω από καταλυτική.

Ο ελληνικός τουρισμός, δυστυχώς, εξαρτάται σχεδόν κατά το ήμισυ από τους ξένους tour operators. Όπως είναι ευρύτερα γνωστό ένας tour operator μπορεί βασιζόμενος σε καλές συμφωνίες με ξενοδοχεία να προσφέρει πολύ καλά και οικονομικά πακέτα στους ενδιαφερόμενους πελάτες/ τουρίστες/ καταναλωτές.

Από τη στιγμή που η Ελλάδα δεν έχει τοπικό tour operator όπως είναι φυσικό “χάνει” ένα πολύ μεγάλο κομμάτι της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς λόγω της όχι

και τόσο καλής προώθησης της χώρας μας. Ένας ακόμα λόγος είναι ότι η Ελλάδα μειονεκτεί έναντι των άλλων τουριστικά αναπτυσσόμενων χωρών στον τομέα της τουριστικής πολιτικής.

Ειδικότερα πριν την έναρξη των Ολυμπιακών Αγώνων, μία εποχή που έπρεπε να εκμεταλλευθεί στο μέγιστο, η Ελλάδα έμεινε άπραγη όσο αφορά την προώθηση της χώρας στηριζόμενη στη φήμη και την ιστορία των αγώνων και στο γεγονός ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες μετά από τόσα χρόνια επιστρέφουν στον τόπο από όπου ξεκίνησαν πριν από χιλιάδες χρόνια. Τα αποτελέσματα σε όλους γνωστά. Η πλειοψηφία των τουριστών που επισκέφθηκαν τη χώρα μας το καλοκαίρι του 2004 ήταν αυτό που λέμε **"packing tourists"**, δηλαδή τουρίστες που δεν ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά στη διαμονή τους πόσο μάλλον στη διασκέδαση και την πολιτιστική τους ενημέρωση.

Με την λήξη όμως των Ολυμπιακών αγώνων ξεκίνησε μία εκστρατεία προώθησης της Ελλάδας, από τον υπουργό τουρισμού κύριο Δημήτρη Αβραμόπουλο, σε όλα τα κράτη του κόσμου, η οποία σημειώνεται σαν την πρώτη σημαντική κίνηση τουριστικής πολιτικής των τελευταίων ετών. Ευχή όλων μας να καρποφορήσει στο μέγιστο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- *Εθνική Στατιστική Υπηρεσία.*
- www.sete.gr

Παράρτημα

**ΕΕΛ 158/59, Οδηγία του Συμβουλίου των
Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων 90/314 της
13.06.1990 για τα οργανωμένα ταξίδια και τις
οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις.**

Το συμβούλιο των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων έχοντας υπόψη τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας και ιδίως το άρθρο 100^ο, έχοντας υπόψη την πρόταση της Επιτροπής, σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, έχοντας υπόψη τη γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής, εκτιμά:

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

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

Ότι η θέσπιση κοινών κανόνων σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια συμβάλλει στην κατάργηση των εμποδίων αυτών, καθώς και στη δημιουργία κοινής αγοράς υπηρεσιών, επιτρέποντας στους επιχειρηματίες που είναι εγκατεστημένοι σε ένα κράτος-μέλος να προτείνουν τις υπηρεσίες τους σε άλλα κράτη-μέλη, και στους καταναλωτές της κοινότητας να απολαύσουν αναλόγων συνθηκών

ανεξάρτητα από το κράτος-μέλος στο οποίο αγοράζουν ένα οργανωμένο ταξίδι.

Ότι στο σημείο 36β του παραρτήματος του ψηφίσματος του Συμβουλίου της 19^{ης} Μαΐου 1981, σχετικά με ένα δεύτερο πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής οικονομικής κοινότητας για μία πολιτική προστασίας και πληροφόρησης των καταναλωτών, καλεί την Επιτροπή να μελετήσει, μεταξύ άλλων, τον τουριστικό τομέα και, ενδεχομένως, να υποβάλει τις κατάλληλες προτάσεις, λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία τους για την προστασία των καταναλωτών και τις επιπτώσεις των διαφορών των εθνικών νομοθεσιών στην καλή λειτουργία της κοινής αγοράς.

Ότι το Συμβούλιο στο ψήφισμα της 10^{ης} Απριλίου 1984 για μία κοινοτική πολιτική στον τομέα του τουρισμού επικροτεί την πρωτοβουλία της Επιτροπής να επιστήσει την προσοχή στη σπουδαιότητα του τουρισμού και σημειώνει τις πρώτες κατευθύνσεις της Επιτροπής για μία κοινοτική πολιτική στον τομέα του τουρισμού.

Ότι η ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο με τίτλο "Νέα ώθηση για μία πολιτική προστασίας του καταναλωτή", που εγκρίθηκε με το ψήφισμα του Συμβουλίου της 6^{ης} Μαΐου 1986, προβλέπει στην παράγραφο 37, μεταξύ των μέτρων που προτείνονται από την Επιτροπή, την εναρμόνιση των νομοθεσιών για τα οργανωμένα ταξίδια.

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

επιθυμούν να ωφεληθούν των πλεονεκτημάτων των εγγυημένων κανόνων στα οργανωμένα ταξίδια.

Ότι οι κανόνες για την προστασία του καταναλωτή παρουσιάζουν ανομοιοότητες από το ένα κράτος-μέλος στο άλλο, που αποτρέπουν τους καταναλωτές ενός δεδομένου κράτους-μέλους να αγοράζουν οργανωμένα ταξίδια σε άλλο κράτος-μέλος.

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

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

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

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

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

Ότι οι τιμές που καθορίζονται στη σύμβαση δεν μπορούν καταρχήν να αναθεωρούνται, εκτός αν η σύμβαση προλέγει ρητά τη δυνατότητα αυτή όμως πρέπει να υπόκειται σε ορισμένους όρους.

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

Ότι πρέπει να καθορίζονται σαφώς τα δικαιώματα του καταναλωτή σε περίπτωση που ο διοργανωτής ματαιώνει το οργανωμένο ταξίδι πριν την συμφωνηθείσα ημερομηνία αναχώρησης.

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

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

Ότι, όταν ο διοργανωτής και/ή πωλητής ευθύνονται για τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση των υπηρεσιών που αποτελούν αντικείμενο του οργανωμένου ταξιδιού, φαίνεται σκόπιμο η ευθύνη αυτή να δύναται να περιορισθεί, σύμφωνα με τις διεθνείς συμβάσεις

που διέπουν τις υπηρεσίες αυτές, ιδίως τη σύμβαση της Βαρσοβίας του 1929 για τις διεθνείς εναέριες μεταφορές, τη σύμβαση της Βέρνης του 1961 για τις σιδηροδρομικές μεταφορές, τη σύμβαση των Αθηνών του 1974 για τις θαλάσσιες μεταφορές και τη σύμβαση των Παρισίων του 1962 για την ευθύνη των ξενοδόχων, ότι, επιπλέον, προκειμένου για μη σωματικές βλάβες, περιορισμοί της ευθύνης πρέπει να μπορούν να προκύπτουν και από τη σύμβαση του οργανωμένου ταξιδιού, με την προϋπόθεση όμως να είναι εύλογοι.

Ότι ενδείκνυται να προβλεφθούν ορισμένα μέτρα για την ενημέρωση του καταναλωτή και τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν οι διαμαρτυρίες του.

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

Ότι τα κράτη-μέλη πρέπει να θεσπίζουν ή να διατηρούν σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια αυστηρότερες διατάξεις, για να προστατεύουν τον καταναλωτή.

ΝΟΜΟΙ ΚΑΙ ΦΥΣΗ

Forum για τις περιβαλλοντικές διατάξεις του Ευρωπαϊκού Συντάγματος

Η συζήτηση για το Ευρωπαϊκό Σύνταγμα συνεχίζεται με αμείωτο ενδιαφέρον μετά την αποτυχία της Διακυβερνητικής Διάσκεψης το Δεκέμβριο του 2003. Το διακύβευμα είναι μεγάλο και καθοριστικό για το μέλλον της Ένωσης και των Ευρωπαίων πολιτών, ενόψει μάλιστα της επικείμενης διεύρυνσης με τις δέκα νέες χώρες.

Ως γνωστόν, τον Ιούνιο του 2003 η Συνέλευση για το Μέλλον της Ένωσης υπέβαλε στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Θεσσαλονίκης το Σχέδιο Συνθήκης του Ευρωπαϊκού Συντάγματος. Ορισμένες διατάξεις του αφορούν το περιβάλλον και την αειφόρο ανάπτυξη, για τα οποία πάντως δεν έγινε εκτενής συζήτηση ούτε στην Συνέλευση ούτε στη Διακυβερνητική Διάσκεψη.

Οι διατάξεις αυτές περιλαμβάνουν -μεταξύ άλλων- τη βιώσιμη ανάπτυξη και το υψηλό επίπεδο προστασίας και βελτίωσης του περιβάλλοντος ως στόχους της Ένωσης (Μέρος I, Τίτλος I, άρθρο 3), την περιβαλλοντική ενσωμάτωση αφενός ως θεμελιώδες "δικαίωμα" στο Χάρτη (Μέρος II, Τίτλος IV, Άρθρο II-37) και αφετέρου ως ρήτρα γενικής εφαρμογής (Μέρος III, Τίτλος I, άρθρο III-4), καθώς και τις προβλέψεις για την περιβαλλοντική πολιτική της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα (Τμήμα 5, Άρθρα III-129 έως 131). Αναφορές σχετικές με το περιβάλλον απαντώνται επίσης και σε διατάξεις του Σχεδίου που ρυθμίζουν άλλες πολιτικές, όπως λ.χ. την ενέργεια (Τμήμα 10, άρθρο III-157).

Το Σχέδιο κωδικοποιεί καταρχήν υφιστάμενες ρυθμίσεις των Συνθηκών. Ζητούμενο είναι σε ποίο βαθμό συνιστά προοδευτική εξέλιξη του κοινοτικού δικαίου περιβάλλοντος με την εισαγωγή νέων στοιχείων που εμπλουτίζουν και ενδυναμώνουν το περιβαλλοντικό κεκτημένο.

Μία οργανωμένη δημόσια και επιστημονική συζήτηση για το ζήτημα θα συμβάλει αναμφίβολα στην ερμηνεία των περιβαλλοντικών διατάξεων που περιέχει το Σχέδιο Ευρωπαϊκού Συντάγματος. Η ανταλλαγή απόψεων και οι σχετικές αναλύσεις θα βοηθήσουν, επίσης, στην ανάδειξη των πτυχών εκείνων που θα αποτελέσουν υλικό προβληματισμού για μία μελλοντική συμπλήρωση του Περιβαλλοντικού Συντάγματος της Ένωσης.

Στη συνέχεια θα βρείτε τις βασικές περιβαλλοντικές διατάξεις του Σχεδίου Ευρωπαϊκού Συντάγματος. Η έμφαση στο κείμενο προστέθηκε από τη "Νόμος και Φύση".

ΜΕΡΟΣ Ι

ΤΙΤΛΟΣ Ι : ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

Άρθρο 3: Οι στόχοι της Ένωσης

- 1. Σκοπός της Ένωσης είναι η προαγωγή της ειρήνης, των αξιών της και της ευημερίας των λαών της.*
- 2. Η Ένωση παρέχει στους πολίτες της έναν χώρο ελευθερίας, ασφάλειας και δικαιοσύνης χωρίς εσωτερικά σύνορα και μια ενιαία αγορά όπου ο ανταγωνισμός είναι ελεύθερος και ανόθευτος.*
- 3. Η Ένωση εργάζεται για τη βιώσιμη ανάπτυξη της Ευρώπης με γνώμονα μια ισόρροπη οικονομική μεγέθυνση, μια άκρως ανταγωνιστική κοινωνική οικονομία της αγοράς με στόχο την πλήρη απασχόληση και την κοινωνική πρόοδο, και ένα υψηλό επίπεδο προστασίας και βελτίωσης της ποιότητας του περιβάλλοντος. Επίσης προάγει την επιστημονική και τεχνολογική πρόοδο.*

Η Ένωση καταπολεμά τον κοινωνικό αποκλεισμό και τις διακρίσεις και προωθεί την κοινωνική δικαιοσύνη και προστασία, την ισότητα μεταξύ γυναικών και ανδρών, την αλληλεγγύη μεταξύ γενεών και την προστασία των δικαιωμάτων του παιδιού.

Η Ένωση προωθεί την οικονομική, κοινωνική και εδαφική συνοχή, και την αλληλεγγύη μεταξύ των κρατών μελών.

Η Ένωση σέβεται τον πλούτο της πολιτιστικής και γλωσσικής της πολυμορφίας και μεριμνά για την προστασία και ανάπτυξη της ευρωπαϊκής πολιτιστικής κληρονομιάς.
- 4. Στις σχέσεις της με τον υπόλοιπο κόσμο, η Ένωση επιβεβαιώνει και προωθεί τις αξίες της και τα συμφέροντά της. Συμβάλλει στην ειρήνη, στην ασφάλεια, στη βιώσιμη ανάπτυξη του πλανήτη, στην αλληλεγγύη και στον αμοιβαίο σεβασμό μεταξύ λαών, στο ελεύθερο και δίκαιο εμπόριο, στην εξάλειψη της φτώχειας και στην προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και ιδίως των δικαιωμάτων του παιδιού, καθώς και στην αυστηρή τήρηση και ανάπτυξη του διεθνούς δικαίου και ιδίως στο σεβασμό των αρχών του Χάρτη των Ηνωμένων Εθνών.*
- 5. Οι στόχοι αυτοί επιδιώκονται με κατάλληλα μέσα, ανάλογα με τις αρμοδιότητες που ανατίθενται στην Ένωση με το Σύνταγμα.*

ΜΕΡΟΣ ΙΙ
ΧΑΡΤΗΣ ΘΕΜΕΛΙΩΔΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΝΩΣΗΣ
ΤΙΤΛΟΣ ΙV ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΗ

Άρθρο ΙΙ-37 : Προστασία του περιβάλλοντος
Το υψηλό επίπεδο προστασίας του περιβάλλοντος και η βελτίωση της ποιότητάς του πρέπει να ενσωματώνονται στις πολιτικές της Ένωσης και να διασφαλίζονται σύμφωνα με την αρχή της αειφόρου ανάπτυξης.

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ
ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΝΩΣΗΣ
ΤΙΤΛΟΣ Ι

ΡΗΤΡΕΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Άρθρο ΙΙΙ-4

Οι απαιτήσεις της περιβαλλοντικής προστασίας πρέπει να εντάσσονται στον καθορισμό και την εφαρμογή των κοινοτικών πολιτικών και δράσεων της Ένωσης που αναφέρονται στο παρόν Μέρος, ιδίως προκειμένου να προωθείται η βιώσιμη ανάπτυξη.

ΤΙΤΛΟΣ ΙΙΙ
ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΡΑΣΕΙΣ
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

ΤΜΗΜΑ 5

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Άρθρο ΙΙΙ-129

1. Η πολιτική της Ένωσης στον τομέα του περιβάλλοντος συμβάλλει στην επιδίωξη των εξής στόχων :

- α) τη διατήρηση, προστασία και βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος,
- β) την προστασία της υγείας του ανθρώπου,
- γ) τη συνετή και ορθολογική χρησιμοποίηση των φυσικών πόρων,
- δ) την προώθηση, σε διεθνές επίπεδο, μέτρων για την αντιμετώπιση των περιφερειακών ή παγκόσμιων περιβαλλοντικών προβλημάτων.

2. Η πολιτική της Ένωσης στον τομέα του περιβάλλοντος αποβλέπει σε υψηλό επίπεδο προστασίας, σε αυτήν δε συνεκτιμάται η ποικιλομορφία των καταστάσεων στις διάφορες περιοχές της Ένωσης. Στηρίζεται στις αρχές της προφύλαξης και της προληπτικής δράσης, της επανόρθωσης των καταστροφών του περιβάλλοντος, κατά προτεραιότητα στην πηγή, καθώς και στην αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει».

Στο πλαίσιο αυτό, τα μέτρα εναρμόνισης που ανταποκρίνονται σε ανάγκες προστασίας του περιβάλλοντος περιλαμβάνουν, όπου ενδείκνυται, ρήτρα διασφάλισης που εξουσιοδοτεί τα κράτη μέλη να λαμβάνουν, για μη οικονομικούς περιβαλλοντικούς λόγους, προσωρινές

διατάξεις υποκείμενες σε διαδικασία ελέγχου εκ μέρους της Ένωσης.

3. Κατά την εκπόνηση της πολιτικής της στον τομέα του περιβάλλοντος, η Ένωση λαμβάνει υπόψη της :

α) τα διαθέσιμα επιστημονικά και τεχνικά δεδομένα,

β) τις συνθήκες του περιβάλλοντος στις διάφορες περιοχές της Ένωσης,

γ) τα πλεονεκτήματα και τις επιβαρύνσεις που μπορούν να προκύψουν από τη δράση ή την απουσία δράσης,

δ) την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ένωσης στο σύνολό της και την ισόρροπη ανάπτυξη των περιοχών της.

4. Στο πλαίσιο των αντίστοιχων αρμοδιοτήτων τους, η Ένωση και τα κράτη μέλη συνεργάζονται με τις τρίτες χώρες και τους αρμόδιους διεθνείς οργανισμούς. Ο τρόπος της συνεργασίας της Ένωσης μπορεί να αποτελεί αντικείμενο συμφωνιών μεταξύ της Ένωσης και των ενδιαφερόμενων τρίτων μερών. Η διαπραγμάτευση και η σύναψη των συμφωνιών αυτών γίνονται σύμφωνα με το άρθρο III-272. Το προηγούμενο εδάφιο δεν θίγει την αρμοδιότητα των κρατών μελών να διαπραγματεύονται στα πλαίσια διεθνών οργανισμών και να συνάπτουν διεθνείς συμφωνίες.

Άρθρο III-130

1. Ευρωπαϊκός νόμος ή νόμος-πλαίσιο θεσπίζει τις δράσεις που πρέπει να αναληφθούν για την υλοποίηση των στόχων που αναφέρονται στο άρθρο III-129. Εκδίδεται μετά από διαβούλευση με την Επιτροπή των Περιφερειών και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή.

2. Κατά παρέκκλιση από την παράγραφο 1 και με την επιφύλαξη του άρθρου III-65, το Συμβούλιο των Υπουργών, μετά από πρόταση της Επιτροπής, εκδίδει ομόφωνα ευρωπαϊκούς νόμους ή νόμους-πλαίσιο που θεσπίζουν :

α) μέτρα κυρίως φορολογικού χαρακτήρα,

β) μέτρα που επηρεάζουν :

i) τη χωροταξία,

ii) την ποσοτική διαχείριση των υδάτινων πόρων, ή που επιδρούν αμέσως ή εμμέσως στη διαθεσιμότητα των εν λόγω πόρων,

iii) τις χρήσεις της γης, εξαιρουμένης της διαχείρισης των αποβλήτων,

γ) μέτρα που επηρεάζουν αισθητά σε κράτος μέλος την επιλογή μεταξύ διαφορετικών πηγών ενέργειας και τη γενική διάρθρωση του ενεργειακού του εφοδιασμού.

Το Συμβούλιο των Υπουργών μπορεί να εκδώσει ομόφωνα ευρωπαϊκή απόφαση προκειμένου να καταστήσει εφαρμόσιμη τη συνήθη νομοθετική διαδικασία στα θέματα που αναφέρονται στο πρώτο εδάφιο της παρούσας παραγράφου. Σε κάθε περίπτωση, το Συμβούλιο των Υπουργών αποφασίζει μετά από διαβούλευση με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, την Επιτροπή των Περιφερειών και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή.

3. Ευρωπαϊκός νόμος θεσπίζει προγράμματα γενικών δράσεων τα οποία θέτουν τους επιδιωκόμενους πρωταρχικούς στόχους. Εκδίδεται μετά από διαβούλευση με την Επιτροπή των Περιφερειών και την Οικονομική και

Κοινωνική Επιτροπή.

Τα αναγκαία μέτρα για την εφαρμογή των εν λόγω προγραμμάτων θεσπίζονται σύμφωνα με τους όρους που προβλέπονται στην παράγραφο 1 ή στην παράγραφο 2, κατά περίπτωση.

4. Με την επιφύλαξη ορισμένων μέτρων που θεσπίζει η Ένωση, τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν τη χρηματοδότηση και την εφαρμογή της πολιτικής στον τομέα του περιβάλλοντος.

5. Με την επιφύλαξη της αρχής «ο ρυπαίνων πληρώνει», εάν ένα μέτρο που βασίζεται στις διατάξεις της παραγράφου 1 συνεπάγεται δυσανάλογο κόστος για τις δημόσιες αρχές κράτους μέλους, το εν λόγω μέτρο προβλέπει, υπό την κατάλληλη μορφή :

α) προσωρινές παρεκκλίσεις και/ή

β) οικονομική στήριξη από το Ταμείο Συνοχής.

Άρθρο III-131

Οι διατάξεις προστασίας που θεσπίζονται δυνάμει του άρθρου III-130 δεν εμποδίζουν τα κράτη μέλη να διατηρούν και να θεσπίζουν διατάξεις ενισχυμένης προστασίας. Οι διατάξεις αυτές πρέπει είναι συμβατές με το Σύνταγμα και να κοινοποιούνται στην Επιτροπή.

ΤΜΗΜΑ 10

ΕΝΕΡΓΕΙΑ

Άρθρο III-157

1. Στο πλαίσιο της υλοποίησης της εσωτερικής αγοράς και λαμβανομένης υπόψη της απαίτησης να προστατευθεί και να βελτιωθεί το περιβάλλον, η πολιτική της Ένωσης στον τομέα της ενέργειας έχει ως στόχο :

α) να διασφαλίζει τη λειτουργία της αγοράς ενέργειας,

β) να διασφαλίζει την ασφάλεια εφοδιασμού της Ένωσης σε ενέργεια, και

γ) να προωθεί την ενεργειακή αποδοτικότητα και την εξοικονόμηση ενέργειας καθώς και την ανάπτυξη νέων και ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

2. Ευρωπαϊκός νόμος ή νόμος-πλαίσιο θεσπίζει τα μέτρα που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων της παραγράφου 1. Εκδίδεται μετά από διαβούλευση με την Επιτροπή των Περιφερειών και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή.

Ο ευρωπαϊκός νόμος ή νόμος-πλαίσιο δεν θίγει την επιλογή μεταξύ διαφορετικών πηγών ενέργειας σε κράτος μέλος και τη γενική διάρθρωση του ενεργειακού του εφοδιασμού, με την επιφύλαξη του άρθρου III-130, παράγραφος 2, στοιχείο γ).

ΔΗΛΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΟΥ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Τουρισμός : Το μέλλον στις τουριστικές υποδομές
15/10/2004 8:32:19

Ο ελληνικός τουρισμός αν θέλει να κεφαλαιοποιήσει την αυξημένη αναγνωρισιμότητα που έχει σήμερα, λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων, πρέπει να επενδύσει σε υποδομές και να δημιουργήσει κεντρική μονάδα μάρκετινγκ, παράλληλα με την ίδρυση τοπικών μονάδων που θα καλύπτουν το σύνολο των τουριστικών προορισμών της χώρας.

“Τώρα ή ποτέ” ήταν το κύριο μήνυμα του 3ου Συνεδρίου “Τουρισμός και Ανάπτυξη” που οργάνωσε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων στον “Αστέρα” Βουλιαγμένης με την συμμετοχή της ηγεσίας του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.

Όπως τονίσθηκε σε μελέτη-πρόταση σχεδίου μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό που παρουσίασε ο ΣΕΤΕ, η αυξημένη αναγνωρισιμότητα που έχει πλέον η Ελλάδα λόγω της επιτυχούς διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων, θα «εξατμισθεί» κατά μεγάλο μέρος μέσα στα επόμενα τρία χρόνια. Στο διάστημα αυτό ο ελληνικός τουρισμός, αν θέλει να κεφαλαιοποιήσει τους Αγώνες, πρέπει να επενδύσει σε οργανωτικές και επιχειρησιακές δομές και δράσεις μάρκετινγκ, των οποίων το κόστος υπολογίζεται σε 300 εκατ. ευρώ. Στην επένδυση αυτή προτείνεται να συμμετέχουν το υπουργείο και ο ΕΟΤ με ποσοστό 40%, οι Περιφέρειες με 25%, ο ιδιωτικός τομέας με 20% και η Τοπική Αυτοδιοίκηση με 15%. Απαραίτητη προϋπόθεση για την υλοποίηση του παραπάνω σχεδίου θεωρείται η δημιουργία κεντρικής μονάδας μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό, παράλληλα με την ίδρυση τοπικών μονάδων που θα καλύπτουν το σύνολο των τουριστικών προορισμών της χώρας. Η μονάδα αυτή βασίζεται στη λογική των εξειδικευμένων *marketing-product clubs* που υποστηρίζονται επιστημονικά σε επίπεδο έρευνας και επικοινωνίας. Η μονάδα αυτή μπορεί να βρίσκεται σε επιχειρησιακή ετοιμότητα σε 18 μήνες.

Τονίσθηκε επίσης ότι ο ελληνικός τουρισμός πρέπει να αποκτήσει άμεσα ενιαία και σταθερή “επωνυμία” (*branding*). Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε ότι το λογότυπο του ελληνικού τουρισμού έχει αλλάξει οκτώ φορές τα τελευταία δέκα χρόνια, ενώ η Ισπανία και η Γαλλία διατηρούν το ίδιο για 20 και 15 χρόνια αντίστοιχα.

Ο υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης Δημήτρης Αβραμόπουλος επανέλαβε ότι “η Ελλάδα είναι η χώρα των τεσσάρων εποχών” και

στόχος της νέας κυβερνητικής στρατηγικής για τον τουρισμό είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, φιλοδοξώντας η χώρα μας να πραγματοποιήσει στον τουρισμό ό,τι πέτυχε η Ιρλανδία στην οικονομία της. Η στρατηγική για τη νέα πολιτική στον τουρισμό περιλαμβάνει σειρά δράσεων με στόχο την αναβάθμιση, την διεύρυνση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος. Ο υπουργός έκανε λόγο μεταξύ άλλων για διεύρυνση του φάσματος των επιχειρήσεων που ενισχύονται από το κράτος, ενίσχυση των νέων μορφών τουρισμού, αναμόρφωση του ΕΠΑΝ με επιπλέον κονδύλια 60 εκατ. ευρώ, εκτεταμένη διαφημιστική προβολή κ.α.

Από την πλευρά του ο υφυπουργός Αναστάσιος Λιάσκος, αφού επεσήμανε τα πολλαπλά οφέλη από τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων για τη χώρα μας, υπογράμμισε ότι κυρίαρχη κατεύθυνση δίνεται στον συνεδριακό τουρισμό, ο οποίος, όπως επισημάνθηκε και από τους συνέδρους, μπορεί να αποτελέσει σημαντική πηγή εσόδων. Ο κ.Λιάσκος ανέφερε ότι μελετάται η κατασκευή ενός ή δύο συνεδριακών κέντρων στην Αθήνα. Όπως είπε, έχει δρομολογηθεί η λύση στο Ελληνικό ενώ εξετάζονται και άλλες αξιόλογες λύσεις. Τις δικές τους απόψεις για το πώς βλέπουν οι ξένες αγορές την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό, έδωσαν τουριστικοί συντάκτες από Γερμανία, Σουηδία, Αγγλία κ.α. Όπως είπαν, η έλευση του ευρώ έκανε την Ελλάδα ακριβό τουριστικό προορισμό, χωρίς ωστόσο να υπάρξει και αντίστοιχη αναβάθμιση της ποιοτικής στάθμης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Η Ελλάδα, όπως τονίστηκε, οφείλει να καταβάλλει σημαντικές προσπάθειες, αν θέλει να είναι ανταγωνιστική με άλλους τουριστικούς προορισμούς. Προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της εικόνας του ελληνικού τουρισμού, οι ξένοι δημοσιογράφοι θεωρούν αναγκαίο η τουριστική ηγεσία της χώρας να προσκαλεί ανά τακτά χρονικά διαστήματα δημοσιογράφους από διεθνή μέσα ενημέρωσης.

Οι θεματικές κρουαζιέρες, το γιότιγκ πολυτελείας, τα συνέδρια και ο εκπαιδευτικός τουρισμός προτάθηκαν από το συνέδριο ως τομείς που συνδυάζουν σε υψηλό βαθμό ελκυστικότητα και ανταγωνιστικότητα. Ακολουθούν το ταξίδια κινήτρων, οι μίνι διακοπές, η γαστρονομία, ο φυσιολατρικός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, οι επαγγελματικές συναντήσεις, τα ξενοδοχεία υψηλών κατηγοριών καθώς και οι περιοχές ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης.

Ιδιαίτερη μνεία έγινε τόσο στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού όσο και στην υλοποίηση εγκαταστάσεων γκολφ. Η ανάπτυξη γηπέδων γκολφ στην Ελλάδα αναμένεται να αποτελέσει σημαντική πηγή εσόδων.

Ασχημη η κατάσταση στον τουρισμό...

Τρίτη 20 Ιουλίου 2004

Εντονη είναι η ανησυχία του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), για την κατάσταση που επικρατεί.

Σε ανακοίνωσή του αναφέρει ότι εξακολουθεί να εξελίσσεται αρνητικά η τουριστική κίνηση της χώρας κατά το 2004, σύμφωνα με τα μέχρι σήμερα δεδομένα.

Αν η κατάσταση δεν διαφοροποιηθεί τους επόμενους μήνες, σύμφωνα με τον Σύνδεσμο, η πτώση σε επίπεδο αφίξεων θα προσεγγίσει το 8% σε σύγκριση με την περασμένη χρονιά, που και αυτή ήταν πτωτική σε σχέση με το 2002, ενώ για την ελληνική οικονομία και κοινωνία αυτό θα σημαίνει 20.000 θέσεις εργασίας λιγότερες, απώλειες εσόδων περίπου 800 εκ. ευρώ και εκτιμώμενη μείωση κατά 0,7 ποσοστιαίες μονάδες στο ρυθμό ανάπτυξης του ΑΕΠ.

Αδιάθετα παραμένουν 6.000 από τα περίπου 35.000 δωμάτια της πρωτεύουσας, παραμονές έναρξης των Ολυμπιακών Αγώνων, λόγω των υψηλών τιμών που καταγράφονται στην ξενοδοχειακή αγορά, όπως επισήμανε την Τρίτη ο πρόεδρος του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, Γεράσιμος Φωκάς.

Ήδη, πολλά ξενοδοχεία συμπιέζουν τις τιμές τους προκειμένου να προσελκύσουν κυρίως ξένους τουρίστες, ενώ το Επιμελητήριο από κοινού με το ΥΠΑΝ και τον ΕΟΤ ανέλαβαν πρωτοβουλία για τη μείωση των τιμών κατά 35% των εμφιαλωμένων νερών αναψυκτικών και των καφέδων που σερβίρονται από τα ξενοδοχεία, σύμφωνα με δηλώσεις του κ. Φωκά που έγιναν μετά το τέλος διευρυμένης σύσκεψης στο υπουργείο Ανάπτυξης, υπό τον Δ.Σιούφα και τη συμμετοχή εκπροσώπων 22 φορέων της αγοράς.

Όπως επισήμανε ο υπουργός, κυβέρνηση και αγορά από κοινού συστήνουν ένα συντονιστικό όργανο, το οποίο θα αναλάβει την επίλυση των όποιων διαφορών και προβλημάτων προκύψουν μεταξύ των καταναλωτών και της αγοράς, στο διάστημα που θα διαρκέσουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

Ο κ. Σιούφας προσέθεσε ότι η σημερινή συμφωνία με την επιχειρηματική κοινότητα αποτελεί κατάκτηση για την ομαλή λειτουργία της αγοράς, ενώ από την πλευρά του ο υφυπουργός Γ.Παπαθανασίου εκτίμησε την εικόνα της αγοράς ως εξαιρετική και σημείωσε ότι όσοι εκτιμούν το αντίθετο θα διαψευσθούν παταγωδώς.

Αισιόδοξα ήταν τα σχόλια και οι αναφορές όσων συμμετείχαν από την επιχειρηματική κοινότητα στη σύσκεψη στο ΥΠΑΝ σχετικά με τη λειτουργία της αγοράς στο διάστημα που θα μεσολαβήσει μέχρι και τη λήξη των Ολυμπιακών Αγώνων.

Ειδικότερα, ο Δ.Ασημακόπουλος, πρόεδρος της ΓΣΕΒΕΕ, υποστήριξε ότι δεν θα υπάρξει καμία αύξηση στην αγορά. Ανάλογα ήταν τα σχόλια και του προέδρου του ΣΕΣΜΕ Παντελή Παντελιάδη, ενώ και ο εκπρόσωπος των εστιατόρων Κ.Ζηνέλης επισήμανε ότι ο κλάδος θα αναλάβει τις ευθύνες και θα συμβάλλει, σε συνεργασία με τον ΕΦΕΤ, σε φθηνές τιμές και ποιοτικά προϊόντα.

Ο πρόεδρος της ΕΣΕΕ κ. Αρμενάκης υπογράμμισε ότι η ελληνική αγορά είναι ώριμη, ότι υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και ότι για την εύρυθμη λειτουργία του κλάδου δεν απαιτούνται ούτε συμφωνίες κυρίων ούτε αγορανομικές διατάξεις.

Ο πρόεδρος του ΣΕΛΠΕ κ. Μακρής αναφέρθηκε στο ρόλο που θα διαδραματίσει το συντονιστικό όργανο για την επίλυση των όποιων προβλημάτων υπάρξουν στο εμπόριο κατά τη διάρκεια της Ολυμπιάδας.

*Τέλος, ο πρόεδρος του Εμπορικού Συλλόγου Αθηνών κ. Καρέλας τόνισε ότι η Ολυμπιακή περίοδος θα αποτελέσει *test event* για την εμπορική κοινότητα και τη λειτουργία της μετά τους Αγώνες.*

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- *Bastakis et al. (2004) "The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean" Tourism Management 25,p.151–170.*
- *Budeanu, a (2005) "Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective" Journal of Cleaner Production 13, 89–97.*
- *Evans, N.G. and Stabler, M.K. (1995). A future for the package tour operator on the 21st century? Tourism Economics. 1(3), pp. 245-263.*
- *Medina-Munoz et al(2004) "Understanding European tour operators' control on accommodation companies: an empirical evidence" Tourism Management 24, 135–147.*
- *Baloglu, S. Mangalolu, M. (2001) "Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents" Tourism Management 22, 1-9.*
- *Bowen, d. (2001) "Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours - a reality check on theoretical considerations" Tourism Management 22, 49-61.*