

ΑΡΙΘΜΟΣ  
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ 5837

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Α.Τ.Ε.Ι.)  
ΠΑΤΡΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ:**

**" Η τυπολογία των τουριστικών πακέτων ως μέσο  
εμπλουτισμού και διαφοροποίησης του κατ' εξοχήν  
αντιπροσωπευτικού «προϊόντος» του μαζικού τουρισμού "**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: Δελησάββα Ειρήνη (Α.Μ. 4029)  
Κεφαλληνού Νικολέττα (Α.Μ. 4146)**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Αβραμόπουλος Αβραάμ**



**ΠΑΤΡΑ 2005**

## **Περιεχόμενα**

<b>Εισαγωγή</b> .....	σελ.1
-----------------------	-------

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο**

#### **Εισαγωγή στον Τουρισμό**

1.1 Ορισμός του τουρισμού και ανάλυση της έννοιας.....	σελ.3
1.2 Λόγοι ανάπτυξης και εξέλιξης του τουρισμού.....	σελ.4
1.3 Διακρίσεις του τουρισμού.....	σελ.6
1.3.1 Σύμφωνα με το γεωγραφικό περιβάλλον.....	σελ.6
1.3.2 Σύμφωνα με τον αριθμό των μετακινουμένων ατόμων.....	σελ.6
1.3.3 Σύμφωνα με την εποχικότητα.....	σελ.7
1.3.4 Σύμφωνα με τον σκοπό.....	σελ.7
1.3.5 Σύμφωνα με το μεταφορικό μέσο.....	σελ.8

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο**

#### **Η ταξιδιωτική Βιομηχανία**

2.1 Ταξινόμηση ταξιδιωτών.....	σελ.9
2.2 Η ταξιδιωτική βιομηχανία.....	σελ.11
2.3 Διάρθρωση της ταξιδιωτικής βιομηχανίας.....	σελ.12

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο**

#### **Η εμφάνιση των tour operators**

3.1 Από το γραφείο ταξιδιού στον tour operator.....	σελ.14
3.2 Ο ρόλος των Τ.Ο. στην ταξιδιωτική βιομηχανία.....	σελ.18
3.3 Η οργανωτική διάρθρωση των Τ.Ο.....	σελ.20

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**

#### **Τα τουριστικά πακέτα**

4.1 Χαρακτηριστικά και συστατικά τουριστικών πακέτων.....	σελ.24
4.2 Φάσεις παραγωγής και διάθεσης των ready made package tours.....	σελ.25
4.2.1 Αρχικός σχεδιασμός.....	σελ.25
4.2.2 Αναλυτικός σχεδιασμός και τελική απόφαση.....	σελ.27
4.3 Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς στην χώρα υποδοχής.....	σελ.29
4.4 Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης στην χώρα αποστολής.....	σελ.33
4.5 Η διαδικασία συγκρότησης των τουριστικών πακέτων.....	σελ.37
4.6 Η οικονομική του τουριστικού πακέτου.....	σελ.40
4.7 Κοστολόγηση- τιμολόγηση.....	σελ.43

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο**

### **Τυπολογία τουριστικών πακέτων**

5.1 Τουριστικά Πακέτα επαγγελματικού ενδιαφέροντος.....	σελ.47
5.2 Τουριστικά Πακέτα θεραπευτικού- ιαματικού ενδιαφέροντος.....	σελ.49
5.3 Τουριστικά Πακέτα πολιτιστικού ενδιαφέροντος.....	σελ.51
5.4 Ανεξάρτητα πακέτα ταξιδίων (Independent Tours).....	σελ.52
5.5 Διακοπές με παροχή υπηρεσιών αντιπροσώπου (Hosted Tours).....	σελ.53
5.6 Συνοδευόμενα Ταξίδια (Escorted Tours).....	σελ.53
5.7 Tailor made package tours.....	σελ.54
5.8 Τουριστικά Πακέτα οικολογικού ενδιαφέροντος.....	σελ.54
5.9 Τουριστικά Πακέτα αγροτουρισμού.....	σελ.54
5.10 Τουριστικά Πακέτα θαλάσσιου τουρισμού.....	σελ.55
5.11 Πακέτα τουρισμού περιπέτειας.....	σελ.56

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο**

6.1 Το μάρκετινγκ του τουρισμού.....	σελ.57
6.2 Το πρόγραμμα μάρκετινγκ.....	σελ.59
6.3 Το επιχειρηματικό περιβάλλον.....	σελ.60
6.4 Η ανάλυση swot.....	σελ.63
6.5 Το μείγμα μάρκετινγκ.....	σελ.65
6.6 Πολιτική τουριστικού προϊόντος.....	σελ.67
6.7 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος.....	σελ.70
6.8 Η επικοινωνία στο μάρκετινγκ.....	σελ.72
6.9 Το μείγμα προώθησης.....	σελ.73
6.10 Η διαφήμιση στον τουρισμό.....	σελ.73

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο**

### **Τουριστικά Πακέτα: Διαφοροποίηση προϊόντος – Μελέτες Περίπτωσης**

7.1 Διαφοροποίηση προϊόντος.....	σελ.75
7.2 Μελέτες Περίπτωσης.....	σελ.78
7.2.0 Εισαγωγή.....	σελ.78
7.2.1 Τουριστικό Πακέτο Επαγγελματικού Ενδιαφέροντος.....	σελ.78
7.2.2 Τουριστικό Πακέτο Πολιτιστικού Ενδιαφέροντος.....	σελ.80
7.2.3 Τουριστικό Πακέτο Αγροτουρισμού.....	σελ.81
7.2.4 Τουριστικό Πακέτο Περιπέτειας.....	σελ.83
7.2.5 Tailor Made Package Tours.....	σελ.85
7.2.5.1 Ελβετία – Γαλλία.....	σελ.85
7.2.5.2 Μπανγκόκ – Σιγκαπούρη – Μπαλί.....	σελ.88
7.2.6 Ανεξάρτητα Τουριστικά Πακέτα (Independent Tours).....	σελ.91
7.2.7 Dynamic Packaging.....	σελ.93
7.2.8 Γενικοί Όροι Συμμετοχής.....	σελ.95

<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>σελ.102</b>
--------------------------	----------------

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Ο τουρισμός μέσα από το πέρασμα των χρόνων, άλλαξε και εξελίχθηκε σε μια από τις κυριότερες πηγές οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας. Βασικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού έπαιξε η ανάγκη των ανθρώπων για ταξίδια. Οι άνθρωποι αισθάνονται όλο και περισσότερο την ανάγκη να ξεφύγουν από την καθημερινότητα, να ξεκουραστούν, να γνωρίσουν καινούρια μέρη, να συναντήσουν άλλους ανθρώπους και άγνωστα για αυτούς ήθη και έθιμα.

Φυσικά, χρειάστηκε να περάσουν αρκετά χρόνια και ο τουρισμός πέρασε από πολλά στάδια, μέχρι τελικά να καταλήξει στον τουρισμό που έχουμε σήμερα.

Οι ανάγκες των τουριστών παραμένουν λίγο πολύ οι ίδιες, όμως το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι σαφέστερα καλύτερο και τα προϊόντα που βρίσκονται στην τουριστική αγορά, βοηθάνε στην πραγματοποίηση των επιθυμιών των πελατών.

Μέσα στην τουριστική βιομηχανία που αναπτύχθηκε, το τουριστικό πακέτο και φυσικά τα τουριστικά πρακτορεία, ως επιχειρήσεις παραγωγής του, φαίνεται να επηρεάζουν αρκετά το επίπεδο προσφοράς. Το τουριστικό πακέτο διαμορφώθηκε με σκοπό την ικανοποίηση των πελατών στον καλύτερο βαθμό.

Οι ανάγκες των τουριστών ποικίλλουν. Έτσι, με την σειρά τους τα τουριστικά πακέτα, δεν είναι ίδια μεταξύ τους. Διαφοροποιούνται ως προς μια κάθε φορά υπηρεσία και έτσι αναφέρονται σε διαφορετικές απαιτήσεις πελατών.

Τα τουριστικά πακέτα πρέπει να μπορούν να καλύψουν όσες πιο πολλές ανάγκες μπορούν. Τα πρακτορεία συνθέτουν διάφορα πακέτα με συνδυασμούς υπηρεσιών, στοχεύοντας στα διάφορα είδη τουρισμού και στους ανάλογους πελάτες φυσικά!

Ο μαζικός τουρισμός που πραγματοποιείται στις μέρες μας, έχει την ανάγκη σωστής καθοδήγησης και ικανοποιητικού προγραμματισμού. Επιλέγοντας ένα τουριστικό πακέτο, ο πελάτης, έχει την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει μία σειρά από υπηρεσίες με σκοπό την ηρεμία, την ξεκούραση, την ανανέωση, το ίδιο το ταξίδι!

Το τουριστικό πρακτορείο προσπαθεί να συνδυάσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες έτσι ώστε να καλύψει το μεγαλύτερο μέρος των πελατών της τουριστικής αγοράς. Υπηρεσίες όπως, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, γραφεία τουρισμού, λιμεναρχεία κτλ, καλούνται να προσφέρουν ότι είναι απαραίτητο για την διαμόρφωση ενός πακέτου και κατ' επέκταση την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη που διαλέγει το πακέτο αυτό.

Τα τουριστικά πακέτα είναι πολλά, η τυπολογία τους είναι πλούσια. Με αυτά εμπλουτίζεται το τουριστικό προϊόν και δίνεται η δυνατότητα της επιλογής στους πελάτες.

Έτσι, λοιπόν, στην πτυχιακή αυτή σκοπός μας είναι να αναλύσουμε την τυπολογία των τουριστικών πακέτων ως μέσο εμπλουτισμού του κατ' εξοχήν αντιπροσωπευτικού προϊόντος του μαζικού τουρισμού.

Αναφορικά θα ακολουθήσουν τα εξής:

Στο κεφάλαιο 1 αναλύεται ο τουρισμός, η εξέλιξή του με το πέρασμα των χρόνων καθώς και οι διακρίσεις του. Στο κεφάλαιο 2 γίνεται λόγος για την ταξιδιωτική βιομηχανία και την διάρθρωσή της. Στο κεφάλαιο 3 βλέπουμε την εμφάνιση των Τ.Ο., το ρόλο τους και την οργάνωσή τους. Στο κεφάλαιο 4 γίνεται αναφορά στα τουριστικά πακέτα, στα χαρακτηριστικά τους, στην παραγωγή και διάθεσής τους και στον οικονομικό τους σχεδιασμό. Στο 5<sup>ο</sup> κατά σειρά κεφάλαιο αναλύεται η τυπολογία των τουριστικών πακέτων, ενώ στο 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο γίνεται λόγος για το μάρκετινγκ στον τουρισμό και συγκεκριμένα για την προώθηση των τουριστικών πακέτων. Στο 7<sup>ο</sup> και τελευταίο κεφάλαιο αναφερόμαστε στην διαφοροποίηση του προϊόντος και κατά πόσο αυτό εμπλουτίζει την τουριστική αγορά και βοηθάει στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού ικανοποιώντας κατά το μέγιστο τις ανάγκες του τουρίστα-καταναλωτή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

### 1.1 Ορισμός του τουρισμού και ανάλυση της έννοιας

Σαν τουρισμό θεωρούμε την μετακίνηση ενός ατόμου ή ατόμων (δηλ. ατομική ή συλλογική) απ' το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμου διαμονής σε ένα (κατ' ελάχιστον) άλλο γεωγραφικό περιβάλλον, η οποία διακίνηση είναι προσωρινή, αποσκοπεί στην ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών ή πνευματικών περιεργειών και η οποία προκαλεί ως αποτέλεσμα την δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων.

Επομένως απ' την ανάπτυξη του τουρισμού προκύπτει ότι η έννοια περιλαμβάνει τα εξής καθοριστικά στοιχεία:

**1) Δύο τουλάχιστον ή περισσότερα περιβάλλοντα**, δηλ. το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμου διαμονής του τουριστικά μετακινούμενου ατόμου και το γεωγραφικό περιβάλλον προς το οποίο μετακινείται προσωρινά για να ικανοποιήσει τις πνευματικές του περιέργειες ή τις ψυχικές του επιθυμίες. Εάν το άτομο το οποίο διακινείται τουριστικά πρόκειται να επισκεφτεί διάφορα γεωγραφικά περιβάλλοντα τότε στην έννοια του τουρισμού περιλαμβάνεται η ύπαρξη πολλών γεωγραφικών περιβαλλόντων, δηλ. του γεωγραφικού περιβάλλοντος της μόνιμου διαμονής και των επισκεπτόμενων επί μέρους γεωγραφικών περιβαλλόντων του κάθε προορισμού. Το ανθρώπινο στοιχείο. Δεύτερο σημαντικό στοιχείο της έννοιας του τουρισμού είναι ο άνθρωπος εφόσον εκδηλώνεται η επιθυμία για την τουριστική διακίνηση, ανεξάρτητα εάν την πραγματοποιεί μεμονωμένα ή συλλογικά.

**2) Η προσωρινότητα της τουριστικής μετακίνησης.** Ο άνθρωπος δεν πρέπει να έχει μόνο την επιθυμία της μετακίνησης απ' το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμου διαμονής του σε ένα άλλο για ικανοποίηση της ψυχικής του επιθυμίας ή της πνευματικής του περιέργειας, αλλά θα πρέπει επιπλέον να έχει εκ των προτέρων την πρόθεση της επιστροφής στο γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμου διαμονής του μέσα από μια προσωρινή παραμονή στο περιβάλλον ή στα περιβάλλοντα προς τα οποία διακινείται.

**3) Η ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών και πνευματικών περιεργειών.** Ο άνθρωπος ανάλογα με το μορφωτικό, κοινωνικό και γενικότερα πολιτιστικό του επίπεδο, έχει ψυχικές επιθυμίες και πνευματικές ανησυχίες, οι οποίες τον παρακινούν στο να γνωρίσει νέους τόπους, νέους ανθρώπους, νέα ήθη και έθιμα, να απολαύσει τους καλλιτεχνικούς π.χ θησαυρούς των διαφόρων κρατών ή πόλεων κλπ. Επομένως η τουριστική μετακίνηση γίνεται πάντοτε για την ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών και πνευματικών περιεργειών και ουδέποτε για την επίτευξη υλικού κέρδους.

Τέλος την πρόκληση δημιουργίας οικονομικών δραστηριοτήτων. Το άτομο το οποίο θα μετακινηθεί τουριστικά έχει ανάγκη απ' την ικανοποίηση ορισμένων προϋποθέσεων, οι οποίες θα του καταστήσουν

δυνατή την πραγματοποίηση διακινήσεως του. Έχει ανάγκη από πληροφορίες σχετικές με τις οικονομικές και λοιπές συνθήκες που επικρατούν στο περιβάλλον ή στα περιβάλλοντα του προορισμού του, έχει ανάγκη να κλείσει θέση με το μεταφορικό μέσο με το οποίο θα μετακινηθεί, να κλείσει ξενοδοχείο, να ενημερωθεί για τα εστιατόρια, τα μουσεία, τις ξεναγήσεις, το συνάλλαγμα και οτιδήποτε άλλο τον ενδιαφέρει. Έτσι λοιπόν όλα τα παραπάνω προϋποθέτουν την δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων τόσο στο περιβάλλον της μόνιμης διαμονής όσο και στο περιβάλλον ή στα περιβάλλοντα του προορισμού.

## **1.2 Λόγοι ανάπτυξης και εξέλιξης του τουρισμού**

Τα αίτια ανάπτυξης και συνεχούς εξέλιξης του τουρισμού θα πρέπει να αποδοθούν :

Στην δημιουργία νέων κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών συνθηκών, οι οποίες ακολούθησαν την περίοδο της Αναγέννησης με βασικά χαρακτηριστικά την ανάπτυξη του εμπορίου, την ανακάλυψη του νέου κόσμου (Αμερική), την ανακάλυψη της πυξίδας και της πυρίτιδας, με αποτέλεσμα την σημαντική ανάπτυξη των συγκοινωνιών, την ανάπτυξη και επικράτηση της αστικής τάξεως (ιδιαίτερα απ' τον 18<sup>ο</sup> αιώνα) και τελικώς τις μεγάλες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτικές μεταβολές και ανακατατάξεις οι οποίες ακολούθησαν την περίοδο της πρώτης βιομηχανικής επανάστασης.

Η πραγματική όμως ανάπτυξη και εξέλιξη του τουρισμού με τον σημερινό εκδημοκρατισμένο και διεθνοποιημένο χαρακτήρα πραγματοποιήθηκε μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου πολέμου και αυτό για τους εξής λόγους, οι οποίοι συνίστανται:

Στην μεγάλη τεχνική εξέλιξη, η οποία συνέβαλε στην σημαντική ανάπτυξη και εξέλιξη των μέσων συγκοινωνίας και επικοινωνίας. Αυτό σημαίνει ότι πραγματοποιήθηκε μεγάλη ανάπτυξη στις ατμοπλοϊκές, τις σιδηροδρομικές, τις αεροπορικές καθώς και στις μεταφορές με τα αυτοκίνητα. Η μεγάλη επενδυτική δραστηριότητα στα βασικά έργα υποδομής επέτρεψε την δημιουργία επαρκών συγκοινωνιακών δικτύων χερσαίας μεταφοράς, αεροδρομίων, λιμένων και σιδηροδρομικών δικτύων, τα οποία με την σειρά τους κατέστησαν δυνατή όχι μόνο την άνετη, σύντομη, τακτική και ασφαλή επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων περιοχών αλλά και την ουσιώδη μείωση της σχετικής δαπάνης, η οποία κατέστησε δυνατή και την μετακίνηση των φτωχότερων οικονομικών τάξεων.

Επιπλέον κατά την διάρκεια της περιόδου 1955 η οικονομική ανάπτυξη των διαφόρων κρατών συνέβαλε στην βελτίωση της οικονομικής θέσεως των εργαζομένων καθώς και στην χρήση του ιδιωτικού αυτοκινήτου, το οποίο με τη σειρά του συνέβαλε στην μεγάλη αύξηση του αριθμού των τουριστικά μετακινούμενων ατόμων αλλά και στην αύξηση των τουριστικών διακινήσεων. Τέλος η ανάπτυξη των μέσων επικοινωνίας (τηλέγραφος, τηλέφωνο, telex κτλ.) συνέβαλε αποφασιστικά στην παροχή πρόσθετων διευκολύνσεων, απαραίτητων για την ανάπτυξη του τουρισμού.

Στην αύξηση του εισοδήματος των εργαζομένων, η οποία επιτεύχθηκε χάριν της γενικότερης οικονομικής ανάπτυξης. Αυτή η αύξηση του

εισοδήματος, ως συνέπεια της βελτίωσης της θέσεως των εργαζομένων, συνέβαλε στην δημιουργία της δυνατότητας ικανοποίησης περισσότερων αναγκών τους και συνεπώς της ανάγκης για τουριστική μετακίνηση.

➤ Στην άνοδο του πνευματικού επιπέδου των ανθρώπων και επομένως του γενικότερου πολιτιστικού επιπέδου. Η επέκταση της μορφώσεως στα ευρύτερα στρώματα του λαού συνέβαλε στην διεύρυνση του ανθρώπινου πνευματικού ορίζοντος και στην ανάπτυξη του μεγαλύτερου προβληματισμού για τις πολιτιστικές αξίες, τον τρόπο ζωής, τα ήθη και τα έθιμα, για τους παράγοντες που επέδρασαν θετικά στην γενικότερη δραστηριότητα των ανθρώπων για επικοινωνία και είχαν σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη και επέκταση της τουριστικής διακίνησης.

➤ Στην καθιέρωση και επέκταση των κοινωνικών παροχών και ειδικότερα στην σημαντική ανάπτυξη και εξέλιξη του θεσμού των κοινωνικών ασφαλίσεων, των υποχρεωτικών ετησίων αδειών και του περιορισμού του υποχρεωτικού χρόνου εργασίας. Η εξασφάλιση στους εργαζόμενους της βασικής νοσοκομειακής, ιατρικής, και φαρμακευτικής περίθαλψης, συνέβαλε στην απαλλαγή απ' το άγχος της ασθένειας οποιουδήποτε μέλους της οικογένειας τους και τους έδωσε την δυνατότητα να αντιμετωπίσουν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιωτικού ταξιδιού, η δαπάνη του οποίου προηγουμένως ήταν απαγορευτική λόγω του φόβου μιας ξαφνικής ασθένειας, η οποία θα έπρεπε να αντιμετωπισθεί με δικά τους έξοδα.

Επομένως τα υφιστάμενα οικονομικά περιθώρια χάριν των κοινωνικών ασφαλίσεων ήταν υψηλότερα απ' ότι προηγουμένως, εφόσον τώρα οι εργαζόμενοι ήταν ασφαλισμένοι όχι μόνον νοσοκομειακά και ιατροφαρμακευτικά αλλά και κατά του γήρατος (συντάξεις) και κατά των ατυχημάτων. Η καθιέρωση επίσης και η γενίκευση σε όλους τους κλάδους των εργαζομένων της υποχρεωτικής χορήγησης ετήσιας άδειας και μάλιστα μετά αποδοχών, βοήθησε τόσο από χρονική άποψη στην δυνατότητα πραγματοποίησης της τουριστικής μετακίνησης, όσο και από οικονομική άποψη, εφ' όσον τώρα υπάρχει μεγαλύτερη οικονομική ευχέρεια και δεν κινδυνεύει ο εργαζόμενος να χάσει την εργασία του. Τέλος, η συνεχής βελτίωση τόσο των συνθηκών εργασίας όσο και της θέσεως των εργαζομένων έναντι των εργοδοτών, συνέβαλε παράλληλα με την αύξηση της τεχνολογίας, στον περιορισμό του χρόνου εργασίας με αποτέλεσμα την ύπαρξη περισσότερου ελεύθερου χρόνου, ο οποίος όπως είναι φυσικό άφηνε περισσότερα περιθώρια για την ικανοποίηση τουριστικών διακινήσεων.

➤ Στην ρουτίνα, στο άγχος και στις πολυποίκιλες πιέσεις τις καθημερινής ζωής, τις οποίες δέχεται συνεχώς το άτομο και ειδικότερα ο άνθρωπος των μεγάλων αστικών κέντρων. Αυτή η ένταση δημιουργεί εκρηκτικές καταστάσεις στον σύγχρονο άνθρωπο, ο οποίος μετά από ένα maximum χρονικό σημείο ανοχής των καταστάσεων, επιζητεί μια εκτόνωση, μια γενικότερη ηρεμία και ανάπαυση, την οποία βρίσκει αλλάζοντας περιβάλλον, με το να δραστηριοποιείται και να συναναστρέφεται με διαφορετικό κόσμο από εκείνον που συναναστρέφεται καθημερινώς.

➤ Στην ανάπτυξη και επέκταση των διαφόρων συλλόγων, σωματείων, οργανώσεων κτλ. που προτρέπουν τα μέλη τους στην πραγματοποίηση συλλογικών τουριστικών μετακινήσεων για διάφορους σκοπούς.



➤ Στην μεγάλη ανάπτυξη, εξέλιξη και γενίκευση της διαφημίσεως αλλά και οποιασδήποτε άλλης μορφής ενημέρωσης του κοινού. Πράγματι, η επίδραση των μηνυμάτων μέσω του τύπου, του ραδιοφώνου, του κινηματογράφου και της τηλεόρασης στον άνθρωπο είναι μεγάλη εφόσον δημιουργεί πνευματικούς και ψυχικούς ερεθισμούς για την γνωριμία νέων γεωγραφικών περιβαλλόντων, νέων ανθρώπων, νέων ηθών και εθίμων για την μελέτη και απόλαυση αρχαιολογικών και καλλιτεχνικών θησαυρών. Συνεπώς ο φόβος του αγνώστου και οι δυσκολίες που συνδέονται με αυτό (ξένη γλώσσα, άγνωστα ήθη, άγνωστες οικονομικές συνθήκες, προβλήματα διαμονής, ξεναγήσεως κλπ.) εξαφανίζονται και η δυνατότητα της τουριστικής μετακίνησης παρουσιάζεται πλέον πραγματική και επιθυμητή.

➤ Στην ειρηνική κατάσταση που επικράτησε σε μεγάλο μέρος του κόσμου μετά την λήξη του Β΄ Παγκοσμίου πολέμου.

➤ Στην μεταβολή του τρόπου ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι θεωρούν τα ταξίδια στοιχεία για την δημιουργία αντιλήψεων.

### **1.3 Διακρίσεις του τουρισμού**

#### **1.3.1 Σύμφωνα με το γεωγραφικό περιβάλλον**

**Εσωτερικό τουρισμό** έχουμε όταν α) το γεωγραφικό περιβάλλον της μονίμου διαμονής του τουριστικά διακινούμενου άτομου καθώς και το γεωγραφικό περιβάλλον του προορισμού βρίσκονται στην ίδια χώρα, δηλαδή περιλαμβάνονται στα όρια της χωρικής επικράτειας του ίδιου κράτους και β) όταν το άτομο το οποίο πραγματοποιεί την τουριστική διακίνηση έχει την υπηκοότητα του κράτους εντός των ορίων του οποίου πραγματοποιείται η τουριστική διακίνηση ή έχει ξένη υπηκοότητα αλλά διαμένει μόνιμως σ' αυτό.

**Εξωτερικό τουρισμό** έχουμε όταν α) το γεωγραφικό περιβάλλον της μονίμου διαμονής και το γεωγραφικό περιβάλλον του προορισμού ανήκουν στην χωρική επικράτεια τουλάχιστον δυο διαφορετικών κρατών και β) το άτομο ή τα άτομα που πραγματοποιούν την τουριστική διακίνηση είναι αλλοδαποί, δηλ. έχουν ξένη υπηκοότητα από εκείνη του κράτους στο οποίο ανήκει το γεωγραφικό περιβάλλον του προορισμού τους ή είναι ημεδαποί δηλ. έχουν την ίδια υπηκοότητα πλην όμως διαμένουν μόνιμα στο εξωτερικό.

#### **1.3.2 Σύμφωνα με τον αριθμό των μετακινούμενων ατόμων**

**Ατομικό τουρισμό** έχουμε όταν η πρωτοβουλία για την τουριστική διακίνηση ανήκει σε συγκεκριμένο άτομο ή ομάδα ατόμων (π.χ οικογένεια, φιλική συντροφιά κλπ.).

**Συλλογικό τουρισμό** έχουμε όταν η τουριστική διακίνηση οφείλεται σε πρωτοβουλία ενός σωματείου, ενός συλλόγου ή μιας τουριστικής επιχ/σης, τα οποία προγραμματίζουν και οργανώνουν την διακίνηση. Επομένως το κριτήριο της διάκρισης έγκειται στο εάν η πρωτοβουλία για την διακίνηση είναι ατομική ή είναι συλλογική δηλ. εκδηλώνεται από ένα ή περισσότερα συλλογικά όργανα.

### **1.3.3 Σύμφωνα με την εποχικότητα**

Από πλευράς εποχής που πραγματοποιείται η τουριστική διακίνηση, διακρίνουμε τον τουρισμό σε **συνεχή** και **εποχιακό**.

**Συνεχής τουρισμός** υπάρχει, όταν η τουριστική διακίνηση πραγματοποιείται καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι το μέγεθος του τουριστικού πλήθους θα πρέπει να είναι το ίδιο σε όλη την περίοδο του έτους. Ο συνολικός αριθμός των διακινούμενων ατόμων όπως είναι φυσικό θα παρουσιάζει διαφορές. Αρκεί οι διαφορές αυτές είναι απόλυτες και να μην παρουσιάζονται πάντοτε κατά τα ίδια χρονικά διαστήματα.

Αντιθέτως **εποχιακός τουρισμός** υπάρχει όταν ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστικά μετακινούμενων ατόμων διακινείται σε μια ορισμένη περίοδο του έτους ενώ τις υπόλοιπες περιόδους ή δεν παρουσιάζεται καθόλου τουριστική μετακίνηση ή είναι ελάχιστη. Έτσι λοιπόν εάν η μέγιστη μετακίνηση παρουσιάζεται τον χειμώνα θα έχουμε τον χειμερινό τουρισμό, εάν την άνοιξη τον εαρινό, εάν το θέρος το θερινό και εάν το φθινόπωρο τον φθινοπωρινό. Στον εποχιακό τουρισμό διακρίνουμε α) την πλήρη τουριστική περίοδο, όταν η τουριστική διακίνηση πραγματοποιείται καθ' όλη την διάρκεια της συγκεκριμένης εποχής του έτους, ανεξάρτητα εάν παρουσιάζει σχετικές διαφορές στο μέγεθος του τουριστικού πλήθους, β) την τουριστική περίοδο αιχμής όταν η τουριστική διακίνηση παρουσιάζει μια συγκεκριμένη εποχή π.χ το θέρος όμως οι παρουσιάζόμενες αυξομειώσεις από πλευράς τουριστικού πλήθους είναι απόλυτες, δηλ. η μέγιστη αιχμή διακινήσεως παρουσιάζεται τον μήνα Αύγουστο και γ) την νεκρά τουριστική περίοδο όταν καμία τουριστική διακίνηση δεν πραγματοποιείται ορισμένες εποχές του έτους.

### **1.3.4 Σύμφωνα με τον σκοπό**

Εφόσον ο τουρισμός είτε ως ατομική μετακίνηση είτε ως συλλογική αποτελεί και κοινωνικό φαινόμενο, σημαίνει ότι πραγματοποιείται για να καλύψει κάποιο σκοπό ή κάποια αποστολή. Ο σκοπός μπορεί να είναι ψυχαγωγικός ή η απόλαυση της φύσης (υπαίθρου, βουνού, δάσους, θάλασσας κτλ) ή μορφωτικός (πχ. μετάβαση σε ένα άλλο περιβάλλον για την παρακολούθηση ομιλιών ή για γενικότερο εμπλουτισμό του μορφωτικού επιπέδου), ή καλλιτεχνικός (πχ. επίσκεψη ενός τόπου για την παρακολούθηση ενός φεστιβάλ, μιας συναυλίας, μιας θεατρικής παράστασης κλπ.), ή θρησκευτικός, ή αθλητικός (πχ. παρακολούθηση Ολυμπιακών αγώνων, μιας ποδοσφαιρικής συνάντησης) ή επαγγελματικός (πχ. επίσκεψη μιας διεθνούς έκθεσης) ή τέλος ιαματικός εφόσον πρόκειται για την διαδεδομένη τουριστική μετακίνηση ατόμων ή ομάδων ατόμων σε τουριστικά κέντρα όπου υπάρχουν ιαματικά λουτρά και ιαματικές πηγές. Επομένως απ' τα παραπάνω μπορούμε να διακρίνουμε α) τον ψυχαγωγικό τουρισμό, β) τον φυσιολατρικό, γ) τον μορφωτικό τουρισμό, δ) τον καλλιτεχνικό τουρισμό, ε) τον θρησκευτικό τουρισμό, στ) τον αθλητικό, ζ) τον επαγγελματικό και η) τον ιαματικό τουρισμό.

### **1.3.5 Συμφώνα με το μεταφορικό μέσο**

Αναλόγως το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιούν τα τουριστικά μετακινούμενα άτομα μπορούμε να διακρίνουμε τον τουρισμό σε α) αεροπορικό, β) σιδηροδρομικό, γ) ατμοπλοϊκό, δ) αυτοκινητικό και ε) πεζοπορικό εφόσον τα τουριστικώς μετακινούμενα άτομα διακινούνται πεζοί, μη χρησιμοποιώντας κανένα άλλο μεταφορικό μέσο. Όλες οι διακρίσεις του τουρισμού που αναφέρθηκαν παραπάνω έχουν μεγάλη σημασία διότι πάνω σ' αυτές βασίζεται ο προγραμματισμός της τουριστικής πολιτικής οποιασδήποτε χώρας ή περιοχής.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> Η ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

### **2.1 Ταξινόμηση των ταξιδιωτών**

Γενικότερα με τον όρο «**travelers/voyagers/ταξιδιώτες**» εννοούμε όλα τα άτομα που ανεξαρτήτως σκοπού, μετακινούνται από μια χώρα σε άλλη χώρα (ή χώρες), χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο και δηλώνουν τα στοιχεία τους στους συνοριακούς σταθμούς των χωρών εισόδου και εξόδου τους.

Βασικό λοιπόν κριτήριο ορισμού του «ταξιδιώτη» είναι η μετακίνηση του από μια χώρα σε άλλη, ανεξάρτητα απ' τον προσδιορισμό ποια από αυτές έχει μόνιμη κατοικία.

#### **➤ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ**

Σύμφωνα με το σύστημα ταξινόμησης της ταξιδιωτικής μετακίνησης οι ταξιδιώτες διακρίνονται σε δύο ομάδες ή κατηγορίες:

Στους **travelers/ταξιδιώτες** που ως **visitors/επισκέπτες** περιλαμβάνονται στις τουριστικές στατιστικές και μετακινούνται οικειοθελώς με σκοπό την επίσκεψη και μόνο της άλλης χώρας.

Στους **travelers/ταξιδιώτες** που ως “**not included in tourism statistics /μη περιλαμβανόμενοι στις τουριστικές στατιστικές**” μετακινούνται εξαιτίας κάποιου συμβατικού ή εξωγενούς εξαναγκασμού.

Οι δύο αυτές υποκατηγορίες του “ταξιδιώτη” ομαδοποιούνται με τη σειρά τους ως ακολούθως.

Οι **ταξιδιώτες – επισκέπτες** διακρίνονται στους:

- Tourists/Τουρίστες: Άτομα τα οποία επισκέπτονται τη χώρα άφιξης για χρονική διάρκεια μεγαλύτερη των 24 ωρών και πραγματοποιούν μια τουλάχιστον διανυκτέρευση σ' αυτή.
- Excursionists/Εκδρομείς: Άτομα τα οποία επισκέπτονται την χώρα άφιξής τους για χρονική διάρκεια μικρότερη των 24 ωρών και δεν πραγματοποιούν καμία διανυκτέρευση σ' αυτή (στην αγγλοσαξονική ορολογία και ως same-day visitors).

Οι **τουρίστες** διακρίνονται στις εξής υποκατηγορίες:

- Αλλοδαποί
- Με εθνικότητα αυτήν της χώρας που επισκέπτονται
- Μέλη πληρωμάτων ή και αεροσκαφών που πραγματοποιούν επίσκεψη μεγαλύτερη των 24 ωρών και μια τουλάχιστον διανυκτέρευση στη χώρα άφιξής τους.

Οι **εκδρομείς** διακρίνονται σε

- Επιβάτες κρουαζιερόπλοιων που ανεξάρτητα της χρονικής διάρκειας παραμονής του πλοίου στη χώρα άφιξης, δεν πραγματοποιούν καμία διανυκτέρευση σ' αυτή.
- Ημερήσιους επισκέπτες που αναχωρούν εντός των 24 ωρών χωρίς να πραγματοποιούν διανυκτέρευση στη χώρα που επισκέπτονται.
- Μέλη πληρωμάτων πλοίων που πραγματοποιούν τις διανυκτερεύσεις τους εντός των πλοίων στη χώρα της επίσκεψης.

Η μεγαλύτερη κατηγορία που είναι εκτός των τουριστικών στατιστικών, συγκροτείται απ' τις ακόλουθες υποκατηγορίες:

- **Border workers/ Διασυνοριακοί εργαζόμενοι.** Άτομα τα οποία στα πλαίσια εργασιακών συμβάσεων μεταβαίνουν σε καθημερινή βάση από τη χώρα κατοικίας τους σε μια γειτονική χώρα για να εργαστούν και επιστρέφουν στη μόνιμη κατοικία τους μετά το πέρας της ημερήσιας απασχόλησής τους, η οποία συνήθως πραγματοποιείται στη περιοχή των δύο χωρών.

- **Nomads/Νομάδες.** Άτομα τα οποία, με βάση τις ιστορικά διαμορφωμένες φυλετικές και εθνολογικές παραδόσεις και συνήθειες, δεν έχουν μόνιμη κατοικία, αλλά μετακινούνται ομαδικά και συνεχώς από τόπο σε τόπο και σε ορισμένες μάλιστα γεωγραφικές περιοχές από χώρα σε χώρα.

Η μετακίνηση από χώρα σε χώρα ισχύει και σήμερα για ορισμένες μόνο περιοχές της γης, όπως σε χώρες της Αφρικής και της Ασίας και ενδεχομένως της Ν. Αμερικής.

- **Transit passenger/Επιβάτες transit.** Άτομα τα οποία ως επιβάτες σταθμεύουν συνήθως για λίγες μέρες στο αεροδρόμιο ή στο λιμάνι μιας χώρας χωρίς να μπορούν να απομακρυνθούν απ' τους τελωνειακούς ελεγχόμενους αυτούς χώρους. Σε περίπτωση που η στάθμευση διαρκέσει περισσότερο από μια ημέρα, θα πρέπει να συμπεριληφθεί ως στοιχείο στις τουριστικές στατιστικές των αφίξεων της αντίστοιχης χώρας.

- **Refugies/Πρόσφυγες.** Άτομα που καταφεύγουν από—τη—μια χώρα μόνιμης κατοικίας σε μια άλλη χώρα υπό το κράτος εξαναγκασμού για λόγους ασφαλείας, είτε για πολιτικούς λόγους είτε μετά από φυσικές καταστροφές, πολέμους κτλ.

- **Members of the armed forces/Μέλη στρατιωτικών δυνάμεων.** Άτομα τα οποία, ως μέλη στρατιωτικών δυνάμεων, μετακινούνται από τη χώρα προέλευσής τους σε μια άλλη χώρα στα πλαίσια διεθνών ή διμερών στρατιωτικών ή άλλων πολιτικών συμβάσεων.

- **Representation of consulates/Προξενικές Αντιπροσωπείες.** Άτομα τα οποία, ως μέλη προξενικών αντιπροσωπειών, μετακινούνται από τη

χώρα προέλευσής τους σε μια άλλη στα πλαίσια διεθνών διπλωματικών σχέσεων και συμβάσεων.

- **Temporary immigrants/Εποχικά μετανάστες.** Άτομα τα οποία μετακινούνται από τη χώρα της μόνιμης κατοικίας τους σε μια άλλη χώρα για ορισμένο χρονικό διάστημα στα πλαίσια ειδικών εργασιακών συμβάσεων για εποχικά προσφερόμενη απασχόληση. Η υποκατηγορία αυτή έχει ομοιότητες με την υποκατηγορία «διασυνοριακοί εργαζόμενοι» με τη διαφορά ότι ενδεχομένως ένα μέρος της αμοιβής των εποχικών μεταναστών δαπανάται για την παραμονή τους στη χώρα μετάβασής τους.

- **Permanent immigrants/Μόνιμοι μετανάστες.** Άτομα τα οποία μετακινούνται από τη χώρα μόνιμης κατοικίας τους σε μια άλλη χώρα για μόνιμη εγκατάσταση, με σκοπό την εξεύρεση εργασίας.

## **2.2 Η ταξιδιωτική βιομηχανία**

Είναι γεγονός πως το φαινόμενο της τουριστικής μετακίνησης υπήρχε απ' τα πολύ παλιά χρόνια, απ' την εποχή ακόμη της αρχαιότητας αν και εύκολα μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι α) η τουριστική μετακίνηση ήταν ελάχιστα διαδεδομένη και βρισκόταν σε νηπιακή μορφή και β) ότι η ελάχιστα διαδεδομένη τουριστική διακίνηση ήταν προνόμιο ελαχίστων ανθρώπων οι οποίοι διακρίνονταν για την κοινωνική και οικονομική τους θέση αλλά και για την πνευματική τους καλλιέργεια.

Γνωστές είναι οι μετακινήσεις του Ηροδότου στις διάφορες ελληνικές πόλεις καθώς και στην Σικελία και την Αίγυπτο, αντικειμενικός σκοπός των οποίων ήταν 1) η προσπάθεια του να γνωρίσει τον τρόπο ζωής των κατοίκων άλλων πόλεων και άλλων χωρών, 2) να μελετήσει τα ήθη και τα έθιμα τους και 3) να ικανοποιήσει τις ψυχικές του επιθυμίες και περιέργειες. Ακόμη είναι γνωστή η ανάπτυξη της τουριστικής διακίνησης στα τουριστικά κέντρα της αρχαίας ελληνικής εποχής, όπως π.χ. η Ολυμπία, η Επίδαυρος, οι Δελφοί, η Δωδώνη και η Αιδηψός, στις οποίες περιοχές παρατηρείται μια εποχιακή συσσώρευση πλήθους ανθρώπων με σκοπό την συμμετοχή τους σε αθλητικές εκδηλώσεις, σε θρησκευτικές εκδηλώσεις ή ακόμα αποκλειστικά για λόγους υγείας στις περιπτώσεις όπου η μετακίνηση γινόταν για χρησιμοποίηση ιαματικών πηγών. Για τους ίδιους λόγους, παρατηρούνται τουριστικές μετακινήσεις ατόμων κατά την εποχή της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, καθώς επίσης και κατά την εποχή την πολύ μεταγενέστερη, που φτάνει δηλ. μέχρι και το τέλος του μεσαίωνα. Αυτό που γενικά χαρακτηρίζει την τουριστική διακίνηση που πραγματοποιείται σε όλες αυτές τις μεγάλες χρονικές περιόδους της ανθρωπότητας, είναι η πολύ περιορισμένη έκταση της από πλευράς τόσο του πλήθους των συμμετεχόντων όσο και από πλευράς συχνότητας, τακτικότητας, μεθοδεύσεως και οργανώσεως.

Η μεγαλύτερη ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου ανευρίσκεται κατά το λεγόμενο διάστημα του μεσοπολέμου. Παρά το γεγονός όμως ότι η τουριστική μετακίνηση της περιόδου αυτής, σήμαινε και την ανάπτυξη ενός τουρισμού πολύ διαφορετικής έννοιας, μεθοδεύσεως, οργανώσεως και εκτάσεως σε σχέση με το αντίστοιχο φαινόμενο των προηγούμενων χρονικών

περιόδων που αναφέρθηκαν εν τούτοις παρατηρείται ακόμη ο περιορισμός της τουριστικής διακινήσεως, στα άτομα των υψηλών εισοδηματικών δυνατοτήτων και των ανωτέρων μορφωτικών επιπέδων. Έτσι, μετά τη λήξη του Β' Παγκοσμίου πολέμου άρχισε η ανοδική πορεία για την ανάπτυξη του τουρισμού. Από αυτή λοιπόν την περίοδο και μέχρι σήμερα ο τουρισμός δεν περιορίζεται μόνο στα προνομιούχα άτομα των ανώτερων κοινωνικών και οικονομικών τάξεων, αλλά κοινωνικοποιείται και εκδημοκρατοποιείται συνεχώς, επεκτεινόμενος και καθιστάμενος κτήμα και των οικονομικών ασθενέστερων τάξεων.

Στις μέρες μας λοιπόν αποτελεί πλέον γεγονός η ευρύτατη ατομική και μαζική μετακίνηση των ανθρώπων για τουριστικούς λόγους γεγονός το οποίο χαρακτηρίζει και τον δημοκρατικό χαρακτήρα του περιεχομένου της σύγχρονης έννοιας και μορφής του τουρισμού.

### **2.3 Η διάρθρωση της ταξιδιωτικής βιομηχανίας**

Πρέπει να επισημάνουμε επίσης πως η έννοια της ταξιδιωτικής βιομηχανίας αμφισβητείται συχνά γιατί σε αντίθεση με άλλου τύπου βιομηχανιών όπως π.χ οι βιομηχανίες χάλυβα, αυτοκινήτων δεν περιλαμβάνει επιχειρήσεις μεταποίησης και γενικότερα υλικών αγαθών. Ακόμα η ταξιδιωτική βιομηχανία σαν κλάδος δεν παρουσιάζει τα ίδια χαρακτηριστικά με άλλους καθώς περιλαμβάνει μια μεγάλη γκάμα επιμέρους βιομηχανιών που όλες παρέχουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Οι περισσότεροι άνθρωποι είναι εξοικειωμένοι με αυτές τις επιμέρους βιομηχανίες όπως η αεροπορική βιομηχανία, η ναυτιλιακή, η επισιτιστική κ.ά, οι οποίες δεν λειτουργούν κατά ανάγκη σαν μια συνεκτική ομάδα αλλά πολλές φορές έχουν και συγκρουόμενες απόψεις.

Στην εποχή μας η ταξιδιωτική βιομηχανία περιλαμβάνει τόσο τον ιδιωτικό όσο και τον δημόσιο φορέα της οικονομίας σε ότι αφορά την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση του ταξιδιώτη. Σε αρκετές χώρες η παραγωγή των τουριστικών υπηρεσιών βρίσκεται υπό την επιρροή και επίβλεψη της κυβέρνησης. Στα σύγχρονα αναπτυγμένα μάλιστα κράτη οι κυβερνήσεις επενδύουν σημαντικά ποσά για την ανάπτυξη του τουρισμού, αφού αποτελεί σημαντικό πλουτοπαραγωγικό κλάδο των οικονομιών τους.

Η ταξιδιωτική βιομηχανία μπορεί να οριστεί ως το σύνθετο των οργανισμών εκείνων, δημόσιων και ιδιωτικών που συμμετέχουν στην ανάπτυξη, στην παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών. (Gee, etal, 2001).

Όπως είναι φυσικό υπάρχει μεγάλη ποικιλία οργανώσεων και επιχειρήσεων που συνθέτουν την τουριστική βιομηχανία όλες έχουν το κοινό ότι συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στην πρόσφορα τουριστικών υπηρεσιών στους καταναλωτές.

Ο τουρισμός σήμερα παρουσιάζεται ως επιχειρηματική δραστηριότητα ιδιωτικής ή μη πρωτοβουλίας σε τοπικό, εθνικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο και αφορά στην μεταφορά, διανομή, εξυπηρέτηση και ψυχαγωγία της τουριστικώς μετακινούμενων ατόμων. Αποτελεί αναμφίβολα μια σημαντική «βιομηχανία» η οποία καθορίζεται από τα ακόλουθα συστατικά στοιχεία: 1) Ταξιδιωτικά γραφεία, 2) Ταξιδιωτικοί οργανισμοί (tour operators),

3) Ξενοδοχεία, μοτέλ και λοιπά τουριστικά καταλύματα, 4) Κατασκηνώσεις αναψυχής και αθλητισμού, 5) Πάρκα διασκέδασης, 6) Καταστήματα προσφοράς φαγητού και ποτών, 7) Καταστήματα τουριστικών ειδών, 8) Καταστήματα ενοικιάσεως αυτοκινήτων.

Ο **Leiper** ορίζει την βιομηχανία του τουρισμού σαν αυτή η οποία «περιλαμβάνει όλες αυτές τις δομές, τους οργανισμούς και τις διευκολύνσεις που προορίζονται να εξυπηρετήσουν τις ειδικές ανάγκες και τις επιθυμίες των τουριστών» (**Cooper 1999**). Επιπρόσθετα η τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία περιλαμβάνει ένα μεγάλο δίκτυο από εμπορικούς και μη εμπορικούς οργανισμούς οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους προκειμένου να προσφέρουν υπηρεσίες για τις ανάγκες των μελλοντικών ταξιδιωτών.

Ειδικότερα σε ότι αφορά την ταξιδιωτική βιομηχανία διακρίνονται οι εξής βασικοί τύποι:

- Υπεραστικές κι επαρχιακές επιβατικές μεταφορές.
- Σιδηρόδρομος.
- Τοπικές και προαστιακές μεταφορές.
- Πιστοποιημένοι αερομεταφορείς.
- Προγραμματισμένες αερομεταφορές.
- Ναυλωμένες υπηρεσίες τσάρτερ.
- Υπηρεσίες σχετικές με την αερομεταφορά.
- Πλοία περιηγήσεων, θαλάσσια ταξί κι εκδρομικά πλοία.
- Θαλάσσιες μεταφορές επιβατών.
- Μαρίνες.
- Ενοικιάσεις θαλάσσιων σκαφών.
- Ενοικιάσεις επιβατικών αυτοκινήτων.

Τέλος πρέπει να αναφέρουμε ότι οι σπουδαιότεροι τομείς της τουριστικής βιομηχανίας μπορούν να συνοψισθούν στα εξής: 1) Μεταφορές (αεροπορικές, σιδηροδρομικές, ακτοπλοϊκές κτλ.), 2) Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ενοικιαζόμενα δωμάτια, catering, 3) tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία, 4) Πολιτιστικές εκδηλώσεις, μουσικά φεστιβάλ, θεάματα, 5) Δημοσιονομικές επιχειρήσεις, τουριστικές πληροφορίες, τουριστικοί οδηγοί, 6) Τουριστικοί Οργανισμοί (τοπικοί και εθνικοί, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, Automobile Association(A.A), Royal Automobile Club (R.A.C), τοπικά κυβερνητικά τμήματα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ TOUR- OPERATORS

### **3.1 Από το πρακτορείο ταξιδιών στον Tour Operator**

Στην αρχική τους εμφάνιση, τα πρακτορεία ταξιδιών, ήταν επιχειρήσεις προσφοράς ταξιδιωτικών υπηρεσιών και αγαθών με διαμεσολαβητικό χαρακτήρα. Στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα, το πρακτορείο ταξιδιών μεσολαβεί μεταξύ του ταξιδιώτη και των ζητούμενων από αυτόν υπηρεσιών μεταφοράς, καταλύματος, εστίασης και ξενάγησης, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται για αυτόν η κατανάλωση των υπηρεσιών σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή, στον συγκεκριμένο τόπο και στην προκαθορισμένη τιμή.

Η επιχείρηση αυτή ξεκινώντας από την απλή πώληση των εισιτηρίων μεταφοράς, αναλαμβάνει με την πάροδο του χρόνου να διευθετήσει έναν όλο και μεγαλύτερο αριθμό από τα συστατικά στοιχεία του ταξιδιού επίσκεψης. Η ανάληψη αυτή γίνεται βάση στην απαίτηση, συμφωνία και παραγγελία του πελάτη- τουρίστα προς το πρακτορείο ταξιδιών, ώστε τα βασικότερα από τα συστατικά στοιχεία της ταξιδιωτικής μετακίνησης να είναι εκ των προτέρων γνωστά και διασφαλισμένα χωροχρονικά για κατανάλωση.

Η σταδιακή αυτή ανάληψη, λοιπόν, όλο και περισσότερων από τα συστατικά στοιχεία του ταξιδιού επίσκεψης από το πρακτορείο, ερμηνεύεται από την ανάγκη του ταξιδιώτη να διασφαλίσει, χωρίς ιδιαίτερο προσωπικό κόπο, το μεγαλύτερο δυνατό αριθμό από τους όρους και τις προϋποθέσεις που θα του επιτρέψουν την διεξαγωγή του ταξιδιού που επιθυμεί. Η διαδικασία αυτή μετέβαλε, με την καθιέρωση του Inclusive Travel Tour, την διαμεσολάβηση για την εξασφάλιση μεμονωμένων συστατικών στοιχείων σε παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού ως συνολικό πλέον προϊόν του πρακτορείου.

προσδιόριζαν

Με τον χαρακτηρισμό Package Tour να πρωτοεμφανίζεται και να επιβάλλεται μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, άρχισε ουσιαστικά να ελκύει όλο και περισσότερους πελάτες- τουρίστες η ταξιδιωτική βιομηχανία. Οι προνομιούχες ομάδες τουριστών κατά το τέλος του 19<sup>ου</sup> και στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, είχαν χαρακτηριστικά τέτοια, τα οποία οριοθετούσαν κοινωνικά σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο ζήτησης και κατανάλωσης ή αγοράς του ταξιδιού επίσκεψης ως ταξιδιού αναψυχής και προσδιόριζαν έτσι τους όρους πραγματοποίησής του, δηλαδή, της παραγωγής και διάθεσης αυτού του ταξιδιού.

Το ποσοστό της συμμετοχής αυτής της κοινωνικής τάξης στην πραγματοποίηση τουριστικών ταξιδιών μειώθηκε κατά την μεταπολεμική περίοδο. Σιγά- σιγά φαίνεται, ότι στο σύνολο των ατόμων που διακινούνται στον τουρισμό, προσθέτονται άτομα από τα κοινωνικά στρώματα με εξαρτημένη εργασία. Αυτές οι αυξομειώσεις επιδρούν ταχύτατα στην αλλαγή των όρων παραγωγής και διάθεσης του ταξιδιού επίσκεψης. Η αλλαγή αυτή πραγματοποιήθηκε με την προσαρμογή όλης αυτής της διαδικασίας στο πλαίσιο του νέου τύπου τουρίστα, ο οποίος διαθέτει ένα περιορισμένο σε μέγεθος εισόδημα και καθορισμένο όριο ελεύθερου χρόνου.

Οι νέες κοινωνικές ομάδες που εμφανίστηκαν μεταπολεμικά στον χώρο των τουριστικών μετακινήσεων και της αναψυχής, καθιέρωσαν το δικό τους πρότυπο ταξιδιού, το ταξίδι διακοπών. Η πραγματοποίηση αυτού του ταξιδιού είχε αρχικά ανάγκη την προεξόφληση του μεγαλύτερου αριθμού από τα συστατικά στοιχεία του ταξιδιού και την μεγαλύτερη μείωση του διαθέσιμου χρόνου, κόπου και χρήματος από την μεριά του τουρίστα.

Έτσι, λοιπόν, εμφανίστηκε ένα νέο πλαίσιο λειτουργίας της ζήτησης για τουριστικές ταξιδιωτικές μετακινήσεις, παράλληλα με το οποίο δημιουργήθηκε νέο πλαίσιο παραγωγής και λειτουργίας του πρακτορείου ταξιδιών. Το νέο αυτό πλαίσιο είχε ανάγκη από μια επιχείρηση νέου τύπου στην παραγωγή και διάθεση των ταξιδιωτικών μετακινήσεων για τουρισμό. Η νέα αυτή επιχείρηση είναι ο Tour Operator και το παραγόμενο από αυτή προϊόν είναι το Ready Made Package Tour.

Με την εμφάνιση της νέας αυτής επιχείρησης παρουσιάστηκαν προβλήματα κατανόησης της βασικής λειτουργίας ενός Tour Operator και ενός πρακτορείου ταξιδιών. Σαφώς υπάρχουν διαφορές στις λειτουργίες αυτών των επιχειρήσεων. Το πρακτορείο ταξιδιών χρειάστηκε να αναλάβει και άλλες εργασίες εκτός από την απλή παροχή εισιτηρίων. Έτσι, οι Tour Operator διαμόρφωσαν νέα δεδομένα στην κατανομή εργασίας και διάθεσης των τουριστικών ταξιδιωτικών μετακινήσεων.

Μέχρι την αρχή της μεταπολεμικής περιόδου, το πρακτορείο ταξιδιών ασχολείται με την έκδοση εισιτηρίων στα διάφορα μεταφορικά μέσα, το γνωστό σήμερα ως ticketing, και την παροχή πληροφοριών για τους τόπους άφιξης. Ακόμα, εξειδικεύεται στα προβλήματα υποδοχής των επισκεπτών-τουριστών στις χώρες υποδοχής, και κυρίως ασχολείται με την εύρεση ιδανικού καταλύματος για τους πελάτες. Μια άλλη ασχολία του πρακτορείου είναι η παροχή πληροφοριών ταξιδιωτικού χαρακτήρα, καθώς και διαμεσολαβήσεις για διάφορες δραστηριότητες.

Εκτός από τα παραπάνω, ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο εκτελούσε παραγγελίες οργάνωσης τουριστικών ταξιδιών για μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων, τα οποία έθεταν ειδικές ταξιδιωτικές επιθυμίες ή προέρχονταν από ιδιαίτερους εργασιακούς και επαγγελματικούς χώρους με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα. Το σημαντικότερο στοιχείο της παραγωγής του ταξιδιού από το πρακτορείο ταξιδιών είναι ότι βασίζεται μέχρι και σήμερα στη διαπροσωπική συνδιαλλαγή μεταξύ του τουρίστα που το παραγγέλνει και του υπαλλήλου του πρακτορείου που βοηθά στην οργάνωση και εκτέλεσή-του.

Ο υποψήφιος ταξιδιώτης ζητά από το πρακτορείο κάθε είδους πληροφορίες που έχουν σχέση με καθένα από τα στοιχεία του ταξιδιού. Αυτό σημαίνει ότι απαιτεί πληροφορίες για όλη τη σειρά των στοιχείων και για ότι αυτά εμπεριέχουν ως προϊόντα, ως τιμές, ως τμήματα του διαθέσιμου εισοδήματός του και ως χρονικές στιγμές κατανάλωσης και διάρκειας. Αφού συλλέξει τις απαραίτητες για αυτόν πληροφορίες, ο υποψήφιος ταξιδιώτης αποφασίζει να διασφαλίσει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που έχει επιλέξει. Για το σκοπό αυτό ζητάει να γίνουν αντίστοιχες κρατήσεις για υπηρεσίες και προϊόντα μεταφοράς στη φάση της μετάβασης, για υπηρεσίες και προϊόντα για την φάση της διαμονής και για αντίστοιχα προϊόντα στη φάση της επιστροφής και επανένταξής του στο τόπο μόνιμης κατοικίας του. Πριν το άτομο αυτό

διασφαλίσει όλες αυτές τις υπηρεσίες, συμφωνεί για τις τιμές των παρεχόμενων προϊόντων.

Οι τρόποι πώλησης στα πρακτορεία ταξιδιών είναι η τηλεπικοινωνιακή επαφή, που συνιστά στην αρχική μορφή επικοινωνίας και πληροφόρησης, καθώς και η προσωπική-προφορική επαφή, η οποία αποτελεί την κύρια μορφή επικοινωνίας και πληροφόρησης και συντελείται στο χώρο της επιχείρησης μεταξύ πελάτη και υπαλλήλου. Αυτή η διαδικασία πωλήσεων προσδιορίζει ότι η επιχείρηση αυτή αποτελεί μονάδα παραγωγής του προϊόντος «ταξιδιωτική υπηρεσία» και συνιστά παραγωγή έντασης εργασίας. Το πρακτορείο ταξιδιών παρά τις προσπάθειές του για την ικανοποίηση των τουριστών, υπήρχαν προβλήματα που έπρεπε να λυθούν και οι υπηρεσίες που παρέχονταν ήταν ελλιπείς.

Ο νέος τύπος τουρίστα- πελάτη είχε πρόβλημα τόσο στο επίπεδο της διάθεσης του χρόνου όσο και στο επίπεδο της διάθεσης του εισοδήματος για τους εξής λόγους: α) ο τουρίστας της μεταπολεμικής περιόδου θα έπρεπε να διαθέτει μικρότερο χρόνο για το ταξίδι διακοπών που ήθελε να πραγματοποιήσει. β) Η περιορισμένη χρονική διάρκεια του ταξιδιού διακοπών της μεταπολεμικής περιόδου θα έπρεπε να ληφθεί σοβαρά υπόψη στην προσφορά αυτού του προϊόντος ως βασική προϋπόθεση της πώλησής του. γ) Η προμήθεια του πρακτορείου ταξιδιών ως τιμή της συνδιαλλαγής και συμφωνία μεταξύ τουρίστα και υπαλλήλου ήταν η μικρότερη κατά την μεταπολεμική περίοδο από την αντίστοιχη της προ του πολέμου περιόδου. δ) Η μέση δαπάνη για την τουριστική μετακίνηση του τουρίστα της μεταπολεμικής περιόδου, όπως και η τιμή προσφοράς του ταξιδιού διακοπών, ήταν μικρότερη από αυτή των αντίστοιχων μέσων μεγεθών για την προ πολέμου περίοδο.

Από όλα τα προηγούμενα καταλαβαίνει κανείς τη δύσκολη θέση του κλασικού πρακτορείου ταξιδιών ως προς την ικανοποίηση των πελατών του. Έτσι, η μόνη δυνατή διέξοδος για την αποδοτική αύξηση της παραγωγής του ζητούμενου προϊόντος «ταξίδι διακοπών», ήταν η βιομηχανοποίηση του κατά το πρότυπο της παραγωγής υλικών προϊόντων ευρείας κατανάλωσης.

Οι αρχές της μεταπολεμικής περιόδου, λοιπόν, ήταν η στιγμή εκείνη, όπου ένα νέο προϊόν έπρεπε να διαμορφωθεί και να παρουσιαστεί στην αγορά της τουριστικής βιομηχανίας, με σκοπό την ικανοποίηση της νέας πελατείας.

Το νέο προϊόν για το τουριστικό ταξίδι έπρεπε να έχει τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Να έχει τη δυνατότητα να παράγει ετησίως και σε μεγάλη κλίμακα τουριστικά ταξίδια, ανάλογα με την αύξηση της τουριστικής ζήτησης.
- Να προσφέρεται σε τιμή αγοράς γνωστή εκ των προτέρων, που να ανταποκρίνεται στις οικονομικές δυνατότητες των πελατών.
- Να διατίθεται σε όρους πραγματοποίησης και χρόνους ανάλογα με την ζήτηση για τουρισμό από τον κυρίαρχο τύπο τουρίστα.
- Να παρέχει χρονικές διαδικασίες επιλογής και αγοράς ανάλογες αυτών που ισχύουν στο χώρο του εμπορίου για τα βιομηχανικά προϊόντα ευρείας κατανάλωσης.

Οι τέσσερις αυτές προϋποθέσεις θα πρέπει να ενυπάρχουν ταυτόχρονα ως αναγκαία στοιχεία στην παραγωγή του προϊόντος «τουριστικό ταξίδι» και να ενσωματώνονται σε αυτό ως σημεία της δομής και της μορφής του. Το προϊόν που μπόρεσε να εκπληρώσει και τις τέσσερις παραπάνω προϋποθέσεις ήταν το Ready Made Package Tour, και η αντίστοιχη στο νέο αυτό προϊόν επιχειρηματική μορφή παραγωγής ήταν ο Tour Operator.

Το Package Tour αποτελεί την σύμπυξη όλων ή των περισσότερων και πιο σημαντικών συστατικών του ταξιδιού διακοπών κάτω από μια τυποποιημένη και συστηματική συγκρότηση. Η ομοιογένεια σε σχέση με την ποσοτική και ποιοτική διάρθρωση κόστους ανά μονάδα προϊόντος είναι τέτοια, ώστε το προϊόν να αποτελεί ένα ποσοτικά και ποιοτικά πλήρως τυποποιημένο ομοιογενές προϊόν. Ακόμα, τα συστατικά στοιχεία αποτελούν προκαθορισμένες συνθήκες για την αποδοχή του ταξιδιού διακοπών, άρα στα πλαίσια του προσφερόμενου Package Tour είναι αδιαπραγμάτευτα τα συστατικά στοιχεία.

Συμπερασματικά λοιπόν, το παραδοσιακό πρακτορείο ή γραφείο ταξιδιών, μπόρεσε να ικανοποιήσει μια ομαλά αυξανόμενη ζήτηση για ταξίδια διακοπών ή τουρισμού και να τα παράγει κατά προσωπική διαπραγμάτευση και παραγγελία από τον τουρίστα μέσα στο συγκεκριμένο χώρο της επιχείρησης. Η εμφάνιση του Ready Made Package Tour ως νέα μορφή προϊόντος «ταξίδι διακοπών» και η νέα επιχειρηματική μορφή παραγωγής, ο Tour Operator, χαρακτηρίζονται ως «βιομηχανική παραγωγή» του ταξιδιού διακοπών.

Στην αρχή της μεταπολεμικής περιόδου έγινε η μετάβαση από την αποκλειστική κατά παραγγελία παραγωγή του προϊόντος «ταξίδι τουρισμού» μέσα στην παραγωγή μεγάλης κλίμακας προϊόντων Package Tour ως βιομηχανικών τελικών καταναλωτικών προϊόντων από την επιχειρηματική οργάνωση του Tour Operator. Σε αυτή τη νέα φάση παραγωγής των τουριστικών ταξιδιωτικών μετακινήσεων, το πρακτορείο ταξιδιών δεν εξαφανίζεται, αλλά παίρνει πλέον το ρόλο του λιανέμπορου, ο οποίος διαθέτει προς πώληση τα Package Tour ως έτοιμα προϊόντα. Ο Tour Operator λοιπόν, αναλαμβάνει την σύνθεση των τουριστικών πακέτων και λειτουργεί ως ο κύριος παραγωγός του προϊόντος αυτού.

Πριν δούμε λοιπόν, πιο αναλυτικά τι είναι ένας Tour Operator, θα αναφερθούμε συνοπτικά στα πρακτορεία ταξιδιών ή τουριστικά γραφεία. Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν οργανωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αναλαμβάνουν την μεταφορά ή διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων τόσο μέσα στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες.

Οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν το μεσάζοντα ανάμεσα στον προμηθευτή ή πωλητή και στον αγοραστή του τουριστικού προϊόντος που είναι το ταξίδι.

Ο προμηθευτής ή πωλητής μπορεί να είναι ένα ξενοδοχείο ή μια αεροπορική εταιρεία, οπότε εκπρόσωπος τους επιχειρεί να καταστήσει ελκυστική την προσφορά τους έτσι, ώστε να πουλήσει το συγκεκριμένο προϊόν.

Δουλειά ενός τουριστικού γραφείου είναι να παρουσιάσει στον πελάτη όλες τις δυνατότητες και εναλλακτικές προτάσεις, οι οποίες θα ικανοποιήσουν τις επιθυμίες του χωρίς να υπερβαίνουν το κόστος το οποίο είναι διατεθειμένος να αποδεχτεί. Σημαντικό ρόλο σε όλη αυτή τη διαδικασία παίζουν οι tour operators, οι οποίοι κατασκευάζουν τουριστικά πακέτα, συνδυάζοντας τις

προσφορές των προμηθευτών, τα οποία μεταπωλούν στους καταναλωτές, συνήθως μέσω των τουριστικών γραφείων.

Τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε εσωτερικού και γενικού τουρισμού, ανάλογα με το εάν οι τουρίστες τους οποίους εξυπηρετούν είναι μόνο Έλληνες ή και αλλοδαποί, αλλά και ανάλογα με τις αρμοδιότητες που τους δίνει η νομοθεσία. Οι βασικές εργασίες των τουριστικών γραφείων είναι η διοργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων, η διαμεσολάβηση μεταξύ τουριστών και η κάλυψη των αναγκών των πρώτων. Ακόμα, παρέχουν γενικά εξυπηρετήσεις που έχουν σχέση με τον τουρισμό.

Τα τουριστικά γραφεία συνήθως οργανώνουν τα inclusive tours. Αυτά είναι ταξίδια οργανωμένα στο σύνολό τους και προσφέρουν μεταφορά και διάφορες άλλες παροχές εδάφους, π.χ. διαμονή, ξεναγήσεις κλπ. Τα ταξίδια αυτά προσφέρονται στο κοινό έναντι μιας συνολικής τιμής, πωλούνται από ένα πρακτορείο IATA και πληρώνονται στο σύνολό τους πριν από την αναχώρηση. Οργανωτής αυτών των ταξιδιών (tour operator) μπορεί να είναι κάθε πρόσωπο, επιχείρηση, οργάνωση κλπ, που πληροί τις προϋποθέσεις με βάση τη νομοθεσία κάθε χώρας, εκτός από τις αεροπορικές εταιρείες IATA.

Ένα Inclusive Tour, που διακρίνεται σε Group Inclusive Tour και Charter Inclusive Tour, περιλαμβάνει:

- A) μεταφορά αεροπορική ή με άλλα μέσα,
- B) δυνατότητες διαμονής για όλη την διάρκεια του ταξιδιού,
- Γ) μία ή περισσότερες παροχές εδάφους (π.χ. εκδρομές, αξιοθέατα, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κλπ.)

### **3.2 Ο ρόλος των Tour- Operators στην Ταξιδιωτική Βιομηχανία**

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο T.O. ή αλλιώς ο οργανωτής- παραγωγός ταξιδιών, «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 μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο) προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά της πρακτορεία, είτε έμμεσα με τη διαμεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής, καθορισμένες εκ των προτέρων».

Οι T.O. είναι λοιπόν επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ των διαφόρων παραγωγών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών σαν κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος.

Οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται αποκλειστικά με την κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, την προβολή, προώθηση και την πώληση τους και γενικά τη μετακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων σε τακτές ημερομηνίες με ιδιόκτητα ή και μισθωμένα μέσα.

Όσον αφορά τη δραστηριότητα των Τ.Ο. διακρίνουμε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Παραγωγοί- Χονδρέμποροι: πρόκειται για τους Τ.Ο. των οποίων η δραστηριότητα περιορίζεται στην παραγωγή των τουριστικών πακέτων, τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διαμονής των ταξιδιωτικών πρακτορείων.
- Παραγωγοί- Χονδρέμποροι- Μεταπωλητές: αυτή η κατηγορία αφορά τους Τ.Ο., οι οποίοι οργανώνουν και πωλούν οι ίδιοι με τη βοήθεια των δικών τους ταξιδιωτικών πρακτορείων τα πακέτα διακοπών ή τα μεταπωλούν με τη μεσολάβηση άλλων πρακτορείων ή και των τουριστικών γραφείων.

Ο ρόλος των Τ.Ο. εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή τουριστική αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την υποβοήθηση του τουρίστα πριν και κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής μετακίνησης.

Οι Τ.Ο. αποτελούν τους πιο συνηθισμένους μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης (χώρες προέλευσης τουριστών ή αγορές ζήτησης) και της τουριστικής προσφοράς (χώρες υποδοχής τουριστών ή τουριστικοί προορισμοί) και βρίσκονται εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών (Δυτική Ευρώπη και Βόρεια Αμερική).

Η ταχεία ανάπτυξή τους προσδιορίζεται χρονικά κατά τη δεκαετία 1960-1970 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων charters. Η ανάπτυξη των Τ.Ο. μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουρισμού από την «παραγωγή» στην «κατανάλωση», όπου η κατανάλωση και η αγορά ζήτησης προσδιορίζουν την παραγωγή και στην βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων.

Οι Τ.Ο. είναι υπεύθυνοι για το εμπόριο του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή τουριστική αγορά. Τα τελευταία σαράντα χρόνια, οι Τ.Ο., είναι οι επιχειρήσεις που συντέλεσαν στο πέρασμα του τουρισμού από τις διάφορες μορφές και τελικά στην βιομηχανοποίησή του. Ως κυρίαρχοι του διεθνούς τουρισμού, βοηθούν στην παραγωγή του τελικού προϊόντος και διαμορφώνουν το πακέτο διακοπών.

Στον μαζικό τουρισμό, οι Τ.Ο. καλούνται να δημιουργήσουν ικανοποιητικά πακέτα για τους πελάτες. Λέγοντας μαζικό τουρισμό εννοούμε την διακίνηση αριθμού ατόμων σε συγκεκριμένο χρόνο, οι οποίοι κάνουν χρήση της δυνατότητας που τους παρέχεται να χρησιμοποιήσουν ομαδικά και ταυτόχρονα το ίδιο μέσο μεγάλης χωρητικότητας για την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Ακόμα, τα άτομα αυτά μπορούν να απολαύσουν το ίδιο πρόγραμμα διακοπών, περιηγήσεων κλπ, συνήθως προπληρωμένο συνολικά από ειδικευμένες επιχειρήσεις και που σε γενικές γραμμές περιλαμβάνει την διανυκτέρευση, την μετακίνηση, την αναψυχή και τη διασκέδαση.

Το προϊόν των Τ.Ο. είναι σύνθετο. Ένα σύνολο υπηρεσιών που περιλαμβάνει μεταφορά, διαμονή, διατροφή και άλλες υπηρεσίες, για ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο, ένα ενδιαφέρον ταξίδι. Το πακέτο αυτό λοιπόν, πωλείται στους τουρίστες μέσω των τουριστικών γραφείων και πρακτορείων σε μια προκαθορισμένη τιμή και με προκαθορισμένη διάρκεια.

### **3.3 Η οργανωτική διάρθρωση των Tour- Operators**

Η οργανωτική λειτουργία των tour operators εξαρτάται από την οργανωτική δομή της εταιρείας. Τα διάφορα τμήματα που την αποτελούν είναι στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους και μερικές φορές είναι δύσκολο να τα κατατάξει κανείς και να ταξινομήσει τις αρμοδιότητές τους.

Παρ' όλα αυτά, δεν πρέπει να εννοηθεί ότι τα τμήματα αλληλεπικαλύπτονται ή ότι δεν υπάρχει σωστή κατανομή αρμοδιοτήτων, αλλά η φύση της εργασίας είναι τέτοια, που για το τελικό αποτέλεσμα είναι όλοι εξίσου συνυπεύθυνοι και συναρμόδιοι, οπότε απαιτείται πολύ καλή οριζόντια επικοινωνία και συντονισμός.

Το οργανόγραμμα διαρθρώνεται ως εξής:

- Γενική διεύθυνση
- Διεύθυνση marketing και προγραμματισμού
- Τμήμα αγορών
- Τμήμα πωλήσεων
- Τμήμα υλοποίησης (operation)
- Τμήμα διακίνησης
- Τμήμα οικονομικό- λογιστήριο
- Ταξιδιωτικό πρακτορείο
- Τμήμα παραπόνων

#### **Διεύθυνση**

Αποτελείται από τον διευθυντή, τον υποδιευθυντή και τις γραμματείες τους. Είναι το τμήμα που παίρνει τις σημαντικότερες αποφάσεις σχετικά με την οργάνωση, διοίκηση και λειτουργία του Τ.Ο. Σχετικά με τη λειτουργία θα πάρει αποφάσεις για την επιλογή της αεροπορικής εταιρείας για ναύλωση θέσεων και για την επιλογή του ταξιδιωτικού πρακτορείου- ανταποκριτή σε κάθε τουριστικό προορισμό. Πρόκειται για αποφάσεις πολύ μεγάλης σημασίας και στις διαπραγματεύσεις για την τελική επιλογή σημαντικό ρόλο θα έχουν οι υπεύθυνοι των τμημάτων πωλήσεων και αγορών.

Ως προς την επιλογή ταξιδιωτικού πρακτορείου- τοπικού ανταποκριτή, λαμβάνονται υπόψη-οι-εξής παράγοντες:

- ο Αξιοπιστία και καλή επαγγελματική φήμη στην τοπική αγορά
- ο Συνέπεια τήρησης των όρων συμβολαίου αντιπροσώπευσης
- ο Επίπεδο χρεώσεων για τις παρεχόμενες υπηρεσίες
- ο Κατάλληλη οργάνωση και υποδομή, δηλαδή, έμπειρο προσωπικό, τουριστικά λεωφορεία, γραφειακές εγκαταστάσεις, υποκαταστήματα, κλπ.
- ο Μη αντιπροσώπευση και άλλων ανταγωνιστικών Τ.Ο. στην ίδια αγορά.

## **Τμήμα Αγορών/ Προγραμματισμού**

Σε συνεργασία με τη διεύθυνση και το τμήμα πωλήσεων, το τμήμα αγορών καλείται να συμβάλει στην επιλογή των κατάλληλων συνεργατών υπηρεσιών με τους οποίους ο Τ.Ο. πρόκειται να συνάψει συμβόλαια για την επόμενη περίοδο. Η κύρια ευθύνη συνίσταται στην εξασφάλιση των απαραίτητων προϋποθέσεων για την εκτέλεση- υλοποίηση του πακέτου διακοπών: αεροπορική εταιρεία και πτήσεις, καταλύματα, τουριστικά λεωφορεία, παραγωγή και έκδοση της μπροσούρας.

Κατά κανόνα, οι εργασίες του τμήματος αρχίζουν στα τέλη Ιουλίου και ολοκληρώνονται περίπου τα Χριστούγεννα με την έκδοση του νέου καταλόγου. Οι αρμοδιότητες του τμήματος περιλαμβάνουν:

- Διατήρηση συνεχούς και στενής συνεργασίας με το τμήμα πωλήσεων για τον έλεγχο της ορθότητας των επιλογών, έτσι ώστε ο Τ.Ο. να είναι ανταγωνιστικός στην αγορά.
- Συνεχή και πολύπλευρη ενημέρωση για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις τάσεις της αγοράς.
- Άμεση αντίληψη με επιτόπιες επισκέψεις στους διάφορους προορισμούς.
- Παρακολούθηση των συνθηκών αγοράς και των επιχειρησιακών κινήσεων των ανταγωνιστών.
- Συνεχή επικοινωνία με τον τόπο προορισμού των πελατών.
- Σύναψη συμβολαίων allotment με τα ξενοδοχεία.
- Συγκέντρωση των περιγραφών και των slides των επιλεγμένων ξενοδοχείων για την εκτύπωση της μπροσούρας. Ελέγχονται προσεκτικά και στη συνέχεια αποστέλλονται πίσω στο τοπικό ταξιδιωτικό πρακτορείο ή στο ξενοδοχείο για πλήρη επιβεβαίωση. Στη συνέχεια, το υλικό αποστέλλεται στην τυπογραφική εταιρεία για την εκτύπωση.

## **Τμήμα marketing**

Το τμήμα αυτό έχει την ευθύνη της προβολής της εταιρείας και της προώθησης των πωλήσεων της, με όλα τα μέσα και τις τεχνικές του marketing. Ειδικότερα ασχολείται με τα εξής:

- ενημέρωση και πληροφόρηση
- παραγωγή διαφημιστικών εντύπων
- πραγματοποίηση επισκέψεων και ενημερωτικών παρουσιάσεων στα ταξιδιωτικά πρακτορεία
- παρουσίαση του καταλόγου σε ειδικές εκδηλώσεις
- πληροφόρηση για νέα προϊόντα
- ομαδικές και επαγγελματικές ενημερωτικές ημερίδες
- διαφήμιση

## **Τμήμα πωλήσεων**

Στο τμήμα αυτό επιτελείται η επισφράγιση της επιτυχίας ή μη όλων των ενεργειών και πρωτοβουλιών που αναπτύχθηκαν από τα υπόλοιπα τμήματα. Εδώ επιβεβαιώνεται η ορθότητα των αποφάσεων ως προς τις διάφορες επιλογές και συνεργασίες.



Οι ευθύνες και εργασίες του τμήματος σχετίζονται με τα εξής:

- ~ Έκδοση καταλόγου και πλήρης γνώση του από μέρους των πωλητών.
- ~ Κάθε προορισμός, ανάλογα με τον αριθμό των τουριστών που διακινεί, αποτελεί ξεχωριστό τμήμα, π.χ. τμήμα Ελλάδος, τμήμα Ισπανίας κλπ, και όλα αυτά τα τμήματα στο σύνολό τους συγκροτούν το τμήμα πωλήσεων.
- ~ Ο ρόλος των υποτμημάτων είναι συντονιστικός, μεσολαβητικός και ασφαλώς προωθητικός. Βασικά εκτελούνται οι εξής εργασίες:
  - ✓ Συντονισμός ως προς τον έλεγχο των allotments, αλλά και των release periods
  - ✓ Κρατήσεις δωματίων στα ξενοδοχεία
  - ✓ Last minute's bookings. Είναι η πιο δύσκολη εργασία. Οι κρατήσεις αυτές είναι σχεδόν πάντα on request, εκτός από τις περιπτώσεις που υπάρχει ειδική προσφορά (special offer). Στην περίπτωση αυτή, τα allotments έχουν μόνο δύο ή τρεις ημέρες περίοδο αποδέσμευσης. Σε κάθε περίπτωση απαιτείται ταχύτητα για έγκαιρη ενημέρωση.
  - ✓ Έλεγχος και προετοιμασία του των booking positions και όλου του άλλου υλικού που πρέπει να αποσταλεί στο πρακτορείο- τοπικό αντιπρόσωπο για τον επόμενο μήνα.
  - ✓ Έλεγχος των ονομαστικών καταστάσεων και αποστολή αυτών στην αεροπορική εταιρεία και στο τοπικό πρακτορείο.

### **Ταξιδιωτικό πρακτορείο- Λιανική πώληση**

Το τμήμα αυτό δεν διαφέρει από τα άλλα ταξιδιωτικά πρακτορεία ως προς το είδος των εργασιών που επιτελεί. Η μοναδική διαφορά του είναι ότι πουλάει αποκλειστικά πακέτα από τον κατάλογο του Τ.Ο. Είναι το μοναδικό τμήμα της επιχείρησης που έχει άμεση επαφή με τον τουρίστα που θα κάνει διακοπές.

Η επιτυχία του τμήματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση/ κατάρτιση του προσωπικού. Πρέπει να είναι σωστά και έγκαιρα ενημερωμένο για όλους τους προσφερόμενους προορισμούς, για τα ξενοδοχεία και τις ειδικές προσφορές που υπάρχουν κατά χρονικά διαστήματα.

Η διαδικασία πώλησης περιλαμβάνει τα εξής:

• Σε πρώτη φάση συμπληρώνεται ένα έντυπο στο οποίο αναφέρονται όλες οι απαραίτητες λεπτομέρειες, που, τότε, πόσα άτομα, το ξενοδοχείο, η πτήση, κάποιες ιδιαίτερες επιθυμίες, κτλ.

• Στη συνέχεια καταβάλλεται μια προκαταβολή και σημειώνεται το υπόλοιπο της οφειλής που πρέπει να εξοφληθεί πριν την αναχώρηση του πελάτη.

### **Λογιστήριο- Τμήμα λογαριασμών**

Το τμήμα ελέγχει τους λογαριασμούς που αφορούν απαιτήσεις (εισπράξεις) και υποχρεώσεις (πληρωμές) της εταιρείας. Ουσιαστικά πρόκειται για έναν έλεγχο των παραστατικών εισπράξεων και πληρωμών του Τ.Ο., σύμφωνα με τα συμβόλαια που έχουν υπογραφεί. Αναλυτικότερα, υπάρχουν δυο κατηγορίες ελέγχου:

- Έλεγχος των λογαριασμών που αποστέλλει το πρακτορείο/ αντιπρόσωπος για τα ξενοδοχεία, transfers και άλλες υπηρεσίες. Όλες οι τιμές που χρεώνονται πρέπει να έχουν δοθεί γραπτά και να έχουν

γίνει αποδεκτές εγγράφως και από τα δύο μέρη. Καμία προφορική συμφωνία δεν είναι αποδεκτή.

- Έλεγχος των ποσών εισπράξεων που στέλνουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στον Τ.Ο. για πωλήσεις πακέτων του καταλόγου του. Στην συνέχεια, θα γίνει η εκκαθάριση για την καταβολή της προμήθειας, της οποίας το ύψος κυμαίνεται συνήθως μεταξύ 5%-10% επί της τιμής πώλησης.
- Παράδοση στο λογιστήριο των ταμειακών καταστάσεων (εισπράξεις-πληρωμές).

### **Τμήμα Παραπόνων**

Είναι το τμήμα παραλαβής, διερεύνησης και αντιμετώπισης των παραπόνων των πελατών. Στην περίπτωση που ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος με μια υπηρεσία του πακέτου διακοπών (κατάλυμα, διατροφή, πτήση, λεωφορείο κτλ), έχει το δικαίωμα να απευθυνθεί στο τμήμα και να ζητήσει επιστροφή χρημάτων για τις υπηρεσίες που πλήρωσε, αλλά δεν του παρασχέθηκαν.

Μπορεί επίσης, να διεκδικήσει αποζημίωση εάν πιστεύει ότι ο Τ.Ο. με δική του υπαιτιότητα δεν ανταποκρίθηκε στις υποχρεώσεις του ή του προκάλεσε ψυχική οδύνη. Τα παράπονα που φτάνουν στην εταιρεία μαζί με την αλληλογραφία- φάκελο του πελάτη, καταλήγουν στο τμήμα αυτό, ώστε να διερευνηθούν. Στη συνέχεια, ζητείται από το τοπικό πρακτορείο ή την αεροπορική εταιρεία να εκθέσουν τη δική τους άποψη. Με την διασταύρωση των στοιχείων κρίνεται κατά πόσον ο πελάτης έχει δίκαιο και το παράπονο του είναι βάσιμο.

Οι απαντήσεις στα παράπονα είναι όλες γραπτές και υπογεγραμμένες από τον υπεύθυνο του τμήματος. Τέλος, τα στοιχεία παραπόνων υπόκεινται σε στατιστική επεξεργασία, από το τμήμα παραγωγής, για την εξαγωγή των σχετικών συμπερασμάτων και τον επαναπροσδιορισμό των επιλογών σχετικά με τους προμηθευτές.

Στο σύγχρονο μαζικό τουρισμό, η τιμή του πακέτου διακοπών διαμορφώνεται σύμφωνα με την προσφορά και την ενδιάμεση ζήτηση του Τ.Ο. Οι πελάτες καλούνται εκ των υστέρων να καταναλώσουν το προϊόν και συνεπώς ο ρόλος τους είναι πολύ περιορισμένος. Βέβαια, από αυτούς κρίνεται η πώληση των πακέτων και η αύξηση των κερδών για αυτές τις επιχειρήσεις. Η σημαντικότερη σχέση για τον σχηματισμό των τιμών, ωστόσο, είναι μεταξύ ξενοδόχου και πελάτη, για τον ατομικό τουρισμό, και ξενοδόχου και Τ.Ο. ή ταξιδιωτικού πράκτορα στο μαζικό τουρισμό.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι Τ.Ο. αποτελούν ένα αρκετό σημαντικό συντελεστή της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Πρόκειται για τις επιχειρήσεις, όπου συντέλεσαν τα τελευταία 40 χρόνια στο να περάσει ο τουρισμός από μια αριστοκρατική και ερασιτεχνική μορφή σε πλήρη εκδημοκρατισμό και βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων. Σημειώνουμε, απλώς, ότι το 60% περίπου των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα διακινείται οργανωμένα μέσω των Τ.Ο. Ακόμα, σε ορισμένους προορισμούς, όπως η Κρήτη και η Ρόδος, οι διακινούμενοι μέσω των Τ.Ο. τουρίστες ανέρχονται στο 90-95% του συνολικού αριθμού ξένων επισκεπτών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ

### 4.1 Χαρακτηριστικά και συστατικά τουριστικών πακέτων

Ο τουρισμός, είτε διεθνής είτε εσωτερικός, ως αναπόσπαστο τμήμα της βιομηχανικής εξέλιξης των κοινωνιών αποτελεί συνάμα και μέρος της συνολικής παραγωγής και διάθεσης υλικών προϊόντων και υπηρεσιών που ενεργοποιείται σ' αυτές. Αυτό σημαίνει ότι και στην περίπτωση του τουρισμού ισχύει με τον έναν ή τον άλλο τρόπο το γενικότερο πλαίσιο παραγωγής και διάθεσης, δηλαδή η σχέση λειτουργίας μεταξύ παραγωγών ή παραγωγικών μονάδων, χονδρεμπορίου και λιανικού εμπορίου, για τη διάθεση των προϊόντων στην αγορά. Οι εμφανιζόμενες ιδιομορφίες στην περίπτωση της παραγωγής και διάθεσης των τουριστικών μετακινήσεων ή των τουριστικών ταξιδίων ως προϊόντων εδράζονται στα ακόλουθα σημεία:

- Η κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών από τον τουρίστα πραγματοποιείται στο μεγαλύτερο μέρος της ταυτόχρονα με την παραγωγή τους (διανυκτέρευση, εστίαση, μεταφορά κ.ά)

- Η κατανάλωση του τουρίστα, που πραγματοποιείται ταυτόχρονα με την παραγωγή των καταναλωμένων προϊόντων, είναι κατά το μεγαλύτερο μέρος της ετεροχρονισμένη σε σχέση με την χρονική στιγμή αγοράς των ζητούμενων προϊόντων, δηλαδή τη στιγμή αγοράς ενός Package Tour.

- Τα παραγόμενα και καταναλισκόμενα προϊόντα δεν μπορούν να αποθηκευτούν κατά το πρότυπο της γενικότερης παραγωγής και διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών. Καθοριστικός παράγοντας γι' αυτή την ιδιαιτερότητα είναι η ίδια η φύση της τουριστικής κατανάλωσης, δηλαδή ότι αγοράζονται για μια επιθυμητά δεδομένη χωροχρονική στιγμή, επομένως μόνο αυτή τη χωροχρονική στιγμή μπορεί να παραχθεί.

- Τα τουριστικά ταξίδια, ως έτοιμα ή τελικά προϊόντα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, καθορίζουν ταυτόχρονα και το πλαίσιο της γενικότερης διαδικασίας παραγωγής και διάθεσης, δηλαδή τις σχέσεις μεταξύ παραγωγού χονδρεμπορίου και λιανεμπορίου, καθώς και τουρίστα ως αγοραστή-καταναλωτή. Οι ρόλοι αυτοί διαφέρουν ως προς την παραγωγή και διάθεση των υλικών καταναλωτικών προϊόντων ως προς τα εξής : Τόσο ο Tour Operator όσο και το πρακτορείο ταξιδίων εναλλάσσουν το χαρακτήρα τους ανάλογα κάθε φορά με το μέγεθος, το είδος και την εμβέλεια της αγοράς στην οποία απευθύνονται. Με απλά λόγια, το κάθε πρακτορείο ταξιδίων μπορεί να είναι ανάλογα με το μέγεθός του και τη στρατηγική του ένας εν δυνάμει Tour Operator και αντίστροφα, ενώ ένας Tour Operator δεν μπορεί να λειτουργήσει ως πρακτορείο ταξιδίων, ανεξαρτήτως του μεγέθους, του είδους και της εμβέλειας της αγοράς, όπως δείχνει ο πιο κάτω παραστατικός πίνακας.

	Βιοτεχνική παραγωγή τουριστικών ταξιδίων	Βιομηχανική παραγωγή τουριστικών ταξιδίων	Χονδρεμπόριο τουριστικών ταξιδίων	Λιανεμπόριο τουριστικών ταξιδίων
<b>ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ</b>	X		X	X
<b>TOUR OPERATOR</b>	X	X	X	

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει τα ακόλουθα:

- Στην εν γένει παραγωγή των τουριστικών ταξιδίων μπορούν να ενεργοποιηθούν τόσο το πρακτορείο ταξιδίων όσο και ο Tour Operator, εάν το μέγεθος και οι χρηματοδοτικοί κίνδυνοι μιας ορισμένης αγοράς το επιτρέπουν.
- Στην βιομηχανική παραγωγή τουριστικών ταξιδίων ενεργοποιείται αποκλειστικά ο Tour Operator.
- Στο χονδρεμπόριο των τουριστικών ταξιδίων, που προϋποθέτει την παραγωγή ενός Tour Operator, μπορούν να ενεργοποιηθούν τόσο το πρακτορείο ταξιδίων όσο και ο ίδιος ο παραγωγός, ο Tour Operator.
- Το λιανεμπόριο αποτελεί αποκλειστικό χώρο ενεργοποίησης των πρακτορείων ταξιδίων.

Βέβαια η διαδικασία παραγωγής του προϊόντος Ready MADE Package Tour, παράγεται από τον Tour Operator και ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδρομή που θα αναλύσουμε παρακάτω.

## **4.2 Οι Φάσεις παραγωγής και διάθεσης των Ready made package tours**

### **4.2.1 Αρχικός σχεδιασμός**

Η φάση αυτή, χαρακτηρίζεται από την σύλληψη της αρχικής ιδέας για την παραγωγή ενός νέου προϊόντος- ταξιδιού, πρόκειται λοιπόν για την επιλογή ενός προορισμού για τον οποίο θα παραχθούν και θα διατεθούν οργανωμένα τουριστικά πακέτα.

Για λόγους καλύτερης κατανόησης η έννοια του «προορισμού» δεν έχει σταθερό περιεχόμενο αλλά μεταβάλλεται κάθε φορά ανάλογα με τον επιλεγμένο χώρο. Έτσι λοιπόν, οι Τ.Ο. οργανώνουν τουριστικά πακέτα είτε για μια χώρα, είτε για μία περιφέρεια, είτε για τόπους μιας χώρας που προσελκύουν τους τουρίστες.

Πιο συγκεκριμένα, εάν στο αγοραστικό κοινό δεν είναι ιδιαίτερα γνωστή η ζήτηση για μια χώρα υποδοχής, τότε ως προορισμός νοείται το χωρικό σύνολο της χώρας αυτής, ενώ εάν η ζήτηση μιας χώρας υποδοχής είναι γνωστή τότε ως προορισμοί νοούνται οι νομοί, οι τόποι, οι περιφέρειες.

Με βάση λοιπόν όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, η "αρχική ιδέα" για τη παραγωγή και διάθεση ενός Package Tour σε ένα νέο προορισμό απαιτεί την προσέγγιση ενός αριθμού ζητημάτων και προβλημάτων που έχουν σχέση με

τα αποθέματα γνώσης που έχει ο Tour Operator για τον προορισμό αυτό, ανεξαρτήτως εάν τα προγραμματιζόμενα να παραχθούν Package Tours συνιστούν προϊόντα προς ένα γνωστό ήδη προορισμό ή εάν αποτελούν άνοιγμα προς ένα νέο και τουριστικά άγνωστο προορισμό. Στην διαδικασία σχεδιασμού παραγωγής και διάθεσης ενός τουριστικού πακέτου προς ένα συγκεκριμένο προορισμό, η στιγμή της αρχικής επιλογής για τον προορισμό αυτό είναι από τα σημαντικότερα σημεία, για τους παρακάτω λόγους:

- Πρώτον, διότι δε συνιστά μία *ex nihilo* ιδέα για τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος, αλλά αποτελεί απόρροια της παραγωγικής εμπειρίας προηγούμενων χρονικών περιόδων και δείχνει έτσι τη δυνατότητα του Tour Operator να συλλαμβάνει σωστές, εφαρμόσιμες και αποδοτικές ιδέες νέων προϊόντων – πακέτων.

- Δεύτερον, διότι η επιλογή ενός νέου προορισμού θα θέσει σε κίνηση τους παραγωγικούς μηχανισμούς του Tour Operator και θα προκαλέσει αύξηση του γενικού κόστους παραγωγής, που σε περίπτωση αποτυχίας μιας νέας ιδέας θα επιφέρει τη μετακύληση της αύξησης του κόστους αυτού στο κόστος παραγωγής των άλλων πακέτων – προορισμών.

- Τρίτον, η σύλληψη μιας ιδέας προορισμού και η παρεπόμενη επιτυχία ή αποτυχία της έχει ανάλογες επιπτώσεις στη ψυχολογική πλευρά του management του Tour Operator και συνακόλουθα στη γενικότερη προοπτική επιχειρηματικής επιτυχίας ή αποτυχίας.

- Η σύλληψη της “αρχικής ιδέας” για έναν προορισμό, και πριν την οποιαδήποτε έναρξη της διαδικασίας σχεδιασμού και παραγωγής του νέου πακέτου, θέτει επί τάπητος τη διαδικασία μηχανισμού επιβεβαίωσης, του κατά πόσον δηλαδή είναι εφικτή η πραγματοποίησή της. Οι παράγοντες που πρέπει αρχικά να εξεταστούν είναι οι ακόλουθοι:

- Επιβεβαιωμένη πληροφόρηση για το μέγεθος της υποστήριξης των πιθανών αεροπορικών εταιρειών και άλλων μεταφορικών μέσων προς το νέο χώρο προορισμού για τα νέα πακέτα ταξιδίων.

- Αξιόπιστη πληροφόρηση για την πολιτική και γενικότερα την οικονομικοκοινωνική κατάσταση της χώρας προορισμού

- Αξιόπιστη πληροφόρηση για τις οικονομικές, εμπορικές και πολιτικές σχέσεις της χώρας προορισμού με τις δυνητικές χώρες προέλευσης της τουριστικής ζήτησης προς αυτή, και κυρίως με τη χώρα αποστολής που δρα επιχειρηματικά ο Tour Operator.

- Πληροφόρηση για την ύπαρξη και τις διαθέσεις συνδρομής τόσο του κεντρικού Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού όσο και των Γραφείων Τουρισμού της χώρας προορισμού ή υποδοχής, που λειτουργούν στις δυνητικές χώρες προέλευσης ή αποστολής της ζήτησης.

Επίσης αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι η σύλληψη μιας ιδέας για παραγωγή και διάθεση στη διεθνή τουριστική αγορά πακέτων ταξιδίων, που αναλαμβάνεται από τα ανώτατα στελέχη διοίκησης ενός Tour Operator, δε γεννιέται εκ του μηδενός. Δεν μπορεί δηλαδή να προταθεί ένας νέος προορισμός με τα συνακόλουθα ταξίδια – πακέτα χωρίς την εκ των προτέρων γνώση ορισμένων βασικών στοιχείων και πληροφοριών τόσο για την πλευρά της προσφοράς στη χώρα ή τους τόπους υποδοχής όσο και την πραγματική ή εν δυνάμει ζήτηση από τη χώρα ή από τους τόπους αποστολής, έστω και αν

τα διαθέσιμα στοιχεία ή πληροφορίες συνιστούν προσωρινές προσεγγίσεις επαγγελματικής εμπειρίας.

#### **4.2.2 Αναλυτικός σχεδιασμός & τελική απόφαση**

Μετά τη θετική έκβαση του αρχικού σχεδιασμού, δηλαδή του σχεδίου πρότασης για το ξεκίνημα της παραγωγής «πακέτων» σε ένα νέο προορισμό, ο μηχανισμός του Tour Operator μπαίνει στη φάση του λεπτομερούς σχεδιασμού για την παραγωγή και διάθεση του νέου προϊόντος, δηλαδή στην κυριότερη φάση ενός σχεδίου marketing.

Επειδή ο λεπτομερής σχεδιασμός θα αποτελέσει τη βάση για την τελική απόφαση και εκτέλεση της παραγωγής και διάθεσης έτοιμων προϊόντων – ταξιδιών για ένα νέο προορισμό, θα πρέπει να σχεδιαστούν και να μελετηθούν λεπτομερώς και αξιόπιστα όλα εκείνα τα στοιχεία και πληροφορίες, η γνώση των οποίων είναι απαραίτητη για την αποτροπή προβλημάτων και συνακόλουθα επιχειρηματικών κινδύνων.

Το marketing εδώ λειτουργεί ερμηνεύει τις επιθυμίες των καταναλωτών – τουριστών. Αυτό σημαίνει ότι οι Tour Operator προσανατολίζονται στο να συλλάβουν και να ερμηνεύσουν τις τάσεις και τις διαθέσεις της τουριστικής ζήτησης και τις δυνατότητες της τουριστικής προσφοράς στο νέο προορισμό, πράγμα που θα συγκροτήσει το πλαίσιο αναφοράς και την επικέντρωση των τεχνικών και οικονομικών δυνατοτήτων της επιχείρησης.

Η όλη διαδικασία θα πρέπει να γίνει αντιληπτή ως μια συνολική λειτουργική διαδικασία, που αρχίζει με την έρευνα των επιθυμιών του καταναλωτή – τουρίστα και μεταφέρει και μετατρέπει την ερμηνεία αυτών των επιθυμιών σε όρους παραγωγής και διάθεσης στον επιχειρηματικό προγραμματισμό του Tour Operator. Για να ολοκληρώσει αυτή τη διαδικασία ο Tour Operator και να καταλήξει στην οριστική απόφαση για την επιλογή ενός προορισμού και την παραγωγή του Package Tour, έχει ανάγκη από στοιχεία και πληροφορίες που θα επηρεάσουν με τη σειρά τους την τελική απόφαση ως κατάληξη της διαδικασίας marketing.

Τα αναγκαία στοιχεία και πληροφορίες για τη διεξαγωγή του αναλυτικού σχεδιασμού ή σχεδίου marketing μπορούν να ταξινομηθούν για μεθολογικούς λόγους ακολούθως:

- Μεταβλητές που άπτονται του οικονομικού και θεσμικού περιβάλλοντος:

- οικονομική συγκυρία και προβλέψεις εξέλιξής της
- θεσμικό πλαίσιο χωρών αποστολής και υποδοχής, που επηρεάζει την παραγωγή και κατανάλωση των ταξιδιών αναψυχής.

- Μεταβλητές που άπτονται του αγοραστή ή καταναλωτή – τουρίστα:

- επίπεδο εισοδήματος
- κοινωνική θέση
- καταναλωτική συμπεριφορά
- τοποθέτηση για τις οργανωμένες διακοπές ή “διακοπές – πακέτο”.

- Μεταβλητές ανταγωνισμού στην τουριστική αγορά για τον συγκεκριμένο προορισμό:

- επίπεδα τιμών
- μορφή και δομή της αγοράς

- Μεταβλητές που απορρέουν από την παραγωγή και διάθεση και το σύστημα marketing:

- στοιχεία κόστους
- στοιχεία πληρότητας στους επιμέρους παραγωγούς (π.χ ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα)
- τιμές προϊόντων και υπηρεσιών που εντάσσονται στο ταξίδι
- τρόποι και μέσα διαφήμισης
- προσδιορισμός επιλογής συστημάτων διανομής των Package Tours.

Επιπλέον, μεγάλη σημασία για την αξιοπιστία του αναλυτικού σχεδίου marketing που αφορά νέους προορισμούς έχουν πληροφορίες και στοιχεία τα οποία υπόκεινται σε εύκολες και γρήγορες μεταβολές, με αντίστοιχα μεγάλη εκροή και επίδραση στις αποφάσεις της τουριστικής ζήτησης για ταξίδια.

Τέτοια στοιχεία και πληροφορίες είναι:

- ✓ Η οικονομική πολιτική και οι τάσεις που κυριαρχούν τόσο στις χώρες υποδοχής όσο και στις χώρες αποστολής και που αφορούν πολλές φορές την κατάσταση στο ισοζύγιο πληρωμών και συνακόλουθα τις απορρέουσες από την κατάσταση αυτή πολιτικές στήριξης ή αποθάρρυνσης των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων.

- ✓ Η εξέλιξη της οικονομικής συγκυρίας και τα αντίστοιχα μέτρα οικονομικής πολιτικής, κυρίως δε αυτά που επιδρούν άμεσα στην καταναλωτική ζήτηση της χώρας αποστολής.

- ✓ Οι μεταβολές των ισοτιμιών καθώς και της νομοθεσίας συναλλάγματος (περιορισμός ή απελευθέρωση).

- ✓ Η εξέλιξη των τιμών στις χώρες αποστολής και στη χώρα προορισμού καθώς και η σύγκρισή τους με το επίπεδο και την εξέλιξη των τιμών σε άλλες χώρες υποδοχής.

- ✓ Οι μεταβολές στο χώρο και στο θεσμικό πλαίσιο των μεταφορών και της κυκλοφορίας εμπορικών και ιδιωτικών οχημάτων.

- ✓ Το επίπεδο των εργασιακών σχέσεων και της κατάστασης των τυχόν κινητοποιήσεων στους τομείς των μεταφορών, του καταλύματος και των υπηρεσιών.

- ✓ Τα υφιστάμενα τεχνικά προβλήματα στον τομέα των μεταφορών και επικοινωνιών.

- ✓ Οι πολιτικές αναταραχές και ενδεχόμενες πολεμικές συρράξεις γύρω από το γεωπολιτικό χώρο του νέου προορισμού.

- ✓ Οι φυσικές καταστροφές και οι προϋποθέσεις αντιμετώπισής τους (πλημμύρες, σεισμοί, πυρκαγιές κ.ά)

- ✓ Τα αρνητικά περιβαλλοντικά δεδομένα.

- ✓ Η διάρκεια των διακοπών στις χώρες αποστολής και στη χώρα προορισμού.

- ✓ Η ελκυστικότητα της χώρας προορισμού.

✓ Αναγκαίες πληροφορίες και στοιχεία της εσωτερικής λειτουργίας της επιχείρησης.

### **4.3 Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς στην χώρα υποδοχής**

#### **ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Ο ακριβής προσδιορισμός των φυσικών γεωμορφολογικών και κλιματολογικών συνθηκών του χώρου προορισμού [X] αποτελεί την απαραίτητη συνθήκη για το σχεδιασμό ενός ταξιδιωτικού πακέτου. Συγχρόνως, όμως, θα πρέπει να θεωρείται ως αναπόσπαστο τμήμα αυτής της προϋπόθεσης και η λεπτομερής καταγραφή και γνώση της όλης τεχνικής και κοινωνικής υποδομής, καθώς και των προσφερόμενων δυνατοτήτων στην ευρύτερη περιφέρεια αυτού του προορισμού.

Ανεξάρτητα από τους αναμενόμενους τουρίστες και το σκοπό του ταξιδιού τους, από τη στιγμή που προεπιλέγεται ένας νέος προορισμός, βασικό καθήκον του Tour Operator είναι η σύνταξη ενός απογραφικού φακέλου όλων των υπάρχοντων αξιοποιημένων και μη φυσικών τουριστικών πόρων, με την ευρύτερη έννοια του όρου, καθώς και των μέσων οδικής θαλάσσιας ή άλλης μεταφοράς τους. Ως φυσικοί τουριστικοί πόροι νοούνται όλα εκείνα τα σημεία ιδιαίτερου φυσικού ενδιαφέροντος που προσφέρονται για επίσκεψη και παρατήρηση, όπως τα ακόλουθα:

- Δάση
- Φυσικά πάρκα
- Κήποι
- Βιότοποι
- Εθνικοί δρυμοί
- Λίμνες
- Ακτές ιδιαίτερης αισθητικής
- Βουνά
- Ηφαιστεια
- Σπήλαια
- Καταρράκτες
- Ποτάμια

Η ύπαρξη τέτοιων σημείων στον υπό σχεδιασμό προορισμό προσφέρει επιπλέον δυνατότητες επίσκεψης και περιήγησης στον ευρύτερο χώρο υποδοχής και ποικιλία διαφοροποίησης του τουρίστα κατά τη διάρκεια της παραμονής του. Οι δυνατότητες επίσκεψης γίνονται ακόμη πιο ενδιαφέρουσες, εάν τα σημεία αυτά έχουν αξιοποιηθεί με την προσφορά κέντρων πληροφόρησης, μάθησης και ειδικών δραστηριοτήτων, ανάλογα με το είδος του φυσικού ενδιαφέροντος.



## **ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ & ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΔΟΜΗΣ**

Η γνώση της διάρθρωσης των προσφερόμενων στο νέο προορισμό καταλυμάτων συνιστά ύψιστο καθήκον του Tour Operator. Η ακριβής γνώση των καταλυμάτων στο χώρο υποδοχής σημαίνει την πληροφόρηση, με βάση ετήσια καταγραφή, των ακόλουθων στοιχείων:

- Κατηγορίες και είδη ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Στην Ελλάδα σύμφωνα με το ελληνικό σύστημα κατηγοριοποίησης, διακρίνονται σε ξενοδοχεία:

- πολυτελείας

- κατηγορίας Α, Β, Γ, Δ, Ε

- Κατηγορίες και είδη παρα-ξενοδοχειακών καταλυμάτων, όπως:

- ενοικιαζόμενα διαμερίσματα

- βίλες

- ενοικιαζόμενα δωμάτια

- Προσφερόμενες ανά κατηγορία και επιχείρηση υπηρεσίες, όπως:

- πισίνα

- παιχνίδια

- animation

- bar

- ταβέρνες

- σπορ

- κλιματισμός στα δωμάτια

- TV στα δωμάτια

- Προσφερόμενες δυνατότητες διατροφής:

- πρωινό

- ημιδιατροφή

- πλήρης διατροφή

- διατροφή διαίτης

- παιδική διατροφή

Ο σχεδιασμός και η επιλογή του καταλύματος εξαρτώνται κυρίως από την πλήρη και σε βάθος γνώση της οικονομικοκοινωνικής και πολιτιστικής υπόστασης του τουρίστα – πελάτη, δηλαδή από την γνώση των βασικών χαρακτηριστικών της καταναλωτικής του συμπεριφοράς. Τη γνώση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του αναμενόμενου τουρίστα ο Tour Operator οφείλει να την κωδικοποιήσει με τέτοιο τρόπο, ώστε να καθίσταται εργαλείο για την επιλογή των σωστών συστατικών στοιχείων του πακέτου. Αυτό σημαίνει ότι ο οργανωτής ή παραγωγός του ταξιδιού θα πρέπει να γνωρίζει, να κωδικοποιεί και να ομαδοποιεί τις επιθυμίες των τουριστών – πελατών, για να μπορεί να επιλέγει σωστά τον τύπο και τη μορφή του καταλύματος σαν να πρόκειται για ένα Tailored Made προϊόν, όπου το κατάλυμα εξαρτάται από την άμεση και προσωπική επιθυμία και παραγγελία του πελάτη. Έτσι, σε ένα Ready Made Package Tour είναι βεβαίως ο Tour Operator εκείνος που

προκαθορίζει το κατάλυμα, οφείλει όμως πάντα να προσφέρει στον αναμενόμενο πελάτη κατάλυμα στην κατηγορία και την ποιότητα που αυτός θα επιθυμούσε να έχει αγοράσει.

Είναι προφανές ότι σχετικά με την γνώση των ενδεχόμενων απαιτήσεων του τουρίστα – πελάτη και συνακόλουθα με το σχεδιασμό και την ένταξη του καταλύματος στο Package Tour, συμπεριλαμβάνονται και όλες εκείνες οι ειδικές υπηρεσίες και ευκολίες που έχουν σχέση με την ευρεία έννοια του όρου "κατάλυμα". Στην διεθνή πρακτική οι υπηρεσίες αυτές καλύπτονται με τον όρο "accommodation", π.χ δωμάτιο με μπάνιο ή ντους, τηλεόραση έγχρωμη, θέα, κλιματισμός κλπ.

## **ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ & TRANSFER**

Οι τοπικές μετακινήσεις ή μεταφορές στο χώρο της τουριστικής διαμονής συγκροτούν βασικά τρεις διακριτές ομάδες μετακινήσεων που έχει ανάγκη ο τουρίστας στο χώρο (τόπο) υποδοχής.

Πρώτον, τα χαρακτηριζόμενα "transfers", συνιστούν τη μεταφορά των τουριστών από το σημείο άφιξης στη χώρα υποδοχής (π.χ αεροδρόμιο, λιμάνι, σταθμό σιδηροδρόμου) στον τόπο και σημείο τουριστικής διαμονής του, που είναι η μονάδα καταλύματος, και αντιστρόφως, στο τέλος της διάρκειας παραμονής του για την επιστροφή στην χώρα προέλευσης και μόνιμης κατοικίας του.

Δεύτερον, οι εκδρομικές μετακινήσεις των τουριστών στους χώρους (τόπους) τουριστικής διαμονής ικανοποιούνται είτε ως ενσωματωμένα συστατικά στοιχεία της προσφοράς του πακέτου είτε στην αγορά του τόπου τουριστικής διαμονής ως ειδικές προσφορές οδικής, θαλάσσιας ή σιδηροδρομικής μεταφοράς από τον τόπο καταλύματος με επιστροφή σ' αυτόν.

Τρίτον, οι μετακινήσεις των τουριστών στους χώρους (τόπους) τουριστικής διαμονής για σκοπούς διασκέδασης, αγορών και επισκέψεων, που ικανοποιούνται από τα δημόσια μέσα μεταφοράς (π.χ λεωφορεία, ταξί κá) είτε από δυνατότητες ενοικίασης αυτοκινήτων. Τα transfers συνεπώς συνιστούν αναγκαίο τμήμα-του-Package Tour και σημαντικό στοιχείο του σχεδιασμού του. Πρέπει να σημειωθεί πως οι μεταφορές αυτού του είδους γίνονται κυρίως με την βοήθεια αντιπροσώπων του οργανωτή του ταξιδιού, έτσι ώστε να αποφεύγεται κάθε τάλαιπωρία της αναζήτησης και της αναμονής στις κρίσιμες στιγμές της άφιξης και της αναχώρησης.

## **ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ**

Τα αξιοθέατα της πόλης και της περιοχής, η καταγραφή των οποίων, όπως έχει αναφερθεί, αποτελεί μία από τις βασικές ενέργειες του λεπτομερούς σχεδιασμού, διαμορφώνουν εξ αντικειμένου τη βάση επάνω στην οποία θα σχεδιαστεί ο "γύρος αξιοθέατων" και οι εκδρομές στους αστικούς και εξωαστικούς χώρους της περιοχής που διαμένουν οι τουρίστες. Ένα κλασικό οδοιπορικό πρόγραμμα περιλαμβάνει:

- Επισκέψεις σε μουσεία και σε αρχαιολογικούς και ιστορικούς χώρους και κτίρια, με προγράμματα που χαρακτηρίζονται συνήθως ως "cultural package" ή "cultural tours".

- Μια βόλτα στα εμπορικά κέντρα και τα τοπικά καταστήματα, με σκοπό την αγορά ειδικών βιομηχανικών προϊόντων ή προϊόντων καλλιτεχνικής δημιουργίας. Οι γύροι αυτοί αποκαλούνται στη διεθνή ορολογία ως "shopping tours" και τα τελευταία χρόνια συζητείται και ο όρος "τουρισμός αγορών", που σημαίνει την αποκλειστικά για αγορές διενέργεια ταξιδιών μέσω Package Tour".

- Προγράμματα "city sightseeing", τα οποία διενεργούνται συνήθως με πούλμαν με μεγάλες διαφανείς επιφάνειες. Στην περίπτωση αυτή ο σχεδιασμός θα πρέπει να πάρει υπόψη του και τους δυο πιο κάτω τύπους προγραμμάτων city sightseeing:

- του συνηθισμένου προγράμματος που είναι προκαθορισμένο και συμπεριλαμβάνεται εκ των προτέρων στο Package Tour και του οποίου η τιμή είτε εντάσσεται στην τιμή του πακέτου είτε είναι fixed και προσφέρεται από τη μονάδα καταλύματος

- της κατ' επιθυμία παραγγελία του μεμονωμένου τουρίστα – καταναλωτή ζήτησης για city sightseeing βάσει των ιδιαίτερων ενδιαφερόντων του. Οι επισκέψεις αυτές εκτελούνται συνήθως με μικρό επιβατικό όχημα συνοδευόμενο από οδηγό και ενίοτε από ξεναγό. Ο τύπος αυτός οδοιπορικού είναι και ακριβότερος και χρησιμοποιείται κυρίως στο σχεδιασμό του Tailored Made Package Tour.

## **ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΗ ΧΩΡΑ Ή ΤΟΠΟ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ**

Η γνώση της ποιότητας των προϊόντων της τουριστικής προσφοράς θα συνιστούσε την προσέγγιση ενός αριθμού στοιχείων που στο σύνολό τους συγκροτούν αυτό που τόσο στη γενικότερη αλλά και στην τουριστική βιβλιογραφία όσο και στην τουριστική πρακτική χαρακτηρίζεται ως "**εικόνα**" ή "**τουριστική εικόνα**" χώρου περιφέρειας ή τόπου.

Τα βασικότερα από τα στοιχεία αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Οι ποιοτικές και ποσοτικές διαστάσεις των προσφερόμενων υπηρεσιών στους σταθμούς εισόδου και εξόδου της χώρας υποδοχής, δηλαδή λιμάνια, σιδηροδρομικούς και οδικούς σταθμούς και αεροδρόμια.

- Οι ποιοτικές και ποσοτικές πληροφορίες για τα διαθέσιμα μέσα μεταφοράς ιδιωτικής και δημόσιας χρήσης, όπως λεωφορεία, σιδηρόδρομοι, πλοία ακτοπλοΐας, αεροσκάφη, εκδρομικά και τουριστικά πούλμαν και ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα.

- Το υπάρχον δίκτυο μεταφορών.

- Το υπάρχον δυναμικό καταλυμάτων σε ξενοδοχεία κλασικού τύπου και σε παρα- ξενοδοχειακά καταλύματα.

- Το επίπεδο καθαριότητας στους δημόσιους χώρους και στις επιχειρήσεις παροχής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

- Το επίπεδο ποιότητας και ποσότητας του φαγητού στις επιχειρήσεις εστίαση, καθώς και η προσφερόμενη ποικιλία κουζίνας.

- Τα επίπεδα και η αξιοπιστία τιμών στη σχέση "ποιότητα – τιμή".

- Το επίπεδο συμπεριφοράς του προσωπικού στις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες.
  - Η συμπεριφορά του πληθυσμού προς τους ξένους τουρίστες.
  - Η ύπαρξη αγορών για προϊόντα ποιότητας.
  - Η ύπαρξη καλλιτεχνικών εκδηλώσεων ποιότητας.
  - Η οργάνωση χώρων αξιοθέατων (αρχαιολογικών τόπων και μουσείων).

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η γνώση των πιο πάνω στοιχείων και πληροφοριών συγκροτεί στην πραγματικότητα αυτό που οι Perlof και Wingo χαρακτήρισαν, για γενικότερους λόγους, ως μονάδες όσο και το κατάλληλο ανθρώπινο εργατικό δυναμικό που θα τις στελεχώσει. Έτσι λοιπόν μπορούμε να προσδιορίσουμε την "τουριστική εικόνα" μιας περιοχής ως την ικανότητα που έχει μια περιοχή να έλκει αφενός τουρίστες και αφετέρου την εγκατάσταση τουριστικών επιχειρήσεων και του αναγκαίου γι' αυτές προσωπικού.

Με βάση αυτόν τον ορισμό μια τουριστική περιοχή μπορεί να θεωρείται "ελκυστική" ή "απωθητική" στο βαθμό που μπορεί, με βάση την υπάρχουσα ή γενική κοινωνική υποδομή της όσο και την ειδική τουριστική υποδομή και ανωδομή σε εγκαταστάσεις, θεσμούς και δραστηριότητες, να συνεχίζει να έλκει ή να απωθεί πλήθη.

#### **4.4 Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης στην χώρα αποστολής**

Τα κριτήρια που καθορίζουν και επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση για ταξίδια – πακέτα προς ένα νέο προορισμό μπορεί κανείς να τα συνοψίσει και να τα ομαδοποιήσει στα ακόλουθα:

- Δημογραφικά και κοινωνικά κριτήρια.
- Κριτήρια συμπεριφοράς για ταξίδια εκτός χώρας μόνιμης διαμονής.
- Κριτήρια που προσδιορίζουν τα κίνητρα για διακοπές και κριτήρια που καθορίζουν τη διαδικασία απόφασης για την αγορά ενός πακέτου-διακοπών.
- Κριτήρια προσέλκυσης από τα χαρακτηριστικά της χώρας προορισμού.

Αναλυτικότερα, η διερεύνηση του τύπου των δυνητικών για τον προορισμό [X] ταξιδιωτών μπορεί να επηρεάσει το τελικό σχέδιο οργάνωσης και τη διαδικασία της παραγωγής και την τελική τιμή του προϊόντος. Ο τύπος των δυνητικών τουριστών μπορεί να προσδιοριστεί με βάση τα κριτήρια της τουριστικής ζήτησης, δηλαδή εθνικότητα, ηλικία, φύλο, σχέσεις μεταξύ της τουριστικής κοινωνικής διαστρωμάτωσης, καθαρό οικογενειακό εισόδημα, σκοπούς και κίνητρα για την αγορά του πακέτου. Συγκεκριμένα:

## ❖ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

Ο προσδιορισμός των ενδιαφερόμενων εθνικοτήτων στη ζήτηση θα καθορίσει μια σειρά διαδικαστικές ενέργειες, όπως βίζες και άλλα διασυνοριακά πιστοποιητικά, απαραίτητα για τους συμμετέχοντες τουρίστες, που θα πρέπει είτε να τα προμηθευτούν οι ίδιοι είτε να διευθετηθούν από το πρακτορείο ταξιδιών του τόπου προέλευσής τους από το οποίο και θα αγοράσουν τα τουριστικά πακέτα.

Ο προσδιορισμός των ενδιαφερόμενων εθνικοτήτων θα κάνει εμφανείς τις περιοχές, τους τόπους και τα αξιοθέατα που ενδεχόμενα τους ενδιαφέρουν, καθώς και τις δραστηριότητες διασκέδασης που είναι δυνατό να προσφερθούν σ' αυτούς με βάση την εθνικά προσδιορισμένη και εν πολλοίς οριοθετημένη πολιτιστική τους υπόσταση. Η προσέγγιση της εθνικότητας και συνακόλουθα και της γλώσσας θα διαγράψει τις ανάγκες για τους αντίστοιχους γλωσσομαθείς πράκτορες οδηγούς και συνοδούς και κάθε συμμετέχοντα στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών, πράγμα που θα πρέπει τόσο ως σημείο λειτουργικότητας του προγράμματος του ταξιδιού διακοπών όσο και ως στοιχείο κόστους να ληφθεί υπόψη κατά το λεπτομερή σχεδιασμό.

## ❖ ΗΛΙΚΙΑ

Η γνώση της πιθανής ποσοστιαίας διάρθρωσης των ηλικιών των συμμετεχόντων τουριστών θα επηρεάσει την τελική επιλογή των μέσων μετακίνησης, τα ημερήσια προγράμματα καθώς επίσης και την τελική τιμή του τουριστικού πακέτου.

Είναι γεγονός οι ηλικίες μέχρι τα 30 και από 40 έως και 60 ετών δείχνουν τη μεγαλύτερη επιθυμία για ταξίδια, τα δεδομένα του οργανωμένου διεθνούς τουρισμού των ταξιδιών – πακέτων εμφανίζουν δυσανάλογα ποσοστά συμμετοχής των άνω των 60 ετών ηλικιών. Οι ηλικίες μεταξύ 30 και 50 ετών παρουσιάζουν μεγαλύτερα ποσοστά συμμετοχής στα ατομικά οργανωμένα και διεκπεραιωμένα ταξίδια παρά στην οργανωμένη με μορφή πακέτου τουριστική μετακίνηση.

## ❖ ΦΥΛΟ

Η προσέγγιση της πιθανής κατανομής των φύλων για ταξίδια στον προορισμό [X], η οποία μπορεί να επιτευχθεί αφενός με βάση την έρευνα αγοράς και αφετέρου από την εμπειρία των παρελθόντων προορισμών, θα προδιαγράψει τις δυνατότητες σχεδιασμού πολλών από τα επιμέρους προβλήματα, που απορρέουν από τη διασφάλιση και διάθεση του τύπου καταλυμάτων (π.χ μεγάλο ή μικρό ποσοστό ζευγαριών ή φίλων). Επίσης, η προσέγγιση της πιθανής κατά φύλο κατανομής των δυνητικών τουριστών θα προδιαγράψει τις κατευθύνσεις των επιλογών σε ότι αφορά την επίσκεψη αξιοθέατων, θεατρικών και καλλιτεχνικών παραστάσεων και άλλων εκδηλώσεων και δραστηριοτήτων.

## ❖ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Οι πιθανές σχέσεις μεταξύ των τουριστών που θα επισκεφτούν μια χώρα υποδοχής μπορούν να καθοριστούν σε μεγάλο βαθμό από τη μορφή και τον τύπο του τουριστικού πακέτου, ως προϊόντος που θα πρέπει να αγοράσουν και να καταναλώσουν για το επιθυμητό σ' αυτούς ταξίδι διακοπών.

Πιο συγκεκριμένα, η πρόγνωση της πιθανής ποσοστιαίας διάρθρωσης της τουριστικής ζήτησης για τον προορισμό [X] σε οικογένειες του ενός, των δυο, των τριών ή περισσότερων ατόμων καθορίζει με τη σειρά της την όλη πολιτική πωλήσεων σε επιμέρους υπηρεσίες και τιμές, καθώς και τις αντίστοιχες προσφορές σε μειώσεις τιμών ή αυξήσεις ειδικών υπηρεσιών για τη διαμόρφωση δελεαστικού κλίματος και ειδικών προσφορών στην αγορά των πακέτων διακοπών.

Απόρροια των εξελίξεων στα στοιχεία αυτά ως κριτηρίου της ζήτησης είναι και η διαμόρφωση την τελευταία δεκαετία των ειδικών συμβολαίων που κλείνουν οι Tour Operators με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, για τη δυνατότητα προσφοράς πακέτων σε οικογένειες με παιδιά κάτω των 10 ετών με το χαρακτηρισμό «All Inclusive Clubs» με απεριόριστη δυνατότητα αγοράς και κατανάλωσης στο χώρο της τουριστικής διαμονής.

## ❖ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΝ ΔΥΝΑΜΕΙ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Ένα από τα βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την τουριστική ζήτηση για ταξίδια είναι αυτό της κοινωνικής προέλευσης, δηλαδή ο προσδιορισμός του κοινωνικού στρώματος από το οποίο προέρχονται ή είναι δυνατό να προέλθουν οι δυνητικοί ταξιδιώτες προς μια χώρα προορισμού.

Η κοινωνική προέλευση των υποκειμένων της ζήτησης για ταξίδια διακοπών μπορεί, σύμφωνα με τις μέχρι σήμερα εφαρμοσμένες τεχνικές της κοινωνικής στατιστικής στο χώρο αυτό, να προσδιοριστεί στη βάση ορισμένων δεδομένων ή δεικτών που δείχνουν τη θέση των ανθρώπων ή ομάδων ανθρώπων συγκριτικά προς την αντίστοιχη θέση άλλων ατόμων ή ομάδων ανθρώπων συγκριτικά προς την αντίστοιχη θέση άλλων ατόμων ή ομάδων ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη κοινωνία.

Η προσέγγιση αυτή της κοινωνικής διαστρωμάτωσης και της επαγγελματικής προέλευσης των αναμενόμενων τουριστών θα επηρεάσει στα πλαίσια του λεπτομερούς σχεδιασμού την επιλογή των επισκεπτόμενων σημείων που θα περιλαμβάνει το οδοιπορικό πρόγραμμα ή πρόγραμμα επισκέψεων/εκδρομών και τη μορφή της διασκέδασης που θα πρέπει να ικανοποιεί τα ενδιαφέροντα των τουριστών ως κοινωνικών υποκειμένων.

## ❖ ΚΑΘΑΡΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ως μέγεθος και δείκτης, το καθαρό οικογενειακό εισόδημα στατιστικά παρέχεται κυρίως από τις Εθνικές Στατιστικές Υπηρεσίες των διαφόρων χωρών και εκφράζει την ιεραρχικά εισοδηματική θέση των ατόμων στην κοινωνία. Το δεδομένο αυτό δικαιολογεί αξιόπιστα τη δυνατότητα πραγματοποίησης ή όχι της ετήσιας ταξιδιωτικής μετακίνησης για τουρισμό εκτός χώρας μόνιμου

κατοικίας, Από μόνο του όμως ως στοιχείο δεν μπορεί να ερμηνεύσει τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών – τουριστών ως προς τις επιμέρους επιλογές τους επί των συστατικών στοιχείων του ταξιδιού διακοπών, καθώς και την επιλογή του τύπου του ταξιδιού, δηλαδή εάν πρόκειται για ατομικά οργανωμένο ταξίδι ή αγορασμένο υπό τη μορφή έτοιμου πακέτου διακοπών.

Για την ερμηνεία ή και πρόγνωση των επιλογών του δυνητικού τουρίστα όσον αφορά την αγορά ή μη πακέτου διακοπών, διεκπεραιώνονται σε συνεχή βάση από διεθνείς εθνικούς και ιδιωτικούς οργανισμούς ειδικές έρευνες και μελέτες, όπου προσεγγίζονται από μεταβλητές, οι οποίες, συνδεδεμένες με τα δεδομένα του καθαρού οικογενειακού εισοδήματος, παρέχουν ένα σχετικά αξιόπιστο πλαίσιο ερμηνείας και πρόγνωσης της συμπεριφοράς των τουριστών διαφόρων εθνικοτήτων όσον αφορά την πραγματοποίηση ταξιδιών – πακέτων προς ένα νέο προορισμό.

### ❖ ΣΚΟΠΟΣ Η΄ ΒΑΣΙΚΟ ΚΙΝΗΤΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ – ΠΑΚΕΤΟΥ

Η προσέγγιση του σκοπού του ταξιδιού διακοπών ή του βασικού κινήτρου των πιθανά ενδιαφερόμενων τουριστών που μπορεί από την πλευρά του να ενεργοποιήσει ο προσχεδιασμένος προορισμός [X] θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό τον προγραμματισμό και την παραγωγή των καταλληλότερων αγαθών και υπηρεσιών που συνθέτουν τη μετάβαση και παραμονή σ' ένα χώρο υποδοχής.

Έτσι, η προσέγγιση και ο εντοπισμός του εάν, δηλαδή, οι αναμενόμενοι τουρίστες θα χρησιμοποιήσουν τον προορισμό [X] για αναψυχή και ξεκούραση, ανάρρωση ή ίαση, διάφορες υποθέσεις ή, τέλος, για την ικανοποίηση ιδιαίτερων ενδιαφερόντων σημαίνει ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες στα υπό σχεδιασμό πακέτα θα πρέπει να προσχεδιαστούν και να παραχθούν έτσι, ώστε να προσφέρουν ένα άνετο και χωρίς προβλήματα πρόγραμμα ταξιδιού επίσκεψης.

Ανεξαρτήτως των ομαδοποιήσεων που έχει προσφέρει η μέχρι σήμερα διεθνής συζήτηση για τα κίνητρα που ωθούν τα άτομα να πραγματοποιούν ταξίδια-επίσκεψης σε άλλες χώρες και τόπους, είναι εύκολο να συνοψίσει κανείς και να καταλογογραφήσει την ακόλουθη σειρά σκοπών του ταξιδιού επίσκεψης εκτός χώρας ή χώρας μονίμου διαμονής ως εξής:

- Διαφυγή από την καθημερινότητα των συνθηκών και των καθηκόντων.
- Επιθυμία να λειτουργεί και να ζει κανείς μόνος, εκτός εποπτείας της κοινωνίας στην οποία ανήκει.
- Αναζήτηση επαφών διαφόρων μορφών και τύπων.
- Αναψυχή, με αναζήτηση της ησυχίας, της ενεργού ικανοποίησης ενδιαφερόντων, της αλλαγής ζωής.
- Αποκατάσταση της υγείας.

#### **4.5 Η διαδικασία συγκρότησης των τουριστικών πακέτων**

Αφού πλέον έχει τελειώσει ο λεπτομερής σχεδιασμός της παραγωγής προϊόντων ταξιδιού στον προορισμό [X] και έχει αποσαφηνιστεί η εφικτότητα της παραγωγής τους, η οποία κατά βάση συνίσταται στη διασφάλιση της χρήσης όλων των προϋποθέσεων και μέσων που έχουν καθοριστεί από το σχεδιασμό. Αυτή η διασφάλιση προϋποθέτει την "αγορά" ή πιο συγκεκριμένα την "προ-αγορά" όλων εκείνων των προϊόντων – υπηρεσιών που έχουν προκαθοριστεί στα πλαίσια του λεπτομερούς σχεδιασμού των υπό παραγωγή πακέτων και την ενσωμάτωσή τους στο ομογενές Package Tour ως τελικό προϊόν με τη μορφή και τη διαδικασία του "πακεταρίσματος". Η διαδικασία διασφάλισης και αγοράς των αναγκαίων ενδιάμεσων προϊόντων – υπηρεσιών των πακέτων διενεργείται από ειδικό για τις διερευνητικές επαφές με τους επιμέρους παραγωγούς όλων αυτών των προϊόντων / υπηρεσιών με βασικό στόχο την εξασφάλιση και προαγορά τους.

Τα αναγκαία προϊόντα / υπηρεσίες τα οποία θα πρέπει να προαγοραστούν μπορούν να ταξινομηθούν στις ακόλουθες ομάδες, σε αντιστοιχία με την λειτουργία των συστατικών στοιχείων του ταξιδιού επίσκεψης:

##### **• ΜΕΤΑΦΟΡΑ**

- Λεωφορεία (στη χώρα προέλευσης για transfers)
- Αεροπλάνα
- Πλοία
- Σιδηρόδρομος
- Αυτοκίνητα
- Πούλμαν

##### **• ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ – ΕΣΤΙΑΣΗ**

- Ξενοδοχεία
- Μοτέλ
- Επιπλωμένα δωμάτια
- Κατοικίες
- Χωριά διακοπών
- Βίλες
- Εστιατόρια

##### **• ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

- Οδηγοί
- Transfers
- Εκδρομές
- Αθλητικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις
- Ασφάλειες
- Gadgets
- Βίζες



Από αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που συνθέτουν το πακέτο για τον προορισμό [X], είναι φανερό ότι η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει προϊόντα και υπηρεσίες μεταφοράς που παράγονται κατά κύριο λόγο στη χώρα που εδρεύει και λειτουργεί ο Tour – Operator ή γενικότερα στις χώρες αποστολής ή προέλευση της τουριστικής ζήτησης. Τα προϊόντα / υπηρεσίες της δεύτερης και τρίτης ομάδας στη συντριπτική πλειοψηφία τους ανήκουν στην κατηγορία των ground services ή services receptifs και παράγονται ή προσφέρονται κυρίως στη χώρα υποδοχής ή προορισμού.

Οι επαφές και οι διαπραγματεύσεις με τους επιμέρους παραγωγούς των ενδιάμεσων προϊόντων / υπηρεσιών διενεργούνται, όπως έχει ήδη αναφερθεί, 10 έως 12 μήνες πριν την τουριστική περίοδο, με τελική κατάληξη την υπογραφή των αντίστοιχων συμβολαίων διασφάλισης και κράτησης συγκεκριμένων ποσοτικά και ποιοτικά προϊόντων / υπηρεσιών για συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα. Η διασφάλιση και προαγορά των προϊόντων και υπηρεσιών που εντάσσονται στη λογική των "συστατικών στοιχείων" του ταξιδιού επίσκεψης διέπεται από ορισμένους στόχους κάτω από τους οποίους διενεργούνται οι διερευνητικές επαφές και οι συναλλαγές με τους παραγωγούς αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών.

**Πρώτη βασική αρχή** στη διενέργεια προαγοράς όλων αυτών των προϊόντων, που, σημειωτέον, συνιστούν τελικά καταναλωτικά προϊόντα, είναι η αλληλεξάρτηση που έχουν όσον αφορά την κατανάλωσή τους από τον τουρίστα. Δηλαδή κανένα από αυτά τα προϊόντα / υπηρεσίες δεν μπορεί να καταναλωθεί αυτοτελώς χωρίς να καταναλωθούν και τα υπόλοιπα, τόσο επειδή πρόκειται για μια ιδιωτική κατανάλωση όσο και λόγω του χαρακτήρα του συγκεκριμένου καταναλωτικού προϊόντος του "πακέτου", που, όπως έχει περιγραφεί, περιέχει συνολικά και διασφαλίζει ολικά τους όρους κοινωνικής (βιολογικής και πολιτισμικής) διαβίωσης υποκειμένων για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.

**Δεύτερη βασική αρχή**, ως λογική συνέπεια της πρώτης είναι ότι, με βάση τους κανόνες της εμπορευματικής παραγωγής, δε θα πρέπει να τεθεί σε κίνδυνο η αξιοπιστία του Package από την αυτοτελή ποιοτική και ποσοτική κίνηση του κάθε επιμέρους τελικού-στοιχείου – προϊόντος ξεχωριστά, αφού συνιστά ένα συνολικά παραγόμενο και ομοιογενώς προσφερόμενο προϊόν προς τον τουρίστα – καταναλωτή και προσφέρεται συνολικά τόσο ως προς την ποιότητα όσο και προς την ποσότητα. Με άλλα λόγια η προσπάθεια επίτευξης της άριστης κατάστασης ποιότητας και ποσότητας για την υπόσταση κάθε ξεχωριστού τελικού προϊόντος / υπηρεσίας (π.χ μεταφορά, κατάλυμα, εστίαση) προϋποθέτει την προσπάθεια να διασφαλιστεί άριστη κατάσταση στην υπόσταση και των υπολοίπων προϊόντων / υπηρεσιών και τελικά του συνολικού και ομοιογενούς Package.

Με βάση αυτές τις δύο αλληλοεξαρτώμενες αρχές, που απορρέουν από τη διαλεκτική σχέση των αναγκών για την ιδιωτική ατομική κατανάλωση προϊόντων / υπηρεσιών, τόσο ως επιμέρους στοιχείων όσο και ως συνόλου στοιχείων, οι στόχοι των αντιπροσώπων που διαπραγματεύονται για λογαριασμό του Tour Operator με τους παραγωγούς είναι οι ακόλουθοι:

**1<sup>ος</sup> στόχος:** Η διερεύνηση της δυναμικότητας παραγωγής των επιμέρους παραγωγών καθώς και της υφιστάμενης τμηματοποίησης και διάθεσής της για Package άλλων Tour Operators. Παρατηρώντας τα αναγκαία για το Package προϊόντα / υπηρεσίες, γίνεται φανερό ότι για ορισμένα από αυτά η διερεύνηση των δυναμικότητων παραγωγής είναι δύσκολο να προσεγγιστεί επακριβώς ως ποσοτικό μέγεθος (π.χ πολιτιστικές εκδηλώσεις, ασφάλειες, gadgets, εκδρομές κ.ά), για τα σημαντικότερα όμως από αυτά η προσέγγιση είναι δυνατή και επιβεβλημένη. Συγκεκριμένα, ο προσδιορισμός των δυναμικότητων παραγωγής μπορεί να περιγραφεί ως ακολούθως ανά προϊόν / υπηρεσία.

- Σε σχέση με τα λεωφορεία ως μέσα μεταφοράς (για transfers) στα σημεία/ τόπους αναχώρησης και άφιξης στις χώρες αποστολής και υποδοχής (δηλαδή αεροδρόμια, λιμάνια, σταθμούς), προσδιορισμός των δυναμικότητων παραγωγής συνίσταται:

- στο μέγεθος και τον τύπο του λεωφορείου
- στον αριθμό θέσεων
- στις παρεχόμενες υπηρεσίες
- στον αριθμό λεωφορείων ανά εταιρεία

- Για την αεροπορική θαλάσσια και σιδηροδρομική μεταφορά από τη χώρα αποστολής στη χώρα υποδοχής, πρέπει να προσδιοριστούν:
  - οι τύποι των αεροσκαφών σε σχέση με το βεληνεκές πτήσης και την χωρητικότητα σε θέσεις.
  - εάν θα γίνουν αποκλειστικά από εταιρεία charter ή από εταιρεία γραμμής, πράγμα από το οποίο συναρτάται και η διαθεσιμότητα των θέσεων του αεροσκάφους.
  - η δυναμικότητα σε κλίνες και καμπίνες των πλοίων
  - οι διαθέσιμες δυναμικότητες των σιδηροδρομικών βαγονιών σε θέσεις, κλίνες και θέσεις εστιατορίου.

- Στον τομέα καταλύματος και εστίασης θα πρέπει να προσδιοριστούν:

- η διάρθρωση σε ξενοδοχειακές μονάδες από άποψη κατηγοριών.
- η διάρθρωση των ξενοδοχειακών μονάδων από άποψη μεγέθους.
- η ποσοτική διάρθρωση των δωματίων (κλινών).
- η θέση προσανατολισμού και ορόφου.
- η ποσοτική διασπορά τους στο χώρο στην περίπτωση μικρών μονάδων (π.χ ξενοδοχειακών, επιπλωμένων διαμερισμάτων, κατοικιών κ.ά).
- οι ποσοτικές διαστάσεις από την άποψη τραπεζιών και θέσεων στις αίθουσες εστίασης, τα μπαρ, τις ταβέρνες κτλ.
- η ποσοστιαία σχέση μεταξύ κλινών και θέσεων εστιατορίων στις ξενοδοχειακές μονάδες για την αποφυγή χρονικών στενοτήτων κατά τη διάρκεια των γευμάτων.
- οι προσφερόμενες υπηρεσίες, όπως TV, air condition, πισίνα, σάουνα, αθλοπαιδίες, ταβέρνες, διασκέδαση, animation κ.ά.

- Στις συμπληρωματικές υπηρεσίες, ο ποσοτικός προσδιορισμός των δυναμικοτήτων παραγωγής άπτεται ζητημάτων όπως:
  - διαθέσιμοι αριθμοί σε οδηγούς.
  - αριθμοί και μεγέθη εκδρομικών οχημάτων.
  - διαστάσεις και θέσεις εγκαταστάσεων για αθλητικές δραστηριότητες .
  - διαστάσεις εγκαταστάσεων για πολιτιστικές εκδηλώσεις.
  - διαστάσεις σε αριθμούς θέσεων σε εγκαταστάσεις διασκέδασης και βραδινής εστίασης.

**2<sup>ος</sup> στόχος:** Η διερεύνηση της αξιοπιστίας των επιμέρους παραγωγών συνιστά πρωταρχικό στόχο του τμήματος οργάνωσης του Package. Οι πληροφορίες αντλούνται α) από την πρότερη εμπειρία β) από τις πληροφορίες της τοπικής αγοράς για τη συμπεριφορά των παραγωγών απέναντι σε παρεμφερείς συμβατικές συνεργασίες και γ) από τη συγκριτική διερεύνηση των δεδομένων της επιχείρησης (π.χ ξενοδοχειακής εστίασης, μεταφοράς, διασκέδασης κ.ά).

**3<sup>ος</sup> στόχος:** Ο τρίτος και κυριότερος στόχος του Tour Operator κατά τη διερευνητική διαδικασία για την προαγορά των προϊόντων / υπηρεσιών είναι η διαπίστωση του επιπέδου της ποιότητάς τους. Διασφάλιση της ποιότητας των επιμέρους προϊόντων / υπηρεσιών που συνθέτουν το Package σημαίνει διασφάλιση των όρων ασφαλούς και υγιούς διαβίωσης του επισκέπτη. Μια γενική και επίμονη απαίτηση των σύγχρονων κοινωνιών της τουριστικής μετακίνησης οδήγησε στη σχετικά πρόσφατη οδηγία της Ε.Ε για τα οργανωμένα ταξίδια ή Package Tours καθώς και στον κώδικα συμπεριφοράς μεταξύ πρακτόρων και ξενοδόχων. Οι προδιαγραφές που διατυπώνονται και αφορούν κυρίως το κατάλυμα και την εστίαση, οδήγησαν με τη σειρά τους σε ένα γενικό πλαίσιο ελέγχου των όρων παραγωγής στα ξενοδοχειακά και λοιπά καταλύματα και τους συναφείς χώρους εστίασης κα ποτών, με τη μορφή επαγγελματικών οδηγιών ελέγχου για τους υπεύθυνους των Tour Operators και των τουριστικών πρακτορείων.

#### **4.6 Η οικονομική του τουριστικού πακέτου**

Οι υπηρεσίες του τουριστικού πρακτορείου βρίσκονται σε σχετικά χαμηλή τιμή, περίπου το 10% των πωλήσεων όμως, είναι για τους ταξιδιωτικούς προμηθευτές (αεροπορικές εταιρίες, σιδηροδρόμους, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιερόπλοια, κτλ). Εάν προμηθευτεί το πρακτορείο από τους ίδιους, το κόστος θα ήταν υψηλότερο, πιθανόν γύρω στο 15% των πωλήσεων. Οι κάτοχοι των τουριστικών πρακτορείων και το προσωπικό τους εργάζονται για σχετικά χαμηλό εισόδημα, ειδικά όταν το επίπεδο ειδίκευσης που χρειάζεται είναι περιορισμένο.

Η τάση ενάντια στο να γίνει το πρακτορείο επιχείρηση franchise ή να γίνει μέλος σε γκρουπ ταξιδιωτικών επιχειρήσεων, μεγαλώνει όλο και περισσότερο, εφόσον οι ανεξάρτητοι δεν βρίσκουν ενδιαφέρον στο να υπερβαίνουν προμήθειες που έχουν διαπραγματευτεί από μεγάλες ταξιδιωτικές εταιρίες με

κομιστές. Αυτές οι υπερβάσεις μπορούν να φτάσουν σε ένα ακόμα 5% παραπάνω στην προμήθεια και μπορεί να αυξήσει το κέρδος του τουριστικού πρακτορείου μέχρι και 50%.

Το ανεξάρτητο τουριστικό πρακτορείο χωρίς διασυνδέσεις εξαφανίζεται, και αντικαθιστάται από μεγαλοεπιχειρήσεις και συμφωνίες franchise. Το ανεξάρτητο πρακτορείο μπορεί να επιβιώσει συμμετέχοντας σε συνεταιρικές υπηρεσίες αγοράς ή σε συνδέσμους από πρακτορεία, τα οποία μαζί δημιουργούν το απαραίτητο "χτύπημα" για να διαπραγματευτούν τις υπερβάσεις που γίνονται από τις επιχειρήσεις franchise και τα μεγάλα πρακτορεία.

Μερικοί εθνικοί σύνδεσμοι εκπροσωπούν μικρά τουριστικά πρακτορεία. Τους προσφέρουν βοήθεια και ασφάλεια, τιμές από ξενοδοχεία, ασφαλιστικά σχέδια, και εκπαιδευτικά πλάνα μέλους.

Πολλά από τα τουριστικά πρακτορεία, ειδικά αυτά που ανήκουν σε ταξιδιωτικά franchise, έχουν στόχο τον εταιρικό/ ταξιδιώτη τουρίστα και χρησιμοποιούν την δορυφορική εκτύπωση εισιτηρίων για την παραγωγή εισιτηρίων έτοιμα προς πώληση στο γραφείο της εταιρίας. Κάποιος από την εταιρία χρησιμοποιεί έναν αριθμό για να επικοινωνήσει με το τουριστικό πρακτορείο. Το πρακτορείο με τη σειρά του ετοιμάζει την κράτηση χρησιμοποιώντας ηλεκτρονική τεχνολογία και στέλνει το εισιτήριο και τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω δορυφορικής εκτύπωσης στην εταιρία. Εισιτήριο και δρομολόγιο είναι έτοιμα και ο εταιρικός πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει την πτήση ή το ταξίδι που επιθυμεί.

## **Σχέση με τα Ξενοδοχεία**

Στο παρελθόν, πολλά ξενοδοχεία υπήρξαν απρόθυμοι συνεργάτες με τα τουριστικά πρακτορεία. Διαφορές σχετικά με την προμήθεια και χρέη από τα ξενοδοχεία άρχισαν να δυσκολεύουν τις σχέσεις. Η ένωση ξενοδοχείων (Προεδρείο Ξενοδοχείων) υπολόγισε ότι οι μισές από τις προμήθειες εξαιτίας των τουριστικών πρακτορείων μένουν απλήρωτες επειδή υπάρχει φτωχή καταγραφή, ακρίβεια στην μεταβίβαση μικρών προμηθειών, προβλήματα στο ξένο συνάλλαγμα, και χρονοβόρα διαδικασία είσπραξης.

Οι πληρωμές είναι πρόβλημα για τις διεθνείς κρατήσεις. Τα μετατρεπόμενα κόστη των τραπεζικών ρευστών είναι σχεδόν ίσα με τις προμήθειες. Ο χρόνος και το κόστος για τις διεθνείς κρατήσεις ξενοδοχείων, εκτός από αυτές των μεγάλων αλυσίδων ξενοδοχείων, μπορεί να ξεπεράσουν την προμήθεια.

## **Η επωφέλεια του τουριστικού πρακτορείου**

Όπως και στις περισσότερες μικρές επιχειρήσεις, η ωφέλεια- επωφέλεια-εξαρτάται από την διοίκηση, το μάρκετινγκ, την δυναμική των πωλήσεων και τον έλεγχο του κόστους. Ως ξενοδοχείο, ένα τουριστικό πρακτορείο διάθεσης πλήρους υπηρεσιών, απαιτεί μια καλή τοποθεσία και να είναι ευπρόσιτο στους πελάτες του. Πολλά πρακτορεία συνεργάζονται με ξενοδοχεία που

προσφέρουν συνδυασμούς υπηρεσιών, όπου η τοποθεσία είναι λιγότερο σημαντική.

Εκτός από το ξενοδοχείο, τα τουριστικά πρακτορεία δίνουν μεγάλη σημασία στις αεροπορικές εταιρίες, στις κρουαζιέρες, στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων και στα πακέτα ταξιδιών.

Οι ιδιοκτήτες των πρακτορείων πρέπει να προσέχουν τους συνεργάτες που επιλέγουν και να επιθεωρούν την θέση τους στην αγορά χρόνο με το χρόνο. Ακόμη, πρέπει να δίνουν έμφαση στις πωλήσεις, οι οποίες παράγουν και τα υψηλότερα κέρδη. Μερικοί ιδιοκτήτες τουριστικών πρακτορείων έχουν αποφασίσει να πωλούν μόνο περιηγήσεις και κρουαζιέρες, ακόμη και να δημιουργούν τα δικά τους ταξίδια περιήγησης.

Οι ιδιοκτήτες μπορούν να εξετάσουν το μίγμα εισοδήματος και να αποφασίσουν να ανακατανομήσουν τις πωλήσεις σε πιο κερδοφόρα επίπεδα. Για παράδειγμα, οι διεθνείς αεροπορικές πωλήσεις συνήθως παράγουν υψηλότερες προμήθειες, σε μερικές περιπτώσεις μέχρι και 25%.

Ένα πιθανό μίγμα πωλήσεων μπορεί να είναι το εξής: Αεροπορικές Πωλήσεις 60%, Πωλήσεις κρουαζιέρας 15%, Πωλήσεις ξενοδοχείων 10%, Πωλήσεις ενοικίασης αυτοκινήτου 10%, άλλες πωλήσεις 5%.

Παραπέρα ανάλυση δείχνει ότι οι μισές αεροπορικές πωλήσεις είναι εγχώριες και οι άλλες διεθνείς. Η προμήθεια των εγχώριων πτήσεων είναι 10% και των διεθνών πτήσεων είναι 25%. Άρα οι διεθνείς πτήσεις είναι πολύ πιο κερδοφόρες αν μπορεί να γίνουν χωρίς να επηρεάσουν τις εγχώριες πτήσεις.

Από την άλλη μεριά, οι πωλήσεις κρουαζιέρας έχουν υψηλές συναλλαγές, παρόλο που ο χρόνος και το κέρδος για το τουριστικό πρακτορείο είναι λίγο περισσότερο από των σύντομων εγχώριων πτήσεων.

Όσον αφορά το προσωπικό του τουριστικού γραφείου, ο κάθε ιδιοκτήτης αποφασίζει για την οργάνωσή του. Άλλος ιδιοκτήτης μπορεί να θέλει οι πράκτορές του να εργάζονται εκτός γραφείου, άτομα τα οποία συνήθως έχουν οκτάωρη εργασία. Υπάρχουν και τα άτομα που εργάζονται ως πράκτορες για λίγες ώρες και κερδίζουν προμήθειες και ταξιδιωτικές εκπώσεις, δουλεύουν χωρίς μισθό, αλλά παίρνουν προμήθεια από τις πωλήσεις που πραγματοποιούν. Αυτοί οι εκπρόσωποι πωλήσεων δουλεύουν εκτός του σπιτιού τους και πολλοί είναι αυτοί που εργάζονται ως οδηγί-σε γκρουπ περιηγήσεων.

### **Κάνοντας τους Αριθμούς**

Όπως και στις περισσότερες υπηρεσίες, το μεγαλύτερο κόστος ενός τουριστικού πρακτορείου είναι το προσωπικό, περίπου το 50% των πωλήσεων. Παρόλο που οι μισθοί είναι χαμηλοί, τα κόστη ως ποσοστό επί των πωλήσεων είναι υψηλά.

Ένα συνηθισμένο τουριστικό πρακτορείο με πλήρης υπηρεσίες πρέπει να έχει δουλειά για να φτάσει τις πωλήσεις. Μικρές πωλήσεις εισιτηρίων συχνά δεν καλύπτουν το κόστος και οι αλλαγές των δρομολογίων είναι συχνό φαινόμενο. Το απαραίτητο ελάχιστο ποσό πωλήσεων ανά ημέρα για κάθε πρακτορείο πρέπει να είναι τόσο όσο χρειάζεται για να μπορεί να καλύψει το κόστος και να έχει και ένα λογικό κέρδος.

Μια σαφής τάση στην ταξιδιωτική βιομηχανία είναι οι κρατήσεις μέσω του διαδικτύου είτε εισιτηρίων είτε διαμονής. Η τάση αυτή γίνεται όλο και πιο μεγάλη και αυτό είναι θετικό για τις πωλήσεις των τουριστικών πρακτορείων. Φυσικά, είναι γνωστό ότι οι αεροπορικές εταιρίες και τα τουριστικά πρακτορεία έχουν μια άκρως συμβιωτική σχέση, το ένα έχει ανάγκη το άλλο!

#### **4.7 Κοστολόγηση- Τιμολόγηση**

Το προϊόν τουριστικό πακέτο θα είναι έτοιμο προς πώληση, αφού πρώτα διαμορφωθεί η τελική μορφή διάθεσης και προώθησης και φυσικά θα συνοδεύεται από την τελική του τιμή.

Η τιμή του πακέτου υπολογίζεται βάση της κοστολόγησής του. Έτσι λοιπόν, θα πρέπει στο συνολικό κόστος των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών να προστεθεί και το κόστος όλων των εργασιών που έγιναν για την συνολική παραγωγή του προϊόντος. Αυτό σημαίνει ότι στο συνολικό κόστος προστίθεται και το κόστος μιας σειράς λειτουργιών και εργασιών που δεν βλέπει ο πελάτης.

Κατά προσέγγιση η δομή του κόστους και η τιμή πώλησης του πακέτου είναι ως εξής:

Κόστος προϊόντων και υπηρεσιών ως πληρωμών προς τρίτους παραγωγούς

+

Κόστος ειδικών εργασιών για την οργάνωση του Package Tour

+

Ποσοστό του λειτουργικού κόστους του Τ.Ο.

=

Κόστος Παραγωγής του Package Tour

+

Επιθυμητό ποσοστό κέρδους

=

Τιμή πώλησης του Package Tour

Η τιμή πώλησης του πακέτου καθορίζεται και διαμορφώνεται από τον παραγωγό, τον Τ.Ο., και περιλαμβάνει έξι βασικά μεγέθη, τα οποία συνιστούν το άμεσο κόστος αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών.

- i. Κόστος μεταφοράς από τη χώρα προέλευσης στη χώρα προορισμού και κόστος επιστροφής
  - ii. Transfers και στις δύο κατευθύνσεις του ταξιδιού
  - iii. Κατάλυμα
  - iv. Διατροφή κατά περίπτωση (BB-HB-FB)
  - v. Λοιπές προσφερόμενες υπηρεσίες που είναι ενσωματωμένες στο πακέτο
  - vi. Ποσοστό που αναλογεί στα γενικά έξοδα του Τ.Ο. στο νέο προορισμό
- +  
Επιθυμητό ποσοστό κέρδους  
=  
Κόστος παραγωγής του πακέτου για τον Τ.Ο.  
+  
Προμήθεια στα πρακτορεία ταξιδιών στη χώρα αποστολής ως ποσοστό επί της συνολικής ή προσφερόμενης τιμής  
=  
Τιμή πώλησης στον τουρίστα

Η τιμή πώλησης του ταξιδιού- πακέτου λοιπόν, είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την επιτυχή παραγωγή- διάθεσή του. Η τιμή αυτή υπολογίζεται ως το τελικό άθροισμα όλων των στοιχείων κόστους και του επιθυμητού κέρδους ανά πακέτο.

Για την τιμολόγηση του τουριστικού πακέτου υπάρχουν διάφορες μέθοδοι και στρατηγικές. Οι κυριότερες είναι:

A) Μέθοδος τιμολόγησης με βάση το υπολογιζόμενο κόστος.

Ορισμένοι Τ.Ο. υπολογίζουν τις τιμές προκαθορίζοντας ένα επιθυμητό ποσοστό μικτού κέρδους προσθετικά επί του κόστους των παρεχόμενων προϊόντων- υπηρεσιών.

B) Μέθοδος τιμολόγησης προσανατολισμένη στη συζήτηση.

Βασική προϋπόθεση αυτής της μεθόδου είναι η σωστή γνώση της καμπύλης ζήτησης από τον Τ.Ο., τόσο για τα δικά του προϊόντα όσο και για αυτά των ανταγωνιστών του. Με αυτή τη μέθοδο επιτυγχάνεται άνοδος της τιμής πώλησης και μείωση στις τιμές προαγοράς των προϊόντων- υπηρεσιών που συγκροτούν τα πακέτα. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται σε περιόδους προβλέψιμης κρίσης.

Γ) Μέθοδος τιμολόγησης με βάση τον ανταγωνισμό.

Σημαντικός παράγοντας για τον υπολογισμό της τιμής του πακέτου εδώ είναι οι τιμές των ανταγωνιστών και το ύψος του κόστους του ίδιου του πακέτου. Χρησιμοποιείται για κλασικά και συνηθισμένα πακέτα και σε προορισμούς πλήρους ανταγωνισμού.

Η επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης του πακέτου εξαρτάται από τις πληροφορίες για το λεπτομερή σχεδιασμό, οι οποίες αφορούν την ποιοτική υπόσταση του προορισμού, την ένταση του ανταγωνισμού και την κατάσταση της τουριστικής αγοράς.

Η ικανότητα της διαδικασίας του σχεδιασμού και της τελικής τιμολόγησης συνίσταται στην πλήρη γνώση των χρηματικών εισροών και εκροών της επιχείρησης, το επίπεδο δηλαδή του cash flow της επιχείρησης.

Κατά τη διάρκεια λοιπόν, της παραγωγής και διάθεσης του τουριστικού πακέτου του νέου προορισμού, ο Τ.Ο. οφείλει να καλύψει κατά μέσο όρο το 15% του συνόλου του κόστους παραγωγής, δηλαδή τμημάτων από το άμεσο και το έμμεσο κόστος παραγωγής. Η χρηματοοικονομική αυτή κάλυψη εξαρτάται από τον αριθμό των προαγορών- κρατήσεων. Και φυσικά αυτό μπορεί να έχει επιπτώσεις και στα υπόλοιπα μεγέθη προαγορών για κρατήσεις θέσεων, μεταφοράς, transfers, εστίασης και λοιπών υπηρεσιών.

Ο Tour Operator καλύπτει το παραπάνω ποσοστό είτε με ίδια κεφάλαια είτε μέσω τραπεζικής χρηματοδότησης. Εάν είναι αναγκαίο να πραγματοποιηθεί η δεύτερη περίπτωση, τότε ο Τ.Ο. θα προσπαθήσει να μειώσει την τραπεζική χρηματοδότηση με διάφορους τρόπους. Συνήθως η μείωση αυτή γίνεται με την βοήθεια των συμμετόχων, όπου δίνουν προκαταβολές.

Ακόμα, οι προκαταβολές από τους τουρίστες, που φτάνουν το 25% της τιμής πώλησης, χρησιμεύουν για την προαγορά των θέσεων μεταφοράς. Για τις αερομεταφορές, οι πληρωμές καλύπτουν το συνολικό ποσό της μεταφοράς πριν την ημερομηνία αναχώρησης. Για σιδηροδρομικές μεταφορές δίνεται στην αρχή κάθε μήνα ένα ποσοστό της συνολικής τιμής και το υπόλοιπο στο τέλος. Για μεταφορές με λεωφορείο η πληρωμή γίνεται μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού. Οποιαδήποτε πληρωμή για κατάλυμα πραγματοποιείται μετά την αναχώρηση του πελάτη από το ξενοδοχείο. Τέλος, μετά την αναχώρηση πραγματοποιούνται και οι πληρωμές για τις υπόλοιπες υπηρεσίες και προϊόντα.

Ο Tour Operator, όμως, πρέπει να αποτρέψει την εμφάνιση κενού μεταξύ προκαταβολών και εισπράξεων όλου του ποσού της τιμής του πακέτου από το συνολικό αριθμό των προγραμματισμένων ή προπωληθέντων πακέτων ταξιδιού. Έτσι λοιπόν, ο Τ.Ο. προσπαθεί να καθυστερεί τις πληρωμές προς τους παραγωγούς των υπηρεσιών που βρίσκονται στο πακέτο, και παράλληλα επιταχύνει την ολοκλήρωση των πληρωμών εκ μέρους των αγοραστών του πακέτου.



Ανακεφαλαιώνοντας λοιπόν, βλέπουμε ότι οι όροι αποδοτικότητας στην παραγωγή και διάθεση του πακέτου, στους οποίους η επιχείρηση επικεντρώνει την χρηματοοικονομική διοίκηση και διαχείριση της είναι:

- Μεγιστοποίηση του ακαθάριστου ποσοστού κέρδους, είτε πουλώντας σε λίγους τουρίστες προϊόντα μεγάλου ποσοστού κέρδους είτε πουλώντας μεγάλες ποσότητες πακέτου σε μικρό ποσοστό (μαζικός τουρισμός του μέσου τουρίστα).
- Μείωση της διάρκειας της ακινητοποίησης του χρηματικού κεφαλαίου με τις προαγορές των υπηρεσιών και τις αντίστοιχες πληρωμές ή προκαταβολές, που διαρκούν 15 μέχρι 18 μήνες πριν από την πραγματοποίηση των ταξιδιών.
- Μείωση των γενικών εξόδων, που κατά μέσω όρο είναι 12- 15%, με τη χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών, συστηματικών αρχείων και πολυεξειδικευμένου προσωπικού.
- Αποφυγή απωλειών από τις οποιεσδήποτε συναλλαγματικές ισοτιμίες.
- Αύξηση του ποσοστού καθαρού κέρδους και ταχύτερη απόσβεση του κυκλοφορούντος κεφαλαίου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ

### **5.1 Τουριστικά Πακέτα Επαγγελματικού Ενδιαφέροντος**

Ραγδαία αναπτύσσόμενος, συναλλαγματικά αποδοτικός και εποχικά κατανεμημένος ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί ίσως τη σημαντικότερη μορφή τουρισμού. Υπολογίζεται ότι ένας πολύ μεγάλος αριθμός των ταξιδιωτικών μετακινήσεων, που ενδεχομένως να ξεπερνά και το 25 % τουλάχιστον στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική γίνεται για επαγγελματικούς λόγους.

Το σπουδαιότερο είναι, ότι η πραγματοποιούμενη τουριστική δαπάνη από τις μετακινήσεις αυτές είναι τουλάχιστον τριπλάσια της αντίστοιχης του κλασσικού ταξιδιού διακοπών και ιδίως του τουρισμού του μαζικού πακέτου. Παράγοντες όπως η διεθνοποίηση της οικονομίας, η ανάπτυξη των μεταφορών και η εξέλιξη της τεχνολογίας συνέβαλαν αποφασιστικά στην άνθηση του επαγγελματικού τουρισμού, ο οποίος εξακολουθεί να παρουσιάζει τεράστια περιθώρια ανάπτυξης.

Με τον όρο επαγγελματικά πακέτα εννοούμε την δημιουργία ταξιδιωτικών πακέτων που οφείλονται σε επαγγελματικούς λόγους. Στον επαγγελματικό τουρισμό ανήκουν κυρίως τα πακέτα για παρακολούθηση συνεδρίων και εκθέσεων, για ταξίδια κινήτρων, για παρακολούθηση σεμιναρίων ή άλλων επιμορφωτικών προγραμμάτων καθώς και για ταξίδια που αποσκοπούν στις επαγγελματικές επαφές, συναντήσεις κλπ.

#### **• ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΠΑΚΕΤΑ**

Η ανάγκη ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αυξάνει ολοένα και περισσότερο. Άτομα που συνδέονται με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους συναντιούνται, συνεδριάζουν, συσκέπτονται, συναποφασίζουν. Επειδή δεν είναι δυνατόν πάντα τα άτομα αυτά όταν συνεδριάζουν να προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο, γι' αυτό καθορίζουν με κάποια κριτήρια έναν κοινό τόπο για τη συνάντησή τους.

**Συνεδριακός τουρισμός** στη "δική" μας γλώσσα σημαίνει επέκταση των τουριστικών δραστηριοτήτων, προσαρμογή στις νέες μορφές τουριστικής διακίνησης, περισσότερο συνάλλαγμα, τουρίστες μορφωμένοι (επιχειρηματίες, επιστήμονες, στελέχη επιχειρήσεων) με απαιτήσεις και μεγαλύτερη οικονομική δυνατότητα, επιμήκυνση της τουριστικής σεζόν και ίαση για τον τραυματισμένο και βαριά άρρωστο τουρισμό των μεγαλουπόλεων. Το 25% των συνεδρίων διαρκούν από 1 έως 3 ημέρες, ενώ το 75% έχουν διάρκεια 3-5 ημερών.

Οι ομάδες των συνεδριακών τουριστών, εκτός του ότι προσφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη, παράλληλα προβάλλουν και τον τόπο διεξαγωγής των συνεδρίων πράγμα που έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πεδίο: **μεταξύ κρατών** που προσπαθούν να πάρουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο κομμάτι από την ολοένα αυξανόμενη συνεδριακή "πίτα", **μεταξύ πόλεων** που προσπαθούν να καθιερωθούν σαν πόλεις συνεδρίων, **μεταξύ των ξενοδοχειακών μονάδων** που στοχεύουν

όχι μόνο στην υψηλή εισοδηματική στάθμη των τουριστών αυτής της μορφής αλλά και στην τόνωση της πληρότητάς τους κατά την διάρκεια της χαμηλής τους περιόδου και τέλος **μεταξύ των αεροπορικών εταιρειών** που συνειδητοποίησαν την απόλυτη ταύτιση μιας κενής ξενοδοχειακής κλίνης και μιας κενής θέσης στο αεροσκάφος.

Είναι γεγονός ότι ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί βασικό κομμάτι της γενικότερης έννοιας του τουρισμού για επιχειρηματικούς λόγους και επειδή συνδυάζει ταξίδι και εργασία, αποτελεί ένα είδος τουρισμού λιγότερο ευάλωτο στις οικονομικές υφέσεις και πληθωριστικές τάσεις. Δεν το καθορίζει η ηλιοφάνεια και η θερμοκρασία του καλοκαιριού, δίνει εργασία σε μια σειρά από επαγγέλματα και προσφέρει καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα – όσον αφορά το συνάλλαγμα- σε επιχειρήσεις σε πόλεις και χώρες.

Γενικότερα τα τελευταία χρόνια **η ανάπτυξη των συνεδριακών πακέτων συγκεντρώνει μεγάλο ενδιαφέρον**. Ο ρόλος βέβαια, των **tour – operators** που διοργανώνουν αυτού του είδους τα πακέτα είναι πολύ σημαντικός, εφόσον συμβάλλουν και αυτοί με τον τρόπο τους στην σοβαρότητα και την ποιότητα της διοργάνωσης ενός συνεδρίου. **Στόχος** τους είναι η ικανοποίηση και ευχαρίστηση των συνέδρων. Γι' αυτό τον λόγο είναι υπεύθυνοι για την μεταφορά τους στην χώρα διεξαγωγής του συνεδρίου, για την διαμονή και εστίαση τους, για την μετακίνησή τους μέσα στην πόλη, καθώς επίσης και για την ξενάγησή τους σε κάποια αρχαιολογικά μνημεία, μουσεία και παραδοσιακούς χώρους. Βέβαια, όταν γίνονται κάποιες καλλιτεχνικές εκδηλώσεις τέχνης, όπως θεατρικές παραστάσεις και συναυλίες φροντίζουν για την σχετική ενημέρωσή τους.

Από την άλλη πλευρά είναι εύκολο να σκιαγραφήσουμε και τη φυσιογνωμία των συνεδριακών τουριστών. Είναι συνήθως επιστήμονες ή επιχειρηματίες με πανεπιστημιακή μόρφωση, οι οποίοι ταξιδεύουν συχνά και συμμετέχουν ως μέλη σε διάφορα σωματεία, συλλόγους, επαγγελματικές ενώσεις, clubs, κλπ. Η ηλικία τους είναι η πλέον παραγωγική (από 35 έως 65 ετών) και η οικονομική τους κατάσταση από μεσαία έως πάρα πολύ καλή. Τέλος, προσπαθούν να συνδυάζουν την "εργασία" με την αναψυχή τους, γι' αυτό και απαιτούν την ύπαρξη "τουριστικής υποδομής" και εξυπηρητήσεων υψηλής στάθμης.

#### • ΠΑΚΕΤΑ ΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Μια άλλη κατηγορία του επαγγελματικού τουρισμού είναι **τα ταξίδια κινήτρων** ή Incentive Tours. Τα ταξίδια κινήτρων γεννήθηκαν και καθιερώθηκαν στις ΗΠΑ. Πρόκειται για ταξίδια που οι μεγάλες επιχειρήσεις διοργανώνουν για τους υπάλληλους ή τα στελέχη τους ως επιβράβευση για την απόδοσή στην εργασία τους. Η αιτία που ορισμένοι κατατάσσουν την κατηγορία αυτή των ταξιδιών στα επαγγελματικά ταξίδια δεν είναι ο λόγος της πραγματοποιούμενης επίσκεψης – που στην περίπτωση αυτή είναι κυρίως αναψυχή – αλλά το αίτιο για το οποίο προσφέρεται το ταξίδι, που είναι η επαγγελματική απόδοση. Συνεπώς ο σκοπός της μετακίνησης είναι οι διακοπές υψηλού επιπέδου που συνδυάζουν ποιότητα και πρωτοτυπία υπηρεσιών.

Οι βασικότεροι λόγοι που δημιουργούν την ανάγκη επαγγελματικών ταξιδιών στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό είναι:

- Λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης
- Ενημέρωση – Επιμόρφωση – Συνέδρια
- Πωλήσεις, κλείσιμο παραγγελιών, εργολαβιών
- Υψηλού επιπέδου επαφές
- Επίσκεψη εκθέσεων

Η ταχύτητα και η άμεση εξυπηρέτηση καθώς και η εξεύρεση αεροπορικών θέσεων πάντα ακόμη και σε περίοδο αιχμής, όπως και οι όροι πληρωμής αποτελούν τα σημαντικότερα κριτήρια για την εξεύρεση γραφείου. Άλλα κριτήρια που επηρεάζουν την επιλογή του γραφείου θεωρούνται η εξασφάλιση φθηνών εισιτηρίων και ξενοδοχείων καθώς και η επικοινωνία με το γραφείο οποτεδήποτε υπάρχει ανάγκη. Συνεπώς, οι διοργανωτές των πακέτων για τα ταξίδια κινήτρων θα πρέπει να λάβουν υπ' όψιν τους τις ανάγκες κάθε εταιρίας και να προσπαθήσουν να εκπληρώσουν όσο το δυνατό καλύτερα τις επιθυμίες τους. Σ' αυτά τα πακέτα θα πρέπει να περιλαμβάνονται οι μετακινήσεις των εργαζομένων, οι διαμονές και η εστίαση τους καθώς και οι ξεναγήσεις στο μέρος που θα επισκεφτούν.

## **5.2 Τουριστικά Πακέτα Θεραπευτικού- Ιαματικού Ενδιαφέροντος**

Ο τουρισμός υγείας ιστορικά και έως το πρόσφατο παρελθόν ταυτιζόταν με το. Τα τελευταία 15 χρόνια όμως έχει αναπτυχθεί και ένα νέο είδος τουρισμού υγείας που δεν αφορά τους αρρώστους αλλά υγιείς κατά κύριο λόγο οι οποίοι επιδιώκουν μέσα από ειδικές «κούρες» (υγιεινή, διατροφή, υδρομασάζ, γυμναστική) να διατηρήσουν μια καλή φυσική κατάσταση και να αναζωογονηθούν.

Η νέα αυτή εξειδίκευση του τουρισμού υγείας κερδίζει διαρκώς και μεγαλύτερη πελατεία στις ανεπτυγμένες χώρες της Ευρώπης και στις ΗΠΑ. Σε κάθε περίπτωση πάντως ο ιαματικός – θεραπευτικός τουρισμός παραμένει η κυρίαρχη μορφή του τουρισμού με ιστορία και παράδοση πολλών αιώνων και με ιδιαίτερη σημασία για τη χώρα μας που διαθέτει ένα τεράστιο και σε μεγάλο ποσοστό ανεκμετάλλευτο πλούτο ιαματικών πηγών. Υπάρχει τέλος και μια τρίτη εξειδίκευση του τουρισμού υγείας: πρόκειται για τον τουρισμό αναπήρων ή ατόμων με ειδικές ανάγκες. Το ποσοστό των ατόμων αυτών αυξάνεται τα τελευταία χρόνια στις ανεπτυγμένες χώρες με αποτέλεσμα η κρατική μέριμνα στρέφει τώρα το ενδιαφέρον της στη χρήση του ελεύθερου χρόνου των ατόμων για δραστηριότητες τουρισμού. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός υγείας μπορεί να διακριθεί σε τρεις τύπους:

- Στο «**θεραπευτικό**» τουρισμό που περιλαμβάνει τον ιαματικό τουρισμό στις διάφορες μορφές του.
- Στον τουρισμό « **υγιεινής και φυσικής διαβίωσης**» που περιλαμβάνει όλες τις μορφές αυτού του νέου και ιδιαίτερα προσοδοφόρου τύπου τουρισμού.
- Στον τουρισμό για **άτομα με ειδικές ανάγκες** που αναφέρεται κυρίως σε κάποιες μορφές φυσικής αναπηρίας.

Βέβαια, οι περισσότεροι τουρίστες που πηγαίνουν σε θέρετρα **θεραπευτικά** είναι μέσης και μεγάλης ηλικίας, γεγονός που συνδέεται με το είδος των παθήσεων που έχουν. Το εισοδηματικό επίπεδό τους ποικίλει, αλλά με εξαίρεση τον μικρό αριθμό των αριστοκρατικών θέρετρων, η μεγάλη πλειοψηφία των πελατών είναι μεσαίου ή χαμηλού επιπέδου και πολλοί καλύπτουν το ταξίδι τους είτε μέσω της Κοινωνικής τους Ασφάλισης είτε μέσω των προγραμμάτων Κοινωνικού Τουρισμού. Στην περίπτωση του **τουρισμού υγιεινής και φυσικής διαβίωσης** οι πελάτες είναι κυρίως νέας και μεσαίας ηλικίας, ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό των ηλικιωμένων. Εδώ οι ηλικίες συνδέονται με το κίνητρο που είναι η αναζωογόνηση, η κοινωνική άνοδος αλλά και η αλλαγή από τον αγχώδη ρυθμό της ζωής στην πόλη. Ο τουρισμός των ατόμων με ειδικές ανάγκες αφορά όλες τις ηλικίες και τα εισοδηματικά επίπεδα αλλά στην περίπτωση αυτή είναι ενδιαφέρον ότι η φυσική αναπηρία φαίνεται να επηρεάζει το χρόνο διακοπών αφού σύμφωνα με αμερικάνικη έρευνα υψηλότερο ποσοστό ατόμων με ειδικές ανάγκες σε σύγκριση με υγιή άτομα κάνουν διακοπές πολλών ημερών (άνω των 12 μηνών).

Έτσι λοιπόν, οι tour-operators που διοργανώνουν τέτοιου είδους πακέτα πρέπει να εξετάσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των τουριστικά μετακινούμενων ατόμων, την ηλικία τους, το εισόδημα τους καθώς επίσης είναι σημαντικό να προσέξουν και την υποδομή που έχουν τα ξενοδοχειακά κέντρα. Επιπλέον, θα πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα και για την ψυχαγωγία των πελατών (διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις, θέατρο, κινηματογράφος, βίντεο κτλ.) αλλά και για τις αθλητικές τους προτιμήσεις. Εκτός βέβαια από τα παραπάνω είναι αναγκαίο να εξεταστεί αν τα κέντρα που θα φιλοξενήσουν αυτού του είδους τουρίστες έχουν υποδομή σε εξειδικευμένο ιατρικό και παραϊατρικό προσωπικό που η παρουσία τους είναι ουσιαστική.

### **ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ, ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΥΓΕΙΑΣ**

Η καταγραφή των **κοινωνικών επιπτώσεων** έχει ιδιαίτερη σημασία κυρίως για τους χρήστες τέτοιων μορφών τουρισμού. Ο θεραπευτικός τουρισμός συμβάλλει ιδιαίτερα στο αίτημα «υγεία για όλους» ιδιαίτερα σημαντικό δε είναι αυτό για τις ασθενέστερες οικονομικά τάξεις. Παράλληλα όπως έχει επισημανθεί τα κέντρα θεραπευτικού τουρισμού εξελίχθηκαν στον εικοστό αιώνα από κέντρα θεραπείας ασθενών σε κέντρα που έδιναν έμφαση στην ψυχαγωγία παράλληλα με την υγεία. Κατ' αυτόν τον τρόπο συνέβαλλαν σε μια ιδιαίτερης μορφής κοινωνικοποίηση ειδικά των ατόμων μέσης και μεγαλύτερης ηλικίας που συχνά αντιμετωπίζουν προβλήματα αποξένωσης και απομόνωσης στις σύγχρονες μεγαλουπόλεις. Με αφορμή το πρόβλημα υγείας και με τη συνδρομή των προγραμμάτων ψυχαγωγίας τα άτομα αυτά βρίσκουν έναν «κοινό τόπο» (φίλοι, κοινά προβλήματα, ίδια ηλικία) στα κέντρα γεγονός που λειτουργεί αναμφισβήτητα θετικά και για την ψυχική τους υγεία. Τέλος, θα πρέπει να ειπωθεί πως ο τουρισμός για τα άτομα με ειδικές ανάγκες έχει μια σημαντική κοινωνική επίπτωση γι' αυτά. Ιδιαίτερα τονίζει την δυνατότητα τους για συμμετοχή σε όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες και την ανάγκη να μην αποκλείονται από το κοινωνικό σύνολο.

Οι **οικονομικές επιπτώσεις** αφορούν τόσο τους τουρίστες όσο και τους κατοίκους των περιοχών που αναπτύσσονται τέτοια κέντρα. Τα οικονομικά οφέλη για την τοπική οικονομία πάλι εμφανίζονται ιδιαίτερα ελκυστικά. Όλες οι μορφές τουρισμού υγείας απαιτούν σημαντική υποδομή σε προσωπικό (ανειδίκευτο και ειδικευμένο) το οποίο στο μεγαλύτερο ποσοστό του απασχολείται σε όλη τη διάρκεια του έτους. Εκτός όμως της άμεσης ύπαρξης και η έμμεση απασχόληση στους κλάδους που ωφελούνται από μια τέτοια μορφή ανάπτυξης (εμπόριο, οικοδομικές εργασίες, γεωργία) αλλά και σε αυτούς που συνδέονται άμεσα με αυτήν (βιομηχανίες μεταλλικών νερών).

Οι **περιβαλλοντικές επιπτώσεις** συνδέονται αφενός με τις αναγκαίες παρεμβάσεις στο φυσικό δομημένο περιβάλλον και αφετέρου με τα έργα προστασίας των πηγών. Η απλή παρατήρηση της αρχιτεκτονικής εξέλιξης των θεραπευτικών κέντρων δείχνει ότι ξεκίνησαν από απλά κτίρια δίπλα στις πηγές για να εξελιχθούν στη συνέχεια σε συγκροτήματα που καταλαμβάνουν σημαντική έκταση και περιλαμβάνουν θεραπευτήρια, ξενοδοχεία, αίθουσες αναψυχής και αθλητισμού κτλ. Βέβαια, θα πρέπει να προστατεύονται οι πηγές αυτές με υδρογεωργική ζώνη προστασίας, γεγονός που απαιτεί έργα συχνά δαπανηρά αλλά απολύτως απαραίτητα ώστε να αποφεύγονται προβλήματα μόλυνσης των ιαματικών πηγών.

### **5.3 Τουριστικά Πακέτα Πολιτιστικού Ενδιαφέροντος**

Είναι γεγονός ότι η Ελλάδα από πλευράς τουριστικού ενδιαφέροντος μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον μεγάλης μερίδας αλλοδαπών τουριστών. Τα τελευταία χρόνια διοργανώνει αρκετές **συναυλίες** και είναι γεγονός ότι η μαζικότητα του τουριστικού προϊόντος της χώρας, για τους καλοκαιρινούς κυρίως μήνες προσφέρει μεγάλη δυνατότητα συμπλήρωσής του από την διοργάνωση συναυλιών. Σ' αυτό βέβαια βοηθάει και ο ΕΟΤ με το τμήμα Τουριστικών Εκδηλώσεων που έχει και με την Υ.Α Υπηρεσία Τουριστικών Εκδηλώσεων, υπηρεσίες που ασχολούνται με την οργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων και συναυλιών λειτουργώντας ως ενιαία υπηρεσία.

Επιπλέον, η Ελλάδα έχει να επιδείξει αξιόλογα ευρήματα και στον τομέα της **γλυπτικής** πολλά από τα οποία είναι απaráμιλλης τέχνης, έχουν γίνει σύμβολα του κάλλους, του μέτρου, της αρμονίας και έχουν προσδώσει το ανάλογο πνευματικό και καλλιτεχνικό κύρος στην εικόνα της χώρας μας προς τα έξω, καθιστώντας την, μαζί με τα άλλα της χαρακτηριστικά (ήλιο, θάλασσα, κλίμα κτλ.) σημαντικό προορισμό του μαζικού τουρισμού. Οι πλούσιες συλλογές αγαλμάτων και η μοναδική τέχνη πολλών από αυτών, αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα στον τομέα αυτό της τουριστικής προσφοράς της χώρας μας.

Τέλος, μπορούμε να διακρίνουμε ότι και **το θέατρο** μπορεί να λειτουργήσει σαν πόλος έλξης Πολιτιστικού Τουρισμού. Οι Διεθνείς συναντήσεις με αντικείμενο το θέατρο, τα Διεθνή Σεμινάρια, οι Διεθνείς Διαγωνισμοί με συμμετοχή πολυμελών θιάσων, τα Συνέδρια Θεατρολογίας – Σκηνογραφίας που γίνονται στον τόπο μας, τα Φεστιβάλ και οι προσκλήσεις σκηνοθετών κύρους, τα θεατρικά μουσεία, οι βιβλιοθήκες, οι χώροι έκθεσης φωτογραφικών – κουστουμιών και γενικά αντικειμένων που προέρχονται από τον θεατρικό χώρο, τα σκηνικά, οι μακέτες και άλλα ειδικά υλικά αποτελούν

για το marketing μερικούς από τους τρόπους προώθησης του προϊόντος. Η Επίδαυρος, οι Φίλιπποι, οι Δελφοί, οι οποίοι φιλοξενούν την ετήσια συνάντηση Αρχαίου Δράματος, η Αττική φυσικά με το Ηρώδειο και τους λοιπούς θεατρικούς χώρους αποτελούν τόπους διανομής του προϊόντος.

Έτσι λοιπόν, οι tour – operators με την δημιουργία των πακέτων αυτών, συμβάλλουν στην προώθηση του πολιτισμού μας, στην προσέλκυση τουριστών υψηλής ποιότητας, στην άμβλυση της εποχικότητας, στην ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος καθώς και στην διαφήμιση γνωστών περιοχών της Ελλάδας που έλκουν τους τουριστικά μετακινούμενους είτε για κάποια μουσεία, είτε για κάποια έργα γλυπτικής, είτε για κάποιες πολιτιστικές εκδηλώσεις.

#### **5.4 Ανεξάρτητα Πακέτα Ταξιδιών (Independent Tours)**

Γνωστά και ως κατώτατα ταξίδια, είναι σχεδιασμένα για πελάτες που επιθυμούν να ταξιδεύουν ανεξάρτητα. Τα περισσότερα από αυτά τα ταξίδια περιλαμβάνουν αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχείο, και είτε αερομεταφορά ή ενοικίαση αυτοκινήτου. Σε μερικές περιπτώσεις το αεροπορικό εισιτήριο μπορεί να μην περιλαμβάνεται στο πακέτο ή και να προσφέρεται χωριστά. Ένα ανεξάρτητο πακέτο ταξιδιού προσφέρει στους πελάτες ελευθερία στον σχεδιασμό των δραστηριοτήτων τους. Το συνολικό κόστος του πακέτου ποικίλει ανάλογα με τον τύπο του ταξιδιού, την επιλογή του ξενοδοχείου, την ημερομηνία αναχώρησης και τις διάφορες δραστηριότητες.

Σε ένα πακέτο ανεξάρτητο μπορεί όλα τα συστατικά μαζί με τα γεύματα να συμπεριλαμβάνονται σε μία τιμή, τότε το πακέτο ονομάζεται all inclusive. Ένα ανεξάρτητο πακέτο άσχετα αν είναι all inclusive ή όχι, προσφέρει στους πελάτες το χρηματικό όφελος ενός πακέτου ταξιδιού με τον περισσότερο ελεύθερο χρόνο.

Για παράδειγμα, μερικά τουριστικά πρακτορεία προσφέρουν πακέτα για τα Νησιά Ταϊτή. Κάθε ταξίδι περιλαμβάνει αεροπορικά εισιτήρια μετ' επιστροφής, είτε με ναυλωμένη πτήση είτε με προγραμματισμένο δρομολόγιο. Όταν οι πελάτες φτάσουν στον προορισμό τους, μεταφέρονται στο ξενοδοχείο τους με λεωφορείο. ( Μερικές φορές, Πελάτες που έχουν πληρώσει για υπερπολυτελή διαμονή μπορεί να μεταφερθούν με προσωπική λιμουζίνα). Μετά την άφιξή τους στο ξενοδοχείο, οι πελάτες είναι μόνοι τους μέχρι την στιγμή αναχώρησης από το ξενοδοχείο. Μετά την αναχώρηση από το ξενοδοχείο, μεταφέρονται στο αεροδρόμιο για να επιβιβαστούν στην πτήση γυρισμού.

Η τιμή του πακέτου στο παραπάνω παράδειγμα περιλαμβάνει αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχείο και αερομεταφορές. Η τιμή ωστόσο, ποικίλει ανάλογα με τον τύπο της διαμονής. Για παράδειγμα, η τιμή ενός υπερπολυτελούς δωματίου μπροστά στη θάλασσα είναι υψηλότερη από αυτή ενός απλού δωματίου. Επιπρόσθετες υπηρεσίες, γνωστές ως «συμπληρώματα του πακέτου» ( tour supplements), επίσης επηρεάζουν την τιμή. Οι πελάτες μπορεί να θέλουν να συμπεριλάβουν μια εκδρομή με λεωφορείο για να δουν τα αξιοθέατα, μια βόλτα με βάρκα ή καταδύσεις στο πακέτο των διακοπών τους.

## **5.5 Διακοπές με παροχή υπηρεσιών αντιπροσώπου (Hosted Tours)**

Στο πακέτο αυτό χρησιμοποιούνται οι υπηρεσίες ενός αντιπροσώπου (representative), σε κάθε προορισμό. Ο αντιπρόσωπος, οικοδεσπότης, είναι διαθέσιμος σε συγκεκριμένες ώρες κάθε μέρα για να προσφέρει ταξιδιωτικές πληροφορίες, συμβουλές και βοήθεια στους πελάτες. Ένα τυπικό ταξίδι αυτού του είδους μπορεί να περιλαμβάνει κάποιες στάσεις ή να είναι με ένα μόνο προορισμό. Πλεονεκτήματα αυτού του ταξιδιού είναι ότι πρόκειται για ένα προτακτοποιημένο πακέτο με τις υπηρεσίες ενός προσωπικού συμβούλου στον εκάστοτε προορισμό.

Για παράδειγμα, ένα ζευγάρι συνταξιούχων αγοράζει ένα πακέτο με οικοδεσπότη για Λονδίνο, Άμστερνταμ και Παρίσι. Όπως και στα ανεξάρτητα πακέτα, κάθε ένα τέτοιο πακέτο περιλαμβάνει αεροπορικά εισιτήρια μετ' επιστροφής, διαμονή και αερομεταφορές. Παρ' όλα αυτά, όταν οι πελάτες φτάσουν στο Λονδίνο, καλωσορίζονται από έναν Άγγλο αντιπρόσωπο, που τους βοηθάει με τις αποσκευές και τους συνοδεύει στο ξενοδοχείο. Μετά την άφιξη, οι πελάτες μένουν μόνοι μέχρι την επόμενη προγραμματισμένη αναχώρηση. Ο αντιπρόσωπος φυσικά, είναι διαθέσιμος να προσφέρει συμβουλές για τις τοπικές δραστηριότητες, για την διασκέδαση, για ενοικιάσεις αυτοκινήτων, για εκδρομές με λεωφορείο, ή ακόμη να προτείνει ένα καλό εστιατόριο. Όταν οι πελάτες φτάσουν και στους άλλους προορισμούς, το Άμστερνταμ και το Παρίσι, δύο διαφορετικοί αντιπρόσωποι τους περιμένουν σε κάθε αεροδρόμιο.

## **5.6 Συνοδευόμενα Ταξίδια (Escorted Tours)**

Αυτά τα πακέτα περιλαμβάνουν τις υπηρεσίες ενός κατάλληλου ταξιδιωτικού συνοδού. Οι πελάτες ταξιδεύουν μαζί, σε γκρουπ και μπορεί να βρίσκονται μαζί με τον συνοδό τους σε όλα ή σε κάποια από τα δρομολόγια. Τα συνοδευόμενα ταξίδια είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στους ταξιδιώτες που σχεδιάζουν να επισκεφθούν μια ξένη χώρα για πρώτη φορά. Δουλειά του συνοδού είναι να παρέχει βοήθεια κάθε είδους στο γκρουπ, από το αεροδρόμιο έως και το δωμάτιο του ξενοδοχείου. Τα ταξίδια αυτού του είδους παρέχουν στους πελάτες την δυνατότητα της προκανονισμένης και προσωπικής βοήθειας σε ένα πακέτο διακοπών.

Ως παράδειγμα, έχουμε πελάτες που αγοράζουν ένα ταξίδι με συνοδεία για την Κίνα. Στο αεροδρόμιο της χώρας αναχώρησης, ο πελάτης συναντά τα άλλα μέλη του γκρουπ για ένα σύντομο προσανατολισμό από τον συνοδό τους. Στο σημείο επιβίβασης ο συνοδός παρουσιάζει τα εισιτήρια των τουριστών και τα διαβατήρια, κανονίζει τις θέσεις και συντονίζει την επιβίβαση στο αεροσκάφος. Όταν το γκρουπ φτάσει στον προορισμό του, ο συνοδός συντονίζει την παραλαβή των αποσκευών και οδηγεί τους πελάτες σε ένα λεωφορείο, που τους μεταφέρει στο ξενοδοχείο τους. Ο συνοδός επίσης, συντονίζει τις αφίξεις, τα δωμάτια και τις αποσκευές των πελατών. Την επόμενη ημέρα, ο συνοδός συναντά τα μέλη του γκρουπ έξω από το ξενοδοχείο, όπου το λεωφορείο περιμένει να τους πάει για επίσκεψη στα αξιοθέατα της πόλης.



## **5.7 Tailor Made Package Tours**

Είναι ένα ανεξάρτητο πακέτο σχεδιασμένο κατάλληλα για τις ανάγκες ενός μεμονωμένου πελάτη. Τα ταξίδια αυτά χωρίζονται σε «εξωτερικά ανεξάρτητα ταξίδια» και σε «εσωτερικά ανεξάρτητα ταξίδια». Τα τελευταία χρόνια όμως, γίνονται όλο και πιο δημοφιλή αυτά του εξωτερικού.

Σε ένα τέτοιο ταξίδι κάθε λεπτομέρεια για το δρομολόγιο του πελάτη από την αναχώρηση έως και την επιστροφή του μπορεί να οργανωθεί εξ' αρχής. Επισκέψεις στα αξιοθέατα, αθλητικά προγράμματα, εισιτήρια θεάτρου, ή άλλες δραστηριότητες μπορεί να περιλαμβάνονται στο πακέτο.

Σχεδιάζοντας ένα τέτοιο πακέτο γίνεται έρευνα ανάμεσα στους πελάτες για τις ανάγκες τους, καθώς και για την διαθεσιμότητα των υπηρεσιών του ταξιδιού. Εάν περιλαμβάνονται προορισμοί στο εξωτερικό ωστόσο, η διαδικασία της έρευνας είναι αρκετά πιο χρονοβόρα και πολυδάπανη. Παρ' όλα αυτά, πολλοί πελάτες προτιμούν αυτά τα πακέτα ταξιδιού, ελπίζοντας για τον συνδυασμό των ωφελειών ενός πακέτου με την μεγαλύτερη ελαστικότητα προγράμματος.

## **5.8 Τουριστικά Πακέτα Οικολογικού Ενδιαφέροντος**

Αυτή η μορφή τουρισμού αφορά άτομα που είναι ευαισθητοποιημένα με το περιβάλλον και τη φύση. Άνθρωποι κάθε ηλικίας και ανεξαρτήτου μορφωτικού επιπέδου μπορεί να προτιμήσουν αυτό το είδος τουρισμού. Το εισόδημα επίσης, πρέπει να είναι αρκετό ώστε να ικανοποιηθούν οι βασικές ανάγκες.

Ένα πακέτο ταξιδιού για τον οικολογικό τουρισμό μπορεί να περιλαμβάνει εκτός από τα βασικά, δηλαδή διαμονή και γεύματα, δραστηριότητες κοντά στη φύση και εκδρομές για τους φυσιολάτρες ή και τους επιστήμονες. Ένας ικανοποιητικός και πολύ ενδιαφέρον συνδυασμός είναι αυτός του οικολογικού και πολιτιστικού τουρισμού. Διακοπές κοντά στη φύση, σε ξενοδοχεία μέσα στο πράσινο, λαμβάνοντας μέρος σε δραστηριότητες όπως ο χορός, η ζωγραφική, η φωτογραφία, η μαγειρική. Ακόμα, τα πακέτα του οικολογικού τουρισμού μπορεί να περιλαμβάνουν και περιηγήσεις σε ορεινές περιοχές, ταξίδια παρατήρησης πουλιών, σαφάρι, κ.α.

## **5.9 Τουριστικά Πακέτα Αγροτουρισμού**

Πρόκειται για τουριστικές δραστηριότητες μικρής κλίμακας, που αναπτύσσονται σε χώρο αγροτικό, από ανθρώπους που ασχολούνται κυρίως με τη γεωργία.

Πακέτα αγροτικού τουρισμού χωρίζονται στα εξής είδη:

- Farm- house holidays

Παραδοσιακή μορφή αγροτουρισμού όπου ο τουρίστας μένει στο σπίτι του αγρότη σε κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους. Συμμετέχει εθελοντικά στις αγροτικές εργασίες και το κόστος των διακοπών του είναι πολύ χαμηλό. Σε αυτά τα αγροκτήματα δίνεται η δυνατότητα για σπορ,

- όπως το κολύμπι, και φυσιολατρικές δραστηριότητες, όπως πεζοπορία ή ορειβασία.
- Αγροτικές εκμεταλλεύσεις που παρέχουν διαμονή και σίτιση σε ξεχωριστό οίκημα  
Οι πελάτες μένουν σε ατομικά σπιτάκια, εντελώς ανεξάρτητοι όσο αφορά τη σίτιση και τον ύπνο. Επίσης, οι αγρότες διατηρούν την ιδιωτική τους ζωή ανεπηρέαστη.
  - Αγροτοτουριστικά συγκροτήματα συνεταιριστικής μορφής  
Πρόκειται για συνεταιρισμό προώθησης ντόπιων προϊόντων και διαχείρισης της αγροτουριστικής μονάδας, η οποία είναι συνήθως μικρό ξενοδοχείο ή πανσιόν σε αγρόκτημα. Οι πελάτες εδώ μπορούν να ασχοληθούν με τα αγροτικά προϊόντα, την πολιτιστική ιστορία της περιοχής, με κεραμικά, υφαντά, γλυκά κτλ.

### **5.10 Τουριστικά Πακέτα Θαλάσσιου Τουρισμού**

Με τον όρο αυτό χαρακτηρίζεται κάθε δραστηριότητα τουριστική ή αναψυχής που έχει σχέση με τη θάλασσα και τις ακτές. Ακόμα, στον θαλάσσιο τουρισμό περιλαμβάνονται οι θαλάσσιες περιηγήσεις, κρουαζιέρες με κρουαζιερόπλοια ή άλλα σκάφη αναψυχής καθώς και ναυταθλητικές δραστηριότητες, όπως ιστιοπλοΐα. Κύριο συστατικό του τουρισμού αυτού αποτελεί το σκάφος αναψυχής. Η θαλάσσια διαδρομή, ο τόπος προορισμού, έχει ιδιαίτερη σημασία για το θαλάσσιο τουρισμό.

Οι κρουαζιέρες πωλούνται από τουριστικά γραφεία ως πακέτα υπερπολυτελείας. Η αγορά τους είναι μαζική και γίνεται όλο και πιο δημοφιλής. Η κρουαζιέρα δεν έχει σταθερή δομή, ούτε σχεδιασμό και γι' αυτό υπάρχει ανελήκτος ανταγωνισμός. Χαρακτηριστικό της είναι η πολυτελής διαβίωση, το υπέροχο φαγητό, η ψυχαγωγία εν πλω, με χορό μουσική, καζίνο, κτλ. Όσο εξελίσσεται η διαμόρφωση των τουριστικών πακέτων, τόσο πιο πολλές δυνατότητες έχουν οι πελάτες ως προς τις υπηρεσίες που αγοράζουν. Ο συνεχής εμπλουτισμός της προσφοράς οδηγεί στον συνδυασμό των μορφών τουρισμού, όπως εκθεσιακός- συνεδριακός, εκπαιδευτικός σε κρουαζιέρα, καζίνο και αγορές σε κρουαζιέρα, κτλ.

Η ιστιοπλοΐα με την σειρά της, έχει μπει στο τουριστικό πακέτο αναψυχής που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες, οι οποίες διαθέτουν θαλάσσια σκάφη στους πελάτες τους ως μέρος της συνολικής παροχής υπηρεσιών. Ακόμη, τα τουριστικά γραφεία προσφέρουν στους πελάτες ημερήσιες εκδρομές ιστιοπλοΐας.

### **5.11 Πακέτα Τουρισμού Περιπέτειας**

Οι τουρίστες που λατρεύουν την δράση, την κίνηση, το απρόοπτο και τη φύση προτιμούν τον τουρισμό περιπέτειας. Στα πακέτα αυτού του είδους παρουσιάζονται διαδρομές περιπέτειας, ξεναγήσεις, γνωριμία με τον ντόπιο πληθυσμό, χορός και μουσική, παραδοσιακή κουζίνα, στοιχεία άθλησης, όπως η οδήγηση, η ποδηλασία, οι πεζοπορίες, η ορειβασία, καθώς και εξερευνήσεις, διανυκτερεύσεις στη φύση, ψάρεμα, κυνήγι, κτλ.

Ο τουρισμός περιπέτειας προσελκύει ένα μεγάλο αριθμό τουριστών με υψηλό εισόδημα. Οι τουρίστες αυτοί σέβονται τους λαούς που επισκέπτονται και προσπαθούν να γνωρίσουν όσο περισσότερο γίνεται τη χώρα διαμονής τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### 6.1 Το Marketing του τουρισμού

Σήμερα γίνεται ίσως περισσότερος λόγος για το marketing στις επιχειρήσεις από οποιαδήποτε άλλη εποχή. Είναι ο όρος που αρέσει στους manager να χρησιμοποιούν για να δείξουν ότι η εταιρεία τους είναι σύγχρονη, δυναμική και προοδευτική. Παραμένει όμως το γεγονός ότι το marketing, στην πραγματική διάσταση της λέξης, εφαρμόζεται πολύ σπάνια στον επιχειρηματικό κόσμο και ακόμη λιγότερο στον τουριστικό και ταξιδιωτικό τομέα. Ασφαλώς, υπάρχουν μερικοί τουριστικοί οργανισμοί, τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα, οι οποίοι έχουν ολόψυχα υιοθετήσει τη φιλοσοφία του marketing και συμπεριλαμβάνονται ανάμεσα στους πιο αποδοτικούς οργανισμούς marketing. Αυτοί όμως αποτελούν την εξαίρεση μάλλον παρά τον κανόνα και η καλή εμπορική τακτική παραμένει σπάνιο φαινόμενο ανάμεσα στις μικρότερες εταιρείες.

Υπάρχουν μερικοί λόγοι στους οποίους οφείλεται η αποτυχία μας να συμβιβαστούμε με την ιδέα του marketing. Ένας από αυτούς, είναι ο έμφυτος συντηρητισμός της κοινωνίας, η καχυποψία μας στην αλλαγή των παλιών και καλά δοκιμασμένων τρόπων με τους οποίους κάνουμε κάποια πράγματα, καθώς επίσης και η πραγματικά μεγάλη άγνοια που έχουμε για το τι είναι το marketing. **Marketing είναι μια διοικητική λειτουργία, η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στη μετατροπή της αγοραστικής δύναμής του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρεία ή άλλον οργανισμό.**

Το Marketing γενικά, είναι το μέσο που η κάθε επιχείρηση προσδιορίζει το είδος, την ποσότητα, την ποιότητα του προϊόντος που πρόκειται να παράγει και με ποιους τρόπους θα το προωθήσει στην αγορά. Η βασική λειτουργία του μάρκετινγκ είναι να προβλέπει αν τα αγαθά και οι υπηρεσίες που επιθυμεί ο πελάτης είναι διαθέσιμα στις ποσότητες και τις τιμές που αυτός θέλει.

Στον τουρισμό ειδικότερα, το Marketing λειτουργεί βάσει τις επιθυμίες του τουρίστα- καταναλωτή, προσπαθώντας να ικανοποιήσει τις τουριστικές ανάγκες της πελατείας. Είναι σε θέση να μελετά, ερευνά και να αξιολογεί τις επιθυμίες και διαθέσεις του τουρίστα και μετά την πραγματοποίηση του ταξιδιού του. Έτσι, μιλάμε για ένα σύνολο πολιτικής και στρατηγικής με σκοπό την γνώση της τουριστικής αγοράς για την επίτευξη της σωστής προσαρμογής της παραγωγής με την κατανάλωση και ενός ικανοποιητικού κέρδους για την κάθε επιχείρηση.

Εφόσον αποδείχτηκε με το πέρασμα των χρόνων ότι ο τουρισμός αποτελεί μια πλουτοπαραγωγική πηγή για μία χώρα, ο επιχειρηματικός τομέας επιδιώκει να αποσπάσει κέρδος από την πηγή αυτή. Με την βοήθεια του marketing λοιπόν, γίνεται η σωστή εκμετάλλευση του τουρισμού.

Το marketing για να δράσει σωστά και αποτελεσματικά, πρέπει πρώτα να οργανωθεί κατάλληλα. Η διοίκηση της κάθε επιχείρησης πρέπει να είναι σε θέση να μετατρέπει την κάθε θεωρία σε πράξη. Με την οργάνωση καθορίζεται ένα σύνολο δραστηριοτήτων των ατόμων που θα απασχοληθούν υπεύθυνα στον κάθε τομέα και συντονίζεται το σύστημα ενεργειών τους σε συνεργασία με την αποδοτικότητά τους.

Όλες οι λειτουργίες του marketing συγκεντρώνονται σε ένα πολύ βασικό πρόσωπο, στον Γενικό Διευθυντή. Οι κυριότερες αρμοδιότητές του είναι η διεύθυνση, ο συντονισμός και ο έλεγχος όλων των άλλων οργάνων. Μοιρασμένες σωστά και προγραμματισμένες οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ δίνουν την δυνατότητα στην τουριστική επιχείρηση να πετύχει τους σκοπούς της.

Τα διάφορα τμήματα που περιλαμβάνονται σε μια ομάδα marketing μπορεί να είναι:

### **1) Τμήμα παρακολούθησης προϊόντος**

Πρόκειται για το τμήμα εκείνο που παρακολουθεί το τουριστικό προϊόν κατά την διάρκεια της διάθεσης του στην αγορά αλλά και μετά, με σκοπό να διαπιστώσει αν έχει επιτυχία ή όχι.

### **2) Τμήμα δικτύων διανομής**

Το τμήμα αυτό επιλέγει και παρακολουθεί όλα τα μέσα και τους τρόπους διάθεσης του προϊόντος.

### **3) Τμήμα πωλήσεων**

Έχει αρμοδιότητα να οργανώνει την προώθηση και την ανάπτυξη των πωλήσεων με βάση το πρόγραμμα πωλήσεων. Επίσης, προσδιορίζει τις ετήσιες προβλέψεις πωλήσεων και συγκεντρώνει τα στοιχεία πωλήσεων που πραγματοποιήθηκαν μέσα σε αυτό το χρόνο.

### **4) Τμήμα Μελέτης Αγοράς**

Είναι το τμήμα επεξεργασίας του προγράμματος μελέτης της αγοράς. Ο υπεύθυνος αυτού βοηθάει τα αρμόδια όργανα στην εφαρμογή του προγράμματος, στην εξαγωγή των αναγκαίων συμπερασμάτων και στη λήψη αποφάσεων από τον προϊστάμενο του τμήματος μάρκετινγκ.

### **5) Τμήμα Τουριστικών Αναγκών**

Έχει την ευθύνη της μελέτης των τουριστών, αλλά και των αναγκών τους. Γενικά αυτό το τμήμα ασχολείται με την συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή.

### **6) Τμήμα Διαφήμισης**

Αυτό το τμήμα αναλαμβάνει την προπαρασκευή των διαφημιστικών προγραμμάτων, που βρίσκονται μέσα στο γενικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ. Ακόμα, ο υπεύθυνος του τμήματος συμμετέχει στην εφαρμογή των προγραμμάτων της διαφημιστικής εκστρατείας και διατηρεί σχέσεις με τα διαφημιστικά γραφεία.

### **7) Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων**

Στο τμήμα αυτό επεξεργάζονται ειδικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων, τα οποία θα ενσωματωθούν στο γενικό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Ο υπεύθυνος εδώ ασχολείται με τις ομαλές δημόσιες σχέσεις μέσα και έξω από την τουριστική επιχείρηση.

## **6.2 Το πρόγραμμα Marketing**

Όλοι οι τουριστικοί οργανισμοί, ανεξάρτητα από το πόσο μικροί είναι, δραστηριοποιούνται στο marketing. Ο τοπικός ταξιδιωτικός πράκτορας, για παράδειγμα, πρέπει να πάρει αποφάσεις για το είδος των υπηρεσιών που θα προσφέρει, για τα ταξιδιωτικά φυλλάδια που θα παραγάγει και τον τρόπο με τον οποίο θα εκτεθούν. Η επιλογή των φυλλαδίων, το επίπεδο της εξυπηρέτησης, το είδος της διακόσμησης και της επίπλωσης, όλα αντικατοπτρίζουν το τμήμα της αγοράς το οποίο ο πράκτορας έχει αποφασίσει να καλύψει και τους τρόπους με τους οποίους θα ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτής της αγοράς. Η διαφήμιση των προϊόντων, η εστίαση σε ειδικές ευκαιρίες, η δωρεάν ίσως μεταφορά με το λεωφορείο στο τοπικό αεροδρόμιο ως ένα κίνητρο για τους πελάτες να κάνουν κράτηση με το συγκεκριμένο πράκτορα, η αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων, είναι όλα παραδείγματα της δραστηριότητας στο marketing. Υπάρχει όμως, ένας σαφής διαχωρισμός μεταξύ του marketing που γίνεται από ένστικτο, όπου οι αποφάσεις παίρνονται χωρίς καμία προεργασία και του marketing που γίνεται με προσεκτική μελέτη και συντονισμένη προσέγγιση.

Ο προγραμματισμός είναι απαραίτητος για την επίτευξη βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων. Σαν πιο βασικό επίπεδο, ο βραχυπρόθεσμος προγραμματισμός απαιτείται προκειμένου να εντοπιστεί πού βρίσκεται η εταιρεία και πού θα είναι την επόμενη εβδομάδα ή τον επόμενο μήνα. Οι manager θα πρέπει να είναι σε θέση να κρίνουν την κατάσταση των χρηματικών ροών τους, επειδή χωρίς να ξέρουν την ποσότητα των χρημάτων που θα εισρέουν στην εταιρεία, δε θα είναι σε θέση να προβλέψουν εάν τα κεφάλαια θα είναι επαρκή για να καλυφθούν τα τρέχοντα έξοδα του οργανισμού. **Έτσι λοιπόν, το πρόγραμμα marketing καθορίζει τι χρειάζεται να πουληθεί σε μια δεδομένη περίοδο, σε μια δεδομένη τιμή και πώς αυτό θα επιτευχθεί με τρόπο τέτοιο, ώστε να καλύπτονται τα λειτουργικά έξοδα.**

Εκτός αυτού, η εταιρεία πρέπει να προγραμματίσει την επίτευξη των μακροπρόθεσμων αντικειμενικών της στόχων. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι πρέπει να βρεθούν επιπλέον πηγές κεφαλαίων για μελλοντική επένδυση. Το πρόγραμμα marketing είναι βέβαια μία μόνο από τις πλευρές του καθολικού προγραμματισμού μιας εταιρείας και ως τέτοιο, πρέπει να είναι συντονισμένο με τα χρηματοοικονομικά προγράμματα, τα οργανωτικά σχέδια, τα προγράμματα αγορών και άλλες πλευρές της συνολικής επιχειρηματικής δραστηριότητας του οργανισμού. Το marketing είναι απλώς ένα εργαλείο με το οποίο ένας οργανισμός επιτυγχάνει τους αντικειμενικούς του στόχους, εντοπίζοντας νέα προϊόντα και ευκαιρίες στις αγορές, αξιολογώντας τα και αναλαμβάνοντας δράση για την ανάπτυξη τους.

Τυπικοί αντικειμενικοί στόχοι που αναζητεί οποιαδήποτε επιχείρηση και συγκεκριμένα ένα τουριστικό πρακτορείο είναι:

- Επίτευξη ενός συγκεκριμένου ύψους πωλήσεων μέσα σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα.
- Αύξηση της αποδοτικότητας του οργανισμού κατά ένα καθορισμένο ποσοστό, μέσα σε μια συμφωνημένη χρονική κλίμακα.

- Απόκτηση ενός δεδομένου ποσοστού μεριδίου της αγοράς, μέσα σε μια δεδομένη περίοδο (νέο προϊόν).
- Μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου με διαφοροποίηση της σειράς προϊόντων.
- Επίτευξη συγκεκριμένης αύξησης στην απόδοση του επενδεδυμένου κεφαλαίου από την εταιρεία.

Έτσι λοιπόν, το πρόγραμμα marketing θα σχεδιαστεί για να επιτύχει έναν ή και περισσότερους από αυτούς τους αντικειμενικούς στόχους, με την επιλογή ορισμένων στρατηγικών. Υπάρχει ένας κίνδυνος στην προσπάθεια επίτευξης πολλών αντικειμενικών στόχων ταυτόχρονα στα πλαίσια ενός προγραμματισμού marketing, επειδή αυτό μπορεί να καταλήξει σε αντιφατικές στρατηγικές. Εάν ρωτούσε κανείς τους manager, θα δήλωναν ότι οι στόχοι τους θα ήταν να ικανοποιήσουν όλους τους παραπάνω αντικειμενικούς στόχους, όπως όμως έχουν μάθει με μεγάλο κόστος οι τουριστικές επιχειρήσεις και άλλες ταξιδιωτικές εταιρίες, η προσπάθεια αύξησης του μεριδίου αγοράς ή μια πολιτική μακροπρόθεσμης ανάπτυξης, μπορεί να αποβεί σε βάρος των βραχυπρόθεσμων κερδών.

Για να αυξήσει την απόδοση του επενδυσμένου κεφαλαίου ένα τουριστικό πρακτορείο θα πρέπει να αυξήσει τις τιμές, να βρει τρόπους να μειώσει τα κόστη, να πετύχει μεγαλύτερη παραγωγικότητα από τους υπάρχοντες πόρους, να πιέσει για αυξημένες πωλήσεις στις αγορές που εξυπηρετεί ή να εισαγάγει τα προϊόντα σε νέες αγορές. Ποια από τις στρατηγικές θα υιοθετηθεί θα εξαρτηθεί από την ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης της αγοράς.

### **6.3 Το Επιχειρηματικό Περιβάλλον**

Κάθε προγραμματισμός θα πρέπει να είναι ευέλικτος για να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες. Εάν κάποια εταιρεία ή συγκεκριμένα κάποιο τουριστικό πρακτορείο προσκολληθεί αυστηρά στον προκαθορισμένο προγραμματισμό, κινδυνεύει να χάσει νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται κατά τη διάρκεια της υλοποίησής του.

Επίσης ένα τουριστικό πρακτορείο θα πρέπει να έχει την δυνατότητα να αλλάζει οποιαδήποτε από τις εσωτερικές λειτουργίες του ανάλογα με τις ανάγκες του. Ωστόσο, θα πρέπει να λειτουργεί μέσα ένα περιβάλλον το οποίο αποτελείται από πολιτικό, νομικό, οικονομικό, γεωγραφικό και πολιτιστικό πλαίσιο και θα πρέπει να προσαρμόζεται σ' αυτό.

Η επιχείρηση είναι απαραίτητο να κατανοήσει αρχικά τη φύση και τους στόχους του **ανταγωνισμού** που αντιμετωπίζει από τις άλλες επιχειρήσεις. Πόσο εύκολο είναι για τις νέες εταιρίες να μπουν στην αγορά; Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές της εταιρείας, ποιο είναι το μερίδιο τους στην αγορά και ποιες είναι οι στρατηγικές τους στο marketing; Η δραστηριότητα των ανταγωνιστικών τουριστικών πρακτορείων είναι ίσως ο κυρίαρχος παράγοντας στον προγραμματισμό.

Σε μερικές χώρες, η είσοδος στην αγορά ίσως να ελέγχεται από τη νομοθεσία, όμως στις περισσότερες χώρες υπάρχει μια σχετικά ελεύθερη αγορά, στην οποία μπορεί να μπει οποιαδήποτε εταιρεία και να εμπορευτεί, με τον όρο ότι ικανοποιεί κάποια κριτήρια. Επίσης, άλλος ένας σημαντικός

παράγοντας στον τουρισμό είναι και ο **καιρός**, διότι ένα κακό πρώιμο καλοκαίρι θα προκαλέσει αργοπορημένη ζήτηση για διακοπές στο εξωτερικό ή στο εσωτερικό.

Ένας πολιτιστικός παράγοντας είναι οι αλλαγές στην μόδα. Ενώ είναι αλήθεια ότι οι επιχειρήσεις μπορούν καμιά φορά να χειρίζονται επιδέξια τη μόδα, υπάρχουν αρκετοί και περίπλοκοι παράγοντες που θα έκαναν μια χώρα ή ένα θέρετρο πιο σύγχρονο από κάποιο άλλο και οι προγραμματιστές marketing θα πρέπει να είναι ευαίσθητοι στις αλλαγές της καταναλωτικής ζήτησης που απορρέουν από την αλλαγή των προτιμήσεων. Η άλλη όψη του νομίσματος όσον αφορά τις προτιμήσεις, είναι η ακατάπαυστη έρευνα των καταναλωτών για νέες εμπειρίες και νέους προορισμούς. Νέα ξενοδοχεία, νέα θέρετρα, νέες χώρες και νέοι τύποι διακοπών πρέπει όλα να αποτελούν μέρος ενός συνεχούς προγράμματος ανάπτυξης του προϊόντος.

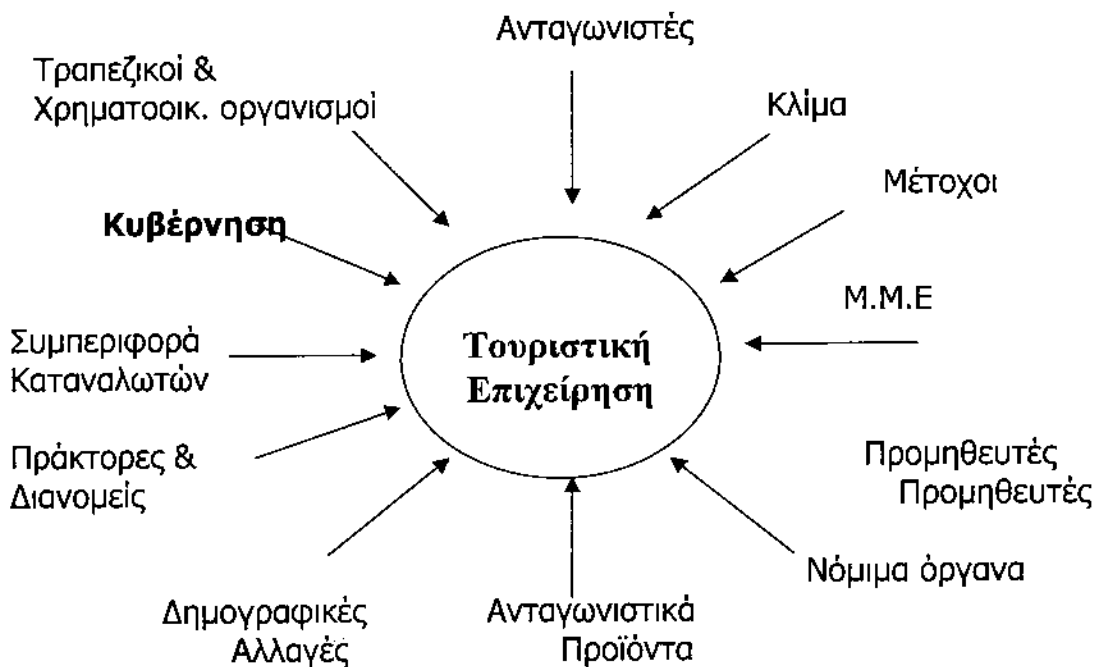
Βέβαια, πάνω από όλα οι υπάρχουσες **οικονομικές επιρροές** θα επηρεάσουν τη ζήτηση για τα προϊόντα της τουριστικής επιχείρησης. Γι' αυτό και η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει το βαθμό μέχρι τον οποίο οι προμηθευτές επιβάλλουν τις τιμές στις οποίες προσφέρονται η διαμονή, οι αεροπορικές θέσεις και οι άλλες ταξιδιωτικές ευκολίες. Επίσης θα ήταν καλό τα τουριστικά πρακτορεία να γνωρίζουν την ελαστικότητα της ζήτησης για το προϊόν τους, δηλαδή, το βαθμό στον οποίο μια μεταβολή στην τιμή των διακοπών, οδηγεί σε μεταβολή της ζήτησης από τους καταναλωτές. Ένα προϊόν, όπως είναι το τουριστικό πακέτο διακοπών, το οποίο δεν έχει αισθητή διαφορά από τα προϊόντα άλλων τουριστικών επιχειρήσεων, παρουσιάζει μεγάλη ευαισθησία τιμής και οι μειώσεις στις τιμές θα οδηγήσουν σε σημαντική αύξηση της ολικής ζήτησης για διακοπές και θα προσελκύσουν παραθεριστές από άλλα τουριστικά πρακτορεία.

Η ζήτηση των καταναλωτών για διακοπές καθορίζεται επίσης από τη **δυνατότητα υποκατάστασης** του πακέτου διακοπών, όχι μόνο άλλων τύπων διακοπών, αλλά επίσης έναντι άλλων αγαθών και υπηρεσιών. Οι ετήσιες διακοπές έχουν γίνει πλέον συνήθεια για εκατομμύρια ανθρώπους, οι οποίοι έχουν δείξει ότι προτιμάνε να θυσιάσουν αγορές καταναλωτικών αγαθών, προκειμένου να συνεχίσουν να κάνουν τις διακοπές τους. Παρόλα αυτά, εάν οι τιμές αυτών των διακοπών στο εξωτερικό αυξηθούν με αρκετά πιο γρήγορο ρυθμό από άλλα αγαθά και υπηρεσίες τότε οι καταναλωτές μπορεί να αλλάξουν συνήθειες στις δαπάνες τους.

Εκτός από τους παραπάνω παράγοντες, υπάρχει και μια πληθώρα άλλων που είναι δυνατό να επηρεάσουν τους επιχειρηματικούς στόχους ενός τουριστικού πρακτορείου. **Οι δημογραφικές αλλαγές** – μια αύξηση ή μείωση του πληθυσμού – θα πρέπει να κατανοηθούν και να ληφθούν υπόψη στον προγραμματισμό για τους μακροπρόθεσμους αντικειμενικούς στόχους, ενώ η ανάγκη κατανόησης των απαιτήσεων των μετόχων για την καταβολή ικανοποιητικών μερισμάτων πρέπει να συμπεριληφθεί στο βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό marketing ενός τουριστικού πρακτορείου. Πρέπει επίσης να εκτιμηθούν οι προϋποθέσεις των τραπεζών και άλλων χρηματοδοτικών οργανισμών για τη χορήγηση δανείων.



Τα τουριστικά πρακτορεία βρίσκονται στην πραγματικότητα σε μια ιδιαίτερα ευπαθή θέση, αφού είναι δυνατό να επηρεαστούν και από τις αλλαγές στο περιβάλλον των καταναλωτών τους, αλλά και από αλλαγές στις χώρες στις οποίες λειτουργούν. Μπορεί να λειτουργούν σε μια περιοχή, στην οποία να εμφανιστεί ξαφνικά πολιτική αστάθεια, όπου η ασφάλεια των πελατών τους να μην μπορεί πια να εξασφαλιστεί ή ακόμα μια χώρα προορισμού μπορεί να αλλάξει την αξία του νομίσματος της ή να επιβάλλει μεγαλύτερους φόρους στα αεροδρόμια στους επιβάτες που αναχωρούν ή να εισαγάγει μια δραστική αύξηση του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας. Όλα αυτά θα επηρεάσουν σημαντικά τις τιμές των τουριστικών πρακτορείων ή θα μειώσουν τη ζήτηση για το συγκεκριμένο προορισμό, γι' αυτόν το λόγο θα πρέπει να είναι προετοιμασμένα να αντιδράσουν γρήγορα και να τροποποιήσουν τα προγράμματα marketing.



## **6.4 Η Ανάλυση SWOT**

Η ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος που μόλις περιγράψαμε είναι ένα αναγκαίο πρώτο βήμα στη συστηματική εκτίμηση τη τρέχουσας θέσης του τουριστικού πρακτορείου και στον εντοπισμό των προβλημάτων της, πριν αυτή καθορίσει τους αντικειμενικούς του στόχους για τον επόμενο χρόνο. Ανεξάρτητα από το αν το πρακτορείο ετοιμάζει μια μελέτη σκοπιμότητας για την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος ή απλώς εκτιμά τις τρέχουσες συνθήκες αγοράς, προκειμένου να καταρτίσει ένα νέο πρόγραμμα marketing, θα πρέπει να γνωρίζει τα εξής:

- Τα οικονομικά, πολιτικά, νομικά, κοινωνικό – πολιτιστικά και τεχνολογικά γεγονότα που επηρεάζουν ή θα μπορούσαν να έχουν σχέση με τις λειτουργίες και την αποδοτικότητα του τουριστικού πρακτορείου.
- Το τρέχον σχήμα των αγορών που εξυπηρετεί το τουριστικό πρακτορείο, συμπεριλαμβανομένων του μεγέθους, της ανάπτυξης και των τάσεων, τη σειρά προϊόντων που προσφέρονται και τις τιμές που χρεώνονται σε κάθε αγορά. Επίσης, θα πρέπει να γνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα φτάνουν σε γνώση των καταναλωτών και των διανομέων.
- Τη φύση του ανταγωνισμού, συμπεριλαμβανομένου και του μεγέθους κάθε ανταγωνιστή, του μεριδίου του στην αγορά, της φήμης του, των μεθόδων marketing που ακολουθεί, των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του.
- Αναλυτικές λεπτομέρειες για το μερίδιο που το τουριστικό πρακτορείο κατέχει στην αγορά, τις πωλήσεις, την αποδοτικότητα και τα μοντέλα συναλλαγών.

Αυτή η ανάλυση εφαρμόζεται συνήθως με μια τεχνική που είναι γνωστή ως **ανάλυση Swot** δηλαδή, ο εντοπισμός των δυνατών (strengths) και αδύνατων (weaknesses) σημείων, των ευκαιριών (opportunities) που παρουσιάζονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον και των οποιονδήποτε απειλών (threats) που αντιμετωπίζει το τουριστικό πρακτορείο ή οποιαδήποτε άλλη εταιρεία.

Ας δούμε τα είδη θεμάτων που είναι πιθανό να εξετάζονται από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία σε μια τυπική ανάλυση Swot.

### **❖ Δυνατά σημεία**

Αυτά θα πρέπει να εξετάζονται από την πλευρά του πελάτη και όχι της εταιρείας. Για παράδειγμα, σε ένα τουριστικό πρακτορείο το γεγονός ότι ο εσωτερικός χώρος του γραφείου είναι αρκετά μεγάλος ελάχιστα ενδιαφέρει τους πελάτες. Από την άλλη, εάν η εταιρεία έχει εδραιώσει την φήμη της στην περιοχή έτσι ώστε να είναι ήδη γνωστή για την αξιοπιστία των υπηρεσιών της, είναι ένα σαφές πλεονέκτημα στο πρώιμο εμπόριο. Επίσης, πολύ σημαντική για τους πελάτες είναι η βολική τοποθεσία. Έτσι, ένα νέο πρακτορείο που έχει ανοίξει στην καρδιά μιας νέας εμπορικής περιφέρειας ίσως δίπλα από μια δημοφιλή αλυσίδα καταστημάτων, θα είναι ένα καθαρά δυνατό σημείο. Μια

ελκυστική βιτρίνα και μια έξυπνη και σύγχρονη διακόσμηση, με άνετα καθίσματα είναι πρόσθετα πλεονεκτήματα στις προσπάθειες της εταιρείας να κερδίσει πελάτες από τους ανταγωνιστές.

Επιπλέον, μια δυνατή και θετική εικόνα της μάρκας του προϊόντος αποτελεί ένα πλεονέκτημα κλειδί για μια τουριστική επιχείρηση εφόσον την κάνουν να διακρίνεται από τους ανταγωνιστές της. Μπορεί επίσης να επωφελείται οργανωτικά από μοναδικά συμβόλαια στο εξωτερικό ή από άλλους οργανωτικούς παράγοντες που διευκολύνουν τη διανομή του προϊόντος των διακοπών και έχουν ως αποτέλεσμα την υψηλότερη ποιότητα, το χαμηλότερο κόστος ή και τα δυο.

#### ❖ **Αδύνατα σημεία**

Μία δυσκολία που πάντα αντιμετωπίζει ένας πράκτορας είναι η εξεύρεση του προσωπικού πωλήσεων με τα κατάλληλα προσόντα. Εάν επιπλέον το πρακτορείο βρίσκεται σε μια περιοχή όπου τα επίπεδα απασχόλησης είναι υψηλά και είναι δύσκολο να βρεθεί καλό προσωπικό σε προσιτούς μισθούς, τότε το πρόβλημα είναι ακόμα πιο σύνθετο. Παράλληλα, ανταγωνιστικά πρακτορεία στην περιοχή μπορεί να έχουν πολύ καλά οργανωμένο και ικανό προσωπικό, αγαπητό στους πελάτες, κάτι που θα κάνει δύσκολη την προσέλευση της δουλειάς. Ίσως το τουριστικό πρακτορείο να μην βρίσκεται σε μη ορατό σημείο ή να μην έχει κάποιο χώρο στάθμευσης, με αποτέλεσμα να μην έχει πολλούς πελάτες.

Επιπλέον, το τουριστικό πρακτορείο θα πρέπει να έχει πλήρη συνείδηση της ανταγωνιστικής της θέσης: μήπως μειονεκτεί ως προς τις τιμές της, τους προορισμούς, την ποιότητα διανομής, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων; Μήπως έχει αδυναμίες στην προώθηση των προϊόντων της, με ανταγωνιστές που διαφημίζουν τα μηνύματα των πωλήσεων τους πιο αποτελεσματικά;

#### ❖ **Ευκαιρίες**

Οι ευκαιρίες απορρέουν φυσιολογικά από την δυνατότητα εκμετάλλευσης κάποιων συγκεκριμένων δυνατών σημείων της επιχείρησης. Τόσο ο πράκτορας όσο και η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει επίσης να βρίσκονται σε επαγρύπνηση για νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται από τις μεταβολές στην αγορά. Για τον πράκτορα, αυτό μπορεί να είναι ένας νέος οικισμός που χτίζεται στην περιοχή. Μια νέα βιομηχανική ανάπτυξη που μπορεί να σχεδιάζεται ή ένα νέο πολυκατάστημα που μπορεί να ανοίξει στο εγγύς μέλλον είναι πιθανόν να έχουν δυνατότητες για τον ταξιδιωτικό κλάδο. Αυτού του είδους οι ευκαιρίες, είναι απαραίτητο όχι μόνο να αναγνωρίζονται, αλλά επίσης και να αντιμετωπίζονται ενεργά. Οι τακτικές του marketing θα πρέπει να επωφελούνται από την ευκαιρία, με την αποστολή, για παράδειγμα, διαφημιστικών φυλλαδίων.

Το τουριστικό πρακτορείο θα μπορούσε να προβλέψει ακόμα μια δυναμική αύξηση σε έναν ορισμένο τομέα της αγοράς ή την αποχώρηση ενός ανταγωνιστή, οπότε δημιουργείται η ευκαιρία να κερδίσει το μερίδιό του στην αγορά. Τέλος νέοι προορισμοί ή βελτίωση της τουριστικής υποδομής σε υπάρχοντα θέρετρα αποτελούν ευκαιρίες για το τουριστικό πρακτορείο.

## ❖ Απειλές

Και ο ταξιδιωτικός πράκτορας και η τουριστική επιχείρηση, υφίστανται επιπτώσεις από οικονομικά και πολιτικά γεγονότα σε μια χώρα, όπως την επιβολή φόρου αναχωρήσεων που επηρεάζει τις τιμές όλων των πτήσεων εξωτερικού. Οι παγκόσμιες πολιτικές και τρομοκρατικές απειλές μπορούν να δημιουργήσουν τεράστια προβλήματα στον ταξιδιωτικό κλάδο. Γεγονότα όπως το ότι μεγάλες εταιρίες της περιοχής προβαίνουν σε προσωρινές απολύσεις ή σχεδιάζουν να κλείσουν θα πρέπει να απασχολούν τον πράκτορα.

Η επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκεται σε εγρήγορση για την περίπτωση διακυμάνσεων στις ισοτιμίες του συναλλάγματος. Επίσης μεγάλη απειλή αποτελεί κάθε ανταγωνιστική δραστηριότητα που επηρεάζει τις πωλήσεις – για παράδειγμα μια μείωση στις τιμές ή μια σημαντική διαφημιστική καμπάνια. Υπάρχουν πάντα απειλές σε όλες τις επιχειρήσεις, αλλά, αν εντοπιστούν και αντιμετωπιστούν αρκετά νωρίς, είναι δυνατό να ξεπεραστούν και ίσως ακόμα και να μετατραπούν σε ευκαιρίες.

## **6.5 Το μίγμα Marketing**

Η έννοια του μίγματος marketing, είναι μια από τις πιο σημαντικές στο marketing. Προκαθορίζει τον τρόπο με τον οποίο κατανέμεται ο προϋπολογισμός marketing, σχηματίζει τη βάση της στρατηγικής προγραμματισμού marketing και παρέχει στο διευθυντή marketing τεχνικές που θα τον βοηθήσουν να βελτιστοποιήσει τις δαπάνες του προϋπολογισμού του. **Το μίγμα marketing, ορίζεται από τον Kotler, ως: «Το σύνολο των εργαλείων marketing που η εταιρεία χρησιμοποιεί στην προώθηση των στόχων της στις αγορές».**

Αυτά τα επωνομαζόμενα «εργαλεία» είναι πολυάριθμα και μπορούν την κατάλληλη στιγμή να μπουν σε τέσσερις κατηγορίες, γνωστές ως τα τέσσερα P, επειδή η ονομασία τους στην αγγλική γλώσσα από το γράμμα P - προϊόν (product), τιμή (price), τόπος (place) και προώθηση (promotion).

Υπάρχει μεγάλη ποικιλία στους τρόπους με τους οποίους ένας διευθυντής marketing μπορεί να αποφασίσει την κατανομή του προϋπολογισμού ανάμεσα σε αυτά τα εργαλεία. Επιπλέον, οι δαπάνες σε μερικά εργαλεία μπορούν να αλλάξουν την τελευταία στιγμή (προώθηση, τιμή) ενώ σε άλλα (νέα ανάπτυξη προϊόντος, κανάλια διανομής) είναι πολύ πιθανό να πάρει πολύ περισσότερο χρόνο.

Το τμήμα Marketing, μετά από την διαδικασία της μελέτης και της επεξεργασίας όλων των στοιχείων θα πρέπει να αποφασίσει τι μεθόδους θα χρησιμοποιήσει για να διατηρήσει την πελατεία της επιχείρησης, αλλά και να αποκτήσει νέα πελατεία.

Πρώτο βήμα είναι ο σχεδιασμός του προϊόντος. Μέσα από μια σειρά ερευνών και διαδικασιών προκύπτει το τελικό προϊόν, το οποίο θα προωθηθεί στην τουριστική αγορά. Στη συνέχεια τα κανάλια διανομής θα βοηθήσουν στον σωστό τρόπο μεταφοράς του προϊόντος στην αγορά. Μιλάμε δηλαδή, για τους μεσάζοντες των επιχειρήσεων που τελικά προωθούν το προϊόν στην αγορά. Μετά ακολουθεί η διαδικασία τιμολόγησης του προϊόντος. Πρόκειται για την τιμή στην οποία θα πωληθεί τελικά το πακέτο. Εδώ πρέπει να

εξεταστούν όλες οι περιπτώσεις και η τελική τιμή να ωφελεί εκτός από την επιχείρηση και τον πελάτη φυσικά.

Στην συνέχεια, περνάμε στο επικοινωνιακό μέρος της προετοιμασίας του προϊόντος. Η διαφήμιση παίζει ίσως τον σπουδαιότερο ρόλο στην επιτυχία της πώλησης του προϊόντος. Μέσω αυτής ο πελάτης παίρνει το επιθυμητό μήνυμα και ελκύει την προσοχή του. Η διαφήμιση έχει ως άμεσο στόχο να επηρεάσει την επιλογή των πελατών, αλλά και την οριστικοποίηση της διάθεσης του τουριστικού προϊόντος.

Έτσι λοιπόν, μέσα από αυτή την σύντομη περιγραφή της σειράς των σημαντικότερων διαδικασιών, που πραγματοποιεί μια τουριστική επιχείρηση πριν προωθήσει το προϊόν της στην αγορά, φαίνεται πως λειτουργεί το marketing και πως βοηθάει στο τελικό αποτέλεσμα.

#### **Προϊόν (product)**

- Σχεδιασμός
- Ποιότητα
- **- Σειρά**
- Όνομα μάρκας
- Χαρακτηριστικά

#### **Τιμή (price)**

- Τιμή τιμοκαταλόγου
- Εκπτώσεις
- **Προμήθειες**
- Επιβαρύνσεις
- Πρόσθετα



#### **Τόπος (place)**

- Κανάλια διανομής
- Μέθοδοι διανομής
- Κάλυψη
- Τοποθεσία

#### **Προώθηση (promotion)**

- Διαφήμιση
- Προώθηση πωλήσεων
- Ικανότητα πώλησης
- Δημοσιότητα

## **6.6 Πολιτική Τουριστικού Προϊόντος**

Η επιτυχημένη πορεία του προϊόντος είναι η μοναδική σπουδαιότερη δραστηριότητα του marketing. Εάν το προϊόν δεν είναι αυτό που θέλει η αγορά, καμία αναπροσαρμογή στην τιμή, αξιόπιστη παράδοση ή εξαιρετική προώθηση δεν πρόκειται να παρακινήσει τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Από την άλλη, εάν το παραγόμενο προϊόν ικανοποιεί τον καταναλωτή, το πιθανότερο είναι να επαναληφθεί η αγορά και ίσως ο αγοραστής να αγοράσει και άλλα προϊόντα της ίδιας εταιρείας και να συστήσει τα προϊόντα της και σε άλλους καταναλωτές : τρεις πολύ καλοί λόγοι για τους οποίους η εταιρεία πρέπει να εξασφαλίσει ότι το προϊόν είναι κατάλληλο για την αγορά που προορίζεται.

Βέβαια πρέπει να αναφέρουμε ότι ως προϊόν ορίζεται οτιδήποτε το οποίο προσφέρεται σε μια αγορά για να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη. Γι' αυτόν τον λόγο, ο όρος συμπεριλαμβάνει υλικά αγαθά, υπηρεσίες, άνθρωποι, μέρη, οργανισμούς ή ιδέες. Το τουριστικό προϊόν είναι στην πραγματικότητα αρκετά περίπλοκο, αφού μπορεί να αποτελείται από ένα μέρος (τον προορισμό των διακοπών), μια υπηρεσία (το πακέτο μιας τουριστικής επιχείρησης, το οποίο ενσωματώνει τη χρήση μιας αεροπορικής θέσης, τη διαμονή σε ξενοδοχείο και μερικές φορές και κάποιες άλλες διευκολύνσεις) και περιστασιακά ορισμένα προϊόντα όπως δωρεάν τσάντες πτήσης ή κάποιο δώρο από τα duty-free, για να ενθαρρύνουν τις πωλήσεις.

Η εικόνα του προϊόντος και η αξία του μπορούν να ενισχυθούν με τη χρήση μιας επωνυμίας ή μάρκας, η οποία επιδρά ως προτροπή, βοηθώντας τον καταναλωτή να αναγνωρίζει το προϊόν. Περαιτέρω ενίσχυση μπορεί να προκύψει από τη συσκευασία του προϊόντος, η οποία το προστατεύει και αυξάνει τη ελκυστικότητά του. Η μάρκα μπορεί επίσης να είναι ενδεικτική της αξιοπιστίας παράδοσης και της εξυπηρέτησης μετά την πώληση.

### **Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

Ονομάζουμε «καταναλωτή» το μεμονωμένο πελάτη των προϊόντων μας, όταν όμως αναφερόμαστε στους καταναλωτές στο σύνολό τους ή σε ομάδες καταναλωτών χρησιμοποιούμε τον όρο αγορά. Μια αγορά μπορεί να περιγραφεί ως μια ορισμένη ομάδα καταναλωτών για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή σειρά προϊόντων. Ο τρόπος με τον οποίο ορίζεται αυτή η αγορά έχει εξαιρετική σημασία για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αφού θα διαμορφώσει την τακτική marketing που θα ακολουθήσουμε για τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών μας.

Οι τουρίστες είναι καταναλωτές που αγοράζουν ομοιογενή προϊόντα του ταξιδιωτικού και τουριστικού κλάδου. Εάν τα στελέχη του κλάδου είχαν μια πιο σαφή κατανόηση των λόγων για τους οποίους τα προϊόντα τους ζητούνται, δε θα ήταν μόνο σε θέση να τα προσαρμόζουν όσο το δυνατόν καλύτερα στις ανάγκες των πελατών τους, αλλά επίσης και να επιλέγουν τα πιο κατάλληλα μηνύματα διαφήμισης και πωλήσεων για να ενημερώνουν και να πείθουν αυτούς τους πελάτες να αγοράζουν τα προϊόντα.

Είναι αξιοπερίεργο ότι, οι δαπάνες προώθησης στον ταξιδιωτικό κλάδο έχουν την τάση να εστιάζουν σε τι αγοράζουν, που και πώς το αγοράζουν

αλλά δεν μας δίνονται πληροφορίες στο γιατί ο πελάτης αγοράζει το προϊόν. Γιατί για παράδειγμα, ορισμένοι τουρίστες διαλέγουν τη Φλόριντα για διακοπές αντί για την Ελλάδα; Ποιες μεταβλητές παρεμβάλλονται εδώ εκτός από το κόστος; Γιατί επιλέγουν να πετάξουν με την British Airways με την Virgin Atlantic; Γιατί αγοράζουν ένα ανεξάρτητο ολοκληρωμένο πακέτο αντί για ένα ομαδικό; Γιατί έκλεισαν τα αεροπορικά εισιτήρια τους στα γραφεία της εταιρείας και όχι σε ένα τοπικό ταξιδιωτικό πρακτορείο; Οι απαντήσεις τους είναι δυνατό να βοηθήσουν σημαντικά στην προετοιμασία του προγραμματισμού marketing.

Το Marketing πριν λάβει δράση, μελετά την αγορά στην οποία πρόκειται να αναφερθεί. Το θέμα εδώ είναι ότι το τουριστικό προϊόν είναι αμετάθετο και έτσι ο τουρίστας πρέπει να το χρησιμοποιήσει στην χώρα παραγωγής του. Βέβαια, οι συνθήκες που επικρατούν στον τουρισμό είναι λίγο αντίξοες, εφόσον πρόκειται για έναν τομέα όπου πάσχει από τις εποχικές διακυμάνσεις.

Το φαινόμενο των μεταβολών κατά την διάρκεια των ετήσιων εργασιών των διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων, επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο σταθερά. Έτσι, έχουμε την περίοδο αιχμής, αλλά και την "νεκρή" περίοδο. Αυτό το φαινόμενο εξηγείται από την σχετική υπερπαραγωγή των τουριστικών προϊόντων. Δηλαδή, φαίνεται να υπάρχει περίσσειμα τουριστικών προϊόντων σε σύγκριση πάντα με την κατανάλωση των πελατών.

Υπάρχει μια σειρά παραγόντων που εμποδίζουν τους τουρίστες να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, με αποτέλεσμα πολλά τουριστικά προϊόντα να παραμείνουν απούλητα. Ως αποτέλεσμα έχουμε τις μεταβολές της τουριστικής περιόδου, όπου μετά την περίοδο αιχμής οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις, κυρίως ξενοδοχεία, να κλείνουν, με συνέπεια να απολύσουν το προσωπικό, να σταματήσουν τις πωλήσεις και να οδηγήσουν άλλη μια σειρά επιχειρήσεων, που παράγουν συμπληρωματικά τουριστικά αγαθά, στην αδράνεια.

Όλα αυτά τα στοιχεία χαρακτηρίζουν τον τουρισμό και επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα τη συμπεριφορά του τουρίστα. Πριν λοιπόν, από την οποιαδήποτε κινητοποίηση του τμήματος Marketing θα πρέπει να γίνει μια πολύ προσεκτική έρευνα και μελέτη στην τουριστική αγορά και στις ανάγκες των τουριστών φυσικά. Οι μελέτες αυτές είναι πολύ σημαντικές γιατί στηρίζονται σε αναλύσεις και ερμηνείες των αναγκών πληροφοριών και οδηγούν στην διαμόρφωση της τελικής απόφασης.

Το τμήμα μελέτης της αγοράς, ως ένα από τα σημαντικότερα του τομέα Marketing, πρέπει πρώτα από όλα να αποτελείται από άριστα εκπαιδευμένο προσωπικό. Στην συνέχεια, σημαντικό ρόλο παίζει ο χρόνος που χρειάζεται για να πραγματοποιηθούν οι διαδικασίες έρευνας της αγοράς. Ακόμα, χρειάζεται κάποια χρηματική υποστήριξη για τα απαραίτητα έξοδα κατά την διάρκεια της μελέτης αυτής.

Εκτός λοιπόν, από όλα τα παραπάνω, η μελέτη της τουριστικής αγοράς από το τμήμα μάρκετινγκ, χρειάζεται να ακολουθήσει μια συγκεκριμένη πορεία. Πριν από οτιδήποτε άλλο, έχουμε τον προσδιορισμό του προβλήματος. Πρέπει η ομάδα να ξέρει ακριβώς τι πρόκειται να αντιμετωπίσει και πως θα πρέπει να δράσει. Όποιες και αν είναι οι πηγές των πληροφοριών, πριν από την επιλογή τους, θα πρέπει να ελεγχθούν, έτσι ώστε να αποδειχθούν ορθές και αυθεντικές. Ακόμα, σχετικά με την συγκέντρωση των

πληροφοριών έχουμε το εσωτερικό δίκτυο, όπου οι πληροφορίες συγκεντρώνονται από πηγές που βρίσκονται μέσα στην επιχείρηση, π.χ. από το τμήμα λογιστηρίου, το τμήμα υποδοχής κτλ. Όπως, επίσης και το εξωτερικό δίκτυο πληροφοριών, όπου υπάρχει συνεργασία με κέντρα εκτός επιχείρησης, όπως η εθνική στατιστική υπηρεσία, ειδικά γραφεία στατιστικής, δειγματοληψίες κτλ.

Το επόμενο στάδιο είναι η επεξεργασία των πληροφοριών αυτών και η παρουσίασή τους σε διάφορους πίνακες για την πιο εύκολη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Τέλος, οι πληροφορίες που έχουν συγκεντρωθεί πρέπει να αναλυθούν και να ερμηνευθούν, ώστε να εξαχθούν τα συμπεράσματα με τα οποία θα ληφθούν οι τελικές αποφάσεις. Όπως είναι απόλυτα λογικό, μετά από την παραπάνω διαδικασία, ο υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ προσανατολίζει την ομάδα του στην μελέτη της αγοράς των ανταγωνιστών.

Στην ουσία, πρόκειται για την προσφορά που υπάρχει στην αγορά για το συγκεκριμένο προϊόν. Εξετάζεται ο αριθμός των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, η ποσότητα των προσφερόμενων αγαθών, κατά πόσο αυτά πληρούν τις ανάγκες των τουριστών κτλ. Ακόμα, μελετάται η προσφορά του προϊόντος από πλευρά ποιοτική σε σχέση με την ανταπόκρισή του προς την ζήτηση. Έτσι λοιπόν, η μελέτη αυτή περιλαμβάνει την θέση των ανταγωνιστών στην αγορά, τον βαθμό ικανοποίησης των αναγκών της ζήτησης, τον βαθμό οργάνωσης και απασχόλησής τους και φυσικά τον βαθμό εκσυγχρονισμού τους.

Από την άλλη μεριά δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι πρέπει να μελετηθεί και η ζήτηση μεμονωμένα. Το υπεύθυνο τμήμα πρέπει να ασχοληθεί με τον όγκο της ζήτησης, τον ρυθμό αύξησής της, και τον όγκο των πελατών, που υπάρχουν τώρα, αλλά και των μελλοντικών.

Ακόμα, σημαντικό ρόλο σε όλη αυτή την έρευνα παίζει η προσέλκυση τελικά του τουρίστα- καταναλωτή. Πρέπει να ερευνηθούν οι προτιμήσεις του και οι λόγοι προτιμά το συγκεκριμένο προϊόν. Τα στοιχεία που πρέπει να συγκεντρωθούν αφορούν τις ποιοτικές απαιτήσεις του τουρίστα, τις εσωτερικές και εξωτερικές ιδιότητες του προϊόντος σαν κίνητρο στην αγορά, τις ανάγκες του τουρίστα και την αξιολόγηση του τουριστικού κοινού όσον αφορά την αγοραστική δύναμη, την κοινωνική θέση και το πολιτιστικό τους επίπεδο.

Μέσα στα πλαίσια όλης αυτής της έρευνας της τουριστικής αγοράς, βασικός σκοπός είναι να παραχθεί το καταλληλότερο προϊόν για την εξυπηρέτηση του μεγαλύτερου ποσοστού των τουριστών και φυσικά η ικανοποίηση των αναγκών τους. Το κέρδος της επιχείρησης βέβαια, είναι αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας αυτής. Δεδομένου ότι πρόκειται για την ικανοποίηση πελατών, η επιχείρηση πρέπει να εξακριβώσει τα χαρακτηριστικά εκείνα που έχουν οι τουρίστες σαν καταναλωτές. Πριν λοιπόν, από οποιαδήποτε προσφορά θα πρέπει να μελετηθεί η συμπεριφορά του τουριστικού κοινού. Ερωτήματα σε σχέση με τον τουρίστα και το περιβάλλον του, όπως ποιος, πού, πώς, τι, πότε, γιατί, πόσο, πρέπει να απαντηθούν.

Τα τουριστικά κίνητρα έχουν πλήρη ανάλυση από την επιχείρηση και μετά την ερμηνεία τους, αυτή προχωρά στην παραγωγή. Μαζί με τα κίνητρα, η διαφοροποίηση των αναγκών εξαρτάται και από τις στάσεις του κάθε τουρίστα. Παράγοντες που μπορεί να συντελέσουν στην διαμόρφωση των



στάσεων είναι το περιβάλλον, είτε αυτό είναι το γεωφυσικό, το κοινωνικό, ή ακόμη και το οικογενειακό. Ακόμα, η ατομική προσωπικότητα του καθενός διαμορφώνει την στάση του, όπως και οι εμπειρίες και φυσικά το ατομικό εισόδημα.

## **ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ & ΤΩΝ ΕΠΙΘΥΜΙΩΝ**

Όπως γνωρίζουμε ο άνθρωπος πέραν από τις βασικές ανάγκες – κίνητρα που καθορίζει ο παράγων επιβίωση έχει και άλλες ανάγκες που αναφέρονται στα αισθητικά του συναισθήματα και κυρίως των ψυχικών επιθυμιών του και πνευματικών περιεργειών του. Στη κατηγορία αυτή των γνωστικών αναγκών – κινήτρων που εκφράζονται σαν απορία, περιέργεια, ενδιαφέρον, ερευνητική διάθεση κλπ. ανήκουν και οι τουριστικές ανάγκες.

Τα τουριστικά κίνητρα που είναι γνωστικές ανάγκες του ατόμου εκδηλώνονται σαν επιθυμία αλλαγής περιβάλλοντος χάριν τέρψης και αποτελούν τη συγκεκριμένη έκφραση της τάσης για τουρισμό. Οι δημιουργημένες τουριστικές ανάγκες – κίνητρα ύστερα από τη γέννησή τους στο άτομο και τη μη άμεση ικανοποίησή τους, προκαλούν μια έντονη επιθυμία η οποία προκαλεί την απαραίτητη προσπάθεια για πραγματοποίηση της διακίνησης που θα συντελέσει στην εκπλήρωση της επιδίωξης.

Ύστερα από την απόφαση για πραγματοποίηση της τουριστικής διακίνησης (ταξίδι) αρχίζουν να παρουσιάζονται μια σειρά άλλες ανάγκες-κίνητρα. Πραγματικά, από τη στιγμή που το άτομο αρχίζει να ενεργεί για την πραγμάτωση του τουριστικού ταξιδιού, τότε ακριβώς αισθάνεται ορισμένες άλλες ανάγκες-κίνητρα όπως είναι η ανάγκη προμήθειας συναλλάγματος, μέσον μεταφοράς, διαμονής, διατροφής, ψυχαγωγίας κλπ. για την ικανοποίηση των οποίων ενεργεί ανάλογα. Γενικά λοιπόν, ο τουρίστας-καταναλωτής ύστερα από τη διαπίστωση των αναγκών - κινήτρων πιέζεται να συμπεριφερθεί με τον ένα ή τον άλλο τρόπο για την ικανοποίησή τους.

### **6.7 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος**

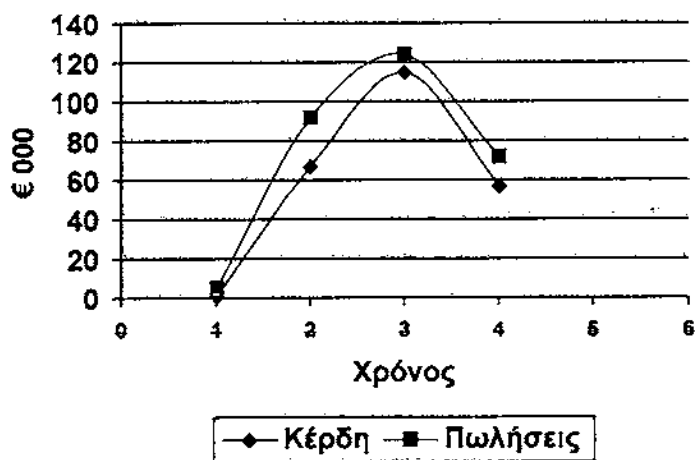
Παρόλο που η ακριβής διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος δεν είναι κάτι που μπορεί να προβλεφθεί, όλα τα προϊόντα παρουσιάζουν χαρακτηριστικούς κύκλους ζωής. Ένα προϊόν βιώνει αργές αρχικές πωλήσεις μετά την κυκλοφορία του, όταν είναι ακόμα σχετικά άγνωστο και επιταχυνόμενες πωλήσεις καθώς η φήμη του καθιερώνεται. Στη συνέχεια, επιτυγχάνεται σταθερή ανάπτυξη μέχρι όλοι οι πιθανοί πελάτες να αγοράσουν το προϊόν, σημείο στο οποίο οι πωλήσεις σταθεροποιούνται. Τα προϊόντα, αντιμετωπίζουν επίσης αυξανόμενο ανταγωνισμό καθώς επεκτείνονται οι πωλήσεις τους, έτσι ώστε στο σημείο κορεσμού να διατηρηθεί μια σταθερή κατάσταση. Αν κάποια νεώτερα προϊόντα θεωρηθούν ως καλύτερα από τα ήδη υπάρχοντα, οι πωλήσεις θα αρχίσουν να πέφτουν. Σε αυτήν την περίπτωση, η εταιρεία θα πρέπει να πάρει μέτρα, είτε να το αναζωογονήσει το προϊόν, είτε να το καταργήσει.

Αυτό το θεωρητικό μοντέλο ισχύει για όλα τα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού. Ένας προορισμός γίνεται σταδιακά γνωστός στους τουρίστες, που αρχικά προσελκύονται σε μικρούς αριθμούς.

Καθώς γίνεται πιο δημοφιλής και αρχίζουν να τον εκμεταλλεύονται κι άλλοι μεταφορείς και τουριστικές επιχειρήσεις, οι πωλήσεις αυξάνονται ραγδαία και ίσως προσελκύεται και μια διαφορετική αγορά. Η μοναδικότητα όμως κάποια στιγμή του προορισμού χάνεται και έτσι δημιουργείται ένας άλλος προορισμός που απευθύνεται σε τουρίστες μικρότερου εισοδήματος. Συνεπώς, ο αρχικός προορισμός δεν προσελκύει σημαντικό τουρισμό εν συγκρίσει με τον δεύτερο προορισμό, με αποτέλεσμα να γίνεται λιγότερο ελκυστικός στους τουρίστες.

Σίγουρα δεν είναι εύκολη υπόθεση να προβλέψει κανείς τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος ή πότε αυτό περνάει σε νέα φάση, παρόλο που τα σημάδια κινδύνου που προαναγγέλλουν την απόκλιση είναι αρκετά καθαρά (μείωση των πωλήσεων). Όταν επιχειρείται η πρόβλεψη του κύκλου ζωής, μπορεί να αποδειχθεί αναπάντεχα ακριβής. Πιο γενικά, η κατανόηση της σχέσης μεταξύ ενός προϊόντος και του κύκλου ζωής του διευκολύνει τους διευθυντές marketing να σχεδιάσουν τις καμπάνιες τους πιο αποτελεσματικά και να είναι σε πλεονεκτικότερη θέση για να κρίνουν τις πωλήσεις του προϊόντος και τις δυνατότητες κέρδους.

### Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος



Όπως φαίνεται και στο παραπάνω σχήμα καθώς τα κέρδη αυξάνονται και πέφτουν στα διαφορετικά στάδια του κύκλου ζωής, ο βαθμός στον οποίο ένα συγκεκριμένο προϊόν συνεισφέρει στους στόχους των συνολικών κερδών ενός τουριστικού πρακτορείου είναι πιθανόν προβλέψιμος, με βάση τη θέση του στον κύκλο ζωής. Στο στάδιο της αρχικής κυκλοφορίας, οι δαπάνες marketing για ένα νέο προϊόν θα είναι σημαντικές, επειδή το τουριστικό πρακτορείο προσπαθεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον της αγοράς σε αυτό το νέο προϊόν. Μόνο καθώς επιταχύνεται ο ρυθμός πωλήσεων τα έσοδα θα ανακάμψουν και το πρακτορείο θα αρχίσει να δημιουργεί κέρδη. Η υψηλότερη αποδοτικότητα συνήθως επιτυγχάνεται στη φάση της ωριμότητας και τα κέρδη μειώνονται όταν οι πωλήσεις παρακμάζουν, αν και με προσεκτικούς χειρισμούς ίσως να είναι δυνατή η διατήρηση υψηλών επιπέδων κερδών σε πιο προχωρημένα στάδια, με τη μείωση των δαπανών διαφήμισης και αφήνοντας το προϊόν να «επιζεί ανάλογα με τη φήμη του».

## **6.8 Η Επικοινωνία στο Marketing**

Από τη στιγμή που δημιουργηθεί ένα προϊόν – τουριστικό πακέτο και καθοριστεί κάποια τιμή γι' αυτό, η εστίαση του marketing στρέφεται στην προώθηση. Όσο καλό και αν είναι ένα προϊόν, σπάνια μπορεί να πουληθεί μόνο του. Η γνώση για το προϊόν πρέπει να κοινοποιηθεί στους υποψήφιους πελάτες, είτε προφορικά, είτε με τη διαφήμιση, είτε μέσω κάποιας μορφής παρουσίασης. Επιπλέον, το τουριστικό πρακτορείο πρέπει να αποφασίσει όχι μόνο ποια είναι τα καλύτερα μέσα για να φέρει το προϊόν σε γνώση της αγοράς, αλλά και ποια είναι τα καλύτερα μέσα για να το προσφέρει στους πελάτες της. Στην περίπτωση των ταξιδιών και του τουρισμού, παρόλο που δεν έχουμε να κάνουμε με ένα χειροπιαστό προϊόν, πρέπει και πάλι να βρούμε ένα μέσο για να φέρουμε τα προϊόντα μας σε γνώση των πελατών, αλλά και ορισμένα χειροπιαστά αντικείμενα που σχετίζονται με το ταξίδι π.χ ενημερωτικά φυλλάδια, δρομολόγια, εισιτήρια κ.ά. Αυτή η διαδικασία είναι γνωστή ως διανομή και περιλαμβάνει την επιλογή των κατάλληλων καναλιών για διανομή και τη φυσική μετακίνηση αντικειμένων που σχετίζονται με το marketing του προϊόντος.

## **6.9 Το Μίγμα Προώθησης**

Το στέλεχος του marketing έχει 4 συγκεκριμένους τρόπους στη διάθεσή του για να μεταδώσει το προωθητικό μήνυμά του στο κοινό:

1. **Διαφημίζοντας** το προϊόν μέσω ενός επιλεγμένου μέσου όπως είναι η τηλεόραση ή ο τύπος.
2. Αναθέτοντας σε μέλη του προσωπικού να ασχοληθούν με την **προσωπική πώληση**, είτε πίσω από το γκισέ, είτε μέσω τηλεφώνου, είτε με επίσκεψη στους πελάτες με την ιδιότητα των επιθεωρητών πωλήσεων.
3. Με **δραστηριότητες προώθησης των πωλήσεων**, π.χ εκθέσεις.
4. Δημιουργώντας **δημοσιότητα** σχετικά με το προϊόν μέσω ενεργειών δημοσίων σχέσεων, όπως είναι η πρόσκληση αρθρογράφων για ταξίδια έτσι ώστε να γράψουν ευνοϊκά σχόλια στις εφημερίδες και τα περιοδικά.

Επίσης πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι ένα μεγάλο μέρος των επικοινωνιών σχετικά με τα προϊόντα πραγματοποιείται με προφορικές συστάσεις. Κανείς δεν μπορεί να παραβλέψει πόσο χρήσιμα είναι τα σχόλια ενός ικανοποιημένου πελάτη που μιλάει για το προϊόν –τουριστικό πακέτο σε ένα υποψήφιο πελάτη. Αυτοί οι «αφανείς πωλητές» δεν κοστίζουν τίποτα στο τουριστικό πρακτορείο, αλλά παρόλα αυτά αυτή η μέθοδος επικοινωνίας είναι η πιο αποτελεσματική από όλες τις άλλες, αφού το κανάλι αυτό θεωρείται αξιόπιστο στα μάτια των υποψήφιων πελατών και κρίνεται αντικειμενικό κατά την αξιολόγηση.

Ασφαλώς ισχύει και το αντίθετο. Η προφορική διάδοση μιας άσχημης εμπειρίας έχει πολύ έντονο αρνητικό αντίκτυπο στην αγορά. Και όπως έχει αποδειχθεί στην πράξη οι καταναλωτές διηγούνται σε δεκαπλάσιο αριθμό ατόμων μια άσχημη εμπειρία τους από ό,τι μια καλή.

## **6.10 Η Διαφήμιση στον Τουρισμό**

Η διαφήμιση αποτελεί μια από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος ρόλος της λοιπόν είναι εμπορικός. Γι' αυτόν γεννήθηκε και γι' αυτόν υπάρχει. Με δύο λόγια, η διαφήμιση είναι μια μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν – όπως οι επενδύσεις σε έρευνα, εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, ανθρώπινο δυναμικό- με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησης του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών.

Η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει για να «πουλάει» προϊόντα και υπηρεσίες. Για την ολοκλήρωση της πώλησης και κυρίως για την επαναληπτική και μακρόχρονη πώληση πρέπει να συνεργασθούν και άλλοι παράγοντες και μάλιστα σημαντικότεροι:

- **Ικανοποίηση ανάγκης:** Το προϊόν πρέπει κατ' αρχήν να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή: πρακτική, οικονομική ή ψυχολογική.
- **Ποιότητα – Τιμή:** Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή σε σχέση αποδεκτή από τον καταναλωτή και σε επίπεδα ανταγωνισμού, σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα.

- **Διανομή:** Το προϊόν πρέπει να έχει σωστή διανομή, σε σχέση με τον γεωγραφικό χώρο, τον οποίο έχει στόχο να καλύψει.

Βέβαια, η διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο, όσο και σε καθαρά κοινωνικό. Συγκεκριμένα συμβάλλει:

- Στην αύξηση της παραγωγής, με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.

- Στην δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και την καταπολέμηση των μονοπωλίων, με αποτέλεσμα την βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων.

- Στην μαζική, με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών και υπηρεσιών.

- Στον εκπολιτισμό, την αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής ζωής.

- Στην εξασφάλιση των δύο θεμελιωδέστερων δικαιωμάτων του καταναλωτή: των δικαιωμάτων της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής.

- Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

- Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το κράτος.

### **Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης**

Η ίδια η διαφήμιση είναι ένα προϊόν και όπως κάθε άλλο προϊόν η αποτελεσματικότητά της εξαρτάται από έναν αριθμό παραγόντων. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι: 1) Η ιδέα που επιλέχθηκε και το μέσο με το οποίο πρόκειται να προωθηθεί, 2) Ο αριθμός των ανθρώπων στους οποίους στοχεύει και η συχνότητα επανάληψης, 3) Ο ανταγωνισμός από άλλους κατά την περίοδο της καμπάνιας, 4) Ο συγχρονισμός της καμπάνιας με τα αγοραστικά μοντέλα. Επίσης σημαντικό ρόλο για μια επιτυχημένη διαφήμιση είναι να ακολουθεί το μοντέλο: **AIDA**

- Προσέλκυση της Προσοχής (**Attention**)

- Δημιουργία Ενδιαφέροντος (**Interest**)

- Πρόκληση Επιθυμίας (**Desire**)

- Υποκίνηση Δράσης (**Action**)

Επιπλέον θα πρέπει να ειπωθεί ότι για να επηρεαστούν θετικά οι δυνητικοί πελάτες – τουρίστες θα πρέπει η διαφήμιση να πληρεί και τρεις βασικές προϋποθέσεις: 1) Να δίνει πληροφορίες για το προϊόν ή για το πακέτο του τουριστικού προϊόντος, 2) Να επηρεάζει κατά τέτοιο τρόπο τις επιθυμίες των πελατών, ώστε να τις μεταβάλλει υπέρ της προσφοράς της διαφημιζόμενης μονάδας, 3) Να χρησιμοποιεί στο διαφημιστικό κείμενο επιχειρήματα ικανά να δημιουργήσουν στους αγοραστής-πελάτες, προτιμήσεις υπέρ της επιχείρησης και του προσφερόμενου προϊόντος της.

Συνεπώς με τις πληροφορίες, τους επηρεασμούς (με εικόνα και λόγο) και τα επιχειρήματα η διαφήμιση επιδιώκει να συγκρατήσει την πελατεία που ήδη έχουν δημιουργήσει οι μονάδες και επιπλέον να προσελκύσει νέους πελάτες. Γεγονός που σημαίνει μεγαλύτερο κύκλο εργασιών άρα μεγαλύτερα κέρδη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>

### ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ: ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ- ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

#### 7.1 Διαφοροποίηση προϊόντος

Είναι σημαντικό να τονίσουμε σε αυτό το σημείο, ότι αυτό που ζητούν οι καταναλωτές, δεν είναι τα ίδια τα προϊόντα ή τα χαρακτηριστικά τους, αλλά τα οφέλη που προσφέρουν αυτά τα προϊόντα. Αυτό που ζητούν, είναι η ικανοποίηση αναγκών τους. Οι ανάγκες μας είναι πολύ ανομοιογενείς και όσο μεγαλύτερο μέρος αναγκών ικανοποιούνται από την αγορά ενός προϊόντος, τόσο πιο ελκυστικό γίνεται αυτό το προϊόν στον καταναλωτή.

Είναι αυτός ο σκοπός του marketing, να παράγει πρόσθετα οφέλη έτσι ώστε να δίνει την δυνατότητα στα στελέχη του marketing να διακρίνουν το ένα προϊόν από το άλλο. Το στέλεχος του marketing θα πρέπει να διερωτάται : «Εάν το προϊόν που προμηθεύω δεν προσφέρει κανένα αξιόλογο όφελος, επιπλέον από αυτά που προσφέρει ο ανταγωνιστής μου, για τι οι πελάτες μου να μην αγοράσουν τα προϊόντα του ανταγωνιστή μου;»

Η ανάγκη να επενδύσουν διακεκριμένα οφέλη σε ένα προϊόν, αυξάνει το νόημα της έννοιας της Μοναδικής Πρότασης Πώλησης – Unique Selling Proposition (USP). Πρόκειται για το χαρακτηριστικό ή τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που προσφέρουν μοναδικά οφέλη, τα οποία δεν υπάρχουν στα προϊόντα των ανταγωνιστών. Στον ταξιδιωτικό τομέα πολλά είναι τα πρακτορεία που έχουν επιλέξει να ξεχωρίσουν το προϊόν τους. Έτσι λοιπόν, τουριστικά πρακτορεία δημιουργούν πακέτα τα οποία στοχεύουν στην ταξιδιωτική αγορά π.χ νεαρής ηλικίας (18-30) ή και μεγαλύτερης. Ενώ, δηλαδή, έχουν γίνει από πολλές απόψεις πανομοιότυπες προσφορές προϊόντων, τα πρακτορεία επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους σε αυτό το τμήμα αγοράς και αναζητούν τρόπους να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα από αυτά των ανταγωνιστών.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία διαχωρίζουν τα προϊόντα τους με πολλούς τρόπους. Μερικά μπορεί να προβάλλουν πρόσθετα χαρακτηριστικά σε μια αποκλειστική τιμή, ενώ άλλα ίσως επιλέξουν να τονίσουν την αξιοπιστία του προϊόντος που προσφέρουν. Η ποιότητα αποτελεί ένα σημαντικό γνώρισμα πολλών προϊόντων όπως επίσης και η δημιουργία μιας συγκεκριμένης εικόνας ή προσωπικότητας για το πρακτορείο ή τα προϊόντα του είναι μια ιδιαίτερα έξυπνη μορφή marketing.

Λίγο πολύ, όλα τα τουριστικά πακέτα έχουν την ίδια δομή και το ίδιο περιεχόμενο. Σχεδιάζονται με την ίδια λογική και προορίζονται για την κάλυψη των αναγκών του τουριστικού κοινού.

Το marketing που χρησιμοποιούν τα τουριστικά πρακτορεία, βοηθάει στην προσέγγιση των καταναλωτών και φυσικά στην πώληση τελικά του προϊόντος. Τα πακέτα δεν είναι όλα ίδια μεταξύ τους. Το καθένα περιέχει διαφορετικό συνδυασμό παρεχόμενων υπηρεσιών και αναφέρεται σε ανάλογη ομάδα τουριστών. Επίσης, στην διαφοροποίηση αυτή συντελεί και το marketing .

Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το marketing, ή αλλιώς τα όργανά του, βοηθάνε στην σωστή διαμόρφωση του προϊόντος πριν αυτό βγει στην αγορά. Τα όργανα του marketing είναι:

✱ Η πολιτική του προϊόντος, με την οποία διαμορφώνεται το προϊόν που τελικά θα πουλήσει ο Τ.Ο. Εξετάζονται αναλυτικά οι υπηρεσίες που θα συμπεριλάβει στο κάθε πακέτο το πρακτορείο και σε ποιους καταναλωτές θα αναφέρεται.

✱ Η πολιτική των τιμών, πρόκειται για την διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με την προσφορά του πρακτορείου, με την προσφορά των ανταγωνιστών, καθώς και με την ζήτηση που υπάρχει στην αγορά. Οι τιμές όμως διαφοροποιούνται ανάλογα με την τουριστική περίοδο, παίζει ρόλο δηλαδή αν αυτή είναι χαμηλή ή υψηλή. Κατά τακτά χρονικά διαστήματα υπάρχουν και τα τουριστικά πρακτορεία που κάνουν εκπτώσεις στις τιμές συγκεκριμένων πακέτων.

✱ Η πολιτική διάθεσης του προϊόντος, όπου φαίνεται ότι το πρακτορείο μπορεί να πουλάει απευθείας στην τουριστικά αγορά ή να προωθεί τα πακέτα μέσω των τουριστικών γραφείων, που συνεργάζονται με τους Τ.Ο., κρατώντας κάποια προμήθεια φυσικά.

✱ Η διαφήμιση, ίσως το σπουδαιότερο μέσο που χρησιμοποιεί το marketing, πληροφορεί άμεσα και υπεύθυνα των τουρίστα- καταναλωτή, και παράλληλα τον πείθει για το πακέτο και τις παρεχόμενες υπηρεσίες που αυτό περιλαμβάνει. Η διαφήμιση είναι μεγάλη διευκόλυνση για τη σύγχρονη μαζική παραγωγή και παρέχει σε μία τουριστική επιχείρηση την δυνατότητα να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές σε κάθε περιοχή.

✱ Οι δημόσιες σχέσεις, ένα ακόμη μεγάλο κεφάλαιο στον χώρο των επιχειρήσεων. Πρόκειται για τις επαφές που δημιουργεί ο Τ.Ο. με το τουριστικό κοινό και τις οποίες προσπαθεί να τις διατηρήσει. Αποσκοπούν στην εμπιστοσύνη των τουριστών προς το πρακτορείο, στην αποδοχή του προϊόντος και στην αναγνώρισή του μέσα στην αγορά.

✱ Η προώθηση των πωλήσεων, που εκτελεί το τμήμα marketing πριν βγει το προϊόν στην αγορά. Εδώ περιλαμβάνονται κίνητρα που χρησιμοποιούνται για να αυξήσουν την πώληση των τουριστικών πακέτων. Με την προώθηση αυξάνεται η αξία του προϊόντος, προσφέροντας έτσι κάτι παραπάνω στους καταναλωτές. Η προώθηση των πωλήσεων πρέπει να σχετίζεται με τους στόχους του τμήματος μάρκετινγκ του Τ.Ο. Οι τεχνικές της πρέπει να συμπληρώνουν και να ενισχύουν τις διαφημίσεις, αλλά και τις δημόσιες σχέσεις. Τέλος, όλη αυτή η διαδικασία πρέπει να τραβήξει την προσοχή των τουριστών και να τους επηρεάσει στην αγορά που πρόκειται να κάνουν.

Με όλα τα παραπάνω εργαλεία σε συνδυασμό, το marketing προχωρά στην πώληση των τουριστικών πακέτων. Τα πακέτα σχεδιασμένα έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τους περισσότερους καταναλωτές, αναφέρονται σε διάφορες ομάδες καταναλωτών. Με μια υπηρεσία διαφορετική κάθε φορά, κατατάσσονται σε διαφορετικές ομάδες.

Τα τουριστικά πρακτορεία θέλουν το προϊόν που παράγουν να μπει στην τουριστική αγορά και να έχει επιτυχία στις πωλήσεις του. Προσπαθούν λοιπόν, με τα μέσα που διαθέτουν, όπως είδαμε και παραπάνω, να δημιουργήσουν τέτοια πακέτα ώστε να βρουν ανταπόκριση στο κοινό και οι τουρίστες με την σειρά τους να ικανοποιηθούν και να ευχαριστηθούν από την χρήση του συγκεκριμένου κάθε φορά πακέτου.

Χρόνο με το χρόνο αλλάζουν οι προορισμοί και όλο και περισσότεροι είναι οι τουρίστες που ζητάνε ξεκούραση και λίγο καιρό μακριά από την καθημερινότητα και το άγχος. Ακόμα, είναι γεγονός ότι οι τουριστικοί προορισμοί που κάποτε ήταν αδιάφοροι στους τουρίστες αναπτύσσονται και γίνονται εξαιρετικά δημοφιλή. Για το λόγο αυτό οι Τ.Ο. δεν σταματάνε ποτέ να παράγουν νέα πακέτα, σύγχρονα, έτοιμα να ικανοποιήσουν κάθε ανάγκη των τουριστών σε όποια ομάδα και αν ανήκουν.

Μέσα στην αγορά υπάρχουν ομάδες πελατών που πολλές φορές ψάχνουν για ένα ειδικό- ξεχωριστό πακέτο. Τουρίστες που στις διακοπές τους θέλουν να κάνουν κάτι ιδιαίτερο, όπως να παίξουν γκολφ, να κάνουν καταδύσεις, ιππασία, να ακούσουν την αγαπημένη τους μουσική, τουρίστες που λατρεύουν τη φύση, τα φεστιβάλ χορού, τις συναυλίες, το θέατρο, κτλ. Έτσι, ο Τ.Ο. πρέπει να διαφοροποιήσει τα πακέτα σύμφωνα με αυτές και άλλες πολλές ακόμα ανάγκες.

Το Package Tour και κατ' επέκταση οι διάφοροι τύποι που υπάρχουν στην αγορά, έχοντας τα σημαντικότερα συστατικά στοιχεία των διακοπών τυποποιημένα, είναι σε θέση να εμπλουτίσουν το προϊόν του μαζικού τουρισμού. Οι διαφοροποιήσεις που κάνει ο κάθε Τ.Ο στο τουριστικό προϊόν που διαθέτει στην αγορά, ικανοποιούν κάθε ομάδα τουριστών, οι οποίοι επιλέγουν το συγκεκριμένο πακέτο για την υπηρεσία που χρειάζονται.

Είναι γνωστό ότι κάθε πακέτο αναφέρεται σε μία ομάδα πελατών η οποία το προτιμά για τις υπηρεσίες που προσφέρει και σκοπεύει στην ικανοποίηση των αναγκών τους.

Τα τουριστικά πακέτα δεν είναι όλα ίδια. Έχουν ως βάση μία σειρά υπηρεσιών, ίδιες σε όλα, και από εκεί και πέρα διαμορφώνονται ανάλογα με την προσφορά: α) των καταλυμάτων, β) των φυσικών τουριστικών πόρων, γ) των μεταφορών και εκδρομών, δ) των στοιχείων πολιτιστικού ενδιαφέροντος, ε) των προϊόντων και υπηρεσιών στη χώρα ή το τόπο του προορισμού. Ακόμα, μπορεί να διαμορφώνονται και ανάλογα με την ζήτηση του τουριστικού κοινού που εξαρτάται από τους εξής παράγοντες: 1) την εθνικότητα, 2) την ηλικία, 3) το φύλο, 4) τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ των τουριστών, 5) την κοινωνική τους διαστρωμάτωση, 6) το οικογενειακό εισόδημα, 7) το επίπεδο γνώσεων, 8) την οικογενειακή κατάσταση, 9) τις συνήθειες των τουριστών, 10) την εργασία τους, και 11) τον τόπο παραμονής τους.

Οι Τ.Ο. λοιπόν, αφού πρώτα ερευνήσουν την αγορά ως προς τις νέες ανάγκες των τουριστών- καταναλωτών, προχωρούν στην παραγωγή των νέων πακέτων. Το τμήμα μάρκετινγκ μελετά το προϊόν των ανταγωνιστών, το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών, καθώς και τα είδη τους. Οι νέες ιδέες που θα συγκεντρώσει ο Τ.Ο. για την ανανέωση των πακέτων και την προώθησή τους στην αγορά, είναι συνήθως είτε μέσα από την ίδια την



επιχείρηση, είτε από το εξωτερικό της περιβάλλον. Μετά από την ανάλυση των ιδεών αυτών αναπτύσσουν το νέο προϊόν ή κάνουν τις απαραίτητες αλλαγές στο ήδη υπάρχον. Λίγο πριν από την τελική διάθεση του προϊόντος στην αγορά, ο Τ.Ο. κάνει μία δοκιμή ερευνώντας την στάση των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται. Αν διαπιστωθεί ότι δεν ανταποκρίνεται στις προβλέψεις, τότε γίνονται τροποποιήσεις και βελτιώσεις μέχρι τελικά ο Τ.Ο. να εισάγει το νέο πακέτο στην αγορά, ελπίζοντας να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα για τους τουρίστες, αλλά και για την ίδια την επιχείρηση.

Ο Τ.Ο. προσπαθεί να ασχοληθεί με γνωστά για αυτόν προϊόντα και θέλει να ικανοποιήσει τους πελάτες του, διαφοροποιώντας τα πακέτα κατά μια υπηρεσία ή ένα προϊόν κάθε φορά. Στόχος του είναι η βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος, το οποίο συνεπάγεται την αναβάθμιση της φήμης της επιχείρησης και φυσικά την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. Επίσης, οι Τ.Ο. αποσκοπούν στην βελτίωση των χαρακτηριστικών του προϊόντος, όπου έτσι επεκτείνεται το προϊόν μέσα στην τουριστική αγορά, στην βελτίωση της εμφάνισής του και τελικά στην καλύτερη προβολή του στην αγορά.

Αφού λοιπόν το προϊόν διατεθεί στην αγορά οι Τ.Ο. προσπαθούν για την επιτυχημένη πώληση. Σημαντικό ρόλο στα κερδοφόρα αποτελέσματα της επιχείρησης παίζει η προώθηση των πωλήσεων με μέσα όπως η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις. Ο Τ.Ο. πραγματοποιώντας αυτές τις διαδικασίες και με την κυκλοφορία της διαφημιστικής μπροσούρας, καταφέρνει να γνωστοποιήσει στους τουρίστες τα νέα πακέτα που έχει παράγει και τις διαφοροποιήσεις που έχει κάνει στα ήδη υπάρχοντα.

## **7.2 Μελέτες Περίπτωσης**

### **7.2.0 Εισαγωγή**

Όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενα κεφάλαια, τα τουριστικά πακέτα παρ' όλο που έχουν την ίδια δομή και την ίδια βάση, διαφοροποιούνται ως προς τα επιμέρους στοιχεία τους και τα συστατικά τους. Παρέχουν μία σειρά υπηρεσιών, όπως διαμονή, εκδρομές, εισιτήρια, κτλ, σκοπεύοντας στην ικανοποίηση των αναγκών των διαφόρων ομάδων τουριστών. Έχουμε αναλύσει τις διαφορετικές ανάγκες των τουριστών, καθώς και τον τρόπο επιλογής του κάθε πακέτου. Στην συνέχεια ακολουθούν κάποιες μελέτες σχετικά με τα διάφορα προγράμματα τουριστικών πακέτων.

### **7.2.1 Τουριστικό Πακέτο Επαγγελματικού Ενδιαφέροντος**

#### ***Συνέδριο στην Κωνσταντινούπολη***

##### **1<sup>η</sup> μέρα**

Συγκέντρωση στο αεροδρόμιο και πτήση για Κωνσταντινούπολη.

Άφιξη- Παραλαβή από τους τοπικούς αντιπροσώπους, μεταφορά και τακτοποίηση στο ξενοδοχείο.

Περιήγηση στην πόλη- Επιστροφή στο ξενοδοχείο και ξεκούραση.

Δείπνο σε παραδοσιακό εστιατόριο με oriental σόου.

### 2<sup>η</sup> μέρα

Μετά το πρωινό μεταφορά στο χώρο διεξαγωγής του συνεδρίου.  
Διάλειμμα για μεσημεριανό γεύμα. Συνέχεια του συνεδρίου.  
Επιστροφή στο ξενοδοχείο.  
Απογευματινή ξενάγηση στην Αγία Σοφία, το Μπλε Τζαμί, το Τοπ Καπί.  
Δείπνο σε πολυτελές παραδοσιακό εστιατόριο.  
Επιστροφή στο ξενοδοχείο- Διανυκτέρευση.

### 3<sup>η</sup> μέρα

Μετά το πρωινό μεταφορά στο χώρο διεξαγωγής του συνεδρίου.  
Διάλειμμα για μεσημεριανό γεύμα. Συνέχεια του συνεδρίου.  
Επιστροφή στο ξενοδοχείο.  
Απόγευμα ελεύθερο στην αγορά της πόλης- Παζάρι Το Καπαλί Τσαρσί.  
Δείπνο στο ξενοδοχείο- Διανυκτέρευση.

### 4<sup>η</sup> μέρα

Μετά το πρωινό μεταφορά στο χώρο διεξαγωγής του συνεδρίου.  
Διάλειμμα για καφέ. Λήξη του συνεδρίου.  
Μεσημεριανό γεύμα σε παραδοσιακό εστιατόριο με θαλασσινά.  
Επιστροφή στο ξενοδοχείο- Ξεκούραση.  
Δείπνο σε παραδοσιακό εστιατόριο.

### 5<sup>η</sup> μέρα

Μετά το πρωινό αναχώρηση από το ξενοδοχείο, άφιξη στο αεροδρόμιο, επιστροφή στην Αθήνα.

Στο πακέτο αυτό περιλαμβάνονται:

- αεροπορικά εισιτήρια μετ' επιστροφής
- διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχείο επιλογής σας βάσει τιμοκαταλόγου
- ξεναγήσεις
- γεύματα που αναφέρονται στο πρόγραμμα
- ελληνόφωνος ξεναγός
- μεταφορές
- ασφάλεια αστικής ευθύνης
- ταξιδιωτική τσάντα

Δεν περιλαμβάνονται:

- φόροι αεροδρομίου
- προσωπικά έξοδα
- φιλοδωρήματα
- είσοδοι σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους

## 7.2.2 Τουριστικό Πακέτο Πολιτιστικού Ενδιαφέροντος

### *Πολιτιστικός Γύρος της Συρίας*

#### 1<sup>η</sup> μέρα

Συγκέντρωση στο αεροδρόμιο- Πτήση για Αλέππο με Syrian Air.  
Άφιξη στο Αλέππο. Παραλαβή του γκρουπ από τους τοπικούς αντιπροσώπους.  
Μεταφορά στο ξενοδοχείο- Διανυκτέρευση.

#### 2<sup>η</sup> μέρα

Μετά το πρωινό αναχώρηση για περιήγηση στην πόλη.  
Ξενάγηση στο ναό του Αγίου Συμεών, στην ακρόπολη του Αλέππο, στο Μεγάλο Τζαμί, Καραβανσεράι.  
Επιστροφή στο ξενοδοχείο για δείπνο και διανυκτέρευση.

#### 3<sup>η</sup> μέρα

Μετά το πρωινό αναχώρηση για την Λατάκεια.  
Επίσκεψη στον αρχαιολογικό χώρο της Απάμεια.  
Μεταφορά στο ξενοδοχείο για δείπνο και διανυκτέρευση.

#### 4<sup>η</sup> μέρα

Μετά το πρωινό αναχώρηση για ξενάγηση στο Κρακ Ντε Σεβαλιέ.  
Επίσκεψη στις όχθες του Ορόντη, βόλτα στην Συριακή έρημο έως την Παλμύρα.  
Μεταφορά στο ξενοδοχείο για δείπνο και διανυκτέρευση.

#### 5<sup>η</sup> μέρα

Μετά το πρωινό αναχώρηση για ξενάγηση στην Παλμύρα.  
Επίσκεψη στους αρχαιολογικούς χώρους, στο Ναό του Βάαλ Δία, στο Αρχαίο Θέατρο, στην Αγορά, το Βουλευτήριο.  
Επίσκεψη στην Μασλούλα.  
Άφιξη στην Δαμασκό, τακτοποίηση στο ξενοδοχείο, δείπνο και διανυκτέρευση.

#### 6<sup>η</sup> μέρα

Μετά το πρωινό ξενάγηση στη Δαμασκό.  
Επίσκεψη στο μεγαλύτερο παζάρι της περιοχής, το Χαμιντιγιέ, καταπληκτική αγορά υφασμάτων, κοσμημάτων και μπαχαρικών.  
Επιστροφή στο ξενοδοχείο, δείπνο και διανυκτέρευση.

#### 7<sup>η</sup> μέρα

Ημέρα ελεύθερη για τους τουρίστες.  
Δείπνο και διανυκτέρευση στο ξενοδοχείο στη Δαμασκό.

#### 8<sup>η</sup> μέρα

Αναχώρηση από το ξενοδοχείο.  
Μεταφορά στο αεροδρόμιο της Δαμασκού και επιστροφή στην Αθήνα.

Στο πακέτο αυτό περιλαμβάνονται:

- αεροπορικά εισιτήρια μετ' επιστροφής
- διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία που αναφέρονται στο πρόγραμμα
- μεταφορές
- ξεναγήσεις
- είσοδοι σε μουσεία και σε αρχαιολογικούς χώρους
- ταξιδιωτική ασφάλεια
- ασφάλεια αστικής ευθύνης
- ταξιδιωτική τσάντα

Δεν περιλαμβάνονται:

- φόροι αεροδρομίου
- βίζα
- φιλοδωρήματα
- πρόσθετα γεύματα και ποτά
- προσωπικές δαπάνες

### **7.2.3 Τουριστικό Πακέτο Αγροτουρισμού**

#### ***Πεζοπορία στην Κύπρο***

Για να ζήσετε την κυπριακή φύση σε όλο της το μεγαλείο, δεν υπάρχει πιο ευχάριστος τρόπος από την πεζοπορία. Υπάρχουν μονοπάτια της φύσης διάσπαρτα σε ολόκληρο το νησί, άλλα εύκολα, και άλλα λίγο πιο απαιτητικά. Τα περισσότερα είναι συγκεντρωμένα στη μαγευτική οροσειρά του Τροόδους και αρκετά από αυτά είναι κοντά σε σημαντικά ιστορικά μοναστήρια.

Σε ολόκληρο το νησί υπάρχουν 48 πολύ καλά σηματοδοτημένα μονοπάτια τα οποία καλύπτουν συνολική έκταση 200 χιλιομέτρων. Μπορείτε αν θέλετε να κάνετε την πεζοπορία το επίκεντρο της επίσκεψης σας στο νησί και να τη συνδυάσετε με τη μοναδική εμπειρία του αγροτουρισμού.

#### ***ΤΡΕΙΣ ΜΕΡΕΣ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ***

Η Οροσειρά του Τροόδους φημίζεται για τέσσερα πανέμορφα και πολύ καλά σηματοδοτημένα μονοπάτια της φύσης. Το κυκλικό μονοπάτι Άρτεμις έχει μήκος 7 χιλιόμετρα και βρίσκεται σε υψόμετρο 1850 μέτρα. Εκεί ο πεζοπόρος έχει τη σπάνια ευκαιρία να γνωρίσει από πρώτο χέρι είδη ενδημικής χλωρίδας όπως κυπριακές ορχιδέες και κρόκους καθώς ξεπροβάλλουν κάτω από τη μαύρη πεύκη. Η περιοχή είναι γνωστή και για τα διάφορα είδη πουλιών όπως τη τσίχλα *Monticola solitarius* και τον αετό *Aquila heliaca*. Το Μονοπάτι Αταλάντη, που φέρει το όνομα της μυθικής νύμφης των δασών, έχει μήκος 9 χιλιόμετρα. Αν αποφασίσετε να περπατήσετε τα 4 χιλιόμετρα του Μονοπατιού Καληδόνια (γνωστό και ως Μονοπάτι των Αηδονιών) θα έχετε συντροφιά το δροσερό Κρύο Ποτάμι που συνεχίζει την ατελείωτη πορεία του από το Τρόοδος στις Πλάτρες. Το τελευταίο κομμάτι της πορείας σας αρχίζει κάτω από μια ξύλινη καμάρα και οδηγεί στους θεαματικούς καταρράκτες Καληδόνια.

Με το μήκος μόλις 3 χιλιομέτρων Μονοπάτι Περσεφώνη, απολαμβάνετε από κοντά τις υπέροχες φτέρες και λειχήνες της περιοχής.

### **ΔΥΟ ΜΕΡΕΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΠΑΦΟΥ**

Και η Επαρχία Πάφου προσφέρει μια πανδαισία από μονοπάτια της φύσης, ιδιαίτερα στο Δάσος της Πάφου με τα επιβλητικά πεύκα και τις λατζιές. Εξαιρετικά όμορφα είναι τα μονοπάτια στα ανατολικά και βορειοανατολικά της Παναγιάς, γύρω από την Αγιά και το Σταυρό της Ψώκας. Εκεί θα απολαύσετε την απέριπτη ομορφιά της Κοιλάδας του Ξερού, και αν φανείτε τυχεροί, δεν αποκλείεται να εμφανιστεί μπροστά σας το ντροπαλό αγρινό.

### **ΜΙΑ ΜΕΡΑ ΣΤΟΝ ΑΚΑΜΑ**

Πριν φύγετε από την Πάφο, μην παραλείψετε να εξερευνήσετε τη Χερσόνησο του Ακάμα. Η αρχέγονη αυτή περιοχή, απείραχτη από ανθρώπινο χέρι, περιέχει μια πληθώρα από μονοπάτια της φύσης. Από το μονοπάτι Αφροδίτη οι πεζοπόροι απολαμβάνουν ένα εκθαμβωτικό πανόραμα από βραχώδεις σχηματισμούς, βράχους και ογκόλιθους από ασβεστόλιθο λαξευμένους από το χρόνο σε περίεργα και μαγικά σχήματα, με φόντο την αστραφτερή Μεσόγειο. Το Μονοπάτι Αφροδίτη, όπως και το Άδωνις ξεκινούν από τα περίφημα Λουτρά της Αφροδίτης. Στη δυτική πλευρά του Ακάμα είναι το Φαράγγι του Άβακα. Αξίζει να κάνετε μια μονοήμερη εκδρομή από την Πάφο με αυτοκίνητο παντός εδάφους. Τέτοιες εκδρομές οργανώνονται όλο το χρόνο, συνήθως με αφετηρία την Πάφο. Απαραίτητος σταθμός είναι η παραλία της Λάρας, όπου εναποθέτουν τα αυγά τους σπάνιες θαλάσσιες χελώνες. Ολόκληρη η περιοχή είναι παρθένα και απεριγράπτα όμορφη. Μην ξεχάσετε λοιπόν τη φωτογραφική σας!

## 7.2.4 Τουριστικό Πακέτο Περιπέτειας

### **ΣΑΦΑΡΙ ΣΤΗΝ ΚΕΝΥΑ-ΜΟΜΠΑΣΑ** **από 1.550 Ευρώ!!! - 9 μέρες**

**Διαδρομή :** Ναϊρόμπι, Λίμνη Νακούρου, Μασάι Μάρα, Μομπάσα

#### **Πρόγραμμα:**

#### **1η-2η μέρα: ΠΤΗΣΗ ΓΙΑ -ΝΑΪΡΟΜΠΙ-ΛΙΜΝΗ ΝΑΚΟΥΡΟΥ**

Συγκέντρωση στο αεροδρόμιο και πτήση για το Ναϊρόμπι με ενδιάμεσο σταθμό. Αφιξη το πρωί της επόμενης μέρας και συνάντηση με τον τοπικό αντιπρόσωπο. Θα τακτοποιηθούμε στα 9θέσια πουλμανάκια, τα χαρακτηριστικά κόμπι για την μεταφορά στην περίφημη λίμνη Νακούρου με τα πανέμορφα φλαμίνγκος. Αφιξη, τακτοποίηση σε επιλεγμένο Lodge. Χρόνος ελεύθερος για ξεκούραση και αναχώρηση νωρίς το απόγευμα για ένα σαφάρι στη λίμνη με τα σπάνια είδη πουλιών και ζώων, έναν υγροβιότοπο, αληθινό θαύμα της φύσης.

#### **3η μέρα: ΛΙΜΝΗ ΝΑΚΟΥΡΟΥ-ΜΑΣΑΙ ΜΑΡΑ**

Αναχώρηση για το φημισμένο εθνικό πάρκο Μασάι Μάρα περνώντας το βουνό Λονγκκούτ, από όπου μας προσφέρεται μια φαντασμαγορική θέα. Σήμερα, θα έχετε την ευκαιρία να απολαύσετε ένα δώρο σαφάρι, όπου θα συναντήσετε σε απόσταση αναπνοής ελέφαντες, καμηλοπαρδάλεις, ζέβρες, λιοντάρια, ρινόκερους και αναρίθμητα άλλα ζώα που ψάχνουν για την τροφή τους ή απλώς χαίρονται την ελευθερία τους στην αχανή σαβάνα του πάρκου που καταλαμβάνει 1.673 τετρ. χλμ.

#### **4η μέρα: ΜΑΣΑΙ ΜΑΡΑ**

Νωρίς το πρωί, θα αρχίζει η εξερεύνησή μας στην περιοχή του ποταμού Μάρα με τους κροκόδειλους και ιπποπόταμους. Μετά το γεύμα, προτείνουμε μια επίσκεψη στο παραδοσιακό χωριό της γνωστής φυλής των Μασάι όπου θα έχετε την ευκαιρία να γνωρίσετε από κοντά τους περήφανους ψηλόλιγνους αυτόχθονες που εξακολουθούν ακόμα και σήμερα να ζουν σε καλύβες από πηλό και χόρτο.

## **5η μέρα: ΜΑΣΑΙ ΜΑΡΑ-ΝΑΪΡΟΜΠΙ-ΜΟΜΠΑΣΑ**

Μετά το πρόγευμα αναχώρηση για το αεροδρόμιο του Ναϊρόμπι για την πτήση στην Μομπάσα, στις όχθες του Ινδικού Ωκεανού. Συνάντηση με τον τοπικό μας αντιπρόσωπο και μεταφορά στο ξενοδοχείο. Απόγευμα ελεύθερο για να χαρείτε τον ήλιο και την ξεγνοιασιά.

## **6η μέρα: ΜΟΜΠΑΣΑ**

Μέρα ελεύθερη για να περιηγηθείτε την ιστορική αυτή πόλη που χρονολογείται από τον 12ο αιώνα. Περιπατήστε τα στενά δρομάκια και επισκεφθείτε το Φόρτ Τζέζους, το παλιό φρούριο, που δεσπόζει στην είσοδο του λιμανιού της Μομπάσα και σήμερα λειτουργεί ως μουσείο. Δείτε το Πομπολούλου και τα παζάρια της πόλης με την αραβική αρχιτεκτονική. Το ξενοδοχείο μας προσφέρεται για ξεκούραση και θαλάσσια σπορ. Μην παραλείψετε να δοκιμάσετε τις τοπικές σπεσιαλιτέ με θαλασσινά.

## **7η μέρα: ΜΟΜΠΑΣΑ**

Μετά το πρόγευμα προαιρετική ξενάγηση της πόλης της Μομπάσα, την φημισμένη λαχαναγορά και φρουταγορά με τα εκατοντάδες χρώματα... Μην παραλείψετε να φωτογραφηθείτε στην είσοδο της παλιάς πόλης, όπου υπάρχει το έμβλημα της Μομπάσα, τα δύο ελεφαντόδοντα. Χρόνος ελεύθερος για να απολαύσετε τον αφρικάνικο ήλιο, τις πολυτελείς ανέσεις του ξενοδοχείου, ή για έναν περίπατο στην παραλία με την βελούδινη κατάλευκη άμμο. Θαυμάστε το μεγαλείο και την απεραντοσύνη του Ινδικού Ωκεανού

## **8η μέρα: ΜΟΜΠΑΣΑ-ΝΑΪΡΟΜΠΙ**

Πρωινή μεταφορά στο αεροδρόμιο για την πτήση προς Ναϊρόμπι. Αφιξη στο Ναϊρόμπι και μεταφορά στο ξενοδοχείο. Το απόγευμα ξενάγηση στην πόλη των κοινωνικών και πολιτιστικών αντιθέσεων. Επιβλητικά κτίρια δυτικού πολιτισμού και περίχωρα με πρωτόγονα κτίσματα. Άνθρωποι του "σήμερα" και του "χθες" συνθέτουν την κοινωνία αυτής της πόλης και συνιστούν την έκπληξη του 21ου αιώνα. Απόψε, έχουμε προγραμματίσει δείπνο στο φημισμένο παραδοσιακό εστιατόριο Carnivore.

## **9η μέρα: ΝΑΪΡΟΜΠΙ-ΠΤΗΣΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ**

Πρόγευμα και μεταφορά για το αεροδρόμιο, για την πτήση της επιστροφής, με ενδιάμεσο σταθμό. Οι εικόνες της Αφρικής θα συνεχίσουν να ξετυλίγονται σαν ταινία μπροστά στα μάτια σας και η ηχώ της ζούγκλας με τις φωνές από τα άγρια θηρία, τα ζώα και πουλιά που ίσως δεν έχουμε ξαναδεί από κοντά,

την παρθένα φύση με τη βλάστηση που σαρώνει τα πάντα, θα μείνει και θα αντηχεί παντοτινά στην ψυχή σας!

### **Περιλαμβάνονται**

- ▣ Αεροπορικά εισιτήρια
- ▣ Διαμονή σε ξενοδοχεία 4\*, 5\* και σε Lodges
- ▣ Πρόγευμα καθημερινά και δέκα γεύματα συνολικά
- ▣ Μεταφορές από/προς αεροδρόμιο/ξενοδοχείο, εκδρομές/ξεναγήσεις όπως αναφέρονται
- ▣ Αχθοφορικά
- ▣ Ασφάλιση Επαγγελματικής Αστικής Ευθύνης & Ταξιδιωτική
- ▣ Τσάντα Travel Plan
- ▣ Συνοδός

### **Δεν Περιλαμβάνονται**

- ▣ Φόροι αεροδρομίων 115 + 50 Δολ. Η.Π.Α. κατ'άτομο

## **7.2.5 Tailor Made Package Tours**

### **7.2.5.1:**

#### **ΕΛΒΕΤΙΑ-ΓΑΛΛΙΑ - 11 μέρες**

**Διαδρομή :** Μιλάνο, Γενεύη, Παρίσι, Disneyland Resort Paris, Ζυρίχη, Λουκέρνη, Λουγκάνο

### **Πρόγραμμα:**

#### **1η-2η ΜΕΡΑ ΑΘΗΝΑ-ΠΑΤΡΑ-Πλοίο-ΑΝΚΟΝΑ-ΜΙΛΑΝΟ**

Αναχώρηση για την Πάτρα με ενδιάμεση στάση. Άμεση επιβίβαση και αναχώρηση. Διανυκτέρευση εν πλω. Στον ελεύθερο χρόνο σας, μπορείτε να διασκεδάσετε στους χώρους αναψυχής του πλοίου, να δοκιμάσετε την τύχη σας στο καζίνο ή να κάνετε τις πρώτες αγορές σας από τα καταστήματα. Αφίξη στην Ανκόνα την επόμενη μέρα και άμεση αναχώρηση για την



οικονομική πρωτεύουσα της Ιταλίας, το Μιλάνο. Αφιξη και τακτοποίηση στο ξενοδοχείο και χρόνος στη διάθεσή σας.

### **3η ΜΕΡΑ ΜΙΛΑΝΟ-ΓΕΝΕΥΗ**

Μετά το πρόγευμα αναχωρούμε για τη Γενεύη. Αφιξη και τακτοποίηση στο ξενοδοχείο. Το απόγευμα ξενάγηση στην αρχοντική πόλη που είναι κτισμένη στις όχθες της ομώνυμης λίμνης, υπόλοιπη ημέρα ελεύθερη.

### **4η ΜΕΡΑ ΓΕΝΕΥΗ-ΠΑΡΙΣΙΩ**

Στην Πόλη του Φωτός θα μας φέρει η σημερινή μας διαδρομή. Αφιξη νωρίς το απόγευμα και τακτοποίηση στο ξενοδοχείο. Ελεύθερος χρόνος. Προτείνουμε για το πρώτο σας βράδυ στο Παρίσι μια νυκτερινή βόλτα στην πόλη και μια μίνι κρουαζιέρα με "μπατό μους" στο Σηκουάνα.

### **5η ΜΕΡΑ ΠΑΡΙΣΙ**

Στην πρωινή ξενάγηση πόλεως θα δούμε την Παναγία των Παρισίων, την Όπερα και διασχίζοντας τη λεωφόρο των Ηλυσίων Πεδίων θα δούμε την Αψίδα του Θριάμβου, τον πύργο του Αιφελ, κ.ά. Για το ελεύθερο απόγευμα προτείνουμε να επισκεφθείτε τις Βερσαλιές ή να κάνετε μια βόλτα στο εμπορικό κέντρο της πόλης.

### **6η ΜΕΡΑ ΠΑΡΙΣΙ /DISNEYLAND RESORT PARIS**

Σήμερα ξεκινάμε για το μαγικό κόσμο του Ντίσνεϊ. □Ανακαλύψτε τον χώρο, όπου κυριαρχεί η φαντασία, και η διασκέδαση δεν τελειώνει ποτέ. Επιστροφή αργά το απόγευμα στο ξενοδοχείο μας.

### **7η ΜΕΡΑ ΠΑΡΙΣΙ-ΛΟΥΚΕΡΝΗ**

Μετά το πρόγευμα αναχωρούμε για την γραφική Λουκέρνη. Αφιξη το απόγευμα και τακτοποίηση στο ξενοδοχείο. Χρόνος ελεύθερος για μια πρώτη γνωριμία με μια από τις πιο τουριστικές πόλεις της Ελβετίας κτισμένη στην ομώνυμη λίμνη των τεσσάρων καντονιών με τις ξυλόγλυπτες γέφυρες, την παλιά πόλη και τα πολύχρωμα γραφικά μαγαζιά.

### **8η ΜΕΡΑ ΛΟΥΚΕΡΝΗ-ΖΥΡΙΧΗ-ΛΟΥΚΕΡΝΗ**

Μετά το πρόγευμα ακολουθεί μετάβαση στην κοσμοπολίτικη Ζυρίχη, την οικονομική πρωτεύουσα της Ελβετίας όπου θα έχουμε χρόνο για μια

επίσκεψη γνωριμίας στα κυριότερα αξιοθέατα της πόλης, στα πάρκα της λίμνης και στη μοναδική λεωφόρο των τραπεζών. Στην συνέχεια η επόμενη στάση μας είναι στους περίφημους καταρράκτες του Ρήνου, ένα συναρπαστικό θέαμα της φύσης. επιστροφή στην Λουκέρνη.

## **9η ΜΕΡΑ ΛΟΥΚΕΡΝΗ-ΛΟΥΓΚΑΝΟ-ΜΙΛΑΝΟ**

Μετά το πρόγευμα άμεση αναχώρηση για Μιλάνο με ενδιάμεση στάση στο Λουγκάνο, μια πόλη κομψή κτισμένη στις όχθες της ομώνυμης λίμνης. Χρόνος στην διάθεσή σας που σας δίνει τη δυνατότητα για περιπάτους ή για μια μικρή κρουαζιέρα με τα караβάκια. Αφίξη και τακτοποίηση στο ξενοδοχείο του Μιλάνο το απόγευμα. Στην περιήγηση της πόλης θα γνωρίσουμε το ιστορικό της κέντρο, τον Καθεδρικό και το φημισμένο θέατρο Σκάλα.

## **10η-11η ΜΕΡΑ ΜΙΛΑΝΟ-ΑΝΚΟΝΑ-Πλοίο-ΠΑΤΡΑ-ΑΘΗΝΑ**

Μετά το πρόγευμα αναχωρούμε για το λιμάνι της Ανκόνα απ' όπου θα επιβιβαστούμε στο πλοίο με απόπλου για την Πάτρα. Χρόνος στη διάθεσή σας για να διασκεδάσετε στους άνετους χώρους του πλοίου. Μετά από ένα ευχάριστο ταξίδι στην Αδριατική, άφιξη στο λιμάνι της Πάτρας την επόμενη μέρα και άμεση αναχώρηση για την Αθήνα.

### **Ημερομηνίες**

Μάιος  
Ιούνιος  
Ιούλιος  
Αύγουστος  
Σεπτέμβριος  
Οκτώβριος  
Νοέμβριος  
Δεκέμβριος  
Ιανουάριος  
Φεβρουάριος  
Μάρτιος  
Απρίλιος

### **Περιλαμβάνονται**

- ▣ Μεταφορές με πολυτελές κλιματιζόμενο πούλμαν
- ▣ Διαμονή σε επιλεγμένα ξενοδοχεία 4\* και 3\*
- ▣ Οκτώ προγεύματα και οκτώ γεύματα συνολικά
- ▣ Εισιτήρια πλοίου και διαμονή σε 4κλινες εσωτερικές καμπίνες με WC
- ▣ Ξεναγήσεις/περιηγήσεις όπως αναφέρονται
- ▣ Διόδια αυτοκινητοδρόμων, φόροι, λιμενικά τέλη
- ▣ Μεταφορά στην Disneyland Resort Paris
- ▣ Ταξιδιωτική τσάντα
- ▣ Ασφάλιση Επαγγελματικής Αστικής Ευθύνης & Ταξιδιωτική
- ▣ Συνοδός

### **Δεν Περιλαμβάνονται**

- ▣ Είσοδοι μουσείων και ιστορικών/αρχαιολογικών χώρων
- ▣ Αχθοφορικά, Φιλοδωρήματα
- ▣ Είσοδοι στα Disneyland Theme Park και Walt Disney Studios Park

#### **7.2.5.2:**

**ΜΠΑΝΓΚΟΚ-ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ-ΜΠΑΛΙ**  
**11 μέρες/13 μέρες\*\*/15 μέρες\*\*\* = 11 μέρες**

#### **Πρόγραμμα:**

#### **1η-2η μέρα: ΠΤΗΣΗ ΓΙΑ ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ- ΜΠΑΝΓΚΟΚ**

Συγκέντρωση στο αεροδρόμιο και πτήση για το Μπανγκόκ με ενδιάμεσο σταθμό. Αφιξη την επόμενη μέρα το πρωί, μεταφορά, εγκατάσταση στο ξενοδοχείο μας και χρόνος ελεύθερος.

#### **3η μέρα: ΜΠΑΝΓΚΟΚ**

Θα γνωρίσουμε τη "Βενετία της Ανατολής" όπως αποκαλείται το Μπανγκόκ από τα κανάλια που το διασχίζουν. Ξεναγήση λοιπόν στην γοητευτική πλωτή αγορά, όπου θα δούμε τα Παλιά Ανάκτορα, το ναό του Σμαραγδένιου Βούδα, στην φημισμένη μικρογραφία του Ανγκόρ και στο ναό του χρυσού Βούδα.

#### **4η μέρα: ΜΠΑΝΓΚΟΚ-ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ**

Μετά το πρόγευμα θα μεταφερθούμε στο αεροδρόμιο για την πτήση προς Σιγκαπούρη. Μεταφορά στο ξενοδοχείο μας και η υπόλοιπη μέρα είναι ελεύθερη για μία εξερεύνηση της πόλης.

#### **5η μέρα: ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ**

Θα επισκεφτούμε τον Βοτανικό κήπο και θα περάσουμε από τη λεωφόρο των ορχιδέων, Όρτσαρντ, την ανακτορική πλατεία, το κυβερνητικό κτήριο, τον καθεδρικό του Αγίου Ανδρέα, το άγαλμα του Ραφλς. Επίσης θα περπατήσουμε στους δρόμους τις Κινέζικης συνοικίας και θα επισκεφθούμε έναν παλιό ινδικό ναό. Επιστροφή στο ξενοδοχείο και απόγευμα ελεύθερο. Αξίζει να επισκεφτείτε το νησάκι Σεντόζα με τα ανεξάντλητα αξιοθέατα. Για το δείπνο σας προτιμήστε διεθνή κουζίνα, εκτός αν ο ουρανίσκος σας τέρπεται από τις αρκετά πικάντικες μαλαισιανές σπεσιαλιτέ.

#### **6η μέρα: ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ-ΜΠΑΛΙ**

Μετά το πρόγευμα θα μεταφερθούμε στο αεροδρόμιο, και μέσω Σιγκαπούρης πετάμε για το Μπαλί. Εγκατάσταση στο ξενοδοχείο μας και το υπόλοιπο της μέρας στη διάθεσή σας για μια μίνι κατ' ιδίαν εξερεύνηση στον μικρό μας παράδεισο. Φημισμένο για την τροπική του βλάστηση, τις απίθανες παραλίες του, το τοπικό χρώμα αλλά και για την τουριστική του υποδομή, το Μπαλί, είναι ανάμεσα στους πιο δημοφιλείς παραθεριστικούς προορισμούς ανά τον κόσμο.

#### **7η μέρα: ΜΠΑΛΙ**

Μετά το πρόγευμα αναχωρούμε για μια εκδρομή κατά τη διάρκεια της οποίας θα θαυμάσουμε το υπέροχο θέαμα των απέραντων ορυζώνων, μέχρι το Πενελοκάν όπου θα έχουμε την ευκαιρία να βγάλουμε εκπληκτικές φωτογραφίες του ηφαιστείου Κινταμάνι με το είδωλό του να καθρεφτίζεται στην λίμνη που βρίσκεται στους πρόποδες του. Στη συνέχεια θα επισκεφτούμε στο ναό Μπεζακίχ, ίσως ιερότερο στο Μπαλί. Μετά το γεύμα σε τοπικό εστιατόριο θα παρακολουθήσουμε τους παραδοσιακούς χορούς Μπαρόνγκ, τη μάχη του καλού με το κακό, θα επιστρέψουμε στο ξενοδοχείο μας.

#### **8η-9η μέρα: ΜΠΑΛΙ**

Δύο ολόκληρες μέρες ελεύθερες για κολύμπι και ξεκούραση ή για να εξερευνήσετε ακόμη περισσότερο το Μπαλί, ένα τόπο με βαθιές παραδόσεις και πολιτισμό, με τοπία σπάνιου φυσικού κάλλους. Προτείνουμε, μία κρουαζιέρα στα νησάκια Λεμπογκάν, ή λάβετε μέρος σε "όσαν ράφτινγκ"

γύρω από τους βράχους και τις σπηλιές του Νούσα Πενίντα. Μπορείτε επίσης να κάνετε καγιάκ σε κάποια από τις ήρεμες λίμνες του Μπαλί.

### **10η-11η μέρα: ΜΠΑΛΙ-ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ- ΠΤΗΣΗ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗΣ**

Πρωινό ελεύθερο για να συμπληρώσετε τις τελευταίες σας αγορές. Αργότερα θα μεταφερθούμε στο αεροδρόμιο για την πτήση της επιστροφής μέσω Σιγκαπούρης. Αφίξη νωρίς το πρωί την επόμενη μέρα.

#### **Ημερομηνίες**

#### **Περιλαμβάνονται**

- ▣ Αεροπορικά εισιτήρια
- ▣ Διαμονή σε ξενοδοχεία 4\*
- ▣ Πρόγευμα καθημερινά και επτά γεύματα συνολικά
- ▣ Μεταφορές από/προς αεροδρόμιο/ξενοδοχείο, εκδρομές/ξεναγήσεις όπως αναφέρονται
- ▣ Αχθοφορικά
- ▣ Ασφάλιση Επαγγελματικής Αστικής Ευθύνης & Ταξιδιωτική
- ▣ Τσάντα Travel Plan
- ▣ Συνοδός

#### **Δεν Περιλαμβάνονται**

- ▣ Φόροι αεροδρομίων 140 + 25 Δολ. Η.Π.Α. κατ'άτομο
- ▣ Φιλοδωρήματα

## 7.2.6 Ανεξάρτητα Τουριστικά Πακέτα (Independent Tours)

### **Fly and Drive Packages** from \$553\* pp double occupancy

Discover Iceland by Car with **Icelandair Hertz** giving you the ultimate freedom and flexibility.

Your Icelandair Hertz car will be available at Keflavik airport or in downtown Reykjavik. If you plan on getting your car in Reykjavik, you can arrange a free shuttle driver transfer from your hotel to the car rental agency.

Airport/hotel transfers are not included in Fly/Drive packages. If you would like to purchase airport/hotel transfers Icelandair Holidays will be happy to assist.

**Locations:** Reykjavik, Keflavik Airport, Hornafjordur, Westman Islands, Egilsstadir, Akureyri, Isafjordur

(Drop-off fees apply for cars is dropped off in a different location from where picked up except for cars picked up and dropped off between Reykjavik and Keflavik or vice versa)

**Driving in Iceland:** Roads in town and most major rural roads are asphalt. Narrow secondary roads are usually volcanic gravel. Driving is on the right-hand side. Road signs are international. The speed limit in most towns and villages is 50 km/h and 80-90 km/h in rural areas. Law requires seat belts and headlights must be on at all times. Each day check road and weather conditions before starting.

**Licenses:** A valid U.S. or Canadian driver's license can be used in Iceland.

**Minimum age for renting cars:**  
20 years old (S, A, B,C, N, R, T)  
23 years old (D, E, F, G, H, I, P, O)

**Fly & Drive per person prices:**

(based on double occupancy and 2 people sharing car)

	Days	Summer Season 6/15-8/31	Shoulder Season 9/1 - 9/15	Fall Season 9/16-9/30
S	3 Days	\$1,017	\$659	\$553
	7 Days	\$1,025	\$755	\$648
A	3 Days	\$1,025	\$665	\$559
	7 Days	\$1,156	\$763	\$657
B	3 Days	\$1,059	\$692	\$586
	7 Days	\$1,228	\$817	\$711
C	3 Days	\$1,095	\$692	\$611
	7 Days	\$1,295	\$717	\$760

**Icelandair Holidays** has rates for packages with over 14 days' car rental. We can also create Fly/Drive packages from one to 7 passengers.

**Package Includes:**

- Round-trip air transportation from New York (JFK), Baltimore (BWI), Boston (BOS), Orlando (MCO) & Minneapolis/St. Paul (MSP). Amtrak code share available to BWI from New York, Philadelphia and Washington DC at additional cost. (MSP and MCO departure additional \$65 per person round trip)
- Friday through Sunday travel additional \$25 per person each way
- Hertz car rental with unlimited mileage and tax
- Detailed road map of Iceland
- CD auto guide (your choice of three discs)

**Not Included:**

- CDW (Collision and damages waiver - From \$16\*\* per day)
- Personal Travel insurance (passenger arranges on own)
- Additional driver fee (approx. \$4\*\* per driver per day plus relevant taxes)
- Airport surcharge (approx. \$18\*\*) for cars picked up at Keflavik airport

**Conditions:**

- Rates apply when booked a minimum of 7 days prior to departure
- Prices based on 24 hour rentals
- Credit card imprint required at time of car pick-up
- No refund for no shows or any unused portion of any tour or service after travel starts

\*\*= paid directly to Hertz in Iceland

## 7.2.7 DYNAMIC PACKAGING

### *Η νέα τάση στα πακέτα διακοπών*

*της Άντας Καραγιάννη (www.traveldailynews.gr) Παρασκευή, 29 Οκτωβρίου 2004*

Νέες εξελίξεις στο θέμα του 'Dynamic Packaging' αναφέρθηκαν στο συνέδριο του 'FVW' στη Γερμανία (Κολωνία), 12-14 Οκτωβρίου, για τις τάσεις και το μέλλον του τουρισμού, "FVW Kongress Zukunft", στο οποίο συμμετείχαν οι μεγαλύτεροι tour operators, travel agents, dot.com, αεροπορικές εταιρίες (charter & low cost) και πολλοί άλλοι. Ο μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των tour operators, αλλά και μεταξύ των tour operators και των travel agents, καθώς και μεταξύ των tour operators και των dot.com εταιριών, οδηγεί σε συνεχείς αλλαγές, με σκοπό την διαφοροποίηση του καθενός από τους παραπάνω και την περαιτέρω εξασφάλιση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ώστε να προσελκύσουν τελικώς τον πελάτη.

Στο συνέδριο του 'FVW' ακούστηκαν πολλά και πολύς λόγος έγινε για το 'ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ' - "DYNAMIC PACKAGING". Το ξεκίνησαν στην αγορά οι dot.com εταιρίες, βασιζόμενες στην ευελιξία τους και την ευκολία προσαρμογής στον πελάτη καταναλωτή. Με την βοήθεια της τεχνολογίας, διαχωρίζουν το τουριστικό πακέτο στα κομμάτια του: ξενοδοχείο, πτήση, αυτοκίνητο, εκδρομές, δέχονται ερωτήσεις από χιλιάδες πελάτες κάθε λεπτό και ανταποκρίνονται με προσφορές και προτάσεις για κάθε τμήμα του πακέτου ξεχωριστά, δίνοντας στον πελάτη την πρωτοβουλία να συνθέσει τις διακοπές του με άνεση και ευελιξία, όπως αυτός θέλει. Όλα αυτά στηρίζονται στον ισχυρό ρόλο του ίντερνετ και στα νούμερα που δείχνουν ότι σήμερα οι on line κρατήσεις στην Ευρώπη είναι 19,5% και ο στόχος είναι να φθάσουν το 27% μέχρι το 2006. Στην Αμερική είναι ήδη 40% και στοχεύουν το 2006 να είναι 80%.

Οι tour operators υποστήριξαν ότι *τα κανάλια πώλησης πρέπει να είναι απόλυτα διακεκριμένα και να είναι συνεχώς σε ανοιχτή επικοινωνία με τον πελάτη*. Απαιτείται ο συνδυασμός του κλασσικού τρόπου κρατήσεων με τον ηλεκτρονικό. Τα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν σήμερα πολύ direct marketing & ηλεκτρονικό εμπόριο σε συνδυασμό με τα κλασσικά σημεία πώλησης. Υπάρχει μεγάλη πίεση για διαφοροποίηση τόσο στο προϊόν, που προσφέρεται, όσο και στην προσέγγιση του πελάτη και σ' αυτό βοηθά πολύ η νέα τεχνολογία η οποία στηρίζει τις σχέσεις με τον πελάτη μέσα από την αλληλεπίδραση.

Για ένα tour operator σήμερα το 70% του τζίρου του προέρχεται από κρατήσεις που γίνονται στα κλασσικά σημεία πώλησης. Εκεί έχουν την ευκαιρία να συλλέξουν και να καταγράψουν όλη την πληροφόρηση σχετικά με τον πελάτη. Και επειδή ακόμη ο Ευρωπαίος καταναλωτής δεν έχει συνηθίσει να κλείνει τις διακοπές του μόνο με το ίντερνετ, χωρίς επικοινωνία με το πρακτορείο του, οι tour operators προωθούν το direct distribution σε συνδυασμό με το internet.



Το “Dynamic Packaging” είναι της μόδας, χρησιμοποιεί την τεχνολογία, προκαλεί τα συναισθήματα του πελάτη, καθώς τον βάζει να επιλέξει τις διακοπές που ονειρεύεται, να συμμετέχει στον σχεδιασμό τους, δημιουργεί διαφορετική αλυσίδα αξίας, στοχεύει στην αποτελεσματική πώληση της διαθεσιμότητας (πηγή, ξενοδοχείο κλπ) και στηρίζεται σε ικανούς πωλητές. Προσφέρει ολοκληρωμένες υπηρεσίες, προστιθέμενη αξία, διατήρηση των πελατών, ανάπτυξη branding, ολοκληρωμένη τιμολόγηση και χρησιμοποιείται στα σημεία πώλησης (πρακτορεία), on line, και στη μαζική διανομή (mass distribution).

Αναφέρθηκε στο συνέδριο ο δείκτης πώλησης ανάλογα με το μέσον που χρησιμοποιείται. Ενδεικτικά ισχύει:

- 1 κράτηση πραγματοποιείται από 526 on line προσεγγίσεις
- 1 κράτηση πραγματοποιείται από 21 κλήσεις σε call centers
- 1 κράτηση πραγματοποιείται από 6 επισκέψεις σε σημεία πώλησης (stationary)

Φαίνεται από τα παραπάνω η στρατηγική που θα ακολουθήσουν οι tour operators. Θα αυξήσουν τα call centers, θα εκπαιδεύσουν πολύ καλά το προσωπικό και θα στοχεύσουν στην αύξηση του δείκτη (λιγότερες κλήσεις για να επιτυχθεί κράτηση). Στόχος: μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα με χαμηλότερο κόστος. Παράλληλα η ανάγκη να ανταγωνιστούν οι tour operators τις dot.com, οδηγεί σε ανάπτυξη portals, που αποτελεί νέο κανάλι διανομής και πουλάνε σε χαμηλές τιμές τουριστικά πακέτα ή διαμορφώνουν «δυναμικά πακέτα».

Οι νέοι συνήθως δεν πάνε στα πρακτορεία, δεν τα θεωρούν της μόδας. Προτιμούν το ίντερνετ, επιλέγουν και σχεδιάζουν διακοπές στα μέτρα τους. Οι tour operators με την ανάπτυξη του ίντερνετ επιδιώκουν να στοχεύσουν σε τμήματα της αγοράς που προτιμούν αυτό το κανάλι διανομής. Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι προϋπόθεση για την σωστή στόχευση με διαφορετικά μέσα.

Το ξενοδοχείο έχει σημαντικό ρόλο στο τουριστικό πακέτο και στο «δυναμικό πακέτο». Οι tour operators βασίζονται στα καλά ξενοδοχεία και για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό και να στηρίξουν το όνομά τους επιλέγουν να βγάλουν από το πρόγραμμά τους ξενοδοχεία, που οι υπηρεσίες τους δεν ανταποκρίνονται στην ανάγκη για διαφοροποίηση και την στήριξη του brand. Συγχρόνως οι travel agents αναπτύσσουν δράση tour operator αφού μπορούν να εξασφαλίζουν θέσεις αεροπορικές, αλλά δεν αποτελούν πραγματικό κίνδυνο για τους παραδοσιακούς tour operators αφού δεν μπορούν να αναλάβουν ξενοδοχεία και να τα στηρίξουν 210 ημέρες με πληρότητα. Από την άλλη μεριά οι tour operators δηλώνουν ότι μειώνουν το capacity στα πλαίσια πολιτικής χαμηλού ρίσκου. Όλες αυτές οι αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον αποτελούν απειλές για τα ξενοδοχεία αλλά συγχρόνως και ευκαιρίες για νέες συνεργασίες (με travel agents για γκρουπ, incentives κλπ), με dot.com για δυναμικά πακέτα, έτσι ώστε να καλύπτουν τα κενά από την πολιτική των tour operators.

## 7.2.8:

### ΓΕΝΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ

Διαβάστε προσεκτικά τους κατωτέρω αναφερόμενους Γενικούς Όρους Συμμετοχής στα οργανωμένα ταξίδια του Travel Plan, που συμφωνούν με την Κοινοτική Οδηγία 90/314. Η καθ' οιονδήποτε τρόπο δήλωση συμμετοχής σας σε οργανωμένη εκδρομή σημαίνει την ταυτόχρονη αποδοχή των κατωτέρω Γενικών Όρων Συμμετοχής.

Οργανωμένο ταξίδι, σύμφωνα με το προεδρικό διάταγμα 339, είναι προκαθορισμένος συνδυασμός τουλάχιστον δύο εκ των ακολούθων στοιχείων, ήτοι, μεταφοράς, διαμονής, άλλων τουριστικών υπηρεσιών, μη συμπληρωματικών της μεταφοράς ή της διαμονής που αντιπροσωπεύει σημαντικό τμήμα του οργανωμένου ταξιδιού εφόσον η εν λόγω παροχή υπερβαίνει τις 24 ώρες ή περιλαμβάνει μια διανυκτέρευση και προσφέρεται προς πώληση σε μια συνολική τιμή.

#### 1) Ευθύνες Travel Plan

Για τη διοργάνωση των ταξιδιών του, το Travel Plan χρησιμοποιεί αεροπορικές και άλλες μεταφορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, τοπικά ταξιδιωτικά γραφεία και άλλους φορείς στους οποίους δεν έχει άμεσο έλεγχο. Το Travel Plan δεν έχει δικά του αεροπλάνα, ξενοδοχεία ή γραφεία ταξιδιών για να θεωρείται υπεύθυνο για τη σωστή ή μη λειτουργία τους. Ο ρόλος του είναι καθαρά μεσολαβητικός για την παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες του γι' αυτό και οι ευθύνες του εντοπίζονται μόνο σε περιπτώσεις παραλείψεων που οφείλονται σε υπαιτιότητα του Travel Plan και οργανωτικών του αδυναμιών. Το Travel Plan δεν κάνει κατάχρηση των ελαφρυντικών που συνεπάγεται ο μεσολαβητικός ρόλος του και καταβάλλει κάθε προσπάθεια για να ανταποκριθεί στις προσδοκίες των πελατών του. Δεν είναι, ωστόσο, υπεύθυνο για ανωμαλίες που δεν είναι σε θέση να προβλέψει ή να ελέγξει αποτελεσματικά όπως:

- Αλλαγές, καθυστερήσεις ή ακυρώσεις προγραμματισμένων δρομολογίων κάθε μορφής. Οι προβλεπόμενες αεροπορικές εταιρείες και ώρες αναχωρήσεων στις περιγραφές των εκδρομών έχουν βασιστεί στα προγραμματισμένα/ δημοσιευμένα δρομολόγια κάθε μορφής και ειδικά ναυλωμένων πτήσεων / δρομολογίων που ίσχυαν κατά την έκδοση του προγράμματος.

- Ατυχήματα, ασθένειες ή δυσάρεστες οργανικές επιπτώσεις από κλιματολογικές συνθήκες, αδυναμία προσαρμογής σε διαφορετικές χρονικές ζώνες (jet lag), υψόμετρο, επιδημίες, τροφικές δηλητηριάσεις ή ανεπαρκείς συνθήκες καθαριότητας.

- Οποιοσδήποτε δυσχέρειες που μπορεί να προκληθούν από απρόβλεπτες καταστάσεις, όπως δυσμενείς καιρικές συνθήκες, απεργίες, πραξικοπήματα, πολέμους, αεροπειρατείες, πυρκαγιές, σεισμούς, πλημμύρες και οποιαδήποτε άλλη ανάγκη ή κατάσταση ανώτερης βίας.

-Φθορά, απώλεια ή κλοπή αποσκευών, προσωπικών αντικειμένων, χρημάτων ή ταξιδιωτικών εγγράφων κι οποιασδήποτε συνέπειας από εγκληματική ή άλλη αξιόποινη πράξη.

Το Travel Plan πάντως καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια και προσφέρει κάθε δυνατή εξυπηρέτηση και βοήθεια στην αντιμετώπιση τέτοιων περιπτώσεων.

## **2) Ξενοδοχεία/Καταλύματα**

Όλα τα χρησιμοποιούμενα από το Travel Plan καταλύματα έχουν τη νόμιμη και εν ισχύ άδεια λειτουργίας που απαιτείται από τις αρμόδιες αρχές του κράτους υποδοχής. Η επιλογή τους γίνεται με κριτήρια τη θέση τους και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, σε συνδυασμό με την καλύτερη δυνατή τιμή ανάλογα με την κατηγορία τους ως αυτή αναφέρεται στην περιγραφή κάθε εκδρομής. Τα δωμάτια των περισσότερων ανά τον κόσμο ξενοδοχείων έχουν μελετηθεί για να φιλοξενούν δύο κλίνες. Ως εκ τούτου, τα τρίκλινα δωμάτια είναι στην πραγματικότητα δίκλινα με επιπλέον κλίνη. Ορισμένα ξενοδοχεία δέχονται και τέταρτο κρεβάτι για να εξυπηρετηθούν οι πελάτες, είναι όμως αυτονόητο ότι ο χώρος θα είναι αισθητά περιορισμένος. Συνήθως, τα δωμάτια παραδίδονται στις 14.00 και είναι στη διάθεση των ενοίκων ως τις 10.00 της ημέρας αναχώρησης.

Η σημείωση στην εντολή προς παροχή υπηρεσιών του τύπου των δωματίων γίνεται ανάλογα με τη ζήτηση και εφόσον το ξενοδοχείο έχει διαφορετικές τιμές για κάθε τύπο δωματίων. Αλλιώς το ξενοδοχείο δικαιούται να σας δώσει δωμάτιο ανάλογα με την πληρότητά του την εποχή της παραμονής σας. Το Travel Plan, βέβαια, καταβάλλει κάθε προσπάθεια για να παρατείνει το όριο παραμονής ώστε να εξυπηρετούνται οι εκδρομείς που αναχωρούν με βραδινές ή πολύ πρωινές πτήσεις. Η εξυπηρέτηση αυτή θα υπάρχει εάν και εφόσον τα δωμάτια δεν έχουν δοθεί σε άλλους πελάτες του ξενοδοχείου. Σε περίπτωση καθυστερημένης άφιξής σας στο ξενοδοχείο, μετά την ημέρα της προγραμματισμένης άφιξής σας και εφόσον δεν έχετε ενημερώσει σχετικά, το ξενοδοχείο έχει δικαίωμα να διαθέσει και την υπόλοιπη κρατημένη περίοδο εάν του ζητηθεί. Τα ποτά, εκτός αν ρητώς αναφέρεται, δεν περιλαμβάνονται στην τιμή της ημιδιατροφής ή της πλήρους διατροφής. Υπενθυμίζουμε πριν την αναχώρησή σας από το ξενοδοχείο να εξωφλείτε τυχόν προσωπικούς λογαριασμούς (τηλεφωνήματα, ποτά κ.λ.π.). Σε ουδεμία περίπτωση το Travel Plan θα δεχθεί να πληρώσει προσωπικούς λογαριασμούς πελατών.

## **3) Υποχρεώσεις πελατών**

Βασική υποχρέωση όσων συμμετέχουν σε ομαδικά ταξίδια είναι η έγκαιρη προσέλευση στις εκδηλώσεις του προγράμματος. Η έλλειψη συνέπειας, εκτός των άλλων προβλημάτων που δημιουργεί, δίνει το δικαίωμα στο συνοδό να

αγνοήσει τον αδιάφορο πελάτη και στο Travel Plan να αρνηθεί οποιαδήποτε αποζημίωση για υπηρεσίες που δεν του δόθηκαν. Οι συμμετέχοντες στα οργανωμένα ταξίδια του Travel Plan είναι επίσης αποκλειστικά υπεύθυνοι για την έγκαιρη εξασφάλιση και διαφύλαξη των απαραίτητων ταξιδιωτικών εγγράφων (διαβατηρίων κ.ά.) καθώς και για τη γνησιότητα των δηλώσεών τους στις ελληνικές ή ξένες νομισματικές και τελωνειακές αρχές. Εξάλλου, ο πελάτης υποχρεούται να διαμαρτυρηθεί γραπτώς και εντός προθεσμίας δέκα ημερών από την επιστροφή της εκδρομής για τυχόν παραλείψεις και πλημμελή εκτέλεση αυτής. Σε επιστολές παραπόνων που θα αποσταλούν μετά το πέρας της ανωτέρω προθεσμίας, το Travel Plan διατηρεί το δικαίωμα να μην απαντήσει.

#### **4) Ασφάλιση**

Το Travel Plan έχει συνάψει ασφαλιστήριο συμβόλαιο Αστικής Επαγγελματικής Ευθύνης που καλύπτει τυχόν αξιώσεις πελατών, οι οποίες προέρχονται από τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση οργανωμένου ταξιδιού, καθώς επίσης καλύπτει σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης και την υποχρέωση επιστροφής των καταβληθέντων, καθώς και τον επαναπατρισμό των εκδρομών. Αντίγραφο του ανωτέρω ασφαλιστηρίου συμβολαίου παραδίδεται επισυναπτόμενο στην απόδειξη εξόφλησης. Εξάλλου για όλους τους συμμετέχοντες στις οργανωμένες εκδρομές του Travel Plan υπάρχει δυνατότητα προαιρετικής επιπλέον ταξιδιωτικής ασφάλισης ζωής και προσωπικών ατυχημάτων.

#### **5) Κρατήσεις θέσεων**

Για να είναι έγκυρη οποιαδήποτε κράτηση θέσης πρέπει να συνοδεύεται από προκαταβολή ίση με το 35% των συνολικών δαπανών συμμετοχής. Τηλεφωνικές ή άλλου είδους κρατήσεις που δεν επικυρώνονται με πληρωμή της ανάλογης προκαταβολής δεν υποχρεώνουν το γραφείο να δεσμεύει θέσεις. Οι κρατήσεις για τις προσφερόμενες υπηρεσίες από το Travel Plan γίνονται με την έκδοση του προγράμματος και μέσα στην καθοριζόμενη για κάθε ταξίδι προθεσμία εγγραφής που, ωστόσο, δεν υποχρεώνει το Travel Plan να εξασφαλίσει θέση στον ενδιαφερόμενο αν στο μεταξύ έχουν εξαντληθεί οι προβλεπόμενες θέσεις, για το οποίο πάντως το Travel Plan οφείλει να ενημερώσει τον πελάτη. Η εξόφληση του υπολοίπου γίνεται προκαταβολικά, όχι αργότερα από 10 μέρες πριν από την έναρξη του ταξιδιού. Στις εκδρομές με πούλμαν κάθε εκδρομέας δεν καταλαμβάνει συγκεκριμένο κάθισμα για όλες τις προβλεπόμενες μετακινήσεις. Στη διάρκεια του ταξιδιού συνυπολογίζονται οι ημέρες αναχώρησης και άφιξης.

#### **6) Ακυρώσεις**

Για την εξασφάλιση ξενοδοχείων και άλλων απαραίτητων υπηρεσιών το Travel Plan προπληρώνει σημαντικά ποσά αρκετούς μήνες πριν από την πραγματοποίηση των ταξιδιών που έχει προγραμματίσει και δεσμεύεται με συγκεκριμένες υποχρεώσεις αποζημίωσης σε περίπτωση μερικής ή ολικής ακύρωσης. Γι' αυτό και είναι με τη σειρά του υποχρεωμένο να παρακρατήσει ολόκληρη την προκαταβολή ή και να ζητήσει συμπληρωματική πληρωμή σε

περίπτωση άκαιρης ακύρωσης. Θεωρείται άκαιρη οποιαδήποτε ακύρωση γίνεται μέσα στις 21 τελευταίες μέρες που προηγούνται της έναρξης του ταξιδιού, εκτός αν άλλως αναφέρεται στην περιγραφή της εκδρομής. Εξάλλου, ο πελάτης που αδυνατεί να συμμετάσχει στο οργανωμένο ταξίδι για το οποίο έχει ήδη πληρώσει προκαταβολή ή και εξόφληση, μπορεί να εκχωρεί την κράτησή του σε άλλο πρόσωπο, εάν αυτό είναι αποδεκτό από τους προμηθευτές μας, που πληροί όλους τους απαιτούμενους όρους για το οργανωμένο ταξίδι, αφού ενημερώσει το Travel Plan τουλάχιστον 9 εργάσιμες ημέρες πριν από την αναχώρηση, εκτός αν άλλως αναφέρεται στο συγκεκριμένο ταξίδι. Τυχόν έξοδα που προκύπτουν από την εκχώρηση επιβαρύνουν τον πελάτη. Ο πελάτης που αποδέχεται την εκχώρηση αυτομάτως αποδέχεται και τους γενικούς όρους συμμετοχής και οι δύο δε ευθύνονται αλληλεγγύως έναντι του Travel Plan για το οφειλόμενο υπόλοιπο του ποσού, καθώς και για ενδεχομένως πρόσθετα έξοδα της εκχώρησης αυτής.

- Οι ακυρώσεις γίνονται μόνο εγγράφως προς την εταιρεία μας και ανεξάρτητα από την ημερομηνία εγγραφής και αναχώρησης της εκδρομής επιδέχονται τις παρακάτω παρακρατήσεις:

- Προ των 21 ημερών παρακρατούνται 40 ευρώ για κάθε άτομο για οργανωτικά και τηλεπικοινωνιακά έξοδα.

- Επιπροσθέτως από 20-14 ημέρες πριν από την αναχώρηση της εκδρομής παρακρατείται το 35% της αξίας της εκδρομής.

- από 13 έως 8 ημέρες το 50% της αξίας της εκδρομής.

- από 7 ημέρες και μετά παρακρατείται έως και 100% της αξίας της εκδρομής.

- Για ειδικές αναχωρήσεις, εορταστικές περιόδους, περιόδους εκθέσεων ή ταξίδια με κρουαζιέρα ή ταξίδια που πραγματοποιούνται με ειδικά ναυλωμένες πτήσεις ή ειδικά ναυλωμένα πλοία, οι παραπάνω αναφερόμενοι χρονικές περίοδοι πιθανώς να είναι πολύ μεγαλύτεροι και τα ποσοστά παρακρατήσεων υψηλότερα.

Το γραφείο μας καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια για αποφυγή των παραπάνω χρεώσεων/ακυρωτικών όταν η ακύρωση προκύπτει από ασθένεια, ατυχήματα, ιατρικές εξετάσεις και παρόμοιους λόγους, οι οποίοι δεν δημιουργούν προϋπόθεση για ακύρωση σύμφωνα με τα διδάγματα της κοινής πείρας χωρίς παρακράτηση των ακυρωτικών. Γι' αυτό σας συνιστούμε τη σύναψη ιδιωτικής ασφάλειας για τα ποσά που επιθυμείτε καθώς και για την κάλυψη των ακυρωτικών τους για ασθένεια, ατυχήματα, ιατρικές εξετάσεις κ.λπ. Η τακτοποίηση λογαριασμών που αφορούν ακυρώσεις γίνεται από το γραφείο μας τουλάχιστον 30 ημέρες μετά το πέρας της εκδρομής / ταξιδιού.

## **7) Αλλαγή ή ακύρωση προγράμματος**

Ελάχιστη απαιτούμενη συμμετοχή για όλες τις οργανωμένες εκδρομές σε προορισμούς εκτός Ευρώπης είναι 16 άτομα, εκτός αν άλλως αναφέρεται στην περιγραφή της συγκεκριμένης εκδρομής. Σε προορισμούς στην Ευρώπη και στη Βόρειο Αφρική η ελάχιστη απαιτούμενη συμμετοχή είναι 21 άτομα. Το Travel Plan έχει το δικαίωμα να ακυρώνει οποιοδήποτε ταξίδι του αν η συμμετοχή κριθεί ανεπαρκής ή για άλλους λόγους που κατά την κρίση του δεν ευνοούν την πραγματοποίησή του. Το Travel Plan οφείλει να ειδοποιήσει τους πελάτες για τη ματαίωση της εκδρομής μέχρι και 7 ημέρες πριν από την έναρξη του ταξιδιού. Στην περίπτωση αυτή οι υποχρεώσεις του Travel Plan περιορίζονται στην επιστροφή των χρημάτων που έχει εισπράξει. Εξάλλου, το Travel Plan δεσμεύεται να τηρήσει το πρόγραμμα των εκδρομών ως αυτό αναφέρεται στην περιγραφή εκάστου ταξιδιού. Το Travel Plan έχει επίσης το δικαίωμα να επιφέρει αλλαγές στο πρόγραμμα κατά το μέτρο που κρίνει σκόπιμο, προκειμένου να ξεπεραστούν τεχνικά προβλήματα ή απρόβλεπτες δυσκολίες. Εφόσον οι μεταβολές που επήλθαν στο περιγραφόμενο πρόγραμμα έχουν κοινοποιηθεί με οποιοδήποτε εύληπτο τρόπο στον πελάτη το Travel Plan δεν δεσμεύεται από την περιγραφή του προγράμματος της εκδρομής. Οι αλλαγές αυτές είναι δυνατόν να γίνουν πριν αρχίσει το ταξίδι και αν είναι τόσο σημαντικές ώστε να αλλοιώνεται ο χαρακτήρας του, οι συμμετέχοντες δικαιούνται να ακυρώσουν την κράτησή τους και να πάρουν πίσω τα χρήματα που πλήρωσαν, χωρίς άλλη αξίωση. Αλλαγές αεροπορικών εταιρειών ή πτήσεων (από πρωί σε βράδυ κ.λπ.,) δεν θεωρείται ότι αλλοιώνουν το χαρακτήρα του ταξιδιού και δεν είναι λόγος ακύρωσης της συμμετοχής του ταξιδιώτη. Αν όμως οι αλλαγές κριθούν απαραίτητες κατά την εξέλιξη του ταξιδιού, οι συμμετέχοντες είναι υποχρεωμένοι να τις δεχτούν. Για τις αναχωρήσεις Πάσχα και Χριστουγέννων και εν γένει υψηλών περιόδων ενδέχεται να γίνει αλλαγή του προγράμματος κατά την κρίση του Travel Plan.

## **8) Προαιρετικές Εκδρομές**

Οι συνοδοί τους οποίους κατά το πλείστον τους συναντάτε στις χώρες του προορισμού σας είναι δυνατόν να διοργανώνουν, αναλόγως του προγράμματος, προαιρετικές εκδρομές σε συνεργασία με τοπικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες. Το Travel Plan δεν φέρει καμία ευθύνη για αυτές τις προαιρετικές εκδρομές. Οι τιμές τους δύνανται να διαφοροποιούνται αναλόγως με τα εκάστοτε ισχύοντα όπως: αριθμός ατόμων, εορταστικές περιόδοι, επιβαρύνσεις βραδινών ωραρίων κ.τ.λ.

## **9) Τιμές**

Όλες οι αναγραφόμενες τιμές υπολογίστηκαν με βάση τις συναλλαγματικές ισοτιμίες (για τις εκδρομές του εξωτερικού) και τους αεροπορικούς και τους ακτοπλοϊκούς ναύλους που ίσχυαν την περίοδο έκδοσης του προγράμματος. Οι τιμές αυτές είναι δυνατόν να αυξηθούν απροειδοποίητα σε περίπτωση αλλαγής των ναύλων, ανατιμήσεως ξένων συναλλαγματικών μονάδων ή οποιασδήποτε ανατροπής των αρχικών κοστολογικών δεδομένων, όπως

αύξηση του κόστους καυσίμων και ανατιμήσεις ή φόρους που τα κράτη ήθελαν να επιβάλουν, μετά την έκδοση του προγράμματος /τιμοκαταλόγου. Εάν επιθυμείτε σε μια οργανωμένη εκδρομή παράταση διαμονής ή αλλαγή πτήσεων ή άλλη επιπρόσθετη υπηρεσία που είναι διαφορετική ή δεν περιλαμβάνεται στο πρόγραμμα της εκδρομής η διευθέτησή της απαιτεί την καταβολή 20\_ ανά αλλαγή / ανά άτομο σαν λειτουργικό κόστος διεκπεραίωσης πέραν της επιβάρυνσης που θα προκύψει από την αλλαγή ή υπηρεσία. Το ποσόν των 20\_ ανά αλλαγή / ανά άτομο απαιτείται και για κάθε αλλαγή / παράταση από την αρχικά ζητηθείσα κράτηση αεροπορικών ή ακτοπλοϊκών εισιτηρίων ή διαμονής σε ξενοδοχεία ή πρόσθετης υπηρεσίας. Η αλλαγή της τιμής μπορεί να γίνει μέχρι και 21 ημέρες πριν από την έναρξη του ταξιδιού. Οι οργανωμένες εκδρομές του Travel Plan συνήθως συμπεριλαμβάνουν στο κόστος αυτών τα απαιτούμενα έξοδα για θεώρηση διαβατηρίων (visa) για τις εκδρομές εξωτερικού, φόρους αεροδρομίων, τέλη παραμονής, λιμενικά τέλη, εκτός αν άλλως αναφέρεται στην περιγραφή ή τον τιμοκατάλογο της συγκεκριμένης εκδρομής. Εάν το γραφείο αποδεχτεί κράτηση εκδρομής μετά την προθεσμία δήλωσης συμμετοχής η μη εξασφάλιση visa ή άλλων ταξιδιωτικών εγγράφων ή υγειονομικών διατυπώσεων που τυχόν απαιτούνται είναι στην πλήρη ευθύνη και αρμοδιότητα του ταξιδιώτη ακόμη και εάν το γραφείο μεσολάβησε εμμέσως ή άμέσως σε αυτό και δεν απαλλάσσει τον ταξιδιώτη από τυχόν ακυρωτικά εάν τελικά δεν μπορέσει να πραγματοποιήσει το ταξίδι. Για τις τιμές της κάθε εκδρομής και τα περιλαμβανόμενα από τα παραπάνω κόστη δείτε τον ένθετο τιμοκατάλογο.

### **10) Διαβατήρια/θεωρήσεις και Υγειονομικές Διατυπώσεις**

Για όλους τους συμμετέχοντες στις οργανωμένες εκδρομές εξωτερικού απαιτείται η κατοχή ισχύοντος διαβατηρίου. Για ορισμένους προορισμούς απαιτείται επιπροσθέτως λήξη διαβατηρίου μετά 3, 6 ή 12 μήνες. Η περίοδος για την έγκαιρη θεώρηση (visa) έχει συμπεριληφθεί στην προθεσμία δήλωσης συμμετοχής εκάστης εκδρομής ως και οι υγειονομικές διατυπώσεις, αν και εφόσον απαιτούνται. Εξάλλου, οι αναφερόμενες πληροφορίες αφορούν κατόχους ελληνικών διαβατηρίων μόνο. Στις χώρες που υπάγονται στη Συνθήκη ΣΕΓΚΕΝ μπορείτε να ταξιδέψετε και με την αστυνομική σας ταυτότητα εάν δεν είναι παλαιότερη των δέκα ετών και δεν είναι κομμένη λόγω γάμου. Η ισχύς δε όλων των προσωπικών ταξιδιωτικών εγγράφων (διαβατήριο, ταυτότητα) είναι ευθύνη του ταξιδιώτη. Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζονται οι ανήλικοι ταξιδιώτες που πρέπει απαραίτητως να είναι εφοδιασμένοι με ταξιδιωτικά έγγραφα / διαβατήρια. Επίσης εάν οι ταξιδιώτες είναι κάτοχοι άλλων μη ελληνικών διαβατηρίων πρέπει απαραίτητως να αναφέρεται εγγράφως πριν από την κράτηση κάθε ταξιδιού τους στο Travel Plan

### **11) Παιδικές Εκπτώσεις**

Παιδιά 2-12 ετών πληρώνουν συνήθως μειωμένο αεροπορικό ή ατμοπλοϊκό εισιτήριο κατά 50% έως 30% ανάλογα του προορισμού και σε πολλές περιπτώσεις μειωμένο κόστος διαμονής αν μένουν στο ίδιο δωμάτιο με τους

γονείς τους. Κάτω των δύο χρόνων πληρώνουν μόνο το 10% του αεροπορικού ναύλου, αλλά δεν δικαιούνται θέση και γεύμα στο αεροπλάνο ούτε μεταφορά αποσκευών ούτε γεύματα στην εκδρομή, ούτε παιδική κλίνη στα ξενοδοχεία. Σε πολλές περιπτώσεις το Travel Plan είναι σε θέση να μειώσει ακόμα περισσότερο τα έξοδα συμμετοχής για τα παιδιά σε συνεννόηση με τους γονείς τους. Λάβετε υπόψη ότι σε ειδικά ναυλωμένες πτήσεις συνήθως δεν παρέχεται καμία παιδική ή νηπιακή έκπτωση.

## **12) Αποσκευές**

Ασχετα με το είδος του ταξιδιού (αεροπορικό, θαλάσσιο ή με πούλμαν) το Travel Plan αναλαμβάνει τη μεταφορά και πληρώνει αθροιστικά μόνο μίας βαλίτσας κανονικού μεγέθους και βάρους μέχρι 20 κιλά για κάθε πελάτη του, εκτός αν άλλως αναφέρεται. Εκτός από τις βασικές αποσκευές, οι συμμετέχοντες μπορούν να κρατούν στις μετακινήσεις τους και μια μικρή χειραποσκευή, οι διαστάσεις της οποίας δεν πρέπει να ξεπερνούν τα 53X26X23 εκατοστά (μήκος/ύψος/πλάτος αντίστοιχα). Περιπτώσεις που ο επιβάτης έχει υπερβάλλον βάρος ή περισσότερες αποσκευές μπορεί να επιφέρει από την αεροπορική εταιρεία ή τα καταλύματα διαμονής επιπλέον χρεώσεις τις οποίες επιβαρύνεται ο ταξιδιώτης.

## **13) Δηλώσεις Συμμετοχής**

Κάθε ταξίδι αυτού του προγράμματος έχει και μια συγκεκριμένη προθεσμία για δήλωση συμμετοχής. Η προθεσμία αυτή συνδέεται με αντίστοιχες χρονικές δεσμεύσεις του Travel Plan προς τις αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, προξενικές αρχές για θεωρήσεις διαβατηρίων και άλλους φορείς που χρησιμοποιούνται για την εξασφάλιση των υπηρεσιών που προβλέπει κάθε ταξίδι. Είναι λογικό οι φορείς αυτοί να ενδιαφέρονται για τις θέσεις, δωμάτια ή άλλες υπηρεσίες που έχουμε κρατήσει και ακόμα λογικότερο να ζημιωθούν εξ αιτίας μίας άκαιρης ακύρωσης εκ μέρους μας αν κάποιο ταξίδι δεν πραγματοποιείται. Με τα δεδομένα αυτά, η προθεσμία συμμετοχής προσδιορίζει και τα χρονικά όρια στα οποία μπορούμε να ακυρώσουμε το αντίστοιχο ταξίδι χωρίς κάποια οικονομική επίπτωση σε βάρος μας. Ταυτόχρονα, δίνει συγκεκριμένη απάντηση στην κλασική ερώτηση "μέχρι πότε μπορώ να δηλώσω;" και αποτελεί αποφασιστικό ερέθισμα συμμετοχής για τους αναβλητικούς που διατρέχουν τον κίνδυνο να μη βρουν θέση αν αγνοήσουν την προθεσμία. Αλλά και για εμάς είναι θετική η προθεσμία συμμετοχής γιατί συντελεί στο έγκαιρο "κλείσιμο" των προβλεπόμενων θέσεων εξασφαλίζοντας έτσι τον απαραίτητο χρόνο για καλύτερο οργανωτική προετοιμασία της κάθε αναχώρησης.

Η EUROSTAR A.T.E.B.E. εμπίπτει στις διατάξεις του Ν. 3021/19-6-2002 περί προμηθείας ή παροχής υπηρεσιών σε Νομικά Πρόσωπα του Δημοσίου Τομέα.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Foster L. Dennis, *An Introduction to travel and tourism*, First Class, 2<sup>nd</sup> Edition.
- Holloway J. Christopher and Robinson Chris, *Marketing of tourism*, British Press, 2003.
- Lundberg E. Donald, *The tourist Business*, 6<sup>th</sup> Edition, 1997.
- Seaton A.V and Bennett M.M, *Marketing Tourism Products*, International Thomson, Business Press, 1997.
- Syrratt Gwenda, *Manual of Travel Agency Practice*, 2<sup>nd</sup> Edition, 1998.
- Lundberg, Stavenga, Krishnamoorthy, *Tourism Economics*, 1995.

### **ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Αβραμόπουλος Αβραάμ, *Σημειώσεις μαθήματος "Οργάνωση και Λειτουργίες τουριστικών και ναυτιλιακών γραφείων"*, Μάϊος 2004.
- Ευθυμιάτου – Πουλάκου Αντωνία, *"Τουριστικό Δίκαιο"*, β' Έκδοση, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκούλα, 1997.
- Ζαχαράτος Α. Γεράσιμος, *"Package Tour"*, β' Έκδοση, Εκδόσεις Προπομπός, 2003.
- Καμπισόπουλος Ιωάννης, *Σημειώσεις μαθήματος "Αρχές τουριστικού Marketing"*, Πάτρα 2003.
- Λάσκαρης Σπυρίδων, *Σημειώσεις μαθήματος "Γενικές Αρχές Τουρισμού"*, Πάτρα 2002.
- Λάσκαρης Σπυρίδων, *Σημειώσεις μαθήματος "Τουριστική Οικονομία"*, Πάτρα 2003.
- Σωτηριάδης Μάριος, *"Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming and Outcoming"*, Εκδόσεις Προπομπός, 2002.
- Χυτήρης Σ. Λεωνίδα, *"Τουριστικά Γραφεία, Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία"*, Επίκουρος Καθηγητής Παν/μίου Πειραιώς, Interbooks, Αθήνα, 1995.

### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ**

- Ομιλία του Δρ. Νικολάου Βαγιόνη, με θέμα *"Η εξέλιξη του φαινομένου του τουρισμού διαχρονικά"*, Ρόδος, 20 Απριλίου 2002, ([www.stu.edu.gr](http://www.stu.edu.gr))
- [www.boutrostours.gr](http://www.boutrostours.gr)
- [www.travelplan.gr](http://www.travelplan.gr)
- [www.marketing-net.gr](http://www.marketing-net.gr)
- [www.zorpidis.gr](http://www.zorpidis.gr)

