

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Φραγκιά Αγγελική - Ιατρού Σοφία

Εισηγητής: Φραγκούλης Αντώνης

Vacation

2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού.....	8
Ο Τουρισμός.....	10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ

1.1. Η Φύση του Προϊόντος.....	14
1.2. Το Τουριστικό Πακέτο.....	15
1.3. Τα Είδη των Τουριστικών Πακέτων.....	17
1.3.1. Πακέτα Περιήγησης.....	18
1.3.2. Πακέτα Θαλάσσιου Τουρισμού.....	19
1.3.3. All Inclusive.....	19
1.3.4. Fly and Drive.....	20
1.3.5. Αθλητικά Πακέτα.....	20
1.3.6. Club Tours.....	20
1.3.7. Νεανικά Πακέτα.....	21
1.3.8. Οικογενειακά Πακέτα.....	21
1.3.9. Συνεδριακά Πακέτα.....	21
1.3.10. Πακέτα Κινήτρων.....	22
1.3.11. Άλλα Είδη Πακέτων.....	23
1.4. Η Σύνθεση των Τουριστικών Πακέτων.....	24
1.4.1. Εκδρομή Κατ' Εντολή.....	25
1.4.2. Οργανωμένη Εκδρομή.....	26
1.5. Η Τιμολόγηση του Τουριστικού Πακέτου.....	29
1.5.1. Οι Τιμές Πώλησης των Τουριστικών Πακέτων.....	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ **ΚΑΙ** **TOUR OPERATORS**

2.1. Ο Ρόλος των Τουριστικών Πρακτόρων.....	33
2.2. Οι Δραστηριότητες των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων.....	34
2.3. Ο Τρόπος Αμοιβής των Ταξιδιωτικών Γραφείων.....	36
2.4. Ο Ορισμός των Tour Operators.....	37
2.5. Ο Ρόλος των Tour Operators.....	38
2.6. Tour Operating: Σύθεση – Σχεδιασμός – Εκτέλεση Πακέτου.....	39
2.7. Συμβάσεις Tour Operator και Ξενοδοχεία.....	42
2.7.1. Συμβόλαιο Allotment.....	42
2.7.2. Συμβόλαιο Guarantee.....	43
2.7.3. Συμβόλαιο On Request.....	43
2.8. Οι Στρατηγικές των Tour Operators.....	44
2.9. Η Ευρωπαϊκή Αγορά των Tour Operators.....	46
2.10. Η Παγκόσμια Θέση των Tour Operators.....	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

3.1. Η Διαφήμιση.....	50
3.1.1. Η Τουριστική Διαφήμιση.....	51
3.1.2. Η Τουριστική Καμπάνια.....	53
3.2. Η Προώθηση του Τουριστικού Προϊόντος.....	55
3.3. Το Τουριστικό Διαφημιστικό Μήνυμα.....	58
3.4. Το Διαφημιστικό Μέσο.....	60
3.4.1. Η Επιλογή των Διαφημιστικών Μέσων.....	61
3.5. Το Έντυπό Υλικό.....	63
3.5.1. Μπροσούρα	64
3.6. Τα Ραδιοτηλεοπτικά Μέσα.....	65
3.6.1. Το Ραδιόφωνο.....	65
3.6.2. Άλλα Διαφημιστικά Μέσα.....	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.1. Ιστορική Αναδρομή του Διαδικτύου.....	68
4.2. Το Διαδίκτυο.....	70
4.3. Οι Πληροφορίες στο Διαδίκτυο.....	72
4.4. Η Χρήση του Διαδικτύου.....	73
4.5 Η Χρήση της Πληροφορικής.....	76
4.6. Η Προσφορά της Τεχνολογίας στην Ανάπτυξη της Τουριστικής Βιομηχανίας.....	77
4.6.1.Οι Ανάγκες της Τουριστικής Βιομηχανίας.....	78
4.6.2.Οι Κατηγορίες Προϊόντων και Υπηρεσιών.....	79
4.7. Η Εκμετάλλευση των Ηλεκτρονικών Συστημάτων.....	80
4.8. Οι Λύσεις σε Θέματα Μηχανοργάνωσης.....	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

5.1. Ο Τουρισμός και το Διαδίκτυο.....	87
5.2. Ο Ηλεκτρονικός Τουρισμός.....	90
5.2.1. Τα ηλεκτρονικά Συστήματα.....	91
5.2.2. Το e-booking και το e-πληρωμή.....	92
5.3. Η Δημιουργία Τουριστικού Πακέτου Μέσω Διαδικτύου.....	93
5.4. Κρατήσεις μέσω Διαδικτύου.....	106
5.4.1. Κράτηση σε Ξενοδοχείο.....	106
5.4.2. Κράτηση Ακτοπλοϊκού Εισητηρίου.....	108
5.4.3. Κράτηση Αυτοκινήτου.....	111

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ

6.1. Η Τουριστική Κίνηση.....	114
6.2. Εκτιμήσεις 2010.....	117
6.3. Εκτιμήσεις 2011.....	119
6.4. Βασικές Διαπιστώσεις.....	121

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Διαγράμματα και Εικόνες

Διάγραμμα 1.1.: Οι Κυριότεροι Στόχοι Τιμολόγησης του Τουριστικού Πακέτου.....	29
Διάγραμμα 1.2.: Οι Παράγοντες Επηρεασμού της Τιμής.....	30
Διάγραμμα 3.1.: Τα χαρακτηριστικά της Τουριστικής Διαφήμισης.....	52
Διάγραμμα 3.2.: Τα Κυριότερα ΜΜΕ στην Τουριστική Διαφήμιση.....	53
Εικόνα 5.1.: Αρχική σελίδα του Manesis.gr.....	93
Εικόνα 5.2.: Επιλογή Κατηγορίας.....	94
Εικόνα 5.3.: Φόρμα Κράτησης Πακέτων.....	94
Εικόνα 5.4.: Επιλογή Τουριστικού Πακέτου.....	95
Εικόνα 5.5.: Φωτογραφίες από τη Βενετία.....	96
Εικόνα 5.6.: Φόρμα Προσωπικών Στοιχείων.....	104
Εικόνα 5.7.: Επιβεβαίωση Κράτησης.....	105
Εικόνα 5.8.: Διαθεσιμότητα και Κατηγορίες Δωματίων.....	106
Εικόνα 5.9.: Η Συνολική Τιμή του Δωματιού.....	107
Εικόνα 5.10.: Επιβεβαίωση Κράτησης.....	107
Εικόνα 5.11.: Επιλογή Δρομολογίου.....	108
Εικόνα 5.12.: Επιλογή Θέσης.....	108
Εικόνα 5.13.: Τιμές.....	109
Εικόνα 5.14.: Στοιχεία Επιβατών.....	109
Εικόνα 5.15.: Στοιχεία Επικοινωνίας.....	110
Εικόνα 5.16.: Τρόπος Πληρωμής.....	110
Εικόνα 5.17.: Φόρμα Κράτησης.....	111
Εικόνα 5.18.: Επιλογή Αυτοκινήτου.....	111
Εικόνα 5.19.: Στοιχεία Πελάτη και Επιβεβαίωση Κράτησης.....	112

Πίνακες

Πίνακας 1.: Σημαντικοί Τουριστικοί Προορισμοί.....	12
Πίνακας 1.1.: Συνολικό Εκδρομικό Κόστος.....	25
Πίνακας 1.2.: Κοστολόγηση 7ήμερες Εκδρομής στο Παρίσι.....	27
Πίνακας 1.3.: Κοστολόγηση 10ήμερης Εκδρομής Παραθερισμού Στην Ibiza.....	28
Πίνακας 1.1.: Μερίδα Αεροπορικών Αφίξεων ανά Χώρα Αποστολής.....	46

Εισαγωγή

Ιστορική Αναδρομή του Τουρισμού

Ο τουρισμός υπάρχει από την αρχαιότητα. Στην αρχαία Ελλάδα οι διάφορες γιορταστικές εκδηλώσεις, διαφόρων πόλεων, οι ολυμπιακοί αγώνες και οι θρησκευτικές πανηγύρεις, αποτελούσαν μια αιτία για τις τουριστικές εξορμήσεις των αρχαίων Ελλήνων.

Στην τελευταία περίοδο της ρωμαϊκής δημοκρατικής εποχής και κατά την αυτοκρατορική εποχή, ο τουρισμός ήταν αρκετά διαδομένος κυρίως στις ευπορότερες τάξεις.

Η κατάσταση στον Μεσαίωνα άλλαξε. Η καταστροφή του οδικού δικτύου και η ανασφάλεια των ταξιδιών, μετά την πτώση της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, ήταν για πολλούς αιώνες σχεδόν αξεπέραστα εμπόδια για την επανεμφάνιση του φαινομένου, που επέζησε όμως με τη μορφή της επίσκεψης με θρησκευτικό χαρακτήρα (π.χ. στους Άγιους Τόπους).

Από την Αναγέννηση κι έπειτα εμφανίζεται με σκοπό την ανακάλυψη αρχαιολογικών λειψάνων στην Ευρώπη.

Κατά το 18ο αιώνα, η αύξηση του εισοδήματος σε μερικές χώρες (Μ. Βρετανία), η σχετική ασφάλεια στα ταξίδια, η βελτίωση των οδικών δικτύων κι η εμφάνιση μεταφορικών μέσων όλο και περισσότερο άνετων και γρήγορων δημιούργησαν το σύγχρονο τουρισμό που, περιορισμένος αρχικά σε λίγους προνομιούχους, απλώθηκε προοδευτικά.

Η προέλευση της οργάνωσης ταξιδιών και των περιηγήσεων εντοπίζεται γύρω στο 1841. Εκείνη τη χρονιά ο Thomas Cook, ιδρυτής της διεθνούς φήμης εταιρίας, ανέλαβε την προσωπική ευθύνη για την οργάνωση μιας ημερήσιας εκδρομής. Η εκδρομή ήταν εμπορικός θρίαμβος.

Μέχρι το 1845 ο Cook οργάνωνε τις μεγαλύτερες νυχτερινές εκδρομές στη Βρετανία σε εμπορική βάση και το 1871, οργάνωσε το πρώτο γύρω του κόσμου.

Τον επόμενο αιώνα ως και το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο το tour operating αναπτύχθηκε διεθνώς μέσω σιδηροδρομικών εταιριών και ναυτιλιακών γραμμών. Υπήρχαν καλά προστατευμένες περιοχές στην Ευρώπη, ειδικά στην Ελβετία και τη Νότια Γαλλία.

Μετά το Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, πρωτοπόρες εταιρίες πούλμαν καθιέρωσαν και ξεκίνησαν να διοργανώνουν εκδρομές και μεγαλύτερα tours στη δεκαετία του '30, προσθέτοντας μια νέα διάσταση στις οργανωμένες εκδρομές.

Επίσης και ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος παρείχε ένα ανάλογο άλμα στις μεταφορές, ειδικά για αεροσκάφη μεγάλων αποστάσεων, αρχικά σχεδιασμένα να κουβαλάνε μεγάλο φορτίο από βόμβες.

Άφησε ένα μεγάλο πλεόνασμα μεταφορικού εξοπλισμού, ειδικά αεροσκαφών, το οποίο τέθηκε στην αρχική χρήση του τουρισμού και θεωρείται από τους προάγγελους της μοντέρνας διεθνούς ταξιδιωτικής λειτουργίας.

Μόλις την 10ετία του '50 στην Ευρώπη, ο τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά ανεπτυγμένος και ασχολούνται συστηματικά με την εμπορικοποίηση και την προβολή του.

Στην Ευρώπη, λοιπόν, μετά το 1947 οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού συνεργάζονται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού, της Διεθνούς Ένωσης των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού (U.I.O.O.T) αναπτύσσοντας σταδιακά ένα τουριστικό marketing για τη διείσδυσή τους στην βορειοαμερικανική αγορά.

Το 1949 ιδρύεται η Διεθνής Οργάνωση των Εξειδικευμένων Επιστημόνων του Τουρισμού (A.I.E.S.T) και το 1950 δημιουργείται στο Ελσίνκι η Διεθνής Ομοσπονδία Οργανισμών του Κοινωνικού Τουρισμού (I.F.P.T.O) ενώ το ίδιο έτος ιδρύεται η Διεθνής Ομοσπονδία των Γραφείων Ταξιδιών για Νέους (F.I.Y.T.O).

Ένα χρόνο μετά ιδρύεται η Ταξιδιωτική Οργάνωση της Περιοχής του Ειρηνικού (P.A.T.A).

Στη δεκαετία του '60 ιδρύεται στις Βρυξέλλες (1963) κάτω από την πίεση του Βέλγου Κομισάριου του Τουρισμού, Arthur Haulot, το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού Τουρισμού (B.I.T.S).

Το 1975, μετά από πολυετείς διαβουλεύσεις, η Διεθνής Ένωση των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού μετατρέπεται στο μεγαλύτερο μέχρι σήμερα τουριστικό οργανισμό στον κόσμο, στον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (W.T.O).

Το 1990, με πρωτοβουλία της American Express, ιδρύεται το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (W.T.T.C), το οποίο έχει ως στόχο να συγκεντρώσει στους κόλπους του όλους τους μεγάλους και διεθνείς ταξιδιωτικούς και τουριστικούς οργανισμούς.

Ο Τουρισμός

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό Κόσμο, ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως τη Γαλλία, την Ισπανία, την Ιταλία και την Ελλάδα.

Πρόσφατα χάρη στην μεγάλη μείωση του κόστους ταξιδιού και της πτώσης του Τείχους, υπάρχουν ανερχόμενοι τουριστικοί προορισμοί όπως η Τσεχία, η Ουγγαρία, η Κροατία, η Τουρκία, η Αίγυπτος, που προσελκύουν κάθε χρόνο και περισσότερους τουρίστες με όπλο τις χαμηλές τιμές και την καλή εξυπηρέτηση.

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf, του Πανεπιστημίου της Βέρνης, υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Σχεδόν τριάντα χρόνια αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται.

Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- Τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

Κανένας από αυτούς τους ορισμούς δεν λαμβάνει υπόψη τον εσωτερικό τουρισμό.

Τελευταία φορά, το θέμα της υιοθέτησης ενός ορισμού για τον εσωτερικό τουρισμό τέθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό που συγκλήθηκε το 1980 στην Μανίλα των Φιλιππίνων από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, χωρίς όμως θετικό αποτέλεσμα.

Σήμερα, κάποιες χώρες έχουν δώσει έναν ορισμό για τον ντόπιο τουρίστα. Οι ΗΠΑ π.χ. ορίζουν σαν τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό οποιοδήποτε άτομο φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκεφτεί κάποιο μέρος που απέχει τουλάχιστον 50 μίλια (80,48 χιλιόμετρα) από αυτό για οποιοδήποτε λόγο εκτός της καθημερινής του μετάβασης στην εργασία.

Ο τουρισμός διακρίνεται σε:

- Εγχώριο Τουρισμό (Domestic Tourism)

Ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (π.χ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη).

- Εξερχόμενο Τουρισμό (Outbound Tourism)

Αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (π.χ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία).

- Εισερχόμενο Τουρισμό (Inbound Tourism)

Ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (π.χ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα).

- Διεθνή Τουρισμό (International Tourism)

Το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.

- Εσωτερικό τουρισμό (Internal Tourism)

Το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.

- Εθνικό Τουρισμό (National Tourism)

Το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Χώρα	Αφίξεις (σε εκατομμύρια)	Έσοδα (σε δισεκατομμύρια δολάρια)
Γαλλία	77,0	32,3
Ισπανία	51,7	33,6
Η.Π.Α	41,9	66,5
Ιταλία	39,8	26,9
Κίνα	36,8	20,4
Ηνωμένο Βασίλειο	24,2	17,8
Καναδάς	20,1	-
Αυστρία	18,6	11,2
Γερμανία	18,0	19,2
Ελλάδα	-	9,7
Μεξικό	19,7	-
Χονγκ Κονγκ	-	10,1

Πίνακας 1: Σημαντικότεροι Τουριστικοί Προορισμοί
(Σημείωση: Γίνεται αναφορά σε στοιχεία του 2002)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Τουριστικά Πακέτα

1.1. Η Φύση του Προϊόντος

Η συσκευασία των πακέτων είναι τυποποιημένη, ελεγχόμενης ποιότητας, επαναλαμβανόμενης προσφοράς που περιλαμβάνουν δυο ή περισσότερα στοιχεία των μεταφορών, διαμονή, διατροφή, αξιοθέατα, άλλες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες (όπως ταξιδιωτική ασφάλιση).

Τα προϊόντα που διατίθενται στο ευρύ κοινό, σε έντυπα ή άλλα μέσα ενημέρωσης, προσφέρονται προς πώληση, σε ενδεχόμενους πελάτες, σε συνολική τιμή. (Middleton, 1994)

Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα tour operator και οργανώσεων παραγωγών εμπορίας τυποποιημένων πακέτων, όπως air-inclusive εκδρομές, περιηγήσεις με λεωφορείο, σύντομα διαλείμματα για διακοπές, αποδράσεις Σαββατοκύριακου, πακέτα δραστηριοτήτων όλων των ειδών και κρουαζιέρες.

Ο ορισμός αποκλείει ειδικά πακέτα που συγκεντρώνονται για ένα συγκεκριμένο σκοπό ή για μια κλειστή ομάδα χρηστών.

Για παράδειγμα πολλά προϊόντα διάσκεψης στα ξενοδοχεία έχουν πρότυπα στοιχεία και συχνά αναφέρονται ως πακέτα, αλλά συνήθως τοποθετούνται μαζί για να καλύψουν τις ανάγκες μελών συγκεκριμένων οργανισμών.

Τέτοια πακέτα, ενώ είναι σημαντικά, δεν είναι εμπορεύσιμα.

Ο όρος τυποποίηση δεν εννοεί μαζική παραγωγή ενός παρόμοιου προϊόντος. Σημαίνει ότι τα προϊόντα που προσφέρονται προς πώληση παραδίδονται με ένα σταθερό και ποιοτικό τρόπο.

Πρακτικά, ποιότητα σημαίνει: παράδοση σταθερών προϊόντων που ταιριάζουν με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Πακέτο σημαίνει ο προκαθορισμένος συνδυασμός όταν πωλείται ή προσφέρεται προς πώληση, συμπεριλαμβανομένης της τιμής, και η υπηρεσία καλύπτει μια περίοδο πάνω από 24 ώρες ή περιλαμβάνει ολονύκτιο κατάλυμα.

1.2. Το Τουριστικό Πακέτο

Το τουριστικό πακέτο είναι ένα σύνολο υπηρεσιών, το οποίο περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, διαμονή σε κατάλυμα, διατροφή, transfer, και άλλες υπηρεσίες που συνήθως είναι προαιρετικές, μερικές φορές και ορισμένα αγαθά όπως ταξιδιωτικές τσάντες, χάρτες, βιβλία κλπ.

Στην απλούστερη μορφή του περιλαμβάνει ένα τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, κατάλυμα, πρόγευμα και transfer.

Αφορά την πλήρη οργάνωση ενός ταξιδιωτικού προγράμματος ή ενός προγράμματος διακοπών, που δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να απαλλαγούν ολοκληρωτικά από οποιαδήποτε οργανωτική διαδικασία κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης του.

Ουσιαστικά το τουριστικό πακέτο επιδιώκει να απομονώσει ή να ελαχιστοποιήσει όλες τις δυσάρεστες εκπλήξεις που συχνά συνοδεύουν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ή των διακοπών.

Ο πλήρης ορισμός του τουριστικού πακέτου δόθηκε από τον Andre Perrault. Σύμφωνα με αυτόν: «ένα τουριστικό πακέτο είναι ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη τις διακοπές» (Βαρβαρέσος 2000),

➤ Κατασκευασμένο εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες ή μερικώς από ένα tour operator σε μια συνολική τιμή, η οποία καλύπτει στο ελάχιστο την παραμονή και στο μέγιστο τη μεταφορά, τις δαπάνες του τουριστικού καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες διευκολύνσεις που παρέχονται στον τουρίστα όπως οι εκδρομές.

➤ Προσφερόμενο στο κοινό από τον tour operator με τη βοήθεια της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης.

➤ Πληρωμένο εξ' ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού.

Το τουριστικό πακέτο είναι ένα πολυσύνθετο προϊόν που κατασκευάζεται από τους tour operators. Δεν συγκεντρώνει υποχρεωτικά όλα εκείνα τα στοιχεία που το συνθέτουν, αλλά αρκετά από αυτά. Αυτή η συνάθροιση των διαφόρων υπηρεσιών σε ένα και μόνο προϊόν, το οποίο αποσκοπεί να ανταποκριθεί στη μελλοντική ζήτηση των τουριστικών καταναλωτών, είναι το κύριο έργο του tour operator.

Κατ' αυτό τον τρόπο, σύμφωνα με τα παραπάνω, ο τουρίστας που αγοράζει το προτεινόμενο προϊόν έχει την εντύπωση ότι συναλλάσσεται με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, το οποίο τον προμηθεύει με ένα τελικό προϊόν.

Το τελικό τουριστικό πακέτο που διατίθεται στους πελάτες και κατ' επέκταση στην αγορά για πώληση, διακρίνεται από τρία βασικά χαρακτηριστικά:

- Οφείλει να είναι εκ των προτέρων οργανωμένο.
- Οφείλει να αποτελεί συνάθροιση μιας σειράς αγαθών και υπηρεσιών.
- Οφείλει η προσφορά του στην αγορά να έχει μια σταθερή τιμή.

Η ενιαία τιμή του τουριστικού πακέτου εξοφλείται πριν την έναρξη του ταξιδιού (προκαταβολικά), γεγονός που απαλλάσσει τον τουρίστα να κατανείμει το συνολικό του κόστος στα επιμέρους στοιχεία που απαρτίζεται.

1.3. Τα Είδη των Τουριστικών Πακέτων

Τα τουριστικά πακέτα χαρακτηρίζονται από μικρό όριο ζωής συνήθως μιας με δυο εβδομάδες. Ο κύριος όγκος αγοράζεται από τους κατοίκους των ανεπτυγμένων χωρών και έχουν ως σκοπό να καλύψουν τις τουριστικές ανάγκες του τεράστιου και ετερογενούς πληθυσμού.

Οι βασικές κατηγορίες είναι:

- Ο Μαζικός Τουρισμός

Είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών.

Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός είναι απευκταίος λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον.

Μορφές τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks) θεωρούνται σήμερα οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα

- Ο Εναλλακτικός Τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς).

Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

- Ο Ατομικός Τουρισμός
- Ο Εσωτερικός Τουρισμός
- Ο Εξωτερικός Τουρισμός
- Ο Συνεχής Τουρισμός
- Ο Εποχιακός Τουρισμός

Τα τουριστικά πακέτα αγοράζονται από ανθρώπους διαφορετικών εθνικοτήτων, διαφορετικής κοινωνικής και οικονομικής στάθμης, διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου και ηλικίας.

Είναι λοιπόν φυσικό, η μαζική ζήτηση αυτών των προϊόντων, από διαφορετικού τύπου πελατεία, να έχει οδηγήσει σε μια ποικιλία στην μορφή τους.

Έχουμε τον :

- ✓ Γενικό Τουρισμό
- ✓ Μορφωτικό Τουρισμό
- ✓ Εκθεσιακό Τουρισμό
- ✓ Τουρισμό Υγείας
- ✓ Αθλητικό Τουρισμό
- ✓ Τουρισμό Πόλης
- ✓ Συνεδριακό Τουρισμό
- ✓ Τουρισμό Περιπέτειας
- ✓ Οικογενειακό Τουρισμό
- ✓ Τουρισμό Τρίτης Ηλικίας
- ✓ Τουρισμό Χειμερινών Σπορ
- ✓ Τουρισμό Παραχείμασης
- ✓ Ορεινό Τουρισμό
- ✓ Αγροτικό Τουρισμό
- ✓ Επιλεκτικό Τουρισμό
- ✓ Τουρισμό Κινήτρων
- ✓ Οικολογικό Τουρισμό
- ✓ Λαϊκό Τουρισμό
- ✓ Κοσμοπολίτικο Τουρισμό
- ✓ Κοινωνικό Τουρισμό
- ✓ Τουρισμών Αναπήρων
- ✓ Θαλάσσιο Τουρισμό
- ✓ Χρονομεριστικό Τουρισμό
- ✓ Θρησκευτικό Τουρισμό

Μέσα σε αυτό το πλήθος των τουριστικών πακέτων, άλλα διαμορφώθηκαν γιατί εξυπηρετούσαν το τουριστικό γραφείο που τα σχεδίασε, άλλα επέζησαν και καθιερώθηκαν διότι εξυπηρετούσαν ταυτόχρονα και την προσφορά και την ζήτηση.

Ορισμένα τέτοια πακέτα που μπορεί να συναντηθούν είναι:

1.3.1. Πακέτα Περιήγησης

Τα συγκεκριμένα πακέτα περιλαμβάνουν τη μεταφορά, που στις περισσότερες των περιπτώσεων είναι αεροπορική, στον τουριστικό προορισμό, την διακίνηση στον τουριστικό προορισμό, συνήθως με πούλμαν, από το χώρο υποδοχής (λιμάνι, αεροδρόμιο) κατά την άφιξη και κατά την αναχώρηση.

Επιπλέον τη συνήθως μικρής διάρκειας παραμονή σε κατάλυμα και την μετακίνηση των τουριστών από τόπο σε τόπο, καθώς και την διακίνηση και ξενάγηση σε διάφορα αξιοθέατα, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

Το πλέον κλασσικό πακέτο, το οποίο έχει διεθνή ζήτηση στην Ελλάδα είναι ο αρχαιολογικός γύρος, ο οποίος καλύπτει την επίσκεψη των Δελφών, των Μυκηνών, της Επιδαύρου και της αρχαίας Ολυμπίας, με διανυκτερεύσεις σε γειτονικές περιοχές που βρίσκονται κοντά στους παραπάνω χώρους.

Στην αγορά υπάρχει μια μερίδα tour operator που είναι εξειδικευμένοι πάνω σε αυτό.

1.3.2. Πακέτα Θαλάσσιου Τουρισμού

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων, που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Αναμφίβολα αποτελεί μια από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, αφού η σημασία του στις τουριστικές οικονομίες είναι μεγάλη.

Η παραγωγικότερη και συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι η ναύλωση σκαφών αναψυχής κάθε είδους, όπως πολυτελών θαλαμηγών, ιστιοφόρων ταχύπλοων σκαφών κλπ. Η πελατεία στην οποία απευθύνεται είναι κατά το πλείστο τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Άλλη αξιόλογη συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι και αυτή των κρουαζιέρων.

Αυτά τα πακέτα περιλαμβάνουν την μεταφορά (αεροπορική) σε περίπτωση που η έναρξη της κρουαζιέρας πραγματοποιείται μακριά από τη μόνιμη διανομή του τουρίστα, την μετάβαση με πούλμαν στο λιμάνι, καθώς και την κρουαζιέρα με όλα όσα αυτή περιλαμβάνει.

1.3.3. All Inclusive

Τα πακέτα all ή full inclusive εμφανίζονται συνήθως σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και τις τελευταίες 2 δεκαετίες σημειώνουν μεγάλη εμπορική επιτυχία. Ουσιαστικά ο πελάτης που συμμετέχει σε ένα τέτοιο πακέτο μπορεί να κάνει διακοπές παίρνοντας ελάχιστα έως καθόλου χρήματα μαζί του.

Αυτό συμβαίνει γιατί το πακέτο περιλαμβάνει αν όχι τα πάντα σχεδόν τα πάντα.

Το all inclusive περιλαμβάνει το τουριστικό ταξίδι, τη διαμονή, τη πλήρη διατροφή που καλύπτει τα γεύματα σε εστιατόρια a la carte, ταβέρνες, στα snack, pool, beach bars κλπ. Επιπλέον περιλαμβάνει ποτά (αλκοολούχα ή μη) που ενδέχεται ο πελάτης να καταναλώσει, αθλητικές δραστηριότητες, οργανωμένη ψυχαγωγία και ασφαλιστικές καλύψεις.

Αν εξαιρεθεί η μετακίνηση, όλα τα υπόλοιπα προσφέρονται εξ' ολοκλήρου στο ξενοδοχείο.

1.3.4. Fly and Drive

Περιλαμβάνει την αερομεταφορά και στο γκαράζ του αεροδρομίου του προορισμού περιμένει τον πελάτη ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο. Τις περισσότερες φορές υπάρχει διαμορφωμένο πρόγραμμα που περιέχει καταλύματα σε διαφορετικές περιοχές και επιπλέον τουριστικές υπηρεσίες.

1.3.5 Αθλητικά Πακέτα

Ο τουρισμός άθλησης έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος όπως για παράδειγμα η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία το γκολφ, διάφορα προγράμματα γυμναστικής, πεζοπορία κλπ.

Η άθληση σαν απασχόληση κατά τη διάρκεια των διακοπών θεωρείται σε αυτή τη μορφή τουρισμού ο πιο σημαντικός παράγοντας, μαζί με τη δυνατότητα που υπάρχει για τη πραγματοποίηση εκδρομών και περιηγήσεων.

Τα πακέτα αυτού του είδους περιλαμβάνουν την αερομεταφορά και το transfer, το κατάλυμα και το φαγητό, τη δυνατότητα συμμετοχής σε ορισμένα αθλήματα, σε ατομικό και ομαδικό επίπεδο, συνήθως σε κάποιο ξενοδοχείο που διαθέτει ανάλογη υλικοτεχνική υποδομή και παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες.

1.3.6 Club Tours

Τα πακέτα διακοπών ομαδικής ψυχαγωγίας και άθλησης περιλαμβάνουν τη μεταφορά και το transfer στο τόπο των διακοπών όπου βρίσκεται η ξενοδοχειακή μονάδα και την παροχή animation μέσα από ένα πρόγραμμα

του ξενοδοχείου ειδικά σχεδιασμένο. Προϊόντα αυτού του τύπου είναι συνήθως υψηλού κόστους. Παρ' όλα αυτά όμως έχουν αρκετούς οπαδούς.

1.3.7 Νεανικά Πακέτα

Τα νεανικά πακέτα απευθύνονται σε νέους και νέες, αν και υπάρχει μια σχετική ελαστικότητα στα ηλικιακά όρια. Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτών των πακέτων είναι το χαμηλό κόστος.

Περιλαμβάνουν την μετ' επιστροφής αερομεταφορά, τον transfer και είναι συνήθως συμβολαίου "Bed and Breakfast". Η ζωή στον τουριστικό προορισμό είναι ομαδική.

Γνωστά μέρη που διατίθενται τέτοια πακέτα είναι η Ibiza και η Majorca στην Ισπανία, η Μύκονος, η Χερσόνησος και η Χαλκιδική στην Ελλάδα, η Αγία Νάπα στην Κύπρο, η Goa στην βορειανατολική Ινδία κλπ.

1.3.8. Οικογενειακά Πακέτα

Είναι γνωστό ότι η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα επιλογής τόσο του τόπου διακοπών όσο και του χρόνου που θα πραγματοποιηθούν αυτές.

Οι tour operators γνωρίζουν ότι όταν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν στην τουριστική αγορά είναι προσιτά στις οικογένειες, τότε αυτές ταξιδεύουν συνήθως με τα παιδιά τους. Αλλά ακόμα και όταν δεν είναι τόσο προσιτά στον οικογενειακό τουρισμό, προσπαθούν να τα κάνουν, προσφέροντας ειδικές εκπτώσεις για τα παιδιά.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του οικογενειακού τουρισμού είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής, όπως για παράδειγμα αίθουσες παιχνιδιών, παιδικές χαρές, παιδικές πισίνες, παιδικοί σταθμοί κλπ. και ακόμα ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό για να προσέχει και να συντροφεύει μικρά κυρίως παιδιά.

1.3.9. Συνεδριακά Πακέτα

Στο συνεδριακό τουρισμό υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε οποιοδήποτε επίπεδο, τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές.

Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας, δυο ως τέσσερις ημέρες συνήθως, συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού, όπως τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κλπ.

Η επιτροπή διοργάνωσης απευθύνεται σ' ένα τουριστικό γραφείο από το οποίο ζητά την εύρεση κατάλληλου χώρου για την διεξαγωγή του συνεδρίου.

Η καταλληλότητα του χώρου αφορά τους παρακάτω παράγοντες:

- Τοποθεσία
- Αίθουσα
- Δυνατότητα παραμονής των συνέδρων
- Δυνατότητα σίτισης των συνέδρων
- Δυνατότητα ψυχαγωγίας

Επίσης το τουριστικό γραφείο εξασφαλίζει την μεταφορά σε όλους από τους συνέδρους το επιθυμούν.

Επιπλέον επιλέγεται η τοποθεσία και η αίθουσα που καλύπτει της ανάγκες του συνεδρίου και στη συνέχεια ανακοινώνεται το πρόγραμμα του συνεδρίου στους υποψήφιους συνέδρους δίνοντάς τους τη δυνατότητα να ζητήσουν ξενοδοχειακή κράτηση ή άλλες προσφερόμενες υπηρεσίες. Σε διεθνή συνέδρια αυτό δεν είναι πάντα δυνατό για όλους τους συνέδρους.

1.3.10. Πακέτα Κινήτρων

Ο τουρισμός κινήτρων είναι μια νέα μορφή τουριστικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και που υπόσχεται σημαντικά οικονομικά ωφέληματα.

Αυτή η μορφή τουρισμού αποτελεί αναμφίβολα ένα αποτελεσματικό μέσο του σύγχρονου management, που χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο οι μεγάλες βιομηχανικές, εμπορικές και παροχής υπηρεσιών επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων που απασχολούν και κατ' επέκταση την ανταγωνιστικότητά τους τόσο στις αγορές του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού.

Για να επιτευχθούν λοιπόν οι σκοποί των επιχειρήσεων, προσφέρουν εκ μέρους τους διάφορα κίνητρα στους εργαζομένους μεταξύ των οποίων και ομαδικά τουριστικά πακέτα συνήθως για τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό.

Ο τουρισμός κινήτρων έχει κατά κανόνα περιορισμένη χρονική διάρκεια, τρεις ως τέσσερις ημέρες συνήθως.

1.3.11. Άλλα Είδη Πακέτων

Εκτός από τα αναφερόμενα πακέτα, διαμορφώνονται διάφοροι τύποι πακέτων ανάλογα με τη ζήτηση όπως:

- Σχολικές εκδρομές
- Γαμήλια ταξίδια
- Εκδρομή για το τριήμερο του Αγίου Πνεύματος
- Πακέτα σεξοτουρισμού.

1.4. Η Σύνθεση των Τουριστικών Πακέτων

Με τη ραγδαία αύξηση του τουρισμού μετά τον 2^ο Παγκόσμιο Πόλεμο, η μαζικοποίηση του τουριστικού προϊόντος οδήγησε τα τουριστικά γραφεία στη δημιουργία τουριστικών εκδρομικών πακέτων με άμεσο στόχο την αύξηση των κερδών τους, που επιτυγχάνονταν με την πώληση δύο ή περισσότερων υπηρεσιών.

Το τουριστικό πακέτο προσφέρει ως βάση το εισιτήριο μεταφοράς του τουρίστα προς και από τον προορισμό (κατά κύριο λόγο αεροπορικό εισιτήριο), τη διαμονή του στο κατάλυμα (ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενο δωμάτιο, camping), μεταφορά προς και από τον τόπο έλευση του (αεροδρόμιο, λιμάνι) στο κατάλυμα, τη σίτιση καθώς και εκδρομές, περιηγήσεις κατά την διάρκεια παραμονής του στον προορισμό.

Το προϊόν του τουριστικού πακέτου κοστολογείται από το τουριστικό γραφείο με την πρόθεση του κέρδους του γραφείου στο συνολικό κόστος του πακέτου.

Συνήθως το κέρδος του τουριστικού γραφείου κυμαίνεται από 7 – 10% της συνολικής τιμής του τουριστικού πακέτου.

Πρέπει να σημειωθεί ότι το κόστος του εισιτηρίου (αεροπορικού ή ακτοπλοϊκού) από και προς το προορισμό είναι συνήθως σταθερό.

Το κόστος όμως, που προέρχεται από τη διαμονή, την μεταφορά των πελατών στην περιφέρεια του προορισμού και τις επιπλέον υπηρεσίες του πακέτου (όπως εκδρομές και περιηγήσεις), αυξομειώνεται ανάλογα με την διαπραγματευτική ικανότητα του γραφείου με τις εταιρίες και επιχειρήσεις.

Η μεγαλύτερη δυνατή μείωση του κόστους του τουριστικού πακέτου, με άμεση συνέπεια την αυτόματη μείωση της τιμής που παρέχεται το πακέτο στους υποψήφιους αγοραστές του, προσδίδει συγκριτικό πλεονέκτημα (competitive advantage) στην πώληση του αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα του γραφείου έναντι των παρεμφερών ή ίδιων προϊόντων άλλων ανταγωνιστικών γραφείων και εταιριών.

1.4.1. Εκδρομή κατ' Εντολή

Η εκδρομή κατ' εντολή είναι η οργάνωση και η κοστολόγηση μιας εκδρομής, που εντολοδόχος αυτής είναι ένας φορέας ή ένα προκαθορισμένο σύνολο ατόμων.

Η οργάνωση και η κοστολόγηση αυτού του είδους της εκδρομής χαρακτηρίζονται από απλότητα, διότι ο αριθμός των εκδρομέων είναι προκαθορισμένος.

Για παράδειγμα , ας υποτεθεί ότι η ξενοδοχειακή αλυσίδα "ALDEMAR" αποφασίζει να πραγματοποιήσει, για το προσωπικό της, μια 7ημερη εκδρομή 100 ατόμων με χαρακτήρα αναψυχής

Σ' αυτή την εκδρομή θα χρειαστεί να υπολογισθούν :

- Το συνολικό κόστος της εκδρομής.
- Τα ακυρωτικά, σε περίπτωση μετατροπής του προγράμματος της εκδρομής εντός ορισμένων συγκεκριμένων χρονικών περιθωρίων.
- Τα ακυρωτικά σε περίπτωση μερικής ή ολικής ακύρωσης των συμμετοχών.

Δηλαδή :

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΟΔΩΝ	ΣΕ ΣΥΝΟΛΟ	ΚΑΤΑ ΑΤΟΜΟ
Έξοδα Αεροπορικής Μεταφοράς Ηράκλειο – Μιλάνο- Ηράκλειο	20000€/100	200€
Έξοδα Συνοδού	700€/100	70€
Μεταφορά από και προς το κατάλυμα	200€/100άτομα	2€
Κόστος διαμονής/ άτομο 35€x 7ημέρες		245€
Περιήγηση στη Πίζα		
Εισιτήρια τρένου Φλωρεντία – Πίζα- Φλωρεντία		48€
Περιήγηση στο Μιλάνο		
Εισιτήρια τρένου Φλωρεντία – Μιλάνο – Φλωρεντία		44€
Περιήγηση στη Ρώμη		
Εισιτήριο τρένου Φλωρεντία – Ρώμη - Φλωρεντία		45€
Νυχτερινή Διασκέδαση		100€
Ταξιδιωτικά Έντυπα		12€
Εισιτήρια σε μουσεία & αξιοθέατα		55€
Κέρδος γραφείου		50€
Συνολική τιμή πακέτου/ ανά άτομο		871€

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 Συνολικό Εκδρομικό Κόστος

Όσον αφορά τις ακυρώσεις, αυτές βασίζονται στα παρακάτω:

- Μερική ακύρωση της εκδρομής.

Τα ακυρωτικά ανέρχονται στο κόστος των υπηρεσιών βάση των υπολογισμών τους με τον αριθμό των συμμετεχόντων.

- Ολική ακύρωση της εκδρομής.

Ανάλογα με τις συμφωνίες στην υπογραφή των συμβολαίων με τους προμηθευτές και τα έξοδα που έχει πραγματοποιήσει το τουριστικό γραφείο.

- Ακύρωση μέρους του προγράμματος.

Ανάλογα με τις συμφωνίες με τους προμηθευτές και τις ημερομηνίες ακύρωσης. Υπάρχει επανακαθορισμός του κέρδους του τουριστικού γραφείου.

1.4.2. Οργανωμένη Εκδρομή

Στη περίπτωση αυτή, το τουριστικό γραφείο πρέπει να προβλέψει τα ακόλουθα:

- Πιθανό αριθμό συμμετοχών.
- Ασφαλιστικές δικλίδες (ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων).
- Επιπλέον επιβαρύνσεις, εάν ο αριθμός των συμμετεχόντων είναι στο όριο της ασφαλιστικής δικλίδας ή το έχει ξεπεράσει ελάχιστα.

Στην κοστολόγηση του συγκεκριμένου πακέτου οι τιμές υπολογίζονται πάντα κατ' άτομο σε μονόκλινο, δίκλινο και τρίκλινο δωμάτιο.

Υπάρχουν δυο τρόποι υπολογισμού τιμών:

- Net.
Καθαρή τιμή, αυτή που το γραφείο πληρώνει στους συνεργάτες.
- Gross.
Μικτή τιμή, δηλαδή αυτή που αναγράφεται στην πόρτα των δωματίων και είναι εγκεκριμένη από Οργανισμό Τουρισμού που υπάγεται το κατάλυμα του προορισμού.

Στα παρακάτω παραδείγματα:

- Δίδεται η κοστολόγηση μιας εκδρομής με ελάχιστη συμμετοχή 20 ατόμων.

Υπολογισμός σε δίκλινα δωμάτια

Ανάλυση Εξόδων	Σε Σύνολο	Κατά Άτομο
Αεροπορικά Εισιτήρια Ηράκλειο - Παρίσι - Ηράκλειο	7000€ / 20 Άτομα	350€
6 Διανυκτερεύσεις με Πρόγευμα	100€ x 2 Άτομα	200€
4 Γεύματα Εκτός Ξενοδοχείου	80€ x 2 Άτομα	160€
Μεταφορά με πούλμαν (6 Ημέρες με 300€/ημέρα)	1800€ / 20 Άτομα	90€
Αμοιβή Συνοδού (7 Ημέρες με 42.85€/ημέρα)	300€ / 20 Άτομα	15€
Επιπλέον έξοδα		
Δωμάτιο Συνοδού (80€ /ημέρα)	480€ / 20 Άτομα	24€
Γεύματα Συνοδού (Συνολικά 7)	560€ / 20 Άτομα	28€
Εισιτήρια σε μουσεία & αξιοθέατα	500€ / 20 Άτομα	25€
Άλλα μικροέξοδα	800€ / 20 Άτομα	40€
Σύνολο / Άτομο		932€

Πίνακας 2.2: Κοστολόγηση 7ήμερης εκδρομής στο Παρίσι

Σημείωση: Σε πολλά ξενοδοχεία, το δωμάτιο και τα γεύματα του συνοδού και του οδηγού προσφέρονται δωρεάν από την ξενοδοχειακή επιχείρηση.

Στο παραπάνω κόστος των 932 ευρώ το τουριστικό γραφείο προσθέτει το κέρδος που επιθυμεί να έχει ανά άτομο.

Έτσι, αν το γραφείο θέλει να έχει κέρδος ανά πελάτη 50€, τότε έχουμε:

$$932€ (\text{Σύνολο Κόστους ανά Άτομο}) + 50€ (\text{Κέρδος Γραφείου ανά Άτομο}) \\ = 982 € (\text{Τελική Τιμή Πώλησης})$$

➤ Δίδεται περίπτωση κοστολόγησης παραθεριστικού πακέτου

Η κατάσταση που πρέπει να αντιμετωπιστεί είναι πιο απλοποιημένη σε σχέση με το παραπάνω παράδειγμα.

Δηλαδή:

Ανάλυση Εξόδων		
Αεροπορικά Εισιτήρια		400€
10 Διανυκτερεύσεις (2κλινο HB)	60€ x 10 Διανυκτερεύσεις	600€
Μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο	15 x 2 Άτομα	30€
Συνολικό Κόστος		1030€
Κέρδος Γραφείου		70€
Τελική Τιμή Πώλησης Παραθεριστικού Πακέτου		1100€

Πίνακας 2.3: Κοστολόγηση 10ήμερης Εκδρομής Παραθερισμού στη Ibiza

Στις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης δε χρειάζονται ιδιαίτερες διαδικασίες μετακίνησης (έκδοση visa) των επιβατών από την μια χώρα στην άλλη.

Η διακίνηση των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι ελεύθερη και οι πτήσεις μεταξύ αυτών των χωρών θεωρούνται πτήσεις εσωτερικού.

Επιπρόσθετα η είσοδος του ενιαίου Ευρωπαϊκού Νομίσματος έχει απλοποιήσει και διευκολύνει κατά πολύ τον υπολογισμό και τη κοστολόγηση των τουριστικών πακέτων που απευθύνονται σε χώρες της Ο.Ν.Ε.

Σε χώρες εκτός της ζώνης του Ευρώ πρέπει να γίνεται μετατροπή των τιμών σε συγκεκριμένη νομισματική μονάδα ανάλογα με την νομισματική μονάδα της χώρας αποστολής τουριστών.

Πρέπει επίσης να διευκρινιστεί ότι οι χώρες με εθνικό νόμισμα το Ευρώ δεν είναι μόνο οι χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης που έχουν υιοθετήσει το ενιαίο νόμισμα.

Άλλες χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης που είχαν ως εθνικό τους νόμισμα κάποιο εθνικό νόμισμα μιας χώρας που είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ο.Ν.Ε υιοθέτησαν και αυτές με την σειρά τους ως εθνικό νόμισμα το Ευρώ.

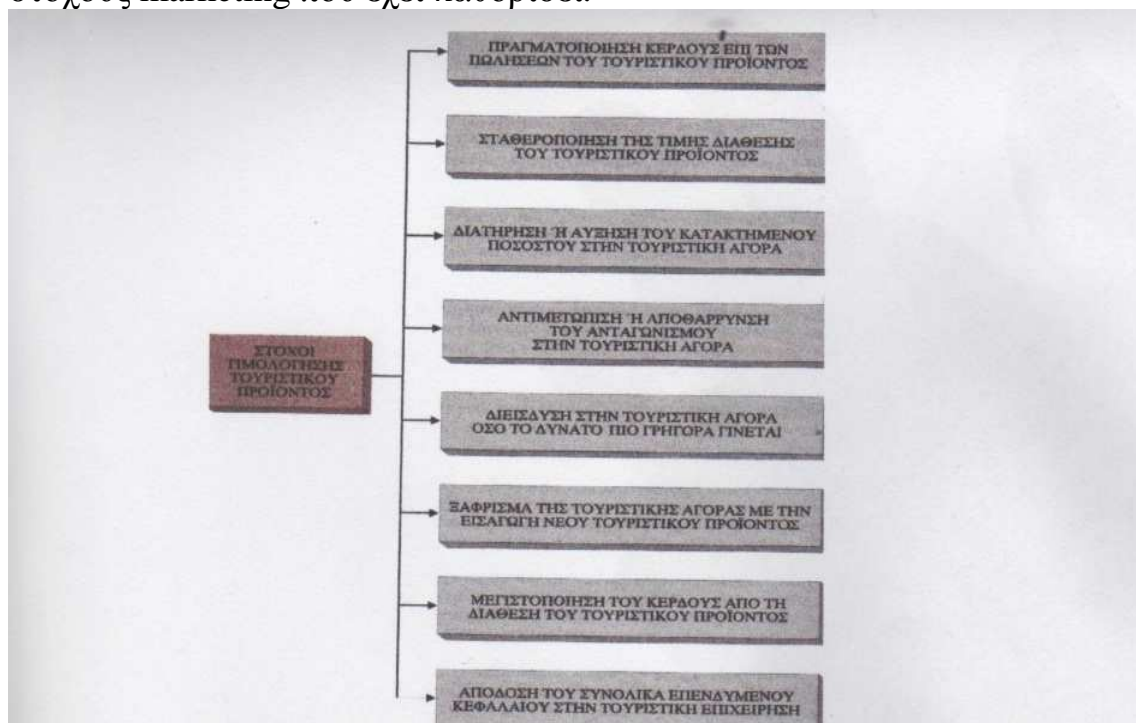
1.5. Η Τιμολόγηση του Τουριστικού Πακέτου

Η τιμή στην οποία πωλείται ένα τουριστικό πακέτο σε μια τουριστική αγορά ασκεί σημαντική επίδραση στις πωλήσεις που πραγματοποιεί αυτή, κατ' επέκταση και στα κέρδη της. Η τιμή αναμφίβολα αποτελεί χρήσιμο εργαλείο του τουριστικού marketing, ενώ παράλληλα παίζει σημαντικό ρόλο στο μείγμα marketing της τουριστικής επιχείρησης.

Όταν μια τουριστική επιχείρηση τιμολογεί το προϊόν που θα διαθέσει στην τουριστική αγορά είναι φυσικό οι υπεύθυνοι να θέλουν να γνωρίζουν τα επίπεδα στα οποία θα διαμορφωθεί η ζήτηση του, όταν αυτό προσφερθεί σε διαφορετικές τιμές. Επίσης οι υπεύθυνοι στην τουριστική επιχείρηση θέλουν να γνωρίζουν το κόστος που συνεπάγεται η παραγωγή και η διάθεση του προϊόντος της και ειδικότερα το κατά μονάδα κόστος, ώστε να υπολογίσουν το κέρδος.

Η τιμή του τουριστικού πακέτου που καθορίζεται δεν πρέπει να είναι μόνο σωστή ως προς αυτό αλλά και σε σχέση με τις τιμές των άλλων προϊόντων που προωθούνται ταυτόχρονα στην τουριστική αγορά.

Προτού καθοριστεί η τιμή διάθεσης του προϊόντος, θα πρέπει να προσδιοριστούν οι στόχοι που αυτή επιδιώκει να πετύχει διαμέσου της τιμολόγησης του. Ακόμα χρησιμοποιώντας την κατάλληλη μέθοδος τιμολόγησης και εφαρμόζοντας την πολιτική τιμών, θα συμβάλει στην κερδοφόρα διάθεση του προϊόντος της και ταυτόχρονα θα επιτύχει τους στόχους marketing που έχει καθορίσει.



Διάγραμμα 2.1.: Οι Κυριότεροι Στόχοι Τιμολόγησης του Τουριστικού Πακέτου

1.5.1. Οι Τιμές Πώλησης των Τουριστικών Πακέτων

Όταν μια τουριστική επιχείρηση πρόκειται να τιμολογήσει τον προϊόν της, είναι φυσικό να θέλει να γνωρίζει σε ποια επίπεδα θα διαμορφωθεί η ζήτησή του στην τουριστική αγορά, όταν αυτό προσφέρεται σε διαφορετικές τιμές.

Σε κάποιες περιπτώσεις λαμβάνεται υπ' όψιν τα χρήματα που είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν οι πιθανοί αγοραστές προκειμένου να το αποκτήσουν ή σε άλλες περιπτώσεις στοχεύουν τους υποψήφιους αγοραστές του τουριστικού προϊόντος σε τμήματα τουριστικών αγορών διαφορετικών περιοχών.

Τα τουριστικά πακέτα ανάλογα με τις τιμές που διατίθενται στην αγορά ταξινομούνται ως εξής:

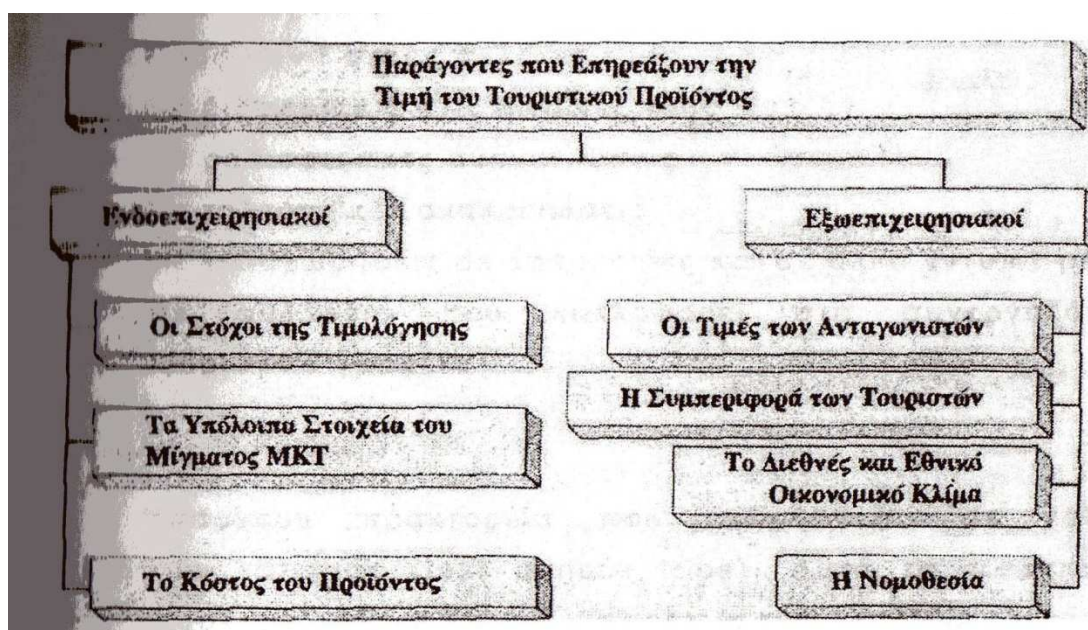
➤ Χαμηλού κόστους.

➤ Μέσης κατηγορίας.

Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται τα πακέτα τα οποία παρουσιάζουν διασπορά στις τιμές τους. Προσεγγίζουν τις μεσαίες τιμές και απευθύνονται στο ευρύ κοινό.

➤ Επιλεκτικές κατηγορίες.

Τιμολογούνται υψηλά και προσφέρουν υψηλού επιπέδου τουριστικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις.



Διάγραμμα 2.2 : Οι Παράγοντες Επηρεασμού της Τιμής

Πολλές φορές μικρό χρονικό διάστημα πριν από την αναχώρηση του αερομεταφορέα ορισμένες θέσεις είναι κενές και το τουριστικό γραφείο αποφασίζει να πληρώσει τις θέσεις αυτές. Έτσι 2-3 ώρες πριν την αναχώρηση του αεροπλάνου, με σκοπό να καλύψει τις κενές θέσεις, προσφέρει εντυπωσιακές εκπτώσεις που μπορούν να φτάσουν και 90% χαμηλότερα από αυτές που ισχύουν στην αγορά.

Τα ταξίδια που δημιουργούνται από αυτές τις εκπτώσεις ονομάζονται «ταξίδια της τελευταίας στιγμής».

Οι tour operators προσπαθούν να μειώσουν με διάφορους τρόπους την πώληση των ταξιδιών της τελευταίας στιγμής (last minute trips). Έτσι ξεκινούν προσφορές πακέτων χαμηλής ζήτησης τρεις ή τέσσερις εβδομάδες πριν από την αναχώρηση.

Οι προσφορές γίνονται με τους παρακάτω τρόπους:

- Προφορικά στους πελάτες τους.
- Με διαφήμιση στις βιτρίνες τους.
- Με ραδιοφωνικές ανακοινώσεις.
- Με τηλεοπτικές διαφημίσεις.
- Με καταχωρήσεις σε εφημερίδες και άλλα έντυπα μέσα.
- Με φυλλάδιο το οποίο κυκλοφορεί στα συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία.

Υπάρχουν πρακτορεία που ειδικεύονται σε ταξίδια τελευταίας στιγμής. Αυτά τα πρακτορεία εμπορεύονται αποκλειστικά ταξίδια χαμηλού κόστους, που όπως αναφέρθηκε, παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο
Ταξιδιωτικοί Πράκτορες
και
Tour Operators

2.1. Ο Ρόλος των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων

Ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτόρων στο συνολικό κύκλωμα του τουριστικού προϊόντος είναι σημαντικός. Πραγματοποιούν πωλήσεις για λογαριασμό των διαφόρων παραγωγών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και των tour operators.

Οι επιχειρήσεις είναι εγκατεστημένες στις χώρες του Δυτικού κόσμου που παράγουν τουριστικά ρεύματα και γενικά στις χώρες που ο τουρισμός παρουσιάζει μαζική παραγωγή. Με αυτό τον τρόπο έρχονται σε άμεση επαφή με τους υποψήφιους τουρίστες και διευκολύνουν τις πωλήσεις εισιτηρίων διεθνούς και εσωτερικού τουρισμού.

Επιπλέον επειδή η αγορά και η κατανάλωση τουριστικών προϊόντων αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία, ο ατομικός τουρίστας πάντοτε χρειάζεται την καθοδήγηση ενός ειδικού για να τον πληροφορήσει για τις συνθήκες, το κόστος και τα πιθανά προβλήματα ενός ταξιδιού.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες εκτελούν πολλές μεσολαβητικές λειτουργίες μεταξύ παραγωγών και τουριστών.

Βοηθούν τους τουρίστες να αγοράζουν και τους παραγωγούς να πουλούν.

Αποτελούν επίσης μια από τις πολυτιμότερες πηγές πληροφόρησης των παραγωγών τουριστικών προϊόντων βοηθώντας τους να προσαρμόζουν την παραγωγή τους στις ανάγκες, τις επιθυμίες και στις πιθανές αλλαγές των προτιμήσεων των τουριστών. Παρέχουν στους παραγωγούς την γέφυρα που οδηγεί στους τελικούς καταναλωτές.

2.2. Οι Δραστηριότητες των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων

Στην τουριστική βιομηχανία, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι εξουσιοδοτημένες αντιπροσωπίες των παραγωγών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (αεροπορικών εταιριών, ξενοδοχείων, οργανωτών ταξιδιών κλπ).

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας αναλαμβάνει την διανομή και διάθεση όλων των επιμέρους στοιχείων ενός ταξιδιού όπως πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία και αν ζητηθεί η διευθέτηση ενός προγράμματος ψυχαγωγίας.

Είναι φυσικό λοιπόν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες να μην αναλαμβάνουν ή έστω να μοιράζονται τον επιχειρηματικό κίνδυνο με τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας δε διαθέτει αποθέματα τουριστικών προϊόντων, έτσι ολόκληρος ο επιχειρηματικός κίνδυνος βρίσκεται στα χέρια των παραγωγών.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία απολαμβάνουν μια κατάσταση ολιγοπωλιακού χαρακτήρα. Δεν ναυλώνουν θέσεις σε αεροπλάνα, ούτε κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία, ενεργεί έτσι μόνο όταν ο πελάτης βρίσκεται μπροστά στο γραφείο και ζητήσει τέτοιε υπηρεσίες.

Οι δραστηριότητες των ταξιδιωτικών πρακτορείων βασίζονται στη φύση του τουριστικού ταξιδιού που αποτελεί κατά κύριο λόγο μετακίνηση και προσωρινή διαμονή στους τόπους προορισμού. Για το λόγο αυτό, βρίσκονται κατά ανάγκη σε στενή επαφή και συνεργασία και με τις επιχειρήσεις συγκοινωνιακών μέσων και με τις επιχειρήσεις καταλύματος (ξενοδοχειακές μονάδες, motels, campings κλπ.).

Η συνεργασία των ταξιδιωτικών γραφείων με τις επιχειρήσεις συγκοινωνιακών μέσων μπορεί να είναι:

- Η έκδοση εισιτηρίων με προμήθεια.
- Η πρακτόρευση των διαφόρων συγκοινωνιακών μέσων .
- Η ενοικίαση διαφόρων συγκοινωνιακών μέσων.

Η δραστηριότητα αυτή των τουριστικών γραφείων είναι σημαντική τόσο για τις επιχειρήσεις τουριστικών μετακινήσεων όσο και για το τουρισμό γενικά. Τα γραφεία αυτά παράλληλα με την δική τους προσπάθεια να πραγματοποιήσουν μεγάλα κέρδη, διαφημίζουν απευθείας το τόπο της τουριστικής ζήτησης.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία προσφέρουν πολύτιμες υπηρεσίες στις επιχειρήσεις συγκοινωνιακών μέσων στέλνοντας δικούς τους πελάτες και ενεργώντας για λογαριασμό τους σε περιοχές που αυτές δεν έχουν τη δυνατότητα εκπροσώπησης.

Όσον αφορά την συνεργασία των ταξιδιωτικών γραφείων και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αυτή μπορεί να είναι:

- Κράτηση δωματίων με διατροφή ή χωρίς για λογαριασμό των πελατών τους με παράλληλη έκδοση δελτίου κράτησης (voucher).

Στη περίπτωση αυτή η εξόφληση των τιμολογίων γίνεται από τον πελάτη στο ξενοδοχείο και αυτό στη συνέχεια στέλνει την συμφωνημένη προμήθεια στο γραφείο ταξιδιών.

Στην αντίθετη περίπτωση που ο πελάτης πληρώσει στο γραφείο που εκδίδει το voucher, τότε το γραφείο στέλνει την αξία των vouchers στο ξενοδοχείο αφού πρώτα έχει κρατήσει την προμήθειά του.

- Σε κρατήσεις δωματίων που ο πελάτης πληρώνει ένα ορισμένο χρηματικό ποσό στο γραφείο και παίρνει ένα deposit voucher.

Στη περίπτωση αυτή ο πελάτης εξοφλεί το λογαριασμό του χρησιμοποιώντας το deposit voucher και αν δε φτάσει να καλύψει το λογαριασμό τότε πληρώνει το υπόλοιπο στο ξενοδοχείο. Αν όμως περισσεύει παίρνει το υπόλοιπο ποσό πίσω.

- Σε κρατήσεις κατ' αποκοπή (allotment) ενός αριθμού δωματίων σε συμφωνημένη τιμή.

Η προμήθεια υπολογίζεται στις πραγματοποιούμενες διανυκτερεύσεις.

2.3. Ο Τρόπος Αμοιβής των Ταξιδιωτικών Γραφείων

Η αμοιβή των ταξιδιωτικών γραφείων αποτελεί ένα μικρό ποσοστό στο κύκλο εργασιών τους, συνήθως γύρω στο 10%.

Κύκλος εργασιών είναι το συνολικό χρηματικό ποσό που συγκεντρώνεται από τις πληρωμές των πελατών. Αυτό το ποσό στέλνεται στα ξενοδοχεία, στις αεροπορικές εταιρίες κλπ. αφού προηγουμένως αφαιρεθεί η συμφωνημένη προμήθεια, που αποτελεί τα ακαθάριστα έσοδα των ταξιδιωτικών γραφείων.

Γενικά τα ταξιδιωτικά γραφεία αμοίβονται με:

- Προμήθεια από τις πραγματοποιούμενες πωλήσεις τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Προμήθεια από βοηθητικές υπηρεσίες όπως travel cheques, travel disurance.
- Εισόδημα από βραχυπρόθεσμη τοποθέτηση χρημάτων που λαμβάνονται από πελάτες σαν deposit και γενικά όλες τις προπληρωμές.
- Κέρδη από τις οργανώσεις των δικών τους εκδρομών, αν ενεργούν και σαν οργανωτές ταξιδιών.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία το μόνο που χρειάζονται είναι ένα ισόγειο κατάστημα σε μια κεντρική αγορά και το κατάλληλο σύστημα κρατήσεων με ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

Δεν αναλαμβάνουν πολυέξοδες διαφημιστικές καμπάνιες και όλα τα σοβαρά έξοδα αναλαμβάνονται από τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Χρειάζονται ένα σχετικό μικρό πάγιο για τη λειτουργία τους.

2.4. Ο Ορισμός των Tour Operators

Πολλοί ορισμοί, οι οποίοι αλληλοσυμπληρώνονται μεταξύ τους, επιδίωξαν να ερμηνεύσουν την έννοια του tour operator.

Σύμφωνα με τον U.I.O.O.T. (Διεθνής Ένωση Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού) ο tour operator ή διαφορετικά ο οργανωτής παραγωγός ταξιδιών είναι:

«Μια 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 τουριστικά καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες (εκδρομές, αναψυχή) που απαιτούνται στον τόπο του τουριστικού προορισμού.

Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο) προορισμένων να πουληθούν, είτε άμεσα από τα ίδια της τα γραφεία ταξιδιών είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξαρτήτων γραφείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα σε μια σταθερή τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων».

Οι tour operators είναι λοιπόν επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ των διαφόρων παραγωγών τουριστικών επιχειρήσεων και των τελικών καταναλωτών ως κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος.

Ασχολούνται αποκλειστικά με τη σύνθεση τουριστικών πακέτων, την κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, τη προβολή, τη προώθηση και τη διάθεσή τους και γενικότερα τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων (mass charter tourism) σε τακτές ημερομηνίες με ιδιόκτητα ή και μισθωμένα μέσα.

Οι κατηγορίες των tour operators είναι δυο:

1. Παραγωγοί - Χονδρέμποροι

Περιορίζονται στη σύνθεση και παραγωγή τουριστικών πακέτων που πωλούνται στο δίκτυο διανομής τουριστικών γραφείων.

2. Παραγωγοί – Χονδρέμποροι – Μεταπωλητές:

Οργανώνουν συνθέτουν και πωλούν οι ίδιοι, με τη βοήθεια δικών τους τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων, τα πακέτα διακοπών ή τα μεταπωλούν με διαμεσολάβηση άλλων τουριστικών γραφείων.

2.5. Ο Ρόλος των Tour Operators

Οι tour operators αποτελούν ένα σημαντικό συντελεστή (ίσως τον σημαντικότερο) της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας.

Είναι οι επιχειρήσεις που συντέλεσαν τα τελευταία πενήντα χρόνια να περάσει ο τουρισμός, από μια αριστοκρατική και ερασιτεχνική μορφή, σε πλήρη εκδημοκρατισμό και βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων. Αξίζει να σημειωθεί, ότι το 60% περίπου των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα διακινείται οργανωμένα μέσω tour operators.

Οι tour operators αποτελούν τους συνηθέστερους μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης (χώρες υποδοχής τουριστών ή τουριστικοί προορισμοί) και βρίσκονται γεωγραφικά συγκεντρωμένοι και εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών (Δυτικοί Ευρώπη, Βόρεια Αμερική, Ιαπωνία).

Η ταχεία ανάπτυξη τους προσδιορίζονται χρονικά τη δεκαετία του '60 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων charters.

Βασικά η ανάπτυξη των tour operators μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουριστικού τομέα από την «παραγωγή» στην «κατανάλωση», όπου η κατανάλωση και η αγορά προσδιορίζουν την παραγωγή καθώς επίσης και στη βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων (Κατσιώνης και Μαδαρός 2001).

Μετά από μια μεγάλη δοκιμαστική περίοδο, οι μικρές ατομικές επιχειρήσεις παραγωγής ταξιδιών περιθωριοποιήθηκαν από μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου καθώς επίσης και από την είσοδο εξωγενών επιχειρήσεων, απόρροια κυρίως της κάθετης συγκέντρωσης (ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, γραφεία ταξιδιών κλπ).

2.6. Tour Operating: Σύνθεση – Σχεδιασμός – Εκτέλεση Πακέτου

Το tour operating, δηλαδή η σύνθεση, ο σχεδιασμός και η εκτέλεση ενός προγράμματος – πακέτου διακοπών είναι ένα ιδιαίτερο σύνθετο έργο. Προκειμένου ένας σχεδιαστής – εκτελεστής τουριστικού πακέτου να μπορέσει να αντεπεξέλθει στις δημιουργούμενες από την παραγωγή υποχρεώσεις πρέπει να εξασφαλίσει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις.

Πρέπει δηλαδή (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001):

➤ Να εξασφαλίσει μεταφορικό μέσο. Είτε αυτό αφορά ναυλωμένες πτήσεις, είτε τακτικές, είτε την χρησιμοποίηση άλλων μέσων, εκτός του αερομεταφορέα.

➤ Να εξασφαλίσει τη διαμονή του συμμετέχοντα στο τουριστικό πακέτο στα τουριστικά καταλύματα που έχει επιλέξει. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με την υπογραφή σύμβασης allotment απευθείας με τα καταλύματα διαμονής ή να πραγματοποιηθεί μέσω της μεσολάβησης κάποιου τοπικού τουριστικού πράκτορα.

➤ Να συνάψει συμβάσεις συνεργασίας με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις παροχής συμπληρωματικών υπηρεσιών, όπως είναι τα λεωφορεία ή ταξιδιωτικά γραφεία (για τοπικές εκδρομές, περιηγήσεις, επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικά και τουριστικά αξιοθέατα), τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, οι ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες κλπ.

Όλα τα παραπάνω προϋποθέτουν μια ολοκληρωμένη και πλήρη έρευνα αγοράς, ώστε πρώτα να εκτιμηθεί η ζήτηση για διακοπές για έναν προορισμό και κατόπιν να προβεί στη σύναψη των διαφόρων συμβάσεων συνεργασίας.

Οι εργασίες, που πρέπει ο tour operator να προβεί για την σύνθεση και εκτέλεση των τουριστικών πακέτων, μπορούν να διακριθούν σε πέντε φάσεις (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001):

1^η) Ανάλυση Αγοράς: Προσδιορισμός Ζήτησης

➤ Ο tour operator προκειμένου να διακρίνει τους διαφορετικούς τύπους διακοπών που επιθυμεί να καταναλώσει μια δυνητική τουριστική πλατεία σε συσχετισμό με το προτεινόμενο προϊόν, επιχειρεί μια έρευνα αγοράς, την οποία πραγματοποιεί στο ευρύ κοινό, στους πελάτες του, στα τουριστικά γραφεία, στους εθνικούς και διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς.

2^η) Στάδιο της Παραγωγής: Εξασφάλιση Προϋποθέσεων και Υπηρεσιών.

➤ Ο tour operator κινείται σε ευρύ φάσμα επιχειρήσεων, όπως αεροπορικών εταιριών, άλλων μεταφορικών μέσων, ξενοδοχείων, γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων. Επιλέγει τις καταλληλότερες επιχειρήσεις και συνάπτει συμβάσεις συνεργασίας.

➤ Αναλαμβάνει την προετοιμασία των προγραμμάτων, την κοστολόγηση και την τιμολόγηση των προϊόντων. Η προετοιμασία των προγραμμάτων αρχίζει περίπου ένα χρόνο πριν από την ημερομηνία της πρώτης αναχώρησης. Υπολογίζεται το κόστος και προσδιορίζεται η τιμή πώλησης του τουριστικού πακέτου.

3^η) Παραγωγή Διαφημιστικού Φυλλαδίου

➤ Παράγεται και εκτυπώνεται διαφημιστικό φυλλάδιο που περιέχει όλα τα στοιχεία που μπορούν να βοηθήσουν στην προβολή και προώθηση του προϊόντος. Οι πληροφορίες που εμπεριέχονται στο φυλλάδιο, είναι απαραίτητο, να είναι ακριβείς .

➤ Το κόστος παραγωγής των διαφημιστικών φυλλαδίων είναι ιδιαίτερα σημαντικό.

4^η) Προβολή και Προώθηση Τουριστικού Πακέτου

➤ Μετά την ολοκλήρωση της έκδοσης του καταλόγου, πραγματοποιείται η επίσημη παρουσίαση του σχεδιασθέντος τουριστικού πακέτου και αρχίζει η διαφημιστική του υποστήριξη. Οργανώνονται από τον tour operator πληροφοριακά ταξίδια (info group) για επίσκεψη των κοινωνιών υποδοχής και απόκτηση καλύτερης και ευρύτερης γνώσης των προϊόντων που είναι προς πώληση.

5^η) Πώληση

➤ Η πώληση του τουριστικού πακέτου, ουσιαστικά, αρχίζει με την έκδοση του καταλόγου.

Οι προαναφερόμενες εργασίες του tour operating έχουν κυκλική δομή. Σε κάθε χρονική περίοδο, ο οργανωτής έχει την χρονική ευχέρεια να ετοιμάζει τον κατάλογο της επόμενης περιόδου, ενώ ταυτόχρονα διαφημίζει και πουλά τα τρέχοντα προϊόντα.

2.7. Συμβόλαια Tour Operating και Ξενοδοχεία

Πρέπει να διευκρινιστεί ότι κατά το σύνηθες, στην υπογραφή των συμβολαίων, λόγω του ότι ο tour operator είναι αυτός που έχει συνθέσει, αξιολογήσει, κοστολογήσει, προωθήσει και πωλήσει το τουριστικό πακέτο, είναι σε πλεονεκτικότερη θέση από το ξενοδόχο όσον αφορά τις διαπραγματεύσεις των τελικών συμβολαίων.

Εξαιρετικά σπάνια ενδέχεται ο ξενοδόχος να βρίσκεται σε ευνοϊκότερη θέση από τον tour operator.

Τα συμβόλαια που υπογράφονται μεταξύ του tour operator και των ξενοδόχων διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001).

2.7.1. Συμβόλαιο Allotment

Πρόκειται για ένα ιδιωτικό συμφωνητικό που υπογράφεται μεταξύ του ξενοδοχείου και του tour operator.

Το συμβόλαιο αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατά το οποίο το ξενοδοχείο αναλαμβάνει να διαθέτει καθημερινά, για λογαριασμό του tour operator, ένα συγκεκριμένο αριθμό δωματίων με σαφή προσδιορισμό του τύπου και των ανέσεων που προσφέρουν.

Οι όροι που περιλαμβάνονται στα συμβόλαια είναι οι παρακάτω:

- Διάρκεια συνεργασίας (για μια περίοδο ή ετήσια), που εξαρτάται από την τουριστική εποχικότητα κάθε περιοχής.
- Διαχωρισμός της περιόδου συνεργασίας σε υποπεριόδους (χαμηλή, μέση και υψηλή), που χαρακτηρίζεται ανάλογα από το μέγεθος της τουριστικής κίνησης.
- Ακριβής αριθμός δωματίων και κλινών καθώς και σαφή προσδιορισμό του τύπου των δωματίων.

Σε κάθε τύπο δωματίων εκτός από τη θέα που έχει, αναφέρονται και άλλες διευκολύνσεις (μπαλκόνι, κλιματισμός, τηλεόραση, mini bar κλπ).

- Τιμή του ατόμου (net) ανάλογα τον τύπο δωματίου (μονόκλινο, δίκλινο, τρίκλινο, σουίτα), όρο συμφωνίας και τουριστική περίοδο.

- Περίοδος αποδέσμευσης (release period). Πόσες μέρες, δηλαδή, πριν την άφιξη των πελατών υποχρεούται ο tour operator να στείλει τελικές ονομαστικές καταστάσεις στο ξενοδοχείο και ταυτόχρονα μέχρι πόσες μέρες πριν τη συγκεκριμένη ημερομηνία δεσμεύεται το ξενοδοχείο να διαθέτει δωμάτια του συμβολαίου για λογαριασμό του tour operator.
- Ποσό της προκαταβολής που έχει συμφωνηθεί να καταβληθεί στο ξενοδοχείο σε συγκεκριμένη ημερομηνία πριν την έναρξη της περιόδου.
- Επιπλέον όροι που αφορούν τρόπο πληρωμής, παροχές υπηρεσιών εκ μέρους του ξενοδοχείου προς τους αντιπροσώπους του tour operator, τυχόν εγγυήσεις πληρότητας όπως και ειδικές προφορές που μπορεί να έχουν συμφωνηθεί.

2.7.2. Συμβόλαιο Guarantee

Στο συμβόλαιο guarantee ένας συγκεκριμένος αριθμός δωματίων ή όλο το κατάλυμα είναι αποκλειστικά στη διάθεση του tour operator έναντι μιας ετήσιας αμοιβής.

Στο συμβόλαιο εκτός από τον αριθμό και τον τύπο των δωματίων, δεν αναγράφονται ημερήσιες τιμές, αλλά το σύνολο της συμφωνηθείσας τιμής που δεν καταβάλλεται εφ' άπαξ αλλά σε συγκεκριμένες ημερομηνίες και δόσεις.

Σε συμβόλαια αυτού του είδους, η περίοδος αποδέσμευσης είναι πάντα μηδενική για να έχει τη δυνατότητα ο tour operator να κάνει πωλήσεις μέχρι την τελευταία στιγμή.

Ο ξενοδόχος δεν έχει δικαίωμα να εκμεταλλεύεται τα κενά δωμάτια, που πρέπει ανά πάσα στιγμή να είναι στη διάθεση του tour operator.

2.7.3. Συμβόλαιο On Request

Έχει την ίδια μορφή με κανονικό συμβόλαιο χωρίς όμως να γίνεται αναφορά σε αριθμό δωματίων και περίοδο αποδέσμευσης.

Το συγκεκριμένο είδος συμβολαίου δεσμεύει το ξενοδοχείο ως προς τις τιμές αλλά όχι στη διάθεση των δωματίων. Μια κράτηση γίνεται αποδεκτή μόνο εάν και εφ' όσον υπάρχουν κενά δωμάτια στο κατάλυμα.

2.8. Οι Στρατηγικές των Tour Operators

Έχει δημιουργηθεί μια σειρά ζητημάτων επαναπροσδιορισμού και αναδιάρθρωσης του τρόπου λειτουργίας των tour operators λόγω της μαζικοποίησης του φαινομένου και της μεγέθυνσης των tour operators λόγω των οριζόντιων και κάθετων συγκεντρώσεων.

Οι κύριες αιτίες είναι:

- Το περιορισμένο μέγεθος των tour operators.
- Ο μικρός βαθμός συμμετοχής των tour operators σε οικονομικές συγκεντρώσεις.

Οι στρατηγικές που οι tour operators καλούνται πλέον να επιλέξουν είναι οι ακόλουθες (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001):

❖ Στρατηγική Επιλογή της Εξειδίκευσης

Η στρατηγική της εξειδίκευσης για μεγάλο αριθμό tour operator αποτελεί την κυριότερη λύση απέναντι στον αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Η στρατηγική αυτή, αποσκοπεί στο να ικανοποιήσει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και συχνά θεωρείται ως μια επιλογή του tour operator, η οποία ουσιαστικά δεν τον προστατεύει από πιθανούς κινδύνους.

Έτσι, παραδείγματος χάρη, μια πολιτική κρίση στη γεωγραφικά περιορισμένη ζώνη υποδοχής που ο tour operator εξειδικεύεται μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία σοβαρών προβλημάτων στην λειτουργία του.

Τα πιο συνηθισμένα κριτήρια που βασίζεται η επιλογή της στρατηγικής εξειδίκευσης εκ μέρους των tour operators είναι τα ακόλουθα:

- Η καθιέρωση ενός tour operators ως γενικού προϋποθέτει, ότι επιτυγχάνει χαμηλές τιμές για τις προτεινόμενες υπηρεσίες του, προσφέρει ελκυστικά προϊόντα και επηρεάζει ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς. Αυτό συνεπάγεται την πραγματοποίηση υψηλών εσόδων. Ο εξειδικευμένος tour operator λόγω του μικρού μεγέθους στην αγορά, δεν μπορεί να επιτύχει ελκυστικές τιμές. Το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει έναντι των ανταγωνιστών του ανάγεται στην διαφοροποίηση του προϊόντος του.

➤ Η προσφορά ελκυστικών προϊόντων προϋποθέτει, εκτός από χαμηλό επίπεδο τιμών, οι οποίες καθορίζονται μετά από μια σειρά διαπραγματεύσεων, και τέλεια γνώση των μεθόδων διαχείρισης (ανάλυση κόστους, μέθοδοι ελέγχου, κάλυψη ρίσκου από συναλλαγματικές ισοτιμίες κλπ.).

Συνήθως η πλειοψηφία των εργαζομένων στους tour operators είναι εμπειρικοί, καλοί διαχειριστές και λιγότερο τεχνοκράτες. Λόγω αυτού, πολλοί tour operators προχωρούν στη δημιουργία εξειδικευμένων πακέτων και τουριστικών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα (segments) της αγοράς, αποφεύγοντας με αυτό τον τρόπο ένα πολυπληθές προσωπικό, το οποίο προϋποθέτει την τέλεια γνώση των μεθόδων διαχείρισης ώστε να επιτευχθούν οι χαμηλότερες δυνατές τιμές.

➤ Το κύριο βάρος στην προσφορά ελκυστικών προϊόντων εκ μέρους των εξειδικευμένων tour operators ανάγεται στην ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών και όχι στην τιμή τους.

Η αστάθεια και οι ταχύτατες μεταβολές στις κύριες τουριστικές αγορές επηρεάζουν τη στρατηγική της εξειδίκευσης ως μια υγιή επιλογή του ανταγωνισμού.

❖ Η Στρατηγική Επιλογή της Γενίκευσης

Οι γενικοί tour operators προσανατολίζονται κυρίως στις ακόλουθες στρατηγικές επιλογές:

- Υιοθέτηση ενός τύπου οικονομικής συγκέντρωσης, ο οποίος αποσκοπεί σε έλεγχο και μείωση του κόστους παραγωγής.
- Αναζήτηση του άριστου μεγέθους.

Η επιλογή του τύπου της οικονομικής συγκέντρωσης μπορεί να είναι απόρροια μιας σειράς μεταβλητών που σχετίζονται με την ιδιομορφία των τουριστικών επιχειρήσεων όπως:

- ✓ Ο επαγγελματισμός.
- ✓ Ο κίνδυνος περιορισμού των κλάδων και αγορών επιρροής.
- ✓ Η ανάγκη εξεύρεσης κεφαλαίων.
- ✓ Η ανυπαρξία κατάλληλων τουριστικών υπηρεσιών.
- ✓ Η μετριότητα των προμηθευτών των τουριστικών υπηρεσιών.
- ✓ Η απόκτηση νέων γνώσεων συσχετιζόμενες με τη διαδικασία διαπραγμάτευσης.

2.9. Η Ευρωπαϊκή Αγορά των Tour Operators

Η σπουδαιότητα ενός tour operator απεικονίζεται από τα συνολικά του έσοδα, την προστιθέμενη αξία που δημιουργεί και τον αριθμό των πελατών του.

Τα έσοδα, η προστιθέμενη αξία και ο αριθμός των πελατών κυμαίνονται αισθητά από τον ένα tour operator στον άλλο. Αυτό οφείλεται στο ότι άλλοι tour operators χαρακτηρίζονται χονδρέμποροι, άλλοι λιανοπωλητές, άλλοι γενικοί, άλλοι εξειδικευμένοι, άλλοι επιλέγουν την κάθετη συγκέντρωση, άλλοι την οριζόντια, άλλοι και τις δυο κλπ. (Cooper, et, al, 1999).

Κατ' αυτό τον τρόπο διαπιστώνεται, ότι οι tour operators των χωρών της Βόρεια Ευρώπης προτείνουν τουριστικά πακέτα σε χαμηλότερες τιμές, επιδιώκοντας να προσελκύσουν τα μεσαία και χαμηλά εισοδηματικά στρώματα.

- Thomson, Horizon στη Μεγάλη Βρετανία
- T.U.I, N.U.R στη Γερμανία
- Sun International στο Βέλγιο κλπ.

Αντίθετα οι tour operators της Κεντρικής και Νότιας Ευρώπης προτείνουν ποιοτικά προϊόντα σε μια περιορισμένη πελατεία.

- Nouvelles Frontières, Fran tour, Sot air στη Γαλλία.
- Kuoni, Hotelplan στην Ελβετία.
- Alpitour, Aviatour στην Ιταλία.

Εθνικότητα τουριστών	Αφίξεις με charter 2004	Μέγιστος αριθμός αφίξεων με charter	Έτος με τις μέγιστες αφίξεις	Διαφορά αφίξεων 2004 από το έτος με τις μέγιστες αφίξεις
Βρετανία	312 245	431 481	2002	-27,6%
Γερμανία	244 252	344 521	1999	-29,1%
Σκανδιναβικές χώρες	171 172	202 374	1999	-15,4%
Ιταλία	114 797	114 797	2004	0,0%
Αυστρία	78 540	78 540	2004	0,0%
Ολλανδία	52 196	71 096	2000	-26,6%
Βέλγιο	40 566	44 046	2003	-7,9%
Πολωνία	23 977	23 977	2004	0,0%
Γερμανία	23 031	101 188	1999	-77,2%
Ελβετία	20 160	35 094	1998	-42,6%
Σλοβακία	15 936	16 135	1999	-1,2%
Τσεχία	15 285	20 969	1997	-27,1%
Γαλλία	13 937	16 809	2003	-17,1%
Ουγγαρία	8 318	12 282	1998	-32,9%

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1: Μερίδιο Αεροπορικών Αφίξεων ανά Χώρα Αποστολής

Οι μεγεθύνσεις ορισμένων Ευρωπαϊκών tour operators οφείλονται βασικά στο υψηλό ποσοστό αναχώρησης για διακοπές στο εξωτερικό των κατοίκων των χωρών προέλευσης όπου εδρεύουν οι tour operators καθώς και των οικονομιών του κεφαλαίου που επιτυγχάνουν χρησιμοποιώντας τις επενδύσεις των μεταφορέων και των ξενοδόχων ή τις προκαταβολές των τουριστών.

Δηλαδή ο «εκδημοκρατισμός» των διακοπών στις κύριες Ευρωπαϊκές χώρες προέλευσης των τουριστών και η βιομηχανοποίηση της παραγωγής των ταξιδιών συνέβαλαν στη μεγέθυνση των tour operators (Page, 1999).

Έτσι οι μεσαίοι και οι κοντινοί προορισμοί αντικαταστάθηκαν από τους μακρινούς, τα προϊόντα διαφοροποιήθηκαν και οι τιμές παρουσιάζουν πλέον μεγάλη ποικιλία, όπως και η ποιότητα και οι τύποι των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών.

Κύριο στοιχείο στη μεγέθυνση των σημαντικότερων tour operators και στην ερμηνεία του υπάρχοντος εσωτερικού ανταγωνισμού είναι ο έλεγχος των δικτύων διανομής.

Συνήθως, οι εταιρίες αερομεταφορών και τα ξενοδοχειακά καταλύματα που χρησιμοποιούν είναι σχεδόν τα ίδια, ενώ οι τιμές που επιτυγχάνουν διαφέρουν ελάχιστα μεταξύ τους (Hanlon, 1999).

Ως εκ τούτου, στα πλαίσια του διαμορφωμένου ανταγωνισμού, τα δίκτυα διανομής είναι εκείνα που συμβάλουν στην ουσιαστική διαφοροποίησή τους (Κατσιώνης και Μαδαρός, 2001).

2.10. Η Παγκόσμια Θέση των Tour Operators.

Οι tour operators προσπαθούν να ηγηθούν σε οριζόντια και κάθετη συγκέντρωση της τουριστικής αγοράς, επενδύοντας σε τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, transfers κλπ.

Χρησιμοποιούν κάθε νέα τεχνολογία και τεχνογνωσία με παράλληλη, εξαντλητική χρήση της προώθησης των προϊόντων τους και διαμορφώνουν στρατηγικές διάθεσης του τουριστικού προϊόντος στην αγορά, ενώ πολλές φορές αποσκοπούν στον έλεγχο των μέσων παραγωγής.

Σε ορισμένες περιπτώσεις που μεγάλοι tour operators έφτασαν στην πτώχευση , δημιούργησαν σοβαρά προβλήματα σε αρκετούς παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών.

«Υποστηρίζεται ότι σε αυτές τις περιπτώσεις οι tour operators έχασαν τον έλεγχο εξαιτίας απροσδόκητης και μη ελεγχόμενης ανάπτυξης τους , από την άποψη ότι μερικές φορές είναι πιο συμφέρουσα η παύση πληρωμών από τη συνέχιση της επιχειρησιακής δραστηριότητας.» (Λαλούμης και Ρούπας, 1998).

Δεν είναι λίγες οι φορές που κρίνεται απαραίτητη η συνεργασία ορισμένων ξενοδοχείων για να συμπληρωθεί ένας ικανός αριθμός κλινών που θα έφερνε σε μια τουριστική περιοχή.

Δυστυχώς, σε επίπεδο allotment, στην Ελλάδα έχει αποδειχτεί πολύ δύσκολη μια συνεργασία αυτού του είδους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Διαφήμιση

3.1. Η Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι η χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας για να γίνει γνωστό στους καταναλωτές ένα οικονομικό αγαθό, με σκοπό την εμπορική του επιτυχία

Η διαφήμιση αποτελεί το κυριότερο εργαλείο για την προώθηση. Ο κύριος στόχος της είναι να ενεργοποιήσει τον υποψήφιο τουρίστα αγοραστή.

Αυτό που περιμένουμε από το διαφημιστικό μήνυμα είναι να προκαλέσει αντιδράσεις στο κοινό που απευθύνεται. Λόγω του ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα σύστημα επικοινωνίας όπου δεν υπάρχει διάλογος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο αν βασίζεται σε έρευνες αγοράς που αφορούν τα κίνητρα των καταναλωτών.

Λόγω του ότι η διαφήμιση αποτελεί εργαλείο του marketing, είναι αναμενόμενο ότι στο γενικότερο σχεδιασμό marketing, θα πρέπει να περιλαμβάνονται κάποια στοιχεία που αφορούν την διαφήμιση όπως:

- Καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφήμισης.
- Προσδιορισμός των στόχων της διαφήμισης.
- Επιλογή των διαφημιστικών μηνυμάτων.
- Χρησιμοποίηση των κατάλληλων μέσων, για τους στόχους και τα μηνύματα που έχουν επιλεγεί.

Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να παρακινεί τον πελάτη – τουρίστα να προχωρεί στην αγορά της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Άρα η διαφήμιση θα πρέπει να είναι αποτελεσματική και ο στόχος της θα πρέπει να είναι η πώληση.

Η διαφήμιση καλό θα ήταν να είναι πρωτότυπη και μοναδική, οπωσδήποτε όμως θα πρέπει να είναι χρήσιμη και συγκεκριμένη. Να είναι δηλαδή κατανοητική, πειστική, αντιληπτή, αναγνωρίσιμη και προτρεπτική.

Οι άνθρωποι που ασχολούνται με την τουριστική διαφήμιση, καλό θα ήταν να αποφεύγουν τις βαρύγδουπες καμπάνιες δημοσιότητας, οι οποίες σίγουρα δημιουργούν στιγμιαίες εντυπώσεις, όμως συνήθως μετά από κάποιο χρονικό διάστημα, κανείς δεν θυμάται ούτε τον Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού που έκανε τη καμπάνια, αλλά ούτε και τη χώρα που διαφημιζόταν.

Η δουλειά του διαφημιστή είναι να καταφέρει να περάσει το μήνυμα στο κοινό. Αντίθετα, η δουλειά του εκάστοτε τουριστικού οργανισμού είναι να εξηγήσει στον διαφημιστή τα πλεονεκτήματα που έχουν οι δικές του

τουριστικές υπηρεσίες – προϊόντα, σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών του.

3.1.1. Η Τουριστική Διαφήμιση

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μια τεχνική που επιδιώκει να μεταφέρει με πληρωμή ένα μήνυμα από μια τουριστική επιχείρηση ή έναν τουριστικό οργανισμό, προς πιθανούς πελάτες.

Έχει δε σκοπό να τους γνωρίσει το τουριστικό προϊόν που θέλει να τους παρουσιάσει, να τους προκαλέσει το ενδιαφέρον γι' αυτό, να τους πείσει για τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει συγκριτικά με αυτά ομοειδών προϊόντων του ανταγωνισμού ή υποκατάστατων του και τέλος να τους κάνει να το αγοράσουν για να ικανοποιήσουν καταναλώνοντας το ή κάνοντας χρήση του συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες

Η τεχνική της τουριστικής διαφήμισης δε διαφέρει από τις εμπορικές διαφημίσεις και αποτελεί μια τεχνική επικοινωνίας που θέλει να κάνει ένα μήνυμα γνωστό στους πιθανούς πελάτες, καθώς επίσης μια τεχνική πειθούς που προσπαθεί με διάφορες μεθόδους να δημιουργήσει στιγμιαίες ή μακροχρόνιες ψυχικές και πνευματικές εξαρτήσεις των πιθανών πελατών από το τουριστικό προϊόν.

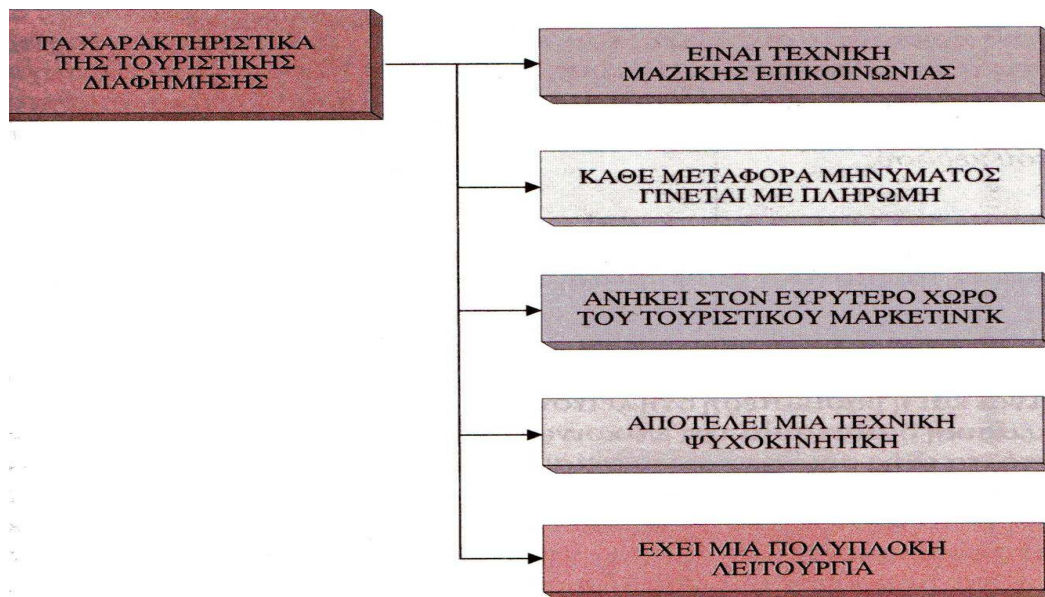
Η τουριστική διαφήμιση δημιουργεί μεταξύ άλλων και πρότυπα ζωής, προσφέροντας άμεσο τρόπο πληροφόρησης και ενημέρωσης σε πολλά εκατομμύρια υποψηφίων καταναλωτών του τουριστικού προϊόντος του πλανήτη μας.

Προϋποθέτει επίσης οικονομία χρόνου στην επιλογή και απόφαση, έχοντας τη δυνατότητα να διακινεί εύκολα τα πακέτα υπηρεσιών, να μειώνει ακόμα και τις τιμές, λόγω του μεγαλύτερου όγκου προσφοράς των πακέτων.

Επίσης διαμορφώνει τις προσφορές με καινοτομίες, νέες ιδέες και νέες δυνατότητες.

Ο στόχος της τουριστικής διαφήμισης είναι η προσέλκυση τουριστών.

Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής διαφήμισης μπορούν να θεωρηθούν και σαν προϋπόθεση για την λειτουργία της.



Διάγραμμα 3.1.: Τα Χαρακτηριστικά της Τουριστικής Διαφήμισης

Μετά τον καθορισμό των στόχων της τουριστικής διαφήμισης, η τουριστική επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει ποιο διαφημιστικό μήνυμα επιθυμεί να μεταδώσει στους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος της, πότε είναι η καταλληλότερη στιγμή να το μεταδώσει, με ποιο διαφημιστικό μέσο, καθώς επίσης τη συχνότητα της μετάδοσης του.

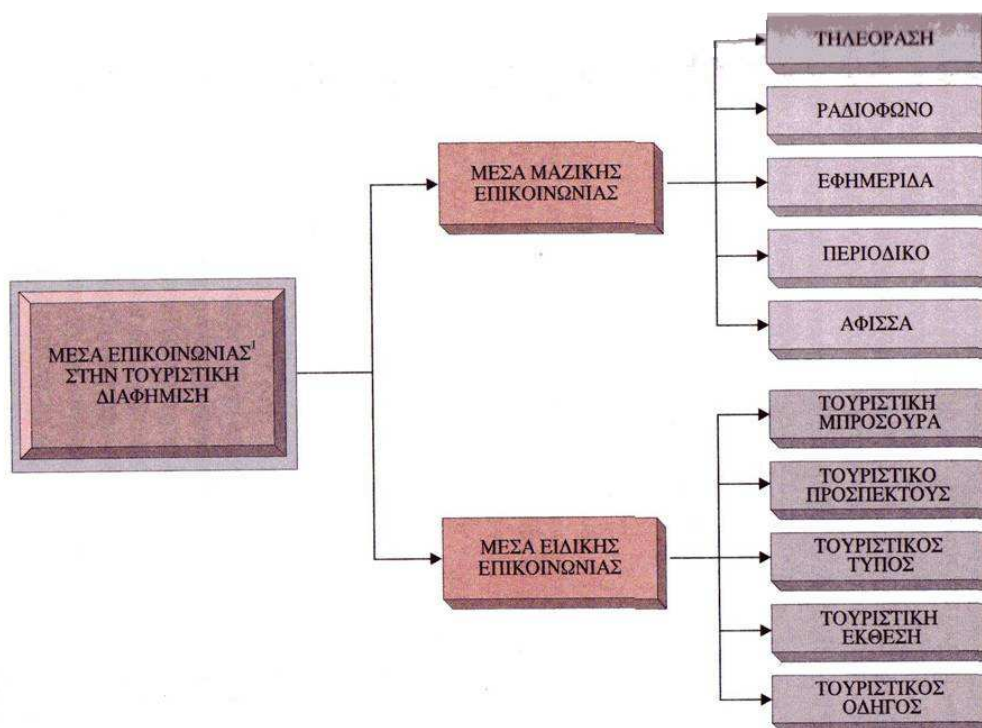
Για να επιτύχει όμως η τουριστική επιχείρηση τους διαφημιστικούς της στόχους, πρέπει το μήνυμα που θέλει να περάσει στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος της να έχει απήχηση σε αυτούς και ακόμα να έχει επιλέξει το καταλληλότερο, για τη μετάδοσή του, διαφημιστικό μέσο.

Κρίνεται αναγκαία η συμμετοχή σε ειδικά πολιτιστικά προγράμματα, σε εκθέσεις ελλήνων και ξένων με αντικείμενο προβολής τον τουρισμό, σε δεξιώσεις και γεύματα κλπ.

Χρήσιμó θα ήταν επίσης η πρόσκληση δημοσιογράφων ανά τακτά χρονικά διαστήματα, του ειδικού ξένου και ελληνικού τουριστικού τύπου, μέσα στα πλαίσια μιας προσπάθειας επικοινωνίας και μετάδοσης μηνυμάτων σε διεθνείς οργανισμούς.

Είναι σημαντικό να εντείνουμε τις προσπάθειες ακόμα περισσότερο προς τις ανάγκες του τουρίστα και τη ζήτηση της τουριστικής αγοράς, διότι με αυτό τον τρόπο αρχίζουν να μπαίνουν οι βάσεις στην αναγκαιότητα της τουριστικής διαφήμισης και αρχίζουμε να αντιμετωπίζουμε σοβαρά και σε βάθος τα τουριστικά προβλήματα.

Η διαφημιστική καμπάνια πρέπει να γίνει προϋπόθεση για τη σωστή αντιμετώπιση των προβλημάτων της τουριστικής αγοράς έχοντας πλήρη γνώση του τουριστικού προϊόντος καθώς και των κύριων χαρακτηριστικών των απαιτήσεων του τουρίστα – καταναλωτή.



Διάγραμμα 4.2.: Τα Κυριότερα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας στη Τουριστική Διαφήμιση

3.1.2. Η Τουριστική Καμπάνια

Με την έννοια της τουριστικής διαφημιστικής καμπάνιας, αντιλαμβανόμαστε μια προσπάθεια συλλογικού χαρακτήρα πολλών εκδηλώσεων .

Η σύνθεση αλλά και η προβολή του τουριστικού προϊόντος, έχει σα σκοπό να ελέγχει, να επιστρατεύει και τέλος να εξορμά με προγραμματισμό και με κάθε άλλο μέσο, έτσι ώστε η γνωστοποίηση της ύπαρξης του τουριστικού προϊόντος να είναι γεγονός.

Οι αλληπάλληλες αναγγελίες με τη βοήθεια των μέσων ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα ότι η χώρα μας προσφέρει έντονη νυχτερινή ζωή, δραστηριοποιεί άμεσα την πάγια καθιέρωση της στον διεθνή τουριστικό περίγυρο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στις μέρες μας πολλά έχουν αλλάξει σε ότι αφορά τη διαφήμιση.

Κάποτε οι ειδικοί έψαχναν το Unique Selling Proposition. Στις μέρες μας προβληματίζονται περισσότερο για το τι θα πουν και πως θα το πουν.

Λόγω του ότι τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα είναι πολλά και παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες και κοινά χαρακτηριστικά, η προβολή, η εδραίωση και η αποδοχή τους δεν είναι πλέον μια εύκολη υπόθεση.

Ο ανταγωνισμός στις μέρες μας είναι τόσο μεγάλος, που το διαφημιστικό μήνυμα ακόμα και με τη χρήση της αλληπάλληλης καμπάνιας, δεν εδραιώνεται.

Για να βοηθηθεί το έργο της διαφημιστικής καμπάνιας υπάρχουν οι νόμοι της διαφήμισης, οι οποίοι έχουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο:

- Της οικονομικότητας
- Της ειλικρίνειας
- Της αυθεντίας
- Της ακολουθίας
- Της ομοιογένειας και του μακροχρόνιου σχεδιασμού
- Της επικαιρότητας
- Της μεθοδικότητας

3.2. Η Προώθηση του Τουριστικού Προϊόντος.

Για τους υπεύθυνους του τουριστικού marketing η απόφαση της διανομής του τουριστικού προϊόντος είναι ιδιαίτερα δύσκολη, λόγω του ότι απαιτείται να προσδιοριστούν πολλές μεταβλητές.

Τα κύρια μέλη των καναλιών διανομής στο τουριστικό κύκλωμα είναι:

- Προμηθευτές
(Ξενοδοχεία, Αεροπορικές Εταιρίες, Γραφεία Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων, Ναυτιλιακές Εταιρίες, Εστιατόρια κλπ.)
- Tour Operators
- Ταξιδιωτικοί Πράκτορες
- Ειδικοί Διανομείς (Οργανωτές Συνεδρίων, Εκδηλώσεων)
- Ταξιδιώτες

Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος - υπηρεσίας περιλαμβάνει όλα εκείνα τα μέσα και τις τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος - υπηρεσίας στις υποψήφιες αγορές και την πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών.

Σκοπός της προώθησης είναι η δημιουργία ή η ενίσχυση της ζήτησης για το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία.

Η προώθηση περιλαμβάνει:

- Τη Διαφήμιση
- Την Προσωπική Πώληση
- Τη Προώθηση Πωλήσεων
- Τις Δημόσιες Σχέσεις

Είναι σημαντικό οι τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν ανταγωνιστικές στρατηγικές, οι οποίες θα βασίζονται σε ένα μείγμα marketing, το οποίο θα λαμβάνει υπόψη όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που το διαφοροποιούν από τα βιομηχανικά προϊόντα όπως :

- ✓ Η άυλη φύση των υπηρεσιών.
- ✓ Η παραγωγή και η κατανάλωση του προϊόντος λαμβάνουν χώρα σχεδόν ταυτόχρονα.
- ✓ Το προϊόν / υπηρεσία δεν αποθηκεύεται.
- ✓ Η ευκολία της «αντιγραφής» του προϊόντος / υπηρεσίας από τους ανταγωνιστές.
- ✓ Η ανησυχία αβεβαιότητα του τουρίστα / καταναλωτή πριν επιλέξει το προϊόν.

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από τα βιομηχανικά προϊόντα, αλλά και οι υπάρχουσες διαφορές μεταξύ υπηρεσιών και προϊόντων δημιούργησαν προβλήματα στις επιχειρήσεις που εφάρμοζαν το μείγμα marketing, χρησιμοποιώντας τα 4Π.

Για αυτό το λόγο πολλές επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος διαφοροποίησαν το υπάρχον μοντέλο σε ένα με τρία υπομίγματα:

1. Προϊόν

Ο συνδυασμός των αγαθών και των υπηρεσιών με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών της επιλεγμένης αγοράς στόχου.

2. Παρουσίαση

Όλα εκείνα τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις για να εξουδετερωθεί όσο το δυνατόν η άυλη φύση του μείγματος προϊόντων / υπηρεσιών σύμφωνα με την αντιληπτική ικανότητα του στόχου αγοράς στο σωστό μέρος και στο σωστό χρόνο.

3. Επικοινωνία

Όλα τα μέσα επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του στόχου αγοράς που χρησιμοποιούνται για την αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων αγαθών/ υπηρεσιών.

Επίσης σημαντική θέση στην προώθηση παίζει η προσωπική επικοινωνία και οι γνωριμίες.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προώθηση είναι:

1. Διαφήμιση

- Εφημερίδες και περιοδικά.
- Ειδικά ένθετα εφημερίδων και περιοδικών.
- Ταχυδρομική διαφήμιση.
- Ενημερωτικά φυλλάδια.
- Μεγάλες αφίσες.
- Ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί.

2. Προσωπική Πώληση

- Κατευθείαν στον τουρίστα.
- Σε μεσάζοντες ή πράκτορες που μεταπωλούν το τουριστικό προϊόν.

3. Δημοσιότητα και Δημόσιες Σχέσεις

4. Ενέργειες Προώθησης Πωλήσεων.

- Εκπτώσεις και προσφορές κατά εποχές.
- Προσφορές.
- Προβολή μιας συγκεκριμένης περιοχής ανά τακτά χρονικά διαστήματα.
- Διαφορετικές τιμές για μεγάλες παραγγελίες.

3.3. Το Τουριστικό Διαφημιστικό Μήνυμα.

Η διαφήμιση είναι επικοινωνία. Ένα αναπόσπαστο όργανο της ολοκλήρωσης της επικοινωνίας είναι το μήνυμα.

Αυτό προκαλεί, διεγείρει το υποσυνείδητο και εμπνέει για το διαφημιζόμενο τουριστικό πακέτο, που μόνο έτσι μπορεί να διεισδύσει εύκολα στην προσωπική σφαίρα του καταναλωτή.

Όλα αυτά φυσικά γνωστοποιούνται με γνώμονα τη μεγαλύτερη ωφέλεια, την άριστα ποιότητα και προπάντων πιο συμφέρουσα τιμή σε σύγκριση με αυτή του ανταγωνιστή.

Το διαφημιστικό μήνυμα διοχετεύεται με πολλούς τρόπους και πολλά μέσα:

- Οπτικά
- Ακουστικά
- Οπτικοακουστικά

Αυτό που γνωρίζουμε είναι ότι ο θεατής – αναγνώστης – ακροατής δεν αυτοσυγκεντρώνεται για το μήνυμα, ούτε προσπαθεί να συγκρατήσει κάποια εύστοχη φράση την οποία θα χρησιμοποιήσει άμεσα στον μέλλον. Εάν ο πελάτης πεισθεί από το διαφημιστικό μήνυμα, τότε όντως περιμένει όμορφες διακοπές με ανέσεις, ατμόσφαιρα, εξυπηρέτηση κλπ.

Για να έχει το διαφημιστικό μήνυμα αποτελεσματικότερη ανταπόκριση στο υποσυνείδητο, χρησιμοποιεί κάθε ψυχολογικό τρικ. Η πορεία του τουριστικού μηνύματος, αναγκαστικά ακολουθεί και τις εξελίξεις του παγκόσμιου τουριστικού πλαισίου, σε συνδυασμό πάντα με την εκάστοτε προσφορά.

Για να εδραιωθεί το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να υπάρχει στρατηγικός σχεδιασμός.

Πριν από τη διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος, γίνεται ο εντοπισμός διαφόρων μεταβλητών που θα είχαν την δυνατότητα να επηρεάσουν την εκάστοτε τουριστική ζώνη, έτσι ώστε η προσφορά των υπηρεσιών για τους χρήστες του τουριστικού πακέτου να διαμορφωθεί με σοβαρότητα.

Το μήνυμα θα πρέπει να είναι απλό και ουσιαστικά θα πρέπει να διαπεράσει στο υποσυνείδητο. Ο τρόπος πληροφόρησης ή υποβολής είναι άμεσος και εξασφαλίζει το ενδιαφέρον με δυναμική συμμετοχή. Το υποκείμενο του διαφημιστικού μηνύματος είναι το ανθρώπινο μυαλό, μέσα από το οποίο διαπερνούν διαδοχικά και αλληπάλληλα, καθημερινά χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα.

Μέσα σε όλη τη διαδικασία, το μυαλό φιλτράρει όλα τα δεδομένα, με αποτέλεσμα κατά τη διάρκεια του 24ώρου να παραμένουν μόνο οι κυριότερες ειδήσεις.

Σε αυτό το σημείο το μήνυμα θα μπορούσε να βρει το ανάλογο έδαφος, γιατί άλλωστε μόνο έτσι καταλήγει στη μνήμη.

Ο στόχος του διαφημιστικού μηνύματος είναι:

- Να γνωστοποιεί την ύπαρξη του τουριστικού προϊόντος με την δεδομένη ευκαιρία.
- Να προσφέρει επιπλέον πληροφορίες, ειδήσεις, καινοτομίες, ακόμα και ειδικές προσφορές εποχιακού ή ετήσιου χαρακτήρα, έτσι ώστε το τουριστικό πακέτο να γίνεται πιο προσιτό γι' αυτούς που ενδιαφέρονται.
- Να ισχυροποιεί τον τομέα προσφοράς υπηρεσίας, με τέτοιο τρόπο που να προδιαθέτει εμπιστοσύνη και ψυχολογικό ερέθισμα για τη λήψη απόφασης της αγοράς του πακέτου.

3.4. Το Διαφημιστικό Μέσο

Έχει τεθεί ερώτημα εάν το μέσο προέχει του μηνύματος ή εάν το μήνυμα προέχει του μέσου. Η απάντηση είναι ότι το ζητούμενο είναι ο άριστος συνδυασμός και των δυο.

Ο όρος διαφημιστικό μέσο κυριολεκτεί συγκεκριμένα με :

- Ημερήσιο Τύπο
- Ειδικό Έντυπο
- Περιοδικό Τύπο
- Οικονομικό Τύπο
- Tour Operators
- Γραφεία Ταξιδιού
- Δελτία με Τοπικές Συστάσεις
- Αφίσες και Σταθερά Poster στους Δρόμους
- Φωτογραφίες
- Φωτεινές Επιγραφές
- Τουριστικοί Οδηγοί
- Ξεναγοί
- Ράδιο
- Τηλεόραση
- Φιλμ
- Εκθέσεις
- Τουριστικές Διαφημίσεις σε Κινούμενα Μέσα (τρένο, λεωφορείο)
- Πινακίδες στα Γήπεδα και στις Ταράτσες
- Ειδικές Εκδόσεις
- Τοπικό Τύπο

Αυτά τα μέσα εκφράζουν τη σύγχρονη τεχνική, μετάδοση και πληροφόρηση με μεθοδευμένο τρόπο υποβολής, καθώς και τη θετική τους καθιέρωση.

Τα μέσα ενημέρωσης έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του καταναλωτικού κοινού και να περάσουν το μήνυμά τους.

Εάν εξετάσουμε τα πλεονεκτήματα των τεχνικών μέσων, δηλαδή εικόνα, ήχο, κίνηση, διάλογο κλπ. ενδείκνυται η τηλεόραση, κάτι που παρουσιάζουν άλλωστε και οι στατιστικές στον διεθνή χώρο.

Προέχει πάντα η αποτελεσματικότητα των μέσων, σε συνδυασμό με την:

- Εμβέλεια

- Συχνότητα
- Χρονική Συμμετοχή
- Επίδραση
- Αναγνωσιμότητα, Ακροαματικότητα, Θεαματικότητα

3.4.1. Η Επιλογή των Διαφημιστικών Μέσων

Είναι πολύ σημαντικό να μελετήσουμε και να κατανοήσουμε το τουριστικό προϊόν – υπηρεσία, έτσι ώστε να επιλέξουμε τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα.

Είναι αναμφισβήτητα αναγκαίο να αξιοποιήσουμε τα κονδύλιά μας με ένα άψογο σε ουσία και περιεχόμενο διαφημιστικό τουριστικό πρόγραμμα.

Βασικές προϋποθέσεις:

- Άριστα τεχνικά διαφημιστικά μέσα.
- Έμπειρο και επιστημονικά καταρτισμένο προσωπικό.
- Εξειδικευμένη επιστημονική γνώση πάνω στο εξειδικευμένο αντικείμενο.

Τι κοστολόγιο για το κάθε διαφημιστικό μέσο, ο αριθμός των προγραμμάτων όπως και οι καταχωρήσεις είναι ένα θέμα το οποίο κρίνεται με υποκειμενικά κριτήρια, μια που το κάθε διαφημιστικό πρόγραμμα που θα χαρακτηριστεί ως δυναμικό προϋποθέτει:

- Χρήματα.
- Έρευνα.
- Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων
- Ειδική ομάδα που υπολογίζει την συχνότητα προσέγγισης.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, η λήψη απόφασης είναι ιδιαίτερα δύσκολη και σημαντική, έτσι ώστε να υπάρξει αποτελεσματικότητα από τη χρήση της τουριστικής διαφήμισης.

Αυτό που θα πρέπει να μας ενδιαφέρει ουσιαστικά είναι πόσα άτομα θα καταφέρουμε να προσεγγίσουμε από την αγορά – στόχο με το συγκεκριμένο μέσο που έχουμε επιλέξει, όπως επίσης και πόσο θα μας στοιχίσει αυτή η προσέγγιση – προσέλκυση πελατών.

Βασικό ρόλο στην προσέλκυση των πελατών κατέχει το slogan. Η δομή του δεν εκφράζει πλήρως μια πρόταση ή ένα κείμενο ή ένα πλήρες νόημα, έχει όμως τη δύναμη να συνενώνει και να μεταφέρει το κοινωνικό σύνολο σε ένα κοινό παρονομαστή.

Η σημασία του για την τουριστική διαφήμιση είναι πολύ μεγάλη, λόγω του ότι υπάρχει ιδιορρυθμία, δύναμη έκφρασης, εντύπωση και ευστοχία για το τουριστικό προϊόν.

Είναι επίσης σημαντικό η έννοια του slogan να λειτουργεί σωστά και επίκαιρα.

Για παράδειγμα: «Ελλάδα: ακρογιαλιές και αξέχαστα βράδια».

Η δομή του θα πρέπει να είναι άρτια, διότι από τον τρόπο έκφρασής του θα πρέπει να διαφαίνεται η ευκολία στην προφορά, η θετικότητα, η διάρκεια, η απομνημόνευση, η απόδοση της πραγματικότητας κλπ.

Τέλος πρέπει να υπολογιστεί και η εμβέλεια του διαφημιστικού μέσου. Η εμβέλεια είναι το μέγεθος διαπεραστικότητας που υπολογίζεται επί τις εκατό (%) σε ένα ορισμένο κοινωνικό σύνολο.

Οι χώροι οι οποίοι υποβάλλονται στην μέτρηση της εμβέλειας είναι οι εξής:

- Η ίδια η περιοχή από πλευράς γεωγραφικής θέσης.
- Η έκταση της περιοχής.
- Η ηλικία του κοινού.
- Περιοχές αραιοκατοικημένες ή πυκνοκατοικημένες.
- Το φύλο του κοινού στο οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα.
- Η κοινωνικοοικονομική τάξη.

3.5. Το Έντυπο Υλικό

Το έντυπο υλικό είναι το κοινότερο διαφημιστικό μέσο πληροφόρησης των υποψήφιων πελατών της τουριστικής επιχείρησης και αντίστοιχα και το αναλογικά φθηνότερο.

Η επίδρασή του μπορεί να είναι επιτυχεστέρα από άλλα μέσα προβολής επειδή το έντυπο έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

Όταν μιλάμε για έντυπο συνήθως αναφερόμαστε είτε σε κάποιο τρίπτυχο ή τετράπτυχο φυλλάδιο είτε σε κάποια πολυσέλιδη μπροσούρα με περισσότερα στοιχεία όπως είναι τα έντυπα των τουριστικών πρακτορείων που προσφέρουν πολλές εναλλακτικές προσφορές.

Τα έντυπα είναι τεσσάρων ειδών (Kotler, 1991):

- Έντυπα περιφερειακής ανάπτυξης
Έχουν να δώσουν στοιχεία για τη γνωριμία με την περιοχή.
- Έντυπα της μεμονωμένης τουριστικής επιχείρησης
Περιέχουν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η επιχείρηση.
- Έντυπα που εκδίδουν οι οργανισμοί tours
Είτε αναφέρονται ειδικά σε μια περιοχή, σε ένα είδος τουριστικού αντικειμένου ή ταξιδιού (π.χ. Κρουαζιέρες) είτε γενικά περιέχοντας στοιχεία για όλες τις προσφορές της αντίστοιχης επιχείρησης.
- Ειδικευμένα έντυπα προώθησης κάποιου συγκεκριμένου γεγονότος μιας αθλητικής συνάντησης, ενός φεστιβάλ
Μπορεί να περιέχουν και πληροφορίες για την προσφορά τουριστικών προϊόντων άμεσα συσχετισμένων με το γεγονός.

Τουριστικό έντυπο κανονικά πρέπει να αναφέρουμε και άλλα τρία είδη τουριστικών εκδόσεων:

- Τουριστικοί ιδιωτικοί οδηγοί
- Χάρτες
- Τουριστικοί Επαγγελματικοί Οδηγοί.

Αυτές οι εκδόσεις – έντυπα συνήθως είναι ανεξάρτητα από το πρόγραμμα ενεργειών marketing που στοχεύει στην ανάπτυξη του προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης.

3.5.1. Μπροσούρα

Εξαιτίας της φύσης της ταξιδιωτικής εμπειρίας, μπορούν να δημιουργηθούν μερικοί σχετικά φτηνοί μηχανισμοί, για να πιάσουν έστω και για λίγο κάποια από τα χαρακτηριστικά και τα αποτελέσματα αυτής της εμπειρίας.

Ο μηχανισμός που δημιουργήθηκε είναι η ταξιδιωτική μπροσούρα.

Οι μπροσούρες δίνονται από κάθε είδους ταξιδιωτικοί επιχείρηση. Έχουν πολύχρωμες φωτογραφίες ταξιδιού αλλά όχι κείμενο.

Από τη μια είναι ένα σημαντικό διαφημιστικό μέσο και από την άλλη υλικό υποστήριξης γι' αυτούς που πουλάνε ταξίδια.

Για αυτούς που σκέφτονται να κάνουν κάποιο ταξίδι η μπροσούρα είναι το μέσο για να δουν τις εναλλακτικές λύσεις σε προϊόντα όπως ταξίδια, κρουαζιέρες και ξενοδοχεία.

Για τον πράκτορα η μπροσούρα είναι ο τρόπος να δείξει στους πελάτες τι πουλάει και να τους δελεάσει ώστε να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν.

Κρατικοί οργανισμοί τουρισμού ξοδεύουν μεγάλα ποσά για τη δημιουργία πολύχρωμων μπροσούρων και φυλλαδίων που περιγράφουν τα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του τουρισμού στη χώρα.

Σχεδόν κάθε ξενοδοχείο έχει εκδόσει κάποιο φυλλάδιο περιγράφοντας τις εγκαταστάσεις του. Μπροσούρες εκδίδονται ακόμα από συνεδριακά κέντρα, μουσεία, θεματικά πάρκα, επιχειρήσεις ενοικιάσεων αυτοκινήτων κλπ.

Οι tour operators και οι εταιρίες με κρουαζιερόπλοια βασίζονται στις μπροσούρες για να διαφημίσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ακόμη και οι αεροπορικές εταιρίες έχουν εκδόσει μπροσούρες που περιγράφουν τα αεροσκάφη και τις υπηρεσίες τους.

3.6. Τα Ραδιοτηλεοπτικά Μέσα

Τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα θεωρούνται εφήμερα και συγχρόνως επιθετικά.

Το πλεονέκτημα του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης είναι ότι έχουν την δυνατότητα και την ικανότητα να δημιουργούν εικόνες τις οποίες οι ακροατές και οι τηλεθεατές αντίστοιχα, συγκρατούν και θυμούνται.

Η επανάληψη του διαφημιστικού μηνύματος βοηθάει προς αυτή την κατεύθυνση, μια που υπενθυμίζει και βοηθάει τον ακροατή – τηλεθεατή να συγκρατεί το εκάστοτε διαφημιστικό μήνυμα για ακόμα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

3.6.1. Το Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι ένα διαφημιστικό μέσο, το οποίο το προτιμούν μερικοί μεγάλοι και πολλοί μικροί διαφημιστές.

Μια επιχείρηση μπορεί να έχει θετικά εμπορικά αποτελέσματα χρησιμοποιώντας το ραδιόφωνο με κάποιο λογικό κόστος.

Οι περισσότερες ραδιοφωνικές διαφημίσεις είναι μάλλον απλές και άλλες παρουσιάζουν απλά το ηχητικό μέρος μιας τηλεοπτικής διαφήμισης.

Είναι γεγονός όμως ότι η ραδιοφωνική διαφήμιση μπορεί να δώσει δημιουργικότητα και πρωτοτυπία, λόγω του ότι δίνει την ευκαιρία στον ακροατή να παίξει τη διαφήμιση στο μυαλό του και να διεγείρει την φαντασία του.

Το ραδιόφωνο όπως και το περιοδικό, δίνει την ευκαιρία να ακουστεί το μήνυμα σε ένα ειδικό κοινό. Αυτό συμβαίνει γιατί πέρα από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς γενικού ενδιαφέροντος, υπάρχουν και ραδιοφωνικοί σταθμοί που ειδικεύονται σε συγκεκριμένα προγράμματα όπως τέχνη, κλασική μουσική, αθλητικά κλπ.

Οι εκπομπές που έχουν τουριστικό χαρακτήρα διαχωρίζεται σε:

➤ Μουσικά Προγράμματα

Στα μουσικά προγράμματα μπορεί να αναφερθεί ότι την εκπομπή την προσφέρει ένα συγκεκριμένο τουριστικό γραφείο ή ένα ξενοδοχείο.

➤ Ραδιοφωνικά Παιχνίδια

Τα ραδιοφωνικά παιχνίδια έχουν σα σκοπό να προωθήσουν την πώληση του πακέτου και υπόσχονται στο νικητή δωρεάν ταξίδια, διανομές ή περιηγήσεις. Έναν ιδιαίτερα προωθητικό χαρακτήρα για μια

διαφημιζόμενη ξενοδοχειακή μονάδα παρουσιάζουν οι δωρεάν διανυκτερεύσεις.

➤ Εκπομπές συνεχίας

Οι εκπομπές συνέχειας έχουν το χαρακτηριστικό γνώρισμα της παρατήρησης σε περιηγήσεις τουριστικών.

➤ Προγράμματα ποικίλου περιεχομένου

Έχουν σα σκοπό να διεισδύσουν στην ψυχή του ακροατή και να τον διασκεδάσουν με μουσικά προγράμματα και ενημερωτικές εκπομπές που αφορούν την τουριστική βιομηχανία

3.6.2. Άλλα Διαφημιστικά Μέσα

Άλλα εξίσου σημαντικά διαφημιστικά μέσα είναι:

- ✓ Η τηλεόραση
- ✓ Τα περιοδικά
- ✓ Οι εφημερίδες
- ✓ Η Ταχυδρομική Διαφήμιση
- ✓ Η Υπαίθρια Διαφήμιση
- ✓ Η Κινηματογραφική Διαφήμιση
- ✓ Διαφήμιση από Πόρτα σε Πόρτα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Τεχνολογία και Τουρισμός

4.1. Ιστορία Αναδρομή του Διαδικτύου

Οι πρώτες απόπειρες για τη δημιουργία ενός διαδικτύου ξεκίνησαν στις Η.Π.Α. κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου. Η Ρωσία είχε ήδη στείλει στο διάστημα τον δορυφόρο Σπούτνικ 1 κάνοντας τους Αμερικανούς να φοβούνται όλο και περισσότερο για την ασφάλεια της χώρας τους.

Θέλοντας λοιπόν να προστατευτούν από μια πιθανή πυρηνική επίθεση των Ρώσων δημιούργησαν την υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών ARPA (Advanced Research Project Agency) γνωστή ως DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) στις μέρες μας.

Αποστολή της συγκεκριμένης υπηρεσίας ήταν να βοηθήσει τις στρατιωτικές δυνάμεις των Η.Π.Α να αναπτυχθούν τεχνολογικά και να δημιουργηθεί ένα δίκτυο επικοινωνίας το οποίο θα μπορούσε να επιβιώσει σε μια ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση.

Το αρχικό θεωρητικό υπόβαθρο δόθηκε από τον Τζ. Λικλάιντερ (J.C.R. Licklider) που ανέφερε σε συγγράμματα του το “γαλαξιακό δίκτυο”.

Η θεωρία αυτή υποστήριζε την ύπαρξη ενός δικτύου υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα μπορούσαν να ανταλλάσσουν γρήγορα πληροφορίες και προγράμματα.

Το επόμενο θέμα που προέκυπτε ήταν ότι το δίκτυο αυτό θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο έτσι ώστε ακόμα και αν κάποιος κόμβος του δεχόταν επίθεση να υπήρχε δίοδος επικοινωνίας για τους υπόλοιπους υπολογιστές.

Την λύση σε αυτό έδωσε ο Πωλ Μπάραν (Paul Baran) με το σχεδιασμό ενός κατακεντρωμένου δικτύου επικοινωνίας που χρησιμοποιούσε την ψηφιακή τεχνολογία.

Πολύ σημαντικό ρόλο έπαιξε και η θεωρία ανταλλαγής πακέτων του Λεοναρντ Κλάινροκ (Leonard Kleinrock) που υποστήριζε ότι πακέτα πληροφοριών που θα περιείχαν την προέλευση και τον προορισμό τους μπορούσαν να σταλούν από ένα υπολογιστή σε έναν άλλο.

Στηριζόμενοι λοιπόν σε αυτές τις τρεις θεωρίες δημιουργήθηκε το πρώτο είδος διαδικτύου γνωστό ARPANET.

Εγκαταστάθηκε και λειτούργησε για πρώτη φορά το 1969 με 4 κόμβους μέσω των οποίων συνδέονται 4 μίνι υπολογιστές (mini computers 12k): του πανεπιστημίου της Σάντα Μπάρμπαρας, του Λος Άντζελες στη Καλιφόρνια, το SRI στο Στάνφορντ και το πανεπιστήμιο της Γιούτας.

Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη dial up σύνδεση γραμμών τηλεφώνου. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο APRANET υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε εφαρμόζεται για

πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Παράλληλα δημιουργήθηκαν και άλλα δίκτυα, που χρησιμοποιούσαν διαφορετικές μεθόδους και τεχνικές (όπως το x.25 και το UUCP) τα οποία συνδέονταν με το APRANET.

Το πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσε το APRANET ήταν το NCP (Network Control Protocol), το οποίο, όμως, είχε το μειονέκτημα ότι λειτουργούσε μόνο με συγκεκριμένους τύπους υπολογιστών.

Έτσι, δημιουργήθηκε η ανάγκη στις αρχές του 1970 για ένα πρωτόκολλο που θα ένωνε όλα τα δίκτυα που είχαν δημιουργηθεί μέχρι τότε. Το 1974 λοιπόν, δημοσιεύεται η μελέτη των Βιντ Σερφ (Bint Cerf) και Μπομπ Κάαν (Bob Kahn) από τη οποία προέκυψε το πρωτόκολλο TCP (Transmission Control Protocol) που αργότερα το 1978 έγινε TCP/IP, προστέθηκε δηλαδή το Internet Protocol (IP), και τελικά το 1983 έγινε το μοναδικό πρωτόκολλο που ακολούθησε το APRANET.

Το 1984 υλοποιείται το πρώτο DNS (Domaine Name System) σύστημα στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι και οι υπολογιστές του διαδικτύου πλέον αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών.

Ένα ακόμα σημαντικό βήμα στην ανάπτυξη του Διαδικτύου έκανε το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών (National Science Foundation, NSF) των Η.Π.Α, το οποίο δημιούργησε τη πρώτη διαδικτυακή πανεπιστημιακή ραχοκοκαλιά (backbone), το NSFNet, το 1986.

Ακολούθησε η ενσωμάτωση άλλων σημαντικών δικτύων όπως το Usenet, το Fido net και το Bit net.

Ο όρος Διαδίκτυο / Internet ξεκίνησε να χρησιμοποιείται ευρέως την εποχή που συνδέθηκε το APRANET με το NSFNet και Internet σήμαινε οποιοδήποτε χρησιμοποιούσε TCP/IP.

Η μεγάλη άνθιση του Διαδικτύου όμως, ξεκίνησε με την εφαρμογή της υπηρεσίας του Παγκόσμιου Ιστού από τον Τιμ Μπέρνερς-Λι στο ερευνητικό ίδρυμα CERN το 1989, ο οποίος είναι, στην ουσία, η πλατφόρμα, η οποία κάνει εύκολη την πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ακόμα και στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα.

4.2. Το Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο, γνωστό συνήθως και με την αγγλική άκλιτη ονομασία Internet, είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας (M.M.E), όπως είναι για παράδειγμα και η τηλεόραση αν και έχει πολύ περιορισμένο αμφίδρομο χαρακτήρα

Ως μέσο έχει διπλή υπόσταση: η υλική (που αποτελείται από τον συνδυασμό δικτύων βασισμένων σε λογισμικό και υλικό) και η άυλη (αυτό, δηλαδή, “που κάνει”/ προσφέρει στην κοινωνία το Διαδίκτυο ως μέσο).

Το Διαδίκτυο ή Internet είναι ένα επικοινωνιακό δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ οποιουδήποτε διασυνδεδεμένου υπολογιστή. Η τεχνολογία του είναι κυρίως βασισμένη στην διασύνδεση επιμέρους δικτύων ανά τον κόσμο και πολυάριθμα τεχνολογικά πρωτόκολλα, με κύριο το TCP/IP.

Ο αντίστοιχος αγγλικός όρος internet προκύπτει από τη σύνθεση λέξεων inter-network. Στην πιο εξειδικευμένη και περισσότερο χρησιμοποιημένη μορφή του, με τους όρους Διαδίκτυο ή Internet (με κεφαλαίο το αρχικό γράμμα) περιγράφεται το παγκόσμιο πλέγμα διασυνδεδεμένων υπολογιστών και των υπηρεσιών και πληροφοριών που παρέχει στους χρήστες του.

Σήμερα ο όρος Διαδίκτυο κατέληξε να αναφέρεται στο παγκόσμιο αυτό δίκτυο. Για να ξεχωρίζει, το παγκόσμιο αυτό δίκτυο γράφεται με κεφαλαίο το αρχικό “Δ”.

Η τεχνική της διασύνδεσης δικτύων, μέσω μεταγωγής πακέτων και τις στοίβας πρωτοκόλλων TCP/IP ονομάζεται Διαδικτύωση.

Μερικά από τα γνωστά διαδικτυακά πρωτόκολλα είναι το IP, το TCP, το UDP, το PPP, το SLIP, το ICMP κλπ.

Μερικές από τις γνωστές Διαδικτυακές υπηρεσίες που χρησιμοποιούν αυτά τα πρωτόκολλα είναι:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- Οι ομάδες συζητήσεων (newsgroups)
- Η διαμοίραση αρχείων (file sharing)
- Η επιφόρτωση αρχείων (file transfer)
- Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web)

Από αυτές, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο Παγκόσμιος Ιστός είναι οι πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες, ενώ πολλές άλλες υπηρεσίες έχουν

βασιστεί πάνω σε αυτές, όπως οι ταχυδρομικές λίστες (mailing lists) και αρχεία καταγραφής ιστού (blogs).

Το Διαδίκτυο καθιστά δυνατή τη διάθεση υπηρεσιών σε πραγματικό χρόνο, υπηρεσίες όπως το ραδιόφωνο μέσω Ιστού και προβλέψεις, που είναι προσπελάσιμες από οπουδήποτε στον κόσμο.

Το Διαδίκτυο αλλά και η ψηφιακή τεχνολογία γενικότερα, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν εικονικούς “χώρους”, εικονικές “κοινότητες” όπου παύουν να υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν εύκολα.

Η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου γίνεται άμεση και αμφίδρομη. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις μέσω ενός συμμετοχικότερου και λιγότερου ελεγχόμενου διαύλου επικοινωνίας.

Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκόσμιου πολίτη. Υπάρχει έντονη τάση, ήδη από την αρχή της εμφάνισης του Διαδικτύου, να θεωρείται άκρως δημοκρατικό μέσο μαζικής επικοινωνίας, το οποίο αποδιαμεσολαβεί την επικοινωνία και καθιστά ισχυρότερο τον μέσο άνθρωπο, καθώς δίνει στον τελευταίο την δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλο όγκο πληροφοριών συγκεντρωμένων σε ένα “χώρο” και την δυνατότητα της προσωπικής επιλογής των πληροφοριών αυτών.

Η εκτεταμένη χρήση του Διαδικτύου για εμπορικούς σκοπούς αυξάνει κατά πολύ τον έλεγχο τόσο του μέσου όσο και των πληροφοριών.

4.3 Οι Πληροφορίες στο Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την ολοένα αναπτυσσόμενη ψηφιακή τεχνολογία, έχει δημιουργήσει μια τεράστια αγορά γνώσεων / πληροφοριών. Παραδοσιακές μορφές τέχνης (όπως για παράδειγμα ο κινηματογράφος και η μουσική) μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας παίρνουν την ίδια μορφή (αρχείων δεδομένων) με αντικείμενα που εκ πρώτης όψεως είναι εντελώς διαφορετικά (όπως η ιατρική επιστήμη ή κάποιο πρόγραμμα λογισμικού).

Παρατηρείται μια συγκέντρωση γνώσης ή αν είναι δυνατό να λεχτεί πολιτιστικής κληρονομιάς που σχετίζεται άμεσα με το Internet.

Κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα να μοιραστεί πληροφορίες με άλλους χρήστες γενόμενος, πολλές φορές, ο ίδιος δημιουργός και πάροχος των πληροφοριών αυτών. Δεν υπάρχει άμεσος έλεγχος των πληροφοριών που "ανεβαίνουν" στο Διαδίκτυο από κάποιον ιεραρχικά ανώτερο χρήστη ή οργανισμό.

Ο όγκος της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι μεγάλος. Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν πληροφορίες ευκολότερα και δυσκολότερα προσβάσιμες από τον χρήστη.

Το Internet έκανε δυνατή τη συγκέντρωση μεγάλου όγκου πληροφοριών και επηρέασε σημαντικά τον τρόπο διάθεσής του. Δε συμβαίνει, όμως, στον ίδιο βαθμό το ίδιο και στον τρόπο παραγωγής τους.

Η δημιουργία της είδησης παύει να είναι πλέον μονοπώλιο λίγων, αφού ο κάθε χρήστης μπορεί να δημιουργήσει πληροφορία ανά πάσα στιγμή.

Επίσης, λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης γνώσης στο Διαδίκτυο, η έννοια της κοινωνικής ισότητας παίρνει και πάλι μεγάλη σημασία. Το χάσμα ανάμεσα σε πληροφοριακά πλούσιους και πληροφοριακά φτωχούς θα διευρύνεται όσο αυξάνεται η συγκέντρωση της γνώσης αυτής.

Η γλώσσα που χρησιμοποιείται περισσότερο στη διακίνηση της πληροφορίας στο Διαδίκτυο είναι η Αγγλική. Έχοντας αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, περιλαμβάνει πλέον ποιοτικά και ποσοτικά ευρύ περιεχόμενο και στις υπόλοιπες γλώσσες των περισσότερο ανεπτυγμένων χωρών.

4.4. Η Χρήση Του Διαδικτύου

Σχετικά με τη χρήση του Διαδικτύου στην Ελλάδα, παρατηρείται σημαντική αύξηση του αριθμού των χρηστών (από 13% το 2001 σε 31% το 2007) ηλικίας 15 έως 65 ετών που κατέχουν προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή. Αντίστοιχα, παρατηρείται αύξηση των ωρών χρήσης του που φτάνουν κατά μέσω όρο 8,6 ανά εβδομάδα.

Η υπηρεσία που χρησιμοποιείται περισσότερο είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) αλλά και η ενημέρωση (νέα, καιρός αθλητικά) αποτελεί από τους κυριότερους λόγους χρήσης του Διαδικτύου.

Αντίθετα, η αναζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίας ακολουθεί πτωτική πορεία από το 2002. Ιδιαίτερα χαμηλή παραμένει η χρήση του Διαδικτύου για αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Περίπου 18% των χρηστών προχώρησε σε αγορά κατά το 2006 ωστόσο το ποσοστό αυτό ανέρχεται μόλις στο 4,5% του γενικού πληθυσμού. Παρ' όλα αυτά, οι αγορές πραγματοποιήθηκαν κυρίως σε ελληνικούς ιστοχώρους (sites) (41%) έναντι των ξένων (35%).

Οι περισσότεροι χρήστες σε ποσοστό 60% θεωρούν ότι ο κίνδυνος διαρροής προσωπικών δεδομένων κατά τη χρήση πιστωτικής κάρτας στις ηλεκτρονικές αγορές είναι πολύ μεγάλος.

Όπως δείχνουν τα στοιχεία σε Η.Π.Α και Ευρώπη ολοένα και πιο σημαντικό εργαλείο για τον τουρισμό αποδεικνύεται το Internet. Ιδιαίτερα στις Η.Π.Α, παρά την πτώση που παρουσίασαν οι μετοχές των εταιριών πληροφορικής και ηλεκτρονικού εμπορίου, η ηλεκτρονική αγορά τουρισμού φαίνεται ότι «καλά κρατεί» και μάλιστα ότι εξελίσσεται σε πολύ δυναμική αγορά του κλάδου.

Πρόσφατη έρευνα αποδεικνύει ότι το 66% των Αμερικανών χρηστών του Διαδικτύου θεωρεί ότι τα sites του τουρισμού παρέχουν καλύτερη πληροφόρηση από τους τουριστικούς πράκτορες. Παράλληλα, το 39% των Αμερικανών που πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής (είτε χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο είτε όχι) θεωρεί ότι το Internet είναι ο ευκολότερος και γρηγορότερος τρόπος να προγραμματίσει κανείς τα ταξίδια του συγκριτικά με το ταξιδιωτικό πρακτορείο.

Το 32% των Αμερικανών που ρωτήθηκαν δήλωσε ότι κάνει τουλάχιστον μια κράτηση για ταξίδι μέσω Internet κατά τους τελευταίους δώδεκα μήνες. Το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 33% για τους business travelers. Σημειωτέον ότι η ίδια έρευνα είχε διεξαχθεί και πριν από έναν χρόνο και το ποσοστό για τους business travelers που χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο ήταν τότε μόλις 25%.

Τα παραπάνω στοιχεία είναι πολύ σημαντικά για το μέλλον του ηλεκτρονικού τουρισμού. Μαρτυρούν αφενός ότι τα τουριστικά sites έχουν βελτιωθεί πολύ τα τελευταία χρόνια, ώστε να προσεγγίζουν το μέσο Αμερικανό και να είναι τόσο εύχρηστα στην πλοήγηση τους, πλούσια σε περιεχόμενο και σε προσφορές ώστε το ένα τρίτο των Αμερικανών να τα προτιμά από τους τουριστικούς πράκτορες. Αφετέρου, τα παραπάνω ποσοστά είναι πολύ μεγάλα, δεδομένου του αμερικανικού πληθυσμού που χρησιμοποιεί Internet (58,5).

Επομένως, όταν το 66% των Αμερικανών χρηστών Internet προτιμά να κλείνει τις διακοπές του μέσω διαδικτύου και μόλις ένα τρίτο προτιμά πλέον τους τουριστικούς πράκτορες, καταλαβαίνει κανείς ότι η κατάσταση όπως έχει εξελιχθεί θα πρέπει να δημιουργήσει ποικίλους προβληματισμούς στην τουριστική βιομηχανία, συμπεριλαμβανομένων και των ίδιων των τουριστικών πρακτόρων.

Η έρευνα αυτή, την οποία διεξήγαγαν οι Yesawich, Pepperdine & Brown/Yankelovich Partners σε 1.350 Αμερικανούς που πραγματοποιούσαν ταξίδια αναψυχής και 1.200 business travelers, έρχεται να επιβεβαιώσει αντίστοιχες έρευνες που έγιναν σε Βρετανία, Ολλανδία και Γερμανία και αποδεικνύουν ότι η χρήση του Internet για τον προγραμματισμό των διακοπών βαίνει αυξανόμενη χρόνο με το χρόνο.

Είναι σημαντικό ότι τα παραπάνω ποσοστά αφορούν μόνο κρατήσεις μέσω Internet. Ωστόσο, η επίδραση του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι μεγάλη και όσον αφορά τον τομέα της πληροφόρησης.

Σύμφωνα με την έρευνα, 53% των Αμερικανών τουριστών αναψυχής καταφεύγουν στο Internet για να βρουν τόσο συμφέρουσες τιμές και χρήσιμες πληροφορίες, ενώ για τους business travelers το αντίστοιχο ποσοστό είναι 55%. Επίσης, το 90% των Αμερικανών τουριστών αναψυχής και business travelers θεωρεί ότι το σημαντικό στοιχείο ενός site για τον τουρισμό είναι να έχει φθηνές τιμές για πτήσεις, διαμονή ή ενοικίαση αυτοκινήτου.

Αυτό το στοιχείο είναι σημαντικό γιατί δείχνει ότι όποια και αν είναι η εισοδηματική κατηγορία στην οποία ανήκουν, οι Αμερικανοί αναζητούν στο Διαδίκτυο φθηνότερες τιμές. Επίσης, αποτελεί και ένα δείκτη για το τι πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού τουρισμού που επιθυμούν να διατηρήσουν και να αυξήσουν το πελατολόγιο τους.

Ακόμη και μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες, όπως η Six Continents επενδύουν στο Διαδίκτυο. Η εν λόγω αλυσίδα προσφέρει κατά 30%

φθηνότερες τιμές για τα ξενοδοχεία της, εάν η κράτηση γίνει μέσω διαδικτύου και 21 τουλάχιστον ημέρες προ του ταξιδιού. Σημειώνεται ότι η στρατηγική της Six Continents έχει αποδώσει, καθώς από τους πρώτους μήνες λειτουργίας του προγράμματος οι πελάτες που έχουν κάνει κράτηση μέσω του site της, ανέρχονται στο 7,3% του συνόλου.

Σημειώνεται ότι η παραπάνω έρευνα παρουσίασε και μερικά στοιχεία που αφορούν εν γένει την τουριστική αγορά των Η.Π.Α, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη ο παράγοντας Διαδίκτυο, τα οποία είναι χρήσιμα να αναφέρουμε:

- Το 81% των ταξιδιωτών αναψυχής θέλει να περάσει τις διακοπές του σε ένα μέρος.
- Το 67% απλά επιθυμεί κάποια... παραλία.
- Το 51% ενδιαφέρεται για μέρη με τέχνες, αρχιτεκτονική και ιστορία.
- Το 46% επιθυμεί απομακρυσμένες και άγνωστες περιοχές και
- το 45% προτιμά τα θεματικά πάρκα.

Όσον αφορά τους προορισμούς, το 71% προτιμά τη Δυτική Ευρώπη, το 25% την Αυστραλία και το 18% την Καραϊβική.

4.5. Η Χρήση της Πληροφορικής

Η προσφορά της τεχνολογίας στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, βρίσκεται πάντα ένα επίπεδο πιο μπροστά από την εφαρμογή της σε κάθε εταιρική καθημερινότητα και ανάγκη, ενώ οι λύσεις που προσφέρουν οι επιχειρήσεις πληροφορικής και επικοινωνιών μπορούν να δώσουν τόσο οργανωτικά πλεονεκτήματα όσο και μείωση κόστους λειτουργίας σε κάθε τουριστική επιχείρηση.

Το ερώτημα είναι έχει η τουριστική επιχείρηση τη βασική τεχνογνωσία για να ανακαλύψει τις δυνατότητες που της παρέχει η τεχνολογία σε οργανωτικό και επικοινωνιακό επίπεδο.

Σχετικά με τις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας που δίνουν πολλαπλές δυνατότητες στην τουριστική βιομηχανία, το Διαδίκτυο, η κινητή τηλεφωνία και η ψηφιακή τηλεόραση είναι τα νέα κανάλια επικοινωνίας και παροχής τουριστικού προϊόντος.

Ιδιαίτερα το Internet με χαμηλά κόστη επένδυσης και διαφήμισης μπορεί να εξασφαλίσει σε μια ξενοδοχειακή μονάδα σημαντική βοήθεια. Υπάρχουν ήδη ξενοδοχεία που καλύπτουν 25-35% της πληρότητας τους από το internet και μάλιστα πουλώντας σε τιμές πόρτας.

Μην ξεχνάμε ότι το Διαδίκτυο συγκεντρώνει πάνω από 600.000.000 ανθρώπους και κάθε μέρα ένα μεγάλο ποσοστό τους ψάχνει για την Ελλάδα σαν τουριστικό προορισμό.

4.6. Η Προσφορά της Τεχνολογίας στην Ανάπτυξη της Τουριστικής Βιομηχανίας

Ιδιαίτερα σημαντική αποδεικνύεται η τεχνολογία στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, ενώ οι προσφερόμενες υπηρεσίες των επιχειρήσεων πληροφορικής και των επικοινωνιών μπορούν να δώσουν στον χώρο, τόσο οργανωτικά πλεονεκτήματα όσο και μείωση κόστους λειτουργίας σε κάθε τουριστική επιχείρηση, καλύπτοντας πολλαπλές ανάγκες.

Όσον αφορά τη συμβολή του Internet στον τουριστικό τομέα, όπως υποστηρίζουν στελέχη του χώρου της πληροφορικής, αυτό το μέσο επικοινωνίας έχει αξιοποιηθεί σε μικρό βαθμό τόσο σε επίπεδο συλλογικών φορέων και θεσμικών οργάνων όσο και από μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις.

Η ιδιαιτερότητα του να αποτελεί ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο εναλλακτικό κανάλι πώλησης τουριστικών υπηρεσιών, καθιστά αναγκαία την αξιοποίηση του από τη μέση ελληνική τουριστική επιχείρηση.

Οι ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας, οι οποίες μπορούν να καλυφθούν από την υψηλή τεχνολογία είναι δεδομένες, το θέμα έγκειται στο αν οι επιχειρήσεις τουρισμού μπορούν να ανακαλύψουν τις δυνατότητες που αυτή προσφέρει.

Πολλά ξενοδοχεία μάλιστα, αξιοποιώντας τον ειδικό διαμορφωμένο χώρο με υπολογιστές που διαθέτουν, το λεγόμενο internet corner, έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν internet ή Wi Fi (ασύρματου δικτύου) με ελεύθερη είσοδο των χρηστών. Στην πλειοψηφία τους, οι χρήστες του συγκεκριμένου δικτύου, είναι ξένοι που ως πιο εξοικειωμένοι από τους Έλληνες ακόμη και σε μεγαλύτερες ηλικίες, το χρησιμοποιούν τόσο για έλεγχο των e-mails τους, όσο και για πληροφόρηση.

Στις προσφερόμενες υπηρεσίες, αρκετές επιχειρήσεις εφοδιάζουν τα δωμάτια τους με τα απαραίτητα καλώδια που είναι έτοιμα για σύνδεση στο Internet.

Η προσφορά της τεχνολογίας στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας είναι μεγίστης σημασίας. Ο κλάδος του τουρισμού είναι από τους πρώτους που όχι μόνο υιοθέτησαν την χρήση των δυνατοτήτων που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες, αλλά και επηρέασαν δραστικά τη δημιουργία νέων προϊόντων υψηλής τεχνολογίας.

Σήμερα, περισσότερο από κάθε άλλη φορά, η τεχνολογία αναπτύσσει και διαφοροποιεί το «προϊόν» της τουριστικής βιομηχανίας.

Ενδεικτικά, σήμερα, ένας corporate επισκέπτης δεν διανοείται το δωμάτιο του ξενοδοχείου χωρίς δυνατότητες σύνδεσης στο Internet, Pay TV, ή χωρίς δυνατότητα DVD player.

Ένα σύγχρονο ξενοδοχείο που χρησιμοποιεί σωστά τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, ξεκινώντας από την πρόσβαση και χρήση απαραίτητων στοιχείων για τη λειτουργία μιας τέτοιας επιχείρησης με εργαλεία όπως σχεσιακές βάσεις δεδομένων και γλώσσες προγραμματισμού τελευταίας γενιάς, βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα του στον κλάδο.

4.6.1. Οι Ανάγκες Της Τουριστικής Βιομηχανίας

Μία από τις βασικές προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει κάθε μοντέρνα επιχείρηση του κλάδου της φιλοξενίας είναι η ικανοποίηση των πελατών της και η επίτευξη επαναληπτικών πωλήσεων, δηλαδή, οι πελάτες όχι μόνο να επιστρέψουν στο ξενοδοχείο ή στο εστιατόριο για δεύτερη, τρίτη, κ.τ.λ. φορά, αλλά και να «διαφημίζουν» την επιχείρηση ως ευχαριστημένοι πελάτες.

Επίσης, ένας σημαντικός παράγοντας ανταγωνιστικότητας κάθε τουριστικής επιχείρησης είναι η ορθολογική διαχείριση των διαθέσιμων πόρων της (ανθρωπίνων και μη), ώστε τελικά ο πελάτης να απολαμβάνει το καλύτερο δυνατό «προϊόν» στη σωστή τιμή.

Στο πλαίσιο των παροχών αυτών, συμπεριλαμβάνεται και η αυτόματη ενημέρωση από τα διάφορα τμήματα στους λογαριασμούς των δωματίων, χωρίς να χρειαστεί να περαστούν οι χρεώσεις από τη reception όταν παραδώσει το εκάστοτε τμήμα στο τέλος της βραδιάς.

Για την αντιμετώπιση των προαναφερθέντων απαιτήσεων του κλάδου, που σίγουρα αποτελούν μικρό δείγμα των υψηλών αναγκών της τουριστικής βιομηχανίας, η τεχνολογία έρχεται να καλύψει τις απαραίτητες ανάγκες, όπως τη σωστή και σε πραγματικό χρόνο καταγραφή των πληροφοριών που συγκεντρώνονται στα σημεία πώλησης (reception, καφετέρια κ.τ.λ.), τη διαχείριση αυτών για την εφαρμογή μοντέρνων πολιτικών marketing (customer loyalty), καθώς και την χρήση τους για στρατηγικές αποφάσεις.

Η υιοθέτηση ενός ευέλικτου, ενιαίου συστήματος μηχανογράφησης που θα καλύπτει όλες τις πτυχές της επιχείρησης και θα ακολουθεί την ανάπτυξη της, αποτελεί απαραίτητο εργαλείο στα χέρια του επιχειρηματία για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την πρόοδο της επιχείρησης στην αγορά που δραστηριοποιείται.

4.6.2. Κατηγορίες Προϊόντων και Υπηρεσιών

Τα προϊόντα της τεχνολογίας μπορούν να χωριστούν σε κατηγορίες, βάσει των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης της τουριστικής βιομηχανίας.

Μερικές από αυτές μπορεί να είναι:

➤ Property Management Systems

Αφορούν τη διαχείριση των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης όπως:

- την υποδοχή (front office, reservations, night audit κ.α.)
- τα επισιτιστικά τμήματα (point of sales solutions, food & beverage control, sales & catering management, κ.α.),
- το λογιστήριο και υπηρεσίες επιχειρησιακού σχεδιασμού (Γενική και Αναλυτική Λογιστική, customer information systems, central reservation systems, enterprise management systems, advanced reporting tools κ.α.),
- συντήρηση (engineering management system).

➤ Προϊόντα Ασφαλείας

Εξασφαλίζουν την ασφάλεια του φιλοξενούμενου κατά τη διάρκεια της διαμονής του όπως κλειδαριές ασφαλείας με μαγνητικές κάρτες, συστήματα ελεγχόμενης πρόσβασης, συστήματα κλειστών κυκλωμάτων τηλεόρασης για έλεγχο χώρων κ.α.

➤ Προϊόντα in-house entertainment

Εξασφαλίζουν υπηρεσίες δωματίου όπως: pay TV, σύνδεση στο internet, TV games.

4.7. Η εκμετάλλευση των ηλεκτρονικών συστημάτων.

Η τεχνολογική πρόοδος στο ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα στον τουρισμό έχει δημιουργήσει και δημιουργεί συνεχώς απεριόριστες δυνατότητες στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Συγκεκριμένα η τουριστική βιομηχανία πρέπει να εκμεταλλευτεί τα ηλεκτρονικά συστήματα που προσφέρονται μέσω του διαδικτύου και μπορούν να διαχειριστούν όλες τις ταξιδιωτικές δραστηριότητες όπως:

- Την προώθηση πωλήσεων.
- Τον έλεγχο διαθεσιμότητας και διεκπεραίωσης κρατήσεων.
- Τη διασύνδεση με GDS/CRS (ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων), αλλά και με άλλα εξωτερικά συστήματα για τον έλεγχο διαθεσιμότητας, υλοποίησης κρατήσεων, διεκπεραίωση οικονομικών και άλλων συναλλαγών.

Με την χρήση των νέων τεχνολογιών και την χρήση του Διαδικτύου ως μέσο προβολής οι παραπάνω ταξιδιωτικές δραστηριότητες γίνονται σε πραγματικό χρόνο χωρίς χρονοβόρες διαδικασίες που εξυπηρετούν όχι μόνο την τουριστική επιχείρηση αλλά και τον πελάτη.

Οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας καλύπτουν πρώτα απ' όλα τις καινούριες ανάγκες του καταναλωτή τουριστικών προϊόντων.

Πιο συγκεκριμένα τις ανάγκες του για:

- Προσφορά υπηρεσιών, φτιαγμένες στα μέτρα του πελάτη ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του και τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα του.
- Ζήτηση των ταξιδιωτών για μειωμένες τιμές και σύντομες διακοπές.
- Την καινούρια τάση των ταξιδιωτών για πληροφορίες και κρατήσεις πολύ κοντά στην περίοδο αναχώρησης που παρέχονται άμεσα με την χρήση νέων τεχνολογιών.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να καλύψουν τις παραπάνω τάσεις των ταξιδιωτών με την χρήση νέων τεχνολογιών.

Πιο συγκεκριμένα:

- Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αποτελούν και το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής βιομηχανίας μπορούν τώρα να προβάλλονται

παγκοσμίως καθημερινά και σε 24ωρη βάση, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν υπέρογκες επενδύσεις και να μπορούν έτσι να ανταγωνιστούν τις μεγάλες τουριστικές αλυσίδες επιχειρήσεων.

- Να προβάλλουν και να προωθούν άμεσα τις προσφορές τους στον πελάτη και ταυτόχρονα να μειώνουν το πρόβλημα της εποχικότητας.

Π.χ. η easy jet, μέσω του διαδικτύου, κατάφερε να μειώσει κατά πολύ τις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων και να αυξήσει την πληρότητα των πτήσεων.

- Να αντιμετωπίζουν τις περιόδους οικονομικής κρίσης που προέρχονται από απρόοπτα γεγονότα (τρομοκρατικές επιθέσεις, πολιτική αστάθεια κλπ.), όπως αυτό της 11^{ης} Σεπτεμβρίου που επηρέασε άμεσα τον τουρισμό.

Παρατηρήθηκε ότι μετά την τρομοκρατική επίθεση της 11^{ης} Σεπτεμβρίου, ο περισσότερος κόσμος εμπιστεύθηκε το Διαδίκτυο για την πληροφόρηση του και οι τουριστικές επιχειρήσεις που είχαν δυναμική παρουσία στο Διαδίκτυο επηρεάστηκαν λιγότερο από τη διεθνή κρίση.

Αναφορικά, στις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας που δίνουν πολλαπλές δυνατότητες στην τουριστική βιομηχανία επισημαίνουμε πως:

«Το Διαδίκτυο έχει δημιουργήσει νέες υπηρεσίες που διευρύνουν τις οικονομικές δυνατότητες των τουριστικών επιχειρήσεων.

Αναλυτικά:

- Τουριστικά portals. Σε ελλαδικό επίπεδο η δημιουργία ενός portal που θα προβάλλει σωστά και ολοκληρωμένα την χώρα μας, μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των τουριστών και να προσελκύσει παράλληλα τουρισμό ποιότητας. Παράλληλα δημιουργεί ένα τουριστικό portal που βοηθάει τις τουριστικές επιχειρήσεις να προβληθούν σωστά και οικονομικά, παρέχοντας ταυτόχρονα στους ξενοδόχους / ιδιοκτήτες καταλυμάτων τη δυνατότητα να έρθουν σε άμεση επαφή με τον επισκέπτη και να προβάλλουν τις προσφορές τους οποιαδήποτε στιγμή.

- Δυνατότητα ηλεκτρονικής διαχείρισης πελατειακών σχέσεων με βάση τις ιδιαιτερότητες και τις προτιμήσεις του πελάτη (CRM-customer relationship management).

- Το μοντέλο Asps (Application Service Providers) είναι εφαρμογές που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι εφαρμογές αυτές φιλοξενούνται και συντηρούνται από τρίτες εταιρείες, δίνοντας τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να αποκτήσουν όλα τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου χωρίς να κάνουν μαζικές επενδύσεις.

➤ XML (Extensible Markup Language).

Η καινούρια αυτή τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα να επικοινωνήσει με άλλη εξωτερική ιστοσελίδα και να εμφανίσει το περιεχόμενο κατάλληλα διαμορφωμένο.

➤ WAP (Wireless Application Protocol).

Αν και η εφαρμογή δεν έχει μέχρι στιγμής μεγάλη εμπορική επιτυχία, η προσέγγιση πελατών μέσω κινητού τηλεφώνου και ιδιαιτέρως μέσω SMS μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ένα δυναμικό μέσο προώθησης προσφορών».

4.8. Οι Λύσεις σε Θέματα Μηχανοργάνωσης

Αν και η ελληνική τουριστική αγορά βρίσκεται τον τελευταίο καιρό σε κατάσταση «σύγχυσης», το επίπεδο παροχής λύσεων τεχνολογίας είναι ιδιαίτερα υψηλό, καλύπτοντας πολλαπλές ανάγκες.

Οι λύσεις σε θέματα μηχανοργάνωσης των επιχειρήσεων του τουριστικού κλάδου είναι αρκετές, παρέχουν υψηλή εξειδίκευση και καλύπτουν τις απαιτήσεις ξενοδοχειακών μονάδων (μικρών και μεγάλων), τουριστικών γραφείων, αεροπορικών και ναυτιλιακών επιχειρήσεων σε επίπεδο front & back office, αλλά και σε σχέση με την ηλεκτρονική διάθεση-διανομή των υπηρεσιών τους.

Αναφορικά στις ανάγκες που έχει δημιουργήσει η τουριστική βιομηχανία και έρχονται να καλύψουν οι επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας, η ενημέρωση του κοινού για τουριστικές υπηρεσίες σε συνδυασμό με την εύκολη και ασφαλή κράτηση-πληρωμή τους, αποτελεί τη βασικότερη ανάγκη που πρέπει να καλυφθεί.

Το Διαδίκτυο ως μέσο επικοινωνίας έχει αξιοποιηθεί σε μικρό βαθμό τόσο σε επίπεδο συλλογικών φορέων και θεσμικών οργάνων όσο και σε μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις.

Η ιδιαιτερότητα του εκτός από μέσο προβολής (διαφήμιση υπηρεσιών), να αποτελεί ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο εναλλακτικό κανάλι πώλησης τουριστικών υπηρεσιών, καθιστά αναγκαία την αξιοποίηση του από τη μέση ελληνική τουριστική επιχείρηση.

Σήμερα ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να πλοηγείται στο Διαδίκτυο βρίσκοντας διάφορες λύσεις που αφορούν τις διακοπές του σε κάποιο τουριστικό προορισμό της επιλογής του, να κάνει κράτηση και πληρωμή της διαμονής του, να πληροφορείται για τον τρόπο μετάβασης του και να κλείνει αεροπορικά, ακτοπλοϊκά εισιτήρια, να ενοικιάζει αυτοκίνητο για το διάστημα των διακοπών του κ.ο.κ.

«Αν και η χρήση του internet στην Ελλάδα», βρίσκεται ακόμα σε χαμηλά επίπεδα πιστεύουμε ότι σταδιακά οι καταναλωτές συνειδητοποιούν τα οφέλη από τη χρήση του μέσου. Άλλωστε, ο μεγαλύτερος πελάτης της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας είναι ο αλλοδαπός καταναλωτής, ο οποίος είναι περισσότερο εξοικειωμένος στην χρήση του διαδικτύου.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η διείσδυση του internet στην Ελλάδα είναι στο 11% (ενήλικες 18 ετών+), ενώ στη Σουηδία ή στη Δανία τα αντίστοιχα ποσοστά διαμορφώνονται στο 54% και 59%.

Στην Αμερική πραγματοποιήθηκαν το τελευταίο δίμηνο του 2001 περισσότερο από 2,5% δις. δολάρια σε on line ταξιδιωτικές κρατήσεις, ενώ για την ευρωπαϊκή αγορά είχαμε περίπου 4 δις.\$ σε ετήσια χρήση. Η Βρετανία και η Γερμανία κυριαρχούν σε αυτή τη μικρή on line αγορά, αφού το 28% και το 27% αντίστοιχα των συνολικών ευρωπαϊκών πωλήσεων πραγματοποιούνται από αυτές τις δύο χώρες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι μόλις το 0,63% του τζίρου της τουριστικής βιομηχανίας της ηπείρου μας προέρχεται από επιχειρήσεις που έχουν διαδικτυακή δράση. Εξάλλου, το internet ως μέσο επιχειρηματικής δράσης είναι εκπληκτικά δυναμικό, καθιστώντας «παρακινδυνευμένη» οποιαδήποτε πρόβλεψη.

Η Bear Stearns & Co εκτιμά ότι υπάρχουν σχεδόν 1.000 τουριστικά portals στο internet. Από αυτά μόνο το 20% θα επιβιώσουν, καθιερώνοντας την εταιρική τους ταυτότητα και κάνοντας σωστή τοποθέτηση (positioning) στον χώρο του e-travel. Το αποτέλεσμα θα είναι ότι λιγότερο από 12 travel sites (τουριστικά portals) θα κυριαρχήσουν στο τουριστικό Διαδίκτυο.

Υπάρχουν όμως και επιχειρήσεις, όπως η κερδοφόρα αεροπορική εταιρεία Easy jet που πραγματοποιεί περισσότερο από το 90% των πωλήσεων της μέσω internet, αποδεικνύοντας ότι οι καταναλωτές αντιδρούν θετικά σε προσεγμένες και ολοκληρωμένες προτάσεις.

Τα τελευταία χρόνια, κάποιες εταιρείες παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες και μέσω κινητού τηλεφώνου.

Οι υπηρεσίες WAP (internet μέσω κινητού) και SMS (γραπτά μηνύματα) χρησιμοποιούνται από συνδρομητές κινητής τηλεφωνίας για ενημέρωση και κράτηση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών δρομολογίων, για προσφορές πωλήσεων κλπ.

Για παράδειγμα, ο συνδρομητής κινητής τηλεφωνίας στέλνοντας ένα γραπτό μήνυμα μπορεί να κάνει ερώτηση για τα ακτοπλοϊκά δρομολόγια σε κάποιο προορισμό (λόγου χάρι από Πειραιά προς Χανιά), να ρωτά για διαθεσιμότητα και να κάνει κράτηση ακόμα και πληρωμή της θέσης που επιθυμεί λαμβάνοντας ανάλογα μηνύματα ως απάντηση.

Σήμερα στην Ελλάδα υπάρχουν πάνω από 7 εκατομμύρια συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας και αποστέλλονται περισσότερο από 300 εκατομμύρια SMS τον μήνα.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, υπάρχουν περισσότερο από 240 εκατομμύρια συνδρομητές και ολοένα αυξανόμενη χρήση υπηρεσιών γραπτών μηνυμάτων. Δεδομένης της χρήσης και της υψηλής διείσδυσης του

κινητού τηλεφώνου είναι φυσικό να αξιοποιηθεί και από τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Δημιουργία Τουριστικού Πακέτου Μέσω Διαδικτύου

5.1. Ο Τουρισμός και Το Διαδίκτυο

Όπως είναι γνωστό, η χρήση του Διαδικτύου (Internet) έχει επεκταθεί και εισχωρήσει σε όλους σχεδόν τους τομείς της οικονομίας. Η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αναμφισβήτητη και αναμένεται σύντομα να αποτελεί κυρίαρχο παράγοντα στην οικονομική αναπτυξιακή προοπτική.

Η δυναμική του Διαδικτύου στον τομέα του Τουρισμού παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον, καθώς τα στοιχεία και οι προβλέψεις που έρχονται από έγκυρους οργανισμούς δείχνουν την εξελικτική του πορεία.

Το παράδειγμα της Γερμανίας μας δείχνει ότι στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο τουριστικός τομέας κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς σε ποσοστό περίπου 30%, ενώ ο τζίρος που δημιουργούν οι διαδικτυακές συναλλαγές με τους πελάτες (B2C - Business to Consumer) ανήλθε σε 0,46 δις Ευρώ το 2000 και ξεπέρασε τα 10 δις Ευρώ το 2006.

Παρά την ταχύρυθμη εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχει σήμερα μεγάλο κενό μεταξύ, αφ' ενός του αγοραστικού ενδιαφέροντος και επιθυμίας του χρήστη κι αφετέρου στην πραγματική πρακτική της χρήσης της Online αγοράς.

Αξιόπιστες μελέτες μας δείχνουν ότι, ενώ οι πολλοί αγοράζουν, π.χ. βιβλία και CD μέσω του Διαδικτύου, όσον αφορά την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και ταξιδιών γενικότερα, η σχέση μεταξύ της “επιθυμίας Online αγοράς” και της πραγματικής αγοράς είναι πολύ δυσανάλογη.

Η μεγάλη, πραγματικά, απόκλιση που παρατηρείται οφείλεται στο ότι οι κρατήσεις μέσω Internet, πολύ συχνά, θεωρούνται σαν μια πολύπλοκη, ευαίσθητη και ανασφαλής διαδικασία (έλλειψη εμπειρίας χρηστών), η οποία εμπεριέχει και το ρίσκο που αισθάνονται οι χρήστες όταν χρειάζεται να δώσουν προσωπικά τους δεδομένα.

Επίσης, το οικονομικό ρίσκο στις πληρωμές μέσω Διαδικτύου θεωρείται σημαντικό καθώς αφορά σημαντικά χρηματικά ποσά και δημιουργεί ανασφάλεια.

Η ψαλίδα μεγαλώνει περισσότερο όταν έρχονται στο προσκήνιο ολοκληρωμένα τουριστικά προϊόντα (π.χ. τουριστικά πακέτα), καθώς οι κρατήσεις μέσω Internet γίνονται ακόμη λιγότερες.

Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι η πρακτική των κρατήσεων αυτών μας λέει ότι μεγάλη σημασία έχει για τον πελάτη ο συμβουλευτικός

χαρακτήρας του τουριστικού γραφείου που συνεπάγεται (διευκρινήσεις, προτάσεις, καθοριστικές λεπτομέρειες, περιγραφές και εκτιμήσεις προσωπικών εντυπώσεων) από τους ανθρώπους του γραφείου, πράγμα που διαφέρει πολύ από την απρόσωπη περιγραφή και κράτηση που κάνει μέσω του Η/Υ.

Παρ' όλα αυτά, η τεράστια αυτή δυναμική του Internet δεν έχει περάσει απαρατήρητη από τους μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις, οι οποίες θέλοντας κατά κύριο λόγο να κερδίσουν αυτή τη συγκεκριμένη ομάδα τουριστικών πελατών, εισβάλουν δυναμικά και δραστηριοποιούνται έντονα στον τομέα αυτό.

Οι προβλέψεις του διευθυντή της TUI για τις Online κρατήσεις είναι για τα μεν πακέτα μεταξύ 5-10% επί του συνόλου ενώ για επιμέρους υπηρεσίες όπως αεροπορικά εισιτήρια και ξενοδοχεία φθάνουν να υπερβούν το 40% του συνόλου.

Για το λόγο αυτό η TUI αναπτύσσει καινούργια επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία βασίζονται στο Internet. Ένα από αυτά είναι το Hotel-Portal. Πέραν των κλασσικών Tour Operators και άλλες εταιρείες που δεν είχαν άμεση σχέση με τον τουριστικό τομέα όπως π.χ. η αμερικάνικη IAC δραστηριοποιούνται επιτυχώς στον τομέα αυτό.

Η μελλοντική προοπτική για την διακίνηση του τουριστικού προϊόντος απαιτεί την συνύπαρξη και συνεργασία παλαιών και καινούργιων συστημάτων και μεθόδων.

Επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται στο Internet θα αντιληφθούν πολύ σύντομα ότι θα υστερούν σημαντικά στο τουριστικό marketing και στη επιχειρηματική τους προοπτική. Αν προσαρμοστούν εγκαίρως πιθανός θα αποφύγουν τις δυσάρεστες επιπτώσεις του τουριστικού ανταγωνισμού.

Η παγκόσμια εξάπλωση του διαδικτύου και η χρήση του ως ένα από τα ισχυρότερα μέσα ενημέρωσης, διακίνησης πληροφοριών και διεκπεραίωσης κρατήσεων καθιστούν αναγκαία την αξιοποίησή του από όλους τους ξενοδόχους.

Επόμενο αναγκαίο βήμα, μετά την κατασκευή ενός σύγχρονου δικτυακού τύπου και τη συμμετοχή σε εξωτερικά συστήματα προβολής και κρατήσεων, αποτελεί η ενσωμάτωση ενός αυτόνομου συστήματος ηλεκτρονικών (online) κρατήσεων στον δικτυακό τόπο των ξενοδοχείων.

Ειδικότερα οι πελάτες από τις σημαντικότερες χώρες προέλευσης τουριστών (Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Σκανδιναβικές χώρες, Ιταλία)

είναι πλήρως εξοικειωμένοι με το Internet και τη χρήση online συστημάτων και πληρωμής με πιστωτικής κάρτας.

Οι ταξιδιωτικές κρατήσεις μέσω Internet στην Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 29% τα τελευταία τρία χρόνια (2008 και 2009) και άγγιξαν το 25% της τουριστικής αγοράς (περίπου 65 δισεκατομμύρια €).

Τουλάχιστον 40% των χρηστών στην Ευρώπη και την Αμερική χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να ενημερωθούν για τα ταξίδια τους και τον προορισμό τους και 20% από αυτούς κάνουν τις κρατήσεις τους online. Το ποσοστό αυτό αυξάνεται κάθε χρόνο.

Αυτή είναι η τάση που επικρατεί πλέον στη τουριστική βιομηχανία και θα κυριαρχήσει τα επόμενα χρόνια. Το σύνολο πλέον της τουριστικής βιομηχανίας στρέφεται σε online υπηρεσίες για να καλύψει τις σύγχρονες ανάγκες και τάσεις.

5.2. Ηλεκτρονικός Τουρισμός

Ηλεκτρονικός τουρισμός (e-travel) είναι το σύνολο των δυνατοτήτων που προσφέρουν το Διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες σε ανθρώπους που θέλουν να ταξιδέψουν.

Έτσι, ένας ταξιδιώτης μπορεί να αναζητήσει, να συγκρίνει και να κλείσει ηλεκτρονική συμφωνία με κατάλυμα, μεταφορικά μέσα, τουριστικό πράκτορα, ενώ μπορεί να έχει προηγουμένως περιηγηθεί πληροφορίες για αξιοθέατα, μουσεία, πολιτιστικές εκδηλώσεις, εστιατόρια, bar, συγκοινωνίες του γεωγραφικού τόπου που πρόκειται να επισκεφτεί.

Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας, της επικοινωνίας και ιδιαίτερα του Διαδικτύου, έχει ξεσηκώσει ολόκληρο τον κλάδο του τουρισμού, με τη δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων, την αναδιάρθρωση των δικτύων διανομής, την αναμόρφωση της διαδικασίας παραγωγής που εμπλέκονται στην τουριστική βιομηχανία και τελευταίο αλλά μη τι άλλο έχει επηρεάσει τους προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών καθώς και τους φορείς.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έρχεται να υποστηρίξει τους τουρίστες, παρέχοντας εξειδικευμένα sites και λογισμικό τα οποία μειώνουν το χρόνο που απαιτείται για την τουριστικούς προορισμούς, καθιστώντας ευκολότερη τη διαδικασία της κράτησης ή την ενοικίαση αυτοκινήτου ή να συμβάλει στο σχεδιασμό του ταξιδιού και τη λήψη μιας απόφασης. Ένα από τα πιο κοινά προβλήματα που συνδέονται με την ανάπτυξη της διανομής είναι ο μεγάλος όγκος των πληροφοριών που διατίθενται για τον πελάτη και να είναι σε θέση να εξερευνήσει.

Ο ηλεκτρονικός τουρισμού ή e-tourism αποτελεί μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο περιλαμβάνει τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες τεχνολογίες, όπως την επικοινωνία και τη βιομηχανία των πληροφοριών, τη φιλοξενία, το management και το marketing του στρατηγικού τομέα σχεδιασμού.

Οι ειδικές δραστηριότητες του e-tourism αφορούν τους φορείς του τουρισμού, τα τουριστικά γραφεία και άλλους οργανισμούς που ενδιαφέρονται άμεσα για τον εικονικό τουρισμό χρησιμοποιώντας εξειδικευμένες ιστοσελίδες.

Σύμφωνα με το Διεθνές Ινστιτούτο IPK, το 2007, πάνω από 30 εκατομμύρια Ευρωπαίοι έχουν χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για κρατήσεις των μελλοντικών τους διακοπών και περίπου 8 εκατομμύρια έχουν κάνει κράτηση για τα εισιτήριά τους online. Μέχρι το τέλος του 2008 το εισόδημα του e-tourism θα είναι έως και 40 δισ. ευρώ.

Το 2007, οι εκθέσεις της Ευρωπαϊκής Travel Monitor παρουσιάζουν αύξηση 47% των ανθρώπων που θα έχουν κάνει κράτηση εισιτηρίων online. Σύμφωνα με την αμερικανική έρευνα, το συνολικό ποσό που προέρχεται από κρατήσεις χρηστών από όλο τον κόσμο, κάθε χρόνο αυξάνεται και το 2007 ήταν 75 δισεκατομμύρια Ευρώ.

Το συμπέρασμα είναι ότι το Διαδίκτυο είχε τόσο μεγάλη επίδραση στους ταξιδιώτες, όπως και η τηλεόραση.

Η πύλη του τουρισμού μπορεί να θεωρηθεί ως μια υποδομή μιας επιχειρηματικής κοινότητας που προσφέρει ένα διαφανές περιβάλλον για την προώθηση των επιχειρήσεων τουρισμού. Ενώνει τους παρόχους υπηρεσιών τουρισμού (ξενοδοχεία και πανσιόν, θέρετρα διακοπών), τις υπηρεσίες τουρισμού και τους καταναλωτές μέσα στο εικονικό περιβάλλον του World Wide Web.

Οι πύλες τουρισμού προσφέρουν διάφορες υπηρεσίες. Οι τουρίστες μπορούν να κάνουν κράτηση της διαμονής τους παίρνοντας τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω e-mail και πληρώνοντας online χρησιμοποιώντας την πιστωτική τους κάρτα.

Στους τουρίστες παρέχονται πληροφορίες από τουριστικά μέρη μέσω e-φυλλαδίων, ήχου, τουριστικών οδηγιών, άλμπουμ φωτογραφιών, πραγματικές ή εικονικές εικόνες, βίντεο κλπ, ακόμα και ταξιδιωτικά ημερολόγια, διαβάζοντας blogs ή με την πρόσβαση σε εικονικές κοινότητες.

Η μεγάλη ποικιλία του υλικού, των λογισμικών συστημάτων και λύσεων καθιστούν δυσκολότερο για τους διαχειριστές να αποφασίσουν τι να επιλέξουν.

Η ανάπτυξη ενός e-business στον τουρισμό επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράσουν τις ηλεκτρονικές τους ανάγκες, αυξάνει τον αριθμό των εμπορικών αγορών, μειώνει το κόστος και αυξάνει τον ανταγωνισμό.

5.2.1 Τα Ηλεκτρονικά Συστήματα

Τα ηλεκτρονικά συστήματα που χρησιμοποιούνται στον τομέα του τουρισμού χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- Στο front-office
- Σε εκείνα που χρησιμοποιούν οι χρήστες του Διαδικτύου.

Τα Front-office συστήματα χρησιμοποιούνται για την επεξεργασία δεδομένων και προσφέρουν γραπτές ή οπτικές αναφορές, και χρησιμοποιούνται τόσο στις μεσαίες και μεγάλες δομές υποδοχής, καθώς και σε φορείς του τουρισμού. Την εγγραφή των τουριστών και τη

διαχείριση των καταλυμάτων, το λιανικό εμπόριο των προϊόντων και τη διαχείριση των εσόδων.

Δύο από αυτά τα συστήματα είναι το Fidelio και το SITEL. Ασχολούνται με πολύπλοκες υπηρεσίες όπως τη διαχείριση του χρόνου, την αύξηση των κερδών, τη τιμολόγηση, τις αφίξεις και αναχωρήσεις των τουριστών. Ακόμη μπορούν να είναι λειτουργικά τόσο για μεμονωμένους τουρίστες όσο και για τους οργανισμούς με την ενσωμάτωση των πωλήσεων και την ενημέρωση.

Η δομή τους επιτρέπει να συνδέονται στους τομείς της έκδοσης εισιτηρίων, εξερχόμενων, εισερχόμενων και εσωτερικά με τη λογιστική και τον χρηματοοικονομικό τομέα. Μεταξύ άλλων, μπορεί επίσης να επιτρέπει την αποστολή και λήψη δεδομένων από και προς τα παγκόσμια συστήματα διανομής.

Οι χρήστες του Διαδικτύου κερδίζουν χρόνο βρίσκοντας εξειδικευμένα sites που αφορούν προορισμούς, διευκολύνονται στη διαδικασία κράτησης στα ξενοδοχεία ή την ενοικίαση αυτοκινήτου και βοηθά τον προγραμματισμό του ταξιδιού και τη λήψη της απόφασης.

Το World Wide Web (www) είναι σαν ένα μεγάλος κρατήρας όπου βρίσκει κάποιος λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τα φεστιβάλ όπερας, τις τουριστικές προσφορές, καθώς και πληροφορίες για τον τοπικό αγροτουρισμό σε ορισμένες άγνωστες περιοχές.

Για την διευκόλυνση των χρηστών υπάρχουν μηχανές αναζήτησης ή σημασιολογικά συστήματα ώστε η αναζήτηση στο Διαδίκτυο να γίνεται ευκολότερα και να διευκολύνεται η πρόσβαση.

Εντός των συστημάτων, τα δεδομένα web αποθηκεύεται ως μεταδιδόμενα και μπορούν να προσεγγιστούν από τον υπολογιστή.

5.2.1. Το e-Booking και Το e-Πληρωμή

Στο e-booking, το οποίο επί το πλείστον χρησιμοποιείται από τα ξενοδοχεία, τα αεροπορικά ταξίδια και τα rent-a-car, θα πρέπει να υποβάλλονται οι νομικές απαιτήσεις που αναφέρονται στους νόμους που αφορούν τις υπηρεσίες Διαδικτύου του e-εμπορίου.

Στην e-πληρωμή, οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πιστωτικές κάρτες. Πολλές από τις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι το ισοδύναμο των καθημερινών εργασιών και πληρωμών.

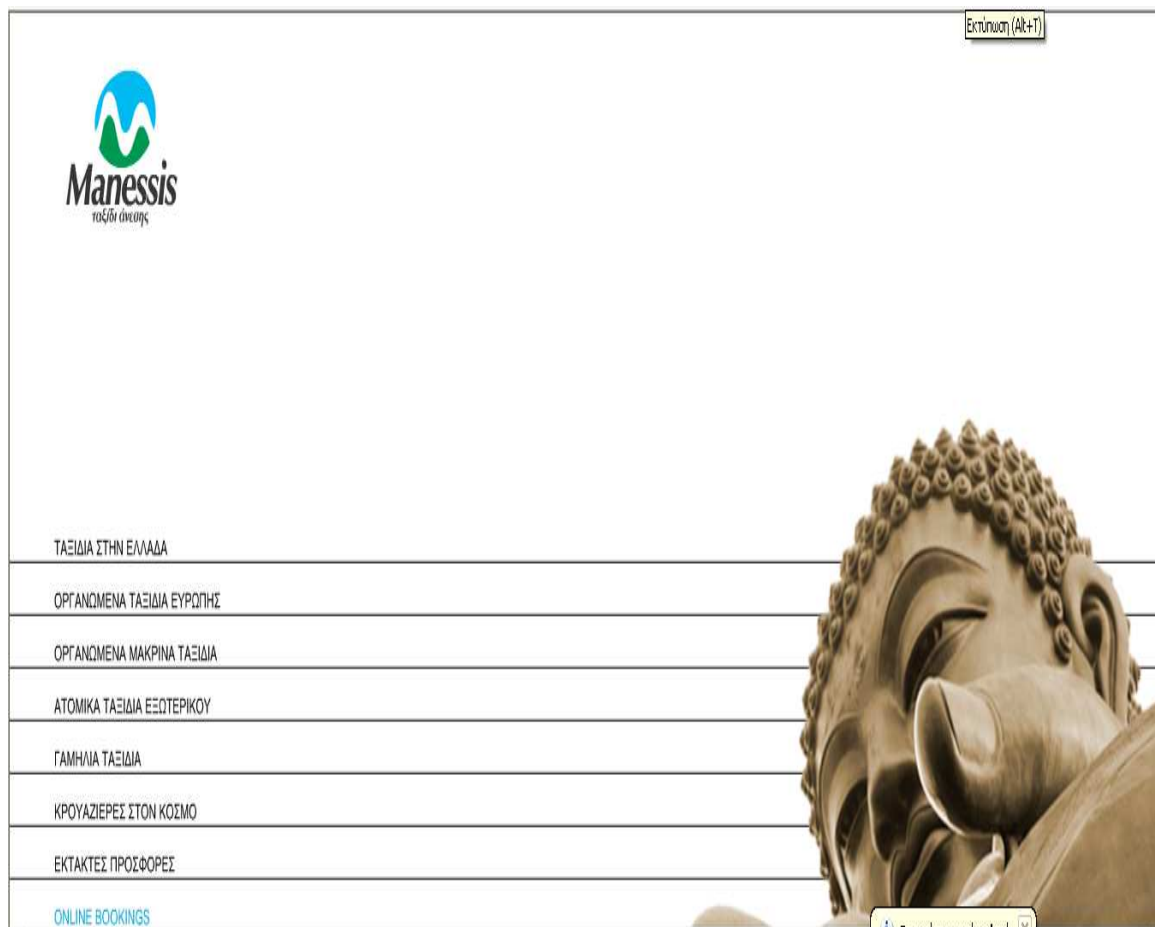
Η πιστωτική ή χρεωστική κάρτα μπορεί να έχει διαφορετικές λειτουργίες.

5.3. Το Τουριστικό Πακέτο μέσω Διαδικτύου

Με την βοήθεια του Διαδικτύου (Internet) θα κάνουμε κράτηση για ένα τουριστικό πακέτο ώστε να κατανοήσουμε ευκολότερα τη λειτουργία και τη χρήση του ηλεκτρονικού τουρισμού (e-travel).

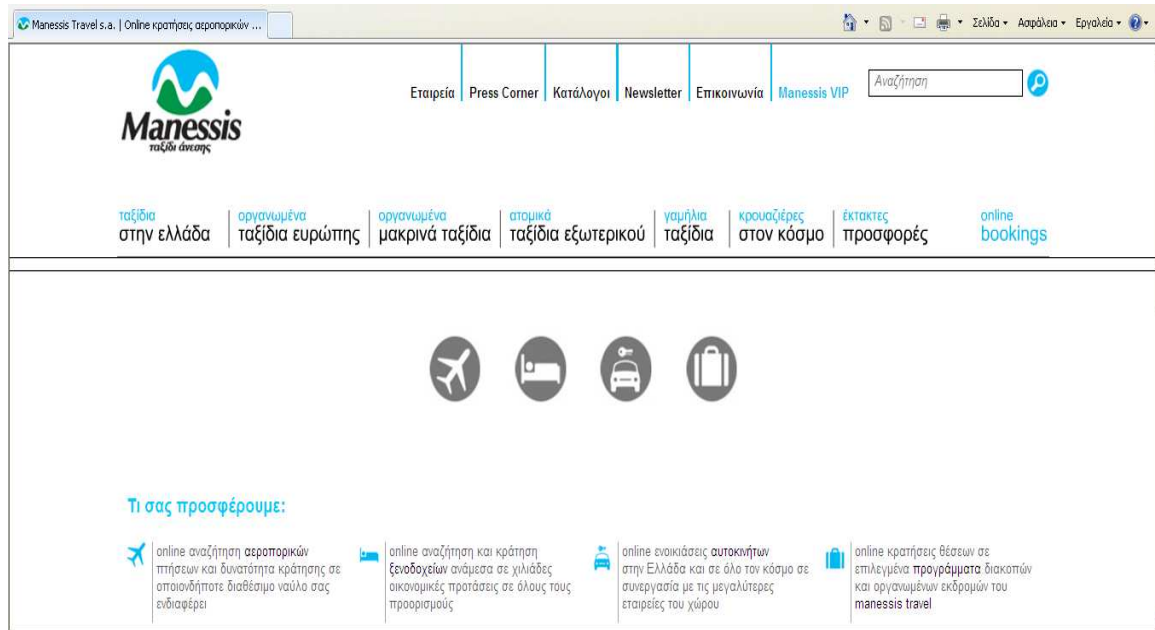
Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες (sites) στις οποίες μπορεί να απευθυνθεί κανείς ώστε να επιλέξει το πακέτο που του ταιριάζει.

Μια από αυτές στις ιστοσελίδες είναι www.manassis.gr



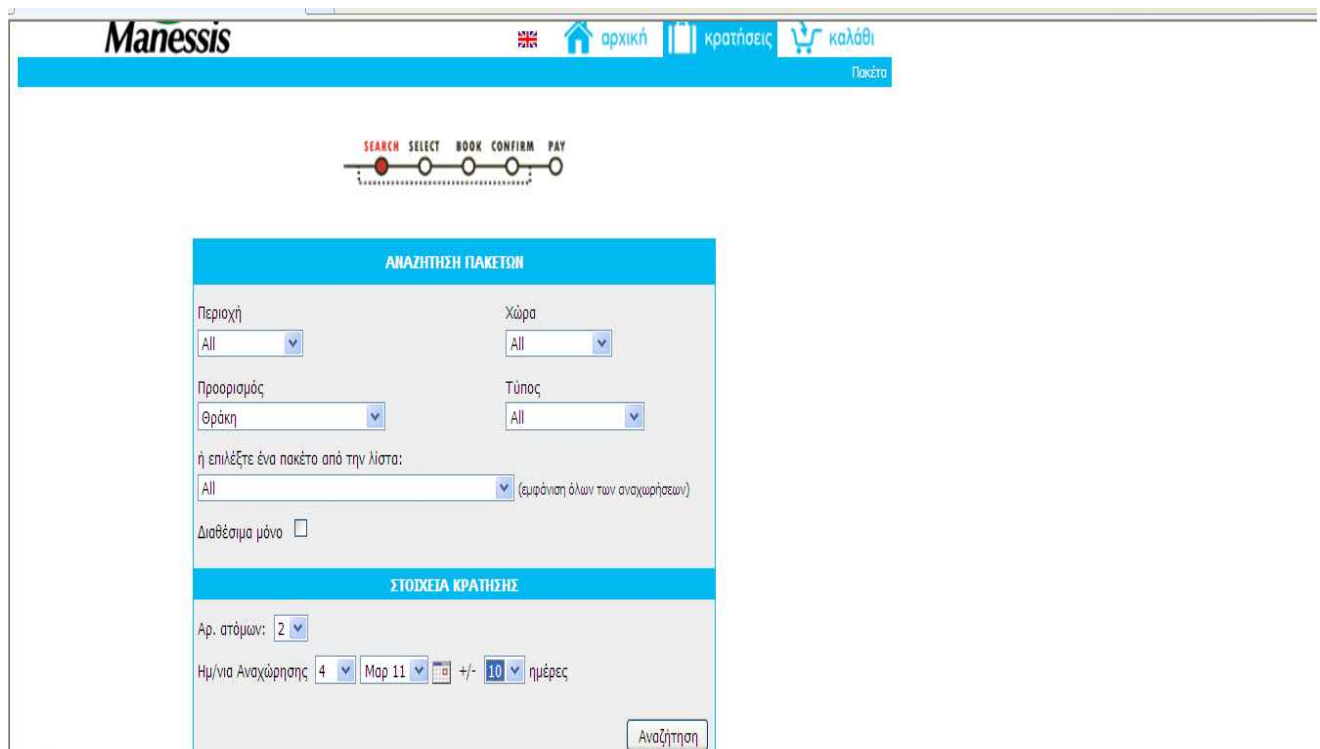
Εικόνα 5.1.: Αρχική σελίδα του Manassis.gr

Επιλέγουμε την κατηγορία που επιθυμούμε και συνεχίζουμε....



Εικόνα 5.2.: Επιλογή Κατηγορίας

Στην δεύτερη σελίδα επιλέγουμε το online booking. Επίσης μας δίνεται η δυνατότητα να κάνουμε κρατήσεις σε αεροπορικά εισιτήρια, σε ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων.



Εικόνα 5.3.: Φόρμα Αναζήτησης Πακέτων

Στην φόρμα αυτή επιλέγουμε την περιοχή, την ημερομηνία που θέλουμε και μας εμφανίζονται τα πακέτα που υπάρχουν διαθέσιμα, σύμφωνα με τα δεδομένα που έχουμε καταχωρήσει.

The screenshot shows the Manassis website interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu with links for 'αρχική', 'κρατήσεις', and 'καλάθι'. Below the navigation, there is a progress bar with steps: SEARCH, SELECT, BOOK, CONFIRM, PAY. The main content area is divided into two columns. The left column contains search filters for 'ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΑΚΕΤΩΝ' (Region, Country, Destination, Type) and 'ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΡΑΤΗΣΗΣ' (Number of people, Departure date). The right column displays search results for three packages:

- Ελβετία & Feklkirch 8 μέρες-Προγρ. 55 ετών και άνω** από EUR 650,00. Includes a photo of a snowy mountain landscape. Booking options: 05/03/11 (8 people, BOOK NOW) and 19/03/11 (8 people, BOOK NOW).
- Καρναβάλι Βενετίας 6 μέρες οδικώς** από EUR 459,00. Includes a photo of a Venetian carnival. Booking option: 05/03/11 (6 people, BOOK NOW).
- Καρναβάλι Βενετίας 7 ημέρες οδικώς** από EUR 499,00. Includes a photo of Venetian carnival masks. Booking option: 04/03/11 (7 people, BOOK NOW).

Εικόνα 5.4. Επιλογή Τουριστικού Πακέτου

Επιλέγουμε τον προορισμό που επιθυμούμε και μας εμφανίζονται οι πληροφορίες που αφορούν το ταξίδι.



5.5.: Φωτογραφίες από τη Βενετία

01 Μέρα: 4 Μαρτίου, Αθήνα - Πάτρα

Πρωινή αναχώρηση για Πάτρα. Επιβίβαση στο ταχύπλοο και σύγχρονο πλοίο που σε 20 μόνο ώρες φθάνει στην Αγκόνα.

02 Μέρα: 5 Μαρτίου, Αγκόνα - Βερόνα - Λίμνη Γκάρντα

Άφιξη το πρωί στην Αγκόνα και ξεκούραστοι ξεκινάμε για τη Βόρεια Ιταλία για να επισκεφθούμε αρχικά τη Βερόνα, την ιστορική πόλη του Ρωμαίου και της Ιουλιέτας και της επιβλητικής Ρωμαϊκής Αρένας. Συνεχίζουμε για τη πανέμορφη περιοχή της Λίμνης Γκάρντα, όπου μέσα σε ένα καταπράσινο περιβάλλον στο νότιο τμήμα της λίμνης, βρίσκεται το επιλεγμένο **PARC HOTEL Castelnovo del Garda 4*** (www.parchotels.it). Το σύγχρονο αυτό ξενοδοχειακό συγκρότημα, 153 δωματίων διαθέτει εκτός των άλλων, εσωτερική και εξωτερική πισίνα, κέντρο ομορφιάς και αδυνατίσματος, σολάριουμ, αρωματοθεραπεία, σάουνα, τζακούζι, χαμάμ και σύγχρονο γυμναστήριο. Ποτό καλωσορίσματος και δείπνο.

03 Μέρα: 6 Μαρτίου, Καρναβάλι Βενετίας

Μπουφέ πρόγευμα και σε μιάμιση ώρα περίπου βρισκόμαστε στο Βενετσιάνικο Καρναβάλι. Είμαστε ελεύθεροι στην Πλατεία του Αγίου Μάρκου με το παλάτι των Δόγηδων και την Γέφυρα των Στεναγμών να χαρούμε την φαντασμαγορία και την ατμόσφαιρα του Καρναβαλιού. Απολαύστε τους μασκαράδες που κινούνται αέρινα και χορευτικά. Επιστροφή το απόγευμα στο ξενοδοχείο μας και δείπνο.

04 Μέρα: 7 Μαρτίου, Μιλάνο - Shopping therapy

Τα μοναδικά καταστήματα και μπουτίκ είναι δίπλα σας!!! Μπουφέ πρόγευμα και αναχώρηση για επίσκεψη στην οικονομική πρωτεύουσα της Ιταλίας το Μιλάνο με το Ντούμο, τη Γκαλερία Βιττόριο Εμμανουέλε και τη θρυλική Σκάλα. Χρόνος ελεύθερος για μία βόλτα στο ιστορικό κέντρο και ψώνια στα πολυτελή καταστήματα που ανοίγουν το μεσημέρι ή για άλλες δραστηριότητες. Το απόγευμα (περίπου στις 16.30) αναχώρηση για την επιστροφή στο ξενοδοχείο μας. Δείπνο.

05 Μέρα: 8 Μαρτίου, Καρναβάλι Βενετίας & Grand Finale - πυροτεχνήματα

Μπουφέ πρόγευμα και θα αναχωρήσουμε για την πρωτεύουσα του πιο φημισμένου καρναβαλιού παγκοσμίως. Αρχικά με το πούλμαν και στη συνέχεια με το παραδοσιακό βαπορέτο (έξοδα ατομικά), θα φτάσουμε στη «Γαληνότητα», που μας περιμένει μασκαρεμένη. Η μέρα είναι αφιερωμένη στο GRAND FINALE του καρναβαλιού. Θα βρεθούμε στη καρδιά της πόλης, όπου πλήθος διαφορετικών εκδηλώσεων μας περιμένουν. Χαρείτε στη φαντασμαγορικά στολισμένη κεντρική πλατεία, την εύθυμη ατμόσφαιρα και τους υπέροχα και πολύ προσεγμένα μεταμφιεσμένους που κινούνται στα γραφικά στενά. Επιστροφή στο ξενοδοχείο το απόγευμα. Δείπνο.

06 Μέρα: 9 Μαρτίου, Λίμνη Γκάρντα - Αγκόνα

Μπουφέ πρόγευμα και αναχώρηση για Αγκόνα όπου το σύγχρονο και πολυτελές ταχύπλοο μας περιμένει.

07 Μέρα: 9 Μαρτίου, Πάτρα - Αθήνα

Άφιξη στην Πάτρα και άμεση αναχώρηση για Αθήνα.

Συνοπτικό πρόγραμμα δήμερου προγράμματος:

5 Μαρτίου: Αθήνα/Πάτρα εν πλω

6 Μαρτίου: Αγκόνα/Βερόνα/Castelnuovo del Garda, δείπνο

7 Μαρτίου: Εκδρομή στο Μιλάνο, δείπνο

8 Μαρτίου: Εκδρομή στην Βενετία, Grand Finale, δείπνο

9 Μαρτίου: Λίμνη Γκάρντα / Αγκόνα, εν πλω

10 Μαρτίου: Πάτρα / Αθήνα

Τιμή κατ' άτομο Αναχωρήσεις 04 Μαρτίου 7 μέρες οδικώς & 05 Μαρτίου, 6 μέρες οδικώς		
	6 Μέρες	7 Μέρες
Δίκλινο	459	499
3ο άτομο έως 12 ετών	442	462
Μονόκλινο	555	615

Τι σας Προσφέρουμε:

- Μεταφορές, εκδρομές, περιηγήσεις με πολυτελές πούλμαν
- Εισιτήρια πλοίων σε τετράκλινες εσωτερικές καμπίνες (AB4) κλιματιζόμενες, με ντους και τουαλέτα στα σύγχρονα ταχύπλοα
- Τρεις (3) ή τέσσερις (4) διανυκτερεύσεις στο PARC HOTEL Castelnuovo del Garda 4*
- Τρία (3) ή τέσσερα (4) μπουφέ πρωινά και τρία (3) ή τέσσερα (4) δείπνα στο ξενοδοχείο, ήτοι ημιδιατροφή,
- Ποτό καλωσορίσματος
- Αρχηγός Συνοδός του γραφείου μας
- Ασφάλεια αστικής ευθύνης & ταξιδιωτική για τους εκδρομείς 75 ετών
- Φ.Π.Α.

Δεν π Δεν Περιλαμβάνονται:

- Αχθοφορικά, είσοδοι σε μουσεία μνημεία & λοιπά αξιοθέατα

- Φιλοδωρήματα
- Βαπορέττα Βενετίας και ότι δεν αναφέρεται στα πιο πάνω προσφερόμενα ή προτείνεται ως προαιρετικό

Επιβαρύνσεις Καμπινών κατ' Άτομο με Επιστροφή

Καμπίνα	Τιμή
4κλινη Εξωτερική	80€
3κλινη Εξωτερική	65€
3κλινη Εσωτερική	50€
2κλινη Εξωτερική	45€
2κλινη Εσωτερική	30€

Πριν προχωρήσετε σε κράτηση, παρακαλούμε διαβάστε προσεκτικά τους όρους και επιβεβαιώστε ότι συμφωνείτε:

ΓΕΝΙΚΟΙ ΟΡΟΙ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗ ΣΕ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟ ΤΑΞΙΔΙ

Βάσει του Προεδρικού Διατάγματος 339/1996, κατ' εφαρμογή της Οδηγίας 90/314/ΕΟΚ παρακαλούμε να διαβάσετε προσεκτικά τους παρακάτω Γενικούς Όρους Συμμετοχής, πριν εγγραφείτε σε κάποιο από τα οργανωμένα ταξίδια μας. Η συμμετοχή σε οποιοδήποτε οργανωμένο ταξίδι του τουριστικού γραφείου μας προϋποθέτει την προσεκτική μελέτη του προγράμματος του συγκεκριμένου ταξιδιού και σημαίνει την ανεπιφύλακτη αποδοχή από τον ταξιδιώτη εκδρομέα των Γενικών Όρων Συμμετοχής σύμφωνα με το Π.Δ. 339/1996. Σημειώνουμε επίσης ότι στους

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

1. ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΗΣ –ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ. Η εταιρεία μας με την επωνυμία < ΜΑΝΕΣΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ Α.Τ.Ξ.Ε > και τον διακριτικό τίτλο <Manassis Travel>, με έδρα την Αθήνα , οδός Φιλελλήνων αρ. 4 , ειδικό σήμα ΕΟΤ με αριθμό 0206Ε61000249700 και που στο εξής θα καλείται «τουριστικό γραφείο», είναι μέλος του Συνδέσμου των εν Ελλάδα Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων, είναι διοργανωτής ταξιδιών, είτε μόνη είτε σε κοινοπρακτική συνεργασία με άλλα τουριστικά γραφεία και

λειτουργεί ως μεσάζων μεταξύ άλλων τουριστικών γραφείων καθώς και των μεταφορικών μέσων, με τελικό σκοπό την πώληση των οργανωμένων αυτών ταξιδιών στον ταξιδιώτη -εκδρομέα.

2. ΓΕΝΙΚΑ. Οι πληροφορίες, τα στοιχεία και οι συστάσεις που περιέχονται στους Γενικούς Όρους Συμμετοχής έχουν ελεγχθεί από το γραφείο μας, κατά τον χρόνο σύνταξης του έντυπου αυτού, για την εγκυρότητα και την ακρίβειά τους, έχουν γενικό χαρακτήρα και ισχύουν αν δεν αναφέρεται κάτι διαφορετικό στο πρόγραμμα του κάθε ταξιδιού. Τα έντυπα προγράμματα συμπεριλαμβανομένου του ισχύοντος κάθε φορά τιμοκαταλόγου ισχύουν για την περίοδο που αναγράφεται σε αυτά.

Οι πληροφορίες και τα στοιχεία των προγραμμάτων των ταξιδιών μπορεί να αλλάξουν, λόγω των συχνών και έκτακτων αλλαγών των συνθηκών παγκοσμίως, και ιδιαίτερα στις μεταφορές και τις διεθνείς σχέσεις. Στην περίπτωση αυτή θα ειδοποιηθείτε άμεσα με τον πλέον πρόσφορο τρόπο.

3. ΕΓΓΡΑΦΕΣ - ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΑ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙΑ. Οι εγγραφές γίνονται με επίσκεψη στα γραφεία ή στα γραφεία των συνεργατών μας, με αλληλογραφία, fax, και τηλέφωνο, με την προϋπόθεση, προκειμένου να δεσμευτούν θέσεις στο συγκεκριμένο ταξίδι: 1ον της πληρωμής της προβλεπόμενης κάθε φορά προκαταβολής ή ολόκληρου του ποσού, μετρητοίς ή με έμβασμα προς το τουριστικό γραφείο, και 2ον της ανεπιφύλακτης αποδοχής και συμμόρφωσης με τους παρόντες Γενικούς Όρους.

Για την έγκυρη εγγραφή θα πρέπει να αναγράφεται στην απόδειξη πληρωμής της προκαταβολής το συγκεκριμένο ταξίδι, με τις ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής και τυχόν άλλα διακριτικά στοιχεία του. Το δικαίωμα συμμετοχής στο ταξίδι εξασφαλίζεται με την εξόφληση του συνόλου της αξίας του και των σχετικών επιβαρύνσεων 10 πλήρεις ημέρες πριν την αναχώρηση. Τυχόν μη εξόφληση του συνόλου της αξίας του ταξιδιού στον προβλεπόμενο χρόνο δίνει το δικαίωμα στο τουριστικό γραφείο να ακυρώσει την κράτηση και, ενδεχομένως, να απαιτήσει ακυρωτικά, σύμφωνα με τους όρους ακύρωσης που προβλέπονται στο παρόν.

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

Σε κάποιες αναχωρήσεις οργανωμένων εκδρομών, ο συνοδός σας θα βρίσκεται στο αεροδρόμιο άφιξης και οι υπηρεσίες αρχίζουν και τελειώνουν με την άφιξη και την αναχώρηση από/προς το αεροδρόμιο εξωτερικού. Το γραφείο μας επιφυλάσσεται για τις μέρες και ώρες λειτουργίας των αγορών, μουσείων και αρχ.χώρων.

4. ΤΙΜΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΝ - ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΕΙΣ κλπ. Η αξία-τιμή των ταξιδιών αναφέρεται στο εκάστοτε ισχύον έντυπο του γραφείου μας. Οι τιμές των ταξιδιών υπολογίζονται κατά την ημέρα που εκδίδεται ο τιμοκατάλογος / έντυπό μας με βάση τα κοστολόγια των υπηρεσιών κάθε ταξιδιού, τους ισχύοντες ναύλους / επίναυλους, φόρους και άλλα έξοδα, την ισοτιμία ξένων νομισμάτων σε σχέση με το €Ευρώ, καθώς και κάθε άλλον παράγοντα κόστους.

Το τουριστικό γραφείο, αφού εξαντλήσει κάθε δυνατότητα πρόβλεψης, διατηρεί το δικαίωμα αναπροσαρμογής των τιμών όταν οι πιο πάνω παράγοντες κόστους αλλάξουν. Η τιμή του ταξιδιού μπορεί να αλλάξει μέχρι 20 ημέρες πριν την ημερομηνία της αντίστοιχης αναχώρησης, λόγω απρόβλεπτων αυξήσεων ναύλων, συναλλάγματος, καυσίμων κλπ. Σε περίπτωση αύξησης της τιμής σε σημαντικό βαθμό (πάνω από 10% της αξίας του ταξιδιού) για τους παραπάνω λόγους, ο ταξιδιώτης μπορεί να ακυρώσει τη συμμετοχή του και να τού επιστραφούν τα χρήματα που έχει καταβάλει.

Επίσης, το τουριστικό γραφείο έχει το δικαίωμα, για ορισμένη χρονική περίοδο ή για περιορισμένο αριθμό θέσεων, να προπωλήσει θέσεις σε ευνοϊκότερες τιμές, με ειδικούς όρους ακυρωτικών. Οι παιδικές χρεώσεις ποικίλλουν κατά περίπτωση από προσφορά δωρεάν διαμονής, χωρίς φαγητό, στα ξενοδοχεία και τα πλοία, μέχρι μια μικρή έκπτωση (για ηλικίες 2-12 ετών και μόνο όταν πληρώνουν δύο ενήλικες στο ίδιο δωμάτιο /καμπίνα).

5. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ - ΕΥΘΥΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ. Το τουριστικό γραφείο έχει την υποχρέωση να συντονίζει και να εκτελέσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τα ταξίδια που διαθέτει στους ταξιδιώτες. Το τουριστικό γραφείο, έχοντας εξαντλήσει κάθε δυνατότητα πρόβλεψης και φροντίδας, δεν ευθύνεται για λανθασμένες ενέργειες και παραλείψεις τρίτων

προσώπων, και των συνεργατών τους, και για έκτακτες καταστάσεις, όπως ακυρώσεις, καθυστερήσεις ή αλλαγές δρομολογίων των διαφόρων μεταφορικών μέσων (αεροπλάνων, πλοίων, λεωφορείων, τρένων κλπ.) λόγω αποκλεισμού («εμπάργκο») περιοχών εξ αιτίας τρομοκρατικών ενεργειών, απεργιών και άλλων αιτιών. Το τουριστικό γραφείο δεν μπορεί, επίσης, να προβλέψει ή να ελέγξει οποιεσδήποτε καθυστερήσεις ναυλωμένων πτήσεων (charters) ή και δρομολογημένων αεροπλάνων ή πλοίων λόγω της πιθανότητας αυτής μικρών ή μεγάλων καθυστερήσεων, για τεχνικούς ή μετεωρολογικούς ή άλλους λόγους.

Τονίζεται ότι το τουριστικό γραφείο δεν είναι σε θέση να προβλέψει ή να ελέγξει περιστάσεις που είναι ξένες προς τη σφαίρα επιρροής του και μπορεί να οδηγήσουν στη ματαίωση του ταξιδιού ή σε ζημιές που οφείλονται σε μη εκτέλεση ή πλημμελή εκτέλεση των συμφωνημένων υπηρεσιών του ταξιδιού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων περιπτώσεων είναι: απεργίες, ατυχήματα, ασθένειες, επιδημίες, οργανικές διαταραχές λόγω τοπικών συνθηκών, υψομέτρου, κλίματος, λόγω γευμάτων που δεν περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα του ταξιδιού ή λόγω ανεπαρκών συνθηκών υγιεινής από εξωγενείς παράγοντες, τραυματισμοί ή κακουχίες λόγω πολέμου, πραξικοπημάτων, τρομοκρατικών ενεργειών, αεροπειραιτιών, σεισμών, καιρικών συνθηκών, πυρκαγιών, επιδημιών, τοξικών μολύνσεων και οποιαδήποτε άλλη κατάσταση ανάγκης ή ανωτέρας βίας.

Στις παραπάνω περιπτώσεις, το τουριστικό γραφείο δεν φέρει ευθύνη για αποκατάσταση τυχόν ζημίας που προκλήθηκε από αυτές. Θα εξαντλήσει, πάντως, κάθε προσπάθεια για να συμπαρασταθεί και να φροντίσει τους ταξιδιώτες με κάθε τρόπο, χωρίς αυτό να στοιχειοθετεί για το γραφείο ευθύνη ή υποχρέωση κάλυψης των σχετικών έκτακτων δαπανών, οι οποίες θα πρέπει να καλυφθούν, όπως στις περιπτώσεις της ανωτέρας βίας, από τους ίδιους τους ταξιδιώτες.

Εύλογα παράπονα, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, πρέπει να αναφέρονται αμέσως και επί τόπου στον συνοδό (ή, ελλείψει αυτού, στο γραφείο μας), και στον παρέχοντα τη συγκεκριμένη υπηρεσία, εγγράφως. Αν το πρόβλημα που επισημάνθηκε δεν κατέστη δυνατό να λυθεί επί τόπου, μετά την επιστροφή σας από το ταξίδι θα πρέπει να υποβάλετε εγγράφως στο γραφείο μας οποιοδήποτε σχετικό παράπονο μέσα σε προθεσμία 7 εργάσιμων ημερών, μαζί με οποιαδήποτε έγγραφα ή άλλα αποδεικτικά στοιχεία διαθέτετε για τη αιτιολόγησή του. Μετά την παρέλευση 7ημέρου, το τουριστικό γραφείο δεν έχει υποχρέωση απάντησης σε οποιαδήποτε απαίτηση.

Μετά την αναχώρηση του πελάτη εάν προκύψουν ζημιές λόγω της μη εκτέλεσης ή της πλημμελούς εκτέλεσης παροχών του οργανωμένου ταξιδιού, η αποζημίωση περιορίζεται σε ότι ορίζουν οι διεθνείς συμβάσεις που δεσμεύουν την χώρα και διέπουν τις εν λόγω παροχές. Αποζημίωση που θεμελιώνεται από την μη εκτέλεση ή πλημμελή εκτέλεση των παροχών του οργανωμένου ταξιδιού, περιορίζεται μέχρι το διπλάσιο της αξίας στην κατ' άτομο τιμή του ταξιδιού.

Για να είναι δυνατή από πλευράς κόστους- η πραγματοποίηση ενός οργανωμένου ταξιδιού, απαιτείται ο ελάχιστος αριθμός των 20 (είκοσι) συμμετεχόντων. Εφ' όσον ο αριθμός αυτός δεν συμπληρωθεί, το γραφείο μας διατηρεί το δικαίωμα να ακυρώσει το συγκεκριμένο ταξίδι, οφείλει δε να ενημερώσει τους καταναλωτές που είχαν δηλώσει συμμετοχή σε αυτό, και να τους επιστρέψει τα χρήματα που είχαν καταβάλει χωρίς καμία άλλη υποχρέωση προς τον ταξιδιώτη. Παροχές που δεν αναφέρονται στις περιγραφές των προγραμμάτων των οργανωμένων ταξιδιών ή που αναφέρονται ως προαιρετικές, είτε δεν προσφέρονται καθόλου από το τουριστικό γραφείο μας είτε διατίθενται με επιπλέον χρέωση πέραν των αναγραφόμενων τιμών, εφ' όσον τελικά καταστεί δυνατή η υλοποίησή τους.

Το γραφείο μας δεν έχει ευθύνη για τις προαιρετικές εκδηλώσεις οι οποίες πραγματοποιούνται από τους τοπικούς φορείς.

Μετά την ολοκλήρωση του ταξιδιού σας, η εταιρεία θα εκδώσει τα προβλεπόμενα εκ του νόμου φορολογικά παραστατικά, τα οποία θα παραλαμβάνονται από την έδρα της εταιρείας τις εργάσιμες ημέρες και ώρες των οικονομικών υπηρεσιών (Δευτέρα - Παρασκευή 10:00 - 17:00).

6. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ – ΕΥΘΥΝΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ. Επειδή στο οργανωμένο ταξίδι συμμετέχουν, συνήθως, και άλλα άτομα, η συμμετοχή σε αυτό προϋποθέτει ανάλογη κοινωνική συμπεριφορά, για τον λόγο αυτόν είναι απαραίτητη η απόλυτη συμμόρφωση των ταξιδιωτών προς το πρόγραμμα του ταξιδιού και τις υποδείξεις των συνοδών ή ξεναγών και η έγκαιρη προσέλευσή

τους στους τόπους συγκέντρωσης για τις διάφορες παροχές του προγράμματος (πτήσεις, μεταφορές, ξεναγήσεις, εκδρομές, γεύματα κλπ.), αν η καθυστέρηση και ασυνέπεια του ταξιδιώτη έχει σαν αποτέλεσμα την απώλεια της πτήσης, εκδρομής, μετακίνησης ή άλλης υπηρεσίας. Στην περίπτωση αυτή, ο ταξιδιώτης θα πρέπει να επανασυνδεθεί με την ομάδα με δική του ευθύνη και έξοδα, χωρίς δικαίωμα επιστροφής χρημάτων για την υπηρεσία που έχασε.

Το τουριστικό γραφείο θα καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για να τον συνδράμει σ' αυτό. Στα αεροδρόμια και τα λιμάνια θα πρέπει να βρίσκεστε δύο (2) τουλάχιστον ώρες πριν την αναχώρησή σας. Αν δεν προβλέπεται συνοδος στο ταξίδι, πρέπει να επιβεβαιώνετε επί τόπου τις επόμενες πτήσεις σας με την αεροπορική εταιρεία και να βεβαιώνετε ποια ώρα και από ποιο αεροδρόμιο και σταθμό (terminal) αναχωρεί η πτήση σας. Τυχόν απώλεια του μέσου μεταφοράς του οργανωμένου ταξιδιού λόγω καθυστέρησης του ταξιδιώτη συνεπάγεται την απώλεια του συνόλου του ταξιδιού, στην περίπτωση που δεν είναι εφικτή η επανασύνδεση με την υπόλοιπη ομάδα με δικά του έξοδα, χωρίς δικαίωμα επιστροφής χρημάτων. Στην περίπτωση αυτή, τα έξοδα για την επανασύνδεσή τους με την υπόλοιπη ομάδα βαρύνουν τους ίδιους τους ταξιδιώτες, το δε τουριστικό γραφείο θα καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για να τους συνδράμει οργανωτικά σ' αυτό.

Σε περίπτωση που ο ταξιδιώτης διακόψει το ταξίδι του με δική του απόφαση και αποχωριστεί από την ομάδα, δεν δικαιούται καμία περαιτέρω υπηρεσία ή αποζημίωση και η ευθύνη και τα έξοδα οποιασδήποτε μετακίνησής του εκτός ομάδας βαρύνουν τον ίδιο. Κατά τον ίδιο τρόπο, το γραφείο μας δεν φέρει ευθύνη για υπηρεσίες του οργανωμένου ταξιδιού οι οποίες δεν παρασχέθηκαν στον ταξιδιώτη από δική του αμέλεια ή ευθύνη, ή λόγω ασθένειάς του. Σε περίπτωση που ο πελάτης κωλύεται να συμμετάσχει στο οργανωμένο ταξίδι στο οποίο έχει κρατήσει θέση, μπορεί να εκχωρήσει την κράτησή του σε άλλο άτομο, το οποίο πλήρη τις προϋποθέσεις συμμετοχής στο συγκεκριμένο ταξίδι, το αργότερο 5 εργάσιμες ημέρες πριν την αναχώρηση, ενώ ειδικά για τις θαλάσσιες μεταφορές η προθεσμία είναι 10 εργάσιμες ημέρες πριν την αναχώρηση.

Σε περίπτωση τυχόν οφειλόμενου υπολοίπου του ποσού ή ενδεχόμενων πρόσθετων εξόδων από την εκχώρηση ο εκχωρών και ο εκδοχέας ευθύνονται αλληλέγγυα απέναντι στο γραφείο μας για την καταβολή τους. Ιδιαίτερα στην περίπτωση των αερομεταφορέων, πρέπει να επισημανθεί ότι δεν είναι δυνατή η αλλαγή του ονόματος του επιβάτη, αλλά μόνο η ακύρωση της υπάρχουσας κράτησης και η κράτηση νέας θέσης εφόσον αυτό κατά περίπτωση είναι δυνατόν. Το τουριστικό γραφείο δεν φέρει καμία ευθύνη σε περίπτωση που αυτό δεν σταθεί δυνατό. Η δε συνεπαγόμενη υποχρεωτική ακύρωση της κράτησης θα γίνεται σύμφωνα με τους προβλεπόμενους στο παρόν όρους ακύρωσης.

7. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ-ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ / ΠΛΟΙΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ. Όλες οι πληροφορίες, που αφορούν την κατηγοριοποίηση ή την κατάταξη των ξενοδοχείων και των καταλυμάτων που αναφέρονται στα προγράμματα των οργανωμένων ταξιδιών μας, είναι σύμφωνες με την ισχύουσα νομοθεσία του κάθε κράτους για την τουριστική κατάταξη των ξενοδοχείων και καταλυμάτων, η οποία μπορεί να διαφέρει από χώρα σε χώρα. Τα δωμάτια των περισσότερων ξενοδοχείων φιλοξενούν δύο κρεβάτια ή ένα ημίδιπλο. Τα τρίκλινα δωμάτια είναι, στην ουσία, δίκλινα με επιπλέον κρεβάτι. Συνήθως δεν είναι ιδιαίτερα άνετα και το επιπλέον κρεβάτι μπορεί να είναι μικρότερο από τα κανονικά ή καναπές ή σπαστό ντιβάνι.

Τα δωμάτια παραδίδονται από το ξενοδοχείο συνήθως μεταξύ 13:00-15:00 και είναι στη διάθεση των ενοίκων ως τις 12:00 της ημέρας αναχώρησης. Σε περίπτωση που επιθυμείτε να μείνετε νωρίτερα στο δωμάτιο ή να αναχωρήσετε αργότερα, θα πρέπει να καταβάλετε τη σχετική επιβάρυνση. Στα μεμονωμένα ταξίδια, σε περίπτωση καθυστερημένης άφιξης στο ξενοδοχείο, μετά την ημέρα ή την ώρα της προγραμματισμένης άφιξης του ταξιδιώτη, και εφ' όσον αυτός δεν έχει ενημερώσει σχετικά το ξενοδοχείο και το γραφείο μας, το ξενοδοχείο έχει δικαίωμα να ακυρώσει την κράτηση και να διαθέσει το δωμάτιο για όλη την περίοδο της κράτησης, εάν τού ζητηθεί.

Στην περίπτωση υπεράριθμων κρατήσεων από την πλευρά του ξενοδοχείου, το γραφείο μας θα καταβάλει κάθε δυνατή προσπάθεια για να διευθετήσει το θέμα, σύμφωνα και με τα ισχύοντα στη χώρα υποδοχής. Θα πρέπει εδώ να γνωρίζετε, ότι στα ταξίδια με πούλμαν στις εκδρομές της Ελλάδας οι θέσεις δίνονται με σειρά εγγραφής και δεν αλλάζουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού,

στις εκδρομές του εξωτερικού αλλάζουν καθημερινά .

Το κάπνισμα στο πούλμαν απαγορεύεται. Η φράση <μέσω της πόλης > και <θα δούμε> στις οδικές εκδρομές δηλώνουν την ένδειξη κατεύθυνσης δρομολογίου και την θέα από το πούλμαν του αξιοθέατου σημείου – κτηρίου αντιστοίχως. Η διάρκεια μιας ολοήμερης επίσκεψης/εκδρομής έχει χρονική διάρκεια που δεν υπερβαίνει τις οκτώ (8) συνολικά ώρες υπολογιζόμενης πάντα από την αναχώρηση έως και την επιστροφή στο ξενοδοχείο. Η διάρκεια μισής μέρας επίσκεψης/εκδρομής έχει χρονική διάρκεια που δεν θα υπερβαίνει τις τέσσερις (4) ώρες υπολογιζόμενης πάντα από την αναχώρηση έως και την επιστροφή στο ξενοδοχείο.

Γίνεται γνωστό εκ των προτέρων και ρητά συμφωνείται ότι οι αεροπορικές εταιρείες και για τους δικούς τους λόγους ορισμένες φορές ναυλώνουν για δικές τους πτήσεις αεροπλάνα άλλης αεροπορικής εταιρείας. Η περίπτωση αυτή δεν αποτελεί λόγο ακύρωσης του ταξιδιού από τον πελάτη.

8. ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΑ,ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΕΙΣΟΔΟΥ(VISA) & ΥΓΕΙΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΤΥΠΩΣΕΙΣ.

Γενικά, για όλα τα ταξίδια στο εξωτερικό απαιτείται νέο Ελληνικό διαβατήριο, το οποίο να έχει εκδοθεί από το 2006 και μετά. Οι χώρες της ζώνης Schengen δέχονται και τις νέες ταυτότητες. Το γραφείο μας συνιστά να έχετε στο ταξίδι το διαβατήριό σας σε ισχύ τουλάχιστον μέχρι την προγραμματισμένη ημερομηνία επιστροφής σας. Μερικές χώρες ζητούν το διαβατήριο των ταξιδιωτών να λήγει τουλάχιστον 3-12 μήνες μετά τον χρόνο άφιξής τους σ' αυτές.

Το τουριστικό γραφείο παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, όσον αφορά τα ταξιδιωτικά και άλλα έγγραφα που απαιτούνται για κάθε ταξίδι και προορισμό και την έκδοσή ή/και θεώρησή τους, αλλά -ακόμη και αν παράσχει κάποια βοήθεια στη σχετική διαδικασία- δεν ευθύνεται για τυχόν μη έκδοση ή μη θεώρηση αυτών από τις αρμόδιες αρχές, στις οποίες πρέπει να απευθυνθεί ο ταξιδιώτης. Ειδικά οι υπήκοοι άλλων χωρών, που είναι κάτοχοι ξένων διαβατηρίων, πρέπει να ενημερώνουν σχετικά το τουριστικό γραφείο και να απευθύνονται οι ίδιοι στις προξενικές αρχές της χώρας τους, καθώς και των χωρών που θα επισκεφθούν. Τυχόν μη εξασφάλιση της έγκαιρης έκδοσης ή θεώρησης των ταξιδιωτικών σας εγγράφων δεν δικαιολογεί την ακύρωση της συμμετοχής σας στο ταξίδι χωρίς χρέωση ακυρωτικών.

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

9. ΑΣΦΑΛΙΣΗ. Το γραφείο μας έχει συνάψει ασφαλιστήριο συμβόλαιο Αστικής Επαγγελματικής Ευθύνης για κάθε εκδρομή που διοργανώνει, το οποίο καλύπτει τις περιπτώσεις τυχόν ευθυνών έναντι των πελατών του, που προκύπτουν από τη μη εκτέλεση ή την πλημμελή εκτέλεση του οργανωμένου ταξιδιού. Επίσης, το ασφαλιστήριο συμβόλαιο καλύπτει την περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης, ιατροφαρμακευτικές δαπάνες από ατύχημα, απώλεια και καθυστέρηση αποσκευής, έξοδα επίσπευσης ταξιδιού την υποχρέωση επιστροφής μέρους των καταβληθέντων χρημάτων, καθώς και τον επαναπατρισμό των ταξιδιωτών. Καλύπτονται άτομα τα οποία δεν έχουν υπερβεί το 75^ο έτος της ηλικίας .

Ο αριθμός του ασφαλιστηρίου συμβολαίου και τα στοιχεία του ασφαλιστή είναι στη διάθεσή του ταξιδιώτη στο λογιστήριο του γραφείου μας. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα προαιρετικής ασφάλισης στα επιθυμητά ποσά, την οποία το γραφείο μας συνιστά ανεπιφύλακτα. Επίσης, για την περίπτωση ασθένειάς σας στη διάρκεια ταξιδιού σας εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σας συνιστούμε να έρθετε σε επαφή με τον Ασφαλιστικό σας Φορέα για την έκδοση της «Ευρωπαϊκής Κάρτας Ασφάλισης Ασθένειας».

10. ΑΠΟΣΚΕΥΕΣ. Οι αποσκευές μεταφέρονται με ευθύνη των κατόχων τους, ανεξάρτητα αν υπάρχει ή όχι συνοδεία εκπροσώπων του τουριστικού γραφείου. Σε περίπτωση φθοράς ή απώλειας, ισχύουν οι αντίστοιχες διεθνείς Συνθήκες για κάθε μεταφορικό μέσον και για τα ξενοδοχεία, και η ευθύνη, στην περίπτωση αυτή, περιορίζεται σύμφωνα με τις Συνθήκες αυτές.

Στα αεροπορικά ταξίδια, το βάρος των αποσκευών δεν επιτρέπεται να ξεπερνά τα 20 κιλά, στην οικονομική θέση. Σε περίπτωση που προκύψουν επιπλέον έξοδα, λόγω μεγαλύτερου βάρους αποσκευών από το επιτρεπόμενο, αυτά βαρύνουν τον ταξιδιώτη και πληρώνονται επί τόπου. Σημειώνεται επίσης, ότι οι αεροπορικές εταιρείες επιτρέπουν στην καμπίνα των επιβατών μόνο μία χειραποσκευή μικρών διαστάσεων (περίπου 50 X 40 X 25).

11. ΑΚΥΡΩΣΕΙΣ. Ακυρώσεις συμμετοχής από την πλευρά του ταξιδιώτη γίνονται μόνο εγγράφως προς το γραφείο μας και, ανεξάρτητα από την ημερομηνία της κράτησης και εφ' όσον δεν είναι δυνατή η εκχώρηση της κράτησής του σε άλλο άτομο με τις προϋποθέσεις που αναφέρονται στο άρθρο 6 των Γενικών όρων συμμετοχής, υπόκεινται στα παρακάτω ακυρωτικά τέλη κατ' άτομο, ανάλογα με τη χρονική στιγμή κατά την οποία γίνεται η ακύρωση:

- Προ 21 ημερών από την αναχώρηση 50 € για τα ταξίδια στην Ελλάδα και 80 € για ταξίδια στο εξωτερικό, κατ' άτομο ,για διαχειριστικά έξοδα.
- 20 έως 14 ημέρες πριν την αναχώρηση : 40% της συνολικής αξίας του ταξιδιού.
- 13 έως 07 ημέρες πριν την αναχώρηση : 60% της συνολικής αξίας του ταξιδιού.
- 06 ημέρες πριν την αναχώρηση μέχρι και την αναχώρηση (non show - μη εμφάνιση) 100% της συνολικής αξίας του ταξιδιού.

Για τις κρουαζιέρες ισχύουν διαφορετικοί όροι ακυρώσεων σύμφωνα με τους όρους των συμβάσεων της κάθε εταιρείας που ισχύουν για κάθε εκδρομή-κρουαζιέρα.

Για τα ατομικά / μεμονωμένα ταξίδια ισχύουν διαφορετικοί όροι ακυρώσεων σύμφωνα με τους όρους του κάθε ναύλου των αεροπορικών εταιριών καθώς και την πολιτική για θέματα ακυρώσεων του εκάστοτε ξενοδοχείου. Οι χρεώσεις γίνονται ανεξάρτητα από τον χρόνο της εγγραφής ή από το αν έχουν ήδη καταβληθεί τα αντίστοιχα ποσά από τους ταξιδιώτες ή όχι.

Στην περίπτωση που ένα από τα δύο άτομα που πρόκειται να διαμείνουν ή διαμένουν σε δίκλινο δωμάτιο ακυρώσει τη συμμετοχή του, και εφ' όσον τα ακυρωτικά που οφείλει δεν ισούνται με το 100% της συνολικής αξίας του ταξιδιού, εκτός των ακυρωτικών, ο ταξιδεύων θα πληρώσει και τη διαφορά του δωματίου του, καθώς θα διαμείνει αναγκαστικά σε μονόκλινο.

12. ΡΥΘΜΙΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ. Το τουριστικό γραφείο και ο ταξιδιώτης δεσμεύονται να επιλύσουν με καλή πίστη κάθε διαφορά που μπορεί να προκύψει κατά την εκτέλεση της σύμβασης του οργανωμένου ταξιδιού.

Σε περίπτωση αποτυχίας των σχετικών προσπαθειών, τα μέρη δεσμεύονται να απευθυνθούν στην Επιτροπή Φιλικής Επίλυσης Διαφορών του ΗΑΤΤΑ και να ζητήσουν τη μεσολάβησή της.

Αν η φιλική επίλυση της διαφοράς δεν καταστεί δυνατή, αρμόδια είναι τα Δικαστήρια της Αθήνας.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΡΑΤΗΣΗΣ			
Αρ.	Επιλογή*	Ποσότητα*	Τιμή
1	Δίκλινο <input type="button" value="Optionals"/>		918,00
	+1 Επιλογή	ΣΥΝΟΛΟ	918,00

* Οι τιμές είναι κατ' άτομο, αλλά η ποσότητα αντιστοιχεί στην συνολική χωρητικότητα της επιλογής σας (πχ 1 Δίκλινο = 2 άτομα), εκτός κι αν αναφέρεται ρητώς κάτι διαφορετικό

ΚΑΙΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ

Μετά τις πληροφορίες και το πρόγραμμα του ταξιδιού, εφ' όσον συμφωνούμε και με τους όρους του ταξιδιού δίνουμε τα στοιχεία που μας ζητούνται.

Εγγραφή νέου χρήστη

Παρακαλώ συμπληρώστε τα προσωπικά σας στοιχεία ή κάντε εισαγωγή στο σύστημα χρησιμοποιώντας την φόρμα στο δεξιό κάτω άκρο της οθόνης:

Κωδικός Χρήστη: *

Κωδ. Ασφ.: *

Ξαναεισάγετε τον κωδ. ασφ.: *

Επαίτ: *

Τίτλος:

Όνομα: *

Επώνυμο: *

Διεύθυνση: *

Πόλη: *

Ταχ. Κωδικός: *

Χώρα: *

Τηλέφωνο: *

Αρ. κλητού:

Φαξ:

Γλώσσα: Αγγλικά Ελληνικά

Έκδοση ΠΠΥ:

Εταιρεία:

ΑΦΗ:

ΔΟΥ:

Επάγγελμα:

* Υποχρεωτικό πεδίο.

5.6.: Φόρμα Προσωπικών Στοιχείων

Κράτηση Πακέτου 1

Κατάσταση: ΝΕΑ ΚΡΑΤΗΣΗ **Αρ.Κρατ.:** 1

Πακέτο: Καρναβάλι Βενετίας 6 μέρες οδικώς

Ημ/νια από: 05/03/11 **Ημ/νια έως:** 10/03/11 **Αρ. ατόμων:** **Κωδ. Αναφοράς:**

Παρατηρήσεις:

Γραμμή	Επώνυμο/Όνομα/Προσφώνηση	Ηλικία	Επιλογή	Ποσότ.	Νομ.	Τιμή	Ισοτιμία	Τιμή σε EUR
1	Fragkia Aggeliki Mr	<input type="text"/>	Δίκλινο	1				918,00
2	Fragkia Aggeliki Mr	<input type="text"/>						
ΣΥΝΟΛΟ								918,00

[Σβήστε το ονόματι](#) [Φορτώστε το τελευταία ονόματα](#)

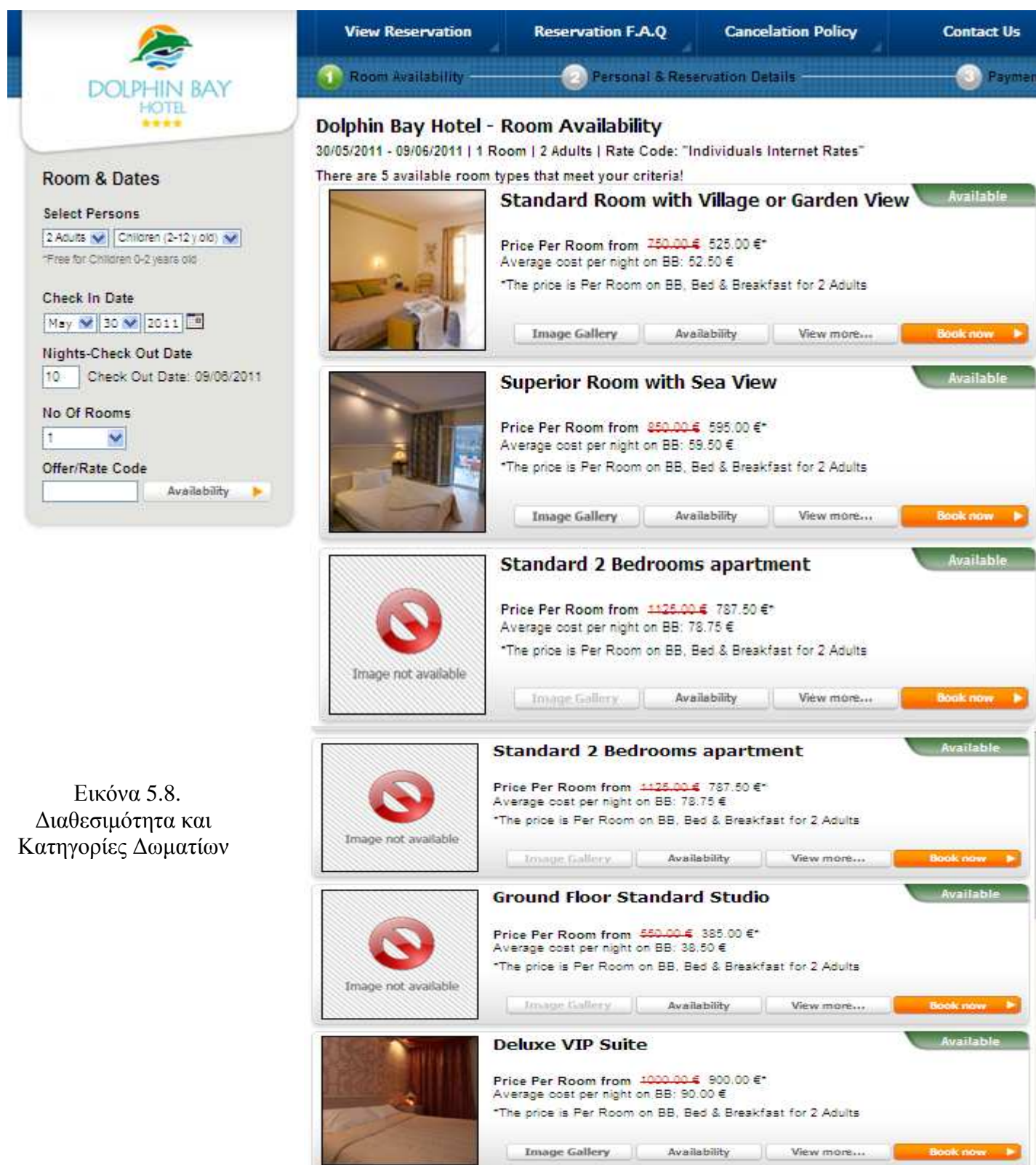
5.7. Επιβεβαίωση Κράτησης

5.4. Κρατήσεις Μέσω Διαδικτύου

Στο διαδίκτυο, εκτός της δυνατότητας για κράτηση ενός ολοκληρωμένου πακέτου μέσω του site κάποιου ταξιδιωτικού πρακτορείου, μπορούμε να κάνουμε και μεμονομένες κρατήσεις σε ξενοδοχεία, αεροπορικά ή ακτοπλοϊκά εισιτήρια.

5.4.1. Κράτηση σε Ξενοδοχείο μέσω Διαδικτύου

1^ο ΒΗΜΑ



The screenshot displays the 'Room Availability' page for the Dolphin Bay Hotel. The page is divided into a left sidebar and a main content area. The sidebar contains search filters for 'Room & Dates', 'Select Persons' (2 Adults, Children), 'Check In Date' (May 30, 2011), 'Nights-Check Out Date' (10 nights), 'No Of Rooms' (1), and 'Offer/Rate Code'. The main content area features a navigation bar with 'View Reservation', 'Reservation F.A.Q', 'Cancellation Policy', and 'Contact Us'. Below this is a progress indicator with three steps: '1 Room Availability', '2 Personal & Reservation Details', and '3 Payment'. The main content area is titled 'Dolphin Bay Hotel - Room Availability' and shows search results for the dates 30/05/2011 - 09/06/2011 for 1 room and 2 adults. It lists five available room types, each with a price per room, average cost per night, and a 'Book now' button. The room types are: Standard Room with Village or Garden View (Price Per Room from 250.00 € to 525.00 €*), Superior Room with Sea View (Price Per Room from 350.00 € to 595.00 €*), Standard 2 Bedrooms apartment (Price Per Room from 425.00 € to 787.50 €*), Standard 2 Bedrooms apartment (Price Per Room from 425.00 € to 787.50 €*), and Ground Floor Standard Studio (Price Per Room from 550.00 € to 385.00 €*). The Deluxe VIP Suite (Price Per Room from 1000.00 € to 900.00 €*) is also listed but is not visible in the provided image. The 'Standard 2 Bedrooms apartment' and 'Ground Floor Standard Studio' room types have 'Image not available' placeholders.

Room & Dates

Select Persons
2 Adults | Children (2-12 y old)
*Free for Children 0-2 years old

Check In Date
May 30 2011

Nights-Check Out Date
10 | Check Out Date: 09/06/2011

No Of Rooms
1

Offer/Rate Code
Availability

Dolphin Bay Hotel - Room Availability
30/05/2011 - 09/06/2011 | 1 Room | 2 Adults | Rate Code: "Individuals Internet Rates"
There are 5 available room types that meet your criteria!

Standard Room with Village or Garden View Available
Price Per Room from ~~250.00 €~~ 525.00 €*
Average cost per night on BB: 52.50 €
*The price is Per Room on BB, Bed & Breakfast for 2 Adults
Image Gallery | Availability | View more... | Book now

Superior Room with Sea View Available
Price Per Room from ~~350.00 €~~ 595.00 €*
Average cost per night on BB: 59.50 €
*The price is Per Room on BB, Bed & Breakfast for 2 Adults
Image Gallery | Availability | View more... | Book now

Standard 2 Bedrooms apartment Available
Price Per Room from ~~425.00 €~~ 787.50 €*
Average cost per night on BB: 78.75 €
*The price is Per Room on BB, Bed & Breakfast for 2 Adults
Image Gallery | Availability | View more... | Book now

Standard 2 Bedrooms apartment Available
Price Per Room from ~~425.00 €~~ 787.50 €*
Average cost per night on BB: 78.75 €
*The price is Per Room on BB, Bed & Breakfast for 2 Adults
Image Gallery | Availability | View more... | Book now

Ground Floor Standard Studio Available
Price Per Room from ~~550.00 €~~ 385.00 €*
Average cost per night on BB: 38.50 €
*The price is Per Room on BB, Bed & Breakfast for 2 Adults
Image Gallery | Availability | View more... | Book now

Deluxe VIP Suite Available
Price Per Room from ~~1000.00 €~~ 900.00 €*
Average cost per night on BB: 90.00 €
*The price is Per Room on BB, Bed & Breakfast for 2 Adults
Image Gallery | Availability | View more... | Book now

Εικόνα 5.8.
Διαθεσιμότητα και
Κατηγορίες Δωματίων

2^ο BHMA

The screenshot displays the reservation process for a room at Dolphin Bay Hotel. The interface includes a navigation bar with options like 'View Reservation', 'Reservation F.A.Q', 'Cancellation Policy', and 'Contact Us'. A progress indicator shows three steps: 1. Room Availability, 2. Personal & Reservation Details, and 3. Payment. A green checkmark indicates that the requested room type is available from 30/05/2011 to 09/06/2011.

Room & Dates

Select Persons: 2 Adults, Children (2-12 y old)
 *Free for Children 0-2 years old

Check In Date: May 30, 2011
 Nights-Check Out Date: 10, Check Out Date: 09/06/2011

No Of Rooms: 1

Offer/Rate Code: [] Availability

Personal & Reservation Details

Rooms - Persons	1 x "Superior Room with Sea View", 2 Adults			
Selected Board	BB-Bed & Breakfast, 595 €/Room			
Period From-To	Price/Night	Board	Nights In Period	Price
30/05/2011-09/06/2011	85.00 €	BB	10 Nights	850.00 €
Price Per Room from 30/05/2011-09/06/2011			10 Nights	850.00 €
Total price for 1 x Rooms on BB				850.00 €
Discount				-255.00 €
Room Final Price				595.00 €
Extra Services				0.00 €
Grand Total				595.00 €
Deposit 25% of amount				148.75 €
Remaining amount payable upon check out				446.25 €

RATE CODE: "Individuals Internet"

Εικόνα 5.9.: Η Συνολική Τιμή Του Δωματίου για 10 ημέρες

3^ο BHMA

The screenshot shows the confirmation step of the reservation process. The progress indicator is now at step 3, 'Payment'. A green checkmark confirms that the requested room type is available from 30/05/2011 to 09/06/2011.

Room & Dates

Select Persons: 2 Adults, Children (2-12 y old)
 *Free for Children 0-2 years old

Check In Date: May 30, 2011
 Nights-Check Out Date: 10, Check Out Date: 09/06/2011

No Of Rooms: 1

Offer/Rate Code: [] Availability

Room Type, Board: Superior Room with Sea View, BB-Bed and Breakfast

No Of Rooms :	1	Total Rooms Price:	1 x 850.00 €
Dates:	30/05/2011-09/06/2011	Discount :	- 255.00 €
Persons:	2 Adults	Extra Services:	0 €
		Final Price :	595.00 €


Personal Details

Guest's Name:	Iatrou Sophia	Email:	koko_f20@yahoo.gr
Country:	Greece	City:	Athens
Mobile:		Telephone:	66789

Back to Step 2

Εικόνα 5.10.: Επιβεβαίωση Κράτησης

5.4.2. Κράτηση Ακτοπλοϊκού Εισιτηρίου


πάμε μαζί!

Όροι Ταξιδιού
Ασφάλεια Πιστωτικής Κάρτας

Βήμα 1 : Επιλογή Διαδρομής

Παρακαλούμε επιλέξτε τη διαδρομή & ημερομηνία αναχώρησης του δρομολογίου, όπως και τον αριθμό των ατόμων και των οχημάτων που θα ταξιδέψουν. Έπειτα πατήστε το κουμπί "Παρουσίαση" για να δείτε τις ημερομηνίες και ώρες αναχώρησης & άφιξης, καθώς και το όνομα του πλοίου που πραγματοποιεί το δρομολόγιο.

Τύπος κράτησης

Ελλά Διαδρομή

Επιπλέον πληροφορίες

Συνολικός Αριθμός Επιβατών* (max.5)

Συνολικός Αριθμός Οχημάτων** (max.2)

* Παρακαλούμε επιλέξτε τον ακριβή αριθμό επιβατών, συμπεριλαμβανομένων παιδιών και βρεφών.
** Παρακαλούμε επιλέξτε τον ακριβή αριθμό οχημάτων, συμπεριλαμβανομένων μπαγκάζερων & τρέιλερ βάρκας. Σας ενημερώνουμε ότι σύμφωνα με τους ισχύοντες κανονισμούς του Λιμένας Πειραιώς, στα συμβατικά πλοία των γραμμών του Σαρωνικού δεν γίνονται κρατήσεις οχημάτων. Για τον έλεγχο της διαθεσιμότητας θέσεων επιβατών, και μόνον, παρακαλούμε συμπληρώστε το αντίστοιχο πεδίο.

Απλή Διαδρομή

Από: ΠΕΙΡΑΙΑΣ Προς: ΣΥΡΟΣ Ημ/νία: Ιαν 19 2011

[Αναζήτηση](#)

Επιλογή Διαδρομής

ΕΠΙΛΕΞΤΕ	Αναχώρηση	Διαδρομή	Πλοίο	Άφιξη	Γκαράζ	Ταξί
<input checked="" type="checkbox"/>	Τετ 19 Ιαν 2011, 12:00	ΠΕΙΡΑΙΑΣ - ΣΥΡΟΣ	ΝΙΣΣΟΣ ΜΥΚΟΝΟΣ	Τετ 19 Ιαν 2011, 15:25	ΥΕ5	<input checked="" type="checkbox"/>

[Συνεχίστε στο Βήμα 2](#)

Εικόνα 5.11.: Επιλογή Δρομολογίου


πάμε μαζί!

Όροι Ταξιδιού
Ασφάλεια Πιστωτικής Κάρτας

Βήμα 2 : Επιλογή Θέσης

Παρακαλούμε εισάγετε όλα τα στοιχεία που αφορούν στην επιλογή θέσης, παράλληλα με τα στοιχεία του οχημάτός σας. Σηγουρευτείτε πως χρησιμοποιείτε μόνο λατινικούς χαρακτήρες.

Έχετε επιλέξει

Διαδρομή	Αναχώρηση	Άφιξη	Πλοίο	Επιβάτες	Οχήματα
1. ΠΕΙΡΑΙΑΣ-ΣΥΡΟΣ	19-01-2011, 12:00	19-01-2011, 15:25	ΝΙΣΣΟΣ ΜΥΚΟΝΟΣ	2	0

Ακύρωση κράτησης Αν κάτι δεν ταιριάζει με τις προτιμήσεις σας, παρακαλούμε πραγματοποιείτε τις κατάλληλες διορθώσεις, χρησιμοποιώντας την "Ακύρωση Κράτησης".

ΠΕΙΡΑΙΑΣ - ΣΥΡΟΣ (ΝΙΣΣΟΣ ΜΥΚΟΝΟΣ)

Επιβάτες	Φύλο	Κατηγορία Επιβατών	Κατηγορία Θέσης	Προτιμήσεις	
Επιβάτης 1	Αντρες	Ενήλικα	RAINBOW - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΡΙΘΜΗΜΕΙ	<input type="radio"/> Ολόκληρη	<input checked="" type="radio"/> Κρεβάτιν Κόθισμα
Επιβάτης 2	Αντρες	Ενήλικα	RAINBOW - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΡΙΘΜΗΜΕΙ	<input type="radio"/> Ολόκληρη	<input checked="" type="radio"/> Κρεβάτιν Κόθισμα

¹ Βρέφη: Παιδιά μέχρι και 5 χρόνων.
² Παιδιά: Παιδιά μεταξύ 5 και 10 χρόνων.
³ Φοιτητής: Μόνο οι φοιτητές από Ελληνικά πανεπιστήμια δικαιούνται φοιτητική έκπτωση.
⁴ -15% Προσφορά **EARLY BOOKING**: Το πράσινο χρώμα δείχνει πως οι συγκεκριμένες κατηγορίες θέσης ανήκουν στην προσφορά Early Booking (15% έκπτωση).
⁵ Ολόκληρη: Η κομπίνα διαθέτει ολόκληρη.
⁶ Κρεβάτι/Κόθισμα: Οι επιβάτες θα μοιράζονται την κομπίνα με άλλους επιβάτες του ίδιου φύλου.
⁷ Super Οικονομική: Το κίτρινο χρώμα δείχνει πως τα εισιτήρια ανήκουν στη Super Οικονομική Θέση. Τα εισιτήρια αυτά δεν ακυρώνονται, δεν επιστρέφεται ο ναύλος αλλά μετατρέπονται σε ανοικτές ημερομηνίες (Open) και μπορούν να αντικατασταθούν έως τα τέλη του έτους με νέα εισιτήρια με την καταβολή της διαφοράς από τον ισχύοντα κανονικό ναύλο.

Πατήστε στο κουμπί "Συνέχεια", όταν είστε έτοιμοι να προχωρήσετε στο Βήμα 3.

[Πίσω στο Βήμα 1](#)
[Συνεχίστε στο Βήμα 3](#)

HELLENIC SEAWAYS **πάμε μαζί!**

Εικόνα 5.12.: Επιλογή Θέσης

| Όροι Ταξιδιού | Ασφάλεια Πιστωτικής Κάρτας

Βήμα 3 : Τιμές

Εδώ βλέπετε το λεπτομερές κόστος της κράτησης.

Έχετε επιλέξει

Διαδρομή	Αναχώρηση	Αφιξη	Πλοίο	Επιβάτες	Οχήματα
1: ΠΕΙΡΑΙΑΣ-ΣΥΡΟΣ	19-01-2011, 12:00	19-01-2011, , 15:25	NISSOS MYKONOS	2	0

Ακύρωση Κράτησης Αν κάτι δεν ταιριάζει με τις προτιμήσεις σας, παρακαλούμε πραγματοποιείτε τις κατάλληλες διορθώσεις, χρησιμοποιώντας την "Ακύρωση Κράτησης".

Αναλυτική Τιμολόγηση

Δρομολόγιο Αναχώρησης (ΠΕΙΡΑΙΑΣ - ΣΥΡΟΣ)

Επιβάτες	Κατηγορία Θέσης	Κόστος
Άντρας Ενήλικας	RAINBOW - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΡΙΘΜΗΜΕΝΗ ΘΕΣΗ / Κρεβάτι/Κάθισμα	€ 31,00
Άντρας Ενήλικας	RAINBOW - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΡΙΘΜΗΜΕΝΗ ΘΕΣΗ / Κρεβάτι/Κάθισμα	€ 31,00
Συνολική Τιμή: € 62,00		

Συνολική Τιμή: € 62,00

Πίσω στο Βήμα 2 Συνεχίστε στο Βήμα 4

Εικόνα 5.13.: Τιμές

HELLENIC SEAWAYS **πάμε μαζί!**

| Όροι Ταξιδιού | Ασφάλεια Πιστωτικής Κάρτας

Βήμα 4 : Στοιχεία Επιβατών

Έχετε επιλέξει

Διαδρομή	Αναχώρηση	Αφιξη	Πλοίο	Επιβάτες	Οχήματα
1: ΠΕΙΡΑΙΑΣ-ΣΥΡΟΣ	19-01-2011, 12:00	19-01-2011, , 15:25	NISSOS MYKONOS	2	0

Ακύρωση Κράτησης **Συνολική Τιμή: € 62,00**

Αν κάτι δεν ταιριάζει με τις προτιμήσεις σας, παρακαλούμε πραγματοποιείτε τις κατάλληλες διορθώσεις, χρησιμοποιώντας τον "Ακύρωση Κράτησης".


Στοιχεία Επιβατών

Δρομολόγιο Αναχώρησης (ΠΕΙΡΑΙΑΣ - ΣΥΡΟΣ / NISSOS MYKONOS)

Επώνυμο	Αρχικά	Φύλο	Κατηγορία Επιβατών	Προτιμήσεις
ΙΑΤΡΟΥ	Ε	Άντρας	Ενήλικας	RAINBOW - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ... / Κρεβάτι/Κάθισμα
ΦΡΑΓΚΙΑ	Α	Άντρας	Ενήλικας	RAINBOW - ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ... / Κρεβάτι/Κάθισμα

Πίσω στο Βήμα 3 Συνεχίστε στο Βήμα 5

Εικόνα 5.14.: Στοιχεία Επιβατών


πάμε μαζί!

[Όροι Ταξιδιού](#) | [Ασφάλεια Πιστωτικής Κάρτας](#)

Βήμα 5: Στοιχεία επικοινωνίας

Έχετε επιλέξει

Διαδρομή 1. ΠΕΙΡΑΙΑΣ-ΣΥΡΟΣ	Αναχώρηση 19-01-2011, 12:00	Αφιξη 19-01-2011, 15:25	Πλοίο NISSOS MYKONOS	Επιβάτες 2	Οχήματα 0
--------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	----------------------	---------------------

Συνολική Τιμή: € 62.00

Αν κάτι δεν ταιριάζει με τις προτιμήσεις σας, παρακαλούμε πραγματοποιείτε τις κατάλληλες διορθώσεις, χρησιμοποιώντας την "Ακύρωση Κράτησης".

Στοιχεία Επικοινωνίας

Όνομα* Επώνυμο*

Διεύθυνση*

Χώρα* Ελλάδα (Αθήνα/Πειραιάς)

Πόλη/Πολιτεία* Ταχυδρομικός Κώδικας

Τηλέφωνο* e-mail*

Αριθμός κινητού τηλεφώνου

* Τα πεδία με τον αστερίσκο πρέπει να συμπληρωθούν υποχρεωτικά

Λεπτομέρειες παραλαβής εισιτηρίων

Πώς επιθυμείτε να λάβετε τα εισιτήριά σας:


Με courier
 Από πρακτορείο

[Δείτε τη Λίστα Πρακτορείων](#)

Ναι, έχω διαβάσει και αποδεχτεί τους Όρους Ταξιδιού Όροι ταξιδιού.

Θα ήθελα να πληροφορηθώ με τα πρόσφατα νέα της εταιρίας

Εικόνα 5.15.: Στοιχεία Επικοινωνίας


πάμε μαζί!




[Όροι Ταξιδιού](#) | [Ασφάλεια Πιστωτικής Κάρτας](#)

Βήμα 6: Πληρωμή

Η Πιστωτική σας Κάρτα θα χρεωθεί με το ποσό € 62,00

Επιβεβαίωση

Στοιχεία Πιστωτικής Κάρτας


Είδος Πιστωτικής Κάρτας   


Αριθμός Πιστωτικής Κάρτας - - -


Ημερομηνία Λήξης Μήνας Έτος

CVV2 Τι είναι το CVV2?

[Πίσω στο βήμα 5](#)
[Προχωρείστε στην πληρωμή](#)







Εικόνα 5.16.: Τρόπος Πληρωμής

5.4.3. Κράτηση Αυτοκινήτου

1^ο ΒΗΜΑ

The screenshot shows the Hertz website's booking interface. At the top, there is a navigation menu with options like 'Τιμές & Κρατήσεις', 'Προσφορές', 'Στόλος', 'Δίκτυο', 'Operating Leasing', 'Fleet Management', 'Ενοικιάσεις Μηχανημάτων', 'Επενδυτικές Πληροφορίες', and 'Εταιρεία'. The main content area is titled 'ΚΑΝΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ' and contains several input fields: 'Ειλάδα', 'Περιοχή...', 'Σημείο εξυπηρέτησης...', and a checkbox for 'Το όχημα θα επιστραφεί σε διαφορετικό σημείο'. Below these are fields for 'Ημερομηνία παραλαβής' and 'Ημερομηνία επιστροφής', both set to '10 :00'. There is also a 'Διάρκεια κράτησης' field and a 'Τύπος οχήματος' dropdown set to 'Όλα τα οχήματα'. A 'Hertz' logo is prominently displayed. To the right, there are input fields for 'Όνομα χρήστη' and 'Κωδικός', with an 'ΕΙΣΟΔΟΣ' button. At the bottom of the form, there are fields for 'Κωδικός προσφορά/κωδικών' and 'CDP για συνεργαζόμενες εταιρίες', and a 'ΣΥΝΕΧΕΙΑ' button. The browser's address bar shows 'Internet | Προστατευμένη κατάσταση λειτουργίας: Ενεργή'.

Εικόνα 5.17.: Φόρμα Κράτησης

2^ο ΒΗΜΑ

The screenshot shows the Hertz website's car selection interface. The main content area is titled 'ΕΠΙΛΟΓΗ ΟΧΗΜΑΤΟΣ' and features a list of car models. The list includes: 'A (MDMR) Hyundai i10 ή παρόμοιο Mini, 4-5 Door, Manual, With A/C' priced at €254.38, 'B (ECMR) Nissan Micra ή παρόμοιο Economy, 2/4 Door, Manual, With A/C' priced at €286.18, and 'C (EDMR) VW Polo ή παρόμοιο Economy, 4-5 Door, Manual, With A/C' priced at €328.56. Each model has an 'Επιλογή' button. To the right, there is a summary box titled 'Η ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ' which shows 'Παραλαβή Οχήματος' on Tuesday, 30 May 2011 at 10:00, and 'Παράδοση Οχήματος' on Friday, 9 June 2011 at 10:00. The rental duration is 10 days. There are 'Αλλαγή' buttons for both pickup and drop-off details. The Hertz logo is visible at the bottom. The browser's address bar shows 'Internet | Προστατευμένη κατάσταση λειτουργίας: Ενεργή'.

Εικόνα 5.18.: Επιλογή Αυτοκινήτου

3^ο ΒΗΜΑ

Hertz Rent a Car - Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων, Μα...

ΚΑΝΤΕ ΚΡΑΤΗΣΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΟΧΗΜΑΤΟΣ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Όνομα: Επώνυμο:

E-mail: Επιβεβαίωση E-mail:

Τηλέφωνο

Αποστολή μηνυμάτων κειμένου μόνο

Θα θέλαμε να χρησιμοποιήσουμε τα στοιχεία σας, συμπεριλαμβανομένης της διεύθυνσης E-mail, για να σας αποστέλλουμε προφορές και υλικό από τη Hertz. Αν δεν επιθυμείτε να λαμβάνετε τις προφορές μας, παρακαλώ αποεπιλέξτε αυτό το κουτί.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΦΙΞΗΣ

Εάν η άφιξή σας θα γίνει με αεροπλάνο παρακαλούμε συμπληρώστε τον αριθμό πτήσης

Αριθμός Frequent Traveler (προαιρετικά):

Η ΚΡΑΤΗΣΗ ΣΑΣ

Επιλεγμένο Όχημα
B (ECMR) Nissan Micra 1.2, ή παρόμοιο

5 1 2
Κλιματιζόμενο
Με ταχύτητες

Διάρκεια κράτησης
10 ημέρες

Η κράτησή σας θα κοστίζει
€286.18

Η τιμή περιλαμβάνει
Ελεύθερα κλμ., Ασφάλεια Ιδίων Ζημιών με απαλλαγή CDW, Χρέωση Παράδοσης Αεροδρομίου 6%, ΦΠΑ

Αλλαγή

Παραλαβή Οχήματος

Δευτέρα, 30 Μαΐου 2011
ώρα 10:00

Internet | Προσπετυμένη κατάσταση λειτουργίας: Ενεργή 100%

Εικόνα 5.19.: Στοιχεία Πελάτη και Επιβεβαίωση Κράτησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Τουριστική Κίνηση

6.1. Η Τουριστική Κίνηση

Το λεγόμενο τουριστικό προϊόν και ειδικά ο κλάδος της προσέλκυσης ξένων τουριστών, είναι ένας κλάδος που εξελίσσεται παράλληλα με τη συνολική οικονομική δραστηριότητα. Ειδικά, μάλιστα, σε περιόδους κρίσης, αποδεικνύεται από εκείνους τους τομείς που πλήττεται περισσότερο.

Η τουριστική κίνηση σε καιρούς κρίσης εμφανίζει ρυθμούς μείωσης αισθητά πιο χαμηλούς από τους αντίστοιχους ρυθμούς μεταβολής του ΑΕΠ.

Στη δικής μας χώρας, διαπιστώνουμε ότι την τετραετία 2006 – 2009, το ΑΕΠ της χώρας αυξήθηκε κατά 21,1%, ενώ ο κύκλος εργασιών στον τουρισμό μόλις 3,6%. Ειδικά για το 2009, χρονιά που η οικονομική κρίση είχε ήδη εκδηλωθεί στις μεγάλες χώρες της ΕΕ και τις ΗΠΑ, από όπου προέρχονται και οι περισσότεροι τουρίστες, ο κύκλος εργασιών στον τουρισμό σημείωσε πτώση της τάξης του 9,1%!

Οι αφίξεις παρουσιάζουν μείωση. Ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας, μετά από μία σταθεροποίηση που είχε σημειωθεί τη διετία 2006 – 2007, ακολουθεί πτωτική πορεία. Συγκεκριμένα, η εξέλιξη του αριθμού των αφίξεων ξένων τουριστών από την περιβόητη περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων μέχρι και το 2009 ήταν:

- 2004: 13.312.629 άτομα
- 2005: 14.276.465 άτομα
- 2006: 16.039.216 άτομα
- 2007: 16.165.265 άτομα
- 2008: 15.938.806 άτομα
- 2009: 14.914.534 άτομα

Με βάση το 2004, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις διαμορφώθηκαν ως εξής:

- 2004: 10.347,8 εκατ. Ευρώ
- 2005: 10.835,5 εκατ. Ευρώ
- 2006: 11.356,7 εκατ. Ευρώ
- 2007: 11.319,2 εκατ. Ευρώ
- 2008: 11.635,9 εκατ. Ευρώ
- 2009: 10.400,3 εκατ. Ευρώ

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι υπάρχει συνεχής μείωση της κατά κεφαλήν δαπάνης που κάνουν κάθε χρόνο οι επισκεπτόμενοι τη χώρα τουρίστες.

Μια απλή διαίρεση των «ταξιδιωτικών εισπράξεων» με τον αριθμό των αλλοδαπών επισκεπτών αποκαλύπτει ότι η κατά κεφαλήν δαπάνη το 2004 ήταν 777 ευρώ, ενώ, ακολουθώντας σταθερή πτωτική πορεία, «έπεσε» στα 697 ευρώ το 2009.

Με δεδομένο ότι αφενός ο μέσος ανά ταξιδιώτη αριθμός των διανυκτερεύσεων στη χώρα δεν παρουσιάζει αισθητή μεταβολή και αφετέρου ότι οι τιμές της αγοράς και η αύξηση του επίσημου Δείκτη Τιμών Καταναλωτή την περίοδο 2004 – 2009 είναι της τάξης του 19%, αρμόδιοι παράγοντες εξηγούν τη συγκεκριμένη εξέλιξη με διάφορα επιχειρήματα, όπως:

α) Υπάρχει πράγματι μείωση των ποσών που διαθέτουν οι αλλοδαποί τουρίστες για τις διακοπές τους στη χώρα.

β) Οι διεθνείς tour operators ασκούν πιέσεις για μείωση των τιμών στα ελληνικά ξενοδοχεία, κάτι που, ωστόσο, δεν επιβεβαιώνεται για τις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες.

γ) Οι μεγαλοεπιχειρηματίες του κλάδου «κλείνουν» συμφωνίες με τα διεθνή γραφεία με την προϋπόθεση ένα μέρος της πληρωμής τους να γίνεται στο εξωτερικό.

δ) Μεγαλώνει το κομμάτι του «all inclusive» τουρισμού, στο πλαίσιο του οποίου προπληρώνεται στο εξωτερικό το σύνολο των προσφερόμενων υπηρεσιών (τροφή, ποτά, αναψυκτικά κλπ.).

Ο ανορθολογισμός που επικρατεί στον κλάδο φαίνεται και από το γεγονός ότι, αν πάρουμε για παράδειγμα τις ξενοδοχειακές μονάδες, εδώ έχουμε ταυτόχρονα μεγάλη πολυδιάσπαση και υψηλή συγκέντρωση. Η πολυδιάσπαση αφορά κυρίως στα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα μικρά ξενοδοχεία, ενώ στο χώρο των πεντάστερων ξενοδοχείων υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση σε έναν μικρό αριθμό επιχειρηματικών ομίλων. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου, στη χώρα λειτουργούν 9.560 ξενοδοχεία και 350 περίπου κάμπινγκ.

Από αυτά:

- 1.520 ξενοδοχεία είναι δυναμικότητας μέχρι 10 δωμάτια
- 2.700 από 11 μέχρι 20 δωμάτια
- 1.850 από 21 έως 30 δωμάτια
- 2.360 από 31 μέχρι 70 δωμάτια
- Τα υπόλοιπα 1.130 από 71 δωμάτια και άνω.

Δηλαδή, το 45% είναι ξενοδοχεία κάτω των 20 δωματίων, ενώ οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, με τις εκατοντάδες δωμάτια, αναφέρονται μόνο στο 11,8% του συνόλου.

Όπως και στους άλλους κλάδους της οικονομίας και παρά το γεγονός ότι στο χώρο των ξενοδοχείων και των χώρων εστίασης που εξυπηρετούν τον τουρισμό υπάρχει η πολυδιάσπαση, το στοιχείο της συγκέντρωσης των κεφαλαίων προκύπτει και από τα στοιχεία της ICAP, για το ενεργητικό των μεγάλων μονάδων.

Έτσι, σε σύνολο 3.490 ΑΕ και ΕΠΕ στο χώρο των ξενοδοχείων (2.902) και των υπηρεσιών εστίασης (588) διαπιστώνεται ότι το 2008, από το συνολικό ενεργητικό των 13,8 δις. ευρώ στον κλάδο, το 18,3% ανήκε στις 20 μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Ο ανταγωνισμός και η καθημερινή διαπάλη για μεγαλύτερα μερίδια αγοράς προσκρούουν στη μεγάλη μονοπώληση και τους όρους που τελικά επιβάλλονται στην αγορά από τις διάφορες πολυεθνικές.

Έτσι, το 2008 από τα 500 ξενοδοχεία με το μεγαλύτερο τζίρο, τα μισά εμφανίζονται με κέρδη και τα άλλα μισά με ζημιές. Τα πρώτα παρουσίασαν επίσημα κέρδη 313 εκατ. ευρώ, ενώ οι ζημιές των υπολοίπων έφτασαν τα 196 εκατ. ευρώ. Ενδεικτικό πάντως της εικόνας είναι το ότι η πρώτη σε κερδοφορία επιχείρηση, το «ΠΟΡΤΟ ΚΑΡΡΑΣ», εμφάνισε καθαρά κέρδη 177,7 εκατ. ευρώ, ποσό δηλαδή αισθητά μεγαλύτερο από τα κέρδη όλων των υπόλοιπων κερδοφόρων επιχειρήσεων μαζί.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, το 2008 η μέση ετήσια πληρότητα των ξενοδοχείων έφτασε το 46%. Πέντε μήνες του χρόνου κινήθηκε σε ποσοστά χαμηλότερα του 30%, ενώ ακόμα και τον Αύγουστο δεν ξεπέρασε το 81%. Κι όμως, με τέτοια μικρά ποσοστά πληρότητας, οι ξενοδόχοι καταφέρνουν, και χάρη στους νόμους και τις διατάξεις που προασπίζουν τα συμφέροντά τους, να έχουν όλο και υψηλότερη κερδοφορία.

6.2.Εκτιμήσεις 2010

Ικανοποιητικά αποτελέσματα στην τουριστική κίνηση στην Ελλάδα διαπιστώνουν οι εμπλεκόμενοι, με τον τουρισμό, φορείς, παρά τη δυσμενή οικονομική συγκυρία. Η προσέλευση επισκεπτών το τρέχον καλοκαίρι εμφανίζεται ελαφρώς πεσμένη, σε σχέση με πέρσι, και ο τζίρος αρκετά μειωμένος, αλλά διατυπώνεται αισιοδοξία ότι η τελική τουριστική εικόνα θα είναι εντέλει ενθαρρυντική.

Ως χαρακτηριστικά της φετινής κινητικότητας στους τουριστικούς προορισμούς της χώρας, καταγράφονται η προτίμηση των επισκεπτών στα νησιά και η αλλαγή των χωρών προέλευσής τους, δεδομένου ότι το τουριστικό ρεύμα κυρίως από δημοκρατίες της πρώην σοβιετικής ένωσης εμφανίζεται ενισχυμένο.

Από τα στοιχεία φαίνεται πως ότι χάνει η Ελλάδα από τουριστική κίνηση πηγαίνει σε Τουρκία και Αίγυπτο.

Ισχυρή ένδειξη ότι οι επικρατούσες απόψεις της κάθε χώρας για την Ελληνική κρίση επηρεάζουν ευθέως, μεταξύ των άλλων παραγόντων, το τουριστικό ρεύμα προς την Ελλάδα αποκαλύπτουν τα νέα στοιχεία του Tourism Panel της GfK.

Σύμφωνα με την έρευνα, τα στοιχεία κρατήσεων των τουριστικών πακέτων από τη Γερμανία μέχρι τέλος Φεβρουαρίου δείχνουν πτώση για την Ελλάδα κατά 4,3%, ενώ αυξάνονται οι κρατήσεις για την Τουρκία κατά 11,7% και της Αιγύπτου κατά 13,7%.

Το μερίδιο της Ελλάδας των τουριστικών κρατήσεων, για το καλοκαίρι του 2010, για την περιοχή της Μεσογείου, περιορίζεται κατά 0,4 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τον αντίστοιχο περυσινό, ενώ της Τουρκίας αυξάνεται κατά 2,9 ποσοστιαίες μονάδες και της Αιγύπτου κατά 1,1 ποσοστιαία μονάδα.

Σε επίπεδο αφίξεων και εισπράξεων στην Ελλάδα και στους άμεσα ανταγωνιστικούς προορισμούς της στη μεσογειακή ο ελληνικός προορισμός είχε τις χειρότερες επιδόσεις και στα δύο μέτωπα, βάσει των στοιχείων του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων και της Τράπεζας της Ελλάδος.

Οι αεροπορικές αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια της χώρας στο δεκάμηνο μειώθηκαν κατά 0,67% σε σχέση με το ίδιο διάστημα πέρυσι, ενώ μόνο τον Οκτώβριο η πτώση των αφίξεων κινήθηκε στο 0,51%. Τα έσοδα στο διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου περιορίστηκαν κατά 6,9% συγκριτικά με την αντίστοιχη περίοδο του 2009, φθάνοντας σε 8,57 δισ.

που συνιστούν απώλειες 636 εκατ. ευρώ. Μόνο τον Σεπτέμβριο η κάμψη των εσόδων έφθασε σε 5,1%.

Αντιθέτως, η Κύπρος κατέγραψε θετικές επιδόσεις τόσο στις αφίξεις όσο και στα έσοδα. Την περίοδο Ιανουαρίου-Οκτωβρίου οι αφίξεις αυξήθηκαν 1,7% σε σχέση με το ίδιο διάστημα του 2009, ενώ τα έσοδα στο εννεάμηνο αυξήθηκαν 3,1% φθάνοντας σε 1,27 δισ. ευρώ.

Τα χαμόγελα επέστρεψαν και στην Ισπανία. Οι αφίξεις τουριστών στο δεκάμηνο σημείωσαν αύξηση 1,2% σε σχέση με το ίδιο διάστημα του 2009, ενώ η Τουρκία εμφάνισε αύξηση 6,2% (ή 1,5 εκατ.) φθάνοντας τις 26 εκατ., σύμφωνα με στοιχεία του υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού της γειτονικής χώρας. Μόνο οι αεροπορικές αφίξεις αυξήθηκαν 4,3%.

6.2. Εκτιμήσεις 2011

Ο ελληνικός τουρισμός το 2011 φιλοδοξεί να κλείσει τον κύκλο των αρνητικών αποτελεσμάτων της τελευταίας διετίας, κατά την οποία έχασε έσοδα περίπου 1,9 δισ. Ευρώ.

Βασικό όπλο του, η μετάταξη του ΦΠΑ στη διαμονή των τουριστικών καταλυμάτων από το 11% στο 6,5%, δηλαδή στα ίδια περίπου επίπεδα με τον ΦΠΑ που ισχύει και σε ανταγωνιστικούς προορισμούς.

Οι αρμόδιοι φορείς αισιοδοξούν βάσει των σημερινών δεδομένων ότι οι αφίξεις ξένων επισκεπτών, οι διανυκτερεύσεις στα καταλύματα και οι τουριστικές εισπράξεις θα ανακάμψουν.

Το μέτρο της μείωσης του ΦΠΑ κοστολογήθηκε σε 200 εκατ., ενώ βάσει εκτιμήσεων του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων θα προκαλέσει από μόνος του επιπλέον τουριστικά έσοδα ύψους 630 εκατ. το 2011.

Στον νέο αναπτυξιακό νόμο που θα ισχύσει από το 2011 αναμένεται, εκτός από την ενίσχυση της πράσινης επιχειρηματικότητας, η ενίσχυση και του τουρισμού.

Γενικά, οι βασικές μορφές ενίσχυσης από το νέο αναπτυξιακό είναι α) η επιχορήγηση κεφαλαίου, β) οι φορολογικές απαλλαγές, γ) η επιχορήγηση χρεολυσίων δανείων και γ) την επιδότηση χρηματοδοτικής μίσθωσης μηχανολογικού εξοπλισμού για συμβάσεις διάρκειας έως 7 έτη.

Το 2011 αναμένεται να υλοποιηθούν προγράμματα που έχουν σχέση με :

- Το Πράσινο Τουρισμό

Η συμμετοχή του Δημοσίου ανέρχεται στα 30 εκατ. ευρώ. Το πρόγραμμα αφορά τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης των κτιριακών εγκαταστάσεων των τουριστικών καταλυμάτων όλων των κατηγοριών, την εξοικονόμηση ενέργειας, τη σωστή και υπεύθυνη διαχείριση του νερού, των αποβλήτων και των απορριμμάτων, καθώς και την ενθάρρυνση δράσεων που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον.

- Τον Εναλλακτικό Τουρισμό

Η κρατική δαπάνη ανέρχεται στα 28 εκατ. ευρώ και αφορά την ενίσχυση επενδυτικών σχεδίων με στόχο τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, καθώς και την άμβλυνση της εποχικότητας της ζήτησης μέσω της αξιοποίησης, ανάπτυξης και προώθησης των

εναλλακτικών μορφών, της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς και του περιβαλλοντικού αποθέματος της χώρας.

- Τον Εκσυγχρονισμό του Τουρισμού

Στο ύψος των 27 εκατ. ευρώ ανέρχεται η δαπάνη του προγράμματος, το οποίο και περιλαμβάνει την ενίσχυση επενδυτικών σχεδίων με στόχο την αναβάθμιση των ποιοτικών και λειτουργικών χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων που διασυνδέονται με τις τουριστικές υπηρεσίες.

- Τη Συνεργασία και Την Καινοτομία

Η δαπάνη στη συγκεκριμένη δράση που αφορά την ενίσχυση ιδιωτικών επενδυτικών σχεδίων για τη δημιουργία συνεργασιών και δικτύων (clusters), με στόχο την εισαγωγή και την προώθηση καινοτόμων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και την αξιοποίηση του φυσικού, πολιτισμικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, ανέρχεται σε 22 εκατ.

Εν αναμονή των νέων προγραμμάτων, αξίζει να αναφερθούμε στην ψηφιακή δράση digilodge και στο πρόγραμμα ενίσχυσης ΜΜΕ που έτρεξαν το προηγούμενο χρόνο και βρισκόμαστε στη περίοδο των εγκρίσεων των υποβληθέντων επιχειρηματικών σχεδίων

Οι τουριστικές μονάδες θα ενισχυθούν μέσω της Δράσης προκειμένου να αναπτύξουν νέες εφαρμογές διαδικτυακής προβολής και επικοινωνίας με δυνατότητες ηλεκτρονικών κρατήσεων.

Επίσης θα ενισχυθούν με σκοπό την ολοκλήρωση αυτών των εφαρμογών με υφιστάμενα ή νέα συστήματα βέλτιστων πρακτικών μηχανογράφησης τουριστικών μονάδων. Το ύψος επιδότησης είναι 60%.

Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι η πρώτη χρονιά που παρατηρείται σημαντική καθυστέρηση στη Γερμανία κρατήσεων πακέτων, για το καλοκαίρι.

Αντίθετα, οι κρατήσεις από τη Γαλλία για τα τουριστικά πακέτα για την Ελλάδα παρουσιάζουν αύξηση της τάξης του 10%, ειδικά στο κανάλι των μαζικών εμπορών - ένα σημαντικό κανάλι για τη Γαλλική αγορά - η αύξηση των κρατήσεων αγγίζει το 17% σε αξίες.

Η Ελλάδα εξακολουθεί να είναι η 6η χώρα σε σειρά προτίμησης μεταξύ των Γάλλων τουριστών μετά τις ΗΠΑ, τη Γαλλία (εσωτερικός τουρισμός), τη Τυνησία, τη Ιταλία και τη Ισπανία.

6.4. Βασικές Διαπιστώσεις

- Χωρίς διάλογο και συνεργασία κράτους και ιδιωτικού τομέα, ο Τουρισμός θα άγεται και θα φέρεται, χωρίς στίγμα και ταυτότητα.
- Πρέπει να ανοίξουν νέες αγορές και να δημιουργηθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Χρειάζονται σύγχρονα δίκτυα διανομής, δυναμική προβολή και άριστες δημόσιες σχέσεις.
- Πρέπει να παταχθεί η γραφειοκρατία, η παραοικονομία, ο αθέμιτος ανταγωνισμός.
- Ισχυρό και διαχρονικό πολιτικό σχήμα διοίκησης, συνέχεια στην τουριστική πολιτική.
- Να παραμεριστούν προσωπικά συμφέροντα και πολιτικές σκοπιμότητες.
- Ενθάρρυνση και εξυπηρέτηση του επενδυτή/επιχειρηματία, όχι «τιμωρία».
- Ποιότητα, τουριστική συνείδηση και προστασία περιβάλλοντος, παράγοντες καθοριστικής σημασίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία – Σημειώσεις

Παππάς, Ν., «Σύνθεση Τουριστικού Πακέτου», Σημειώσεις, Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης, 2002.

Ζαχαράτος, Γ., «Η Εμφάνιση του Tour Operator ως παραγωγού ταξιδιού διακοπών», 1992.

Κατσιώνης, Χ. και Μάδαρος, Θ., «Τουριστικά Γραφεία και Tour Operators», 2001.

Ντόκου, Μ., «Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων», Σημειώσεις Μαθήματος, Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης, 1994.

Χυτίρης, Λ., «Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση, Οργάνωση, Λειτουργία», Εκδόσεις, Αθήνα, 1995

Φραγκούλης, Α., «Τουριστικό Marketing», Σημειώσεις Μαθήματος, Α.Τ.Ε.Ι Κρήτης, 2000.

Κοκκώσης, Χ., και Τσάρτας, Π., «Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2001.

Λάγος, Δ., «Τουριστική Οικονομική», Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2001

Ηγουμενάκης, Ν., «Τουριστικό Marketing», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1999.

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας Π., Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1998

Middleton, V., «Marketing in Travel and Tourism», Έκδοση Β', Εκδόσεις Butterworth – Heinemann, Oxford, 1994

Περιοδικά

Τουρισμός και Οικονομία, Τεύχος 278, Οκτώβριος 2002

Τουρισμός και Οικονομία, Τεύχος 279, Νοέμβριος 2002

Τουρισμός και Οικονομία, Τεύχος 281, Ιανουάριος 2003

Διευθύνσεις στο Διαδίκτυο

www.wikipedia.gr

www.google.com

www.hertz.com

www.dolphin-bay.gr

www.manassis.gr

www.slideshare.net

www.zougla.gr

www.mbatourism.gr

www.e-kyklades.gr

www.hellenicseaways.gr