



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ.**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ,
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΟΠΕΡΑΤΟΡ
ΣΤΗΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ
ΤΑΞΙΔΙΩΝ.**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ:

ΚΥΡΙΑΚΗ ΑΝΔΡΙΑΝΗ-ΦΩΤΕΙΝΗ 4725.

ΕΠΟΠΤΡΙΑ:

ΠΙΤΣΟΥΛΗ ΕΣΘΗΡ.

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2011

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την ψυχολογική και οικονομική υποστήριξη κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Την καθηγήτριά μου Κα Πιτσούλη για την καθοδήγηση και τις συμβουλές που μου παρείχε.

Καθώς επίσης και την εταιρία Zorpidis για την ευκαιρία που μου έδωσαν να εργαστώ και να μάθω κοντά τους. Και ιδιαίτερα τον Κο Σαββόγλου.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	4
1. Γνωριμία με τον Τουρισμό.....	
1.1. Η ιστορία του τουρισμού.....	5
1.2. Ο σύγχρονος ρόλος του τουρισμού.....	6
1.3. Το προφίλ των Ελλήνων ταξιδιωτών και η ιστορία των ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα.....	8
1.4. Διεθνείς και ευρωπαϊκοί οργανισμοί καταγραφής και μελέτης του τουρισμού.....	11
1.5. Οι τάσεις και οι προοπτικές του τουρισμού στον 21 ^ο αιώνα.....	14
2. Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού και των τουριστικών γραφείων.....	
2.1. Τουρισμός.....	17
2.2. Διακρίσεις του τουρισμού.....	18
2.3. TourOperators.....	20
2.4. Διακρίσεις των TourOperators.....	21
2.5. Τουριστικά πρακτορεία.....	22
2.6. Διακρίσεις των Τουριστικών πρακτορείων.....	23
2.7. Τουριστικό προϊόν, ανάλυση και κύκλος ζωής.....	24
2.8. Λεξιλόγιο-επαγγελματικοί όροι.....	27
3. Οργανωτική Διάρθρωση ενός TourOperator.....	
3.1. Οργανόγραμμα μιας επιχείρησης TourOperation.....	33
3.2. Η δουλειά των TourOperators.....	42
3.3. Οι δραστηριότητες των TourOperator.....	44
3.4. Τα πακέτα διακοπών.....	45
3.5. Σύνθεση ταξιδιωτικού πακέτου.....	47
3.6. Προβολή και προώθηση ταξιδιωτικού πακέτου.....	51
3.7. Σύναψη συμβολαίων με συνεργάτες.....	52
3.8. Έκδοση ταξιδιωτικού καταλόγου (brochure).....	57
3.9. Τα οικονομικά των TourOperators.....	59
3.10 Πτωχεύσεις των TourOperators.....	61
4. ZorpidisTravelServices.....	
4.1. Εταιρική παρουσίαση της μελέτης περίπτωσης Zorpidistravel.....	65
4.2. Οργανόγραμμα.....	72
4.3. Όροι συμμετοχής πελατών.....	73
4.4. Ταξιδιωτικοί κατάλογοι (Brochures).....	79
4.5. Άλλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί.....	90
Επίλογος.....	96
Παράρτημα.....	99
Βιβλιογραφία.....	129

Εισαγωγή.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία βασίζεται σε βιβλιογραφική έρευνα και χωρίζεται σε τέσσερα μέρη. Ο λόγος ο οποίος με ώθησε σε αυτή την βιβλιογραφική έρευνα είναι η έλλειψη Ελληνικών TourOperators (Διοργανωτών Ταξιδίων), όπως η TUI, η ThomasCook, η Thomson και αρκετές άλλες εταιρείες. Η εργασία αφορά κυρίως τους εξερχόμενους TourOperators αλλά και με τους εισερχόμενους.

Στο πρώτο κεφάλαιο θα ξεκινήσουμε με την ιστορία του τουρισμού και το πώς έχει εξελιχθεί μέχρι σήμερα. Θα δούμε τους Διεθνείς και Ευρωπαϊκούς οργανισμούς καταγραφής και μελέτης του τουρισμού όπως επίσης τις τάσεις και τις προοπτικές του τουρισμού τον 21^ο αιώνα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο θα δούμε τους ορισμούς του τουρισμού, των τουριστικών πρακτορείων και των TourOperators έτσι ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα τα όσα ακολουθούν. Επίσης, στο τέλος του δεύτερου κεφαλαίου μπορούμε να δούμε και ένα πίνακα-λεξιλόγιο με επαγγελματικούς όρους.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, τρίτο κεφάλαιο, θα αναλύσουμε τη δουλειά των TourOperators. Από την οργανωτική διάρθρωση μιας επιχείρησης TourOperation, στη δουλειά και τις δραστηριότητές τους. Θα δούμε πώς δημιουργούμε ένα πακέτο διακοπών, τη σύνθεση, τη προβολή και την προώθηση, καθώς επίσης τον τρόπο όπου γίνονται οι συμφωνίες με τους συνεργάτες. Επίσης θα αγγίξουμε το θέμα των οικονομικών στοιχείων ενός TourOperator, καθώς και την περίπτωση πτώχευσης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο θα δούμε την εταιρική παρουσίαση της μελέτης περίπτωσης Zorpidistravel, το οργανόγραμμα της εταιρείας, τους όρους συμμετοχής και έναν ακόμη ταξιδιωτικό οργανισμό.

Θα κλείσουμε αυτή την εργασία με τον επίλογό μας, αναλύοντας τελικά το πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος των TourOperators αλλά και ποια τα μειονεκτήματα υπάρχουν.

Στο παράρτημα θα δούμε διάφορα παραδείγματα σύνθεσης και τιμολόγησης τουριστικών πακέτων καθώς και κάποια άρθρα με απόψεις για τους TourOperators.

Κεφάλαιο 1

1.1 Η ιστορία του τουρισμού

Ο τουρισμός ως γνωστό δεν είναι τυχαίο φαινόμενο των σημερινών εξελιγμένων κοινωνιών. Ο τουρισμός είναι τόσο αρχαίος όσο και ο πολιτισμός. Σε όλες τις εποχές υπήρχε η ανάγκη ή ακόμη και η τάση για μετακίνηση, ψυχαγωγία ή απόκτηση γνώσεων.

Οι εποχές που μπορεί να χωριστεί ο “τουρισμός” είναι:

α. Από την προϊστορική και Αρχαία εποχή, μετά τη Ρωμαϊκή και Βυζαντινή περίοδο, την Τουρκοκρατία και τους νεώτερους χρόνους- μέχρι την εποχή του σιδηρόδρομου (1840).

β. Από το 1840 - (1896) μέχρι τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο 1940

γ. Από το τέλος του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου 1945 μέχρι σήμερα.

Από το έτος 1950 και μετά ο Τουρισμός αυξάνεται με εντυπωσιακούς ετήσιους δείκτες. Βασική αιτία που επηρέασε αυτή την δυναμική ανάπτυξη του τουριστικού τομέα είναι τα υψηλότερα εισοδήματα κι η αύξηση του ελεύθερου χρόνου στους κατοίκους των προηγμένων χωρών.

Ο Τουρισμός έχει γίνει σημαντικός βιομηχανικός κλάδος. Για πολλές χώρες αποτελεί μία από τις κυριότερες πηγές εισοδήματος και για μερικές μάλιστα είναι ο σπουδαιότερος τομέας εξαγωγικού εμπορίου δηλαδή ο κυριότερος παράγοντας εισροής ξένου συναλλάγματος.

Η ανάπτυξη των σύγχρονων μεταφορικών μέσων καθώς και η επέκταση και διεθνοποίηση της υποδομής του τουρισμού (ξενοδοχεία, πρακτορεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.τ.λ.) οδήγησε και σε μια εντυπωσιακή αύξηση της ζήτησης με αποτέλεσμα τη σταδιακή μετατροπή του τουρισμού σε έναν τομέα με τεράστιες οικονομικές προοπτικές στον παγκόσμιο χώρο.

Οι τουριστικές μονάδες σήμερα, κατέστησαν σπουδαίες οικονομικές μονάδες με εντελώς δική τους φυσιογνωμία συγκρότησης και λειτουργίας και εξελίχθηκαν από απλές ερασιτεχνικές επιχειρήσεις σε σύνθετες επιχειρήσεις (COMPLEX OPERATION) που απαιτούν σοβαρή επαγγελματική κατάρτιση και πλατιές τεχνικές γνώσεις.

Η αύξηση των εισοδημάτων και του ελεύθερου χρόνου στη μεταπολεμική περίοδο συνδέεται άμεσα και με μια έντονη επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα στις

ανεπτυγμένες κοινωνίες που οδήγησε σε μια διόγκωση των μεσαίων στρωμάτων που έχουν ως κύριο χώρο απασχόλησης τις υπηρεσίες. Οι κοινωνικές και επαγγελματικές ομάδες που εμπλέκονται σε αυτήν την πορεία διαμορφώνουν νέα κοινωνικά και καταναλωτικά πρότυπα που καταγράφουν και προβάλλουν συμβολικά την προσπάθειά τους για κοινωνική άνοδο και αποδοχή.

Ο τουρισμός αποτελεί έναν προνομιακό χώρο ενεργοποίησης αυτών των νέων καταναλωτικών κοινωνικών προτύπων αφού διαθέτει όλα τα στοιχεία που μπορούν να αποτελέσουν έκφρασή τους: ελεύθερο χρόνο, επιδεικτική κατανάλωση, δυνατότητα διαφορετικής ηθικά και κοινωνικά συμπεριφοράς, δραστηριότητες που τονίζουν τη φυσική και πνευματική υγεία (αθλητισμός, εκπαίδευση), πολιτισμικό περιεχόμενο, νέες εμπειρίες και κοινωνικές σχέσεις, υποδομές για ξεκούραση και ψυχαγωγία κ.ά.

Το γεγονός παράλληλα ότι όλα αυτά προσφέρονται σε τιμές που μπορούν να ικανοποιήσουν όλα τα επίπεδα εισοδήματος, ισχυροποιεί το ρόλο του τουρισμού ως κοινωνικού φαινομένου το οποίο μπορεί να εκφράσει τα πρότυπα της ανερχόμενης μεσαίας τάξης.

Η πορεία ανάπτυξης του σύγχρονου τουρισμού ανατρέπει και ακυρώνει την περιθωριακή θέση που είχε αυτός ο τομέας στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη του κόσμου ως το 1940.

Αναδεικνύεται ο σύγχρονος τουρισμός ως ένα πολυσχιδές κοινωνικό φαινόμενο, οι διαπλοκές της ανάπτυξης του οποίου επηρεάζουν την κοινωνία, την οικονομία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον ενός πλήθους χωρών του κόσμου.

1.20 σύγχρονος ρόλος του τουρισμού.

Ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο με σημαντικές συνέπειες στην κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική ζωή των διαφόρων χωρών. Δημόσιος, αλλά και ιδιωτικός τομέας γνωρίζουν εκτεταμένες μεταβολές από αυτήν τη κυρίαρχη οικονομική τάση των τελευταίων δεκαετιών, καθώς ο τουρισμός δεν περιορίζεται πια, μόνο στους προνομιούχους, αλλά είναι μία ευρέως διαδεδομένη εμπειρία. Η εργασία, η αυτοδιοίκηση, η περιφερειακή ανάπτυξη, η εκπαίδευση, το περιβάλλον, η προστασία του καταναλωτή, οι νέες τεχνολογίες, οι μεταφορές, η δημόσια οικονομία, η φορολογική και δημοσιονομική πολιτική των κυβερνήσεων και ο πολιτισμός είναι μόνο μερικοί τομείς, στους οποίους έχει αντίκτυπο ο τουρισμός. Για ορισμένους μάλιστα προορισμούς, η τουριστική δραστηριότητα έχει πια καθιερωθεί ως η πρώτη

βιομηχανία και ως ο πιο ταχέα αναπτυσσόμενος οικονομικός τομέας σε όρους εισαγωγής συναλλάγματος και δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Ιδιαίτερα για τις χώρες με λιγότερο αναπτυγμένη βιομηχανική οικονομία, ο τουρισμός είναι η κυριότερη πηγή εισοδήματος. Η προωθητική συμβολή του τουρισμού για μια κοινωνία δεν περιορίζεται μόνο στην οικονομία. Τα ταξίδια, η εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου, η επαφή με πολιτισμούς και παραδόσεις άλλων λαών έχουν σημαντικές κοινωνικές προεκτάσεις, όπως η εξάλειψη των διαφορών και η σταδιακή εξασφάλιση της αρμονικής συμβίωσης των ανθρώπων στο νέο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο στο ψήφισμα για το μέλλον του Ευρωπαϊκού Τουρισμού (TheCounciloftheEuropeanUnion, 2002) επισημαίνει ότι: «Ο τουρισμός ως ένας εκ των σπουδαιότερων τομέων της ευρωπαϊκής οικονομίας, λόγω της συμβολής του στα ΑΕΠ των κρατών-μελών, καθώς και λόγω των επιπέδων απασχόλησης τα οποία δημιουργεί, συμβάλλει τα μέγιστα στην επίτευξη των στόχων της διαδικασίας της Λισσαβόνας και του Κάρντιφ και στη πραγμάτωση αληθινής εσωτερικής αγοράς υπηρεσιών. Συντελεί στη δημιουργία υψηλών επιπέδων απασχόλησης και κοινωνικής ευημερίας, στην αειφόρο ανάπτυξη, στη βελτίωση της ποιότητας ζωής και στην ευρωπαϊκή ολοκλήρωση, καθώς και στην κοινωνική και οικονομική συνοχή, συμβάλλει δε σημαντικά στους στόχους σύγκλισης.»

Συνεισφέροντας σε μεγάλο βαθμό στη μείωση της ανεργίας, ο τουριστικός τομέας προσελκύει μεγάλες επενδύσεις σε υποδομές, που τελικά βελτιώνουν και τις βιοτικές συνθήκες των κατοίκων. Οι περισσότερες θέσεις εργασίας και νέες επιχειρήσεις στο χώρο του τουρισμού, δημιουργούνται στις αναπτυσσόμενες χώρες, βοηθώντας την εξίσωση των οικονομικών ευκαιριών και την τόνωση της περιφερειακής ανάπτυξης. Ήδη από το 1966, ένας από τους ειδήμονες της Παγκόσμιας Τράπεζας, ο M. D. Davis (ExploreMagazine, 1982) εκτιμούσε ότι: «Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει για τις χώρες που βρίσκονται στο στάδιο της ανάπτυξης πραγματική κινητήριο δύναμη για να αναπτυχθούν, όπως υπήρξε η βιομηχανία για την Ευρώπη το 19^ο αιώνα. »

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα που επαληθεύει την παραπάνω εκτίμηση αποτελεί η περίπτωση της Ισπανίας. Στην Ισπανία ο διεθνής τουρισμός συνέβαλε στην οικονομική ανάπτυξη μέσω συναλλαγματικών εισροών σε τέτοιο βαθμό, ώστε να συμπεριλαμβάνεται σήμερα μεταξύ των ισχυρότερων βιομηχανικών οικονομιών παγκοσμίως. Οι τουριστικές συναλλαγματικές της εισπράξεις κατά τη διάρκεια της

αναπτυξιακής περιόδου ισοδυναμούν σχεδόν με εκείνες των εξαγωγών, ενώ το διάστημα 1950-70 ο διεθνής τουρισμός της απέφερε κεφάλαια τέσσερις φορές μεγαλύτερα από εκείνα του σχεδίου Μάρσαλ για ολόκληρη την Ευρώπη (Βαρβαρέσος, 1997).

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Commission of the European Communities, 2001) ως πρώτη μεταξύ των πλέον επειγουσών αναγκών προκύπτει η μέτρηση του όγκου και πρόβλεψη των τάσεων της τουριστικής ζήτησης. Οι φορείς του τουρισμού επισημαίνουν την ανάγκη να υπάρξει σχεδιασμός, προγραμματισμός και συγκροτημένη διαχείριση της ανάπτυξης του τουρισμού. Οι στρατηγικές που έχουν αναπτυχθεί στοχεύουν στην μεγέθυνση και τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, καθώς και στη βιώσιμη ανάπτυξη.

Ο προσδιορισμός και η ανάλυση της τουριστικής ζήτησης είναι αυτά που ενδιαφέρουν περισσότερο τις τουριστικές χώρες. Η σταθερή αύξηση της ζήτησης έχει όρια. Τα οποία τίθενται από τον διαρκώς αυξανόμενο αριθμό των ανταγωνιζόμενων τουριστικών περιοχών. Σε αυτό το πλαίσιο ο έλεγχος και η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης επηρεάζει άμεσα τις επιλογές της τουριστικής ανάπτυξης. (Χρήστος Ι. Πετρόπουλος, Ολοκληρωμένη μεθοδολογία πρόβλεψης τουριστικής ζήτησης με τη χρήση της θεωρίας τεχνικής ανάλυσης, Δεκέμβριος 2005, www.artemis.cslab.gr)

1.3 Το προφίλ του Έλληνα ταξιδιώτη και η ιστορία των ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα.

Όσον αφορά τους Έλληνες ταξιδιώτες, την τελευταία δεκαετία βλέπουμε μια αύξηση στις πωλήσεις πακέτων για το εξωτερικό καθώς και για τις κρουαζιέρες.

Στην μεταπολεμική περίοδο (1950) εκτός από τα εισιτήρια που εκδίδονται με προορισμό την Αμερική, την Αυστραλία και ορισμένες άλλες χώρες στις οποίες οι Έλληνες πήγαιναν σαν μετανάστες, δεν εκδίδονταν εισιτήρια για ταξίδια με σκοπό την αναψυχή όπως συμβαίνει σήμερα. Και αυτό γιατί λόγω των οικονομικών προβλημάτων που αντιμετώπιζε και εξαιτίας της νοοτροπίας αλλά και της φύσεως της εργασίας του δεν ήταν σε θέση να πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι.

Στην χώρα μας είχαμε καθυστερημένη ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας εξαιτίας αυτής της ελάχιστης ζήτησης για ταξίδια.

Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν, ουσιαστικά στις αρχές της δεκαετίας του `50 (Καραγιαννίδης Τράβελ, Τράβελ Λάιν, Αθανασούλας Τράβελ).

Πριν από την δεκαετία του `40 λειτουργούσαν στην Αθήνα ελάχιστα τουριστικά γραφεία ως αντιπρόσωποι κυρίως ανηλιακών εταιριών τα οποία όμως έκλεισαν με τον πόλεμο του `40.

Από την αρχή της δεκαετίας του `50 και ύστερα, το κύριο αντικείμενο των δραστηριοτήτων των ταξιδιωτικών γραφείων ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός προς Αμερική και Ευρώπη. Στην συνέχεια λειτούργησαν και ως αντιπρόσωποι ξένων αεροπορικών (Ευρωπαϊκών και Αμερικάνικων) εταιριών. Από το 1955 αρχίζει η συνεργασία με την Ανατολική Ευρώπη, αργότερα (δεκαετία του `70) και με τις Αραβικές χώρες, με την άφιξη στην Ελλάδα των πρώτων σείχηδων.

Στις αρχές της δεκαετίας του `50 υπήρχαν είκοσι περίπου ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Αθήνα, που πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό των λόρδων και των πλαισίων, στον μαζικό τουρισμό.

Οι πρώτες ομάδες (groups) τουριστών ήταν φοιτητές του Πανεπιστημίου της Σορβόνης κι έφθασαν στην Ελλάδα με τρένο μέχρι το Πρίντεζι (Ιταλία) και από κει με το πλοίο “Κολοκοτρώνης” μέχρι τον Πειραιά.

Το 1955 ξεκίνησαν οι πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες με πρωτοπόρους τους αδελφούς Ποταμάνου (πλοίο Σεμίραμις) και τον Καβουνίδη να διοργανώνουν κρουαζιέρες στα νησιά του Αιγαίου, τα παράλια της Μικράς Ασίας αλλά και την Ιταλία. Αρχηγοί των κρουαζιέρων αυτών ήταν συνήθως οι ίδιοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Η επικοινωνία με τη Δύση γινόταν μέσω Πρίντεζι, που ήταν και ο φθηνότερος τρόπος και οι ξένοι τουρίστες Άγγλοι, Γάλλοι, Γερμανοί, Σκανδιναβοί και Ελβετοί έρχονταν σε ομάδες 20-30 ατόμων.

Η αεροπορική μετακίνηση ήταν ακριβή, γι’ αυτό και ειδικοί σιδηροδρομικοί συρμοί ναυλωμένοι από γερμανικά ταξιδιωτικά γραφεία έφερναν (το Πάσχα κυρίως) ομάδες μαθητών και δασκάλων για παραμονή συνήθως οκτώ ημερών.

Η μεταφορά των τουριστών έρχονταν με πλοία από τον Πειραιά στην Αθήνα, γινόταν με λεωφορεία (ΚΤΕΛ). Τότε υπήρχαν μόνο δύο τουριστικά λεωφορεία. Οι βασικές διαδρομές περιήγησης εκτός Αθηνών ήταν προς την Πελοπόννησο, Αργολίδα, Δελφούς, Κόρινθο, Μυκήνες και Επίδαυρο.

Στην τριακονταετία 1960-1990 ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε σε ένα επίπεδο βιομηχανίας και σήμερα οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας πλησιάζουν τα 10.000.000 άτομα και προέρχονται κυρίως από την Ευρώπη και την Αμερική.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Ε.Ο.Τ. τα ταξιδιωτικά γραφεία φθάνουν τα 5.000. Το 39% των γραφείων αυτών λειτουργούν στην Αθήνα, το 34% στη Θεσσαλονίκη και τα υπόλοιπα κατανέμονται στους άλλους βασικούς τουριστικούς προορισμούς όπως π.χ. Κέρκυρα, Ρόδος, Κρήτη κ.τ.λ.

Τώρα όσο αφορά την προτίμηση των προορισμών, οι Έλληνες τουρίστες ζητούν διακοπές για τις εξής Ηπείρους(σύμφωνα με την ιστοσελίδα του Ε.Ο.Τ.):

Ευρώπη	50%
Αμερική	20%
Ασία - Άπω Ανατολή	20%
Αφρική	5%
Μέση Ανατολή	5%

Σύνολο	100%
---------------	-------------

Σύμφωνα με μία έρευνα της Ε.Σ.Υ.Ε., η Γαλλία, η Γερμανία και η Ιταλία έρχονται πρώτες στις προτιμήσεις των Ελλήνων τουριστών. Περισσότεροι από 40.000 Έλληνες ταξιδεύουν κάθε χρόνο σε καθεμία από αυτές τις χώρες.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, αναφορικά με τις πραγματοποιούμενες διανυκτερεύσεις στους τρεις δημοφιλέστερους προορισμούς, έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

- Γερμανία: 18 ημέρες
- Ιταλία: 13 ημέρες
- Γαλλία: 9 ημέρες

Οι Έλληνες πάντως δεν μπορούν να θεωρηθούν ότι ξοδεύουν πολλά χρήματα στα ταξίδια τους στο εξωτερικό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ίδιας έρευνας η μέση δαπάνη ανά ταξίδι ανέρχεται σε 720€ και αφορά παραμονή 17 ημερών στο εξωτερικό.

1.4 Διεθνείς και ευρωπαϊκοί οργανισμοί καταγραφής και μελέτης του τουρισμού.

Οι στατιστικές πληροφορίες αποδεικνύονται ανεπαρκείς, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, για τις ανάγκες των φορέων τουρισμού, καθώς δεν αποτυπώνουν τον αντίκτυπο και την οικονομική σημασία του τουρισμού ως οικονομικού τομέα. Ο τουρισμός συγκεράζει πλήθος βιομηχανιών όπως οι μεταφορές, τα καταλύματα, οι υπηρεσίες εστίασης, οι υπηρεσίες αναψυχής και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Αποτελεί μάλιστα ένα μοναδικό φαινόμενο, καθώς ορίζεται από τον καταναλωτή ή των επισκέπτη. Οι επισκέπτες καταναλώνουν αγαθά και υπηρεσίες τουριστικού ή μη τουριστικού χαρακτήρα. Από την οπτική της μέτρησης, το ζητούμενο είναι η συσχέτιση της κατανάλωσης από τον επισκέπτη, με την συνολική κατανάλωση σε μια χώρα, των αγαθών και των υπηρεσιών αυτών.

Η παγκόσμια συναίσθηση των ευκαιριών που προσβύει ο τουρισμός, έχει κάνει εντονότερη την ανάγκη της καταγραφής και διαχείρισης ολοένα και περισσότερης πληροφορίας. Το informationmanagement κερδίζει συνεχώς έδαφος, όχι μόνο εξαιτίας των αυξημένων πληροφοριακών αναγκών της αγοράς, αλλά και της εξέλιξης των νέων τεχνολογιών και των υψηλής χωρητικότητας μέσων αποθήκευσης. Οι κυβερνήσεις χαρακτηρίζουν την ανάπτυξη του τουρισμού σαν υψηλής προτεραιότητας καθώς αναγνωρίζουν στον τουρισμό μια δυναμική ικανή να ωθήσει την οικονομική πρόοδο και την ευημερία παγκοσμίως.(Karl W. Wober, Information

supply in tourism management by marketing decision support systems, Institute for Tourism and Leisure Studies, Vienna University of Economics and Business Administration, Augasse 2-6, Vienna 1090, Austria Received 3 July 2002, accepted 4 August 2002)

Έτσι συστήθηκαν και λειτουργούν διεθνείς οργανισμοί με σκοπό τη συγκέντρωση και επεξεργασία όλων των διαθέσιμων στοιχείων, τη συναγωγή συμπερασμάτων και έγκυρων εκτιμήσεων που θα επιτρέψουν σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς να διαμορφώσουν μια κατά το δυνατό αντικειμενική εικόνα για τις εξελίξεις στον τομέα.

Μερικοί από τους σπουδαιότερους τέτοιους οργανισμούς είναι:

- Ο Διεθνής Οργανισμός Τουρισμού – WorldTourismOrganization (WTO)
- Ο Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη – The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)
- Το Στατιστικό Γραφείο για τις Ευρωπαϊκές Κοινωνίες – The Statistical Office of the European Communities (eurostat)
- Η Στατιστική Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών – The United Nations Statistical Commission (UNSC)
- Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού – The World Travel and Tourism Council (WTTC)
- Επιμέρους Οργανισμοί Τουρισμού των διαφόρων χωρών (π.χ. EOT)

Αποτέλεσμα της συνεργασίας όλων των παραπάνω φορέων για περισσότερο από 40 χρόνια είναι ο μεθοδολογικός σχεδιασμός μιας νέας σειράς δεικτών, των συμπληρωματικών Τουριστικών Λογαριασμών (όπως του TSA – Tourism Satellite Account) ή άλλων διεθνώς αποδεκτών προτύπων και η οργάνωση σεμιναρίων για την εκπόνηση κατευθυντήριων γραμμών. Ο τελικός στόχος παραμένει η βελτίωση της ακρίβειας των μετρήσεων για την γενική επίδραση του τουρισμού στην οικονομική δραστηριότητα. (General Guidelines for National Tourism Administrations NTAs relative to the development of the Tourism Satellite Account TSA).

Ο τουρισμός είναι η πρώτη δραστηριότητα που χρησιμοποιεί πρότυπα συμπληρωματικών λογαριασμών προκειμένου να αποτιμήσει τον αντίκτυπο του τομέα στις διεθνείς οικονομίες. Οι «συμπληρωματικοί λογαριασμοί» είναι ένας όρος που προτάθηκε από τα Ηνωμένα Έθνη για την μέτρηση του μεγέθους των οικονομικών τομέων, που δεν ορίζονται ως βιομηχανίες στους εθνικούς

λογαριασμούς. Οι συμπληρωματικοί λογαριασμοί τουρισμού είναι ένα νέο στατιστικό εργαλείο σχεδιασμένο για τη μέτρηση των αγαθών και των υπηρεσιών τουρισμού. Οι μετρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας, προκειμένου να είναι αξιόπιστες και συγκρίσιμες με αυτές των άλλων βιομηχανιών, πρέπει να είναι συνεπείς με τις έννοιες και τους ορισμούς, όπως αυτοί ορίζονται από τις διεθνώς αποδεκτές μακροοικονομικές κατευθυντήριες γραμμές, π.χ. το Σύστημα Εθνικών Λογαριασμών (SNA). Τέτοιες μετρήσεις επιτρέπουν έγκυρες συγκρίσεις μεταξύ χωρών και ομάδων χωρών και είναι συγκρίσιμες με άλλες διεθνώς αναγνωρισμένες οικονομικές στατιστικές. (1. Χρήστος Ι. Πετρόπουλος, Ολοκληρωμένη μεθοδολογία πρόβλεψης τουριστικής ζήτησης με τη χρήση της θεωρίας τεχνικής ανάλυσης, Δεκέμβριος 2005, www.artemis.cslab.gr. 2. Report of the secretary-general, addendum 1, Madrid, 28-30 November 2000, Item 4 of the provisional agenda)

Λόγω των συμπληρωματικών λογαριασμών τουρισμού είναι δυνατή η μέτρηση:

- Της συνεισφοράς του τουρισμού στο ΑΕΠ
- Της κατάταξης του τουρισμού συγκριτικά με τους άλλους οικονομικούς τομείς
- Του αριθμού των θέσεων εργασίας που δημιουργούνται από τον τουρισμό
- Του συνόλου των τουριστικών επενδύσεων
- Των φορολογικών εσόδων από την τουριστική βιομηχανία
- Της τουριστικής κατανάλωσης
- Της επίδρασης του τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών
- Των χαρακτηριστικών των τουριστικών ανθρωπίνων πόρων.

1.5 Οι τάσεις και οι προοπτικές του τουρισμού τον 21ο αιώνα.

Η πορεία του διεθνούς τουρισμού, παρά τις επιμέρους διακυμάνσεις, δείχνει αξιοσημείωτη αντοχή και παρουσιάζει μια σταθερή ανοδική μέση τάση, όπως δείχνουν τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού τουρισμού (WTO), με μέσο ρυθμό ετήσιας αύξησης κατά 4,3% (1990-2005). Ας υπενθυμίσουμε ότι τη χαμηλή αύξηση του 1991, λόγω του πολέμου στον Κόλπο, κατά 1,2%, ακολούθησε αύξηση του διεθνούς τουρισμού το 1992 κατά 8,2%. Εκτιμάται ότι η μακροπρόθεσμη αυτή τάση δεν πρόκειται να μεταβληθεί, και ο τουρισμός θα εξακολουθήσει και αυτόν τον

αιώνα να αναπτύσσεται και να συμβάλλει στην επικοινωνία και την κατανόηση των κοινωνιών και των πολιτισμών.

Με το ξεκίνημα του 21ου αιώνα, διαπιστώνεται ήδη η εμφάνιση ορισμένων νέων βασικών τάσεων στον τουρισμό:

- Αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ασφάλεια.
- Συντομότερα και συχνότερα ταξίδια διακοπών, αλλά λιγότερα ολιγοήμερα διαλείμματα σαββατοκύριακου.
- Μεταστροφή από τα μακρινά και υπερπόντια ταξίδια προς τα εσωτερικά και ενδοπεριφερειακά ταξίδια.
- Μεταστροφή από τις εναέριες στις επίγειες μεταφορές, παρά την παράλληλη αύξηση της ζήτησης για χαμηλού κόστους αερομεταφορές.
- Συνεχιζόμενη τάση προς όψιμες κρατήσεις και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για αγορές ταξιδιών.
- Αυξανόμενη ζήτηση για μερικώς “πακετοποιημένες” ή ανεξάρτητα και ατομικά διαμορφωμένες διακοπές, σε βάρος των παραδοσιακών συνολικών πακέτων.
- Μεγαλύτερο ενδιαφέρον για διακοπές που προσφέρουν εμπειρίες που περιλαμβάνουν τοπικό πολιτισμό και επαφή με τη φύση.
- Επικράτηση και αναμονή προσφορών και ευκαιριών τελευταίας στιγμής.

Σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα οι τάσεις αυτές, αν συγκριθούν με τα χαρακτηριστικά που είχε ο τουρισμός κατά τις προηγούμενες δεκαετίες, θα προσδιορίζονται από τρεις καθοριστικούς πόλους:

- Την τεχνολογία
- Τη σχέση εργασίας- ελευθέρου χρόνου
- Την ασφάλεια (safety and security)

Οι εντυπωσιακές και ποικίλες εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν εφαρμογή σε πολλά πεδία που αφορούν στον τουρισμό. Ταχύτερα και πιο άνετα μέσα μεταφοράς, που παρέχουν ανεπτυγμένη δέσμη υπηρεσιών:

- Νέα μέσα επικοινωνίας όπως κινητή τηλεφωνία, υπολογιστές παλάμης, συνδυασμένες συσκευές, αμφίδρομη τηλεόραση, κτλ. θα συνδέουν ευκολότερα και ταχύτερα τους τουρίστες με τις υπηρεσίες των προορισμών.
- Νέες υποδομές, σε ελεγχόμενα περιβάλλοντα, mega-κατασκευές για mega-εκδηλώσεις (mega-events).
- Και βέβαια, ο παγκόσμιος ιστός του διαδικτύου.

Οι εξελίξεις αυτές θα παρέχουν ολοένα πλουσιότερες δυνατότητες πληροφόρησης και παροχής υπηρεσιών προς τους καταναλωτές και θα ανακαταλείμουν και θα αναδιαρθρώσουν το σύστημα κρατήσεων και το συνολικό δίκτυο πωλήσεων των ταξιδιών και του τουρισμού.

Σε μεγάλο μέρος του πλανήτη, η μείωση του χρόνου εργασίας και ο ελεύθερος χρόνος (leisure) αποτελούν πλέον δικαίωμα και οι κοινωνίες επιδιώκουν να κατοχυρώνουν και να διευρύνουν το δικαίωμα αυτό. Στο μέτρο που θα πραγματοποιείται η βιώσιμη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη σε ολοένα μεγαλύτερο αριθμό χωρών, θα διευρύνονται και τα στρώματα του πληθυσμού που θα απαιτούν μερίδιο στον ελεύθερο χρόνο και τις διακοπές. Αναδύονται νέες μορφές αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου, με διαρκή ανανέωση και διαφοροποίηση: ταξίδια για απόκτηση εμπειριών στις διακοπές, δραστηριότητες υπαίθρου, πολιτιστική ενημέρωση, επιμόρφωση και ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων, εθελοντισμός κτλ. Ο τουρισμός θα είναι ασφαλώς ο μεγάλος ωφελημένος από την τάση αυτή. Θα πρέπει όμως να αναδειχτούν αντίστοιχα και νέες μορφές τουριστικών προϊόντων με πολλή φαντασία και επινοητικότητα, που θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις καινούριες απαιτήσεις της ζήτησης, δίνοντας έμφαση στην εξατομίκευση και την εξειδίκευση αντί στη μαζική προσφορά και την τυποποίηση.

Σημαντικό ρόλο στη διερεύνηση των κοινωνικών ομάδων, που θα διαθέσουν ελεύθερο χρόνο και θα συμμετέχουν στην τουριστική ζήτηση θα παίζει η γήρανση του πληθυσμού των χωρών προέλευσης, η αύξηση των τουριστών της λεγόμενης “τρίτης ηλικίας”, που θα εξασφαλίζει σχετικά μεγαλύτερα εισοδήματα και μεγαλύτερη υγεία, σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες.

Νέες δυνατότητες για συνδυασμένες δραστηριότητες τουρισμού και αναψυχής θα προσφέρει η ανάπτυξη της τηλε-εργασίας, οπότε και οι προορισμοί θα αρχίσουν να αποκτούν νέο περιεχόμενο και νέες λειτουργίες.

Τέλος η αναζήτηση συνθηκών ασφαλείας για τη ζωή και την υγεία θα καταλάβει ίσως την πρώτη θέση στις προτεραιότητες των τουριστών. Οι απειλές από ένοπλες συρράξεις αλλά και από “ασύμμετρα” κτυπήματα, οι κίνδυνοι φυσικών καταστροφών και μάλιστα εκείνων που ενδέχεται να προκληθούν από τις κλιματολογικές μεταβολές, οι επιδημίες και οι “άγνωστοι” ιοί, θα προκαλούν αίσθημα ανησυχίας και αβεβαιότητας και θα αποτελέσουν εμπόδια για τον τουρισμό για τον αιώνα που διανύουμε. Χρέος όλων των κρατών είναι να κάνουν ό,τι μπορούν ώστε να εξαλείψουν, με την ανάπτυξη της διεθνούς συνεργασίας, κάθε απειλή για την ειρήνη και την επιβίωση της ανθρωπότητας για το καλό όχι μόνο του τουρισμού, αλλά βέβαια και των επόμενων γενεών.

Η αναθεωρημένη μελέτη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού που φέρει τον τίτλο Tourism Vision 2020 αναμένει εξαιρετικά αισιόδοξες τάσεις για τον τουρισμό τα επόμενα 10 χρόνια. (1.Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Εξέλιξη τουριστικής κίνησης 2003. 2. Egon Smeral, Andrea Weber, Forecasting international tourism trends to 2010.3. Sarath Divisekera, A model of demand for international tourism. 4. General Guidelines for National Tourism Administrations NTAs relative to the development of the Tourism Satellite Account TSA.)

Κεφάλαιο 2

Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού και των τουριστικών γραφείων.

Με την ανάγνωση του δεύτερου κεφαλαίου θα δούμε ορισμούς και διακρίσεις ώστε να κατανοήσουμε τη δουλειά των TourOperators και των τουριστικών πρακτορείων.

2.1 Τουρισμός.

Στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί της έννοιας του τουρισμού. Το κοινό χαρακτηριστικό της πλειοψηφίας των ορισμών είναι ότι χαρακτηρίζουν τον τουρισμό ως μια δραστηριότητα που συνδέεται άμεσα με την τάση του ανθρώπου για επικοινωνία, ψυχαγωγία και δημιουργία νέων εμπειριών μέσα από κάποιον ταξιδιωτικό προορισμό. Στις ακόλουθες παραγράφους παρατίθενται δύο ορισμοί που αποδίδουν με σαφήνεια και πληρότητα την σημειολογική σημασία της λέξης αυτής.

Ο πρώτος ορισμός δίνεται από τους καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης, ο ορισμός του τουρισμού είναι 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, στο βαθμό όμως που δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με κερδοσκοπική δραστηριότητα. Όμως αυτός ο ορισμός δεν θεωρήθηκε ολοκληρωμένος.

Το 1973 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 στην οποία διαμένει μόνιμα. Ο ορισμός αυτός περιελάμβανε στους τουρίστες τα εξής άτομα:

- Αυτά που ταξιδεύουν για ευχαρίστηση, για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας και άλλους.
- Αυτά που ταξιδεύουν για να πάρουν μέρος σε διάφορες συσκέψεις, συγκεντρώσεις, συνέδρια κ.λπ. με οποιουδήποτε είδους αντιπροσωπευτική ιδιότητα.
- Αυτά που ταξιδεύουν για καθαρά επαγγελματικούς λόγους.
- Αυτά που φτάνουν σε μια χώρα, όταν το κρουαζιερόπλοιο με το οποίο ταξιδεύουν προσεγγίσει κάποιο λιμάνι της, ακόμα και αν το χρονικό διάστημα της παραμονής τους σε αυτήν είναι μικρότερο από 24 ώρες.

Όμως και αυτός ο ορισμός παρουσίαζε ορισμένες αδυναμίες. Το πιο σημαντικό ήταν ότι παρέβλεπε τελείως την μετακίνηση των ντόπιων τουριστών μέσα στην επικράτεια της χώρας τους.

Το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, έλαβε υπόψη τις εισηγήσεις που υπέβαλλε η Διεθνής Ένωση Επίσημων Τουριστικών Οργανισμών, που αργότερα μετεξελίχθηκε και ονομάστηκε σε Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού(WorldTravelOrganization) και συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα άλλη από αυτή στην οποία διαμένει μόνιμα, για οποιονδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος που να αμοίβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας που επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους τουρίστες, δηλαδή τα άτομα τα οποία επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή πάνω από ένα 24ωρο
- Τους εκδρομείς, δηλαδή τα άτομα τα οποία επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από 24 ώρες.

2.2 Διακρίσεις του τουρισμού.

Μαζικός τουρισμός

Μαζικός τουρισμός είναι η διακίνηση σε συγκεκριμένο χρόνο αριθμού ατόμων, που κάνουν χρήση της δυνατότητας που τους παρέχεται:

- Να χρησιμοποιούν ομαδικά και ταυτόχρονα το ίδιο μέσο μεγάλης χωρητικότητας(πλωτό, χερσαίο, εναέριο) για την πραγματοποίηση ταξιδιών
- Και να απολαμβάνουν το ίδιο πρόγραμμα διακοπών, περιηγήσεων κ.λπ., συνήθως προπληρωμένο, που είναι οργανωμένο συνολικά από ειδικευμένες επιχειρήσεις και που σε γενικές γραμμές περιλαμβάνει τη διανυκτέρευση, τη διακίνηση, την αναψυχή και τη διασκέδαση.

Ατομικός ή Επιλεκτικός τουρισμός

Ατομικός ή επιλεκτικός τουρισμός είναι η διακίνηση ανθρώπων που απολαμβάνουν ατομικά επεξεργασμένα προγράμματα διακοπών βάσει πληροφοριών και προσωπικών επιλογών λόγω προηγούμενης εμπειρίας, ή πληροφοριών με κίνητρα τη διακριτική απομόνωση από ομάδες, την ειδικευμένη επιλογή στοιχείων ενδιαφέροντος ή την έφεση στην περιπέτεια, το απρόβλεπτο ή την εξερεύνηση, ακόμα και όταν χρησιμοποιούν κοινό μεταφορικό μέσο ομαδικού ταξιδιού.

Εσωτερικός τουρισμός

Ο εσωτερικός τουρισμός γίνεται από τον ντόπιο πληθυσμό μιας χώρας μέσα πάντα στα φυσικά της όρια, στα σύνορα. Αυτή η κατηγορία τουρισμού δε θα τη χαρακτηρίσαμε συναλλαγματοφόρα, παρ'όλα αυτά παρουσιάζει σημαντικά οικονομικά οφέλη για τη χώρα στην οποία αναπτύσσονται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας της μη πραγματοποίησης εξωτερικού τουρισμού εκ μέρους του ντόπιου πληθυσμού.

Εξωτερικός τουρισμός

Εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός γίνεται από άτομα που διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα και την εγκαταλείπουν προσωρινά για να επισκεφθούν κάποια άλλη ή κάποιες άλλες χώρες για τουριστικούς λόγους και με αυτόν τον τρόπο να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες τους. Αυτός ο τουρισμός χαρακτηρίζεται και σαν ενεργητικός γιατί το κύριο χαρακτηριστικό της χώρας είναι η εισροή συναλλάγματος. Επίσης είναι και όταν οι κάτοικοι άλλων χωρών επισκέπτονται άλλες χώρες για τουριστικούς σκοπούς. Ο τουρισμός που κάνουν χαρακτηρίζεται παθητικός γιατί το κύριο χαρακτηριστικό της είναι η εκροή συναλλάγματος.

Συνεχής τουρισμός

Χαρακτηριστική διάκριση του συνεχή τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμιά περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη τη διάρκεια του έτους. Οι αντιπροσωπευτικές μορφές αυτού του τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

Εποχιακός τουρισμός

Χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό, οι δραστηριότητές του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές, γι'αυτό και αναστέλλονται αυτές προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης και ο τουρισμός χειμερινών σπόρ.

2.3 Tour Operators.

Tour Operators ονομάζονται οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί, που με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα καταρτίζουν προγράμματα διακοπών για μεγάλες ομάδες ατόμων σε τακτές ημερομηνίες. Οι οργανισμοί αυτοί που αποκαλούνται «διοργανωτές» είναι ένα μεγάλο κεφάλαιο στην τουριστική βιομηχανία. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι Tour Operators 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 καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό. Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά της πρακτορεία, είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων».

Οι Tour Operators αποτελούν τους πιο συνηθισμένους μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς και είναι ένα σημαντικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Συνήθως, βρίσκονται εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών όπως σε χώρες της Ευρώπης ή της Αμερικής. Η ταχεία ανάπτυξη τους υπολογίζεται την χρονική περίοδο 1960 – 1970 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα διακινείται μέσω των Tour Operators και ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό συναλλάγματος που εισέρχεται στην χώρα μας σχετίζεται με την επιχειρηματική δραστηριότητα των Tour Operators. Μερικοί από τους Tour Operators μετέχουν σε αεροπορικές εταιρίες, στην προσπάθεια τους να εξασφαλίσουν φθηνότερο κατά κεφαλή κόστος εισιτηρίου. Συνήθως ο καθένας ειδικεύεται σε κάποιο προορισμό (destination) όπως Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία κλπ.

2.4 Διακρίσεις των Tour Operators.

Οι Tour Operators ανάλογα με τις υπηρεσίες που θέλουν να προσφέρουν και το αντικείμενο εξειδίκευσης τους διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Tour Operators Μαζικού Τουρισμού
2. Εξειδικευμένοι Tour Operators
3. Tour Operators Εισερχόμενου Τουρισμού (Inbound)

4. Tour Operators Εξερχόμενου Τουρισμού (Outbound)

5. Tour Operators Εσωτερικού Τουρισμού (Domestic)

Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι ένας Tour Operator είναι πιθανό να προσφέρει υπηρεσίες από όλες τις παραπάνω κατηγορίες.

1. Tour Operators Μαζικού Τουρισμού

Οι Tour Operators μαζικού τουρισμού είναι αυτοί που απευθύνονται στην μαζική τουριστική αγορά, δηλαδή στην ευρύτερη τουριστική αγορά, που ενδιαφέρεται να αγοράσει ένα οργανωμένο πακέτο διακοπών που προσφέρει υπηρεσίες σε έναν μεγάλο αριθμό πελατών. Οι Tour Operators μαζικού τουρισμού, σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα για τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς που είναι και οι πιο συχνές προτιμήσεις των περισσότερων τουριστών. Με το τουριστικό πακέτο που προσφέρουν στοχεύουν στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη πληρότητα στον ταξιδιωτικό προορισμό που ειδικεύονται αλλά και στην επίτευξη μεγάλου κέρδους.

2. Εξειδικευμένοι Tour Operators

Οι Tour Operators αυτής της κατηγορίας, απευθύνονται σε πελάτες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και οι οποίοι επιζητούν συγκεκριμένες τουριστικές υπηρεσίες. Τέτοιοι πελάτες μπορεί να είναι άτομα τρίτης ηλικίας ή επιχειρηματίες κ.α. οι οποίοι επιζητούν την παροχή εξεζητημένων πακέτων διακοπών απόλυτα προσαρμοσμένα στις δικές τους τουριστικές επιθυμίες. Οι υπηρεσίες που μπορεί να περιλαμβάνει ένα πακέτο διακοπών σχεδιασμένο από έναν εξειδικευμένο tour operator είναι πιθανό να αφορούν πολυτελή και ειδικής μορφής καταλύματα, ειδικής μορφής δραστηριότητες αλλά και ξεχωριστούς προορισμούς. Οι Tour Operators αυτής της μορφής δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένοι και πολλοί από αυτούς συνήθως είναι τμήματα μεγάλων Tour Operators μαζικού τουρισμού.

3. Tour Operators Εισερχόμενου τουρισμού

Οι Tour Operators Εισερχόμενου τουρισμού συνθέτουν τουριστικά πακέτα τα οποία πωλούν στο εξωτερικό και τα αγοράζουν οι τουρίστες στην χώρα τους. Δηλαδή η λειτουργία ενός tour operator εισερχόμενου τουρισμού είναι να σχεδιάζει πακέτα για τον προορισμό στον οποίο είναι εγκατεστημένος και να το πουλά σε τουρίστες άλλων χωρών που ενδιαφέρονται να επισκεφτούν τον συγκεκριμένο προορισμό.

4. Tour Operators Εξερχόμενου τουρισμού

Ο ρόλος της μορφής αυτής των Tour Operators είναι να εξυπηρετούν τους εγχώριους τουρίστες που σκοπεύουν να ταξιδέψουν σε μια χώρα του εξωτερικού. Επομένως, το τουριστικό πακέτο τους σχεδιάζεται για έναν άλλο προορισμό πέραν της χώρας που είναι εγκατεστημένος ο tour operator. Για παράδειγμα ένας tour operator που είναι εγκατεστημένος στην Ελλάδα, συνθέτει ένα πακέτο διακοπών για έναν συγκεκριμένο προορισμό της Ισπανίας π.χ. για τη Βαρκελώνη και το πουλά στους Έλληνες. Οι tour operators αυτοί συνήθως έχουν κάποιον αντιπρόσωπο στην χώρα προορισμού που μπορεί να είναι είτε ένας δικός του αντιπρόσωπος (representative) π.χ. ένας Έλληνας αντιπρόσωπος είτε έναν τοπικό τουριστικό πράκτορα που θα αναλάβει να εκπροσωπήσει τον tour operator.

5. Tour Operators Εσωτερικού Τουρισμού (Domestic)

Ορόλος των Tour Operators για domestic Τουρισμό είναι η εξυπηρέτηση των εγχώριων τουριστών με σκοπό το ταξίδι εντός των συνόρων της χώρας τους. Δηλαδή, ο Tour Operator που είναι εγκατεστημένος στη χώρα προορισμού σχεδιάζει πακέτα διακοπών που πρόκειται να πουληθούν στους εγχώριους κατοίκους π.χ. σχεδιάζει πακέτα για την Ελλάδα και τα πουλάει στους Έλληνες.

2.5 Τουριστικά πρακτορεία.

Τουριστικά πρακτορεία, σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, ορίζονται ως οι «νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν τη μεταφορά, την διακίνηση και τη ψυχαγωγία μεμονομένων ατόμων μέσα και έξω από τη χώρα».

Οι κυριότερες εργασίες νομικά σύμφωνες είναι:

- Κατάρτιση και εκτέλεση προγραμματισμένων εκδρομών μέσα και έξω από τη χώρα
- Μεσολάβηση για οργάνωση συνεδρίων
- Μεσολάβηση για έκδοση εισιτηρίων
- Παραλαβή και μεταφορά αποσκευών
- Παροχή πασης φύσεως υπηρεσίας που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό.

Το τουριστικό γραφείο αποτελεί σημαντικό κρίκο της τουριστικής βιομηχανίας και αποσκοπεί στην παροχή υψηλού επιπέδου τουριστικών παροχών.

2.6 Διακρίσεις των τουριστικών πρακτορείων.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία διακρίνονται σε αρκετές κατηγορίες.

Σύμφωνα με την τουριστική νομοθεσία

1. Πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού

Βρίσκονται σε περιοχές που δεν έχουν τουριστικά ρεύματα από το εξωτερικό. Οι δραστηριότητές τους είναι περιορισμένες αποκλειστικά στο εσωτερικό της χώρας.

2. Πρακτορεία γενικού τουρισμού

Το πεδίο δραστηριοτήτων τους είναι διευρυμένο αφού υποδέχονται μεγάλο αριθμό ξένων και Ελλήνων τουριστών. Ανάλογα με την αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται διακρίνονται στις εξής τρεις κατηγορίες:

- i. Γραφείο εισερχόμενου τουρισμού (Incomingtravelagencies), ασχολούνται με τη μετακίνηση από το εξωτερικό προς έναν οποιοδήποτε άλλον προορισμό τουριστικού ενδιαφέροντος στη χώρα που είναι η έδρα του γραφείου.
- ii. Γραφείο εξερχόμενου τουρισμού (Outgoingtravelagencies), ασχολούνται με τη διακίνηση τουριστών από τον τόπο διαμονής τους προς το εξωτερικό.
- iii. Γραφεία εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού (Incoming&Outgoingtravelagencies).

Αυτή η διάκριση θεσμοθετήθηκε το 1976 και είναι ισχύει μέχρι και σήμερα. Ένα γραφείο γενικού τουρισμού μπορεί να ασχολείται και στις τρεις αυτές κατηγορίες ή ακόμη και σε όποια άλλη μορφή τουρισμού επιθυμεί.

Σύμφωνα με το μέγεθος και την εξειδίκευσή τους

1. TourOperator (Διοργανωτής ταξιδίων, γενικός ή εξειδικευμένος)

Οι TourOperators είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με τον εξερχόμενο τουρισμό. Είναι οργανωτές-παραγωγοί ταξιδίων και ασχολούνται με την κατάρτιση πακέτων διακοπών, την προβολή και την πώληση αυτών(χονδρέμποροι). Η μαζικοποίηση του τουρισμού είναι που κατέστησε επιτακτική την ανάγκη για σχεδιασμό και προγραμματισμό, δαλαδή την ανάγκη τουριστικών πακέτων, με τα οποία εξοικονομείται χρήμα και χρόνος και εξασφαλίζεται ο πελάτης από δυσάρεστες εκπλήξεις.

2. Πρακτορεία Ταξιδίων-Λειανοπωλητές(retailers)

Όλοι οι retailers διαθέτουν στην αγορά τα έτοιμα πακέτα των TourOperators και έχουν τη δυνατότητα να διακινούν μεμονωμένα άτομα που δεν επιθυμούν την αγορά τουριστικού πακέτου. Πρόκειται για μεσολαβητικές επιχειρήσεις μεταξύ προμηθευτών και τουριστών-καταναλωτών.

3. Πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού

Παίζουν το ρόλο ανταποκριτών του T.O. σε έναν προορισμό. Δημιουργήθηκαν από την ανάγκη αντιπροσώπευσης των TourOperators στους προορισμούς πραγματοποίησης των διακοπών.

Σύμφωνα με τον τύπο των υπηρεσιών

- Γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδίων κινήτρων
- Γραφεία επιχειρηματικών-εμπορικών ταξιδίων
- Γραφεία ειδικού-εναλλακτικού τουρισμού
- Διαδικτυακά γραφεία τουρισμού

Ανάλογα με το μέγεθος εργασιών τους

- Πολυεθνικά τουριστικά γραφεία: η δράση τους είναι πολύ μεγάλη και έχουν υποκαταστήματα σε διάφορες χώρες
- Εθνικά τουριστικά γραφεία: δραστηριοποιούνται εντός της χώρας και έχουν παραρτήματα σε πολλές περιοχές της ίδιας χώρας.
- Περιφερειακά γραφεία: είναι γραφεία που οι δυνατότητές τους περιορίζονται σε τοπικό επίπεδο και δραστηριοποιούνται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

2.7 Τουριστικό προϊόν.

Είναι ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες. Είναι ένα σύνθετο προϊόν που αποτελείται από φυσικά στοιχεία, εξυπηρετήσεις, υλικά και άυλα αγαθά.

Το Τουριστικό προϊόν θα πρέπει να αναλυθεί από τρεις διαφορετικές πλευρές.

1. Καταναλωτής-Τουρίστας

- Τα θέλγητρα. Δηλαδή όλα τα στοιχεία που επηρεάζουν την απόφαση του τουρίστα να επισκεφθεί έναν τουριστικό προορισμό, όπως π.χ. το φυσικό τοπίο, τις κλιματολογικές συνθήκες, τα ιστορικά και αρχαιολογικά κτίσματα και τις τοποθεσίες, τις τοπικές και παραδοσιακές δραστηριότητες και πολλά άλλα.

- Τις εγκαταστάσεις ανωδομής. Δηλαδή τις καταλυματικές μονάδες, και μονάδες επισιτισμού και ψυχαγωγίας.
- Τα μέσα πρόσβασης στον τουριστικό προορισμό. Π.χ. κρατικοί λιμένες, αεροδρόμια, οδικά δίκτυα.
- Οι εγκαταστάσεις και τα μέσα για την ανάπτυξη ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων. Π.χ. πάρκα, γήπεδα γκόλφ, χώροι μαζικής διασκέδασης.

2. Παραγωγός

- Φυσικοί παράγοντες. Το φυσικό περιβάλλον, η γεωγραφική θέση, το κλίμα.
- Κοινωνικοί παράγοντες-επιτεύγματα ανθρώπινης δραστηριότητας. Π.χ. η γλώσσα, τα ήθη και τα έθιμα, η ιστορία, ο πολιτισμός, ο αθλητισμός κ.λπ.
- Γενική υποδομή. Π.χ. μέσα και εγκαταστάσεις συγκοινωνίας, ηλεκτρισμού, ύδρευσης κ.λπ.
- Τουριστική υποδομή. Π.χ. σταθμοί υποδοχής, εγκαταστάσεις και υπηρεσίες φιλοξενίας, κρατικά γραφεία τουρισμού-ενημέρωσης, τουριστικά γραφεία-πρακτορεία, ειδικές υποδομές σε εγκαταστάσεις υποδομής, σε εγκαταστάσεις διαμονής, διατροφής, διασκέδασης, πληροφόρησης, αθλητισμού κ.λπ.
- Φιλοξενία και περιποίηση, όπως η νοοτροπία και το αίσθημα φιλοξενίας και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις.

3. Φορείς τουρισμού

Από τη μεριά των φορέων του τουρισμού, το τουριστικό προϊόν εξετάζεται ως προς τη δυνατότητα να επηρεάσουν τα συστατικά του, την προσέλκυση και εξυπηρέτηση περισσότερων τουριστών. Ασχολούνται με τα φυσικά, γεωγραφικά και πολιτιστικά συστατικά, τα έργα υποδομής και τα μέσα μεταφοράς και διακίνησης.

Κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος

Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος, όπως και κάθε άλλου προϊόντος, αποτελείται από πέντε στάδια.

1. Στάδιο εισαγωγής
 - Υψηλά κονδύλια για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος στην αγορά
 - Υψηλό κόστος παραγωγής
 - Χαμηλό επίπεδο πωλήσεων

Το στάδιο εισαγωγής θεωρείται η πιο αποδοτική περίοδος για την επιτυχημένη διαφήμιση ενός προϊόντος.

2. Στάδιο ανάπτυξης

- Αύξηση πωλήσεων λόγω της αποδοχής του τουριστικού προϊόντος από τους τουρίστες-καταναλωτές
- Αύξηση των κερδών
- Μείωση του ανά μονάδα κόστους παραγωγής και διάθεσης
- Εισαγωγή ανταγωνιστών στην αγορά

Σε αυτό το στάδιο παρουσιάζονται αλλαγές στα χαρακτηριστικά της προώθησης, η οποία πλέον επικεντρώνεται στην αναζήτηση κινήτρων τα οποία θα πείσουν και θα οδηγήσουν τον αγοραστή στο συγκεκριμένο προϊόν.

3. Στάδιο ωρίμανσης

- Αύξηση των πωλήσεων με χαμηλότερους ρυθμούς
- Αύξηση του ανταγωνισμού κυρίως σε ότι αφορά την τιμή, έτσι ώστε να αποκτήσουν μερίδιο της αγοράς

4. Στάδιο κορεσμού

- Οι πωλήσεις φτάνουν στα ανώτατα όριά τους
- Η διείσδυση στην αγορά έχει επιτευχθεί στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό
- Μείωση των τιμών με τη χρήση της τεχνολογίας και της μαζικής παραγωγής

Σε ότι αφορά τον τομέα παροχής υπηρεσιών έχουμε τη περαιτέρω εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού, αύξηση της παραγωγικότητας και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

5. Στάδιο παρακμής

- Πτώση της ζήτησης
- Μειωμένα έξοδα για την διαφήμιση

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται το τουριστικό προϊόν, έτσι ώστε να αναπτύξουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο όλα εκείνα τα στοιχεία που θα προκαλέσουν και θα δώσουν το κίνητρο στο τουρίστα-καταναλωτή να το επιλέξει ανάμεσα σε άλλα ανταγωνιστικά τουριστικά προϊόντα-υπηρεσίες. (Αυγελή Βασιλική, Σημειώσεις Τουριστικής Διαφήμισης και Δημόσιες Σχέσεις, ΤΕΙ Κρήτης, Δεκέμβριος 2008).

2.8 Λεξιλόγιο-επαγγελματικοί όροι.

Accommodation	Διαμονή (και όροι αυτής) που παρέχεται στους πελάτες από ένα κατάλυμα.
---------------	--

Allotment	Συμβόλαιο μίσθωσης κλινών μεταξύ Τ.Ο. ή ταξιδιωτικού πρακτορείου και καταλύματος.
Allotment Rates	Πρακτορειακές τιμές(βάση συμβολαίων).
Assistance	Βοήθεια για τις τελωνειακές και αστυνομικές διατυπώσεις.
Assistance Insurance	Βοήθεια(ασφάλεια) χρηματική, ιατρική και νομική.
Bed & Breakfast (BB)	Συμφωνία διαμονής με πρωινό.
Bermuda Plan	Δωμάτιο και Αμερικάνικο πρωινό.
Block Space	Ναύλωση θέσεων σε τακτική πτήση.
Brochure	Τιμοκατάλογος Τ.Ο. για τα προϊόντα του, συνοπτική περιγραφή και τιμές.
Bungalow(BNG)	Μπάνγκαλου/Καμπάνα.
Cancel Insurance	Ασφάλεια κάλυψης των εξόδων ακύρωσης ενός ταξιδιού/προγράμματος διακοπών.
Charter Charter Flights	Αεροπλάνο ναυλωμένο από έναν Τ.Ο. Ναυλωμένες πτήσεις κλειστού τύπου περιήγησης, πιο φθηνές από τις τακτικές πτήσεις.
Child(CHD)	Παιδί άνω των δύο ετών.
Check in Procedure	Διαδικασία στην αναχώρηση της πτήσης του αεροπλάνου και στην άφιξη στο κατάλυμα.
City Tour	Περιήγηση για την γνωριμία μιας πόλης.
Commission	Προμήθεια που δίνει το πρακτορείο σε συνεργάτες του για τις πωλήσεις εκδρομών ή που εισπράττει για τις υπηρεσίες του.

Confidential Tariff	Εμπιστευτικό τιμολόγιο. Τιμοκατάλογοι για παροχή υπηρεσιών σε μεμονωμένη και περιστασιακή πελατεία.
Confirmation	Επικύρωση, επιβεβαίωση της κράτησης.
CRS(Central Reservation System)	Κεντρικό Σύστημα Πληροφόρησης & Κρατήσεων, το οποίο πλέον έχει μετεξελιχθεί σε GDS(GlobalDistributionSystem).
Deposit	Προκαταβολή για επιβεβαίωση της κράτησης.
Deposit Voucher	Έντυπο που παίρνει ο πελάτης όταν καταβάλλει προκαταβολή για κράτηση.
Double	Δωμάτιο για δύο άτομα(ένα διπλό κρεβάτι).
European Plan	Δωμάτιο χωρίς γεύματα.
Excess Baggage Charge	Χρέωση για υπέρβαρες αποσκευές σε αεροπορική πτήση.
Excursion	Εκδρομή μίας ή μισής μέρας.
Extra Bed	Πρόσθετο κρεβάτι σε δίκλινο δωμάτιο. Χρεώνεται κατά κανόνα με προσαύξηση 20% επί της τιμής του δικλίνου.
Free Sales	Η δυνατότητα που δίνει το κατάλυμα στο πρακτορείο ταξιδίων να πουλά χωρίς να ρωτά αν υπάρχει διαθεσιμότητα δωματίων.
Full Board(American Plan-AP)	Δωμάτιο με πλήρη διατροφή(πρωινό και δύο γεύματα).
Fully Complimentary	Πλήρης φιλοξενία, δωρεάν.

Fully Paid By...	Τα συνολικά έξοδα κάποιου πελάτη σε ένα κατάλυμα πληρώνονται από...
G.S.A.(General Sales Agent)	Το δικαίωμα πρακτορείου να αντιπροσωπεύει μία αεροπορική εταιρεία στην περιοχή του και να έχει την ευθύνη των πωλήσεών της.
Group Rates	Τιμές χαμηλότερες από τις κανονικές, που δίνονται σε ομάδες τουριστών.
Guarantee	Εγγύηση πληρότητας προς την επιχείρηση καταλύματος σε περίπτωση που οι κρατήσεις δεν καλύψουν τον αριθμό των συμφωνηθέντων δωματίων
Guides	Οι συνοδοί στα τουριστικά λεωφορεία, κατά κανόνα οι reps(representatives/αντιπρόσωποι) του T.O.
Guide Interpreter	Το άτομο που συνοδεύει ένα γκρούπ και σχολιάζει τις επισκέψεις.
Guided Tour	Περιήγηση με συνοδεία/ξενάγηση.
Guided Visit	Περιήγηση ενός αξιοθέατου/μνημείου με επίσημο ξεναγό.
Half Board(HB/MAP-Modified American Plan)	Δωμάτιο με ημιδιατροφή(πρωινό και ένα γεύμα).
Handling Fee	Η αμοιβή που καταβάλλεται από τον T.O. στο τοπικό πρακτορείο για κάθε αφικνούμενο τουρίστα.
Individual	Μεμονωμένος πελάτης.
Infant	Παιδί που δεν έχει συμπληρώσει την ηλικία δύο ετών.
Itinerary/Program	Έγγραφο που παρουσιάζει λεπτομερώς το πρόγραμμα ενός

	πακέτου διακοπών.
Main Building(MB)	Κυρίως κτίριο.
Mountain View(MV)	Δωμάτιο με θέα το βουνό.
Net Price	Καθαρή τιμή δωματίου, που περιλαμβάνει το δωμάτιο/διανυκτέρευση(roomrate).
Overnight	Διανυκτέρευση σε ένα κατάλυμα.
Option	Προσωρινή/υπό αίρεση κράτηση.
Package/Inclusive Tour	Ταξίδι διακοπών που περιλαμβάνει διάφορες υπηρεσίες.
Passenger(PNR/PAX)	Επιβάτης ενός μεταφορικού μέσου.
Passengers List	Ονομαστική κατάσταση των ατόμων που παίρνουν μέρος σε μια εκδρομή ή transfer ή πτήση.
Quad(Quadruple)	Δωμάτιο για τέσσερα άτομα(τέσσερα κρεβάτια).
Quotation	Οικονομική προσφορά όπου περιγράφονται λεπτομερώς οι υπηρεσίες και οι τιμές χρέωσής τους.
Reconfirmation	Επιβεβαίωση κράτησης. Οι αεροπορικές εταιρείες απαιτούν την επιβεβαίωση από τους πελάτες 48 ή 72 ώρες πριν από τη πτήση για οριστικοποίηση της κράτησης θέσης.
Reductions	Εκπτώσεις που περιλαμβάνονται στο allotment.
Refund	Επιστροφή μέρους ή ολόκληρου του εισπραχθέντος ποσού στον πελάτη, κυρίως λόγω μη κατανάλωσης ή μη παροχής μιας υπηρεσίας.
Release Period	Περίοδος αποδέσμευσης, το χρονικό διάστημα κατά το οποίο το κατάλυμα

	δεν υποχρεούται να επικυρώσει τις κρατήσεις του πρακτορείου. Κυμαίνεται απο 7 από 21 ημέρες.
Rented Cars/Car Hire	Ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα χωρίς οδηγό.
Reservations	Κρατήσεις. Τρία είδη: κράτηση εντός συμβολαίου(InAllotment), εκτός συμβολαίου(OverAllotment) και κατά παραγγελία(OnRequest).
Room Rate(RR)	Τιμή δωματίου.
Rooming List	Κατάσταση ταξιδιωτών κατά δωμάτιο. Συγκεντρωτική κατάσταση με ονόματα πελατών.
Season: Low, Medium & High	Ο διαχωρισμός της περιόδου στο allotment σε υπο-περιόδους, με διαφοροποίηση των τιμών χρέωσης.
Sea View(SV)	Δωμάτιο με θέα στη θάλασσα.
Service	Η υπηρεσία που πωλείται από έναν προμηθευτή.
Single	Δωμάτιο για ένα άτομο.
Special Requests	Ειδικές απαιτήσεις από μέρους των πελατών.
Suite	Διαμέρισμα μέσα σε ένα ξενοδοχείο.
Taxi Voucher	Εντολή υπηρεσίας του ταξί για transfer.
Tip	Φιλοδώρημα, στη διακριτική ευχέρεια του πελάτη.
Tours	Περιηγήσεις.
Tour Leaders	Αρχηγοί/συνοδοί ομάδων τουριστών.
Tour Operators	Διοργανωτές ταξιδίων, οι παραγωγοί και χονδρέμποροι των τουριστικών πακέτων.

Transfer	Μεταφορά πελατών από το σημείο άφιξης στο κατάλυμα και αντιστρόφως.
Transport (air, road, rail, sea)	Μεταφορά(αεροπορική, οδική, σιδηροδρομική, ακτοπλοϊκή).
Travel Agency	Πρακτορείο ταξιδίων. Διαθέτει έτοιμα πακέτα ή και δημιουργεί πακέτα κατόπιν παραγγελίας.
Triple	Δωμάτιο για τρία άτομα(τρία κρεβάτια).
Twin	Δωμάτιο για δύο άτομα(δύο κρεβάτια).
Upon Request	Κατόπιν ζήτησης-παραγγελίας.
VIP(Very Important Person)	Πελάτης με ειδική μεταχείριση και εξυπηρέτηση.
Voucher	Εντολή παροχής υπηρεσιών(δωματίου, εκδρομής κ.λπ.)

(Σωτηριάδης Μ., Ταξιδιωτικά πρακτορεία, εκδόσεις Προπομπός, 2006,σελ. 117.)

Κεφάλαιο 3^ο

Οργανωτική Διάρθρωση ενός TourOperator

3.1 Οργανόγραμμα μιας επιχείρησης TourOperation.

Η οργανωτική διάρθρωση ενός TourOperator είναι ως εξής:

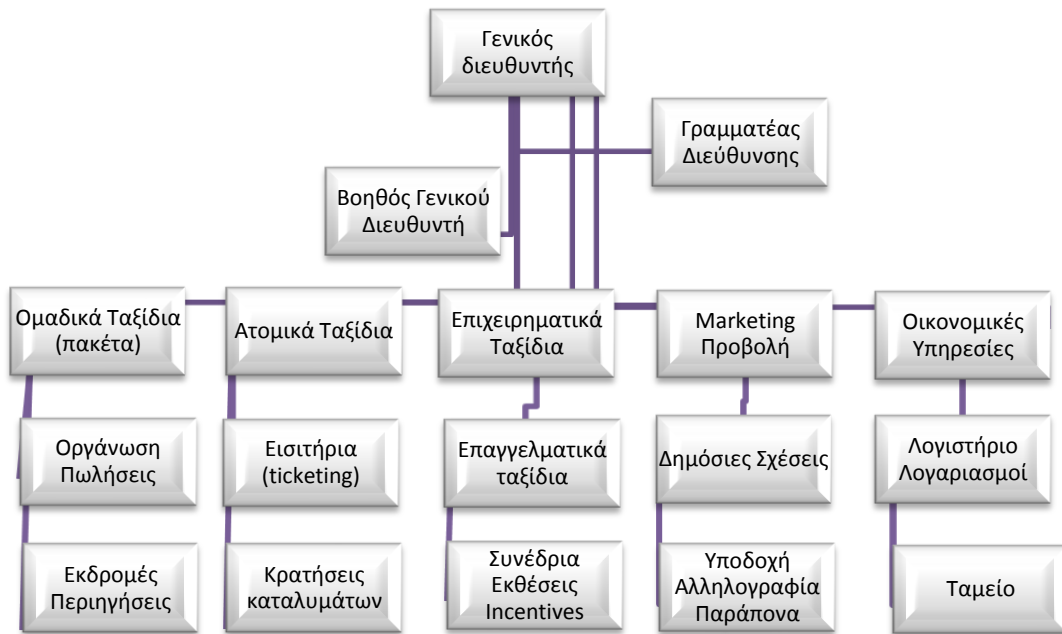
- Γενική Διεύθυνση
- Τμήμα Αγορών και προγραμματισμού
- Τμήμα Πωλήσεων
- Τμήμα Υλοποίησης(operation)
- Τμήμα Διακίνησης
- Οικονομικό Τμήμα/Λογιστήριο
- Ταξιδιωτικό Πρακτορείο
- Τμήμα marketing
- Τμήμα Παραπόνων

Η οργανωτική δομή ενός outgoingTourOperator είναι συνάρτηση δύο καθοριστικών παραμέτρων:

- Του μεγέθους της επιχείρησης και του όγκου του κύκλου εργασιών.
- Του είδους οργάνωσης-διοίκησης που έχει υιοθετηθεί από την εταιρεία.

Οι δύο παραπάνω παράγοντες είναι εκείνοι που καθορίζουν τη σύνθεση του προσωπικού, τόσο σε αριθμό όσο και σε ειδικότητες, την κατανομή-επιμερισμό των εργασιών και τα καθήκοντα του κάθε υπαλλήλου.

Παρακάτω θα δούμε σε διάγραμμα το οργανόγραμμα ενός outgoingTourOperator.



Σωτηριάδης Μ., Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Διάγραμμα 15, σελ.232.

Παρακάτω θα αναλύσουμε κάποια τμήματα και θέσεις εργασίας ώστε να κατανοήσουμε τις λειτουργίες των TourOperators.

ο Γενική Διεύθυνση.

Αποτελείται από τον Διευθυντή, τον Υποδιευθυντή ή τους Υποδιευθυντές και τις γραμματείες τους. Είναι το τμήμα που παίρνει τις σημαντικότερες αποφάσεις σχετικά με την οργάνωση, τη διοίκηση και τη λειτουργία του TourOperator. Σχετικά με τη λειτουργία, θα πάρει δύο σημαντικές αποφάσεις:

- Επιλογή της αεροπορικής εταιρείας για ναύλωση θέσεων.
- Επιλογή του ταξιδιωτικού πρακτορείου-ανταποκριτή σε κάθε τουριστικό προορισμό.

Πρόκειται για αποφάσεις μεγάλης σημασίας και στις διαπραγματεύσεις για την τελική επιλογή σημαντικό ρόλο θα έχουν και οι υπεύθυνοι των τμημάτων πωλήσεων και αγορών.

Ο Γενικός Διευθυντής έχει ως έργο του τον καθορισμό των στόχων, της πολιτικής και τον προγραμματισμό δράσης της επιχείρησης, την εποπτεία των χρηματοοικονομικών θεμάτων και των θεμάτων του ανθρώπινου δυναμικού(πρόσληψη, μισθοδοσία, εκπαίδευση κ.λπ.). Είναι υπεύθυνος για τις συναλλαγές και τις σχέσεις με τις δημόσιες υπηρεσίες και τις διάφορες επαγγελματικές οργανώσεις, για το συντονισμό και τον έλεγχο της δράσης και της αποτελεσματικότητας των τμημάτων και του

προσωπικού. Στην εκτέλεση του έργου υποβοηθείται και υποστηρίζεται από το Βοηθό Γενικού Διευθυντή και τη Γραμματέα Διεύθυνσης.

ο Τμήμα αγορών και προγραμματισμού.

Σε συνεργασία με τη Διεύθυνση και το τμήμα πωλήσεων, το τμήμα αγορών καλείται να συμβάλει στην επιλογή των κατάλληλων συνεργατών/προμηθευτών υπηρεσιών με τους οποίους ο TourOperator πρόκειται να συνάψει συμβόλαια για την επόμενη περίοδο. Η κύρια ευθύνη του τμήματος συνίσταται στην εξασφάλιση των απαραίτητων προϋποθέσεων για την υλοποίηση του πακέτου διακοπών(αεροπορική εταιρεία και πτήσεις, καταλύματα, τουριστικά λεωφορεία, παραγωγή και έκδοση της μπροσούρας).

Οι αρμοδιότητες του τμήματος περιλαμβάνουν:

- Διατήρηση στενής και συνεχούς συνεργασίας με το τμήμα πωλήσεων για τον έλεγχο της ορθότητας των επιλογών, έτσι ώστε ο TourOperator να είναι ανταγωνιστικός στην αγορά.
- Συνεχή και πολύπλευρη ενημέρωση για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις τάσεις της αγοράς.
- Άμεση αντίληψη με επιτόπιες επισκέψεις στους διάφορους προορισμούς.
- Παρακολούθηση των συνθηκών αγοράς και των επιχειρηματικών κινήσεων των ανταγωνιστών.
- Συνεχή επικοινωνία με τον τόπο προορισμού των πελατών.
- Σύναψη συμβολαίων allotment με τα καταλύματα.
- Συγκέντρωση των περιγραφών και των slides των επιλεγμένων καταλυμάτων για την εκτύπωση της μπροσούρας. Ελέγχονται προσεκτικά και στη συνέχεια αποστέλλονται πίσω στον τοπικό ταξιδιωτικό πράκτορα ή στο κατάλυμα για πλήρη επιβεβαίωση. Στη συνέχεια το υλικό στέλνεται στην κατάλληλη εκτυπωτική εταιρία για την παραγωγή της μπροσούρας.

1. Προϊστάμενος Οργανωμένων Ταξιδίων.

Έχει την ευθύνη για το συντονισμό και την εποπτεία των συνεργατών του, οι οποίοι πωλούν πακέτα διακοπών και οργανωμένες περιηγήσεις για το εξωτερικό. Βασική του εργασία είναι η παραγωγή και η δημιουργία του προγράμματος των διαφόρων

προϊόντων. Οι υφιστάμενοι του επιτελούν ουσιαστικά το έργο της πώλησης των προϊόντων στους πελάτες.

Συνεπώς οι ειδικότερες εργασίες του τμήματος περιλαμβάνουν:

- Δημιουργία αρχείου πελατών.
- Προμήθεια και διάθεση διαφημιστικών/πληροφοριακών φυλλαδίων για τα πακέτα και τις περιηγήσεις.
- Δημιουργία μιας ολοκληρωμένης βάσης δεδομένων και πληροφοριακών στοιχείων για τους συνεργάτες-προμηθευτές υπηρεσιών.
- Ορισμός των υπεύθυνων συνοδών και των συνεργατών-ανταποκριτών για τις μετακινήσεις των τουριστών στους διάφορους προορισμούς.

Τα καθήκοντα του προσωπικού περιλαμβάνουν:

- Πλήρη και αξιόπιστη ενημέρωση για τις δυνατότητες και τους περιορισμούς εξυπηρέτησης των πελατών (τιμές, εκπτώσεις, διατυπώσεις κ.λπ.).
- Ευθύνη για την αντιμετώπιση των προβλημάτων κατά την εκτέλεση του προγράμματος.
- Φροντίδα για την ακριβή εκτέλεση των συμφωνηθέντων και των όρων του προγράμματος.
- Ευθύνη για το διακανονισμό πληρωμής με τους πελάτες.

2. Προϊστάμενος Ατομικών Ταξιδιών.

Το τμήμα έχει την ευθύνη για τη διαμόρφωση ενός ατομικού προγράμματος ταξιδιού, κατά τις επιθυμίες και απαιτήσεις του πελάτη. Περιλαμβάνει την κράτηση και πώληση εισιτηρίων των διαφόρων μεταφορικών επιχειρήσεων, κράτηση δωματίων σε καταλύματα, ενοικίαση αυτοκινήτων, εισιτήρια για ειδικές εκδηλώσεις κ.λπ. Από τον προϊστάμενο του τμήματος απαιτούν λοιπόν τα εξής:

- Πολύ καλή γνώση των δρομολογίων και ναύλων.
- Πλήρη και έγκυρη ενημέρωση για τα καταλύματα σε διάφορους προορισμούς.
- Άμεση αντίληψη και πληροφόρηση για τις κυριότερες χώρες ενδιαφέροντος της πελατείας.

3. Προϊστάμενος Επιχειρηματικών Ταξιδιών.

Έχει την ευθύνη για όλα τα οργανωτικά και λειτουργικά θέματα που αφορούν στα ταξίδια που πραγματοποιούν στελέχη και υπάλληλοι μεγάλων οργανισμών και επιχειρήσεων, μεμονωμένα ή ατομικά. Αναλαμβάνει δηλαδή τις εξής εργασίες:

- Οργάνωση των ταξιδιών.
- Πραγματοποίηση των κρατήσεων.
- Ενημέρωση του αρχείου πελατών.
- Έκδοση των τιμολογίων.
- Οικονομικό διακανονισμό των ταξιδιών.

Εάν υπάρχει ένας σχετικά μεγάλος όγκος εργασιών για συνέδρια και ταξίδια-κίνητρα (incentives), συγκροτείται ένα ξεχωριστό τμήμα, το οποίο έχει ευθύνη για τα ακόλουθα:

- Ανάλυση της διοργάνωσης συνεδρίων και των ταξιδιών-κινήτρων.
- Προετοιμασία προσφορών (quotations) προς συγκεκριμένους πελάτες.
- Επαφή με τους πελάτες για τον διακανονισμό των όρων και την υπογραφή του σχετικού συμβολαίου.
- Υλοποίηση των προγραμμάτων/συμφωνιών.
- Δημιουργία αρχείου πελατών και προμηθευτών υπηρεσιών.

Απαιτούνται λοιπόν αυξημένες ικανότητες επικοινωνίας, διαπραγμάτευσης και πειθούς, καθώς και πολύ καλή γνώση της αγοράς, δηλαδή των δυνατοτήτων και εξυπηρετήσεων που παρέχουν οι διάφοροι προμηθευτές υπηρεσιών.

○ Τμήμα πωλήσεων.

Στο νευραλγικό αυτό τμήμα επιτελείται η επισφράγιση της επιτυχίας ή μη όλων των ενεργειών και των πρωτοβουλιών που αναπτύχθηκαν από τα υπόλοιπα τμήματα. Εδώ επιβεβαιώνεται η ορθότητα των αποφάσεων ως προς τις διάφορες επιλογές και συνεργασίες. Οι ευθύνες και οι εργασίες του τμήματος σχετίζονται με τα εξής:

- Έκδοση καταλόγου και πλήρη γνώση του από μέρους των πωλητών.
- Κάθε προορισμός, ανάλογα με τον αριθμό των τουριστών που διακινεί, αποτελεί ξεχωριστό τμήμα, όπως για παράδειγμα τμήμα Ισπανίας, τμήμα Κωνσταντινούπολης κ.λπ., και όλα αυτά τα τμήματα στο σύνολό τους συγκροτούν το τμήμα πωλήσεων.

- Ο ρόλος των υποτμημάτων είναι συντονιστικός, μεσολαβητικός και ασφαλώς προωθητικός. Οι βασικές εργασίες που εκτελούνται είναι οι εξής:
- ✚ Συντονισμός ως προς τον έλεγχο των allotments, αλλά και των releaseperiods (περίοδος αποδέσμευσης) των καταλυμάτων.
- ✚ Κρατήσεις δωματίων στα καταλύματα.
- ✚ Lastminutebookings, είναι η πιό δύσκολη εργασία. Οι κρατήσεις αυτές είναι σχεδόν πάντα onrequest (κατά απαίτηση), εκτός από τις περιπτώσεις που υπάρχει ειδική προσφορά (specialoffer). Στη περίπτωση αυτή, τα allotments έχουν μόνο δύο ή τρεις ημέρες περίοδο αποδέσμευσης. Σε κάθε περίπτωση απαιτείται ταχύτητα για έγκαιρη ενημέρωση του τοπικού αντιπροσώπου-πράκτορα και του καταλύματος για την άφιξη του πελάτη.
- ✚ Έλεγχος και αποστολή εισιτηρίων και voucher στους πελάτες 21 ημέρες πριν την ημερομηνία αναχώρησής τους.
- ✚ Έλεγχος και προετοιμασία του co-mail, δηλαδή των bookingpositions και όλου του άλλου υλικού που πρέπει να αποσταλεί στο πρακτορείο-τοπικό αντιπρόσωπο για τον επόμενο μήνα.
- ✚ Έλεγχος των ονομαστικών καταστάσεων (manifests πτήσεων αφίξεων/αναχωρήσεων) και αποστολή αυτών στην αεροπορική εταιρεία και στο τοπικό πρακτορείο-ανταποκριτή.

○ Τμήμα κίνησης(operation).

Αυτό το τμήμα διαθέτει ευρύ φάσμα εργασιών. Ασχολείται με οτιδήποτε σχετίζεται με εκδρομές, λεωφορεία, ξεναγούς, ταξί και αεροδρόμιο. Η σωστή συνεργασία με το τμήμα διεύθυνσης και κρατήσεων είναι νόμος. Οι εργασίες του τμήματος διακρίνονται χρονικά σε αυτές που εκτελούνται :

- Κατά την προετοιμασία της τουριστικής περιόδου
- Κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου
- Εργασίες που γίνονται πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου :
 - Εξασφάλιση της συνεργασίας με προμηθευτές, λεωφορεία κ.τ.λ. για την εκτέλεση των εκδρομών.
 - Εξασφάλιση συνεργασίας με ταξί για εκτέλεση μεταφορών – transfer.
 - Συνεργασία με ξεναγούς.

- Κλείσιμο συμφωνιών ναύλωσης τουριστικών λεωφορείων εφόσον δεν υπάρχουν ιδιόκτητα.
- Εκπόνηση επακριβής κοστολόγησης (σε συνεργασία με το λογιστήριο) και κοστολόγησης των οργανωμένων εκδρομών και transfers.
- Εργασίες που γίνονται κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου :
 - Καθορισμός προγραμμάτων υπηρεσίας κάθε οδηγού λεωφορείου.
 - Προετοιμασία προγραμμάτων υπηρεσίας για τα transfer των οδηγών ταξί.
 - Επικοινωνία με το λογιστήριο σχετικά με τα παραστατικά, τις χρεώσεις και τις πληρωμές.
 - Υποδοχή και παραλαβή των πελατών κατά την άφιξη, αλλά και μεταφορά τους κατά την αναχώρηση.
 - Οργάνωση transfer αφίξεων και αναχωρήσεων.
 - Οργάνωση της κίνησης των λεωφορείων για τις εκδρομές.
 - Παρακολούθηση της κάθε εργασίας που σχετίζεται άμεσα με τα μέσα διακίνησης των πελατών.
 - Ενημέρωση των ξεναγών για τις ώρες και τις μέρες των εκδρομών.

○ Οικονομικό τμήμα/Λογιστήριο.

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

- Έλεγχος των λογαριασμών που αποστέλλει το πρακτορείο-αντιπρόσωπος για τα καταλύματα, transfers και άλλες υπηρεσίες. Όλες οι τιμές που χρεώνονται πρέπει να έχουν δοθεί γραπτά και να έχουν γίνει αποδεκτές εγγράφως και από τα δύο μέρη. Καμία προφορική συμφωνία δεν είναι αποδεκτή.
- Έλεγχος των ποσών εισπράξεων που στέλνουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στον TourOperator για πωλήσεις πακέτων του καταλόγου του. Στη συνέχεια, θα γίνει η εκκαθάριση για τη καταβολή της προμήθειας, της οποίας το ύψος κυμαίνεται μεταξύ 5-10% επι της τιμής πώλησης.

- Παράδοση στο λογιστήριο των ταμειακών καταστάσεων (εισπράξεις-πληρωμές).

Αναλύοντας τη θέση εργασίας ο Προϊστάμενος Οικονομικών Υπηρεσιών έχει την ευθύνη για τις εξής εργασίες:

- Κατάρτιση του προϋπολογισμού και παρακολούθηση της εκτέλεσής του.
- Εκπόνηση ταμειακού προγραμματισμού.
- Παρακολούθηση και έλεγχο των διαφόρων οικονομικών στοιχείων και των μεταβολών τους.

Υποβοηθείται στο έργο του από το λογιστήριο(τήρηση λογιστικών στοιχείων και λογαριασμών) και το ταμείο, αρμοδιότητα του οποίου είναι η διενέργεια των πληρωμών και των εισπράξεων.

ο Ταξιδιωτικό πρακτορείο-Λειανική πώληση.

Το τμήμα αυτό δε διαφέρει από τα άλλα ταξιδιωτικά πρακτορεία ως προς το είδος των εργασιών που επιτελεί. Η μοναδική διαφορά είναι ότι πουλάει αποκλειστικά πακέτα/προϊόντα από τον κατάλογο του TourOperator. Είναι το μοναδικό τμήμα της επιχείρησης που έχει άμεση επαφή με τον τουρίστα που θα κάνει διακοπές/ταξίδι. Η επιτυχία του τμήματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση/κατάρτιση του προσωπικού. Πρέπει να είναι σωστά και έγκαιρα ενημερωμένο για όλους τους προσφερόμενους προορισμούς, για τα καταλύματα και τις ειδικές προσφορές που υπάρχουν κατά χρονικά διαστήματα.

Η διαδικασία πώλησης περιλαμβάνει τα εξής:

- Σε πρώτη φάση συμπληρώνεται ένα έντυπο στο οποίο αναφέρονται όλες οι απαραίτητες λεπτομέρειες(που, πότε, πόσα άτομα, το κατάλυμα, η πτήση, κάποιες ιδιαίτερες επιθυμίες).
- Στη συνέχεια καταβάλλεται μια προκαταβολή και σημειώνεται το υπόλοιπο της οφειλής που πρέπει να εξοφληθεί πριν την αναχώρηση του πελάτη.

ο Τμήμα marketing.

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

- Ενημέρωση και πληροφόρηση.

- Παραγωγή διαφημιστικών εντύπων.
- Πραγματοποίηση επισκέψεων και ενημερωτικών παρουσιάσεων στα ταξιδιωτικά πρακτορεία-λειανοπωλητές.
- Παρουσίαση του καταλόγου σε ειδικές εκδηλώσεις.
- Πληροφόρηση για νέα προϊόντα.
- Ομαδικές και επαγγελματικές ενημερωτικές ημερίδες.
- Διαφήμιση.

Αναλύοντας τη θέση εργασίας του Προϊστάμενου Marketing είναι ιδιαίτερα καθοριστική, στο βαθμό που το έργο της είναι δύσκολο, σύνθετο και απαιτητικό. Έχει την ευθύνη και τον συντονισμό όλων των ενεργειών και δραστηριοτήτων marketing, δηλαδή:

- Προβολή.
- Δημόσιες σχέσεις.
- Διαφήμιση.
- Προώθηση και διάθεση.

Μέσα στα καθορισμένα από τη Γενική Διεύθυνση πλαίσια πολιτικής, πρέπει να εκπονηθεί ένα marketing plan, στο οποίο θα προσδιορίζονται επακριβώς:

- Η στρατηγική marketing.
- Το μείγμα προβολής/επικοινωνίας.
- Μέσα και τεχνικές(ειδικές καταχωρήσεις στον Τύπο, ειδικές εκδηλώσεις, αφιερώματα στον Τύπο κ.λπ.).
- Προϋπολογισμός.
- Εκστρατεία/χρονοδιάγραμμα.

Ο Προϊστάμενος Marketing υποβοηθείται στο έργο του από το γραφείο υποδοχής και πληροφόρησης, που βρίσκεται κοντά στη κύρια είσοδο του κτιρίου, για την υποδοχή και παροχή πληροφοριών στους πελάτες, τους οποίους κατευθύνει στα ανάλογα τμήματα. Λειτουργεί δηλαδή ως γραφείο αρχικής εξυπηρέτησης των πελατών. Παράλληλα, διεκπεραιώνει την αλληλογραφία πελατών και χειρίζεται πιθανά παράπονά τους.

○ Τμήμα παραπόνων.

Είναι το τμήμα παραλαβής, διερεύνησης και αντιμετώπισης των παραπόνων πελατών. Στην περίπτωση που ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος για μια υπηρεσία του πακέτου

διακοπών(κατάλυμα, διατροφή, πτήση, λεωφορείο κ.λπ.), έχει το δικαίωμα να απευθυνθεί στο τμήμα και να ζητήσει επιστροφή χρημάτων για τις υπηρεσίες που πλήρωσε, αλλά δε του παρασχέθηκαν. Μπορεί επίσης να διεκδικήσει αποζημίωση εάν πιστεύει ότι ο TourOperator με δική του υπαιτιότητα δεν ανταποκρίθηκε στις υποχρεώσεις του ή του προκάλεσε ψυχική οδύνη.

Αποδεκτά γίνονται μόνο τα παράπονα που έχουν διατυπωθεί εγγράφως από τον ίδιο τον πελάτη. Τα παράπονα που φτάνουν στην εταιρεία μαζί με την αλληλογραφία-φάκελο του πελάτη καταλήγουν στο τμήμα παραπόνων ώστε να διερευνηθούν. Στη συνέχεια ζητείται από το τοπικό πρακτορείο ή την αεροπορική εταιρεία να εκθέσουν τη δική τους άποψη. Με τη διασταύρωση των στοιχείων κρίνεται κατά πόσο ο πελάτης έχει δίκαιο και το παράπονό του είναι βάσιμο. Οι απαντήσεις στα παράπονα είναι όλες γραπτές και υπογεγραμμένες από τον υπεύθυνο του τμήματος. Τα στοιχεία παραπόνων υπόκεινται σε στατιστική επεξεργασία από το τμήμα παραγωγής για την εξαγωγή των σχετικών συμπερασμάτων και του επαναπροσδιορισμού των επιλογών σχετικά με τους προμηθευτές υπηρεσιών.

3.2 Η δουλειά των TourOperators.

Όπως έχουμε προαναφέρει οι επιχειρήσεις αυτές (οι Τ.Ο. δηλαδή) ασχολούνται αποκλειστικά με την κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, την προβολή, προώθηση και πώλησή τους. Οι Τ.Ο. όσων αφορά τον τρόπο με τον οποίο πωλούν τα προϊόντα τους διακρίνονται σε παραγωγούς – χονδρέμπορους οι οποίοι ευθύνονται μόνο για την παραγωγή του τουριστικού πακέτου.

Η πώληση γίνεται από το δίκτυο διανομής των γραφείων. Και από παραγωγούς – χονδρέμπορους – μεταπωλητές. Εδώ η οργάνωση και η πώληση των πακέτων γίνεται από τους ίδιους ή με τη βοήθεια των δικών τους πρακτορείων ή με μεταπώληση σε άλλα. Η πρωταρχική λειτουργία ενός Τ.Ο. είναι η σύνθεση του πακέτου και αποτελεί ένα ιδιαίτερα σύνθετο έργο, έπειτα ακολουθεί ο σχεδιασμός του, ο προγραμματισμός του, η προβολή του και η πώλησή του. Στη διαδικασία σύλληψης και διαμόρφωσης τουριστικού πακέτου οι Τ.Ο. λαμβάνουν υπ' όψιν τους τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τον ανταγωνισμό και άλλες συνθήκες αγοράς.

Αρχικά γίνεται ανάλυση της αγοράς, προσδιορίζεται η ζήτηση με έρευνα αγοράς. Έτσι οι πελάτες διατυπώνουν τις επιθυμίες τους και τις απαιτήσεις τους σχετικά με τον προορισμό, τον τύπο του πακέτου, το περιεχόμενο του ταξιδιού, τις ημερομηνίες

και την διάρκειά του και οποιεσδήποτε άλλες υπηρεσίες θα επιθυμούσε. Φυσικά, πάντα θα πρέπει να γνωρίζουμε αν ο τύπος προορισμού μπορεί και θέλει να αντεπεξέλθει στη συγκεκριμένη αγορά (επισκέπτες τουρίστες). Αυτή η έρευνα γίνεται με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Στο στάδιο σχεδιασμού παραγωγής, θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν τρεις παράμετροι:

- Ποια είναι η φύση του χρησιμοποιούμενου μέσου μεταφοράς
- Το βαθμό ελευθερίας που έχει ο τουρίστας σε συνάρτηση με τον αριθμό των υπηρεσιών που περιλαμβάνει το πακέτο
- Τον τρόπο κατασκευής του πακέτου κατά παραγγελία (Taylor Made) ή προκατασκευασμένο (Ready Made). Είναι προφανές πως ο Τ.Ο. κινείται σε ευρύ φάσμα επιχειρήσεων και θα πρέπει να είναι ικανός στο να επιλέξει τους πιο κατάλληλους και να συνάψει συμβόλαια συνεργασίας.

Πιο συγκεκριμένα κατά την παραγωγή τουριστικού πακέτου θα πρέπει να έχει εξασφαλίσει:

- Αριθμό θέσεων στα διάφορα μέσα μεταφοράς
- Αριθμό δωματίων στα διάφορα ξενοδοχεία που έχει επιλέξει
- Συμβάσεις συνεργασίας άμεσες ή έμμεσες με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις παροχής συμπληρωματικών υπηρεσιών.

Επίσης αναλαμβάνει την προετοιμασία των προγραμμάτων την κοστολόγηση-τιμολόγηση των προϊόντων. Η προετοιμασία των προγραμμάτων αρχίζει περίπου ένα χρόνο πριν από την ημερομηνία της πρώτης άφιξης. Τέλος, υπολογίζεται το κόστος και προσδιορίζεται η τιμή πώλησης. Για το στάδιο προβολής- προώθησης, πώλησης θα πρέπει να ξεκινήσει ο Τ.Ο. από την παραγωγή και εκτύπωση της μπροσούρας (BROCHURE) σε πολλά αντίτυπα, η οποία αν και αρκετά δαπανηρή αποτελεί το κύριο εργαλείο προβολής.

Η λειτουργία της είναι διττή : παρέχει την εικόνα του θέρετρου του τουριστικού προορισμού, τις θέσεις στο αεροπλάνο, που είναι τα βασικά στοιχεία του προσφερόμενου προϊόντος. Επίσης αποτελεί ζωτικό μέρος της διαδικασίας επικοινωνίας του Τ.Ο. Συνδυάζει την εικόνα της εταιρίας και το είδος των διακοπών που προσφέρονται μέσω των φωτογραφιών. Πρέπει να είναι όμορφα σχεδιασμένη, με αντιπροσωπευτικές φωτογραφίες ώστε να μπορεί να προσελκύσει τον πελάτη και να μπορεί να του δημιουργεί την επιθυμία να επισκεφτεί τον συγκεκριμένο τόπο

προορισμού που διαφημίζουμε. Αφού ολοκληρωθεί η έκδοση του καταλόγου γίνεται η επίσημη παρουσίασή του και διαφημίζεται με όλα τα μέσα και τις τεχνικές marketing. Τότε ξεκινούν και οι πωλήσεις.

Οι παραπάνω εργασίες είναι κυκλικές, σε κάθε περίοδο του χρόνου ετοιμάζονται οι κατάλογοι της επόμενης περιόδου, ενώ ταυτόχρονα διαφημίζονται και πωλούνται τρέχοντα προγράμματα.

3.3 Οι δραστηριότητες των Tour Operators.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι Tour Operators είναι μεγάλοι διοργανωτές ταξιδιού οι οποίοι αγοράζουν διάφορες τουριστικές υπηρεσίες, τις οποίες τις συνθέτουν σε ένα ενιαίο τουριστικό πακέτο το οποίο πωλούν στους πελάτες τους. Επομένως, η κύρια δραστηριότητα τους είναι η σύνθεση αυτού του πακέτου διακοπών, η προβολή, η προώθηση και η πώληση του στην διεθνή τουριστική αγορά. Στα πλαίσια της πολιτικής που εφαρμόζουν και των υπηρεσιών που προσφέρουν, εντάσσεται και η παροχή πληροφοριών και συμβουλών προς τους πελάτες τους για να τους βοηθήσουν και να τους προετοιμάσουν για την μετακίνηση τους προς τον προορισμό της επιλογής τους. Επομένως αγοράζουν μεγάλες ποσότητες από διάφορα τουριστικά προϊόντα, τα οποία τα συνδυάζουν σε ένα ενιαίο πακέτο και τα προσφέρουν προς πώληση στο κοινό. Η πώληση αυτών των ενιαίων υπηρεσιών μπορεί να γίνει είτε απευθείας από τον Tour Operator στον πελάτη, είτε μέσω ενός ενδιάμεσου, ο οποίος είναι το τουριστικό γραφείο. Έτσι λοιπόν, όσον αφορά τη δραστηριότητα τους, οι Tour Operators διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

1. Τους Παραγωγούς – Χονδρέμπορους: οι Tour Operators αυτής της κατηγορίας ασχολούνται με την παραγωγή τουριστικών πακέτων τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διαμονής των τουριστικών γραφείων.
2. Τους Παραγωγούς – Χονδρέμπορους – Μεταπωλητές: οι Tour Operators αυτής της κατηγορίας οργανώνουν και πωλούν τα πακέτα τους οι ίδιοι, με την βοήθεια των δικών τους τουριστικών γραφείων.

Είτε ως Χονδρέμποροι είτε ως Μεταπωλητές, οι Tour Operators, δραστηριοποιούνται στους παρακάτω τομείς:

- Έρευνα αγοράς
- Επιλογή προορισμού
- Διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές
- Σύναψη συμβολαίων

- Σύνθεση τουριστικού πακέτου
- Επιλογή του δικτύου διανομής
- Παραγωγή διαφημιστικού εντύπου (Brochure)
- Προβολή και προώθηση του τουριστικού πακέτου
- Πραγματοποίηση και αξιολόγηση του τουριστικού πακέτου
- Συνεχής έλεγχος για την ικανοποίηση των πελατών

3.4 Τα πακέτα διακοπών.

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, οι Tour Operators σχεδιάζουν και υλοποιούν ενιαία πακέτα διακοπών που περιλαμβάνουν ποικίλες τουριστικές υπηρεσίες και τα οποία πωλούν στους πελάτες τους είτε αυτοί είναι εγχώριοι είτε ξένοι. Με τον όρο «πακέτο διακοπών» και στην διεθνή ονομασία Inclusive Tour ή Tour Package, εννοούμε τον συνδυασμό τουλάχιστον δύο τουριστικών προϊόντων, δηλαδή μεταφοράς από την χώρα προορισμού και επιστροφή και παραμονή στον τόπο προορισμού. Η περιγραφή του όρου «προορισμός» γίνεται με διάφορους τρόπους. Μπορεί να είναι ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο όπου ο πελάτης περνά τις διακοπές του, μια περιοχή ή μια χώρα μέσα στην οποία ταξιδεύει ο πελάτης ή ένα κρουαζιερόπλοιο που επισκέπτεται διάφορα λιμάνια. Γενικά προορισμός είναι η περιοχή ή το σύνολο των περιοχών που ο πελάτης επισκέπτεται. Σαν πρωταρχικός στόχος της επίσκεψης καθορίζεται η παραμονή του πελάτη.

Το πακέτο διακοπών είναι ένα ταξίδι οργανωμένο σύμφωνα με ένα αναλυτικό πρόγραμμα το οποίο περιλαμβάνει διάφορες τουριστικές υπηρεσίες. Το σύνολο των υπηρεσιών αυτών οργανώνεται σε ένα πακέτο από τους tour operators και πωλείται σε μια συγκεντρωτική τιμή στους πελάτες.

Επομένως, ένα τουριστικό πακέτο αποτελείται συνήθως από υπηρεσίες μεταφοράς και διαμονής των πελατών. Η μεταφορά γίνεται κατά κύριο λόγο με αεροπλάνο αλλά μπορεί να γίνει και με πλοίο, τρένο ή πούλμαν. Η διαμονή εξασφαλίζεται σε ξενοδοχείο ή διαμερίσματα ή κάποια βίλα ανάλογα με το είδος του πακέτου. Αξιοσημείωτο είναι ότι, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έντονο ενδιαφέρον των tour operators στην ιδιοκτησία ξενοδοχείων στους διάφορους προορισμούς, στην προσπάθεια ελέγχου του προσφερόμενου προϊόντος. Παρόμοιο ενδιαφέρον βέβαια δείχνουν και οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, ιδιαίτερα αλυσίδων, στην δημιουργία των δικών τους γραφείων πωλήσεων στο εξωτερικό.

Το τουριστικό πακέτο μπορεί επίσης να περιλαμβάνει και άλλες συμπληρωματικές τουριστικές υπηρεσίες. Οι συμπληρωματικές αυτές υπηρεσίες μπορεί να αφορούν υπηρεσίεςόπως γεύμα σε κάποιο τοπικό εστιατόριο, ξενάγηση σε κάποιον αρχαιολογικό χώρο και άλλες πολλές υπηρεσίες. Υπάρχει η δυνατότητα ευελιξίας των υπηρεσιών που προσφέρονται σε ένα πακέτο διακοπών, ανάλογα με την ζήτηση που υπάρχει στην αγορά. Δηλαδή αντί για το συνηθισμένο πακέτο διακοπών (πτήση και κατάλυμα) είναι πιθανό να προσφερθούν και άλλα προγράμματα, όπως round trips, fly and drive και κρουαζιέρες. Γενικά, το πώς θα σχεδιαστεί ένα πακέτο διακοπών εξαρτάται από τις απαιτήσεις της αγοράς που στοχεύει ο tour operator.

Όσον αφορά την τιμολόγηση του τουριστικού πακέτου, όπως ήδη αναφέρθηκε, αυτό προσφέρεται έναντι μιας ενιαίας τιμής. Στην ενιαία τιμή περιλαμβάνονται το κόστος των υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο, τα λειτουργικά έξοδα του διοργανωτή και το επιθυμητό κέρδος του. Επίσης, η τιμή περιλαμβάνει και υποχρεωτική ασφάλιση των ταξιδιωτών για την περίπτωση που δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα κατά την διάρκεια του ταξιδιού του ή κατά την παραμονή του στον τόπο προορισμού. Με αυτόν τον τρόπο, ο πελάτης έχει την δυνατότητα να αγοράσει ποικίλες υπηρεσίες σε μια αρκετά ελκυστική τιμή και για αυτό το λόγο, τα πακέτα διακοπών προτιμώνται από μεγάλο ποσοστό τουριστών. Σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι το κόστος του πακέτου συμπληρώνεται στο σύνολο του πριν την αναχώρηση του πελάτη δηλαδή ο πελάτης έχει προπληρώσει για ολόκληρο το ταξίδι του πριν ακόμα φτάσει στην χώρα του προορισμού του. Αυτό ίσως είναι αρνητικό για τον πελάτη ο οποίος δεν έχει τρόπο να ελέγξει την ποιότητα των υπηρεσιών που έχει αγοράσει και προπληρώσει.

Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, όταν ο επισκέπτης φτάσει στον προορισμό του να ανακαλύψει ότι αυτό που αγόρασε δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του και δεν καλύπτει το κόστος του πακέτου. Σε αυτήν την περίπτωση, ο υποψήφιος αγοραστής ενός τουριστικού πακέτου θα πρέπει να επιλέξει προσεκτικά τον Tour Operator στον οποίο θα απευθυνθεί για τον προγραμματισμό των διακοπών του. Για αυτό είναι σημαντικό ο κάθε Tour Operator να έχει φροντίσει για την καλή του φήμη και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Ακόμα, θα πρέπει να είναι ικανός να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις της αγοράς και να μπορεί να διακρίνει τις ιδιαίτερες ανάγκες της πελατείας του ώστε να του προτείνει το κατάλληλο πακέτο.

Θεωρητικά, οι Tour Operators ασχολούνται μόνο με τον προγραμματισμό και το σχεδιασμό των τουριστικών πακέτων και όχι με την πώληση. Αυτό το γεγονός όμως

τείνει να εκλείψει γιατί όλοι οι Tour Operators έχουν καταστήματα πωλήσεων των προγραμμάτων τους.

Αφού λοιπόν το πακέτο διακοπών είναι η κύρια δραστηριότητα των Tour Operators θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή τόσο στην σύνθεση όσο και στην προβολή – προώθηση του. Ο κάθε Tour Operator θα πρέπει να εξετάζει πολύ προσεκτικά τον τρόπο με τον οποίο θα υλοποιήσει το πακέτο διακοπών του ώστε να το κάνει ανταγωνιστικό και ελκυστικό. Παρακάτω, θα αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι Tour Operators συνθέτουν ένα τουριστικό πακέτο, το πώς πρέπει να είναι ένας τουριστικός κατάλογος και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του.

3.5 Σύνθεση ταξιδιωτικού πακέτου.

Η σύνθεση ενός τουριστικού πακέτου είναι μια ιδιαίτερα πολύπλοκη και δύσκολη διαδικασία. Αυτοί που θα ασχοληθούν με την σύνθεση ενός πακέτου πρέπει να διαθέτουν εμπειρία, ικανότητα προγραμματισμού και οργάνωσης, οραματισμό για το μέλλον, πρωτοποριακές ιδέες και αντιλήψεις, εξοικείωση με τον τόπο προορισμού που ειδικεύονται αλλά πάνω από όλα να γνωρίζουν πολύ καλά τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Σύμφωνα με τις σημειώσεις του καθηγητή Ρίγγα Χρήστου, (M/Sc, Οικονομολόγος, ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο 2009), το τουριστικό προϊόν θα φτάσει στη τελική του μορφή αφού περάσει από τα εξής στάδια:

1.1 Οργάνωση προϊόντος

Η σχηματοποίηση ενός προορισμού σε προϊόν μπορεί να βασίζεται

- Στην επιπλέον γνώση του TourOperator
- Σε φανερές τάσεις ζήτησης
- Σε προσέγγιση του TourOperator από φορείς πιθανού προορισμού

1.2 Στάδια οργάνωσης του προϊόντος

Στάδιο 1^ο

Εξέταση των φυσικών χαρακτηριστικών του προορισμού

- Φυσικοί παράγοντες
- Πολιτιστικά στοιχεία
- Υποδομή και ανωδομή (δρόμοι, καταστήματα, κτήρια, λιμάνια, αεροδρόμια, εγκαταστάσεις ύδρευσης-αποχέτευσης).

Στάδιο 2^ο

Ανάλογα με την πελατειακή μου αγορά(ηλικίες, ενδιαφέροντα και γενικότερα τις προτιμήσεις).

Προφίλ πελατείας(ηλικία, οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, εθνικότητα κ.λπ.)

Στάδιο 3^ο

Αντικείμενο τουριστικής μετακίνησης

- Ψυχαγωγία
- Διασκέδαση
- Εκπαιδευτικοί λόγοι
- Πολιτιστική περιήγηση

Στάδιο 4^ο

Η χρονική περίοδος η οποία προσφέρεται για οργάνωση τουριστικού προϊόντος
Σχετίζεται με το αντικείμενο του ταξιδιού, τις κλιματολογικές συνθήκες, τα πολιτιστικά δρώμενα και τον ελεύθερο χρόνο των πελατών μας.

Στάδιο 5^ο

Καθορισμός και επιλογή των αξιοθέατων που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για ξενάγηση.

Καταγράφουμε σημεία και τοποθεσίες που παρουσιάζουν τουριστική σημασία είτε είναι μνημεία, είτε είναι αξιοθέατα, είτε είναι εκδηλώσεις πολιτιστικού περιεχομένου ή ακόμη περιοχές παραγωγής τοπικών ξεχωριστών προϊόντων.

Στάδιο 6^ο

Τρόπος πρόσβασης προς και από το νέο προορισμό καθώς και εσωτερικές μετακινήσεις.

Καθορίζεται από το διαθέσιμο χρόνο των πελατών, τη φυσική απόσταση των χώρων αλλά και από την προκαθορισμένη εναέρια, οδική και θαλάσσια επικοινωνία.

Οφείλουμε σ' αυτό το στάδιο να διευθετήσουμε και το θέμα των transfers επιλέγοντας έναν αξιόπιστο τοπικό συνεργάτη (εκτός βέβαια εάν διαθέτουμε ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα).

Στάδιο 7^ο

Ύπαρξη και διαθεσιμότητα καταλυμάτων.

Τα καταλύματα πρέπει να είναι ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των πελατών.

Στάδιο 8^ο

Καθορισμός για την επιλογή τουριστικού προγράμματος.

Η καταγραφή των επισκέψιμων σημείων καθώς και των εν δυνάμει επισκέψιμων είναι η διαδικασία εκείνη πάνω στην οποία πρέπει να αποφασιστεί το DaybyDayprogram. Μία άλλη μορφή-μέρος του προγράμματος αποτελούν και τα optional(προαιρετικές εκδρομές) των οποίων οι τιμές δεν αποτελούν ενσωματωμένο σημείο του πακέτου.

Πιο αναλυτικά

ο Έρευνα Αγοράς

Το πρώτο βήμα για την σύνθεση ενός τουριστικού πακέτου, όπως και κάθε επιχειρηματικής ιδέας, είναι η έρευνα αγοράς. Πριν προχωρήσει ο Tour Operator στην πραγματοποίηση ενός πακέτου, πρέπει να εξετάσει τις επιθυμίες τις πελατείας του και να μελετήσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Είναι σημαντικό για κάθε Tour Operator να γνωρίζει που κυμαίνεται η ζήτηση της αγοράς και να κατευθύνεται προς εκείνο το σημείο. Μια εκτενής έρευνα αγοράς στην αρχή της σύνθεσης του τουριστικού του πακέτου βοηθά τον Tour Operator να γνωρίζει καλά το τι θέλει να προσφέρει και που απευθύνεται. Η έρευνα αγοράς είναι αυτή που θα αξιολογήσει το αν ένα πακέτο θα πωληθεί ή όχι, για αυτό, όπως αναφέραμε και παραπάνω, πρέπει να γίνεται από έμπειρα άτομα.

ο Επιλογή προορισμού

Με τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς, ο Tour Operator είναι σε θέση να επιλέξει τον κατάλληλο προορισμό όπου θα στείλει τους πελάτες του. Επομένως, σαν δεύτερο βήμα μπορούμε να θέσουμε την επιλογή του προορισμού η οποία είναι πιθανό να προέρχεται είτε από την αναζήτηση ενός νέου προορισμού που να προσφέρει πρωτοποριακές και ελκυστικές υπηρεσίες στους πελάτες είτε από την αναζήτηση νέων υπηρεσιών στους ήδη υπάρχοντες προορισμούς. Και στις δύο περιπτώσεις θα πρέπει να γίνει μια εκτενής έρευνα αγοράς και να μελετηθούν όλες οι ευκαιρίες που προσφέρει η κάθε περιοχή. Επίσης, είναι σημαντικό να εξεταστούν όλοι οι πιθανοί θετικοί και αρνητικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την πραγματοποίηση του πακέτου. Οι προορισμοί που θα επιλεγούν πρέπει να παρουσιάζουν έντονο τουριστικό ενδιαφέρον, να είναι ευρέως γνωστοί και εύκολα προσπελάσιμοι. Συνήθως, οι μεγάλοι Tour Operators, επιλέγουν δημοφιλής τουριστικούς

προορισμούς είτε στην χώρα που εδρεύουν είτε σε φημισμένες χώρες ή νησιά σε όλον τον κόσμο.

- ο Πρόγραμμα δραστηριοτήτων και υπηρεσιών

Αφού λοιπόν οριστεί ο προορισμός στον οποίο θα ειδικευτεί ο Tour Operator, πρέπει να δημιουργηθεί το πρόγραμμα των δραστηριοτήτων και των υπηρεσιών που θα περιλαμβάνει το πακέτο διακοπών. Άρα, μπορούμε να πούμε ότι αυτό είναι το επόμενο βήμα στην σύνθεση του τουριστικού πακέτου. Οι δραστηριότητες που μπορούν να περικλείονται σε ένα τουριστικό πακέτο μπορεί να είναι διάφορες εκδρομές που διοργανώνει ο Tour Operator για τους πελάτες του ενώ υπηρεσίες μπορεί να είναι τα ξενοδοχεία που προσφέρονται, αεροπορικά ή ακτοπλοϊκά εισιτήρια, τα εστιατόρια αλλά και άλλες παρεμφερείς υπηρεσίες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση και την ψυχαγωγία των πελατών. Αυτές, όπως αναφέραμε και παραπάνω, είναι ομαδοποιημένες και βρίσκονται σε έναν κατάλογο από τον οποίο ο πελάτης μπορεί να επιλέξει αυτό που επιθυμεί. Στην ουσία, αυτός ο κατάλογος είναι το πακέτο διακοπών. Οι δραστηριότητες και οι υπηρεσίες που θα περιλαμβάνει ένα τουριστικό πακέτο πρέπει να είναι ανάλογες της έρευνας αγοράς που έχει γίνει στην αρχή της σύνθεσης. Δηλαδή ο Tour Operator είναι σημαντικό να γνωρίζει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της πελατείας του έτσι ώστε να προσαρμόσει ανάλογα το πρόγραμμά του. Έτσι, θα είναι πιο εύκολο για αυτόν να αποδώσει στους πελάτες του αυτό που επιθυμούν και να είναι ανταγωνιστικός στην τουριστική αγορά.

- ο Τιμολόγηση

Ακόμα ένα σημαντικό βήμα για την σύνθεση ενός πακέτου διακοπών είναι η τιμολόγηση του. Ο Tour Operator αφού έρθει σε συμφωνία με τους προμηθευτές του και επιτύχει τις καλύτερες τιμές, προχωρά στην κοστολόγηση του πακέτου του. Η τιμή του πακέτου θα είναι μια και ενιαία για όλες τις υπηρεσίες και πρέπει να είναι ελκυστική και ανταγωνιστική.

Ο Tour Operator κρίνοντας την ποιότητα και την ποσότητα των υπηρεσιών του αλλά και τις τιμές των ανταγωνιστών υπολογίζει την τελική τιμή που θα πουλήσει το πακέτο του. Στην τιμή αυτή φυσικά, ο διοργανωτής του πακέτου προσθέτει το επιθυμητό κέρδος. Βέβαια είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η κοστολόγηση ενός τουριστικού πακέτου είναι μια ιδιαίτερα σύνθετη διαδικασία. Πριν αποφασίσει για την τελική τιμή που θα δώσει στο πακέτο του, ο Tour Operator θα πρέπει να

υπολογίσει όλα τα έξοδα που προκύπτουν από την σύνθεση του πακέτου δηλαδή όλο το κόστος παραγωγής του.

3.6 Προβολή και προώθηση ταξιδιωτικού πακέτου.

Όσο σημαντική και πολύπλοκη είναι η διαδικασία σύνθεσης ενός πακέτου διακοπών άλλο τόσο σημαντική είναι και η προβολή και η προώθηση του από τον TourOperator. Οι υποψήφιοι πελάτες πρέπει να γνωρίσουν και να μάθουν το προϊόν που τους προσφέρεται και να είναι σε θέση να μπορούν να αναγνωρίζουν εάν αυτό είναι ικανό να εκπληρώσει τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες τους για τις διακοπές τους. Σκοπός του TourOperator είναι να ενημερώσει για το περιεχόμενο του πακέτου του και να δώσει όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες όσον αφορά το είδος, την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορεί ένας Tour Operator να πετύχει την προώθηση του τουριστικού του πακέτου. Πρώτα από όλα η διαφήμιση, η οποία μπορεί να γίνει στα περιοδικά, στις εφημερίδες, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο αλλά και στο internet που στην εποχή μας πλέον είναι το πιο εύκολο και σύγχρονο μέσο διαφήμισης. Σε αυτά τα μέσα είναι δυνατόν να περνάνε διάφορα διαφημιστικά σποτάκια που να παρουσιάζουν ελκυστικούς προορισμούς τους οποίους μπορεί να επισκεφτεί κανείς με πολύ χαμηλές τιμές. Επίσης, παρουσιάζονται μηνύματα με εκπτώσεις και προσφορές για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του πελάτη να έρθει σε επαφή με τον ταξιδιωτικό πράκτορα και να μάθει περισσότερες λεπτομέρειες.

Επιπλέον, για την προβολή ενός πακέτου διακοπών, συχνά χρησιμοποιούνται και ταξιδιωτικοί οδηγοί και έντυπα, μέσα στα οποία περικλείονται μικρά η μεγάλα αφιερώματα για διάφορους δημοφιλή προορισμούς ή και κάποια εκπτωτικά κουπόνια κ.α.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι επίσης ένα ιδιαίτερο εργαλείο προβολής του περιεχομένου ενός ταξιδιωτικού πακέτου. Ο κάθε Tour Operator θα πρέπει να έρθει σε επαφή με τους συνεργάτες του και να τους γνωστοποιήσει το προϊόν του ώστε και αυτοί με τη σειρά τους να το προωθήσουν στους πελάτες τους. Η ενημέρωση των συνεργατών από τον TourOperator συνήθως γίνεται με προσωπικές συναντήσεις, με την αποστολή επιστολών, τηλεφωνικά, με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) ή ακόμα και με επαγγελματικά δείπνα ή ταξίδια.

Γενικότερα, μια επιτυχημένη στρατηγική προώθησης ενός ταξιδιωτικού πακέτου, είναι σίγουρο ότι θα επιφέρει υψηλές πωλήσεις και κέρδη στον TourOperator.

3.7 Σύναψη συμβολαίων με συνεργάτες.

Αφού οριστούν οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες του πακέτου, ο Tour Operator πρέπει να προχωρήσει στην σύναψη συμβολαίων με τους συνεργάτες του, δηλαδή όλους εκείνους που θα του προσφέρουν τις υπηρεσίες τους για να τις μεταπωλήσει στους πελάτες του, δηλαδή συνεργάτες που μπορούν να προσφέρουν αεροπορική μετακίνηση, ξενοδοχεία, επίγειες μεταφορές και άλλες βοηθητικές υπηρεσίες. Είναι σημαντικό, τόσο για τους Tour Operators όσο και για τους υπόλοιπους συμμετέχοντες, στην συνεργασία να πετύχουν μια επικερδής συμφωνία και να δημιουργήσουν ένα ελκυστικό πακέτο διακοπών. Αυτό είναι δυνατόν αφού ο δημιουργός του πακέτου αγοράζει μαζικά υπηρεσίες και μπορεί να επιτύχει καλύτερες τιμές. Οι κύριοι συνεργάτες ενός Tour Operator είναι οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, οι τοπικοί πράκτορες (τουριστικά γραφεία) και οι συνοδοί-ξεναγοί. Παρακάτω θα αναλύσουμε τον τρόπο συνεργασίας τους με τον Tour Operator.

ο Συμβόλαια με αεροπορικές εταιρείες

Αρχικά γίνεται η επαφή για συνεργασία με μία ή περισσότερες αεροπορικές εταιρείες, απο όπου παίρνει τιμές είτε ενοικίασης συγκεκριμένων αεροπορικών θέσεων, είτε ναύλωσης ολόκληρου αεροπλάνου. Σε περίπτωση που ο TourOperator μετέχει ή είναι και ιδιοκτήτης αεροπορικής εταιρείας, τότε φυσικά χρησιμοποιεί αρχικά τα δικά του αεροπλάνα και εφ' όσον δεν επαρκούν ναυλώνει από άλλη εταιρεία. Και στις δύο περιπτώσεις, τα αεροσκάφη χρησιμοποιούνται για πτήσεις προς τους ίδιους προορισμούς, την ίδια ημέρα και ώρα κάθε εβδομάδα. Αυτή η μορφή οργάνωσης καλείται back-to-back. Πολλές φορές χρησιμοποιούνται και αεροπλάνα της χώρας προορισμού (πχ. Iberia, Vueling για την Ισπανία, Alitalia για την Ιταλία, British Airways για τη Βρετανία, Ολυμπιακή για την Ελλάδα κ.λπ.) άσχετα εάν πρόκειται για κρατικό ή ιδιωτικό αερομεταφορέα. Ενημερώνεται επίσης για τους φόρους, που ισχύουν σε κάθε αεροδρόμιο και επιβαρύνουν την τιμή του πακέτου.

Μετά πρέπει να ετοιμαστούν όλα τα δρομολόγια (routes), εργασία δύσκολη και λεπτομερής, δηλαδή: αναχώρηση 10:30 από Αθήνα, άφιξη 12:30 στη Ρώμη, αναχώρηση 13:30 από Ρώμη, άφιξη 15:30 στη Βαρκελώνη, αναχώρηση 16:30 από

Βαρκελώνη, άφιξη 18:30 στη Ρώμη, 19:30 αναχώρηση για Αθήνα, άφιξη 21:15 στην Αθήνα. Στα routes, η ώρα που αναφέρεται δεν είναι η τοπική (local), αλλά είναι η ώρα GMT (Greenwich Mean Time). Route είναι επομένως το συνολικό δρομολόγιο που εκτελείται από κάθε αεροπλάνο κάθε ημέρα πτήσης του. Αυτό πρέπει να γίνει για όλα τα αεροπλάνα που χρησιμοποιούνται και για όλους τους προορισμούς που αυτά κατευθύνονται. Όλα τα δρομολόγια κατατίθενται έγκαιρα προς έγκριση, από την αεροπορική εταιρεία, για λογαριασμό του TourOperator, στην Πολιτική Αεροπορία κάθε τόπου προορισμού. Η Πολιτική Αεροπορία σε συνεργασία με το Κέντρο Εναέριας Κυκλοφορίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις Βρυξέλες δίνει επιβεβαίωση για το Slot. Slot είναι η ώρα που πρέπει ένα αεροπλάνο να περάσει από συγκεκριμένους εναέριους κόμβους για να βρίσκεται στο αεροδρόμιο προορισμού την προγραμματισμένη ώρα άφιξής του. Εναέριος κόμβος είναι νοητά σημεία στις εισόδους των χωρών από τα οποία μπορεί να περάσει, σε συγκεκριμένα ύψη αυστηρά ορισμένος αριθμός αεροσκαφών ανά δέκα έως δεκαπέντε λεπτά της ώρας. Σε αυτόν τον κανονισμό που ορίζεται για την ασφάλεια των πτήσεων, οφείλονται αρκετές καθυστερήσεις αεροσκαφών. Εάν για τον οποιοδήποτε λόγο ένα αεροπλάνο δεν φύγει την προκαθορισμένη ώρα αναχώρησης του (συν-πλην δεκαπέντε λεπτά) τότε χάνει το slot και πρέπει να περιμένει έγκριση από την Πολιτική Αεροπορία της χώρας που βρίσκεται, για νέα ώρα αναχώρησης. Η έγκριση αυτή δίδεται πάντα μέσω του κέντρου στις Βρυξέλες και λέγεται ctot (calculated take-off time).

- ο Συμβόλαια με ξενοδοχεία

Στη συνέχεια οι TourOperators επισκέπτονται τους προορισμούς οκτώ περίπου μήνες πριν την έναρξη της επόμενης περιόδου, για την υπογραφή συμβολαίων με τα ξενοδοχεία της επιλογής τους. Για την περίπτωση της Ελλάδας, η επίσκεψη αυτή λαμβάνει χώρα μεταξύ Ιουνίου και Αυγούστου. Το γενικό σύνολο των κλινών, ο τύπος και η κατηγορία των ξενοδοχείων που επιλέγονται και η περιοχή στην οποία βρίσκονται εξαρτώνται απ τους παρακάτω παράγοντες:

- Δύναμη του κάθε Tour Operator.
- Οικονομικό επίπεδο και ποιότητα πελατείας, καθώς και γενικές επιθυμίες της αγοράς στην οποία απευθύνεται ο Tour Operator.
- Σύνολο αεροπλάνων που θα χρησιμοποιηθούν την εβδομάδα και δυναμικότητα τους.
- Απόσταση αεροδρομίου από τις τουριστικές μονάδες.

Ένας TourOperator που απευθύνεται σε μια μέση εισοδηματική κατηγορία πελατών και διαθέτει τέσσερα αεροπλάνα την εβδομάδα των 160 θέσεων (σύνολο 640 θέσεις), δεν θα υπογράψει συμβόλαια για σύνολο 640 κλινών που δεν του είναι αρκετές αλλά ούτε και για 2.000 κλίνες που δεν έχει τη δύναμη να καλύψει. Θα υπογράψει για περίπου 1280 κλίνες, γιατί η ιδανική αναλογία είναι μια αεροπορική θέση για δύο ξενοδοχειακές κλίνες. Το μεγαλύτερο βάρος δεν θα το δώσει σε ξενοδοχεία πολυτελείας, αλλά Α' και Β' κατηγορίας. Για να έχει μικρότερο κόστος μεταφοράς των πελατών και μεγαλύτερες δυνατότητες στη διεξαγωγή των εκδρομών, θα φροντίσει ιδιαίτερα τα ξενοδοχεία να βρίσκονται το ένα κοντά στο άλλο, χωρίς όμως να αποκλείσει τα περισσότερα απόμακρα εάν έχουν ζήτηση.

Μαζί με την υπογραφή των συμβολαίων με τα ξενοδοχεία, είναι απαραίτητο να δοθεί ένα περιγραφικό σημείωμα για το ξενοδοχείο (hotel description) που αναφέρει όλες τις λεπτομέρειες για το ξενοδοχείο (κατηγορία, σύνολο δωματίων, κτιριακή δομή, τμήματα εκμετάλλευσης, υπηρεσίες προς τους πελάτες, περιγραφή δωματίων και των διευκολύνσεών τους κ.λπ.). Αυτή η περιγραφή θα καταχωρηθεί στον κατάλογο του TourOperator με ακριβή μετάφραση και είναι σημαντικό να απεικονίζει ακριβώς και όχι ωραιοποιημένες, τις παροχές, γιατί αυτό αποβαίνει σε βάρος τόσο του ξενοδοχείου όσο και του TourOperator.

- ο Συνεργασία με Ξεναγούς και Συνοδούς

Οι TourOperators συνεργάζονται και με άτομα που αναλαμβάνουν τον ρόλο του συνοδού ενός πελάτη ή μιας ομάδας πελατών αλλά και με επαγγελματίες ξεναγούς. Αυτοί είναι που θα παραλάβουν τον πελάτη, θα τον ξεναγήσουν και θα του δώσουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν την ιστορία και την παράδοση ενός τόπου. Οι συνοδοί αναλαμβάνουν την ευθύνη της συνοδείας μιας ομάδας εκδρομέων, φροντίζοντας για την ομαλή εξέλιξη του οργανωμένου προγράμματος. Ο συνοδός συνήθως είναι ένας εκπρόσωπος του TourOperator που διοργανώνει την εκδρομή και συνοδεύει τους πελάτες σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Ο συνοδός της ομάδας έχει πολλές αρμοδιότητες όσον αφορά την άφιξη, την διαμονή, την ξενάγηση και την αναχώρηση της ομάδας για την οποία είναι υπεύθυνος. Για αυτό, η επιλογή του κάθε φορά πρέπει να γίνεται προσεκτικά και να εξακριβώνεται εάν διαθέτει τα παρακάτω προσόντα:

- Γνώση ξένων γλωσσών.
- Εξωστρέφεια και ικανότητα επικοινωνίας.

- Ευελιξία και ψυχραιμία σε δύσκολες καταστάσεις.
- Ικανότητα χειρισμού των πελατών.
- Συνέπεια, εργατικότητα, εμπειρία, και αποφασιστικότητα.
- Υπευθυνότητα και οργάνωση.

Ο συνοδός που θα επιλεγεί θα πρέπει να εφοδιαστεί με όλες τις λεπτομέρειες που αφορούν τους πελάτες και το πρόγραμμα τους. Σε καμιά περίπτωση ο συνοδός δεν αναλαμβάνει τον ρόλο του ξεναγού.

Η ξενάγηση πρέπει να γίνεται μόνο από επαγγελματίες ξεναγούς που διαθέτουν άδεια από το Υπουργείο Πολιτισμού. Η επιλογή των ξεναγών που θα απαρτίζουν μια εκδρομή είναι εξίσου σημαντική. Οι ξεναγοί συνοδεύουν τους ταξιδιώτες κατά την επίσκεψή τους σε διάφορα αξιοθέατα (ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία), τους επεξηγούν την σημασία, τον προορισμό και την ιστορία τους και παρέχουν γενικότερες πληροφορίες σχετικά με τον πολιτισμό της χώρας που επισκέπτονται. Η επιλογή των ξεναγών με τους οποίους θα συνεργαστεί ένας TourOperator οφείλει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή γιατί ο ξεναγός είναι αυτός που θα συμβάλει στην επιτυχία ή την αποτυχία μιας εκδρομής. Ο ξεναγός πρέπει να γνωρίζει αρκετά στοιχεία για την τέχνη και τον πολιτισμό της περιοχής που κατοικεί. Πρέπει επίσης να είναι καταρτισμένος πάνω στο αντικείμενο εξειδίκευσης του και να προσφέρει στους πελάτες πολύπλευρη ενημέρωση και πληροφόρηση. Αν ενεργήσει σωστά, θα δημιουργήσει στους πελάτες μια θετική άποψη για την χώρα που επισκέφτηκαν και την επιθυμία να θέλουν να ξανα επισκεφθούν τη χώρα αυτή. Φυσικά πρέπει να είναι φιλικός, ευγενικός και ευχάριστος με τους πελάτες, να τους κεντρίσει το ενδιαφέρον και να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση τους. Ο ξεναγός πρέπει να είναι κάτοικος της χώρας προορισμού των πελατών, απόφοιτος της σχολής ξεναγών και να κατέχει ειδική άδεια ξενάγησης σε συγκεκριμένη γλώσσα, όπως προβλέπεται από τον νόμο. Ο ξεναγός που έχει την προβλεπόμενη άδεια εξάσκησης επαγγέλματος συνεργάζεται με τους TourOperators και τα τουριστικά γραφεία με σχέση εξαρτημένης εργασίας και το περιεχόμενο της σύμβασής του πρέπει να είναι η πραγματοποίηση των ξεναγήσεων των τουριστικών προγραμμάτων όπως αυτές οργανώνονται από τους TourOperators.

- Συμβόλαια με τοπικούς πράκτορες-αντιπροσώπους (ground operators)

Εκτός από τα συμβόλαια που υπογράφονται με τα διάφορα ξενοδοχεία, απαραίτητο είναι, την ίδια χρονική περίοδο να υπογραφεί και ένα συμβόλαιο συμφωνίας μεταξύ των δύο παραπάνω συνεργατών. Αυτό αναφέρει όλες τις τιμές των λοιπών υπηρεσιών που ο τοπικός πράκτορας θα προσφέρει στον TourOperator:

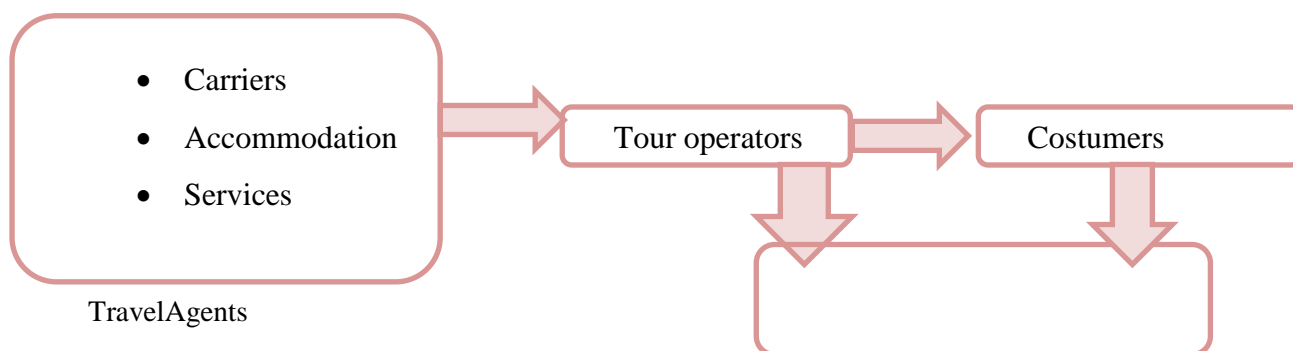
- Τιμή ατόμου για μεταφορές με λεωφορείο και ταξί από αεροδρόμιο ή λιμάνι προς τις περιοχές που βρίσκονται τα ξενοδοχεία.
- Ποσοστό προμήθειας εκδρομών που θα καταβάλλεται από τον τοπικό πράκτορα στον TourOperator. Ο δεύτερος έχει την υποχρέωση να πουλά, μέσω των υπαλλήλων του(representatives-reps) τις εκδρομές που οργανώνει ο τοπικός πράκτορας. Το ποσοστό υπολογίζεται επί των συνολικών μηνιαίων εσόδων από εκδρομές, μέρος του οποίου αποδίδεται στους πωλητές.
- Handling Fee-αμοιβή του τοπικού πράκτορα ανά αφικνούμενο πελάτη του TourOperator. Η τιμή αυτή καλύπτει όλα τα πρόσθετα έξοδα του τοπικού πράκτορα από την αντιπροσώπηση του TourOperator, όπως διεξαγωγή κρατήσεων, παροχή στέγης στους υπαλλήλους-αντιπροσώπους του TourOperator, κόστος φωτοαντιγράφων, χρήση φαξ και τέλεξ και οποιαδήποτε άλλα μικροέξοδα δημιουργούνται από την παροχή κάθε υπηρεσίας προς τους πελάτες.
- Τιμές για ειδικό πρόγραμμα Round Trip (γύρος περιοχής πχ. Κρήτης). Ο γύρος μιας περιοχής περιλαμβάνει 7-ήμερη (ή 14-ήμερη) παραμονή σε ξενοδοχείο συγκεκριμένης κατηγορίας και σε συγκεκριμένες περιοχές, με ημιδιατροφή και καθημερινές εκδρομές με ξεναγό. Η τιμή δίδεται κατ' άτομο σε μονόκλινο, δίκλινο και τρίκλινο δωμάτιο. Τα ονόματα των ξενοδοχείων δεν αναφέρονται στο πρόγραμμα, αλλά γίνονται γνωστά στους πελάτες, με την άφιξή τους, οπότε και τους προσφέρεται τελική γραπτή ενημέρωση. Τα Round Trips συνήθως οργανώνονται κατά τη διάρκεια της χαμηλής και μέσης περιόδου και έχουν ενιαία τιμή.
- Τιμές για ειδικό πρόγραμμα (7-ήμερο ή 14-ήμερο) Fly and Drive and Sleep. Σε αυτήν την περίπτωση αναφέρεται τιμή ατόμου σε κάθε κατηγορία δωματίου, με διαχωρισμό περιόδων, ανάλογα με την κατηγορία αυτοκινήτου που προσφέρεται. Η τιμή, εκτός από το αυτοκίνητο, περιλαμβάνει και ανάλογες διανυκτερεύσεις με πρωινό, σε συγκεκριμένης κατηγορίας ξενοδοχείο, σε προεπιλεγμένες περιοχές. Επειδή δεν υπάρχει συνοδός δίνεται

ένα προτεινόμενο πρόγραμμα διαδρομών στους πελάτες, κατά την άφιξή τους, μαζί με την ενημέρωση για τα ονόματα, διευθύνσεις και τηλέφωνα ξενοδοχείων, καθώς και τα δελτία κράτησης τους.

- Τιμές για κρουαζιέρες (συνήθως πολυήμερης διάρκειας). Το πρόγραμμα αυτό αγοράζεται συνήθως από ένα ναυτιλιακό γραφείο, που έχει αναλάβει την οργάνωση της κρουαζιέρας. Ο τοπικός πράκτορας έχει την ευθύνη της μεταφοράς των πελατών από και προς το λιμάνι αναχώρησης.
- Τιμές για άλλες παροχές (πχ. συναυλίες από διεθνούς φήμης καλλιτέχνες κλπ).

Το συμβόλαιο αυτό είναι σημαντικό για την έναρξη της συνεργασίας και απαραίτητο στον TourOperator για την κοστολόγηση των υπηρεσιών του καταλόγου (Brochure), που θα ετοιμάσει για τον επόμενο χρόνο.

Το παρακάτω διάγραμμα αναπαριστά τον ρόλο του Tour Operator στην τουριστική αγορά και πως αυτός συνδέεται με τους τρεις παραπάνω συνεργάτες του.



TravelAgents

ΠΗΓΗ:Σημειώσεις Μ. Ντόκου (2000)

3.8 Έκδοση ταξιδιωτικού καταλόγου (Brochure).

Το κύριο μέσο με το οποίο το οργανωμένο πακέτο διακοπών εμφανίζεται και προωθείται στην τουριστική αγορά είναι η έκδοση της γνωστής μπροσούρας (Brochure) των TourOperators. Η έκδοση-εκτύπωση αυτού του καταλόγου είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα για την επιτυχία ενός τουριστικού πακέτου. Και αυτό γιατί ο κατάλογος είναι το κύριο «εργαλείο» για τη διαφήμιση και τις πωλήσεις. Ο σκοπός της brochure είναι να πείσει τους τουρίστες να αγοράσουν το πακέτο διακοπών γι' αυτό η μορφή και το περιεχόμενο της πρέπει να είναι εντυπωσιακό και ελκυστικό. Συνήθως είναι ένα μεγάλο βιβλίο με πολλές σελίδες, εντυπωσιακή εγχρωμη εικονογράφηση και πολύ καλή ποιότητα χαρτιού. Στα περιεχόμενά του υπάρχουν

ελκυστικές φωτογραφίες προορισμών και ξενοδοχείων και οτιδήποτε άλλο θεωρεί ο Tour Operator ότι μπορεί να επηρεάσει τον τουρίστα και να του κεντρίσει το ενδιαφέρον.

Τα φυλλάδια διακοπών είναι σχεδιασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να δλεάσουν τους τουρίστες να κάνουν κρατήσεις διακοπών, διαφημίζοντας εικόνες για ιδανικές διακοπές. Δεν πρέπει όμως να περιέχουν ψευδείς διαβεβαιώσεις γιατί έτσι αφενός παραπλανούν τον καταναλωτή και αφετέρου μπορεί να έχουν νομικές κυρώσεις. Ο ταξιδιωτικός κατάλογος πρέπει να είναι προσεγμένος και να τραβά την προσοχή των πελατών αλλά να είναι απόλυτα ευανάγνωστος, ειλικρινής και ακριβής και οι τιμές του να αναφέρονται με σαφήνεια.

Οι τύποι της brochure, ως προς τη μορφή και το μέγεθος, ποικίλουν ανάλογα με το μέγεθος, τις εργασίες, τη φήμη και το προφίλ του κάθε Tour Operator. Για αυτό και κάθε κατάλογος διαφέρει αφού σχεδιάζεται από διαφορετικούς οργανωτές ταξιδιού. Όμως, στα περιεχόμενα όλων των τουριστικών καταλόγων πρέπει να περιλαμβάνονται οι παρακάτω πληροφορίες:

- Οι αεροπορικές εταιρείες που χρησιμοποιούνται, με τον τύπο, κατηγορία και χωρητικότητα του αεροσκάφους.
- Πλήρες πρόγραμμα αναχωρήσεων για κάθε προορισμό και ακριβής ώρες άφιξης και αναχώρησης.
- Λεπτομερής περιγραφή κάθε περιοχής.
- Προβολή των ξενοδοχείων κάθε περιοχής, με αναφορά στην τουριστική τους κατάταξη, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, ακριβή τοποθεσία που βρίσκονται, με φωτογραφίες και περιγραφή, τόσο εξωτερική, εσωτερική και κτιριακή, όσο και των εγκαταστάσεων και διευκολύνσεων τους. Είναι σημαντική η διευκρίνιση εάν οι συγκεκριμένες παροχές από μέρους του ξενοδοχείου παρέχονται δωρεάν ή έναντι αμοιβής.
- Αναφορά όλων των προγραμμάτων, εκτός ξενοδοχειακών, που μπορεί ο πελάτης να επιλέξει σε κάθε προορισμό.
- Τιμές όλων των προγραμμάτων με λεπτομέρεια και σαφήνεια σε όλες τις περιλαμβανόμενες παροχές.
- Γενικές πληροφορίες: ενημέρωση για ύπαρξη αντιπροσώπου στον τόπο προορισμού, για τρόπους διεξαγωγής κρατήσεων, ποσοστό ή ποσό που πρέπει να καταβληθεί ως προκαταβολή και χρονοδιάγραμμα εξόφλησης του

υπολοίπου, όρους για τις ακυρώσεις, παροχή ταξιδιωτικής ασφάλειας και οποιαδήποτε άλλη λεπτομέρεια ενδιαφέρει τους πελάτες.

Ο σχεδιασμός και η έκδοση της ταξιδιωτικής μπροσούρας, γίνεται μερικούς μήνες πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου. Δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι μήνες όπου η μπροσούρα πρέπει να είναι έτοιμη. Το χρονικό διάστημα για τον σχεδιασμό της και την εκτύπωσή της ορίζεται από τον TourOperator και ποικίλει ανάλογα με τον προορισμό στον οποίο ειδικεύεται. Για παράδειγμα, εάν ένας Tour Operator ειδικεύεται σε προορισμούς που συνιστώνται για θερινό τουρισμό, τότε η σύνθεση του πακέτου πρέπει να γίνει κατά τη διάρκεια του χειμώνα, ενώ για προορισμούς που είναι ιδανικοί για χειμερινό τουρισμό, ο σχεδιασμός είναι ορθό να γίνει τους θερινούς μήνες. Δεν θα πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός, ότι θα πρέπει να περάσει ένα σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα από την στιγμή της έκδοσης της brochure μέχρι τη στιγμή της έναρξης της τουριστικής περιόδου, έτσι ώστε η brochure να έρθει σε επαφή με όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, όχι όμως τόσο μεγάλο που να επιτρέπει τη διείσδυση νέων ανταγωνιστών στον προορισμό.

Η brochure, εκδίδεται σε πολλά αντίτυπα, με δεδομένο ότι διατίθεται σε όλα τα ξενοδοχεία που περιέχει και κατά ποσότητες στα γραφεία (travel agencies) που θα μεταπωλούν τα προγράμματα. Για αυτό το λόγο το κόστος παραγωγής του μεγάλου αριθμού καταλόγων που απαιτούνται κατέχει αρκετά υψηλό ποσοστό στα γενικά έξοδα του TourOperator. Μέρος των εξόδων αυτών συχνά καταβάλλεται από ορισμένα ξενοδοχεία του καταλόγου, που για λόγους γοήτρου, ζητούν ολοσέλιδη ή και δισέλιδη διαφήμιση, από αεροπορικές εταιρείες και μεγάλα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων που επιδιώκουν, μέσω του καταλόγου, μεγαλύτερη προβολή.

3.9 Τα οικονομικά των Tour Operators.

Είναι εύκολα αντιληπτό ότι οι Tour Operators κινούνται σε ένα ευρύ χώρο, μεταξύ αεροπορικών εταιρειών, άλλων μεταφορικών μέσων (πλοίων, κρουαζιερόπλοιων κ.λπ.), ξενοδοχείων, μεγάλων γραφείων ενοικίασεως αυτοκινήτων, τουριστικών γραφείων στις χώρες προορισμού, ακόμη και με κυβερνήσεις κρατών, για παροχή διαφόρων διευκολύνσεων. Οι οποιοδήποτε φορείς αρέσκονται σε τέτοια απευθείας συνεργασία, γιατί γίνονται γνωστοί στις παγκόσμιες αγορές. Το αντίτιμο, για τη συναλλαγή αυτή, είναι η παροχή φθηνότερων τιμών στους Tour Operators, που παίρνουν το ρίσκο για τη διαφήμιση και την πώληση των προϊόντων. Ιδιαίτερα οι

ξενοδοχειακές επιχειρήσεις εξαρτώνται, κατά ένα μεγάλο ποσοστό, από τους Tour Operators, αφού πωλούν περίπου 80% των δωματίων τους μέσω αυτών.

Κατά την υπογραφή των συμβολαίων, συχνά, ζητείται από τους συνεργάτες (ξενοδοχεία και τοπικούς πράκτορες), ένα ποσό προκαταβολής που δίδεται πριν την έναρξη της συνεργασίας και που οι Tour Operators παίρνουν με τη σειρά τους από τις προκαταβολές που οι πελάτες καταβάλουν με το κλείσιμο των διακοπών τους. Το υπόλοιπο ποσό εξοφλείται από τους πελάτες μέχρι περίπου ένα μήνα πριν την έναρξη των διακοπών τους ανάλογα πάντα με την απαίτηση του οργανωτή. Και ενώ το οφειλόμενο αντίτιμο για τις θέσεις ή το μίσθωμα των αεροπλάνων πληρώνεται στις αεροπορικές εταιρείες πριν την αναχώρηση του αεροπλάνου, όλοι οι υπόλοιποι μετέχοντες στο πακέτο διακοπών πληρώνονται μετά το πέρας του ταξιδιού.

Κατά την περίοδο αυτή, οι Tour Operators, έχουν στην διάθεσή τους χρηματικά ποσά, γνωστά σαν float, τα οποία διαχειρίζονται και εκμεταλλεύονται. Λέγεται ότι οι Tour Operators έχουν οικονομικό πρόβλημά μόνο όταν το float ενός ταξιδιού χρησιμοποιείται για να καλύψει τις προκαταβολές και τις υποχρεώσεις του επομένου.

Σε γενικές γραμμές, το ποσοστό πωλήσεων πρέπει να περνά το 80% για να είναι κερδοφόρα η επιχείρηση. Οι Tour Operators πρέπει να είναι σίγουροι ότι οι επιβαρύνσεις πάνω στις τιμές συμβολαίου τους είναι αρκετά υψηλή για να καλύψει τα λειτουργικά έξοδα, όπως ενοίκιο, μισθοί προσωπικού, προμήθεια προς τους travel agents και άλλα, ενώ σοβαρή συμμετοχή στη διαμόρφωση της τιμής έχει το κόστος διαφήμισης. Ένα ποσοστό καθαρού κέρδους 3% επί της συνολικής τιμής του πακέτου, λέγεται ότι είναι αρκετά καλό στις επιχειρήσεις αυτές. Τα έξοδα των Tour Operators διακρίνονται σε άμεσα και έμμεσα. Τα άμεσα είναι απευθείας σχετικά με τον αριθμό των ταξιδιωτών που εξυπηρετούνται (εκτός από τα αεροπορικά εισιτήρια εάν πρόκειται για ναυλωμένες πτήσεις-charter). Αποτελούν το 85% περίπου των συνολικών εξόδων και είναι:

- Πληρωμές προς αεροπορικές εταιρείες.
- Προμηθευτές.
- Ξενοδοχεία.
- Προμήθειες σε travelagents.
- Προμήθειες σε τουριστικά γραφεία – αντιπροσώπους τους στους τόπους προορισμού.

Τα έμμεσα έξοδα των Tour Operators είναι έξοδα που πρέπει να καταβληθούν άσχετα με τον αριθμό των πελατών που τελικά θα εξυπηρετηθούν και αποτελούνται, κατά μεγάλο ποσοστό, από πληρωμές σε εργαζόμενους για παροχή εργασιών. Αυτά είναι περίπου:

- Διεξαγωγή κρατήσεων, πωλήσεων, λογαριασμών: 25%
- Προετοιμασία των προγραμμάτων: 22%
- Παραγωγή και εκτύπωση των καταλόγων: 15%
- Διαφήμιση: 12%
- Ενοίκια, τηλέφωνα, διάφορα: 26%

3.10 Πτώχευσεις των Tour Operators.

Το ζήτημα της πτώχευσης των τουριστικών οργανισμών αποτελεί σήμερα ένα από τα κυριότερα προβλήματα για τις ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις. Ιδιαίτερα, τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται συχνά το φαινόμενο πτώχευσης και δυστυχώς δεν υπάρχει ασφαλιστική και νομική δικλίδα, που να καλύπτει τις επιχειρήσεις για ανάλογες περιπτώσεις. Συνήθως, οι οργανισμοί αυτοί, πέφτουν θύματα του ανελέητου ανταγωνισμού που επικρατεί στον τουριστικό χώρο. Έτσι, η επιχειρηματική επιβίωση των μεσαίων και μικρότερων τουριστικών οργανισμών, γίνεται εξαιρετικά δύσκολη.

Από την 1η Ιανουαρίου 1993 (Κοινοτική Οδηγία Νο 90/314/ ΕΟΚ) όλοι οι τουριστικοί οργανισμοί υποχρεούνται να ασφαλιζονται έναντι των πελατών τους που βρίσκονται στους διάφορους προορισμούς. Έναντι ασφαλιστρων που πληρώνονται σε ασφαλιστικές εταιρείες, καλύπτονται όλοι οι πελάτες και για την παραμονή τους στις διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες και για τον επαναπατρισμό τους.

Σε περίπτωση πτώχευσης, ο τουριστικός οργανισμός υποχρεούται να κάνει γνωστά το όνομα και τα στοιχεία της ασφαλιστικής του εταιρείας σε όλους τους συνεργάτες του. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που φιλοξενούν πελάτες την στιγμή της πτώχευσης, αποστέλλουν τα τιμολόγια, για τη συνολική παραμονή των πελατών, στην ασφαλιστική εταιρεία η οποία υποχρεούται να καταβάλει το αντίτιμο στο ακέραιο. Αυτό γίνεται για να μη μπορεί η επιχείρηση να ζητήσει την πληρωμή της παραμονής κατευθείαν από τους πελάτες, που καμιά ευθύνη δεν φέρουν. Επίσης, η ασφαλιστική εταιρεία, σε συνεργασία με αεροπορική εταιρεία, φροντίζει για την επιστροφή των πελατών στην χώρα τους. Η καταβολή των εισιτηρίων καλύπτεται από

την ασφάλεια, όπως και η μεταφορά των πελατών από τον τόπο παραμονής τους προς το αεροδρόμιο αναχώρησής τους.

Οι προηγούμενες όμως οφειλές για πελάτες που είχαν ήδη αναχωρήσει πριν την πτώχευση, δεν καλύπτονται από την ασφάλεια. Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρείες, τουριστικοί πράκτορες στον τόπο παραμονής των πελατών, καθώς και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λπ. μένουν ακάλυπτοι. Ανάλογα με το μέγεθος του τουριστικού οργανισμού, τα οφειλόμενα ποσά κυμαίνονται από μικρά μέχρι πολύ μεγάλα, ιδιαίτερα αν λάβουμε υπόψη, ότι οι τουριστικοί οργανισμοί δεν εξοφλούν τις υποχρεώσεις τους αμέσως, αλλά μετά από πάροδο δύο έως τεσσάρων εβδομάδων από την αναχώρηση των πελατών.

Υπάρχουν εταιρείες στο εξωτερικό που αναλαμβάνουν την ρευστοποίηση των περιουσιακών στοιχείων των τουριστικών οργανισμών. Οι εταιρείες αυτές έρχονται σε επαφή με όλες τις επιχειρήσεις που έχουν να λαμβάνουν οφειλόμενα ποσά. Οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να αποστείλουν, μέσω νομικού τους αντιπροσώπου, το σύνολο των ανεξόφλητων τιμολογίων με τα δικαιολογητικά παραμονής των πελατών, καθώς και το συμβόλαιο τους με τον TourOperator, σε αντίγραφο. Συνήθως, η αντιπροσώπευση είναι συνολική για όλες τις επιχειρήσεις ανά περιοχή, για ελαχιστοποίηση του κόστους. Ορίζεται ημερομηνία για δίκη, που διεξάγεται στην χώρα όπου εδρεύει ο τουριστικός οργανισμός. Με απόφαση του δικαστηρίου γίνεται γνωστό το ποσό αποτίμησης των περιουσιακών στοιχείων του TourOperator και η ικανότητα ή όχι πληρωμής μέρους των χρεών. Οι πρώτοι που έχουν να λαμβάνουν είναι οι εργαζόμενοι και το κράτος και έπειτα οι διάφορες επιχειρήσεις.

Σαν πρώτη άμυνα κατά του προβλήματος θεωρείται η έγκαιρη αποπληρωμή των τιμολογίων που οφείλουν οι Tour Operators, οι υπογραφή συμβολαίων που να περιέχουν συγκεκριμένους όρους και δεσμεύσεις εκ μέρους των οργανωτών και η έμφαση στην διερεύνηση της οικονομικής κατάστασης των οργανωτών, πράγμα που μπορεί να γίνει γνωστό τόσο από προηγούμενες συνεργασίες τους, όσο και μέσω οργανισμών και υπηρεσιών που υπάρχουν στην Ευρώπη για ανάλογες περιπτώσεις.

Το πρόβλημα πτώχευσης έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πρέπει να επισημανθεί ότι το βάρος της νομοθεσίας που υπάρχει και των Κοινοτικών Οδηγιών, όπως και η όποια ασφαλιστική κάλυψη, αφορούν μόνο στον τελικό καταναλωτή και όχι στις συνεργαζόμενες τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ατέλειες και επηρεάζει

τελικά και τον ίδιο τον καταναλωτή. Οι ανταγωνιστικές τάσεις που κυριαρχούν στην τουριστική αγορά, καθώς και τα υπέρογκα ορισμένες φορές ποσά, δημιουργούν σημαντικά οικονομικά προβλήματα στις επιχειρήσεις και επιβάλλουν την σύνταξη ασφαλιστικών συμβολαίων που να καλύπτουν τις επιχειρήσεις που πλήγονται.

Ας μην ξεχνάμε ότι και η πρόσφατη οικονομική κρίση που επηρεάζει όλο τον κόσμο είναι ένας αρκετά σημαντικός παράγοντας πολλές επιχειρήσεις να οδηγηθούν σε πτώχευση. Η ζήτηση της τουριστικής αγοράς παρουσιάζει μείωση το τελευταίο διάστημα. Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές μειώνουν τις δαπάνες τους φοβούμενοι αυτήν την δύσκολη οικονομική κατάσταση και αποφεύγουν να ξοδέψουν χρήματα σε διακοπές και ψυχαγωγία. Γι'αυτό η οποιαδήποτε συνεργασία μεταξύ όλων των συμβαλλόμενων μελών της τουριστικής βιομηχανίας, θα πρέπει να γίνεται με σύνεση και προσοχή προκειμένου την αποφυγή μιας κατάστασης πτώχευσης.

Βιβλιογραφικές πηγές για το 3^ο κεφάλαιο:

- Αυγελή Βασιλική, Σημειώσεις Τουριστικής Διαφήμισης και Δημόσιες Σχέσεις, ΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο, Δεκέμβριος 2008.
- Γασπαρινάτος Σπύρος- Έυα Μαζάρακη- Αλεξιάδη, «Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Μεταφορικά Μέσα Προορισμοί Τουριστικών Πακέτων», Εκδόσεις: «Έλλην», σελ. 14-15, 21, 27, 29-37, 173, 207-214, 224-228, 242-244, 250-253, 259-266, 314-322, 329-331, 342, 344-347 και 367.
- Ρίγγας Χρήστος, Σημειώσεις, M/Sc Οικονομολόγος, 2009, Ηράκλειο, ΤΕΙ Κρήτης.
- Σωτηριάδης Μάριος, «Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Incoming & Outgoing, Λειτουργία – Οικονομικά – Σχεδιασμός Προϊόντων», Εκδόσεις: «Προπομπός», σελ. 36-42, 61, 80-91, 100-101, 120-123, 165-168, 170-171, 183-184, 186, 189-190, 194-197, 224-225, 227, 229 και 281.
- Fuller Gerald, CTC, «Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου», Μετάφραση: Μαρία Ταλαντοπούλου, Επιμέλεια: Αλέξανδρος Παρασκευάς, Εκδόσεις: «Έλλην», Εκδοτικός Όμιλος: «Ίων», σελ. 20-22, 32-38, 44-47, 51, 68-69, 78-86, 97-98, 104-113 και 174-176.
- Morrison Alastair M. , «Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ», Μετάφραση: «Έλλην», Εκδόσεις: «Έλλην».

Κεφάλαιο 4

4.1 Εταιρική παρουσίαση της Μελέτης Περίπτωσης ZorpidisTravel.

1975-1980

Πέρασαν 35 χρόνια από τότε που η εταιρεία ξεκίνησε με 2 λεωφορεία τη μεταφορά προσωπικού και μαθητών και τις πρώτες εκδρομές στην Ελλάδα με προορισμούς όπως η Τήνος, η Κρήτη, η Κέρκυρα και η Ζάκυνθος.

1980-1985

Ξεκινούν οι πρώτες εκδρομές στο εξωτερικό στην Ιταλία, Γαλλία, Ουγγαρία, Γιουγκοσλαβία, Τουρκία και Βουλγαρία.

1985-1990

Η ανταπόκριση των συνεργατών της εταιρείας και του ταξιδιωτικού κοινού ξεπερνά κάθε προσδοκία. Έτσι το 1985 μεταφέρεται η έδρα στα νέα ιδιόκτητα πλέον γραφεία στην Εγνατία 76. Εφαρμόζεται σύστημα απόλυτης μηχανογράφησης και προσφέρονται νέες υπηρεσίες όπως έκδοση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, εξυπηρέτηση μεμονομένων πελατών και γενικά όλες οι παροχές μιας σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης.

Παράλληλα ιδρύονται καταστήματα με βασικότερο αυτό της Αθήνας και το όνομα ZORPIDIS υπάρχει πλέον σε όλη την Ελλάδα.

Ξεκινά τη λειτουργία του το πρώτο αμαξοστάσιο στην οδό Λαγκαδά όπου συντηρείται και ανεφοδιάζεται ο στόλος των λεωφορείων που αυξάνει συνεχώς με ρυθμό 3% καινούρια λεωφορεία κάθε χρόνο. Σημαντικό είναι ότι το πρώτο υπερυψωμένο λεωφορείο που ήρθε στην Ελλάδα το 1985 ανήκε στο Τουριστικό Οργανισμό Ζορπίδης.

1990-1995

Η κρίση στη Γιουγκοσλαβία αλλάζει τα δεδομένα στον τουριστικό χάρτη της Ελλάδας. Έτσι τη θέση των οδικών εκδρομών παίρνουν οι αεροπορικές, αρχικά με θέσεις στις πτήσεις γραμμής και στη συνέχεια με την ναύλωση αεροπλάνων. Υπάρχουν πλέον τακτικές πτήσεις όλο σχεδόν το χρόνο για τη Γαλλία, Αυστρία, Ουγγαρία αλλά και στην Ελλάδα, για Κρήτη, Ρόδο, Μύκονο, Κώ, Κέρκυρα, Μυτιλήνη και Σαντορίνη.

Στο ίδιο χρονικό διάστημα ξεκινά τη λειτουργία του και το τμήμα εισερχόμενου τουρισμού(incoming), προσφέροντας αρχικά μετακινήσεις τουριστών και στη συνέχεια πλήρες υπηρεσίες όπως κρατήσεις καταλυμάτων σχεδιασμό και διοργάνωση ξεναγήσεων και εκδρομών. Ταυτόχρονα ιδρύονται και τα ανταλλακτήρια συναλλάγματος ZorpidisExchange.

1995-2000

Η περίοδος αυτή σηματοδοτεί την πιο ραγδαία ανάπτυξη του ομίλου επιχειρήσεων Zorpidis. Ιδρύεται η εταιρία Statusholidays με εξειδίκευση στα εξωτικά ταξίδια, τους υπερπόντιους προορισμούς και τα ταξίδια κινήτρων.

Λειτουργεί πλήρες τμήμα επαγγελματικού τουρισμού που προσφέρει, πέρα από τις κλασικές κρατήσεις ξενοδοχείων ή αεροπορικών εισιτηρίων και πρόσθετες υπηρεσίες όπως, διερμηνεία, γραμματειακή υποστήριξη κλπ.

Τα συνέδρια και οι κάθε λογής συνεδριακές εκδηλώσεις εξυπηρετούνται από το ξεχωριστό τμήμα Statuscongresses&incentives που αναλαμβάνει τη διοργάνωση, από το σχεδιασμό μέχρι την ολοκλήρωσή τους.

Ξεκινά η εταιρία ZorpidisYouthtravel με απόλυτη εξειδίκευση στα νεανικά ταξίδια, τις σχολικές και φοιτητικές εκδρομές. Κάθε χρόνο διοργανώνονται εκδρομές για πάνω από 25000 μαθητές, γεγονός που αποδεικνύει την καταξίωση του Τουριστικού Οργανισμού και σ' αυτό το χώρο.

Αγοράζονται λεωφορεία τελευταίας τεχνολογίας και ο αριθμός τους ξεπερνά τα 100. Η συντήρησή τους γίνεται πλέον στο νέο υπερσύγχρονο σταθμό αυτοκινήτων σε μια ιδιόκτητη έκταση 22 στρεμμάτων που φιλοξενεί πλήρες συνεργείο, θέσεις στάθμευσης, καθώς και το γραφείο κίνησης.

2000-2005

Με το μετοχικό κεφάλαιο που ξεπερνά τα 5,2 εκ ευρώ, ο κύκλος εργασιών για το 1998 έφτασε σε 4,5 δις. Δρχ, το 2000 τα 7,3 δις. Δρχ, τα οποία φτάσαν το 2005 σε 32 εκ. ευρώ. Σήμερα στον όμιλο απασχολούνται πάνω από 200 εργαζόμενοι.

2008

Το νέο επιχειρηματικό πεδίο της παγκοσμιοποιημένης πια αγοράς που χαρακτηρίζεται από ταχύτατες τεχνολογικές εξελίξεις αποτελεί για την εταιρεία ιδιαίτερη πρόκληση. Ετσι χαράζουνε, πάντα βασιζόμενοι στην ανθρώπινη διάσταση του επαγγελματισμού νέους στόχους, που μεταξύ άλλων, περιλαμβάνουν:

- την επέκταση της εταιρείας στον ξενοδοχειακό χώρο
- την ίδρυση αεροπορικής εταιρείας
- την πλήρη ανανέωση του στόλου των λεωφορείων
- την on-line σύνδεση με όλα τα συνεργαζόμενα με την εταιρεία γραφεία.

Ο εκσυγχρονισμός και η βελτίωση των υπηρεσιών της εταιρείας ακόμη περισσότερο, είναι άμεσες και συνεχείς προτεραιότητες του Οργανισμού.

Σήμερα ο στόλος περιλαμβάνει 100 και πλέον πολυτελή λεωφορεία τελευταίας τεχνολογίας. Όλα διαθέτουν κλιματισμό ενώ τα περισσότερα είναι εξοπλισμένα και με TV, Video, Bar και WC. Χαρακτηριστικό τους είναι ο χαμηλός μέσος όρος ηλικίας τους.

Ο στόλος αποτελείται από λεωφορεία 12-17-20-23-25-30-35-48-70-72 θέσεων.

Οι οδηγοί έχουν όλοι τους πολυετή εμπειρία, είναι γλωσσομαθείς και προπάντων πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν σε κάθε περίπτωση. Σημαντικό είναι επίσης ότι οι περισσότεροι από αυτούς ανήκουν στο προσωπικό της επιχείρησης σχεδόν από τη δημιουργία της. Αξίζει να σημειωθεί ότι η επιτροπή των Ολυμπιακών Αγώνων «Αθήνα 2004» επέλεξε την εταιρία για την διεκπεραίωση των μεταφορών αθλητών και παραγόντων καθ' όλη τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων.

Και κάτι αποκλειστικό και μοναδικό:

όλα τα λεωφορεία είναι εφοδιασμένα με το νέο πρωτοποριακό σύστημα SkyProtectFleetManagement το οποίο επιτρέπει με τη βοήθεια δορυφορικής σύνδεσης τον συνεχή εντοπισμό ενός λεωφορείου με ακρίβεια οικοδομικού τετραγώνου. Έτσι εξασφαλίζεται πρόσθετη ασφάλεια μια και αποτελεί το πιο αποτελεσματικό αντικλεπτικό σύστημα. Επιπλέον εξοπλίζονται με σύστημα navigation το οποίο παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον οδηγό, όπως χάρτες, κίνηση στους δρόμους, καιρικές συνθήκες κλπ.

Ο συνδυασμός της άριστης συντήρησης στις ιδιόκτητες εγκαταστάσεις και του μεγάλου αριθμού των λεωφορείων, εγγυάται ασφάλεια και επάρκεια σε λεωφορεία οποιουδήποτε αριθμού θέσεων, αλλά και άμεση αντικατάσταση στη σπάνια περίπτωση μιας απρόβλεπτης βλάβης.

- Εισερχόμενος τουρισμός

Η Ελλάδα είναι μια χώρα με μοναδική γεωγραφική θέση, πλούσια ιστορία, πολυάριθμους αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία, πανέμορφες παραλίες και ήλιο

σχεδόν κάθε μέρα του χρόνου. Για τους λόγους αυτούς, η Ελλάδα αποτελεί έναν ονειρευμένο προορισμό για τους περισσότερους τουρίστες. Ο ταξιδιωτικός όμιλος Ζορπίδης με το έμπειρο προσωπικό του σχεδιάζει και υλοποιεί τη φιλοξενία των πελατών σε κάθε σημείο της Ελλάδας. Οι επισκέπτες φεύγουν με αξέχαστες αναμνήσεις χάρη στα επιλεγμένα ξενοδοχεία, με το έμπειρο και πολύγλωσσο προσωπικό, τις άριστα οργανωμένες ξεναγήσεις σε αρχαιολογικούς χώρους, τις εκδρομές και εκδηλώσεις ειδικού ενδιαφέροντος που συνδυάζονται πάντα με τη φιλική διάθεση των έμπειρων οδηγών και των αναγνωρισμένων ξεναγών.

- ο Ταξίδια V.I.P.

Στόχος αυτού του τμήματος είναι να ικανοποιεί τις πιο ιδιαίτερες απαιτήσεις. Οι πελάτες μπορούν να κάνουν κρατήσεις για μεταφορά με λιμουζίνα, γαστρονομικές απολαύσεις, εισιτήρια για καλλιτεχνικές εκδηλώσεις καθώς και θαλαμηγούς και ιδιωτικά τζέτ.

- ο Ταξίδια για νέους

Αναγνωρίζοντας τις ανάγκες των νεότερων σε ηλικία τουριστών, το τμήμα αυτό προσφέρει αξέχαστες διακοπές, parties, ξενοδοχεία με νεανική ατμόσφαιρα, κρουαζιέρες και σχολικές εκδρομές.

- ο Τμήμα Ατομικών Ταξιδίων και Ταξιδίων Ειδικού Ενδιαφέροντος

Το τμήμα αυτό προσφέρει ταξίδια που οργανώνονται σύμφωνα με τις επιθυμίες των πελατών. Η μεγαλύτερη ποικιλία προορισμών στο κόσμο, τα επιλεγμένα ξενοδοχεία και κάθε απαραίτητη λεπτομέρεια(εισιτήρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ξεναγήσεις κλπ.) παρέχονται με εγγυήσεις για επιτυχημένα ατομικά ταξίδια.

- ο Κρουαζιέρες και Ιστιοπλοΐα

Κάθε ταξιδιώτης ονειρεύεται μια κρουαζιέρα κάπου στο κόσμο. Στον ταξιδιωτικό όμιλο Ζορπίδη δημιουργήθηκε ειδικό τμήμα το οποίο επιλέγει τις καλύτερες κρουαζιέρες του κόσμου και τις προσφέρει στους πελάτες στις πιο ανταγωνιστικές τιμές. Ο γύρος των ελληνικών νησιών και παραλιών με σκάφος είναι ακόμη μια δυνατότητα που προσφέρουμε στους παραθεριστές, η οποία γίνεται όλο και πιο δημοφιλής μεταξύ των πελατών της εταιρείας.

- ο Τμήμα Επαγγελματικών Ταξιδίων και Εμπορικών Εκθέσεων

Το τμήμα αυτό εξασφαλίζει ότι το επαγγελματικό ταξίδι κάθε πελάτη σχεδιάζεται και οργανώνεται πλήρως, έως την τελευταία λεπτομέρεια. Ο ταξιδιωτικός όμιλος Ζορπίδη έχει άριστη συνεργασία με όλες τις αεροπορικές εταιρίες και τα ξενοδοχεία

στην Ελλάδα, προκειμένου να διασφαλίσει ότι τα πακέτα ταξιδιών και οι απαραίτητες προετοιμασίες δημιουργούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για ένα επιτυχημένο και ευχάριστο επαγγελματικό ταξίδι.

- ο Τμήμα Ξενοδοχείων

Το πολυτιμότερο κεφάλαιο αυτού του τμήματος είναι η μεγάλη γκάμα των ξενοδοχείων από την οποία μπορούν να επιλέξουν οι πελάτες, καθώς και οι ανταγωνιστικές τιμές. Για την επιλογή κάθε ξενοδοχείου λαμβάνονται υπόψη σημαντικά στοιχεία, όπως η αισθητική, το μέγεθος των δωματίων, τα bars και τα εστιατόρια, η θέση, η εύκολη πρόσβαση σε σημαντικές τοποθεσίες, οι χώροι στάθμευσης, οι αθλητικές εγκαταστάσεις, η πρόσβαση στο internet, κλπ. Το επιθυμητό αποτέλεσμα προσφέρεται στους πελάτες μέσω του ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων.

- ο Ταξίδι Κινήτρων

Η μοναδική πείρα της εταιρείας στο σχεδιασμό και την υλοποίηση ιδεών κινήτρων, το έμπειρο προσωπικό, η μεγάλη ποικιλία gourmet εστιατορίων σε όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό, ο σύγχρονος στόλος τουριστικών λεωφορείων μας και οι αναγνωρισμένοι πολύγλωσσοι ξεναγοί ικανοποιούν τις προσδοκίες των πελατών. Η εταιρία Ζορπίδης παρέχει τη δυνατότητα οργάνωσης πολλών ταξιδιών κινήτρων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

- ο Αεροπορικά Εισιτήρια

Υπάρχουν βέβαια και αυτοί που θα επιλέξουν αεροπορικά ταξίδια. Τι προτείνει η ZorpidisTravelServices;

Η ZorpidisTravelServices «έχει» ένα ταξίδι για όλους. Εξωτικούς προορισμούς, μαγευτικά νησιά, αλλά και χώρες με μακράιωνη ιστορία και πολιτισμό, περιλαμβάνει το καλοκαιρινό πρόγραμμα διακοπών της ZorpidisTravelServices.

Το πρόγραμμα αφορά τόσο οργανωμένες, όσο και ατομικές εκδρομές, αλλά και εκδρομές που μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα με τα γούστα και τις προτιμήσεις του ταξιδιώτη. Από τους πολλούς προορισμούς που προσφέρουμε φέτος επιλέξαμε μερικούς που θεωρούμε ιδιαίτερα μαγευτικούς και όμορφους όπως η Μαγιόρκα, η Ζάκυνθος, η Κέρκυρα, η Τσεχία, η Βουλγαρία, η Ουγγαρία, η Αυστρία και η Ιταλία.

Και τι γίνεται με αυτούς που θέλουν οργανωμένες εκδρομές στην Ευρώπη;

Οι οργανωμένες εκδρομές απευθύνονται σε αυτούς που θέλουν να απολαύσουν το ταξίδι και να αφήσουν στους επαγγελματίες την οργάνωση.

Η ZorpidisTravelServices κάνει την κράτηση του αεροπορικού εισιτηρίου απλή, σίγουρη και σύγχρονη διαδικασία αφενός χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία του πελάτη στον κλασικό χώρο ενός πρακτορείου ταξιδίων και αφετέρου χωρίς επιπλέον έξοδα ή τυχόν διαφορές, στις τιμές αεροπορικών εισιτηρίων.

Μέσω της ZorpidisTravelServices δίδεται η δυνατότητα έρευνας και κράτησης για αεροπορικό εισιτήριο σε όλα τα δυνατά-πιθανά αεροπορικά δρομολόγια(18000 περίπου συνδυασμοί.).

ο Οργάνωση Συνεδρίων

Η ZorpidisTravelServices διατηρεί εξειδικευμένο τμήμα συνεδρίων, με συνεργάτες που έχουν σπουδάσει το αντικείμενο με αποτέλεσμα το αρχείο μας να εμπλουτίζεται συνεχώς με συγχαρητήριες επιστολές από εταιρείες που εμπιστεύτηκαν το Τουριστικό Οργανισμό.

Όπως γνωρίζετε η πείρα, η ποιότητα, η φαντασία, η έκπληξη, είναι στοιχεία απαραίτητα για την επιτυχία ενός συνεδρίου, κάτι που στην εταιρεία ZorpidisTravelServices γνωρίζουμε πολύ καλά.

Για την εταιρεία η επιτυχία ενός συνεδρίου δεν είναι μόνο ένα καλό ξενοδοχείο. Είναι οι λεπτομέρειες του ξενοδοχείου, των δωματίων, των φαγητών του GalaDinner, των διάφορων happenings, της διασκέδασης. Θα επισκεφθούμε με τον υπεύθυνο της ενδιαφερόμενης εταιρείας τον χώρο, θα σχεδιάσουμε μαζί όλο το πρόγραμμα, θα επιλέξουμε τα menus, τα μέσα μεταφοράς, τις τοπικές εκδρομές, φροντίζοντας για όλες τις λεπτομέρειες, δίνοντας στην ενδιαφερόμενη εταιρεία πολύ σύντομα την πραγματική τεχνική και οικονομική εικόνα. Τα ξενοδοχεία που αντιπροσωπεύει ο Τουριστικός Οργανισμός Ζορπίδης, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό διακρίνονται για την άνεση των χώρων, των δωματίων και των υψηλών standardsservices.

Μερικά χαρακτηριστικά σημεία της δουλειάς της εταιρείας είναι:

Γρήγορο και ευχάριστο ταξίδι σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Επιλογή των καλύτερων ξενοδοχείων, εστιατορίων και συνεδριακών χώρων που προσφέρουν την πιο φιλική ατμόσφαιρα και τα πιο υψηλά standards. Ταξίδι γνωριμίας στον προορισμό που έχετε επιλέξει, προς αποφυγή του άγχους και των απροόπτων, με τη συνοδεία ανθρώπων του Τουριστικού Οργανισμού. Αριστα οργανωμένο δίκτυο αντιπροσώπων σε όλο τον κόσμο, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από τον ίδιο ενθουσιασμό για το

αντικείμενο της δουλειάς τους όπως και οι εργαζόμενοι στον Τουριστικό Οργανισμό Ζορπίδης και ακολουθούν αυστηρά ποιοτικά standards που έχουνε θέσει. Σας προσφέρουμε τη δυνατότητα όλες οι λεπτομέρειες του ταξιδιού σας να οργανωθούν από έναν και μόνο οργανισμό.

Η επικοινωνία με τους πελάτες θα είναι διαρκείς και η συνεργασία πάντα άκρως εμπιστευτική αφού η φιλοσοφία της εταιρείας έγκειτε στο γεγονός ότι δουλεύουμε κοντά στους πελάτες, ώστε με την βοήθειά τους οι πελάτες να καθορίζουν τα σχέδια τους, τα οποία στην εταιρεία Ζορπίδης τα κάνουνε πραγματικότητα.

Η ZorpidisTravelServices εξετάζει την παραμικρή λεπτομέρεια κάθε σχεδίου που αναλαμβάνει και όχι μόνο το περίγραμμα. Με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία πιστεύει, ότι μπορεί να παρέχει μοναδικές λύσεις όχι μόνον στο γενικό σύνολο αλλά και στην εστίαση της λεπτομέρειας. Επαγγελματισμός και ευελιξία είναι το κλειδί της επιτυχίας ενός ταξιδιού κινήτρων, αποτελεί όμως και το κλειδί της ZorpidisTravelServices.

- ο Ακτοπλοϊκά Εισιτήρια

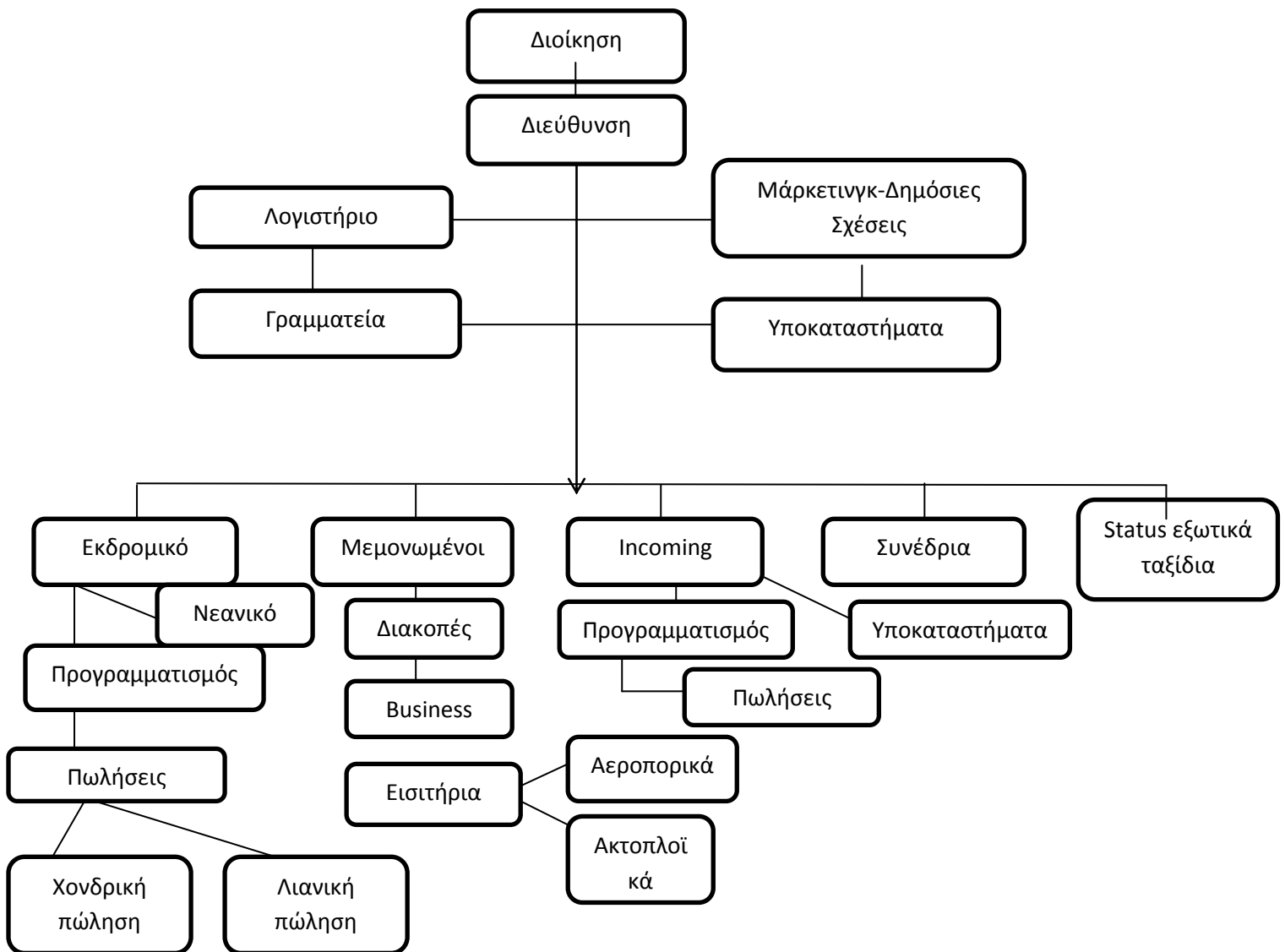
Τα γραφεία της εταιρείας είναι εξειδικευμένα στην έκδοση εισιτηρίων για τα πλοία της γραμμής Σκιάθος-Σκόπελος-Αλόνησος. Συνεργάζονται με όλες τις μεγάλες ναυτιλιακές εταιρίες (HellasFerries – SuperFastFerries- MinoanLines – BlueStarFerries - Anek) για όλους τους προορισμούς Ελλάδας-εξωτερικού. Αν ο πελάτης είναι μακριά η εταιρεία θα φροντίσει να παραλάβει το εισιτήριό του στο λιμάνι. Ειδικές τιμές για φοιτητές, νέους και οικογένειες. Κρατήσεις για όλους τους προορισμούς.

Οι κρουαζιέρες αποτελούν έναν από τους πιο ευχάριστους και διασκεδαστικούς τρόπους ταξιδιού καθώς συνδυάζουν πολλούς προορισμούς, χαλάρωση και παροχές που τις μετατρέπουν σε μια πραγματικά οικονομική λύση. Ακόμα περισσότερο είναι τα πλεονεκτήματα για τις εταιρίες που διοργανώνουν ταξίδια incentives αφού η συγκέντρωση όλων των συμμετεχόντων σε ένα πλοίο καθώς και οι πλήρως εξοπλισμένοι συνεδριακοί χώροι επιτρέπουν την άριστη οργάνωση κάθε είδους εκδηλώσεων.

Η ZorpidisTravelServices διαθέτει ένα πλήρες τμήμα κρουαζιέρας με την συνεργασία παραπάνω από 20 εταιρειών κρουαζιέρας. Οι εταιρίες αυτές καλύπτουν όλο το φάσμα του χώρου προσφέροντας κρουαζιέρες σε θάλασσα, ποτάμια όπως επίσης και με ιστοφόρα πλοία σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι επιλογές για μεμονωμένους και για

ταξίδια incentives είναι αμέτρητες. Καραϊβική, Σκανδιναβικές πρωτεύουσες και φιορδ, Αμαζόνιος, Μεξικό, Νείλος, Βόλγας, Ευρώπη, Κανάρια νησιά, Oceancrossings, ελληνικά νησιά και πολλοί άλλοι προορισμοί. Στις συνεργαζόμενες εταιρίες περιλαμβάνονται η HarmonyCruises, η GalileoCruises, η RoyalCaribbeanInternational, η CostaCruisingItalianStyle, η RoyalOlympicCruises, η CelebrityXCruises με τα μεγαλύτερα ιστοφόρα του κόσμου και πολλές άλλες.

4.2 Οργανόγραμμα.



Ευχαριστώ θερμά τον Κο Σαββόγλου Άλκη για την παραχώρηση των πληροφοριών της εταιρείας Zorpidistravelservices.

4.3 Όροι Συμμετοχής πελατών.

➤ Ευθύνες του ταξιδιωτικού γραφείου μας.

Το ταξιδιωτικό μας γραφείο ενεργεί ως μεσολαβητής μεταξύ των εκδρομέων-πελατών και των διαφόρων φορέων που χρησιμοποιεί για τη διοργάνωση των εκδρομών (αεροπορικές εταιρίες, ακτοπλοϊκές εταιρίες, ξενοδοχείο, τοπικά τουριστικά γραφεία κ.λπ.) καθώς και οποιουδήποτε άλλου προσφέρει τις υπηρεσίες του για την ομαλή εκτέλεση κάθε ταξιδιωτικού προγράμματος. Στους φορείς αυτούς το γραφείο μας δεν ασκεί άμεσο έλεγχο και κατά συνέπεια δε φέρει καμία ευθύνη στις περιπτώσεις παραλείψεων, πταισμάτων και οργανωτικών αδυναμιών που προέρχονται από αυτούς τους τρίτους φορείς που μεσολαβούν για τη διεκπεραίωση του προγράμματος της εκδρομής. Τέτοια περίπτωση είναι π.χ. η ομαλή διεξαγωγή των αεροπορικών πτήσεων (το γραφείο μας δε φέρει καμία ευθύνη για τυχόν αλλαγές, καθυστερήσεις ή και ακυρώσεις πτήσεων, αλλαγή τύπου αεροσκάφους, αλλαγή προγράμματος πτήσης κ.λπ.). Οι αεροπορικές εταιρίες μπορούν να τροποποιήσουν τα δρομολόγια και τους τύπους των αεροσκαφών, χωρίς καμία προειδοποίηση. Η εταιρία μας δε φέρει καμία ευθύνη για τυχόν καθυστερήσεις, αλλαγή προγράμματος πτήσης, αλλαγή τύπου αεροσκάφους, αλλαγή τύπου αεροσκάφους ή και ακύρωση της πτήσης συνεπεία λόγων ανωτέρας βίας. Οι όροι που αναγράφονται στο πίσω μέρος του αεροπορικού εισιτηρίου δεσμεύουν απευθείας την αεροπορική εταιρία απέναντί σας. Η εταιρία μας έχει απλά διαμεσολαβητικό ρόλο. Οι όροι και οι κανόνες των αεροπορικών πτήσεων, οι οποίοι ρυθμίζουν τις ευθύνες και τις υποχρεώσεις των αεροπορικών εταιριών (είτε εκτελούν τακτικά δρομολόγια είτε πτήσεις charter), ορίζονται από τη Διεθνή Σύμβαση της Βαρσοβίας του 1929. Ενδεικτικά απλώς σας αναφέρουμε ότι σε περίπτωση ύπαρξης καθυστέρησης στην αναχώρηση της πτήσης, μέχρι το χρονικό διάστημα των 8 ωρών, η αεροπορική εταιρία δεν έχει καμία υποχρέωση απέναντί σας. Από 2 έως 4 ώρες είναι υποχρεωμένη να σας προσφέρει ένα αναψυκτικό. Από 4 έως 8 ώρες είναι υποχρεωμένη να σας προσφέρει ένα γεύμα αξίας μέχρι 10€. Από 8 ώρες καθυστέρηση και άνω, είναι υποχρεωμένη να σας προσφέρει κατάλυμα σε ξενοδοχείο και μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο. Το γραφείο μας δεν ευθύνεται, επίσης, για ανωμαλίες στην εκτέλεση u964 της εκδρομής και δυσχέρειες που δεν οφείλονται σε υπαιτιότητά του, αλλά σε γεγονότα που συνιστούν καταστάσεις ανωτέρας βίας (πόλεμοι, δυσμενείς καιρικές συνθήκες, απεργίες, αεροπειρατίες, θεομηνίες κ.λπ.), καθώς επίσης δεν ευθύνεται και για πιθανά ατυχήματα, ασθένειες εξαιτίας

κλιματολογικών συνθηκών, επιδημίες, δηλητηριάσεις, εγκληματικές πράξεις, κλοπή αντικειμένων, απώλεια αποσκευών ή χρημάτων ή διαβατηρίων, φθορά αποσκευών κ.λπ.. Είναι αυτονόητο όμως ότι τόσο η ευσυνειδησία όσο και η υπευθυνότητα και η πείρα των ανθρώπων του γραφείου επιβάλλουν την καταβολή κάθε δυνατής προσπάθειας για την αντιμετώπιση των ανωτέρω ανωμαλιών με το καλύτερο δυνατό τρόπο και με σκοπό την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση και διευκόλυνσή σας.

➤ Εκτέλεση – εφαρμογή προγράμματος

Το γραφείο μας καταβάλλει κάθε καλόπιστη και δυναμική προσπάθεια για τη συνεπέστερη και ακριβή τήρηση του προγράμματος της εκδρομής στην οποία έχετε δηλώσει συμμετοχή. Σε πολλές περιπτώσεις όμως. Εξαιτίας αστάθμητων παραγόντων και απρόβλεπτων καταστάσεων, καθίσταται επιβεβλημένη η αλλαγή και διαφοροποίηση του προγράμματος. Πιθανή αλλαγή των ωρών αναχωρήσεων των μεταφορικών μέσων από πρωί σε μεσημέρι ή απόγευμα και αντίστροφα ή της ώρας επιβίβασης σε λεωφορείο οδικής εκδρομής, δεν θεωρείται αλλαγή προγράμματος. Αλλαγή ή τροποποίηση του προγράμματος μπορεί να συμβεί είτε πριν την αναχώρηση της εκδρομής είτε κατά τη διάρκειά της.

A. Πρίν την αναχώρηση, το γραφείο μας έχει το δικαίωμα να τροποποιήσει το πρόγραμμα του ταξιδιού, όπως αναφέρθηκε, εξαιτίας αστάθμητων παραγόντων, όπως π.χ. καθυστερήσεις ή ακυρώσεις δρομολογίων των μεταφορικών μέσων(αεροπλάνων, πλοίων κ.λπ.), αλλαγή ξενοδοχείου εξαιτίας προβλημάτων στις κτιριακές εγκαταστάσεις ή λόγω γεγονότων τα οποία εκτάκτως συμβαίνουν στο τόπο προορισμού(π.χ. καιρικές συνθήκες, πολιτικά γεγονότα, αναταραχές κ.λπ.). Στις περιπτώσεις αυτές ο πελάτης έχει τις εξής επιλογές:

- i. Να δεχθεί την αλλαγή, αφού ενημερωθεί
- ii. Να ακυρώσει τη συμμετοχή του και να του επιστραφούν τα χρήματα που έχει καταβάλλει
- iii. Να συμμετάσχει σε άλλη εκδρομή του γραφείου με την ίδια τιμή πώλησης u942 ή σε φθηνότερη εκδρομή με ταυτόχρονη επιστροφή της διαφοράς τιμής ή σε ακριβότερη εκδρομή καταβάλλοντας επιπλέον τη διαφορά τιμής.

B. Κατά τη διάρκεια της εκδρομής, ο αρχηγός της έχει δικαίωμα, στοχεύοντας αποκλειστικά και μόνο στη δική σας ασφάλεια και την

όσο δυνατόν καλύτερη εκτέλεση του προγράμματος, όταν προκύψει κάποιο απρόβλεπτο γεγονός ή ανωμαλία από αστάθμητους παράγοντες που αναφέρθηκαν ανωτέρω(καθυστερήσεις ή ακυρώσεις δρομολογίων μεταφορικών μέσων, πόλεμοι, πολιτικές αναταραχές, απεργίες, καιρικές συνθήκες κ.λπ.), να επιφέρει τροποποιήσεις στο πρόγραμμα. Στις περιπτώσεις αυτές, όλα τα επιπλέον έξοδα που θα προκύψουν για την ομαλή διεκπεραίωση του προγράμματος(π.χ. επιπλέον διανυκτερεύσεις, φαγητά, μεταφορικά κ.λπ.) επιβαρύνουν τους εκδρομείς, εφόσον καθίσταται φανερό ότι ήταν αδύνατη η πρόβλεψή τους.

➤ Ακύρωση εκδρομής από το γραφείο

A. Το γραφείο μας έχει το δικαίωμα να ακυρώσει, πριν την αναχώρηση, μία εκδρομή, κυρίως εξαιτίας γεγονότων που συνιστούν ανωτέρα βία(όπως αναφέρθηκε ανωτέρω) και για λόγους ασφαλείας. Στη περίπτωση αυτή θα επιστραφεί στους πελάτες, το ποσό των χρημάτων που έχει καταβληθεί.

B. Επίσης μια εκδρομή είναι δυνατόν να ακυρωθεί, εξαιτίας μη συμπλήρωσης του απαραίτητου ελάχιστου αριθμού συμμετοχών (ο οποίος είναι 16 άτομα για κάθε αεροπορική εκδρομή και 25 για κάθε οδική εκδρομή). Στη περίπτωση αυτή το γραφείο, δεν ευθύνεται για οποιαδήποτε αποζημίωση, πλην της επιστροφής των χρημάτων που έχουν ήδη καταβληθεί. Και στις δύο περιπτώσεις ακυρώσεις, ο πελάτης έχει το δικαίωμα να συμμετάσχει σε άλλη εκδρομή του γραφείου αντιστοίχου αξίας.

➤ Κρατήσεις θέσεων

Για να είναι έγκυρη οποιαδήποτε κράτηση θέσης για συμμετοχή σε εκδρομή του γραφείου, πρέπει, με την εγγραφή, να καταβάλλεται προκαταβολή ίση με το 30% της τιμής της εκδρομής για συμμετοχή σε αεροπορική εκδρομή και 20% για συμμετοχή σε οδική εκδρομή. Τηλεφωνικές κρατήσεις, οι οποίες δε συνοδεύονται από καταβολή χρημάτων, δε δεσμεύουν το γραφείο μας. Η εξόφληση της εκδρομής πρέπει να γίνεται το αργότερο 10 ημέρες πριν την αναχώρηση της κάθε εκδρομής, ειδάλως το γραφείο έχει το δικαίωμα ακύρωσης της κράτησης, εφαρμόζοντας αναλόγως τη διάταξη περί ακυρώσεως εκδρομής από τον πελάτη.

Αν ο πελάτης είναι εκτός Θεσσαλονίκης, μπορεί να δηλώσει συμμετοχή σε εκδρομή, αποστέλλοντας στο γραφείο έμβασμα και ταυτόχρονα με φάξ αντίγραφο του εμβάσματος με όλα τα ονόματα(πλήρη) των ατόμων που θα ταξιδέψουν, τον προορισμό, την ημερομηνία εκδρομής που επιθυμούν, το είδος δωματίου, καθώς και αν επιθυμούν έκδοση τιμολογίου ή απόδειξη παροχής υπηρεσιών.

➤ Ακύρωση εκδρομής από τον πελάτη

Κάθε ταξιδιώτης έχει το δικαίωμα να ακυρώσει τη συμμετοχή του σε μία εκδρομή. Η ενέργεια αυτή πρέπει να γίνεται από τη πλευρά του πελάτη, σύμφωνα με τη συναλλακτική καλή πίστη, με σεβασμό στις υποχρεώσεις που έχει αναλάβει το γραφείο απέναντι σε κάθε φορέα που συμμετέχει στη διοργάνωση της εκδρομής(ξενοδοχεία, ματαφορικά μέσα κ.λπ.) και ως προς τους οποίους δεσμεύεται με ισχυρές ρήτρες αποζημίωσης, βάσει των συμφωνιών που έγιναν ανάμεσα στο γραφείο και τους τρίτους και προς τους οποίους είναι υποχρεωμένο να καταβάλει χρήματα, είτε ταξιδέψει ο συγκεκριμένος πελάτης, είτε όχι. Η ακύρωση γίνεται μόνο με έγγραφη ειδοποίηση προς το γραφείο και ισχύει από την ημερομηνία αποδεδειγμένης παραλαβής της. Εάν η ακύρωση γίνει μέχρι 21 ημέρες πριν την αναχώρηση, επιβαρύνεται ο πελάτης με 60€ για οργανωτικά και επικοινωνιακά έξοδα. Εάν η ακύρωση γίνει μέχρι 14 ημέρες πριν την εκδρομή, παρακρατείται το 40% της αξίας της εκδρομής. Εάν η ακύρωση γίνει 7 ημέρες προ της αναχώρησης της εκδρομής, το γραφείο παρακρατεί το 60% της αξίας της εκδρομής και εάν γίνει τη τελευταία εβδομάδα, το γραφείο δικαιούται να παρακρατήσει το σύνολο της αξίας της εκδρομής. Οι παρακρατήσεις αυτές διενεργούνται οποιοσδήποτε και αν είναι ο λόγος της ακύρωσης της εκδρομής(λόγοι υγείας, εκτάκτων επαγγελματικών υποχρεώσεων, ακόμα και ανωτέρα βία). Το δικαίωμα συμμετοχής μπορεί να εκχωρείται σε άλλο πρόσωπο, αρκεί αυτό το πρόσωπο να πληρεί τους απαραίτητους όρους που απαιτούνται για το ταξίδι(συναίνεση στους όρους συμμετοχής, πιθανή επιβάρυνση εξόδων εκχώρησης, αποδοχή της εκχώρησης από λοιπούς φορείς(αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχείο κ.λπ.).

➤ Ξενοδοχεία – καταλύματα

Τα δωμάτια παραδίδονται συνήθως στις 14:00 και παραμένουν στη διάθεση των πελατών μέχρι τις 12:00 της ημέρας αναχώρησης. Τα περισσότερα δωμάτια ξενοδοχείων στην Ελλάδα και στο κόσμο, έχουν σχεδιασθεί ως δίκλινα. Το

τρίκλινο δωμάτιο είναι, στην ουσία, ένα δίκλινο με ένα πρόσθετο κρεβάτι, το οποίο μπορεί να είναι μικρότερο από τα κανονικά. Το ίδιο ισχύει και για το τετράκλινο δωμάτιο. Στα τρίκλινα και τετράκλινα δωμάτια ο χώρος του δωματίου είναι αισθητά περιορισμένος. Εάν ο πελάτης επιθυμεί διπλό κρεβάτι στο δίκλινο δωμάτιο, πρέπει να το δηλώσει στο γραφείο κατά την εγγραφή του. Δεν υπάρχει ενιαία κατηγορία κατάταξης των ξενοδοχείων, η οποία να είναι αποδεκτή παγκοσμίως. Σε γενικές γραμμές, γίνεται αποδεκτή η χρήση των αστερών (2* = τουριστική κατηγορία, 3* = Β' κατηγορία, 4* = Α' κατηγορία, 5* = Λούξ κατηγορία), η οποία όμως δεν έχει τα ίδια χαρακτηριστικά σε κάθε χώρα. Είναι δυνατόν ένα ξενοδοχείο 4* σε μία χώρα να αντιστοιχεί σε λούξ κατηγορία και σε άλλη χώρα να αντιστοιχεί σε Α' κατηγορία. Συνήθως τα καινούρια ξενοδοχεία ανοίγουν με χαμηλότερη κατηγορία για λόγους γνωριμίας. Σε μερικές χώρες, για φορολογικούς λόγους, υποβιβάζουν την κατηγορία τους, όχι όμως και τις παροχές τους. Όλα τα ξενοδοχεία με τα οποία συνεργάζονται το ταξιδιωτικό γραφείο, διαθέτουν τη νόμιμη εν ισχύ άδεια λειτουργίας που απαιτείται από τις αρχές του κράτους στο οποίο βρίσκεται.

➤ Αποσκευές

Επιτρέπεται μια αποσκευή, μέχρι βάρους είκοσι κιλών για κάθε πελάτη, όπως συνήθως ζητούν οι αεροπορικές κυρίως εταιρίες. Εκτός από αυτή, κάθε ταξιδιώτης μπορεί να κρατά και μία χειραποσκευή βάρους έως πέντε κιλών στις μετακινήσεις του, διαστάσεων μέχρι 53 X 26 X 53 (μήκος-ύψος-πλάτος).

➤ Παιδικές εκπτώσεις

Τα παιδιά 2-12 ετών πληρώνουν συνήθως μειωμένο εισιτήριο στις αεροπορικές ή αεροπορικές μετακινήσεις τους κατά 30% έως 50% ανάλογα με τον προορισμό. Σε πολλά ξενοδοχεία έχουν μειωμένο επίσης κόστος διαμονής, αν μένουν στο ίδιο δωμάτιο με τους γονείς. Τα παιδιά μέχρι 2 ετών πληρώνουν 10% του αεροπορικού ναύλου, χωρίς να δικαιούνται θέση και γεύμα. Κατόπιν συνεννοήσεως με τους γονείς, το γραφείο μπορεί να επιτύχει και μεγαλύτερες εκπτώσεις ανάλογα με την περίπτωση.

➤ Ασφάλιση

Το γραφείο, ενεργώντας σύμφωνα με το νόμο, έχει καλύψει την ευθύνη της ασφάλισης απέναντι στους πελάτες για τυχόν αξιώσεις τους από τη μη εκτέλεση ή πλημμελή εκτέλεση της σύμβασης του ταξιδιού, καθώς και την επιστροφή

χρημάτων και τον επαναπατρισμό των ταξιδιωτών σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης της, συνάπτοντας ασφάλιση επγγελματικής ευθύνης, με ασφαλιστική εταιρία, το όνομα της οποίας μπορεί να πληροφορηθεί κάθε πελάτης, όταν προτίθεται να δηλώσει συμμετοχή σε εκδρομή του γραφείου. Η ασφάλιση αυτή, όπως γίνεται αντιληπτό, δεν καλύπτει τον πελάτη σε περιπτώσεις που συμβαίνει στη διάρκεια μιας εκδρομής ένα ατύχημα ή μία ασθένεια κ.λπ. Αυτό τον κίνδυνο (ασφάλιση ζωής, ατυχημάτων κ.λπ.), καθώς επίσης και τον κίνδυνο επιβάρυνσης του με ακυρωτικά, μπορεί ο πελάτης και αυτό το συνιστά και το γραφείο, να το καλύψει με ευθύνη του, συνάπτοντας προαιρετικά και με τα δικά του έξοδα ασφάλιση σε οποιαδήποτε ασφαλιστική εταιρία.

➤ Υποχρεώσεις – ευθύνες πελατών

Κάθε εκδρομέας έχει την ευθύνη ο ίδιος, για την εξασφάλιση και τη φύλαξη των απαραίτητων ταξιδιωτικών εγγράφων (διαβατήριο, βίζες, πιστοποιητικά κ.λπ.), προκειμένου να συμμετάσχει σε μια εκδρομή. Το γραφείο βεβαίως αναλαμβάνει και προσφέρει τη βοήθειά του για την έκδοση ταξιδιωτικών εγγράφων, όμως σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να καταλογισθούν αυθύνες για καθυστέρηση ή αδυναμία έκδοσης για λόγο που αφορά στο πρόσωπο του ταξιδιώτη(π.χ. αδυναμία λήψης βίζας για συγκεκριμένα χώρα). Αν ο πελάτης είναι κάτοχος ξένου διαβατηρίου, πρέπει αυτό να δηλωθεί εγκαίρως. Η προμήθεια συναλλάγματος (αγορά, γνήσιο της δήλωσης, γνήσιο της υπογραφής κ.λπ.) είναι επίσης αποκλειστική ευθύνη του πελάτη. Η φύλαξη, καθ' όλη τη διάρκεια της εκδρομής, πραγμάτων αξίας που μεταφέρει ο ταξιδιώτης μαζί του (φωτογραφικές μηχανές, κάμερες, κοσμήματα, αντικείμενα αξίας κ.λπ.) αποτελεί δική του ευθύνη, ενώ οφείλει επίσης να προσέρχεται την ακριβή ώρα αναχωρήσεων για τις διάφορες εκδηλώσεις του προγράμματος (εκδρομές, ξεναγήσεις, μεταφορές, πτήσεις, γεύματα). Σε διαφορετική περίπτωση, ο αρχηγός εκδρομής έχει το δικαίωμα να αναχωρήσει χωρίς το συγκεκριμένο πελάτη, σεβόμενος τους υπόλοιπους εκδρομείς και τη τήρηση του προγράμματος. Στη περίπτωση αυτή δε δικαιούται καμία αποζημίωση, εάν χάσει κάποια εκδήλωση της εκδρομής, ενώ επιπλέον επιβαρύνεται από τα όποια πιθανά επιπλέον έξοδα προκύψουν(π.χ. μίσθωση ταξί).

➤ Τιμές

Η τιμή πώλησης μιας εκδρομής έχει υπολογισθεί, παίρνοντας ως βάση τις τιμές των αεροπορικών, ακτοπλοϊκών ναύλων, τιμές ξενοδοχείων και τις

συναλλαγματικές ισοτιμίες που ισχύουν κατά τη κατάρτιση του προγράμματος. Οι τιμές αυτές μπορούν να αυξομειωθούν μέχρι 20 ημέρες πριν την αναχώρηση, εξαιτίας π.χ. αύξησης αεροπορικών ναύλων ή καυσίμων, αλλαγής συναλλαγματικών ισοτιμιών, περιορισμένου αριθμού συμμετοχών κ.λπ. Στις περιπτώσεις που υπάρχει σημαντική αύξηση των τιμών αυτών, ο πελάτης έχει το δικαίωμα είτε να ακυρώσει τη συμμετοχή του και να του επιστραφούν τα χρήματα, είτε να συμφωνήσει με τις αναπροσαρμοσμένες τιμές. Αύξηση αεροπορικού ή ακτοπλοϊκού ναύλου μέχρι 10% δε θεωρείται σημαντική. Συνήθως στις εκδρομές του γραφείου δεν περιλαμβάνονται στην τιμή της εκδρομής φόροι αεροδρομίων, λιμενικά τέλη, εισοδοί σε μουσεία, προαιρετικές εκδρομές κ.λπ., εκτός αν αναγράφεται κάτι αντίθετο στο πρόγραμμα.

➤ Ρύθμιση διαφορών

Το γραφείο υπόσχεται να επιλύσει με κάθε καλή πίστη και διάθεση, οποιαδήποτε διαφορά μπορεί να προκύψει με τους πελάτες. Σε κάθε περίπτωση, όμως, που θα υπάρξει ανεπίλυτη διαφορά, εφαρμοστέο είναι το ελληνικό δίκαιο και αρμόδια τα δικαστήρια της Θεσσαλονίκης.

4.4 Ταξιδιωτικοί Κατάλογοι(Brochures).



Μαδρίτη - Τολέδο

5 Ημέρες

1η μέρα Αθήνα - Μαδρίτη

Συγκληρώσει στο αεροδρόμιο Σ. Παύλος και πτήση για την ιστορική πρωτεύουσα της Ισπανίας, στο κέντρο της βραδικής χερσονήσου οι υψηλότερα βουνά, τη Μαδρίτη. Με την άφιξη μας θα ξεκινήσουμε μια πεζοπορική περιήγηση για να πάρουμε μια μερική γεύση της πόλης. Μετά το τέλος της Συνέλευσης, μεταφεριόμαστε στο ξενοδοχείο μας και να τοποθετήσουμε το ζευγάριό μας.

2η μέρα Μαδρίτη

Με τόπο ηρωικό μας θα ξεκινήσουμε την σημερινή μας Συνέλευση, η οποία θα μας αποκαλύψει το πλούσιο αξιόλογο της ισπανικής πρωτεύουσας. Θα δούμε το εντυπωσιακό μαγαζί και τις πλατείες, αρχίζοντας με το κεντρικό στο σημείο της πόλης, την Πλαζα Νουβό Τσι, όπου βρίσκεται το όμοιο σύμβολο της πόλης. Θα δούμε επίσης την πλατεία της Ουάις Κιβίλως, την πύλη του Αλκαζάρ και το πάρκο Ρεντιρό. Θα επισκεφθούμε το μοναδικό Μουσείο του Πράδο, στο οποίο στεγάζονται 3.000 πίνακες και μία από τις πιο σημαντικές συλλογές Ισπανών ζωγράφων, ταυτόχρονα θα επισκεφθούμε το αρχαιολογικό μαγαζί των θεματικών όπως Παλάτιο, Μοναχία, Πύργος, Ελ Γερνίκο κ.α. Η Συνέλευση ολοκληρώνεται με την επίσκεψη στο Παλάτιο Ραϊά, το ζωοκοτό Βασιλικό Παλάτι. Την επόμενη μέρα θα επισκεφθούμε μερικά από τους 7.000 δωμάτια όπου και θα έχουμε την ευκαιρία να θαυμάσουμε μερικά από αυτά. Αφήνουμε ούλοιφους. Το βράδυ μας προτείνουμε βραδινή διασκέδαση με Flamenco.

3η μέρα Μαδρίτη - Εσκαριάλ (προαιρετικό)

Είμαστε ελεύθεροι για να διαλέξουμε είτε ώρα θέλουμε και να ξεκινήσουμε τις αγορές σας, να επισκεφθείτε την κωπηλοία της πόλης ή τον καρφί σας. Αν σας ενδιαφέρουν τα αξιόλογο έργομα την ελξή πρόταση με ταξίδια στο περίφημο Εσκαριάλ, το μεγάλο και μαγευτικό μοναστήρι - σινάγογο, φρεσκο από το Φάιντο II, και στο ιστορικό Μαγαζί των Παρόντων του Γερνίκο Παλάτιο στην κενική βίλα να τον Καβέο.

4η μέρα Μαδρίτη - Τολέδο

Ο πρώτος που αναφέρεται στο Τολέδο είναι ο ολυμπιακός ταξιδιάρης Τίος Αβίας, ο οποίος το περιγράφει ως μία ωραία ορεινή πόλη και η ορεινή ήταν πάντα μία σημαντική παράμετρος της ιστορίας του Τολέδο. Ακόμη και σήμερα το ιστορικό τμήμα γύρω του και το Δουκάτο του Τολέδο, το οποίο του έδωσαν την επική τους ομορφιά και την περιήγηση φήμη θεματικών μία πολύ όμορφη επίδειξη στους επισκέπτες του. Περιηγήσεις κατά μήκος των δρόμων του ατόπου ασφάλεια σαν να έχει κείνη ένα βήμα πάνω στο Μοναχία. Μετά το ηρωικό ταξίδι για την Πύλη των Ήλων Παλιετών, το Τολέδο, μία πόλη με σπουδαίο ιστορικό, καλλιτεχνικό και πολιτιστικό κληρονομιά. Θα περπατήσουμε στο σπουδαιότερο της μεσαιωνικής πόλης και θα επισκεφθούμε τον Καθεδρικό Ναό, ένα μοναδικό κτίριο μεθυστικό και αρχαίο μαγαζί πολλών αρχαίων τεχνικών και κούβας και την οικολογία του Αγίου Ουαί, όπου θα θαυμάσουμε το αρχαιολογικό έργο του Ελ Γερνίκο. Η Πύλη του Ελ Γερνίκο Οργάνο. Ταξίδια μας στέλνει το σπίτι, στο οποίο έλαγα και μαγευτικό είναι ο μαγευτικός ζωγράφος Ελ Γερνίκο, επιπλέον το μαγαζί στην Μαδρίτη. Τα σπόμεμα σας προτείνουμε μια βόλτα στην πλατεία που φημιότα για τα σπόμεμα, τα σπόμεμα και τους βιολογικούς λαβυρίθους, την πλατεία Ουάινα όπου μπορείτε να επισκεφθείτε τον καρφί σας.

5η μέρα Μαδρίτη - Αθήνα

Πρωινό και ελεύθερος χρόνος στη διάθεση σας, μέχρι την ώρα της μεταφοράς στο αεροδρόμιο για την πτήση της επιστροφής μας στην Αθήνα.



Παράρτημα

- Αρχιεπισκόπος κολόμβια Αθήνα - Μαρίνη - Κίληα
- 4 Διετίες σε 12 μήνες 4^η κωπική
- Γέννηση κωπικό σε μικρό κωπικό
- Μουσική Αρχιεπισκόπος - Γενεαγόνο - Αρχιεπισκόπος
- Μία Πρωτοεργασία κωπική στην εκκλησία Μαρίνη, κατά την διάρκεια
- Εκπαίδευση κωπική εκκλησία
- Εκπαίδευση κωπική στο Γενεαγόνο
- Γενεαγόνο κωπική, κωπική
- Αρχιεπίσκοπος - Γενεαγόνο του κωπικού
- Αρχιεπίσκοπος Αρχιεπίσκοπος, Γενεαγόνο
- Ο.Γ.Α.

Δεν Παράρτημα

- Οργανισμός Αρχιεπισκόπος
- Οργανισμός κωπική κωπική κωπική
- Οργανισμός, δεν κωπική κωπική κωπική
- Οργανισμός κωπική κωπική κωπική

Σημειώσεις

Διακρίσεις Μαρίνη - Γενεαγόνο - Μαρίνη Ο.Γ.Α.
Διακρίσεις Μαρίνη - Γενεαγόνο - Μαρίνη Ο.Γ.Α.

Παραρτήματα κωπική και κωπική κωπική κωπική
και κωπική κωπική κωπική κωπική



15 Στοιχεία κωπική κωπική

Γαλλοϊσπανική Καταλονία



Carcassonne

Βρίσκεται στην καρδιά του φημισμένου Ιακώβου-Μοντρέϊν Πεδιού, στο ανατολικό άκρο του μεγαλύτερου δρόμου και λεωφόρου που ξεκινάει από το πιο παλιό γκέιτ, από τον Ακοντιό έως τη Μασόρα, από τη Σάντινι στην αρχαία και Πυρηνική όπου η Ααζό έχει τις πηγές της. Το 1996, προστέθηκε η UNESCO Canal du Midi στην κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της Ύλης. Η πόλη χωρίζεται σε δύο εντελώς ξεχωριστά μέρη: Η Cité καταλαμβάνει ορεινό ο λόφο της όχθης του Ααζό, ενώ η Παλιό Saint Louis βρίσκεται στην οριζόντια όχθη. Το Carcassonne έχει κληρονομία 2000 χρόνων ιστορίας και αποτελεί προσκλήσεις και κλίμα για μαζικά πολιτιστικά, κληρονομιάς και Παρηγηθίτε στα καλύτερα της πόλης με το μεγαλύτερο και το καλύτερο με την ανέλετη και όλα τα προστάγματα να δοκιμάσει φέρει και ιστορική κληρονομιά και οικιστική.



Narbonne

Χρονολογείται από την εποχή της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας και είναι η αρχαιότερη πόλη στην περιοχή της Languedoc στη Γαλλία. Βρισμένο το 2ο αιώνα π.χ. και αρχικά το όνομά της ήταν Colonia Narbo Martia, έγινε πρωτεύουσα και οικόπεδο της Νότιας Γαλλίας και ήταν ένα σημαντικό λιμάνι αν και απέχει 20 χλμ. από τη θάλασσα. Σήμερα, η πόλη έχει 40000 κατοίκους. Το Canal de Robine - που συμπλέσσεται με το Canal du Midi - περνάει μέσα από το κέντρο της πόλης. Πρόκειται για μια πολύ όμορφη πόλη με στενό δρόμο, πλατείες, αρχαία κτίρια, παραδοσιακές σπηλιές, ατελιέ, μουσική, ενώ η παλιά πόλη έχει ενσωματώσει με όμορφη ομορφιά. Σήμερα θα σας χαρίσει μια υπέροχη απόλαυση από τη Νότια Γαλλία. Το ανατολικό της Νότιας Ευρώπης, όπως την αποκαλούν, είναι κλειστό να είναι το καλύτερο που χαρίζει την όψη του, ενώ από τα δυτικά.



Αρλόν

Η Αρλόν είναι μια μικρή πόλη περίπου 90.000 κατοίκους μεταξύ Προβηγκίας & Ακουανόν, δύο επαρχιών της νότιας Γαλλίας. Χτισμένη μέσα σε ένα κάστρο στην οριζόντια όχθη του ποταμού Ροδονό, έγινε κυρίαρχη γλαυκή για την ίδρυση των Καθολικών/Πιστών στη χρονική περίοδο 1339-1377. Κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης περιόδου αναπτύχθηκε η τέχνη και ένα ενδιαφέρον πολιτιστικό ενδιαφέρον για τους Πάπες. Έτσι, ο καθολικός/Πιστός ο πληθυσμός της πόλης κληρονομιά και κληρονομιάς και διάφορα των γραμμάτων σχετικά με την πόλη. Ονομασία στην Αρλόν είναι κομμοεπανάσταση χαρακτήρα. Έτσι, αυτή η γλαυκή για το θρησκευτικό, πολιτιστικό, ιστορικό και μουσική, προσκλήσεις για όλους τους είδη γκέι. Η Αρλόν είναι και σήμερα διατηρεί ακόμα την όψη του αίσθημα μαγείας της. Έτσι, σας προστάγματα να παρατηρήσει ο το στυλ δρόμο της όπου θα σας δοθεί η ευκαιρία να συναντήσετε μακριά από το πιο γλαυκή της οικόπεδο.

- Η ερωτική γέφυρα Πον Σαν Μοναζέ, η οποία είναι και το σύμβολο της πόλης. Κατασκευάστηκε τον 17ο αιώνα όταν οι αρχαίοι ναοί και Ροδονό γράφονται το μεγαλύτερο μέρος της.

- Το Πάπας Αλέξανδρος, το οποίο άρχισε να κτίσει το 1334 και διακόσμηση ανήκει στην κορυφή της πόλης με μια καταπληκτική θέα στο ποτάμι, ενώ αποτελεί το μεγαλύτερο γλαυκή πόλη της Ευρώπης.

- Το Πι Πιό όπου θα σας δοθεί η ευκαιρία να



Γαλλοϊσπανική Καταλονία

7 Ημέρες



1η μέρα Αθήνα - Βαρκελώνη - Ναρμπόν - Αζιλιόν

Επιβίβαση στο Αεροδρόμιο Ε. Δεσλίος και πτήση για την Βαρκελώνη. Αφίξη και αναχώρηση για την Ναρμπόν. Θα γνωρίσουμε τον καθεδρικό ναό της Ναρμπόν Σι-βίλι, τον Τίκο-αλίε, που υπήρξε μαζί με το στέλεχος και το παλάτι του οίκου Καρλίνο. Στη συνέχεια, και αφού παρατηρήσουμε στο σημείο για την ρωμαϊκή αυτοκρατορία Ιβών της πόλης, θα δειπνήσουμε και θα πάμε να παρατήρουμε εσπερίδα της πόλης. Προσμετακί. Αναχώρηση για την Αζιλιόν και τακτοποίηση στο ξενοδοχείο μας. Δυναμική άσκηση.

2η μέρα Αζιλιόν

Πρωινό στο ξενοδοχείο. Ξεκινάμε την σφαιρική μας άσκηση στην πεδιάδα της πόλης της Αζιλιόν. Χωρίζουμε μέσα σε ένα κτήριο στην ορεινή όχθη του ποταμού Ροδονέι, όπου κυρίαρχη γλυπτική για την ίδρυση των Καθολικών Πιστών την χρονική περίοδο 1309-1317. Η Αζιλιόν ορίζει και σήμερα διατηρεί ακόμα την αρχή του αριστοκρατικού χαρακτήρα της. Διατηρούμε στο στενό δρομάκι της όπου έχουμε δοθεί η μακρύτερη και αριστοκρατική μαρμάρινη από τα πιο γνωστά της αριστοκρατία. Την αριστοκρατική γέφυρα Πον Σαν Μπενεσί, η οποία είναι και το σημείο καταγωγής της πόλης και η οποία καταστράφηκε τον 16ο αιώνα όταν το αριστοκρατικό του Ροδονέι κερδίστηκε το μεγαλύτερο μέρος της, το Πάπας Αλέξανδρος, το οποίο άρχισε να επάρχει το 1334 και διαπόλεψε επιβλητικά στην κεντρική της πόλη με μια καταπληκτική βίλα στο πεδίο, ενώ αποτελεί το μεγαλύτερο γοτθικό παλάτι της Γαλιέτης, το Πι Πιόλι όπου θα σας δοθεί η μακρύτερη και αριστοκρατική αίθουσα, η οποία και υπήρξε για τον Αριστοκράτη και ο παλιός της οίκος, και Μοναστήρι "Η Παναγία με το βρέφος" και το Μοναστήρι Αγγλικών όπου θα θαυμάσετε έργα του Πάπας Σίξτου Μονεϊ καθώς επίσης και τα αριστοκρατικά του τμήματα του Πον Σαν Μπενεσί. Χρόνος ελεύθερος στην πόλη. Επιστροφή στο ξενοδοχείο μας, υπόδειγμα της ημέρας, ελεύθερος.



Καταλονία Kavaleros Vjetin

32



3η μέρα Αθηνών - Κερκισών

Πρωινό. Σήμερα αφήνουμε πίσω μας την όμορφη αυτή πόλη και αποβιβάζομαστε προς την Βαρκαώνα. Αφήνουμε ξεκινάμε την εναέριyah μας στην καταρράκτη της γαλλικής Κατακόνας. Μετά από επιτυχημένη από δύο ωσός, αναλαμβάνει στο πρόγραμμα του χρόνου με αλλαγές, ανέσεις και ποιότητα ταξί. Η περιήγηση μας θα ξεκινήσει από το λόφο της πόλης, το κέντρο με το όμοιο κυκλικό τμήμα, υπογραμμένο με πολυάριθμα και αμύθητους περιβάλλοντες. Γαλάζιο-δωμά, μαγεία, ιστορία, θα μας γράψει άφρατο το χρόνο μας, καθώς θα παραγγείλουμε στο ποτάμι στο σκάκι του. Στη συνέχεια θα πραγματοποιήσουμε και θα παραγγείλουμε στη νέα πόλη όπου θα δούμε το αρχαίο υποκατασκευασμένο της Γαλλίας, Αθήνη και τακτοποίηση στο Ξενοδοχείο μας, δείπνο, διακοπή ταξί.

4η μέρα Κερκισών - Τουλούζ - Κερκισών

Πρωινό και ξεκινάμε για την όμορφη Τουλούζ, την τέταρτη μεγαλύτερη πόλη της Γαλλίας μαζί με Παρίσι, τη Μασσαλία και τη Λυών. Βρίσκεται στις όχθες του ποταμού Γαρόννης ανάμεσα στη Μασσαλία, Βιλλανς και το Αιολικό Οικόπεδο κοντά στο Πυρηναίο Όρη και το κέντρο με την ιστορία. Πράγματι για το μεγαλύτερο κέντρο διαρκών, τεχνολογίας και οικονομικής δραστηριότητας της Γαλλίας: καθώς και ήλιο της αεροπορικής εταιρείας Airbus. Με σχεδόν 100.000 φοιτητές είναι η τρίτη στη σειρά Γαλλική πόλη με το μεγαλύτερο φοιτητικό πληθυσμό. Χρόνια κλειδί, επιπλέον στην Βαρκαώνα. Δείπνο, διακοπή ταξί.

5η μέρα Κερκισών - Πυρηναίων - Ογκόζας - Βαρκελώνη

Πρωινό και αναχώρηση για την πόλη του Πυρηναίου, όπου θα έχουμε περιήγηση της πόλης. Η σημερινή πρωτεύουσα της περιφέρειας του Πυρηναίων έρχεται σε συνδυαστική σύνθεση των 120 και 140 ούλων από τον βασιλιά της Μαγιόρκα. Το αρχαίο Palés de Bois, αποτελεί ορόσημο μάρτυρα της καταρράκτης της πόλης. Στην συνέχεια θα πάμε στο Πυρηναίο ανακαλύψουμε και ένα από τα αρχαία κτίσματα της πόλης, την σκάκι του Palés de Bois, όπου το Πυρηναίο καταλήγει στην Μασσαλία, ξεκινά η παραλιακή οδός που ακολουθεί κατά μήκος της βραχόδοσης Côte Vermeille. Μετά από την περιήγηση μας στην πόλη του Πυρηναίου θα αποβιβάζουμε στην πόλη του Ογκόζας, όπου βρίσκεται το μουσείο - θέατρο του διάσημου ζωγράφου Salvador Dalí. Αφαιρείται στη συμμαχική σταδιοδρομία που ακολουθεί το άρμα που από το πρώτο χρόνο της καλλιτεχνικής του δραστηριότητας, ως και το τελευταίο χρόνο της ζωής του. Βρισκόμενος από το μουσείο σας προτείνουμε να επισκεφθείτε την Καθεδρική εκκλησία του Αγ. Παύλου. Διακρίνεται η Γαλλική αρχιτεκτονική του με τις πύλες, οροφές και την ανέγερση του ναού. Σας προτείνουμε να επισκεφθείτε επίσης των άλλων το Μουσείο Καρμελίνων καθώς και το Μουσείο Πυρηναίων. Μεταφορά στην Βαρκελώνη, άφιξη στο Ξενοδοχείο, τακτοποίηση στο δωμάτιο.

6η μέρα Βαρκελώνη

Πρωινό και ξεκινάμε την εναέριyah μας ξεκινώντας από τον λόφο Μοντζουί, όπου θα ανακαλύψουμε την ποταμοειδή όλη της πόλης και του λιμανιού. Συνεχίζουμε προς το Ολυμπιακό γυμναστήριο & το Ολυμπιακό στάδιο όπου πραγματοποιήθηκαν οι αγώνες το 1992. Επόμενες στάσεις: το Πάρκο Γκουέλ, το κέντρο της Ολυμπιακής και Διεθνής Κοινωνίας, το αθλογυμναστήριο του Γουαϊντ την Τετάρτη Σαββατο (Όμοιο Ολυμπιακό), και θα αποβιβάζουμε στη Γαλλική ακτοδόχο, όπου θα έχουμε χρόνο να κλέψουμε τη βίβλος σας, τελειώνει μας στάση η παραλία της Βαρκελώνης. Επιπλέον στο Ξενοδοχείο μας. Το απόγευμα είναι στη διάθεση σας για να γράψετε την καλύτερη όψη της πόλης. Δείπνο, διακοπή ταξί.

7η μέρα Βαρκελώνη - Montserrat - Τόμος - Αθήνα

Μεγάλο πρωινό μας θα ξεκινήσουμε για το μοναστήρι των Πενθέκων μοναχών. Μικρό από μια όμορφη διαδρομή θα αποβιβάζουμε τη όλη του Ορεινού MONTSERRAT. Η ιστορία του μοναστηριού ξεκινά από το 880 μ.Χ., όπου οι δύο αγίοι βρήκαν το όμοιο άρμα της Παρθένου Μαρίας, διακρίνεται τον Καθεδρικό Ναό, δικαιοπραξία στις απόλυτες ανέσεις - αγέλες, όπου φέρουν ελεγχόμενα στοιχεία και αφήνουν το βίβλος σας να παραληφθεί από αξιωματικούς 1000μ. Μετά την επίσκεψή μας στο μοναστήρι, οι ταξίμφοι θα έχουν χρόνο στη διάθεση τους για μια βόλτα με το τραντέ-βιζιόλο στο κέντρο. Στην επιστροφή μας προς την Βαρκελώνη θα επισκεφθείμε το διάσημο Τόμος, όπου οι απόλυτες του ανατολικού θα μας συναντήσουν στο αμύθητο και θα πάρουμε μια βόλτα από κεντρικό κέντρο σε συνδυασμό με ιστορικές μεζέδες βαρναί προαγωγή που γραφίστε μας. Επιστροφή στη Βαρκελώνη και δείπνο στο ξενοδοχείο La Font del Port Olímpic. Αναχώρηση για το Αεροδρόμιο της Βαρκελώνης για την πτήση της επιστροφής μας στην Αθήνα.

Περιλαμβάνονται

- Αεροπορικό εισιτήριο Αθήνα - Βαρκελώνη - Αθήνα με αποβίβαση επίσης της θέσης
- Μεταφορές με εκπαιδευτικό υλικό εξοπλισμένων όμοιο αναφέρονται στο αναλυτικό πρόγραμμα.
- Περιήγηση στις πόλεις: Κερκισών, Αθηνών, Βαρκελώνης με ελεγχόμενο σκάκι.
- Επίσκεψη στο Μουσείο Dalí στο ανατολικό Τόμος με ελεγχόμενο σκάκι.
- 2 δείπνα σε Ξενοδοχείο 3* με την πόλη της Κερκισών με τραπέζι.
- 2 δείπνα σε Ξενοδοχείο 4* στην πόλη της Βαρκελώνης με τραπέζι.
- 1 δείπνο στο κέντρο La Font del Port Olímpic.
- Αρχηγός - Συνάδελφος που γραφίστε μας καθ' όλη τη διάρκεια της εκδρομής.
- Επιπλέον δώρα - γράμματα.
- Ασφάλεια Αστικής Ευθύνης.
- Ο.Π.Α.

Δεν Περιλαμβάνονται

- Όμοιο Αεροδρόμιο
- Γαλλικά, Ισπανικά & Αρχαίογλωσσών γράμματα
- Πισί, ανακαλύπτει καθ' όλη διάρκεια των γράμμάτων
- Στραμιά, δεν αναφέρονται στο πρόγραμμα ή αναφέρονται ως προαιρετική ή επιπλέον.

Σημείωση

Το πρόγραμμα αποτελείται από την 14ήμερη μας με 20 δείπνα στην Αθήνα.

Best Western Donjon Hotel 3* sup.

Βρισκόμαστε μια μοναδική τοποθεσία στην καρδιά της αρχαίας πόλης των Cathes, στο κέντρο της Κορσικής. Ένας άψοφος χώρος, που θα βρείτε αίθουσα πρυνού & ιασηόρο. Διατίθεται επιόχαρα δωμάτια, διαείσηοκμαίνο με τηλεόραση, τηλεόφωνο, κλιματισμό & ασανόρ.



Hotel Du Soleil Le Terminus 3*

Μόλις λίγα λεπτά με τα πόδια από την ιστορική πόλη, βρίσκεται αυτό το μοναδικό ξενοδοχείο. Βασήκα το 1977 και διατηρεί ακόμη και σήμερα, παρά τις ανακαινώσεις, την αρχική γοηδία. Ένας χώρος, που θα βρείτε αίθουσα, αποεπισηοτική πισηο, αίθουσα μπιόόροδο, αίθουσα πρυνού και ιασηόρο. Τα δωμάτια του είναι επιόχαρα και διαθέτουν τηλεόφωνο, τηλεόραση, κλιματισμό.



Hotel De La Cite 4*

Βρίσκεται στην καρδιά της πόλης της Κορσικής. Ένας χώρος, που θα βρείτε αίθουσα πρυνού, ιασηόρο, ριόνο του, βιβλιοθήκη, κούλα με κρυσά, επισηοική διαρμάνόσηση πισηο, τίνος & αρχαία επισηοία. Τα δωμάτια του είναι όμοια και διαθέτουν κλιματισμό, τηλεόφωνο, τηλεόραση.



Avignon Grand Hotel 4*

Βρίσκεται στο κέντρο της πόλης, δίπλα στο Μουσείο της πόλης. Διατίθεται 127 δωμάτια διαείσηοκμαίνο με κλιματισμό, τηλεόφωνο, τηλεόραση, μπιό μπαν & χρηματοκιβώτιο. Ένας άψοφος χώρος, που θα βρείτε αίθουσα πρυνού, ιασηόρο, call.



Best Western Bristol Hotel 3*

Βρισκόμαστε απόσταση πενήνταχ από το κέντρο της Αθήνας. Διατίθεται 75 δωμάτια όλα με κλιματισμό, τηλεόφωνο, τηλεόραση & μπιό μπαν. Ένας χώρος, που θα βρείτε μπαν, αίθουσα πρυνού, ιασηόρο & επισηοήσημα με αλλα δωόριο.



Husa Ultonia Hotel 3*

Βρισκόμαστε στο κέντρο της Χέρσεης. Τα δωμάτια του είναι όμοια και διαθέτουν κλιματισμό, τηλεόφωνο, τηλεόραση, μπιό μπαν & χρηματοκιβώτιο. Ένας χώρος, που θα βρείτε αίθουσα πρυνού & parking.





Γύρος Πορτογαλίας

8 Ημέρες

1η μέρα Αθήνα - Λισσαβόνα

Ευγένειαρχη στο αεροδρόμιο S. Βιτορίας και πτήση μέσω γειθέματου σταθμού για την πιο δυνατή πρωτεύουσα της Ευρώπης, την Λισσαβόνα. Αφήνουμε και εκκινούμε πεντημερική παρατήρηση προκειμένου να πάρουμε μία πρώτη μύση της πόλης πριν τη μεταφορά μας στο Γουαδοβίτα. Αφήνουμε και εκκινούμε στο δωμάτιο σας.

2η μέρα Λισσαβόνα

Μετά το πρωινό θα ξεκινήσουμε για τη σημερινή μας Γενέθλη όπου θα έχουμε την ευκαιρία να θαυμάσουμε τα μνημεία των Αριστοκράτων & το μεγαλύτερο πύργο Μπαλέζα, που είναι αφιερωμένο στους Πορτογάλους Θαλασσοπόρους και τις κόρες τους, το μοναστήρι των Ιερωνυμάτων, το μουσείο με τις βασιλικές άμαξες. Το απόγευμά σας προτείνουμε να περπατήσετε στα καλύτερα της πελάδας πόλης ή να δοκιμάσετε αι κάπσο από το πολυκατάλυμα μετρόνι του Μένιρο Αίτα.

3η μέρα Λισσαβόνα - Σιντρα - Κάμπο Νιτα Ρόκα - Κορκάδς - Εστορία

Πρωινό στο Γουαδοβίτα μας και ξεκινάμε για την οκταήμερη εκδρομή μας στα προάστια της Λισσαβόνας. Πρώτα μας σταθμάς το όμορφο βουνό της Σιντρα όπου θα έχουμε την ευκαιρία να επισκεφθούμε το Βασιλικό Παλάτι το οποίο στήλασε τις βασιλικές οικογένειες μετά τη διάσκεψη του 1716ου και 17ου αιώνα. Καταδικάζουμε προς την παραλία Guincho περνώντας από την περιοχή Cape Roca, το πιο δυτικό σημείο στην Ηπειρωτική Ευρώπη. Θα επισκεφθούμε επίσης το γραφικό φεγγαρόχα Κορκάδς με το παραδοσιακό λιμάνι και τις πελώριμες βράχες. Στη συνέχεια θα έχουμε την ευκαιρία να γυμνάσουμε το κορμολόγιο S σταρβί με τις πελαγετικές απαλίες και το διάστημα καλώς. Επιστροφή στη Λισσαβόνα το απογευματινά.



4η μέρα Λισαβόνα - Οβίδος - Ναζαρέ - Θασμά - Κοιμητό

Πρωινό και ξεκινάμε την ολοήμερη εκδρομή μας, με τελευταίο μας σταθμό την πόλη της Κοιμητού. Πρώτη μας στάση το ποσειδάριον μαυσωλείο χωριό Τραμπόκ. Οι περιηγητές μας στο αυτό σκεπτικό σημείο οι Λοκιά στέλνουν στοχευμένα με κουκούλες και θα σπεύδουμε με ποταμοειδή δία από το πέλαγος όφους 22 μέτρων που περιεπαθάνουν ταμπακάρι το χωριό. Συνεχίζουμε την πορεία μας με επισκέπηση στο φαραγγάρι Ναζαρέ. Μία εμπειρία που θα σας μάθει αξιόλογη λόγω της ομορφιάς που θα αποβλέπει από τους κτιστικούς της κωλύς και από την ομορφιά που θα σας δημιουργήσει ένα μικρό χωριό που κρητά σέση ομορφιά όλη την παράδοση. Τέλευτος μας σταθμός το κέντρο του κωλύκουμαί, η θέσιμα. Αναχώρηση για Κοιμητού, όρη και τακτοποίηση στο ξενοδοχείο μας.

5η μέρα Κοιμητό - Πόρτο

Μετά το πρωινό ξεκινάμε για την περιήγηση μας στην πόλη της Κοιμητού. Θα επισκεφθούμε το χωριό του Πενταετημίου και θα περιηγηθούμε οι τους θράυτους της πόλης των ποταμών με το ποσειδάριον μαυσωλείο της ποταμίας Μονήσκιου. Αναχώρηση για Πόρτο. Θα συνεχίσουμε στην ιστορική πόλη που είναι κρηπική στις όχθες του ποταμού Δούρο και από όλη τα στους λόφους, διατηρώντας σέση και σήμερα την μαυσωλική της άποψη. Στην περιοχή Πυμπίρα, κατά μήκος του ποταμού, κτίζονται οι πολλές σκεπτικές με το πωλύλο παραδοσιακά και σετήματα και την σπογγή αγορά που βρέσκται στην αποβόρα, από όπου πελάτεται φάρμακα στις γαλακτοματικές βάρκες το κωλύμα κρητά. Στη συνέχεια θα επισκεφθούμε το Πωλύλο Μονήσκιου, όπου στα γόρυα το Ημετεράκι Δημητρίτση και πελάτεται το χροματιστήρια. Ένας θα επισκεφθούμε ένα πωλύλο σκεπτικής της πόλης, όπου για πωλύλο γόρυα κρητά το ταρίχτιο κρητά ΤΙΟΡΤΟ και θα έχουμε τη γαλακτοματική την ύπαρξη γόρυα του και το πωλύλο άρμαμα του. Αφής και τακτοποίηση στο ξενοδοχείο μας. Δευτέρα.

6η μέρα Πόρτο - Μπράγβα - Γκαμάρασ

Πρωινό και ολοήμερη εκδρομή. Πρώτος μας σταθμός η άμωρη πόλη Μπράγβα, που είναι ο δεύτερος σημαντικός πότος, κρηπικήματα, στην Πορτογαλία. Θα μας δοθεί η άμωρη να δοθεί 20 σκεπτικές πότα - πωλύλο ματαμίου των σκεπτικών και ο κωλύκουμαί μας με τους δύο σκεπτικές πόταμα. Συνεχίζουμε για το Γκαμάρασ. Η πόλη αυτή βρέσκται 27μ. Με κωλύκουμαί της θέσιμα, αυτοεπαρκή τηράται με κρητά ως το κωλύλο της Πορτογαλίας. Εδώ γεννήθηκε το 1111 ο Αλφόνσο Η΄ ο πρώτος που δημιουργήσε το βασίλειο της Πορτογαλίας. Στο λόφο πωλύλο από την πόλη κρηπική το ροματικό κρητά, που το σκεπτική σκεπτική και στο πωλύλο βρέσκται πόταμα όφους 27μ. σε σκεπτική κρηπική κρηπική κρηπική το μεγάλο των δωκίων της Βασιλείας του 15ου αιώνα. Άρμος κωλύκουμαί, Επιστροφή στο Πόρτο. Το σέσημα είναι στη διάθεση σας. Δευτέρα.

7η μέρα Πόρτο - Λισαβόνα

Πρωινό και αναχώρηση για Λισαβόνα. Αφής και τακτοποίηση στο ξενοδοχείο μας, υπόλοιπο της ημέρας κωλύκουμαί.

8η μέρα Λισαβόνα - Αθήνα

Πρωινό και χρόνος κωλύκουμαί, μέχρι την αναχώρηση μας για το αεροδρόμιο Πήθηα σκεπτική για Αθήνα.

Προκαταβάνοντα

- Αεροπορικό εισιτήριο Αθήνα - Λισαβόνα - Αθήνα μέσω κρηπική σκεπτική
- Αεροπορικό σέσημα (ξενοδοχείο 4* & 5*)
- Πρωινό σε μικρά κωλύκουμαί
- Εξόρυξη - Μεταφορά με πωλύλο, κρηπική κρηπική κρηπική, όπου σκεπτική στο κωλύκουμαί κρηπική
- Άρμος - Τυπολόγος του κρηπική μας
- Δημητρίτση Τυπολόγος - γόρυα
- Αεροπορικό Αεροπορικό εισιτήριο
- ΦΠΑ

Δεν Περιλαμβάνονται

- Φόροι Αεροπορικών
- Εισιόδια Μουσείων Επισκεπτική κρηπική
- Δημητρίτση, δεν σκεπτική στο κρηπική κρηπική ή κρηπική κρηπική κρηπική ή κρηπική κρηπική

9110000000000000



4.5 Άλλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί.

Kavaliero-viajes.

Υπηρεσίες

ΒΑΣΙΚΕΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.

- Υπηρεσίες Ταξιδιωτικού Συμβούλου για εταιρικούς πελάτες.

Corporate travel consultants

Πρωταρχικός μας στόχος είναι, σε συνεργασία μαζί σας, να διαχειριστούμε με τον προσφορότερο και πιο αποτελεσματικό τρόπο, τον ταξιδιωτικό προϋπολογισμό της εταιρείας σας και να σας προσφέρουμε τις λύσεις εκείνες, που ταιριάζουν κάθε φορά στις ανάγκες σας.

Αναλυτικότερα:

- Συζητούμε μαζί σας τις εξελίξεις στην ταξιδιωτική αγορά, τις προσφορές που τυχόν ανακοινώνονται από αεροπορικές, ξενοδοχειακές ή άλλες συναφείς επιχειρήσεις, έχοντας υπόψη τα προγράμματα και τις ανάγκες σας.
- Παραδίδουμε τα εισιτήρια και τα ταξιδιωτικά σας έγγραφα όπου μας ζητήσετε
- Έχουμε στη διάθεσή σας, όταν το χρειαστείτε, V.I.P. service για τους υψηλούς καλεσμένους σας ή τα στελέχη της εταιρείας σας. Η ομοιογενής εμφάνιση των συνεργατών και υπάλληλων της εταιρείας μας προσθέτουν στο κύρος των δικών σας ανθρώπων που εξυπηρετούμε.
- Παρακολουθούμε, εφόσον προσυμφωνηθεί, τα bonus miles που αποκτούν υπάλληλοι της εταιρείας σας, χρησιμοποιώντας μία ή περισσότερες αεροπορικές εταιρείες και τους συνεργάτες τους, ώστε να μπορείτε να εκμεταλλεύεστε τις παροχές τους στις μετακινήσεις σας, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.
- Αναλαμβάνουμε την οργάνωση μικρών δείπνων, άλλων εκδηλώσεων μέχρι και gala dinners, εξυπηρετώντας τις εταιρικές ή και τις προσωπικές κοινωνικές υποχρεώσεις της εταιρείας σας ή και των στελεχών της.

- Εταιρικά Ταξίδια κινήτρων και Ταξίδια Επιβράβευσης

Προσωπικού και πελατών Incentives

Είναι πλέον αποδεδειγμένο και στην Ελλάδα, ότι τα incentives, είναι μία από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους για να παρουσιάζουν οι εταιρείες (σε υπαλλήλους ή και πελάτες τους) ένα νέο τους προϊόν, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, να συσφίξουν τις ενδο-εταιρικές τους σχέσεις, να αποκτήσουν ή και να βελτιώσουν τις επαφές τους στο εξωτερικό και τέλος να επιβραβεύσουν το προσωπικό ή τους συνεργάτες τους για τη βοήθειά τους στην επίτευξη των παραπάνω σκοπών της εταιρείας.

Ανάλογα με τους σκοπούς και τις ανάγκες σας εκείνη τη δεδομένη στιγμή, σχεδιάζουμε προγράμματα ολιγοήμερα ή πολυήμερα όπως:

- Ταξίδια αναψυχής σε ... μέρη μαγικά και ονειρεμένα
- Ταξίδια αναψυχής ειδικού ενδιαφέροντος για μικρές ομάδες (π.χ. rafting, , ιστιοπλοΐα, κλπ).
- Ταξίδια για ξεκούραση σε ειδικά κέντρα θαλασσοθεραπείας εντός και εκτός Ελλάδος, με μαθήματα αυτοσυγκέντρωσης ή αυτογνωσίας ή ότι άλλο επιθυμείτε.
- Ειδικές ψυχαγωγικές καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, τις οποίες οργανώνουμε σε συνεργασία με τους πιο γνωστούς επαγγελματίες του χώρου.
- Ατομικές, V.I.P. ή μαζικές ξεναγήσεις σε αρχαιολογικούς και άλλους χώρους ειδικού ενδιαφέροντος εντός και εκτός Ελλάδος,
- Μετακινήσεις με ιδιωτικά αεροπλάνα, πολυτελή κρουαζιερόπλοια, ιστιοπλοϊκά, καΐκια, λιμουζίνες, αυτοκίνητα 4x4 για ειδικές αποστολές, ελέφαντες για σαφάρι ή καμήλες στην έρημο, πούλμαν, ταξί.
- Ταξίδια κάθε φορά μοναδικά, κάθε φορά αξέχαστα!

Η προσφορά μας αναλυτικότερη με πλήρες πρόγραμμα, φωτογραφίες και περιγραφή όλων των ξενοδοχείων, εστιατορίων, κέντρων διασκέδασης, οι προτάσεις μας για την καλύτερη αξιοποίηση του χρόνου και η πλήρης και αναλυτική οικονομική προσφορά μας σας δίνουν όλα όσα χρειάζεστε για την καλύτερη επιλογή του ταξιδιού σας. Και εάν ακόμη έχετε ερωτηματικά εμείς μαζί σας πάμε πριν την ημερομηνία αναχώρησης

στον επιλεγμένο προορισμό για 3 ημέρες και σας δείχνουμε από κοντά ότι σας προτείνουμε χωρίς κανένα κόστος για εσάς.

- ο Συνέδρια και Ημερίδες.

Στη σημερινή εποχή που οι εξελίξεις τρέχουν, η ανταλλαγή πληροφοριών και η ενημέρωση για νέες ιατρικές ανακαλύψεις, για τις προόδους της τεχνολογίας και της επιστήμης, για τους κανόνες λειτουργίας που διέπουν διάφορες διακρατικές ή άλλες συμφωνίες κλπ., η ανάγκη συμμετοχής των ενδιαφερομένων σε συνέδρια είναι πλέον αναντίρρητη και τα οφέλη πολλαπλά, για τους ίδιους τους συμμετέχοντες και για τους φορείς ή τις εταιρείες που εκπροσωπούν.

Ένα άψογα οργανωμένο όμως συνέδριο, εντός ή εκτός Ελλάδος, είναι εκείνο που επιβεβαιώνει το κύρος που ήδη έχετε σαν εταιρεία.

Το Kavaliero-Viajes, προσφέρει στους διοργανωτές όλες τις υπηρεσίες εκείνες που θα τους απαλλάξουν από περιττούς "πονοκεφάλους" και θα τους επιτρέψουν να επικεντρώσουν την προσοχή τους στο πολύ σοβαρό θέμα των σχέσεών τους με τους επιθυμητούς ομιλητές και ενδιαφερομένους, ώστε να υπάρχει αθρόα συμμετοχή, κάτι που εξασφαλίζει και την επιτυχία.

Εξετάζονται όλες οι εκδοχές, με βάση τις ιδιαιτερότητες, ανάγκες και τον προϋπολογισμό σας.

Ειδικότερα καλύπτουμε:

- Την έρευνα και την εξεύρεση του κατάλληλου χώρου για τη διενέργεια του συνεδρίου καθώς και των αναγκαίων δωματίων σε ξενοδοχεία
- Την εξειδικευμένη γραμματειακή υποστήριξη με πολύγλωσσους συνεργάτες
- Τη σήμανση μέσα και έξω από το χώρο διενέργειας του Συνεδρίου
- Τα οπτικοακουστικά μέσα
- Τα μηχανήματα και τον εξοπλισμό γραφείου (όπου χρειάζεται)
- Τους μεταφραστές
- Τη μεταφορά των συνέδρων με πούλμαν, mini buses ή λιμουζίνες

- Την οργάνωση ξεναγήσεων και επισκέψεων σε χώρους ενδιαφέροντος της χώρας/πόλης.
 - Την εξυπηρέτηση όλων των ταξιδιωτικών αναγκών των συμμετεχόντων
 - Την οργάνωση ειδικών προγραμμάτων για τα συνοδά μέλη
 - Το σχεδιασμό και την εξεύρεση όλου του απαραίτητου συνεδριακού υλικού (dossiers, μπλοκ, στυλό, name badges) ή και αναμνηστικών δώρων
 - Ειδικούς φύλακες (security) όπου χρειάζεται
 - Τον αναλυτικό προϋπολογισμό
 - Οικονομική διαχείριση (εφόσον είναι επιθυμητή)
- ο Ατομικά ταξίδια στην Ελλάδα και Ολόκληρο τον Κόσμο.
1. Ταξίδια σε όλες τις μεγαλουπόλεις του κόσμου σε μορφή έτοιμων ταξιδιωτικών πακέτων σε έντυπο περιλαμβάνοντας αεροπορικά εισιτήρια ξενοδοχεία επιλογής και μεταφορές. Η μεγάλη γκάμα επιλογής ξενοδοχείου αλλά και η δυνατότητα παράτασης δίνουν την ευκαιρία σε μεμονωμένους πελάτες εύκολα και γρήγορα να αποφασίσουν πόσο θα τους κοστίσει ένα οποιοδήποτε ταξίδι στον κόσμο. Μοναδικές και αποκλειστικές υπηρεσίες από την Kavaliero-Viajes εξασφαλίζουν το καλύτερο για τον πελάτη της.
 2. Ειδικά ταξίδια για νεόνυμφους με συγκεκριμένες παροχές και μοναδικές τιμές σε παραδείσιους προορισμούς.
 3. Ατομικά ταξίδια με διαμονή σε Κάστρα ή σε επιπλωμένα διαμερίσματα μέσα στο κέντρο της πόλης.
 4. Νεανικά ταξίδια με διαμονή σε youth hostel ή σε πολύ οικονομικά ξενοδοχεία για παρακολούθηση αθλητικών, συναυλιακών και άλλων δραστηριοτήτων.
 5. Ταξίδια σε επιλεγμένα SPA CENTERS της Ελλάδος και του Εξωτερικού.
 6. 3ήμερες αποδράσεις στην Ελλάδα και πολυήμερες διακοπές σε μοναδικά ξενοδοχεία και δωμάτια μέσα από το έντυπο μας.
 7. Συνδυασμούς μεγαλουπόλεων όπως πχ αναχώρηση για Παρίσι 3 νύκτες διαμονή, μεταφορά με το πολυτελές τρένο eurostar κάτω από την Μάνχη στο Λονδίνο , διαμονή 2 νύκτες και επιστροφή στην Ελλάδα. Όλα αυτά και συνδυασμοί όλων των μεγαλουπόλεων στη διάθεση σας με συγκεκριμένες τιμές και υπηρεσίες στο έντυπο μας.

8. Ταξίδια με τρένο από την Ελλάδα για εκείνους που δεν αισθάνονται άνετα με το αεροπλάνο.

ο Ομαδικά ταξίδια στην Ελλάδα και Ολόκληρο τον Κόσμο.

Εκδρομές προσεγμένες μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια φτιαγμένες από έμπειρους συνεργάτες που εδώ και 20 χρόνια ασχολούνται με το συγκεκριμένο χώρο. Ομαδικά ταξίδια σε ολόκληρο τον κόσμο με αρχηγό σύνοδο, σε ξενοδοχεία πολύ καλά και κεντρικά, με ξεναγήσεις, εκδρομές και γεύματα ποιότητας, δίνουν μια άλλη διάσταση σε εκείνους που επιθυμούν να ταξιδεύουν με γκρουπ. Συγκεκριμένες ημερομηνίες αναχώρησης καθ' όλη τη διάρκεια του έτους στη διάθεση σας.

1. Ομαδικά ταξίδια με εγγυημένες αναχωρήσεις κάθε εβδομάδα όλο το χρόνο χωρίς καμία πιθανότητα ακύρωσης, υλοποιήσιμα ακόμα και για 2 άτομα. Περιλαμβάνουν αεροπορικά εισιτήρια, μεταφορές, ξενοδοχείο με πρωινό, ξενάγηση πόλης και υπηρεσίες τοπικού συνόδου.
2. Ταξίδια υψηλών περιόδων όπως Χριστούγεννα, Πάσχα, καλοκαίρι κλπ. με συγκεκριμένες αναχωρήσεις και υπηρεσίες στις ανταγωνιστικότερες τιμές της αγοράς.

ο Ταξίδια Συλλόγων και Σωματείων

Πρότυπα ταξίδια για Συλλόγους, μικρές εταιρείες, ομάδες πολλών ατόμων που θέλουν ένα ταξίδι στα δικά τους μέτρα.

Η μεγάλη μας εμπειρία σε ανάλογα ταξίδια μας επιτρέπει από την σύνταξη της προσφορά μας έως και την υλοποίηση της κάθε λεπτομέρειας κατά το ταξίδι να γνωρίζουμε επακριβώς το τι επιθυμεί ο ταξιδιώτης. Οι προτάσεις μας είναι εφαρμοσμένες αρκετές φορές και οι τιμές μας στα πλαίσια των τιμών που θέλει ο Σύλλογος.

Η προσφορά μας αναλυτικότερη με πλήρες πρόγραμμα, φωτογραφίες και περιγραφή όλων των ξενοδοχείων, εστιατορίων, κέντρων διασκέδασης, οι προτάσεις μας για την καλύτερη αξιοποίηση του χρόνου και η πλήρης και αναλυτική οικονομική προσφορά μας σας δίνουν όλα όσα χρειάζεστε για την καλύτερη επιλογή του ταξιδιού σας. Και εάν ακόμη έχετε ερωτηματικά εμείς μαζί σας πάμε στον επιλεγμένο προορισμό για 3

ημέρες και σας δείχνουμε από κοντά ότι σας προτείνουμε χωρίς κανένα κόστος για εσάς.

- ο Αεροπορικά εισιτήρια

Ο μεγάλος όγκος ταξιδιωτών που μετακινούνται μέσα από την εταιρεία μας σε συνδυασμό με την εμπειρία των στελεχών μας εξασφαλίζει στον πελάτη μας την οικονομικότερη τιμή με το καλύτερο δρομολόγιο. Δίνοντας εναλλακτικές λύσεις έχετε τη δυνατότητα να επιλέξετε αυτό που πραγματικά θέλετε.

Επίλογος.

Ως κατασκευαστής, ο TourOperator παράγει πολύτιμο έργο προς τρεις εμπλεκόμενες πλευρές:

- Τους επισκέπτες(πελάτες)
- Τις τουριστικές επιχειρήσεις(πρακτορεία, ξενοδοχεία)
- Τα συμφέροντα marketing του προορισμού

Πιο αναλυτικά:

Στους επισκέπτες

Οι TourOperators παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες και εύκολη πρόσβαση σε προϊόντα που είναι γνωστά σε εθνικό επίπεδο, μέσω του δικτύου υποκαταστημάτων τους ή συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Έτσι οι επισκέπτες ενημερώνονται για τις επιλογές τους, λαμβάνουν πληροφορίες για τις προσφορές, μπορούν να κάνουν κράτηση, να αγοράσουν εισιτήρια, να επιλέξουν ταξιδιωτική ασφάλεια και κυρίως να πάρουν εγγυήσεις για την ποιότητα του προϊόντος και την προσωπική τους ασφάλεια. Οι υπηρεσίες αυτές διευκολύνουν τις αποφάσεις των πελατών και για πολλούς πρόκειται για τον μόνο τρόπο που μπορούν να ταξιδέψουν άνετα στο εξωτερικό. Οι TourOperators αποτελούν λειτουργικό στοιχείο της αγοράς και διευκολύνουν τους πελάτες τους, ενώ παράλληλα τους επιτρέπουν να αγοράσουν ένα πακέτο σε σημαντικά φθηνότερη τιμή απ'ότι εάν έρχονταν μόνοι τους σε επαφή και προσπαθούσαν να διαπραγματευτούν τους όρους με τους διαφορετικούς φορείς παροχής των υπηρεσιών. Δεν πρέπει λοιπόν να προκαλεί κατάπληξη το γεγονός ότι οι TourOperators έχουν οικοδομήσει μια τόσο ισχυρή αγορά.

Στις τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού.

Ιδίως τα ξενοδοχεία, οι TourOperators προσφέρουν την εμπειρία τους όσον αφορά στον σχεδιασμό του προϊόντος, διεθνή πρόσβαση σε τμήματα της αγοράς σε πολλές χώρες μέσω των διεθνών συστημάτων διανομής στα οποία δεν έχουν πρόσβαση οι μικρές τοπικές επιχειρήσεις, πλήρωση θέσεων που διαφορετικά δεν θα είχαν πωληθεί, έλεγχο του προϊόντος μέσω της παρακολούθησης του βαθμού ικανοποίησης των επισκεπτών και μείωση(ή απαλοιφή) των δαπανών για ενέργειας marketing. Οι TourOperators προσφέρουν υπηρεσίες τελευταίας στιγμής καθώς οι περισσότεροι πελάτες-επισκέπτες προτιμούν να κλείνουν τις διακοπές τους λίγες εβδομάδες ή ακόμα και μέρες πριν την αναχώρηση κάτι που οι περισσότερες επιχειρήσεις στην χώρα προορισμού δεν μπορούν να προσφέρουν.

Στα συμφέροντα marketing του προορισμού.

Λίγοι TourOperators μπορούν να αναλάβουν αποτελεσματικά το δαπανηρό διεθνές marketing του προορισμού. Αυτό γίνεται μέσω των διαδικασιών σχεδιασμού του προϊόντος, της προσέλκυσης συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, του ελέγχου της ποιότητας και της ανάπτυξης συνοδευτικών υπηρεσιών π.χ. εκδρομών. Όταν πρόκειται για την παραγωγή και τη διάδοση πληροφοριών για ένα προορισμό συμπεριλαμβανόμενων πληροφοριών για το περιβάλλον του, ένας TourOperator μπορεί να αποδειχθεί ισχυρός και αξιόπιστος σύμμαχος.

Υπάρχει φυσικά και η αρνητική πλευρά από τη δραστηριοποίηση των TourOperators. Αρχικά, οι υπεύθυνοι στον προορισμό χάνουν τον έλεγχο του marketing, της ανάπτυξης του προϊόντος, το ποια τμήματα της αγοράς επιθυμεί να προωθήσει και των αποφάσεων προς το δυναμικό, ενώ οι τιμές συμπιέζονται διαρκώς εξαιτίας του αυξανόμενου ανταγωνισμού.

Επίσης η λειτουργία των TourOperators δεν περιορίζεται πλέον στο σχεδιασμό, την οργάνωση και την εκτέλεση των ταξιδιών. Οι περισσότεροι Τ.Ο. έχουν ιδιόκτητα γραφεία λειανικής πώλησης των υπηρεσιών τους. Αυτό επηρεάζει αρνητικά τα υπόλοιπα τουριστικά γραφεία στην ανάπτυξη και διαβίωσή τους, αφού οι Τ.Ο. πετυχαίνουν καλύτερες τιμές λόγω του μεγάλου όγκου μετακίνησης πελατών και με τα ιδιόκτητα γραφεία λειανικής πώλησης τους δεν αφήνουν μεγάλα περιθώρια κέρδους στα συνεργαζόμενα γραφεία.

Αρνητικές επιπτώσεις υπάρχουν και στη βιωσιμότητα και την προστασία του περιβάλλοντος στον προορισμό τον οποίο και «πουλάνε» είναι προφανές πως δε συμβάλλει στη βιωσιμότητα του συγκεκριμένου προορισμού. Η βιωσιμότητα και η προστασία του περιβάλλοντος συνεπάγονται μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία και μεγαλύτερη απόδοση ανά πελάτη, κάτι που δεν αποτελεί συνηθισμένη προσέγγιση των TourOperators.

Συχνά, εκεί που οι TourOperators προσφέρουν ζωτικές υπηρεσίες marketing και εύκολη πρόσβαση στη διεθνή αγορά, σταδιακά φαίνεται να προξενούν μείωση της κερδοφορίας και υποβάθμιση του τοπικού περιβάλλοντος προκειμένου να επιτύχουν περισσότερες θέσεις στη φθηνότερη δυνατή τιμή.

Η φάση της ικανοποίησης σε ένα ταξίδι συνθέτεται από το τι κάνουν οι άνθρωποι στον προορισμό. Ακόμη και αν οι άνθρωποι έχουν πολυάριθμους προορισμούς σε ένα ταξίδι, το σύνολο αυτών των εμπειριών καθορίζει και τις προσδοκίες. Οι εμπειρίες που έχουν στον προορισμό οι ταξιδιώτες συγκρίνονται με τις προσδοκίες τους, με αποτέλεσμα ένα επίπεδο ταξιδιωτικής ικανοποίησης. Τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα αξιοθέατα, οι ευκαιρίες για ψώνια, και οι υπηρεσίες φιλοξενίας, είναι στοιχεία που εμπλέκονται στην προσπάθεια ικανοποίησης των προσδοκιών των ταξιδιωτών. Έτσι παρά το γεγονός ότι η εμπειρία που αποκτούν οι πελάτες στον προορισμό μπορεί να μην αναλογεί ούτε στο μισό του χρόνου ή των εξόδων που περιλαμβάνονται στις άλλες φάσεις ενός ταξιδιού, η ένταση της μπορεί να καθορίσει την ικανοποίηση από όλο το ταξίδι. Η τουριστική ανάπτυξη είναι δύσκολο να οριστεί. Ο τουρισμός, με όλες τις επιπλοκές που μπορεί να επιφέρει, δεν είναι μία περαστική μόδα. Η σημασία του είναι παγκόσμια που σχεδόν όλοι όσοι γεννιούνται σήμερα, κάποια στιγμή θα επηρεαστούν από αυτή. Ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζεται και διοικείται, όχι μόνο θα επηρεάσει την οικονομική επιτυχία των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στην προσφορά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο η ανθρωπότητα διαμορφώνει το μέλλον της. Ο τρόπος με τον οποίο οι φορείς υπηρεσιών και οι τουρίστες αντιμετωπίζουν το περιβάλλον, τους μοναδικούς πολιτισμούς, και τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των κατοίκων των περιοχών και των επισκεπτών τους, θα φανεί μέσα από

τους τύπους των εξελίξεων που θα επιβιώσουν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός ως ερευνητικός χώρος είναι σχετικά νέος, οι συνέπειες του, ως η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου, απαιτούν την άμεση προσοχή των ακαδημαϊκών κοινοτήτων, των κυβερνήσεων, των ιδιωτικών επιχειρήσεων, και άλλων, ώστε να εξασφαλιστεί ότι η διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης βασίζεται σε νέες γνώσεις.

Παράρτημα.

Παράδειγμα σύνθεσης και τιμολόγησης ενός πακέτου διακοπών.

Ιταλία, οδικώς και ακτοπλοϊκώς.

Έρευνα Αγοράς: Η ερευνά μας έδειξε μεγάλο ενδιαφέρον για την Ιταλία, όχι όμως μόνο για τη Ρώμη αλλά και τη Βενετία. Ένα τέτοιο ταξίδι θα μπορούσε να συνδυαστεί οδικώς και ακτοπλοϊκώς. Παρακάτω θα δούμε τη διαδρομή και τα σημεία ενδιαφέροντος.

Προορισμός: Ιταλία, οδικώς και ακτοπλοϊκώς.

Διαδρομή: Θεσσαλονίκη – Ηγουμενίτσα – εν πλώ, 380χλμ.

Μπάρι – Πομπηία – Ρώμη, 405χλμ.

Ρώμη – Φλωρεντία – Βενετία, 570χλμ.

Βενετία – Μπολόνια(Ανκόνα) – εν πλώ, 360χλμ.

Ηγουμενίτσα – Θεσσαλονίκη, 380χλμ.

Μέρη ενδιαφέροντος:

- Πομπηία

Αρχαίος ναός Απόλλωνα και Αρτέμιδος, Φόρουμ, Πύλη του Νέρωνα, Ιπποδάμειο πολεοδομικό σύστημα, υδροδοτικό σύστημα, κατοικίες των αρχόντων, λουτρά.

- Ρώμη

Αυρηλιανό τείχος, Βία Βένετο, πλατεία του Τρίωνα, πιάτσα Βενέτσια, λόφος του Καπιτωλίου, Κολοσσαίο, Μέγας Ιππόδρομος, Μαμερτίνομ, ναός Αγίου Πέτρου.

Βατικανό, ξενάγηση.

- Φλωρεντία

Καθεδρικός ναός, Βαπτιστήριο, Καμπαναριό του Τζιότο, πιάτσα Σινιορίας, Παλάτσο Βέκκιο, Πόντε Βέκκιο.

- Βενετία

Πιάτσα Σαν Μάρκο, ναός Αγίου Μάρκου, Πύργος ρολόι των Μαυριτανών, γέφυρα των στεναγμών, εργαστήρι μουράνο.

Διαπραγματεύσεις με προμηθευτές.

- Ξενοδοχείο Cicerone 4* στη Ρώμη

Συνεργασία έξι μηνών(σεζόν), 14 δίκλινα δωμάτια, 2 διανυκτερεύσεις, HB, κάθε εβδομάδα για 50€ το δίκλινο = 14δωμάτια X 50€ το δίκλινο=700€ X 2 διανυκτερεύσεις= 1400€ X 4 φορές το μήνα= 5600€ X 6 μήνες= 33600€.2 μονόκλινα free για οδηγό και συνοδό.

Ξενοδοχείο Venezia 4* στη Βενετία, 14 δίκλινα, 2 διανυκτερεύσεις, HB, κάθε εβδομάδα για 50€ το δίκλινο= 14 δωμάτια X 50€ το δίκλινο= 700€ X 2 διανυκτερεύσεις= 1400€ X 4φορές το μήνα= 5600€ X 6μήνες= 33600€, 2 μονόκλινα freeγια οδηγό και συνοδό.

Ακτοπλοϊκή εταιρεία SuperfastFerries, 14 δίκλινες καμπίνες μετ'επιστροφής κάθε εβδομάδα για 50€ το άτομο X 28 pax = 1400€ X 4 φορές το μήνα= 5600€ X 6 μήνες= 33600€, 1 δίκλινη καμπίνα freeγια συνοδό.

Συνοδός Κυριάκης Δημήτρης, 115€ την ημέρα X 7 μέρες= 805€ X 4 φορές το μήνα= 3220€ X 6 μήνες= 19320€

Ξεναγός Σεβαστάκη Μάνια, 130€ ξενάγηση Βατικανό X 4 φορές το μήνα= 520€ X 6 μήνες= 3120€

Λεωφορείο

Οδηγός

Εισιτήρια εισόδου Βατικανό, 28 pax X 10€ η είσοδος= 280€ X 4 φορές το μήνα= 1120€ X 6μήνες= 6720€

Εργαστήριο μουράνο

Κοστολόγηση-τιμολόγηση εκδρομής.

Η εκδρομή αφορά 28pax, 14 δίκλινα δωμάτια και δίκλινες καμπίνες.

Στοιχεία	Υπολογισμοί	Ευρώ
Συνοδός	1pax X 115€ X 7 ημέρες	805€
Ξεναγός	1pax X 130€ X 1 ημέρα	130€
Διαμονή σε δίκλινο στο CiceroneHB	50€ X 14 δίκλινα δωμάτια X 2 διανυκτερεύσεις, HB, 2 μονόκλινα free(συνοδού και οδηγού)	1400€
Διαμονή σε δίκλινο στο VeneziaHB	50€ X 14 δίκλινα δωμάτια X 2 διανυκτερεύσεις HB, 2 μονόκλινα free(συνοδού	1400€

	και οδηγού)	
Εισιτήρια και καμπίνα σε δίκλινα SuperfastFerries με επιστροφή.	50€ X 28 pax, 1 free καμπίνα(συνοδού)	1400€
Ασφάλιση	15€ X 28 pax	420€
Είσοδος στο Βατικανό	10€ X 28 pax	280€
Λεωφορείο και αμοιβή οδηγού	450€ X 5 ημέρες	2250€
Βενζίνη	2100χλμ X 0,5€	1050€
Transfer από και προς γραφεία-Ηγουμενίτσα	200€ X 2 δρομολόγια	400€
Σύνολο κόστους		9535€
Κόστος πώλησης/άτομο	9535€/28pax	340,53€
Φ.Π.Α. 23%	340,53 + 23%	419€

Με στόχο μικτού κέρδους 25% θα έχω ως εξής:

$419€ \times 100/75 = 558€$, για λόγους στρογγυλοποίησης $\approx 560€$

Περιγραφή εκδρομής- Day-by-dayprogram.

Ιταλικό Πανόραμα(οδικώς και ακτοποϊκώς) 7 ημέρες.

1^η ημέρα (380χλμ) Αναχώρηση-εν πλώ.

Αναχώρηση από τα γραφεία μας, επιβίβαση στο πλοίο, τακτοποίηση στις καμπίνες και απόπλους για Μπάρι. Διανυκτέρευση εν πλώ.

2^η ημέρα(405χλμ) Μπάρι-Πομπηία-Ρώμη.

Αφιξη το πρωί στο Μπάρι και ξεκινάμε με πούλμαν για την Πομπηία. Η Πομπηία καταστράφηκε το 79 μ. Χ. από τις στάχτες του Βεζούβιου. Θα δούμε τον αρχαίο ναό του Απόλλωνα και της Αρτέμιδος. Συνέχεια έχει το Φόρουμ, η πύλη του Νέρωνα, το Ιπποδάμειο πολεοδομικό σύστημα, οι κατοικίες των αρχόντων με τις υπέροχες τοιχογραφίες και τα λουτρά και το υδροδοτικό σύστημα. Γοητευμένοι συνεχίζουμε για Ρώμη. Τακτοποίηση στο ξενοδοχείο και δείπνο. Το βράδυ απολαύστε μια βόλτα στις πασίγνωστες πλατείες της πόλης.

3^η ημέρα Βατικανό-Ρώμη(περιήγηση πόλης).

Πρωινό και αναχώρηση νωρίς το πρωί για τη πόλη του Βατικανό. Ακολουθεί ξενάγηση στα μουσεία του Βατικανό. Οι πάπες έχουν συγκεντρώσει εκθέματα και θησαυρούς ανεκτίμητης αξίας, που ξεκινούν από την Ετρούσκικη εποχή και φθάνουν μέχρι την μοντέρνα τέχνη. Απολαύστε την τελειότητα της Καπέλα Σιζτίνα του Μιχαήλ Άγγελου και τις τοιχογραφίες του Ραφαήλ. Από τα αγάλματα, θαυμάστε στο MuseoPioClementino, τη κλασική ομορφιά του Απόλλωνα του Μπελβεντέρε(4^{ος} π.Χ. αι.), τον Δορυφόρο και το αρχαίο Σύμπλεγμα του Λαοκόωντα. Εφόσον τελειώσουμε με την ξενάγηση θα αφιερώσουμε την υπόλοιπη μέρα μας στην «Αιώνια Πόλη». Θα δούμε το Αυρηλιανό τείχος, το Κολοσσαίο, το λόφο του Καπιτωλίου, τη Βία Βένετο, τη πιάτσα Βενέτσια, το Μαμερτίνουμ(φυλακή των αποστόλων Πέτρου και Παύλου) και φυσικά τον τεράστιο και πανέμορφο ναό του Αγ. Πέτρου. Επιστροφή στο ξενοδοχείο για γεύμα και το βράδυ απολαύστε το καφέ σας στις πανέμορφες πλατείες της πόλης, αφού περιηγηθούμε στη φωτισμένη πόλη.

4^η ημέρα(570χλμ) Ρώμη-Φλωρεντία(περιήγηση πόλης)-Βενετία.

Αναχώρηση νωρίς το πρωί με προορισμό τη Φλωρεντία. Εκπληκτικά μνημεία και έργα τέχνης κοσμούν τη πόλη. Στη ξενάγησή μας θα δούμε τον Καθεδρικό ναό, το Βαπτιστήριο, το Καμπαναριό του Τζιότο, τη πιάτσα Σινιορίας, το Παλάτσο Βέκκιο και το Πόντε Βέκκιο. Το απόγευμα συνεχίζουμε για Βενετία. Τακτοποίηση στο ξενοδοχείο και γεύμα.

5^η ημέρα Βενετία(περιήγηση πόλης).

Περιήγηση στα αξιοθέατα της πόλης, θα θαυμάσουμε τη πιάτσα Σαν Μάρκο και τον επιβλητικό ναό του Αγ. Μάρκου, το Καμπαναριό, το Πύργο Ρολόι των Μαυριτανών, τη γέφυρα των Στεναγμών κ.α. Θα επισκεφθούμε και κάποιο εργαστήρι Μουράνο. Στη συνέχεια ελεύθεροι στην αγορά της πόλης. Επιστροφή στο ξενοδοχείο και δείπνο.

6^η ημέρα(360χλμ) Βενετία-Αγκόνα-εν πλώ.

Αναχώρηση με το πούλμαν για Μπολώνια, στάση για καφέ και μικρή περιήγηση της πόλης. Αναχώρηση για Αγκόνα, άφιξη και επιβίβαση στο πλοίο. Τακτοποίηση στις καμπίνες και απόπλους. Διανυκτέρευση εν πλώ.

7^η ημέρα(380χλμ) Εν πλώ- επιστροφή.

Άφιξη το πρωί, επιβίβαση στο πούλμαν και αναχώρηση για τη πόλη μας.

Η εκδρομή περιλαμβάνει:

- Εισιτήρια πλοίων σε καμπίνες(AB2) με ιδιαίτερο W/C&A/C.

- Διαμονή σε επιλεγμένα ξενοδοχεία.
- Διατροφή(4 προγεύματα και 4 δείπνα).
- Μετακινήσεις-ξεναγήσεις-περιηγήσεις σύμφωνα με το πρόγραμμα.
- Είσοδο στα μουσεία του Βατικανό.
- Έμπειρο συνοδό του γραφείου μας.
- Ομαδική ταξιδιωτική ασφάλεια και ασφάλιση αστικής ευθύνης.

Δεν περιλαμβάνει:

- Εισόδους μουσείων, πάρκων και αρχαιολογικών χώρων, βαπορέτα Βενετίας, διασκεδάσεις, ποτά, φιλοδωρήματα και ό,τι αναφέρεται στο πρόγραμμα ως προαιρετικό ή προτεινόμενο.

Τιμή κατά άτομο σε δίκλινο δωμάτιο 560€.

Τιμή μονόκλινου με προσαύξηση 35% 756€.

Τιμή παιδιού έως 10 ετών σε δίκλινο μαζί με τους γονείς 350€.

Προσφορά για 10ήμερη εκδρομή στην Ιβηρική Χερσόνησο για τους φοιτητές του τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης. Ανακαλύπτοντας την Ισπανία.

Πληροφορίες.

Η Ισπανία, η χώρα του φλαμένγκο, των ταυρομάχων, του Πικάσο και του Νταλί, του Λόρκα και του Θερβάντες αλλά και της Μάρτσα, προσφέρει τη μεγαλόπρεπη ομορφιά των Πυρηνάων, την πρωτόγονη γοητεία της «πράσινης Ισπανίας», τις ηλιόλουστες παραλίες, τις ζωντανές ακτές και τη μαυριτανική μεγαλοπρεπεία της Ανδαλουσίας. Είναι η χώρα όπου εμείς οι Έλληνες αισθανόμαστε σαν το σπίτι μας! Βασικό της προνόμιο είναι ότι είναι σε θέση να ικανοποιήσει ακόμα και τον πιο δύσκολο επισκέπτη. Ο λόγος απλός: είναι μία χώρα γεμάτη αντιθέσεις, γεωγραφικές και χαρακτηρολογικές. Οι Καστελάνοι πιο κλειστοί και αυστηροί, οι Ανδαλουσιανοί γλεντζέδες και λάτρεις του κρασιού και του χορού και οι Καταλανοί εργατικοί και καλοί έμποροι.

Τοπική ώρα: Η Ισπανία είναι μία ώρα πίσω από την ώρα Ελλάδας.

Τοπικό νόμισμα: Όπως και όλες οι χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης από την 01.01.02 έχει ως επίσημο νόμισμα το Ευρώ.

Γλώσσα: Ισπανικά.

Τηλέφωνα: Για να καλέσετε από την Ελλάδα στην Ισπανία: 0034

Για να καλέσετε από την Ισπανία στην Ελλάδα: 0030.

Τι μπορείτε να γευθείτε: Τα καλύτερα πιάτα είναι τορτίγιας, χαμόν σεράνο, καλαμάρες φρίτος κ.α. Από κύρια γεύματα, δοκιμάστε παέλια(ρύζι με γαρνιτούρα θαλασσινών), γκασπάτσο(κρύα σούπα με ντομάτες και αγγούρι), φαμπάντα.

Ταξιδιωτικά έγγραφα: Μπορείτε να ταξιδέψετε με νέου τύπου ταυτότητα(με λατινικούς χαρακτήρες) ή με νέου τύπου διαβατήριο. Οι κάτοχοι ξένων διαβατηρίων θα πρέπει να ενημερωθούν από το προξενείο τους(πιθανή ανάγκη βίζας).

Τι μπορείτε να αγοράσετε: Η Ισπανία τα τελευταία χρόνια, έχει γίνει κέντρο μόδας και τα προϊόντα προσφέρονται σε πολύ καλές τιμές. Επίσης, φημίζεται για τα δερμάτινά της(τσάντες, παπούτσια, πορτοφόλια), κοσμήματα, μαργαριτάρια, αντικες(όπλα του Μεσαίωνα κ.λπ.).

Οι κάτοικοι της Ισπανίας σήμερα: Το μοντέλο του τυπικού Ισπανού έχει εξαφανιστεί εδώ και πολύ καιρό. Τον 19^ο αιώνα, οι συγγραφείς και οι καλλιτέχνες μιλώντας για την Ισπανία περιέγραφαν μια χώρα που κατοικείται από αισθησιακές γυναίκες με μαύρα μαλλιά και φλογερά μάτια και για περίεργους άνδρες με μουστάκια και καουμπόικα καπέλα που χαζεύουν στο δρόμο. Αν ψάξετε σήμερα γ'αυτούς τους ανθρώπους, μάλλον θα απογοητευθείτε! Σήμερα, οι Ισπανοί ομοιάζουν με τους άλλους κατοίκους του δυτικού κόσμου. Ωστόσο, κάτω από την επιφάνεια, βρίσκεται ένας ιστός τοπικών διαφορών και παραδόσεων τον οποίο ακόμη και οι νεαροί «γιάπηδες» δεν κατάφεραν να αφήσουν πίσω. Ο Ισπανός του 21^{ου} αιώνα, είτε κατάγεται από την Καταλονία, τη Χώρα των Βάσκων, τη Γαλικία, την Αστουρία, την Κανταβρία, την Καστίλη, την Αραγόνα, την Εστρεμαδούρα, τη Βαλένθια, τη Μάντσα, τη Μούρθια, είτε από την Ανδαλουσία, τα νησιά Βαλεριάδες ή τα Κανάρια νησιά, παραμένει πιστός στις ρίζες του και αυτό φαίνεται στις τοπικές γιορτές αλλά και στη γλώσσα.

Οι διαφορές μεταξύ των πόλεων.

Η Βαρκελώνη, η πρωτεύουσα της Καταλονίας, συναγωνίζεται με τα καλύτερα πολιτιστικά κέντρα της Ευρώπης. Οι κάτοικοί της είναι πιο πλούσιοι από τους υπόλοιπους Ισπανούς, έχουν στυλ και αυτοπεποίθηση. Από την άλλη πλευρά, η Μαδρίτη, η πρωτεύουσα και μεγαλύτερη πόλη της Ισπανίας, δε μοιάζει καθόλου με την Βαρκελώνη, παρόλη την άνθηση των επιχειρήσεων και των τεχνών. Η Τρίτη πόλη είναι η Βαλένθια, την οποία όμως οι περισσότεροι υποτιμούν. Οι κάτοικοί της

συνδυάζουν τον οικονομικό φιλελευθερισμό των νοτιών και την καταλανική επιχειρηματικότητα. Μετά τη Βαλένθια ακολουθούν η Σεβίλλη, η Σαραγόσα, η Μάλαγα και το Μπιλμπάο, καθεμία με τη δική της γεύση, τον πολιτισμό και τη στάση ζωής.

Φεστιβάλ.

Οι γιορτές που οργανώνονται στα χωριά και τις πόλεις είναι απλώς μια διακιολογία των Ισπανών για να διασκεδάσουν. Οι καλύτερες περιόδοι του χρόνου είναι όταν βγαίνουν όλοι στο δρόμο και χορεύουν μέχρι το πρωί. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι παραδόσεις παίζουν σημαντικό ρόλο για τους Ισπανούς. Μερικά από τα συνηθισμένα δρώμενα είναι η αναπαράσταση μαχών μεταξύ Μαυριτανών και Χριστιανών, οι διαγωνισμοί κρασιού στη Ριόχα, το τρέξιμο των ταύρων στη Παμπλόνα, οι φωτιές και οι σατυρικές φιγούρες στη Βαλένθια, οι ανθρώπινες πυραμίδες στη Καταλονία, το μαρκάρισμα των αλόγων στη Γαλικία, οι αγώνες με φέρετρα στη Λα Μάντσα, η παρέλαση ανδρών με στολές από δέρματα ζώων και μάσκες στη Μαγιόρκα, οι μπαμπούλες με τα μαστίγια στην Εστραμαδούρα και το ηδονιστικό προσκύνημα στο Ρόθιο, στην επαρχία της Ουέλβα, όπου συρρέουν περίπου ένα εκατομμύριο άνθρωποι από την Ανδαλουσία. Τον σημαντικό ρόλο, όμως, παίζει η Semana Santa (Μεγάλη Εβδομάδα). Σημαντική είναι η τελετή της Αγίας Δωρεάς όπου οι πιστοί βγαίνουν στο δρόμο ντυμένοι σαν διάβολοι, νάνοι, γίγαντες και μυθολογικά τέρατα και ενώνονται με τις παρελάσεις. Τα Χριστούγεννα (Navidad), η Λος Μέιος (ανοιξιιάτικη γιορτή της αγάπης και της φύσης), η Σαν Χουάν (ο Άγιος Ιωάννης γιορτάζεται με παγανιστικές τελετουργίες και φωτιές) και η 8^η Σεπτεμβρίου (φθινοπωρινό φεστιβάλ) είναι μόνο μερικές από τις γιορτές της Ισπανίας. Σημαντική θέση έχει και το Καρναβάλι που γίνεται τον Φεβρουάριο ή τον Μάρτιο, πριν από τη Σαρακοστή. Ιδιαίτερα έθιμα έχει το Καδίξ της Γαλικίας και στη Σάντα Κρούζ στην Τενερίφη, που μπορούν να συγκριθούν με αυτό του Ρίο ντε Τζανέιρο.

Ταυρομαχίες.

Στην Ισπανία, οι ταυρομαχίες θεωρούνται τέχνη και όχι άθλημα. Οι ταύροι είναι πρωταγωνιστές των φεστιβάλ της Ισπανίας. Κάθε πόλη έχει μια περίοδο ταυρομαχιών κατά τη διάρκεια της Feria.

Μαδρίτη.

Εκτός από το γεωγραφικό κέντρο της Ιβηρικής Χερσονήσου, η Μαδρίτη ήταν επίσης, η πρωτεύουσα της αυτοκρατορίας στην οποία «ο ήλιος δεν έδυε ποτέ». Δυναστείες όπως των Αψβούργων ή των Βουρβόνων, άφησαν στην πόλη τα δικά τους ιδιαίτερα

ίχνη, όπως μαρτυρεί η ετερογένεια της πολεοδομικής όψης εμφανής ακόμη σήμερα στο ιστορικό κέντρο, με ποικιλομορφία κτηρίων αναγεννησιακού, μπαρόκ και νεοκλασσικού ύφους. Με τη πτώση της διακτατορίας του Φράνκο, το 1975, η Μαδρίτη άλλαξε ξαφνικά και μεταμορφώθηκε από ένα τυπικό διοικητικό κέντρο σε μια μητρόπολη γεμάτη ζωή. Η έντονη νυχτερινή ζωή της αντισταθμίζεται από τα μουσεία και τις αίθουσες τέχνης που φιλοξενούν μερικούς από τους καλύτερους πίνακες του κόσμου. Αλλά είναι και μια πόλη γαστρονομικής απόλαυσης, καλής μουσικής και μόδας. Αν μη τι άλλο, η Μαδρίτη θα σας ταξιδέψει στην ιστορία της τέχνης. Οι παλαιότεροι θησαυροί βρίσκονται στο Εθνικό Αρχαιολογικό μουσείο, αλλά οι καλύτεροι κοσμούν το Μουσείο του Πράδο. Το κέντρο της παλιάς πόλης είναι η Plaza Mayor, όπου φαίνεται η πιο ζωντανή όψη της πόλης, με τις διάφορες μουσικές σκηνές που συχνά-πυκνά στήνονται στο κέντρο της πλατείας. Το βράδυ, η πλατεία αποτελεί πραγματικά σκηνή καλλιτεχνών, ακροβατών και σαλτιμπάγκων.



Αξίζει να επισκεφθείτε:

MuseodelPrado

Από τα πιο διάσημα μουσεία του κόσμου, περιέχει περισσότερους από 9000 πίνακες ζωγραφικής, 5000 έργα γραφική τέχνης και 700 γλυπτά, φιλοξενεί μια μεγάλη συλλογή με έργα μεγάλων καλλιτεχνών όπως Ελ Γκρέκο, Βελάσκεθ, Γκόγια, Ρούμπενς, Βαν Ντάικ, Ραφαήλ, Τιτσιάνο, Τιντορέτο κ.α. Έξω από το μουσείο στέκει το άγαλμα του Γκόγια, για να φυλάει το Πράδο.

Plaza de la Puerta del Sol

Η γνωστή πλατεία Πουέρτα ντελ Σόλ, σε σχήμα μισοφέγγαρου, όπου κυριαρχεί η θρυλική διαφήμιση Τίο Πέπε(που έχει χαρακτηριστεί ιστορική κληρονομιά), περικυκλωμένη από κτίρια του 18^{ου} αιώνα, είναι αναμφίβολα η πιο πολυσύχναστη πλατεία της πόλης.

Plaza Mayor

Όλα τα πολυσύχναστα σοκάκια καταλήγουν σε αυτή τη τετράγωνη πλατεία των αρχών του 18^{ου} αιώνα, έργο του Χουάν ντε Βαγιανουέβα(Juande Villanueva, αρχιτέκτονας του Prado), η οποία φαντάζει σε όλη της τη μεγαλοπρέπεια με τον έφιππο Αδριάντα του Φίλιππου του Γ' στο κέντρο της. Από τους εξώστες της παρακολουθούσαν, τα παλιά χρόνια, τις βασιλικές τελετές. Σήμερα, κάτω από τις αψηδωτές στοές, ένα ασύνταχτο πλήθος θαυμάζει τις τοιχογραφίες της CasadelaPanaderia(αρτοποιείο του 1590) και της CasadelaCamiceria(κρεοπωλείο) που διατήρησε ο αρχιτέκτονας. Από τη σκάλα του Άρκο ντε Κουτσερίγιος(Τόξο των μαχαιροποιών), γραφικό πέραςμα στα δρομάκια της παλιάς Μαδρίτης.

PlazadeEspana

Τα φράγκικα κτήρια του 1950, με πιο χαρακτηριστικό το Εδιφίθιο Εσπάνια με την ψηλή πυραμιδοειδή σιλουέτα του να στρέφεται στους πυργίσκους, περικυκλώνουν ασφυκτικά το μνημείο του Θερβάντες, που στήθηκε στα 1928. Το άγαλμα του Δον Κιχώτη, παρέα με το πιστό του Σάντσο Πάντσα, μοιάζει να πολεμάει με τους ανεμόμυλους.

PlazaColon

Ηπλατεία του Κολόμβου. Επάνω σε ένα γοτθικό βέλος, σχεδιασμένο από τον Αρτούρο Μελίδα στα 1885, το άγαλμα του Χριστόφορου Κολόμβου τεντώνει περήφανα το δάκτυλό του προς τη Δύση. Και ένας πιο σύγχρονος φόρος τιμής: τέσσερις βαριοί όγκοι με πλαϊνά από τσιμέντο όπου είναι χαραγμένες οι περιπέτειες του Θαλασσοπόρου. Στο κέντρο, το μεγάλο σιντριβάνι ξεδιπλώνει υδάτινες κορδέλες.

GranVia

Στα 1910 ήταν μια ολόκληρη συνοικία με τους 14 δρόμους της, που καταστράφηκε για να χαραχθεί αυτή η ατελείωτη λεωφόρος, πλαισιωμένη με επιβλητικά κτήρια με χαρακτηριστικό στυλ: μια μικρή ιστορία της προπολεμικής αρχιτεκτονικής. Οι έγχρωμες κινηματογραφικές γιγαντοαφίσες και τα φώτα «νέον» πλαταίνουν ακόμη περισσότερο αυτό το σκηνικό.

EstadioSantiagoBernabeu

Εγκαινιάστηκε το 1947 και ανακαινίστηκε για το Παγκόσμιο Κύπελλο το 1982, το πασίγνωστο στάδιο, έδρα της Ρεάλ Μαδρίτης. Αν δε παραστείτε σε κάποιο μάτς, η επίσκεψη θα σας οδηγήσει μέχρι και τα παρασκήνια του σταδίου και ως την αίθουσα με τα τρόπαια που έχουν συγκεντρωθεί από το 1902, χρονολογία της ίδρυσης της λέσχης των στάρ.

Βαρκελώνη.

Η πρωτεύουσα της Καταλονίας με τα εντυπωσιακά κτίρια, την έντονη νυχτερινή ζωή και τους όμορφους πεζόδρομους στην παραλία και στο λιμάνι της, συνδυάζει την κοσμοπολίτικη ατμόσφαιρα με την τοπική παράδοση. Και φυσικά, κανείς δε πρέπει να ξεχνάει ότι ο αρχιτέκτονας Αντόνιο Γκαουντί κατασκεύασε στη πόλη της Βαρκελώνης, τα πιο εντυπωσιακά δημιουργήματά του. Περήφανη και αγέρωχη, ξεχειλίζει από στυλ. Γοτθικός ρυθμός και αρχιτεκτονική των αρχών του 20^{ου} αιώνα συνδυάζονται μοναδικά με τη μοντέρνα τέχνη, τα γοητευτικά παλαιά με τα νέα μαγαζιά, τα πρωτοποριακά μουσεία με τα υπέροχα εστιατόρια.

Η Βαρκελώνη ιδρύθηκε από τους Ρωμαίους, κατακτήθηκε το 236π.Χ. από τον Καρχηδόνιο Αμίλκα Βάρκα, ο οποίος της έδωσε το όνομα Barcino. Το 415, η πόλη στις ακτές της Μεσογείου έπεσε στα χέρια των Βησιγόθων, το 713 κατακτήθηκε από Άραβες και το 803 πέρασε στη κυριαρχία των Φράγκων. Με την ένωση των βασιλέων της Καταλονίας και της Αραγόνας το 1137, σταδιακά εξελίχθηκε σε σπουδαιότερο λιμάνι της Ισπανίας και σε σημαντικό κέντρο εμπορίου. Κατά τον 17^ο αιώνα, οι απόπειρες για απόσχεσή της από την Ισπανία απέτυχαν. Στον Ισπανικό εμφύλιο, η Βαρκελώνη είχε πάρει το μέρος των Δημοκρατικών και αντιστάθηκε στις δυνάμεις του Φράνκο. Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, στη πόλη της Βαρκελώνης αναπτύχθηκε ένα καλλιτεχνικό κίνημα μοντερνισμού που σήμερα αποτελεί την καταλανική εκδοχή της αρ νουβώ.

Η γεμάτη ζωή πρωτεύουσα της Καταλονίας, έγινε παγκόσμια γνωστή με την καταπληκτική διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 1992, από τότε δε κοίταξε

ξανά πίσω της. Πρίν από τους Αγώνες και κατά τη διάρκεια της δικτατορίας του Φράνκο, ήταν μια πόλη που πάλευε για να διατηρήσει ζωντανό τον πολιτισμό της, παρα την έντονη καταπίεση που δεχόταν από τη κεντρική κυβέρνηση. Σήμερα, τα πράγματα στην Βαρκελώνη είναι εντελώς διαφορετικά, καθότι βρίσκεται στο επίκεντρο της επιχειρηματικής ζωής, του θεάτρου και της αρχιτεκτονικής. Η μεγάλη ιστορική κληρονομιά της Βαρκελώνης περιλαμβάνει ερείπια ρωμαϊκών κτιρίων αλλά και σύγχρονη αρχιτεκτονική με μια καλή δόση γοθτικού ρυθμού και καταλανική αρ νουβώ. Καθένα από τα μεγάλα ονόματα του 20^{ου} αιώνα, όπως ο Πάμπλο Πικάσο, ο Χουάν Μιρό και ο Αντόνιο Τάπιες, έχει το δικό του μουσείο. Το καλύτερο μέρος για να ξεκινήσει ο επισκέπτης την περιήγησή του είναι το Μπαρί Γκόθικ, η γνωστή σε μας «Γοθική συνοικία», όπου ο καθεδρικός ναός, τα ανάκτορα και τα μουσεία αντικατοπτρίζουν το αποκορύφωμα των εμπορικών επιτευγμάτων της Καταλονίας κάτω από την διακυβέρνηση των ισχυρών κόμηδων της Βαρκελώνης. Η βασική αρτηρία της περιοχής είναι η LaRampila, μια μεγάλη λεωφόρος που εκτείνεται από την PlazadeCatalunya μέχρι το άγαλμα του Χριστόφορου Κολόμβου, δίπλα στο λιμάνι. Δυτικά της παλιάς πόλης, βρίσκεται η γειτονιά Eixample, που αναπτύχθηκε στα τέλη του 19^{ου} αιώνα. Τα περισσότερα από τα μνημεία αρ νουβώ της Βαρκελώνης βρίσκονται εδώ, δίπλα στα καταστήματα των διάσημων σχεδιαστών και στα καλά εστιατόρια. Τα δημόσια μέσα μεταφοράς, ιδιαίτερα το μετρό, εξυπηρετούν όλες τις ώρες τους επιβάτες. Οι γύρω λόφοι και η θάλασσα δίνουν μια σαφή εικόνα της πόλης. Απολαύστε την πλούσια σε πολιτισμό πόλη και μείτε στη καρδιά της ζωής της Καταλονίας.



Βαρκελώνη



Αξίζει να επισκεφθείτε:

LaPedrera

Στη λεωφόρο Gracia, κοντά στη Diagonal, θα βρείτε το μοναδικής αρχιτεκτονικής και τελευταίο έργο του Gaudí, πριν αφιερωθεί στη δημιουργία της Sagrada Família. Πρόκειται για μία ακόμη μεγαλοφυή δημιουργία του Gaudí, το κτίριο Casa Milà γνωστό ως La Pedrera (λατομείο), κτίστηκε κατά τη διάρκεια των ετών 1905-1910 και αποτελεί τμήμα της Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO. Είναι κατασκευασμένο από πέτρα που σχηματίζει εντυπωσιακές καμπύλες. Αξίζει να αναφέρουμε ότι σχεδιάστηκε ως στάβλος αλόγων ενώ στη συνέχεια μετατράπηκε σε γκαράζ. Για αρκετά χρόνια, το κτίριο αυτό ήταν παραμελημένο μέχρι την ανακατασκευή του. Η Pedrera, που αποτελεί ένα από τα σύμβολα του Καταλανικού μοντερνισμού, ανήκει σήμερα στο Fundació Caixa Catalunya (Ίδρυμα της Τράπεζας

της Καταλονίας), που διατηρεί έναν όροφο αφιερωμένο στον Gaudí και το έργο του με πλούσιο υλικό του.

Καθεδρικός ναός SagradaFamilia

Ο γοθτικού ρυθμού γιγαντιαίος καθεδρικός ναός της Εξιλέωσης και της Αγίας Οικογένειας ξεκίνησε να κτίζεται το 1928 και δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί, ενώ υπολογίζουν ότι μπορεί να ολοκληρωθεί το 2200. Άλλοι, βέβαια, δεν είναι σίγουροι για το αν θα μπορέσει ποτέ να ολοκληρωθεί. Το βέβαιο είναι πως ο Gaudí δε κατάφερε να δει το τελευταίο του έργο όπως το οραματίστηκε. Για πολλούς, η SagradaFamilia είναι το σύμβολο της Βαρκελώνης, για άλλους ένα ακόμη μνημειώδες έργο του Gaudí. Στη σημερινή της μορφή, η SagradaFamilia περιλαμβάνει δύο ολοκληρωμένες προσόψεις, την πρόσοψη της γενήσεως και την πρόσοψη των παθών, με τέσσερις πύργους στη κάθε μία, που μοιάζουν να αγγίζουν τον ουρανό. Η μεγαλοφυΐα του Gaudí είναι αισθητή στον πλούσιο διάκοσμο των κορυφών των πύργων, σημείο που στην εποχή του μόνο ελάχιστοι μπορούσαν να παρατηρήσουν. Όταν ο Gaudí ρωτήθηκε σε τί χρειαζόταν αυτός ο διάκοσμος, όταν μόνο ο ίδιος και οι εργάτες που τον κατασκεύαζαν μπορούσαν ουσιαστικά να τον θαυμάσουν, απάντησε «για να τον βλέπουν οι άγγελοι». Η πλατεία μπροστά στο ναό είναι σημείο συνάντησης για τους κατοίκους και χρησιμοποιείται για διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις.

CasaBatllo.

Ο οίκος του Batllo αρχικά προοριζόταν για σπίτι μεσοαστικής οικογένειας της Βαρκελώνης. Ένα από τα μαγικά κτίρια της Βαρκελώνης και επίσης ένα από τα διαμάντια του Gaudí. Πρόκειται για χαρακτηριστικό δείγμα αρχιτεκτονικού μοντερνισμού, όπως μόνο ένας από τους στυλοβάτες του θα μπορούσε να αποτυπώσει.

PlazaCatalunya.

Άνοιξε την αγκαλιά της στους κατοίκους της Καταλονίας στις 2 Νοεμβρίου 1927. Ουσιαστικά είναι η καρδιά της Βαρκελώνης αφού από έχετε πρόσβαση σε όλες τις μεγάλες οδούς και πλατείες που αποτελούν πόλο έλξης για τους επισκέπτες της Βαρκελώνης. Η πλατεία είναι περιτριγυρισμένη από καταστήματα, καφέ και τράπεζες ενώ αποτελεί κόμβο των μέσων μεταφοράς και του τουρισμού, μετρό, λεωφορεία και τουριστικά γραφεία. Στο κέντρο της πλατείας, τα δύο συντριβάνια με μια σειρά από γλυπτά, θα σας μαγέψουν. Καθίστε για λίγο και απολαύστε τη μοναδική θέα!

LaRampla.

Η LaRampla είναι ένας μεγάλος πεζόδρομος ανάμεσα σε δύο κεντρικές λεωφόρους που διασχίζουν ένα μεγάλο μέρος της κεντρικής Βαρκελώνης. Χωρίζεται σε πέντε περιοχές (RampladelSantaMonika, RampladelCaputxins, RampladelSantJosep, RampladelsEstudis, Ramplade ...aletes) και είναι γεμάτη καφέ και καταστήματα. Η Rampla αποτελεί παραδοσιακό τόπο περιπάτου για τους Καταλανούς και σημείο με μεγάλη τουριστική κίνηση. Στο ύψος του Liceu, ο περίπατος γίνεται επάνω στο περίφημο μωσαϊκό του JuanMiro. Η κίνηση στη πιο πολύβουη περιοχή της Βαρκελώνης δε σταματά ούτε τη νύχτα, καθώς τα κάθε είδους μαγαζιά κρατούν τη διασκέδαση μέχρι τις πρώτες πρωινές ώρες.

Boqueria.

Οι Καταλανοί πιστεύουν, και όχι άδικα, ότι πρόκειται για μία από τις πιο μεγάλες και καλύτερες αγορές της Ευρώπης. Ένας παράδεισος των αισθήσεων! Διασχίζοντας τη Ramplas, θα βρείτε την αρχαία αγορά και μπροστά στα μάτια σας θα ξεδιπλωθούν εικόνες από κάθε είδους αγαθά και χιλιάδες ανθρώπους να πουλάνε και ν'αγοράζουν. Αξίζει τον κόπο να κάνετε παζάρια.

Colon.

Ένα από τα πιο σημαντικά και διάσημα αγάλματα της πόλης, κτίστηκε όταν ο Κολόμβος επέστρεψε από το πρώτο του ταξίδι στην Αμερική. Βρίσκεται στην πλατεία PortaldelaPaz, στο πιο ψηλό σημείο της, μπροστά στο λιμάνι της Βαρκελώνης.

ParcGuell.

Ένας από τους μεγαλύτερους Καταλανούς καλλιτέχνες όπως ο AntonioGaudi, δε θα μπορούσε να μην καταπιαστεί με την αρχιτεκτονική κήπων. Το ParcGuell του ανατέθηκε ως έργο που αρχικά προοριζόταν για ένα προάστιο θέρετρο για τα εύπορα στρώματα της κοινωνίας της πόλης. Ο Gaudi πρόλαβε να δημιουργήσει 3χιλιόμετρα δρόμων και μονοπατιών, μια πλατεία και μερικά κτίσματα, πριν το αρχικό σχέδιο εγκαταλειφθεί. Μισό αιώνα αργότερα το ParcGuellεξαγοράστηκε από το δήμο της Βαρκελώνης και μετατράπηκε σε δημόσιο πάρκο. Το εντυπωσιακότερο σημείο του είναι η πέτρινη είσοδος-διάδρομος με τις 84 κεκλιμένες κολώνες. Μέσα στο ParcGuellβρίσκεται και το CasaMuseuGaudi, ένα σπίτι στο οποίο ο Gaudi έζησε τα τελευταία χρόνια της ζωής του και είναι γεμάτο από προσωπικά αντικείμενα και οικιακά είδη που κατασκεύασε ο ίδιος.

Barceloneta.

Η Barceloneta είναι η παλιά παραλία της Βαρκελώνης. Στην ευρύτερη περιοχή δημιουργήθηκε μια συνοικία, όπου αρχικά κατοικούσαν ναυτικοί. Σήμερα, είναι μια μεσοαστική περιοχή γεμάτη πολυκατοικίες. Αυτό που ξεχωρίζει εδώ, είναι η διάθεση για περίπατο. Παλαιότερα, το μέρος ήταν δυσπρόσιτο, βρώμικο και επικίνδυνο. Η παλιά παραλία όμως, αναπλάστηκε με την ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων του 1992 και η όψη της άλλαξε ριζικά. Μια φαρδιά πεζοδρομημένη λωρίδα που διατρέχει τη Barceloneta μέχρι το Port Olympic είναι ο παράδεισος για πολλούς περιπατητές, skaters και ποδηλάτες, μια και η ποδηλασία, τόσο ως άθλημα όσο και ως δραστηριότητα, είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στη Καταλονία. Ο δρόμος αυτός που διασχίζει τη Barceloneta, αποτελεί την αφετηρία για τις παραλίες της Βαρκελώνης που είναι πλέον καθαρές και συγκεντρώνουν πλήθος κόσμου.

Αγορές κοντά στη Βαρκελώνη.

LaRocaVillageOutletShopping.

Εδώ θα βρείτε τα πάντα! Οικονομικές λύσεις αλλά και κολεξιόν διάσημων σχεδιαστών, Prada, Gucci, MiuMiu, Chloek.a. Μπορείτε να απολαύσετε το φαγητό σας σε κάποια από τα πολλά εστιατόρια ή το καφέ σας. Εδώ σας περιμένουν και πολλές προσφορές.

ElCorteIngles.

Ίσως ένα από τα μεγαλύτερα πολυκαταστήματα της Βαρκελώνης. Αξίζει να το επισκεφθείτε, εδώ θα βρείτε τα πάντα. Είδη ρουχισμού για άνδρες, γυναίκες και παιδιά, καλλυντικά, αξεσουάρ, αρώματα κ.α.

MareMagnum.

Στο τέλος της RampladeMar, όπου βρίσκεται η ξύλινη γέφυρα πάνω στη θάλασσα, το MareMagnum σας περιμένει. Το μοναδικό εμπορικό κατάστημα της Βαρκελώνης που βρίσκεται πάνω στη θάλασσα. Ένα καλό διάλειμμα κατά την περιπλάνησή σας στη Βαρκελώνη. Απολαύστε το φαγητό σας, αγοράστε ρούχα διάσημων σχεδιαστών και τη τελευταία τους κολεξιόν, σουβενίρ. Έτσι, θα τελειώσετε το ταξίδι σας με στυλ. Ανοιχτό κάθε μέρα από τις 10:00 μέχρι τις 22:00.

Figueres.

Για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα, το Figueras αποτελούσε μια μικρή, σχετικά ασήμαντη πόλη, της οποίας η ιστορία ξεκινά αιώνες πριν. Η βιομηχανική επανάσταση επηρέασε σημαντικά την ανάπτυξή της, αφού λόγω της θέσης της

μετατρέπηκε σε συγκοινωνιακό κόμβο στα σύνορα με τη Γαλλία. Σήμερα, το Figueres είναι το κέντρο της επαρχίας AltoAmpurdan. Το εμπόριο και ο τουρισμός παίζουν σημαντικό ρόλο στην οικονομία της. Το μεγαλύτερο αξιοθέατο της περιοχής είναι το Μουσείο Νταλί το οποίο, μετά το Prado στη Μαδρίτη, είναι το μουσείο με τους περισσότερους επισκέπτες στην Ισπανία. Ο διάσημος σουρεαλιστής ζωγράφος Σαλβατόρ Νταλί γεννήθηκε το 1904 κοντά στο Figueres και έζησε στη περιοχή αρκετά χρόνια, ενώ το 1989 άφησε στη πόλη την τελευταία του πνοή. Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης το MuseuL'Emproda με μια αρχαιολογική και μια ιστορική πτέρυγα, όπως και το Μουσείο αυθεντικών μουσικών οργάνων που βρίσκεται στο παλιό ξενοδοχείο CatelldeSantFerran, το οποίο δίνει την εντύπωση πολύ καινούριου(18^{ος} αιώνας) και μέχρι σήμερα είναι πολύ καλά διατηρημένο.

Girona.

Η πόλη έχει αναπτυχθεί γύρω από τις δύο όχθες του ποταμού Onyar, το οποίο μπορεί κανείς να διασχίσει άνετα, περπατώντας σε μία από τις 12 γέφυρές του. Στο ιστορικό κέντρο της Girona, το οποίο εκτείνεται στη δεξιά όχθη του ποταμού, μπορείτε να παρατηρήσετε ενδιαφέροντα ερείπια από το αρχικό τείχος της πόλης. Εκεί ακριβώς όπου η όχθη του ποταμού οριοθετεί το τέλος του ιστορικού κέντρου, κατά την εισβολή των στρατευμάτων του Ναπολέοντα, καταστράφηκαν πολλά σπίτια. Έτσι τον 19^ο αιώνα, ανακατασκευάστηκαν πολλά σπίτια τα οποία με τις ανομοιόμορφες προσόψεις τους, τα διαφορετικά υλικά κατασκευής τους και τα παράξενα χρώματά τους, έγιναν τυπικό χαρακτηριστικό της πόλης. Στην αριστερή όχθη, εκτείνεται η ζωντανή δραστήρια νέα πόλη της οποίας μεγάλα τμήματα χτίστηκαν τον 19^ο αιώνα. Εδώ θα παρατηρήσετε ένα τεράστιο ήσυχο πάρκο, το Parcde laDevesa, που θεωρείται το μεγαλύτερο σε έκταση πάρκο της Καταλονίας. Τα μουσεία της πόλης παρουσιάζουν εξαιρετικό ενδιαφέρον. Ξεκινάμε με το Αρχαιολογικό Μουσείο της Καταλονίας, στη πλατεία PlazaSantLucia, όπου διαθέτει συλλογή εκθεμάτων από την προϊστορία μέχρι τον Μεσαίωνα. Ύστερα, το Μουσείο των Τεχνών στην PujadadelCatedral 12, με μία από τις σημαντικότερες συλλογές καταλανικής τέχνης της ρομαντικής και γοθικής εποχής, θρησκευτικές εικόνες από την Αναγέννηση αλλά και πίνακες από τον 19^ο και τον 20^ο αιώνα. Τέλος, το Μουσείο της ιστορίας της Girona. Δύο είναι τα μουσεία που ξεχωρίζουν, όμως, περισσότερο κυρίως εξαιτίας της σπανιότητας του είδους τους. Πρόκειται για το Μουσείο Κινηματογράφου και το Εβραϊκό Μουσείο το οποίο βρίσκεται στο σημείο όπου τον 15^ο αιώνα βρισκόταν μια

συναγωγή. Σ' αυτό το σημείο της πόλης, βρισκόταν κάποτε και το κέντρο της εβραϊκής κοινότητας. Σήμερα, εδρεύει το Ινστιτούτο Ναχμανίδη, το οποίο διαθέτει πολύ καλά οργανωμένη βιβλιοθήκη.

Ανδαλουσία.

Γη πλούσια σε τοπία και σε αρχαίο πολιτισμό, εύφορα χρώματα, χιονισμένα βουνά, σπίτια με τις λευκές στέγες, εικόνες αλησμόνητες. Η χώρα του φωτός, όπως αποκαλούσαν οι Άραβες το νότιο τμήμα της Ισπανίας. Βρίσκεται στο σημείο όπου χωρίζονται δύο ήπειροι και δύο θάλασσες, ελκύει ένα φώς που πραγματικά κανείς δε μπορεί να το βρεί αλλού στο κόσμο και που η λάμψη του ενθουσιάζει τους χιλιάδες τουρίστες. Πρόκειται για έναν αρχαίο τόπο αποικισμού που κατοικήθηκε από Φοίνικες, Έλληνες, Καρχηδόνιους, Ρωμαίους, Βανδάλους και Βησιγότθους. Κατά τον 8^ο αιώνα ήρθε στη κατοχή των Αράβων και φυσικά δε δυσκολεύτηκαν καθόλου να εγκατασταθούν στην Ανδαλουσία, όπου και άφησαν έντονα το στίγμα τους. Στη Σεβίλλη, στη Γρανάδα, στη Κόρδοβα, τη Μάλαγα, το Κάντιθ και τα κατάλευκα χωριά που βρίσκονται στις απότομες οροσειρές ζούν οι άνθρωποι της μουσικής, της ποίησης και του θεάματος. Η περιοχή θεωρείται πατρίδα του φλαμένκο, γενέτειρα της κιθάρας και το κέντρο των ταυρομαχιών. Οι ζωγράφοι Μουρίλλο, Ντιέγκο Βελάσκεθ, Βαλντές Λεάλ, οι ποιητές Φερνάντο ντε Χερέρα, Φρ. Ντε Ρόχα, Λόπε ντε Ρουέντα Γουσταύος Μπέκερ, ο μυθιστοριογράφος Ματέο Αλεμάν, ο γλύπτης Μαρτινέζ Μοντάπις, ο μύθος Δον Ζουάν όλοι γεννήθηκαν στη Σεβίλλη και αρκετοί ζωγράφοι (Θουσμπιράν) εργάστηκαν εκεί.

Sevilla

Οι κάτοικοί της φθάνουν τις 701929, αλλά αν προσθέσουμε και τους τουρίστες ο πληθυσμός φθάνει το ένα εκατομμύριο. Περιπατώντας στη συνοικία Σάντα Κρούθ(παλιά εβραϊκή συνοικία) θα δείτε σπίτια με κάτασπρες προσόψεις, συχνά καλυμμένα από κισσούς και γιασεμιά. Χάρη στους Άραβες έγινε μία από τις σπουδαιότερες πόλεις της Ισπανίας. Φιλοξενεί ένα από τα πλέον ονομαστά μνημεία της χώρας, το μινιρέ του παλιού τζαμιού(Giralda) χτισμένος από τούβλο και πέτρα. Ανάμεσα στα πολλά μνημεία της αραβικής εποχής ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει τα τείχη, το Χρυσό Πύργο(TorredelOro) και το ανάκτορο Αλκάθαρ(Alkazar), από τα πιο αντιπροσωπευτικά δείγματα τέχνης Mudejar. Στη πόλη πολλά είναι και τα δείγματα τέχνης της χριστιανικής εποχής. Την εποχή της ανακάλυψης της Αμερικής η

Σεβίλλη ήταν από τις πιο ανεπτυγμένες πόλεις της Ευρώπης καθώς κατείχε το μονοπώλιο του εμπορίου με τη Νέα Ήπειρο.

Μάλαγα.

Διαθέτει τη δική της ζωή και ατμόσφαιρα. Οι κάτοικοί της φημίζονται για τη ζωντάνια τους και το ταμπεραμέντο τους. Το λιμάνι της Μάλαγας αποτελούσε συχνό σταθμό των Φοινίκων, των Ρωμαίων και των Μαυριτανών. Σήμερα τα πλοία με τα εμπορεύματα και τους επιβάτες εξακολουθούν να δένουν εδώ. Στο κέντρο της πόλης, πάνω στη κορυφή του λόφου, στέκεται η μαυριτανική Αλκάθαβα. Οι πύργοι στα τείχη της περικλείουν το πρώην ανάκτορο που σήμερα στεγάζει το Αρχαιολογικό Μουσείο. Απολαύστε τη θέα αλλά μη ξεχάσετε να μπειτε και στο εσωτερικό του για να δείτε τις σκαλισμένες και ζωγραφισμένες.

Cordoba.

Η πόλη στην οποία γεννήθηκε ο λατίνος φιλόσοφος και συγγραφέας Σένεκας. Το 929 έγινε η λαμπρή μεγαλούπολη του ισλαμικού χαλιφάτου στο Ισπανικό έδαφος. Οι διάφοροι πολιτισμοί – εβραϊκός, αραβικός και χριστιανικός- συμβίωσαν ειρηνικά και η επιστήμη με τη φιλοσοφία γνώρισαν μια περίοδο πρωτόγνωρης αίγλης. Στο κέντρο δεσπόζει επιβλητικά η Μεσκίτα, κάποτε τζαμί και σήμερα καθολική εκκλησία, έχει ανακηρυχθεί σήμερα Μνημείο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO. Ακριβώς δίπλα η παλιά εβραϊκή συνοικία, η αρχαία συναγωγή και το μουσείο της ταυρομαχίας. Το AlkazardelosReyesCristianos δηλαδή η οχυρωμένη κατοικία του 14^{ου} αιώνα που έχει ιδιαίτερα ωραίους κήπους, το Μουσείο ArqueologicoProvincial, που διασώζονται έργα Ρωμαίων, Βησιγόθων και Αράβων καλλιτεχνών. Σε μικρή απόσταση η συνοικία των χριστιανικών εκκλησιών, όπου αξίζει να επισκεφθείτε άλλο ένα κομβικό σημείο της Κόρδοβα, το PalaciodeViana.

Granada.

Βρίσκεται ανάμεσα στα υψίπεδα και τη νότια όχθη του RioGenil και πίσω της υψώνονται οι χιονισμένες κορυφές της Σιέρα Νεβάδα. Η πόλη γνώρισε τη μεγαλύτερη αίγλη της μεταξύ 13^{ου} και 15^{ου} αιώνα, ώσπου έφτασε στη παρακμή της μετά την εκδίωξη των Μαυριτανών. Επὶ 250 χρόνια η Γρανάδα υπήρξε πρωτεύουσα αυτόνομου βασιλείου. Τη συγκεκριμένη περίοδο ανεγέρθηκε και το κυριότερο αξιοθέατό της η Αλάμπρα, η «κόκκινη» που το όνομά της προέρχεται από την κόκκινη όχρα που χρησιμοποίησαν οι Μαυριτανοί. Από τα πιο θεαματικά κτήρια της Αλάμπρα είναι το PalaciodeLeones με τη περίφημη εσωτερική αυλή και τη κρήνη

των λεόντων. Εκτός από την Αλάμπρα η Γρανάδα έχει και άλλα να προσφέρει: το Albaincín και το Mirador αποτελεί πραγματικό κόσμημα της παγκόσμιας αρχιτεκτονικής.

Έρευνα Αγοράς: Η έρευνά μας έδειξε μεγάλο ενδιαφέρον για την Ιβηρική χερσόνησο, το αγοραστικό μας κοινό είναι φοιτητές που επιθυμούν να γυρίσουν την Ισπανία με οικονομικό τρόπο. Ένα τέτοιο ταξίδι θα μπορούσε να επιτευχθεί με διαμονή σε hostels, οικονομικούς ναύλους και με ενοικίαση λεωφορείων. Παρακάτω θα δούμε τη διαδρομή και τα σημεία ενδιαφέροντος.

Προορισμός: Ιβηρική χερσόνησος, Βαρκελώνη, Βαλένθια, Μάλαγα, Σεβίλλη, Κόρδοβα, Μαδρίτη, Χιρόνα και Φιγκέρες.

Διαδρομή: Πτήση Αθήνα – Βαρκελώνη.

Βαρκελώνη – Βαλένθια, 365χλμ. 3 ώρες και 30λεπτά

Βαλένθια – Μάλαγα(660χλμ., 6 ώρες και 39λεπτά, στάση Lorca) – Σεβίλλη, 209χλμ., 2 ώρες κ 28 λεπτά.

Σεβίλλη – Κόρδοβα(144χλμ., 1 ώρα κ 45 λεπτά) – Μαδρίτη, 401χλμ., 4 ώρες κ 27 λεπτά.

Μαδρίτη – Βαρκελώνη, 618χλμ., 6 ώρες κ 10 λεπτά, στάση Zaragoza.

Προαιρετική εκδρομή Βαρκελώνη – Χιρόνα(102χλμ., 1 ώρα κ 10 λεπτά) – Φιγκέρες, 48χλμ., 42λεπτά.

Διαπραγματεύσεις με προμηθευτές.

- Kabul Hostel, Placa Rieal, 17, Barcelona.

12 κοιτώνες των 8 κρεβατιών, 3 διανυκτερεύσεις, BB, 200€ ο κοιτώνας των 8, 12 κοιτώνες X 200€ ο κοιτώνας = 2400€ X 3 διανυκτερεύσεις = 7200€. 2 δίκλινα free για οδηγούς και καθηγητές.

- Purple Nest Hostel, Plaza Tetuan, 5, Valencia.

12 κοιτώνες των 8 κρεβατιών, 2 διανυκτερεύσεις, BB, 160€ ο κοιτώνας των 8, 12 κοιτώνες X 160€ ο κοιτώνας = 1920€ X 2 διανυκτερεύσεις = 3840€, 2 δίκλινα free για οδηγούς και καθηγητές.

- Urbany Hostel, Doa Mara Coronel, 12, Seville.

12 κοιτώνες των 8 κρεβατιών, 2 διανυκτερεύσεις, BB, 160€ ο κοιτώνας των 8, 12 κοιτώνες X 160€ ο κοιτώνας = 1920€ X 2 διανυκτερεύσεις = 3840€, 2 δίκλινα free για οδηγούς και καθηγητές.

- Mad Hostel, Carrer de la Cabeza, 24, Madrid.

12 κοιτώνες των 8 κρεβατιών, 2 διανυκτερεύσεις, BB, 200€ ο κοιτώνας των 8, 12 κοιτώνες X 200€ ο κοιτώνας = 2400€ X 2 διανυκτερεύσεις= 4800€. 2 δίκλινα free για οδηγούς και καθηγητές.

Λεωφορείο: Spainyouthtours, 2 λεωφορεία των 56 θέσεων μεελληνόφωνους οδηγούς, 450€/ημέρα X 10 ημέρες = 4700€ X 2 λεωφορεία = 9000€.

Οδηγοί: 2 ελληνόφωνοι οδηγοί 80€/ημέρα X 10 ημέρες = 800€ X 2 οδηγοί = 1600€

Καύσιμα: 2500χλμ X 0,70/χλμ = 1750€ X 2 λεωφορεία = 3500€

Αεροπορικά εισιτήρια: Πτήσεις με Vueling Αθήνα – Βαρκελώνη 15:35 - 17:40,

Βαρκελώνη – Αθήνα 11:10 – 15:00. 102€ ο ατομικός ναύλος X 98 ναύλοι = 9996€, τιμές χωρίς φόρους αεροδρομίων.

Φόροι αεροδρομίων: Αθήνας 53€, Βαρκελώνης 40€. Σύνολο 93€/κατ' άτομο.

Κοστολόγηση-τιμολόγηση εκδρομής.

Η εκδρομή αφορά 96ραx, 12 κοιτώνες των 8 κρεβατιών και 2 δίκλινα free για οδηγούς και συνοδούς/καθηγητές.

Στοιχεία	Υπολογισμοί	Ευρώ
Αεροπορικά εισιτήρια με επιστροφή με τη Vueling.	102€ X 98ραx	9996€
Kabul Hostel, Placa Rieal, 17, Barcelona. Διαμονή σε κοιτώνα των 8 κρεβατιών.	12 κοιτώνες X 200€ ο κοιτώνας =2400€ X 3 διανυκτερεύσεις = 7200€. 2 δίκλινα free για οδηγούς και καθηγητές.	7200€
Purple Nest Hostel, Plaza Tetuan, 5, Valencia. Διαμονή σε κοιτώνα των 8 κρεβατιών.	12 κοιτώνες X 160€ ο κοιτώνας = 1920€ X 2 διανυκτερεύσεις = 3840€, 2 δίκλινα freeγια οδηγούς και καθηγητές.	3840€
Urbany Hostel, Doa Mara	12 κοιτώνες X 160€ ο	3840€

Coronel, 12, Seville. Διαμονή σε κοιτώνα των 8 κρεβατιών.	κοιτώνας = 1920€ X 2 διανυκτερεύσεις = 3840€, 2 δίκλινα free για οδηγούς και καθηγητές.	
Mad Hostel, Carrer de la Cabeza, 24, Madrid.	12 κοιτώνες X 200€ ο κοιτώνας = 2400€ X 2 διανυκτερεύσεις= 4800€.2 δίκλινα free για οδηγούς και καθηγητές.	4800€
Ασφάλιση	15€ X 98 pax	1470€
Λεωφορεία spain youth tours.	450€ X 10 ημέρες X 2 λεωφορεία 56 θέσεων.	9000€
Αμοιβές οδηγών	80€ X 10 ημέρες X 2 οδηγοί	1600€
Βενζίνη	2500χλμ X 0,7€ X 2 λεωφορεία	3500€
Σύνολο κόστους		45246€
Κόστος πώλησης/άτομο	45246€/96pax	470€
Φόροι αεροδρομίων	93€	563€
Φ.Π.Α. 23%	563€ + 23%	692,5€

Με στόχο μικτού κέρδους 10,5% θα έχω ως εξής:

$692,5 \times 100/89,5 = 773,75€$, για λόγους στρογγυλοποίησης $\approx 775€$

Το κέρδος από κάθε άτομο θα είναι 82,5€, δηλαδή στα 96 άτομα 7920€.

Αν όμως έχω στόχο μικτού κέρδους 5% θα έχω ως εξής:

$692,5€ \times 100/95 = 729€$, για λόγους στρογγυλοποίησης $\approx 730€$

Το κέρδος από κάθε άτομο θα είναι 37,5€, δηλαδή στα 96 άτομα 3600€.

Πρόγραμμα day-by-day.

1^η μέρα. Αθήνα-Βαρκελώνη.

Συγκέντρωση στο αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος και πτήση για τη πρωτεύουσα της Καταλονίας, τη Βαρκελώνη. Άφιξη το απόγευμα και τακτοποίηση στο ξενοδοχείο. Απογευματινή βόλτα για μία πρώτη γνωριμία με τη πόλη.

2^η μέρα. Βαρκελώνη.

Πρωινό και ξεκινάμε τη ξενάγηση με μια πανοραμική άποψη της πόλης, ξεκινώντας από το λιμάνι της Βαρκελώνης. Στη συνέχεια θα έχουμε την ευκαιρία να περπατήσουμε στη κεντρική Ramblas και στη γοτθική συνοικία. Θα απολαύσουμε τη πανοραμική θέα της πόλης και του λιμανιού από το λόφο Μόντζουίκ, θα επισκεφθούμε το ParcGuell το καμβά δημιουργίας του διάσημου Gaudi, το λιμάνι της Βαρκελώνης, τη Γότθικη συνοικία και επίσης το αξιόλογο έργο του Gaudi, τη SagradaFamilia. Τελευταία μας στάση το Ολυμπιακό χωριό και το Ολυμπιακό στάδιο όπου πραγματοποιήθηκαν οι αγώνες το 1992. Το απόγευμα είναι στη διάθεσή σας για να γνωρίσετε την νυχτερινή ζωή της πόλης.

3^η μέρα. Βαρκελώνη-Βαλένθια. (365χλμ.)

Πρωινό και ελεύθερος χρόνος στη πόλη. Το μεσημέρι συνάντηση έξω από το ξενοδοχείο και αναχώρηση για τη πρωτεύουσα του Λεβάντε, την Βαλένθια.

4^η μέρα. Βαλένθια.

Πρωινό και ακολουθεί πανοραμική περιήγηση της πόλης. Θα περάσουμε από τη παλιά πόλη και θα δούμε το Δημαρχείο που προσδίδει ένα στυλ αναγεννησιακού μπαρόκ και ήταν η έδρα των Ρεπουμπλικάνων την εποχή του εμφύλιου. Στη συνέχεια θα δούμε το παλάτι MarquesdedosAguas, με τη θαυμάσια αλαβάστρινη πρόσοψή του, που σήμερα λειτουργεί σαν Μουσείο Κεραμεικής. Θα περπατήσουμε στην αγορά με το παλιό χρηματιστήριο και θα καταλήξουμε στον Καθεδρικό ναό με το πύργο Mikelet, που θεωρείτε σύμβολο της πόλης.

5^η μέρα. Βαλένθια-Μάλαγα-Σεβίλλη. (870χλμ.)

Πρωινό και αναχώρηση για την Ανδαλουσιανή Ισπανία. Προορισμός μας η Σεβίλλη! Θα ακολουθήσουμε τον παραλιακό δρόμο ώστε να δούμε και τις ακτές. Θα κάνουμε μία στάση στο ιστορικό χωριό Λόρκα στη περιοχή της Μούρθια. Συνεχίζουμε τη παραλιακή διαδρομή μας και σταματάμε στη Μάλαγα για περιήγηση της πόλης και φαγητό. Στη συνέχεια αναχώρηση για Σεβίλλη. Άφιξη αργά το απόγευμα, τακτοποίηση στο ξενοδοχείο και ελεύθερος χρόνος για μία πρώτη γνωριμία με τη πόλη.

6^η μέρα. Σεβίλλη.

Με τη σημερινή πρωινή μας ξενάγηση θα αφεθούμε στη γοητεία της πόλης της Κάρμεν και του Δόν Κιχώτη. Θα επισκεφθούμε το ιστορικό κέντρο της πόλης, θα περιπλανηθούμε σε μία από τις διάσημες εβραϊκές συνοικίες, τη Σάντα Κρούζ και θα απολαύσουμε τον 3^ο μεγαλύτερο σε μέγεθος Καθεδρικό ναό. Πολύ κοντά βρίσκεται ένα από τα πιο εντυπωσιακά μνημεία, το βασιλικό παλάτι Αλκαζάρ. Αμέτρητα δωμάτια, πάτιος και μοναδικής ομορφιάς κήποι, συνθέτουν την εικόνα του παλατιού. Η ξενάγησή μας ολοκληρώνεται με την επίσκεψή μας σε δυο από τους πιο εντυπωσιακούς δημόσιους χώρους της Ισπανίας, την πλατεία Ισπανίας και τη πλατεία Αμερικής. Για το βράδυ σας προτείνουμε να παρακολουθήσετε ένα Φλαμένκο στη πατρίδα του και να αφεθείτε στον έντονο και γεμάτο πάθος ρυθμό του.

7^η μέρα. Σεβίλλη-Κόρδοβα-Μαδρίτη. (545χλμ.)

Μετά το πρωινό θα αναχωρήσουμε για τη πόλη της Μαδρίτης. Σταθμός στη διαδρομή μας η Κόρδοβα, η πόλη που ήταν κάποτε πρωτεύουσα του πιο δυνατού βασιλείου του Ισλάμ, πνευματικό και διοικητικό κέντρο, η πιο πολιτισμένη πρωτεύουσα στην Ευρώπη. Θα περιπλανηθούμε στα γραφικά στενά της Εβραϊκής συνοικίας όπου βρίσκεται η ψυχή της παραδοσιακής Κόρδοβα. Θα επισκεφθούμε το κέντρο της πόλης, το θαυμαστό Τζαμί Μεσκίτα, σιωπηλό τέμενος σήμερα με 850 ασπροκόκκινες κολώνες, μεγαλόπρεπο απομεινάρι του ισχυρού χαλιφάτου της Κόρδοβα και στη καρδιά του οποίου δεσπόζει ένας χριστιανικός ναός. Άφιξη το απόγευμα στη Μαδρίτη και τακτοποίηση στο ξενοδοχείο.

8^η μέρα. Μαδρίτη.

Μετά το πρωινό μας θα ξεκινήσουμε την σημερινή μας ξενάγηση, η οποία θα μας αποκαλύψει τα πλούσια αξιοθέατα της ισπανικής πρωτεύουσας. Θα δούμε τα εντυπωσιακά μνημεία και τις πλατείες, αρχίζοντας με το κεντρικότατο σημείο της πόλης, την PuertadelSol, όπου βρίσκεται το άγαλμα σύμβολο της πόλης. Θα δούμε επίσης την πλατεία της Θεάς Κυβέλης, την πύλη του Αλκαλά και το πάρκο Ρετίρο. Θα επισκεφθούμε το μοναδικό μουσείο Prado, στο οποίο στεγάζονται 3000 πίνακες και μία από τις πιο σημαντικές συλλογές Ισπανών ζωγράφων, ταυτόχρονα θα απολαύσουμε τα αριστουργήματα μεγάλων δημιουργών όπως Βελάσκεθ, Μουρίλιο, Γκόγια, Ελ Γκρέκο κ.α. Η ξενάγηση ολοκληρώνεται με την επίσκεψη στο Παλάτιο Ρεάλ, το ξακουστό Βασιλικό Παλάτι. Το απόγευμα έχετε ελεύθερο χρόνο για να εξερευνήσετε την πρωτεύουσα της Ισπανίας.

9^η μέρα. Μαδρίτη-Βαρκελώνη. (618χλμ.)

Μετά το πρωινό μας θα αναχωρήσουμε για τη Βαρκελώνη. Ελεύθερος χρόνος στη διάθεσή σας. Εάν θέλετε μπορείτε να ακολουθήσετε την προαιρετική εκδρομή για την ιστορική πόλη της Girona, όπου θα θαυμάσουμε μεταξύ άλλων τον καθεδρικό ναό και την εβραϊκή συνοικία. Χρόνος ελεύθερος για να περιηγηθούμε στα γραφικά σοκάκια του κάστρου. Στη συνέχεια θα επισκεφθούμε το Figueres, όπου βρίσκετε το μουσείο-θέατρο του διάσημου ζωγράφου Salvador Dalí. Αφιερώστε στη σουρεαλιστική ατμόσφαιρα που εκπνέουν τα έργα του από τα πρώτα χρόνια της καλλιτεχνικής του δραστηριότητας ως και τα τελευταία χρόνια της ζωής του. Βγαίνοντας από το μουσείο σας προτείνουμε να επισκεφθείτε την καθολική εκκλησία του Αγ. Παύλου. Σας προτείνουμε να επισκεφθείτε εκτός των άλλων το Μουσείο Κοσμημάτων καθώς και το Μουσείο Παιχνιδιών. Αναχώρηση για τη πόλη της Βαρκελώνης και ελεύθερος χρόνος στη διάθεσή σας για ψώνια, καφέ, φαγητό. Διανυκτέρευση.

10^η μέρα. Βαρκελώνη-πτήση επιστροφής.

Πρωινό και αναχώρηση. Μεταφορά στο αεροδρόμιο για τη πτήση της επιστροφής στην Αθήνα.

Διάφορες απόψεις και προτάσεις από το www.traveldailynews.com

Μπαντουβάς: Να φτιάξουμε δικούς μας touroperators

Παρασκευή, 18 Αυγούστου 2000

Την αγανάκτηση των τουριστικών επαγγελματιών ξεσήκωσε το άρθρο του TDN που αναφερόταν στη διεκδίκηση της αποκλειστικότητας μεταξύ των Γερμανών touroperators σε χώρες της Μεσογείου με τίτλο: 'Επιλογή μεταξύ TUI και C&N για τους ξενοδόχους της Μεσογείου'. Η ηλεκτρονική επιστολή του κ. Κωνσταντίνου Μπαντουβά που έφτασε στα γραφεία του TDN ήταν καταπέλτης τόσο για την κατάσταση που επικρατεί στον ευρωπαϊκό χώρο με την καθετοποίηση των touroperators, όσο και για την νοοτροπία και την αδράνεια των Ελλήνων τουριστικών επιχειρηματιών. Συγκεκριμένα ο κ. Μπαντουβάς αναφέρει στην επιστολή του τα εξής: "Από το τέλος της 10ετίας του 1980 είχα παρατηρήσει το φαινόμενο αυτό και δεν έπαυα μέχρι στιγμής σε κάθε ευκαιρία βρισκόμενος στα ΜΜΕ να το φωνάζω μήπως και ξυπνήσουν οι με τον τουρισμό ασχολούμενοι, γιατί δυστυχώς οι συνδικαλιστικοί φορείς που μας αντιπροσωπεύουν, ή κοιμούνται τον ύπνο του δικαίου, ή εθελουφλούν εξυπηρετώντας δικά τους συμφέροντα, ή τους ταλαιπωρεί και αυτούς ο Ελληνικός ιός που λέγεται 'ωχαδελφισμός'. Εγώ τώρα τελευταία προχωρώ ακόμα περισσότερο και λέω, ότι η κατάσταση αυτή θα οδηγήσει μια μέρα εις την μεταφορά όλων των τουριστικών επιχειρήσεων της Ελλάδος από τα Ελληνικά χέρια, σε ξένα χέρια και συγκεκριμένα σε Γερμανικά χέρια, διότι κατ' εμέ μια μέρα θα σταματήσουν οι δύο TourOperators να απαιτούν exclusivity και η αδηφάγος όρεξη τους θα προχωρήσει περισσότερο, έτσι αφού θα είναι μόνοι τους πλέον σε όλη την Μεσόγειο, σίγουρα θα καθίσουν στο ίδιο τραπέζι και θα συνεννοηθούν, ποια χώρα θα μπούκοτάρουν τα επόμενα χρόνια και μαζί πλέον θα βάζουν στον μαύρο πίνακα την χώρα αυτή, την οποία θα απομονώνουν τουριστικά, θα οδηγούν δε εν συνεχεία σε αδιέξοδο και σίγουρη πτώχευση τις τουριστικές μονάδες της και θα εμφανίζονται κάποια στιγμή αφού έχουν μοιράσει την πίτα, ως από μηχανής Θεοί και σωτήρες και θ' αγοράζουν για ένα κομμάτι ψωμί τις τουριστικές μονάδες αυτές, που με τόσο κόπο, αίμα και προσπάθεια έχουν στήσει επί Ελληνικού εδάφους Έλληνες επιχειρηματίες με Ελληνικά χρήματα. Εύλογο το ερώτημα: Μα τι περιμένεις μετά την παγκοσμιοποίηση, την ενωμένη Ευρώπη κλπ.; Περιμένω μια δίκαιη μοιρασιά, δίκαιη κατανομή του πλούτου και όχι 'αρπαγή της μπουκιάς μέσα από το στόμα μας', γιατί αν μας φέρουν σε αυτό το σημείο εμείς εδώ στην Κρήτη δεν θα το έχουμε 'σε πολύ μας' να ξαναπιάσουμε τσι μπαστούνες, τσι πιρούνες, τσι πέτρες και να τσι ξαναπετάξουμε στην θάλασσα. Πρόταση: Αφού αυτοί έρχονται εδώ ως απόρροια της Ε.Ε. αλλά και της καθετοποίησης που γίνεται στο Ευρωπαϊκό Τουριστικό Γίνεσθαι με σκοπό την αρπαγή του ψωμιού από το στόμα μας, γιατί όχι να μην πάμε και εμείς εκεί, ενωμένοι και δυνατοί, ξενοδόχοι και πράκτορες να κτίσουμε τους δικούς μας TourOperators, τις δικές μας αεροπορικές εταιρίες Charter, κλπ, ώστε να τους αντιμετωπίσουμε με τα ίδια όπλα, αντί να περιμένουμε το μοιραίο ως πρόβατα για σφαγή !! Δυστυχώς τα λέω από το 1989 αλλά φοβάμαι ότι απευθύνομαι σε ότα συναδέλφων μη ακουόντων."

Για το ίδιο θέμα ο κ. Μανώλης Μανούσος, γενικός διευθυντής του ξενοδοχείου ApolloniaBeach σε ηλεκτρονική του επιστολή στο TDN ανέφερε χαρακτηριστικά ότι "η κατάσταση αυτή υπάρχει στην Ελλάδα πάνω από δέκα χρόνια και από φέτος έχει επεκταθεί και σε αλυσίδες ξενοδοχείων που ανήκουν η συμμετέχουν οι ανωτέρω touroperators (για άλλες αγορές εκτός Γερμανίας)" και καταλήγει επισημαίνοντας ότι "όσον δε αφορά το θέμα ποιος από του δυο θα επιβιώσει, σας ενημερώνω πως και οι δυο θα επιβιώσουν το θέμα είναι ποιοι από μας θα επιβιώσουν!!"

Θοδωρήs Κουμέλης - Παρασκευή, 18 Αυγούστου 2000

Αυτό που οι tour operators θέλουμε είναι ίσοι όροι ανταγωνισμού
[Noel Josephides](#) - Τρίτη, 16 Νοεμβρίου 2010

Το Athens News πρόσφατα είχε ένα άρθρο σχετικά με τη συνάντηση στις 21 Οκτωβρίου μεταξύ των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους, του Αναπληρωτή Υπουργού Τουρισμού κ. **Γιώργου Νικητιάδη**, των περιφερειακών αρχών και στελεχών της τουριστικής βιομηχανίας. Κατά τη συνάντηση, η Ryanair ανακοίνωσε την πρόθεσή της να αυξήσει τις αφίξεις στην Ελλάδα κατά 1,5 εκατ. ετησίως. Ο κ. Νικητιάδης, σύμφωνα με το Athens News, κάλεσε εκείνους που ήταν σε αυτή τη συνάντηση να συνεργαστούν στενότερα, προσφέροντας διαβεβαιώσεις ότι η κυβέρνηση θα στηρίζει αυτή την προσπάθεια. Ο κ. **Ανδρέας Ανδρεάδης**, Πρόεδρος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων, ο οποίος ήταν επίσης παρών στη συνεδρίαση, επικρότησε αυτή την πρωτοβουλία του υπουργού.



Σε αντίθεση βρέθηκε η πιο πάνω συνάντηση με εκείνη που έγινε στο Ηνωμένο Βασίλειο, κατά τη διάρκεια της World Travel Market στις αρχές Νοεμβρίου, όπου ο κ. Νικητιάδης κάλεσε ορισμένους από εκείνους που ασχολούνται με τον τουρισμό στην Ελλάδα από το Ηνωμένο Βασίλειο σε γεύμα «sandwich lunch» στον επάνω όροφο του πολύ θορυβώδους ελληνικού περιπτέρου στη μέση της έκθεσης. Δεν θα μπορούσαμε να ακούμε ούτε τον εαυτό μας να μιλάει, πόσο μάλλον να κάνουμε μια σοβαρή συζήτηση. Την τελευταία φορά που ήταν στο Λονδίνο έκανε μια παρόμοια συνάντηση απέναντι από ένα πολύ θορυβώδες συγκρότημα που έπαιζε μουζούκι στο ελληνικό περίπτερο που είχε στηθεί στον Τάμεση, στην εκδήλωση "Greek Beach on the ThamesA".

Αυτός ο Υφυπουργός βέβαια πιστεύει ότι μπορεί να λύσει τα προβλήματα του τουρισμού στην Ελλάδα απλώς και μόνο με την ενθάρρυνση των χαμηλού κόστους αεροπορικών εταιριών (που πραγματικά είναι no-frills) για να εκτελούν πτήσεις στην Ελλάδα. Πώς μπορείτε να έχετε μια σοβαρή συζήτηση με κάποιον, όταν δεν μπορείτε να ακούσετε τι λέει, λόγω του θορύβου, και που είναι απρόθυμος να ακούσει εκείνους που διαθέτουν σημαντικά περισσότερη εμπειρία στον τουρισμό από ό,τι έχει εκείνος; Αυτό που οι υπουργοί πρέπει να καταλάβουν, και ειδικά οι υπουργοί στην Ελλάδα,

είναι ότι είναι μόνο εκεί για μερικούς μήνες ή ένα χρόνο, και ότι σε αυτό το διάστημα έχουν καθήκον να διαβουλευόμαστε με αυτούς που έχουν εμπειρία στον κλάδο και οι οποίοι θα να είναι εκεί πολύ καιρό μετά αφού οι υπουργοί θα έχουν εξαφανιστεί.

Όταν υπήρξε αμφισβήτηση κατά τη διάρκεια της συνάντησης στη WTM για τη στήριξη του έδινε στις εταιρίες χαμηλού κόστους, ο κ. Νικητιάδης έσπευσε να απαντήσει ότι η κεντρική κυβέρνηση δεν έδινε βοήθεια ή διευκόλυνση, αλλά η υποστήριξη στο marketing που δόθηκε για να διευκολυνθούν αυτές οι αεροπορικές εταιρίες να πετάξουν σε συγκεκριμένους προορισμούς προερχόταν από τις τοπικές αρχές και τους ξενοδόχους των περιοχών. Αναρωτιέμαι αν ο κ. Νικητιάδης έχει ποτέ αναφέρει σε αυτές τις τοπικές αρχές και τους ξενοδόχους ότι θα πρέπει να προσφέρουν ίσως την ίδια υποστήριξη σε εκείνους τους Tour Operators που έχουν βάλει τις περιοχές αυτές στο χάρτη του τουρισμού εδώ και πολλά χρόνια χωρίς ποτέ να τους προσφερθούν κανενός είδους υποστηρίξεις στο marketing ώστε να βοηθούν; Αμφιβάλλω πάρα πολύ. Δεν νομίζω ότι κατανοεί πραγματικά πώς λειτουργεί ο τουρισμός.

Είναι ενδιαφέρον ότι ο κ. Ανδρεάδης παραδέχθηκε, κατά την ίδια θορυβώδη συνάντηση στη WTM, ότι ήταν ίσως άδικο το γεγονός ότι οι Tour Operators, οι οποίοι έχουν συμβάλει στη δημιουργία των προορισμών, δεν ελάμβαναν την ίδια υποστήριξη marketing, όπως οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους. Ίσως θα πρέπει να έχει μια κουβέντα με τον Υφυπουργό Τουρισμού και, επίσης, με τις τοπικές αρχές και τους συναδέλφους του ξενοδόχου. Στην πραγματικότητα, ορθώς έκρινε ότι δεν πρέπει να υπάρχει καθόλου επιδότηση. Ίσως θα έπρεπε να το τονίσει αυτό στον κ. Νικητιάδη.

Επίσης, θυμάμαι ότι ο κ. Νικητιάδης ή ο κ. Ανδρεάδης, δήλωναν ότι δεν ενθαρρύνουν χαμηλού κόστους αερομεταφορείς να εκτελούν πτήσεις από τα αεροδρόμια που ήδη εξυπηρετούνται από καθιερωμένους Tour Operators και αεροπορικές εταιρείες, όταν μάλιστα αυτοί δεν λαμβάνουν καμία βοήθεια μάρκετινγκ, ενώ οι πρόσφατα ενθαρυμένοι χαμηλού κόστους αερομεταφορείς λαμβάνουν. Έτσι, αναρωτιέμαι πώς συμφώνησαν να αφήσουν την easyJet να πετάξει από το Gatwick προς τα Χανιά και από το Λονδίνο-Gatwick προς τη Ζάκυνθο το 2010, όταν υπήρχε ήδη άφθονη χωρητικότητα προς αυτούς τους προορισμούς από αυτό το αεροδρόμιο; Η easyJet, βεβαίως, έλαβε βοήθεια μάρκετινγκ. Είναι πολύ εύκολο να αρχίσει να πετάει σε έναν προορισμό, όταν η σκληρή δουλειά έχει ήδη γίνει από άλλους που διακινδύνευσαν σημαντικά χρηματικά ποσά και δεν έχουν λάβει βοήθεια καθόλου, είτε από το ελληνικό κράτος, είτε από τις τοπικές αρχές ή τους ξενοδόχους.

Οπότε, ας τα δούμε όλα αυτά αναλυτικά. Ασχολούμαι με τον τουρισμό στην Ελλάδα από το 1975 και η εταιρεία μου, **Sunvil Holidays**, η οποία έχει επίσης τα ονόματα Greek Islands Club, Sunvil Sailing και Hidden Greece στέλνει στην Ελλάδα πάνω από 20.000 ποιοτικούς πελάτες κάθε χρόνο από τα τέλη της δεκαετίας του '70. Αυτοί είναι πολλοί επισκέπτες! Σε αυτό το διάστημα έχουμε λάβει \approx 5.000 συνολικά για βοήθεια μάρκετινγκ. Πολύ γενναιόδωρη, δεν συμφωνείτε; Ω, είχαμε πολλές υποσχέσεις και υποβάλαμε πολλές προτάσεις, αλλά αυτά ήταν που τελικά πήραμε. Θυμάμαι κάποτε ότι ενώ συμφωνήσαμε για επιμήκυνση της σεζόν, επειδή μας

προσφέρανε ένα κίνητρο για κάθε θέση από την ελληνική κυβέρνηση, παρόλλο που το είχαμε αυτό γραπτώς, η προσφορά αποσύρθηκε στη συνέχεια, επειδή θεωρήθηκε ότι ήταν αντίθετη προς τους κανονισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Εν τω μεταξύ, προσθέσαμε έχτρα charters που στη πραγματικότητα δε θέλαμε, και έτσι χάσαμε πολλά χρήματα με αυτή τη διαδικασία. Έτσι, πάνω από 35 περίπου χρόνια, έχουμε λάβει στην πραγματικότητα αρνητική επιδότηση για τις προσπάθειές μας για την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα! Αναρωτιέμαι αν η Ryanair ή η easyJet θα αποδέχονταν τέτοια μεταχείριση;

Έχω χάσει τον λογαριασμό πόσους Διευθυντές του Γραφείου του ΕΟΤ στο Ηνωμένο Βασίλειο έχω βοηθήσει όλα αυτά τα χρόνια στις προσπάθειές τους να προωθήσουν την Ελλάδα. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ήταν αμοιβαία βοήθεια, αλλά στην πραγματικότητα τείνει να είναι μάλλον μονόπλευρη.

Αυτό που οι tour operators θέλουμε είναι ίσοι όροι ανταγωνισμού. Γιατί οι εταιρίες χαμηλού κόστους να λαμβάνουν βοήθεια ώστε να μπορέσουν να πετάξουν προς την Ελλάδα και τα νησιά της, όταν εμείς δεν λαμβάνουμε; Είμαι βέβαιος ότι η Ryanair έλαβε χρήματα από την περιοχή του Βόλου, προκειμένου να αρχίσει να πετά εκεί, αλλά, όταν η Sunvil, η πρώτη εταιρεία που έβαλε απευθείας πτήση προς τον αερολιμένα από το Ηνωμένο Βασίλειο πριν από πολλά χρόνια, ζήτησε κάποια βοήθεια μάρκετινγκ, μας είπαν ότι δεν υπήρχαν διαθέσιμα κεφάλαια. Η απάντηση από την περιοχή ήταν να κάνει την προσπάθεια μόνη της.

Η Sunvil ήταν, επίσης, η πρώτη εταιρεία που πέταξε στα Χανιά το 1986, αλλά, το 2010, όταν ρωτήσαμε αν θα έπρεπε να έχουμε επιδότηση μάρκετινγκ και εμείς επειδή καταλάβαμε ότι η easyJet λάμβανε τέτοια επιδότηση, με πολύ αγένεια λάβαμε αρνητική απάντηση, τόσο από αγάριστους ξενοδόχους όσο και από τον Δήμαρχο, που στην πραγματικότητα αρνήθηκε ότι η easyJet είχε λάβει καθόλου βοήθεια. Στην πραγματικότητα ο Δήμαρχος, και φοβούμαι ότι έχω ξεχάσει το όνομά του, ήταν πολύ αναστατωμένος που του είχα καταναλώσει χρόνο για να έρθω σε επαφή μαζί του για το θέμα. Αναρωτήθηκε ποιος είμαι. Αναρωτιέμαι αν είχε καθόλου ασχοληθεί για να μάθει πόσα χρήματα η εταιρεία μου έχει φέρει στην περιοχή του.

Τώρα, ας δούμε αν οι χαμηλού κόστους αερομεταφορείς από το **Ηνωμένο Βασίλειο** φέρνουν **επιπλέον τουρίστες** στους ήδη **καθιερωμένους** τουριστικούς προορισμούς. Διαβάστε την προηγούμενη πρόταση με προσοχή, ειδικά αν είστε ο κύριος Νικητιάδης, διότι ο διάβολος κρύβεται στις λεπτομέρειες, όταν πρόκειται για τον τουρισμό. Ας δούμε άλλες χώρες και πως χειρίστηκαν τις επιδόσεις τους. Η περιοχή Algarve της Πορτογαλίας είναι 30% κάτω φέτος. Ωστόσο, ένας σημαντικός αριθμός αερομεταφορέων χαμηλού κόστους πετούν στο Faro από πολλά βρετανικά αεροδρόμια. Γιατί είναι η περιοχή κάτω; Το Algarve έχει βιώσει μια πτώση στον τουρισμό, διότι οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους έχουν αυξήσει τις θέσεις τους, ενώ οι παραδοσιακοί Tour Operators έχουν αποσυρθεί. Οι ξενοδόχοι διαμαρτύρονται, όμως ήταν οι ξενοδόχοι της περιοχής οι οποίοι πίστευαν ότι οι εν λόγω αερομεταφορείς θα τους έφερναν μεγάλο αριθμό πελατών και θα αντικαθιστούσαν του "διαβολικούς" Tour Operators που τους ασκούσαν πιέσεις για να δώσουν πολύ χαμηλές τιμές. Αυτό που οι ξενοδόχοι δεν καταλαβαίνουν είναι ότι

οι παραδοσιακοί Tour Operators, οι οποίοι παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία και τα διαμερίσματα στις μπροσούρες τους, πωλούν **κατευθείαν**, αυτές τις ιδιοκτησίες διότι, αν δεν το πράξουν, τότε τα τσάρτερ τους θα παραμείνουν άδεια. Δεν υπάρχουν κέρδη από την πώληση μόνο θέσεων στα αεροπλάνα και όλες οι αεροπορικές εταιρίες το γνωρίζουν αυτό. Είναι η πώληση του πακέτου που φέρνει στον Tour Operator, στην αεροπορική εταιρεία, και στον ξενοδόχο τα οικονομικά περιθώρια που χρειάζονται για να παραμείνουν κερδοφόροι.

Οι ξενοδόχοι της Algarve επίσης παραπονούνται ότι η κίνηση των συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων (MICE) μειώθηκε λόγω του ότι τα παραδοσιακά charters σταμάτησαν να πετούν προς την Algarve. Η κίνηση των MICE χρειάζεται κρατήσεις αεροπορικών θέσεων στο αεροπλάνο με τέτοιο τρόπο που δεν είναι εύκολο να γίνει με την Ryanair και την easyJet.

Ας πάρουμε περισσότερα παραδείγματα σε ολόκληρη την Ευρώπη. Ισπανοί ξενοδόχοι σε παραδοσιακά θέρετρα έχουν τα ίδια παράπονα. Σε περίπτωση που νόμιζαν ότι οι χαμηλού κόστους αερομεταφορείς θα έφεραν επιπλέον δουλειές, ανακάλυψαν ότι και οι πληρότητάς τους αλλά και τα περιθώρια κέρδους τους έχουν μειωθεί. Όσο οι χαμηλού κόστους αερομεταφορείς αύξησαν τις συχνότητες πτήσεων, τόσο οι παραδοσιακοί Tour Operators μείωναν τα τσάρτερ τους, και έτσι τα κρεβάτια των ξενοδοχείων έμεναν κενά. Οι χαμηλού κόστους αερομεταφορείς εξυπηρετούσαν τους ιδιοκτήτες βιλών και όχι τα ξενοδοχεία.

Οι επισκέπτες στην Κύπρο από το Ηνωμένο Βασίλειο έχουν μειωθεί από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, όμως υπάρχουν πολύ περισσότερες χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρίες από το Ηνωμένο Βασίλειο τόσο προς την Πάφο όσο και τη Λάρνακα. Για την Κύπρο ήταν κυβερνητική πολιτική η Κύπρος να βοηθάει αυτούς τους μεταφορείς με την υποστήριξη marketing αλλά αυτό που συνέβη ήταν ότι οι Tour Operators μείωσαν τα νούμερα τους, ενώ οι χαμηλού κόστους αερομεταφορείς αύξαναν συνέχεια με αποτέλεσμα τελικά οι συνολικοί αριθμοί από το Ηνωμένο Βασίλειο προς την Κύπρο να μειωθούν. Η διαφορά μεταξύ των κυπριακών Αρχών και αυτών στην Ελλάδα είναι ότι οι Κύπριοι αναγνωρίζουν ότι οι Tour Operators, μεγάλοι και μικροί, έχουν ένα ρόλο να παίζουν στην προώθηση του τουρισμού και, συνεπώς, υποστηρίζουν με βοήθεια marketing όλα τα επίπεδα.

Ας δούμε δύο πρόσφατα παραδείγματα στην Ελλάδα. Η easyJet βοηθήθηκε από τους τοπικούς δήμους και τους ξενοδόχους στη Ζάκυνθο και στα Χανιά για να πετάξει στα νησιά από το Gatwick, μια διαδρομή που ήδη εξυπηρετείται επί σειρά ετών από Tour Operators που δημιούργησαν τον τουρισμό και στα δύο αυτά νησιά. Ας αφήσουμε κατά μέρος το γεγονός ότι, αν οι εν λόγω αρχές είχαν κοινό νου, θα ενθαρρύνανε και θα υποστηρίζανε τις πτήσεις από νέα αεροδρόμια και όχι από εκείνα που εξυπηρετούν κατά παράδοση τους τόπους προορισμού. Ωστόσο, έχουμε να κάνουμε με ανθρώπους που δεν ξέρουν πώς ο τουρισμός λειτουργεί, αλλά που, δυστυχώς, παίρνουν τις τελικές αποφάσεις. Ρωτήστε τους ξενοδόχους εάν έχουν δει μια αύξηση στην πληρότητα τους λόγω της έναρξης πτήσεων της easyJet και η απάντηση είναι ένα ηχηρό «όχι». Το μόνο που έχει συμβεί είναι ότι οι νέες αυτές πτήσεις που προστέθηκαν έκοψαν από το Gatwick άλλους αερομεταφορείς που παραδοσιακά

εξυπηρετούσαν αυτούς τους προορισμούς.

Και τι θα συμβεί το 2011; Λοιπόν, η Πρέβεζα σκέφτεται να καλέσει μια αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους από το Ηνωμένο Βασίλειο, αλλά πολλοί τουριστικοί πράκτορες εισερχόμενου τουρισμού έχουν ήδη πει ότι δεν υπάρχει κανένας λόγος να πληρώσουν μια άλλη αεροπορική εταιρεία να πετάξει αφού η Monarch έχει χιλιάδες θέσεις προς πώληση και δεν έχει πάρει ποτέ επιδότηση . Η Κεφαλονιά έχει ήδη δηλώσει ότι δεν ενδιαφέρεται. Μπορεί να υπάρχουν άλλοι που πιστεύουν ότι θα σωθούν, καλώντας μια αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους να πετάξει στους προορισμούς τους.

Οπότε, **ποιος ωφελείται από αυτές τις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους** αν δεν ωφελούνται οι ξενοδόχοι; Η απάντηση είναι ότι ωφελούνται οι κατασκευαστικές εταιρίες παραθεριστικής κατοικίας, οι ιδιοκτήτες βιλών, οι φίλοι τους, οι συγγενείς τους, και μεμονωμένοι πελάτες οι οποίοι γεμίζουν αυτά τα αεροσκάφη. Αυτοί οι ιδιοκτήτες βιλών ενοικιάζουν τις ιδιοκτησίες τους, που έχουν αγοράσει ως επενδύσεις ή ως κατοικίες για τη σύνταξη τους, ιδιαίτερος μέσω του διαδικτύου. Αποτελούν απειλή για τους ξενοδόχους και σε όλους εκείνους που διαθέτουν ακίνητα μέσω επίσημων καναλιών. Πόσα από τα αυτά χρήματα που εισπράττονται μέσω του Διαδικτύου από αυτούς τελικά πάνε στην Ελλάδα; Φοβάμαι πολύ λίγα, καθώς τα χρήματα καταβάλλονται στην αλλοδαπή και ως επί το πλείστον σε ξένους ιδιοκτήτες ακινήτων στην Ελλάδα. Αυτοί οι ιδιοκτήτες δεν πληρώνουν ΦΠΑ, δεν παρέχουν απολύτως καμία οικονομική ασφάλεια για τους πελάτες τους και δεν έχουν επαρκή ασφάλεια αστικής ευθύνης. Γενικά, αποτελούν καθαρή διαρροή για την ελληνική οικονομία.

Πότε οι αρχές του τουρισμού στην Ελλάδα θα κατανοήσουν πώς λειτουργεί ο τουρισμός από τη Μεγάλη Βρετανία και πότε θα είναι έτοιμες να ακούσουν συμβουλές από επαγγελματίες οι οποίοι δεν έχουν λάβει ούτε ένα ευρώ, προκειμένου να προωθήσουν μια από τις πιο όμορφες χώρες του κόσμου, και οι οποίοι έχουν στην καρδιά τους τα συμφέροντα της Ελλάδας; Υπάρχουν πολλά που πρέπει να γίνουν στην Ελλάδα, προτού προσπαθήσουμε να αυξήσουμε τον αριθμό των αφίξεων. Ας τακτοποιήσουμε την ακτοπλοΐα, τις υποδομές, το περιβάλλον και την αειφορία πρώτα. Η λύση σε αυτά τα θέματα θα προστατεύσει τον ελληνικό τουρισμό μακροπρόθεσμα. Κανείς από εμάς δεν χρειάζεται χρηματικά κίνητρα για να εξυπηρετήσει ένα καθιερωμένο τουριστικό προορισμό, και λιγότερο από όλους η Ryanair και η easyJet, δύο από τις μεγαλύτερες και πιο κερδοφόρες αεροπορικές εταιρίες στην Ευρώπη. Έχουν ήδη πάρει αρκετά κίνητρα.

* Ο Noel Josephides είναι CEO/Ιδιοκτήτης του tour operator Sunvil

Βιβλιογραφία.

- Αυγελή Βασιλική, Δεκέμβριος 2008, *Σημειώσεις Τουριστικής Διαφήμισης και Δημόσιες Σχέσεις*, Ηράκλειο, ΤΕΙ Κρήτης.
- Γασπαρινάτος Σπύρος- Έυα Μαζάρακη- Αλεξιάδη, 2003, «*Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Μεταφορικά Μέσα Προορισμοί Τουριστικών Πακέτων*», Εκδόσεις: «Ελλην», Αθήνα, σελ. 14-15, 21, 27, 29-37, 173, 207-214, 224-228, 242-244, 250-253, 259-266, 314-322, 329-331, 342, 344-347 και 367.
 - Ζαχαράτος Γεράσιμος Α. , 2003, «*Package Tour – Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού*», Εκδόσεις «Προπομπός», Αθήνα, σελ. 15-19, 75, 77 και 79
 - Πετρόπουλος Χρήστος Ι., Δεκέμβριος 2005, «*Ολοκληρωμένη μεθοδολογία πρόβλεψης τουριστικής ζήτησης με τη χρήση της θεωρίας τεχνικής ανάλυσης*», Δεκέμβριος 2005, www.artemis.cslab.gr
 - Ρίγγας Χρήστος, M/Sc Οικονομολόγος, 2009, *Σημειώσεις*, Ηράκλειο, ΤΕΙ Κρήτης.
 - Σωτηριάδης Μάριος, 2006 Γ' έκδοση, «*Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Incoming & Outgoing, Incoming & Outgoing, Management & Λειτουργία*», Εκδόσεις: «Προπομπός», Αθήνα, σελ. 36-42, 61, 80-91, 100-101, 117, 120-123, 165-168, 170-171, 183-184, 186, 189-190, 194-197, 224-225, 227, 229, 232 και 281.
 - Χολέβας Γιάννης Κ., 1995, «*Οργάνωση και Διοίκηση (Management)*», Πρώτη Έκδοση, Εκδοτικός οίκος: «Interbooks», Αθήνα.
 - Divisekera Sarath, 2003, «*A model of demand for international tourism*».
 - Fuller Gerald, CTC, «*Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου*», Μετάφραση: Μαρία Ταλαντοπούλου, Επιμέλεια: Αλέξανδρος Παρασκευάς, Εκδόσεις: «Ελλην», Εκδοτικός Όμιλος: «Ίων», σελ. 20-22, 32-38, 44-47, 51, 68-69, 78-86, 97-98, 104-113 και 174-176.
 - Gartner William C., «*Τουριστική Ανάπτυξη, Αρχές – Διαδικασίες και Πολιτικές*», Μετάφραση: Αντιγόνη Αποστολοπούλου, Επιμέλεια: Δρ. Γεώργιος Μ. Κορρές και Στυλιανός Κ. Δρακόπουλος, Εκδόσεις: «Ελλην», Εκδοτικός Όμιλος «Ίων», σελ. 7, 10-11 και 49.
 - Gee Chuck Y., Makens James C., Choy Dexter J. L., «*Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία*», Επιμέλεια: Δρ. Θωμάς Μαυροδόντης, Αθήνα, Τρίτη έκδοση, Εκδόσεις «Ελλην», σελ. 29, 50-51, 240-241 και 296-298.
 - Morrison Alastair M., 1999, «*Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ*», Μετάφραση: «Ελλην», Εκδόσεις: «Ελλην», Αθήνα.
 - Smeral Egon, Weber Andrea, 1973, «*Forecasting international tourism trends to 2010*», Published/Hosted by Elsevier Science.
 - Wober Karl W., Received 3 July 2002, accepted 4 August 2002, «*Information supply in tourism management by marketing decision support systems*», Institute for Tourism and Leisure Studies, Vienna University of Economics and Business Administration, Augasse 2-6, Vienna 1090, Austria.

- Ε.Ο.Τ. (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού), Εξέλιξη τουριστικής κίνησης 2003.
- Ε.Σ.Υ.Ε., <http://www.statistics.gr>
- Υπουργείο Πολιτισμού, www.culture.gr.
- Commission of the European Communities (2001).
- Explore magazine (αρχείο του 1982).
- General Guidelines for National Tourism Administrations NTAs relative to the development of the Tourism Satellite Account TSA, <http://statistics.unwto.org/en/content/tsa-project>
- Kavaliero-viajes www.kavaliero-viajes.com.
- Reportofthesecretary-general, addendum 1, Madrid, 28-30 November 2000, Item 4 oftheprovisionalagenda.
- The Council of the European Union, <http://www.consilium.europa.eu>.
- www.traveldailynews.com
- World Tourism Organization (WTO),<http://unwto.org/>.
- Zorpidis travel services, <http://www.zorpidis.gr>.
- www.apostaseis.gr