

1

Εισαγωγή

Το βιβλίο αυτό αποσκοπεί στη δημιουργία μιας βάσης για τη μελέτη και κατανόηση των ταξιδιωτικών πρακτόρων (tour operators) και των πρακτικών που ακολουθούν. Οι οργανισμοί αυτοί λειτουργούν στους κόλπους της τουριστικής βιομηχανίας και, ως εκ τούτου, είναι αρχικά σκόπιμο να γίνει μια σύντομη επισκόπηση της συνολικής τουριστικής ανάπτυξης, ώστε να καθοριστεί το ευρύτερο πλαίσιο λειτουργίας των εν λόγω επιχειρήσεων, το οποίο προκαλεί την εμφάνιση και την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς και τις ευκαιρίες και προκλήσεις, που αντιμετωπίζουν.

Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι ιστορικά μέσα σε οποιαδήποτε κοινωνία υπήρξαν μερικοί άνθρωποι οι οποίοι ταξίδευαν για τον έναν ή τον άλλο λόγο, όπως το εμπόριο ή από περιέργεια. Σε παλαιότερους πολιτισμούς, όπως η Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, τα εύπορα μέλη της κοινωνίας ταξίδευαν για λόγους αναψυχής και μόρφωσης, ενώ άλλοι για εμπορικούς λόγους ή επιδιώκοντας την πνευματική τους ολοκλήρωση (βλέπε Ο' Gorman, 2010). Σε γενικές γραμμές, ελάχιστα πράγματα άλλαξαν για περισσότερο από μια χιλιετία, μέχρι δηλαδή την ανάπτυξη των μηχανών και αυτό που γενικά ονομάζεται Βιομηχανική Επανάσταση γύρω στα 1780-1880, η οποία ήταν αποτέλεσμα βιομηχανικών, οικονομικών και κοινωνικών μετασχηματισμών. Ο συνολικός αντίκτυπος στην κοινωνία ήταν σημαντικός κι έθεσε τα θεμέλια και τις συνθήκες για τα πρότυπα επαγγελματικής ζωής των σημερινών βιομηχανικών /μεταβιομηχανικών κοινωνιών. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, τέθηκαν οι θεμελιώδεις συνθήκες για την ανάπτυξη του τουρισμού, όπως τις γνωρίζουμε σήμερα. Αυτό είναι περισσότερο εμφανές στο Ηνωμένο Βασίλειο, το οποίο θεωρείται το λίκνο της εκβιομηχάνισης. Γι' αυτό το λόγο, μετά την επισκόπηση της πρώιμης ανάπτυξης της τουριστικής βιομηχανίας και των tour operators, η προσέγγιση η οποία ακολουθείται είναι εστιασμένη κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο και, σε μικρότερο βαθμό, στην Ευρώπη. Αυτή η ιστορική προσέγγιση των πρώιμων εξελίξεων στον τομέα των μετακινήσεων είναι αξιοσημείωτα παρόμοια με εκείνη που ακολουθήθηκε σε άλλες χώρες, αν και ταχύτερα, καθώς αυξήθηκε η τουριστική ζήτηση. Ωστόσο, πρώτα θα πρέπει να διευκρινίσουμε δύο βασικούς όρους, κεντρικούς για το βιβλίο αυτό.

Δύο Βασικοί Όροι

Πρώτον, τι εννοούμε με τον όρο «τουρισμός»; Παρόλο που υπάρχουν πολλές ερμηνείες, καταλληλότερη κρίνεται αυτή που παρουσίασε ο Przeclawski, ο οποίος δήλωσε ότι ο τουρισμός «με την ευρεία του έννοια, είναι το άθροισμα των φαινομένων τα οποία σχετίζονται με γεωγραφική κινητικότητα και συνδέονται με μια εθελοντική προσωπική

μετακίνηση σε άλλο τόπο, μακριά από τον καθημερινό ρυθμό ζωής και το καθημερινό περιβάλλον, εμπιέχοντας προσωπική επαφή με το περιβάλλον του τόπου προορισμού (φυσικό, πολιτισμικό ή κοινωνικό)» (1993, σελ. 10). Ένας βασικός λόγος για να υιοθετηθεί αυτός ο ορισμός, είναι γιατί υποδηλώνει ότι ο τουρίστας έχει μια αίσθηση εμπλοκής με τον προορισμό, ο οποίος δεν περιορίζεται μόνο στη φυσική ελκυστικότητα του τόπου. Ο δεύτερος όρος που πρέπει να διευκρινίσουμε είναι αυτός του «τουρίστα». Σε αυτές τις σελίδες επικεντρωνόμαστε πρωτίτως σε αυτούς τους ανθρώπους, δηλαδή στους τουρίστες, οι οποίοι αναζητούν μια προσωρινή μετακίνηση για αναψυχή, και δευτερευόντως, στους τουρίστες των οποίων ο σκοπός του ταξιδιού είναι επαγγελματικός, καθώς και στον ρόλο των tour operators για τη διευκόλυνση αυτής της ζήτησης. Αυτή η προσωρινή μετακίνηση πρέπει να περιλαμβάνει κατ' ελάχιστο 24 ώρες μακριά από τον μόνιμο τόπο διαβίωσης και, στην περίπτωση των διεθνών τουριστών, περιλαμβάνουν τουλάχιστον έναν προορισμό σε διαφορετική χώρα από τη χώρα διαμονής τους. Έτσι, το ταξίδι μπορεί να αφορά ολιγοήμερη απόδραση ή παρατεταμένες διακοπές.

Θεμελιώδεις Προϋποθέσεις

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, κατά τον 19ο αιώνα δημιουργήθηκαν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για την αύξηση της τουριστικής ζήτησης. Πρώτον, η απασχόληση που δεν συνδέει ένα άτομο με τη γη για λόγους βιοπορισμού. Δεύτερον, τα έσοδα/μισθός πρέπει να είναι επαρκή ώστε να υπάρξει διαθέσιμο εισόδημα, ως μορφή προαιρετικής δαπάνης, εφόσον έχουν πρώτα καλυφθεί όλες οι βασικές ανάγκες. Η τρίτη προϋπόθεση είναι ο ελεύθερος χρόνος, δηλαδή ο χρόνος εκτός εργασίας (ή άλλων χρονικών δεσμεύσεων), ο οποίος πρέπει να είναι μακράς διάρκειας, ώστε να επιτρέπει την απουσία από την μόνιμη κατοικία για τουλάχιστον 24 ώρες. Όλοι αυτοί οι παράγοντες λειτουργούν περιοριστικά στην τουριστική ζήτηση, ενώ αντίθετα, όταν διευκολύνονται, η τουριστική ζήτηση αυξάνεται. Η άρση των παραπάνω περιορισμών, με την αύξηση του ελεύθερου χρόνου και του διαθέσιμου εισοδήματος σε συνδυασμό με τη διευκόλυνση της μετακίνησης, απαιτεί χρόνο.

Στην πραγματικότητα, καθώς η οικονομία μιας χώρας αναπτύσσεται, κυρίως λόγω της εκβιομηχάνισης, δημιουργούνται θέσεις απασχόλησης και, με την καθιέρωση αμειβόμενων διακοπών και αυξανόμενου διαθέσιμου εισοδήματος, όλο και περισσότεροι άνθρωποι μπορούν να συμμετέχουν στην τουριστική δραστηριότητα. Ως εκ τούτου, αυτό που κάποτε περιοριζόταν γενικά στα προνομιούχα μέλη της κοινωνίας και σε εκείνους, των οποίων η εργασία απαιτούσε ταξίδια, με την πάροδο του χρόνου, έγινε ολόένα και περισσότερο προσιτό σε όλα τα στρώματα της κοινωνίας, επιφέροντας έτσι τον εκδημοκρατισμό του τουρισμού.

Εντούτοις, η αύξηση της ζήτησης και η ανάπτυξη του τουρισμού σε οιονδήποτε βαθμό, προϋποθέτει την ύπαρξη κάποιας μορφής αποτελεσματικών μέσων μαζικής μεταφοράς. Αυτό έγινε πράξη με την ανάπτυξη των σιδηροδρόμων, οι οποίοι για δεκαετίες αποτελούσαν την πιο σημαντική συνιστώσα των περιηγήσεων και, στη συνέχεια, με την ανάπτυξη των οργανωμένων πακέτων διακοπών. Εκπληκτικό είναι βέβαια το γεγονός,

ότι παρά της δεδομένης σημασίας τους, οι μεταφορές στον τουρισμό δεν έτυχαν της δέουσας προσοχής στις τουριστικές μελέτες για πολλά χρόνια (βλέπε Lumsden and Page, 2004). Ελλείπει μέσω μεταφοράς, ο τουρισμός δεν θα είχε αναπτυχθεί χρονικά και χωρικά με τους τρόπους που ήδη έχει, επιτρέποντας στα σημερινά εκατομμύρια διεθνών τουριστών αναψυχής να πραγματοποιούν διακοπές ανά πάσα στιγμή και σε τόπους, που επιθυμούν και τους ταιριάζουν.

Μεταφορές

Οι σιδηρόδρομοι αποτέλεσαν το πρώιμο μέσο μαζικής μεταφοράς και επέτρεψαν την ανάδειξη των ταξιδιωτικών πρακτόρων, οι οποίοι διευκόλυναν τις ομάδες ατόμων να ταξιδεύουν με σχετική ευκολία και ασφάλεια, σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς. Επρόκειτο κατά κύριο λόγο για παραθαλάσσιες τοποθεσίες οι οποίες, σε σύγκριση με το οικιακό τους περιβάλλον, θεωρούνταν ανέγγιχτες, ελκυστικές και ασφαλείς ενώ, ανάλογα με τις επικρατούσες κλιματολογικές συνθήκες κατά τον χρόνο της επίσκεψής τους, φρόντιζαν να απολαμβάνουν τον καλό καιρό. Έτσι, μπορούμε να εντοπίσουμε, κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο, την αύξηση των μαζικών διακοπών με σκοπό την αναψυχή στις ταχέως αναπτυσσόμενες παραθαλάσσιες περιοχές του 19ου αιώνα. Επίσης, παρατηρείται μια αύξηση των μαζικών διακοπών σε ιαματικές πηγές της Ευρώπης, στην Ιταλική και Γαλλική Ριβιέρα και, από τα τέλη του 19ου αιώνα, σε ταξίδια για σκι. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου αλλά και στον 20ό αιώνα, τα πλοία, συχνά σε συνδυασμό με τους σιδηροδρόμους, άρχισαν να διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο ως μέσο μεταφοράς για τους διεθνείς τουρίστες. Συνδυάζονταν επίσης για να δημιουργήσουν ένα «πακέτο διακοπών», όπως φαίνεται από την εμφάνιση κρουαζιερόπλοιων, τα οποία ήταν δημοφιλή στις αριστοκρατικές τάξεις του 19ου αιώνα. Οι μεταφορές έχουν ακόμα τη δυνατότητα να αποτελούν ένα αναπόσπαστο τμήμα του ίδιου του ταξιδιού, ειδικά στα γραφικά ταξίδια μεγάλης διάρκειας με τρένο ή/και στα περίφημα μεγαλοπρεπή ιστορικά τρένα όπως το Orient Express.

Ουσιαστικά, καθώς η ζήτηση αυξανόταν σταδιακά, αναπτύχθηκε παράλληλα η τουριστική βιομηχανία και μαζί της οι tour operators, των οποίων τα προϊόντα αρχικά είχαν συχνά τη μορφή οργανωμένων ξεναγήσεων, με συνοδεία σε ιστορικούς και πολιτιστικούς προορισμούς. Το πιο συχνά αναφερόμενο παράδειγμα, κατά τη διάρκεια αυτών των πρώιμων ετών, είναι ο Thomas Cook¹ (Ηνωμένο Βασίλειο), ο οποίος αναφέρεται ως ο πρώτος tour operator που δημιούργησε ένα διεθνές πακέτο διακοπών, το οποίο περιλάμβανε ένα ταξίδι στο Παρίσι από το Ηνωμένο Βασίλειο. Στην πραγματικότητα, οι υψηλότερες κοινωνικές τάξεις καθόρισαν τις ταξιδιωτικές τάσεις, κι έτσι δόθηκε η ευκαιρία στους επαγγελματίες και τις μεσαίες τάξεις να τις μιμηθούν. Στη συνέχεια ακολούθησαν και οι εργατικές τάξεις, καθώς αυξάνονταν το διαθέσιμο εισόδημά τους, ενώ παράλληλα μειώνονταν το κόστος του ταξιδιού.

1. ΣτΕ: Ο εν λόγω ιστορικός tour operator, ένας από τους μεγαλύτερους σε παγκόσμιο επίπεδο, κήρυξε πτώχευση το 2019 με υπολογιζόμενα χρέη 1,2 δισ. ευρώ, κυρίως στην Ισπανία καθώς και στη χώρα μας.

Παράλληλα, μετά τη δεκαετία του 1920 αναπτύσσονταν και άλλα μέσα μεταφοράς. Το ταξίδι με λεωφορείο έδινε την ευκαιρία στους tour operators να δημιουργήσουν οργανωμένα ταξίδια για ομάδες ατόμων (groups) κυρίως σε παραθαλάσσια θέρετρα, αλλά και σε άλλα μέρη μιας χώρας. Τα ταξίδια αυτά βασίζονταν συχνά σε επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους και αξιοθέατα, π.χ. το Bath και το York, αλλά και στην ύπαιθρο, π.χ. τα Highlands και τα νησιά της Σκωτίας ή την περιοχή των λιμνών στην Αγγλία. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1930, είχε ήδη σχηματιστεί ένα σαφές ρεύμα τουριστικών ταξιδιών, κυρίως προς τα καλά οργανωμένα θέρετρα, τα οποία εξυπηρετούνταν από τους σιδηροδρόμους, ενώ μέσω της ανάπτυξης ενός δικτύου λεωφορείων κατέστη δυνατή η πρόσβαση σε προορισμούς που δεν εξυπηρετούνταν από το τρένο, ευνοώντας τα ταξίδια στην ύπαιθρο, καθώς και σε περισσότερους αστικούς και πολιτιστικούς προορισμούς. Μετά τη δεκαετία του 1940, οι δραστηριότητες των τουριστικών λεωφορείων διευρύνθηκαν γνωρίζοντας τη δημοφιλέστερη περίοδο τους στα τέλη της δεκαετίας του '60/'70, αν και οι περιηγήσεις με πούλμαν εξακολουθούν μέχρι και σήμερα να αποτελούν τμήμα του κλάδου της ταξιδιωτικής πρακτόρευσης σε πολλές χώρες. Την ίδια περίοδο, η κατοχή ιδιόκτητων αυτοκινήτων άρχισε να αυξάνεται, παρέχοντας ευκαιρίες για περισσότερο ανεξάρτητα ταξίδια, ενώ, εν ευθέτω χρόνω το αυτοκίνητο εξελίχθηκε ως το κυρίαρχο μέσο μεταφοράς για τον εγχώριο τουρισμό. Αυτό το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης εμφανίζεται ως το κατεξοχήν στις περισσότερες χώρες, καθώς η οικονομία τους αναπτύσσεται.

Η Ανάπτυξη των Αεροπορικών Ταξιδιών

Η επόμενη ουσιαστική εξέλιξη στον τομέα των τουριστικών ταξιδιών αφορά στα αεροπορικά ταξίδια, τα οποία εξελίχθηκαν κατά τη δεκαετία του 1940 και διευκολύνθηκαν σημαντικά από την επέκταση των εμπορικών αεροπορικών γραμμών και των τακτικών πτήσεων. Αυτός ήταν ένας σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης των μέχρι τότε δημοφιλών προορισμών χαμηλού ενδιαφέροντος, όπως η Κούβα και η Καραϊβική, πρωτίστως για την Αμερικανική αγορά και για τις νότιες ακτές της Ισπανίας και της Γαλλίας, στην περίπτωση της Ευρωπαϊκής αγοράς. Η τουριστική ζήτηση αυξήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1950, ακολουθώντας μια ανάπτυξη άνευ προηγουμένου κατά τη δεκαετία του 1960, οπότε και έπαψαν να ισχύουν οι προαναφερθέντες βασικοί περιορισμοί για τις ισχυρές οικονομίες του κόσμου. Για τον λόγο αυτό, οι tour operators αναπτύχθηκαν και αυξήθηκαν αριθμητικά εντός της ταχέως αναπτυσσόμενης, ανταγωνιστικής αγοράς, γεγονός που επέτρεψε στους μεγαλύτερους εξ αυτών να λειτουργούν βάσει του όγκου πωλήσεων, του υψηλού αριθμού πελατών και των χαμηλότερων τιμών. Επίσης, οι σημαντικότεροι παίκτες της αγοράς ήταν σε θέση να διαπραγματευτούν και να ελέγχουν κρατήσεις καταλυμάτων και αεροπορικών θέσεων σε τακτικές αερογραμμές. Ωστόσο, οι αεροπορικές εταιρείες, από την πλευρά τους, διατηρούσαν τον έλεγχο της διαθεσιμότητας και της επιλογής του προορισμού. Κατά συνέπεια, καθόριζαν ουσιαστικά την τιμολόγηση του τουριστικού πακέτου. Έτσι, οι παράγοντες αυτοί οδήγησαν τους tour

operators στην καθιέρωση των ναυλωμένων πτήσεων (charter flights), ώστε να έχουν μεγαλύτερη ευελιξία επιλογής προορισμών και τον έλεγχο του τελικού κόστους. Επίσης, μέσω των πτήσεων charter, οι tour operators μπορούσαν να παρακάμψουν τις διμερείς συμφωνίες μεταξύ των κυβερνητικών οργανισμών των διαφόρων χωρών επί των συμφωνημένων δρομολογίων, αλλά και να επηρεάσουν τις τιμές των αεροπορικών θέσεων σε αυτά τα δρομολόγια. Με την πάροδο του χρόνου βέβαια, οι μεγάλοι tour operators προσπάθησαν να συνάψουν εταιρικές συμφωνίες με τους αερομεταφορείς και τελικά να τους ενσωματώσουν κάτω από τη δική τους διοίκηση. Συνδυαστικά, από τη δεκαετία του 1980, όλοι αυτοί οι παράγοντες, είχαν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία της αγοράς του μαζικού τουρισμού (mass tourist market), η οποία βασίστηκε σε συγκριτικά χαμηλό κόστος και ώριμους δημοφιλείς προορισμούς. Αυτός ο μαζικός τουρισμός περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο οργανωμένες διακοπές με βασικά συστατικά τον ήλιο, την παραλία και τη θάλασσα «sun, sand and sea» - (3S). Οι διακοπές αυτού του τύπου ήταν παθητικές κατά κανόνα και αφορούσαν ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό.

Σημαντικός λόγος για την ανάπτυξη της αγοράς του μαζικού τουρισμού, καθώς και γενικότερα για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού από τους τουρίστες αποτελεί η ευκολία πρόσβασης στον εν λόγω προορισμό.²

Ευκολία Πρόσβασης

Ένα βασικό σημείο, στο οποίο πρέπει να γίνει αναφορά, είναι ο απαιτούμενος χρόνος μεταφοράς και, ως εκ τούτου, ο σημαντικός ρόλος τον οποίο διαδραματίζει η ευκολία πρόσβασης για την δημιουργία και την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών. Σε γενικές γραμμές, οι τουρίστες δεν επιθυμούν να σπαταλούν πολύ χρόνο από τις διακοπές τους για να φθάσουν στον προορισμό τους, ιδιαίτερα αν αυτές είναι σύντομης χρονικής διάρκειας.. Έτσι, η ανάπτυξη και επέκταση των σιδηροδρομικών και αεροπορικών μεταφορών, επέτρεψε στους τουρίστες να μπορούν να ταξιδεύουν πιο μακριά, γρηγορότερα, φθηνότερα και με σχετική ευκολία. Στη δεκαετία του 1950, ίσως χρειαζόταν μερικές ώρες με το τρένο ή το αυτοκίνητο, για να φτάσει κανείς σε ένα παραθαλάσσιο θέρετρο, αλλά από τη δεκαετία του '70, μπορούσε στον ίδιο χρόνο να ταξιδέψει αεροπορικά στη νότια ακτή της Ισπανίας - είτε από το Ηνωμένο Βασίλειο είτε από τις βόρειο-ανατολικές περιοχές της Ευρώπης. Αυτός ήταν από μόνος του ένας σημαντικός παράγοντας, ο οποίος συνέβαλλε στην αυξανόμενη ζήτηση πακέτων διακοπών για τις βόρειες ακτές της Μεσογείου. Είναι επίσης ο πιο σημαντικός παράγοντας για την αύξηση της ζήτησης για ταξίδια μακρινών προορισμών, όπως για παράδειγμα από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Αυστραλία ή από το Πεκίνο στο Βανκούβερ. Από τη δεκαετία του 1950, η προσοχή των κυβερνήσεων εστιάστηκε στον τουρισμό, - βασιζόμενη στα οικονομικά του οφέλη- και είχε ως συνέπεια τη δημιουργία εθνικών τουριστικών οργανισμών (national tourist organizations – NTOs). Ο κύριος στόχος αυτών των οργανισμών, ήταν και είναι, η με-

2. ΣτΕ: Προσπελασιμότητα/προσβασιμότητα.

γιστοποίηση της τουριστικής ζήτησης για τη χώρα και την περιοχή αντίστοιχα, ιδίως σε περιόδους ύφεσης. Αυτό αποτελεί και κύριο στόχο της τρέχουσας πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) αναφορικά με την προβολή και προώθηση του τουρισμού (Leslie, 2011). Οι προορισμοί βρίσκονται σε ανταγωνισμό μεταξύ τους – περισσότερο στη σημαντική ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά. Το γεγονός αυτό ενείχε καταλυτική σημασία για την εμφάνιση του μάρκετινγκ προορισμού και τη δημιουργία οργανισμών διαχείρισης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών (destination marketing organizations DMOs): τέτοια παραδείγματα είναι «Το Μεγάλο Μήλο» (The Big Apple) και το «Αγαπώ τη Νέα Υόρκη» (I love New York), σλόγκαν της δεκαετίας του '70. πριν από 25 χρόνια ο Kotler και οι συνεργάτες του είχαν διατυπώσει πολύ εύστοχα, ότι εάν οι τουριστικοί προορισμοί θέλουν τουρίστες, τότε «πρέπει να μάθουν πώς να σκέφτονται περισσότερο, όπως οι επιχειρήσεις, για την ανάπτυξη των προϊόντων τους, τις αγορές και τους πελάτες τους» (1993, σελ. 346), κάτι ισχύει και σήμερα. Αυτό είναι πλέον πιο εμφανές καθώς φαίνεται στις προσπάθειες που καταβάλλουν οι πόλεις, για να φιλοξενήσουν διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, οι Αγώνες της Βρετανικής Κοινοπολιτείας, οι Ασιατικοί Αγώνες και πολιτιστικές εκδηλώσεις, όπως ο Διαγωνισμός Τραγουδιού της Eurovision. Οι εξελίξεις αυτές παρουσιάζουν πρόσθετες ευκαιρίες για τους tour operators. Έτσι, αν και η δημοτικότητα του πακέτου 3S μπορεί να είναι σε παρακμή, οι εναλλακτικές ευκαιρίες αυξάνονται και, εν μέρει τουλάχιστον, διευκολύνονται από την αυξανόμενη ευκολία πρόσβασης στους εν λόγω προορισμούς.

Εξελίξεις και Ανάπτυξη

Καθώς η ταχύτητα των αεροπορικών ταξιδιών αυξήθηκε και η πρόσβαση στα αεροδρόμια βελτιώθηκε, μειώνοντας έτσι τον χρόνο ταξιδιού, αυξήθηκε και η ζήτηση για τουριστικούς προορισμούς. Αυτό επέτρεψε την επέκταση του τουρισμού σε νέους προορισμούς. Καθώς εμφανίζονται νέοι τουριστικοί προορισμοί, οι οποίοι συχνά προωθούνται αρχικά από μικρούς tour operators, οι οποίοι λειτουργούν σε μικρές/εξειδικευμένες αγορές, καθίστανται πιο δημοφιλείς και έτσι αυξάνεται η ζήτηση για αυτούς, με αποτέλεσμα να γίνονται ελκυστικοί και δυνητικές αγορές για περαιτέρω ανάπτυξη από τους μεγάλους tour operators. Για παράδειγμα, η Ανταρκτική, η οποία ήταν κάποτε προορισμός για εξερευνητές και επιστήμονες, είναι σήμερα ένας μοντέρνος τουριστικός προορισμός, που δέχεται χιλιάδες επισκέπτες ετησίως, ο οποίος τροφοδοτείται σε μεγάλο βαθμό από την αυξανόμενη δημοτικότητά του ως προορισμός κρουαζιέρας (Lück et al., 2010). Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια του περασμένου μισού αιώνα, παρατηρήσαμε δυναμική ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού. Έτσι, ο αριθμός των επιβατών των αεροπορικών εταιρειών από το 1971 διπλασιάζεται σχεδόν κάθε δεκαεπταετία. Η ανάπτυξη αυτή οφείλεται κυρίως α) στην απελευθέρωση των αεροπορικών μεταφορών (πρώτα στις ΗΠΑ και στη συνέχεια στην Ευρώπη), β) στα φθηνότερα αεροπορικά εισιτήρια και γ) στις αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους (Calder και Lynas, 2005).

Η δραματική αναδιάρθρωση του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου λειτουργίας των αεροπορικών εταιρειών –εξαιτίας των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους– προσέφερε νέες ευκαιρίες στους καταναλωτές. Τώρα πλέον είχαν στη διάθεση τους χαμηλές τιμές εισιτηρίων, περιφερειακά αεροδρόμια με εύκολη πρόσβαση, καθώς και μια συχνότητα πτήσεων άνευ προηγουμένου. Οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους επέτρεψαν στους καταναλωτές να απολαμβάνουν εμπειρίες, που νωρίτερα δεν ήταν σε θέση να γνωρίσουν. Για παράδειγμα, οι κάτοικοι του Ηνωμένου Βασιλείου «πετάγονται» σε Ευρωπαϊκές πόλεις για να συμμετέχουν σε διαφόρων τύπων εκδηλώσεις. Πράγματι, τα στατιστικά στοιχεία καταδεικνύουν ότι η τάση είναι η συνεχής αύξηση των επιβατών αερομεταφοράς. Για παράδειγμα, προβλέπεται ότι θα υπάρχουν 7 δισεκατομμύρια επιβάτες μέχρι το 2034 (IATA, 2016). Συνδυαστικά ο αυξανόμενος ελεύθερος χρόνος, η πρόσβαση σε πιστώσεις, το διαδίκτυο και οι αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους, έχουν ως αποτέλεσμα την δημιουργία καταναλωτικών κοινωνιών του τύπου «σε όποιο προορισμό θελήσετε και όταν εσείς το θελήσετε».

Διεθνείς Τουριστικές Ροές

Οι ολοένα και μεγαλύτερες αποστάσεις, που ταξιδεύουν οι τουρίστες, μπορούν να συγκριθούν με τους κυματισμούς, που προκαλούνται από μια πέτρα που πέφτει σε μια μικρή λιμνούλα. Οι ισχυρότεροι κυματισμοί είναι κοντά στο επίκεντρο και μπορούν να θεωρηθούν ότι αντιπροσωπεύουν την εγχώρια τουριστική ζήτηση, ενώ καθώς αυτοί οι κυματισμοί επεκτείνονται και εξασθενούν, αντιπροσωπεύουν τη διεθνή τουριστική ζήτηση. Κατά συνέπεια, με την πάροδο του χρόνου σχηματίστηκε ένα πρότυπο για τους τουρίστες, κατά το οποίο επισκέπτονται αρχικά τους προορισμούς στη χώρα τους, στη συνέχεια σε γειτονικές χώρες και επεκτείνονται περαιτέρω, καθώς χάρη στα συστήματα μεταφορών πιο μακρινά ταξίδια έγιναν εφικτά, σε συγκριτικά μικρότερους χρόνους. Ομοίως, το πρότυπο των προορισμών που επισκέπτονται, αντικατοπτρίζει τις τεχνολογικές εξελίξεις, οι οποίες έχουν καταστήσει τους προορισμούς αυτούς ευκολότερα προσβάσιμους. Παραδείγματος χάριν, αεροπλάνα που μπορούν να μεταφέρουν περισσότερους επιβάτες, πετούν ταχύτερα και πιο μακριά, χωρίς να κάνουν ενδιάμεσες στάσεις. Ένα ακόμη τέτοιο παράδειγμα είναι τα κρουαζιερόπλοια, που έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι λιγότερο ευαίσθητα σε κακοκαιρίες ή να είναι σε θέση να αντέξουν τις πολιτικές συνθήκες. Τέλος, ανάμεσα σε αυτά βρίσκεται και το περιβάλλον που δημιουργείται στα ξενοδοχεία για να προσφέρουν όλες τις ανέσεις στους φιλοξενούμενους τους.

Ένα από τα δεδομένα της τουριστικής ζήτησης είναι ότι «εκεί όπου οι λίγοι πήγαν χθες, η πλειονότητα θα ακολουθήσει αύριο», το οποίο καταδεικνύεται στα παραθαλάσσια θέρετρα του 19ου αιώνα, στη βόρεια μεσογειακή ακτή της δεκαετίας του 1970, στη Φλόριντα, στην Καραϊβική ή στην Αφρική και στη συνέχεια στην Ταϊλάνδη και τη Μαλαισία. Για παράδειγμα, η Κένυα, το Μπελίζ και οι Μαλδίβες διπλασίασαν τους τουριστικούς τους αριθμούς μεταξύ του 1981 και του 1989 (Cater, 1993). Αυτή η τάση στο διεθνές ταξίδι κυριάρχησε τότε και, σε μεγάλο βαθμό, εξακολουθεί να κυριαρχεί και

σήμερα στις κύριες χώρες προέλευσης διεθνών τουριστών, δηλαδή στις χώρες της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής. Η δεσπόζουσα θέση αυτών των χωρών έχει όμως υποχωρήσει αναλογικά τα τελευταία 25 χρόνια, καθώς έχουν αναπτυχθεί και άλλες χώρες. Για παράδειγμα η Ταϊβάν παρήγαγε 1,6 εκατ. διεθνείς τουρίστες το 1988, ενώ το 1995 ο αριθμός αυτός ανήλθε στα 5,32 εκατ. (Swarbrooke and Horner, 1999). Παράλληλα η Ασία, η Ανατολική Ευρώπη, η Ρωσία και η Αφρική έχουν δείξει τάσεις ως ισχυρά αναπτυσσόμενες αγορές (IOTP, 2011). Το πρότυπο της οικονομικής ανάπτυξης, το οποίο οδηγεί σε αυξανόμενη τουριστική δραστηριότητα, τα τελευταία 30 χρόνια, καταδεικνύεται περαιτέρω και στις μεγάλες αναδύομενες οικονομίες όπως η Ινδία, η Βραζιλία και η Κίνα. Δεν εκπλήσσει άλλωστε, το γεγονός ότι μια τέτοια συνεχώς αυξανόμενη ευημερία τροφοδότησε την τουριστική ζήτηση στις χώρες αυτές, κάτι που είναι σε μεγάλο βαθμό εμφανές στην ανάπτυξη του εγχώριου τουρισμού, αλλά και στην αύξηση της ζήτησης για διεθνή ταξίδια.

Από το 1990, η Κίνα έχει αναπτυχθεί αναμφισβήτητα με τέτοιους ρυθμούς, ώστε να καταστεί η δεύτερη μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο, δημιουργώντας 1186 εκατομμύρια διεθνείς μετακινήσεις το 2015, με συνολική εκτιμώμενη δαπάνη 1260 δις. US \$ (UNWTO, 2016). Η πλειοψηφία των ταξιδιών αυτών αφορούσαν κοντινά μέρη, όπως το Χονγκ Κονγκ, την Ιαπωνία και την Ταϊλάνδη, με τα ταξίδια μακρινών αποστάσεων στην Ευρώπη να αντιπροσωπεύουν το 10% του συνόλου και, για τη Ρωσία να καταδεικνύεται μια συνεχώς αυξανόμενη τουριστική ζήτηση.

Η παγκόσμια τουριστική δραστηριότητα συνεχίζει την ασταμάτητη ανάπτυξή της, όπως σαφώς καταδεικνύεται από τον διπλασιασμό των διεθνών τουριστικών αφίξεων μεταξύ του 1990 και του 2010 με πρόβλεψη τα 1,4 δις. διεθνών τουριστικών αφίξεων μέχρι το 2020 (UNWTO, 2016). Η εν λόγω δυναμική ανάπτυξη της διεθνούς ζήτησης έχει προκαλέσει την διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς, απομακρύνοντας την τα τελευταία 25 χρόνια του 20ού αιώνα από τα παραδοσιακά πακέτα «Sun, Sand and Sea», με προσφορές που, διαφοροποιούνται συνεχώς, εξειδικεύονται και εστιάζουν σε όλο και περισσότερο απομακρυσμένα μέρη του πλανήτη (δείτε Κεφ. 2). Πρόκειται για μια σημαντική μετατόπιση, η οποία φανερώνει με σαφήνεια τη μεταβολή του πρότυπου της τουριστικής κατανάλωσης, καθώς οι τουρίστες αναζητούν όλο και πιο πολύ νέες δραστηριότητες και εμπειρίες.

Συνολικά, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι σήμερα ο διεθνής τουρισμός έχει καταστεί ένα παγκόσμιο σύστημα. Η επέκτασή του αντικατοπτρίζει και ακολουθεί την εθνική/ διεθνή ανάπτυξη, που μεγεθύνεται μέσω της διεθνοποίησης και της **παγκοσμιοποίησης** (βλ. Friedman, 2005). Όπως αναφέρει ο Schivelbusch πριν από περίπου 30 χρόνια και ισχύει ακόμη και σήμερα: «Για τον τουρισμό του 20ού αιώνα, ο κόσμος έχει γίνει ένα μεγάλο πολυκατάστημα χωριών και πόλεων» (1986, όπως αυτό αναφέρεται στο βιβλίο του Urry, 2001, σελ. 237). Επιπλέον, η παγκοσμιοποίηση είναι αυτή, η οποία οδηγεί στην ομογενοποίηση των αγορών και των προορισμών. Παράλληλα μάλιστα, συνεχίζει να τροφοδοτεί την τουριστική ζήτηση και να διευκολύνει την πρόσβαση και την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών, οι οποίοι συνεχώς επεκτείνονται με όλο και πιο γρήγορους ρυθμούς σε όλο και πιο απομακρυσμένες περιοχές του πλανήτη.

Ο Έλεγχος των Τουριστικών Θέρετρων

Καθώς τα δημοφιλέστερα θέρετρα της δεκαετίας του 1970 και του 1980 γύρω από τη Μεσόγειο επεκτείνονταν και νέα αναπτύσσονταν περαιτέρω, σε μεγάλο βαθμό λόγω της επίδρασης των tour operators, τελικά κατέληξαν υπό τον έλεγχο τους (βλέπε Κεφ. 2). Όσον αφορά στον αντίκτυπο τους στο φυσικό περιβάλλον του εκάστοτε προορισμού, αξίζει να αναφερθεί ότι αυτός αναγνωρίστηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, μεταξύ άλλων, από τη Διεθνή Ένωση Tour Operators (σήμερα ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών / United Nations World Tourism Organization - UNWTO) (Leslie, 2012). Ωστόσο, ίσως είναι πιο ακριβές να υποστηριχθεί ότι ο κύριος λόγος ανησυχίας ήταν η πιθανή αρνητική επίδραση, η οποία θα μπορούσε να προκληθεί από την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος λόγω της τουριστικής ζήτησης για μια τοποθεσία/ προορισμό και όχι η πραγματική υποβάθμιση του ίδιου του περιβάλλοντος. Η συγκεκριμένη κριτική στον τουρισμό ήταν (και συνεχίζει) βασισμένη σε μεγάλο βαθμό στις αρνητικές επιπτώσεις, που προκύπτουν από την ανάπτυξη τουριστικών θέρετρων και κυρίως των παραδοσιακών προορισμών των πακέτων διακοπών, που έγιναν γνωστοί ως προορισμοί μαζικού τουρισμού. Έτσι, ο μαζικός τουρισμός κατηγορήθηκε σε μεγάλο βαθμό για υποβάθμιση του περιβάλλοντος καθώς και για άλλες αρνητικές επιπτώσεις, όπως η διαρροή των τουριστικών εσόδων από τους προορισμούς, λόγω της εγκατάστασης αλλοδαπών επιχειρήσεων, κυρίως των tour operators.

Οι κατηγορίες αυτές βέβαια ενεργοποίησαν τις επιχειρήσεις, που προάγουν τον μαζικό τουρισμό και κυρίως τους επιχειρηματίες, με στόχο τη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων (βλέπε Κεφ. 5) έχοντας ως αποτέλεσμα τη δημιουργία και την προώθηση εναλλακτικών λύσεων απέναντι στο προϊόν του μαζικού τουρισμού. Αυτό οδήγησε στην εμφάνιση νέων μορφών τουρισμού – διαφοροποιημένων από τον μαζικό (Mowforth and Munt, 2009). Οι νέες μορφές τουρισμού, με την πληθώρα της ορολογίας και των ορισμών που τους διακρίνει (Frey and George, 2010), μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως μέσο στοχευμένου μάρκετινγκ των tour operators, το οποίο είχε ως στόχο την προσέλκυση τουριστών οι οποίοι «νοιάζονται για το περιβάλλον και την τοπική κοινωνία» και αναζητούν μια εναλλακτική λύση στον «μαζικό» τουρισμό (Warnken et al., 2005).

Έλλειψη Ενδιαφέροντος προς τους Tour Operators

Παρόλο που οι tour operators διαδραματίζουν βασικό ρόλο στη διευκόλυνση της τουριστικής ζήτησης και στην ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών, σπάνια αποτελούν το επίκεντρο των ερευνών (Holland, 2015). Δεν είναι περίεργο, δεδομένου ότι ακόμη και οι ίδιες οι τουριστικές επιχειρήσεις έτυχαν σχετικά χαμηλής προσοχής στο σύνολο της τουριστικής έρευνας (Leslie, 2015). Πράγματι, ένα από τα πιο αξιοσημείωτα αποτελέσματα οποιασδήποτε ολοκληρωμένης ανάλυσης των μυριάδων βιβλίων που δημοσιεύθηκαν στον τομέα του τουρισμού τα τελευταία 30 χρόνια, είναι η εμφανής απουσία ενός βιβλίου που επικεντρώνεται άμεσα στους tour operators. Εξαίρεση βέβαια απο-

τελεί το βιβλίο του Yale, που εκδόθηκε το 1995 (The Business of Tour Operations). Το παραπάνω συμπέρασμα ενισχύεται περαιτέρω με την εξέταση ενός μεγάλου φάσματος τουριστικών βιβλίων, τα οποία έχουν σχεδιαστεί για τουριστικά μαθήματα, αλλά ακόμη και με πιο ενδελεχή ανάλυση, φαίνεται ότι δίνεται λίγη σημασία στους tour operators. Ως έναν βαθμό, οι λόγοι για τους οποίους κερδίζουν τόσο περιορισμένη προσοχή είναι κατανοητοί καθώς εντάσσονται στο περικείμενο των πιο γενικών και ευρέως διαδεδομένων συζητήσεων ή σε θεματικά τεύχη των επιστημονικών περιοδικών. Σε αυτό το πλαίσιο, οι πραγματικοί πάροχοι, οι οποίοι εμπλέκονται στη τουριστική προσφορά τυγχάνουν πάντα ελάχιστης προσοχής (βλ. Leslie, 2015). Ακόμα και τότε, ο προσανατολισμός αφορά περισσότερο τις τουριστικές επιχειρήσεις, που εμπλέκονται στη βασική παροχή υπηρεσιών για την κάλυψη των αναγκών των τουριστών, δηλαδή τις επιχειρήσεις φιλοξενίας. Ωστόσο, για πολλές από αυτές τις δραστηριότητες ο tour operator μπορεί να είναι και συχνά αποτελεί σημαντική παραδοσιακή πηγή.

Ο τρόπος με τον οποίο έχει σημειωθεί αυτή η έλλειψη προσοχής στους tour operators αποτελεί θέμα συζήτησης. Ασφαλώς, ένας παράγοντας είναι η εμφανής αυτή έλλειψη προσοχής, η οποία δίδεται από όσους ασχολούνται με την τουριστική ανάπτυξη, στις επιχειρήσεις και την επιχειρησιακή τους διαχείριση, εντός του τουριστικού κλάδου. Αυτό ισχύει επίσης, είτε σε προγράμματα σπουδών ή κύκλους μαθημάτων, είτε μέσα στο πλαίσιο της ακαδημαϊκής κοινότητας. Το γεγονός ότι αυτό συνέχισε να ισχύει για δεκαετίες, είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτο, εάν σκεφτεί κανείς τη σημασία των tour operators (παρελθοντικά και παροντικά) στην τουριστική ανάπτυξη πολλών χωρών. Η συμβολή αυτή υπήρξε ουσιαστική και εξακολουθεί να είναι, παρά την επικρατούσα αντίληψη ορισμένων κύκλων ότι οι ημέρες του «μαζικού» τουρισμού και των οργανωμένων τουριστικών πακέτων έχουν τελειώσει. Υπό το πρίσμα των παραπάνω, η συνεχής απουσία ενός βασικού βιβλίου για τους φοιτητές στον τομέα του τουρισμού, είτε σε προπτυχιακά είτε σε μεταπτυχιακά προγράμματα (MSc), παραμένει ανεξήγητη. Η συγγραφή αυτού του βιβλίου αποτελεί αναγνώριση της εν λόγω έλλειψης προσοχής στους tour operators, καθώς και στη διοίκηση και τις λειτουργίες τους, ενώ φιλοδοξεί να αποκαταστήσει τη σημαντική αυτή απουσία στη τρέχουσα τουριστική βιβλιογραφία.

Περίγραμμα Κεφαλαίων

Το βιβλίο αυτό επιμερίζεται σε 13 κεφάλαια, τα οποία συλλογικά έχουν σχεδιαστεί προσεκτικά για να παρέχουν μια ολοκληρωμένη μελέτη της διοίκησης και της ανάπτυξης των tour operators και των πρακτικών τους. Μετά το **εισαγωγικό κεφάλαιο**, το **κεφάλαιο 2** εξετάζει την άνοδο των tour operators και την ανάπτυξη των τυποποιημένων πακέτων διακοπών, σε μια αγορά που χαρακτηρίζεται ως εξαιρετικά ανταγωνιστική και δυναμική. Αυτό με την σειρά του παραπέμπει στην εξέταση της τουριστικής ζήτησης και των παγκόσμιων εξελίξεων, γεγονός που δημιούργησε νέες ευκαιρίες και ενθάρρυνε τη διαφοροποίηση τόσο των tour operators όσο και των παραγόμενων πακέτων διακοπών. Ακόμα, αν και εν συντομία, καταγράφεται η συμβολή των tour operators στην τουριστι-

κή ανάπτυξη, καθώς και ο ρόλος τους ως βασικών παραγόντων για την ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών και θέρετρων. Το **Κεφάλαιο 3** παρουσιάζει στρατηγικές έννοιες και εργαλεία, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξεταστεί το περιβάλλον λειτουργίας, στο οποίο εργάζονται οι tour operators. Το κεφάλαιο αυτό εξετάζει στη συνέχεια τη δομή του τομέα και τις πρόσφατες αλλαγές στα κανάλια διανομής και στις ευκαιρίες ανάπτυξης νέων προϊόντων. Το **Κεφάλαιο 4** βασίζεται σε αυτή ακριβώς τη στρατηγική επισκόπηση και διερευνά τον τρόπο με τον οποίο τα πακέτα διακοπών αναπτύσσονται ή προσαρμόζονται από τους μεγάλους tour operators. Επίσης, παρέχει ένα πλαίσιο για την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Κάθε στάδιο αναλύεται σε βάθος παρουσιάζοντας τόσο στρατηγικές όσο και λειτουργικές εκτιμήσεις. Αναγνωρίζοντας την υπεροχή των μικρών / μεσαίων επιχειρήσεων στον κλάδο, το **Κεφάλαιο 5** παρουσιάζει μια γενική εικόνα του τρόπου, με τον οποίο οι εξειδικευμένοι tour operators μπορούν να δημιουργήσουν νέα προϊόντα και, εντοπίζει τις προκλήσεις, που αντιμετωπίζουν. Συγκεκριμένα, εξετάζει τα αποτελέσματα ένταξης διαφόρων δρομολογίων/πακέτων (itineraries) καθώς και τη συνεργασία με τοπικούς προμηθευτές.

Μια βασική στρατηγική για επιτυχημένους tour operators είναι να διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους. Σχετικά με αυτή την στρατηγική, η ποιότητα και η εξυπηρέτηση των πελατών θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες, όπως αναλύεται στο **Κεφάλαιο 6**. Οι οικονομικές εκτιμήσεις ενός operator είναι κρίσιμες για την επιτυχία του καθώς οι tour operators αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις, όπως οι μεταβλητές συναλλαγματικές ισοτιμίες και, η ανάγκη να τιμολογούνται τα προϊόντα αρκετό χρόνο πριν από την αγορά και την κατανάλωσή τους. Αυτές οι προκλήσεις εξετάζονται στο **Κεφάλαιο 7**. Το **Κεφάλαιο 8** αναφέρεται σε βασικούς κανονισμούς, οι οποίοι επιβάλλονται στους tour operators, που εδρεύουν στην ΕΕ, καθώς και στις πρόσφατες μεταβολές της νομοθεσίας στην Άπω Ανατολή σχετικά με τους tour operators. Το **Κεφάλαιο 9** παρέχει μια γενική εικόνα του τρόπου, με τον οποίο οι tour operators διανέμουν τα προϊόντα τους, και συνοψίζει το ρόλο των πρακτόρων και τη σημασία του φυλλαδίου (brochure) τόσο για τον διοργανωτή όσο και για τον πωλητή λιανικής. Το μάρκετινγκ εξετάζεται περαιτέρω στο **Κεφάλαιο 10**, το οποίο αναλύει τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα τουριστικά προϊόντα και συγκεκριμένα, τα πακέτα. Το κεφάλαιο αυτό συνοψίζει την ανάγκη να προσδιοριστούν σαφώς οι αγορές-στόχοι, οι οποίες εξετάζονται αρχικά στο **Κεφάλαιο 5** και, η εφαρμογή του μίγματος μάρκετινγκ για την προσέλκυση δυνητικών πελατών. Η σημασία των εργαζομένων για την επιτυχία του tour operator αναφέρεται στο **Κεφάλαιο 11**, το οποίο συνοψίζει τις κύριες προκλήσεις και τα βασικά καθήκοντα κατά τον προγραμματισμό του ανθρώπινου δυναμικού. Το κεφάλαιο εξετάζει συνολικά όλη την διαδικασία, από τον εντοπισμό της ανάγκης για στρατολόγηση νέων εργαζομένων, ως τη διαδικασία εφαρμογής και αξιολόγησης και ολοκληρώνεται με τη διαχείριση της απόδοσης των εργαζομένων.

Το προτελευταίο κεφάλαιο –το **Κεφάλαιο 12**– εισάγει την ανάγκη προγραμματισμού για διάφορα συμβάντα, αξιολογώντας την πιθανότητα και τη σοβαρότητα χρήσης συστημάτων αξιολόγησης κινδύνου (risk assessment). Οργανώνεται η αντιμετώπιση των σοβαρότερων περιστατικών με την χρήση συστημάτων Διοίκησης Διαχείρισης Κρίσεων

(Crisis Management Plan), κάτι που παρουσιάζεται στο τέλος του κεφαλαίου. Τέλος, το **Κεφάλαιο 13** εξετάζει το τρέχον περιβάλλον των tour operators και εγείρει τις προκλήσεις και τα θέματα που ενδέχεται να αντιμετωπίσουν τα επόμενα χρόνια. Κατά την ανάλυση αυτής της προσέγγισης τίθενται ερωτήματα για περαιτέρω συζήτηση.

Δομή Κεφαλαίων

Κάθε κεφάλαιο έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να περιέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για τους φοιτητές έτσι ώστε να κατανοήσουν τις δραστηριότητες των tour operators. Παρόλο που κάθε κεφάλαιο παρέχει μια αυτόνομη επισκόπηση επί του εκάστοτε θέματος, τα κεφάλαια αλληλοεπικαλύπτονται και συνδέονται μεταξύ τους, επιτρέποντας στους φοιτητές να εκτιμήσουν τον διεπιστημονικό χαρακτήρα του τομέα. Προς διευκόλυνση της πλήρους κατανόησης του θέματος, τα κεφάλαια ακολουθούν κατά κύριο λόγο μια παρόμοια μορφή, ξεκινώντας από ένα σύνολο συγκεκριμένων μαθησιακών στόχων. Στο τέλος κάθε κεφαλαίου, παρατίθενται ερωτήσεις/συζητήσεις, οι οποίες καλύπτουν τα κυριότερα σημεία που τέθηκαν, και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη διαλόγου στη τάξη και για την ενθάρρυνση μιας περαιτέρω διερεύνησης. Κάθε κεφάλαιο περιλαμβάνει επίσης μια μελέτη περίπτωσης που περιγράφει την κατάσταση μιας επιχείρησης ή ένα παράδειγμα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επεξηγηθεί ο τρόπος με τον οποίο το περιεχόμενο του κεφαλαίου σχετίζεται με εταιρείες και πρακτικές. Ακόμα, σε κάθε κεφάλαιο, παρατίθεται μια περιεκτικότερη μελέτη περίπτωσης, η οποία συμπληρώνεται με ερωτήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε για συζήτηση στη τάξη είτε για την κατευθυνόμενη εκμάθηση των φοιτητών. Επιπροσθέτως, παρουσιάζεται ένα γλωσσάριο βασικών όρων. Ακολουθεί η παράθεση μιας επιλεγμένης συνιστώμενης βιβλιογραφίας. Τέλος, έπεται η αναφορά επιλεγμένων ιστότοπων, η οποία παρέχει συνδέσμους από ιστοσελίδες εταιρειών και οργανισμών, οι οποίες σχετίζονται με το περιεχόμενο των κεφαλαίων.

Γλωσσάριο Βασικών Όρων

- **Παγκοσμιοποίηση:** Περιγράφει κυρίως τη διαδικασία, με την οποία οι επιχειρηματικές δραστηριότητες και το κεφάλαιο υπερβαίνουν όλο και περισσότερο τα εθνικά σύνορα, καθώς ενθαρρύνονται από την απελευθέρωση των εσωτερικών περιορισμών και κανόνων.

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία

Για μια σύγχρονη και ολοκληρωμένη προσέγγιση του τουρισμού, ως παγκόσμιο φαινόμενο, τόσο από τη θετική του όσο και την αρνητική του πλευρά:

Becker, E. (2013) *Overbooked. The Exploding Business of Travel and Tourism*. Simon & Schuster, New York.

Για το πρώιμο περιβαλλοντικό ενδιαφέρον:

McCormick, J. (1989) *Reclaiming Paradise*. Indiana University Press, Bloomington, Indiana.

Παραπομπές

Calder, S. and Lynas, M. (2005) Feel good travel: cheap flights: a force for good? Or a threat to the planet? *The Independent on Sunday* 19 June, 2.

Cater, E. (1993) Ecotourism in the third world: problems for sustainable tourism development. *Tourism Management* 14(2), 85–90.

Frey, N. and George, R. (2010) Responsible tourism management: the missing link between business owners' attitudes and behaviour in Cape Town tourism industry. *Tourism Management* 31, 621–628.

Friedman, T. (2005) *The World is Flat: A Brief History of the Globalised World in the 21st Century*. Allen Lane, London.

Holland, J. (2015) *The understanding and implementation of responsible tourism for adventure tour operators*. Unpublished dissertation, Northumbria University, Newcastle, UK.

IATA (2016) *IATA air passenger forecast shows dip in long-term demand*. Available at: <http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2015-11-26-01.aspx>, accessed 2 May 2017.

IOTP (2011) *Travel and Tourism 2011 – Measured Analysis and Focused Response*. International Council of Tourism Partners, Hawaii.

Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, H. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.

Leslie, D. (2011) The European Union, sustainable tourism policy and rural Europe. In: Macleod, D.V.L. and Gillespie, S.A. (eds) *Sustainable Tourism in Rural Europe – Approaches to Development*. Routledge, New York, pp. 43–60.

Leslie, D. (ed.) (2012) *Responsible Tourism: Concepts, Theory and Practice*. CAB International, Wallingford, UK.

μήπως "των Tour Operators"??

2

Πακέτο Διακοπών και η Ανάδειξη των Tour Operator

Μαθησιακοί Στόχοι

Με την ολοκλήρωση της μελέτης αυτού του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση να:

- Αξιολογήσετε τους παράγοντες, που έχουν καταστήσει δυνατή την ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού.
- Κατανοήσετε τους αυξημένους ρυθμούς τυποποίησης των τουριστικών πακέτων.
- Εκτιμήσετε την ορολογία, που χρησιμοποιείται στον τομέα των περιοδικών.
- Προσδιορίσετε τις διάφορες κατηγορίες των tour operators.
- Εξηγήσετε τις επιπτώσεις των τουριστικών επιχειρήσεων στους τουριστικούς προορισμούς.

Εισαγωγή

Στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι να εξετάσει την εξέλιξη των οργανωμένων πακέτων διακοπών και την άνοδο των tour operators. Αναμφίβολα, η οικονομική ανάπτυξη δημιουργεί τις προϋποθέσεις που οδηγούν στην τουριστική ζήτηση. Το γεγονός αυτό παρέχει ευκαιρίες για την έναρξη της λειτουργίας των tour operators, καθώς και δυνατότητές για περαιτέρω ανάπτυξη και επέκτασή τους. Το κεφάλαιο επικεντρώνεται αρχικά στην ανάδειξη των τουριστικών επιχειρήσεων κατά τον 19ο αιώνα, οι οποίες, καθώς αυξανόταν η τουριστική ζήτηση, σταδιακά αναπτύχθηκαν χρονικά και χωρικά σε ολόκληρη την Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική. Η επισκόπηση της ανόδου του tour operator εστιάζεται, κατά κύριο λόγο, στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ωστόσο, εφόσον ο τουρισμός επεκτείνεται σε διεθνές επίπεδο, το ίδιο ισχύει και για το εύρος της επισκόπησης αυτής, επισημαίνοντας συγχρόνως πώς, σε αντίθεση με το μεγαλύτερο μέρος του 20ου αιώνα, οι τουριστικές επιχειρήσεις σήμερα επεκτείνονται συγκριτικά γρήγορα στις αναδυόμενες οικονομίες λόγω της οικονομικής ανάπτυξης.

Το επίκεντρο των συζητήσεων για την ανάπτυξη των παραδοσιακών οργανωμένων διακοπών, όπως το γνωρίζουμε σήμερα, βασίζεται κατά κύριο λόγο στον ήλιο, στη θάλασσα και στην παραλία (3S). Συνιστάται βέβαια ιδιαίτερη προσοχή στην ανάπτυξη που περιγράφεται ως τυποποίηση των παραδοσιακών «πακέτων διακοπών» και στη σημασία που ενέχει για τη διευκόλυνση των πελατών. Στη δημιουργία αυτής της ευκολίας έρχονται να προστεθούν και συναφή βασικά χαρακτηριστικά της, όπως η ασφάλεια και άνεση. Για τον λόγο αυτό, κρίζει προσοχής ο τρόπος με τον οποίο η αναπτυσσόμενη

αγορά και οι αλλαγές της τουριστικής ζήτησης δημιούργησαν ευκαιρίες διαφοροποίησης στις τουριστικές επιχειρήσεις και στα προϊόντα τους. Ομοίως, αυτό διαφαίνεται από την ταξινόμηση των οργανωμένων περιηγήσεων. Στη συνέχεια, επισημαίνεται η συσχέτιση της ανάπτυξης του τουριστικού τομέα και η μεγάλη επέκταση του με την αυξανόμενη τουριστική ζήτηση, οδηγώντας έτσι στην εμφάνιση μιας ολοένα και πιο ανταγωνιστικής αγοράς. Ως επακόλουθο, οι tour operators ανέπτυξαν ποικίλες στρατηγικές διαχειρίσις για την αύξηση του κύκλου εργασιών, του μεριδίου αγοράς και της περαιτέρω διεθνούς επέκτασής τους. Κατά τη διάρκεια όμως αυτής της διαδικασίας, ορισμένοι tour operators υπερέβησαν τα όρια, γεγονός που οδήγησε στην αποτυχία τους, στα πλαίσια της αγοράς.

Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο τονίζεται η πιθανή επίδραση των tour operators στις τουριστικές ροές και τους προορισμούς. Επίσης, εξετάζονται οι συνεχείς ευκαιρίες τόσο των επιχειρήσεων όσο και των επιχειρηματιών, οι οποίες υποστηρίζονταν από τη συνεχή ζήτηση για πακέτα διακοπών και από τη διαφοροποίηση. Η σημασία τους ως σημαντικών παικτών στην ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών αναγνωρίζεται ιδιαίτερα, σημειώνοντας όμως ότι σε τέτοιες εξελίξεις δεν έλειπε η αρνητική κριτική. Η κατάσταση αυτή οδήγησε μάλιστα στην εμφάνιση της άποψης ότι οι tour operators είναι υπεύθυνοι για τις αρνητικές επιπτώσεις τόσο στο περιβάλλον του θέρετρου, όσο και στην τοπική κοινωνία.

Πρώιμες Εξελίξεις

Κατά την πρώιμη περίοδο ανάπτυξης του τουρισμού, στα μέσα του 18ου αιώνα, μπορούμε να διακρίνουμε την εμφάνιση των πρακτορείων λιανικής πώλησης ταξιδίων (ονομάζεται πιο συχνά ως ταξιδιωτικός πράκτορας – travel agent). Αυτός ο πράκτορας διέκρινε την ευκαιρία κέρδους, με την οργάνωση του ταξιδιού των πελατών (αρχικά σε groups). Αυτό το κατόρθωσε μέσω της πώλησης των εισιτηρίων τρένων, τα οποία είχε προαγοράσει σε χαμηλότερες τιμές χονδρικής, και στη συνέχεια άρχισε να οργανώνει και τις υπηρεσίες καταλυμάτων. Γενικά, όλα αυτά ήταν κανονισμένα και πωλούνταν ως ξεχωριστές υπηρεσίες και όχι ως «πακέτο». Οι πρώτοι ηγέτες στα ταξίδια λιανικής, αναγνώρισαν τη δυνατότητα στη διευκόλυνση των διεθνών μετακινήσεων, η οποία υποβοηθήθηκε από δύο βασικούς παράγοντες. Πρώτον, στην αυξανόμενη γνώση και εμπειρία των διεθνών τουριστικών προορισμών και δεύτερον, στην ικανότητά τους να είναι σε θέση να διαχειρίζονται συναλλαγματικές συναλλαγές, ταξιδιωτικά έγγραφα και ούτω καθεξής. Αυτός ο συνδυασμός, κατά την εποχή εκείνη, ήταν πέρα από την ικανότητα του ευρύτερου κοινού. Δεν ήταν πολύ καιρό πριν, όταν οι ίδιοι πράκτορες διέκριναν τη δυνατότητα να αναπτύξουν ένα πλήρες πακέτο περιηγήσεων. Για παράδειγμα, ο Thomas Cook πούλησε το πρώτο του οργανωμένο ταξίδι στην Αμερική το 1866, ο Henry Lunn ίδρυσε την τουριστική του επιχείρηση το 1893 και πρωτοστάτησε στις διακοπές σκι στην Ελβετία, ενώ η American Express και η γνωστή εταιρεία Cox & Kings έγινε συνώνυμη με την αγορά των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων στις ΗΠΑ (Burkart and Medlik, 1981). Έτσι, ο 19ος αιώνας είδε την ανάδειξη δύο βασικών παραγόντων στην αγορά των διακοπών

- του ταξιδιωτικού πράκτορα και του tour operator, δηλαδή του λιανοπωλητή και του διοργανωτή ταξιδιών. Οι πελάτες θα μπορούσαν να κάνουν τα δικά τους σχέδια διακοπών μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων, που θα μπορούσαν ανάλογα με τον προορισμό όχι μόνο να οργανώσουν τις ταξιδιωτικές τους απαιτήσεις αλλά και το κατάλυμα. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας παρείχε στους πελάτες του, για το ταξίδι, τα απαιτούμενα εισιτήρια και τα vouchers (εγγυημένη διαμονή σε καταλύματα). Πράγματι, τα πιο καταξιωμένα ταξιδιωτικά πρακτορεία άρχισαν να βλέπουν την πιθανότητα να εισάγουν ένα «συνολικό πακέτο» και έτσι γεννήθηκε η έννοια των οργανωμένων διακοπών και μαζί της η πρακτική των tour operators.

Γενικά, οι τυπικά οργανωμένες διακοπές αποτελούνται α) από τη μεταφορά από και προς τον προορισμό και β) από το κατάλυμα. Οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται από εταιρείες, που αναφέρονται ως «κύριοι – principals». Επιπλέον, ένα πακέτο θα περιλαμβάνει τη μεταφορά (transfer) από και προς το αεροδρόμιο άφιξης και το κατάλυμα και, ανάλογα με την περίπτωση, τις περιηγήσεις στον προορισμό. Έτσι, ο ρόλος του tour operator είναι να δημιουργήσει κατάλληλα πακέτα για να ικανοποιήσει τη ζήτηση, συνδυάζοντας δύο ή περισσότερες από αυτές τις υπηρεσίες σε ένα ενιαίο πακέτο, καθιστώντας τις ελκυστικές για τους καταναλωτές. Συνεπώς, είναι παραγωγοί και χονδρέμποροι, καθώς αυτά τα πακέτα διανέμονται στη συνέχεια μέσω των **ενδιάμεσων μεταπωλητών (intermediaries)** της εποχής, δηλαδή των πρακτορείων ταξιδιών (βλέπε κεφ. 3 και 9). Έτσι, τα πακέτα διακοπών είναι στη συνέχεια άμεσα διαθέσιμα σε δυνητικούς πελάτες σε ελκυστική τιμή, η οποία, στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν θα ήταν δυνατή με διαφορετικό τρόπο. Ωστόσο, όπως γνωρίζουμε γενικά σήμερα, οι παραδοσιακές οργανωμένες διακοπές, οι οποίες περιλαμβάνουν διεθνή ταξίδια, διαμονή και συμπληρωματικές υπηρεσίες, στην πραγματικότητα, δεν ξεκίνησαν μέχρι τον 20ο αιώνα. Σύμφωνα με τα αρχεία του Thomas Cook, το πρώτο ταξιδιωτικό πακέτο, που περιελάμβανε αεροπορική πτήση, πραγματοποιήθηκε το 1908, αλλά ο πρόδρομος των λεγόμενων «πακέτων διακοπών» δεν εμφανίστηκε μέχρι και το τέλος της δεκαετίας του 1940. Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, ένας συνδυασμός παραγόντων, όπως η αύξηση της ευημερίας, η άδεια μετ' αποδοχών και η ανάπτυξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, ενθάρρυναν τη ζήτηση για διεθνή ταξίδια. Το πρώτο πακέτο, το οποίο συμπεριλάμβανε αεροπορική πτήση, διοργανώθηκε από τον Vladimir Raitz, ο οποίος δημιούργησε το Horizon Holidays εισάγοντας, το 1949, το πρώτο του πακέτο στο εξωτερικό με προορισμό την Κορσική, με κόστος 32 £ και 10 σεντς. Το πακέτο αυτό περιελάμβανε ναυλωμένη πτήση (charter) μετ' επιστροφής, κατάλυμα στην παραλία σε σκηνή, τα γεύματα και «όσο κρασί μπορείτε να καταναλώσετε» (Anon, 2010, σελ. 27).

Οι tour operators εξακολούθησαν να αναπτύσσονται στις αρχές της δεκαετίας του 1950, οπότε τα αεροπορικά ταξίδια άρχισαν να διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο στον διεθνή τουρισμό, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ευκαιρίες για την επέκταση αυτών των οργανισμών. Έτσι, από τη δεκαετία του 1960, ο τουριστικός τομέας ήταν σε θέση να επωφεληθεί από την αυξανόμενη ζήτηση για διακοπές, καθώς και από τη συνεχή ανάπτυξη του τουρισμού.

Η Άνοδος των Πακέτων Διακοπών

Τη δεκαετία του 1960, οι tour operators επιδιώκουν να επωφεληθούν από την αυξανόμενη ζήτηση της αγοράς για πακέτα διακοπών. Οι πιο επιτυχημένοι εξ αυτών, όσον αφορά το μερίδιο αγοράς, ανέπτυξαν μια προσέγγιση που τους επέτρεψε να αναπαράγουν την προσφορά τους ώστε να δημιουργήσουν έναν βαθμό τυποποίησης (standardization). Πράγματι, ο στόχος των κυριότερων tour operators ήταν να προσφέρουν ένα πακέτο στον καταναλωτή, το οποίο να είναι τυποποιημένο και συνεκτικό, να αναπαράγεται εύκολα και πάνω απ' όλα, να είναι ασφαλές. Κατά την ανάπτυξη αυτής της προσέγγισης, στις μεγάλες αγορές διακοπών, οι tour operators βάσιζαν τις δραστηριότητές τους στον τύπο του προϊόντος (π.χ. καλοκαιρινός ήλιος) και όχι σε συγκεκριμένο προορισμό. Ως αποτέλεσμα της επιτυχίας τους, η ζήτηση για οργανωμένες διακοπές στο Ηνωμένο Βασίλειο τετραπλασιάστηκε μεταξύ του 1963 και του 1971 (Burkart and Medlik, 1981), ενώ συνέχισε να αυξάνεται στις μεγάλες αγορές της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής. Στις αρχές της δεκαετίας του 1970, στις μεταβιομηχανικές χώρες, η ανάπτυξη των διεθνών διακοπών ενισχύθηκε από τις μεταβολές που προέκυψαν στις μεγάλες αγορές. Οι εν λόγω μεταβολές τροφοδοτούνταν από καθοριστικούς παράγοντες της ζήτησης, όπως η αύξηση του επιδόματος αδειάς και η γενικά μεγαλύτερη ευημερία. Ενώ οι τουρίστες με περιορισμένη εμπειρία διεθνών ταξιδιών γενικά αγόραζαν πακέτα σε καθιερωμένα τουριστικά θέρετρα, οι πιο έμπειροι και εύποροι τουρίστες αναζητούσαν προορισμούς σε πιο απομακρυσμένες περιοχές, μακριά δηλαδή από τα πλέον διαδεδομένα θέρετρα της δεκαετίας του 1960 και του 1970, για να βρουν κάτι διαφορετικό και καλύτερο από άποψη ποιότητας και εμπειρίας. Έτσι, μπορούμε να προσδιορίσουμε τις πρώτες σημαντικές ενδείξεις ζήτησης για τουριστικούς προορισμούς σε πιο μακρινούς τόπους, οι οποίες θεωρούνται περισσότερο «εξωτικοί», καθώς και ενδείξεις της τάσης για ανεξάρτητες διακοπές, οι οποίες παρέχουν μεγαλύτερη ευελιξία στη διαμόρφωση και την επιλογή του προορισμού (-ών). Η εξέλιξη αυτή αντικατοπτρίζει ότι τα τουριστικά προϊόντα, όπως και τα γενικά καταναλωτικά αγαθά, αρχικά απολαμβάνονται από την κοινωνική ελίτ και στη συνέχεια από την ευρύτερη κοινωνία με σταδιακό ρυθμό. Αυτό καταδεικνύεται στα στατιστικά στοιχεία, σύμφωνα με τα οποία το 1994 περισσότερες από 27 εκατομμύρια διακοπές πραγματοποιήθηκαν από βρετανούς πολίτες, εκ των οποίων το 56% αποτελούσαν πακέτα διακοπών (Baxter, 2013).

Η τουριστική ζήτηση μετατράπηκε σε μαζική αγορά, που δεν ήταν δύσκολο δηλαδή για τον επιχειρηματία να διεισδύσει (βλέπε Bray και Raitz, 2001). Ο ανταγωνισμός, ωστόσο, ήταν ισχυρός και τα περιθώρια κέρδους περιορισμένα, επειδή οι μεγάλοι tour operators βάσιζαν την επιχειρηματική τους στρατηγική σε υψηλό όγκο πωλήσεων με χαμηλό περιθώριο κέρδους, προσφέροντας τυποποιημένα πακέτα διακοπών. Όπως διατύπωσαν τόσο καλά οι Ritzer και Laska: «Αυτό που θέλουν οι άνθρωποι είναι διακοπές, οι οποίες είναι ιδιαίτερα προβλέψιμες, εξαιρετικά αποδοτικές, εξαιρετικά υπολογίσιμες και εξαιρετικά ελεγχόμενες» (1997, σελ. 99). Αυτή η προσέγγιση συνέβαλε στη σημαντική ανάπτυξη του τουρισμού στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, στα τέλη του 20ού αιώνα. Ήταν ακριβώς αυτό, το οποίο αναφέρει ο Vladimir Raitz (ιδρυτής της Horizon

Holidays στα τέλη της δεκαετίας του 1940 και τώρα μέρος της TUI) ως «επανάσταση του πακέτου διακοπών» (Bray and Raitz, 2001, σελ. 21).

Ωστόσο, μέχρι τη δεκαετία του 1990, πολλοί καταναλωτές δεν ήταν πλέον αφελείς και άπειροι τουρίστες, καθώς απέκτησαν περισσότερη εμπειρία από ταξίδια σε ξένους προορισμούς και άλλους πολιτισμούς. Αυτή η μετατόπιση της ζήτησης, σε συνδυασμό με το αυξανόμενο ενδιαφέρον για εναλλακτικές προσφορές, δημιούργησε νέες ευκαιρίες και περαιτέρω διαφοροποίηση στην αγορά. Νέοι προορισμοί αναδύθηκαν για την αγορά πακέτων του «ηλίου, της θάλασσας και της παραλίας» (35), καθώς και νέα προϊόντα προσανατολισμένα σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, πολλά από τα οποία αποτελούν τους πρωτοπόρους των σημερινών ιδιαίτερα διαφοροποιημένων προϊόντων, που παρουσιάζονται από μια πληθώρα tour operators.

Το γεγονός αυτό οδήγησε επίσης στην αύξηση της ελκυστικότητας των διακοπών «ειδικού ενδιαφέροντος». Σε όρους μάρκετινγκ, ένα τέτοιο πακέτο χαρακτηρίζεται ως **«θετικής θέσης» («positional good»)**, βασισμένο στην ιδέα του «εγωκεντρισμού», με τον οποίο ο πελάτης επιδιώκει να κερδίσει την εκτίμηση από άτομα του κύκλου του, σε ότι αφορά τον παράγοντα «εντυπωσιασμός». Για παράδειγμα, ο tour operator «Black Tomato» ειδικεύεται σε αυτό, περιλαμβάνοντας μάλιστα ακραίες δραστηριότητες σε εξαιρετικούς προορισμούς, όπως σαφάρι μοτοσικλέτας στην έρημο Namib.

Γενικότερα, τα παραπάνω αποτελούν την αιτία για το γεγονός ότι η συνολική αγορά αυξήθηκε σχεδόν κατά 65%, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, μολονότι το ποσοστό των πωλήσεων σε μορφή πακέτων υπέστη μείωση κατά 10% μέχρι το 2000. Παρόλο λοιπόν που στις ώριμες αγορές ο αριθμός πώλησης των πακέτων διακοπών μειώθηκε, αυτά εξακολουθούν να αποτελούν τη δεσπόζουσα μορφή διακοπών, που πραγματοποιούν οι καταναλωτές, κατά κύριο λόγο σε κοντινούς προορισμούς, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 50% της αγοράς των οργανωμένων διακοπών (Mintel, 2016). Για τους βορειοευρωπαίους, κάτι τέτοιο ισχύει για προορισμούς γύρω από τη Μεσόγειο ή τη βορειοδυτική ακτή της Αφρικής, π.χ. τα Κανάρια νησιά. Επίσης, ίδιου τύπου τουρίστες από τις ΗΠΑ ευνοούν τις χώρες που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από τη Βόρεια Αμερική, όπως το Μεξικό και την Καραϊβική, αναδεικνυόντάς τις ως τους πιο δημοφιλείς προορισμούς με πάνω από 32,5 εκατομμύρια Αμερικανούς τουρίστες μόνο το 2013 (Mintel, 2014).

Η Ευκολία των Πακέτων Διακοπών

Το θεμελιώδες χαρακτηριστικό του «πακέτου» διακοπών είναι η ευκολία που παρέχει στο αγοραστή –τον μελλοντικό τουρίστα–, και περιλαμβάνει την κάλυψη μιας σειράς επιθυμιών. Πρώτον, παρέχει ευκολία στον πελάτη αναφορικά με το σημείο αναχώρησης από την χώρα του, το σκοπό του ταξιδιού, το χρόνο και το κόστος του. Όπως υποστήριξαν οι Hanefors και Mossberg (1999), τα πακέτα θεωρούνται πιο αποτελεσματικά και λιγότερο δαπανηρά σε σύγκριση με την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων και ξενοδοχείων ξεχωριστά. Δεύτερον, για τον πελάτη η ασφάλεια αποτελεί βασικό κριτήριο επιλο-

γής του πακέτου, όπως αποδεικνύεται συχνά, από την δραματική υποχώρηση της ζήτησης για έναν προορισμό ή περιοχή μετά από κάποιο είδος κρίσης. Πράγματι, αυτό που εκλαμβάνεται ως ασφάλεια των οργανωμένων διακοπών στην Ευρώπη έχει αποτελέσει ένα πεδίο που λαμβάνει έντονη προσοχή τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω των τρομοκρατικών γεγονότων, που έχουν επηρεάσει διάφορους προορισμούς. Τρίτον, η άνεση, η οποία θεωρείται ότι περιλαμβάνει παράγοντες όπως, η γλώσσα, ο τύπος διατροφής και η ευρύτερη κουλτούρα του προορισμού. Ως εκ τούτου, η τάση ανάπτυξης των τουριστικών θέρετρων σε εκδημοκρατισμένους προορισμούς έπρεπε να εναρμονιστεί με τις προτιμήσεις των κυρίαρχων αγορών προέλευσης τουριστών. Στην πραγματικότητα, πρόκειται για τη δημιουργία μιας «οικολογικής φούσκας», η οποία εξακολουθεί να ισχύει έως σήμερα, όπως στην περίπτωση των πακέτων, που περιλαμβάνουν τα πάντα (all-inclusive), καθώς και στις κρουαζιέρες.

Οι παράγοντες αυτοί έχουν μεγαλύτερη επίδραση σε περιόδους κρίσεων/ ταραχών. Αυτό παρατηρήθηκε σε μεγάλους δημοφιλείς προορισμούς, γύρω από τις νότιο-ανατολικές παραθαλάσσιες περιοχές της Μεσογείου, τη δεκαετία του 2010, οπότε και σημειώθηκε μείωση του αριθμού των επισκεπτών. Αντίθετα, οι κοντινοί προορισμοί μπορεί συχνά να επωφεληθούν από τέτοια συμβάντα. Για παράδειγμα, οι τουρίστες με προηγούμενη εμπειρία και εξοικείωση, είναι πιθανόν να επιλέξουν τέτοια εναλλακτικά θέρετρα. Αυτό αποτυπώνεται από την αναζωπύρωση της ζήτησης για τις Βαλεαρίδες Νήσους στη Μεσόγειο Θάλασσα το καλοκαίρι του 2016, η οποία οφείλεται, σε μεγάλο βαθμό, στην τρομοκρατία και τις πολιτικές αναταραχές που έπληξαν ολόκληρη τη Βόρεια Αφρική και τις χώρες της Μέσης Ανατολής.

Συνδυαστικά, αυτοί οι σημαντικοί παράγοντες εξηγούν σε μεγάλο βαθμό την συνεχή ζήτηση για πακέτα διακοπών τύπου «3S» από τουρίστες, που ζουν σε ψυχρά κλίμακα. Η ελκυστικότητα των ζεστών παράκτιων προορισμών είναι άλλωστε κυρίαρχη για αυτού του τύπου τις διακοπές. Ως εκ τούτου, για τον τουρίστα αυτής της κατηγορίας δεν έχει σημασία ποιος θα είναι ο προορισμός, αρκεί να έχει ζεστό κλίμα. Ωστόσο, από την πρώιμη ανάπτυξή τους, αυτού του τύπου οι οργανωμένες διακοπές, είχαν σημαντική αδυναμία σε ότι αφορά την προστασία των καταναλωτών, κυρίως όταν ο tour operator κήρυττε πτώχευση και δεύτερον, σε ότι αφορά την αποζημίωση τους, εάν η παροχή κάποιου μέρους των πακέτων διακοπών τους δεν ήταν όπως θα έπρεπε.

Η Προστασία του Καταναλωτή

Στην πρώιμη εποχή των πακέτων διακοπών, οι πελάτες είχαν ιδιαίτερα περιορισμένη προστασία (βλέπε Grant and Mason, 2012). Οι πρακτικές λειτουργίες των tour operators συχνά απείχαν πολύ από το επιθυμητό επίπεδο, σε έναν τομέα που τότε, σε μεγάλο βαθμό, δεν ήταν ρυθμισμένος και με μικρή εκπροσώπηση εκτός της Διεθνούς Ένωσης Tour Operators (IUOTO), η οποία ιδρύθηκε τη δεκαετία του 1940. Τα πρώτα πραγματικά σημάδια αναγνώρισης των προβλημάτων ανακοινώθηκαν αρχικά από το Σύλλογο Βρετανών Ταξιδιωτικών Πρακτόρων (ABTA) το 1955, που μόλις είχε σχηματιστεί και λειτούργησε