

## Θέματα

- Αερομεταφορές
- Τουριστικοί Φορείς
- Τεχνολογία
- Τουριστική Πολιτική
- Επαγγελματικά Ταξίδια
- Τουριστικές Τάσεις
- Προορισμοί
- Εναλλακτικός Τουρισμός
- Θαλάσσιες Μεταφορές
- Οδικές Μεταφορές
- Οργανωτές Ταξιδιών
- Περιβάλλον
- Εκπαίδευση
- Διαμονή-Διατροφή
- Εκθέσεις
- Απόψεις
- Εξοπλισμός & Προμήθειες

## Top 10 Ειδήσεις


Αποκτήστε το όνομά σας τώρα σε κατάληξη .travel

The world is moving to  
**.travel**

Πληροφορίες

Συχνές ερωτήσεις

Επίσημοι συνεργάτες για Ελλάδα, Κύπρο  
Travel Media Applications

 Για καταχωρίσεις από Ελλάδα

 Για καταχωρίσεις από Κύπρο

## Παρουσιάσεις



STRATOS VASSILIKOS HOTEL

Airotel  
Stratos Vassilikos Hotel  
Αθήνα



Τουριστικό Who is Who  
Προσωπικότητες του ελληνικού τουρισμού



Συνέντευξη : John Kent

Μονόδρομος οι online κρατήσεις για την τουριστική βιομηχανία

John Kent

Μονόδρομος οι online κρατήσεις για την τουριστική βιομηχανία

Μιχάλης Βερούκιος - Δευτέρα, 3 Δεκεμβρίου 2007

Για την πορεία της youtravel.com στην αγορά, τους στόχους του για το μέλλον της εταιρείας και την επέκταση σε νέες αγορές, τις τάσεις στις online κρατήσεις σε Ελλάδα και Ευρώπη, την ανταπόκριση των Ελλήνων στις κρατήσεις μέσω διαδικτύου καθώς και για τον ξενοδοχειακό κλάδο στη Μεσόγειο μιλάει στο TravelDailyNews ο κ. John Kent, Chief Executive Officer της youtravel.com.

**TravelDailyNews:** Πως κρίνετε την πορεία της youtravel.com μέχρι στιγμής;

**John Kent:** Πιστεύω ότι είχαμε πολύ καλή χρονιά στη youtravel.com. Από 28 Οκτωβρίου 2006 με 31 Οκτωβρίου 2007 ξεπεράσαμε τα 70 εκατομμύρια ευρώ τζίρο και περίπου 300.000 επιβάτες με μέσο όρο διαμονής 8 ημερών. Το αποτέλεσμα είναι αρκετά ικανοποιητικό ιδίως για μια εταιρεία στον πρώτο χρόνο λειτουργίας της. Το target και το πλάνο που είχαμε το ξεπεράσαμε απλά εγώ ήθελα να το περάσουμε λίγο παραπάνω αλλά το περάσαμε κατά 20%.

**TDN:** Ο στόχος σας για τη δεύτερη χρονιά λειτουργίας;

**J. K.:** Ο στόχος είναι πάνω από 100% και θα κυμανθεί γύρω στο 110% με 120%. Στοχεύουμε για 150 εκατομμύρια τον επόμενο χρόνο.

**TDN:** Βλέπετε αυτή την τάση να συνεχίζεται;

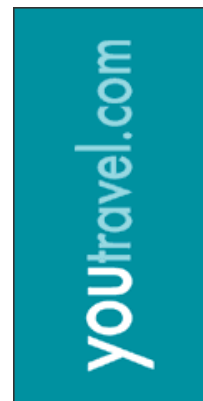
**J. K.:** Ναι σίγουρα και όχι μόνο από Αγγλία η οποία σημείωσε μεγαλύτερο τζίρο φέτος, γιατί αυτή τη χρονιά είχαμε το 80% από Αγγλία και το 20% από Ιταλία και διάφορες άλλες χώρες. Ανοίξαμε πρόσφατα στη Γαλλία και στη Σουηδία και ανοίγουμε τώρα και στη Γερμανία. Το μόνο που είχαμε εκτός Αγγλίας ήταν η Ελλάδα και η Ιταλία. Βάζοντας τη Γαλλία, Σουηδία και Γερμανία τώρα μέσα πιστεύω ότι αυτές θα μας δώσουν την ώθηση γιατί το μοντέλο το δικό μας δεν υπάρχει οργανωμένο σε καμία άλλη χώρα εκτός της Αγγλίας. Και αυτό είναι ο λόγος που ξεκίνησα τη youtravel.com καθώς το μοντέλο αυτό στην Αγγλία είναι αρκετά mature και έχουν γίνει πολλές αντιγραφές από τότε που ξεκίνησα τη MedHotels.com και τώρα είναι πάρα πολλοί. Είναι 4-5 με αρκετά μεγάλα νούμερα και είμαστε και εμείς μέσα σε αυτούς σαν youtravel.com και μετά άλλοι 30-40 που ακολουθούν με πολύ μικρότερα νούμερα. Αυτό το μοντέλο μας, δηλαδή το B2B resort-only, και με μια ακόμη περισσότερη ιδιομορφία που έχουμε εμείς και η MedHotels.com είναι ότι όλες οι εταιρείες ή σχεδόν όλες που κάνουν ξενοδοχεία είτε resorts είτε cities σχεδόν καμία δεν προσφέρει repping service στα resort όπως προσφέρουν οι tour operators. Δηλαδή θα έλεγα ότι αυτό είναι ένα μοντέλο μεταξύ ενός tour operator και μεταξύ ενός online hotel reservation system. Εμείς σε όποιο προορισμό πάμε έχουμε ανθρώπους εκεί είτε δικούς μας είτε μέσω μια συνεργασίας, προσφέρουμε 24/7 service, ανθρώπους που μπορούν να εξυπηρετήσουν οποιοδήποτε πρόβλημα μπορεί να παρουσιαστεί σε κάποιο ταξιδιώτη. Και αυτό το κάνουμε γιατί ακόμα και μεγάλες εταιρείες του χώρου των online κρατήσεων δεν το καλύπτουν αυτό. Και δεν το κάνουμε το repping όπως το κάνουν οι μεγάλοι tour operators, δηλαδή πούλαμε εκδρομές σαν reps εκεί και λύνουμε και προβλήματα. Εμείς κυρίως το κάνουμε για να επιλύουμε προβλήματα επί τόπου για οποιοδήποτε πρόβλημα αντιμετωπίζουν οι ταξιδιώτες σε ένα προορισμό. Έχουμε 24/7 σε όλους τους προορισμούς μας.

**TDN:** Πιστεύετε λοιπόν πολύ στην προσωπική επαφή;

**J. K.:** Ναι πάρα πολύ, ιδίως εάν το συγκρίνουμε αυτό με τις μεγάλες online εταιρείες όπου όταν πάει κάποιος σε ένα προορισμό μαζί τους έχει σοβαρό πρόβλημα επικοινωνίας. Εμείς έχουμε επιτόπου αντιπροσώπους που δίνουν άμεσα λύσεις και πιστεύω ότι αυτό είναι πολύ σημαντικό και ιδίως σε ένα resort γιατί σε μια πόλη είναι πολύ πιο εύκολα τα πράγματα.

**TDN:** Πιστεύετε ότι ο μαζικός τουρισμός θα έχει πτωτικές τάσεις;

**J. K.:** Όχι. Ο μαζικός τουρισμός θα παραμείνει γιατί είναι πιο οικονομικός και γιατί στις μεγάλες αγορές τις Ευρώπης και ιδίως στην Αγγλία και στη Γερμανία οι άνθρωποι έχουν μάθει να ταξιδεύουν και το 70% των Εγγλέζων και των Γερμανών



HOP IN  
SIGHTSEEING





**Redecoration**  
Πτυσσόμενες Κατασκευές  
Εκθεσιακής  
Αρχιτεκτονικής και  
Πρώτης Πωλήσεων



TRINITY International  
School of Tourism  
Management

### Εγγραφείτε!

Με τη δωρεάν εγγραφή σας θα λαμβάνετε το ημερήσιο e-mail του TDN με τους τίτλους των ειδήσεων. Γράψτε το e-mail σας και πατήστε V για εγγραφή ή X για διαγραφή.



### Η Ελλάδα on-line

Τι έγραψε σήμερα ο διεθνής ηλεκτρονικός τύπος για την Ελλάδα

### Ποιοί είμαστε

Το προφίλ του TDN

Γνωρίστε την ομάδα μας

Διαφημιστείτε

Επικοινωνήστε μαζί μας

Ευκαιρίες Εργασίας

Μέλος:

WORLD TOURISM ORGANIZATION



CONSEJO EMPRESARIAL GMT  
WTO BUSINESS COUNCIL  
CONSEJO PROFESIONAL GMT



### Εργαλεία

Στείλτε τις ειδήσεις σας

Συστήστε το TDN

Προσθήκη στα αγαπημένα σας

### Ταξιδιωτικές Προτάσεις



WWW.TRAVELFORALL.GR

### Newsletters

• Amadeus Hellas

πραγματοποιεί τουλάχιστον 2 ταξίδια το χρόνο. Επίσης πρέπει να λάβουμε υπόψιν ότι η μεσαία τάξη δεν θα μπορέσει να πάει στο upper end εύκολα. Αρα το mass market με οποιοδήποτε μοντέλο είτε με το δικό μας το μοντέλο είτε με το παραδοσιακό πακέτο των tour operator δεν θα σβήσει ποτέ.

**TDN: Πείτε μας πιο αναλυτικά για τη νέα σας επέκταση σε Γερμανία και Σουηδία. Η youtravel.com θα λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο;**

**J. K.:** Ακριβώς με τον ίδιο τρόπο. Στη Σουηδία ανοίξαμε ήδη εδώ και ένα μήνα και στη Γαλλία πριν 15 μέρες περίπου στο Παρίσι. Εκεί ναι μεν υπάρχουν εταιρείες περίπου σαν και εμάς που είναι αρκετά μεγάλες αλλά έχουν δώσει το βάρος τους είτε σε πόλεις γιατί από εκεί ξεκίνησαν και σιγά-σιγά έβαλαν resorts και δεν έχουν το gerring που είναι σημαντικό και σχεδόν όλοι είναι αδύναμοι στην Ανατολική Μεσόγειο. Για παράδειγμα δυο εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην ίδια αγορά με εμάς και είναι Ισπανικές έχουν δώσει βάση στο κομμάτι Ισπανία ή Ιβηρική Χερσόνησος. Όταν μπαίνουμε στο κομμάτι Ανατολική Μεσόγειος, το οποίο είναι αρκετά μεγάλο κομμάτι και περιλαμβάνει και την Ελλάδα, Τουρκία, Αίγυπτο, Κύπρο, Βουλγαρία που ανεβαίνει όπως και η Κροατία η οποία υπολείπεται όμως ξενοδοχειακών μονάδων, εκεί όλες οι παραδοσιακές υστερίες μηδενός εξαιρουμένου, και το λέω με βεβαιότητα αυτό, εκτός από μια δυο ανταγωνιστικές εταιρείες της youtravel.com στη Βρετανία όλοι οι άλλοι είναι τρομερά αδύναμοι στην Ανατολική Μεσόγειο.

**TDN: Και που πιστεύεται ότι οφείλεται αυτό; Έχουν δώσει βάση μόνο στη Δυτική Μεσόγειο;**

**J. K.:** Δεν έχουν δώσει βάση μόνο σε εκείνη την περιοχή καθώς έχουν προσπαθήσει να μπουν και από εδώ. Η νοοτροπία των ξενοδόχων με τους πωσίους δουλεύουν και πως δίνουν τιμές στην Ανατολική Μεσόγειο είναι τρομερά διαφορετική από τη νοοτροπία των ξενοδόχων στην Ισπανία που είναι και η μεγαλύτερη αγορά για μας. Είτε για τους περισσότερους tour operators είτε για online bed banks σαν και εμάς η Ισπανία είναι η μεγαλύτερη αγορά. Μάλιστα εμείς διαχωρίζουμε την Ισπανία σε Κανάρια και Ισπανία ενώ θεωρητικά είναι το ίδιο. Και αν βάλουμε τα Κανάρια με τη mainland Spain και τη Μαγιόρκα και Ίμπιζα είναι πολύ μεγάλο το ποσοστό που παίρνει. Περίπου και σε εμάς το 35% - 40% πηγαίνει εκεί και το υπόλοιπο πηγαίνει αλλού. Αλλά όλο το υπόλοιπο σχεδόν με εξαίρεση την Πορτογαλία είναι εδώ. Εδώ λοιπόν, επειδή η νοοτροπία είναι διαφορετική πολλοί προσπάθησαν και λίγοι το πέτυχαν να γίνουν δυνατοί και δεν μιλώ μόνο για την Ελλάδα, η οποία μοιράζεται την ίδια νοοτροπία με την Τουρκία και την Αίγυπτο.

**TDN: Βοηθάει το γεγονός ότι είστε γνώστης αυτής της νοοτροπίας ως Έλληνας και ο ίδιος;**

**J. K.:** Ναι αυτό είναι αλήθεια. Είναι θέμα σχέσεων και είναι πολλές οι πτυχές καθώς σκέφτονται τελείως διαφορετικά. Ένα πράγμα που συμβαίνει στην Ισπανία και είναι πάρα πολύ σπάνιο για ένα ξενοδοχείο εδώ είναι ότι εκεί υπάρχει ενιαία πολιτική τιμών για το κάθε ξενοδοχείο που αυτό μπορεί να είναι είτε σωστό είτε λάθος ανάλογα πως το βλέπει ο καθένας. Είτε είσαι ένας μεγάλος tour operator είτε μια εταιρεία που ξεκίνησε χτες εκτός εάν υπάρχει commitment και χρήματα στη μέση η τιμή που θα πάρεις είναι η ίδια ακριβώς, ούτε μια πένα διαφορά. Αυτή είναι η πολιτική των Ισπανών και δεν υπάρχουν πολλές αποκλειστικότητες.

Εάν πάμε από εδώ θα δούμε μια τελείως διαφορετική ιστορία. Εδώ υπάρχουν πάρα πολλές αποκλειστικότητες. Εμείς μόνο στην Ανατολική Μεσόγειο έχουμε σχεδόν 500 ξενοδοχεία αποκλειστικότητα που δεν είναι άλλος μέσα τουλάχιστον όσο αφορά το μοντέλο μας. Και υπάρχει και διαφοροποίηση τιμών, δηλαδή μπορείς να έχεις ένα ξενοδοχείο εδώ το οποίο να δίνει 10 διαφορετικές τιμές σε 10 διαφορετικούς tour operators ή online accommodation systems. Είναι πολύ διαφορετικά τα πράγματα.

**TDN: Πως εξασφαλίζει η youtravel.com τόσο διευρυμένη αποκλειστικότητα;**

**J. K.:** Η αποκλειστικότητα εξαρτάται από τον τζίρο που κάνεις και κατά πόσο βοηθάς το ξενοδοχείο. Η αποκλειστικότητα λόγω και Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει απαγορευθεί αλλά άτυπα ισχύει και το χρησιμοποιούν όλοι οι μεγάλες εταιρείες. Από την άλλη δεν μπορεί κάποιος ξενοδόχος να βάλει αποκλειστικότητα εκτός αν δίνει όλο το ξενοδοχείο commitment αλλιώς δεν γίνεται, αλλά άτυπα συμβαίνει και είναι ένα λόγω τιμής του ξενοδόχου με την εταιρεία που συνεργάζεται, το οποίο αν αυτό πετύχει στην πορεία και ο ξενοδόχος πάρει τα αποτελέσματα και τα δωμάτια που του έταξε ο tour operator δεν έχει κανένα λόγο να μην το τηρήσει. Εάν δεν το βρει γιατί για παράδειγμα η δικιά μας εταιρεία έταξε σε ένα ξενοδοχείο 70 δωμάτια allotment και του δώσαμε μόνο το 10% είναι λογικό και καλά θα κάνει να σπάσει αυτήν την αποκλειστικότητα και να δώσει το ξενοδοχείο και σε άλλους γιατί ο άνθρωπος δεν θα βγει. Το ίδιο ισχύει και από μια άλλη πλευρά και συγκεκριμένα τη δικιά μας η οποία λέει ότι εάν κάποιο ξενοδοχείο έκανε κάποια λάθη δεν πήγε ή δεν πούλησε καλά δεν σημαίνει ότι θα το έχουμε και την επόμενη χρονιά. Για αυτό έχεις πάντα μια βάση ξενοδοχείων και πάντα προχωράς σε ανανεώσεις.

**TDN: Πιστεύετε ότι το μοντέλο σας βοηθάει τους ξενοδόχους ιδίως στην Ελλάδα η οποία χαρακτηρίζεται από ισχυρή εποχικότητα και από το γεγονός ότι οι Έλληνες κατά κύριο λόγο ταξιδεύουν τον Αύγουστο;**

**J. K.:** Βέβαια τους βοηθάει. Λαμβάνοντας υπόψιν πρώτα την πλευρά του Έλληνα, πρέπει να συνειδητοποιήσει και όχι μόνο ο Έλληνας καταναλωτής και ταξιδιώτης αλλά και ο Έλληνας επιχειρηματίας ο οποίος έχει προσωπικό, με τη συνήθεια που έχει επικρατήσει όλοι οι Έλληνες να παίρνουν 20 μέρες άδεια το καλοκαίρι είναι λογικό το επίπεδο των τιμών να διατηρείται υψηλό, γιατί παραπονιούνται οι ταξιδιώτες όχι μόνο στην Ελλάδα καθώς αυτό συμβαίνει και στην Ισπανία με τους

21/11/2007 - 15:00

- **Ακαδημία Τουριστικών Ερευνών & Μελετών**  
19/10/2005 - 12:00

**TDN Seminar Club**

Εγγραφείτε δωρεάν στο "TDN Seminar Club" αν θέλετε να λαμβάνετε ενημέρωση σχετικά με τα σεμινάρια του TravelDailyNews, καθώς και εκπτώσεις για τυχόν συμμετοχή σας.



© Travel Media Applications  
Πολιτική Προστασίας



Ισπανούς και στην Τουρκία με τους Τούρκους ότι οι ξενοδόχοι τους εκμεταλλεύονται και δίνουν ακριβότερες τιμές στους ντόπιους από ότι στους ξένους. Από την άλλη όμως μπορώ να κατανοήσω και τον Έλληνα ξενοδόχο καθώς από τη στιγμή που ο Έλληνας θα αποφασίσει να ταξιδεύσει για 20 μέρες είναι λογικό και οι τιμές να είναι υψηλότερες. Για παράδειγμα ένα Ελληνικό πρακτορείο δεν θέλει να πουλήσει μόνο τον Αύγουστο αλλά όλη την περίοδο. Τη στιγμή όμως που σχεδόν όλες οι κρατήσεις τους είναι τον Αύγουστο είναι λογικό το ξενοδοχείο να αντιμετωπίσει τον πράκτορα αυτό τον Έλληνα ή ο Τούρκος τον Τούρκο με διαφορετικές τιμές από ότι θα αντιμετωπίσει μια ξένη εταιρεία η οποία θα του φέρει κόσμο από Μάιο μέχρι Οκτώβρη. Και αυτό συμβαίνει σε όλες τις χώρες όπως και οι Ιταλοί πληρώνουν παραπάνω από ότι πληρώνουν οι Αγγλοι και οι Γερμανοί. Και οι Ρώσοι και οι Βαλκάνιοι πληρώνουν πιο ακριβά από ότι οι Αγγλοι και οι Γερμανοί και ο λόγος είναι ότι ναι μεν ταξιδεύουν περισσότερο από ότι οι Έλληνες αλλά και πάλι ταξιδεύουν για ένα τρίμηνο.

**TDN:** *Τι έχετε να πείτε στο γεγονός ότι ενώ πολλοί ξενοδόχοι εδώ στην Ελλάδα σας υποστηρίζουν παράλληλα τονίζουν ότι οι τιμές είναι χαμηλές;*

**J. K.:** Τις τιμές τις ορίζουν οι ξενοδόχοι και όχι εμείς. Το θέμα των τιμών είναι θεωρητικό. Για παράδειγμα φέτος όλοι υποστηρίζουν ότι ο Ελληνικός τουρισμός είχε μια καλή χρονιά και νομίζω ότι είχαμε μια αύξηση αλλά και πάλι θυμάμαι φέτος το Μάιο και τον Ιούνιο τα περισσότερα ξενοδοχεία είχαν πολύ χαμηλές πληρότητες όχι όλα αλλά πάρα πολλά. Γενικότερα υπήρξε μια αύξηση και ήταν πάρα πολύ θετικό αλλά από την άλλη εξακολουθούμε να μην μπορούμε να γεμίσουμε τα ξενοδοχεία σε 7 μήνη βάση όπως το κάνουν άλλοι προορισμοί. Και αυτό κατεβάζει τις τιμές. Εγώ δεν νομίζω ότι υπάρχει ξενοδόχος στην Ελλάδα φέτος που ισχυρίζεται ότι μείωσε τις τιμές να το έκανε αυτό τον Ιούλιο και τον Αύγουστο ούτε μέχρι τα μέσα Σεπτεμβρίου. Αυτοί που μείωσαν τις τιμές και πράγματι κατεβαίνουν σε πολύ χαμηλές τιμές το κάνουν γιατί πρέπει να γεμίσουν και αυτό συμβαίνει στις άκρες της περιόδου. Στη μέση της περιόδου και πέρυσι αν και η youtravel.com ήταν εκτός αγοράς αλλά παρακολουθούσε την αγορά, δεν θυμάμαι και είναι εξαιρετικά σπάνιο κάποιο ξενοδοχείο να δώσει special offer για να κατεβάσει την τιμή Ιούλιο και Αύγουστο. Τώρα αν πάμε στην αρχική τιμή συμβολαίου για το οποίο ορισμένοι μπορεί να εννοούν ότι οι tour operators παίρνουν χαμηλές τιμές έχω να πω το εξής. Επειδή στην Ελλάδα είναι λίγες οι αλυσίδες ξενοδοχείων και τα περισσότερα είναι ανεξάρτητοι ξενοδόχοι δυστυχώς από πολύ παλιά, υπάρχει μια πίεση από τους tour operators προς τους ξενοδόχους ιδιαίτερα όσο μεγαλώνουν οι tour operators και πραγματοποιούν συγχωνεύσεις η πίεση αυτή γίνεται ακόμα μεγαλύτερη γιατί ελέγχουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, το οποίο αν το δούμε από τη μεριά τη δικιά τους καλά κάνουν επιχειρηματικά και ενωθήκαν καθώς δεν είναι φιλανθρωπικά ιδρύματα. Από την άλλη βέβαια αυτό δεν βοηθά τον ξενοδόχο ο οποίος βρίσκεται σε πολύ μειονεκτική θέση και ιδίως όταν είναι μόνος του. Και για αυτό πιστεύω ότι κάτι πρέπει να γίνει στην Ελλάδα όπως έγινε στην Ισπανία κατά κόρον με τη δημιουργία από τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων management εταιρειών μεταξύ τους με αποτέλεσμα να έχουν άλλη διαπραγματευτική δύναμη όταν έρχεται ένας μεγάλος tour operator ή ο οποιοσδήποτε και έτσι το παιχνίδι αλλάζει. Έχει κατά αυτόν τον τρόπο μεγαλύτερη δύναμη ο ξενοδόχος κάτι το οποίο δεν έχει γίνει στην Ελλάδα και θα πρέπει να γίνει. Αυτό πιστεύω ότι είναι το μέλλον για τους Έλληνες ξενοδόχους αν θέλουν να έχουν καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα. Μπορούν να κάνουν δηλαδή κάποιες μικρο-αλυσίδες όχι στο ιδιοκτησιακό καθεστώς αλλά όσο αφορά το management ή μόνο στο κομμάτι management του sales & marketing και όχι στο κομμάτι operation γιατί αυτό μπορεί να το κάνει ο καθένας μόνος του, ώστε να έχουν περισσότερη δύναμη γιατί αυτή τη στιγμή είναι αδύναμοι μπροστά στους κολοσσούς.

**TDN:** *Αυτό πιστεύετε ότι θα βοηθήσει την αγορά εργασίας και ιδίως όσους νέους θέλουν να ακολουθήσουν μια καριέρα στην τουριστική βιομηχανία;*

**J. K.:** Σίγουρα θα βοηθήσει και θα ανεβάσει και τον κλάδο γιατί ξέρω πολλά στελέχη που ακολουθούν καριέρα στον τουριστικό κλάδο και στο εξωτερικό και εδώ και μάλιστα και άτομα μέσα στη youtravel.com οι οποίοι ήταν το όνειρο τους να ασχοληθούν με τον τουρισμό και σπούδασαν τουρισμό και απογοητεύτηκαν στην πορεία γιατί η Ελλάδα και ιδιαίτερα τα στελέχη του τουρισμού δεν τα πληρώνει καλά. Ενώ σε άλλους κλάδους στην Ελλάδα έχουμε φτάσει ή ακόμα ξεπεράσει πολλές Ευρωπαϊκές χώρες σε θέματα αμοιβών και πακέτων υψηλόβαθμων στελεχών όπως στον τραπεζικό τομέα και στον τομέα τρόφιμα και ποτά κ.τ.λ. στον τουρισμό είμαστε πάρα πολύ πίσω και για αυτό δεν υπάρχουν και πολλά στελέχη στον τουρισμό στην Ελλάδα και ίσως υπήρχαν άνθρωποι που ξεκίνησαν στον κλάδο και τα παράτησαν στη συνέχεια. Τα καλά στελέχη δεν τα καλοπληρώνουμε ή δεν τους δίνουμε τα κίνητρα για να τους αρέσει ο τουρισμός και να παραμείνουν στον κλάδο ώστε να γίνουν στελέχη μιας μεγάλης εταιρείας. Πιστεύω όμως ότι τα πράγματα σιγά-σιγά καλυτερεύουν.

**TDN:** *Σε ποιες άλλες χώρες σκοπεύετε άμεσα να ανοίξετε γραφεία;*

**J. K.:** Το μόνο που σκεφτόμαστε τώρα αλλά δεν είμαστε ακόμα σίγουροι και το μελετάμε για το εάν θα το κάνουμε του χρόνου είναι η Ισπανία. Ναι μεν η Ισπανία είναι ο νούμερο ένα προορισμός για εμάς αλλά θέλουμε και outbound από την Ισπανία γιατί όπου ανοίγουμε γραφεία επιχειρούμε κυρίως να πάρουμε outbound από εκεί. Οι Ισπανοί έχουν το ίδιο που έχουν και οι Έλληνες δηλαδή το 75% ταξιδεύουν στην Ισπανία και λογικό είναι γιατί έχουν τις θάλασσες και τις παραλίες όπως έχουμε και εμείς και δεν ταξιδεύουν πολύ σε resort τουλάχιστον στο εξωτερικό όπως ταξιδεύουν σε πόλεις και για αυτό και το σκεφτόμαστε. Υπάρχει περίπτωση λοιπόν να επεκταθούμε στην αγορά αυτή ακόμα περισσότερο, η οποία κίνηση θα είναι και η τελευταία επέκταση στην Ευρώπη.

**TDN:** *Πιστεύετε ότι υπάρχουν οι προοπτικές οι τιμές να παραμείνουν στα ίδια επίπεδα και στην Κίνα όπου έχετε αντιπροσώπηση;*

**J. K.:** Ναι το πιστεύω, και ένα πράγμα που θα κάνουμε από τον Γενάρη όχι βέβαια σε μεγάλη μορφή είναι ότι θα βάλουμε cities ξεκινώντας με 20 προορισμούς όχι παραπάνω. Αλλά θα τολμήσω να πω ότι οι πόλεις δεν θα είναι το key προϊόν για μας αλλά το δευτερεύον μας προϊόν και θα είναι μόνο οι μεγάλες πόλεις.

***TDN:** Μπαίνετε λίγο ανταγωνιστικά στην Expedia;*

**J. K.:** Μπαίνω λίγο ανταγωνιστικά σε όλους όσους κάνουν πόλεις και θέλω να είμαι ειλικρινής ότι πιθανώς στην αρχή όταν θα μπορούμε να μην είμαστε τόσο ανταγωνιστικοί όσο είναι η οποιαδήποτε Expedia γιατί είναι μια αγορά με πάρα πολλούς ανταγωνιστές. Εμένα μου αρέσουν τα niche markets όπως είναι τα resorts. Ένας λόγος όμως που θα μπούμε σε αυτό το κομμάτι στην Κίνα είναι γιατί αφενός έχουμε πάρα πολύ καλούς συνεργάτες στην Κίνα και αφετέρου οι Κινέζοι δεν έχουν μάθει και θα αργήσουν να έρχονται σε resorts στη Μεσόγειο, όπως στη Μαγιόρκα, στην Κρήτη, στη Ρόδο και στο Sharm El-Sheikh. Έρχονται αλλά ελάχιστοι tailor-made για την ώρα και κάθε χρόνο θα αυξάνει το ποσοστό αυτό. Οι Κινέζοι ταξιδεύουν όπως ταξίδευαν οι Γαλλοί πριν από 20 χρόνια, δηλαδή παίρνουν το αεροπλάνο κατεβαίνουν στο Παρίσι κάθονται τρεις μέρες κάνουν shopping και βλέπουν τα αξιοθέατα μετά παίρνουν ένα λεωφορείο και πηγαίνουν Βρυξέλλες και έπειτα Ρώμη βλέπουν 5 πόλεις σε 21 μέρες και επιστρέφουν πίσω. Αυτό συμβαίνει επειδή οι Κινέζοι δεν έχουν δει την Ευρώπη και θέλουν να τη δουν κατά αυτό τον τρόπο στην αρχή γιατί έχουν δικούς τους προορισμούς με θάλασσα πιο κοντά. Έχουν την Ταϊλάνδη, Νότια Κίνα για παράδειγμα και για αυτό και εμείς θα εντάξουμε πριν το επόμενο καλοκαίρι την Ταϊλάνδη και τη Νότια Κίνα στο πρόγραμμα μας με σκοπό να πουλήσουμε τοπικά.

***TDN:** Μπορεί να λειτουργήσει αυτό το πρότυπο και ιδίως στην Κίνα θα μπορεί η youtravel.com να τραβήξει Κινέζους να κάνουν inbound μέσα στη χώρα τους;*

**J. K.:** Αυτό προσπαθούμε να κάνουμε με κάποιους συνεργάτες μας εκεί και ο λόγος αν το καταφέρουμε αυτό είναι το σύστημα μας. Έχουμε unique σύστημα και πιστεύουμε πάρα πολύ σε αυτό. Είναι το Α και το Ω να κάνεις τη ζωή του καταναλωτή και του πράκτορα εύκολη.

***TDN:** Ποιες είναι οι καινοτόμες υπηρεσίες που έχετε παρουσιάσει μέχρι στιγμής; Τι σχεδιάζετε για τη μηχανή αναζήτησης που έχετε στη youtravel.com;*

**J. K.:** Καταρχήν έχουμε μερικά unique functionalities και τώρα όπως για παράδειγμα νομίζω ότι είμαστε οι μοναδικοί στα resorts στα οποία έχουμε σε όλα Google maps και μπορεί κάποιος να τα δει στο χάρτη. Το πιο σημαντικό στοιχείο του συστήματός μας, και είμαι πολύ περήφανος για το σύστημα μας, γνωρίζοντας τα περισσότερα συστήματα πολλών εταιρειών όχι μόνο ανταγωνιστών αλλά και μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών μπορώ να πω με βεβαιότητα ότι έχουμε το καλύτερο σύστημα reservation. Είναι tailor-made φτιαγμένο για εμάς, το κάνουμε συντήρηση in-house δεν είναι κάτι έτοιμο που το αγοράσαμε και έχει τρομερό functionality όχι μόνο για το B2C κομμάτι αλλά για τα πάρα πολλά functionalities που έχει για τους πράκτορες. Αυτό δεν φαίνεται εύκολα με την πρώτη ματιά γιατί πρέπει κάποιος να κάνει login in. Για παράδειγμα έχουμε ένα online incentive system για τους πράκτορες το οποίο δεν βοηθά μόνο το πρακτορείο που κάνει booking αλλά και τον υπάλληλο του πρακτορείου, δηλαδή πηγαίνει σε υποκατηγορίες υπαλλήλων γιατί υπάρχουν πρακτορεία ιδίως στην Αγγλία τα οποία έχουν πολύ προσωπικό, ώστε να είναι σε θέση ο καθένας να βλέπει το staff incentive όπως το έχουμε ονομάσει εμείς το οποίο δεν πάει στον ιδιοκτήτη του πρακτορείου αλλά σε αυτόν που κλείνει το booking άρα το κάναμε με υποκατηγορίες και για το προσωπικό και για ανά ομάδες προσωπικού για να μπορούν να το δουν τα incentives που προσφέρουμε. Σαν functionality τα περισσότερα συστήματα κρατήσεων ξενοδοχείων έχουν φτιαχτεί με βάση τις πόλεις και οι πόλεις δουλεύουν τελείως διαφορετικά από τα resorts. Για παράδειγμα οι πόλεις σπάνια έχουν early booking discount, οι πόλεις σπάνια δίνουν 7=6 και πολλά άλλα παρόμοια τα οποία στη γλώσσα των resort ξενοδοχείων είναι καθημερινά. Οι πόλεις βέβαια έχουν κάποια δικά τους όπως έχουν άλλη τιμή το mid-week και άλλη τιμή το weekend. Επίσης υπάρχουν πολλές 'ιδιοτροπίες' όταν παίρνεις ένα συμβόλαιο από ένα ξενοδοχείο γιατί ο κάθε ξενοδόχος σκέφτεται διαφορετικά και αυτές οι 'ιδιοτροπίες' σε άλλα συστήματα κρατήσεων γίνονται manual το οποίο δημιουργεί discrepancies στο λογιστήριο κτλ. Εμείς τα έχουμε καλύψει όλα αυτά online με αποτέλεσμα να έχουμε πάρα πολύ καλό functionality όχι μόνο για τον καταναλωτή και πράκτορα αλλά και για εμάς.

***TDN:** Οι κλιματικές αλλαγές είναι πλέον και στην ατζέντα της τουριστικής βιομηχανίας. Ποια η γνώμη σας για το επίπεδο πράσινων πρακτικών των ξενοδοχείων στην Ελλάδα; Πιστεύετε ότι μέσα από το youtravel.com μπορείτε να προσφέρετε τέτοιου είδους υπηρεσίες για πράσινα ξενοδοχεία όπως υπάρχει στον Καναδά το eco-rating system;*

**J. K.:** Είδα μια αλυσίδα στην Ελλάδα που ανακοίνωσε πρόσφατα μια τέτοια πρωτοβουλία και πιστεύω ότι είναι μια καλή πρωτοπορία αλλά δεν είναι κάτι το οποίο περιλαμβάνεται στα άμεσα σχέδια μας. Εμείς είμαστε μια εταιρεία με πολύ συγκεκριμένους στόχους και πολύ συγκεκριμένο προϊόν και δεν νομίζω να πάμε προς αυτήν την κατεύθυνση τουλάχιστον για τα επόμενα δύο χρόνια.

***TDN:** Ποια είναι η ανταπόκριση των Ελλήνων όσον αφορά τις κρατήσεις μέσω διαδικτύου και πως σκοπεύετε να επιταχύνετε την εξοικείωση τους με το μέσο αυτό;*

**J. K.:** Η ανταπόκριση των Ελλήνων δεν είναι πολύ μεγάλη. Αν μιλήσω συγκεκριμένα για εμάς που δεν έχουμε κάνει σχεδόν καθόλου διαφήμιση στην Ελλάδα δεν κυνηγήσαμε την Ελληνική αγορά. Όχι για κάποιο ιδιαίτερο λόγο αλλά λόγω ότι δώσαμε πρώτα βάση στη βασική μας αγορά γιατί η μεγάλη δουλειά της εταιρείας είναι

στην Αγγλία. Πιστεύω ότι ο Έλληνας γίνεται ιντερνετικός με όλο και περισσότερα σπίτια να έχουν ADSL συνδέσεις. Βέβαια από την άλλη ο μέσος Έλληνας έχει μάθει να ταξιδεύει με πακέτο και με συνοδό το οποίο είναι κάτι που έχει σχεδόν εξαλειφθεί σε όλη την Ευρώπη και μου κάνει μεγάλη εντύπωση γιατί το καταλαβαίνω όταν θέλει συνοδό για να πάει στην Παταγονία ή σε ένα μέρος πολύ μακρινό και άγνωστο ή όταν πάει στην Αίγυπτο γιατί έχει να κάνει πάρα πολλές εκδρομές αλλά δεν μπορεί να καταλάβω γιατί θα ήθελε ο Έλληνας συνοδό για να πάει στο Παρίσι. Κάνοντας καθαρά μια δικιά μου πρόβλεψη βλέπω ότι το 70% με 80% της αγοράς, γιατί παρακολουθώ πως κινείται η αγορά, και η αγορά των Ελληνικών πρακτορείων και tour operators κινείται στο παραδοσιακό στυλ που έκαναν και πριν 30 χρόνια το οποίο είναι εκδρομή στο Παρίσι την τάδε μέρα για 7 μέρες. Αυτό το concept στην Ευρώπη δεν ισχύει καθώς ο καθένας μπορεί να πάει όποια μέρα θέλει όπου θέλει. Δεν μπορώ να καταλάβω γιατί ο Έλληνας έχει συνηθίσει το συνοδό τη στιγμή που οι περισσότεροι μιλάνε Αγγλικά. Πιστεύω ότι όταν αυτή η νοοτροπία αλλάξει θα ταξιδεύσουν πιο εύκολα και πιο φτηνά γιατί η νοοτροπία αυτή τους αναγκάζει να πάνε μια συγκεκριμένη μέρα και δεν ψάχνουν περισσότερο τις ευκαιρίες που υπάρχουν. Ένας πολύ καλός προορισμός πιστεύω που θα ταίριαζε στον Έλληνα και δεν τον χρησιμοποιεί πολύ είναι η Αίγυπτος που είναι δίπλα μας. Η Αίγυπτος είναι αυτή τη στιγμή και ιδιαίτερα το Sharm El-Sheikh ο πρώτος προορισμός για τη youtravel.com με μεγάλη διαφορά. Η Αίγυπτος κάθε χρόνο κάνει νέο ρεκόρ στις τουριστικές αφίξεις και έχει 12 μήνες το χρόνο τουρισμό και αυτό λόγω του καιρού που ακόμα και το χειμώνα έχει ζέστη. Γενικότερα όμως βλέπω ότι ιδίως στο internet υπάρχει αυξητική τάση και ο Έλληνας γίνεται ολοένα και πιο ιντερνετικός.

***TDN:** Πως βλέπετε το μέλλον στις online κρατήσεις τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη;*

**J. K.:** Για μένα δεν υπάρχει άλλο μέλλον. Είναι μόνο αυτό. Σε συνομιλίες που είχα με tour operator πριν από ένα χρόνο περίπου μου είπε το μοντέλο που έφτιαξα και ιδίως την κίνηση που έκανα με τη MedHotels.com άλλαξε πάρα πολύ την αγορά γιατί ενώ το 100% των Αγγλων πήγαιναν με πακέτα στα resorts τώρα το 30% με 35% πηγαίνουν με αυτό το μοντέλο. Άλλαξε με λίγα λόγια η δομή. Αν δούμε σήμερα την Thomas Cook, την TUI, η First Choice με τη HotelsBeds εκτός της Mytravel που για λόγω γραφειοκρατικών προφανώς αργήσανε και τώρα που έγινε η συγχώνευση έτσι και αλλιώς δεν το χρειάζονται, φτιάξαν τα τελευταία τρία χρόνια αντίγραφα της MedHotels.com και της youtravel.com. Η TUI το λάνσαρε ακόμη και στη Γερμανία και στην Αγγλία. Μου είπε λοιπόν ότι αν μπορούσαμε ακόμα και σήμερα θα το κάναμε 100% και θα κόβαμε και τις μπροσούρες και τα πακέτα και θα κάναμε ένα dynamic packaging στο σύστημα μας με τις δικές μας πτήσεις αλλά είμαστε τόσο γραφειοκρατικοί που ακόμα δεν γίνεται. Προς αυτή την κατεύθυνση κινούμαστε μου είπε αλλά θα πάρει 5 χρόνια για να ολοκληρωθεί επισημαίνοντας ότι ο τρόπος αυτός είναι και πιο οικονομικός και ο πελάτης το προτιμά. Το πακέτο έχει ακόμα πολλά προβλήματα όπως το να πας σε πολλούς προορισμούς για παράδειγμα με τη μορφή που έχουν τα πακέτα σήμερα είναι αδύνατον. Αυτό μπορεί κάποιος να το κάνει μόνο tailor-made και θα κοστίζει πάρα πολύ ακριβά. Ενώ με το σύστημα το δικό μας μπορεί κάποιος να το κάνει αυτό. Μπορεί να πάρει μια πτήση και τα transfer τα οποία εμείς τα προσφέρουμε και μπορεί να επισκεφτεί πολλά μέρη στον ίδιο προορισμό ή σε άλλους προορισμούς. Εκεί τείνει η κατάσταση και πιστεύω ότι θα κινηθεί και όλος ο τουρισμός. Στην Αμερική δεν υπάρχουν πακέτα όπως τα εννοούμε στην Ευρώπη εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Όταν δεν υπήρχε το online υπήρχε το tailor-made. Βρίσκουμε μια φθηνότερη πτήση, φθηνότερο ξενοδοχείο βρίσκουμε και ένα transfer εάν χρειάζεται και τα κάνουμε ένα πακέτο. Είμαι σίγουρος ότι όλοι θα τείνουν προς αυτή την κατεύθυνση. Είναι υπόθεση 3 με 5 χρόνων.

***TDN:** Είστε υποστηρικτής της πρακτικής του Στέλιου Χατζηγιάννου; Και εάν κατά πόσο αυτό το μοντέλο ανάπτυξης έχει βοηθήσει τη δικιά σας ανάπτυξη επιχειρηματικότητας;*

**J. K.:** Είμαι, αλλά το μοντέλο του Στέλιου Χατζηγιάννου είναι πολύ διαφορετικό από το δικό μας. Απευθύνεται σε B2C, είναι πολλοί οι κλάδοι που αναπτύσσεται, βασίζεται στο brand του και ο Στέλιος έχει επενδύσει πολύ στο brand και καλά έκανε και είναι πολύ διαφορετικό μοντέλο ανάπτυξης από ότι το δικό μας, το οποίο βασίζεται σε ένα πολύ niche market συγκεκριμένο και αυτή είναι η φιλοσοφία η δικιά μου, δηλαδή κάνε όσο λιγότερα γίνεται αλλά να είσαι ο καλύτερος αν γίνεται στα λιγότερα που κάνεις αντί να κάνεις από όλα. Πιστεύω ότι δεν είναι καθόλου συγκρίσιμα μοντέλα.

***TDN:** Πιστεύετε στο Ελληνικό δαιμόνιο; Βλέπουμε δύο επιχειρηματίες όπως είστε εσείς και ο κ. Χατζηγιάννου στην Αγγλία από παλιά να στηρίζονται στα πόδια τους και να μιλά όλη η βιομηχανία για αυτούς.*

**J. K.:** Πιστεύω σε πολλούς Έλληνες που έχουν διαπρέψει στο εξωτερικό και πιστεύω στο εξωτερικό να πω την αλήθεια. Σε μερικές περιπτώσεις δυστυχώς η Ελλάδα δεν μας δίνει τα μέσα να κάνουμε αυτό που πιστεύουμε ή μια ιδέα που έχουμε σε πολλούς τομείς και δεν αναφέρομαι μόνο για τον τουρισμό αλλά για τον οποιοδήποτε κλάδο. Το αντιμετωπίζω ακόμη και σήμερα καθημερινά στην Αθήνα. Είναι αρκετά γραφειοκρατική η Ελλάδα ακόμα. Όταν θέλεις δύο μήνες στην Ελλάδα για να ανοίξεις μια ΑΕ και για το ίδιο πράγμα θέλεις στην Αγγλία 20 λεπτά και σε 20 λεπτά μπορείς να λειτουργήσεις και διαλέγεις και το όνομα της εταιρείας σου online και εάν υπάρχει κάποιος άλλος διαλέγεις ένα παρόμοιο αντιλαμβανόμαστε τις διαφορές. Επίσης το κόστος είναι πολύ διαφορετικό φτάνει να αναλογιστούμε ότι το μόνο κόστος στην Αγγλία για να ξεκινήσει μια εταιρεία είναι 150 ευρώ είτε είναι ΑΕ είτε είναι ΕΠΕ ενώ το κόστος στην Ελλάδα είναι μερικών χιλιάδων ευρώ χωρίς να υπολογίσει κανείς το ελάχιστο μετοχικό κεφάλαιο το οποίο είναι μεταξύ 18,000 και 60,000 ευρώ. Αυτό σου δίνει τα χέρια και για αυτό πιστεύω ότι δεν έχουν έρθει πάρα πολλοί ξένοι επενδυτές στην Ελλάδα.

***TDN:** Πιστεύετε λοιπόν στο γνωμικό ότι η Ελλάδα "τρώνει τα παιδιά της";*

**J. K.:** Ναι το πιστεύω ενώ έξω σου δίνουν τα εφόδια. Και ένα άλλο κομμάτι είναι φυσικά ότι είναι άλλη η οικονομία της Αγγλίας, γιατί εγώ ασχολήθηκα και πάρα πολύ με private equities και venture capitalist τα τελευταία χρόνια και επί της εποχής μου στη lastminute.com με πάρα πολλές εξαγορές εταιρειών και με τις δικές μου επιχειρήσεις όπου η Barclays έχει επενδύσει τρεις φορές. Αυτό το πράγμα στην Ελλάδα είναι σε πολύ μικρή μορφή ακόμα.

*TDN: Οι εταιρείες που δημιουργείτε έχουν όριο ηλικίας και γιατί;*

**J. K.:** Η φιλοσοφία μου στις εταιρείες και το λέω παρά πολύ συχνά αυτό, είναι ότι πρέπει να έχουν όχι ημερομηνία λήξης αλλά exit plan πριν ακόμα ξεκινήσεις. Όταν κάνεις ένα business plan για να χτίσεις μια εταιρεία, οποιαδήποτε εταιρεία και εάν είναι αυτή, θα πρέπει να δεις μέχρι που περίπου μπορεί να φτάσει και να κάνεις ένα exit plan και να πεις ότι αυτήν την εταιρεία θα την κτίσω σε πέντε ή σε τρία χρόνια θα έχω αυτά τα αποτελέσματα και εκεί να δεις ένα exit. Και αυτό το exit μπορεί να είναι είτε να πουλήσεις την εταιρεία, είτε να την εισάγεις στο χρηματιστήριο, μπορεί ακόμα να είναι επένδυση από κάποια private equities. Υπάρχουν λύσεις αλλά δεν μπορείς να χτίσεις μια εταιρεία ακόμα και εάν είναι κερδοφόρα από την πρώτη χρονιά στην οποία να μην έχεις ένα exit plan. Αυτό πιστεύω είναι λάθος, είναι μια παλιά νοοτροπία που την έχουν πάρα πολλοί ακόμα, το λεγόμενο family business, το οποίο προτάσσει ότι χτίσαμε μια εταιρεία για τρεις γενιές. Πρέπει να προχωράμε και πρέπει να παίρνεις την απόδοση της εταιρείας αν μπορείς να τη μαντέψεις στο maximum. Εγώ είμαι οπαδός αυτής της φιλοσοφίας, αυτό έχω κάνει με τις επιχειρήσεις μου την τελευταία δεκαετία και αυτό θα συνεχίσω να κάνω, είμαι δηλαδή άνθρωπος που κατεβάζει συνεχώς καινούργιες ιδέες, μερικές τις υλοποιώ άλλες πάλι όχι και όταν τις υλοποιώ βάζω ένα πλάνο και λέω στα τρία στα πέντε χρόνια θα βγω έξω είτε θα την πουλήσω ή θα κάνω κάτι με αυτό. Θέλω συνεχώς κάτι καινούργιο και προσπαθώ να είναι και πρωτοποριακό.

*TDN: Το θέμα των online κρατήσεων το έχετε φτάσει σε πολύ υψηλά επίπεδα. Ποιο είναι το επόμενο βήμα για εσάς;*

**J. K.:** Θα περιμένετε να το ακούσετε γιατί το θέμα είναι να εκπληρώσουμε όταν κάνουμε κάτι. Όταν δίνεις κάτι έτοιμο χάνει και την ουσία του.

Ο κ. John Kent διατηρεί την προσωπική του ιστοσελίδα και blog στο [www.johnkent.eu](http://www.johnkent.eu).