

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

#### 2.1. Ταξιδιωτικές υπηρεσίες και τουριστικά προϊόντα

Το ταξίδι, ως ταξιδιωτική υπηρεσία ή τουριστικό προϊόν, είναι το βασικό αντικείμενο εργασιών των τουριστικών γραφείων.

Ως Ταξιδιωτική Υπηρεσία, σύμφωνα με το Π.Δ. 7/2018, νοείται:

- η μεταφορά των επιβατών από τον τόπο κατοικίας τους στον προορισμό του ταξιδιού,
- η παροχή καταλύματος, που δεν αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της μεταφοράς επιβατών και δεν παρέχεται για σκοπούς μόνιμης κατοικίας,
- η ενοικίαση αυτοκινήτων και άλλων μηχανοκίνητων οχημάτων ή μοτοσικλετών και
- τυχόν άλλες τουριστικές υπηρεσίες, που δεν συνιστούν αναπόσπαστο τμήμα μιας από τις παραπάνω ταξιδιωτικές υπηρεσίες.

Το ταξίδι είναι ένα τουριστικό προϊόν με τελικό αποδέκτη τον ταξιδιώτη. Στη σχεδίαση, οργάνωση και προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος προς πώληση, μετέχει ένα σύνολο ανεξαρτήτων επιχειρήσεων (προμηθευτές και μεταπωλητές) που συνεργάζονται, τόσο στη σύνθεση των οργανωμένων ταξιδιών, όσο και στη διάθεσή τους στον δυνητικό πελάτη, (Kotler, Bowen, Makens and Baloglou 2019). Τα οργανωμένα αυτά ταξίδια είναι γνωστά ως *τουριστικά πακέτα*.

#### 2.2. Τα τουριστικά πακέτα

*Τουριστικό πακέτο* ή *οργανωμένο ταξίδι*, κατά το Π.Δ. 7/2018, είναι ο συνδυασμός τουλάχιστον δύο διαφορετικών ειδών ταξιδιωτικών υπηρεσιών (όπως η μετακίνηση και η διαμονή), που παρέχονται στον ταξιδιώτη στο πλαίσιο του ίδιου ταξιδιού ή των ίδιων διακοπών, αλλά με τις εξής προϋποθέσεις:

- α) Οι εν λόγω υπηρεσίες να έχουν συνδυαστεί από έναν διοργανωτή, είτε εκ των προτέρων (*κλασικό προσχεδιασμένο πακέτο*), είτε σύμφωνα με τις επιλογές του ταξιδιώτη (*tailor made*), σε μια σύνθεση που έχει ολοκληρω-

θεί πριν από την σύναψη μιας ενιαίας σύμβασης με τον πελάτη-ταξιδιώτη, που περιλαμβάνει όλες τις εν λόγω υπηρεσίες, ή

β) Ανεξάρτητα από το εάν συνάπτονται χωριστές συμβάσεις με τους διαφόρους παρόχους των επιμέρους ταξιδιωτικών υπηρεσιών, οι υπηρεσίες αυτές:

- αγοράζονται από ένα μόνο σημείο πώλησης και έχουν επιλεγεί πριν ο ταξιδιώτης συμφωνήσει να πληρώσει, ή
- προσφέρονται, πωλούνται ή χρεώνονται σε τιμή όπου συνυπολογίζονται όλες οι εν λόγω υπηρεσίες ή σε μία συνολική τιμή, ή
- διαφημίζονται ή πωλούνται με τον όρο "πακέτο" ή με παρεμφερή όρο, ή
- συνδυάζονται μετά τη σύναψη σύμβασης με την οποία ένας έμπορος προσφέρει το δικαίωμα στον ταξιδιώτη να επιλέξει μεταξύ διαφόρων τύπων ταξιδιωτικών υπηρεσιών, ή
- αγοράζονται από χωριστούς εμπόρους μέσω συνδεδεμένων διαδικτυακών διαδικασιών κράτησης όπου το όνομα, τα στοιχεία πληρωμών και η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου διαβιβάζονται από τον έμπορο, με τον οποίο συνάπτεται η πρώτη σύμβαση, σε άλλον έμπορο ή εμπόρους και η σύμβαση με τον τελευταίο έμπορο ή εμπόρους συνάπτεται το αργότερο 24 ώρες μετά την επιβεβαίωση κράτησης της πρώτης ταξιδιωτικής υπηρεσίας (συνδεδεμένοι ταξιδιωτικοί διακανονισμοί, Π.Δ. 7/2018).

Ο συνδυασμός μιας ταξιδιωτικής υπηρεσίας, όπως η παροχή καταλύματος, με μια άλλη τουριστική υπηρεσία, όπως η ξενάγηση, τα εισιτήρια για συναυλίες ή αθλητικές εκδηλώσεις και η ενοικίαση αθλητικού εξοπλισμού, μπορεί να θεωρηθεί οργανωμένο ταξίδι μόνο εάν αυτή η συμπληρωματική υπηρεσία αντιπροσωπεύει τουλάχιστον το 25% της συνολικής αξίας του ταξιδιού, ή εάν αποτελεί βασικό στοιχείο του ταξιδιού, σύμφωνα με τη νομοθεσία (<https://europa.eu> 2020, Π.Δ. 7/2018).

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, δεν αποτελεί πακέτο ο συνδυασμός υπηρεσιών όπου ένα είδος ταξιδιωτικής υπηρεσίας (όπως η μεταφορά, η παροχή καταλύματος, η ενοικίαση αυτοκινήτων και άλλων μηχανοκίνητων οχημάτων ή μοτοσικλετών που απαιτούν άδεια οδήγησης τύπου Α) συνδυάζεται με μία ή περισσότερες υπηρεσίες που όμως δεν συνιστούν αναπόσπαστο τμήμα μιας από τις παραπάνω ταξιδιωτικές υπηρεσίες, εφόσον οι τελευταίες:

- δεν αντιπροσωπεύουν τουλάχιστον το 25% της αξίας του συνδυασμού και δεν διαφημίζονται, ούτε με άλλον τρόπο αποτελούν βασικό χαρακτηριστικό του συνδυασμού, ή

- επιλέγονται και αγοράζονται μόνον αφού έχει αρχίσει η εκτέλεση της βασικής ταξιδιωτικής υπηρεσίας.

Το τουριστικό πακέτο λοιπόν παρέχει στον πελάτη συνδυασμό δύο τουλάχιστον βασικών υπηρεσιών, όπως μεταφορά, κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου ή μοτοσυκλέτας, με άλλες συμπληρωματικές υπηρεσίες, όπως transfers, ξεναγήσεις, ψυχαγωγία, αγορές και συμμετοχή σε εκδηλώσεις. Το τουριστικό πακέτο παρουσιάζεται σε ταξιδιωτικά διαφημιστικά έντυπα και στο διαδίκτυο και φθάνει στον τελικό ταξιδιώτη κυρίως μέσω των τουριστικών πρακτόρων. Η διεθνής ονομασία του τουριστικού πακέτου είναι *Inclusive Tour* ή *Tour Package*.

### 2.2.1. Διακρίσεις των τουριστικών πακέτων

Τα τουριστικά πακέτα, αναλόγως του αριθμού των συμμετεχόντων, διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες (Παπαγεωργίου, 2018):

- Τουριστικά πακέτα μεμονωμένων ταξιδιωτών (*Individual Inclusive Tours, IIT*) και
- Τουριστικά πακέτα ομάδων ταξιδιωτών (*Group Inclusive Tours, GIT*).

Αναλόγως του τρόπου σχεδιασμού τους, τα τουριστικά πακέτα διακρίνονται επίσης σε δυο κατηγορίες:

- Τουριστικά πακέτα επί παραγγελία (*Custom Designed Tours* ή *Taylor made tours*) και
- Τουριστικά πακέτα προσχεδιασμένα ή έτοιμα (*Pre-packaged Tours* ή *Readymade tours*).

Τα προσχεδιασμένα τουριστικά πακέτα (*Pre-packaged tours*) διακρίνονται περαιτέρω σε:

- Τουριστικά πακέτα ανεξαρτήτων ή μεμονωμένων ταξιδιωτών (*Independent Tours*),
- Τουριστικά πακέτα με τοπικό συνοδό (*Hosted Tours*) και
- Τουριστικά πακέτα με αρχηγό-συνοδό (*Escorted Tours*).

Τα τουριστικά πακέτα αυτά αναλύονται στη συνέχεια.

#### 2.2.1.1. Τουριστικά πακέτα μεμονωμένων ταξιδιωτών (*Individual Inclusive Tours, IIT*)

Τα τουριστικά πακέτα μεμονωμένων ταξιδιωτών είναι ιδανικά για ταξιδιώτες που επιδιώκουν να ταξιδέψουν μόνοι και να εκπληρώσουν προσωπικές και ιδιαίτερες επιθυμίες. Το πακέτο πολλές φορές μπορεί να είναι αρκετά οικονομικό, γιατί το

τουριστικό γραφείο έχει τη δυνατότητα να αγοράσει φθηνά και, άρα, να πουλήσει φθηνά στον μεμονωμένο ταξιδιώτη.

Τα τουριστικά πακέτα μεμονωμένων ταξιδιωτών συχνά επιτρέπουν ελκυστικούς συνδυασμούς διαφορετικών μεταφορικών μέσων, όπως fly and drive, fly and cruise και fly and rail.

#### ■ *Fly & Drive*

Για τους ταξιδιώτες που προτιμούν να συνδυάσουν την αεροπορική με την οδική μεταφορά, σχεδιάζονται τουριστικά πακέτα ειδικού τύπου, γνωστά ως "fly and drive". Πρόκειται για πακέτα που περιλαμβάνουν αεροπορική μετακίνηση από το σημείο έναρξης του ταξιδιού στον τόπο προορισμού, στη συνέχεια γίνεται χρήση οδικού μεταφορικού μέσου και τέλος επιστροφή στο σημείο έναρξης του ταξιδιού με χρήση αεροπορικού μέσου.

Στους επιβάτες που επιλέγουν τα πακέτα Fly and Drive προσφέρονται από τις συνεργαζόμενες αεροπορικές εταιρίες ειδικές εκπτώτικές τιμές, ενώ οι ταξιδιώτες συνήθως ανταμείβονται με αεροπορικά μίλια για κάθε ενοικίαση αυτοκινήτου που πραγματοποιούν από συγκεκριμένες διεθνείς εταιρείες ενοικίασεως σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον οι ταξιδιώτες που είναι μέλη του προγράμματος Miles+Bonus κερδίζουν μίλια για επιλεγμένους προορισμούς ([www.hertz.gr](http://www.hertz.gr)).

#### ■ *Fly & Cruise*

Πολλοί ταξιδιώτες προτιμούν (ή είναι υποχρεωμένοι λόγω χρόνου και διαθεσιμότητας) να φθάσουν αεροπορικώς στο λιμάνι από το οποίο ξεκινάει η κρουαζιέρα. Τα πακέτα που συνδυάζουν τα παραπάνω μεταφορικά μέσα (αεροπλάνο και κρουαζιερόπλοιο) για την υλοποίησή τους είναι γνωστά ως Fly & Cruise.

Οι ταξιδιώτες που έχουν επιλέξει ένα πακέτο Fly & Cruise, έχουν περαιτέρω τη δυνατότητα να εξερευνήσουν τον προορισμό από τον οποίο ξεκινά ή τελειώνει η κρουαζιέρα, προσθέτοντας διαμονή σε ένα ξενοδοχείο. Επιπλέον, εάν κατά την διάρκεια των διακοπών τους οι ταξιδιώτες επιθυμούν μεταφορά (transfer) από το αεροδρόμιο προς το λιμάνι ή το ξενοδοχείο, το τουριστικό γραφείο μπορεί και πρέπει να την εξασφαλίσει, ενώ στη συνέχεια, μετά την κρουαζιέρα, οι επιβάτες θα επιστρέψουν και πάλι αεροπορικώς στον τόπο διαμονής τους. Με τον τρόπο αυτό οι ταξιδιώτες μπορούν να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις διακοπές τους ([www.royalcaribbean.com](http://www.royalcaribbean.com), [www.virginholidayscruises.co.uk](http://www.virginholidayscruises.co.uk)).

#### ■ *Fly & Rail*

Σε πολλές περιπτώσεις και ιδίως στην Ευρώπη, πολλοί ταξιδιώτες (κυρίως νέοι) χρησιμοποιούν μεν το αεροπλάνο για να φθάσουν στον τόπο του

βασικού τους προορισμού, στη συνέχεια όμως χρησιμοποιούν το τρένο ως φθηνό μέσο μετακίνησης και γνωριμίας - ανακάλυψης διαφόρων τόπων που βρίσκονται εγγύς ή και λίγο μακρύτερα από τον προορισμό. Οι αεροπορικές εταιρίες στην περίπτωση αυτή συνεργάζονται με τις σιδηροδρομικές εταιρείες και προσφέρουν στους ταξιδιώτες έναν εξαιρετικό συνδυασμό περιήγησης που είναι διεθνώς γνωστός ως Fly & Rail ([www.finnair.com](http://www.finnair.com)).

Με τα πακέτα Fly & Rail οι ταξιδιώτες μετακινούνται εύκολα και οικονομικά με το τρένο, ενώ το κόστος του σιδηροδρομικού ταξιδιού περιλαμβάνεται στην τιμή του αεροπορικού εισιτηρίου και μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο σε συνδυασμό με την διεθνή πτήση. Το εισιτήριο του τρένου δεν είναι ανοικτό αλλά συνήθως ισχύει για την ημέρα της πτήσης ή την επομένη, καθώς και για μία ημέρα πριν την αναχώρηση ([www.lufthansa.com](http://www.lufthansa.com)).

#### 2.2.1.2. Τουριστικά πακέτα ομάδων ταξιδιωτών (Group Inclusive Tours, GIT)

Η ομαδικότητα είναι βασικό χαρακτηριστικό αυτού του τύπου ταξιδιού, τόσο ως προς την συμμετοχή, όσο και ως προς τον τρόπο οργάνωσης και εκτέλεσής του.

Τα ομαδικά ταξίδια μπορεί να έχουν έναν ή πολλαπλούς προορισμούς. Στην περίπτωση αυτή οι μετακινήσεις μεταξύ των προορισμών γίνονται συνήθως με τουριστικά λεωφορεία και, κατά την διάρκεια της μετακίνησης, συνηθίζεται ο αρχηγός ή ο ξεναγός να παρέχει ενημέρωση σχετικά με τον προορισμό.

Όταν το πρόγραμμα περιλαμβάνει ξεναγήσεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους κ.λπ., τότε χρησιμοποιείται πάντοτε επαγγελματίας ξεναγός.

#### 2.2.1.3. Τουριστικά πακέτα επί παραγγελία (Custom Designed Tours ή Taylor Made Tours)

Πρόκειται για τουριστικά πακέτα που δημιουργούνται εξ' αρχής σε στενή συνεργασία με τον πελάτη και στοχεύουν στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των αναγκών και επιθυμιών του.

Τα πακέτα αυτά, που είναι επίσης γνωστά ως *tailor made*, προτιμούνται από πελάτες που επιθυμούν στις διακοπές τους κάτι ιδιαίτερο, προσωπικό και προσαρμοσμένο στις ανάγκες τους.

Η μορφή αυτή έχει το μεγάλο πλεονέκτημα ότι το ταξίδι διαμορφώνεται στα "μέτρα" του πελάτη και ικανοποιεί σε μεγάλο βαθμό τις προσωπικές του ανάγκες.

#### 2.2.1.4. Προσχεδιασμένα ή έτοιμα τουριστικά πακέτα (Prepackaged tours ή Readymade tours)

Πρόκειται για τουριστικά πακέτα που σχεδιάζονται συνήθως για ομάδες πελατών (Group Inclusive Tours, GIT), αλλά μπορούν επίσης να απευθύνονται και σε μεμονωμένους ταξιδιώτες (Individual Inclusive Tour, IIT). Τα τουριστικά πακέτα τα έχει

συνθέσει εκ των προτέρων (*ready made*) το τουριστικό γραφείο, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν επιδέχονται και διαφοροποιήσεις.

#### **α. Πακέτα ανεξαρτήτων ταξιδιωτών (*Independent Tours*)**

Πρόκειται για ταξίδια όπου οι συμμετέχοντες ταξιδεύουν ανεξάρτητα, χωρίς να μετέχουν σε γκρουπ και χωρίς την παρουσία αρχηγού-συνοδού. Σε αυτά οι ταξιδιώτες μπορούν να ξεκινήσουν και να επιστρέψουν όποτε θέλουν, ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Το ταξίδι τους όμως χαρακτηρίζεται ως τουριστικό πακέτο γιατί έχει ήδη διαμορφωθεί σε ενιαία μορφή από τον τουριστικό τους πράκτορα.

Ένα πακέτο αυτού του τύπου συνήθως περιλαμβάνει μόνο τις βασικές υπηρεσίες, δηλαδή μεταφορά και διαμονή, ενώ μπορεί να περιλαμβάνεται στο πακέτο και η ενοικίαση αυτοκινήτου.

#### **β. Τουριστικά πακέτα με τοπικό συνοδό (*Hosted Tours*)**

Πρόκειται για ταξίδια όπου οι συμμετέχοντες ταξιδεύουν ανεξάρτητα, αλλά στον τόπο προορισμού έχουν την βοήθεια και καθοδήγηση ενός επαγγελματία (*host*), που συνήθως είναι ο τοπικός αντιπρόσωπος ή ένας συνεργάτης του διοργανωτή.

Οι ταξιδιώτες φθάνουν στον τόπο προορισμού μεμονωμένα, αν και υπάρχουν περιπτώσεις ομαδικών αφίξεων με πτήσεις τσάρτερ. Εκεί ο *host* τους υποδέχεται, τους εξηγεί θέματα σχετικά με το ταξίδι τους και παραμένει στη διάθεσή τους σε όλη την διάρκεια της διαμονής τους. Μετά την υποδοχή στο αεροδρόμιο, η μετακίνηση προς τον τόπο διαμονής συνήθως συνδυάζεται με ένα μικρό *sightseeing tour* για τον εγκλιματισμό των ταξιδιωτών. Σε ταξίδια με πολλαπλούς προορισμούς υπάρχει ένας *host* σε κάθε προορισμό.

Τα πακέτα με τοπικό συνοδό είναι ιδανικά για ταξιδιώτες που επιζητούν ανεξαρτησία και ευελιξία στις δραστηριότητες στον τόπο προορισμού, αλλά ταυτόχρονα θέλουν να νοιώθουν σιγουριά από την καθοδήγηση ενός επαγγελματία.

#### **γ. Τουριστικά Πακέτα με αρχηγό-συνοδό (*Escorted Tours*)**

Πρόκειται για ταξίδια όπου οι συμμετέχοντες ταξιδεύουν ομαδικά και συνοδεύονται από έναν επαγγελματία αρχηγό-συνοδό (*tour escort*). Αυτός συντονίζει τις δραστηριότητες στον προορισμό ώστε το πρόγραμμα του τουριστικού πακέτου να εκτελείται ομαλά και με ακρίβεια.

Τα πακέτα αυτά απευθύνονται συνήθως σε ταξιδιώτες που δεν γνωρίζουν τον τόπο προορισμού ή την γλώσσα, ή δεν έχουν σημαντική ταξιδιωτική εμπειρία. Οι ταξιδιώτες αυτοί σχεδόν πάντα προτιμούν την σιγουριά του γκρουπ και τη βοήθεια του επαγγελματία αρχηγού-συνοδού.

### 2.3. Το δίκτυο διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών

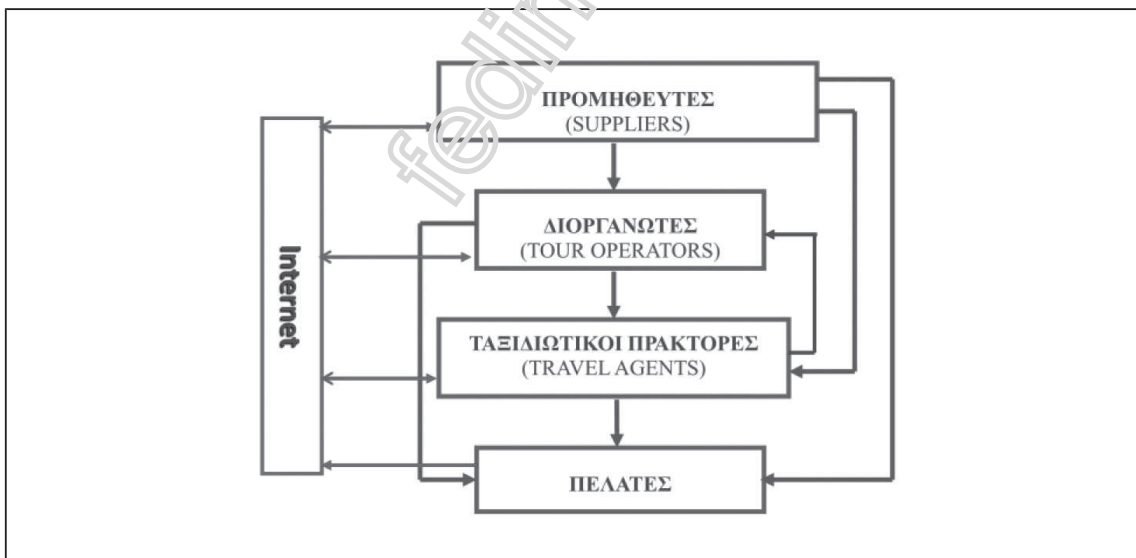
Τα τουριστικά προϊόντα θα φθάσουν στον πελάτη μέσω ενός δικτύου διανομής. Ως *δίκτυο διανομής* μπορεί να οριστεί η διαδικασία κατά την οποία ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διατίθεται στον πελάτη-ταξιδιώτη μέσα από διάφορες ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Στην ουσία πρόκειται για τη συνεργασία αλληλοεξαρτώμενων επιχειρήσεων, που συμβάλλουν ώστε να γίνει ένα τουριστικό προϊόν ή μια υπηρεσία διαθέσιμη στον δυνητικό πελάτη (Kotler, 2006).

Αυτές οι επιχειρήσεις διαθέτουν εμπειρία και πολύ καλή υποδομή, συνδυασμένη με έναν μηχανισμό διάθεσης του προϊόντος που υποστηρίζεται από τις σύγχρονες μεθόδους του μάρκετινγκ. Με τον τρόπο αυτόν εξασφαλίζεται, τόσο η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, όσο και η αποτελεσματική διάθεση του τουριστικού προϊόντος. Σκοπός ως εκ τούτου των δικτύων διανομής είναι η διευκόλυνση της πώλησης των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών από τους προμηθευτές στους δυνητικούς πελάτες (Buhalis & Laws, 2001).

Η συνολική αυτή δραστηριότητα των ενδιαμέσων συντελεστών σχηματοποιεί ένα δίκτυο που ονομάζεται *δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος* και εμφανίζεται στο Σχήμα 2.1.

#### Σχήμα 2.1.:

Το δίκτυο διανομής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (ems.unipi.gr).



### 2.3.1. Η λειτουργία δικτύου διανομής

Το δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος λειτουργεί με δύο τρόπους:

- *Άμεσα*, μέσω της διαφήμισης, της διανομής διαφημιστικών εντύπων, της ανάπτυξης ιστοσελίδων, της χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μέσων μαζικής ενημέρωσης, της διευκόλυνσης ανάρτησης αναφορών και σχολίων των πελατών κ.λπ.
- *Έμμεσα*, μέσω της χρησιμοποίησης τρίτων, όπως είναι τα τουριστικά γραφεία και ιδίως τα incoming travel agencies, τα ground handling agencies, οι DMCs, κ.λπ.

Οι χρήστες του διαδικτύου το χρησιμοποιούν για να αναζητήσουν ταξιδιωτικές προσφορές, όπως χρησιμοποιούν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εμπνευστούν πριν ταξιδέψουν, να μοιραστούν τις εμπειρίες τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και να αξιολογήσουν προϊόντα και υπηρεσίες όταν επιστρέψουν στη βάση τους (Buhalis 2003).

Η ενεργός συμμετοχή των τουριστών μέσω της αξιολόγησης έχει εξελίξει το ηλεκτρονικό εμπόριο από απλή πώληση προϊόντων μέσω μιας μονομερούς (από τις επιχειρήσεις) προώθησης υπηρεσιών και πληροφοριών, σε μία μορφή κοινωνικού εμπορίου όπου η ηλεκτρονική διαφήμιση και το user-generated-content επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των ταξιδιωτών και τις αγοραπωλησίες (Sigala & Gretzel, 2018).

### 2.3.2. Οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών (Suppliers)

Προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις, όπως:

- οι αεροπορικές εταιρείες,
- οι εταιρείες μεταφοράς και μετακίνησης ταξιδιωτών,
- οι εταιρείες υπηρεσιών καταλύματος (ξενοδοχεία κ.λπ.) και
- οι επιχειρήσεις εστίασεως, ψυχαγωγίας κ.ά.

Οι προμηθευτές τουριστικών προϊόντων μπορούν βεβαίως να πωλήσουν κατ' ευθείαν στον πελάτη. Παράδειγμα αποτελούν οι αεροπορικές εταιρείες, που πωλούν κατ' ευθείαν εισιτήρια στο κοινό, αλλά και τα ξενοδοχεία, που προωθούν τις κρατήσεις τους κυρίως μέσω των ιστοσελίδων τους. Ο παραδοσιακός τρόπος διανομής του τουριστικού προϊόντος, πάντως, είναι ο προμηθευτής να πωλεί το προϊόν του στον τουριστικό πράκτορα, ο οποίος λειτουργεί ως ο ενδιάμεσος που στη συνέχεια θα διαθέσει το προϊόν στον πελάτη.



Το κέρδος του γραφείου είναι ένα ποσοστό επί της τιμής πώλησεως του τουριστικού προϊόντος, ενώ το όφελος των προμηθευτών από την χρήση του δικτύου διανομής είναι ότι αποκτούν έναν αποτελεσματικό τρόπο ευρείας προσέγγισης των πελατών, αφού διευρύνουν σημαντικά τα σημεία πώλησης του τουριστικού προϊόντος που διαθέτουν (Rosenbloom, 2013).

### 2.3.3. Οι διοργανωτές ταξιδιών (Tour Operators)

Οι διοργανωτές ταξιδιών είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα που συνδυάζουν και προσφέρουν προς πώληση τα τουριστικά πακέτα. Η πώληση γίνεται:

- είτε απ' ευθείας, μέσω της ίδιας της επιχείρησης του διοργανωτή,
- είτε μέσω άλλου πωλητή (κυρίως του travel agent),
- είτε από κοινού με άλλον διοργανωτή.

Οι διοργανωτές ταξιδιών (*Tour Operators*) είναι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί ή ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, βασική λειτουργία των οποίων είναι να συνθέτουν σε ένα ενιαίο τουριστικό προϊόν μια ποικιλία εσωτερικών ή διεθνών προορισμών, καθώς και μια σειρά τουριστικών υπηρεσιών (Παπαγεωργίου, 2018).

Οι διοργανωτές ταξιδιών "αγοράζουν" σε μεγάλες ποσότητες υπηρεσίες από τους προμηθευτές, κάνοντας προκρατήσεις σε αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, υπηρεσίες εδάφους, περιηγήσεις, γεύματα, διασκεδάσεις, μετακινήσεις κ.λπ. Όλες αυτές τις υπηρεσίες τις συνθέτουν σε ένα ενιαίο προϊόν, το τουριστικό πακέτο, όπως αναλυτικά περιεγράφη.

Το περιθώριο κέρδους για κάθε πακέτο είναι μικρό. Σε γενικές γραμμές θα πρέπει να πωληθεί το 85% των διαθέσιμων πακέτων για να καλυφθούν τα έξοδα δημιουργίας του (break-even point), με το κέρδος των διοργανωτών να εξασφαλίζεται από την πώληση των υπολοίπων πακέτων (Kotler, Bowen, Makens, and Baloglou 2019). Όσον αφορά τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, όταν πωλούν αυτά τα πακέτα στον πελάτη-ταξιδιώτη, λαμβάνουν από τον διοργανωτή ταξιδιών μια συμφωνηθείσα προμήθεια.

### 2.3.4. Τα σύγχρονα τουριστικά γραφεία (Travel Agencies)

Τα τουριστικά γραφεία διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στο δίκτυο διανομής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αφού παραδοσιακά λειτουργούν ως οι κύριοι μεσολαβητές μεταξύ των προμηθευτών, των διοργανωτών και των πελατών, (Floater, Mackie, Fryzlewicz, Baranowski, Ehrhart, 2016), όπως παρουσιάστηκε και στο Σχήμα 2.1.

Το κέρδος του τουριστικού γραφείου από την πώληση των πακέτων είναι, όπως

προανεφέρθη, η προμήθεια που λαμβάνουν από τους tour operators, συνήθως με την μορφή ποσοστού επί της συνολικής τιμής. Είναι επίσης συχνό να λάβουν και πρόσθετη προμήθεια (over commission), όταν το ύψος των πωλήσεων φθάνει η ξεπερνά συγκεκριμένους στόχους. Το ίδιο ισχύει και για τη συνεργασία τους με τα ξενοδοχεία που τους αποδίδουν την προσυμφωνημένη προμήθεια, αλλά και τις άλλες επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας (ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιέρες, κ.λπ.) με τις οποίες συνεργάζονται (Kotler, Bowen, Makens, and Baloglou (2019).

Βασικός λόγος που οι ταξιδιώτες απευθύνονται και προτιμούν τα τουριστικά γραφεία ήταν ανέκαθεν το γεγονός ότι αυτά διαθέτουν πακέτα σχεδιασμένα από περισσότερους από έναν προμηθευτές και, άρα, προσφέρουν μεγάλη ποικιλία στον πελάτη. Η δυνατότητα αυτή τους καθιστά σχετικά ανεξάρτητους από τις πιέσεις των tour operators και ενισχύει παράλληλα την δυνατότητα να εξισορροπούν τα συμφέροντα, τόσο του προμηθευτή, όσο και του ταξιδιώτη.

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, είναι προφανές ότι όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες προτιμούν να οργανώνουν μόνοι τα ταξίδια τους, συνήθως μέσω των online τουριστικών ιστοτόπων, αντί να αγοράζουν τουριστικά πακέτα που συνθέτουν τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία (Floate, Mackie, Fryzlewicz, Baranowski and Ehrhart 2016, Buhalis & Licata 2002). Ωστόσο έχει επισημανθεί ότι πολλά ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιούν εξειδικευμένες στρατηγικές για την διατήρηση των πελατών τους και ειδικεύονται σε αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες ανώτερες από αυτές που διατίθενται στο διαδίκτυο (Aguilar-Quintana, Moreno-Gil & Picazo-Peral 2016). Η προσωπική αλληλεπίδραση και οι προσαρμοσμένες στον πελάτη υπηρεσίες, αλλά και η εξειδίκευση και η εμπειρία, αναδεικνύονται ως τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που προτιμούν οι πελάτες όταν επιλέγουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία (Ahn, Lee & Ahn 2019). Με τους τρόπους αυτούς τα πακέτα που παρέχονται μέσω των ταξιδιωτικών πρακτόρων είναι ποιοτικότερα από αυτά που θα απολάμβαναν οι πελάτες εάν κανόνιζαν μόνοι τους το ταξίδι τους (Kotler, Bowen, Makens, and Baloglou 2019).

Γίνεται ως εκ τούτου κατανοητό ότι, παρά την αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στην τουριστική βιομηχανία, τα τουριστικά γραφεία παραμένουν ανταγωνιστικά εξαιτίας της ικανότητάς τους να επιλέγουν, να δημιουργούν και να προσφέρουν ποιοτικά πακέτα, που καλύπτουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις υψηλές απαιτήσεις των πελατών τους (Holostencu, 2019).

#### *2.3.4.1. Η θέση των τουριστικών γραφείων στο δίκτυο διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών*

Σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει γενικά στο εμπόριο, τα τουριστικά γραφεία, δεν αγοράζουν ένα προϊόν για να το μεταπωλήσουν, δεν αγοράζουν θέσεις σε αερο-

πλάνα ούτε κλείνουν δωμάτια σε ξενοδοχεία για λογαριασμό της επιχείρησής τους. Απλά μεσολαβούν για να εξασφαλίσουν το προϊόν που επιθυμεί ο πελάτης που απευθύνθηκε στο γραφείο τους, λαμβάνοντας την νόμιμη προμήθεια από τον διοργανωτή ή τον όποιο προμηθευτή. Με τον τρόπο αυτόν δεν δημιουργούν απόθεμα τουριστικών προϊόντων και έτσι ο επιχειρηματικός τους κίνδυνος είναι αρκετά μειωμένος.

Αυτό φυσικά δεν ισχύει για εκείνα τα τουριστικά γραφεία που διοργανώνουν δικά τους πακέτα διακοπών: θα πρέπει όμως να αναφερθεί ότι τα πακέτα αυτά δεν είναι συνήθως ιδιαίτερα μεγάλης εμβέλειας και, άρα, το επιχειρηματικό ρίσκο που αναλαμβάνουν είναι σχετικά μικρό, συγκρινόμενο με αυτό των *tour operators*, (Παπαγεωργίου, 2018).

Συχνά επίσης, για να λειτουργήσουν με επιτυχία ως ενδιάμεσοι, τα τουριστικά γραφεία αποκτούν εξειδίκευση σε συγκεκριμένους προορισμούς ή είδη πακέτων (Mossaz & Coghlan, 2017). Τέλος, τα τουριστικά γραφεία που λειτουργούν σε έναν μόνο προορισμό είναι συχνό να αναλαμβάνουν την οργάνωση, σύνθεση και διαχείριση των τουριστικών υπηρεσιών εκεί, κυρίως λόγω των γνώσεων που έχουν πάνω στις ιδιαιτερότητες του τόπου, της γνωριμίας με τους επιχειρηματίες της περιοχής και των τοπικών συνθηκών.

Επομένως, όπως προκύπτει από τα παραπάνω, τα τουριστικά γραφεία στο δί-κτυο διανομής των τουριστικών προϊόντων μπορούν να λειτουργούν:

- ως ενδιάμεσοι,
- ως μεταπωλητές και
- ως τοπικοί διαχειριστικοί πράκτορες.

Οι ρόλοι αυτοί αναλύονται στη συνέχεια.

#### 2.3.4.2. Τα τουριστικά γραφεία ως ενδιάμεσοι (*Intermediary Travel Agencies*)

Όταν τα τουριστικά γραφεία λειτουργούν ως συνδετικός κρίκος μεταξύ των πελατών και των προμηθευτών, ονομάζονται *intermediaries*. Ο ρόλος τους είναι διαμεσολαβητικός μεταξύ των πελατών και των διαφόρων προμηθευτών, δηλαδή των αεροπορικών εταιρειών, των ξενοδοχείων, των τουριστικών μέσων μεταφοράς, αλλά και των υπολοίπων προμηθευτών τουριστικών προϊόντων.

Η αγορά και σύνθεση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών σε ένα ενιαίο πακέτο είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, την οποία ο μεμονωμένος ταξιδιώτης όπως προαναφέρθη συχνά αδυνατεί ή δυσκολεύεται να διεκπεραιώσει. Στην περίπτωση αυτή ο ταξιδιωτικός πράκτορας παίζει τον ρόλο του *ειδικού*, που καθοδηγεί και πληροφορεί τον πελάτη για τις εν γένει συνθήκες, το κόστος και ενδεχομένως τα προβλήματα και τις ιδιαιτερότητες ενός ταξιδιού (Παπαγεωργίου, 2018). Ο τουριστικός πράκτορας στην περίπτωση αυτή, μέσω της πείρας και των γνώσεών του,

αφ' ενός συμβουλεύει τον πελάτη ώστε να επιλέξει τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις ανάγκες του και αφ' ετέρου πραγματοποιεί τις αναγκαίες για τον σκοπό αυτό κρατήσεις. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αποτελούν επίσης πολύτιμη πηγή πληροφόρησης για τους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων, αφού τους βοηθούν να κατανοήσουν την αγορά και να προσαρμόσουν την παραγωγή τους στις επιθυμίες και, κυρίως, τις αλλαγές προτιμήσεως των πελατών, ενώ συχνά επισημαίνουν τις αδυναμίες των προϊόντων ή του πακέτου, που πρέπει να διορθωθούν.

Ένας ακόμα σημαντικός ρόλος των τουριστικών γραφείων είναι η ανάδειξη ενός προορισμού και η διαμόρφωση θετικής εικόνας στον επισκέπτη. Σχετικά με το τελευταίο, τα ταξιδιωτικά γραφεία, παρέχοντας τις σωστές πληροφορίες και τις κατάλληλες διευκολύνσεις, συντελούν ώστε οι επισκέπτες να διαμορφώσουν θετική στάση απέναντι σ' έναν προορισμό, αφού υλοποιούνται σε μεγάλο βαθμό οι προσδοκίες τους και εμπλουτίζονται ικανοποιητικά οι εμπειρίες τους. Οι πληροφορίες και διευκολύνσεις που παρέχονται από τα ταξιδιωτικά γραφεία σχετίζονται κυρίως με την ιστορία, τον πολιτισμό, την κουλτούρα και τις εν γένει δραστηριότητες στον προορισμό και τις γειτονικές με αυτόν περιοχές (<https://unesdoc.unesco.org>).

Στην παρουσίαση του προορισμού πρέπει προφανώς να αποφεύγεται η υπερβολή, αφού η πραγματική εικόνα ενδέχεται να προκαλέσει απογοήτευση στον ταξιδιώτη. Για τον λόγο αυτό πρέπει να μην γίνεται εξιδανίκευση καταστάσεων, αλλά και απόκρυψη στοιχείων σχετικά με την εγκληματικότητα, την καθαριότητα, την ποιότητα του νερού, το κυκλοφορικό, το κόστος των υπηρεσιών κλπ, γιατί η προσγείωση των τουριστών από την εσφαλμένη εικόνα που τους είχε δοθεί στην πραγματικότητα που βιώνουν, μακροπρόθεσμα θα βλάψει την φήμη και την ελκυστικότητα του προορισμού. Τέλος, τα τουριστικά γραφεία οφείλουν να προστατεύουν τους ταξιδιώτες από την αισχροκέρδεια διαφόρων εταιρειών και ιδιωτών που δραστηριοποιούνται στον προορισμό, αλλά και να τους αποτρέπουν από πράξεις και συμπεριφορές που δεν είναι αποδεκτές από τον τοπικό πληθυσμό (<https://unesdoc.unesco.org>).

#### 2.3.4.3. Τα τουριστικά γραφεία ως μεταπωλητές, (*Retail Travel Agencies*)

Όταν τα τουριστικά γραφεία λειτουργούν ως μεταπωλητές, προσφέροντας προς πώληση στους πελάτες-ταξιδιώτες τουριστικά προϊόντα, είτε των προμηθευτών, είτε των tour operators, ονομάζονται *Retail Travel Agents* ή *retailers*. Ο κύριος ρόλος των τουριστικών γραφείων στην περίπτωση αυτή είναι να προσφέρουν στους ταξιδιώτες εκείνα τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που θεωρούν ότι εξυπηρετούν τις ανάγκες τους. Αυτό φυσικά δεν αναιρεί τη δυνατότητα να σχεδιάσει και το ίδιο το γραφείο ένα τουριστικό πακέτο για γκρουπ ή μεμονωμένους ταξιδιώτες, από την στιγμή που αποφασίζει να αναλάβει το σχετικό ρίσκο: άλλωστε στην ελλη-

νική πραγματικότητα οι εταιρείες που λειτουργούν αμιγώς ως tour operators είναι ελάχιστες και οι περισσότερες λειτουργούν ως travel agents με παράλληλη ανάπτυξη δικών τους πακέτων (Παπαγεωργίου 2018). Αυτό οφείλεται στο περιορισμένο μέγεθος της αγοράς και τη φύση του τουριστικού προϊόντος της χώρας, που δεν επιτρέπει τον ουσιαστικό διαχωρισμό τους σε τουριστικά γραφεία και tour operators (Σταυρινούδης, 2006).

Όταν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες λειτουργούν ως retailers, αποδέχονται τον κίνδυνο να καταστούν αποδέκτες των προβλημάτων ή παραπόνων των πελατών, παρά το γεγονός ότι δεν έχουν οργανωτική ευθύνη. Αυτό συμβαίνει γιατί ο πελάτης γνωρίζει τον ταξιδιωτικό πράκτορα ο οποίος του πούλησε το ταξίδι και όχι τον διοργανωτή και, άρα, ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι που θα κληθεί να δώσει λύση σε ένα πρόβλημα που τυχόν θα ανακύψει, έστω και εάν το πρόβλημα αυτό αφορά τον προμηθευτή ή τον διοργανωτή.

#### 2.3.4.4. Τα τουριστικά γραφεία, ως διαχειριστές του προορισμού (Destination Management Companies, DMC's )

Τα ταξιδιωτικά γραφεία που εξυπηρετούν ξένους τουρίστες στον τόπο προορισμού ονομάζονται *τοπικοί διαχειριστικοί πράκτορες*, ή *Destination Management Companies –DMC's–* ή *ground handling agents*. Αρμοδιότητά τους είναι να οργανώνουν τις περιηγήσεις και ξεναγήσεις που εμπεριέχονται στα πακέτα των ξένων tour operators, αλλά και να πραγματοποιούν τις μετακινήσεις (transfers) των εισερχομένων τουριστών, τόσο κατά την άφιξή τους (μεταφέροντάς τους στα ξενοδοχεία όπου θα καταλύσουν), όσο και κατά την αναχώρησή τους (Παπαγεωργίου, 2018).

Είναι δυνατόν πάντως, κατά περίπτωση, οι DMC's να υλοποιούν οι ίδιοι το τμήμα του πακέτου που αφορά την περιοχή ευθύνης τους (κατόπιν συμφωνίας με τον ξένο tour operator), προσφέροντας μια πιο πλήρη γκάμα υπηρεσιών που στην περίπτωση αυτή συνίσταται σε:

- διαπραγματεύσεις (με εταιρίες μεταφορικών μέσων, εστίασης, ξενοδοχείων κ.λπ.) για την εξασφάλιση των καλύτερων δυνατών τιμών για συμβόλαια και
- διοργανώσεις περιηγήσεων ειδικών ενδιαφερόντων, αλλά και ρυθμίσεις για σίτιση και ψυχαγωγία.

#### 2.3.4.5. Online Travel Agencies (OTA's – Distributors)

Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, πολλοί παραδοσιακοί διανομείς όπως οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είδαν μια ακόμη ευκαιρία πωλήσεως τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία, θέλοντας να επιβιώσουν αλλά και να αναπτυχθούν, άρχισαν να προωθούν παράλληλα και την διαδικτυακή τους

παρουσία. Αποτέλεσμα είναι τα on-line ταξιδιωτικά γραφεία να αυξάνονται καθημερινά και να λειτουργούν πλήρως ενταγμένα στο διαδικτυακό περιβάλλον, άσχετα εάν είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις ή τμήματα των κλασικών τουριστικών γραφείων.

Μέσω του διαδικτύου τα online τουριστικά γραφεία, όπως ακριβώς και τα κλασικά, έχουν την ευκαιρία να συνεργαστούν με πλειάδα προμηθευτών και διοργανωτών τουριστικών πακέτων και να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους απευθείας στους πελάτες, όταν οι τελευταίοι αναζητούν μόνοι τους στο διαδίκτυο ταξιδιωτικές προσφορές σε χαμηλές τιμές (Kotler, Bowen, Makens, and Baloglou 2019). Ως εκ τούτου είναι ζωτικής σημασίας τα on line γραφεία να κατανοήσουν τον ρόλο του κάθε εταίρου στο δίκτυο διανομής, αλλά και τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν ώστε να καταστεί το προϊόν ελκυστικό για τον πελάτη. Είναι πολύ σημαντικό επίσης τα τουριστικά γραφεία να επωφελούνται και να χρησιμοποιούν ευρέως τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες ώστε, λόγω της εγγύτητάς τους με τον πελάτη, να αναπτύσσουν περαιτέρω την θέση τους ως μεσάζοντες στην ηλεκτρονική αγορά (Kamarulzaman 2006).

## **2.4. Οι Διακρίσεις των τουριστικών γραφείων**

### **2.4.1. Διευκρινήσεις για την κατηγοριοποίηση**

Η συχνή επικάλυψη δραστηριοτήτων αλλά και η πολλαπλή δραστηριοποίηση των τουριστικών γραφείων, προκαλεί σημαντικές δυσχέρειες σε μία ενιαία κατηγοριοποίησή τους. Την κατάσταση επιτείνει το γεγονός ότι ένα γραφείο μπορεί να έχει δύο ή περισσότερες από τις μορφές που ήδη ανεφέρθησαν και θα αναλυθούν κατωτέρω, ή να διαθέτει πολλαπλά επιμέρους τμήματα. Αυτό γίνεται γιατί στα τουριστικά γραφεία παρέχεται από τον νόμο η δυνατότητα να προσφέρουν ένα πολύ μεγάλο φάσμα υπηρεσιών, σε ημεδαπούς αλλά και αλλοδαπούς πελάτες, εντός και εκτός της ελληνικής επικράτειας (ΚΥΑ 1597/2011 (ΦΕΚ 108/Β/2011)).

Μια διδακτική κατηγοριοποίηση εμφανίζεται στον Πίνακα 2.1 και αναλύεται στην συνέχεια.

## Πίνακας 2.1.

### Διακρίσεις των τουριστικών γραφείων

Διάκριση	Είδος γραφείου
Σύμφωνα με την δυνατότητα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων	<ul style="list-style-type: none"><li>• IATA</li><li>• Non-IATA</li></ul>
Σύμφωνα με τη χώρα προέλευσης των διακινουμένων ταξιδιωτών	<ul style="list-style-type: none"><li>• ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</li><li>• ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</li><li>• ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</li></ul>
Σύμφωνα με την εξειδίκευση των γραφείων	<ul style="list-style-type: none"><li>• ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ</li><li>• ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</li></ul>
Σύμφωνα με την ειδική μορφή και τα χαρακτηριστικά των γραφείων	<ul style="list-style-type: none"><li>• GSA'S</li><li>• FRANCHISE</li><li>• ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ</li></ul>

Πηγή: Παπαγεωργίου, (2018).

#### 2.4.2. Διάκριση σύμφωνα με την δυνατότητα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων

Ανάλογα με την δυνατότητα να εκδίδουν ή όχι αεροπορικά εισιτήρια για διεθνείς πτήσεις (international flight tickets), τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε *Γραφεία IATA* και *Γραφεία non-IATA*.

##### 2.4.2.1. Τουριστικά Γραφεία IATA

Αεροπορικά εισιτήρια για ταξίδια εκτός Ελλάδας εκδίδουν μόνο τα τουριστικά γραφεία που είναι μέλη της Διεθνούς Ενώσεως Αερομεταφορών (International Air Transport Association, IATA). Τα γραφεία αυτά ονομάζονται *IATA Travel Agencies*, πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις και κριτήρια, τους χορηγείται άδεια εγκεκριμένου πράκτορα IATA βάσει συγκεκριμένης διαδικασίας και τους δίδεται συγκεκριμένος κωδικός αριθμός.

Το γραφείο που έχει συμπεριληφθεί στα μέλη της IATA μπορεί, όχι μόνο να εκδίδει αεροπορικά εισιτήρια των εταιριών-μελών της IATA, αλλά και να προσφέρει μια ολοκληρωμένη σειρά αεροπορικών υπηρεσιών που παρέχονται σε ολόκληρο τον κόσμο.

##### 2.4.2.2. Τουριστικά Γραφεία NON-IATA

Τα *non-IATA Travel Agencies* δεν έχουν δυνατότητα έκδοσης εισιτηρίων και θα πρέπει να ζητήσουν τα αεροπορικά τους εισιτήρια να τα εκδώσει ένα άλλο τουρι-

στικό γραφείο, το οποίο να είναι μέλος της IATA: τα γραφεία αυτά όμως μπορούν να κάνουν τις αεροπορικές τους κρατήσεις μέσω του δικού τους συστήματος κρατήσεων (GDS).

Για την υπηρεσία που παρέχει το τουριστικό γραφείο IATA θα εισπράξει προμήθεια από το non-IATA γραφείο, η οποία συμφωνείται κατά περίπτωση.

### **2.4.3. Διάκριση σύμφωνα με τη χώρα προέλευσης των διακινουμένων ταξιδιωτών**

Παραδοσιακά τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε:

- Τουριστικά γραφεία εξερχόμενου τουρισμού, γνωστά στην διεθνή τουριστική ορολογία ως *Outgoing Travel Agencies*,
- Τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, γνωστά ως *Incoming Travel Agencies* και
- Τουριστικά γραφεία εσωτερικού-εγχώριου τουρισμού, γνωστά ως *Domestic Travel Agencies*.

Η διάκριση αυτή γίνεται με βάση τα φυσικά όρια των χωρών στις οποίες γίνεται η διακίνηση των τουριστών. Νομοθετικό πλαίσιο πόντως που να δεσμεύει τις επιχειρήσεις αποκλειστικά σε μία δραστηριότητα δεν υπάρχει. Η οργάνωση και λειτουργία των τουριστικών γραφείων εισερχόμενου, εξερχόμενου και εσωτερικού τουρισμού παρουσιάζεται αναλυτικά στα αντίστοιχα κεφάλαια του παρόντος βιβλίου, ενώ τα βασικά χαρακτηριστικά τους δίδονται στην συνέχεια.

#### *2.4.3.1. Τουριστικά Γραφεία Εισερχόμενου (Incoming Travel Agencies)*

Τα τουριστικά γραφεία *Εισερχόμενου Τουρισμού* ειδικεύονται στη διακίνηση τουριστών από την χώρα που μονίμως αυτοί διαμένουν στη χώρα που τα τουριστικά γραφεία αυτά εδρεύουν.

#### *2.4.3.2. Τουριστικά Γραφεία Εξερχόμενου Τουρισμού (Outgoing Travel Agencies)*

Τα τουριστικά γραφεία *Εξερχόμενου Τουρισμού* ειδικεύονται στην διακίνηση ημεδαπών τουριστών προς το εξωτερικό. Όπως γίνεται κατανοητό από τον ορισμό, τα τουριστικά γραφεία αυτά εδρεύουν στη χώρα μόνιμου κατοικίας των ταξιδιωτών.

#### *2.4.3.3. Τουριστικά Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού (Domestic Travel Agencies)*

Τα τουριστικά γραφεία *Εσωτερικού Τουρισμού* ειδικεύονται στην διακίνηση ημεδαπών τουριστών στο εσωτερικό της χώρας τους.



#### 2.4.4. Διάκριση σύμφωνα με την εξειδίκευση των γραφείων

Ανάλογα με την εξειδίκευσή τους, τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων και σε γραφεία εναλλακτικού τουρισμού.

##### 2.4.4.1. Τουριστικά Γραφεία Οργάνωσης Συνεδρίων (*Events and Congress Organizers*)

Η διοργάνωση συνεδρίων στην Ελλάδα γίνεται από Επαγγελματίες Διοργανωτές Συνεδρίων (*Professional Congress Organizers, PCOs*), που πρέπει απαραίτητα να έχουν άδεια λειτουργίας τουριστικού γραφείου. Τα τουριστικά αυτά γραφεία εξειδικεύονται στην οργάνωση συνεδρίων και επαγγελματικών εκδηλώσεων (*conferences & congresses*) και έργο τους είναι η συνολική διαχείριση της εκδήλωσης και η διεκπεραίωση όλων των διαδικασιών που στοχεύουν στην επιτυχημένη οργάνωση μιας συνεδριακής ή επιχειρηματικής εκδήλωσης.

Η λειτουργία των τουριστικών γραφείων οργάνωσης συνεδρίων είναι ιδιαίτερα απαιτητική, γιατί η σύγχρονη βιομηχανία συνεδρίων και εκδηλώσεων είναι πολύπλοκη και τα σύγχρονα συνέδρια απαιτούν επαγγελματισμό, εμπειρία, διαρκή ενημέρωση, τεχνολογικές δεξιότητες και εξειδικευμένες οργανωτικές ικανότητες. Συγκεκριμένα οι υπηρεσίες που συνήθως απαιτούνται σε μια διοργάνωση και αποτελούν το αντικείμενο εργασιών των γραφείων διοργάνωσης επαγγελματικών και συνεδριακών εκδηλώσεων, είναι (Παπαγεωργίου, 2018, [www.iarco.org](http://www.iarco.org)):

- ο στρατηγικός σχεδιασμός και η οικονομική μελέτη - προϋπολογισμός της διοργάνωσης ενός συνεδρίου ή μιας εκδήλωσης.
- η διαχείριση των προμηθειών (συνεδριακοί χώροι, σύγχρονη τεχνολογική υποδομή της εκδήλωσης, μετακινήσεις, catering, κ.λπ.).
- η διαχείριση της δόμησης και του κοινωνικού προγράμματος των συνεδρίων
- ο σχεδιασμός του website του συνεδρίου
- η διαχείριση του επιστημονικού μέρους του συνεδρίου (*abstracts, papers και posters*)
- Η προσέλκυση χορηγιών και η προβολή και προώθηση της συνεδριακής εκδήλωσης.

##### 2.4.4.2. Τουριστικά Γραφεία Εναλλακτικού Τουρισμού (*Alternative Tourism Travel Agencies*)

Ως *εναλλακτικός τουρισμός* θα μπορούσε να οριστεί μια μικρής κλίμακας και μη μαζική μορφή αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, που προωθεί μια ενεργητική μορφή διακοπών φιλική προς το φυσικό περιβάλλον, με προσανατολισμό της τουριστικής δραστηριοποίησης στη φύση και σε περιβαλλοντικά προϊόντα με κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες (Ανδριώτης, 2008).

Ο τουρισμός αυτός προσελκύει επισκέπτες-τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα,

οι οποίοι θέλουν να βιώσουν αυθεντικές εμπειρίες. Πρόκειται για μορφές που προωθούν τον σεβασμό στο περιβάλλον και την αλληλεπίδραση των επισκεπτών-τουριστών με τις κοινωνίες υποδοχής και αναπτύσσονται με την σύμφωνη γνώμη του τοπικού πληθυσμού. Οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού στην συντριπτική τους πλειοψηφία προωθούν την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών και αναδεικνύουν τα ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία του κάθε τόπου (Ν. 4582/18).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, μαζί με τις υποκατηγορίες τους, παρουσιάζονται στον Πίνακα 2.2.

---

## **Πίνακας 2.2.**

### **Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, (Παπαγεωργίου, 2010).**

- πολιτιστικός τουρισμός
  - θρησκευτικός
  - αρχαιολογικός
  - μορφωτικός
  - άλλοι τύποι (γαστρονομικός, θεματικών πάρκων, οσφύρησης τέχνης κ.λπ.)
- θαλάσσιος τουρισμός
  - καταδυτικός-υποβρύχιος
  - θαλάσσιας φύσης
  - αλιευτικός
  - γιώτινγκ
  - κρουαζιέρας
  - θαλάσσιος αθλητικός
  - θαλάσσιος πολιτιστικός
- τουρισμός υπαίθρου
  - αγροτουρισμός
  - οικοτουρισμός (φύσης -natura)
  - ορεινός
    - ορειβατικός
    - χιονοδρομικός
    - αθλητικός ορεινός
  - αθλητικός υπαίθρου
  - περιπέτειας
  - περιηγητικός-περιπατητικός
- αθλητικός τουρισμός (όλοι οι τύποι)

Για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού πρέπει να αναπτυχθούν ειδικές υποδομές στην τουριστική περιοχή που υποδέχεται την εκάστοτε εναλλακτική μορφή, ώστε να εξυπηρετηθούν κατάλληλα οι ανάγκες των προσερχομένων τουριστών. Η υποδομή σχεδιάζεται για να εξυπηρετήσει πολλαπλές δραστηριότητες, ώστε να είναι περισσότερο αποδοτική, αν και σε πολλές περιπτώσεις το πρότυπο μπορεί να στηρίζεται στην ανάπτυξη μιας μόνον εναλλακτικής μορφής (Παπαγεωργίου, 2010).

Οι απαιτήσεις όσων προτιμούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι υψηλές και εξειδικευμένες, ενώ οι ανάγκες ανάπτυξης, εξοπλισμού και συντήρησης των εγκαταστάσεων, των δραστηριοτήτων και του υλικού είναι μεγάλες: απαιτείται ως εκ τούτου ειδική γνώση του αντικειμένου και απόλυτη εξειδίκευση εκ μέρους του τουριστικού γραφείου.

Τα τουριστικά γραφεία εναλλακτικού τουρισμού που δραστηριοποιούνται με επιτυχία στον ελληνικό χώρο εξυπηρετώντας Έλληνες και ξένους ταξιδιώτες, αναλαμβάνουν την διοργάνωση και υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων κυρίως δραστηριοτήτων και περιηγήσεων που είναι οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος (Ανδριώτης, 2008).

Μερικά χαρακτηριστικά-ενδεικτικά πακέτα διαφόρων μορφών εναλλακτικού τουρισμού που προσφέρονται από τα τουριστικά γραφεία αφορούν:

#### ***α. Διαχείριση του Τουρισμού Υγείας και Ευεξίας***

Τα πακέτα αυτής της μορφής τουρισμού περιλαμβάνουν επίσκεψη στις περιοχές που διαθέτουν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες, τις φυσικές πηγές και τους πόρους βελτίωσης της ευεξίας και της υγείας των ταξιδιωτών, αλλά και επισκέψεις σε κέντρα που ειδικεύονται στην θεραπεία διαφόρων ασθενειών (π.χ. την θεραπεία άγχους, την ψυχοθεραπεία, την φυσιοθεραπεία, την χαλάρωση, την διατροφή, την ομορφιά κ.λπ.), στην ξεκούραση και την αναζωογόνηση του σώματος και της ψυχής. Σε πολλά κέντρα προσφέρονται πακέτα θεραπείας σε συνεργαζόμενα με τα τουριστικά γραφεία ιατρικά κέντρα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (εξωσωματική, θεραπεία δοντιών, εγχειρίσεις πλαστικής κ.α.), ενώ η εξυπηρέτηση γίνεται από προσωπικό το οποίο έχει εμπειρία και εξειδίκευση στην εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών αυτής της μορφής τουρισμού.

#### ***β. Διαχείριση του Γαστρονομικού τουρισμού και του Οινοτουρισμού***

Την σημαντική ανάπτυξη της γαστρονομίας ως τουριστικού πόρου ενός προορισμού, ακολούθησε η παραγωγή σειράς γαστρονομικών ταξιδιωτικών προϊόντων και η ανάδειξη σειράς προορισμών ως τόπων καταλλήλων για τον γαστρονομικό τουρισμό και τον οινοτουρισμό.

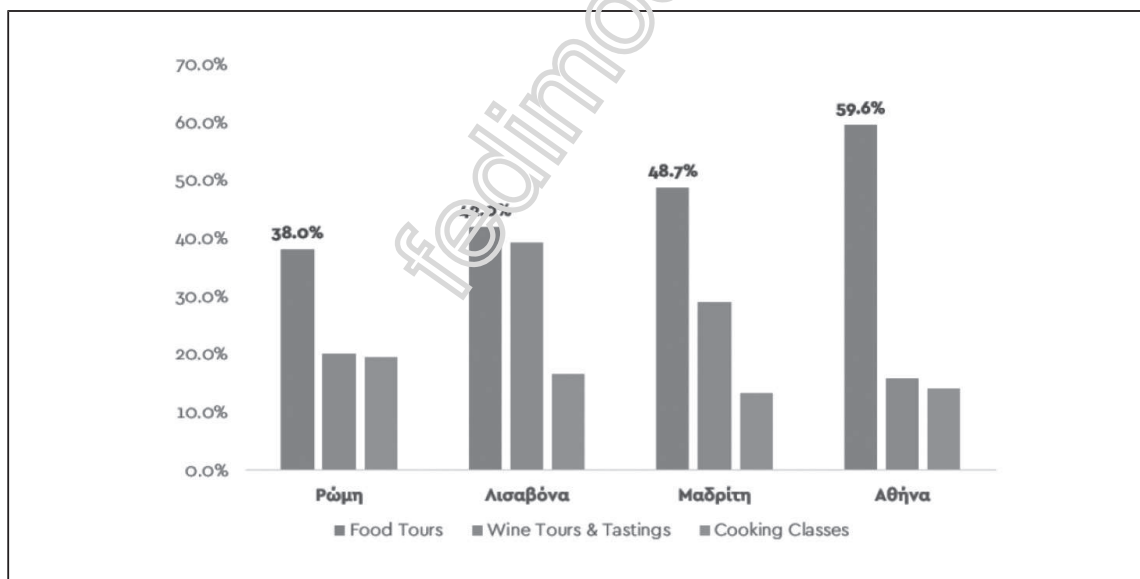
Μέσω των πακέτων του γαστρονομικού τουρισμού παρέχεται η δυνατότητα να

γνωρίσει ο ταξιδιώτης την τοπική και παραδοσιακή κουζίνα της χώρας και του προορισμού, μέσα από γεύσεις που δημιουργούνται από τοπικές πρώτες ύλες και προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης ή γεωγραφικής ένδειξης. ([www.exotictours.gr/tours/culinary-tours](http://www.exotictours.gr/tours/culinary-tours)). Τα αντίστοιχα πακέτα περιλαμβάνουν συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής, παρακολούθηση σεμιναρίων γευσισγνωσίας και παραγωγής σχετικών προϊόντων, συμμετοχή σε υπαίθριες εκδηλώσεις με θέμα τα τοπικά προϊόντα και τις επιδείξεις μαγειρικής, επίσκεψη σε διαδραστικά μουσεία και εκθέσεις και συμμετοχή σε ημερίδες ειδικού περιεχομένου,

Οι βιωματικές επισκέψεις σε αμπελώνες, οι ξεναγήσεις σε οινοποιεία, οι οινικές δοκιμές σε διάφορα σημεία της Ελλάδας όπου ανθίζει η α?πελο-οινική παράδοση και οι δρόμοι του κρασιού, συμβάλλουν στην δημιουργία εμπειριών για τους επισκέπτες και στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Οι διαδρομές και περιηγήσεις αυτές σχεδιάζονται από εξειδικευμένα γραφεία, περιλαμβάνουν πλούσια πολιτισμικά στοιχεία της περιοχής και συχνά έχουν την συνεργασία επωνύμων Chef ή Culinary Experts.

### Διάγραμμα 1.

Αριθμός καταχωρήσεων για εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος (11/2018) στο trip advisor, (Insete, 2019).



Οι περιηγήσεις και διαδρομές αυτές, πού είναι πολύ δημοφιλείς σε αρκετές χώρες (Πορτογαλία, Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία), αλλά και στην Ελλάδα (Κρήτη, Δωδεκάνησα, Β. Ελλάδα, κ.λπ.), αφορούν ποικιλία θεμάτων, τιμών, διάρκειας αλλά και εποχής που προσφέρονται (Βιτουλαδίτη και Κολιοπούλου 2018).

### **γ. Διαχείριση του Θρησκευτικού Τουρισμού**

Ο θρησκευτικός τουρισμός, ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, περιλαμβάνει οργάνωση ταξιδιών σε θρησκευτικούς τόπους και περιοχές που οργανώνονται θρησκευτικές εορτές κάθε μορφής, σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο του έτους.

Τον θρησκευτικό τουρισμό εξυπηρετούν εξειδικευμένα τουριστικά γραφεία, προσφέροντας οργανωμένα τουριστικά πακέτα στα οποία περιλαμβάνονται επισκέψεις σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας (όπως μοναστήρια και εκκλησίες), στους Αγίους Τόπους, στο Πατριαρχείο κ.λπ. (Μοίρα, 2019).

Μια από τις πιο σημαντικές διαδρομές θρησκευτικού ενδιαφέροντος στην Ελλάδα είναι τα "βήματα του αποστόλου Παύλου", που περιλαμβάνουν όλα τα μέρη-σταθμούς στα οποία δίδαξε ο απόστολος και αποτελούν έναν ιδανικό συνδυασμό προσκυνήματος και περιήγησης ([www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)).

### **δ. Διαχείριση του Τουρισμού Περιπέτειας και του Οικοτουρισμού**

Τον τουρισμό περιπέτειας εξυπηρετούν αυτοτελή εξειδικευμένα τουριστικά γραφεία, τα οποία διοργανώνουν τουριστικά πακέτα που περιλαμβάνουν δραστηριότητες όπως βάδιση σε μονοπάτια και Off Road διαδρομές, ορειβασία, αναρρίχηση, river trekking, windsurfing, αλεξίπτωτο πλავιάς, paintball, υπασία κατάδυση, canoe kayak, ράφτινγκ, πεζοπορία, ποδηλασία και πολλές ακόμη δραστηριότητες που αφορούν και εντάσσονται στον τουρισμό περιπέτειας.

Για την δομή και οργάνωση των φυσικών περιηγήσεων και την υλοποίηση των δραστηριοτήτων του οικοτουρισμού και του τουρισμού περιπέτειας απαιτείται η ύπαρξη επαγγελματία οδηγού, περιβαλλοντική εκπαίδευση, προγραμματισμός της περιήγησης, προετοιμασία του πελάτη για το ταξίδι και τις δραστηριότητες στον προορισμό, καθώς και ιατρική επίσημο φόρηση και πρώτες βοήθειες (Fennell, 2004).

Όλη αυτή η οργάνωση απαιτεί εξειδίκευση και γνώση των συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων, που σημαίνει ότι οι τουρίστες που επιλέγουν αυτές τις μορφές τουρισμού θα αναζητήσουν οπωσδήποτε τις συμβουλές ενός ειδικού για την αγορά αυτών των ταξιδιωτικών προϊόντων (Kotler, Bowen, Makens and Baloglou 2019). Αυτό αντιμετωπίζεται με ένταξη σχετικών τμημάτων στους μεγάλους tour operators, κάτι που διαμορφώνει μια νέα πραγματικότητα στο ελληνικό τουριστικό τοπίο όπου η αυτόνομη παρουσία εξειδικευμένων γραφείων είναι μικρή: συνηθέστερη είναι η συνεργασία με εξειδικευμένους tour operators (Swarbrooke, Beard, Leckie, Pomfret, 2003). Υπάρχουν πάντως και μικρά τουριστικά γραφεία, χωρίς άλλη δραστηριότητα αλλά με ιδιαίτερη γνώση και εξειδίκευση, που εξυπηρετούν μορφές για τις οποίες μεγάλη σημασία έχει η αντίληψη του κινδύνου, η ασφάλεια και η γνώση της περιοχής, όπως π.χ. η πεζοπορία μέσα στο δάσος (I.T.A., 2008).

### **ε. Διαχείριση αγροτουρισμού**

Κύριο χαρακτηριστικό του αγροτουρισμού, είναι η διαμονή των επισκεπτών σε καταλύματα τα οποία διαθέτουν αυθεντικό παραδοσιακό χρώμα και διακρίνονται για τον ιδιαίτερο αρχιτεκτονικό τους χαρακτήρα.

Τα τουριστικά γραφεία που εξειδικεύονται στην διαχείριση του αγροτουρισμού σχεδιάζουν προγράμματα στα οποία, αναλόγως με τις δυνατότητες του προορισμού στον οποίο εδρεύουν, περιλαμβάνουν:

- επισκέψεις σε οικοτεχνίες, μονάδες μεταποίησης αγροτικών προϊόντων, ελαιολατρεία, ποτοποιεία κ.λπ.
- πικνίκ στο χωράφι, με γευσιγνωσία τοπικών προϊόντων,
- ξεναγήσεις που δίνουν την ευκαιρία στους επισκέπτες να γνωρίσουν ιστορικές λεπτομέρειες των τόπων που επισκέπτονται.

Επιπλέον ο αγροτουρισμός περιλαμβάνει βιωματικές δραστηριότητες που σκοπό έχουν την ένταξη του επισκέπτη στον αγροτικό και φυσιολατρικό τρόπο ζωής. Οι δραστηριότητες αυτές έχουν σκοπό να γνωρίσουν οι αγροτουρίστες την διαδικασία παραγωγής και συλλογής αγροτικών προϊόντων, όπως η συγκομιδή ελαίων, η συγκομιδή κηπευτικών (βιολογικής συνήθως καλλιέργειας) και εσπεριδοειδών, αλλά και το τρύγημα και το πάτημα σταφυλιών, η απόσταξη σύκων ή σταφυλιών για την παραγωγή ούζου ή τσίπουρου και η παραγωγή παραδοσιακών ζυμαρικών, γλυκών και άλλων τροφίμων με τοπικές πρώτες ύλες.

Οι απαιτήσεις όσων προτιμούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι εξειδικευμένες και οι ανάγκες σχεδιασμού και οργάνωσης των δραστηριοτήτων, αλλά και ανάπτυξης και συντήρησης των εγκαταστάσεων και του υλικού είναι μεγάλες: απαιτείται ως εκ τούτου ειδική γνώση του αντικειμένου και απόλυτη γνώση και εξειδίκευση εκ μέρους των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων.

#### **2.4.5. Ειδικές μορφές τουριστικών γραφείων**

Πρόκειται για τα γραφεία αντιπροσώπευσης, τα γραφεία δικαιόχρησης και τα γραφεία που εξυπηρετούν ειδικά τουριστικά ενδιαφέροντα και ομάδες. Οι μορφές αυτές αναλύονται στην συνέχεια.

##### *2.4.5.1. Τουριστικά Γραφεία Αντιπροσώπευσης (General Sales Agencies, GSAs)*

Ένας προμηθευτής τουριστικών προϊόντων, προκειμένου να προωθήσει και πωλήσει τα προϊόντα του χρειάζεται έναν αντιπρόσωπο σε μία χώρα ή πόλη. Για τον σκοπό αυτό ο προμηθευτής επιδιώκει να επιλέξει τον κατάλληλο αντιπρόσωπο, που μπορεί να είναι από ένας μεγάλος ταξιδιωτικός οργανισμός μέχρι ένα μικρό τουριστικό γραφείο.

Βασικό πλεονέκτημα της επιχείρησης η οποία αναθέτει την αντιπροσώπευσή της σε κάποιο τουριστικό γραφείο, είναι ότι δεν "κτίζει" από την αρχή μια επιχείρηση και δεν επιβαρύνεται με έξοδα εγκατάστασης, έναρξης λειτουργίας, απόκτησης πελατολογίου και καταξίωσης, όπως θα απαιτούσε μια καινούργια επιχείρηση. Βασικό πλεονέκτημα του αντιπροσώπου είναι η φήμη και η ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών της εταιρείας που αντιπροσωπεύει.

Τα τουριστικά γραφεία αντιπροσώπευσης (GSA's) εκπροσωπούν κυρίως αεροπορικές εταιρίες, αλλά δεν είναι ασύνηθες να αντιπροσωπεύουν και άλλους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων: με τον τρόπο αυτό έχουν την δυνατότητα να χειριστούν μια ολόκληρη σειρά λειτουργιών, περιλαμβανομένων του μάρκετινγκ, των κρατήσεων, της έκδοσης των εισιτηρίων αλλά και της παροχής πληροφοριών.

Οι GSA's, εκτός από προμήθεια για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, συχνά λαμβάνουν και ένα αρχικό προσυμφωνημένο ποσό για έξοδα έναρξης.

#### 2.4.5.2. Τουριστικά Γραφεία Δικαιόχρησης (*Franchised Travel Agencies*)

*Δικαιόχρηση (franchising)* είναι μια σύμβαση επιχειρηματικής συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων, όπου το ένα μέλος (δικαιοδόχος franchisee) λαμβάνει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί τα συστήματα, τις διαδικασίες, το εμπορικό σήμα (trademark), και την τεχνογνωσία (know-how) του άλλου μέλους (δικαιοπάροχος-franchisor), προκειμένου να μπορέσει να προσφέρει, διαθέσει ή πουλήσει το ταξιδιωτικό του προϊόν ή να παρέχει μια τουριστική υπηρεσία υπό την επωνυμία του franchisor, (Παπαγεωργίου, 2018, [www.euretirio.com](http://www.euretirio.com)). Σε αντάλλαγμα για την συμμετοχή του στο franchise, ο franchisee καταβάλλει συνήθως στον franchisor μια αμοιβή για τα έξοδα που αφορούν κυρίως την ίδρυση της τουριστικής επιχείρησης (συμπεριλαμβανομένων του εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων), ενώ στην συνέχεια πληρώνει πάγια δικαιώματα εκμετάλλευσης (royalties) ([www.euretirio.com](http://www.euretirio.com)).

Στην περίπτωση των τουριστικών γραφείων ο δικαιοπάροχος είναι συνήθως ένα τουριστικό γραφείο ή οργανισμός με καταξιωμένο όνομα και κύρος στην αγορά και ο δικαιοδόχος ένα μικρό ή καινούργιο τουριστικό γραφείο.

Στο franchise ο δικαιοπάροχος (franchisor) ενδιαφέρεται να προστατεύσει το κύρος, το όνομα και το σήμα του, να ελέγχει συνεχώς την επιχειρηματική διαδικασία και να διασφαλίσει την τεχνογνωσία του. Αυτό απαιτεί από τον franchisee να προβαίνει σε μια σειρά από συμφωνημένες επιχειρηματικές ενέργειες και να ακολουθεί πιστά τις διαδικασίες διασφάλισης ποιότητας που έκαναν γνωστό το λογότυπο (trademark) του γραφείου

Πράγματι, για την διατήρηση του επιπέδου παροχής υπηρεσιών ο δικαιοπάροχος χρησιμοποιεί σειρά μεθόδων (Παπαγεωργίου 2018), που είναι:

- επισκέψεις στα συνεργαζόμενα γραφεία,
- γραπτά εγχειρίδια,

- επιβραβεύσεις (π.χ. agent of the month),
- ποιοτικός έλεγχος,
- κεντρικός έλεγχος κρατήσεων μέσω CRS-GDS.

Η εξυπηρέτηση πρέπει να είναι υψηλού επιπέδου, όπως συμφωνήθηκε με τον franchisor, ενώ τα εμφανή μέρη της επιχείρησης του τουριστικού γραφείου, τα σημεία που φέρουν το όνομα και το λογότυπο, αλλά και η ενδυμασία του προσωπικού, πρέπει να είναι συγκεκριμένου χρώματος κι εμφάνισης.

#### **α. Πλεονεκτήματα της Δικαιόχρησης**

Η δικαιόχρηση είναι μια δημοφιλής μέθοδος εκκίνησης μιας επιχείρησης. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα για την συμμετοχή σε ένα franchise είναι η άδεια χρήσης της επωνυμίας και του λογοτύπου ενός καθιερωμένου τουριστικού γραφείου, με το οποίο οι ταξιδιώτες είναι εξοικειωμένοι. Με αυτόν τον τρόπο ο franchisee μειώνει τα έξοδα του, αλλά και τον κίνδυνο της επένδυσης, αφού εκτός της αναγνωρισιμότητας, όλα τα έξοδα προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων, με προβολή της επωνυμίας και του λογοτύπου, γίνονται από τον franchisor.

Το franchising θεωρείται πιο ασφαλής επένδυση από την δημιουργία μιας επιχείρησης από την αρχή, αφού ο δικαιοπάροχος έχει συνήθως μεγάλη εμπειρία στον χώρο και έχει ήδη αναπτύξει αξιόπιστες διαδικασίες, οι οποίες ελαχιστοποιούν τα λάθη και συνεπώς τα κόστη τα οποία προκύπτουν.

Ο δικαιοπάροχος μπορεί μέσω της μεθόδου της δικαιόχρησης να κερδίσει ταχεία επέκταση για την επιχείρηση και την επωνυμία του και να αυξήσει τα κέρδη του με σημαντικά μικρότερη κεφαλαιουχική δαπάνη: ο συνεργάτης-franchisee τουριστικός πράκτορας αποκτά μεγαλύτερο κίνητρο από το να ήταν απλός υπάλληλος της επιχείρησης, επειδή έχει άμεση συμμετοχή στα κέρδη (Παπαγεωργίου, 2018).

Σε αρκετές περιπτώσεις ο franchisor προσφέρει εκπαίδευση στο πώς μπορεί να δραστηριοποιηθεί και να διαφημιστεί η τουριστική επιχείρηση, όπως και να διεξάγει έρευνα αγοράς πριν από το άνοιγμα ενός νέου τουριστικού γραφείου, ώστε να διασφαλισθεί ότι υπάρχει επαρκής ζήτηση για τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες: αυτό προσφέρει μια σαφή εικόνα για τον ανταγωνισμό και το πώς η επιχείρηση του τουριστικού γραφείου μπορεί να τοποθετηθεί στην τουριστική αγορά.

#### **β. Μειονεκτήματα της Δικαιόχρησης**

*Μειονεκτήματα για τον δικαιοδόχο αποτελούν:*

- η πρόσδεση στον δικαιοπάροχο και η αντανάκλαση που θα έχουν ενδεχόμενα προβλήματά του, αφού η φήμη και η απόδοση του δικαιοπαρόχου επηρεάζει απόλυτα την κερδοφορία των δικαιοδόχων.



- η συνεχής προσπάθεια διατήρησης του επιπέδου ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών που επιθυμεί ο δικαιοπάροχος.
- οι συγκρούσεις που μπορεί να υπάρξουν, εάν κάποιοι δικαιοδόχοι δεν επωφεληθούν στον ίδιο βαθμό από την διαφήμιση του δικαιοπάροχου, σε σχέση με άλλους δικαιοδόχους.
- ο περιορισμός των προϊόντων και υπηρεσιών που πωλούνται, αφού πρέπει να διατίθενται μόνο αυτά του δικαιοπαρόχου (Kotler, Bowen, Makens and Baloglou 2019).

#### 2.4.5.3. Τουριστικά γραφεία ειδικών ενδιαφερόντων

Τα τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία μπορεί, επιπλέον των προαναφερθέντων, να εξειδικεύονται στην εξυπηρέτηση ειδικών αγορών, ειδικών δραστηριοτήτων και συγκεκριμένων ομάδων ταξιδιωτών (ems.unipi.gr), όπως:

- τα οδικά ταξίδια,
- τα ταξίδια τρίτης ηλικίας,
- οι σχολικές εκδρομές,
- τα γαμήλια ταξίδια,
- τα φοιτητικά πακέτα,
- τα ταξίδια σε ειδικούς προορισμούς (εξωτικά ταξίδια),
- οι ειδικές μορφές καταλυμάτων (παλέ, πύργοι, πλωτά ξενοδοχεία, κ.α.).

Η εξειδίκευση σε μια μικρή αγορά όπως η Ελληνική δεν είναι εύκολο να είναι απόλυτη: το πλέον συχνό λοιπόν είναι το γραφείο να έχει και άλλες δραστηριότητες, αλλά να εξειδικεύεται παράλληλα σε μια από τις παραπάνω μορφές.