



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

Τίτλος Μαθήματος : Εισαγωγή στον Τουρισμό και την Τουριστική Οικονομία

Ενότητα: Σημειώσεις μαθήματος

Όνομα Καθηγητή: Δημήτρης Κούτουλας

Τμήμα: Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά **ΠΠ**
μαθήματα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Η ΓΙΓΑΝΤΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	3
2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	4
2.1 Εννοιολογικοί και οικονομικοί ορισμοί του Τουρισμού	5
2.2 Τεχνικός ορισμός του τουρισμού (με σκοπό τη μέτρηση του τουρισμού)7	
3. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ.....	8
3.1 Εννοιολογικός ορισμός του Τουρίστα.....	8
3.2 Τεχνικός ορισμός του Τουρίστα.....	8
4. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	11
5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	14
6. Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουρισμού.....	17
7. Τα υποκείμενα και αντικείμενα της τουριστικής αγοράς.....	19
8. ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	20
9. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	23
9.1 Ορισμός Τουριστικού Προϊόντος	23
9.2 Συστατικά Στοιχεία του Τουριστικού Προϊόντος.....	24
9.3 Εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την ταξιδιωτική εμπειρία	30

1. Η ΓΙΓΑΝΤΩΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί μίαν ανθρώπινη δραστηριότητα με παράδοση αιώνων· μετά όμως την εισαγωγή των ατμομηχανών και τη χρήση τους στα τραίνα και τα πλοία κατά το δέκατο ένατο αιώνα, αυξήθηκε ραγδαία ο αριθμός των τουριστικών ταξιδιών (Kaspar 1991a).

Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο διαπιστώνεται μάλιστα μια γιγάντωση του τουρισμού, η οποία οφείλεται σε μια σειρά από κοινωνικούς παράγοντες (όπως λ.χ. την καθιέρωση της πληρωμένης άδειας) καθώς και στην τεχνολογική εξέλιξη των μέσων μεταφοράς (βλ. Laws 1991). Σημαντικό ρόλο έπαιξε κυρίως η αγορά αυτοκινήτων ιδιωτικής χρήσης από πλατιά στρώματα του πληθυσμού αλλά και η ανάπτυξη των αερομεταφορών.

Στην αύξηση του τουριστικού ρεύματος συνετέλεσαν επίσης οι tour operator και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι οποίοι αφενός διευκόλυναν τους τουρίστες στην προετοιμασία και την οργάνωση των ταξιδιών τους και αφετέρου μείωσαν το κόστος των ταξιδιών προσφέροντας τουριστικά πακέτα (για μια αναλυτικότερη αναφορά στους παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού κατά τη μεταπολεμική περίοδο βλ. Τσάρτας 1996, σελ. 23 επ.).

Έτσι παρατηρείται μια γιγάντωση του τουρισμού, η οποία αντανακλάται στα στοιχεία του πίνακα 1-1 σχετικά με τα διεθνή ταξίδια. Εξάλλου εκτιμάται ότι ο εσωτερικός τουρισμός είναι πολλαπλάσιος του διεθνούς τουρισμού, γεγονός που φανερώνει τη μεγάλη κοινωνική και οικονομική σημασία του.

Π.χ. οι Γερμανοί πραγματοποιούν ετησίως περί τα 2,75 δισεκατομμύρια ταξίδια στη χώρα τους καθώς και 800 εκατομμύρια ταξίδια στο εξωτερικό, ενώ τη Γερμανία επισκέπτονται 160 εκατομμύρια αλλοδαποί κατ' έτος (και στα τρία μεγέθη συνυπολογίζονται οι ημερήσιες εκδρομές—πηγή: *Deutscher Fremdenverkehrsverband* 1998). Στις δε ΗΠΑ υπολογίζεται ότι κατ' έτος πραγματοποιούνται περί τα 1,3 δισεκατομμύρια ταξίδια άνω των 100 μιλίων (Travel Industry Association of America 2000).

Υπολογίζεται ότι η οικονομική δραστηριότητα που σχετίζεται με τον τουρισμό—εσωτερικό και διεθνή—αντιστοιχεί στο 11,7% του ακαθάριστου εγχωρίου προϊόντος παγκοσμίως, ενώ από τον τουρισμό εξαρτάται η απασχόληση του 8,2% του εργατικού δυναμικού (*World Travel & Tourism Council* 1999). Οι δε διεθνείς τουριστικές εισπράξεις αποτελούν το 8% του συνόλου των εξαγωγών.

Για ορισμένες χώρες έχουν μάλιστα μεγάλη βαρύτητα τα έσοδα από τον τουρισμό, αφού στην περίπτωση λ.χ. της Τυνησίας και του Μαρόκου υπερβαίνουν το 30% του ακαθάριστου εγχωρίου προϊόντος (από έκθεση του ΟΟΣΑ που μνημονεύουν οι *Haahiti και Yavas* 1983). Όμως και στην Ευρώπη είναι μεγάλη η οικονομική σημασία του τουρισμού, δεδομένου ότι οι εισπράξεις από το διεθνή τουρισμό αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι των εσόδων από τις εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών. Οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις αποτελούν λ.χ. στην

Αυστρία το 21,4% των συνολικών εξαγωγών, στην Ισπανία το 23,1%, στην Ελλάδα το 20,5% και στην Πορτογαλία το 16,2%.

Πίνακας 1-1: Διεθνείς τουριστικές αφίξεις και εισπράξεις από διεθνή τουριστική ταξίδια κατά την περίοδο 1950-1998

Έτος	Διεθνείς τουριστικές αφίξεις	Εισπράξεις από διεθνή τουριστικά ταξίδια (σε δολάρια ΗΠΑ)
1950	25.000.000	2.100.000.000
1960	69.000.000	6.867.000.000
1970	160.000.000	17.900.000.000
1980	284.000.000	102.363.000.000
1990	458.000.000	269.000.000.000
1998	625.000.000	445.000.000.000

Βιβλιογραφία Πίνακα 1-1:

World Tourism Organization (1986), *Yearbook of Tourism Statistics*, Vol. 1 (Madrid), p. 1 όπως παρατίθεται από τον Middleton, Victor T.C. (1988), *Marketing in Travel and Tourism* (Oxford: Heinemann Professional Publishing), p. 4
World Tourism Organization (1999), *Tourism Highlights 1999* (Madrid), p. 1

Για πιο πρόσφατες τουριστικές στατιστικές συμβουλευτείτε τον ακόλουθο σύνδεσμο: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>

2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός είναι ένα ιδιαίτερα σύνθετο φαινόμενο που προσέλκυσε το ενδιαφέρον διαφόρων επιστημών. Σε αυτές συγκαταλέγεται μεταξύ άλλων η ψυχολογία, η παιδαγωγική, η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία, οι οικονομικές επιστήμες, η νομική, η γεωγραφία, η αρχιτεκτονική, η χωροταξία, η ιστορία, η φιλοσοφία, η οικολογία, οι πολιτικές επιστήμες, η βιολογία και η ιατρική (Przeclawski 1993). Καθεμιά από αυτές τις επιστήμες προσεγγίζει όμως τον τουρισμό από τη δική της σκοπιά, γεγονός που δεν εξασφαλίζει τη συνολική εικόνα αλλά μια περιορισμένη αντίληψη για το τι είναι ο τουρισμός.

Διαπιστώνεται δηλ. ότι οι επιστήμες που ασχολούνται με τα τουριστικά ταξίδια εφαρμόζουν διαφορετικές ερμηνείες της έννοιας «τουρισμός» (Frömbing 1993). Κάθε επιστήμη ανέπτυξε έτσι τη δική της προσέγγιση με αποτέλεσμα αφενός να μη χρησιμοποιείται ενιαία ορολογία και αφετέρου να δίδεται διαφορετικό περιεχόμενο σε ορισμένους όρους (για μια αναλυτικότερη εξέταση των επιμέρους επιστημονικών προσεγγίσεων στον τουρισμό βλ. Τσάρτας 1996, σελ. 51 επ.).

Οι δύο οικουμενικοί ορισμοί—ένας **εννοιολογικός** και ένας **τεχνικός** ορισμός—καθώς και οι τρεις **οικονομικοί ορισμοί** του τουρισμού που παρατίθενται στη συνέχεια, επελέγησαν με βάση τις συγκεκριμένες ανάγκες του μαθήματος «Τουριστικό Μάνατζμεντ».

2.1 Εννοιολογικοί και οικονομικοί ορισμοί του Τουρισμού

*Ο τουρισμός ορίζεται **πρωτογενώς** ως μια ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία συνίσταται στο ταξίδι—δηλ. τη μετάβαση και την προσωρινή παραμονή—σε έναν ή περισσότερους τόπους διαφορετικούς από τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης (τους προορισμούς) καθώς και στις επιμέρους δραστηριότητες τις οποίες ασκεί ένα άτομο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού με σκοπό την ικανοποίηση κάποιων αναγκών του (Κούτουλας 2001).*

Δεν λογίζονται ως τουριστικά ταξίδια (1) οι καθαρά τοπικές και τακτικές μετακινήσεις, όσες δηλ. γίνονται μέσα στα όρια του τόπου της μόνιμης εγκατάστασης, (2) η τακτική μετάβαση στον τόπο της κύριας απασχόλησης, (3) οι μετακινήσεις που κάνουν τα πληρώματα των μεταφορικών μέσων, τα ταξίδια που γίνονται στα πλαίσια (4) της προσωρινής ή μόνιμης μετανάστευσης, (5) στρατιωτικών επιχειρήσεων, (6) του νομαδικού τρόπου ζωής καθώς και (7) οι μετακινήσεις που επιβάλλονται με τη χρήση ή την απειλή βίας (των προσφύγων, των εκπατρισμένων, των αιχμαλώτων πολέμου κκ.).

Για τον παραπάνω ορισμό μπορούν να γίνουν οι εξής επισημάνσεις:

- α. Θεμελιώδη στοιχεία του τουρισμού είναι (1) η **μετάβαση** και (2) η **παραμονή** σε έναν ξένο τόπο συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων στις οποίες επιδίδονται οι τουρίστες (Burkart και Medlik 1981). Οι δύο αυτές παράμετροι συνθέτουν αντίστοιχα τη χωρική και τη χρονική διάσταση του τουρισμού (Kaspar 1991a) ή το δυναμικό και στατικό του στοιχείο (Hunziger 1965).
- β. Κάθε τουρίστας πραγματοποιεί ένα ταξίδι, δεν είναι όμως όλα τα ταξίδια τουριστικά (Middleton 1988). Ταξίδια γίνονται λ.χ. στα πλαίσια της μετανάστευσης, των πολέμων, των εξερευνήσεων κκ. (Mieczkowski όπως παρατίθεται από τον Nicholls 1988). Μπορεί συνεπώς να γίνεται λόγος για τουριστικά και για μη τουριστικά ταξίδια· όλοι πάντως οι τουρίστες είναι **ταξιδιώτες**.
- γ. Η παραμονή στον ξένο τόπο ή—με άλλη διατύπωση—η παραμονή μακριά από τον τόπο κατοικίας είναι **προσωρινή**, έχει δηλ. περιορισμένη διάρκεια (μεταξύ άλλων Brauer 1985a). Έτσι αντιδιαστέλλονται τα τουριστικά ταξίδια προς εκείνα, τα οποία γίνονται με σκοπό τη μόνιμη εγκατάσταση στον προορισμό (όπως στην περίπτωση της μετανάστευσης). Η προσωρινότητα απορρέει από την **κυκλικότητα** των τουριστικών ταξιδιών: Ο τουρίστας αναχωρεί από το σημείο Α (τον τόπο όπου ζει μόνιμα), επισκέπτεται έναν ή περισσότερους προορισμούς και επιστρέφει μετά από ένα χρονικό διάστημα στο σημείο Α (Leiper 1979 και 1983). Προσωρινή είναι δηλ. τόσο η παραμονή του τουρίστα σε κάθε προορισμό όσο και η απουσία του από τον τόπο όπου ζει μόνιμα.

- δ. Για να γίνει πλήρως κατανοητή η έννοια του τουρισμού απαιτείται ο προσδιορισμός δύο γεωγραφικών χώρων: του **τόπου της μόνιμης εγκατάστασης** και του ταξιδιωτικού **προορισμού**. Τουρισμός υφίσταται μόνο όταν ένα άτομο βρίσκεται σε έναν ξένο τόπο, όταν έχει δηλ. εξέλθει του τόπου όπου συνήθως ζει και εργάζεται.
- Ο **τόπος της μόνιμης εγκατάστασης** είναι προϊόν συγκεκριμένων κοινωνικών, οικονομικών και πολιτιστικών συνθηκών. Η αδυναμία να προσδιοριστεί αυτός ο τόπος κάνει αδύνατο και τον προσδιορισμό του τουρισμού. Έτσι εξαιρούνται από το πεδίο της τουριστικής έρευνας οι άνθρωποι χωρίς μόνιμη κατοικία και τόπο εργασίας (όπως οι νομάδες και οι πρόσφυγες) καθώς και όσοι διαλύουν το νοικοκυριό τους όταν αναχωρούν από τον τόπο μόνιμης εγκατάστασης (όπως οι προσωρινοί ή μόνιμοι μετανάστες). Συνεπώς θα πρέπει να αναζητηθούν τα τουριστικά ταξίδια μεταξύ εκείνων των ανθρώπων, οι οποίοι διατηρούν το **νοικοκυριό** τους σε έναν τόπο και μετά την αναχώρησή τους. Ο τουρισμός υφίσταται δηλ. υπό συγκεκριμένες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές συνθήκες. Ως **τόπος της μόνιμης εγκατάστασης** νοείται η περιοχή, στην οποία διαδραματίζεται η καθημερινή ζωή ενός ατόμου· σε αυτήν την περιοχή εντοπίζεται τόσο η μόνιμη κατοικία—το νοικοκυριό—όσο και ο τόπος της κύριας απασχόλησης. Το εύρος της περιοχής προκύπτει από τις καθημερινές (ή έστω τακτικές) μετακινήσεις που πραγματοποιεί το εν λόγω άτομο.
 - Ο δεύτερος γεωγραφικός χώρος, ο οποίος προσδιορίζεται στα πλαίσια του τουρισμού είναι ο **προορισμός**. Δεν νοείται τουριστικό ταξίδι χωρίς κάποιον προορισμό. Ένας τουρίστας μπορεί να επισκεφτεί κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού έναν ή περισσότερους προορισμούς. Ο τουριστικός προορισμός είναι ένας ξένος τόπος, με την έννοια ότι ο τουρίστας δεν συγκαταλέγεται στους μόνιμους κατοίκους του αλλά είναι ένας επισκέπτης. Ο προορισμός προσελκύει χάρη στα χαρακτηριστικά του έναν αριθμό τουριστών από άλλες περιοχές. Σε αυτόν λαμβάνουν χώρα οι δραστηριότητες, στις οποίες επιδίδονται οι τουρίστες (Laws 1991). Οι τουριστικές ανάγκες μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο στον προορισμό και όχι στον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης (Jovicic 1988). Ως **προορισμό** θα εννοούμε εν ολίγοις κάθε τόπο, τον οποίο επισκέπτεται ένας τουρίστας (δηλ. ένα άτομο ευρισκόμενο εκτός του τόπου της μόνιμης εγκατάστασης).
 - Ένας τρίτος γεωγραφικός χώρος που σχετίζεται με τον τουρισμό περιλαμβάνει τις **διαδρομές διέλευσης των τουριστών** (transit routes), εκείνες δηλ. τις περιοχές από τις οποίες διέρχονται οι τουρίστες καθ' οδόν προς τους προορισμούς τους (Leiper 1979).

Ο τουρισμός μπορεί να προσδιοριστεί εν συνεχεία και **δευτερογενώς**, δηλ. ως προς τις σχέσεις και τα φαινόμενα που απορρέουν από την πρωτογενώς ορισθείσα ανθρώπινη δραστηριότητα. Ο προσδιορισμός αυτός μπορεί να γίνει με όρους οικονομικούς, γεωγραφικούς, κοινωνιολογικούς, χωροταξικούς και άλλους καθώς και συνολικά, όπως λ.χ. συμβαίνει με τον οικουμενικό ορισμό των Hunziger και Krapf (1942).

Εδώ θα γίνει αναφορά μόνο στα **οικονομικά αποτελέσματα** του τουρισμού. Αυτός ισοδυναμεί από οικονομικής άποψης με την **κατανάλωση** που συντελείται στα πλαίσια των τουριστικών ταξιδιών (βλ. Zacharatos 1984).

Ο τουρισμός ορίζεται δηλ. **δευτερογενώς** και πιο συγκεκριμένα στην **οικονομική του διάσταση** ως η **κατανάλωση** που πραγματοποιούν τα άτομα, τα οποία ταξιδεύουν προσωρινά σε έναν τόπο διαφορετικό από τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασής τους με σκοπό να ικανοποιήσουν ορισμένες ανάγκες τους μέσω της άσκησης κάποιων επιμέρους δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Η εν λόγω κατανάλωση συντελείται σε τρεις γεωγραφικούς χώρους: τον τόπο μόνιμης εγκατάστασης, τον προορισμό καθώς και τις περιοχές από τις οποίες διέρχονται τα άτομα καθ' οδόν προς τον προορισμό ή τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασής τους (Κούτουλας 2001).

Ο παραπάνω ορισμός αντανακλά την **οπτική γωνία των καταναλωτών**. Ο τουρισμός μπορεί εντούτοις να προσδιοριστεί στην καταναλωτική του διάσταση και από δύο πρόσθετες οπτικές γωνίες:

Οπτική γωνία του προορισμού: Ο τουρισμός είναι η **αγορά** [ή η κατανάλωση—σ.σ.] **οικονομικών αγαθών από ξένους**—δηλ. ανθρώπους παρόντες στον τόπο της αγοραπωλησίας αλλά με διαφορετικό τόπο μόνιμης διαμονής—όπου τα εν λόγω αγαθά προορίζονται για προσωπική χρήση και κατανάλωση (Walterspiel 1956-57).

Οπτική γωνία των επιχειρήσεων: Από την κατανάλωση που πραγματοποιούν οι τουρίστες γεννάται μια ζήτηση για προϊόντα. Ο τουρισμός αποτελεί συνεπώς για τις επιχειρήσεις μian **αγορά**, στην οποία μπορούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους. Πιο συγκεκριμένα αντιπροσωπεύει για κάθε επιχείρηση ένα τμήμα της αγοράς που κυμαίνεται από ένα σχεδόν μηδενικό ποσοστό μέχρι και το 100% του κύκλου εργασιών. Η τοποθεσία των επιχειρήσεων εντοπίζεται στον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης των ατόμων (για προϊόντα σχετιζόμενα με το ταξίδι), στον προορισμό του εκάστοτε ταξιδιού τους καθώς και στις περιοχές από τις οποίες διέρχονται καθ' οδόν προς τον προορισμό ή τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασής τους (Κούτουλας 2001).

2.2 Τεχνικός ορισμός του τουρισμού (με σκοπό τη μέτρηση του τουρισμού)

Σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organisation) και του ΟΗΕ, ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε έναν τόπο διαφορετικό από τον συνήθη τόπο διαμονής τους για χρονικό διάστημα μέχρι ενός έτους για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους.

3. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

3.1 Εννοιολογικός ορισμός του Τουρίστα

Με βάση τον εννοιολογικό ορισμό του τουρισμού σε **πρωτογενές επίπεδο** που παρατέθηκε πιο πάνω, οι τουρίστες ορίζονται ως οι ταξιδιώτες που επισκέπτονται προσωρινά έναν ή περισσότερους τόπους διαφορετικούς από τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασής τους (τους προορισμούς), με σκοπό να ικανοποιήσουν ορισμένες ανάγκες τους μέσω της άσκησης κάποιων επιμέρους δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Κούτουλας 2001).

Δεν λογίζονται ως τουρίστες (1) όσοι πραγματοποιούν καθαρά τοπικές και τακτικές μετακινήσεις (δηλ. μέσα στα όρια του τόπου της μόνιμης εγκατάστασης), (2) όσοι μεταβαίνουν σε τακτική βάση στον τόπο της κύριας απασχόλησης, (3) τα πληρώματα των μεταφορικών μέσων, (4) οι προσωρινοί ή μόνιμοι μετανάστες (με σκοπό μεταξύ άλλων την απόκτηση εισοδήματος στον προορισμό ή αλλιώς την εργασία που αμείβεται από φορέα του προορισμού), (5) τα μέλη των ενόπλων δυνάμεων, (6) οι νομάδες καθώς και (7) όσοι μετακινούνται από έναν τόπο σε έναν άλλο βιαιώς ή υπό την απειλή της χρήσης βίας (πρόσφυγες, εκπατρισμένοι, αιχμάλωτοι πολέμου κκ.).

3.2 Τεχνικός ορισμός του Τουρίστα

Ο ορισμός του ΟΗΕ, τον οποίο υιοθέτησε αργότερα και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, αναφέρεται στις επιμέρους κατηγορίες των **διεθνών ταξιδιωτών**:

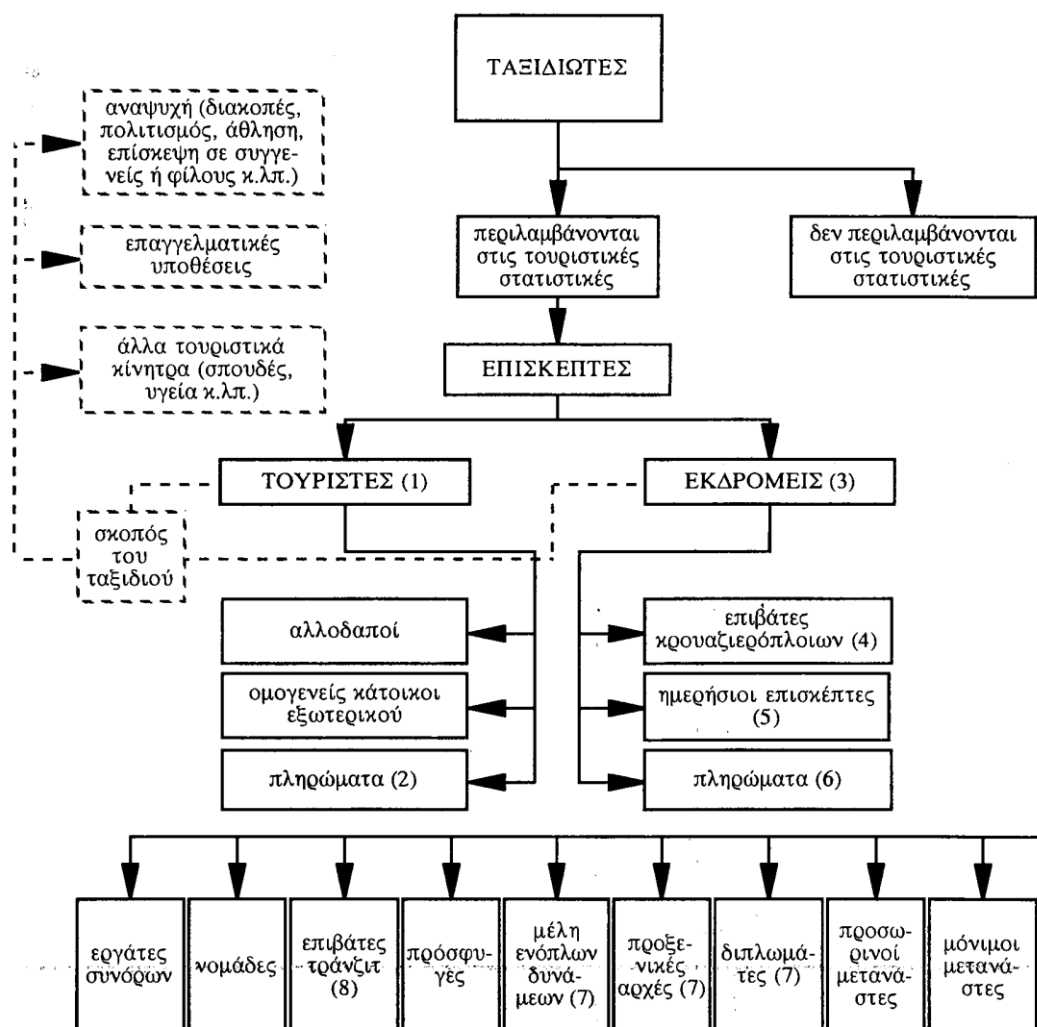
- Ως **επισκέπτης** (visitor) ορίζεται κάθε άτομο που ταξιδεύει σε χώρα άλλη από αυτήν στην οποία κατοικεί μόνιμα και για κάθε λόγο εκτός από την εργασία που αμείβεται από φορέα της χώρας-προορισμού. Ο ορισμός αυτός αναφέρεται σε διεθνείς ταξιδιώτες, μπορεί όμως εύκολα να προσαρμοστεί ώστε να καλύψει και τους τουρίστες που ταξιδεύουν εντός της χώρας τους εάν αντικατασταθεί η λέξη «χώρα» με τη λέξη «περιοχή». Οι επισκέπτες διακρίνονται σε τουρίστες και σε εκδρομείς.
- **Τουρίστας** (tourist) είναι κάθε επισκέπτης που παραμένει σε μια χώρα πάνω από 24 ώρες και που πραγματοποιεί τουλάχιστον μία διανυκτέρευση για ένα από τους ακόλουθους λόγους: επαγγελματικές υποχρεώσεις - συνέδρια - εκθέσεις - οικογένεια - φίλοι - υγεία - αργίες - ψυχαγωγία - επαγγελματικές συναντήσεις - αποστολές - αναψυχή - συγγενείς - θρησκεία - αθλητισμός - σπουδές - διακοπές.
- **Εκδρομείς** (excursionists) ή ημερήσιοι επισκέπτες είναι εκείνοι οι επισκέπτες που παραμένουν σε έναν προορισμό για λιγότερο από 24 ώρες. Η κύρια διαφορά μεταξύ του τουρίστα και του εκδρομέα είναι ότι ο δεύτερος δεν πραγματοποιεί διανυκτέρευση στον προορισμό. Στους εκδρομείς συγκαταλέγονται και οι συμμετέχοντες σε κρουαζιέρα που αποβιβάζονται σε

ένα λιμάνι για μερικές ώρες καθώς και τα πληρώματα αεροσκαφών και πλοίων που δεν διαμένουν στη χώρα στην οποία αφικνούνται (εκτός και αν πραγματοποιούν διανυκτέρευση, οπότε λογίζονται ως τουρίστες).

Η παραπάνω ταξινόμηση των ταξιδιωτών—η οποία απεικονίζεται στο σχήμα 3-1—αφενός διευκολύνει τη **στατιστική μέτρηση** των τουριστικών μετακινήσεων και αφετέρου αναδεικνύει την ουσιώδη διαφορά μεταξύ τουριστών και εκδρομέων: τη διανυκτέρευση στον προορισμό. Η διαφορά αυτή έχει προφανείς επιπτώσεις στην καταναλωτική συμπεριφορά των επισκεπτών, αφού ένα τμήμα τους—οι τουρίστες—θα χρειαστεί να κάνει χρήση καταλύματος στον προορισμό. Αυτό συνεπάγεται μια μεγαλύτερη δαπάνη σε σύγκριση με τους εκδρομείς. Ο προορισμός θα έχει έτσι μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη από την παρουσία τουριστών παρά από την παρουσία των εκδρομέων. Οι *Jones και Robinett* (1993) αναφέρουν σχετικά ότι οι ημερήσιοι επισκέπτες καθώς και οι τουρίστες που φιλοξενούνται από συγγενείς ή φίλους επιφέρουν μόλις το 20% του οικονομικού αποτελέσματος που προκύπτει από τους τουρίστες, οι οποίοι διαμένουν σε ξενοδοχεία (50 δολάρια έναντι 250 δολαρίων).

Το ελάττωμα αυτής της προσέγγισης είναι η αναντιστοιχία των όρων «τουρισμός» και «τουρίστας». Ενώ οι ημερήσιες εκδρομές αποτελούν κομμάτι του τουρισμού, δεν συγκαταλέγονται στους τουρίστες οι εκδρομείς. Έτσι, ο αντίστοιχος του τουρισμού όρος είναι οι επισκέπτες (όλοι όσοι πραγματοποιούν τουριστικά ταξίδια, ανεξάρτητα εάν διανυκτερεύουν ή όχι στον προορισμό).

Σχήμα 3-1: Ταξινόμηση των ταξιδιωτών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization)



Υποσημειώσεις Σχήματος 3-1:

1. Επισκέπτες που παραμένουν τουλάχιστον για μια νύχτα στη χώρα άφιξης.
2. Αλλοδαπά πληρώματα αεροσκαφών ή πλοίων που κάνουν χρήση καταλύματος στη χώρα άφιξης.
3. Επισκέπτες που δεν διανυκτερεύουν στη χώρα άφιξης, οι οποίοι όμως ενδέχεται να περιηγηθούν τη χώρα κατά τη διάρκεια μιας ή περισσότερων ημερών, εφόσον επιστρέφουν κάθε βράδυ στο πλοίο ή στο τρένο με το οποίο αφίχθησαν για να διανυκτερεύσουν.
4. Συνήθως κατατάσσονται στους εκδρομείς. Από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού προτείνεται πάντως η καταγραφή τους σε ξεχωριστή κατηγορία.
5. Επισκέπτες που αφικνούνται και αναχωρούν την ίδια ημέρα.
6. Μέλη πληρωμάτων που δεν είναι κάτοικοι της χώρας άφιξης, τα οποία αναχωρούν εντός της ημέρας.
7. Κατά τις μετακινήσεις τους από τη χώρα προέλευσης στον τόπο υπηρεσίας και αντίστροφα (συμπεριλαμβανομένων των συγγενών και των οικιακών βοηθών).
8. Οι οποίοι δεν εξέρχονται των χώρων τράνζιτ στα λιμάνια ή τα αεροδρόμια.

Προσαρμοσμένο από: Seekings, John (1989), *Components of Tourism* (λήμμα). In: **Witt, Stephen F. and Luiz Moutinho** (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (Hemel Hempstead: Prentice Hall), p. 58

4. ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί μίαν ιδιαίτερα ποικιλόμορφη δραστηριότητα με πολλές διαφορετικές εκφάνσεις. Στη συνέχεια θα παρατεθούν οι σημαντικότερες από αυτές τις εκφάνσεις.

Ο τουρισμός μπορεί κατ' αρχήν να διακριθεί σε **εσωτερικό τουρισμό** (domestic tourism) και σε **διεθνή τουρισμό** (international tourism). Ο πρώτος αφορά τους τουρίστες που ταξιδεύουν εντός της χώρας τους, ενώ ο δεύτερος εκείνους που ταξιδεύουν στο εξωτερικό. Ο διεθνής τουρισμός υποδιαιρείται από τη σκοπιά μιας δεδομένης χώρας σε **εισερχόμενο** (inward ή inbound ή incoming tourism) και **εξερχόμενο** τουρισμό (outward ή outbound ή outgoing tourism—βλ. *Middleton* 1988).

Εξάλλου, με βάση το **κίνητρο του ταξιδιώτη** μπορούν να προσδιοριστούν τα εξής **είδη τουρισμού** (*Bernecker* 1962 και *Kaspar* 1993):

- τουρισμός αναψυχής
 - πολυήμερες διακοπές ή ολιγοήμερο ταξίδι με σκοπό τη σωματική και ψυχική αναζωογόνηση
 - ταξίδι υγείας με σκοπό την ψυχική και σωματική αποκατάσταση μέσω της χρήσης φυσικών τρόπων θεραπείας (ύδατα, αέρια, λάσπη, κλίμα)
- πολιτιστικός τουρισμός
 - μορφωτικός τουρισμός (γνωριμία με άλλους πολιτισμούς, ήθη και έθιμα)
 - εναλλακτικός τουρισμός (γνωριμία με τον τρόπο ζωής άλλων ανθρώπων στο δικό τους περιβάλλον)
 - θρησκευτικός τουρισμός (με σκοπό το προσκύνημα)
- τουρισμός για κοινωνικούς λόγους
 - επίσκεψη συγγενών
 - ταξίδια που διοργανώνονται από λέσχες, συλλόγους κοκ. (συνειδητή ένταξη του τουρίστα στις ομαδικές δραστηριότητες, ύπαρξη ψυχαγωγικού προγράμματος)
- αθλητικός τουρισμός
 - τουρισμός ενεργητικού ή παθητικού αθλητισμού
- τουρισμός για οικονομικούς λόγους
 - επαγγελματικά/επιχειρηματικά ταξίδια
 - συνεδριακός τουρισμός
 - εκθεσιακός τουρισμός
 - ταξίδια κινήτρων (incentives)
- τουρισμός για πολιτικούς λόγους
 - τουρισμός διπλωματών και συνεδρίων
 - τουρισμός σχετιζόμενος με πολιτικές εκδηλώσεις.

Οι **μορφές του τουρισμού** (Tourismusformen) ταξινομούνται με βάση τις **εξωτερικές αιτίες** και **επιδράσεις** (*Bernecker* 1962 και *Kaspar* 1993). Η ταξινόμηση αυτή απεικονίζεται στον πίνακα 4-1.

Πίνακας 4-1: Οι μορφές του τουρισμού

Κριτήριο ταξινόμησης εκπορευόμενο από το υποκείμενο του τουρισμού (τον τουρίστα)	Μορφές τουρισμού
πρόξενωση	<ul style="list-style-type: none"> • εσωτερικός τουρισμός • διεθνής τουρισμός
αριθμός συμμετεχόντων σε ένα ταξίδι	<ul style="list-style-type: none"> • ατομικός τουρισμός (προσωπική διαμόρφωση του ταξιδιού και της παραμονής) • συλλογικός τουρισμός: <ul style="list-style-type: none"> • ομαδικός τουρισμός (συλλογική διεκπεραίωση του ταξιδιού και της παραμονής) • τουρισμός λεσχών και συλλόγων (η παραμονή είναι ομαδική, το ταξίδι είναι εν μέρει ομαδικό· ενθαρρύνεται η ενσωμάτωση των ταξιδιωτών στην ομάδα) • μαζικός τουρισμός • οικογενειακός τουρισμός
ηλικία των συμμετεχόντων σε ένα ταξίδι	<ul style="list-style-type: none"> • τουρισμός νεολαίας (ταξίδια που καλύπτουν περίπου τις ηλικίες 15-24 ετών· πρόκειται για νέους που δεν ταξιδεύουν πια με τους γονείς τους και οι οποίοι δεν έχουν ακόμη αποκτήσει δική τους οικογένεια) • τουρισμός τρίτης ηλικίας (ταξίδια συνταξιούχων, δηλ. ατόμων που δεν μετέχουν πια στην οικονομική ζωή, συνήθως πάνω από 60 ετών)
διάρκεια της παραμονής	<ul style="list-style-type: none"> • τουρισμός μικρής διάρκειας: <ul style="list-style-type: none"> • τουρισμός διερχομένων (transit) • ολιγοήμερα ταξίδια, κυρίως επαγγελματικά ταξίδια κατά τη διάρκεια των εργάσιμων ημερών της εβδομάδας • εκδρομικός τουρισμός (χωρίς διανυκτέρευση) • τουρισμός Σαββατοκύριακου (μία έως τρεις διανυκτερεύσεις) • τουρισμός μεγάλης διάρκειας: <ul style="list-style-type: none"> • τουρισμός διακοπών με πάνω από 4 διανυκτερεύσεις • θεραπευτικός τουρισμός (συνήθως διαρκεί 3 εβδομάδες)
εποχή του έτους	<ul style="list-style-type: none"> • θερινός τουρισμός • χειμερινός τουρισμός • τουρισμός της περιόδου αιχμής (υψηλή σαιζόν) • τουρισμός εκτός της περιόδου αιχμής (χαμηλή σαιζόν)
είδος καταλύματος	<ul style="list-style-type: none"> • τουρισμός ξενοδοχείου • τουρισμός της παραξενοδοχίας: <ul style="list-style-type: none"> • τουρισμός διαμερισμάτων και επαύλεων • τουρισμός δεύτερης (εξοχικής) κατοικίας • τουρισμός κάμπινγκ και τροχόσπιτου
μέσο μεταφοράς	<ul style="list-style-type: none"> • «σιδηροδρομικός» τουρισμός • «αυτοκινητιστικός» τουρισμός • τουρισμός «πλοίου» • «αεροπορικός» τουρισμός
επιπτώσεις στο ισοζύγιο πληρωμών	<ul style="list-style-type: none"> • ενεργητικός τουρισμός (εισερχόμενος τουρισμός) • παθητικός τουρισμός (εξερχόμενος τουρισμός)
τρόπος χρηματοδότησης του ταξιδιού	<ul style="list-style-type: none"> • κοινωνικός τουρισμός (στήριξη οικονομικά ασθενών κοινωνικών ομάδων ώστε να καταστεί δυνατή ή να διευκολυνθεί η πραγματοποίηση διακοπών) • χρηματοδοτούμενος τουρισμός (μέσω πίστωσης, πληρωμής με δόσεις κλπ.)

συνεχίζεται στην επόμενη σελίδα

συνέχεια Πίνακα 4-1: Οι μορφές του τουρισμού

Κριτήριο ταξινόμησης εκπορευόμενο από το υποκείμενο του τουρισμού (τον τουρίστα)	Μορφές τουρισμού
κοινωνιολογικό περιεχόμενο του ταξιδιού	<ul style="list-style-type: none"> • τουρισμός πολυτελείας • παραδοσιακός τουρισμός (ατομικά ταξίδια με παραμονή σε ξενοδοχείο στο πνεύμα των πρώτων χρόνων του σύγχρονου τουρισμού) • τουρισμός νεολαίας • τουρισμός τρίτης ηλικίας • κοινωνικός τουρισμός • τουρισμός που σέβεται την οικολογική και κοινωνική ισορροπία του προορισμού ("sanfter Tourismus")
μορφή του ταξιδιού (τρόπος οργάνωσής του)	<ul style="list-style-type: none"> • ατομικός τουρισμός (με ή χωρίς τη μεσολάβηση τουριστικού γραφείου) • οργανωμένος τουρισμός (ταξιδιωτικά πακέτα που προσφέρονται σε ενιαία τιμή)
ταξιδιωτική συμπεριφορά	<ul style="list-style-type: none"> • «ευφυής» τουρισμός

Πηγή: Bernecker, Paul (1962), *Grundzüge der Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrspolitik - Band 1: Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs* (Wien: Österreichischer Gewerbeverlag), σελ. 15 επ. όπως τροποποιήθηκε από τον Kaspar, Claude (1993), *Das System Tourismus im Überblick*. In: **Haedrich, Günther, Claude Kaspar, Kristiane Klemm und Edgar Kreilkamp (Hrsg.)**, *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*, 2. Auflage (Berlin - New York: Walter de Gruyter), σελ. 17-18

Σχετικές μετρήσεις έχουν δείξει ότι το 70% των **διεθνών** τουριστικών μετακινήσεων αντιστοιχεί σε ταξίδια διακοπών, το 15% σε επαγγελματικά ταξίδια, ενώ το υπόλοιπο 15% σε όλες τις άλλες κατηγορίες (*Johnson και Thomas 1992*).

Ειδικότερα, τα **επαγγελματικά ταξίδια** διακρίνονται σε τρεις υποκατηγορίες: τα συνήθη επαγγελματικά ταξίδια, τα ταξίδια που σχετίζονται με συνέδρια και εκθέσεις καθώς και τα ταξίδια κινήτρων (*Hart και Troy 1986*).

Τα **συνήθη επαγγελματικά ταξίδια** (regular business travel) περιλαμβάνουν τις επαφές μεταξύ στελεχών επιχειρήσεων ή επαγγελματιών για διαπραγματεύσεις, αγορές, πωλήσεις, εκπαίδευση κοκ.

Τα **ταξίδια που σχετίζονται με συνέδρια και εκθέσεις** αντιστοιχούν σε δύο διαφορετικές αγορές: την αγορά των πάσης μορφής ιδρυμάτων (επιστημονικών και επαγγελματικών ενώσεων, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, κοινωνικών οργανώσεων κοκ.)—στις εκδηλώσεις των οποίων συνήθως έχει πρόσβαση το κοινό—και την αγορά των επιχειρήσεων και κρατικών φορέων, στις εκδηλώσεις των οποίων δεν είναι επιθυμητή η παρουσία του κοινού, αφού σε αυτές συνήθως συζητούνται διοικητικά θέματα. Παραδείγματα επιχειρηματικών εκδηλώσεων είναι οι συναντήσεις στελεχών μιας επιχείρησης, συνέδρια πωλήσεων, παρουσιάσεις νέων προϊόντων, εκπαιδευτικά σεμινάρια, συναντήσεις μετόχων και συνεργασίες του τεχνικού προσωπικού.

Τα **ταξίδια κινήτρων** (incentive travel) είναι μια ιδιόμορφη περίπτωση επαγγελματικών ταξιδιών. Χρηματοδοτούνται από την επιχείρηση ως βραβεία με σκοπό να υποκινήσουν τους εργαζομένους· όσοι κερδίσουν αυτό το βραβείο ταξιδεύουν βασικά για αναψυχή και λιγότερο για επαγγελματικούς λόγους.

5. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η κατανάλωση των τουριστών καλύπτει ένα εξαιρετικά ευρύ φάσμα αγαθών και υπηρεσιών. Μια ένδειξη αυτής της ποικιλόμορφης κατανάλωσης προκύπτει από την εξής περιγραφή:

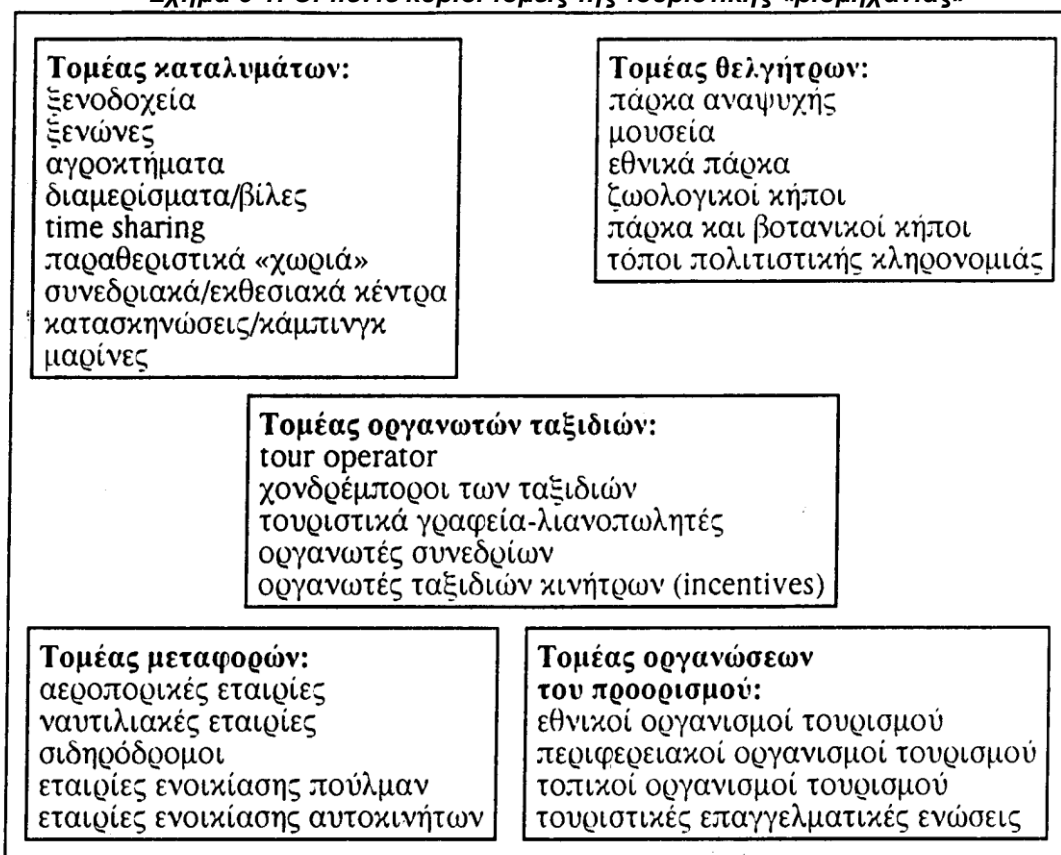
«Θυμηθείτε τις τελευταίες διακοπές σας. Πριν από αυτές είχατε αγοράσει ένα ταξιδιωτικό βιβλίο από το βιβλιοπωλείο της γειτονίας σας, στο οποίο διαβάσατε για ένα νέο θέρετρο. Αυτό το θέρετρο σας κίνησε το ενδιαφέρον. Έτσι πήγατε σε ένα τουριστικό γραφείο για να κάνετε κράτηση δωματίου και αεροπορικής θέσης. Στο διάστημα που απέμεινε μέχρι την αναχώρηση αγοράσατε μια βαλίτσα και ρούχα κατάλληλα για τις διακοπές. Όταν έφτασε η ημέρα της αναχώρησης καλέσατε ραδιοταξί για τη μεταφορά στο αεροδρόμιο. Μόλις φτάσατε στον προορισμό νοικιάσατε ένα αυτοκίνητο. Κατά τη διάρκεια της παραμονής σας στο θέρετρο φάγατε σε εστιατόρια, διασκεδάσατε σε νυχτερινά κέντρα, αγοράσατε χειροτεχνήματα και επισκεφτήκατε τα τοπικά αξιοθέατα. Αγοράσατε βενζίνη για το αυτοκίνητο καθώς και κάποια ψιλικά από περίπτερο. Ενδεχομένως να πήγατε και σε κλινική λόγω ενός εγκαύματος από την παρατεταμένη ηλιοθεραπεία. Εξάλλου τηλεφωνήσατε σε κάποιο συγγενή σας για να του πείτε πόσο ωραία περνάτε. Στο επόμενο ταξίδι είναι πάντως πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσετε έναν εντελώς διαφορετικό συνδυασμό επιμέρους στοιχείων» (Smith 1989).

Αυτό που χαρακτηρίζει την τουριστική κατανάλωση είναι η εξής ιδιομορφία (*Walterspiel* 1974): Οι τουρίστες-καταναλωτές ναι μεν βρίσκονται στον ταξιδιωτικό τους προορισμό, αλλά—σε αντίθεση με τους ντόπιους—δεν κατοικούν μόνιμα σε αυτόν. Η διάθεση των προϊόντων σε παρόντες αλλά όχι μόνιμα εγκατεστημένους καταναλωτές αποτελεί δηλ. την αποστολή των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε έναν τουριστικό προορισμό. Από αυτό το γεγονός απορρέουν τα εξής **χαρακτηριστικά γνωρίσματα της τουριστικής κατανάλωσης**:

- α. Ο τουρίστας πρέπει να μεταβεί στον προορισμό για να καταναλώσει το προϊόν μιας τουριστικής επιχείρησης, αλλά όχι να εγκατασταθεί μόνιμα σε αυτήν γιατί τότε παύει να είναι τουρίστας. Η μεταφορά των προϊόντων στον τόπο κατοικίας των καταναλωτών δεν αποτελεί δηλ. μια εφικτή μέθοδο διάθεσης στην *τουριστική αγορά*.
- β. Ο τουρίστας αποτελεί έναν τελικό καταναλωτή· τα προϊόντα που του προσφέρονται πρέπει να είναι δηλ. έτοιμα για κατανάλωση. Έτσι δεν μπορούν να θεωρηθούν ως τουριστικές οι επιχειρήσεις που παράγουν και διαθέτουν στην αγορά ημιτελή προϊόντα.
- γ. Από την προσωρινή παραμονή του τουρίστα στον προορισμό απορρέει η ανάγκη του για διαμονή και διατροφή και μάλιστα έτοιμη προς κατανάλωση. Την ανάγκη αυτήν ικανοποιούν μια σειρά επιχειρήσεων όπως τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια κ.κ., οι οποίες επιχειρήσεις επιτελούν έτσι λειτουργίες «νοικοκυριού».

Εύρος αντίστοιχο με αυτό της τουριστικής κατανάλωσης έχει και η γκάμα επιχειρήσεων που προσφέρουν τα προϊόντα τους στην τουριστική αγορά και που συνθέτουν τη λεγόμενη **τουριστική «βιομηχανία»**. Αυτό προκύπτει από τα δύο επόμενα σχήματα, όπου απεικονίζονται τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής «βιομηχανίας» καθώς και οι διασυνδέσεις μεταξύ τους και με τους καταναλωτές-τουρίστες (Middleton 1988). Συγκεκριμένα, από το σχήμα 5-1 γίνεται σαφές, ποιες επιχειρήσεις και ποιοι φορείς εμπλέκονται στην παραγωγή των επιμέρους συστατικών στοιχείων του συνολικού τουριστικού προϊόντος. Κάποιες από τις επιχειρήσεις λειτουργούν με σαφή προσανατολισμό στην επίτευξη κέρδους (λ.χ. τα ξενοδοχεία), υπάρχουν ωστόσο και μη κερδοσκοπικοί φορείς (ιδιωτικά μουσεία, αγροκτήματα), ενώ επίσης μετέχουν κρατικές υπηρεσίες και οργανισμοί (μουσεία, εθνικοί δρυμοί κοκ.). Οι πέντε ομάδες επιχειρήσεων και φορέων που απεικονίζονται στο σχήμα αποτελούν τους επιμέρους τομείς της τουριστικής «βιομηχανίας».

Σχήμα 5-1: Οι πέντε κύριοι τομείς της τουριστικής «βιομηχανίας»

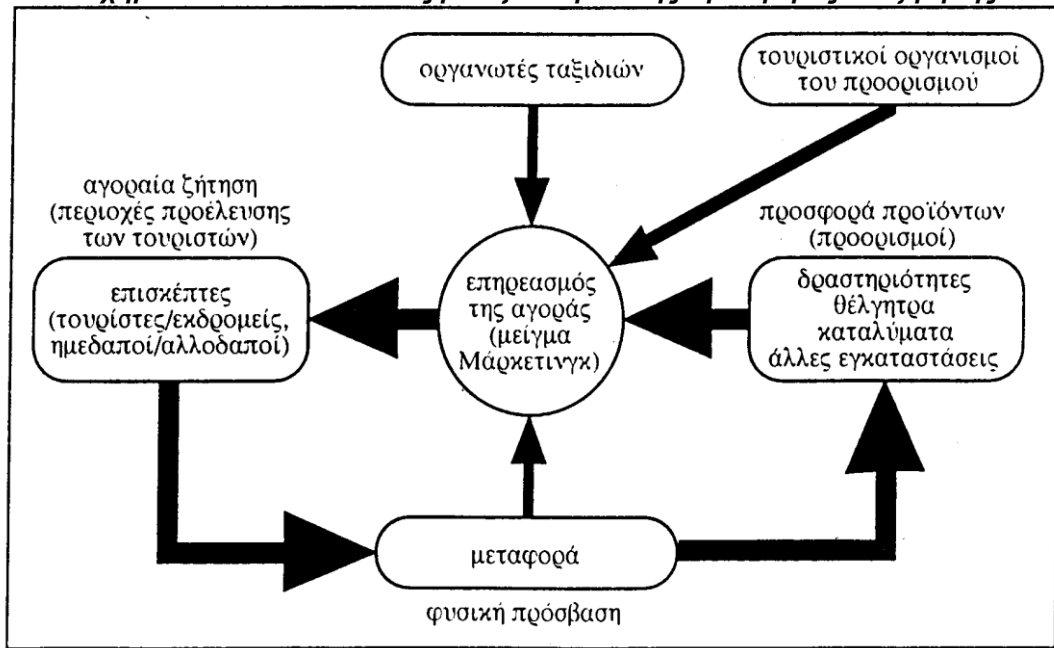


Πηγή: Middleton, Victor T. C. (1988), *Marketing in Travel and Tourism* (Oxford: Heinemann Professional Publishing), σελ. 8

Στο σχήμα 5-2 απεικονίζονται οι διασυνδέσεις που υπάρχουν μεταξύ της τουριστικής προσφοράς και της τουριστικής ζήτησης καθώς και ο τρόπος που παρεμβάλλονται σε αυτές οι επιμέρους τομείς της τουριστικής «βιομηχανίας»

(Middleton 1988). Με τη βοήθεια του σχήματος γίνονται ορατές οι λειτουργίες που επιτελούν τα επιμέρους συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος: τα θέλγητρα, τα καταλύματα κ.κ. συνθέτουν την προσφορά ενός προορισμού, η οποία είναι ικανή να προσελκύσει τουρίστες, ενώ τα μέσα μεταφοράς εξασφαλίζουν τη φυσική πρόσβαση των τουριστών στον εκάστοτε προορισμό.

Σχήμα 5-2: Οι διασυνδέσεις μεταξύ τουριστικής προσφοράς και ζήτησης



Προσαρμοσμένο από: Middleton, Victor T. C. (1988), *Marketing in Travel and Tourism* (Oxford: Heinemann Professional Publishing), σελ. 10

Ως **τουριστικές επιχειρήσεις** (ή αλλιώς ως **τουριστικοί παραγωγοί**) νοούνται εκείνες οι επιχειρήσεις που πληρούν δύο χαρακτηριστικά: (1) τα προϊόντα τους (αγαθά και υπηρεσίες) ικανοποιούν άμεσα τις ανάγκες των τουριστών· (2) κατά τη διάθεση των προϊόντων τους έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες (Krippendorf 1971). Έτσι δεν συγκαταλέγονται στους τουριστικούς παραγωγούς οι επιχειρήσεις που προμηθεύουν ή παράγουν εισροές για άλλες επιχειρήσεις, όπως λ.χ. οι κατασκευαστές επίπλων ή μηχανολογικού εξοπλισμού, οι παραγωγοί τροφίμων ή σουβενίρ, οι κατασκευαστικές εταιρίες κ.κ.

Η τυπολογία των τουριστικών επιχειρήσεων εξάγεται από τις προς ικανοποίηση τουριστικές ανάγκες και κατ' επέκταση από την τουριστική κατανάλωση. Έτσι, από την ανάγκη μετακίνησης από έναν τόπο σε έναν άλλο μπορούν να προσδιοριστούν οι επιχειρήσεις που ικανοποιούν αυτήν την ανάγκη (οι επιχειρήσεις μεταφοράς επιβατών). Σε αυτές συγκαταλέγονται οι αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες, οι οργανισμοί σιδηροδρόμων κ.κ. Με αντίστοιχο τρόπο μπορούν να προσδιοριστούν οι επιχειρήσεις που παρέχουν διαμονή, διατροφή, ψυχαγωγία, άθληση, θεραπεία, τουριστική πληροφόρηση, οργάνωση ταξιδιών κ.κ.

Το εύρος των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ως παραγωγοί είναι εξαιρετικά μεγάλο. Εκτός από τα πάσης μορφής καταλύματα, τις μεταφορικές εταιρίες και τις επιχειρήσεις εστίασης περιλαμβάνουν επίσης πάρκα αναψυχής, γήπεδα για γκολφ, τένις κοκ., ιππικές εγκαταστάσεις, εγκαταστάσεις για θαλάσσια σπορ, χιονοδρομικά κέντρα, συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα, κομμωτήρια, επιχειρήσεις που νοικιάζουν ξαπλώστρες στις πλαζ, κέντρα διασκέδασης κ.λπ. καθώς και καταστήματα λιανικής πώλησης όπως καταστήματα σουβενίρ, ένδυσης, αθλητικών ειδών, ειδών κάμπινγκ, βιβλιοπωλεία που διαθέτουν χάρτες και τουριστικούς οδηγούς, πρατήρια βενζίνης κ.ά.π. Οι τουρίστες εξυπηρετούνται, επιπλέον, από τις τράπεζες (για έκδοση πιστωτικών καρτών και ταξιδιωτικών επιταγών, αγορά και πώληση ξένων νομισμάτων) και τις ασφαλιστικές εταιρίες (για ταξιδιωτική ασφάλιση) καθώς και από ελεύθερους επαγγελματίες, όπως λ.χ. οι ξεναγοί, οι αχθοφόροι, οι δάσκαλοι διαφόρων σπορ (όπως του σκι και του windsurfing) κ.ά. (*Bernecker 1962, Paul 1977, Tietz 1980*).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις βρίσκονται στους ταξιδιωτικούς **προορισμούς, στον τόπο προέλευσης των τουριστών** καθώς και στις **περιοχές διέλευσης των τουριστών** (*Smith 1989*).

Οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν περιορίζονται στους τουριστικούς παραγωγούς αλλά περιλαμβάνουν και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη διανομή, δηλ. στο «**εμπόριο**» των τουριστικών προϊόντων. Εδώ συγκαταλέγονται οι tour operator (οι οποίοι μπορούν να θεωρηθούν και ως παραγωγοί, αφού συνενώνουν τα προϊόντα διαφόρων παραγωγών σε ένα νέο προϊόν, το ταξιδιωτικό πακέτο) και οι λιανοπωλητές (κατά κύριο λόγο τα τουριστικά γραφεία). Σε αυτήν την κατηγορία μπορούν επίσης να καταχωρηθούν οι εταιρίες Μάρκετινγκ ξενοδοχείων, οι οποίες αναλαμβάνουν την εκπροσώπηση και προβολή των ξενοδοχείων σε διάφορες αγορές.

6. Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουρισμού

Στο χώρο του τουρισμού υπάρχουν ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, στα οποία περιλαμβάνονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, πρόκειται για χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης, των τουριστικών επιχειρήσεων και του τουριστικού προϊόντος, των οποίων ο συνδυασμός δεν απαντάται σε καμμία άλλη οικονομική δραστηριότητα (*Κούτουλας 2001*):

α. ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης:

- α.1. εποχικότητα και άλλες διακυμάνσεις της ζήτησης
- α.2. υψηλή ελαστικότητα ζήτησης ως προς το εισόδημα και τις τιμές
- α.3. έλλειψη ορθολογισμού στις σχετιζόμενες με τα μη υποχρεωτικά ταξίδια αποφάσεις

- α.4. υψηλός βαθμός υποκατάστασης για τα τουριστικά ταξίδια (μεταξύ διαφορετικών τουριστικών προϊόντων καθώς και μεταξύ ενός τουριστικού ταξιδιού και άλλων προϊόντων)
- α.5. υψηλός βαθμός συναισθηματικής φόρτισης μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας
- α.6. σχετικά έντονη αίσθηση κινδύνου όσον αφορά τις σχετικές με τα τουριστικά ταξίδια αγοραστικές αποφάσεις
- α.7. υποκειμενική αντίληψη και αξιολόγηση των τουριστικών ταξιδιών
- α.8. χρονική απόσταση μεταξύ αγοράς (ή κράτησης) και κατανάλωσης ενός τουριστικού προϊόντος.
- β. ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των **τουριστικών επιχειρήσεων** (για ορισμένους τύπους επιχειρήσεων δεν ισχύει το σύνολο αυτών των χαρακτηριστικών):
 - β.1. ένταση επενδύσεων (ή παγίων στοιχείων)
 - β.2. ένταση εργασίας
 - β.3. ανελαστική παραγωγική δυναμικότητα
 - β.4. παραγωγή σε δύο φάσεις
 - β.5. συνεχής παραγωγική ετοιμότητα
 - β.6. ενσωμάτωση ενός εξωτερικού συντελεστή—του τουρίστα—στην παραγωγική διαδικασία
 - β.7. συμμετοχή και επίδραση του καταναλωτή-εξωτερικού συντελεστή στην παραγωγική διαδικασία
 - β.8. αδιαιρετότητα παραγωγής και κατανάλωσης (χρονική και συχνά χωρική σύμπτωσή τους) και κατά συνέπεια υποχρεωτική παρουσία πελατών στην επιχείρηση
 - β.9. υψηλή αναλογία σταθερού κόστους.
 - β.10. εφήμερη φύση της παραγωγικής δυναμικότητας και αδυναμία αποθήκευσής της
- γ. ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του **τουριστικού προϊόντος**:
 - γ.1. άυλη υπόσταση
 - γ.2. ανομοιομορφία
 - γ.3. σύνθετη φύση του τουριστικού προϊόντος και συμπληρωματικότητα των επιμέρους τουριστικών προϊόντων
 - γ.4. αγορά του τουριστικού προϊόντος μέσα από αλληπάλληλες συναλλαγές
 - γ.5. δέσμευση του τουριστικού προϊόντος ως προς τη γεωγραφική του θέση
 - γ.6. εποχικότητα προσφοράς.

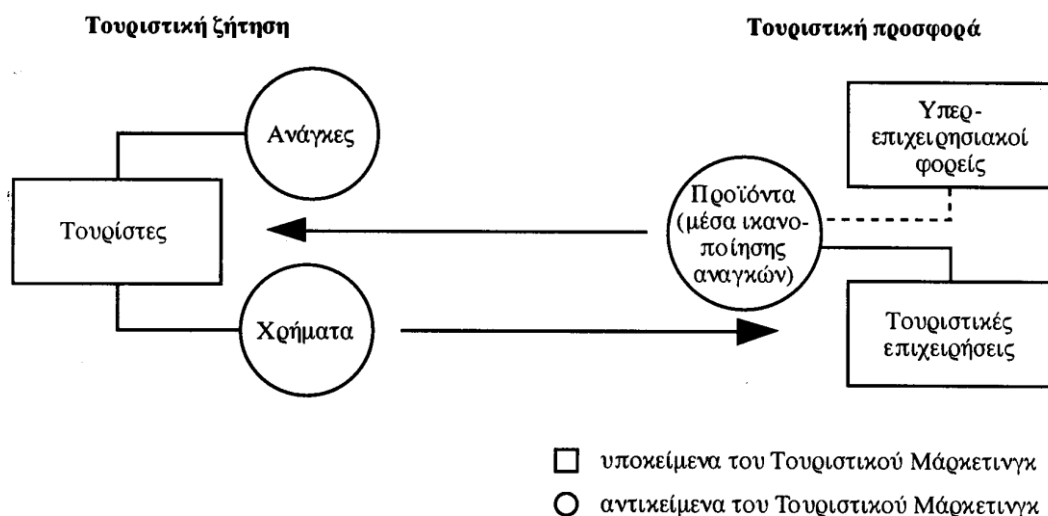
Ο παραπάνω συνδυασμός χαρακτηριστικών **διαφοροποιεί την αγορά των τουριστικών προϊόντων**—και πιο συγκεκριμένα την προσφορά και τη ζήτηση για τουριστικά προϊόντα—από τις αγορές άλλων προϊόντων. Το σημαντικότερο αποτέλεσμα αυτής της δέσμης ιδιοτήτων είναι ο **αυξημένος επιχειρηματικός κίνδυνος** που υφίσταται στο χώρο του τουρισμού (*Krippendorf* 1971, σελ. 22). Η συσσώρευση των εν λόγω χαρακτηριστικών συνεπάγεται με άλλα λόγια τη συσσώρευση του επιχειρηματικού κινδύνου. Αυτό σημαίνει ότι οι σχετικές με το Τουριστικό Μάρκετινγκ αποφάσεις λαμβάνονται σε συνθήκες μεγαλύτερης αβεβαιότητας απ' ό,τι σε άλλες αγορές.

7. Τα υποκείμενα και αντικείμενα της τουριστικής αγοράς

Ως **υποκείμενα της τουριστικής αγοράς** θεωρούνται όσοι συναλλάσσονται στα πλαίσια της τουριστικής αγοράς. Από τη μία πλευρά είναι δηλ. οι τουρίστες και από την άλλη οι επιχειρήσεις και οι υπερ-επιχειρησιακοί φορείς. Με τις ενέργειες και επιλογές τους βρίσκονται σε μια διαδικασία διαρκούς αλληλοεπηρεασμού. Ως **αντικείμενα της τουριστικής αγοράς**—και ουσιαστικά της συναλλαγής μεταξύ των υποκειμένων—θα θεωρηθούν αφενός οι ανάγκες και τα χρήματα των τουριστών και αφετέρου τα προϊόντα που προσφέρουν οι επιχειρήσεις και φορείς για την ικανοποίηση των εν λόγω αναγκών.

Οι παραπάνω σχέσεις απεικονίζονται με απλοποιημένο τρόπο στο σχήμα 7-1. Οι τουρίστες αφενός έχουν κάποιες ανάγκες και αφετέρου διαθέτουν ορισμένα χρήματα για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι υπερ-επιχειρησιακοί φορείς του τουρισμού, θέλοντας να εξασφαλίσουν μέρος των χρημάτων που διαθέτουν οι τουρίστες ώστε να επιτύχουν τους δικούς τους οργανωτικούς στόχους, δημιουργούν και προβάλλουν ορισμένα προϊόντα δυνάμενα να ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες. Έτσι πραγματοποιείται μια συναλλαγή, κατά την οποία τα τουριστικά προϊόντα μεταβιβάζονται στους τουρίστες έναντι κάποιου χρηματικού ποσού.

Σχήμα 7-1: Σχέσεις μεταξύ υποκειμένων και αντικειμένων της τουριστικής αγοράς (απλοποιημένη απεικόνιση)



Πηγή: Κούτουλας, Δημήτρης (2001), *Ο Θεωρητικός Προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως Βασική Προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ*, διδακτορική διατριβή (Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου)

8. ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

Οι ανάγκες των τουριστών αποτελούν κεντρική έννοια του Τουριστικού Μάρκετινγκ, αφού όλες οι ενέργειες που ασκούν οι φορείς του Μάρκετινγκ περιστρέφονται γύρω από τον προσδιορισμό και την ικανοποίηση των εν λόγω αναγκών. Πρέπει ωστόσο να διευκρινιστεί ότι αντικείμενο του Τουριστικού Μάρκετινγκ αποτελούν οι **τουριστικές ανάγκες**, εκείνες δηλ. οι ανάγκες των καταναλωτών που συνδέονται με την πραγματοποίηση ενός τουριστικού ταξιδιού και όχι άλλου είδους ανάγκες άσχετες με το ταξίδι. Ο *Jovacic* (1988, σελ. 3-4) σημειώνει σχετικά ότι

τουριστική είναι εκείνη η ανάγκη, για την ικανοποίηση της οποίας απαιτείται η αναχώρηση από τον τόπο κατοικίας.

Με άλλα λόγια, μια τουριστική ανάγκη δεν μπορεί να ικανοποιηθεί στον τόπο μόνιμης εγκατάστασης.

Πρέπει επίσης να διευκρινιστεί ότι οι τουριστικές ανάγκες δεν ικανοποιούνται μόνο με το ταξίδι αλλά προκαλούνται και από αυτό. Ο *Paul* (1977, σελ. 18) σημειώνει σχετικά ότι η ανάγκη για τουριστικές υπηρεσίες (διαμονή, διατροφή, μεταφορά) απορρέει από τη μετάβαση σε έναν ξένο τόπο. Η ανάγκη για ένα κατάλυμα θα προκύψει δηλ. μόνο εάν ένα άτομο αποφασίσει να ταξιδέψει σε κάποιον προορισμό. Είναι συνεπώς σκόπιμη η διάκριση των αναγκών σε πρωτογενείς και δευτερογενείς ή παράγωγες:

Ως **πρωτογενείς τουριστικές ανάγκες** λογίζονται όσες ωθούν έναν άνθρωπο να πραγματοποιήσει ένα τουριστικό ταξίδι προκειμένου να τις ικανοποιήσει· ως **δευτερογενείς τουριστικές ανάγκες** λογίζονται αυτές που απορρέουν από την απόφαση να πραγματοποιηθεί το εν λόγω ταξίδι.

Γύρω από τις **πρωτογενείς τουριστικές ανάγκες** διεξάγεται μια έντονη και πολύ διαφοροποιημένη συζήτηση στη διεθνή βιβλιογραφία. Π.χ. ο *Laws* (1991, σελ. 3) προσδιορίζει τρεις πρωτογενείς τουριστικές ανάγκες: την ανάγκη για ξεκούραση, για διασκέδαση και για προσωπική καλλιέργεια (personal development). Ο δε *Pearce* (1995, σελ. 30) αναφέρει ότι τα τουριστικά ταξίδια ανάγονται σε μία βασική ανάγκη: αυτήν της φυγής από τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης. Πρόκειται για την ανάγκη που νοιώθουν οι άνθρωποι να βγουν από την καθημερινή τους ρουτίνα, πράγμα που επιτυγχάνουν με τη μετάβασή τους σε έναν άλλον τόπο. Από αυτήν τη βασική επιδίωξη απορρέουν όλες οι άλλες. Είναι προφανές ότι οι δύο αυτές αναφορές αφορούν τα ταξίδια αναψυχής.

Ο *Uebel* (1968, σελ. 7-8) επίσης εξετάζει τα ταξίδια αναψυχής, τα συνδέει όμως με τις συνθήκες της παραγωγής. Ο τουρισμός αναπτύχθηκε δηλ. παράλληλα με την τεχνολογική εξέλιξη, η οποία επηρέασε εντονότατα τις συνθήκες εργασίας. Έτσι διαπιστώνεται

- α. μια εντονότερη—κυρίως ψυχική και πνευματική—επιβάρυνση των εργαζομένων, η οποία συνεπάγεται
 - μεγαλύτερη φθορά της εργατικής δύναμης καθώς και
 - αυξημένες—ποιοτικά και ποσοτικά—απαιτήσεις για την αναπαραγωγή της.
- β. μια αύξηση στην παραγωγικότητα της εργασίας, η οποία
 - επιφέρει βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της αγοραστικής δύναμης και κατ' επέκταση αυξάνει τη ζήτηση για ταξίδια αναψυχής,
 - επιτρέπει τη διεύρυνση της προσφοράς προκειμένου να ικανοποιηθεί αυτή η ζήτηση.

Η ανάγκη για τουριστικά ταξίδια απορρέει δηλ. από τις συγκεκριμένες συνθήκες της παραγωγής.

Οι *Witt και Wright* (1992, σελ. 42-43) παραθέτουν την αναφορά του *Schmidhauser*, ο οποίος—έχοντας εξετάσει τα ταξιδιωτικά κίνητρα 9.789 Ελβετών—διαπιστώνει ότι η τουριστική δραστηριότητα επιτελεί μια σειρά από σημαντικές κοινωνικές λειτουργίες. Αυτές οι λειτουργίες μπορούν ουσιαστικά να ειπωθούν ως οι προς ικανοποίηση ανάγκες των τουριστών:

- α. αποζημίωση για τις ελλείψεις που προκύπτουν από την καθημερινή ζωή στη σύγχρονη κοινωνία, δηλ.
 - την έλλειψη ανθρώπινης επαφής και φιλικών σχέσεων
 - τα κλιματολογικά μειονεκτήματα του τόπου διαμονής (επιθυμία για ήλιο και ζέστη)
 - την έλλειψη κίνησης και δράσης

- την έλλειψη επαφής με τη φύση και την έλλειψη υπαίθριας αναψυχής
 - την έλλειψη εμπειριών και αλλαγών και την καταπίεση της παρόρμησης για εξερεύνηση
 - την έλλειψη απόλαυσης, πολυτέλειας και κύρους
 - την έλλειψη ελευθερίας.
- β. αποκατάσταση των σωματικών και ψυχολογικών προβλημάτων που προκαλούνται από το άγχος, τη μονοτονία της καθημερινής ζωής και την πίεση για υψηλή απόδοση· επιτυγχάνεται δηλ. η διατήρηση ή η αποκατάσταση της σωματικής και ψυχικής ευεξίας.
- γ. καλλιέργεια της προσωπικότητας, βελτίωση της αυτοπεποίθησης, ικανοποίηση της περιέργειας, διεύρυνση των ατομικών οριζόντων.
- δ. επιβράβευση εαυτού, καλοπέραση.

Αυτές οι λειτουργίες αντανakλούν αφενός τις ανάγκες τις οποίες επιδιώκει να ικανοποιήσει ένας τουρίστας μέσω του ταξιδιού του, και αφετέρου τις ωφέλειες που αποκομίζει από αυτό.

Αυτό που προκύπτει από τις παραπάνω αναφορές και που επισημαίνει ο *Jafari* (1989, σελ. 437) είναι ότι οι τουριστικές ανάγκες απορρέουν από τις συνθήκες διαβίωσης στον τόπο μόνιμης εγκατάστασης των τουριστών. Η επιθυμία ενός ατόμου να φύγει προσωρινά από τον τόπο όπου διαμένει, σχετίζεται δηλ. άμεσα με τη ζωή που διεξάγει εκεί. Ο *Jafari* τονίζει ότι εάν δεν γίνουν κατανοητές αυτές οι συνθήκες, δεν μπορούν να γίνουν κατανοητές ούτε οι πρωτογενείς ανάγκες των τουριστών.

Ο προσδιορισμός των **δευτερογενών τουριστικών αναγκών** είναι πιο εύκολος, καθώς αυτές απορρέουν από την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών και πιο συγκεκριμένα από τις επιμέρους αγορές που πραγματοποιούν. Οι *Aeschbacher et al.* (1973, σελ. 39) διαπιστώνουν λ.χ. ότι οι δευτερογενείς τουριστικές ανάγκες μπορούν να καταχωρηθούν σε μία από τις εξής βασικές κατηγορίες (*touristische Hauptbedürfnisgruppen*):

- τη μεσολάβηση (από τα τουριστικά γραφεία)
- τη μεταφορά
- τη διαμονή
- τη διατροφή
- άλλες ανάγκες (διασκέδαση, άθληση κοκ.).

Η παραπάνω ανάλυση γύρω από τις ανάγκες των τουριστών δεν είναι πλήρης, αφού οι αναφορές που παρατέθηκαν δεν εξαντλούν το εξεταζόμενο θέμα. Πολλοί άλλοι συγγραφείς ασχολήθηκαν με αυτό· ενδεικτικά αναφέρονται οι *Spatt* (1975), *Murphy* (1985), *Leiper* (1990a), *Gunn* (1988a), *Papadopoulos* (1986), *Plog* (1991), *Johnson και Thomas* (1992), *Mathieson και Wall* (1982), *Stephen Smith* (1983).

9. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

9.1 Ορισμός Τουριστικού Προϊόντος

Τα τουριστικά προϊόντα αποτελούν—μαζί με τις ανάγκες και τα χρήματα των τουριστών—τα **αντικείμενα του Τουριστικού Μάρκετινγκ**. Διευκρινίζεται ότι αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι τα **συνολικά τουριστικά προϊόντα**, δηλ. οι δέσμες επιμέρους στοιχείων που καταναλώνουν οι τουρίστες και στις οποίες περιλαμβάνεται μεταξύ άλλων μια σειρά από αυτοτελή προϊόντα. Συνεπώς, ο ορισμός που παρατίθεται στη συνέχεια δεν αφορά τα **επιμέρους προϊόντα** των διαφόρων τουριστικών παραγωγών, τα οποία αντιμετωπίζονται εδώ ως συστατικά στοιχεία του—συνολικού—τουριστικού προϊόντος, αλλά αντισταθμίζοντας τη θεώρηση του τουριστικού προϊόντος **από τη σκοπιά του τουρίστα**.

Το τουριστικό προϊόν έχει εξάλλου τα χαρακτηριστικά μιας **υπηρεσίας**, δεδομένου ότι οι επιμέρους τουριστικοί παραγωγοί επιδρούν διαδοχικά επί του τουρίστα, ο οποίος αποτελεί τον εξωτερικό παραγωγικό συντελεστή. Το ταξίδι αποκτά έτσι το χαρακτήρα της **εμπειρίας** για τον καταναλωτή-τουρίστα.

Το **τουριστικό προϊόν** ορίζεται συνεπώς ως

η συνολική δέσμη λειτουργικά αλληλένδετων υλικών και άυλων στοιχείων (συμπεριλαμβανομένων ορισμένων αυτοτελών προϊόντων), η οποία αφενός επιτρέπει στον τουρίστα να ασκήσει μία συγκεκριμένη δραστηριότητα σε έναν ή σε μια σειρά από συγκεκριμένους διαδοχικούς προορισμούς και αφετέρου κάνει εφικτή τη μετάβαση του τουρίστα στον ή στους προορισμούς και την κοινωνική του αναπαραγωγή κατά τη διάρκεια της εκεί παραμονής του. Ως φορέας ωφελειών ικανοποιεί δηλ. τις πρωτογενείς και δευτερογενείς τουριστικές ανάγκες. Οι ωφέλειες εν μέρει προϋπήρχαν στα επιμέρους συστατικά στοιχεία και εν μέρει ενσωματώθηκαν συνειδητά στο τουριστικό προϊόν από τους τουριστικούς παραγωγούς. Τα συστατικά του στοιχεία—στα οποία συγκαταλέγονται όλα τα προαναφερθέντα υλικά και άυλα στοιχεία—εντοπίζονται σε διαφορετικούς γεωγραφικούς χώρους (τον τόπο μόνιμης εγκατάστασης, τον ή τους προορισμούς και τις περιοχές διέλευσης) και σε διαφορετικές χρονικές περιόδους (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι). Το τουριστικό προϊόν αποτελεί μίαν υπηρεσία· μάλιστα ισοδυναμεί στα μάτια του τουρίστα με τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία, την οποία βιώνει και αξιολογεί με υποκειμενικό τρόπο και για την οποία καταβάλλει ως αντίτιμο τα συνολικά έξοδα του ταξιδιού. Με την κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος εξασφαλίζεται πρωτογενώς η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών (μέσω των ωφελειών) και δευτερογενώς η επίτευξη των οργανωτικών στόχων που έχουν θέσει τόσο οι μεμονωμένες τουριστικές επιχειρήσεις όσο και οι υπερ-επιχειρησιακοί φορείς του προορισμού (μέσω της είσπραξης του αντιτίμου) (Κούτουλας, 2001).

Διευκρινίζεται ότι οι έννοιες του τουριστικού προϊόντος και του **προορισμού** δεν ταυτίζονται. Ο προορισμός δεν αποτελεί το προϊόν, αλλά το γεωγραφικό χώρο στον οποίο οι τουρίστες ασκούν τις κύριες δραστηριότητες του ταξιδιού τους. Σε έναν προορισμό μπορούν μάλιστα να υπάρξουν περισσότερα του ενός τουριστικά προϊόντα. Εξάλλου, τα συστατικά στοιχεία ενός τουριστικού προϊόντος δεν εντοπίζονται μόνο στον προορισμό αλλά επίσης στον τόπο μόνιμης εγκατάστασης των τουριστών και στις περιοχές διέλευσης.

Διευκρινίζεται επίσης ότι η έννοια του **τουριστικού πακέτου** δεν συμπίπτει με αυτήν του—συνολικού—τουριστικού προϊόντος. Το τουριστικό πακέτο είναι ένα σύνθετο προϊόν, αφού αποτελείται από επιμέρους τουριστικά προϊόντα που μπορούν να διατεθούν αυτόνομα στην αγορά. Δεν περιέχει όμως τη «συνολική δέσμη λειτουργικά αλληλένδετων υλικών και άυλων στοιχείων», όπως ορίστηκε πιο πάνω το τουριστικό προϊόν. Το τουριστικό πακέτο αποτελεί συνεπώς ένα επιμέρους τουριστικό προϊόν. Εξάλλου, η πλειοψηφία των τουριστών δεν αγοράζει πακέτα.

9.2 Συστατικά Στοιχεία του Τουριστικού Προϊόντος

Το εύρος των επιμέρους στοιχείων που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν προκύπτει από την ακόλουθη αναφορά του Stephen Smith (1989, σελ. 10):

Θυμηθείτε τις τελευταίες διακοπές σας. Πριν από αυτές είχατε αγοράσει ένα ταξιδιωτικό βιβλίο από το βιβλιοπωλείο της γειτονίας σας, στο οποίο διαβάσατε για ένα νέο θέρετρο. Αυτό το θέρετρο σας κίνησε το ενδιαφέρον. Έτσι πήγατε σε ένα τουριστικό γραφείο για να κάνετε κράτηση δωματίου και αεροπορικής θέσης. Στο διάστημα που απέμεινε μέχρι την αναχώρηση αγοράσατε μια βαλίτσα και ρούχα κατάλληλα για τις διακοπές. Όταν έφτασε η ημέρα της αναχώρησης καλέσατε ραδιοταξί για τη μεταφορά στο αεροδρόμιο. Μόλις φτάσατε στον προορισμό νοικιάσατε ένα αυτοκίνητο. Κατά τη διάρκεια της παραμονής σας στο θέρετρο φάγατε σε εστιατόρια, διασκεδάσατε σε νυχτερινά κέντρα, αγοράσατε χειροτεχνήματα και επισκεφτήκατε τα τοπικά αξιοθέατα. Αγοράσατε βενζίνη για το αυτοκίνητο καθώς και κάποια ψιλικά από περίπτερο. Ενδεχομένως να πήγατε και σε κλινική λόγω ενός εγκαύματος από την παρατεταμένη ηλιοθεραπεία. Εξάλλου τηλεφωνήσατε σε κάποιο συγγενή σας για να του πείτε πόσο ωραία περνάτε. Στο επόμενο ταξίδι είναι πάντως πολύ πιθανό να χρησιμοποιήσετε έναν εντελώς διαφορετικό συνδυασμό επιμέρους στοιχείων.

Αυτά και άλλα στοιχεία συνθέτουν το τουριστικό προϊόν. Πολλά μάλιστα από αυτά αποτελούν **αυτοτελή προϊόντα**, ενώ απαντώνται και **ελεύθερα αγαθά** όπως το κλίμα, η θάλασσα, το τοπικό κοκ. (βλ. Scheuch 1982, σελ. 87).

Το τουριστικό προϊόν επιτελεί τις ακόλουθες επιμέρους **λειτουργίες**:

- κάνει εφικτή τη διεξαγωγή της **κύριας δραστηριότητας** του ταξιδιού
- επιτρέπει στον τουρίστα να ασκήσει την εν λόγω δραστηριότητα και να βιώσει τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία με τον **τρόπο** που αυτός επιθυμεί
- κάνει εφικτή τη **μετακίνηση** του τουρίστα προς και από τον προορισμό καθώς και εντός του προορισμού

- κάνει εφικτή την **κοινωνική αναπαραγωγή** του τουρίστα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του
- κάνει εφικτή την **προετοιμασία** και τη **διεξαγωγή του ταξιδιού**
- επιτρέπει στον τουρίστα να **αναπολήσει** και να «ξαναζήσει» το ταξίδι καθώς και να **μοιραστεί την ταξιδιωτική του εμπειρία** με γνωστά του πρόσωπα.

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα **σύνθετο προϊόν**, αποτελούμενο από ορισμένα συστατικά στοιχεία. Ως **συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος** λογίζονται εκείνα τα αυτοτελή προϊόντα, τα «ελεύθερα αγαθά» και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες που επιτελούν ένα συγκεκριμένο **λειτουργικό ρόλο** στα πλαίσια του συνολικού προϊόντος και που εντάσσονται στο προϊόν ακριβώς λόγω των λειτουργικών τους χαρακτηριστικών. Τα συστατικά στοιχεία είναι συνεπώς **αναγκαία**, προκειμένου το συνολικό προϊόν να προσφέρει στους καταναλωτές του τις προσδοκώμενες ωφέλειες. Τα λειτουργικά τους χαρακτηριστικά ενσωματώθηκαν σε αυτά είτε από τους εκάστοτε παραγωγούς (στην περίπτωση των αυτοτελών προϊόντων και των συμπληρωματικών υπηρεσιών)—οπότε πρόκειται για μια συνειδητή επιχειρηματική απόφαση—είτε από τη φύση και τον πολιτισμό του προορισμού (στην περίπτωση των «ελεύθερων αγαθών»). Τα αυτοτελή προϊόντα είναι μάλιστα **τελικά προϊόντα** και όχι ημιτελείς εισροές μιας παραγωγικής διαδικασίας και παράγονται ή/και πωλούνται από **τουριστικές επιχειρήσεις** και παραγωγούς άλλης μορφής που πληρούν δύο χαρακτηριστικά: (1) τα προϊόντα τους—αγαθά και υπηρεσίες—ικανοποιούν άμεσα τις ανάγκες των τουριστών· (2) κατά τη διάθεση των προϊόντων τους έρχονται σε άμεση επαφή με τους τουρίστες (*Krippendorf* 1971, σελ. 34-35). Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος αποτελούν εξάλλου προϊόντα **συμπληρωματικά** (*Krippendorf* 1971, σελ. 18 και *Zolles et al.* 1981, σελ. 34), είναι δηλ. **λειτουργικά αλληλένδετα** (*Mrnjavac* 1992, σελ. 122).

Πρέπει να τονιστεί ότι ο σύνθετος χαρακτήρας του τουριστικού προϊόντος δεν οφείλεται στην προσφορά, δεδομένου ότι κανείς τουριστικός παραγωγός δεν προσφέρει ολόκληρη τη «συνολική δέσμη λειτουργικά αλληλένδετων υλικών και άυλων στοιχείων» (βλ. τον παραπάνω ορισμό του τουριστικού προϊόντος). Το συνολικό προϊόν δεν αποτελεί δηλ. εκροή ενός ενιαίου παραγωγικού συστήματος, αλλά ούτε και σχεδιάζεται σε όλες του τις πτυχές από ένα κέντρο λήψης αποφάσεων. Η σύνθετη φύση του ανάγεται, αντιθέτως, **στις ανάγκες της ζήτησης**, αφού τα επιμέρους τουριστικά προϊόντα προσφέρουν από μόνα τους μικρή χρησιμότητα στους ταξιδιώτες (βλ. *Menges* 1973, σελ. 46). Μόνο εάν τα επιμέρους προϊόντα καταναλωθούν από κοινού, θα εξασφαλίσει ο τουρίστας τη συνολική χρησιμότητα που επιζητεί. Σε αυτήν ακριβώς τη λογική βασίζεται η εμφάνιση και η επιτυχία των τουριστικών πακέτων που προσφέρουν οι tour operator. Εν κατακλείδι μπορεί να σημειωθεί ότι το τουριστικό προϊόν αποκτά την υπόσταση μιας ενιαίας δέσμης επιμέρους στοιχείων όχι κατά την παραγωγή αλλά κατά την **κατανάλωσή** του.

Το τουριστικό προϊόν αποτελείται από πολυάριθμα συστατικά στοιχεία. Κρίνεται συνεπώς απαραίτητη η **ταξινόμησή** τους και η καταχώρισή τους σε διακριτές ομάδες. Ως **κριτήριο** ταξινόμησης χρησιμοποιείται ο **λειτουργικός ρόλος** που επιτελεί κάθε συστατικό στοιχείο στα πλαίσια του τουριστικού προϊόντος. Οι

επιμέρους ομάδες συστατικών στοιχείων έρχονται δηλ. **σε πλήρη αντιστοιχία με όλες τις επιμέρους λειτουργίες** που επιτελεί το συνολικό τουριστικό προϊόν.

Έτσι προκύπτει η ακόλουθη ταξινόμηση για τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος (βλ. επίσης Σχήμα 9.2-1):

α. Στην **πρωτογενή τουριστική προσφορά** καταχωρούνται τα πάσης μορφής **θέλγητρα**, δηλ. εκείνα τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος που προσελκύουν τους τουρίστες σε έναν προορισμό ή—με άλλη διατύπωση—που στοιχειοθετούν την προτίμηση που δείχνει ο τουρίστας για ένα δεδομένο προορισμό και τουριστικό προϊόν. Οι ωφέλειες που προκύπτουν από την κατανάλωση των θελγέτρων ικανοποιούν τις **πρωτογενείς τουριστικές ανάγκες**, οι οποίες προσδιορίστηκαν ως οι ανάγκες που ωθούν έναν άνθρωπο να πραγματοποιήσει ένα τουριστικό ταξίδι προκειμένου να τις ικανοποιήσει. Στα θέλγητρα συγκαταλέγονται δύο ομάδες στοιχείων:

α.1. τα μέσα και οι προϋποθέσεις για την άσκηση της **κύριας δραστηριότητας** του ταξιδιού στον προορισμό (ή στο μεταφορικό μέσο, αφού σε ορισμένες περιπτώσεις διεξάγεται η κύρια δραστηριότητα εντός αυτού). Πιο συγκεκριμένα περιλαμβάνονται οι φυσικές προϋποθέσεις, τα στοιχεία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, τα άτομα, οι κοινωνικοοικονομικές συνθήκες του προορισμού, η καλλιτεχνική δημιουργία του προορισμού, οι εκδηλώσεις, οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, τα αγαθά και οι υπηρεσίες που σχετίζονται με την εκάστοτε δραστηριότητα.

α.2. διάφορες ποιοτικές παράμετροι που καθορίζουν τον **τρόπο** με τον οποίο θέλει να ασκήσει ο τουρίστας μία δραστηριότητα και με τον οποίο θέλει να βιώσει τη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία (π.χ. οικείος ή εξωτικός χαρακτήρας του προορισμού, μικρή ή μεγάλη απόσταση μεταξύ του τόπου μόνιμης εγκατάστασης του τουρίστα και του προορισμού, εύκολη ή δύσκολη πρόσβαση στον προορισμό, η ιδιαίτερη ατμόσφαιρα του προορισμού, φιλόξενη στάση των κατοίκων, καλός καιρός, καλή κατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος, ασφάλεια των ταξιδιωτών κ.ά.).

β. Στη **δευτερογενή τουριστική προσφορά** καταχωρούνται εκείνα τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, τα οποία αποτελούν για τους τουρίστες—σύμφωνα με τον *Geigant* (1962, σελ. 114)—τα **μέσα** για να επισκεφτούν έναν προορισμό και να καταναλώσουν τα θέλγητρά του, δηλ. την πρωτογενή τουριστική προσφορά. Η δευτερογενής προσφορά περιλαμβάνει επίσης τα πάσης μορφής αναμνηστικά και δώρα, τα οποία φορτίζει κάθε τουρίστας με ορισμένες συναισθηματικές και συμβολικές αξίες. Μέσω της κατανάλωσής της ικανοποιούνται οι **δευτερογενείς τουριστικές ανάγκες**, οι οποίες προσδιορίστηκαν ως οι ανάγκες που απορρέουν από την απόφαση να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι. Στη δευτερογενή τουριστική προσφορά συγκαταλέγονται πέντε ομάδες στοιχείων:

β.1. τα μέσα μεταφοράς και οι άλλες παράμετροι των **μεταφορικών συστημάτων** που κάνουν δυνατή τη μετάβαση του τουρίστα στον ή στους προορισμούς του ταξιδιού και την επιστροφή του στον τόπο μόνιμης εγκατάστασης καθώς και τη μετακίνησή του εντός των

προορισμών. Πρόκειται για τα εξής μεταφορικά συστήματα: σιδηρόδρομοι, οδικές μεταφορές, πλωτές μεταφορές και αερομεταφορές.

- β.2. τα μέσα που επιτρέπουν την **κοινωνική αναπαραγωγή** του τουρίστα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, τα οποία δηλ. επιτελούν τις λειτουργίες του νοικοκυριού και επιτρέπουν την άσκηση δραστηριοτήτων του ελεύθερου χρόνου, την επικοινωνία με περιοχές εκτός του προορισμού, την ενημέρωση και τις κοινωνικές συναναστροφές. Πρόκειται για τα καταλύματα, τα κέντρα εστίασης ή/και τα εμπορεύματα των καταστημάτων τροφίμων, τους διάφορους χώρους αψόδευσης και ατομικής υγιεινής εκτός καταλυμάτων, τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα στεγνοκαθαριστήρια και τα κομμωτήρια, τις τηλεπικοινωνιακές εγκαταστάσεις, τις ταχυδρομικές υπηρεσίες, τους αθλητικούς χώρους, διάφορες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες ψυχαγωγίας, τις πολιτιστικές εκδηλώσεις, τα εμπορικά καταστήματα που προσφέρονται για «ψυχαγωγικές» αγορές κ.λπ.
- β.3. διάφορες παράμετροι που συνδέονται με **πρακτικές πτυχές της προετοιμασίας και της διεξαγωγής του ταξιδιού**, οι οποίες δηλ. αφορούν την παροχή πληροφοριών στους τουρίστες, την οργάνωση και διεκπεραίωση του ταξιδιού ώστε αυτό να γίνει πιο εύκολο, πιο ασφαλές και πιο προσιτό, την πρόληψη ή την αποκατάσταση ασθενειών και τραυματισμών, την είσοδο σε μια ξένη χώρα, τη χρηματοδότηση του ταξιδιού και τη διευθέτηση των αναγκών πληρωμών κ.ά. Σε αυτές τις παραμέτρους συγκαταλέγονται τα μέσα πληροφόρησης των τουριστών, οι τηλεπικοινωνίες, οι υπηρεσίες των tour operator και των τουριστικών γραφείων, οι υπηρεσίες συνοδών, διερμηνέων και αχθοφόρων, οι υγειονομικές υπηρεσίες και διάφορα μέσα για την προστασία της υγείας, οι συνοριακές διατυπώσεις και τα διαβατήρια, οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, η ταξιδιωτική ασφάλιση καθώς και διάφορα αγαθά όπως βαλίτσες, ρούχα, φωτογραφικές μηχανές και φιλμ.
- β.4. διάφορες παράμετροι που συνδέονται με **πρακτικές πτυχές της άσκησης της κύριας δραστηριότητας** στον προορισμό (ή στο μεταφορικό μέσο, αφού σε ορισμένες περιπτώσεις διεξάγεται η κύρια δραστηριότητα εντός αυτού). Αυτές οι παράμετροι κάνουν εφικτή ή απλώς διευκολύνουν την απρόσκοπτη εξάσκηση μιας δραστηριότητας χωρίς όμως να αποτελούν θέλγητρα για τους τουρίστες. Για κάθε δραστηριότητα εντοπίζονται οι αντίστοιχες παράμετροι, ήτοι ο αναγκαίος εξοπλισμός (ιδιόκτητος ή ενοικιασμένος) καθώς και ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες.
- β.5. τα **αναμνηστικά** και **δώρα**, τα οποία φορτίζει κάθε τουρίστας με συναισθηματικές και συμβολικές αξίες. Χρησιμεύουν στην αναπόληση του ταξιδιού και στην αναβίωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας, παρατείνοντας έτσι την ικανοποίηση που αποκομίζει ο τουρίστας από το εν λόγω ταξίδι. Επίσης επιτρέπουν στον τουρίστα να μοιραστεί με γνωστά του πρόσωπα αυτήν την εμπειρία και να συσφίξει τις κοινωνικές του σχέσεις. Στα αναμνηστικά και δώρα συγκαταλέγεται μια ευρεία γκάμα αγαθών—π.χ. χαρακτηριστικά προϊόντα του εκάστοτε

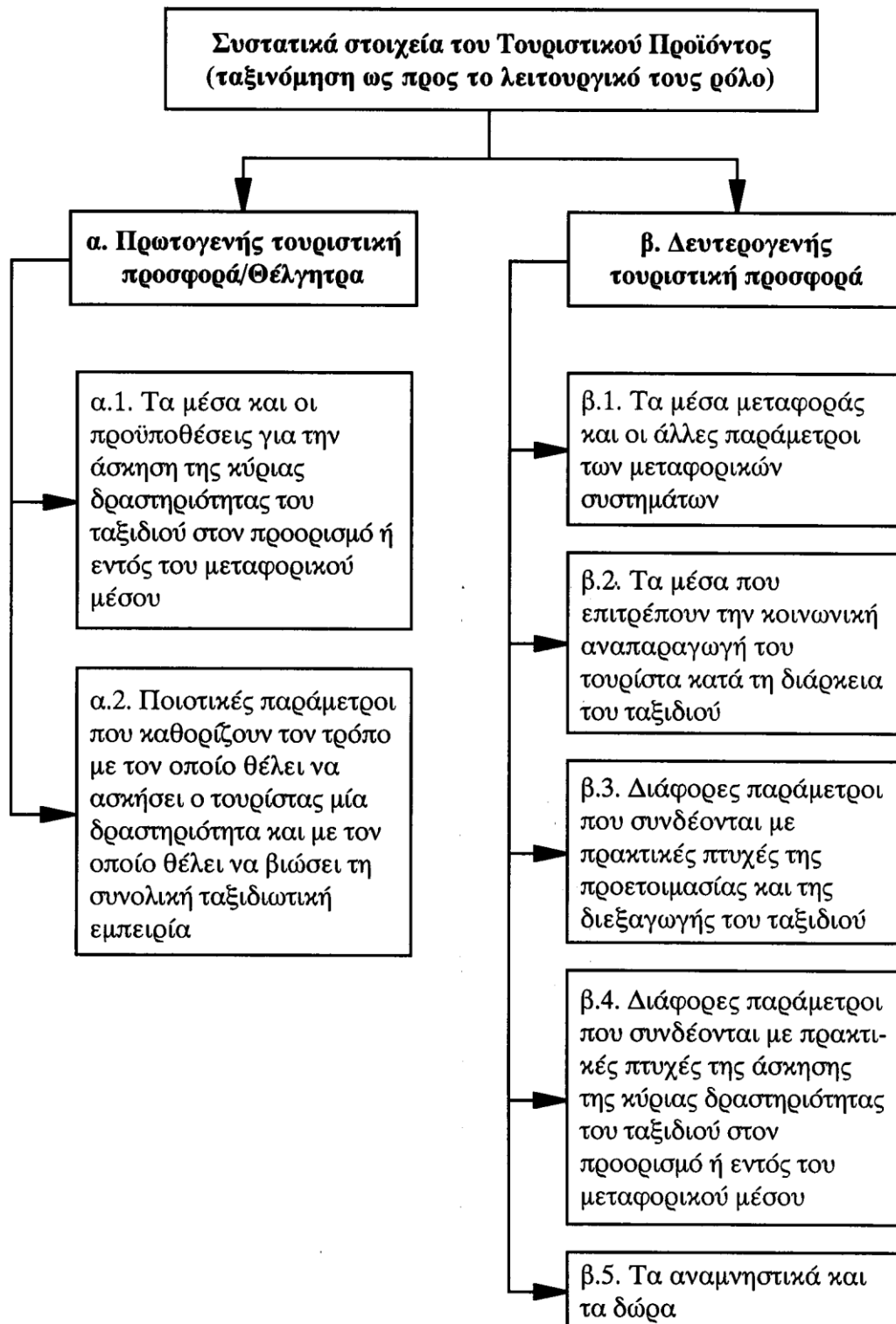
προορισμού ή τόπου μόνιμης εγκατάστασης, σουβενίρ αλλά και προϊόντα που δεν σχετίζονται άμεσα με τον προορισμό ή τον τόπο μόνιμης εγκατάστασης—καθώς και διάφορα αντικείμενα που συνέλεξε, δημιούργησε ή έλαβε ως δώρο ο ίδιος ο τουρίστας.

Τα παραπάνω συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος εντοπίζονται σε **τρεις γεωγραφικούς χώρους**—τον τόπο μόνιμης εγκατάστασης, τον ή τους προορισμούς και τις περιοχές διέλευσης—ενώ η απόκτηση και κατανάλωσή τους γίνεται σε **τρεις χρονικές φάσεις**: πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι.

Διευκρινίζεται ότι δεν λογίζονται ως συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος οι **εισροές των τουριστικών επιχειρήσεων** (π.χ. τα έπιπλα που χρησιμοποιεί ένα ξενοδοχείο ή τα τρόφιμα που προμηθεύεται ένα εστιατόριο), αλλά ούτε και οι υπηρεσίες των φορέων **υποδομής**. Πρόκειται για αγαθά, υπηρεσίες και εγκαταστάσεις που δεν αποτελούν τελικά προϊόντα για τους τουρίστες αλλά ούτε και αντικείμενα της δικής τους αγοραστικής απόφασης, αφού τα αγοράζουν οι τουριστικοί παραγωγοί. Το κυριότερο όμως είναι ότι δεν επιτελούν με ολοκληρωμένο τρόπο μια από τις επιμέρους λειτουργίες του τουριστικού προϊόντος.

Ειδικότερα για την υποδομή θα πρέπει να αναφερθεί ότι αποτελεί την **παραγωγική προϋπόθεση** του τουριστικού προϊόντος και όχι ένα συστατικό του στοιχείο. Ο **λειτουργικός ρόλος** των πάσης μορφής υποδομών αναφέρεται δηλ. στην εύρυθμη λειτουργία των συστατικών στοιχείων του τουριστικού προϊόντος και στη δημιουργία των κατάλληλων προϋποθέσεων, ώστε οι παρεχόμενες υπηρεσίες να ανταποκρίνονται στο βιοτικό επίπεδο και στις ποιοτικές προσδοκίες των τουριστών.

Σχήμα 9.2-1: Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος ταξινομημένα βάσει του λειτουργικού τους ρόλου



Πηγή: Κούτουλας, Δημήτρης (2001), *Ο Θεωρητικός Προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως Βασική Προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ*, διδακτορική διατριβή (Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου)

9.3 Εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την ταξιδιωτική εμπειρία

Το τουριστικό προϊόν ορίστηκε πιο πάνω ως μια υπηρεσία και πιο συγκεκριμένα ως «η συνολική ταξιδιωτική εμπειρία» που αποκομίζει κάθε τουρίστας. Αυτή η εμπειρία—από την οποία εξαρτάται η τελική ικανοποίηση των τουριστών—επηρεάζεται από τα διάφορα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος. Σε αυτήν υπεισέρχονται όμως και άλλοι παράγοντες πέραν του τουριστικού προϊόντος. Πρόκειται για τις υποδομές πάσης μορφής και για τις περιβαλλοντικές παραμέτρους του προορισμού και των περιοχών διέλευσης. Το Τουριστικό Μάρκετινγκ θα πρέπει συνεπώς να συμπεριλάβει και αυτούς τους παράγοντες στο σχεδιασμό του.

Αναλυτικότερα, οι εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την ταξιδιωτική εμπειρία των τουριστών είναι οι εξής (βλ. επίσης σχήμα 9.3-1):

- α. συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος (βλ. πιο πάνω)
- β. υποδομές (βλ. ενότητα 7.6. της παρούσας εργασίας)
- γ. περιβαλλοντικές παράμετροι του προορισμού και των περιοχών διέλευσης.

Στις **περιβαλλοντικές παραμέτρους** συγκαταλέγονται εκείνοι οι παράγοντες, οι οποίοι να μην επηρεάζουν την ταξιδιωτική εμπειρία των τουριστών, εντούτοις δεν επιτελούν κάποιο λειτουργικό ρόλο στα πλαίσια του τουριστικού προϊόντος και συνεπώς δεν είναι απαραίτητοι για την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Πρόκειται δηλ. για παράγοντες που απλώς «έτυχε» να υπεισέλθουν στην ταξιδιωτική εμπειρία.

Οι περιβαλλοντικές παράμετροι επηρεάζουν τους τουρίστες είτε αυτοί το θέλουν, είτε όχι, τη στιγμή που για την κατανάλωση των επιμέρους συστατικών στοιχείων του τουριστικού προϊόντος λαμβάνονται συγκεκριμένες αγοραστικές αποφάσεις. Ο επηρεασμός της ταξιδιωτικής εμπειρίας απορρέει από τα **ιδιαίτερα χαρακτηριστικά** του τουρισμού, όπως λ.χ. η αδιαίρετοτητα παραγωγής και κατανάλωσης και η ένταξη του τουρίστα στην παραγωγική διαδικασία, και όχι επειδή οι εν λόγω παράμετροι συνεισφέρουν στη λειτουργικότητα του τουριστικού προϊόντος.

Ως παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί ο καιρός. Ουσιαστικά, κανείς δεν επισκέπτεται έναν προορισμό σαν το Λονδίνο για χάρη του καιρού του. Όλοι οι επισκέπτες του Λονδίνου βιώνουν όμως τον καιρό που συναντούν κατά τη διάρκεια της εκεί παραμονής τους με αποτέλεσμα αυτός να υπεισέρχεται στη ταξιδιωτική τους εμπειρία.

Στις περιβαλλοντικές παραμέτρους του προορισμού και των περιοχών διέλευσης καταχωρούνται οι ακόλουθοι παράγοντες:

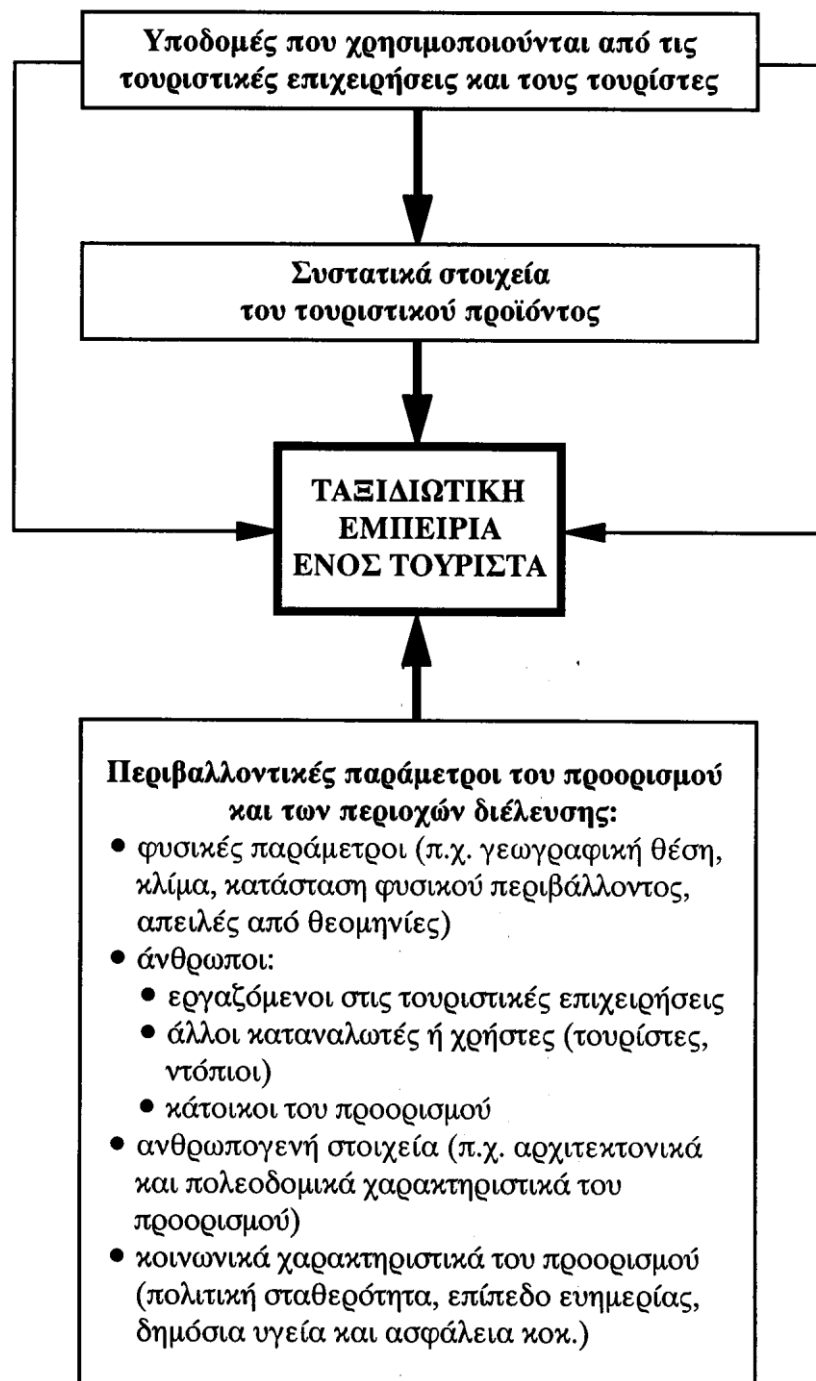
- φυσικές παράμετροι (π.χ. γεωγραφική θέση, κλίμα, κατάσταση φυσικού περιβάλλοντος, απειλές από θεομηνίες)
- άνθρωποι:
- εργαζόμενοι στις τουριστικές επιχειρήσεις
- άλλοι καταναλωτές ή χρήστες (τουρίστες, ντόπιοι)

- κάτοικοι του προορισμού
- ανθρωπογενή στοιχεία (π.χ. αρχιτεκτονικά και πολεοδομικά χαρακτηριστικά του προορισμού)
- κοινωνικά χαρακτηριστικά του προορισμού (πολιτική σταθερότητα, επίπεδο ευημερίας, δημόσια υγεία και ασφάλεια κοκ.)

Διευκρινίζεται ότι κάποιες από τις παραπάνω περιβαλλοντικές παραμέτρους μπορούν να καταχωρηθούν στα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος, εφόσον αποτελέσουν θέλγητρο για έναν τουρίστα και αποκτήσουν έτσι ένα λειτουργικό ρόλο. Αυτό ισχύει λ.χ. στην περίπτωση του κλίματος που επικρατεί στις χώρες της Μεσογείου.

Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι το τουριστικό προϊόν ουσιαστικά ισοδυναμεί με τη συνολική εμπειρία που θα αποκομίσει ένας τουρίστας. Είναι συνεπώς απαραίτητη η ενσωμάτωση όλων των παραγόντων που επηρεάζουν την ταξιδιωτική εμπειρία—δηλ. των συστατικών στοιχείων του τουριστικού προϊόντος, της υποδομής και των περιβαλλοντικών παραμέτρων—στο σχεδιασμό του Τουριστικού Μάρκετινγκ, γεγονός που διευρύνει σημαντικά το πεδίο εφαρμογής του.

Σχήμα 9.3-1: Εξωγενείς παράγοντες που διαμορφώνουν την ταξιδιωτική εμπειρία ενός τουρίστα



Πηγή: Κούτουλας, Δημήτρης (2001), *Ο Θεωρητικός Προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως Βασική Προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ*, διδακτορική διατριβή (Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική βιβλιογραφία:

- Κούτουλας, Δημήτρης (2001), *Ο Θεωρητικός Προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως Βασική Προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ*, διδακτορική διατριβή (Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου)
- Παυλίδης, Παύλος (1993), *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ* (Αθήνα)
- Τσάρτας, Πάρις (1996), *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό* (Αθήνα: Εξάντας)

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία:

- Aderhold, Peter (1976), *Das Marketing von Städtekurzreisen: Rahmenbedingungen und Ansatzpunkte einer marktorientierten Fremdenverkehrspolitik...*, Diss. (Kobenhavn: NYT Nordisk Forlag Arnold Busck)
- Aeschbacher, Kurt, Marco Monteforte, Nicholas Rumo und Ernst Sommer (1973), *Tourismus: Entwicklungstendenzen im Tourismus und operationale touristische Planungskonzepte* (Teufen: Verlag Arthur Niggli AG)
- Bernecker, Paul (1962), *Grundzüge der Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrspolitik - Band 1: Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs* (Wien: Österreichischer Gewerbeverlag)
- Brauer, Karl M. (1985a), *Betriebswirtschaftliche Touristik* (Berlin: Duncker & Humblot)
- Burkart, A.J. and Slavoj Medlik (1981), *Tourism: Past, Present and Future*, 2nd ed. (Oxford: Butterworth-Heinemann)
- Deutscher Fremdenverkehrsverband (1998), *Jahresbericht 1998* (Bonn: DfV)
- Freyer, Walter (1999), *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, 2. Auflage (München & Wien: R. Oldenbourg Verlag)
- Frömbling, Simone (1993), *Zielgruppenmarketing im Fremdenverkehr von Regionen: Ein Beitrag zur Marktsegmentierung auf der Grundlage von Werten, Motiven und Einstellungen*, Diss. (Frankfurt & Berlin & Bern & New York & Paris & Wien: Peter Lang)
- Geigant, Friedrich (1962), *Die Standorte des Fremdenverkehrs: Eine sozialökonomische Studie über die Bedingungen und Formen der räumlichen Entfaltung des Fremdenverkehrs* (München: DWIF Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München)
- Gunn, Clare A. (1988a), *Tourism Planning*, 2nd ed. (New York: Taylor & Francis)
- Haahti, Antti and Ugur Yavas (1983), "Tourists' Perceptions of Finland and Selected European Countries as Travel Destinations," *European Journal of Marketing* (vol. 17, no. 2), pp. 34-42
- Hart, Christopher W.L. and David A. Troy (1986), *Strategic Hotel/Motel Marketing*, revised edition (East Lansing, Michigan: The Educational Institute of the American Hotel & Motel Association)
- Holloway, J. Christopher (1994), *The Business of Tourism*, 4th ed. (London: Pitman Publishing)
- Hunziger, Walter (1965), *Fremdenverkehr* (λήμμα). In: *Handwörterbuch der Sozialwissenschaften*, 4. Band (Göttingen: Verlag Vandenhoeck), S. 152-159. Gekürzt enthalten in: **Hofmeister, Burkhard und Albrecht Steinecke**

- (Hrsg.) (1984), *Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs* (Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft)
- Hunziger, Walter und Kurt Krapf (1942), *Grundriß der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre* (Zürich: Polygraphischer Verlag)
- Jafari, Jafar (1989), *Structure of Tourism* (λήμμα). In: **Witt, Stephen F. and Luiz Moutinho** (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (Hemel Hempstead: Prentice Hall)
- Johnson, Peter and Barry Thomas (1992), *The Analysis of Choice and Demand in Tourism*. In: **Johnson, Peter and Barry Thomas** (eds.), *Choice and Demand in Tourism* (London: Mansell)
- Jones, Clive B. and John Robinett (1993), *The Future Role of Theme Parks in International Tourism*. In: **Ritchie, J.R. Brent and Donald E. Hawkins** (eds.), *World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends and Issues*, Vol. 3 (Wallingford, Oxon: CAB International)
- Jovicic, Zivodin (1988), "A Plea for Tourismological Theory and Methodology," *Revue de Tourisme* (no. 3), pp. 2-5
- Kaspar, Claude (1991a), *Die Tourismuslehre im Grundriß*, 4. Auflage (Bern & Stuttgart: Verlag Paul Haupt)
- Kaspar, Claude (1993), *Das System Tourismus im Überblick*. In: **Haedrich, Günther, Claude Kaspar, Kristiane Klemm und Edgar Kreilkamp** (Hrsg.), *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*, 2. Auflage (Berlin & New York: Walter de Gruyter)
- Krippendorf, Jost (1971), *Marketing im Fremdenverkehr* (Bern & Frankfurt: Herbert Lang & Cie AG)
- Laws, Eric (1991), *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives* (Cheltenham: Stanley Thornes)
- Leiper, Neil (1979), "The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry," *Annals of Tourism Research* (vol. 6, no. 4), pp. 390-407
- Leiper, Neil (1983), "An Etymology of 'Tourism'," *Annals of Tourism Research* (vol. 10), pp. 277-281
- Leiper, Neil (1990), *Tourism Systems: An Interdisciplinary Approach*, Occasional Paper No. 2 (Palmerston North, New Zealand: Massey University, Business Studies Faculty)
- Mathieson, Alister and Geoffrey Wall (1982), *Tourism: economic, physical and social impacts* (Harlow: Longman)
- Menges, Günter (1973), *Tourism Marketing Decisions*. In: **AIEST**, *Tourisme et Marketing: Rapports présentés au 23e Congrès de l'AIEST* (Berne: Editions Gurten)
- Middleton, Victor T.C. (1975), *The Marketing of Accommodation*. In: **Kotas, Richard** (ed.), *Market Orientation in the Hotel and Catering Industry* (London: Surrey University Press)
- Middleton, Victor T.C. (1988), *Marketing in Travel and Tourism* (Oxford: Heinemann Professional Publishing)
- Mrnjavac, Zeljko (1992), "Defining Tourist Product," *Acta Turistica* (vol. 4, no. 2), pp. 114-124
- Murphy, Peter E. (1985), *Tourism: A Community Approach* (New York and London: Methuen)

- Nicholls, Leland L. (1988), *Travel and Tourism Management*. In: **Brymer, Robert A.** (ed.), *Introduction to Hotel and Restaurant Management: A Book of Readings*, 5th ed. (Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing)
- Papadopoulos, Socrates I. (1986), "The Tourism Phenomenon: an examination of important theories and concepts," *Revue de Tourisme* (no. 3, July-September), pp. 2-11
- Paul, Hermann (1977), *Marketing für Fremdenverkehr: Leitlinien für die Dienstleistungs- und Absatzpolitik im Herstellerbereich der Fremdenverkehrswirtschaft* (Frankfurt: RKW Rationalisierungs-Kuratorium der Deutschen Wirtschaft)
- Plog, Stanley C. (1991), *Leisure Travel: Making it a Growth Market... Again!* (New York: John Wiley & Sons)
- Przeclawski, Krzysztof (1993), *Tourism as the subject of interdisciplinary research*. In: **Pearce, Douglas G. and Richard W. Butler** (eds.), *Tourism research: Critiques and Challenges* (London: Routledge)
- Seekings, John (1989), *Components of Tourism* (λήμμα). In: **Witt, Stephen F. and Luiz Moutinho** (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (Hemel Hempstead: Prentice Hall)
- Smith, Stephen L.J. (1983), *Recreation Geography* (Harlow: Longman)
- Smith, Stephen L.J. (1989), *Tourism Analysis: A Handbook* (Harlow: Longman Scientific & Technical)
- Spatt, Ernst (1975), *Allgemeine Fremdenverkehrslehre: Grundlagen und wirtschaftliche Aufgaben* (Innsbruck: Inn-Verlag)
- Tietz, Bruno (1980), *Handbuch der Tourismuswirtschaft* (München: Verlag Moderne Industrie)
- Travel Industry Association of America (2000), *Travel Industry Fast Facts 2000* (Washington: TIA)
- Uebel, Horst (1968), *Ökonomische Grundfragen der Entwicklung des Fremdenverkehrs*. In: **Jacob, Günter** (Hrsg.), *Probleme der Geographie des Fremdenverkehrs der Deutschen Demokratischen Republik und anderer Staaten* (Leipzig: Geographische Gesellschaft der Deutschen Demokratischen Republik)
- Walterspiel, Georg (1956-57), *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Fremdenverkehrs: Teile I, II und III*. In: **Rößle, Karl und Bernhard Pfister** (Hrsg.), *Jahrbuch für Fremdenverkehr, Teil I: 4. Jahrgang, Heft 2 (Sommerhalbjahr 1956), Teil II: 5. Jahrgang, Heft 1 (Winterhalbjahr 1956/57), Teil III: 5. Jahrgang, Heft 2 (Sommerhalbjahr 1957)* (München: DWIF Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München)
- Walterspiel, Georg (1974), *Fremdenverkehr* (λήμμα). In: **Tietz, Bruno** (Hrsg.), *Handwörterbuch der Absatzwirtschaft* (Stuttgart: C.E. Poeschel Verlag)
- Witt, Christine A. and Peter L. Wright (1992), *Tourist Motivation: Life after Maslow*. In: **Johnson, Peter and Barry Thomas** (eds.), *Choice and Demand in Tourism* (London: Mansell)
- World Tourism Organization (1999), *Tourism Highlights 1999* (Madrid)
- World Travel & Tourism Council (1999), *Travel & Tourism's Economic Impact* (London: WTTC)
- Zacharatos, Gerassimos (1984), *Tourismus und Wirtschaftsstruktur: Dargestellt am Beispiel Griechenlands* (Frankfurt: Peter Lang)

Zolles, Helmut, Fritz-Karl Ferner und Robert Müller (1981), *Marketingpraxis für den Fremdenverkehr*, 2. Auflage (Wien: Orac Pietsch)

Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση **1.0**.

Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, **Δημήτρης Κούτουλας, 2015**. «**Εισαγωγή στον Τουρισμό και την Τουριστική Οικονομία. Σημειώσεις μαθήματος**». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <https://eclass.upatras.gr/courses/BMA547/>.

Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Όχι Παράγωγα Έργα 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων

Το Έργο αυτό κάνει χρήση των ακόλουθων έργων:

Εικόνες/Σχήματα/Διαγράμματα/Φωτογραφίες

Σχήμα 3-1: Προσαρμοσμένο από: Seekings, John (1989), *Components of Tourism* (λήμμα). In: Witt, Stephen F. and Luiz Moutinho (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (Hemel Hempstead: Prentice Hall), p. 58

Σχήμα 5-1: Πηγή: Middleton, Victor T. C. (1988), *Marketing in Travel and Tourism* (Oxford: Heinemann Professional Publishing), σελ. 8

Σχήμα 5-2: Προσαρμοσμένο από: Middleton, Victor T. C. (1988), *Marketing in Travel and Tourism* (Oxford: Heinemann Professional Publishing), σελ. 10

Σχήμα 7-1: Πηγή: Κούτουλας, Δημήτρης (2001), *Ο Θεωρητικός Προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως Βασική Προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ*, διδακτορική διατριβή (Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου)

Σχήμα 9.2-1: Πηγή: Κούτουλας, Δημήτρης (2001), *Ο Θεωρητικός Προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως Βασική Προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ*, διδακτορική διατριβή (Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου)

Σχήμα 9.3-1: Πηγή: Κούτουλας, Δημήτρης (2001), *Ο Θεωρητικός Προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως Βασική Προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ*, διδακτορική διατριβή (Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου)

Πίνακες

Πίνακας 1-1: World Tourism Organization (1986), *Yearbook of Tourism Statistics*, Vol. 1 (Madrid), p. 1 όπως παρατίθεται από τον Middleton, Victor T.C. (1988), *Marketing in Travel and Tourism* (Oxford: Heinemann Professional Publishing), p. 4
World Tourism Organization (1999), *Tourism Highlights 1999* (Madrid), p. 1

Πίνακας 4-1: Πηγή: Bernecker, Paul (1962), *Grundzüge der Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrspolitik - Band 1: Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs* (Wien: Österreichischer Gewerbeverlag), σελ. 15 επ. όπως τροποποιήθηκε από τον Kaspar, Claude (1993), *Das System Tourismus im Überblick*. In: **Haedrich, Günther, Claude Kaspar, Kristiane Klemm und Edgar Kreilkamp (Hrsg.)**, *Tourismus-Management: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung*, 2. Auflage (Berlin - New York: Walter de Gruyter), σελ. 17-18

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιאμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.

