



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



Πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ στην  
“οργάνωση, διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων και στην προώθηση τουριστικών προορισμών”

## 1<sup>η</sup> Διδακτική Ενότητα

*Μια εισαγωγή στον τουρισμό. Βασικές έννοιες και σύγχρονες εξελίξεις*

### Συγγραφική Ομάδα:

Δρ. Πάρις Τσάρτας, Καθηγητής Πανεπιστημίου Αιγαίου

Δρ. Δημήτρης Λαγός, Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστημίου Αιγαίου

Δρ. Θεόδωρος Σταυρινούδης, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Αιγαίου

Ευαγγελία Πρωΐου, Μ. Sc. Σχεδιασμός, διοίκηση και πολιτική του τουρισμού



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ  
*επένδυση στην κοινωνία της γνώσης*  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
Πρόγραμμα για τη Γνώση  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο και οι κυριότερες  
τάσεις και εξελίξεις που επηρεάζουν το περιβάλλον  
λειτουργίας του ελληνικού τουρισμού και  
των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων



## Τουρισμός

- σύγχρονο οικονομικό - κοινωνικό φαινόμενο

## Η οικονομική σημασία του τουρισμού συνίσταται (μεταξύ άλλων):



- στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας
- στη δημιουργία εισοδήματος - εσόδων
- στην πραγματοποίηση επενδύσεων για ανάπτυξη υποδομών (τουριστικών και μη)
- στη συμμετοχή της τουριστικής παραγωγής στο Α.Ε.Π. και
- στη συνεισφορά της τουριστικής δραστηριότητας στους εθνικούς φόρους.

## Διεθνείς τουριστικές εισπράξεις 2005 - 2012

Έτος	Τουριστικές Εισπράξεις (δισ. US\$)	Μεταβολή
2005	680	
2006	746	9,7%
2007	860	15,3%
2008	944	9,8%
2009	856	-9,3%
2010	930	8,6%
2011	1042	12,0%
2012	1075	3,2%

Πηγή: ΣΕΤΕ

Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις παρουσίασαν ραγδαία αύξηση τις τελευταίες δεκαετίες, ως αποτέλεσμα κυρίως

- της οικονομικής ανάπτυξης
- της αύξησης του ελεύθερου χρόνου
- της βελτίωσης των μέσων μεταφοράς
- κ ά οικονομικών και κοινωνικών παραμέτρων.

Παρότι οι συνολικές αφίξεις παρουσιάζουν συνεχή αύξηση σε απόλυτους αριθμούς, υπάρχουν **σημαντικές διαφοροποιήσεις**:

✓ Η Ευρώπη εξακολουθεί να είναι η κυρίαρχη περιοχή στις αφίξεις τουριστών αλλά μετά τη δεκαετία του '60 χάνει σταδιακά σημαντικό μερίδιο της αγοράς.

✓ Μείωση των μεριδίων παρουσιάζει και η Αμερικανική Ήπειρος, γεγονός που υποδηλώνει την αλλαγή των προτιμήσεων των τουριστών και των τουριστικών επιχειρηματιών.

✓ Σημαντική είναι η ανάπτυξη των χωρών της Α. Ασίας και του Ειρηνικού Ωκεανού, όπου τα τελευταία χρόνια συνιστούν νέες αγορές, ανταγωνιστικές, με ελκυστικό τουριστικό προϊόν.

✓ Μικρότερα ποσοστά αύξησης των μεριδίων τους καταγράφουν οι χώρες της Αφρικής και της Μ. Ανατολής.

Τα περισσότερα έσοδα από τον τουρισμό καταγράφονται στις ανεπτυγμένες οικονομικά και τουριστικά περιοχές (Ευρώπη και Αμερική), όπου βρίσκονται οι κυρίαρχες χώρες αποστολής και υποδοχής τουριστών.

**Ο τουρισμός διεθνώς ελέγχεται από τις ανεπτυγμένες οικονομικά και τουριστικά χώρες (και τους μεγάλους tour operator που εδρεύουν σ' αυτές), οι οποίες ασκούν επιρροή και διαμορφώνουν την εξέλιξη των τουριστικών μεγεθών και την κίνηση των τουριστικών ροών παγκοσμίως**

## Οι διεθνείς οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές εξελίξεις που επιδρούν καταλυτικά στο τουριστικό φαινόμενο

Διεθνής οικονομική κρίση και οικονομική αστάθεια  
στην Ευρώπη και σε παγκόσμιο επίπεδο

Μείωση παραγωγής, ρυθμού οικονομικής ανάπτυξης και φαινόμενα ύφεσης,  
με άμεση επίπτωση στα οικονομικά των νοικοκυριών

Αύξηση της ανασφάλειας και της οικονομικής αβεβαιότητας των πολιτών  
και προσαρμογή της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς

Αύξηση των χρεών χωρών, επιχειρήσεων και πολιτών

Κοινωνικές συγκρούσεις και αναταραχές στην περιοχή της Μεσογείου

Φυσικές καταστροφές και οι παγκόσμιες συνέπειές τους

Διαρκής ενίσχυση της παρουσίας στη διεθνή τουριστική αγορά  
νέων προορισμών

## Σημαντικές διαφοροποιήσεις στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης

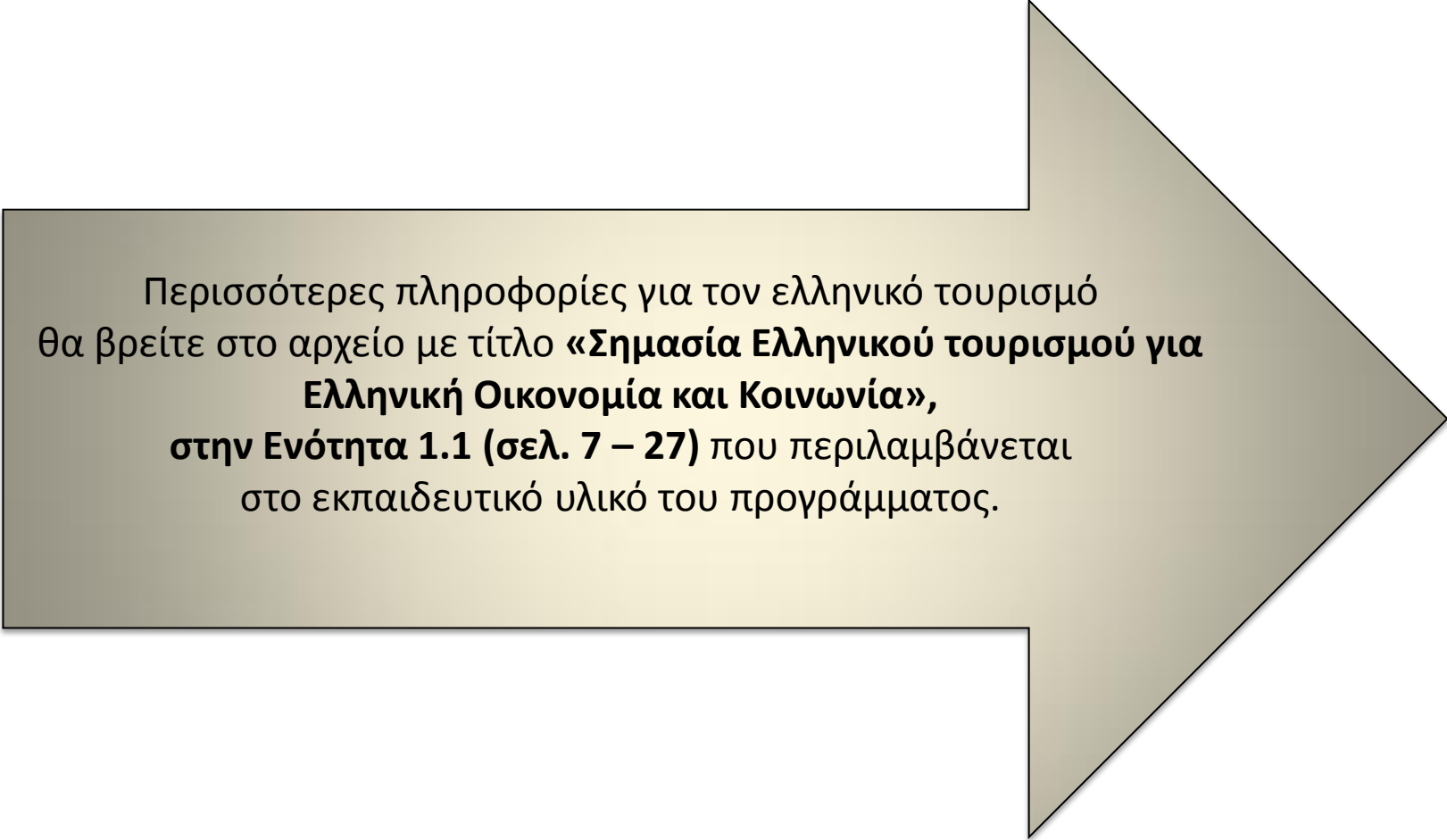
Οι κυριότερες αλλαγές στη ζήτηση συνοψίζονται:

- ✓ στις μεταβολές στο χώρο και στον τρόπο εργασίας, λόγω των νέων τεχνολογιών
- ✓ στην αυξημένη ανάγκη για κατανάλωση εμπλουτισμένων, περισσότερο διαφοροποιημένων και ποιοτικών τουριστικών προϊόντων
- ✓ στη δυναμική ανάπτυξη του προτύπου των ολιγοήμερων διακοπών
- ✓ στην αύξηση της συχνότητας των διακοπών, ως αποτέλεσμα της μείωσης της διάρκειάς τους
- ✓ στη σταδιακή ενίσχυση της ζήτησης για τους μήνες εκτός αιχμής
- ✓ στη διαρκή αύξηση των απαιτήσεων του σύγχρονου τουρίστα
- ✓ στην αύξηση του αριθμού των ατόμων τρίτης ηλικίας που κάνουν διακοπές
- ✓ στη συνειδητοποίηση της μεγάλης σημασίας που έχει η προστασία του περιβάλλοντος
- ✓ στη στροφή των τουριστών από τις «ενεργητικές» διακοπές σε διακοπές εμπειρίας
- ✓ στη διαρκή αύξηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών από τους τουρίστες κατά τον προγραμματισμό και αγορά των διακοπών τους.



## Οι σημαντικότερες αλλαγές που καταγράφονται τα τελευταία χρόνια σε επίπεδο τουριστικής προσφοράς περιλαμβάνουν:

- την προσπάθεια αποτελεσματικής τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς
- την ανάπτυξη εξειδικευμένων - πιο σύνθετων τουριστικών δραστηριοτήτων, μέσα από την ενίσχυση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- την επιδίωξη κάθετης - ολοκληρωμένης προσφοράς του τουριστικού προϊόντος στους τουρίστες
- την επέκταση εφαρμογής του all-inclusive με τα οφέλη αλλά και τους κινδύνους αυτού
- την επέκταση των συνεργασιών, συγχωνεύσεων και εξαγορών τουριστικών επιχειρήσεων
- την ενίσχυση της τάσης για συνεργασία μεταξύ μικρών τουριστικών επιχειρήσεων (clusters)
- τη διαρκώς αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις
- τη «στροφή» των τουριστικών επαγγελματιών σε νέες ανερχόμενες-αναδυόμενες χώρες-αγορές
- την ενίσχυση της ανάπτυξης Συνεργασιών Δημοσίου Ιδιωτικού Τομέα
- την αξιοποίηση των ευκαιριών από την απελευθέρωση των αερομεταφορών και την επέκταση των εταιριών χαμηλού κόστους
- την έμφαση στην κοινωνική ευθύνη των τουριστικών επιχειρήσεων



Περισσότερες πληροφορίες για τον ελληνικό τουρισμό  
θα βρείτε στο αρχείο με τίτλο **«Σημασία Ελληνικού τουρισμού για  
Ελληνική Οικονομία και Κοινωνία»,**  
**στην Ενότητα 1.1 (σελ. 7 – 27)** που περιλαμβάνεται  
στο εκπαιδευτικό υλικό του προγράμματος.

## Οι κυριότερες παράμετροι που διαμορφώνουν – επηρεάζουν τη σύγχρονη τουριστική προσφορά

### Τουριστική προσφορά

- Το σύνολο των επιχειρήσεων που, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, συμμετέχουν στην παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Το προϊόν που παράγουν και πωλούν οι τουριστικές επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, και ιδιαίτερα στη χώρας μας, χαρακτηρίζεται από:



## Η τουριστική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από:

- την ύπαρξη και δραστηριοποίηση μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων
- που ενεργοποιούνται σε διαφορετικούς τομείς της οικονομίας
- προσφέροντας μεγάλη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών
- καθιστώντας συχνά δύσκολη έως αδύνατη την οριοθέτηση του τουριστικού κλάδου και των επιχειρήσεων που ανήκουν σε αυτόν.

## Χαρακτηριστικό των τουριστικών επιχειρήσεων

- η ύπαρξη μεγάλου αριθμού μικρών σε μέγεθος επιχειρήσεων (π.χ. ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία)
- με μεγάλη γεωγραφική διασπορά και
- μικρή συμμετοχή στο παραγόμενο τουριστικό προϊόν.

## Τα τελευταία χρόνια στο εσωτερικό της τουριστικής αγοράς:



Είναι σε εξέλιξη προσπάθειες καθετοποίησης της παραγωγής και προσφοράς του προϊόντος, μέσα από συγχωνεύσεις, εξαγορές και συνεργασίες μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων σε επίπεδο διοίκησης, μάρκετινγκ, προμηθειών κ.λπ.



Διευρύνεται η εξάπλωση της χρήσης των νέων τεχνολογιών προσφέροντας στις τουριστικές επιχειρήσεις σημαντικές ευκαιρίες, κυρίως σε επίπεδο προβολής και προώθησης του παραγόμενου προϊόντος και μερικής απεξάρτησης από τις ενδιάμεσες επιχειρήσεις.

Βέβαια, η αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών και από τους υποψήφιους τουρίστες σταδιακά μειώνει την ανάγκη ύπαρξης συγκεκριμένων κατηγοριών επιχειρήσεων στην αγορά, ενώ απαιτεί την προσαρμογή όλων των τουριστικών επιχειρήσεων στις νέες αγοραστικές συνήθειες των τουριστών.

# Η τουριστική αγορά και οι τουριστικές επιχειρήσεις διακρίνονται σε 4 κύριες ομάδες

**Προμηθευτές**

επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών  
(π.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων)

**Μεταφορείς**

επιχειρήσεις με αντικείμενο τη μετακίνηση των τουριστών (π.χ. αεροπορικές εταιρείες)

**Μεσάζοντες**

επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή ή πώληση των τουριστικών πακέτων  
(π.χ. tour operator, τουριστικά γραφεία)

**Οργανισμοί προώθησης και μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών**

## Τα τουριστικά καταλύματα (βάσει U.N.W.T.O.)

**«ξενοδοχεία και  
συναφείς  
εγκαταστάσεις»**

- περιλαμβάνει τον επίσημο ξενοδοχειακό κλάδο (ξενοδοχεία, μοτέλ, οικοτροφεία, κ.ά.)

**«συμπληρωματικά  
καταλύματα»**

- περιλαμβάνουν τα ιδιωτικά ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα κάμπινγκ και άλλα συναφή καταλύματα

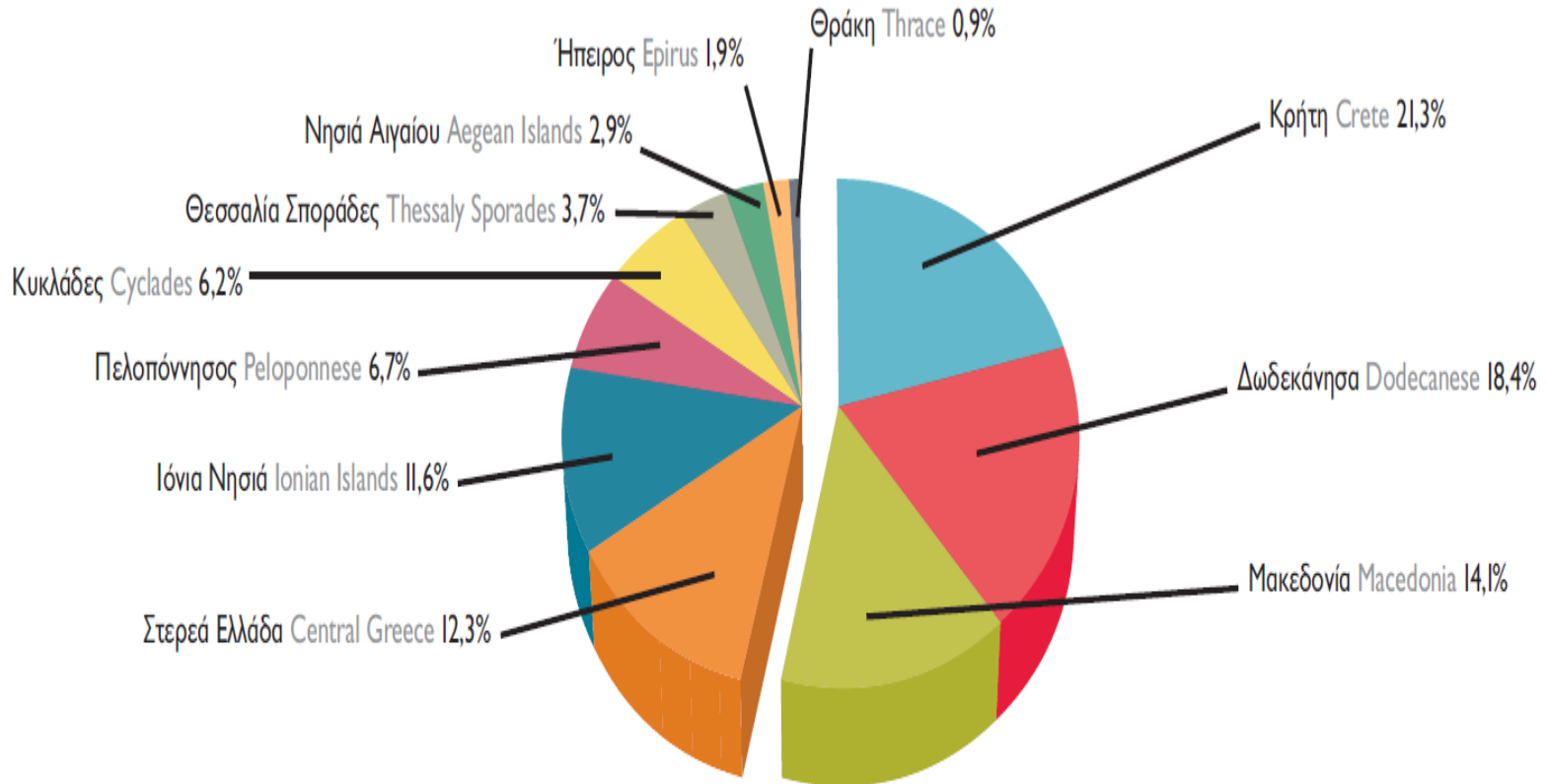


## Ποσοστιαία κατανομή των ελληνικών ξενοδοχείων (μονάδες, δωμάτια, κλίνες) με κριτήριο την κατηγορία τους

Κατηγορία / Category	Μονάδες / Units	Δωμάτια / Rooms	Κλίνες / Beds
5*	3,5%	13,6%	14,2%
4*	12,8%	25,2%	25,3%
3*	23,7%	23,7%	23,6%
2*	44,3%	30,3%	29,7%
1*	15,7%	7,2%	7,2%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

## Γεωγραφική κατανομή ελληνικών ξενοδοχείων

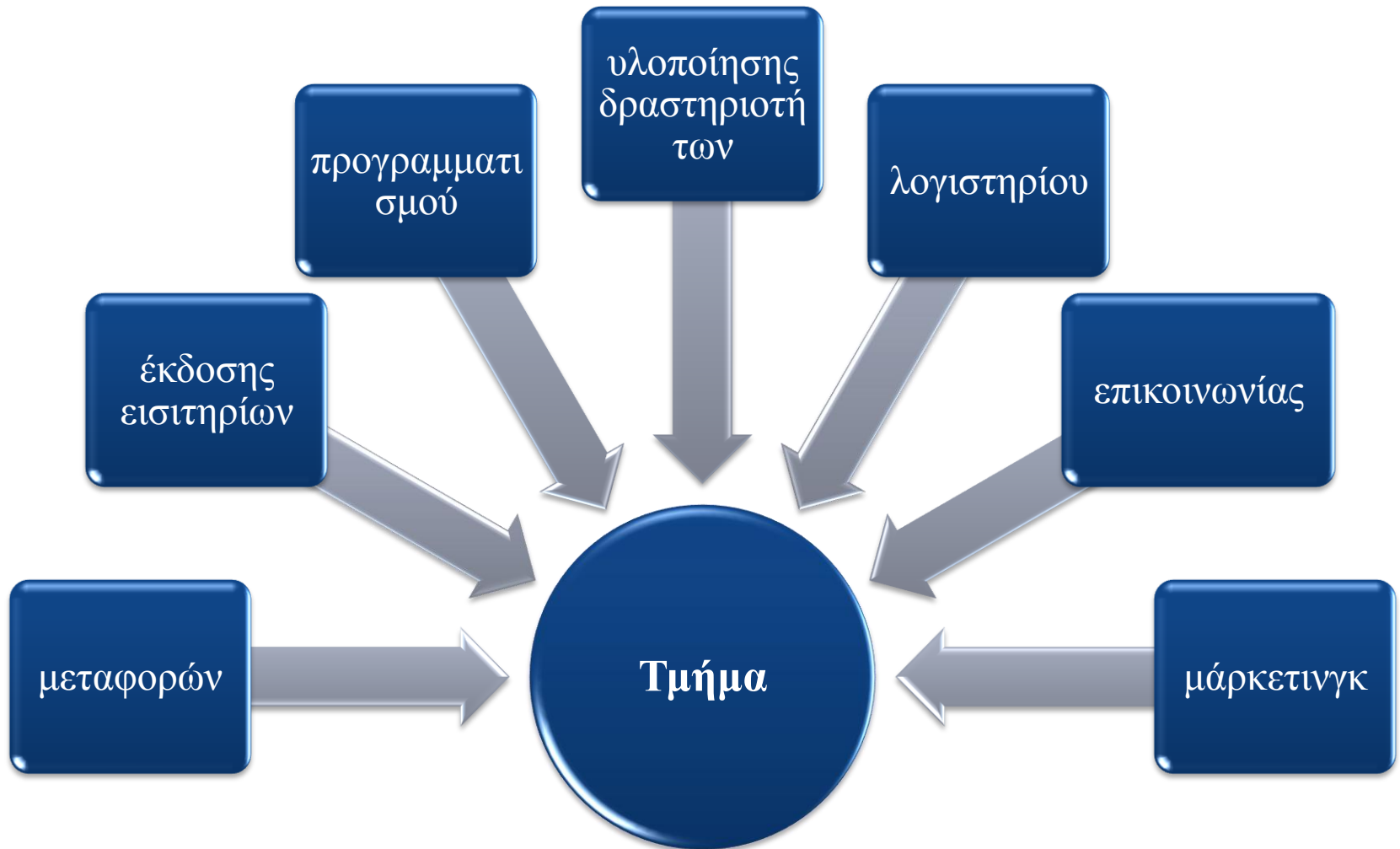


Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

## Τα τουριστικά γραφεία

Εμπορικές επιχειρήσεις που μεσολαβούν ανάμεσα στον πελάτη και στον παρέχοντα τουριστικές υπηρεσίες, με προμήθεια επί των πωλήσεων που πραγματοποιούν.

## Τα τμήματα ενός τουριστικού γραφείου



## Εξελίξεις στον κλάδο των τουριστικών γραφείων:

- Τα διεθνή και τα ελληνικά τουριστικά γραφεία βρίσκονται σε κρίσιμη συγκυρία.
- Σημαντική απειλή συνιστά η επέκταση της χρήσης του Internet από όλο και μεγαλύτερα τμήματα του πληθυσμού.
- Η απελευθέρωση των αερομεταφορών και κυρίως η δραστηριοποίηση σε Ευρωπαϊκό επίπεδο των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους και ο αυξανόμενος αριθμός επιβατών που σταδιακά τις επιλέγει ως μέσο μετακίνησης οδηγεί σε δραματική μείωση της ζήτησης συναφών υπηρεσιών, που παραδοσιακά προσέφεραν τα τουριστικά γραφεία,
- Η δυναμική δραστηριοποίηση των tour operator στην απευθείας λιανική - ηλεκτρονική πώληση πακέτων διακοπών στους τουρίστες μέσα από τις ιστοσελίδες τους.

*Ο βαθμός στον οποίο τα ελληνικά τουριστικά γραφεία θα καταφέρουν να εξειδικευθούν σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς θα κρίνει και τη δυνατότητα παραμονής τους στην αγορά και φυσικά την εξέλιξή τους.*

## Οι tour operator

“Ο *tour operator* είναι ένας “κατασκευαστής” οργανωμένων ταξιδιών (πακέτων διακοπών), ο οποίος αγοράζει κυρίως στις ζώνες υποδοχής των τουριστών μια σειρά από τουριστικά προϊόντα, από τους διάφορους τουριστικούς παραγωγούς, τα συνδυάζει μεταξύ τους και τα οργανώνει σε πακέτα, τα οποία καλούνται στη διεθνή ορολογία ως *I.T. (Inclusive Tours)*”

Διακρίνονται σε:

Εξειδικευμένους  
tour operator

Άλλους τύπους  
tour operator

## Εξειδικευμένοι tour operator

- ειδικεύονται σε συγκεκριμένους προορισμούς
- ειδικεύονται στη χώρα προέλευσης
- ειδικεύονται σε συγκεκριμένο μέσο μεταφοράς
- ειδικεύονται στην οργάνωση διακοπών σε συγκεκριμένο τύπο καταλύματος
- ειδικεύονται στο είδος τουριστικού ταξιδιού που προσφέρουν (π.χ. περιήγηση, σαφάρι)

## Άλλοι τύποι tour operator

- ασχολούνται με το μαζικό τουρισμό, προσφέροντας φθηνά πακέτα σε δημοφιλείς προορισμούς
- προσφέρουν εξειδικευμένα πακέτα και απευθύνονται σε μικρή αγορά, με δικές της προτιμήσεις και ιδιαιτερότητες
- εγχώριους tour operator που οργανώνουν διακοπές και πωλούν πακέτα στο εσωτερικό της χώρας τους
- tour operator εισερχόμενου τουρισμού, οι οποίοι ασχολούνται με την πώληση πακέτων σε ξένους για να επισκεφθούν τη χώρα στην οποία εδρεύουν
- tour operator που ασχολούνται με την παροχή υποστήριξης σε άλλους

Τα τελευταία χρόνια έχει λάβει χώρα στην Ευρώπη μια **δυναμική γιγάντωση των tour operator** που εδρεύουν στις κυριότερες χώρες προέλευσης τουριστών.

Αυτή η εξέλιξη πήρε τη μορφή:

της αύξησης του μεριδίου των tour operator στη διαρκώς αναπτυσσόμενη αγορά των οργανωμένων ταξιδιών,

της οριζόντιας επέκτασης με την εξαγορά tour operator στο εσωτερικό καθώς και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες και

της κάθετης επέκτασης τόσο στο πεδίο των τουριστικών παραγωγών (αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές αλυσίδες) όσο και στο λιανικό εμπόριο με την απόκτηση αλυσίδων τουριστικών γραφείων.



# Οι κυριότερες παράμετροι διαμόρφωσης της τουριστικής ζήτησης

## Βασικές Έννοιες Τουριστικής Ζήτησης

### Τουρισμός

- περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς εκτός του συνήθους τόπου διαμονής τους για περίοδο όχι μεγαλύτερη του ενός έτους για λόγους αναψυχής, υγείας, επιχειρηματικούς, επιστημονικούς κ.λπ. (UNWTO).



- **Εκδρομείς (excursionists** - ταξιδεύουν για λιγότερο από 24 ώρες),
- **τουρίστες (tourists)** και
- **επισκέπτες (visitors** - εκδρομείς και τουρίστες).



### Τουρίστες – κάτοικοι μιας χώρας

- **εγχώριος (domestic) τουρισμός** - όταν οι τουριστικές ροές κατευθύνονται εντός άλλων περιοχών της ίδιας χώρας,
- **εξερχόμενος (outbound)** - όταν οι τουριστικές ροές κατευθύνονται προς τρίτες χώρες και
- **εθνικός (national** - το άθροισμα εγχωρίου και εξερχόμενου.

# Ζήτηση

**Συγκρατημένη (suppressed) ζήτηση**

**Μηδενική  
ζήτηση (no  
demand)**

**Φαινόμενα  
υποκατάστασης  
ή/& αλλαγής  
κατεύθυνσης  
ζήτησης**

**Εν δυνάμει  
(potential)  
ζήτηση**

**Αναβληθείσα  
(deferred)  
ζήτηση**

# Τουριστικά μεγέθη

Αξίας (value statistics)

τουριστική  
πρόσοδο

ταξιδιωτικό  
συνάλλαγμα

Όγκου (volume statistics)

τουριστικές  
αφίξεις στα  
σύνορα

αφίξεις/διανυκτε  
ρεύσεις σε  
τουριστικά  
καταλύματα

## Βασικά ζητήματα για τη διεθνή καταναλωτική τουριστική συμπεριφορά

Η καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό περιγράφεται, μεταξύ άλλων, από τη θεωρία ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών του Maslow.

Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης

Ανάγκες αυτοεκτίμησης

Κοινωνικές ανάγκες

Ανάγκες ασφάλειας

Φυσιολογικές ανάγκες

Κανένας δεν θα επιδοθεί σε τουριστικές δραστηριότητες στο βαθμό που δεν έχει πρώτα καλύψει τα προς το ζην.

**Παράγοντες ώθησης (push factors)**

**Παράγοντες κινήτρων  
(energisers - forces of  
motivation) και καταλύτες  
(effectors - developed  
ideas) τουριστικής  
ζήτησης**

**Παράγοντες έλξης (pull factors)**

## Διαδικασία αγοράς τουριστικού προϊόντος / υπηρεσίας (4 στάδια)

Το ερέθισμα, η αναγνώριση της ανάγκης και η εμπλοκή

Η εύρεση και αξιολόγηση των εναλλακτικών προσφορών

Η λήψη της απόφασης και η αγορά του προϊόντος / υπηρεσίας

Η συμπεριφορά μετά την αγορά

Η εικόνα και η φήμη που διαθέτει ένας προορισμός είναι εξαιρετικά σημαντική!

Το προφίλ, ο χαρακτήρας και οι προσλαμβάνουσες του κάθε (υποψήφιου) τουρίστα είναι πολύ σημαντικά:



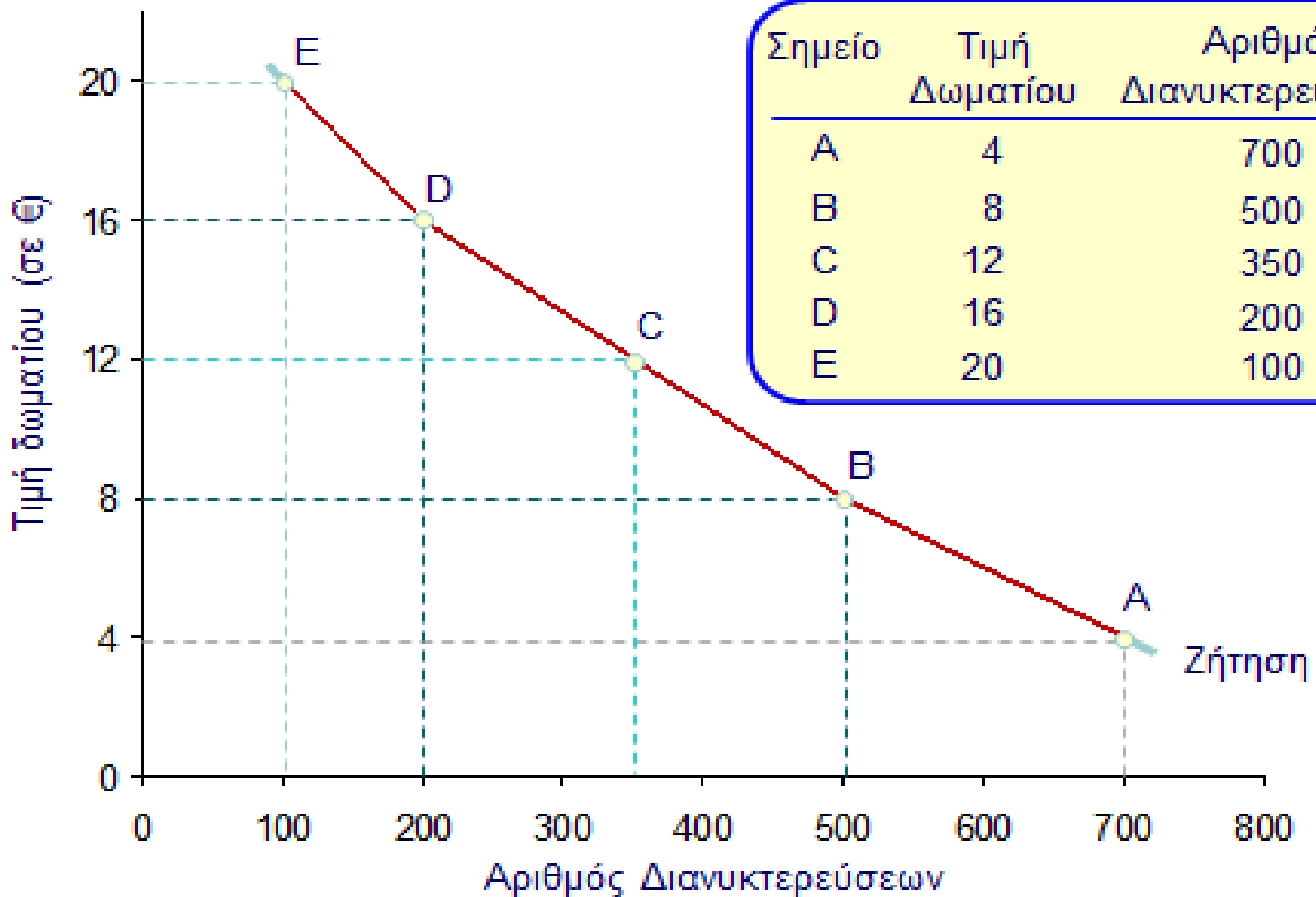
Αλλοκεντρικοί  
(allocentrics)  
τουρίστες

Μεσοκεντρικοί  
(mesocentrics)  
τουρίστες

Ψυχοκεντρικοί  
(psychocentrics)  
τουρίστες

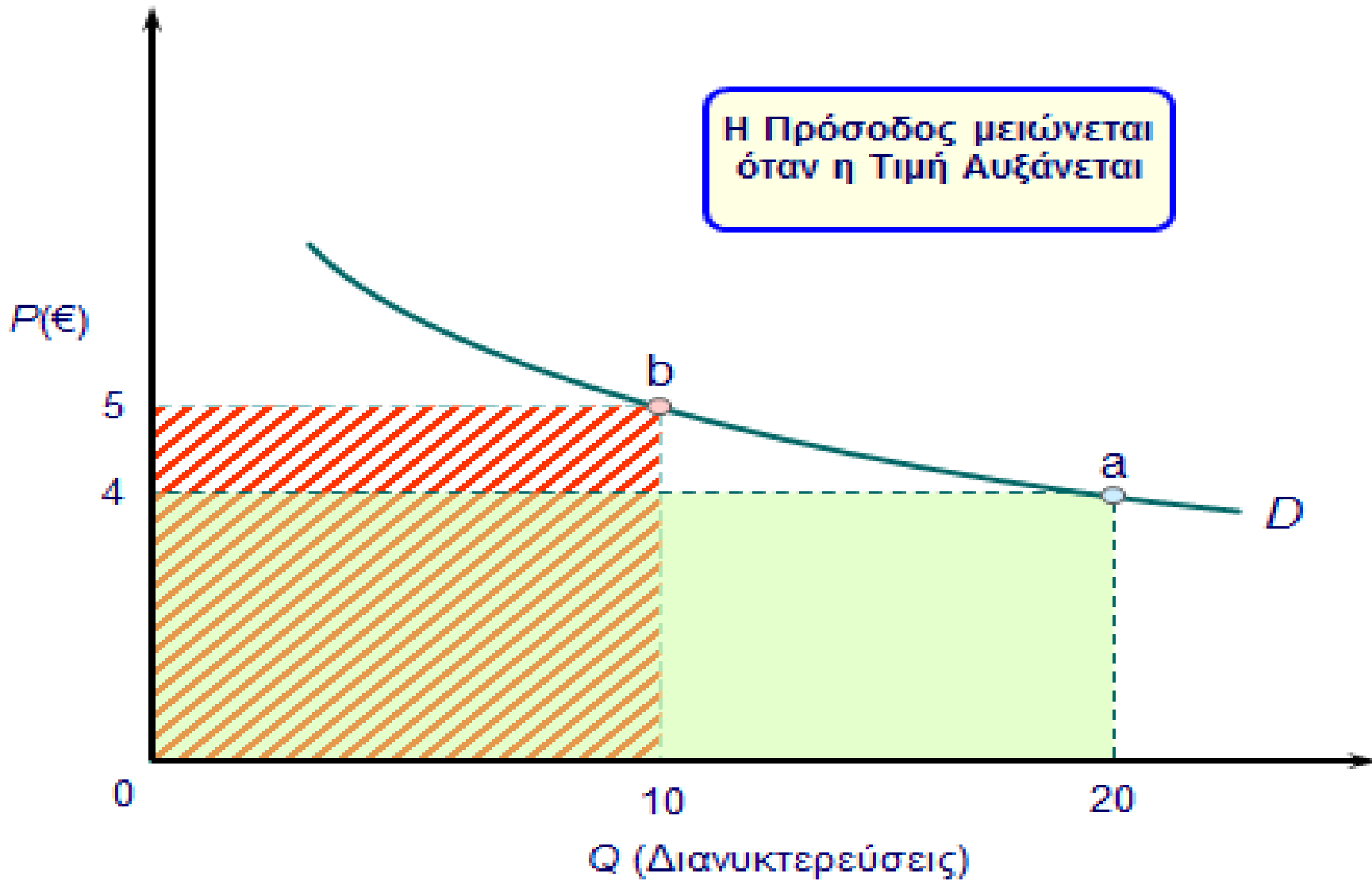


## Η καμπύλη ζήτησης στον τουρισμό

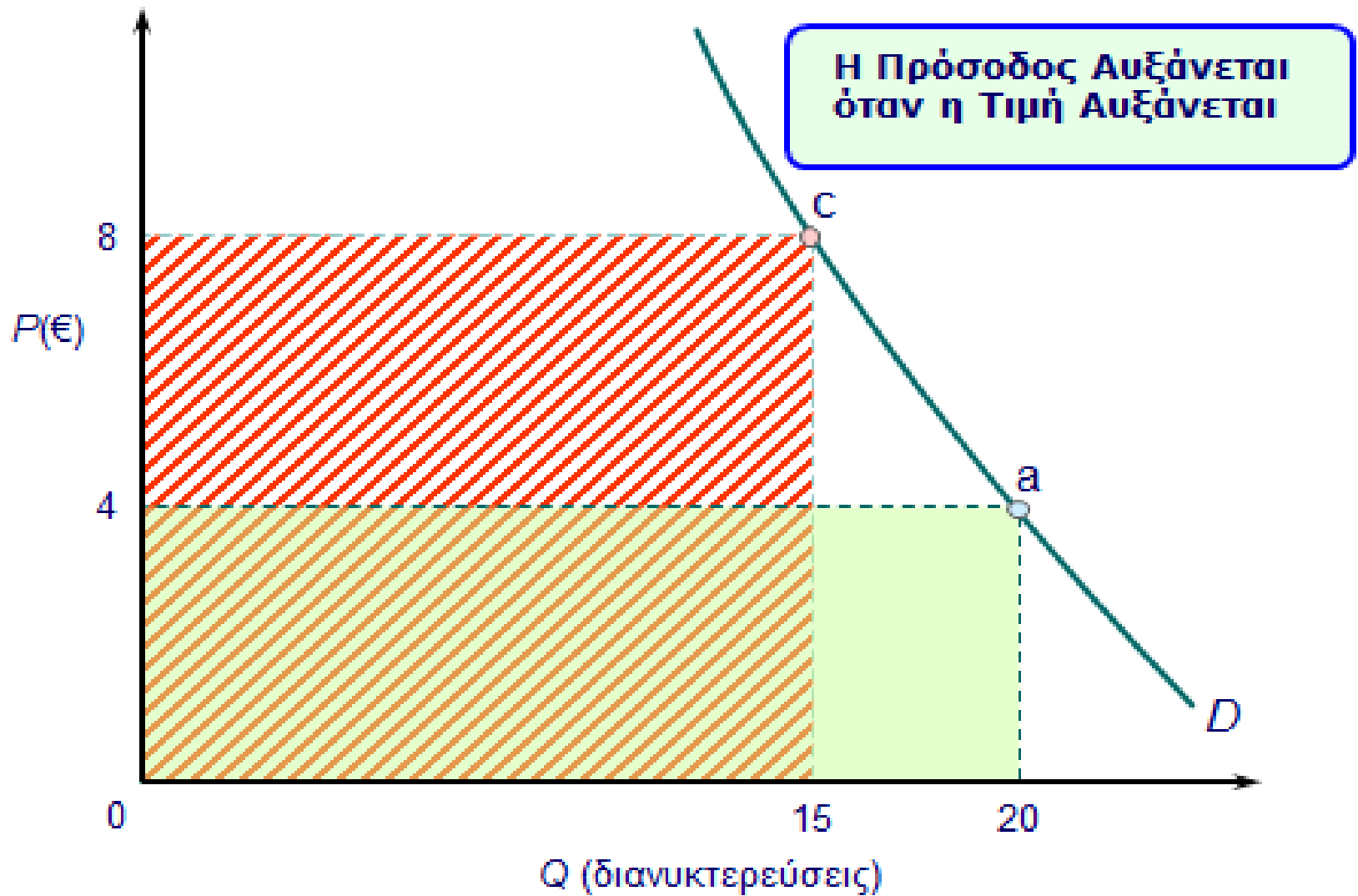


## Ελαστική τουριστική ζήτηση

Η Πρόσοδος μειώνεται όταν η Τιμή Αυξάνεται



## Ανελαστική τουριστική ζήτηση



# Προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης

Το διαθέσιμο εισόδημα

Ο διαθέσιμος χρόνος

Η ύπαρξη, ο αριθμός και η τιμή των  
υποκατάστατων και συμπληρωματικών  
τουριστικών αγαθών

Οι καταναλωτικές προτιμήσεις και προσδοκίες

# **Άλλοι παράγοντες - επιμέρους στοιχεία ενός τουριστικού προορισμού**

**Τα θέλγητρα**

**Οι υποδομές**

**Η αποτελεσματικότητα προώθησης**

**Οι τιμές των τοπικών τουριστικών προϊόντων**

**Η προσπελασιμότητα**

**Το κόστος μεταφοράς**

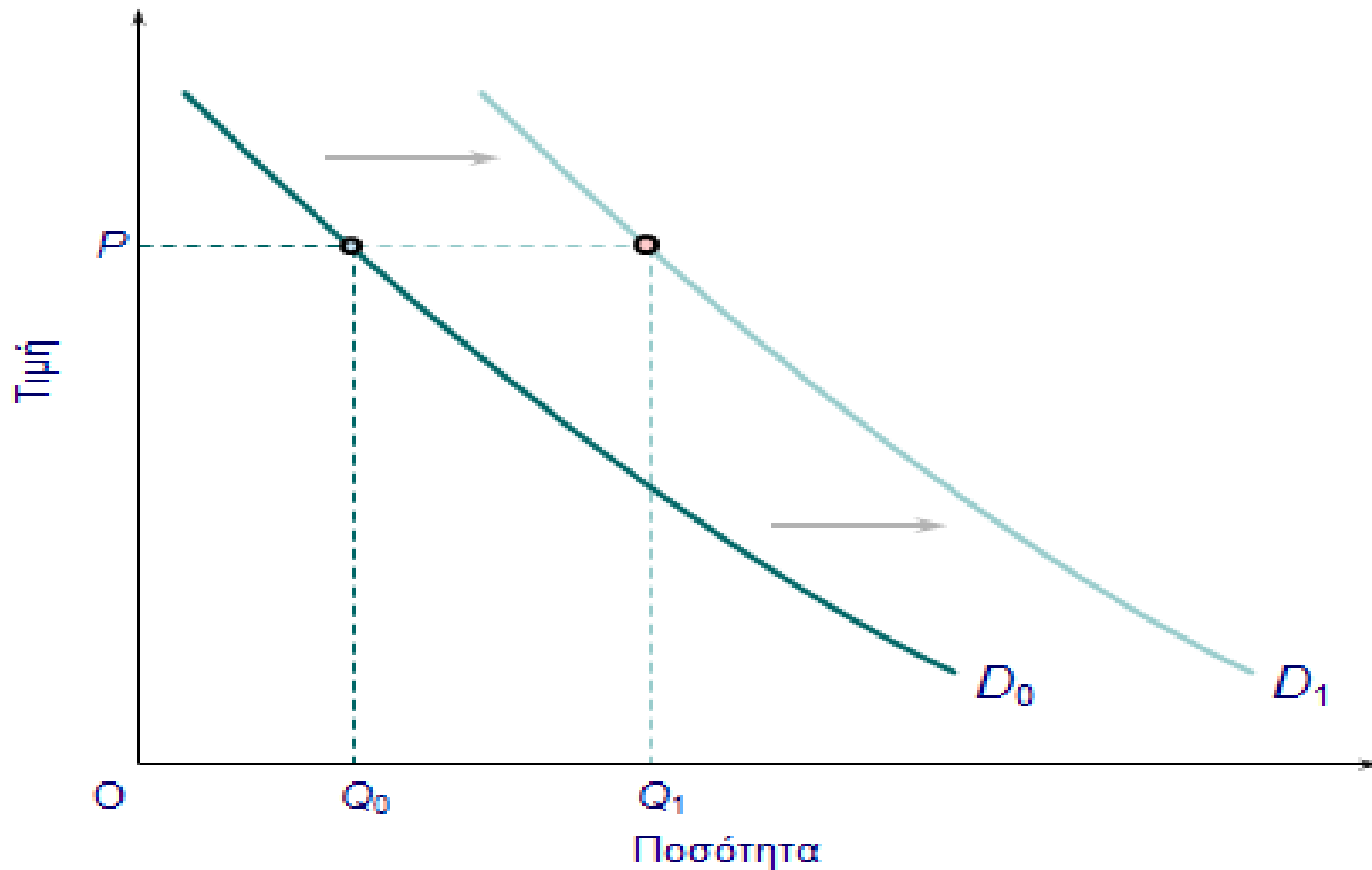
**Τουριστικοί  
πόροι**

**Φυσικοί και  
τεχνητοί**

**Σημειακοί και δικτυακοί**

**Σχετιζόμενοι με την  
τοποθεσία ή τις εκδηλώσεις**

## Μετατόπιση της καμπύλης τουριστικής ζήτησης προς τα δεξιά



Διαμορφώνεται ζήτηση για διαφορετικά προϊόντα τουρισμού όπως:

- ο ηλιοτροπικός (sunlust) τουρισμός
- ο τουρισμός πολιτισμού (wanderlust)
- οι διάφορες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.



## Προσδιοριστικοί παράγοντες: κοινωνία, πολιτική και τεχνολογία

Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις και δυνατότητες σχετίζονται άμεσα με το στάδιο ηλικίας και οικογενειακής κατάστασης ενός ατόμου.

Σημαντικό ρόλο παίζει η αντίληψη και η γνώση ενός προορισμού και η γνωστική απόσταση που χωρίζει την τουριστική προέλευση από τον τουριστικό προορισμό.

Οι κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε έναν προορισμό και το όλο κλίμα των διεθνών σχέσεων παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο.

Η τεχνολογική πρόοδος έχει σημαντικές επιπτώσεις:

- στο κόστος και στην τιμή του τουριστικού προϊόντος
- στο γενικό επίπεδο τουριστικών υποδομών και
- στις επικρατούσες συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας.

Τα «ιστορικά ατυχήματα» και η δύναμη της τύχης.

Κλασική περίπτωση ο κινηματογραφικός τουρισμός.