



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ



Πρόγραμμα επικαιροποίησης γνώσεων αποφοίτων ΑΕΙ στην

“οργάνωση, διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων και στην προώθηση τουριστικών προορισμών”

1^Η ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

ΜΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Συγγραφική Ομάδα:

Δρ. Πάρις Τσάρτας, Καθηγητής Πανεπιστημίου Αιγαίου

Δρ. Δημήτρης Λαγός, Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστημίου Αιγαίου

Δρ. Θεόδωρος Σταυρινούδης, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου Αιγαίου

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



Αναλυτική περιγραφή μαθήματος

Η παρούσα διδακτική ενότητα αναλύει το εννοιολογικό πλαίσιο του τουρισμού και τους κύριους παράγοντες που προσδιορίζουν τους όρους «τουριστική βιομηχανία» και «τουριστικό προϊόν». Μέσα από τρεις επιμέρους υποενότητες επιτυγχάνεται η παρουσίαση και η ανάλυση των νέων τάσεων και εξελίξεων του ελληνικού τουρισμού, η ανταπόκριση και η προσαρμογή σε αυτές της τουριστικής προσφοράς, και οι επιρροές που ασκούν στις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις οι μεταβολές της τουριστικής ζήτησης.

Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη υποενότητα τονίζεται η οικονομική σημασία του τουρισμού στις χώρες υποδοχής τουριστών, τόσο σε τοπικό όσο και σε ευρύτερο επίπεδο και γίνεται μία προσέγγιση της κατανομής της τουριστικής ροής και των εσόδων που απορρέουν από αυτήν σε παγκόσμια κλίμακα. Καθώς ο τουρισμός αποτελεί δραστηριότητα που επηρεάζεται άμεσα από τις κοινωνικοοικονομικές εξελίξεις, παρατίθενται εκείνες που ασκούν την κυριότερη επίδραση στους τουριστικούς προορισμούς και στις τουριστικές επιχειρήσεις. Στην συνέχεια προστίθενται στον συλλογισμό εκείνοι οι παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά, απόρροια των αλλαγών του τρόπου και της ποιότητας ζωής των τουριστών.

Η δεύτερη υποενότητα του παρόντος, συστήνει και αναλύει την έννοια της τουριστικής προσφοράς. Παρουσιάζονται οι τύποι των επιχειρήσεων που την συνθέτουν και αναδεικνύονται τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που τις διακρίνουν από τις υπόλοιπες κατηγορίες επιχειρήσεων. Τονίζονται ιδιαίτερα τα αδύνατα σημεία και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα γίνεται αναφορά στις στρατηγικές επιλογές που μπορούν να ακολουθήσουν για την επιτυχή αντιμετώπισή τους.

Ο ορισμός της τουριστικής ζήτησης και οι παράγοντες που την διαμορφώνουν και την επηρεάζουν αναλύονται στην τρίτη υποενότητα. Δίδεται έμφαση στην κατανόηση των παραμέτρων που ορίζουν την διεθνή καταναλωτική συμπεριφορά, τα κίνητρα των τουριστών και την κατηγοριοποίηση του προφίλ των καταναλωτών. Στην συνέχεια, ολοκληρώνοντας τόσο την διδακτική όσο και την τελευταία υποενότητα, παρουσιάζονται οι αντίστοιχοι προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής ζήτησης που κατ' επέκταση έχουν άμεσο αντίκτυπο στην τουριστική ροή. Αποτυπώνονται οι μεταβολές της τουριστικής ζήτησης, σε οικονομικούς όρους, μέσω των επιρροών που ασκούν το ύψος των τιμών του τουριστικού

προϊόντος, ο γεωγραφικός προσδιορισμός των τουριστικών προορισμών και οι κοινωνικές, οι πολιτικές και οι τεχνολογικές εξελίξεις.

Αναλυτική περιγραφή στόχων μαθήματος

Με την ολοκλήρωση της πρώτης διδακτικής ενότητας οι συμμετέχοντες θα έχουν κατανοήσει το εννοιολογικό πλαίσιο του τουριστικού φαινομένου ενώ παράλληλα θα είναι σε θέση να αναφέρουν και να αναλύσουν εκείνους τους παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα την τουριστική δραστηριότητα. Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι του μαθήματος είναι η κατανόηση:

- της οικονομικής σημασίας του τουρισμού σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο
- των νέων τάσεων και των μεγεθών του ελληνικού τουρισμού και των τουριστικών επιχειρήσεων
- των παραμέτρων που επιδρούν στις εναλλαγές της τουριστικής ροής και στις αυξομειώσεις των τουριστικών εσόδων που απορρέουν από την τουριστική δραστηριότητα
- των καταναλωτικών συμπεριφορών και των επιρροών τους στην διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης
- της τουριστικής προσφοράς και την κατηγοριοποίηση των σημαντικότερων τουριστικών επιχειρήσεων που την απαρτίζουν
- των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της τουριστικής δραστηριότητας και των τουριστικών επιχειρήσεων
- της προσαρμογής της τουριστικής προσφοράς στις νέες τάσεις όπως αυτές διαμορφώνονται και αποτυπώνονται από την τουριστική ζήτηση
- της τουριστικής ζήτησης σε οικονομικούς όρους
- των προσδιοριστικών παραγόντων που διαμορφώνουν την τουριστική δραστηριότητα.

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός, τουριστικές επιχειρήσεις, τουριστική ζήτηση, τουριστική προσφορά

Υποενότητα 1.1. Το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο και οι κυριότερες τάσεις και εξελίξεις που επηρεάζουν το περιβάλλον λειτουργίας του ελληνικού τουρισμού και των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων

Αναλυτική περιγραφή μαθήματος

Στην πρώτη υποενότητα του μαθήματος περιλαμβάνονται στοιχεία, σε παγκόσμια κλίμακα, της οικονομικής συνεισφοράς του τουρισμού και αναλύονται οι επιδράσεις του τουριστικού φαινομένου στην κοινωνική ζωή των πολιτών. Παρουσιάζονται οι λόγοι και οι αιτίες της ανακατανομής τόσο των αφίξεων όσο και των τουριστικών εσόδων και αναδεικνύεται ο ρόλος των ανεπτυγμένων οικονομικά χωρών στην εξέλιξη και διαμόρφωση των τουριστικών μεγεθών. Γίνεται στην συνέχεια αναφορά των πρόσφατων διεθνών οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών εξελίξεων που ασκούν την δική τους επιρροή στην τουριστική δραστηριότητα. Οι εξελίξεις αυτές έχουν αντίκτυπο στην καθημερινή ζωή των πολιτών και κατ' επέκταση στις επιλογές τους σχετικά με τις διακοπές τους. Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής έχουν άμεσο αντίκτυπο στην καταναλωτική συμπεριφορά και αναλύονται σε όρους τουριστικής ζήτησης. Το κλείσιμο της πρώτης υποενότητας περιλαμβάνει την παρουσίαση εκείνων των ενεργειών στις οποίες προβαίνουν οι τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να διαφυλάξουν αρχικά την βιωσιμότητά και στην συνέχεια την ανάπτυξή τους.

Αναλυτική περιγραφή στόχων μαθήματος

Με το πέρας της πρώτης υποενότητας οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να:

- αναφέρουν τουλάχιστον τρεις λόγους που ο τουρισμός ωφελεί την οικονομία και την κοινωνία των χωρών υποδοχής
- εξηγήσουν τον ρόλο των ανεπτυγμένων τουριστικά χωρών στην τουριστική δραστηριότητα
- υποδείξουν τις χαρακτηριστικότερες κοινωνικοοικονομικές και περιβαλλοντικές εξελίξεις που επηρεάζουν τα τουριστικά μεγέθη

Επίσης θα δύνανται να αναλύσουν τις:

- σημαντικότερες αλλαγές στην τουριστική ζήτηση που σχετίζονται με την εξέλιξη της ποιότητας ζωής των πολιτών

- κινήσεις προσαρμογής των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω διαφοροποίησης του τρόπου παραγωγής και διάθεσης του τουριστικού προϊόντος.

Λέξεις κλειδιά: Οικονομική συνεισφορά, τουριστική ροή, ποιότητα ζωής, συμπεριφορά καταναλωτή

Ο τουρισμός αποτελεί ένα σύγχρονο οικονομικό - κοινωνικό φαινόμενο και ταυτόχρονα τη μεγαλύτερη «βιομηχανία» παγκοσμίως, με διαρκώς αυξανόμενο ρόλο και επίδραση στην οικονομική και κοινωνική ζωή δισεκατομμυρίων ανθρώπων. Αναλυτικότερα, 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.

Ενδεικτικός της παγκόσμιας οικονομικής συνεισφοράς του τουρισμού είναι ο πίνακας που ακολουθεί στον οποίο παρουσιάζονται οι διεθνείς τουριστικές εισπράξεις την περίοδο 2005 – 2012.

Πίνακας 1
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

Τα ταξίδια και ιδιαίτερα 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 και άλλων οικονομικών και κοινωνικών παραμέτρων. Ωστόσο, παρά τη μεγάλη αύξηση της τουριστικής ζήτησης, αυτή δεν εκδηλώνεται ομοιόμορφα σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά παρουσιάζει σημαντικές διαφορές μεταξύ των κύριων γεωγραφικών περιοχών ακόμη και χωρών. Παρότι οι συνολικές αφίξεις παρουσιάζουν συνεχή αύξηση σε απόλυτους αριθμούς, υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις, έτσι:

- 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 της παρουσιάζει και η Αμερικανική Ήπειρος, γεγονός που υποδηλώνει την αλλαγή των προτιμήσεων των τουριστών και των τουριστικών επιχειρηματιών από τους καθιερωμένους προορισμούς των ανεπτυγμένων οικονομικά περιοχών προς περιοχές - χώρες που βρίσκονται σε φάση οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης
- σημαντική είναι η ανάπτυξη των χωρών της Α. Ασίας και του Ειρηνικού Ωκεανού οι οποίες τα τελευταία χρόνια συνιστούν νέες αγορές, ιδιαίτερα φθηνές, ανταγωνιστικές, με ελκυστικό τουριστικό προϊόν
- μικρότερα ποσοστά αύξησης των μεριδίων τους καταγράφουν οι χώρες της Αφρικής και της Μ. Ανατολής για διάφορους οικονομικούς, πολιτικούς και κοινωνικούς λόγους.

Οι τάσεις αυτές αναμένεται να επηρεάσουν περαιτέρω και καθοριστικά την εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου τα αμέσως επόμενα χρόνια διαδραματίζοντας καθοριστικό ρόλο στην οικονομική και κοινωνική ολοκλήρωση σημαντικού αριθμού χωρών, που ανήκουν στην ομάδα των αναπτυσσόμενων οικονομικά.

Παρά τη μεγάλη οικονομική σημασία της τουριστικής κατανάλωσης, ιδιαίτερα για τις χώρες υποδοχής τουριστών, πρέπει να διευκρινιστεί ότι και στην περίπτωση των εσόδων, η κατανομή τους μεταξύ των κύριων γεωγραφικών περιοχών δεν είναι ισόρροπη. Τα περισσότερα έσοδα από τον τουρισμό καταγράφονται στις ανεπτυγμένες οικονομικά και τουριστικά περιοχές (Ευρώπη και Αμερική) στις οποίες βρίσκονται οι κυρίαρχες χώρες

αποστολής αλλά και υποδοχής τουριστών. Ο τουρισμός σε διεθνές επίπεδο ελέγχεται ουσιαστικά από τις ανεπτυγμένες οικονομικά και τουριστικά χώρες (και τους μεγάλους tour operator που εδρεύουν σ' αυτές) οι οποίες ασκούν την επιρροή τους και διαμορφώνουν την εξέλιξη των τουριστικών μεγεθών και κυρίως την κίνηση των τουριστικών ροών παγκοσμίως.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, μια σειρά από διεθνείς οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές εξελίξεις ασκούν καταλυτική επίδραση στο τουριστικό φαινόμενο και κυρίως αλλάζοντας το εξωτερικό περιβάλλον λειτουργίας των τουριστικών προορισμών και φυσικά των τουριστικών επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικότερες μεταξύ αυτών είναι:

- η διεθνής οικονομική κρίση και η οικονομική αστάθεια πρωτίστως στην Ευρώπη και δευτερευόντως σε παγκόσμιο επίπεδο
- η μείωση της παραγωγής, του ρυθμού οικονομικής ανάπτυξης και τα φαινόμενα ύφεσης που ακολουθούν με άμεση επίπτωση στα οικονομικά των νοικοκυριών
- η αύξηση της ανασφάλειας και της οικονομικής αβεβαιότητας των πολιτών και η προσαρμογή της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς, εν μέρει μέσω της μείωσης της τουριστικής δαπάνης
- η αύξηση των χρεών χωρών, επιχειρήσεων και πολιτών
- οι κοινωνικές συγκρούσεις και αναταραχές στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου (π.χ. Αίγυπτος κ.ά.)
- οι φυσικές καταστροφές και οι παγκόσμιες συνέπειές τους (π.χ. ο σεισμός της Ιαπωνίας, το τσουνάμι και η πυρηνική έκρηξη που ακολούθησε)
- η διαρκής ενίσχυση της παρουσίας στη διεθνή τουριστική αγορά νέων προορισμών οι οποίοι προσφέρουν φθηνά τουριστικά προϊόντα. Οι προορισμοί αυτοί μπορεί να βρίσκονται σε αρκετά μεγάλη απόσταση από τις κύριες περιοχές προέλευσης τουριστών αλλά η απελευθέρωση των αερομεταφορών έχει διευκολύνει σημαντικά την πρόσβαση σε αυτές. Παράλληλα, οι μεγάλοι διεθνείς τουριστικοί οργανισμοί τους χρησιμοποιούν για να εμπλουτίσουν τις επιλογές διακοπών που προφέρουν, για να εξασφαλίσουν φθηνά τουριστικά πακέτα και να λειτουργήσουν ανταγωνιστικά και ως μέσο πίεσης στους παλαιούς και καθιερωμένους τουριστικούς προορισμούς.

Περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με τις σύγχρονες εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο μπορείτε να βρείτε στο αρχείο με τίτλο **“WTTC_Review_2011”** που περιλαμβάνεται στο εκπαιδευτικό υλικό του προγράμματος.

Παρόλα αυτά ο τουρισμός και τα ταξίδια σε παγκόσμιο επίπεδο εξακολουθούν να αυξάνονται και να πολλαπλασιάζουν την οικονομική και κοινωνική συνεισφορά τους. Η αύξηση αυτή όμως συνδέεται και με σημαντικές διαφοροποιήσεις στα ποιοτικά χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης, εν μέρει ως αποτέλεσμα των αλλαγών στον τρόπο ζωής του μέσου εργαζόμενου και της ανάγκης για βελτίωση των προδιαγραφών και της ποιότητας ζωής του. Οι κυριότερες αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να συνοψιστούν:

- στις μεταβολές στο χώρο και στον τρόπο εργασίας, εξαιτίας κυρίως των νέων τεχνολογιών (π.χ. η δυνατότητα εργασίας από το σπίτι και η εφαρμογή των ευέλικτων ωραρίων εργασίας αναμένεται να αυξάνει σταδιακά τον ελεύθερο χρόνο και τις δυνατότητες διάθεσης του για διακοπές και αναψυχή)
- στην αυξημένη ανάγκη για κατανάλωση εμπλουτισμένων, περισσότερο διαφοροποιημένων και ποιοτικών τουριστικών προϊόντων
- στη δυναμική ανάπτυξη του προτύπου των ολιγοήμερων διακοπών (3 – 4 ημερών)
- στην αύξηση της συχνότητας των διακοπών, εν μέρει ως αποτέλεσμα της μείωσης της διάρκειάς τους. Από τις παραδοσιακές διακοπές μεγάλης χρονικής διάρκειας, μία – δύο φορές το χρόνο, η τουριστική ζήτηση περνάει στις διακοπές μικρότερης χρονικής διάρκειας, αλλά περισσότερο επαναλαμβανόμενες μέσα στο χρόνο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της τάσης είναι οι σύντομες διακοπές του Σαββατοκύριακου ή των αργιών, οι οποίες κερδίζουν διεθνώς όλο και μεγαλύτερο έδαφος στις προτιμήσεις των σύγχρονων τουριστών, κυρίως αυτών που κατοικούν στα μεγάλα αστικά κέντρα. Η αλλαγή αυτή δημιουργεί προβλήματα ανταγωνιστικότητας και θελκτικότητας σε προορισμούς – χώρες που δεν βρίσκονται σε άμεση γειτνίαση με τις κύριες χώρες αποστολής τουριστών
- στη σταδιακή ενίσχυση της ζήτησης για τους μήνες εκτός αιχμής, αν και η τουριστική ζήτηση εξακολουθεί ακόμη να εμφανίζει έντονη χρονική συγκέντρωση σε πολύ μικρό αριθμό μηνών του έτους
- στη διαρκή αύξηση των απαιτήσεων του σύγχρονου τουρίστα, ως αποτέλεσμα της βελτίωσης του επιπέδου και της ποιότητας ζωής που επιθυμεί να έχει
- στην αύξηση του αριθμού των ατόμων τρίτης ηλικίας που κάνουν διακοπές, ως αποτέλεσμα της αύξησης του μέσου όρου ζωής και της διαρκούς αύξησης του ποσοστού του πληθυσμού που ανήκει σε αυτή την ηλικιακή ομάδα
- στη συνειδητοποίηση της μεγάλης σημασίας που έχει η προστασία του περιβάλλοντος, φυσικού και ανθρωπογενούς, και την απαίτηση για διακοπές που δε θα λειτουργούν επιβαρυντικά στο περιβάλλον της περιοχής υποδοχής

- στη στροφή των απαιτήσεων των τουριστών από τις «ενεργητικές» διακοπές, όπως αυτές έχουν καθιερωθεί τα τελευταία χρόνια, σε διακοπές εμπειρίας, μέσα από την ουσιαστική συμμετοχή των τουριστών και την βίωση εμπειριών και αυθεντικών συναισθημάτων που θα είναι άμεσα συνδεδεμένα με τον τόπο που επισκέπτονται
- στη διαρκή αύξηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών από τους τουρίστες κατά τον προγραμματισμό και την αγορά των διακοπών τους.

Οι αλλαγές στις τάσεις, τις ανάγκες και κυρίως τις καταναλωτικές συμπεριφορές των τουριστών, που προαναφέρθηκαν, επιβάλλουν στις τουριστικές επιχειρήσεις αφενός να μελετούν και να παρακολουθούν αυτές τις αλλαγές και αφετέρου να αναπτύσσουν συνεχείς προσπάθειες προσαρμογής στα νέα χαρακτηριστικά της ζήτησης και στον διαρκώς αυξανόμενο ανταγωνισμό. Οι σημαντικότερες αλλαγές που καταγράφονται τα τελευταία χρόνια σε επίπεδο τουριστικής προσφοράς σχετίζονται κυρίως με τον τρόπο παραγωγής και διάθεσης του τουριστικού προϊόντος και περιλαμβάνουν:

- την προσπάθεια αποτελεσματικής τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς, καθώς οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να εξειδικεύσουν το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, προκειμένου ανταποκριθούν καλύτερα στη ζήτηση
- την ανάπτυξη εξειδικευμένων ή / και πιο σύνθετων τουριστικών δραστηριοτήτων, μεταξύ άλλων μέσα από την ενίσχυση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- την επιδίωξη κάθετης - ολοκληρωμένης προσφοράς του τουριστικού προϊόντος στους τουρίστες, από μεγάλες επιχειρήσεις που έχουν αναπτύξει το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στην παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος
- την επέκταση εφαρμογής του all-inclusive με τα οφέλη (;;) αλλά κυρίως τους κινδύνους που συνεπάγεται αυτό
- την επέκταση των συνεργασιών, συγχωνεύσεων και εξαγορών τουριστικών επιχειρήσεων (ανεξαρτήτως μεγέθους)
- την ενίσχυση της τάσης για συνεργασία μεταξύ μικρών τουριστικών επιχειρήσεων, με χαρακτηριστικότερη περίπτωση αυτής της ανάπτυξης συστάδων επιχειρήσεων (clusters) (δείτε στο http://en.wikipedia.org/wiki/Business_cluster έναν σύντομο ορισμό)

- τη διαρκώς αυξανόμενη χρήση των νέων τεχνολογιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις για την παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος και κυρίως την αξιοποίησή του ως ένα δυναμικό και εναλλακτικό κανάλι διανομής
- τη δυναμική «στροφή» των τουριστικών επαγγελματιών σε νέες ανερχόμενες – αναδύμενες χώρες – αγορές (π.χ. Κίνα)
- την ενίσχυση της ανάπτυξης ΣΔΙΤ (Συνεργασιών Δημοσίου Ιδιωτικού Τομέα) σε όλο το φάσμα της παραγωγής και διάθεσης του τουριστικού προϊόντος
- την αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρει η απελευθέρωση των αερομεταφορών και κυρίως η επέκταση των εταιριών χαμηλού κόστους - LCC (Low Cost Carriers)
- την έμφαση στην κοινωνική ευθύνη των τουριστικών επιχειρήσεων.

Περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με τον ελληνικό τουρισμό μπορείτε να 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. Πρόκειται για μελέτη που εκπόνησε το Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών (ΕΤΕΜ) του Πανεπιστημίου Αιγαίου για λογαριασμό του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ).

Κρίσιμο στοιχείο για την περαιτέρω ανάπτυξη του παγκόσμιου τουρισμού είναι ο βαθμός στον οποίο θα μπορέσουν οι εμπλεκόμενοι στο διεθνές τουριστικό κύκλωμα, φορείς και επιχειρήσεις, αφενός να προσαρμοστούν και αφετέρου να αντιμετωπίσουν και να ξεπεράσουν τις κρίσεις (έκτακτες και μη), οι συνέπειες των οποίων δεν περιορίζονται πλέον σε εθνικό ή έστω περιφερειακό επίπεδο αλλά μπορούν να έχουν σημαντικές αρνητικές επιδράσεις στην εκδήλωση της τουριστικής ζήτησης σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ερωτήσεις κατανόησης:

1. Αναφέρατε τις σημαντικότερες εξελίξεις σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, που ασκούν επίδραση στην λειτουργία των τουριστικών προορισμών και των τουριστικών επιχειρήσεων.
2. Ποιες είναι οι κυριότερες αλλαγές στην τουριστική ζήτηση και σε ποιους παράγοντες οφείλονται;
3. Η τουριστική προσφορά επηρεάζεται από αντίστοιχους παράγοντες και ποιοι είναι αυτοί;

Υποενότητα 1.2. Οι κυριότερες παράμετροι που διαμορφώνουν – επηρεάζουν τη σύγχρονη τουριστική προσφορά

Αναλυτική περιγραφή μαθήματος

Η δεύτερη διδακτική υποενότητα παρουσιάζει τις κατηγορίες των τουριστικών επιχειρήσεων που συνθέτουν την τουριστική προσφορά και αναλύει τις ιδιαιτερότητες του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, τεκμηριώνεται η δυσκολία ακριβούς οριοθέτησης του τουριστικού κλάδου και των επιχειρήσεων που ανήκουν σε αυτόν, τονίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που βοηθούν στην διάκρισή τους και αναφέρονται εκείνες οι στρατηγικές επιλογές που ενισχύουν την ανταγωνιστικότητά τους. Στο μεγαλύτερο μέρος της δεύτερης υποενότητας παρουσιάζονται οι αντιπροσωπευτικότερες επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου. Αρχικά γίνεται αναφορά στην διάκριση των τουριστικών καταλυμάτων, του σημαντικότερου τύπου τουριστικής επιχείρησης, παρουσιάζονται εκείνα τα στοιχεία διαφοροποίησης που τις ταξινομούν σε υποκατηγορίες και παρατίθεται η γεωγραφική τους κατανομή στον ελληνικό χώρο. Στην συνέχεια γίνεται εκτενής αναφορά στα τουριστικά γραφεία, στην διαφορά των γραφείων εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού αλλά και στις αντίστοιχες των γραφείων Γενικού και Εσωτερικού τουρισμού. Η αναφορά στις κυριότερες τουριστικές επιχειρήσεις κλείνει με την παρουσίαση της σημαντικότητας της λειτουργίας των τουριστικών πρακτόρων και του ρόλου που διαδραματίζουν στην σύνθεση και την προσφορά των τουριστικών προϊόντων.

Αναλυτική περιγραφή στόχων μαθήματος

Η ολοκλήρωση της δεύτερης υποενότητας καθιστά τους συμμετέχοντες ικανούς να:

- κατανοήσουν τις ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος
- κατηγοριοποιήσουν τις τουριστικές επιχειρήσεις βάσει του προϊόντος που παράγουν και της δραστηριότητάς τους
- διαφοροποιήσουν τα τουριστικά καταλύματα και να κατανεύμουν τα ελληνικά ξενοδοχεία βάσει κατηγορίας και γεωγραφική θέσης
- δώσουν τον ορισμό των τουριστικών γραφείων και να αναφέρουν τις διαφορές μεταξύ των γραφείων εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού

- παρουσιάσουν το φάσμα υπηρεσιών που προσφέρουν τα γραφεία εσωτερικού και γενικού τουρισμού
- αναλύσουν τον ρόλο που διαδραματίζει το διαδίκτυο στην τωρινή τους λειτουργία αλλά και στην εξέλιξή τους.

Λέξεις κλειδιά: Τουριστικά καταλύματα, Τουριστικά γραφεία, Tour Operators

Με τον όρο τουριστική προσφορά αναφερόμαστε στο σύνολο των επιχειρήσεων που, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, συμμετέχουν στην παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Οι βασικοί παράγοντες που διαμορφώνουν το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά (ποσοτικά και ποιοτικά) της τουριστικής προσφοράς σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με τις ιδιαιτερότητες του τουρισμού και πρωτίστως του τουριστικού προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, το προϊόν που παράγουν και πωλούν οι τουριστικές επιχειρήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, και ιδιαίτερα στη χώρας μας, χαρακτηρίζεται από:

- έντονη εποχικότητα και αδυναμία ακριβούς πρόβλεψης της ζήτησης, ιδιαίτερα σε μακροχρόνιο επίπεδο
- αδυναμία αποθήκευσης σημαντικού μέρους του προϊόντος για μελλοντική χρήση (βραχυχρόνια ή μακροχρόνια)
- ανάγκη προσωπικής (φυσικής) παρουσίας του τουρίστα – αγοραστή στον τόπο παραγωγής
- μεγάλη εξάρτηση από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις (tour operator) που ασκούν σημαντική επίδραση και έλεγχο επί της αγοράς και των επιχειρήσεων που την συνιστούν
- εποχική λειτουργία της πλειοψηφίας των τουριστικών επιχειρήσεων που, όπως θα αναλυθεί σε επόμενη εβδομαδιαία συνεδρία, δημιουργεί σημαντικά προβλήματα σε επίπεδο προσέλευσης, εκπαίδευσης και διατήρησης του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού
- στοιχεία σχετιζόμενα με τη φθαρτότητα και τη μόδα.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι οικονομικές μονάδες διαφόρων μεγεθών (από πολύ μικρές στις οποίες εργάζεται μόνο ο ιδιοκτήτης ή / και μέλη της οικογένειάς του έως κολοσσιαίες πολυεθνικές επιχειρήσεις με χιλιάδες εργαζόμενους και παρουσία σε πληθώρα χωρών) που

ασκούν απλές ή σύνθετες τουριστικές δραστηριότητες και κύριο αντικείμενο την παραγωγή και πώληση στην εθνική ή διεθνή αγορά τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. 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 πολύ συχνά δύσκολη έως αδύνατη την οριοθέτηση αυτού που αποκαλούμαι τουριστικός κλάδος και τις επιχειρήσεις που ανήκουν σε αυτόν. Έτσι, η ίδια η τουριστική προσφορά και κυρίως η μεγάλη ποικιλία και ανομοιογένεια των τουριστικών επιχειρήσεων καθιστά δύσκολη την οριοθέτηση και μέτρηση της τουριστικής βιομηχανίας διεθνώς.

Παρόλα αυτά, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά - γνωρίσματα που επιτρέπουν σε μεγάλο βαθμό τη διάκρισή τους από τις άλλες κατηγορίες επιχειρήσεων. Ένα από τα χαρακτηριστικά αυτά είναι η ύπαρξη μεγάλου αριθμού μικρών σε μέγεθος επιχειρήσεων (π.χ. ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία κ.ά.) με μεγάλη γεωγραφική διασπορά και μικρή συμμετοχή στο παραγόμενο τουριστικό προϊόν. Το χαρακτηριστικό αυτό αυξάνει τις επιλογές των τουριστών – αγοραστών αλλά καθιστά τις επιχειρήσεις αυτές αδύναμες σε σχέση με τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις καθώς έχουν πολύ μικρή διαπραγματευτική δύναμη. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους που οι τουριστικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν υψηλό βαθμό θνησιμότητας.

Για την άμβλυνση των αδυναμιών που προαναφέρθηκαν οι τουριστικές επιχειρήσεις πραγματοποιούν μια σειρά από στρατηγικές επιλογές με στόχο την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού και τη διαρκή ισχυροποίηση της θέσης τους. Έτσι, 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. Πρέπει όμως να τονιστεί ότι 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 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτήν μπορούν να διακριθούν στις εξής κύριες ομάδες:

1. τους προμηθευτές, τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (π.χ. ξενοδοχεία, εστιατόρια, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων κ.ά.)
2. τους μεταφορείς, τις επιχειρήσεις που έχουν ως αντικείμενο τη μετακίνηση των τουριστών (π.χ. αεροπορικές εταιρείες κ.ά.)
3. τους μεσάζοντες, τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή ή την πώληση των τουριστικών πακέτων που αγοράζουν οι τουρίστες (π.χ. tour operator, τουριστικά γραφεία κ.ά.)
4. τους οργανισμούς προώθησης και μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται συνοπτικά οι αντιπροσωπευτικότεροι και πιο ευρέως διαδεδομένοι τύποι τουριστικών επιχειρήσεων.

Τα τουριστικά καταλύματα

Τα τουριστικά καταλύματα συνιστούν ίσως το σημαντικότερο τύπο τουριστικής επιχείρησης καθώς προσφέρουν ένα από τα πλέον απαραίτητα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος (τη διαμονή, χωρίς την οποία δεν μπορούμε να μιλάμε για τουρίστες). Παρά τη μακρόχρονη πορεία εξέλιξης των μορφών και τύπων καταλυμάτων, το ακριβές περιεχόμενο του όρου «κατάλυμα» δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί με σαφήνεια, καθώς διαφέρει ανάλογα με το σκοπό και την οπτική γωνία από την οποία προσεγγίζεται μεταξύ διαφορετικών χωρών ή ακόμη και μεταξύ διαφορετικών ερευνητών. Διαφέρει ακόμα και ο τρόπος με τον οποίο το αντιλαμβάνεται ο τουρίστας «καταναλωτής» του προϊόντος, με βάση τις ιδιαίτερες ανάγκες και εμπειρίες του.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (U.N.W.T.O.) δημιούργησε μια κατηγορία με τίτλο «ξενοδοχεία και συναφείς εγκαταστάσεις» η οποία περιλαμβάνει τον επίσημο ξενοδοχειακό κλάδο (ξενοδοχεία, μοτέλ, οικοτροφεία, κ.ά.) και μια, με τίτλο «συμπληρωματικά καταλύματα», τα οποία περιλαμβάνουν τα ιδιωτικά ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα κάμπινγκ και άλλα συναφή καταλύματα.

Ο ακριβής ορισμός του U.N.W.T.O. σχετικά με το περιεχόμενο του όρου «ξενοδοχεία και συναφείς εγκαταστάσεις» περιλαμβάνει «... αυτά που χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη δωματίων, σε αριθμό τέτοιο που να υπερβαίνει έναν ελάχιστο. Βρίσκονται υπό κοινή διοίκηση, παρέχουν συγκεκριμένες υπηρεσίες, περιλαμβανομένης της υπηρεσίας δωματίων, καθημερινή περιποίηση του δωματίου και των χώρων υγιεινής, και που ομαδοποιούνται σε τάξεις και κατηγορίες ανάλογα με τις υπηρεσίες και τις διευκολύνσεις που παρέχουν ενώ δεν ανήκουν στην κατηγορία των ειδικών εγκαταστάσεων».

Όπως είναι φυσικό η εφαρμογή αυτού του ορισμού είναι δύσκολη και συνακόλουθα διαφέρει σημαντικά από χώρα σε χώρα. Αυτό σε συνδυασμό με την ετερογένεια της διεθνούς τουριστικής ζήτησης προκαλεί συνεχή διαφοροποίηση και εμπλουτισμό στην προσφορά καταλυμάτων η οποία εκδηλώνεται μέσα από τη διάκρισή τους σε:

- ξενοδοχεία και συναφείς εγκαταστάσεις (π.χ. μοτέλ, πανσιόν κ.ά.)
- συμπληρωματικά καταλύματα (π.χ. κάμπινγκ, διαμερίσματα κ.ά.)
- ιδιωτικά τουριστικά καταλύματα (π.χ. δεύτερη κατοικία, κατοικίες συγγενών - φίλων κ.ά.).

Στα γραφήματα που ακολουθεί παρουσιάζεται με σαφή τρόπο αφενός η ποσοστιαία κατανομή των ελληνικών ξενοδοχείων (μονάδες, δωμάτια, κλίνες) με κριτήριο την κατηγορία τους και αφετέρου η γεωγραφική τους κατανομή στο εσωτερικό της χώρας.

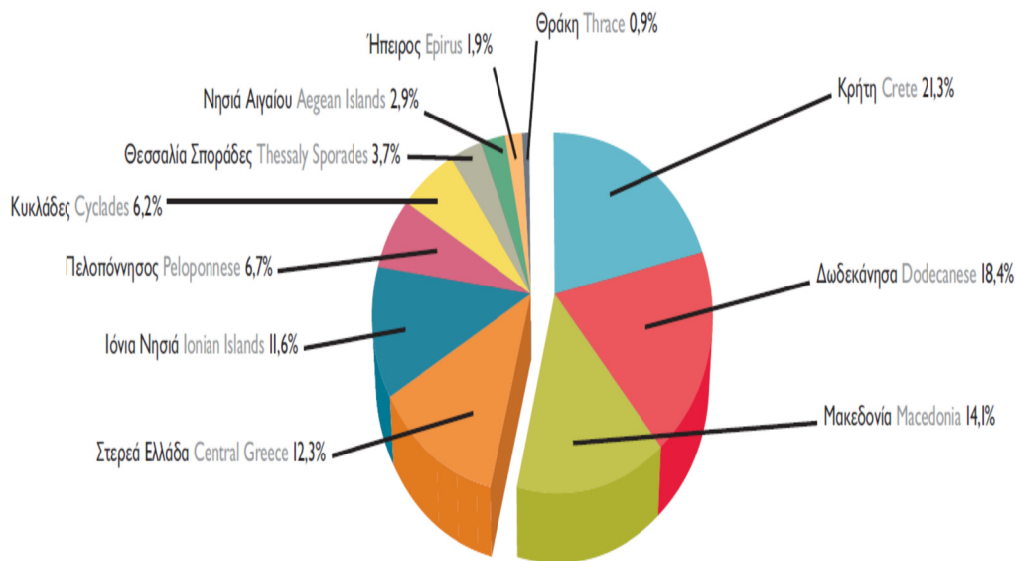
Γράφημα 1

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

Γράφημα 2 Γεωγραφική κατανομή ελληνικών ξενοδοχείων



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

Στο site του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος www.grhotels.gr μπορείτε να βρείτε περισσότερες πληροφορίες και στατιστικά στοιχεία για τα ελληνικά ξενοδοχεία.

Τα τουριστικά γραφεία

Το τουριστικό γραφείο είναι εμπορική επιχείρηση που μεσολαβεί ανάμεσα στον πελάτη και στον παρέχοντα τουριστικές υπηρεσίες, με προμήθεια επί των πωλήσεων που πραγματοποιεί. Ο ορισμός αυτός αναφέρεται στην κυρίως λειτουργία του τουριστικού γραφείου, τη λιανική πώληση, η οποία ωστόσο δεν είναι και η μοναδική καθώς, εκτός από τη μεταπώληση τουριστικών υπηρεσιών, το γραφείο μπορεί να οργανώνει δικά του τουριστικά προϊόντα, συνδυάζοντας τις υπηρεσίες διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων.

Τα τμήματα από τα οποία αποτελείται συνήθως ένα τουριστικό γραφείο είναι:

- τμήμα προγραμματισμού
- τμήμα υλοποίησης των δραστηριοτήτων
- τμήμα έκδοσης εισιτηρίων

- τμήμα μεταφορών
- τμήμα λογιστηρίου
- τμήμα μέσων επικοινωνίας
- τμήμα μάρκετινγκ.

Τα τουριστικά γραφεία προσφέρουν τόσο σε ημεδαπούς όσο και σε αλλοδαπούς πελάτες τις εξής υπηρεσίες:

- την κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων στο εσωτερικό της χώρας ή στο εξωτερικό, με ιδιότητα ή όχι μέσα μεταφοράς
- τη διαμεσολάβηση για την εξασφάλιση ή και την ενοικίαση καταλύματος ή μέσων μετακίνησης
- τη μεσολάβηση για την έκδοση εισιτηρίων σε οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο (εκτός αυτών προς μετανάστευση)
- τη μεσολάβηση για την οργάνωση πάσης φύσεως συνεδρίων
- την παραλαβή και αποστολή αποσκευών
- τη μεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων
- την παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων.

Οι εξελίξεις στο διεθνές τουριστικό περιβάλλον, που εξετάστηκαν προηγούμενα καθιστούν σαφές ότι τόσο τα διεθνή όσο και τα ελληνικά τουριστικά γραφεία βρίσκονται σε μια κρίσιμη συγκυρία. Ο ρόλος των τουριστικών γραφείων στο πλαίσιο του διεθνούς τουριστικού κυκλώματος έχει αλλάξει, έχει περιοριστεί, γεγονός που απαιτεί από τα τουριστικά γραφεία να εκτιμήσουν τη νέα κατάσταση που διαμορφώνεται, να αντιμετωπίσουν τις απειλές και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται με απώτερο στόχο να επαναπροσδιορίσουν το ρόλο τους ως συστατικά στοιχεία της διεθνούς τουριστικής προσφοράς και της αλυσίδας διανομής του τουριστικού προϊόντος.

Σημαντική απειλή συνιστά η επέκταση της χρήσης του Internet από όλο και μεγαλύτερα τμήματα του πληθυσμού. Η αυξανόμενη στροφή των επιχειρήσεων και κυρίως των καταναλωτών στις νέες τεχνολογίες και το Internet τους παρέχει τη δυνατότητα να πραγματοποιούν μεγάλο τμήμα των αγορών τους ηλεκτρονικά. Μεταξύ αυτών των αγορών κυρίαρχη θέση κατέχουν τα τουριστικά προϊόντα τα οποία συχνά, μέσω της χρήσης του

Διαδικτύου, παρέχουν ίδια πληροφόρηση στα τουριστικά γραφεία και τους απλούς τουρίστες – ταξιδιώτες, καθιστώντας τα τουριστικά γραφεία και τις υπηρεσίες τους περιττές. Ταυτόχρονα, 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 σε σημαντικό βαθμό προσέφεραν παραδοσιακά τα τουριστικά γραφεία, οδηγώντας σε περαιτέρω συρρίκνωση των εσόδων τους. Οι δυνατότητες on line κρατήσεων και ακόμη περισσότερο on line check in αναμένεται να οδηγήσει μεγάλο αριθμό επιβατών εκτός των τουριστικών γραφείων. Σ' αυτά πρέπει να προστεθεί και 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. Κομβικό σημείο σε αυτή την προσπάθεια αποτελεί η μετεξέλιξη των τουριστικών γραφείων σε περισσότερο εξειδικευμένες και ευέλικτες τουριστικές επιχειρήσεις που θα ξεφύγουν από τη λειτουργία τους ως λιανοπωλητές τουριστικών πακέτων μαζικού τουρισμού και θα παρουσιάσουν στην τουριστική ζήτηση νέα, διαφοροποιημένα και περισσότερο εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα που θα δίνουν λύσεις στις σημερινές τουριστικές τους ανάγκες και απαιτήσεις.

Στο site του Συνδέσμου των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων www.hatta.gr μπορείτε να βρείτε περισσότερες πληροφορίες για τα ελληνικά τουριστικά γραφεία.

Οι tour operator

Οι tour operator επιτελούν μια ιδιαίτερη και σημαντική λειτουργία στη σύγχρονη τουριστική βιομηχανία. Η λειτουργία αυτή συνίσταται στη μεταβολή και αξιοποίηση των προϊόντων του τουριστικού παραγωγού και στην παραγωγή ενός προϊόντος νέου, σύνθετου και από άποψη τιμής φθηνότερου. Αν θέλαμε να δώσουμε έναν εμπειρικό ορισμό του tour operator θα λέγαμε ότι:

“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)”

Μπορεί να έχει τη νομική υπόσταση ενός τουριστικού γραφείου, ενός εξουσιοδοτημένου οργανισμού ή ενός οργανισμού μεταφορών. Στις διεθνείς τουριστικές αγορές εμφανίζονται tour operator διαφόρων μορφών με χαρακτηριστικότερη τη διάκριση σε μεγάλους tour operator οι οποίοι οργανώνουν διακοπές και ταξίδια για όλες τις μορφές και τα είδη τουρισμού και εξειδικευμένους tour operator, οι οποίοι ειδικεύονται στην παροχή διακοπών σε συγκεκριμένους προορισμούς και συγκεκριμένες μορφές τουρισμού.

Όσον αφορά τους tour operator που προτιμούν την εξειδίκευση, αυτοί μπορούν να διακριθούν:

- σε αυτούς που ειδικεύονται ως προς συγκεκριμένους προορισμούς
- σε αυτούς που ειδικεύονται ως προς τη χώρα προέλευσης
- σε αυτούς, που για διάφορους λόγους, ειδικεύονται σε ένα συγκεκριμένο μέσο μεταφοράς
- σε αυτούς που ασχολούνται με την οργάνωση διακοπών σε συγκεκριμένο τύπο καταλύματος
- σε αυτούς που ειδικεύονται στο είδος τουριστικού ταξιδιού που προσφέρουν (περιήγηση, σαφάρι και άλλα).

Πέρα από τους προαναφερόμενους υπάρχουν και άλλοι τύποι tour operator με κυριότερους τους εξής:

- tour operator που ασχολούνται με τον μαζικό τουρισμό, προσφέροντας φθηνά πακέτα σε δημοφιλείς προορισμούς
- tour operator που 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. Όπως είναι φυσικό αυτοί οι tour operator έχουν να αντιμετωπίσουν το μειονέκτημα ότι πολλοί τουρίστες ταξιδεύουν στη χώρα τους χωρίς να χρειάζεται να απευθυνθούν σε κάποιο ειδικό για να τους οργανώσει τις διακοπές

- tour operator εισερχόμενου τουρισμού, οι οποίοι ασχολούνται με την πώληση πακέτων σε ξένους για να επισκεφθούν τη χώρα στην οποία εδρεύουν. Όπως είναι φυσικό ο ανταγωνισμός που αντιμετωπίζουν είναι έντονος γι' αυτό πολύ συχνά συνεργάζονται με μεγάλους, ξένους tour operator
- tour operator που ασχολούνται με την παροχή υποστήριξης σε άλλους. Οι κύρια δραστηριότητα τους είναι να εξασφαλίζουν φθηνές θέσεις σε αεροπλάνα και άλλα μέσα μεταφοράς, τις οποίες και διαθέτουν σε άλλους tour operator.

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.

Περισσότερες πληροφορίες για τις εξελίξεις στον κλάδο των tour operator και τις συνθήκες που διαμορφώνονται για τη χώρα μας μπορείτε να βρείτε στο αρχείο με τίτλο «**Κούτουλας Σταυρινούδης tour operator**» που περιλαμβάνεται στο εκπαιδευτικό υλικό του προγράμματος.

Ερωτήσεις κατανόησης:

1. Ποιες είναι οι ιδιαιτερότητες του τουριστικού προϊόντος;
2. Κατηγοριοποιείστε τις τουριστικές επιχειρήσεις βάσει προσφερόμενου προϊόντος και αναλύσατε την υφιστάμενη ελληνική ξενοδοχειακή αγορά.
3. Ποιο είναι το περιεχόμενο των υπηρεσιών ενός γραφείου εσωτερικού τουρισμού;
4. Τι αλλαγές έχει επιφέρει η εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου στην λειτουργία των τουριστικών γραφείων;

Υποενότητα 1.3. Οι κυριότερες παράμετροι διαμόρφωσης της τουριστικής ζήτησης

Αναλυτική περιγραφή μαθήματος

Η τρίτη και τελευταία υποενότητα της πρώτης διδακτικής ενότητας δίνει τον ορισμό του τουρισμού σε όρους τουριστικής ζήτησης και παρουσιάζει τους βασικότερους παράγοντες που την διαμορφώνουν και την επηρεάζουν. Αρχικά παρουσιάζεται η κατηγοριοποίηση των ταξιδιωτών, ανεξαρτήτως κινήτρου, βάσει χρονικής διάρκειας και τουριστικής ροής. Έτσι προκύπτει αφενός η διαφορά μεταξύ επισκεπτών, εκδρομέων και τουριστών και αφετέρου αναδεικνύεται η ταξινόμηση σε εθνικό, εισερχόμενο, εξερχόμενο, εσωτερικό, εξωτερικό και εγχώριο τουρισμό. Η συγκεκριμένη διάκριση είναι εξαιρετικά σημαντική στην ορθή στατιστική μέτρηση των τουριστικών ροών και στην αναλογική συνεισφορά στους τουριστικούς προορισμούς. Ακολούθως, αναλύονται τα κίνητρα των τουριστών μέσα από μία ιεράρχηση αναγκών και επεξήγηση των σχετικών παραγόντων που τα αποτελούν. Τα κίνητρα των τουριστών και η ανταπόκρισή τους στην διαδικασία αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος δημιουργούν τα διαφορετικά προφίλ των τουριστών που αναλύονται ακολούθως. Η επισήμανση των ιδιαιτεροτήτων και των διαφορών που προκύπτουν μέσα από την μελέτη των προφίλ των τουριστών ακολουθείται από την παράθεση του ρόλου των προσδιοριστικών παραγόντων της τουριστικής ζήτησης. Παρουσιάζεται η μεταβολή της καμπύλης της τουριστικής ζήτησης στις αυξομειώσεις των τιμών και γίνεται μία σύντομη ανάλυση της σημαντικότητας του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών και του χρόνου που διαθέτουν για τουρισμό. Επίσης γίνεται αναφορά στους γεωγραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν σε έναν βαθμό την τουριστική ροή και τις επιλογές των τουριστών. Η παρουσίαση των προσδιοριστικών παραγόντων της τουριστικής ζήτησης ολοκληρώνεται με μία σύντομη αναφορά στον ρόλο των κοινωνιών, της πολιτικής και της τεχνολογίας.

Αναλυτική περιγραφή στόχων μαθήματος

Οι συμμετέχοντες με την ολοκλήρωση της τρίτης και τελευταίας υποενότητας θα έχουν την δυνατότητα να:

- αναφέρουν τις διαφορές μεταξύ εκδρομέων, τουριστών και επισκεπτών
- δώσουν τους ορισμούς για τον εθνικό, τον εγχώριο, τον εσωτερικό, τον εισερχόμενο και τον εξερχόμενο τουρισμό
- διαχωρίσουν την έννοια των παραγόντων κινήτρων από τους παράγοντες ώθησης

- κατηγοριοποιήσουν τεκμηριωμένα τους τουρίστες σε αλλοκεντρικούς, μεσοκεντρικούς και ψυχοκεντρικούς
- κατανοήσουν την μετατόπιση της καμπύλης τουριστικής ζήτησης.
- εξηγήσουν την διαφορά μεταξύ ελαστικής και ανελαστικής τουριστικής ζήτησης και να αναλύσουν τον ρόλο των υποκατάστατων τουριστικών προϊόντων
- κατηγοριοποιήσουν το τουριστικό προϊόν βάσει τεχνητών και φυσικών πόρων
- αναφέρουν την διαφορά μεταξύ φυσικής και γνωστικής απόστασης και να εξηγήσουν τον ρόλο που διαδραματίζουν στην επιλογή τουριστικών προϊόντων.

Λέξεις κλειδιά: τουριστική ζήτηση, παράγοντες κινήτρων και ώθησης, προσδιοριστικοί παράγοντες

Βασικές έννοιες τουριστικής ζήτησης

Επιχειρώντας αρχικά να δώσουμε έναν ορισμό του τουρισμού από την πλευρά της ζήτησης και χρησιμοποιώντας την επίσημη προσέγγιση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO), μπορούμε να πούμε ότι ο 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. Από τον παραπάνω ορισμό προκύπτουν τόσο χρονικοί περιορισμοί (απαραίτητο στοιχείο η διαμονή, άρα και η παραμονή για τουλάχιστον 24 ώρες – μέγιστο 1 έτος) όσο και χωρικοί περιορισμοί (ταξίδι εκτός του συνήθους τόπου διαμονής). Είναι επίσης σημαντικό να τονίσουμε ότι με βάση τον παρόντα ορισμό, η ζήτηση για τουρισμό δεν εξαντλείται σε δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου και περιλαμβάνει και πολλά άλλα πράγματα (π.χ. συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός υγείας, κ.λπ.).

Σε κάθε περίπτωση και από στατιστικής πλευράς είναι απαραίτητο να γίνεται η διάκριση σε εκδρομείς (excursionists - που ταξιδεύουν για λιγότερο από 24 ώρες), τουρίστες (tourists) και επισκέπτες (visitors – που αποτελούν το άθροισμα των εκδρομέων και των τουριστών). Επίσης, και σε ότι αφορά τους τουρίστες – κατοίκους μια χώρας, γίνεται αναφορά σε εγχώριο (domestic) τουρισμό όταν οι τουριστικές ροές κατευθύνονται απλά εντός άλλων περιοχών της ίδιας χώρας, εξερχόμενο (outbound) όταν οι τουριστικές ροές κατευθύνονται προς τρίτες χώρες και εθνικό (national) που αποτελεί το άθροισμα του εγχωρίου και του εξερχόμενου.

Επιπλέον, γίνεται αντιληπτό ότι οι εξερχόμενες τουριστικές ροές μιας χώρας συμβάλουν στην αύξηση του εισερχόμενου (inbound) τουρισμού μιας άλλης. Τέλος, το άθροισμα του εγχωρίου και του εισερχόμενου τουρισμού αποτελεί τον εσωτερικό (internal) τουρισμό μιας χώρας, ενώ το άθροισμα του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού αποτελούν τον διεθνή (international) τουρισμό.

Αριθμητικό Παράδειγμα

Δεδομένα

- 3 τουρίστες από την Αθήνα πηγαίνουν στην Τρίπολη
- 5 τουρίστες από το Βόλο πηγαίνουν στο Βερολίνο
- 4 τουρίστες από τη Λειψία πηγαίνουν στη Θεσσαλονίκη
- 7 τουρίστες από τη Βόννη πηγαίνουν στη Δρέσδη

Υπολογίστε τα ακόλουθα αναφορικά με την Ελλάδα και τη Γερμανία

- εγχώριος τουρισμός
 - Ελλάδα: 3, Γερμανία: 7
- εξερχόμενος τουρισμός
 - Ελλάδα: 5, Γερμανία: 4
- εθνικός τουρισμός
 - Ελλάδα: $3+5 = 8$, Γερμανία: $4+7 = 11$
- εισερχόμενος τουρισμός
 - Ελλάδα: 4, Γερμανία: 5
- εσωτερικός τουρισμός
 - Ελλάδα: $3+4 = 7$, Γερμανία: $5+7 = 12$
- διεθνής τουρισμός
 - Ελλάδα + Γερμανία: $5+4 = 9$

Όλα τα παραπάνω αποτελούν υποκατηγορίες της συνολικής ενεργού (effective or actual) ζήτησης, με την έννοια ότι αποτελούν τουριστικές ροές που πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο. Χρήσιμο, ωστόσο, είναι να γίνει αναφορά και στην έννοια της συγκρατημένης (suppressed) ζήτησης η οποία και κατηγοριοποιείται περαιτέρω σε εν δυνάμει (potential) ζήτηση (που αφορά σε πιθανά ταξίδια σε μελλοντική ημερομηνία) και αναβληθείσα (deferred) ζήτηση (που δεν πραγματοποιείται για διάφορους λόγους). Επίσης,

υπάρχει η έννοια της μηδενικής ζήτησης (no demand), ενώ σε κάθε περίπτωση είναι σημαντικό να εξεταστούν φαινόμενα υποκατάστασης ή/και αλλαγής κατεύθυνσης ζήτησης. Ακόμα αναφερόμαστε στην ροπή για ταξίδια (propensity to travel) σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο η οποία διακρίνεται σε μεικτή (gross) που αφορά στο συνολικό αριθμό τουριστικών ταξιδιών ως ποσοστό του πληθυσμού μιας χώρας και καθαρή (net) που αναφέρεται στο ποσοστό του πληθυσμού μιας χώρας που ταξίδεψε για τουριστικούς λόγους τουλάχιστον μια φορά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Όπως γίνεται επίσης αντιληπτό, πέραν από τα όποια θέματα εννοιολογικού περιεχομένου, σημαντικό ρόλο παίζουν τα ζητήματα μέτρησης στην πράξη όλων των παραπάνω. Ειδικότερα, διακρίνουμε τουριστικά μεγέθη αξίας (value statistics) που αφορούν κυρίως σε τουριστική πρόσοδο και ταξιδιωτικό συνάλλαγμα και στατιστικές όγκου (volume statistics) που αφορούν στον αριθμό τουριστικών αφίξεων στα σύνορα καθώς και αφίξεων/διανυκτερεύσεων σε τουριστικά καταλύματα. Οι στατιστικές διεθνών τουριστικών αφίξεων και προσόδου είναι σχετικά ακριβείς στην περίπτωση ύπαρξης μεγάλων περιορισμών στην κίνηση ατόμων και κεφαλαίου (π.χ. ανάγκη έκδοσης visa για είσοδο σε μια χώρα, υποχρεωτική μετατροπή τουριστικού συναλλάγματος σε εγχώριο νόμισμα μέσω κρατικών χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων), ενώ καθίστανται προσεγγιστικές όσο οι περιορισμοί μειώνονται – όπως για παράδειγμα στην περίπτωση μετακινήσεων τουριστών εντός της Ευρωζώνης ή της ζώνης Schengen. Για τον ίδιο λόγο, αρκετά ανακριβείς μπορεί να είναι και οι στατιστικές εγχωρίου τουρισμού ιδιαίτερα καθώς αρκετοί κάτοικοι μπορεί να διαμένουν σε εξοχικές κατοικίες ιδιόκτητες ή φιλικών/συγγενικών προσώπων που δεν προσμετρούνται στα τουριστικά καταλύματα. Στις περιπτώσεις αυτές η συλλογή στατιστικών στοιχείων βασίζεται κυρίως σε δειγματοληπτικές έρευνες το κύρος των οποίων εξαρτάται από το φορέα και τη μεθοδολογία που ακολουθείται.

Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις στατιστικές μέτρησης των τουριστικών μεγεθών, ο ενδιαφερόμενος αναγνώστης καλείται να επισκεφθεί τη σχετική ιστοσελίδα στον ιστότοπο της Τράπεζας της Ελλάδος www.bankofgreece.gr

Βασικά ζητήματα σχετιζόμενα με τη διεθνή καταναλωτική τουριστική συμπεριφορά

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορα θεωρητικά πλαίσια. Η πυραμιδωτή ιεράρχηση των ανθρώπινων

αναγκών από τον Maslow σε φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές, αυτοεκτίμησης, αυτοπραγμάτωσης είναι ιδιαίτερα χρήσιμη καθώς καθιστά σαφές ότι κανένας δεν θα επιδοθεί σε τουριστικές δραστηριότητες στο βαθμό που δεν έχει πρώτα καλύψει τα προς το ζην - χαρακτηριστική, άλλωστε, η δραματική μείωση του εγχώριου τουρισμού στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, ως αποτέλεσμα της μεγάλης οικονομικής ύφεσης. Επιπλέον, πρέπει να γίνει αναφορά στους παράγοντες κινήτρων (energisers - forces of motivation) και στους καταλύτες (effectors - developed ideas) τουριστικής ζήτησης. Αυτοί είναι σχετιζόμενοι με τους λεγόμενους παράγοντες ώθησης (push factors) που οδηγούν κάποιον π.χ. στο να θέλει να αποδράσει από την καθημερινότητα του πηγαίνοντας διακοπές αντί να δαπανήσει ένα αντίστοιχο χρηματικό ποσό για την αγορά ενός ψυγείου και στους παράγοντες έλξης (pull factors) που οδηγούν κάποιον π.χ. στο να θέλγεται και να θέλει να επισκεφθεί έναν συγκεκριμένο προορισμό αντί για κάποιον άλλο.

Πιο συγκεκριμένα, η όλη διαδικασία αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος ή μιας υπηρεσίας διακρίνεται από τέσσερα στάδια, δηλαδή:

- το ερέθισμα, την αναγνώριση της ανάγκης και την εμπλοκή
- την εύρεση και αξιολόγηση των εναλλακτικών προσφορών
- την λήψη της απόφασης και την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας και
- την συμπεριφορά μετά την αγορά.

Επιπλέον, η τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά σχετίζεται άμεσα όχι μόνον με την επιθυμία απόδρασης, αλλά και με την επιθυμία επίτευξης πραγμάτων και ανάληψης δραστηριοτήτων σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό θέρετρο. Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, η εικόνα και η φήμη που διαθέτει ένας προορισμός είναι εξαιρετικά σημαντική. Αυτή τείνει να διαμορφώνεται εξελικτικά τόσο μέσα από συγκεκριμένες κατευθυντήριες γραμμές στο πλαίσιο ενός επίσημου σχεδίου προώθησης και διαφήμισης όσο και μέσα από την ανταλλαγή απόψεων και εντυπώσεων που σχηματίζουν και προάγουν οι ίδιοι οι τουρίστες ύστερα από την επίσκεψη τους σε κάποιο τουριστικό προορισμό (word of mouth). Στη βάση αυτή, το προφίλ, ο χαρακτήρας και οι προσλαμβάνουσες του κάθε (υποψήφιου) τουρίστα είναι πολύ σημαντικά: σχηματικά, οι αλλοκεντρικοί (allocentrics) τουρίστες ταξιδεύουν μεμονωμένα και διακρίνονται από μια τάση καινοτομίας, περιπέτειας και εξερεύνησης νέων, «παρθένων» τουριστικών προορισμών – οι μεσοκεντρικοί (mesocentrics) τουρίστες έχουν μια πιο ισορροπημένη προσέγγιση ανάμεσα στην καινοτομία και στην ανάγκη τους να επιδίδονται σε τουριστικές δραστηριότητες εντός οικείου περιβάλλοντος – τέλος, οι ψυχοκεντρικοί

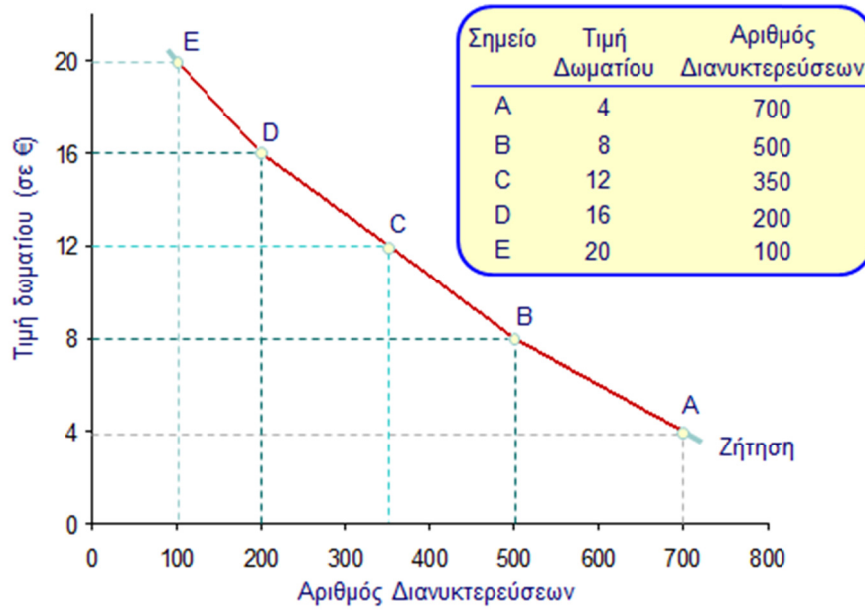
(psychocentrics) τουρίστες δίνουν μεγάλη έμφαση στην οικειότητα και αποτελούν τη βάση του οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

Για το ρόλο που μπορούν να παίξουν οι προσωπικές εντυπώσεις των τουριστών στον επηρεασμό και στην τελική διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης, ο ενδιαφερόμενος αναγνώστης καλείται να επισκεφθεί τον ιστότοπο του Trip Advisor, www.tripadvisor.com

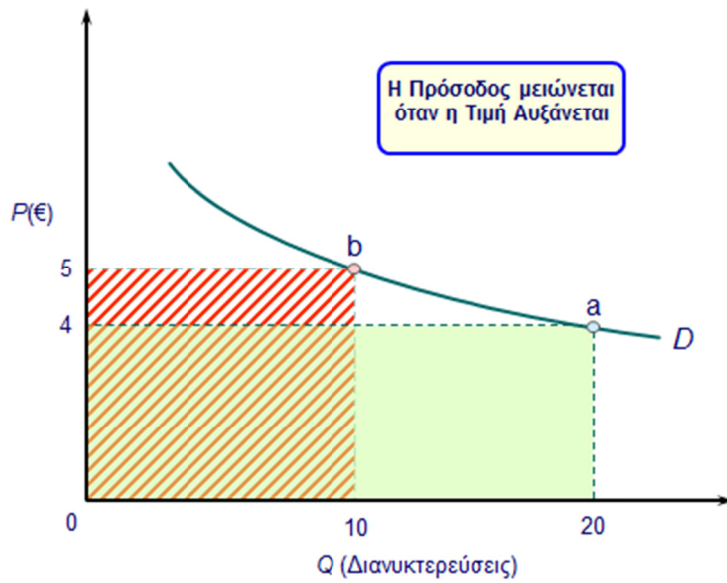
Προσδιοριστικοί παράγοντες: οικονομικά και γεωγραφία

Επιχειρώντας να θέσουμε τους προσδιοριστικούς παράγοντες της τουριστικής ζήτησης εντός ενός κλασικού οικονομικού πλαισίου, είναι απαραίτητο αρχικά να εξετάσουμε τη σχέση μεταξύ ζητούμενης ποσότητας και τιμής. Σύμφωνα με το νόμο της ζήτησης, αυτή διακρίνεται από αρνητική σχέση όπως φαίνεται και από την καμπύλη ζήτησης στο Σχήμα 1, όπου ο αριθμός των διανυκτερεύσεων σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα αυξάνεται (μειώνεται) όταν μειώνεται (αυξάνεται) η τιμή του δωματίου. Σε κάθε περίπτωση και από πλευράς τιμολογιακής πολιτικής είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε επίσης την ελαστικότητα της ζήτησης. Αυτή ορίζεται ως η ευαισθησία της ζητούμενης ποσότητας στις μεταβολές της τιμής εκφραζόμενη σε ποσοστιαίους όρους. Όταν η ζήτηση είναι ελαστική (μεγαλύτερη της μονάδας σε απόλυτες τιμές), τότε η συνολική πρόσοδος (οριζόμενη ως το γινόμενο της ποσότητας επί την τιμή) αυξάνεται όταν η τιμή μειώνεται και αντίστροφα. Αντίθετα, όταν η ζήτηση είναι ανελαστική (μικρότερη της μονάδας σε απόλυτες τιμές), τότε η συνολική πρόσοδος μειώνεται όταν η τιμή μειώνεται και αντίστροφα. Τα παραπάνω απεικονίζονται διαγραμματικά στο Σχήμα 2 και στο Σχήμα 3.

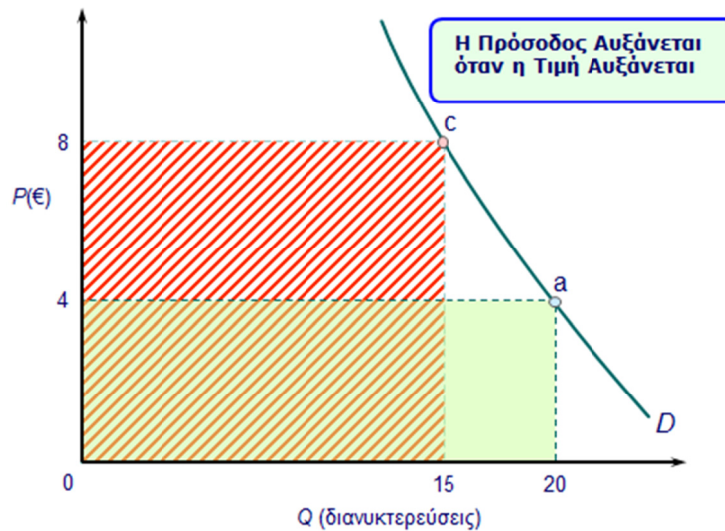
Σχήμα 1
Η καμπύλη ζήτησης στον τουρισμό



Σχήμα 2
Ελαστική τουριστική ζήτηση



Σχήμα 3
Ανελαστική τουριστική ζήτηση



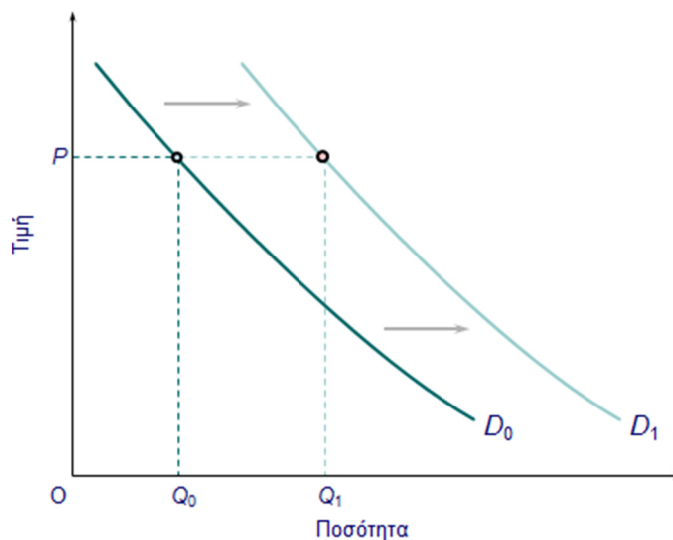
Κλείνοντας τη σύντομη ανάλυση των οικονομικών παραγόντων προσδιορισμού της ζήτησης θα πρέπει επίσης να γίνει αναφορά στο ρόλο του διαθέσιμου εισοδήματος και χρόνου, στην ύπαρξη, τον αριθμό και την τιμή των υποκατάστατων και συμπληρωματικών τουριστικών αγαθών καθώς και στις εν γένει καταναλωτικές προτιμήσεις και προσδοκίες. Για παράδειγμα, μια αύξηση (μείωση) του διαθέσιμου εισοδήματος (για δεδομένο διαθέσιμο χρόνο) ή και χρόνου (για δεδομένο εισόδημα) αναμένεται να οδηγήσει σε αύξηση (μείωση) της ζήτησης για τουρισμό μετατοπίζοντας την καμπύλη ζήτησης προς τα δεξιά (αριστερά). Ομοίως, η αύξηση (μείωση) της τιμής των υποκατάστατων δραστηριοτήτων ή και τουριστικών προορισμών αναμένεται να αυξήσει (μειώσει) τη ζήτηση για τουρισμό στον δικό μας προορισμό. Αντίθετα, η αύξηση (μείωση) της τιμής του αεροπορικού εισιτηρίου προς μια περιοχή αναμένεται να οδηγήσει σε μείωση (αύξηση) της ζήτησης ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε αυτή δεδομένης της συμπληρωματικότητας των επιμέρους δραστηριοτήτων. Τα παραπάνω φαίνονται διαγραμματικά και στο Σχήμα 4.

Σε σχέση με τα παραπάνω θα πρέπει βεβαίως να ληφθούν υπ' όψιν και τα επιμέρους στοιχεία ενός τουριστικού προορισμού ως προς τα διαθέσιμα θέλγητρα, τις υποδομές και την αποτελεσματικότητα προώθησης – τις τιμές των τοπικών τουριστικών προϊόντων – την

προσπελασιμότητα και το κόστος μεταφοράς. Ειδικότερα, και από πλευράς γεωγραφίας, οι τουριστικοί πόροι διακρίνονται σε φυσικούς και τεχνητούς, σημειακούς (όταν αφορούν σε συγκεκριμένο προορισμό) και δικτυακούς (όταν αφορούν σε σειρά τουριστικών προορισμών), καθώς και σε πόρους που σχετίζονται κυρίως με την τοποθεσία ή διαφορετικά τις εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα σε αυτή.

Σχήμα 4

Μετατόπιση της καμπύλης τουριστικής ζήτησης προς τα δεξιά



Στην πράξη υπάρχει συνήθως συνδυασμός όλων των παραπάνω σε διαφορετικό βαθμό βεβαίως κατά περίπτωση. Ως αποτέλεσμα διαμορφώνεται ζήτηση για διαφορετικά προϊόντα τουρισμού όπως ο ηλιοτροπικός (sunlust) τουρισμός που αποτελεί και τη βάση του μαζικού τουρισμού, ο τουρισμός πολιτισμού (wanderlust), καθώς και οι διάφορες ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ειδικότερα, ως προς τους φυσικούς πόρους αναφερόμαστε συχνά σε ζήτηση για τουρισμό θάλασσας, λιμνών και βουνών, τουρισμό υγείας, ευεξίας και ιαματικό, αγρο-τουρισμό, αθλητικό τουρισμό, και safarí. Αντίστοιχα, ως προς τους τεχνητούς πόρους αναφερόμαστε συχνά σε ζήτηση για πολιτιστικό τουρισμό (μνημεία, μουσεία, τοποθεσίες πολιτισμού), αστικό και βιομηχανικό τουρισμό, θεματικά πάρκα και πάρκα αναψυχής, τουρισμό αγορών (shopping) και δρώμενων (events).

Προσδιοριστικοί παράγοντες: κοινωνία, πολιτική και τεχνολογία

Οι ταξιδιωτικές προτιμήσεις και δυνατότητες σχετίζονται επίσης άμεσα με το στάδιο ηλικίας και οικογενειακής κατάστασης ενός ατόμου. Οικογένειες με μικρά παιδιά διακρίνονται από μικρή διάθεση ανάληψης κινδύνου και χαρακτηρίζονται συνήθως από ψυχοκεντρική τουριστική συμπεριφορά. Αντίθετα, τα νεαρά ενήλικα άτομα μπορεί να έχουν περισσότερο αλλοκεντρικές διαθέσεις. Επιπλέον, οι παλαιότερες γενεές ανθρώπων είχαν περιορισμένη κινητικότητα σε σχέση με τις σύγχρονες γενεές που αποτυπώνεται και στα διαφορετικά πρότυπα διακοπών που υπάρχουν σήμερα σε σχέση με αυτές που επικρατούσαν πενήντα χρόνια πριν. Όπως είναι φυσικό, τα παραπάνω επηρεάζουν άμεσα και την τουριστική προσφορά: για παράδειγμα, ένα τουριστικό κατάλυμα που εθεωρείτο πολυτελές πριν από τριάντα χρόνια, σήμερα μπορεί να περνάει απαρατήρητο στο βαθμό που δεν έχουν γίνει σημαντικές εργασίες ανακαίνισης και βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών του. Σημαντικό ρόλο, επίσης, παίζει η αντίληψη και η γνώση ενός προορισμού και η γνωστική απόσταση (cognitive distance) που χωρίζει την τουριστική προέλευση από τον τουριστικό προορισμό. Επιπλέον, η γνωστική απόσταση δεν βρίσκεται κατ' ανάγκη σε αναλογία με τη φυσική απόσταση. Για παράδειγμα, οι Έλληνες αισθάνονται πολύ περισσότερο οικεία ως τουριστικό προορισμό με το Λονδίνο παρά με το Βελιγράδι, παρά το γεγονός ότι το τελευταίο είναι βρίσκεται πολύ κοντύτερα στην Ελλάδα σε σχέση με το πρώτο. Με άλλα λόγια, οι κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε έναν προορισμό καθώς και το όλο κλίμα των διεθνών σχέσεων παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο. Η βελτίωση για παράδειγμα των ελληνοτουρκικών σχέσεων μπορεί να έχει περαιτέρω θετικά αποτελέσματα στον εισερχόμενο τουρισμό των ελληνικών νησιών του Ανατολικού Αιγαίου.

Τέλος, και ως προς την τεχνολογία και τους λοιπούς προσδιοριστικούς παράγοντες της τουριστικής ζήτησης, είναι αναμφίβολο ότι η τεχνολογική πρόοδος έχει σημαντικές επιπτώσεις στο κόστος και στην τιμή του τουριστικού προϊόντος όπως επίσης και στο γενικό επίπεδο τουριστικών υποδομών και στις επικρατούσες συνθήκες υγιεινής και ασφάλειας. Για παράδειγμα, η ραγδαία βελτίωση της τεχνολογίας των μεταφορών ανέδειξε στον τουριστικό χάρτη προορισμούς (π.χ. Ταϊλάνδη) που βρίσκονται πολύ μακριά από τις παραδοσιακές χώρες τουριστικής προέλευσης (π.χ. Ευρώπη, ΗΠΑ). Σε κάθε περίπτωση, πάντως, η τουριστική ζήτηση μπορεί να επηρεαστεί σημαντικά και από τελείως εξωγενείς παράγοντες όπως για παράδειγμα μια φυσική καταστροφή (π.χ. τσουνάμι). Τέλος, τα λεγόμενα «ιστορικά ατυχήματα» και η δύναμη της τύχης δεν πρέπει να υποτιμώνται. Κλασική περίπτωση αποτελεί ο κινηματογραφικός τουρισμός: για παράδειγμα, αν και η Σκόπελος αποτελεί αναμφισβήτητα ένα πολύ όμορφο νησί, η τουριστική της ανάπτυξη θα ήταν σαφώς μικρότερη

στο βαθμό που το νησί δεν είχε προβληθεί συστηματικά μέσα από το γνωστό μιούζικαλ Mamma Mia.

Ερωτήσεις κατανόησης:

1. Αναφέρατε τις κατηγοριοποιήσεις του τουρισμού βάσει της ροής των τουριστών και των χωρών προέλευσης και υποδοχής.
2. Ποιες οι διαφορές ανάμεσα στους παράγοντες κινήτρων και τους παράγοντες ώθησης;
3. Ποιο ρόλο κατέχουν τα υποκατάστατα τουριστικά προϊόντα και πως επηρεάζουν την καμπύλη της τουριστικής ζήτησης;
4. Αναφέρατε την διαφορά μεταξύ «φυσικής» και «γνωστικής» απόστασης προορισμών και εξηγήστε την σημασία τους στην επιλογή τουριστικών προορισμών.

Βιβλιογραφία

Βαρβαρέσος, Σ. (2008), *Οικονομική του τουρισμού: Εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις από τον 19ο έως τον 21ο αιώνα*, Αθήνα: Προπομπός.

Βαρβαρέσος, Σ. (2000), *Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές -Η ελληνική πραγματικότητα*, Αθήνα: Προπομπός.

Βαρβαρέσος, Σ. (1997), *Τουρισμός. οικονομικές προσεγγίσεις*, Αθήνα: Προπομπός.

Doswell, R. (2002), *Τουρισμός: Ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ*, Αθήνα: Κριτική.

[Fragoulakis, V. and Stavrinoudis, Th. \(2010\), "Complaint management as a quality component of sustainable competitive advantage in 4 and 5 star hotels. The Aldemar hotels and spa group paradigm", *Proceedings of the International Conference on Sustainable Tourism: Issues, Debates and Challenges, 22-25 April, Buckinghamshire New University \(UK\) and TEI Heraklion, Crete, Greece.*](#)

Ζαχαράτος, Γ. (2003), *Package tour: Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού*, Αθήνα: Προπομπός.

Ζαχαράτος, Γ., Λαγός, Δ., Σταυρινούδης, Θ. και Τσάρτας, Π. (2001), *Μελέτη αλλοδαπού τουρισμού. Πρόγραμμα αξιοποίησης περιουσίας Ε.Ο.Τ.*

Ηγουμενάκης, Ν. (1999), *Τουριστικό μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks.

Κοκκώσης, Χ. και Τσάρτας, Π. (2001), *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, Αθήνα: Κριτική.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. και Γκρίμπα, Ε. (2011), *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*, Αθήνα: Κριτική.

[Κούτουλας, Δ. και Σταυρινούδης, Θ. \(2006\), «Διαχρονική εξέλιξη και στρατηγικές κατευθύνσεις ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού σε συνθήκες διεθνούς επέκτασης και γιγάντωσης των Ευρωπαίων tour operators». Στο Αγγελής, Β. και Μαρούδας, Λ. \(επιμ.\) *Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της παγκόσμιας αγοράς. Μελέτη προς τιμήν του Καθηγητή Στέργιου Μπαμπανάση*, Αθήνα: Παπαζήση.](#)

Λαγός, Δ. (2007), *Θεωρίες περιφερειακής οικονομικής ανάπτυξης*, Αθήνα: Κριτική.

Λαγός, Δ. (2005), *Τουριστική οικονομική*, Αθήνα: Κριτική.

Lickorish, L. and Jenkins, C. (2004), *Μια εισαγωγή στον τουρισμό*, Αθήνα: Κριτική.

Μοίρα, Π. (2009), *Θρησκευτικός τουρισμός*, Αθήνα: Interbooks.

Μοίρα, Π. (2005), *Τουριστική γεωγραφία της Ελλάδος*, Αθήνα: Interbooks.

Μοίρα, Π. και Παρθένης, Σ. (2011), *Πολιτισμικός - βιομηχανικός τουρισμός*, Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.

Papatheodorou, A. (2007), *Managing tourism destinations: Economics and management of tourism*.

Papatheodorou, A. (2006), *Corporate rivalry and market power: Competition issues in the tourism industry -Tourism, retailing and consumption*, I.B. Tauris & Co. Ltd.

Σταυρινούδης, Θ. (2004), *Το Timeshare και οι δυνατότητες αποτελεσματικότερης επιχειρησιακής εφαρμογής του στην Ελλάδα*, Αδημοσίευτη διδακτορική διατριβή. Πανεπιστήμιο Αιγαίου – Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Σταυρινούδης, Θ. και Παρθένης Σ. (2009), «Ο ρόλος και η συνεισφορά των τοπικών, περιφερειακών και εθνικών φορέων και οργανισμών στην ανάπτυξη των εναλλακτικών και ειδικών μορφών τουρισμού». Στο Σωτηριάδης, Μ. και Φαρσάρη, Ι. (επιμ.) *Εναλλακτικές και ειδικές μορφές τουρισμού: σχεδιασμός, μάνατζμεντ και μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks.

[Stavrinoúdis, Th. \(2008\), “Applying S.W.O.T. Analysis methodology in the formulation of propositions aiming at a more effective operational application of Timeshare in Greece”. TOURISMOS. An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism, 3 \(2\), pp. 113-138.](#)

[Stavrinoúdis, Th. \(2006\), “Advantages, opportunities and policy guidelines concerning the development of Timeshare combined with cruises in Greece and Turkey”. *Tourism in Marine Environments*, 3 \(1\), pp. 25-34.](#)

Stavrinoudis, Th., Tsartas, P. and Papatheodorou, A. (2010), "Business Environment and Accommodation Policies in Europe". In Costa, C., Buhalis, D. and Panyik, E. (eds.) *European Tourism Planning and Organisation Systems*, Vol. I.

Τσάρτας, Π. (2010), *Ελληνική τουριστική ανάπτυξη: Χαρακτηριστικά, διερευνήσεις, προτάσεις*, Αθήνα: Κριτική.

Τσάρτας, Π. (1996), *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Αθήνα: Εξάντας.

[Τσάρτας, Π. και Σταυρινούδης, Θ. \(2009\), «Ευρωπαϊκή διεύρυνση, ευκαιρίες και απειλές για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς και τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις», *Γεωγραφίες*, 16, σελ. 32-51.](#)

[Τσάρτας, Π. και Σταυρινούδης, Θ. \(2006\), «Η εφαρμογή των αρχών της Τοπικής Ατζέντα 21 για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη λιγότερο ευνοημένων περιοχών. Η περίπτωση των μικρών νησιών του Αιγαίου Πελάγους», *Αειχώρος*, 5 \(1\), σελ. 38-57.](#)

Τσάρτας, Π., Μανώλογλου, Ε. και Μάρκου, Α. (2001), *Ποιοτικά χαρακτηριστικά και τάσεις ζήτησης εσωτερικού τουρισμού*, Αθήνα: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών.

[Τσάρτας, Π., Σταυρινούδης, Θ., Ζαγκότση, Σ., Κυριακάκη, Α. και Βασιλείου, Μ. \(2010\), *Οδηγός αντιμετώπισης τοπικών περιβαλλοντικών προβλημάτων: Τουρισμός και Περιβάλλον*, Αθήνα: WWF Hellas.](#)

[Tsartas, P., Skanavi, K., Stavrinoudis, Th., Vatzaka, A., Gkoumas, A., Kyriakaki, A. and Svoronou, H. \(2006\), *Local Agenda 21 in two islands of South Aegean Region, North Aegean Region – University of the Aegean*.](#)

Χυτήρης, Α. (1995), *Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση, οργάνωση, λειτουργία*, Αθήνα: Interbooks.

Fesenmaier, D., Werthner, H., Wober, K, 2006, *Destination Recommendation Systems: Behavioural Foundations and Applications* HB 0851990231, CABI, London.

Mills, M. and Rob Law (Editors), 2005, *Handbook of Consumer Behaviour, Tourism and the Internet* Haworth Press Inc., U.S. ISBN: 078902599X

Kärcher, K, 1997, *Reinventing Package Holiday Business*, Deutscher Universitäts Verlag, Berlin.

Marcussen, Carl H. 2006, *Internet and Distribution of European Travel Updates*, Centre for Regional and Tourism Research, Denmark http://www.crt.dk/UK/Staff/chm/P_CHM.htm

Werthner, H. and Klein, S., 1999, *Information Technology and Tourism - A challenging relationship*, Springer, New York.

Wöber, K.W. A.J. Frew M. Hitz (Editors) 2002, Information and Communication Technologies in Tourism 2002: Springer-Verlag Vienna ISBN: 3211837809
WTO, 1999, Marketing tourism destinations online: strategies for the information age, World Tourism Organization, Madrid.