



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ
ΌΝΟΜΑ: ΔΗΜΗΤΡΑ ΧΟΡΤΑΡΑ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: T2019021
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΡΤΙΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ
ΑΡΙΘΜΟΣ Λ'ΕΞΕΩΝ: 9.622

ΚΕΡΚΥΡΑ 2024

Περίληψη

Η εργασία που έχει τίτλο "Τουρισμός και η Βιομηχανία του Τουρισμού" είναι σαν ένα βαθύ κατανοητικό ταξίδι στον κόσμο του τουρισμού και των σχετικών επιχειρήσεων.

Στο πρώτο μέρος, μιλάμε για τον ορισμό και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού. Προσπαθούμε να δώσουμε μια πλήρη εικόνα του τι είναι ο τουρισμός. Στο δεύτερο μέρος, μιλάμε για τις διάφορες κατηγορίες και τα είδη του τουρισμού, για να καταλάβουμε τι διαφορετικά είδη ταξιδιών υπάρχουν. Στο τρίτο, μιλάμε για τον τουρισμό ως οικονομική δραστηριότητα, πώς βοηθά στη δημιουργία δουλειάς και στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Στο τέταρτο, κοιτάμε την αγορά των τουριστών, δηλαδή πώς οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους. Τέλος, το πέμπτο μέρος είναι για τα τουριστικά προϊόντα, δηλαδή τις εμπειρίες που μπορεί να αγοράσει ή να ζήσει κάποιος κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του.

Abstract

The thesis titled "Tourism and the Tourism Industry" is like a deep, understandable journey into the world of tourism and related businesses.

In the first part, we talk about the definition and characteristics of tourism, trying to give a complete picture of what tourism is. In the second part, we discuss the different categories and types of tourism to understand the various types of travel experiences. Moving on to the third part, we focus on tourism as an economic activity, exploring how it helps create jobs and contributes to local economic growth. In the fourth part, we look at the tourist market, meaning how people buy products and services during their travels. Finally, the fifth part is about tourist products, i.e., the experiences one can buy or have during their journey.

Σημείωμα Συγγραφέα

Η/Ο συγγραφέας βεβαιώνει ότι το περιεχόμενο του παρόντος έργου είναι αποτέλεσμα προσωπικής εργασίας και ότι έχει γίνει η κατάλληλη αναφορά στην εργασία τρίτων, όπου κάτι τέτοιο ήταν απαραίτητο, σύμφωνα με τους κανόνες ακαδημαϊκής δεοντολογίας.

Εισαγωγή

Ο τουρισμός αποτελεί έναν αναπτυσσόμενο και δυναμικό τομέα που επιφέρει επιρροές σε παγκόσμιο επίπεδο. Καθώς ο κόσμος γίνεται όλο και πιο συνδεδεμένος, ο τουρισμός κατέχει κεντρική θέση στην κοινωνική, οικονομική και πολιτιστική δυναμική των εθνών.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, με τίτλο “Τουρισμός και Τουριστική Βιομηχανία”, επιδιώκει να εξερευνήσει και να κατανοήσει την πολυπλοκότητα αυτού του κλάδου προσφέροντας μια ολοκληρωμένη ματιά στη συνεισφορά του τουρισμού στην κοινωνία και την οικονομία.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	2
Εισαγωγή.....	4
Κεφάλαιο 1: Ορισμός και χαρακτηριστικά του τουρισμού.....	8
1.1 5 ορισμοί του τουρισμού.....	8
1.2 Χαρακτηριστικά του τουρισμού.....	9
1.2.1 Φθαρτότητα.....	9
1.2.2 Ασυνέπεια.....	9
1.2.3 Επένδυση και Ακινητικότητα.....	10
1.2.4 Με προσανατολισμό τον Άνθρωπο.....	10
1.2.5 Αχώριστο.....	11
1.2.6 Ανεπηρέαστο.....	11
1.2.7 Ακαμψία.....	11
1.2.8 Μεταβλητότητα.....	12
1.2.9 Ανομοιογένεια.....	12
1.2.10 Προσωπικό Εντατικό.....	12
1.2.11 Δημιουργία Σχέσης.....	13
1.2.12 Ποικιλομορφία στον Πολιτισμό.....	14
Κεφάλαιο 2: Κατηγορίες και είδη τουρισμού.....	15
2.1 Τουρισμός Αναψυχής.....	15
2.2 Επαγγελματικός Τουρισμός.....	16
2.3 Τουρισμός Υγείας.....	16
2.4 Σύμφωνα με το μεταφορικό μέσο.....	17
2.5 Σύμφωνα με τον προορισμό.....	17
2.6 Σύμφωνα με το μέγεθος της ομάδας.....	18
2.7 Σύμφωνα με τη διάρκεια.....	18
2.8 Σύμφωνα με το τουριστικό κατάλυμα.....	18
2.9 Σύμφωνα με την ηλικία.....	19
2.10 Σύμφωνα με τον προϋπολογισμό των διακοπών.....	19
Κεφάλαιο 3: Συμβολή του Τουρισμού σαν οικονομικός κλάδος.....	20

Κεφάλαιο 4: Η τουριστική αγορά.....	22
4.1 Έννοιες και ορισμός της τουριστικής αγοράς.....	22
4.2 Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς.....	24
4.2.1 Οι πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων.....	24
4.2.2 Τα τουριστικά προϊόντα που αποτελούν αντικείμενο αγοραπωλησίας...24	
4.2.3 Ο τόπος πραγματοποίησης αγοραπωλησιών τουριστικών προϊόντων...24	
4.2.4 Οι κανόνες που διέπουν τις συναλλαγές μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων.....	25
4.3 Η σημασία της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς.....	26
4.3.1 Ορισμός τμηματοποίησης.....	26
4.3.2 Πλεονεκτήματα της επιχείρησης χάρη στην τμηματοποίηση.....	27
4.3.3 Προϋποθέσεις τμηματοποίησης.....	28
4.4 Τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα από την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.....	29
4.5 Τα κριτήρια για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.....	30
4.5.1 Γεωγραφικό κριτήριο.....	31
4.5.2 Κοινωνικοοικονομικό κριτήριο.....	32
4.5.3 Κριτήριο τουριστικής συμπεριφοράς.....	32
4.6 Η διευκόλυνση ανάλυσης της τουριστικής αγοράς χάρη στην τμηματοποίηση της.....	33
Κεφάλαιο 5: Το τουριστικό προϊόν.....	36
5.1 Έννοιες και ορισμός του τουριστικού προϊόντος.....	36
5.2 Η φύση του τουριστικού προϊόντος.....	38
5.3 Το μείγμα του τουριστικού προϊόντος.....	39
5.4 Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος.....	41
5.4.1 Λανσάρισμα (Introduction).....	41
5.4.2 Ανάπτυξη (Growth).....	42
5.4.3 Ωριμότητα (Maturity).....	42
5.4.4 Κορεσμός (Saturation).....	42
5.4.5 Παρακμή (Decline).....	43
5.5 Η επέκταση ζωής του τουριστικού προϊόντος.....	45
5.6 Οι κυριότερες αιτίες εμπορικής αποτυχίας ενός τουριστικού προϊόντος.....	47
5.7 Η διαδικασία παραγωγής ενός νέου τουριστικού προϊόντος.....	50

5.7.1 Διοχέτευση ιδεών.....	50
5.7.2 Αξιολόγηση ιδεών.....	50
5.7.3 Επιχειρηματική Ανάλυση.....	51
5.7.4 Ανάπτυξη προϊόντος.....	51
5.7.5 Δοκιμαστικό μάρκετινγκ.....	52
5.7.6 Εμπορευματοποίηση προϊόντος.....	52
Συμπεράσματα.....	54
Βιβλιογραφία.....	55

Κεφάλαιο 1ο

Ορισμός και Χαρακτηριστικά του Τουρισμού

“Ο τουρισμός αποτελεί ένα δημοφιλές μέσο ψυχαγωγίας, ιδίως στον Δυτικό Κόσμο. Επιπλέον, αποτελεί έναν σημαντικό κλάδο της βιομηχανίας και αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για τις χώρες που εξαρτώνται από τον τουρισμό, συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας.”

Πηγή: Tourism highlights (2016). «UNWTO (Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού του ΟΗΕ)».

1.1) 5 Ορισμοί του Τουρισμού

Υπάρχουν πολλές προσπάθειες για να οριστεί με ακρίβεια ο τουρισμός, και πέντε βασικά χαρακτηριστικά μπορούν να εξηγηθούν εννοιολογικά:

- ♥ Ο τουρισμός προκύπτει από τη μεμονωμένη ή ομαδική μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς, με διαμονή τουλάχιστον 24 ωρών, με στόχο την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- ♥ Ο τουρισμός απαιτεί ταξίδι και διαμονή, συμπεριλαμβανομένης της διατροφής, στον τουριστικό προορισμό.
- ♥ Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης κατοικίας των ανθρώπων που ταξιδεύουν για τουριστικούς λόγους.
- ♥ Η μετακίνηση είναι προσωρινή και βραχυχρόνια, με την πρόθεση επιστροφής στην μόνιμη κατοικία εντός λίγων ημερών, εβδομάδων ή το πολύ λίγων μηνών.

- ♥ Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για λόγους τουρισμού, δηλαδή για λόγους που διαφέρουν από τη μόνιμη κατοικία ή την επαγγελματική τους απασχόληση.

Πηγή: Τουριστική Οικονομική, Δημήτρης Λαγός, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2005

1.2) Χαρακτηριστικά του Τουρισμού

1.2.1) Φθαρτότητα

Η φθαρτότητα παίζει το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό στην τουριστική βιομηχανία. Το προϊόν ή οι υπηρεσίες στον τουριστικό και ταξιδιωτικό κλάδο αξιοποιούνται καθώς παράγονται. Συνήθως, η υπηρεσία δεν μπορεί να αποθηκευτεί καθώς είναι εξαιρετικά ευπαθή. Η αβεβαιότητα στη ζήτηση των επισκεπτών μπορεί να επηρεάσει αυτό το θέμα, επομένως τα ξενοδοχεία και τα ταξιδιωτικά γραφεία ενδέχεται να κάνουν υπέρ κράτηση διαθέσιμων δωματίων. Η αναζήτηση εναλλακτικής λύσης για τον επισκέπτη και η επιβίωση με τις συνέπειες της υπέρ κράτησης είναι στατιστικά πιο οικονομική. Καθώς οι υπηρεσίες φιλοξενίας έχουν ένα χρονικό πλαίσιο χρήσης.

1.2.2) Ασυνέπεια

Έχει πιθανότητα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στην τουριστική βιομηχανία να είναι ποικίλα. Ακόμα και το ίδιο δωμάτιο ξενοδοχείου, την ίδια εβδομάδα και την ίδια ώρα, μπορεί να παρουσιάζει διαφορετικές χαρακτηριστικές πτυχές. Συνήθως, αυτές καθορίζουν κατά κύριο λόγο την εμπειρία των επισκεπτών. Παράγοντες όπως οι διανυκτερεύσεις, οι τιμές και επιπλέον υπηρεσίες είναι παράμετροι που μπορούν να εξεταστούν σε έναν σχετικά χαμηλό βαθμό. Είναι προκλητικό να ασχολείται κανείς με την αντίληψη του επισκέπτη για το προϊόν, καθώς επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες που δεν είναι πάντα προβλέψιμοι, όπως οι συνθήκες εργασίας, οι άλλοι πελάτες, ο καιρός κλπ. Ως εκ τούτου, το προϊόν ή η υπηρεσία αυτή είναι συχνά ασυνεπής και δυσκολεύεται να υποστεί συστηματοποίηση.

1.2.3) Επένδυση και Ακινήτικότητα

Όταν αναφερόμαστε σε ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα, υπάρχει γενικά μια σημαντική επένδυση σε περιουσιακά στοιχεία. Ένα ξενοδοχείο συνήθως διαθέτει έπιπλα, τηλεοράσεις, ανέσεις, εστιατόρια, υπηρεσία πλυντηρίου, πισίνες, σάουνες κλπ. Αυτά είναι το επενδύσιμο κεφάλαιο που πρέπει να αποπληρωθεί. Ουσιαστικά, αυτές οι επενδύσεις συνδέονται σε ένα σημείο, προκαλώντας την τουριστική βιομηχανία να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ελκυστικότητα της περιοχής, της χώρας, των γύρω περιοχών και άλλους σχετικούς παράγοντες.

1.2.4) Με Προσανατολισμό στον Άνθρωπο

Κατά βάση, η τουριστική βιομηχανία επικεντρώνεται εξ ολοκλήρου στην εμπειρία των ανθρώπων. Η αλληλεπίδραση μεταξύ του προσωπικού και του επισκέπτη διαμορφώνει τη διακριτική ποιότητα ενός προϊόντος. Σε αντίθεση με τα υλικά προϊόντα, όπου ο επισκέπτης αγοράζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ποιότητα παραγωγής, ανθεκτικότητα κλπ., τα πρότυπα ποιότητας των διακοπών προκύπτουν από μοναδικές αλληλεπιδράσεις που ξεκινούν από τη διαδικασία πληροφοριών και κράτησης, κατά τη διάρκεια της διαμονής, μέχρι το ταξίδι επιστροφής.

1.2.5) Αχώριστο

Την ώρα της εξυπηρέτησης του καλεσμένου στον κλάδο της φιλοξενίας, γενικά, τα επιτελεία εξυπηρέτησης παίζουν ως ηθοποιός στη σκηνή. Ο χειρισμός του εξοπλισμού για την παροχή απτών υπηρεσιών απαιτεί υψηλές δεξιότητες. Ως εκ τούτου, η υπηρεσία δεν μπορεί να διαχωριστεί από τους πάροχους υπηρεσιών. Περιστασιακά οι επισκέπτες συμμετέχουν επίσης στην προετοιμασία προϊόντων και υπηρεσιών.

1.2.6) Ανεπηρέαστο

Βασικά, η υπηρεσία είναι εκείνα τα πράγματα που μπορούν να δουν, να γευτούν, να ακούσουν ή να μυρίσουν και να μετρηθούν πριν ληφθούν. Ως εκ τούτου, το προσωπικό εξυπηρέτησης της ξενοδοχειακής βιομηχανίας πρέπει να δώσει ιδιαίτερη προσοχή στην εξατομίκευση της εθιμοτυπίας εξυπηρέτησης, της επικοινωνίας, της ποιότητας του εξοπλισμού εξυπηρέτησης, του περιβάλλοντος και της ποιότητας των προϊόντων. Έτσι, αυτή τη στιγμή οι επισκέπτες μπορεί να αισθανθούν και να βιώσουν τις υπηρεσίες που παρέχονται από το προσωπικό εξυπηρέτησης του ξενοδοχείου. Το άυλο αναφέρεται σε λειτουργικές υπηρεσίες που μετρούν περισσότερο από τις υλικές ή τεχνικές υπηρεσίες. Πιο απλά, το άυλο αναφέρεται στο πώς εξυπηρετούμε και οι απτές σε αυτό που εξυπηρετούμε. Εάν οι επισκέπτες είναι ικανοποιημένοι με την ποιότητα των υπηρεσιών του ξενοδοχείου, θα επιστρέψουν ξανά στο μέλλον.

1.2.7) Ακαμψία

Συνήθως, τα ταξιδιωτικά προϊόντα είναι αρκετά άκαμπτα όσον αφορά τις διακυμάνσεις. Τα ξενοδοχεία, για παράδειγμα, δεν μπορούν να προσαρμόσουν γρήγορα τις δυνατότητές τους για να ανταποκριθούν στις απρόβλεπτες διακυμάνσεις της ζήτησης. Επομένως, οι οργανισμοί αυτοί προσπαθούν να εξισορροπήσουν τις χαμηλές και υψηλές απαιτήσεις, ώστε να μην υπερφορτώνουν τον οργανισμό όταν οι χώροι των εστιατορίων παραμένουν κενοί και να προσφέρουν εξυπηρέτηση στους επισκέπτες όταν οι χώροι είναι πλήρως κατειλημμένοι.

1.2.8) Μεταβλητότητα

Γενικά, οι υπηρεσίες παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία, επειδή ο ίδιος τύπος δωματίου ή φαγητού παρέχει ένα ξεχωριστό επίπεδο ευχαρίστησης και ικανοποίησης στους διαφορετικούς επισκέπτες σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, ώστε οι επισκέπτες να αισθάνονται ξεχωριστές εμπειρίες. Ως εκ τούτου, ο ίδιος επισκέπτης μπορεί να λάβει διαφορετικά συναισθήματα σε διαφορετικές στιγμές. Δεν εξαρτάται από την ποιότητα της

υπηρεσίας και αυτό που προσφέρουμε εξαρτάται επίσης από το πώς εξυπηρετούμε και επίσης εξαρτάται από το πώς το λαμβάνει ο επισκέπτης.

1.2.9) Ανομοιογένεια

Στον τομέα των ξενοδοχείων, το σύστημα υπηρεσιών και προϊόντων μπορεί να διαφέρει σημαντικά από ένα ξενοδοχείο στο άλλο, καθιστώντας την ουσία της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Ως αποτέλεσμα, οι επισκέπτες έχουν ποικίλες επιλογές. Για παράδειγμα, το ίδιο πιάτο που προσφέρεται από ένα ξενοδοχείο μπορεί να διαφέρει στη γεύση από ένα άλλο ξενοδοχείο, ενώ το ίδιο είδος δωματίου μπορεί να προσφέρει διαφορετικά επίπεδα άνεσης ανάλογα με το ξενοδοχείο. Οι εγκαταστάσεις, οι ανέσεις, η φήμη, το προσωπικό εξυπηρέτησης, οι μέθοδοι παρασκευής φαγητού και τα συμπληρώματα που προσφέρονται σε έναν επισκέπτη αποτελούν ζωτικούς παράγοντες στην καθοριστική εμπειρία τους.

1.2.10) Προσωπικό Εντατικό

Ο κλάδος της φιλοξενίας είναι γνωστός για τη φύση του που προσανατολίζεται στις υπηρεσίες, επομένως, απαιτεί μια τεράστια ποσότητα προσωπικού ξενοδοχείου για να δημιουργήσει μια αξέχαστη εμπειρία στους επισκέπτες. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι ως επί το πλείστον σωστό για τους οργανισμούς που στοχεύουν υψηλού επιπέδου επισκέπτες. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία 5 αστέρων επικεντρώνονται στην παροχή υπηρεσιών ένας προς έναν στους επισκέπτες τους ενώ στα εστιατόρια με εξαιρετικό φαγητό η αναλογία προσωπικού προς επισκέπτες είναι υψηλή. Παρόλο που η προηγμένη τεχνολογία παίζει σημαντικό ρόλο στην αντικατάσταση κάποιων απλών εργασιών σε όλη τη διαδικασία σέρβις, οι επισκέπτες που ασχολούνται με το στοιχείο της «φροντίδας» συνήθως αναμένουν μεγάλο αριθμό ανθρώπινης επικοινωνίας και εξατομικευμένες υπηρεσίες στις καταναλωτικές τους εμπειρίες. Διευκρινίζει γιατί ο κλάδος της φιλοξενίας έχει πάντα μεγάλη ζήτηση για προσωπικό και είναι έτοιμοι να ξοδέψουν χρόνο και πόρους για την εκπαίδευση και την πρόσληψη πιθανών υποψηφίων για να ενταχθούν στο ξενοδοχείο τους.

1.2.11) Δημιουργία Σχέσης

Οι περισσότεροι κλάδοι φιλοξενίας εξαρτώνται από τους επαναλαμβανόμενους επισκέπτες τους για επιβίωση. Επομένως, πρέπει να οικοδομήσουμε μακροπρόθεσμες σχέσεις με επισκέπτες που θα ωφελήσουν τον οργανισμό παράγοντας σταθερά έσοδα ανεξάρτητα από την αναξιοπιστία των εποχών και ταυτόχρονα πρέπει να αναπτύξουν μια φήμη επωνυμίας μέσω επαναλαμβανόμενων επισκεπτών με τα θετικά τους λόγια. Για την ανάπτυξη της αφοσίωσης στην επωνυμία, πρέπει να χρησιμοποιηθούν διαφορετικές μέθοδοι από τους τομείς των ξενοδοχείων, των καταλυμάτων και των υπηρεσιών εστίασης, όπως προγράμματα μελών που παρέχουν προνόμια και κίνητρα στους συχνούς επισκέπτες. Ωστόσο, η ανώτερη διοικητική αρχή των οργανισμών πιστεύει ότι η οικοδόμηση περιστασιακών τρόπων «φιλίας» μεταξύ του προσωπικού πρώτης γραμμής και των επισκεπτών μέσω υψηλού βαθμού τροποποίησης και προσωπικής προσοχής θα μπορέσει να κερδίσει την πίστη των επισκεπτών μακροπρόθεσμα.

1.2.12) Ποικιλομορφία στον Πολιτισμό

Συχνά, στενά συνδεδεμένοι με την τουριστική βιομηχανία, δεν θα εκπλήσσει το γεγονός ότι τα άτομα που σχετίζονται με αυτόν τον τομέα της φιλοξενίας, ανεξάρτητα από τους επισκέπτες ή το προσωπικό, βιώνουν ποικιλομορφία στον πολιτισμό μέσω της αλληλεπίδρασης με άλλους. Γενικά, ένα προσωπικό φιλοξενίας έχει πολλές αλληλεπιδράσεις με επισκέπτες από διαφορετικές περιοχές ή εργάζεται και συνεργάζεται με άλλους συναδέλφους που μπορεί να έχουν διαφορετικό υπόβαθρο και κουλτούρα. Λόγω των ομοιοτήτων τους στις θρησκευτικές πεποιθήσεις, αρχές και αξίες, ενδέχεται να υπάρξουν κάποιες διαφωνίες και να προκύψουν εύκολα παρερμηνείες. Ως εκ τούτου, τα επιτελεία πρέπει να είναι ανοιχτόμυαλα και να βρουν λύσεις για την επίλυση ζητημάτων στα καθήκοντά τους. Για παράδειγμα, από την πλευρά του επισκέπτη, μερικοί από αυτούς απέχουν από το κρέας λόγω πρακτικής ή θρησκευτικών πεποιθήσεων. Επομένως, τα εστιατόρια πρέπει να προσφέρουν χορτοφαγικό φαγητό για αυτούς τους επισκέπτες προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Πηγή: HotelierLife: Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του κλάδου τουρισμού και φιλοξενίας

Κεφάλαιο 2ο

Κατηγορίες και είδη του Τουρισμού

Ο τουρισμός, ως φαινόμενο που ενώνει ανθρώπους με ποικίλες πολιτιστικές και φυσικές πραγματικότητες, αναπτύσσεται μέσα από διάφορες κατηγορίες και είδη. Ο πολιτιστικός τουρισμός καταδεικνύει την πολυμορφία του πολιτισμού, ενώ ο φυσικός τουρισμός προσφέρει ανακαλύψεις σε φυσικά αξιοθέατα και εκπληκτικά τοπία.

Επιπλέον, ο περιπετειώδης τουρισμός προσελκύει όσους αναζητούν δραστηριότητες όπως ο σκοπευτικός τουρισμός και το ορειβατικό πεζοπορία, ενώ ο γαστρονομικός τουρισμός εστιάζει στη γαστρονομική απόλαυση τοπικών γεύσεων και παραδοσιακών πιάτων.

2.1) Τουρισμός Αναψυχής

Με βάση μια σειρά αναλύσεων που πραγματοποιήθηκαν σε προηγμένες τουριστικές χώρες όπως η Γαλλία, η Ελβετία, ο Καναδάς κ.ά., ο τουρισμός αυτός χαρακτηρίζεται ως ετερογενής, καθώς η επιλογή της σχετικής τουριστικής δραστηριότητας εξαρτάται από υποκειμενικά κίνητρα. Συνήθως διακρίνουμε πολλές επιμέρους κατηγορίες του τουρισμού αναψυχής, όπως:

- ♥ Τουρισμός αναζωογόνησης και ανάπαυσης
- ♥ Πολιτιστικός τουρισμός
- ♥ Αθλητικός τουρισμός
- ♥ Γαστρονομικός τουρισμός
- ♥ Κυνηγετικός τουρισμός
- ♥ Οικογενειακές επισκέψεις
- ♥ Θρησκευτικός τουρισμός
- ♥ Τουρισμός των φεστιβάλ

2.2) Επαγγελματικός Τουρισμός

Αυτό το είδος τουρισμού περιλαμβάνει όλες εκείνες τις κατηγορίες ατόμων που μετακινούνται κυρίως για επαγγελματικούς λόγους. Διακρίνουμε τις παρακάτω επιμέρους κατηγορίες:

- ♥ Επιστημονικός Τουρισμός
- ♥ Συνεδριακός Τουρισμός
- ♥ Τεχνικός Τουρισμός
- ♥ Τουρισμός εκθέσεων
- ♥ Τουρισμός Σεμιναρίων

2.3) Τουρισμός Υγείας

Αυτός ο τύπος τουρισμού καλύπτει όλα τα άτομα που μετακινούνται για θεραπεία, αναζωογόνηση, βελτίωση της υγείας και άλλους παρόμοιους λόγους, επισκεπτόμενα ειδικά διαμορφωμένες και καλά οργανωμένες εγκαταστάσεις. Παρακάτω παρουσιάζουμε ορισμένες κατηγορίες του τουρισμού υγείας:

- ♥ Τουρισμός Ανάπαυσης
- ♥ Ιαματικός-Θεραπευτικός τουρισμός
- ♥ Τουρισμός "υγιεινής και φυσικής διαβίωσης"
- ♥ Τουρισμός θαλασσοθεραπείας
- ♥ Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες

Ωστόσο, τα κίνητρα του ταξιδιού δεν αποτελούν τα μοναδικά κριτήρια για την ταξινόμηση των διάφορων τύπων τουρισμού. Σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, μπορούμε να εξετάσουμε διάφορες ταξινομήσεις του τουρισμού, βασιζόμενοι στην υιοθέτηση των διαφορετικών κριτηρίων.

2.4) Σύμφωνα με το μεταφορικό μέσο

- ♥ Αεροπορικός τουρισμός:
- ♥ Σιδηροδρομικός τουρισμός:
- ♥ Ατμοπλοϊκός τουρισμός:
- ♥ Αυτοκινητικός τουρισμός:
- ♥ Ιπποτουρισμός:
- ♥ Περιπατητικός τουρισμός:
- ♥ Παραποτάμιος τουρισμός:
- ♥ Ποδηλατικός τουρισμός:

2.5) Σύμφωνα με τον προορισμό

Ο τουρισμός μπορεί να χωριστεί σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο και τον σκοπό του ταξιδιού. Ας ρίξουμε μια ματιά σε μερικούς από αυτούς:

- ♥ Παραθαλάσσιος τουρισμός: Όταν οι ταξιδιώτες επισκέπτονται παράκτιες περιοχές για να απολαύσουν τις παραλίες και τις θαλάσσιες δραστηριότητες.
- ♥ Παραλίμνιος τουρισμός: Εδώ, οι επισκέπτες επιλέγουν να εξερευνήσουν περιοχές με λίμνες ή άλλα υδάτινα σώματα.
- ♥ Ορεινός τουρισμός: Τα ταξίδια σε περιοχές με ψηλά βουνά, όπου οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν τη φύση και την ορεινή ατμόσφαιρα.
- ♥ Τουρισμός υπαίθρου: Αφορά τους λάτρεις της φύσης που επιθυμούν να εξερευνήσουν δάση, μονοπάτια και φυσικά περιβάλλοντα.
- ♥ Τουρισμός πόλεων: Όταν οι άνθρωποι επισκέπτονται πόλεις για να απολαύσουν τον πολιτισμό, τα αξιοθέατα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.
- ♥ Εσωτερικός ή ημεδαπός τουρισμός: Όταν οι κάτοικοι μιας χώρας ταξιδεύουν εντός των συνόρων της.
- ♥ Διεθνής ή αλλοδαπός τουρισμός: Όταν οι ταξιδιώτες διασχίζουν τα σύνορα για να επισκεφτούν και να εξερευνήσουν άλλες χώρες.

2.6) Σύμφωνα με το μέγεθος της ομάδας

- ♥ Μαζικός τουρισμός: Αυτός ο τουριστικός τύπος χαρακτηρίζεται από τη συμμετοχή ομαδικών καταναλωτών σε όλα τα στάδια του ταξιδιού. Η οργάνωση του ταξιδιού και ο επιλεγμένος τόπος διακοπών προσδίδουν τον μαζικό χαρακτήρα σε αυτόν τον τύπο τουρισμού. Ο μαζικός τουρισμός, μαζί με τις χωρο-χρονικές συγκεντρώσεις, αποτελούν βασικά στοιχεία του σύγχρονου τουριστικού φαινομένου.
- ♥ Ατομικός τουρισμός: Σε αυτόν τον τύπο τουρισμού, επικρατεί η ανεξάρτητη και ατομική οργάνωση του ταξιδιού. Αντίθετα προς τον μαζικό τουρισμό, ο ατομικός τουρισμός εξαρτάται από τον τύπο του ταξιδιού και τις ιδιαιτερότητες του προορισμού υποδοχής.

2.7) Σύμφωνα με την διάρκεια

- ♥ Τουρισμός παραμονής
- ♥ Περαιστικός τουρισμός
- ♥ Τουρισμός weekend

2.8) Σύμφωνα με το τουριστικό κατάλυμα

- ♥ Τουρισμός ξενοδοχείου
- ♥ Τουρισμός πανδοχείου
- ♥ Τουρισμός μπανγκαλόου και διαμερισμάτων
- ♥ Τουρισμός κάμπινγκ
- ♥ Τουρισμός δεύτερης κατοικίας
- ♥ Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά (clubs)
- ♥ Τουρισμός ενοικιαζόμενων δωματίων
- ♥ Τουρισμός σε γιοτ ή κρουαζιερόπλοιο

2.9) Σύμφωνα με την ηλικία

- ♥ Τουρισμός νέων
- ♥ Τουρισμός τρίτης ηλικίας

2.10) Σύμφωνα με το προϋπολογισμό των διακοπών

- ♥ Τουρισμός πολυτέλειας
- ♥ Κοινωνικός τουρισμός

Πηγή: Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός Έννοιες, Μεγέθη, Δομές. Η ελληνική Πραγματικότητα. 2 η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός

Κεφάλαιο 3ο

Συμβολή του Τουρισμού σαν οικονομικός κλάδος

Ο τουρισμός αναδύεται ως σημαντικός οικονομικός κλάδος που συνεισφέρει στην ανάπτυξη και την ευημερία πολλών χωρών παγκοσμίως. Αναπτύσσοντας ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών και παροχών, ο τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας, προάγει την υποδομή, και διευκολύνει την ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών.

Πέρα από τη δημιουργία οικονομικής αξίας, ο τουρισμός ενθαρρύνει την πολιτιστική ανταλλαγή, προωθεί την κατανόηση μεταξύ λαών και συντελεί στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ως δυναμικός κινητήριος δύναμη, ο τουρισμός αναδεικνύεται ως κλειδί για την ευημερία και τη βιώσιμη ανάπτυξη σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η σημαντικότητα του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας είναι πολυπλοκότερη και πολυπρισματώδης. Στην Ελλάδα, ο τουρισμός αναδεικνύεται ως ένας από τους θεμέλιους πυλώνες της εθνικής οικονομίας. Σύμφωνα με την Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος, οι τουριστικές εσοδείες ανήλθαν σε 13,4 δισ. ευρώ το 2014, αυξηθείσες στα 14,1 δισ. το 2015, παρουσιάζοντας αύξηση 5,5%. Το 2016 καταγράφονται ελαφρώς μειωμένες στα 13,2 δισ., ενώ το 2017 ανακάμπτουν στα 14,6 δισ., αντισταθμίζοντας τις προηγούμενες απώλειες.

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική οικονομική δραστηριότητα για την Ελλάδα, συνεισφέροντας άμεσα και έμμεσα περίπου στο 15% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ). Η συμβολή αυτή είναι συγκρίσιμη με άλλες μεσογειακές χώρες όπως η Ισπανία, η Τουρκία, η Αίγυπτος, ενώ σε μικρότερες χώρες όπως η Μάλτα και η Κύπρος, αγγίζει το 25%. Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο μέσος όρος είναι περίπου 11%. Προβλέψεις το WTTC υποδεικνύουν ότι αυτή η συνεισφορά για την Ελλάδα θα διατηρηθεί σε ανάλογα επίπεδα κατά τη διάρκεια της δεκαετίας.

Στον τομέα της απασχόλησης, ο τουρισμός εκτιμάται ότι συμβάλλει στο 16% της συνολικής απασχόλησης, που αντιστοιχεί περίπου σε 700.000 εργαζόμενους. Αυτό σημαίνει ότι μία στις έξι θέσεις εργασίας συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό. Σε άλλες μεσογειακές χώρες, όπως η Τυνησία (17%), η Αίγυπτος (13%), και η Ισπανία (19%), ο τουρισμός έχει σημαντική επίδραση στην απασχόληση, ενώ σε μικρότερες χώρες όπως Μάλτα και Κύπρο συμβάλλει περίπου στο ένα τρίτο της απασχόλησης. Ο παγκόσμιος μέσος όρος ανέρχεται σε περίπου 8,5%.

Σε ο,τι αφορά τα βασικά στοιχεία των ελληνικών ξενοδοχείων, ο κύκλος εργασιών (τζίρος) αυξήθηκε κατά 7,3% μεταξύ των ετών 2018-2019. Το μέσο έσοδο ανά δωμάτιο αυξήθηκε κατά 3,3%, ενώ η συνολική απασχόληση καταγράφηκε με αύξηση 4,2% τον Μάιο και 1,3% τον Αύγουστο.

Πηγή: Κοκκώσης, Χ. , Τσάρτας, Π. , Γκρίμπα, Ε. (2020). Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού. 2η Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

Κεφάλαιο 4ο

Η τουριστική αγορά

Η τουριστική αγορά αναδύεται ως συναρπαστικός και δυναμικός τομέας που αποτελεί κινητήριο δύναμη για την παγκόσμια οικονομία. Αποτελούμενη από έναν πολυσύνθετο χώρο, η τουριστική αγορά περιλαμβάνει διάφορες κατηγορίες ταξιδιωτών, προορισμούς, και υπηρεσίες, καθιστώντας την μια σημαντική πηγή οικονομικής δραστηριότητας.

Με την ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας και τις συνεχείς αλλαγές στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, η τουριστική αγορά γίνεται πεδίο πρωτοποριακών προσεγγίσεων και ευκαιριών. Η διεθνής συνεργασία, η βιώσιμη ανάπτυξη και η επίδραση στην τοπική κοινότητα αποτελούν κρίσιμες πτυχές που διαμορφώνουν το προφίλ της σύγχρονης τουριστικής αγοράς.

4.1: Έννοιες και ορισμός της τουριστικής αγοράς

Η τουριστική αγορά αντιπροσωπεύει τον τόπο όπου μια τουριστική επιχείρηση αναπτύσσει τις συναλλακτικές της δραστηριότητες με σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της. Το μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται στον τουριστικό τομέα επιδιώκει την αποτελεσματική προώθηση και πώληση των προϊόντων, αλλά και τη δικαιολόγηση της ύπαρξης της επιχείρησης.

Στο τουριστικό μάρκετινγκ ο όρος τουριστική αγορά, ανάλογα με το πώς χρησιμοποιείται, μπορεί να υποδηλώνει τα εξής:

- ♥ Τουριστική Αγορά ως Γεωγραφική Περιοχή: Στον χώρο του τουριστικού μάρκετινγκ, ο όρος "τουριστική αγορά" μπορεί να αναφέρεται σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, δηλαδή έναν προκαθορισμένο τόπο όπου αναπτύσσεται συναλλακτική δραστηριότητα μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων. Τα όρια αυτής της αγοράς και η έκταση που καλύπτει μπορεί να αφορούν την τουριστική αγορά μιας χώρας, πόλης, της Ευρωπαϊκής Ένωσης, κλπ.
- ♥ Τουριστική Αγορά ως Τουριστικό Προϊόν ή Κατηγορία: Σε αυτήν την προσέγγιση, ο όρος υποδηλώνει ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν ή μια κατηγορία ομοειδών

τουριστικών προϊόντων. Εδώ, αναφερόμαστε στη συνολική ζήτηση για ένα τουριστικό προϊόν ή μια κατηγορία όπως υπηρεσίες φιλοξενίας, πακέτα διακοπών, γενικά τουριστικά πακέτα, κλπ.

Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι, όταν ο όρος "τουριστική αγορά" σχετίζεται με την επιχειρηματική δραστηριότητα των τουριστικών επιχειρήσεων, αποκτά μια ενισχυμένη διάσταση και τείνει να συνδεθεί με την προσπάθεια αυτών για την κερδοφόρα πώληση των προϊόντων τους. Επομένως, όταν αναφερόμαστε στην ανάπτυξη της αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος ή κατηγορίας ομοειδών τουριστικών προϊόντων, αναφερόμαστε στις επιχειρηματικές προσπάθειες των τουριστικών επιχειρήσεων που επιδιώκουν την απρόσκοπτη ροή των προϊόντων τους προς τους πελάτες, δηλαδή προς τους πιθανούς επισκέπτες, με σκοπό την επίτευξη κέρδους.

Τα προϊόντα που παράγουν οι τουριστικές επιχειρήσεις πωλούνται είτε από αυτές είτε από τους ενδιάμεσους του τουριστικού μάρκετινγκ και αγοράζονται από τους πιθανούς επισκέπτες. Ο χώρος όπου πραγματοποιούνται αυτές οι συναλλαγές ονομάζεται τουριστική αγορά. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί ότι η αγοραπωλησία των τουριστικών προϊόντων δεν περιορίζεται πάντα σε έναν συγκεκριμένο χώρο, αλλά μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω τηλεφώνου, φαξ, ηλεκτρονικού μηνύματος, τηλεφωνήματος, ή επιστολής. Επομένως, η έννοια της τουριστικής αγοράς εκτείνεται πέρα από τη γεωγραφική και χωροταξική της διάσταση, καθώς τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας έχουν εξαλείψει αυτούς τους περιορισμούς.

Συνοπτικά, η τουριστική αγορά ορίζεται ως το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που καθοδηγούν τις αποφάσεις πώλησης και αγοράς των τουριστικών προϊόντων, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών των αγοραστών, καθώς και την κερδοφόρα διάθεση αυτών από τους πωλητές τουριστικών προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών.

4.2 Τα συστατικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς

Μετά τον καθορισμό της τουριστικής αγοράς, πρέπει να επισημανθούν τα τέσσερα βασικά στοιχεία της:

4.2.1 Οι πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων

Αυτοί μπορεί να αποτελούνται από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, τα οποία συμμετέχουν στις διαδικασίες των τουριστικών συναλλαγών για διάφορους λόγους και σκοπούς.

4.2.2 Τα τουριστικά προϊόντα που αποτελούν αντικείμενο αγοραπωλησίας

Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν υλικά ή άυλα αγαθά ή υπηρεσίες, τα οποία πρέπει να είναι χρήσιμα και προσιτά σε επίπεδο τιμής για τους αγοραστές τους. Οι παραγωγοί ή πωλητές πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιούν επαρκώς και αποτελεσματικά τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς.

4.2.3 Ο τόπος πραγματοποίησης αγοραπωλησιών τουριστικών προϊόντων

Ως κομμάτι της τουριστικής αγοράς, αυτό το στοιχείο διακυβεύεται λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης στις τηλεπικοινωνίες και των νέων αποτελεσματικότερων μεθόδων συναλλαγών που χρησιμοποιούνται μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων.

4.2.4 Οι κανόνες που διέπουν τις συναλλαγές μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων

Αυτοί διαμορφώνουν ένα πλέγμα νομικών κανόνων και εθίμων που αφορούν την ρύθμιση των διαδικασιών που εφαρμόζονται σε συναλλαγές μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, καθορίζουν τη μεταβίβαση των τουριστικών προϊόντων που αποτελούν αντικείμενο συναλλαγών, τις συνθήκες εκτέλεσης των τουριστικών υπηρεσιών, την ευθύνη για πιθανές παραλείψεις των πωλητών τουριστικών προϊόντων, καθώς και ζητήματα αναφορικά με την τιμολόγηση των τουριστικών προϊόντων και την εξόφληση των υποχρεώσεων των αγοραστών έναντι των πωλητών. Τα βασικά στοιχεία της τουριστικής αγοράς επηρεάζουν το μέγεθος της, άμεσα και ανάλογα με την έννοια ότι όσο αυξάνεται το μέγεθος της, τόσο αυξάνεται η πιθανότητα αύξησης της

ζήτησης για τουριστικά προϊόντα, καθώς και η συνολική τουριστική παραγωγή και κατανάλωση ή χρήση.

Το μέγεθος της τουριστικής αγοράς καθορίζεται αποκλειστικά από τον αριθμό των συναλλακτικών πράξεων μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων. Οι πωλητές τουριστικών προϊόντων έχουν κύριο ενδιαφέρον στους ενεργούς αγοραστές και δευτερευόντως στους πιθανούς αγοραστές. Η προτίμησή τους για τους ενεργούς αγοραστές είναι δικαιολογημένη, καθώς οι συναλλαγές τους έχουν άμεση θετική επίδραση στην παραγωγή και την κατανάλωση ή χρήση των τουριστικών προϊόντων. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει πως αγνοούν τους πιθανούς αγοραστές, καθώς και αυτοί, υπό κατάλληλες προϋποθέσεις, μπορούν να εξελιχθούν σε ενεργούς αγοραστές, επηρεάζοντας θετικά την παραγωγή και την κατανάλωση ή χρήση των τουριστικών προϊόντων. Συνεπώς, το τουριστικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε αμφότερες τις κατηγορίες αγοραστών τουριστικών προϊόντων.

4.3 Η σημασία της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς

Στην τουριστική αγορά, όπου η τουριστική επιχείρηση διεξάγει τις συναλλακτικές της δραστηριότητες για την άνετη και κερδοφόρα παρουσίαση των προϊόντων της, δεν αντιμετωπίζουμε μια ομοιόμορφη αγορά, αλλά ένα συνολικά πολύπλοκο μωσαϊκό τμημάτων. Κάθε τμήμα έχει τα δικά του χαρακτηριστικά και ιδιομορφίες, ενώ οι αγοραστές τους εκδηλώνουν διαφορετική συμπεριφορά αγοράς και κατανάλωσης. Για να επιτευχθούν οι στόχοι του τουριστικού μάρκετινγκ, μετά τον καθορισμό των επιμέρους τμημάτων, στα οποία η επιχείρηση θα προσανατολιστεί για την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων της, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ επιλέγουν τις καταλληλότερες, καθώς και οικονομικά εφικτές, στρατηγικές και τακτικές για κάθε περίπτωση.

Από θεωρητικής άποψης, μια τουριστική αγορά μπορεί να χωριστεί σε τόσα υποσύνολα, όσοι είναι και οι καταναλωτές ή χρήστες, επομένως κάθε ομάδα να θεωρείται ως μια ξεχωριστή αγορά. Ωστόσο, λόγω του υψηλού κόστους αυτής της προσέγγισης, η διάκριση της τουριστικής αγοράς περιορίζεται σε τόσα τμήματα όσα είναι αρκετά για να εξειδικευτούν ομάδες ομοειδών καταναλωτών ή χρηστών, εκτός από εξαιρετικές περιπτώσεις όπου η επιχείρηση παράγει και πουλά πολύ υψηλής αξίας τουριστικά προϊόντα αποκλειστικά σε πολύ περιορισμένους πελάτες.

4.3.1 Ορισμός Τμηματοποίησης

Με βάση όσα αναφέρθηκαν πιο πάνω, η διάκριση της τουριστικής αγοράς σε τμήματα μπορεί να καθοριστεί ως "ο χωρισμός της σε ομοιογενή υποσύνολα καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, καθένα από τα οποία μπορεί να επιλεγεί με σχετική ευκολία και να αντιμετωπιστεί από την τουριστική επιχείρηση ως μία επιμέρους εξειδικευμένη τουριστική αγορά.

4.3.2 Πλεονεκτήματα της επιχείρησης χάρη στην τμηματοποίηση

Ας σημειωθεί ότι όταν η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς γίνεται με ορθολογιστικό τρόπο, η τουριστική επιχείρηση διευκολύνεται σημαντικά τόσο στην ανάπτυξη όσο και στην εξειδίκευση της πολιτικής μάρκετινγκ που επιθυμεί να εφαρμόσει. Επίσης εξασφαλίζονται για αυτήν ορισμένα πλεονεκτήματα τα οποία είναι τα εξής:

- ♥ Η πιο εύκολη και αποτελεσματική εντοπισμός των ευκαιριών πώλησης των τουριστικών προϊόντων σε κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς.
- ♥ Η προσαρμογή των στρατηγικών και των τακτικών μάρκετινγκ ανάλογα με την ανταπόκριση κάθε τμήματος της τουριστικής αγοράς.
- ♥ Η διευκόλυνση του γενικού σχεδιασμού και της εξειδίκευσης των απαραίτητων διαφοροποιήσεων του τουριστικού προϊόντος για κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς.

4.3.3 Προϋποθέσεις τμηματοποίησης

Για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, πρέπει να πληρούνται τρεις βασικές προϋποθέσεις, ώστε να μην θεωρείται ο μεμονωμένος καταναλωτής ή χρήστης τουριστικών προϊόντων ως χωριστή τουριστική αγορά και ταυτόχρονα να μη θεωρείται το

σύνολο των καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων ως ενιαία τουριστική αγορά. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

- ♥ Η δυνατότητα ποσοτικοποίησης και μέτρησης του συγκεκριμένου τμήματος της τουριστικής αγοράς, είτε αναφερόμαστε σε αριθμό καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων, είτε σε ποσότητες των προϊόντων αυτών.
- ♥ Η δυνατότητα προσέγγισης και εστίασης των μάρκετινγκ προσπαθειών στο συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής αγοράς. Εντούτοις, αυτή η προσέγγιση δεν είναι πάντα εύκολη.
- ♥ Η δυνατότητα αξιολόγησης του συγκεκριμένου τμήματος μετά την προσέγγιση και τη μέτρηση του. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να μπορούμε να εκτιμήσουμε τα οικονομικά οφέλη για την τουριστική επιχείρηση από την προσέγγιση αυτού του τμήματος της αγοράς.

4.4 Τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα από την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς

Για να επιτύχει η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, πρέπει να πραγματοποιείται με ορθολογιστικό τρόπο, έτσι ώστε ούτε το σύνολο των καταναλωτών ή χρηστών των προϊόντων μιας τουριστικής επιχείρησης να αντιμετωπίζεται ενιαία, ούτε κάθε ένας από αυτούς να αντιμετωπίζεται ξεχωριστά με διαφορετικό τρόπο. Εν προκειμένω, υπάρχουν ορισμένες προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται, και συγκεκριμένα:

Η δυνατότητα μέτρησης των χαρακτηριστικών που διακρίνουν τους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες ενός τουριστικού προϊόντος αποτελεί τη βάση για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε ομοιογενή υποσύνολα. Τα τμηματοποιημένα αυτά υποσύνολα πρέπει να έχουν όχι μόνο θεωρητική αλλά και πρακτική αξία, επιτρέποντας στην τουριστική επιχείρηση να υλοποιεί απρόσκοπτα την πολιτική της. Κάθε ομοιογενές υποσύνολο πρέπει να αποτελεί αξιόλογη ευκαιρία για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της επιχείρησης. Σε περίπτωση ορθολογιστικής τμηματοποίησης, η επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει δυσκολίες στην εξειδίκευση του μάρκετινγκ για κάθε υποσύνολο ξεχωριστά. Επιπλέον, ανάλογα με την ανταποκριτικότητα κάθε ομοιογενούς υποσυνόλου της

τουριστικής αγοράς, μπορούν να εξειδικεύονται τόσο οι στρατηγικές όσο και οι τακτικές που θα εφαρμόζονται κατά περίπτωση. Επιπλέον, διευκολύνεται ο προγραμματισμός του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, τόσο στον γενικό όσο και στον κατά ομοιογενές υποσύνολο της τμηματοποιημένης τουριστικής αγοράς, καθώς και οι διαφοροποιήσεις του προϊόντος, όταν αυτές κρίνονται επιτακτικές.

Δημιουργώντας προγράμματα μάρκετινγκ για ένα ή περισσότερα τμήματα της τουριστικής αγοράς, η τουριστική επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητά της και να κάνει καλύτερη χρήση των διαθέσιμων πόρων του μάρκετινγκ. Μια μικρή επιχείρηση με περιορισμένους πόρους μπορεί να ανταγωνιστεί αποτελεσματικότερα άλλες επιχειρήσεις στην τουριστική αγορά, επικεντρώνοντας σε ένα ή λίγα τμήματα αντί ολόκληρης της αγοράς.

Ειδικότερα, η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε ομοιογενή υποσύνολα μπορεί να ωφελήσει τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης με πολλούς τρόπους όπως:

- ♥ Διακρίνοντας τα πιθανά επικερδέστερα τμήματα της τουριστικής αγοράς, η τουριστική επιχείρηση μπορεί να κατευθύνει τους χρηματικούς πόρους και τις προσπάθειές της προς αυτά.
- ♥ Σχεδιάζοντας τουριστικά προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες και επιθυμίες των διακριτικών τμημάτων της τουριστικής αγοράς.
- ♥ Λαμβάνοντας αποφάσεις για τη χρήση των κατάλληλων μέσων προώθησης του τουριστικού προϊόντος σε κάθε τμήμα της αγοράς.
- ♥ Επιλέγοντας αποτελεσματικά διαφημιστικά μέσα και αποφασίζοντας τη σωστή κατανομή των δαπανών διαφήμισης στα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης.
- ♥ Υπολογίζοντας το χρονικό πλαίσιο των προσπαθειών προώθησης, ευθυγραμμίζοντας τις με περιόδους υψηλής ανταπόκρισης από το επιθυμητό τμήμα της τουριστικής αγοράς.

4.5 Τα κριτήρια για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς

Τα κριτήρια τμηματοποίησης μιας αγοράς παρουσιάζουν ποικιλία, αλλά τα περισσότερα από αυτά δεν απασχολούν τις τουριστικές επιχειρήσεις. Εξαιτίας αυτού, οι υπεύθυνοι του τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει να προβαίνουν στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, λαμβάνοντας υπόψη κριτήρια που εξυπηρετούν αποτελεσματικά τις τουριστικές επιχειρήσεις. Οι επιλογές τους θα πρέπει να προσανατολίζονται προς την εξειδίκευση της παραγωγής και τον αποτελεσματικό προσανατολισμό της δραστηριότητάς τους. Συνολικά, μπορεί να αναφερθεί ότι η επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων της τουριστικής αγοράς από μια τουριστική επιχείρηση εξαρτάται τόσο από τα τουριστικά προϊόντα που παράγει ή διαθέτει για κατανάλωση ή χρήση, όσο και από το περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Συνοψίζοντας, τα κύρια κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς είναι τρία:

4.5.1 Γεωγραφικό Κριτήριο

Χωρίς αμφιβολία, αυτό αποτελεί ένα από τα πιο απλά κριτήρια τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς και πιθανότατα είναι αυτό που χρησιμοποιείται περισσότερο, ιδίως στον τομέα των πωλήσεων και γενικότερα στο μάρκετινγκ. Η τουριστική αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί με βάση γεωγραφικά ή διοικητικά όρια, και τα τμήματα αυτά μπορεί να ποικίλουν σε μέγεθος. Αυτό εξαρτάται από τους στόχους και τις λειτουργίες της τουριστικής επιχείρησης, καθώς και από το μέγεθος της τουριστικής αγοράς.

Τα κυριότερα γεωγραφικά χαρακτηριστικά που αποτελούν τη βάση για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε υποσύνολα περιλαμβάνουν: γεωγραφική περιοχή, γεωγραφικό διαμέρισμα, έθνος, χώρα, πόλη, χωριό, γειτονιά, σύνθεση περιοχής, μέγεθος διοικητικής υποδιαίρεσης και κλίμα.

4.5.2 Κοινωνικοοικονομικό κριτήριο

Αυτό είναι το κυριότερο κριτήριο τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς και χρησιμοποιείται ευρέως όταν η αγοραστική συμπεριφορά διαφοροποιείται ανάλογα με το υποσύνολο στο οποίο ανήκουν οι καταναλωτές. Τα κύρια κοινωνικοοικονομικά

χαρακτηριστικά που αποτελούν βάση για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε υποσύνολα περιλαμβάνουν: ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος οικογένειας, θρησκεία, φυλή, εθνικότητα, εισόδημα, πιστοληπτική ικανότητα, εκπαίδευση, επάγγελμα, περιουσιακή κατάσταση και κοινωνική τάξη. Σημειώνεται πως η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς βασιζόμενη σε κοινωνικοοικονομικά κριτήρια μπορεί να γίνει με ένα ή περισσότερα υποσύνολα.

4.5.3 Κριτήριο τουριστικής συμπεριφοράς

Το είναι ένα ουσιαστικό κριτήριο για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς και χρησιμοποιείται κυρίως στον τομέα των πωλήσεων και γενικότερα του μάρκετινγκ με σκοπό την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων. Κάθε τουριστική επιχείρηση επιδιώκει να προσελκύσει μεγάλο αριθμό πελατών για τα προϊόντα της, και για να το πετύχει αυτό, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ πρέπει να κατανοούν την τουριστική συμπεριφορά των καταναλωτών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Τα βασικά χαρακτηριστικά της τουριστικής συμπεριφοράς που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς σε ομοιογενή υποσύνολα περιλαμβάνουν: τουριστικού ταξιδιού λόγος και σκοπός, τουριστικός προορισμός, μέσο μεταφοράς, απόσταση ταξιδιού, διάρκεια ταξιδιού, διάρκεια παραμονής στον τουριστικό προορισμό, τρόπος πληρωμής τουριστικού πακέτου, χρόνος μεταξύ κράτησης και χρήσης τουριστικού πακέτου, πίστη στους μεσάζοντες του τουρισμού και πίστη στον τουριστικό προορισμό.

Συνολικά, τα τρία αυτά κριτήρια τμηματοποίησης μπορούν να συνδυαστούν και να χρησιμοποιηθούν μαζί ή ακόμα και να ενσωματωθούν με άλλα κριτήρια, όπως το ψυχογραφικό, το πλεονέκτημα, η σημαντικότητα των πελατών, το μάρκετινγκ, η αγοραστική συμπεριφορά κλπ.

4.6 Η διευκόλυνση ανάλυσης της τουριστικής αγοράς χάρη στην τμηματοποίησή της

Η λεπτομερής μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των ενεργών και πιθανών καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων απαιτεί την κατηγοριοποίηση της τουριστικής αγοράς σε ομοιογενή τμήματα όσο το δυνατόν περισσότερο. Η διαδικασία αυτή διευκολύνει την ανάλυση, η οποία επιδιώκεται για να επιτευχθεί ένας αποτελεσματικός συνδυασμός μεταξύ της τουριστικής αγοράς, του τουριστικού προϊόντος

και της αποτελεσματικής προώθησής του.

Η ανάλυση της τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς βασίζεται στην αρχή του τεμαχισμού της, που αναπτύχθηκε μετά από μακροχρόνιες παρατηρήσεις και οδήγησε στα παρακάτω συμπεράσματα:

Κάθε εμπορικό σήμα ή φίρμα τουριστικού προϊόντος φαίνεται να παρουσιάζει καλύτερες επιδόσεις σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς παρά σε ολόκληρη την αγορά. Η επίτευξη πολλών οικονομικών στόχων των τουριστικών επιχειρήσεων εξαρτάται αποκλειστικά από τη γνώση των διοικήσεων τους σχετικά με το πώς διαφοροποιούνται τα τμήματα της τουριστικής αγοράς στα οποία προωθούν τα προϊόντα τους και έχουν τους περισσότερους πελάτες. Είναι σημαντικό να γνωρίζουν πώς τα τμήματα αυτά διαφέρουν όσον αφορά τα τουριστικά προϊόντα που αναζητούν και πώς επηρεάζονται από άλλα τμήματα της τουριστικής αγοράς, όπου οι ανταγωνιστικές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν περισσότερους πελάτες. Οι παραδοσιακές μέθοδοι τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς δεν παρέχουν αρκετή γνώση ή ικανοποιητικές εξηγήσεις στις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων.

Μια προσεκτική ανάλυση τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς βοηθά τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης στα ακόλουθα:

- ♥ Να αξιοποιήσει επαρκώς τις δημογραφικές πληροφορίες της τουριστικής αγοράς, προκειμένου να αποκτήσει βαθύτερη κατανόηση τους.
- ♥ Να διαμορφώσει το τουριστικό προϊόν της με τρόπο που θα ανταποκρίνεται αποκλειστικά στις ανάγκες και τις προτιμήσεις της τουριστικής αγοράς.
- ♥ Να κατευθύνει τους πόρους, τόσο οικονομικούς όσο και προωθητικούς, προς τα τμήματα της τουριστικής αγοράς όπου υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα μέγιστης απόδοσης.
- ♥ Να υιοθετήσει μια συνεκτική στρατηγική διαφημιστικής καμπάνιας, επιλέγοντας με προσοχή τα καταλληλότερα διαφημιστικά μέσα και κατανέμοντας τα διαφημιστικά έξοδα ανάλογα με την αποδοτικότητα του κάθε μέσου.

- ♥ Να προσαρμόσει το χρονοδιάγραμμα των διαφημίσεων και των προσπαθειών προώθησης του τουριστικού προϊόντος, έτσι ώστε να συμπίπτει με περιόδους υψηλής αποδοχής και χαμηλής αντίδρασης από την πλευρά των αγοραστών.
- ♥ Να εντοπίζει εγκαίρως τις πρώτες ενδείξεις μιας νέας και σημαντικής τάσης αλλαγών στην τουριστική αγορά και να προετοιμάζεται για να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες αυτές με μέγιστο κέρδος.

Επίσης, πρέπει να σημειωθεί πώς για να είναι αποτελεσματική η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, πρέπει να πληροί ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά. Κατ' ειδικότητα, η δυνατότητα μέτρησης της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών ή χρηστών των τουριστικών προϊόντων στα διάφορα τμήματα αποτελεί κρίσιμο παράγοντα, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να είναι προσβάσιμα, δηλαδή να μπορούν να προσεγγιστούν και να εξυπηρετηθούν με τον καλύτερο και πληρέστερο τρόπο.

Πηγή: Ηγουμενάκης, Ν., “Τουριστικό Μάρκετινγκ: Στη Θεωρία και στην Πράξη”, Φαίδιμος, Αθήνα, 2013

Κεφάλαιο 5ο

Το τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί τον πυρήνα της τουριστικής βιομηχανίας, αναδεικνύοντας τις μοναδικές εμπειρίες και τις προσφορές που προορίζονται για τους ταξιδιώτες. Από τις εκθαμβωτικές παραλίες και τα ιστορικά αξιοθέατα έως τις πολυσύνθετες γαστρονομικές διαδρομές και τις περιπετειώδεις δραστηριότητες, το τουριστικό προϊόν αντικατοπτρίζει την ποικιλία και τον πλούτο των προορισμών.

Καθώς ο τουρισμός εξελίσσεται και προσαρμόζεται στις εκάστοτε ανάγκες των ταξιδιωτών, το τουριστικό προϊόν γίνεται συνεχώς αντικείμενο δημιουργικής καινοτομίας. Από τις προσεγμένες πακέτο διακοπών έως τις εξατομικευμένες εμπειρίες, αυτό το προϊόν αποτελεί το κλειδί για την αναζήτηση και την απόκτηση αξέχαστων στιγμών στον κόσμο του ταξιδιού.

5.1 Έννοιες και ορισμός του τουριστικού προϊόντος

Ως τουριστικό προϊόν ορίζεται οποιοδήποτε αγαθό ή υπηρεσία προσφέρεται είτε μόνο του είτε σε συνδυασμό στην τουριστική αγορά, καλύπτοντας συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Σε αυτό το πλαίσιο, ο ορισμός του τουριστικού προϊόντος ενταχτεί ανάμεσα σε αγαθά, υπηρεσίες, άτομα, προορισμούς, οργανισμούς και ιδέες.

Το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται στην τουριστική αγορά είναι ουσιαστικά ένα σύνολο υπηρεσιών, κυρίως, περιλαμβάνοντας έναν τουριστικό προορισμό, μέσο μεταφοράς, διαμονή, διατροφή, τράνσφερ, και άλλες προαιρετικές υπηρεσίες, καθώς και, κατά καιρούς, αγαθά όπως ταξιδιωτικά είδη, βιβλία, χάρτες κλπ. Στην απλούστερή του μορφή, το τουριστικό προϊόν ή πακέτο μπορεί να περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μέσο μεταφοράς, διαμονή, πρόγευμα και τράνσφερ.

Όταν ένα άτομο αγοράζει ένα τουριστικό πακέτο που προσφέρεται συνδυασμένα στην τουριστική αγορά, ουσιαστικά εξασφαλίζει μια σειρά υπηρεσιών που θα χρησιμοποιήσει στο μέλλον, με την πληρωμή του συχνά να γίνεται αργότερα. Σε αυτήν την περίπτωση, ο

τουριστικός πράκτορας ή ο τουρ οπερέιτορ προσφέρει ένα υπηρεσιακό πακέτο που δεν μπορεί να παρουσιαστεί στον πελάτη με τον ίδιο τρόπο όπως ένα υλικό προϊόν. Στις υλικές αγορές, οι πελάτες μπορούν να δοκιμάσουν ή να δειγματίσουν προϊόντα πριν από την αγορά τους, καταλαβαίνοντας καλύτερα τι πραγματικά πρόκειται να αποκτήσουν. Ωστόσο, στην περίπτωση των τουριστικών προϊόντων, η αφηρημένη φύση των υπηρεσιών δυσκολεύει την πλήρη κατανόηση και εκτίμησή τους πριν από την αγορά. Παρόλες τις προσπάθειες των πωλητών να περιγράψουν τα πλεονεκτήματα, ο κάθε πιθανός αγοραστής δημιουργεί τη δική του εικόνα για το προϊόν, την οποία εν συνεχεία χρησιμοποιεί για την απόφαση αγοράς.

Ας σημειωθεί ότι η αντίληψη για τη νοερή εικόνα ενός τουριστικού προϊόντος διαφέρει από άτομο σε άτομο, όπως και η αντίληψη για τον τρόπο ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών του. Για παράδειγμα, η διαμονή σε ένα τριών αστέρων ξενοδοχείο μπορεί να ικανοποιεί πλήρως έναν αγοραστή τουριστικού προϊόντος, ενώ κάποιος άλλος μπορεί να το αντιλαμβάνεται με μερική ή και καθόλου ικανοποίηση.

5.2 Η φύση του τουριστικού προϊόντος

Όπως κάθε προϊόν, το τουριστικό προϊόν αγοράζεται και χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Οι ωφέλειες και ικανοποιήσεις που παρέχει ο τουρισμός στους ανθρώπους καθορίζονται γενικά από τους τουριστικούς πόρους αφενός, και από τα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται για κατανάλωση ή/και χρήση αφετέρου. Συνολικά, αυτά συνθέτουν το τουριστικό προϊόν με την ευρύτερη έννοια του όρου.

Ως αντικείμενο της τουριστικής προσφοράς, το τουριστικό προϊόν από μόνο του δεν μπορεί ποτέ να προσελκύσει άτομα με τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες που επιθυμούν να ικανοποιήσουν. Η ύπαρξη και η προσφορά αυτών, ως απαραίτητη προϋπόθεση, αποτελούν βασικό στοιχείο για την επιτυχημένη ανάπτυξη του τουρισμού, όπου και αν αυτή επιχειρείται.

Η παραγωγή και η προσφορά τουριστικών προϊόντων είναι σε μεγάλο βαθμό αλληλεξαρτημένες. Συχνά, η παραγωγή τουριστικών προϊόντων ξεκινά και ολοκληρώνεται μόνο όταν υπάρχει παρουσία πελάτη. Από τη στιγμή που ξεκινά η παραγωγή, δεν μπορεί να διακοπεί, να ενοχληθεί ή να περιοριστεί, εκτός αν υπάρξουν πρόσθετοι κόστος, χρονικές

απώλειες ή διαταραχές. Ως αποτέλεσμα, το ρίσκο και η αβεβαιότητα για τον πιθανό αγοραστή τουριστικών προϊόντων αυξάνονται. Παράλληλα, η ανάγκη για περισσότερη και καλύτερη πληροφόρηση πριν από την απόφαση αγοράς ενός τουριστικού προϊόντος επίσης αυξάνεται σημαντικά. Το ρίσκο της απόφασης του πιθανού αγοραστή, ειδικά όταν πρόκειται για άυλο προϊόν, δηλαδή υπηρεσία, αυξάνεται διότι δεν έχει τη δυνατότητα να το αξιολογήσει ή να το δοκιμάσει πριν την αγορά.

Εκτός από τον τουρισμό, τόσο οι προμηθευτές όσο και οι καταναλωτές ή χρήστες συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό σχετικά με το τι αντιπροσωπεύει το τουριστικό προϊόν. Ωστόσο, στον τουρισμό, αυτές οι απόψεις παρουσιάζουν περιορισμένες ή μεγαλύτερες αποκλίσεις. Από την άποψη του τουρίστα, το τουριστικό προϊόν καλύπτει τη συνολική τουριστική εμπειρία από τη στιγμή που αναχωρεί από το σπίτι του μέχρι τη στιγμή που επιστρέφει. Σε αντίθεση με άλλα προϊόντα, το τουριστικό προϊόν δεν είναι απλώς μια θέση αεροπλάνου, ένα κρεβάτι ξενοδοχείου ή ένα εισιτήριο για την είσοδο σε ένα μουσείο. Περιλαμβάνει έναν συνδυασμό όλων αυτών σε ένα πακέτο, προσφέροντας μια σειρά από ξεχωριστές τουριστικές υπηρεσίες. Αυτό το τουριστικό πακέτο μπορεί να αγοραστεί άμεσα από τον τουρ οπερέιτορ ή μέσω ενός τουριστικού πράκτορα. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα μεμονωμένα συστατικά του πακέτου δεν έχουν απαραίτητα υψηλή αξία για τον τουρίστα, αλλά η συνδυασμένη τους παρουσία προσδίδει μεγαλύτερη αξία στο προϊόν και το καθιστά πιο ελκυστικό για τους πιθανούς αγοραστές.

5.3 Το μείγμα του τουριστικού προϊόντος

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, συνήθως, παράγουν περισσότερα από ένα προϊόν και, συνεπώς, πρέπει να λαμβάνουν μάρκετινγκ αποφάσεις για τον συνδυασμό των προϊόντων που προσφέρουν τόσο στους υφιστάμενους πελάτες όσο και στους πιθανούς. Το μείγμα του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει διάφορους τύπους προϊόντων που παράγει η τουριστική επιχείρηση, καθώς και τις διάφορες παραλλαγές που προσφέρονται σε κάθε τύπο προϊόντος. Οι αποφάσεις μάρκετινγκ έχουν αναπόφευκτες επιπτώσεις στο μείγμα τουριστικού μάρκετινγκ που υιοθετούν οι τουριστικές επιχειρήσεις, με στόχο την επίτευξη των επιθυμητών επιπέδων πωλήσεων των προϊόντων τους. Επειδή, για παράδειγμα, διαφορετικά τουριστικά προϊόντα μπορεί να απευθύνονται σε διάφορα τμήματα της τουριστικής αγοράς που απαιτούν την υιοθέτηση διαφορετικών στρατηγικών ή τακτικών

προώθησης, διανομής, τιμολόγησης κλπ.

Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και οι τουριστικές πρέπει να καθορίσουν το εύρος και το βάθος του προϊόντος τους, δηλαδή ποιους τύπους προϊόντων θα παράγουν για να προσφέρουν στην πελατεία τους, καθώς και ποιες διάφορες παραλλαγές θα υπάρχουν για κάθε τύπο προϊόντος. Είναι αυτονόητο πως με την αύξηση του μεγέθους της τουριστικής επιχείρησης, αυξάνεται και η σημασία των αποφάσεων μάρκετινγκ που πρέπει να ληφθούν για την αποτελεσματική και κερδοφόρα διάθεση των προϊόντων της στην τουριστική αγορά, που είναι η ενεργή και μελλοντική πελατεία της.

Ας πάρουμε, για παράδειγμα, την περίπτωση ενός τουριστικού πάροχου. Παρόλο που αρχικά φαίνεται ότι το πρόγραμμα περιλαμβάνει ουσιαστικά ένα είδος προϊόντος, η φύση των τουριστικών πακέτων που παράγονται τα καθιστά εξαιρετικά διακριτικά, ελκυστικά για διάφορα τμήματα της τουριστικής αγοράς και ικανοποιούν διαφορετικές τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τους. Λόγω αυτού, το εύρος των προϊόντων του τουριστικού πάροχου, δηλαδή οι διάφοροι τύποι των τουριστικών πακέτων, μπορεί να παράγονται σε διαφορετικά τμήματα και να διαχειρίζονται από διαφορετικά στελέχη, ενώ εισέρχονται στην τουριστική αγορά με διαφορετική εμπορική ονομασία και διαφορετικές προωθητικές στρατηγικές ή τακτικές. Για κάθε ένα από αυτά τα τουριστικά πακέτα πρέπει να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με το βάθος του προϊόντος του τουριστικού πάροχου, όπως οι ημέρες διακοπών που θα προσφερθούν, τα μέσα μεταφοράς που θα χρησιμοποιηθούν για τη μετακίνηση των τουριστών, ο τρόπος χρέωσης των τουριστικών πακέτων, ώστε ο τουριστικός πάροχος να επιτύχει το επιθυμητό επίπεδο κερδών από τις πωλήσεις τους στην πελατεία του κλπ.

5.4 Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος

Κανείς δεν μπορεί να προβλέψει με ακρίβεια τη διάρκεια ζωής ενός τουριστικού προϊόντος. Παρ' όλα αυτά, είναι δυνατό να κατανοήσουμε την τροχιά που θα ακολουθήσει στη διάρκεια της ζωής του. Έτσι, ο κύκλος ζωής των περισσότερων τουριστικών προϊόντων, από την πρώτη τους εμφάνιση έως την απόσυρσή τους από την τουριστική αγορά, μπορεί να χωριστεί σε πέντε φάσεις, συγκεκριμένα:

5.4.1 Λανσάρισμα (Introduction)

Στη φάση του λανσαρίσματος, το τουριστικό προϊόν προωθείται στην τουριστική αγορά και γίνεται γνωστό στους πιθανούς αγοραστές, συνήθως ταυτόχρονα με το ίδιο το λανσάρισμα. Αυτό προκύπτει μέσω κατάλληλης διαφήμισης, δημόσιων σχέσεων, προσωπικών πωλήσεων κλπ. Η σωστή ενημέρωση των πιθανών αγοραστών σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι ουσιώδης, ιδιαίτερα όταν η χρήση ή κατανάλωση του μπορεί να επηρεάσει τις συνήθειες και τους τύπους των αγοραστών, δηλαδή των πιθανών τουριστών και εκδρομέων.

Το λανσάρισμα ενός τουριστικού προϊόντος συνεπάγεται σημαντικές δαπάνες, που προκύπτουν όχι μόνο από την ανάπτυξη και παραγωγή του προϊόντος αλλά και από τις δραστηριότητες προώθησης του. Σε αυτή τη φάση, οι πωλήσεις είναι συνήθως χαμηλές, η διανομή περιορισμένη, και ο ανταγωνισμός είναι ακόμα περιορισμένος. Είναι μια κρίσιμη φάση, καθώς η επιτυχία του προϊόντος στην τουριστική αγορά κρίνεται εδώ. Η προσέγγιση αυτή πρέπει να διαχειρίζεται προσεκτικά από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης. Ο σωστός προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ, η συνεχής παρακολούθηση του προϊόντος και η άμεση αντίδραση στην αγορά είναι κρίσιμοι παράγοντες για την επιτυχία του.

5.4.2 Ανάπτυξη (Growth)

Στη φάση της ανάπτυξης, το τουριστικό προϊόν που έχει γίνει αποδεκτό στην τουριστική αγορά βιώνει αισθητή αύξηση στη ζήτηση. Παράλληλα, εμφανίζονται οι πρώτοι ανταγωνιστές, καθώς οι πωλήσεις και τα κέρδη αυξάνονται σημαντικά, επιπλέον της μείωσης του παραγωγικού κόστους. Η διάρκεια αυτής της φάσης εξαρτάται από τη φύση του τουριστικού προϊόντος και τις ικανότητες των ανταγωνιστών να αντιδράσουν. Ο ανταγωνισμός προκύπτει από τα αυξημένα κέρδη, με την τουριστική επιχείρηση να επικεντρώνεται στην επιλογή καναλιών εμπορίου και τη σωστή διανομή του προϊόντος. Σημειώνεται ότι οι δαπάνες για την προώθηση του προϊόντος μειώνονται σημαντικά, ενώ οι εισπράξεις αυξάνονται ανταποκρινόμενες στην αυξημένη ζήτηση.

5.4.3 Ωριμότητα (Maturity)

Στη φάση της ωριμότητας, το τουριστικό προϊόν συνεχίζει να αυξάνει αισθητά τη ζήτησή του στην τουριστική αγορά, φτάνοντας κοντά στο μέγιστο επίπεδο αποδοχής από τους αγοραστές. Τόσο οι πωλήσεις όσο και η χρησιμότητα του έχουν πλησιάσει το μέγιστο της αποδοτικότητάς τους. Παράλληλα, σε αυτή τη φάση εισέρχονται στην αγορά νέα τουριστικά προϊόντα, προκαλώντας έναν ανταγωνιστικό πόλεμο σε ό,τι αφορά μάρκες, λογότυπα, και τιμές. Οι δαπάνες για την προώθηση του προϊόντος είναι σχετικά περιορισμένες, κυρίως όσον αφορά τη διαφήμιση, ενώ η συμβολή της στις πωλήσεις και οι καλές δημόσιες σχέσεις παίζουν κρίσιμο ρόλο. Σημαντική παραμένει η στρατηγική διανομής, με τη συνεχή και έγκαιρη παρουσίαση του προϊόντος στην τουριστική αγορά.

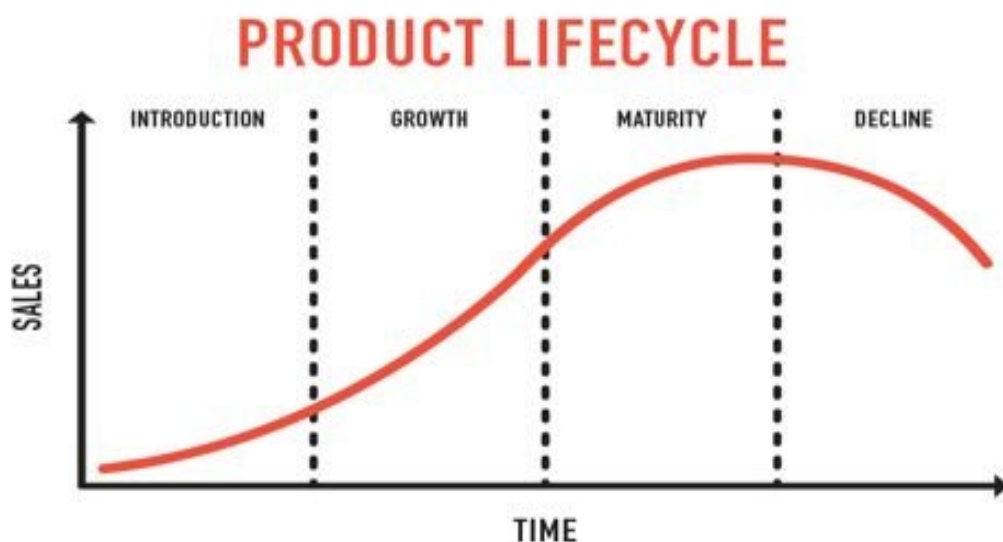
5.4.4 Κορεσμός (Saturation)

Κατά τη φάση του κορεσμού, οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος έχουν φτάσει στο ανώτατο σημείο και παραμένουν σταθερές αρχικά. Ωστόσο, καμία προσπάθεια των υπεύθυνων μάρκετινγκ δεν μπορεί να αυξήσει περαιτέρω τις πωλήσεις, καθώς η αγορά έχει φτάσει σε κορεσμό. Ο κορεσμός προκύπτει όταν άλλες τουριστικές επιχειρήσεις αρχίζουν να αντιγράφουν ή να τελειοποιούν το προϊόν, με αποτέλεσμα να μειώνεται η δημοτικότητα και η ζήτησή του. Σε αυτή τη φάση, τόσο οι πωλήσεις όσο και τα κέρδη μειώνονται σταδιακά, καθώς η ζήτηση στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος, και η επιχείρηση προσπαθεί να διατηρήσει πελατεία με μειωμένες τιμές και μικρές βελτιώσεις στο προϊόν. Οι δαπάνες για προώθηση είναι μειωμένες, ενώ η διανομή, οι δημόσιες σχέσεις και οι προσωπικές πωλήσεις παραμένουν σημαντικές.

5.4.5 Παρακμή (Decline)

Στη φάση της παρακμής, το τουριστικό προϊόν χάνει συνεχώς την προτίμηση των αγοραστών, οδηγώντας σε απότομη πτώση των πωλήσεών του στην τουριστική αγορά. Η περιορισμένη ζήτηση επιφέρει αυξημένο κόστος παραγωγής και δημιουργεί προβλήματα για την τουριστική επιχείρηση. Μόνο λίγοι πιστοί αγοραστές παραμένουν, με την πλειονότητα να αποτρέπεται από την περαιτέρω αγορά. Διαφοροποιώντας το προϊόν της, η

τουριστική επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει κάποια κέρδη, ενώ η έλλειψη κερδοφορίας μπορεί να αναγκάσει σε απόσυρση του προϊόντος από την αγορά. Για να αποφύγει οριστική οικονομική απώλεια, η επιχείρηση πρέπει είτε να ανανεώσει το προϊόν είτε να λανσάρει ένα νέο που θα καλύπτει τις ανάγκες των αγοραστών.



Σχήμα 1. Διάγραμμα κύκλου ζωής του προϊόντος.

Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι το τουριστικό προϊόν αντιμετωπίζει διαφορετικά προβλήματα κατά κάθε φάση του κύκλου ζωής του. Επομένως, η τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να υιοθετεί διαφορετικές στρατηγικές για την επιτυχή διαχείριση κάθε φάσης, προσαρμόζοντας τις στις συγκεκριμένες απαιτήσεις και προκλήσεις που εμφανίζονται.

Επιπλέον, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι παρά την κατανόηση του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος από τις τουριστικές επιχειρήσεις, λίγες από αυτές εκμεταλλεύονται αποτελεσματικά αυτή τη γνώση. Η αποτελεσματική αξιοποίηση της γνώσης αυτής απαιτεί εφαρμογή πρακτικών και στρατηγικών που θα εξυπηρετούν την εμπορική επιτυχία και τη μέγιστη δυνατή απόδοση από το τουριστικό προϊόν κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του.

5.5 Η επέκταση της ζωής του τουριστικού προϊόντος

Υπάρχουν ποικίλοι τρόποι με τους οποίους μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να αναζωογονήσει το προϊόν της κατά τη φάση παρακμής. Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου

εξαρτάται από τους παράγοντες που προκάλεσαν την παρακμή αυτή.

Η προσαρμογή ενός τουριστικού προϊόντος μοιάζει σημαντικά με τη δημιουργία ενός εντελώς νέου. Όσο πιο ολοκληρωμένη είναι η προσαρμογή, τόσο περισσότερο μπορεί να θεωρηθεί ότι προσεγγίζει τη διαδικασία εισαγωγής ενός νέου τουριστικού προϊόντος στην αγορά. Κατά την τροποποίηση, όταν τα χαρακτηριστικά και οι ιδιότητες ενός τουριστικού προϊόντος αλλάζουν, η επιχείρηση πρέπει να αντιμετωπίσει προβλήματα που είναι παρόμοια με αυτά που προκύπτουν κατά τη δημιουργία ενός καινούριου προϊόντος. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι αυτές οι ομοιότητες αφορούν κυρίως τη διαδικασία αντιμετώπισης προβλημάτων και τη σκέψη για την εύρεση λύσεων. Ωστόσο, πέραν αυτού, η προσαρμογή ενός τουριστικού προϊόντος είναι συνήθως πιο απλή σε σχέση με το να εισαγάγει κανείς εντελώς νέο προϊόν στην τουριστική αγορά.

Αυτό οφείλεται στην ήδη αποκτημένη σημαντική εμπειρία της τουριστικής επιχείρησης γύρω από το προϊόν της, καθώς και στους παρακάτω λόγους:

- ♥ Διότι είναι ευκολότερο να εντοπιστούν και να αναγνωριστούν από την τουριστική επιχείρηση ορισμένα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που χρειάζονται τροποποίηση ή προσθήκη.
- ♥ Επειδή υπάρχει ήδη μια πελατειακή βάση που διευκολύνει την ενημέρωση της τουριστικής επιχείρησης και τον έλεγχο των αντιδράσεων των τουριστών στις καινοτομίες του τουριστικού προϊόντος.
- ♥ Επειδή υπάρχει σημαντική εμπειρία από την πλευρά της τουριστικής επιχείρησης όσον αφορά την προώθηση, τα κανάλια εμπορίας και το σύστημα διανομής του τουριστικού προϊόντος.
- ♥ Διότι οι δαπάνες για την παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος είναι μικρότερες και παράλληλα πιο εύκολα διαχειρίσιμες, λόγω του οργανωμένου δικτύου πωλήσεων και των πραγματοποιούμενων πωλήσεων.
- ♥ Επειδή υπάρχει αποκτημένη εμπειρία όσον αφορά την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος, τις πηγές προμηθειών πρώτων υλών και τους συντελεστές παραγωγής.

Τελικά, υπάρχουν πολλοί και διάφοροι λόγοι που μπορούν να καταδείξουν την ανάγκη τροποποίησης ενός προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης. Ωστόσο, οι συνήθεις λόγοι μπορούν να ομαδοποιηθούν σε βασικές κατηγορίες, συγκεκριμένα:

- ♥ Η εμφάνιση μιας καινούριας ιδέας που μπορεί να τροποποιήσει το αρχικό τουριστικό προϊόν χωρίς να αλλοιώσει τον βασικό του χαρακτήρα.
- ♥ Η λήψη πληροφορίας από την τουριστική αγορά που υποδεικνύει ότι η τροποποίηση του προϊόντος θα έχει μεγαλύτερη ανταπόκριση.
- ♥ Η διαπίστωση ότι το τουριστικό προϊόν υστερεί έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων όσον αφορά τα πλεονεκτήματα και τις ικανοποιήσεις που προσφέρει.
- ♥ Η διαπίστωση του κορεσμού των καταναλωτών ή χρηστών του τουριστικού προϊόντος και η δυνατότητα αναζωπύρωσης του ενδιαφέροντος τους με μια τροποποίηση.

5.6 Οι κυριότερες αιτίες εμπορικής αποτυχίας ενός τουριστικού προϊόντος

Πριν μια τουριστική επιχείρηση αποφασίσει να αναπτύξει ένα νέο προϊόν, πρέπει να εξετάσει διεξοδικά τα βασικά αίτια της εμπορικής αποτυχίας σε ένα ή περισσότερα τμήματα της τουριστικής αγοράς. Απλά να υποστηρίζει ότι η αιτία ήταν ο έντονος ανταγωνισμός με παρόμοια τουριστικά προϊόντα δεν είναι αρκετό. Αυτό γιατί έχει αποδειχθεί πρακτικά ότι πολλά τουριστικά προϊόντα μπόρεσαν να επιβιώσουν σε έντονο ανταγωνισμό, ενώ άλλα απέτυχαν παρά το γεγονός ότι δεν αντιμετώπιζαν αξιόλογο ανταγωνισμό από παρόμοια τουριστικά προϊόντα.

Εάν το τουριστικό προϊόν που εισάγεται στην τουριστική αγορά για να αντικαταστήσει ένα άλλο, του οποίου ο κύκλος ζωής έχει ολοκληρωθεί, δεν είναι πραγματικά καινοτόμο, τότε οι πιθανότητες επιτυχίας μπορεί να είναι περιορισμένες. Ενώ ο ανταγωνισμός στην τουριστική αγορά μπορεί να είναι έντονος, η υπερπροσφορά μόνη της δεν μπορεί να αποτελέσει απόλυτο εμπόδιο για την εισαγωγή ενός νέου τουριστικού προϊόντος, εάν αυτό

προσφέρει μοναδικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα άλλα παρόμοια προϊόντα του ανταγωνισμού.

Οι προβλέψεις των δυνητικών πωλήσεων για ένα νέο τουριστικό προϊόν σε μια συγκεκριμένη τουριστική αγορά θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα διάφορα είδη ζήτησης τουριστικών προϊόντων. Αυτά είναι:

- ♥ Υπάρχουσα ζήτηση: Αυτή οφείλεται στην ανεπαρκή προσφορά των υπαρχόντων τουριστικών προϊόντων που ικανοποιούν συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες.
- ♥ Μετατοπισμένη ζήτηση: Προκύπτει από την ανικανοποίηση των τρεχουσών αναγκών ή επιθυμιών της τρέχουσας πελατείας μιας τουριστικής επιχείρησης με τα υπάρχοντα τουριστικά προϊόντα.
- ♥ Δημιουργημένη ζήτηση: Προκύπτει από την ανάπτυξη ζήτησης που προκύπτει από τις λανθάνουσες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες που μπορούν να αναδειχθούν μέσω αποτελεσματικού τουριστικού μάρκετινγκ.
- ♥ Μελλοντική ζήτηση: Αναφέρεται στη ζήτηση που θα προκληθεί στο μέλλον λόγω δημογραφικών ή άλλων μεταβολών στη σύνθεση του πληθυσμού.

Το τουριστικό προϊόν πρέπει να ικανοποιεί τις συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του και παράλληλα να προσφέρεται σε μια τιμή που οι πιθανοί αγοραστές είναι διατεθειμένοι να καταβάλουν στις τουριστικές επιχειρήσεις που το παράγουν ή πουλούν το προϊόν. Αυτή η τιμή πρέπει να αντικατοπτρίζει την αξία του προϊόντος για τους καταναλωτές και να εξασφαλίζει στις τουριστικές επιχειρήσεις τα αναμενόμενα περιθώρια κέρδους από την πώληση του προϊόντος. Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν τους στόχους τους τόσο σε επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών όσο και σε οικονομικής απόδοσης.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι δεν είναι σωστό να προκαλείται ενεργή ζήτηση για ένα τουριστικό προϊόν πριν εξασφαλισθεί ένας αποτελεσματικός μηχανισμός διάθεσής του. Προηγείται η δημιουργία συνθηκών που θα διευκολύνουν αυτούς που ενδιαφέρονται και έχουν τη δυνατότητα να το αγοράσουν, εξασφαλίζοντας έτσι εύκολη πρόσβαση. Επιπλέον,

οι πωλητές πρέπει να είναι σε θέση να παρέχουν σωστές πληροφορίες στους πιθανούς αγοραστές σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.

Καταλήγοντας, οι βασικοί λόγοι που μπορούν να οδηγήσουν στην εμπορική αποτυχία ενός τουριστικού προϊόντος σε ένα ή περισσότερα τμήματα μιας τουριστικής αγοράς είναι:

- ♥ Η αδυναμία του προϊόντος να ικανοποιήσει συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του.
- ♥ Η λαθεμένη τιμολόγησή του, καθιστώντας το απρόσιτο για πολλούς πιθανούς αγοραστές.
- ♥ Η άκαιρη προσπάθεια προώθησης του προϊόντος χωρίς να υπάρχει ενεργή ζήτηση από τους πιθανούς αγοραστές.

Λόγοι που μπορούν να οδηγήσουν στην εμπορική αποτυχία ενός τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνουν την κακή αρχική εκτίμηση της ιδέας για την παραγωγή του, τον ανεπαρκή έλεγχο του μάρκετινγκ, τη μειονεκτική παραγωγή, την κακή εκτίμηση του κόστους παραγωγής, την απαξίωση του, την έλλειψη προσπάθειας για το μάρκετινγκ και την κακή εκτίμηση των αντιδράσεων των ανταγωνιστών.

5.7 Η διαδικασία παραγωγής ενός νέου τουριστικού προϊόντος

Η διαδικασία παραγωγής ενός νέου τουριστικού προϊόντος ολοκληρώνεται σε έξι φάσεις.

5.7.1 Διοχέτευση ιδεών

Διοχέτευση ιδεών για νέα τουριστικά προϊόντα μπορεί να προέρχεται από διάφορες πηγές, εσωτερικές και εξωτερικές της επιχείρησης. Συνήθως, τα εκτελεστικά στελέχη της τουριστικής επιχείρησης αποτελούν την κύρια πηγή ιδεών για νέα τουριστικά προϊόντα, τις οποίες συζητούν μεταξύ τους. Εσωτερικές πηγές περιλαμβάνουν τους πωλητές, τους διοικητικούς υπεύθυνους, το τμήμα ερευνών και το τμήμα ανάπτυξης νέων προϊόντων. Εξωτερικές πηγές περιλαμβάνουν δημοσιεύσεις, οργανισμούς έρευνας, τουρ οπερέιτορ, τουριστικούς πράκτορες, ανταγωνιστικές τουριστικές επιχειρήσεις και τους ίδιους τους αγοραστές των τουριστικών προϊόντων.

5.7.2 Αξιολόγηση ιδεών

Αξιολόγηση ιδεών είναι ένα κρίσιμο στάδιο όπου κάθε νέα ιδέα πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά προκειμένου να αποκλειστούν εκείνες που δεν είναι σαφείς ή δυσκολεύεται να υλοποιηθούν. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της σύγκρισης των δυνατών και αδύναμων σημείων τους. Επιπλέον, είναι σημαντικό να καθοριστεί η στοχευμένη τουριστική αγορά για το νέο προϊόν, να αναγνωριστούν τα πλεονεκτήματά του έναντι παρόμοιων προϊόντων του ανταγωνισμού, και να προταθούν κατάλληλες τιμές για την κατανάλωσή του από τους πιθανούς αγοραστές.

5.7.3 Επιχειρηματική ανάλυση

Επιχειρηματική ανάλυση αποτελεί το επόμενο στάδιο μετά τη διαλογή των νέων ιδεών που έχουν τις καλύτερες προοπτικές υλοποίησης. Κατά αυτό το στάδιο, πραγματοποιείται η εκτίμηση της επιχειρηματικής βιωσιμότητας τους. Συγκεκριμένα, πραγματοποιείται αξιολόγηση των αναμενόμενων πωλήσεων στο συγκεκριμένο τμήμα της τουριστικής αγοράς, των πιθανών κερδών και της ροής χρημάτων. Στόχος είναι να διαμορφωθεί μια σαφής εικόνα για το χρονικό διάστημα που απαιτείται προτού η διάθεση του νέου προϊόντος αρχίσει να αποδίδει κέρδη. Συγχρόνως, πραγματοποιείται έρευνα για να δοκιμαστεί η αντίδραση του κοινού στην ιδέα της παραγωγής του νέου τουριστικού προϊόντος. Σε περίπτωση θετικού αποτελέσματος, η διαδικασία παραγωγής μπορεί να προχωρήσει στην επόμενη φάση.

5.7.4 Ανάπτυξη προϊόντος

Η ανάπτυξη του νέου τουριστικού προϊόντος αποτελεί ευθύνη του τμήματος έρευνας και παραγωγής της τουριστικής επιχείρησης. Καταρχάς, παράγονται πειραματικές ποσότητες του νέου προϊόντος με σκοπό να υποβληθεί σε λεπτομερή εξέταση. Σε περίπτωση που διαπιστωθούν ατέλειες ή αδυναμίες, προβαίνεται σε διορθώσεις, και στη συνέχεια, καθορίζεται ο καταλληλότερος τρόπος παραγωγής, προκειμένου να αποφευχθεί η επανάληψή τους στο μέλλον.

5.7.5 Δοκιμαστικό μάρκετινγκ

Στη δοκιμαστική φάση του μάρκετινγκ ελέγχεται η εμπορικότητα του νέου τουριστικού προϊόντος, το οποίο έχει παραχθεί σε μικρές ποσότητες ειδικά για αυτόν τον σκοπό. Η δοκιμή αυτή πραγματοποιείται σε αντιπροσωπευτικά δείγματα ενός τμήματος της τουριστικής αγοράς, κυρίως εκείνου που αποτελεί τον στόχο της τουριστικής επιχείρησης για τη διάθεση του προϊόντος. Δοκιμές σχετικά με τη χρήση του νέου προϊόντος μπορεί να αποκαλύψουν αλλαγές, συμπληρώσεις ή διορθώσεις που απαιτούνται προκειμένου το προϊόν να γίνει πιο αποδεκτό από τους πιθανούς αγοραστές. Εάν η έρευνα δείξει έλλειψη ευνοϊκής αποδοχής από τους πιθανούς αγοραστές, η διαδικασία παραγωγής του προϊόντος διακόπτεται οριστικά.

5.7.6 Εμπορευματοποίηση προϊόντος

Στη φάση αυτή, η διαδικασία ολοκληρώνεται με την εμπορευματοποίηση του νέου τουριστικού προϊόντος, το οποίο είναι έτοιμο να εισαχθεί στην αγορά προκειμένου να ικανοποιήσει τις συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών του. Παρά ταύτα, λόγω του εποχικού χαρακτήρα πολλών τουριστικών προϊόντων και της προσωρινής τους χρήσης, υπάρχουν φυσικά όρια στις δυνατότητες πωλήσεών τους. Για αυτόν τον λόγο, η κατάλληλη στιγμή και ο σωστός τρόπος εισαγωγής στην αγορά αποκτούν ζωτική σημασία. Η ενεργή ζήτηση που προκύπτει πρέπει να εξασφαλίσει εμπορική επιτυχία, ενώ η επιχείρηση θα έχει τη δυνατότητα να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.

Συνολικά, η διαδικασία παραγωγής ενός νέου τουριστικού προϊόντος απαιτεί πολύ χρόνο και ανέρχεται σε υψηλό κόστος. Παρά τον μεγάλο αριθμό ιδεών που ενδέχεται να προκύψουν για τη δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων, μόνο λίγες φτάνουν στη φάση υλοποίησής τους. Επιπλέον, πολλά από τα νέα τουριστικά προϊόντα που αναπτύσσονται από τουριστικές επιχειρήσεις, παρά το υψηλό κόστος και τον απαιτούμενο χρόνο, δεν καταφέρνουν ποτέ να φτάσουν στη φάση της εμπορευματοποίησής τους.

Πηγή: Ηγουμενάκης, Ν., “Τουριστικό Μάρκετινγκ: Στη Θεωρία και στην Πράξη”, Φαίδιμος, Αθήνα, 2013

Συμπεράσματα

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μια εμπεριστατωμένη ανασκόπηση και ανάλυση του ευρέος φάσματος του τουριστικού τομέα. Από την εξέταση των διαφορετικών ορισμών του τουρισμού μέχρι την ανάλυση των χαρακτηριστικών του, κατανοήσαμε την πολυπλοκότητα και την ποικιλομορφία αυτού του κλάδου.

Μετά από την κατηγοριοποίηση και εξέταση των διάφορων ειδών τουρισμού, αναδείξαμε τις ξεχωριστές πτυχές της αναψυχής, του επαγγελματισμού, και του τουρισμού υγείας, ενώ εστιάσαμε στη σημασία των παραγόντων όπως ο προορισμός, η διάρκεια του ταξιδιού, το μέγεθος της ομάδας και ο προϋπολογισμός στον τουρισμό.

Κατόπιν, αναδείξαμε τον τουρισμό ως σημαντικό οικονομικό κλάδο, αναδεικνύοντας τον ρόλο του ΑΕΠ και στη δημιουργία θέσεων εργασίας. Μελετήσαμε την τουριστική αγορά, εξετάζοντας τους πωλητές, τους αγοραστές, και τα τουριστικά προϊόντα που διαμορφώνουν αυτόν τον δυναμικό χώρο.

Στη συνέχεια, επεκτείναμε τη συζήτηση στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, επισημαίνοντας τη σημασία της για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των διαφορετικών τάσεων και αναγκών των καταναλωτών.

Τέλος, μελετήσαμε το τουριστικό προϊόν, αναδεικνύοντας τις σύνθετες διαδικασίες που περιλαμβάνει, από τη δημιουργία ιδεών έως την εμπορευματοποίηση προϊόντος. Με εστίαση στον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος, αναδείξαμε τη σημασία της διαρκούς προσαρμογής και καινοτομίας στον τομέα του τουρισμού.

Συνολικά, η παρούσα εργασία αποσκοπεί στο να προσφέρει μία ολοκληρωμένη και βαθιά κατανόηση του τουριστικού κλάδου, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για συνεχή έρευνα, προσαρμογή και καινοτομία σε αυτόν τον δυναμικό τομέα.

Βιβλιογραφία

- Βαρβαρέσος, Σ. (2000). Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2013). Τουριστικό μάρκετινγκ: Στη θεωρία και στην πράξη. Αθήνα: Φαίδιμος.
- Κοκκώσης, Χ., Τσαρτάς, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2020). Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού: Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού (2η έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Λαγός, Δ. (2005). Τουριστική οικονομική. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού του ΟΗΕ (UNWTO). (2016). Tourism highlight 2016.
- Hotelierlife. (2022). Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του κλάδου τουρισμού και φιλοξενίας.