



Σύμφωνα με την κοινωνιολογική έρευνα του Cohen για τον διεθνή τουρισμό, εμφανίζονται οι εξής τύποι τουριστών:

- *The organized mass tourist/Ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας*: Αγοράζει ένα έτοιμο τουριστικό πακέτο και ταξιδεύει στον προορισμό που επέλεξε έχοντας μικρή σχετικά επαφή με τους ντόπιους. Επίσης, θα πρέπει να παρατηρήσουμε ότι δεν αναζητά την περιπέτεια.
- *The individual mass tourist/Ο ατομικός μαζικός τουρίστας*: Παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες με τον προηγούμενο τύπο τουρίστα αλλά είναι περισσότερο ευέλικτος και έχει δυνατότητα επιλογών.
- *The explorer/Ο εξερευνητής*: Οργανώνει ανεξάρτητα το ταξίδι του αλλά επιλέγει αξιόπιστες μεταφορές και κατάλυμα και ξεφεύγει από τη σφαίρα του μαζικού τουρισμού.
- *The drifter/Ο περιπλανώμενος*: Ταξιδεύει χωρίς σταθερό δρομολόγιο, επιλέγει να ζήσει την αυθεντική εμπειρία του προορισμού με τους ντόπιους και δεν προτιμά τίποτε που να είναι οργανωμένο μαζικά.

Σύμφωνα με έρευνα του 2017, υπάρχουν οι παρακάτω τουριστικές τάσεις που αλλάζουν ουσιαστικά τη βιομηχανία του τουρισμού:

- *Ενδιαφέρον για εξωτικές ταξιδιωτικές εμπειρίες*: Σύμφωνα με έρευνες, υπάρχει μια ιδιαίτερη αύξηση στην επιλογή ταξιδιών στο εξωτερικό. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ παρατηρείται μια αύξηση 4% ιδιαίτερα προς την Ασία και την Ευρώπη, ενώ ανά ταξιδιώτη υπάρχει μια δαπάνη 1.659\$ ανά ταξίδι στο εξωτερικό.



- *Ενδιαφέρον για αυθεντικές πολιτιστικές εμπειρίες*: Οι ταξιδιωτικοί σύμβουλοι ανέφεραν ότι οι πελάτες τους ζητούν αυθεντικές εμπειρίες. Σε αυτό βοήθησαν τα social media όπου δείχνουν ανθρώπους να βιώνουν εκπληκτικές εμπειρίες.



• **Millennial:** Η γενιά των millennial εργάζεται και έχει ταξιδέψει περισσότερο από κάθε άλλη στο εξωτερικό. Σύμφωνα με μελέτες, διαπιστώθηκε ότι παρουσιάζουν κοινά με τις ηλικίες 35-44 και 45+. Δηλαδή, αναζητούν ποιοτικά ξενοδοχεία και να απολαύσουν αυθεντικές δραστηριότητες χωρίς κινδύνους. Επίσης, επιλέγουν για τα ταξίδια τους μεγάλους tour operators.



• **Digital Traveler:** Οι μελέτες δείχνουν ότι το 68% των ταξιδιωτών αναζητά πληροφορίες από το Internet, ενώ το 42% δηλώνει ότι θα χρησιμοποιήσει



Smartphone ή tablet στις διακοπές.

Πηγές: AmEx, Travel Industry, Trends 2017· Williams (1998).

1.4 **Τουριστικές ανάγκες**

Ο εντοπισμός των ανθρώπινων αναγκών και η ικανοποίησή τους αποτελεί κύριο μέλημα των επιχειρήσεων. Όσον αφορά τον τουρισμό βασική προϋπόθεση είναι να διακρίνουμε τις τουριστικές από τις υπόλοιπες ανάγκες του ατόμου. Μπορούμε να πούμε λοιπόν ότι αμιγώς τουριστικές ανάγκες είναι εκείνες και μόνο εκείνες που σχετίζονται με την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Δηλαδή εκείνες που προκειμένου να πραγματοποιηθούν απαιτείται μετακίνηση από τον μόνιμο τόπο κατοικίας.

Οι τουριστικές ανάγκες χωρίζονται σε δύο είδη:

Πρωτογενής τουριστικές ανάγκες: Ωθούν το άτομο να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι προκειμένου να τις ικανοποιήσει. Π.χ. η τάση φυγής από την καθημερινότητα, ανάγκη για αναψυχή, νέες εμπειρίες, ξεκούραση, μόρφωση κ.λπ.

Δευτερογενής τουριστικές ανάγκες: Δεν προϋπάρχουν αλλά προκύπτουν από το ίδιο το ταξίδι. Π.χ. ανάγκες μεταφοράς, διαμονής, διατροφής κ.λπ.

1.4.1 Το τουριστικό προϊόν

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, που συντίθεται από μείγμα υλικών αγαθών (π.χ. φαγητά, ποτά), άυλων υπηρεσιών (π.χ. διαμονή σε ξενοδοχείο, ψυχαγωγία, μεταφορά), αλλά και φυσικών στοιχείων (ήλιος, θάλασσα, κλίμα, θέλγητρα κλπ.), που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες. Το τουριστικό προϊόν είναι το ζητούμενο προς κατανάλωση από τους τουρίστες. Η παραγωγή του συντελείται από «παραγωγούς» και απαιτεί τον συνδυασμό των διαφόρων συντελεστών παραγωγής - κεφάλαιο, εργασία και τουριστικοί πόροι - όπως συμβαίνει με την παραγωγή κάθε προϊόντος



1.4.2 Τα τουριστικά αγαθά

Τα τουριστικά αγαθά αποτελούν τα συνθετικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος και είναι αλληλένδετα με την τουριστική προσφορά. Μιλάμε στην ουσία για τα υλικά και άυλα αγαθά που παράγουν και προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες.

Απαραίτητη διευκρίνιση: Τα τουριστικά αγαθά δεν πρέπει να συγχέονται με:

- Τον τουριστικό προορισμό και τα φυσικά / περιβαλλοντικά / πολιτιστικά του χαρακτηριστικά και
- Την έννοια του τουριστικού πακέτου το οποίο αποτελεί μία σύνθεση τουριστικών αγαθών.

1.5 Τουριστικό πακέτο

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν που αποτελείται από μείγμα υλικών αγαθών (π.χ. φαγητά, ποτά), άυλων υπηρεσιών (π.χ. μεταφορά τουριστών, ψυχαγωγία), αλλά και από φυσικά στοιχεία (ήλιος, θάλασσα, θέλγητρα κ.λπ.).



Τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού πακέτου στην απλούστερη μορφή του:

- Μεταφορικό μέσο
- Τουριστικός προορισμός
- Κατάλυμα + Πρόγευμα
- Τράνσφερ

➤ ➤ Τράνσφερ = Η μεταφορά από τον τόπο άφιξης (αεροδρόμιο, λιμάνι)

στον χώρο διαμονής και το αντίθετο.

Επιπλέον παροχές:

- Ψυχαγωγία - δραστηριότητες
- Ξεναγήσεις - περιηγήσεις - εκδρομές
- Φαγητό εντός ή εκτός καταλύματος
- Ταξιδιωτική ασφάλιση
- Έκδοση Βίζας
- Γενικές πληροφορίες για τον προορισμό π.χ. κεντρικές αγορές για ψώνια
- Εναλλακτικές ημερομηνίες αναχώρησης ταξιδιού
- Πληροφορίες για τυχόν επιλέον εμβολιασμούς και πιστοποιητικά υγείας π.χ ταξίδια για Ινδία και χώρες Νότιας Αφρικής.

ΠΡΟΣΟΧΗ: Οι φόροι αεροδρομίων και τα φιλοδωρήματα δεν συμπεριλαμβάνονται στη συνολική τιμή του οργανωμένου τουριστικού πακέτου. Τους φόρους αεροδρομίων, τους πληρώνει ο πελάτης στον πράκτορα και εκείνος με τη σειρά του τους αποδίδει στο κράτος.

1.6 Tour Operators – Travel Agents

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε ποιος είναι ο ρόλος των Tour Operators και των Travel Agents στον τουρισμό.

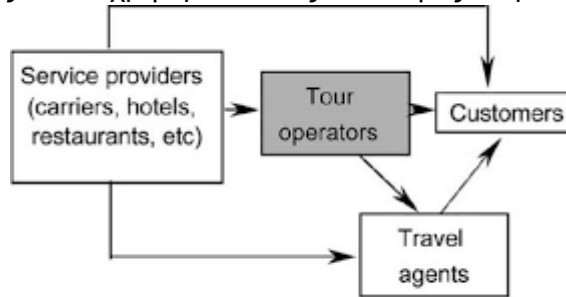


Tour Operators: Στην πραγματικότητα πρόκειται για διεθνείς ταξιδιωτικούς οργανισμούς οι οποίοι δημιουργούν τουριστικά πακέτα συνδυάζοντας υπηρεσίες όπως: μεταφορά, κατάλυμα, διατροφή, ξεναγήσεις κ.λπ., και τα οποία πωλούν στους τουρίστες είτε οι ίδιοι άμεσα είτε έμμεσα μέσω των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Αποτελούν δυναμικό κομμάτι της βιομηχανίας τουρισμού και στην πραγματικότητα λειτουργούν ως «χονδρέμποροι» των τουριστικών υπηρεσιών λόγω των μαζικών ποσοτήτων αυτών των αγαθών



που αγοράζουν.

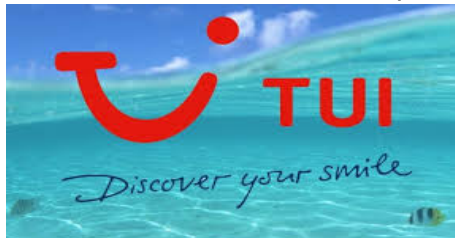
Το πλεονέκτημά τους βρίσκεται στο ότι αγοράζοντας μεγάλες ποσότητες πετυχαίνουν καλύτερες τιμές αγοράς και υψηλές εκπτώσεις. Γεγονός το οποίο συμβάλλει στην επίτευξη ανταγωνιστικών τιμών πώλησης των πακέτων τους. Ο Τ.Ο. από τις μεγάλες ποσότητες τουριστικών αγαθών που αγοράζει μεταπωλεί ένα μέρος τους σε μικρότερες επιχειρήσεις-ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία ενδιαφέρονται να κατασκευάσουν τα δικά τους τουριστικά πακέτα. Σ' αυτήν την περίπτωση λειτουργεί ως χονδρέμπορος τουριστικών υπηρεσιών. Όμως ο Τ.Ο. χρησιμοποιεί τις ποσότητες τουριστικών



→ The movement of tourism services along the distribution chain

αγαθών-υπηρεσιών που αγοράζει κυρίως για την κατασκευή των δικών του πακέτων.

Σ' αυτήν την περίπτωση λειτουργεί ως παραγωγός διαφόρων τουριστικών προϊόντων. Το τουριστικό προϊόν που παράγουν οι Τ.Ο. το πωλούν μετέπειτα είτε κατευθείαν στους μελλοντικούς τουρίστες είτε σε τουριστικά γραφεία τα οποία λειτουργούν ως λιανέμποροι του τουριστικού προϊόντος. Αυτού του είδους οι επιχειρήσεις αμείβονται για τις εργασίες τους με μια προσυμφωνημένη προμήθεια από τους Τ.Ο. ή ακόμη και από τους άμεσους παραγωγούς των τουριστικών αγαθών (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες κλπ.). Η περίπτωση διάθεσης του τουριστικού προϊόντος από τον Τ.Ο. στο τουριστικό γραφείο αποτελεί την κλασική μέθοδο διανομής.



Μια άλλη περίπτωση διάθεσης του πακέτου, στα πλαίσια καθετοποίησης των λειτουργιών του Τ.Ο., είναι αυτή της ύπαρξης παραρτημάτων της επιχείρησης τα οποία φέρουν φυσικά την επωνυμία της μητρικής εταιρείας και λειτουργούν ως ανεξάρτητα γραφεία ταξιδιών. Η διάθεση του προϊόντος απευθείας στον πελάτη γίνεται συνήθως μέσα από την ίδια την επιχείρηση, από υπαλλήλους πωλητές με βασικό αντικείμενο εργασίας την ενημέρωση του πελάτη και την πώληση του πακέτου.

Travel Agent (Ταξιδιωτικός πράκτορας): Πρόκειται για επαγγελματίες με εμπειρία στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών όπως:





- Διοργανώνει ταξίδια ανάλογα με τις προτιμήσεις και το εισόδημα των πελατών.
- Εκδίδει εισιτήρια (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, τρένων).
- Πραγματοποιεί κρατήσεις δωματίων σε τουριστικά καταλύματα έπειτα από παραγγελία των πελατών του.
- Διοργανώνει εκδρομές, επαγγελματικά ταξίδια.
- Ενοικιάζει αυτοκίνητα έπειτα από παραγγελία των πελατών του.
- Λειτουργεί ως σύμβουλος ταξιδιών και πωλεί τα πακέτα των tour operators ως ενδιάμεσος εισπράττοντας commission.

1.7 Υπηρεσίες μεταφοράς

Στη ραγδαία ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου βοήθησε ιδιαίτερα η ανάπτυξη του κλάδου των μεταφορών και ιδιαίτερα των αερομεταφορών.

1.7.1 Αερομεταφορές

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, αερομεταφορέας/air carrier είναι κάθε επιχείρηση αεροπορικών μεταφορών που διαθέτει έγκυρο και εν ισχύ Πιστοποιητικό Αερομεταφορέα (AOC) και Άδεια αεροπορικής εκμετάλλευσης.

> > Full Service Network Carriers

Πρόκειται για μια αεροπορική εταιρεία που εστιάζει στην παροχή ενός ευρέος φάσματος υπηρεσιών πριν από και κατά την πτήση, συμπεριλαμβανομένων των διάφορων κατηγοριών υπηρεσιών και των πτήσεων με ανταπόκριση. Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες λειτουργούσαν με αυτό τον τρόπο οι εθνικοί αερομεταφορείς, όπως: Air France, British Airways κ.λπ.



> > Holiday or leisure carriers (charter flights)

Πρόκειται κυρίως για αεροπορικές εταιρείες οι οποίες ασχολούνται με τη μεταφορά τουριστών. Είναι οι γνωστές εταιρείες «charter». Οι θέσεις σε αυτές τις πτήσεις είναι κομμάτι ενός τουριστικού πακέτου και πουλιούνται απευθείας από την αεροπορική εταιρεία.

Η καθοριστική κίνηση για την άμεση σύνδεση του αεροπλάνου με τον τουρισμό ήταν η ανάπτυξη των ναυλωμένων πτήσεων (charter flights) που δημιούργησαν τις προϋποθέσεις της μαζικοποίησης των διεθνών

τουριστικών ταξιδιών μετά το 1970. Οι ναυλωμένες πτήσεις δημιουργήθηκαν από τις αεροπορικές εταιρείες και τους Tour Operator για να καλύψουν τις εξειδικευμένες ανάγκες των τουριστών που δεν μπορούσαν να εξυπηρετηθούν από τις προγραμματισμένες πτήσεις. Οι αδυναμίες των προγραμματισμένων διεθνών πτήσεων εντοπίζονταν στο γεγονός ότι συνέδεαν συγκεκριμένες πόλεις μιας χώρας με τις πόλεις μιας δεύτερης χώρας σε προγραμματισμένη ημερομηνία και ώρα, η ζήτηση για τουριστικές μετακινήσεις αφενός δεν μπορούσε να καλυφθεί και αφετέρου απαιτούσε εξειδικευμένα δρομολόγια όσον αφορά τις περιοχές και τις ημερομηνίες ή ώρες, ενώ και ο ναύλος παρέμενε υψηλός επηρεάζοντας το συνολικό κόστος του ταξιδιού.



Οι ναυλωμένες πτήσεις δίνουν τις κατάλληλες λύσεις σε αυτές τις αδυναμίες διότι:

- συνδέουν τη χώρα αποστολής των τουριστών με πολλές περιοχές των χωρών υποδοχής των τουριστών, δίνοντας τη δυνατότητα ταχύτερης και κατευθείαν πρόσβασης των τουριστών στον τόπο προορισμού,
- καλύπτουν την αύξηση της ζήτησης και ιδιαίτερα τη διαρκή της γεωγραφική επέκταση και εξειδίκευση προς προορισμούς που μπορεί να είναι «αντιοικονομικοί» για τις προγραμματισμένες πτήσεις,
- προσφέρουν συνήθως φθηνότερους ναύλους από τις προγραμματισμένες πτήσεις, γεγονός που τις κάνει ιδιαίτερα ελκυστικές για τους τουρίστες.

Σχεδόν άμεσα οι ναυλωμένες πτήσεις έγιναν το σήμα κατατεθέν του οργανωμένου μαζικού τουρισμού της εποχής μας και εδραίωσαν την παρουσία του αεροπλάνου στις τουριστικές μετακινήσεις.

➤ > **Low Cost Carriers**



Σύμφωνα με το European Travel Network, «μια αεροπορική εταιρεία χαρακτηρίζεται ως χαμηλού κόστους αν το 75% τουλάχιστον των θέσεων πωλείται στους χαμηλότερους δημοσιευμένους ναύλους τους ή εάν προσφέρουν πολύ καλή συμφωνία». Οι πιο γνωστές εταιρείες είναι η Easy Jet και η Ryanair. Οι εταιρείες αυτές δεν προσφέρουν διαφορετικούς τύπους θέσεων, γεύματα και ροφήματα (πρέπει να πληρωθούν extra εάν επιθυμεί ο πελάτης), χρησιμοποιούν δευτερεύοντα αεροδρόμια που έχουν χαμηλότερο κόστος, ο χώρος των επιβατών είναι μειωμένος κ.λπ.

- Πηγές: Υπηρεσία πολιτικής αεροπορίας,

<http://www.opengov.gr/yme/?p=3245>

Airline Business Models, German Aerospace Center, 2008.

1.7.2 Θαλάσσιες μεταφορές

Η θάλασσα από την αρχαιότητα έπαιξε σημαντικό ρόλο στη μεταφορά επιβατών και εμπορευμάτων. Οι βασικότερες κατηγορίες επιβατηγών πλοίων είναι:

> > **Ferries**

Είναι πλοία που προορίζονται για τη μεταφορά επιβατών και οχημάτων σε διαδρομές σχετικά μικρών αποστάσεων.



> > **Κρουαζιερόπλοια**

Πρόκειται για πλοία που εκτελούν κυκλικό δρομολόγιο και προσεγγίζουν συγκεκριμένους λιμένες. Τα πλοία αυτά προσφέρουν ιδιαίτερες ανέσεις στους επιβάτες τους (διασκέδαση, διανυκτέρευση, διατροφή, spa κ.ά.). Στην πραγματικότητα, πρόκειται για ξενοδοχεία πολυτελείας υψηλών προδιαγραφών.



Ελληνική Ακτοπλοΐα

Η Ελλάδα, λόγω του νησιωτικού χαρακτήρα της, έχει ανάγκη την ακτοπλοϊκή σύνδεση της ηπειρωτικής Ελλάδας με τα νησιά της. Ο στόλος της Ακτοπλοΐας μεταφέρει, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Υπουργείου Ναυτιλίας, 30 εκατομμύρια επιβάτες και 7 εκατομμύρια οχήματα τον χρόνο.

Στο σημείο αυτό θα ήταν χρήσιμο να τονίσουμε τη συνδρομή στην ανάπτυξη των νησιών της Ελλάδας, καθώς και την εξυπηρέτηση των αναγκών των κατοίκων τους.

• Πηγές: Υπουργείο Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής· pi-schools.gr.

1.7.3 Τρένο

Η ανακάλυψη της ατμομηχανής έφερε την επανάσταση των μεταφορών από το 1814, η οποία στη συνέχεια αντικαταστάθηκε από τη μηχανή Diesel. Το δίκτυο των σιδηροδρόμων αναπτύχθηκε γρήγορα.



Σήμερα έχουμε τη λειτουργία τρένων υψηλών ταχυτήτων, τα High Speed Trains, που αναπτύσσουν ταχύτητα 300 km/h.

Στη Γαλλία το τρένο υψηλής ταχύτητας είναι το TGV (très grande vitesse/ very high speed). Συνδέει πολλές γαλλικές πόλεις και η διεθνής του γραμμή συνδέει τη Γαλλία με το Βέλγιο, το Λουξεμβούργο, τη Γερμανία, την Ιταλία και την Ισπανία.

• Πηγή: <http://www.eurail.com>

1.7.4 Οδικές μεταφορές



Η συμβολή των οδικών μεταφορών στον τουρισμό είναι ιδιαίτερα σημαντική. Τουριστικές Επιχειρήσεις Οδικών Μεταφορών

Οι Τουριστικές Επιχειρήσεις Οδικών Μεταφορών (ΤΕΟΜ) είναι επιχειρήσεις που έχουν στην κυριότητά τους ένα ή περισσότερα ειδικά τουριστικά λεωφορεία και αναλαμβάνουν, με ολική εκμίσθωση των λεωφορείων τους, τη διενέργεια μεταφορικού έργου για λογαριασμό των τουριστικών γραφείων σύμφωνα με τους όρους του Ν. 711/1977, όπως ισχύει.

• Πηγή: <http://www.mintour.gov.gr/el>