

## The Total Product in Tourist Sector: back to basics

### D. Kyriakou

Phd Cand, Aristotle University of Thessaloniki  
[dimk21@gmail.com](mailto:dimk21@gmail.com)

### D. Belias

PhD, Department of Accounting and Finance  
TEI of Thessaly,  
Larissa, Greece  
[dbelias@teilar.gr](mailto:dbelias@teilar.gr)

### E. Velissariou

PhD, Department of Business Administration  
TEI of Thessaly,  
Larissa, Greece  
[belissar@teilar.gr](mailto:belissar@teilar.gr)

### A. Koustelios

PhD, University of Thessaly  
[akoustel@pe.uth.gr](mailto:akoustel@pe.uth.gr)

### K. Varsanis

TEI of Western Macedonia  
Dept. of Business Administration, Kozani, Greece  
[Varsanis593@gmail.com](mailto:Varsanis593@gmail.com)

### L. Sdrolias

PhD, Department of Business Administration, TEI of Thessaly,  
Larissa, Greece  
[lsdrolias@teilar.gr](mailto:lsdrolias@teilar.gr)

### Abstract

*The aim of this paper is to examine critically the relevant theory for the overall tourism product in tourism and to pave the way for future studies. We should consider the fact of that tourism is an economic and business activity that is constantly changing, so it will be indexed and related theories. According to Middleton (2001) tourism from the traveler point of view is an activity that starts when he leaves home and ends when he returns to it. In this approach tourist product is not regarded as a position on a plane or a hotel room but is a combination of various factors which essentially constitute a package tour.*

*This approach uses the average of the total tourism product (overall tourism product) in order to describe the exact content of tourism package which is been consisted of tangible and intangible elements and should occupy all relevant professionals when policy making in tomorrow's tourism planning by returning to the basics.*

**Keywords:** Overall tourist product, Tourist destination, Tourism Policy, Tourism Planning.

JEL : Z32,Z33,Z38,O21

## Το Συνολικό Προϊόν στον Τουριστικό Κλάδο:Επιστρέφοντας στα βασικά

### Δ. Κυριάκου

Phd Cand, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης  
[dimk21@gmail.com](mailto:dimk21@gmail.com)

### Δ. Μπελιάς

PhD, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής  
Τ.Ε.Ι. Θεσσαλίας, Λάρισα  
[dbelias@teilar.gr](mailto:dbelias@teilar.gr)

### Ε. Βελισσαρίου

PhD, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Τ.Ε.Ι. Θεσσαλίας, Λάρισα  
[belissar@teilar.gr](mailto:belissar@teilar.gr)

### Α. Κουστέλιος

PhD, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας  
[akoustel@pe.uth.gr](mailto:akoustel@pe.uth.gr)

### Κ. Βαρσάνης

Τμ. Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας  
[Varsanis593@gmail.com](mailto:Varsanis593@gmail.com)

### Λ. Σδρόλιας

PhD, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Τ.Ε.Ι. Θεσσαλίας, Λάρισα  
[lsdrolias@teilar.gr](mailto:lsdrolias@teilar.gr)

### Περίληψη

Ο στόχος της εργασίας είναι να μπορέσει να εξετάσει με κριτική διάθεση την σχετική θεωρία για το συνολικό τουριστικό προϊόν στον τουρισμό καθώς και να προετοιμάσει το έδαφος για μελλοντικές μελέτες. Θα πρέπει να αναλογιστούμε το γεγονός από ότι ο τουρισμός είναι μια οικονομική και επιχειρηματική δραστηριότητα που αλλάζει συνεχώς, άρα θα πρέπει να αναπροσαρμόζονται και οι σχετικές θεωρίες.

Σύμφωνα με τον Middleton (2009), το συνολικό τουριστικό προϊόν (overall tourism product) αποτελεί την ολοκληρωμένη εμπειρία που απολαμβάνει ο τουρίστας από τη στιγμή που εγκαταλείπει την εστία του για τον τουριστικό προορισμό έως και τη στιγμή που επιστρέφει. Πέντε είναι τα κύρια συστατικά που συνθέτουν το συνολικό τουριστικό προϊόν 1) Τα θέλγητρα του τόπου προορισμού, που μπορεί να είναι φυσικά 2) Οι διευκολύνσεις του τόπου προορισμού, μέσα απόλαυσης θέλγητρων. (καταλύματα, εστιατόρια, μαγαζιά, μέσα μεταφοράς κλπ.) 3) Η προσπελασιμότητα του τόπου, που σχετίζεται με το πόσο εύκολα, γρήγορα και οικονομικά μπορεί να φτάσει ο τουρίστας στον προορισμό του. 4) Η εικόνα του τόπου προορισμού, που εκφράζει τις παραστάσεις που διαμορφώνουν οι τουρίστες σχετικά με το τι θα δουν και θα κάνουν εκεί που θα πάνε και συγκροτούνται από 3 διαφορετικά, αλλά αλληλεξαρτώμενα στοιχεία – το γνωστικό, το συναισθηματικό και το παρορμητικό 5) Η τιμή του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή το συνολικό κόστος της μετακίνησης, διαμονής, διατροφής και συμμετοχής σε δραστηριότητες. Ως προς την μεθοδολογία, αναφέρεται ότι είναι μια καθαρά βιβλιογραφική έρευνα. Αυτό σημαίνει ότι θα γίνει καταγραφή της σχετικής

βιβλιογραφίας, των εννοιολογικών ορισμών και στην συνέχεια να γίνει μια καταγραφή των προσφάτων τάσεων σε αυτό τον χώρο, ώστε σε μια μελλοντική έρευνα να γίνει επανακαθορισμός του μοντέλου σύμφωνα με τα Ελληνικά δεδομένα.

Λέξεις-κλειδιά: Συνολικό Τουριστικό προϊόν, Τουριστικός Προορισμός, Πολιτική Τουρισμού, Τουριστικός Σχεδιασμός.

JEL: Z32,Z33,Z38,O21

## **Εισαγωγή**

Η διάκριση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη.

Από τη μία πλευρά, ολοένα και περισσότερο οι παραγωγοί των προϊόντων προσφέρουν στον καταναλωτή ένα σύνολο χειροπιαστών αγαθών και από την άλλη οι παροχείς υπηρεσιών συνδυάζουν ολοένα και συχνότερα την παροχή των υπηρεσιών τους με μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα δημιουργώντας μια ξεχωριστή παροχή.

Το κύριο χαρακτηριστικό διαφοροποίησης των αγαθών από τις υπηρεσίες είναι η άυλη φύση τους. Τα σπουδαιότερα προβλήματα που συνδέονται με την άυλη φύση μιας υπηρεσίας αφορούν στη δυσκολία επικοινωνίας με την αγορά στόχο, ειδικά για να επικοινωνήσουν τα οφέλη που αναμένουν οι αγοραστές της συγκεκριμένης υπηρεσίας, συγκριτικά με το αντίστοιχο που προσφέρει ο ανταγωνισμός.

Οι προορισμοί, παγκοσμίως πρέπει να παρέχουν στους τουρίστες υπηρεσίες υψηλής ποιότητας προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους. Οι τουρίστες στη σύγχρονη εποχή, έχουν την δυνατότητα να ερευνούν όσο εκείνοι το επιθυμούν, τους τουριστικούς προορισμούς που τους ενδιαφέρει να επισκεφτούν, με συνέπεια, να έχει γίνει ο ανταγωνισμός ιδιαίτερα οξύς.

Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητο ένας προορισμός να μπορεί να συνδυάσει στοιχεία των τουριστικών υπηρεσιών και των απτών αγαθών που τα συμπεριλαμβάνουν. Αυτό γίνεται μέσω του τουριστικού προϊόντος. Ο σχεδιασμός και η δημιουργία του συνολικού τουριστικού προϊόντος απαιτεί συνεχή ενημέρωση των μάρκετινγκ για τις ανάγκες των πελατών και τις τάσεις που διαμορφώνονται στην αγορά. Αυτό επιτυγχάνεται (δεδομένης της άυλης φύσης του τουριστικού προϊόντος) με έρευνα της τουριστικής αγοράς για να προσδιορισθούν οι αντιλήψεις, οι στάσεις των τουριστών και ο βαθμός ικανοποίησης από τη χρήση του. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι η βάση για προώθηση, ανάπτυξη και διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος.

Θα πρέπει στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του τουρισμού είναι το τουριστικό μάρκετινγκ. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι αν και βασίζεται στις γενικές αρχές του μάρκετινγκ, το τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να συνδυάζει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουρισμού με τις θεωρίες του μάρκετινγκ. Ίσως να είναι απαραίτητο το να τονιστεί ότι ο τουρισμός εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις επιλογές που κάνει ο καταναλωτής. Αυτό είναι ο τελικός κριτής των υπηρεσιών που προσφέρει ένας προορισμός ή/και ένας τουριστικός οργανισμός (Cai, 2002). Οπότε και θα πρέπει να υπάρχει η σχετική γνώση και ικανότητα παραγωγής ενός τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να είναι στον πυρήνα του σύγχρονου μάρκετινγκ. Οπότε και ο **στόχος** της εργασίας είναι να μπορέσει να εξετάσει με κριτική διάθεση την σχετική θεωρία

για το συνολικό τουριστικό προϊόν στον τουρισμό καθώς και να προετοιμάσει το έδαφος για μελλοντικές μελέτες. Θα πρέπει να αναλογιστούμε το γεγονός από ότι ο τουρισμός είναι μια οικονομική και επιχειρηματική δραστηριότητα που αλλάζει συνεχώς, άρα θα πρέπει να αναπροσαρμόζονται και οι σχετικές θεωρίες.

Ως προς την μεθοδολογία, αναφέρεται ότι είναι μια καθαρά βιβλιογραφική έρευνα. Αυτό σημαίνει ότι θα γίνει καταγραφή της σχετικής βιβλιογραφίας, των εννοιολογικών ορισμών και στην συνέχεια να γίνει μια καταγραφή των προσφάτων τάσεων σε αυτό τον χώρο, ώστε σε μια μελλοντική έρευνα να γίνει επανακαθορισμός του μοντέλου σύμφωνα με τα Ελληνικά δεδομένα.

## **Κυρίως μέρος**

### **Βιβλιογραφική Ανασκόπηση**

#### **Τα βασικά στοιχεία του συνολικού τουριστικού προϊόντος**

Σε διεθνές επίπεδο χρησιμοποιείται μία τροποποιημένη εκδοχή του μείγματος μάρκετινγκ (Brassington, Pettitt, 2003), δηλαδή μία σειρά από μεταβλητές οι οποίες καθορίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε η επιχείρηση να επιτύχει το κατάλληλο επίπεδο πωλήσεων και κερδών.

Η βασικότερη παράμετρος που χρησιμοποιείται σε διεθνές επίπεδο είναι, το προϊόν: εννοώντας την εμπειρία την οποία λαμβάνει ένας επισκέπτης από την κατανάλωση μίας σειράς διαφορετικών υπηρεσιών τόσο κατά την μετάβαση προς τον τόπο τουριστικού προορισμού, όσο και κατά την παραμονή του εκεί, αλλά και κατά την αποχώρησή του (Keller, 2008; Middleton, 2001).

Το τουριστικό προϊόν εκλαμβάνεται ως ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και παροχών που συγκροτούν τη συνολική τουριστική εμπειρία (Pike, 2004) και μπορεί να αναλυθεί σε δυο διαφορετικά επίπεδα. (Wong, 2007). Ένα διακριτό προϊόν προσφέρεται από μια επιχείρηση (μια ξενάγηση, ή μια θέση αεροπλάνου) και ένα συνολικό επίπεδο όπου περιλαμβάνεται η συνολική εμπειρία ενός τουρίστα από τη στιγμή που φεύγει από το σπίτι του μέχρι τη στιγμή που θα γυρίσει σε αυτό.

Την ευθύνη για την μορφή του προϊόντος αναλαμβάνουν οι Destination Management Organizations, δηλαδή μη-κερδοσκοπικοί φορείς που συναποτελούνται από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, οι οποίοι σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό αναλαμβάνοντας το στρατηγικό σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης ενός τόπου (Reid, Bojanic, 2009).

#### **Τα επιμέρους συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος.**

Τα επιμέρους τμήματα του τουριστικού προϊόντος αν και πολυάριθμα, μπορούν να ταξινομηθούν σε πέντε βασικές κατηγορίες οι οποίες, σύμφωνα με το μοντέλο των συστατικών στοιχείων του Middleton (2001) είναι οι κάτωθι:

*α.1. Αξιοθέατα προορισμού:* αυτά αποτελούν την πρωτογενή τουριστική προσφορά, η οποία περιλαμβάνει τους πόρους πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς αποτελώντας τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας (παραλία, χλωρίδα και πανίδα, μνημεία, πολιτισμός και άλλα). Τα

αξιοθέατα προορισμού αποτελούν κίνητρα και πόλοι έλξης για τους τουρίστες.

Τα διάφορα στοιχεία που αποτελούν πόλο έλξης για ένα τουριστικό προορισμό, όπως είναι το περιβάλλον, το φυσικό κάλλος του τουριστικού προορισμού.

Αναλυτικότερα, ως στοιχεία που αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες είναι τα διάφορα αξιοθέατα, όπως τοπία, αμμουδιές, ιδιαίτερα γεωγραφικά χαρακτηριστικά, πολιτιστικοί χώροι, όπως μνημεία, ιστορικά κτίρια, ένα ιδιαίτερο αρχιτεκτονικό ύφος που χαρακτηρίζει τα κτίρια του τουριστικού προορισμού, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να είναι και τεχνητά διαμορφωμένα περιβάλλοντα, όπως θεματικά πάρκα, μαρίνες, γήπεδα γκολφ και άλλα. (Zeithaml *et. al.*,2009)

Επίσης, μπορεί να αφορά κοινωνικά στοιχεία, όπως εκδηλώσεις, έθιμα, τρόπο ζωής και γενικότερα στα πολιτιστικά δρώμενα. Επίσης, ιδιαίτερη έμφαση, πρέπει να δοθεί και στη φέρουσα ικανότητα του προϊόντος ώστε οι αποφάσεις μάρκετινγκ να αποτελούν είτε την αιτία είτε την επίλυση των προβλημάτων της φέρουσας ικανότητας.

**α.2. Υπηρεσίες και Εγκαταστάσεις:** Πρόκειται για τη δευτερογενή ή απορρέουσα τουριστική προσφορά, η οποία περιλαμβάνει τις διάφορες υποδομές και ανωδομές που δημιουργήθηκαν μερικά ή ολικά από τον άνθρωπο για να διευκολυνθεί η εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων. Οι υποδομές, οι εγκαταστάσεις αλλά και το εύρος των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός. (Govers, Go,2009)

Οι εγκαταστάσεις, οι υποδομές και το εύρος των παρεχόμενων υπηρεσιών αφορούν σε διάφορους παράγοντες που εξασφαλίζουν την αξιοπρεπή διαμονή του επισκέπτη στον τουριστικό προορισμό. Υπηρεσίες, όπως ξενοδοχεία, εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες, αλλά και αθλητικές δραστηριότητες όπως χόμπι, παιχνίδια και άλλα, καθώς και υπηρεσίες για μεταφορά εντός πόλης, προς και από το αεροδρόμιο. (Govers, Go,2009)

Συγκεκριμένα, η εν λόγω κατηγορία περιλαμβάνει όλο τον απαραίτητο, για τη διευκόλυνση των τουριστών, εξοπλισμών καθώς και τους τουριστικούς εξοπλισμούς μιας περιοχής ή μιας χώρας (αεροδρόμια, οδικό δίκτυο, τηλεπικοινωνίες, γραφεία ταξιδιών, ξενοδοχεία και άλλες κατηγορίες καταλυμάτων συνεχή ή εποχικού χαρακτήρα όπως κάμπινγκ, ξενώνες, επιπλωμένα διαμερίσματα, βίλες, ενοικιαζόμενα δωμάτια, εγκαταστάσεις εστίασης, ψυχαγωγίας, αναψυχής κλπ.)

**α.3. Προσβασιμότητα και Προσπελασιμότητα** του τουριστικού προορισμού (όπου περιλαμβάνεται και η μεταφορά): αφορούν τρόπους μεταφοράς του επισκέπτη στον τουριστικό προορισμό (πχ. οδικό και αεροπορικό δίκτυο) και γενικότερα η σύνδεση του τουριστικού προορισμού με την υπόλοιπη ενδοχώρα και με τα κέντρα προέλευσης επισκεπτών. (Zeithaml *et. al.*,2009)

Η εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στον εν λόγω τουριστικό προορισμό, ειδικά στη σύγχρονη εποχή, όπου υπάρχει μεγάλη αβεβαιότητα και ανασφάλεια από τρομοκρατικές επιθέσεις, έλλειψη ασφάλειας και άλλων παραγόντων.

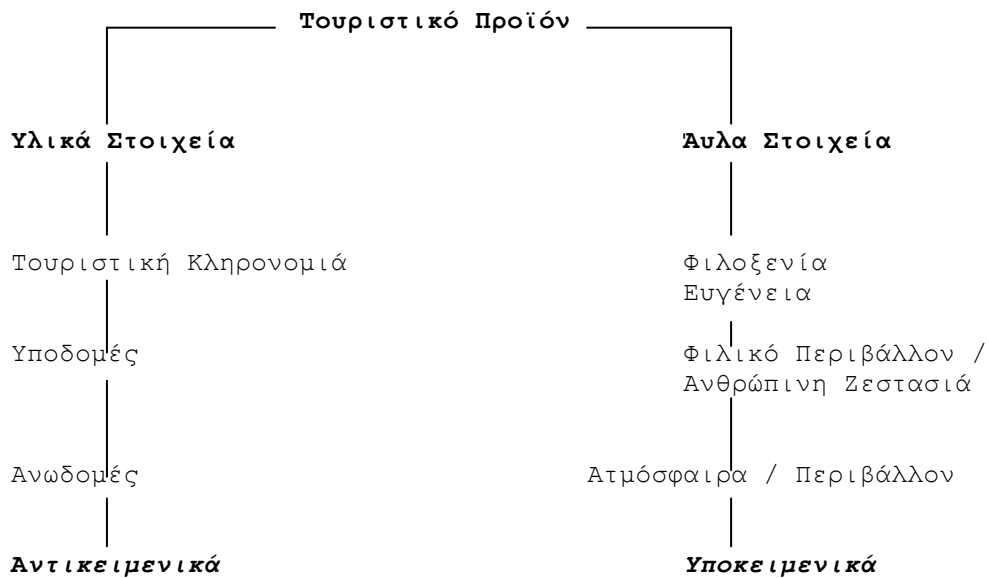
Η προσβασιμότητα του τουριστικού προορισμού εξασφαλίζει την ασφαλή μετάβαση στον τουριστικό προορισμό, λαμβάνοντας υπόψη την οργανωμένη εκμετάλλευση ευκαιριών που υπάρχουν για αυτό τον σκοπό.

**α.4.** *Εικόνες και Εντυπώσεις που αποκομίζει ο επισκέπτης:* πρόκειται για τη κατηγορία δεν αφορά μόνο στις εικόνες που αποκομίζει ο επισκέπτης το χρονικό διάστημα από την αναχώρηση του από τον τόπο προέλευσης έως την άφιξη του σε αυτόν εκ νέου, αλλά και των «στιγμών αλήθειας», δηλ. της διαδικασίας επιβεβαίωσης ή διάψευσης των όσων εντυπώσεων έχει πλάσει ή/και θεωρεί ως δεδομένες για τον τόπο διακοπών του. Η εικόνα του τουριστικού προορισμού, αποτελείται από ένα πλαίσιο ποιοτικών ιδιοτήτων με ψυχολογικό υπόβαθρο. (Balmer, 2001)

**α.5.** Δημιουργηθείσες και Προϋπάρχουσες *πεποιθήσεις* σχετικά με τον τόπο προορισμού και κατά συνέπεια τα ορόσημα του τόπου προορισμού και τον τρόπο αποτύπωσης στην συνείδηση του επισκέπτη, και τέλος

**α.6.** *Συνολικό κόστος επίσκεψης,* που περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία δαπανών που καλείται να πληρώσει ο πελάτης, τα οποία καθορίζουν τη προσφορά και τη ζήτηση (Middleton, 2001).

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται διαγραμματικά τα μέρη του Τουριστικού Προϊόντος βάσει του διαχωρισμού σε υλικά και άυλα στοιχεία (Middleton, 2001):



**Διάγραμμα 1: Διαγραμματική παρουσίαση του Τουριστικού Προϊόντος**

**β. Τιμολόγηση:** στην διαδικασία τιμολόγησης ενός τουριστικού προορισμού εμπλέκονται πολλοί παράγοντες όπως οι τοπικές αρχές, οι ιδιωτικές επιχειρήσεις διαμονής-εστίασης-ψυχαγωγίας, το γενικότερο κόστος ζωής του προορισμού ενώ το σημαντικότερο μέρος παίζουν οι tour-operators (Buhalis, 2000).

**γ. Διανομή:** σε διεθνές επίπεδο οι επισκέπτες ενός τουριστικού προορισμού κατηγοριοποιούνται ανάλογα με το σκοπό της επίσκεψής τους.

Η πρώτη κατηγορία είναι οι business travelers, βασικό ρόλο στην προσέλκυση των οποίων παίζει η τοπική ακαδημαϊκή κοινότητα, οι διοργανωτές συνεδρίων και οι τοπικές εν γένει επιχειρήσεις, οπότε το κανάλι διανομής που θα χρησιμοποιηθεί θα είναι παροχή προϊόντων συνεδριακού ή άλλων μορφών επαγγελματικού τουρισμού. Αντίθετα, υπάρχουν οι leisure travelers για τους οποίους σημαντικό ρόλο παίζουν τα κατά τόπους ταξιδιωτικά γραφεία, οπότε το κατάλληλο κανάλι διανομής είναι η παροχή προϊόντων ψυχαγωγικού τουρισμού μέσω της κατάλληλης διαφήμισης (Buhalis, 2000).

**δ. Προώθηση:** Αφορά στην συσχέτιση του δυνητικού πελάτη ή και του υπάρχοντα με την ικανοποίηση των αναγκών τους, με απώτερο στόχο να ληφθεί η τελική απόφαση προτίμησης τους για τον προτεινόμενο τόπο προορισμού.

Δεν αρκεί μόνο η χρήση επιτυχημένης διαφήμιση αλλά και ο σχεδιασμός ενός ολοκληρωμένου πακέτου με ικανοποιητική σχέση τιμής/απόδοσης. Σε ότι αφορά στα μέσα διαφήμισης, χρησιμοποιούνται τόσο τα ΜΜΕ, έντυπα μέσα όπως πχ. οι αφίσες και κατά κύριο λόγο διαδικτυακά μέσα (Cooper, 1993).

Η διαφήμιση ενός προορισμού δεν είναι στατική αλλά ακολουθεί τις επιθυμίες τις τουριστικής ζήτησης και συμβάλλει στον εκσυγχρονισμό της τουριστικής εικόνας (Kotler *et. al.*,1996). Άλλα κανάλια διανομής είναι οι τουριστικές εκθέσεις και γενικά όλες οι δράσεις δημοσίων σχέσεων του προορισμού αλλά και η διασύνδεσή τους με τοπικούς τουριστικούς προμηθευτές όπως ξενοδοχεία, διαμερίσματα, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο τουρισμός, αποτελεί ένα ιδιαίτερα ανομοιογενές και πολυσύνθετο προϊόν. Συνεπώς, θα πρέπει το τουριστικό προϊόν να διαμορφώνεται ως ένα συνολικό πακέτο υπηρεσιών, το οποίο προσφέρεται ως μία ολότητα στον εκάστοτε πελάτη, προσφέροντας κοινωνικά, οικονομικά, πολιτισμικά και περιβαλλοντικά οφέλη. (Hankinson,2005)

Το τουριστικό προϊόν βιώνεται ως ένα σύνολο από τον καταναλωτή, το οποίο για να ενισχυθεί και να διατηρήσει το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα, θα πρέπει να λάβει υπόψη τις νέες ποιοτικές υπηρεσίες καθώς και τις ειδικές μορφές τουρισμού, οι οποίες κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος. (Kotler *et. al.*,1996). Η ευρύτητα του τουριστικού προϊόντος ως ένα σύνθετο προϊόν, βιώνεται από τον καταναλωτή σε συνεχή βάση. Όπως κάθε προϊόν που εξελίσσεται, έτσι και το τουριστικό, αναπτύσσει μάρκετινγκ ενέργειες, προκειμένου να διαμορφωθεί ένα συνολικό προϊόν στην τουριστική αλυσίδα.

Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι ο καταναλωτής, ο οποίος αντιλαμβάνεται το τουριστικό προϊόν ως ενιαίο και ομοιογενές, ανεξάρτητα από τις διάφορες φάσεις παραγωγής από τις οποίες περνά διαδοχικά . (Kotler *et. al.*,1996).

Επιπροσθέτως, θα πρέπει να επισημανθεί ότι η τμηματοποίηση και η εξειδίκευση του τουριστικού προϊόντος στη σύγχρονη εποχή απαιτεί σύγχρονα προγράμματα Μάρκετινγκ. Προκειμένου να αντιμετωπιστεί η τουριστική ζήτηση, είναι πλέον ενδεδειγμένο το τοπικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ για κάθε διαφορετικό τοπικό προορισμό. (Kotler *et. al.*,1996). Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο σχέδιο προβολής και προώθησης ενός τουριστικού προορισμού, χωρίς να αναφέρεται η προβολή μόνο σε διαφημιστική δαπάνη.

## **Μεθοδολογία**

Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η ανάλυση της σχέσης και αντίστοιχα εφαρμογής και υλοποίησης του μάρκετινγκ προορισμών στο τουριστικό προϊόν. Ο στόχος επομένως αυτής της έρευνας είναι πρώτον η κατάδειξη της ύπαρξης της προαναφερθείσας σχέσης και δεύτερον η επιρροή και ενσωμάτωση αυτής της σχέσης στη γενικότερη φιλοσοφία του τουρισμού.

Οι σχετικές πληροφορίες που εξήχθησαν μέσω της ανάλυσης, προήλθαν μέσω της γνώσης που προέκυψε μετά από εκτεταμένη έρευνα της αντίστοιχης βιβλιογραφίας που εστιάζει σε θέματα τουρισμού, προσωπικότητας προορισμών και τουριστικής οικονομικής.

### **Οφέλη Περιοχής από την Εφαρμογή Μάρκετινγκ Προορισμών**

Στη ζωή των καταναλωτών σήμερα ο διαθέσιμος χρόνος για την λήψη μιας απόφασης έχει μειωθεί δραματικά (Middleton,2001), επίσης η ζωή αυτή είναι γεμάτη ένταση και περιπλοκότητα και έτσι η ικανότητα του μάρκετινγκ προορισμών να απλοποιεί την αγοραστική απόφαση και να μειώνει τον αντιλαμβανόμενο ρίσκο, φαίνεται να είναι ανεκτίμητη. Πιο συγκεκριμένα το μάρκετινγκ προορισμού προσφέρει: (Middleton,2001).

- *Γνώση για την προέλευση του τουριστικού προϊόντος*, επιτρέποντας έτσι στους καταναλωτές να αναθέσουν την ευθύνη για την ποιότητα και την λειτουργικότητα των προϊόντων αυτών στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς που είναι εγκατεστημένοι στον τόπο προορισμού.
- *Απλούστευση της αγοραστικής απόφασης*. Εξαιτίας της προηγούμενης εμπειρίας τους στα τουριστικά προϊόντα άλλων περιοχών, οι καταναλωτές διαπιστώνουν τα προϊόντα ποιών τουριστικών προορισμών ικανοποιούν τις ανάγκες τους και ποιά όχι και επιλέγουν ευκολότερα καθώς κάθε μάρκα αντιπροσωπεύει για τους καταναλωτές μια υπόσχεση συνεχούς παροχής συγκεκριμένων χαρακτηριστικών.
- *Μείωση του κόστους αναζήτησης πληροφοριών* για να προβούν στην αγοραστική απόφαση. Βασισμένοι στο τι γνωρίζουν ήδη για το τουριστικό προϊόν μέσω των καναλιών διανομής, την ποιότητά του, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και ούτω κάθε εξής οι καταναλωτές κάνουν υποθέσεις και αναπτύσσουν προσδοκίες ακόμα και για μέρη του τουριστικού προϊόντος ενός ήδη γνωστού τόπου.
- *Μείωση του αντιλαμβανόμενου κινδύνου*. Η χρήση τεχνικών μάρκετινγκ προορισμού μπορεί έτσι να μειώσει τον αντιλαμβανόμενο, από τους καταναλωτές, κίνδυνο.
- Αυτό συμβαίνει γιατί έτσι επικοινωνείται καλύτερα η αξιοπιστία του προϊόντος και αυξάνεται η εμπιστοσύνη των δυνητικών επισκεπτών σε αυτό.
- *Διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό*. Μια ισχυρή πολιτική μάρκετινγκ προορισμού μπορεί να διαφοροποιήσει ένα τουριστικό προϊόν από τους ανταγωνιστές του, βοηθάει επίσης στην πώληση της αξίας και των άυλων χαρακτηριστικών που διαθέτει το προϊόν.
- *Συμβολική αξία*. Το marketing προορισμών μπορεί να προσδώσει σε ένα τόπο συμβολική αξία, επιτρέποντας στους καταναλωτές να προστατεύουν την εικόνα του (πχ. ένας προορισμός μπορεί να καθιερωθεί ως τόπος αποκλειστικά αγροτουρισμού ή μαζικού τουρισμού κα) ή να αναδεικνύεται η εικόνα που οι καταναλωτές θέλουν. Κάποιοι τουριστικοί προορισμοί συνδέονται με συγκεκριμένο τρόπο ζωής και αντιπροσωπεύουν διαφορετικές αξίες.



- *Ένδειξη υψηλότερης ποιότητας.* Το μάρκετινγκ προορισμών, ως ένα βαθμό, μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ικανό να υποκαταστήσει μια εγγύηση ποιότητας ή διαφορετικά ότι αντιστοιχεί σε συγκεκριμένα επίπεδα καλής ποιότητας αλλά και να σημαίνει για τους καταναλωτές μια υψηλότερη ποιότητα.

Αντίστοιχα για τις επιχειρήσεις, το μάρκετινγκ προορισμών λειτουργεί ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, πηγή εσόδων, ένδειξη ποιότητας, τρόπος νομικής προστασίας μοναδικών χαρακτηριστικών και μέσο προσδιορισμού ταυτότητας για την απλούστευση της διαχείρισης και ιχνηλάτησης του προϊόντος.

Σύμφωνα με τον Middleton (2001) ο τουρισμός από την πλευρά του ταξιδιώτη είναι μια δραστηριότητα που ξεκινάει όταν αφήνει το σπίτι του και τερματίζεται όταν επιστρέφει σε αυτό. Σε αυτή την προσέγγιση το τουριστικό προϊόν δεν εκλαμβάνεται ως μια θέση σε ένα αεροπλάνο ή ένα δωμάτιο κάποιου ξενοδοχείου αλλά αποτελεί ένα αμάλγαμα διάφορων παραγόντων που συνιστούν ουσιαστικά ένα τουριστικό πακέτο.

Η προσέγγιση αυτή χρησιμοποιεί τον όρο του συνολικού τουριστικού προϊόντος (overall tourism product) ώστε να περιγράψει αυτό ακριβώς το πακέτο που αποτελείται από υλικά και άυλα στοιχεία.

## **Συμπεράσματα**

Το ολικό τουριστικό προϊόν αποτελείται από πέντε συστατικά τα οποία είναι τα εξής:

Πρώτον, οι παράγοντες έλξης ή αξιοθέατα στον τουριστικό προορισμό που ουσιαστικά καθορίζουν την προτίμηση των τουριστών και διαμορφώνουν τα κίνητρα του. Σε αυτούς τους παράγοντες συμπεριλαμβάνονται φυσικά αξιοθέατα (χλωρίδα, πανίδα, ακτές, τοπία κ.α.) όπως λ.χ. οι ακτές της Χαλκιδικής, κτιριακά αξιοθέατα (μοντέρνα κτίρια, ιστορικά μνημεία, μαρίνες, πάρκα, αθλητικές εγκαταστάσεις, εμπορικά κέντρα κ.α.) όπως λ.χ. το κατάστημα Lafayette στο Παρίσι, τα πολιτιστικά αξιοθέατα (μουσεία, αίθουσες τέχνης, θρησκευτικές εκδηλώσεις κ.α.) όπως λ.χ. το βρετανικό μουσείο στο Λονδίνο, και τέλος κοινωνικά αξιοθέατα (παραδόσεις, τρόπος ζωής, γλώσσα ντόπιου πληθυσμού) όπως λ.χ. το Oktoberfest στο Μόναχο.

Τα αξιοθέατα αυτά συνδυασμένα αποτελούν αυτό που γενικά ονομάζεται περιβάλλον του τουριστικού προορισμού, το οποίο περιλαμβάνει τόσο το φυσικό όσο και το ανθρωπογενές περιβάλλον.

Δεύτερον, οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες στον τουριστικό προορισμό. Το συστατικό αυτό επιτρέπει στους τουρίστες να απολαύσουν τα αξιοθέατα που αποτελούν τους πόλους έλξης. Στις εγκαταστάσεις αυτές συμπεριλαμβάνονται τα τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία, βίλες, hostels, ξενώνες, διαμερίσματα, camping κ.α.), καταστήματα εστίασης (εστιατόρια, μπαρ, καφετέριες κ.α.), συστήματα μεταφοράς και μετακινήσεων (ταξί, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα κ.α.), εγκαταστάσεις αθλητισμού και περιπέτειας (σχολές εκμάθησης σκι και ιστιοπλοΐας, golf clubs, στίβος κ.α.), καταστήματα λιανικής καθώς και διάφορες άλλες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες.

Τρίτον, η προσβασιμότητα του τουριστικού προορισμού. Το συστατικό αυτό αναφέρεται στα μέσα μεταφοράς που καθορίζουν το κόστος, την ταχύτητα και την ευκολία με την οποία ένας τουρίστας μετακινείται από τον τόπο του σε κάποιον τουριστικό προορισμό. Στην κατηγορία αυτή

συμπεριλαμβάνονται οι υποδομές (δρόμοι, παρκινγκ, αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηρόδρομοι κ.α.), ο εξοπλισμός, διαχειριστικοί παράγοντες (συχνότητα δρομολογίων, τιμές εισιτηρίων, διαδρομές κ.α.) και οι κυβερνητικές ρυθμίσεις.

Τέταρτον, η εικόνα και οι προσδοκίες ενός τουριστικού προορισμού. Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού και ο τρόπος που την αντιλαμβάνονται οι τουρίστες επηρεάζει την αγοραστική τους συμπεριφορά. Η εικόνα αυτή δεν χρειάζεται να προκύπτει από την εμπειρία τους αλλά σε κάθε περίπτωση είναι ένα ισχυρό κίνητρο για τον τουρισμό καθώς διαμορφώνει αντίστοιχες προσδοκίες. Με τον τρόπο αυτό η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί προτεραιότητα του μάρκετινγκ είτε για να διατηρηθεί είτε για να μεταβληθεί. Το Άμστερνταμ λ.χ. το οποίο έχει καθιερωθεί ως μια πόλη με μεγάλη ελευθερία, γίνεται μια προσπάθεια να μεταβάλει την εικόνα της ώστε να μην προσελκύει κακής ποιότητα τουρίστες.

Πέμπτον, η τιμή για τον καταναλωτή. Το κόστος του τουρισμού συμπεριλαμβάνει τα έξοδα μετακίνησης, διανυκτέρευσης και συμμετοχής και χρήσης διάφορων εγκαταστάσεων και υπηρεσιών. Το κόστος αυτός εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως η απόσταση με την χώρα προέλευσης, η σεζόν, το μέσο μεταφορά, η συναλλαγματική ισοτιμία αλλά και οι προτιμήσεις των τουριστών. Συνεπώς το κόστος του τουρισμού δεν είναι ενιαίο για όλους αλλά υπάρχει ένα μεγάλο εύρος τιμών αφού λ.χ. άλλα έξοδα συνεπάγεται η διαμονή σε ένα πολυτελές ξενοδοχείο και άλλα η διαμονή σε ένα hostel.

Οι πελάτες έχουν τη τάση να δίνουν μεγάλη βαρύτητα όχι μόνο στις διαφημίσεις του τύπου και πιο συγκεκριμένα, σε περιοδικά, εφημερίδες ή ακόμη και στις διάφορες προσφορές που υπάρχουν στα ταξιδιωτικά πρακτορεία όπως και οι διάφορες αναλύσεις και οι εντυπώσεις άλλων πελατών που καταγράφονται στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη κι αν είναι οι τουρίστες δεν γνωρίζουν τα άτομα που καταγράφουν αυτές τις εντυπώσεις, υπάρχει η τάση να τους εμπιστεύονται και να δρουν ανάλογα με το κείμενο που έχει αποτυπωθεί. Μερικοί συγγραφείς εκτιμούν ότι η εικόνα που διαμορφώνει κάποιος για τον τουριστικό προορισμό επηρεάζεται από το πολιτιστικό και κοινωνικό υπόβαθρο του ατόμου, αλλά και από τα προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά του, ή ειδικότερα από τον χαρακτήρα του. Επίσης, επισημαίνεται ότι η συμπεριφορά του τουρίστα μπορεί να επηρεαστεί τόσο από προσωπικά χαρακτηριστικά όσο και από άλλους ανθρώπους.

Τέτοιου είδους ζητήματα μπορούν να οδηγήσουν στην ιδέα για ένα τουριστικό προορισμό να δημιουργήσει μία μοναδική εικόνα, η οποία θα επηρεάζει άλλα άτομα στις εμπειρίες τους. Από τη στιγμή που θα φύγει ένας τουρίστας από ένα μέρος, θα κρατήσει μόνο την εικόνα αυτού του τόπου γι αυτό και είναι επιτακτική η ανάγκη της ικανοποίησης τους από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου.

## References

- Balmer, J.,2001, "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - seeing through the fog", *European Journal of Marketing*,19(3/4),248-261.
- Brassington, F., and Pettitt, S.,2003, "Principles of Marketing" Edinburg, Prentice Hall.
- Buhalis, D.,2000, "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, 21(4), 97-116
- Cai, L. A. (2002 ). Cooperative branding for rural destination. *Annals of Tourism Research* , 29 (3), p 720-742

- Cooper, E.,1993, "Tourism Principles and Practices", London, Pittman Publishing.
- Govers, R., and Go. F.,2009, "Place branding. Global, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced", U.S.A, Palgrave.
- Hankinson, G.,2005, "Destination brand image; a business tourism perspective", *Journal of Service marketing*, 1(19), pp. 24-33.
- Keller, K.,2008, "Strategic Brand Management. Building, Measuring and managing Brand Equity", New Jersey, Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J.,and Makens, J.,1996, "Marketing for hospitality and Tourism",London,Prentice-Hall.
- Middleton V.T.G., (2009) "Marketing in Travel & Tourism", Butterworth - Heinemann, 4th Edition
- Middleton, V. 2001, "Marketing in travel and tourism", MA, Butterworth-Heinemann
- Pike, S.,2004, "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Cognitive Perceptions", *Journal of Travel Research*, 3(4), pp. 333-342
- Reid, R.D.,and Bojanic, D.C.,2009, "Hospitality marketing management", Wiley & Sons: New Jersey.
- Wong, J.,2007, "Multiple roles for branding in international marketing" ,*International Marketing Review*, 24(4), pp. 384-408.
- Zeithaml, V., Bitner, J.B., and Gremler, 2009, "Services marketing. Integrating customer focus across the firm", Mc Graw-Hill, U.S.A.