



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ:ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ:ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)

Τίτλος εργασίας: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: 1) ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΔΡΙΑΝΑ Α.Μ.8878

2)ΕΡΤΣΟΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ Α.Μ.8995

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΡΑΦΑΗΛΙΔΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Διοίκηση Εναλλακτικών Επιχειρήσεων» εκπονήθηκε από την Ανδριάνα Αναστασοπούλου και τον Αλέξανδρο Έρτσο, φοιτητές του τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδος υπό την επίβλεψη του καθηγητή Απόστολου Ραφαηλίδη και ολοκληρώθηκε τον Ιούνιο του 2014.

Για την επίτευξη της εργασίας, αρχικά παρουσιάζονται κάποια βασικά στοιχεία της διοίκησης επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα του management και του marketing, καθώς γίνεται και η ανάλυση τους μέσα στα κεφάλαια του θεωρητικού μέρους. Γίνεται διαχωρισμός των επιχειρήσεων με τις εναλλακτικές επιχειρήσεις μέσω του ορισμού που δίνεται τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τις εναλλακτικές επιχειρήσεις. Έπειτα παρουσιάζονται οι εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού και μία αναφορά στον μαζικό τουρισμό, στις οποίες βασίζεται η έρευνα. Καταγράφονται τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού και δίνονται πληροφορίες για το κάθε ένα ξεχωριστά μέσα στο κεφάλαιο. Στη συνέχεια τελειώνοντας το θεωρητικό μέρος ξεκινάει το ερευνητικό όπου γίνεται η έρευνα μέσω ερωτηματολογίων, η οποία εστιάζει στο αν και κατά πόσο οι εναλλακτικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κάποια από τα βασικά στοιχεία της διοίκησης επιχειρήσεων. Σε αυτό το σημείο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την έρευνα που έγινε, με πλήρη εξήγηση και αναπαράσταση μέσω γραφημάτων και σχολίων. Τέλος, γίνεται σύγκριση των αποτελεσμάτων του μαζικού και του εναλλακτικού τουρισμού προκειμένου να ελεγχθεί αν υπάρχουν κοινές ή διαφορετικές επιλογές αφού αναφέρονται ποια βασικά στοιχεία της διοίκησης επιχειρήσεων προτιμούνται, τόσο από το μαζικό όσο και από τον εναλλακτικό τουρισμό, αλλά και ποια επιλέγονται. Έτσι, δίνεται η απάντηση στην αρχική ερώτηση της εργασίας, αν και κατά πόσο οι εναλλακτικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κάποια από τα βασικά στοιχεία της διοίκησης των επιχειρήσεων. Κλείνοντας, παρουσιάζονται οι δυσκολίες που υπήρξαν κατά την εκπόνηση της εργασίας και της έρευνας, προκειμένου να αντιμετωπιστούν καλύτερα σε

μελλοντικές έρευνες που είναι πιθανό να εστιάσουν στο αντίστοιχο θέμα ή σε κάποιο παρεμφερή.

ABSTRACT

This dissertation, titled “Alternative Business Administration”, was prepared by Andriana Anastasopoulou and Alex Ertzos, students at the Technological Educational Institute of Western Greece, Department of Business Administration, under the supervision of the Assistant Professor Apostolos Rafailidis. It was completed in June 2014.

Key concept and ideas related to Business Administration, such as management and marketing are introduced and dealt with in detail in the theoretical part of this dissertation. A distinction is then being made between conventional businesses and alternative businesses using existing definitions. This is followed by a presentation of alternative businesses related to tourism and mass tourism, on which the research is based. A comprehensive list of different types of alternative tourism is also provided, along with a brief description of each. What follows the theoretical part of this dissertation is the presentation of the research, which was carried out through the use of questionnaires. The research focuses on whether, and to what extent, alternative businesses use fundamental principles and elements of Business Administration. At this point, the results from the surveys which were conducted are examined through the provision of graphical representations and detailed explanations. Finally, the results of the surveys which were carried out on both alternative tourism businesses and mass tourism businesses are compared to establish which B.A. practices are preferred by each. In doing so, the answer to the original question, which was posed at the beginning of this research study, namely “Do alternative businesses use conventional business administration practices? Which practices do they prefer?”, is presented. At the end of the dissertation, there is a presentation of the difficulties experienced in formulating this research study. This information is provided to facilitate future research in the same field of interest.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εξώφυλλο	σελ. 1
Περίληψη	σελ. 2
Abstract	σελ. 4
Περιεχόμενα	σελ. 5
Θεωρητικό Μέρος	σελ. 9
Εισαγωγή	σελ. 10
Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγικές έννοιες διοίκησης- management, διαχείριση έργου, επιχείρησης, οργάνωση επιχειρήσεων, διοίκησης επιχειρήσεως , διοίκησης ανθρωπίνων πόρων, marketing, ηγεσία και management Ολικής Ποιότητας	σελ. 13
1.1 : Διοίκηση- Management	σελ. 13
1.1.1 : Οι ορισμοί των βασικών λειτουργιών εν περιλήψη:	σελ. 14
1.2 : Διοίκηση – Διαχείριση Έργου	σελ. 14
1.2.1 : Γνωστικές Περιοχές	σελ. 15
1.3 : Επιχείρηση	σελ. 16
1.3.1 : Εναλλακτική Επιχείρηση	σελ. 17
1.4 : Οργάνωση Επιχειρήσεων	σελ. 17
1.4.1 : Ο ρόλος και η σημασία της οργάνωσης των επιχειρήσεων	σελ. 17
1.4.2 : Δημιουργία Υπεροχής	σελ. 18
1.4.3 : Επιλογή και Υλοποίηση της Στρατηγικής Οργάνωσης	σελ. 19
1.4.4 : Καθορισμός και Καθοδήγηση των Πόρων της Επιχείρησης	σελ. 19
1.5 : Διοίκηση Επιχειρήσεων	σελ. 20
1.6 : Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων	σελ. 21
1.6.1 : Ορισμός	σελ. 21
1.6.2 : Η σημασία της Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων στις επιχειρήσεις της σύγχρονης εποχής	σελ. 22

1.6.3	: Το περιεχόμενο της Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων	σελ. 23
1.6.4	: Διαφορές μεταξύ Διοίκησης Προσωπικού και Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων	σελ. 23
1.6.5	: Αλλαγές και Εξελίξεις στο περιβάλλον των επιχειρήσεων που επηρεάζουν τη Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων	σελ. 24
1.7	: Μάρκετινγκ	σελ. 25
1.7.1	: Φιλοσοφία Μάρκετινγκ και Ο Ορισμός του	σελ. 25
1.7.2	: Λειτουργίες του Μάρκετινγκ	σελ. 26
1.7.3	: Μίγμα Μάρκετινγκ	σελ. 27
1.7.4	: Περιβάλλον Μάρκετινγκ	σελ. 28
1.7.5	: Στρατηγικές Marketing	σελ. 28
1.8	: Management Ολικής Ποιότητας	σελ. 29
1.8.1	: Βασικά χαρακτηριστικά Management Ολικής Ποιότητας:	σελ. 29
1.8.2	: Management Ολικής Ποιότητας- Marketing Ολικής Ποιότητας	σελ. 30
1.9	: Ηγεσία	σελ. 30
1.9.1	: Ορισμός	σελ. 30
1.9.2	: Χαρακτηριστικά Ηγέτη	σελ. 31
1.9.3	: Προσόντα Προϊσταμένου	σελ. 31
1.9.4	: Μορφές και Συστήματα Ηγεσίας	σελ. 32
Κεφάλαιο 2 : Τουρισμός και Εναλλακτικός Τουρισμός		σελ. 34
2.1	: Το Φαινόμενο του Τουρισμού	σελ. 35
2.2	: Εναλλακτικός Τουρισμός	σελ. 36
2.3	: Ομοιότητες – Διαφορές Οργανωμένου Μαζικού Τουρισμού και Εναλλακτικών μορφών Τουρισμού	σελ. 38
2.4	: Μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού	σελ. 40
2.4.1	: Αγροτουρισμός	σελ. 40
2.4.2	: Οικοτουρισμός/ Οικολογικός Τουρισμός	σελ. 41
2.4.3	: Χιονοδρομικός Τουρισμός/ Τουρισμός Χιονοδρομικών Σπορ	σελ. 42

2.4.4	: Ορεινός/ Ορειβατικός Τουρισμός	σελ. 44
2.4.5	: Πολιτισμικός Τουρισμός	σελ. 45
2.4.6	: Θρησκευτικός Τουρισμός	σελ. 46
2.4.7	: Εκπαιδευτικός/Επιστημονικός Τουρισμός	σελ. 47
2.4.8	: Αστικός Τουρισμός	σελ. 47
2.4.9	: Συνεδριακός Τουρισμός	σελ. 48
2.4.10	: Εκθεσιακός Τουρισμός	σελ. 49
2.4.11	: Τουρισμός Κινήτρων	σελ. 50
2.4.12	: Ατομικό Επαγγελματικό Ταξίδι	σελ. 50
2.4.13	: Θαλάσσιος Τουρισμός	σελ. 51
2.4.14	: Τουρισμός Γιότινγκ και Ιστιοπλοΐας	σελ. 51
2.4.15	: Τουρισμός Κρουαζιέρας	σελ. 52
2.4.16	: Τουρισμός Θαλάσσιων Σπορ / Ναυταθλητισμός	σελ. 53
2.4.17	: Ιαματικός/ Θεραπευτικός Τουρισμός	σελ. 54
2.4.18	: Κοινωνικός Τουρισμός	σελ. 54
2.4.19	: Τουρισμός Καζίνο	σελ. 55
2.4.20	: Τουρισμός Θεματικών Πάρκων/ Μουσείων	σελ. 55
2.4.21	: Τουρισμός Γκολφ	σελ. 55
2.4.22	: Τουρισμός Περιπέτειας	σελ. 56
2.4.23	: Μεγάλες Διοργανώσεις Αθλητικού και Πολιτιστικού Χαρακτήρα	σελ. 56
2.4.24	: Παραθερισμός και Οργανωμένο RealEstate Εξοχικών Κατοικιών	σελ. 56
2.4.25	: Χρονομεριστική Μίσθωση	σελ. 56
2.4.26	: Fractional	σελ. 56
2.4.27	: PrivateResidenceClubs	σελ. 56
2.4.28	: Condo(minium) Hotels	σελ. 56
2.5	: Η Ελλάδα ως Προορισμός	σελ. 56
2.6	: Προγράμματα Στήριξης Εναλλακτικού Τουρισμού	σελ. 57
	ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	σελ. 59

Κεφάλαιο 3 : Ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων που απευθύνονται σε επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού και μαζικού τουρισμού	σελ. 60
3.1 : Εναλλακτικός τουρισμός	σελ. 61
3.2 : Μαζικός Τουρισμός	σελ. 76
3.3 : Σύγκριση κοινών ερωτήσεων διοίκησης επιχειρήσεων τουρισμού και εναλλακτικών επιχειρήσεων τουρισμού	σελ. 81
Κεφάλαιο 4 : Συμπεράσματα – Προτάσεις	σελ. 87
Βιβλιογραφία	σελ. 91
Βιβλία	σελ. 91
Ιστοσελίδες	σελ. 92
Παραρτήματα	σελ. 94

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ

ΜΕΡΟΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από πολύ παλιά, οι ανθρώπινες δραστηριότητες για να λειτουργήσουν σωστά χρειάζονταν ένα οργανωμένο σχέδιο δράσης, το οποίο, τις περισσότερες φορές, αναλάμβανε αυτός που είχε την ικανότητα να ηγείται με επιτυχία στους υπόλοιπους. Έτσι, οι άνθρωποι βλέποντας πως η οργάνωση των δραστηριοτήτων τους, βοηθούσε σημαντικά τη ζωή τους, προσπάθησαν να την αναπτύξουν καλύτερα ώστε να προοδεύσουν και να εξελιχθούν περισσότερο. Πράγμα που κατάφεραν, αφού μέσω της σωστής οργάνωσης και διοίκησης δημιούργησαν επιτυχημένους οργανισμούς και επιχειρήσεις και κατά συνέπεια οδηγήθηκαν στη σύγχρονη βιομηχανική εποχή. Εκεί όμως, οι απαιτήσεις των ανθρώπων μεγάλωναν μέρα με τη μέρα και έτσι έπρεπε να βρουν νέα πράγματα απασχόλησης για τους ανθρώπους. Και αυτό το κατάφεραν μέσω των εναλλακτικών επιχειρήσεων.

Οι εναλλακτικές επιχειρήσεις είναι πλέον γνωστές αφού μπορούν να λειτουργήσουν ως αντίβαρο των κλασικών επιχειρήσεων, έτσι ώστε να αποφεύγεται κατά ένα τρόπο η μαζική συγκέντρωση σε μεμονωμένες επιχειρήσεις δίνοντας τη δυνατότητα και το προνόμιο της επιλογής διαφορετικού και καινοτόμου τρόπου απασχόλησης των ανθρώπων. Με αυτό τον τρόπο το εισόδημα των κατοίκων της περιοχής δεν μειώνεται αφού υπάρχει ποικιλία δραστηριοτήτων και μπορούν και να επιλέξουν ότι τους συμφέρει. Τέλος οι εναλλακτικές επιχειρήσεις έχουν οικολογική συνείδηση και κάνουν καλό στο περιβάλλον αφού ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές επιδράσεις σε αυτό.

Σκοπός των εναλλακτικών επιχειρήσεων είναι η διαφοροποίηση της μέχρι τώρα κατάστασης των κανονικών επιχειρήσεων, δίνοντας την ευκαιρία στους ανθρώπους να κάνουν τα ίδια πράγματα που θα έκαναν συνήθως σε χαμηλότερη τιμή αλλά και την απόκτηση προϊόντων ή υπηρεσιών με διαφορετικό τρόπο απ' ότι μέσω των κανονικών επιχειρήσεων. Επίσης, βασικός στόχος των εναλλακτικών επιχειρήσεων είναι να είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον σε σχέση με τις κανονικές επιχειρήσεις. Έτσι, μέσω των εναλλακτικών επιχειρήσεων οι άνθρωποι θα έχουν τη δυνατότητα να κάνουν ότι επιθυμούν διεκδικώντας μία καλύτερη

ποιότητα ζωής ανάμεσα τόσο στους ίδιους τους ανθρώπους όσο και στο περιβάλλον. Οι εναλλακτικές επιχειρήσεις δίνουν τη δυνατότητα στους ανθρώπους να κάνουν τα ίδια πράγματα σε χαμηλότερη τιμή κυρίως αλλά και με πιο ομαδικό πνεύμα. Επιπλέον, μέσω των εναλλακτικών επιχειρήσεων οι άνθρωποι έρχονται πιο κοντά στο περιβάλλον και αρχίζουν να το σέβονται και να το νοιάζονται περισσότερο.

Στόχοι μας είναι να αναλύσουμε κάποια είδη εναλλακτικών επιχειρήσεων, εξηγώντας τα βασικά στοιχεία της διοίκησης των επιχειρήσεων αλλά και των στοιχείων των εναλλακτικών επιχειρήσεων στο θεωρητικό κομμάτι ώστε στη συνέχεια, στο ερευνητικό κομμάτι, να αναλύσουμε τα συμπεράσματα της ποσοτικής έρευνας που έγινε μέσω ερωτηματολογίων και τέλος να τα συγκρίνουμε και να απαντήσουμε στο κατά πόσο συνδυάζεται η διοίκηση των επιχειρήσεων με τις εναλλακτικές επιχειρήσεις, στη θεωρία και στην πράξη. Ο λόγος που τίθεται το ζήτημα κατά πόσο οι εναλλακτικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα στοιχεία της διοίκησης επιχειρήσεων είναι ότι τα στοιχεία της διοίκησης επιχειρήσεων αναφέρονταν στα κλασικά είδη επιχειρήσεων.

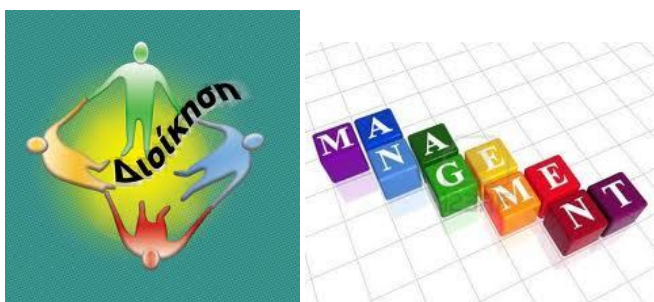
Πιθανόν, η εργασία μπορεί να συμβάλλει σε μελλοντικές έρευνες αντίστοιχου θέματος αφού μέσω των ερωτηματολογίων φαίνεται αν στις συγκεκριμένες εναλλακτικές επιχειρήσεις, τουρισμού, βοηθάει το management στην καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης.

Για την ολοκλήρωση της εργασίας υπήρξε έρευνα και ανάλυση στοιχείων της Διοίκησης Επιχειρήσεων, του μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού, τα οποία συλλέχθηκαν από βιβλία και ιστοσελίδες . Στο πρώτο κεφάλαιο, αναλύεται η Διοίκηση – Management. Επίσης, γίνεται αναφορά στην Διοίκηση – Διαχείριση Έργου, διευκρινίζοντε οι έννοιες των Επιχειρήσεων και των Εναλλακτικών Επιχειρήσεων, της Οργάνωσης και της Διοίκησης Επιχειρήσεων. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου, αναλύεται η Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων, το Marketing, το Management Ολικής Ποιότητας και η Ηγεσία. Ο λόγος αναφοράς όλων αυτών των τομέων είναι ότι, για την σωστή διοίκηση μιας επιχείρησης, δεν αρκούν μόνο τα στοιχεία της Διοίκησης Επιχειρήσεων αλλά η χρήση όλων των στοιχείων των

τομέων που σχετίζονται με την Διοίκηση Επιχειρήσεων. Στο επόμενο κεφάλαιο διευκρινίζεται το φαινόμενο του τουρισμού, χαρακτηρίζεται η Ελλάδα ως προορισμός, παρουσιάζονται οι Ομοιότητες και οι Διαφορές μεταξύ Οργανωμένου Μαζικού Τουρισμού και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου παρουσιάζονται οι Μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού και τα Προγράμματα Στήριξης Εναλλακτικού Τουρισμού. Ακολουθεί το ερευνητικό μέρος, όπου στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας που έγινε μέσω ερωτηματολογίων προκειμένου να απαντηθεί το αρχικό ερώτημα της εργασίας. Στο τέλος του κεφαλαίου γίνονται συγκρίσεις μεταξύ των αποτελεσμάτων του μαζικού και του εναλλακτικού τουρισμού, όσον αφορά τα στοιχεία διοίκησης που χρησιμοποιούνται. Στο τέλος της εργασίας, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : Εισαγωγικές έννοιες διοίκησης- management, διαχείριση έργου, επιχείρησης, οργάνωση επιχειρήσεων, διοίκησης επιχειρήσεως , διοίκησης ανθρωπίνων πόρων, , marketing, ηγεσία και management Ολικής Ποιότητας

Στο κεφάλαιο 1 θα αναλύσουμε τις έννοιες της διοίκησης επιχειρήσεων (management), της διοίκησης ανθρωπίνων πόρων, της διαχείρισης έργου, της επιχείρησης, της οργάνωσης των επιχειρήσεων, το marketing, την ηγεσία και το management ολικής ποιότητας.



1.1 Διοίκηση- Management

Από την αρχαιότητα είχε παρατηρηθεί η αναγκαιότητα για σχηματισμό ομάδων προκειμένου να επιτευχθούν επιτεύγματα τα οποία δεν μπορούσαν να εκπληρωθούν ατομικά. Έτσι, δημιουργήθηκε και η ανάγκη για οργάνωση και διοίκηση των ατόμων και των διαδικασιών που προαπαιτούνταν. Με το πέρασ του χρόνου, όπου οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί επικράτησαν στην κοινωνική και οικονομική ζωή, δημιουργήθηκε η ανάγκη για μελέτη και έρευνα της οργάνωσης και διοίκησης. Γι' αυτό κατοχυρώθηκε ο ευρύς επιστημονικός κλάδος της Διοίκησης Επιχειρήσεων. Στην ελληνική γλώσσα η διοίκηση επιχειρήσεων (management) έχει μεταφραστεί με αρκετούς τρόπους. Επικρατέστεροι όροι φαίνεται να είναι οι "οργάνωση και διοίκηση" και "διοίκηση". Κανείς όμως από αυτούς δεν εκφράζει με ακρίβεια την έννοια του όρου. Γι' αυτό πλέον χρησιμοποιείται η αγγλική λέξη "management". Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες

για να δοθεί ένας ολοκληρωμένος ορισμός για την διοίκηση (management) επιχειρήσεων. Ο ορισμός όμως που συμβάλλει ουσιαστικά στην κατανόηση της έννοιας, καθορίζει ο Fayol, ότι διοίκηση (management) είναι η πρόβλεψη, η διαδικασία του προγραμματισμού (planning), της οργάνωσης (organizing), της διεύθυνσης (directing), και του ελέγχου (controlling) που ασκούνται σε μια επιχείρηση, προκειμένου να επιτευχθούν αποτελεσματικά οι στόχοι τους. Υπάρχουν και άλλοι δύο ορισμοί του management που λένε :

- i. Management είναι η δραστηριότητα με την οποία τελειώνει κάποιο έργο μέσω κάποιων ανθρώπων.
- ii. Το Management είναι η δραστηριότητα κατά την οποία συνεργάζονται οι άνθρωποι, για την επίτευξη τόσο των στόχων της επιχείρησης όσο και των στόχων των ατόμων που εργάζονται σε αυτή.

1.1.1 Οι ορισμοί των βασικών λειτουργιών εν περιλήψη:

- Προγραμματισμός: η διαδικασία με την οποία δηλώνονται οι στόχοι της επιχείρησης, όπου καθορίζει την μελλοντική εξέλιξη της και τους τρόπους-ενέργειες που θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι.
- Οργάνωση: ο συνδυασμός των διαδικασιών και των κανόνων λειτουργίας προκειμένου να υπάρχει αποτελεσματικότητα στην επιχείρηση.
- Διεύθυνση: η κατάλληλη διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού, που έχει σαν σκοπό την μεγαλύτερη δυνατή επίτευξη μακροχρόνιων αλλά και βραχυχρόνιων στόχων.
- Έλεγχος: η ανά τακτά χρονικά διαστήματα παρακολούθηση των ενεργειών των μελών της κάθε επιχείρησης με σκοπό την διόρθωση τυχόν αποκλίσεων από τους αρχικούς στόχους που είχαν οριστεί.

1.2 Διοίκηση – Διαχείριση Έργου

Κάθε επιχείρηση ή οργανισμός έχει ως στόχο το κέρδος, αλλά για να πραγματοποιηθεί αυτό οφείλει να δημιουργήσει κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία εντός ενός ορισμένου χρονικού ορίου, αυτό καλείται και ως έργο. Κοινός στόχος όσων εμπλέκονται στο έργο είναι η κάλυψη των απαιτήσεων και των προσδοκιών τους, αυτό είναι και το αντικείμενο της

Διοίκησης – Διαχείρισης Έργου. Διοίκηση – Διαχείριση Έργου είναι οι γνώσεις, οι δεξιότητες, τα εργαλεία και οι τεχνικές προκειμένου οι δραστηριότητες του έργου να καταλήγουν στην ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών των ατόμων που συμμετέχουν στο έργο. Η χρήση της Διαχείρισης Έργου σε μία επιχείρηση ή έναν οργανισμό έχει καλύτερα αποτελέσματα σε σχέση με:

- Τον έλεγχο
- Τις σχέσεις με τους πελάτες
- Τη συντομότερη διάρκεια δημιουργίας του έργου
- Το μικρότερο κόστος
- Την καλύτερη ποιότητα
- Το μεγαλύτερο οικονομικό όφελος

1.2.1 Γνωστικές Περιοχές

Την σήμερον ημέρα, έχουν επικρατήσει τρεις γνωστικές περιοχές.

- Γνωστική περιοχή από την Κλασική Διοίκηση – Διαχείριση

Η βασική της συμβολή είναι η παροχή συγκεκριμένων γνώσεων οι οποίες καθοδηγούν την επίτευξη του έργου και συμπεριλαμβάνονται οι εξής δεξιότητες:

- i. Ηγεσία.
 - ii. Επικοινωνία
 - iii. Διαπραγμάτευση
 - iv. Επίλυση πιθανών προβλημάτων
 - v. Επιρροή εντός του εργασιακού περιβάλλοντος
- Γνωστική περιοχή από τη Διοίκηση – Διαχείριση Έργου

Ο διαχωρισμός και η ταξινόμηση σε «γνωστικές περιοχές» των διεργασιών που είναι απαραίτητες για την διοίκηση – διαχείριση έργου. Μερικές από αυτές είναι:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| i. Διαχείριση ενοποίησης έργου | v. Διαχείριση ποιότητας του έργου |
| ii. Διαχείριση αντικειμένου του έργου | vi. Διαχείριση ανθρώπινων πόρων του έργου |
| iii. Διαχείριση χρόνου του έργου | vii. Διαχείριση επικοινωνιών του έργου |
| iv. Διαχείριση κόστους του έργου | viii. Διαχείριση κινδύνου του έργου |
| ix. Διαχείριση προμηθειών του έργου. | |
- Γνωστική περιοχή από την Εφαρμογή του Έργου

Για την υλοποίηση κάθε έργου, είναι απαραίτητες οι γνώσεις οι οποίες εξαρτώνται από το αντικείμενο του και δεν προέρχονται από τις άλλες δύο γνωστικές περιοχές.

1.3 Επιχείρηση

Οι επιχειρήσεις είναι τα μέσα που προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα. Επιπλέον, παίζουν καθοριστικό ρόλο για το εισόδημα και την απασχόληση των περισσότερων ανθρώπων που βρίσκονται στην κοινωνία. Έτσι επηρεάζει την εξέλιξη της οικονομίας κάθε χώρας. Η επιχείρηση ταυτίζεται με μια κοινωνική οργάνωση αφού συσχετίζεται άμεσα με την έννοια της επιχειρηματικότητας. Κάθε επιχείρηση στοχεύει στην πραγματοποίηση μιας επιθυμητής κατάστασης. Αυτοί οι στόχοι διακρίνονται σε θεσμικούς και λειτουργικούς.

Θεσμικοί είναι οι στόχοι που δηλώνει η επιχείρηση στο καταστατικό τους.

Λειτουργικοί είναι οι στόχοι που επιδιώκει να επιτύχει.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης, και επειδή τις περισσότερες φορές υπάρχουν παραπάνω από ένας στόχοι που να αντιτίθενται, δημιουργείται μια ιεράρχηση στόχων.

Κατά συνέπεια, επιχείρηση είναι η οικονομική μονάδα, η οποία έχει τα χαρακτηριστικά των υπολοίπων μονάδων, (δηλαδή συνδυασμό των συντελεστών

της παραγωγής , οργάνωση μέσων και δραστηριοτήτων, διάρκεια, αντιμετώπιση κινδύνων, επιδίωξη αποτελεσματικότητας ενεργειών κ.λπ.) αποβλέπει και στην πραγματοποίηση κέρδους. Το κέρδος αυτό πρέπει να είναι μεγαλύτερο από την ανταμοιβή εξαρτημένης απασχολήσεως του (δηλαδή του φορέα της).

1.3.1 Εναλλακτική Επιχείρηση

Ο όρος «εναλλακτική», μετάφραση από το αγγλικό «alternative», χρησιμεύει για να καταδείξει αυτό που διαφέρει, που ξεχωρίζει, που διαφοροποιείται από τους κυρίαρχους τρόπους. Έτσι, μιλούν για εναλλακτική επιχείρηση εννοώντας όλες τις νέες μορφές επιχειρήσεων που είναι διαφοροποιημένες από τις κλασικές επιχειρήσεις και περιλαμβάνουν καινοτόμους - διαφορετικούς τρόπους και μεθόδους απασχόλησης από τις συνηθισμένες τόσο των ανθρώπων όσο και της προσφοράς των προϊόντων ή υπηρεσιών.

1.4 Οργάνωση Επιχειρήσεων

1.4.1 Ο ρόλος και η σημασία της οργάνωσης των επιχειρήσεων

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι επιχειρήσεις έχουν ως στόχο την επίτευξη παραγωγικών έργων εντός του πλαισίου της Αγοράς. Η ροή της παραγωγικής διαδικασίας της κάθε επιχείρησης οργανώνεται με την εκπλήρωση συγκεκριμένων απαιτούμενων έργων. Προκειμένου να ολοκληρώσουν τους σκοπούς τους οι επιχειρήσεις, έχουν ανάγκη από Οργάνωση. Πολλοί θεωρητικοί με τον ορισμό «οργάνωση» εννοούν τον προγραμματισμένο συνδυασμό των αρμόδιων ανθρώπων και πραγμάτων για την από κοινού επίλυση ενός προβλήματος που αντιμετωπίζεται ή ενός σκοπού. Η σημασία της οργάνωσης είναι μια από τις πιο σημαντικές κατηγορίες για κάθε επιχείρηση.

Με την επίτευξη της οργάνωσης επιτυγχάνονται και τα εξής αποτελέσματα :

- Η επιχείρηση ενεργοποιεί το ανθρώπινο δυναμικό της, καθώς καθορίζονται οι στόχοι και οι ρόλοι τους.
- Διευκρινίζονται οι διαδικασίες πραγματοποίησης των εργασιών καθώς επίσης, ελαττώνονται οι ασάφειες που δημιουργούν προβλήματα και άγχος στους εργαζομένους.

- Διευκρινίζονται οι αρμόδιοι, των οποίων ο ρόλος είναι να δίνουν σαφές οδηγίες και να αξιολογούν τις ενέργειες των υφισταμένων τους προκειμένου να αποφεύγονται τα λάθη.
- Διευκρινίζονται οι αρμοδιότητες, η ιεράρχηση εξουσίας και ευθύνης των προϊσταμένων με στόχο την επίτευξη του κατάλληλου κλίματος συνεργασίας.
- Η εξοικονόμηση χρόνου και υλικών με στόχο την βελτίωση του κόστους ή της τιμής των προϊόντων.
- Η μεγιστοποίηση της πραγματοποίησης της τυποποίησης προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς επίσης η χρήση της Διοικήσεως Ολικής Ποιότητας.
- Καταρτίζονται στη σωστή χρονική περίοδο οι απαιτούμενοι προϋπολογισμοί χρηματικών αλλά και υλικών μέσων με αποτέλεσμα να μην υπάρχει παύση της παραγωγής χωρίς λόγο.
- Στην καλύτερη και έγκαιρη παράδοση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης
- Τέλος, η ανάπτυξη της φήμης της κάθε επιχείρησης.

1.4.2 Δημιουργία Υπεροχής

Με την επίτευξη της οργάνωσης δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να αναπτύσσεται σε σχέση με τον ανταγωνισμό, λόγω του ότι έχει ορίσει σωστά τις αρμοδιότητες της, καθώς επίσης χρησιμοποιεί και αναπτύσσει σωστά και τους εργαζομένους της. Τα διοικητικά στελέχη παίζουν καθοριστικό ρόλο στις λειτουργίες της επιχείρησης καθώς τις επηρεάζουν με αρκετούς τρόπους, κάποιοι των οποίων είναι οι εξής:

- Με το στυλ τους
- Με τις διαδικασίες οργάνωσης και διοίκησης που χρησιμοποιούν
- Με τις αποφάσεις που λαμβάνουν

Τα διοικητικά στελέχη οφείλουν καθημερινός να επιδιώκουν στην εμπέδωση σωστής οργάνωσης , προκειμένου η επιχείρηση να είναι βιώσιμη αλλά και να υπερέχει έναντι του ανταγωνισμού. Ταυτόχρονα, οφείλουν να προσπαθούν για

ανάπτυξη των ανθρώπινων δυνάμεων ώστε να προσαρμοσθούν σε καινοτόμες ιδέες οργάνωσης και άλλα στοιχεία των επιστημών που απαιτούν οι επιχειρήσεις.

1.4.3 Επιλογή και Υλοποίηση της Στρατηγικής Οργάνωσης

Τα διοικητικά στελέχη είναι υπεύθυνοι για την στρατηγική της κάθε επιχείρησης και την οργάνωσή της. Επιπλέον, αποφασίζουν για τις διαδικασίες που απαιτούνται για την βελτίωση, αναθεώρηση και υλοποίηση της οργάνωσης και της στρατηγικής. Για την σωστή οργάνωση της επιχείρησης επιβάλλεται ο καθορισμός των ακολούθων βασικών στοιχείων:

- Τα έργα της
- Την αποστολή της
- Την θέση της ως προς τον ανταγωνισμό
- Τους σκοπούς της
- Τους διαθέσιμους πόρους της
- Τη δομή της
- Το σύστημα ελέγχου
- Τις αποδοχές
- Τις πολιτικές

Τα διοικητικά στελέχη αντιμετωπίζουν επίσης κάποιες ακόμα παραμέτρους προκειμένου να αναπτύξουν και να βελτιστοποιήσουν τους στόχους της επιχείρησης. Μερικές από αυτές είναι:

- Ποιοι είναι οι συνεργάτες τους και ποιες είναι οι αρμοδιότητες τους.
- Ποιο είναι το οργανόγραμμα.
- Ποιοι είναι οι μηχανισμοί που χρησιμοποιούν.
- Ποια είναι η λειτουργία της αποδοχής και της αναθεώρησης των στόχων τους.
- Ποιος είναι ο ρόλος τους στην διαδικασία της οργάνωσης της επιχείρησης.

1.4.4 Καθορισμός και Καθοδήγηση των Πόρων της Επιχείρησης

Η ολοκληρωμένη οργάνωση απαιτεί πόρους για να πραγματοποιηθούν οι στόχοι και οι σκοποί της. Ο ρόλος των διοικητικών στελεχών για την διευκρίνηση των πόρων βασίζεται σε τρία χαρακτηριστικά της επιχείρησης τα οποία είναι τα εξής:

- Ένα διοικητικό στέλεχος, είναι το μόνο άτομο που μπορεί να αναθέσει καθήκοντα στους υφιστάμενούς του και να θέσει ως ενεργούς τους υπόλοιπους πόρους της επιχείρησης.
- Τα διοικητικά στελέχη έχουν την βασική ευθύνη λήψης αποφάσεων για να τεθούν ενεργά τα θέματα της οργάνωσης.
- Τα διοικητικά στελέχη έχουν την ευθύνη καθοδήγησης των πόρων της επιχείρησης προκειμένου να επιτευχθεί η οργάνωση και ολοκλήρωση της επιχείρησης όπως επίσης και την παραγωγική χρήση όλων των πόρων της.

1.5 Διοίκηση Επιχειρήσεων

Είναι γνωστό, ότι η Επιχείρηση, οποιουδήποτε μεγέθους ή αντικειμένου δραστηριότητας, αποτελείται από το συνδυασμό των συντελεστών παραγωγής, δηλαδή της εργασίας, της γης και του κεφαλαίου. Όλοι γνωρίζουν ότι για να υπάρξει επιτυχία της επιχειρήσεως πρέπει κάποιοι να συνδέσουν τους ανθρώπους μεταξύ τους και με το αντικείμενο της εργασίας τους, να αποφασίσουν τι θα παραχθεί από τις ύλες και τα υλικά και να τοποθετήσει με τάξη τα μηχανήματα. Ή ακόμα πως θα υπολογισθούν τα απαραίτητα χρηματικά μέσα, πως θα συγκεντρωθούν και πως θα γίνει η απόσβεση των κεφαλαίων. Ή επίσης πως και ποιος θα επιλύσει τα παρουσιαζόμενα προβλήματα. Έτσι, έχει αναγνωριστεί από όλους, ότι όλα τα προαναφερθέντα θέματα μόνο η κατάλληλη διοίκηση των επιχειρήσεων είναι δυνατόν να το αντιμετωπίσει. Το έργο της καλής διοίκησης παρομοιάζεται με τον ρόλο και τη σημασία της ψυχής για τον ανθρώπινο οργανισμό. Όπως η ψυχή δίνει ζωή στον άνθρωπο έτσι και η καλή διοίκηση δίνει ζωή στις επιχειρήσεις. Με τον όρο <<καλή διοίκηση>> εννοείται, ότι χρειάζεται η επιχείρηση και γενικότερα η εργασιακή μονάδα, κάποιους οι οποίοι θα κατευθύνουν τις συντονισμένες προσπάθειες των ατόμων προς κοινούς σκοπούς.

Έτσι, διοίκηση επιχειρήσεων σύμφωνα με το Ελληνικό Κέντρο Παραγωγικότητας, είναι η οργάνωση και η κατεύθυνση της ανθρώπινης δραστηριότητας για την πραγματοποίηση αντικειμενικών σκοπών.

Ακόμη σύμφωνα με την Ελληνική Εταιρεία Διοικήσεως Επιχειρήσεων (1972) νοείται η καθολική εκείνη λειτουργία δια της οποίας επιτυγχάνεται ο

αποτελεσματικότερος συνδυασμός των διαθέσιμων πόρων για την επίτευξη καθορισμένων στόχων.

Σύμφωνα επίσης με την λειτουργική έννοια, Διοίκηση Επιχειρήσεων είναι σύστημα δράσεως που συνίσταται στην ορθολογική χρησιμοποίηση των υπό των επιχειρήσεων επιδιωκόμενων σκοπών.

1.6 Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων

1.6.1 Ορισμός

Έχουν υπάρξει αρκετοί ορισμοί οι οποίοι προσπαθούν να καλύψουν την έννοια της Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων. Οι ορισμοί που θα ακολουθήσουν καλύπτουν την γενικότερη έννοια:

- Η Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων είναι μια λειτουργία η οποία χρησιμοποιεί , ερευνά και ελέγχει ένα σύνολο δραστηριοτήτων που έχουν άμεση επαφή με τη διοίκηση και ανάπτυξη του ενεργού ανθρώπινου δυναμικού εντός μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.
- Η Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων αποτελείται από την προσέλκυση, την επιλογή, την ανάπτυξη και την σωστή χρήση του ανθρώπινου δυναμικού εντός του εργασιακού χώρου με στόχο την ανάπτυξη της ικανοποίησής αλλά και της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων.
- Η Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων είναι η λειτουργία μιας επιχείρησης η οποία εξειδικεύεται στην σωστή χρήση των ανθρώπων, έχοντας σαν κύριο σκοπό τα εξής:
 - i. Το ανθρώπινο δυναμικό επιβάλλεται να έχει καθοριστικό ρόλο στο να πετυχαίνει στον ανταγωνισμό.
 - ii. Οι πρακτικές της Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων οφείλουν να είναι εναρμονισμένες με την στρατηγική της κάθε επιχείρησης.
 - iii. Οι υπεύθυνοι της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού έχουν την υποχρέωση να βοηθούν την διεύθυνση της επιχείρησης

ώστε να επιτυγχάνει τους στόχους της κοινωνικής δικαιοσύνης αλλά και της αποτελεσματικότητας.

Το κοινό στοιχείο και των τριών ορισμών είναι η αξία του εργατικού δυναμικού και η σωστή διαχείρισή του εντός της επιχείρησης. Ο ορισμός «ανθρώπινο δυναμικό» έχει πάρει την θέση του όρου «προσωπικό» ή «εργαζόμενοι» προκειμένου να κάνει αισθητό τον ρόλο που έχει ο ανθρώπινος παράγοντας εντός των επιχειρήσεων ή οργανισμών. Οι άνθρωποι πόροι έχουν οριστεί βάση του Jackson και του Schuler ως το άθροισμα των ταλέντων και της διάθεσης για αποδοτικότητα όλων των εργαζομένων μιας επιχείρησης που μπορεί να επηρεάσουν στην ολοκλήρωση των στόχων της επιχείρησης.

Σαν συμπέρασμα, μπορεί να δοθεί ο εξής ορισμός που θα καλύπτει το μεγαλύτερο φάσμα της έννοιας:

Η Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων είναι μια λειτουργία της διοίκησης της κάθε επιχείρησης όπου χρησιμοποιεί τις δραστηριότητες οι οποίες εμπλέκονται με την διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, με βασικότερο γνώμονα τη σημασία του ανθρώπινου παράγοντα ως το πλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για να πετύχουν οι στόχοι του κάθε οργανισμού ή επιχείρησης.

1.6.2 Η σημασία της Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων στις επιχειρήσεις της σύγχρονης εποχής

Η Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων είναι μια λειτουργία του management καθώς αυτό καθορίζεται από τον ίδιο τον ορισμό του management. Οι άνθρωποι πόροι είναι ένας από τους παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της κάθε επιχείρησης. Επιπλέον, η σημασία των ανθρωπίνων πόρων αποδεικνύεται και από την ανάπτυξη της σημαντικότητας των ρόλων που δίνονται σε θέσεις ειδικών σε θέματα Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων. Βάση έρευνας του 2010, η εμπειρία στη Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων έρχεται δεύτερο σε σημαντικότητα χαρακτηριστικό για τον εκάστοτε Γενικό Διευθυντή όπως και για κάθε στέλεχος γραμμής με πρώτο τον στρατηγικό σχεδιασμό.

1.6.3 Το περιεχόμενο της Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων

Με σκοπό την πλήρη κατανόηση του περιεχομένου της Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων αναφέρονται ονομαστικά οι ξεχωριστές λειτουργίες οι οποίες επηρεάζονται μεταξύ τους και συνυπάρχουν σε μια κοινή πολιτική.

- Εξωτερικό και Οργανωτικό Περιβάλλον
- Ανάλυση και Περιγραφή Θέσεων Εργασίας
- Προγραμματισμός Ανθρωπίνου Δυναμικού
- Προσέλκυση Προσωπικού
- Επιλογή Προσωπικού
- Εκπαίδευση και Ανάπτυξη Προσωπικού
- Αξιολόγηση Προσωπικού
- Αμοιβές και Παροχές στο Προσωπικό
- Διοίκηση Απόδοσης Προσωπικού
- Εργασιακές Σχέσεις Προσωπικού
- Εσωτερική Επικοινωνία Προσωπικού
- Οργανωτική και Διοικητική Ανάπτυξη Προσωπικού

Επίσης, αναφέρονται οι στόχοι της Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων προκειμένου να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι ύπαρξης αυτής της λειτουργίας.

- Αύξηση Ανταγωνιστικότητας
- Βελτίωση Ποιότητας
- Βελτίωση Παραγωγικότητας
- Τήρηση Νομικών και Κοινωνικών Υποχρεώσεων
- Εργασιακή Ικανοποίηση
- Ανάπτυξη Προσωπικού
- Επίτευξη Επιχειρησιακών Στόχων

1.6.4 Διαφορές μεταξύ Διοίκησης Προσωπικού και Διοίκησης Ανθρωπίνων Πόρων

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η διαφορά μεταξύ αυτών των δυο λειτουργιών είναι προτιμότερο να αναλυθούν ξεχωριστά καθώς εστιάζουν σε ξεχωριστά σημεία κατά κύριο λόγο στη φιλοσοφία που τις διακατέχει.

Η Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων επισημαίνει τη σημασία της ανάπτυξης των εργαζομένων όπως και των διοικητικών στελεχών, κρίνει ως σημαντικότερα τα αποτελέσματα που επιτυγχάνονται σε ολόκληρη την επιχείρηση ή τον οργανισμό. Επιπλέον, εστιάζει στην κατανόηση και στον σχεδιασμό της επιχειρησιακής κουλτούρας από τα ανώτερα στελέχη με τέτοιο τρόπο προκειμένου να εγκλιματίζεται, να παρουσιάζει τις αξίες και τα οράματα της επιχείρησης και να βοηθάει στην συνύπαρξη των εργαζομένων με αυτή. Επίσης, επιχειρεί να θέσει την εργασία σε ομάδες, το ομαδικό πνεύμα, την καινοτομία και την ευελιξία, καθώς παρουσιάζει ένα ψυχολογικό συμβόλαιο μεταξύ του ανθρώπινου δυναμικού και της επιχείρησης.

Η Διοίκηση Προσωπικού από την άλλη, προβάλλεται ως διοικητική διαδικασία που απευθύνεται σε υφιστάμενους και έχει σαν κύριο σκοπό την επίλυση καθημερινών προβλημάτων. Τέλος, έχει σαν κέντρο βάρους την ατομική εργασία, τα καθήκοντα τα οποία βρίσκονται εντός ορίων και την ιεραρχία.

1.6.5 Αλλαγές και Εξελίξεις στο περιβάλλον των επιχειρήσεων που επηρεάζουν τη Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων

Τη σήμερον ημέρα, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί έρχονται αντιμέτωποι με πολλές μετατροπές που λαμβάνουν χώρο εντός αλλά και εκτός από αυτές. Αυτές οι αλλαγές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, στο εξωτερικό περιβάλλον και στο οργανωτικό περιβάλλον της επιχείρησης.

- Αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον
 - i. Ταχύτητα Αλλαγών
 - ii. Παγκοσμιοποίηση
 - iii. Αλλαγές στη Νομοθεσία
 - iv. Διαφορετικότητα Εργαζομένων
 - v. Μεταβαλλόμενοι Ρόλοι στην Οικογένεια και στην Εργασία
 - vi. Έλλειψη Επαγγελματικών Δεξιοτήτων και Απότομη
 - vii. Ραγδαία Ανάπτυξη Τεχνολογίας
 - viii. Ανάπτυξη Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων
 - ix. Συγκεντροποίηση
 - x. Συγχωνεύσεις- Εξαγορές

- Αλλαγές στο οργανωτικό περιβάλλον
 - i. Διοίκηση Ολικής Ποιότητας
 - ii. Ανασχεδιασμός Επιχειρησιακών Διαδικασιών
 - iii. Ενδυνάμωση Προσωπικού
 - iv. Συγκριτική Προτυποποίηση/ Αξιολόγηση
 - v. Διαχείριση Γνώσης
 - vi. Οργανωτική Κουλτούρα/ Κλίμα
 - vii. Εξωτερίκευση Λειτουργιών
 - viii. E.V.A. (Economic Value Added)
 - ix. Μείωση Ιεραρχικών Επιπέδων
 - x. Αποκέντρωση
 - xi. Μείωση Προσωπικού
 - xii. Ενδοεπιχειρηματικότητα

1.7 Μάρκετινγκ

1.7.1 Φιλοσοφία Μάρκετινγκ και Ο Ορισμός του

Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ ξεκίνησε να αναπτύσσεται στον τομέα της Διοίκησης Επιχειρήσεων στην δεκαετία του '50 με αφετηρία τις Η.Π.Α. . Αυτή η φιλοσοφία με κεντρικό άξονα την ικανοποίηση των στόχων των επιχειρήσεων και των οργανισμών διευκρινίζει την διαδικασία κατά την οποία προσδιορίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών στην αγορά, και στοχεύει στην ικανοποίησή τους πιο αποτελεσματικά σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ έχει υιοθετηθεί από όλων των ειδών των επιχειρήσεων ακόμα και από κλάδους που ήταν συντηρητικοί. Το Μάρκετινγκ εστιάζει κυρίως στη διαφήμιση και λιγότερο στις τεχνικές και στις δραστηριότητες που εισάγει. Τα τμήματα του Μάρκετινγκ ενσωματώνονται στην δομή της κάθε επιχείρησης ή οργανισμού ανάλογα με το μέγεθος, τον προσανατολισμό, την οργάνωση και άλλους παράγοντες. Θεωρούνται τμήματα με πολύ μεγάλες προδιαγραφές και προσδοκίες από το προσωπικό, τον εξοπλισμό αλλά και την χωροταξία. Τα στελέχη Μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να κατέχουν γνώσεις, εμπειρία, ορθολογική κρίση, ικανότητα επίλυσης προβλημάτων και λήψης αποφάσεων υπό δυσμενείς

συνθήκες. Επίσης, πρέπει να πληρούν και κάποια χαρακτηριστικά προσωπικότητας όπως η εργατικότητα, η ωριμότητα, η συνέπεια αλλά και η δυνατότητα καλής επικοινωνίας.

Ο όρος του Μάρκετινγκ παρουσιάζει την ενεργή προσπάθεια εξισορρόπησης μεταξύ της οργάνωσης και του προγραμματισμού της προσφοράς και της συνεχής τροφοδότησης της μεταβαλλόμενης ζήτησης στην αγορά. Η American Marketing Association έδωσε τον τελευταίο ορισμό του Μάρκετινγκ χαρακτηρίζοντάς τον ως την διαδικασία σχεδιασμού και επίτευξης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία καταστάσεων που καλύπτουν στόχους ατόμων και επιχειρήσεων ή οργανισμών .

1.7.2 Λειτουργίες του Μάρκετινγκ

Κάθε επιχείρηση και οργανισμός χρειάζεται τη Διοίκηση αλλά και την Διαχείριση ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι τους. Η λειτουργίες της Διαχείρισης ταυτίζονται με τις θεωρητικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ καθώς:

- Αναλύονται οι ευκαιρίες του Μάρκετινγκ
- Οργανώνονται οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ
- Σχεδιάζονται οι δραστηριότητες του Μάρκετινγκ
- Ελέγχεται η προσπάθεια του Μάρκετινγκ

Προκειμένου να επιτύχει το Μάρκετινγκ την ομαλή ροή των υπηρεσιών και των αγαθών από την παραγωγή στην κατανάλωση οφείλει να καλύψει ένα σύνολο προϋποθέσεων όπου βρίσκονται στις εξής λειτουργίες του:

- Οι επιχειρήσεις είναι εξαρτώμενες από την ανάπτυξη και την λειτουργία της αγοράς καθώς σε αυτήν διαθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.
- Η βιωσιμότητα των οργανισμών και των επιχειρήσεων εξαρτώνται από την απορρόφηση των προϊόντων και των υπηρεσιών από τους καταναλωτές.
- Στη διαδικασία της πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών παίζει βασικό ρόλο η φυσική διανομή, η οποία αποτελείται από το σύνολο των δραστηριοτήτων που χρησιμοποιούνται προκειμένου να επιτευχθεί η

μεταφορά τους από τον τόπο παραγωγής τους στο τελικό μέρος όπου και θα καταναλωθούν. Υπάρχουν διαφορετικά στάδια στη φυσική διανομή μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών, ανάλογα με το είδος τους.

- Η ανάληψη επιχειρηματικού κινδύνου από τις επιχειρήσεις αποτελεί βασικό στοιχείο του Μάρκετινγκ σε σχέση με την πιθανή οικονομική απώλεια ή το πιθανό οικονομικό κέρδος.
- Η χρηματοδότηση των ενεργειών του Μάρκετινγκ παίζει έναν από τους βασικότερους και αναγκαιότερους ρόλους για την επίτευξη της λειτουργίας τους.
- Η εύρεση έγκυρων και επαρκών πληροφοριών προκειμένου να γίνει η λήψη αποφάσεων του Μάρκετινγκ σε κλίμα σιγουριάς είναι μία εξίσου βασική λειτουργία του Μάρκετινγκ.

Το κόστος όλων αυτών των λειτουργιών του Μάρκετινγκ μπορούν να φτάσουν μέχρι και το 50% του τελικού ποσού πώλησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

1.7.3 Μίγμα Μάρκετινγκ

Όλες οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ έχουν συμπυκωθεί σε τέσσερα στοιχεία τα οποία αποκαλούνται 4P's (από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων) και αποτελούν το Μίγμα Μάρκετινγκ:

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Προώθηση (Promotion)
- Διανομή (Place)

Το Μίγμα Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται προκειμένου να επιτευχθεί η κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών, έτσι εστιάζει στα εξής στοιχεία:

- Σχεδιασμό του κατάλληλου προϊόντος
- Ανάπτυξη πλήρων δικτύων διανομής
- Προσδιορισμός της τιμής του προϊόντος έτσι ώστε να γίνει αποδεκτή από τους καταναλωτές

- Σχεδιασμός μιας επιτυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας

1.7.4 Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ επηρεάζονται από παράγοντες οι οποίοι χωρίζονται σε Μάκρο – Περιβάλλον και σε Μίκρο – Περιβάλλον, αναλόγως με το κατά πόσο είναι κοντά ή όχι στην επιχείρηση.

Το Μάκρο – Περιβάλλον περιλαμβάνει:

- Δημογραφικές Μεταβλητές
- Οικονομικούς Παράγοντες
- Κοινωνικούς Παράγοντες
- Πολιτισμικούς Παράγοντες
- Πολιτικούς Παράγοντες
- Διεθνή Συγκυρία

Το Μίκρο – Περιβάλλον περιλαμβάνει:

- Πελάτες
- Ανταγωνιστές
- Προμηθευτές
- Ενδιάμεσους
- Κοινή Γνώμη
- Ενδοεπιχειρησιακό Περιβάλλον

Βασικό στοιχείο το οποίο επιβάλλεται να διευκρινιστεί είναι ότι στο επίκεντρο όλων των προσπαθειών των λειτουργιών και των παραγόντων του Μάρκετινγκ βρίσκεται πάντα ο καταναλωτής.

1.7.5 Στρατηγικές Marketing (οι προσπάθειες για να επιτευχθούν οι στόχοι)

- Στρατηγική κόστους/ τιμών :

Στόχος είναι η μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων σε μειωμένες τιμές ώστε να αυξηθεί η αγοραστική δύναμη

- ii. Στρατηγική της διαφοροποίησης:

Εκθέτουν ένα νέο προϊόν αλλά με υψηλότερη τιμή λόγω ανταγωνισμού, με στόχο να παρουσιαστούν τα θετικά του προϊόντος και όχι η τιμή.

- iii. Στρατηγική της εστίασης:

Ενδιαφέρεται η επιχείρηση για ένα ή περισσότερα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, έτσι ώστε να καλυφθεί κάποιο κενό.

1.8 Management Ολικής Ποιότητας

Πατέρες του Management Ολικής Ποιότητας θεωρούνται ο William Edwards Deming και ο Joseph Juran. Το Management Ολικής Ποιότητας (ΜΟΠ) ήταν αμερικάνικης εφεύρεσης αλλά ιαπωνικής εφαρμογής.

Management Ολικής Ποιότητας είναι η πλήρης δέσμευση για συνεχή βελτίωση των προϊόντων και των διαδικασιών, η οποία πραγματοποιείται με τη συμμετοχή όλων, ώστε να ικανοποιούνται εντελώς οι τωρινές και οι μελλοντικές ανάγκες των πελατών, με αριστοποιημένο κόστος.

1.8.1 Βασικά χαρακτηριστικά Management Ολικής Ποιότητας:

- i. Η ποιότητα δεν αφορά ένα μεμονωμένο κομμάτι της επιχείρησης αλλά ολόκληρη.
- ii. Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει οργανωμένη δομή για να μπορεί να εφαρμόζεται η θεωρία του Management Ολικής Ποιότητας
- iii. Έμφαση δίνεται σε όλη την επιχειρησιακή δραστηριότητα.
- iv. Η ποιότητα εξαρτάται από το τι επιθυμεί και τι έχει ανάγκη ο καταναλωτής.
- v. Η ποιότητα συνδυάζεται με τη νέα τεχνολογία για καλύτερα αποτελέσματα.
- vi. Για την καλύτερη ποιότητα χρειάζονται όλοι οι εργαζόμενοι και όχι ένα συγκεκριμένο τμήμα.

1.8.2 Management Ολικής Ποιότητας- Marketing Ολικής Ποιότητας

Το Management Ολικής Ποιότητας και το Marketing Ολικής Ποιότητας ταυτίζονται και είναι ισοδύναμα με τη θεωρία που υποστηρίζει ότι το σημείο Marketing καθοδηγεί το σύνολο της επιχείρησης. και αυτό γιατί η προσοχή όλων συγκεντρώνεται στην ικανοποίηση του καταναλωτή μέσω διαφορετικών προσφορών που να τους ενθουσιάσουν και να τους ικανοποιήσουν.

1.9 Ηγεσία

1.9.1 Ορισμός

Η ηγεσία αποτελεί μία τεχνική του Management για αποτελεσματική διοίκηση. Είναι η ψυχή της επιχειρήσεως (Kroeger 1958) και δίχως αυτήν η επιχείρηση δεν λειτουργεί αποτελεσματικά (Gannon 1979).

Πολλοί υποστηρίζουν ότι είναι συνώνυμη της Οργανώσεως και της Διοικήσεως.

Γενικά ηγεσία είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο ή μία ομάδα ατόμων επηρεάζει τις ενέργειες άλλων για την πραγματοποίηση των καθορισμένων στόχων κάτω από ορισμένες συνθήκες. Υπάρχουν όμως και άλλοι ορισμοί, όπως:

- Σύμφωνα με τον Appley, ηγεσία είναι μία μέθοδος να διατυπώνονται οι σκέψεις για μελλοντική αντιμετώπιση.
- Ο Young (1946) υποστηρίζει ότι η ηγεσία είναι μία μορφή κυριαρχίας όπου οι άνθρωποι κατευθύνονται και ελέγχονται από κάποιον άλλον άμεσα.
- Ο Stogdill (1950) δηλώνει ότι ηγεσία είναι ο επηρεασμός των δραστηριοτήτων μιας συντονισμένης ομάδας στις προσπάθειες καθορισμού και επίτευξης στόχων.
- Ο Bennis (1959) γράφει ότι ηγεσία είναι ο κατάλληλος τρόπος καθοδήγησης των υφισταμένων ώστε να δράσουν αναλόγως.
- Οι Katz & Kahn (1966) δηλώνουν ότι ηγεσία είναι η ισχυρή αυξητική επιρροή που ξεπερνά τη μηχανική συμμόρφωση με τις συνηθισμένες γενικές οδηγίες της οργανώσεως.

- Ο Davis (1962) εκφράζει ότι ηγεσία είναι ο κρίκος που συνδέει τα μέλη μιας ομάδας μεταξύ τους και τα παροτρύνει ώστε να πραγματοποιηθούν οι σκοποί της ομάδας.
- Οι Hersey και Blanchard (1972) σημειώνουν ότι ηγεσία είναι η διαδικασία όπου ένα άτομο ή μία ομάδα ατόμων επηρεάζουν τις ενέργειες κάποιων άλλων για να πραγματοποιήσουν τους στόχους υπό ορισμένες συνθήκες.
- Κατά τους Richards&Greenlaw (1972) ηγεσία είναι ο τρόπος επηρεασμού και εστιάζεται τόσο στον προϊστάμενο και τους υφισταμένους όσο και στη φύση της κατάστασης.
- Ο Ζευγαρίδης (1981) υποστηρίζει ότι ηγεσία είναι η ικανότητα που έχει κάποιος να καθοδηγεί τους άλλους με διάφορα μέσα.
- Κατά τους Koontz&Donnell (1983) θεωρείται ηγεσία ο τρόπος επηρεασμού των ατόμων ώστε να δουλέψουν με προθυμία για να υλοποιηθούν οι στόχοι
- Τέλος, σύμφωνα με την άποψη των Rue&Byars (1983) ηγεσία είναι οι δραστηριότητες που γίνονται για να γίνει κάποιος ηγέτης από τους οπαδούς του.

1.9.2 Χαρακτηριστικά Ηγέτη

- i. Φυσικά Χαρακτηριστικά που έχουν σχέση με την Ηγετική Ικανότητα(ενέργεια, εμφάνιση, ύψος)
- ii. Χαρακτηριστικά Ευφυΐας
- iii. Χαρακτηριστικά Προσωπικότητας
- iv. Χαρακτηριστικά σχετικά με την Εκτέλεση Καθηκόντων
- v. Κοινωνικά Χαρακτηριστικά

1.9.3 Προσόντα Προϊσταμένου

Ο Fayol (1916) υποστήριξε ότι για να πραγματοποιηθεί το δύσκολο έργο του και να επιτύχει την υλοποίησή του πρέπει να διαθέτει τα ακόλουθα προσόντα και ιδιότητες:

- Ευφυΐα και Διανοητική Δύναμη
- Ισχυρή Θέληση και Επιμονή
- Δραστηριότητα

- Θάρρος να Αναλαμβάνει Ευθύνες
- Αίσθημα Καθήκοντος και Προσφοράς προς τα άλλα άτομα και Επιθυμία να συμβάλλει στην Ευημερία του Συνόλου
- Γενική και Εκτεταμένη Μόρφωση- Ειδικές Γνώσεις Οργανώσεως και Διοικήσεως

Σύμφωνα με τους Hersey&Blanchard (1972) πρέπει να έχει:

- Δημιουργική Σκέψη και Αντιληπτική Ικανότητα
- Δεξιότητες Χειρισμού του Ανθρώπινου Παράγοντα
- Τεχνικές Γνώσεις και Εμπειρίες

Ο Drucker (1974) συμπληρώνει ότι πρέπει να έχουν και Δημιουργική Φαντασία

Ο Appleby προτείνει να είναι Συναισθηματικά Σταθερός και Πνευματικά Ωριμος

Έτσι, σύμφωνα με όλα αυτά συμπεραίνουμε ότι:

- Θα μπορεί να προΐσταται σωστά- ανθρώπινα- αποδοτικά
- Θα είναι σε θέση να πλησιάζει τους συνεργάτες του και να επιλύει τα εκάστοτε παρουσιαζόμενα προβλήματα
- Θα αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ επιχειρήσεως και προσωπικού από την άποψη της τυπικής οργάνωσης

1.9.4 Μορφές και Συστήματα Ηγεσίας

- Καταπιεστική Απολυταρχία (αυταρχία), όπου ο ηγέτης λέει και σε περιπτώσεις ανάγκης απειλεί
- Φιλανθρωπική ή Φιλική Απολυταρχία, όπου ο ηγέτης λέει και εξηγεί, χρησιμοποιώντας θετική ενίσχυση εάν η συμπεριφορά είναι ευνοϊκή
- Απολυταρχία με Τεχνάσματα, όπου ο ηγέτης καθοδηγεί τους ανθρώπους να σκέφτονται ότι συμμετέχουν ουσιαστικά, καθώς ο ίδιος κινεί τα νήματα πίσω από τη σκηνή- στην πραγματικότητα είναι αυταρχικός ηγέτης με προσποίηση

- Ηγεσία με Συμβούλια, όπου οι εργαζόμενοι αισθάνονται και πιστεύουν ότι οι απόψεις τους είναι πραγματικά επιθυμητές και είναι δυνατή η άσκηση πίεσεως κατά τη λήψη αποφάσεων.
- Μία προσέγγιση *laissez- faire*, όπου ο ηγέτης επιθυμεί να συνδεθεί με την ομάδα σαν συμμετέχων συνάδελφος και να κάνει ότι του προτείνει η ομάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Τουρισμός & Εναλλακτικός Τουρισμός

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στη διοίκηση (management) επιχειρήσεων και σε τομείς οι οποίοι έχουν άμεση σχέση με την διοίκηση. Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με τον τουρισμό και τον εναλλακτικό τουρισμό. Θα γίνει αναφορά στον μαζικό τουρισμό, στον εναλλακτικό τουρισμό, στις διαφορές τους, στην Ελλάδα ως προορισμό, τα είδη εναλλακτικού τουρισμού και τέλος στα προγράμματα στήριξης του εναλλακτικού τουρισμού. Ο λόγος ανάλυσης αυτού του κεφαλαίου είναι ότι προκειμένου να παρουσιαστεί ο τουρισμός και ο εναλλακτικός τουρισμός, οι επιδράσεις που έχουν στις κοινωνίες όπου λαμβάνουν χώρα και τέλος για να γίνουν κατανοητά τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού στα οποία θα επικεντρωθεί η έρευνα.



2.1 Το Φαινόμενο του Τουρισμού

Ο τουρισμός έχει συμβάλει σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξη της κοινωνικής αλλά και της οικονομικής υπόστασης του κόσμου καθώς είναι σημαντικό μέρος και των δύο στοιχείων. Ο τουρισμός συμβάλει στην παγκόσμια οικονομία με ποσό άνω των 4 δισεκατομμυρίων δολαρίων ετησίως και όπως είναι αναμενόμενο, δημιουργεί υψηλά έσοδα στις περιοχές προορισμού. Γι' αυτό το λόγο ο τουρισμός θεωρείται ένα είδος βιομηχανίας σε πολλά μέρη του κόσμου. Σε πολλές χώρες, ο τουρισμός είναι από τις βασικότερες πηγές εισοδήματος. Πέρα του οικονομικού οφέλους, ο τουρισμός έχει κάποια αρνητικά στοιχεία, ιδιαίτερα στις αναπτυγμένες χώρες. Ένα από αυτά είναι ότι καταναλώνονται φυσικοί πόροι όπως για παράδειγμα η γεωγραφική έκταση και έχει παρατηρηθεί αύξηση της αξίας του εδάφους που χρειάζεται για ενοικίαση ή πώληση. Επιπλέον, η επίδραση των ξένων επιχειρήσεων καταστούν ακόμα πιο δύσκολο για τους κατοίκους της περιοχής και τους μικρο-επενδυτές που στοχεύουν στον τουρισμό καθώς δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τις παγκόσμιες επιχειρήσεις. Όσον αφορά το κοινωνικό επίπεδο, ο τουρισμός μπορεί να επιφέρει αρκετά οφέλη όπως την ανάπτυξη των ευκαιριών για τους κατοίκους της περιοχής να προωθήσουν επιπλέον αγαθά και προϊόντα σε τουρίστες, τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την προώθηση των φυσικών πόρων και της τοπικής κουλτούρας καθώς επίσης την αύξηση της τοπικής οικονομίας. Τις τελευταίες δεκαετίες άλλαξε μορφή και ένταση. Αρχικά αναγνωριζόταν ως μία απλή περιήγηση. Στα μέσα του 20^{ου} αιώνα αναπτύχθηκε ως μαζικό φαινόμενο, και από εκεί προέρχεται και ο ορισμός μαζικός τουρισμός. Πλέον έχει επεκταθεί με τη μορφή του εναλλακτικού. Αυτή η τουριστική πρόοδος οφείλεται στο εισόδημα και στο διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο που έχει ο καθένας, στις αλλαγές του τρόπου ζωής και στις απεριόριστες ανάγκες που έχει ο κάθε άνθρωπος ξεχωριστά. Συγκεκριμένα, διαφοροποιούνται:

- Οι προορισμοί και η διαμονή, αναλόγως με το είδος του τουρισμού που θέλει να ακολουθήσει ο καθένας
- Η προσφορά από το γενικό στο ειδικό
- Ο καταναλωτής

Το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα χαρακτηρίζεται από τη ζήτηση για εξειδικευμένα ενδιαφέροντα.

2.2 Εναλλακτικός τουρισμός

Στόχος της αναζήτησης του εναλλακτικού είναι η προστασία και η άμεση επαφή με το περιβάλλον και την κουλτούρα, μέσα από ένα διαφορετικό μοντέλο ανάπτυξης. Το εναλλακτικό σημαίνει έναν καλύτερο αλλά και αυτόνομο τρόπο οργάνωσης με μεγαλύτερη συμβολή και ελευθερία των τουριστών, καθώς και μία προσπάθεια σεβασμού, προστασίας και ουσιαστικότερης γνωριμίας με την τοπική κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Ο εναλλακτικός τουρισμός απευθύνεται στον τουρισμό ο οποίος δεν καταστρέφει το περιβάλλον, έχει οικολογική συνείδηση και στηρίζει την αειφόρο ανάπτυξη. Επιπλέον, ο εναλλακτικός τουρισμός αναπτύχθηκε με στόχο να επιλυθούν τα αρνητικά στοιχεία τα οποία επέφερε η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού. Αυτό το είδος τουρισμού ενισχύει το σεβασμό της κουλτούρας και του πολιτισμού του κάθε τόπου καθώς οι τουρίστες εντάσσονται και συμμετέχουν στα ήθη και στα έθιμα του. Αντίστοιχα, οι τουρίστες οι οποίοι επιλέγουν τον εναλλακτικό τουρισμό στοχεύουν στο να έχουν περισσότερη επαφή με τους κατοίκους της περιοχής, να χρησιμοποιούν τις ίδιες ανέσεις, όπως και τα ίδια μέσα μεταφοράς και γενικότερα να μην χρησιμοποιούν αποκλειστικές υποδομές τουρισμού. Αυτός είναι και ο μεγαλύτερος περιορισμός σε αυτό το είδος τουρισμού καθώς οι τουρίστες ενδέχεται να έχουν διαφορετική ποιότητα ζωής από τους κατοίκους του τόπου προορισμού. Υπάρχουν διάφοροι όροι για αυτό το είδος τουρισμού όπως οικοτουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός, βιώσιμος τουρισμός ή πράσινο τουρισμός. Όλοι θεωρούνται ως το ίδιο είδος τουρισμού, εφόσον κύριως στόχος είναι να διατηρήσουν την εκάστοτε κουλτούρα, πολιτισμό και περιβάλλον της περιοχής. Αυτό το είδος τουρισμού συνήθως είναι περιορισμένο σε μικρής κλίμακας σχέδια έργου (projects), έχουν περιορισμένα αναπτυξιακά αποτελέσματα, λαμβάνουν χώρα σε πρωτόγονες και απόμακρες περιοχές, όπως κοινότητες, απαιτούν σχετικά μικρό χρηματικό ποσό για επένδυση και διοικούνται από κοινότητες ή κατοίκους της εκάστοτε περιοχής.

Έχει παρατηρηθεί ότι ο εναλλακτικός τουρισμός είναι πιο περιορισμένος και με λιγότερη επιτυχία, από τον μαζικό τουρισμό, σε ανεπτυγμένες περιοχές. Τα εναλλακτικά είδη τουρισμού όμως επιδρούν στο εκάστοτε περιβάλλον και πολιτισμό με λιγότερα αρνητικά στοιχεία σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό και δεν ελαττώνουν τα οικονομικά οφέλη.

Αντιθέτως, η επίδραση του εναλλακτικού τουρισμού στην κοινωνία μη ανεπτυγμένων χωρών διαφέρει. Υπάρχει η συνεισφορά στην οικονομία της κοινότητας σε διαφορετικό βαθμό, είτε σε ατομικό είτε σε κοινωνικό σύνολο. Ταυτόχρονα όμως, δημιουργείται αύξηση τιμών σε βασικά προϊόντα καθώς και στην αξία του εδάφους. Όσον αφορά τα περιβαντολογικά οφέλη, οι απόψεις διείσταντε καθώς κάποιοι θεωρούν ότι υπάρχει θετική επίδραση διότι το προστατεύουν. Κάποιοι άλλοι όμως πιστεύουν ότι υπάρχει αρνητική επίδραση στο περιβαντολογικό τομέα καθώς χρησιμοποιείται χώρος για βασικές εγκαταστάσεις και αύξηση της μόλυνσης του περιβάλλοντος σε τοπικό επίπεδο. Τέλος, συνεισφέρει στον κοινωνικο-πολιτιστικό τομέα αυτών των χωρών καθώς δημιουργούνται ή ενισχύονται διοικητικά και πολιτικά ινστιτούτα. Επιπλέον, αυξάνει την κοινωνική ανεξαρτησία, τις θέσεις εργασίας, συμπεριλαμβανομένου διοικητικές και ηγετικές θέσεις. Επίσης, επηρεάζει τους νέους του κάθε τόπου προορισμού καθώς είναι συνηθέστερο να έρχονται σε επαφή με τους τουρίστες. Τέλος, βασική θετική επίδραση είναι η ευκαιρία που δίνεται σε άτομα του ασθενούς φύλου να συνεισφέρουν και να εργάζονται και κατά συνέπεια να δημιουργείται ισότητα μεταξύ των δύο φύλων.

2.3 Ομοιότητες- Διαφορές Οργανωμένου Μαζικού Τουρισμού και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού

Η διαφορά τους αφορά τη συμμετοχή των περισσότερων φορέων στην οργάνωση των διαδικασιών του ταξιδιού.

▪ Χαρακτηριστικά Οργανωμένου Μαζικού Τουρισμού:

- | | | |
|------|--|--|
| i. | Δυσμενείς επιπτώσεις λόγω της έλλειψης ελέγχου και προγραμματισμού της ανάπτυξης. | Τουρισμού αφού απευθύνεται περισσότερο σε τουρίστες καταναλωτές. |
| ii. | Μεγάλης κλίμακας υποδοχές που δεν περιορίζονται μόνο στα τουριστικά μέρη διαμονής αλλά επίσης στα λιμάνια, τα αεροδρόμια, τα οδικά δίκτυα και τα αθλητικά κέντρα. | vi. Εποχικότητα. Είναι ένα αρνητικό χαρακτηριστικό αφού συνδέθηκε με τις άσχημες επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης και της χαμηλής ποιότητας. |
| iii. | Κυρίαρχο κίνητρο είναι οι διακοπές αφού συνδυάζουν τη ξεκούραση και τη γνωριμία με ένα νέο μέρος. | vii. Ισχυρή επιρροή των ταξιδιωτικών πρακτόρων (touroperators) που μέσω της ασφάλειας και της λογικής τιμής κατάφεραν να αποκτήσουν μονοπωλιακό και ολιγοπωλιακό χαρακτήρα. |
| iv. | Συγκεκριμένες χωρικές επιλογές και κύκλο ζωής που οφείλεται στο γεγονός ότι οι καλοκαιρινές διακοπές περιορίζονται σε μέρη με θάλασσα ενώ οι χειμερινές σε μέρη με χιόνια. | viii. Εμπορευματοποίησης της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Πρόκειται για αδυναμία να διαφοροποιηθούν οι συγκεκριμένες υποδομές, υπηρεσίες και δραστηριότητες με συνέπεια οι τουρίστες να |
| v. | Διεθνοποίηση της λειτουργίας του Οργανωμένου Μαζικού | |

- | | | | |
|-----|--------------------------|-------|--------------------------|
| | πιστεύουν στην | xii. | Ταχεία ανάπτυξη, |
| | εμπορευματοποίηση ως την | | καθοδηγούμενη από κάποιο |
| | καλύτερη λύση. | | πλάνο. |
| ix. | Μαζικότητα | xiii. | Ανάπτυξη από τοπικούς ή |
| x. | Οργάνωση | | ξένους επενδυτές. |
| xi. | Εισχώρηση εξωγενούς | | |
| | οικονομίας. | | |

▪ **Χαρακτηριστικά Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού:**

- | | | | |
|------|---|-------|--|
| i. | Βιώσιμος σχεδιασμός της ανάπτυξης με κριτήρια α) τον προβληματισμό για τις αρνητικές επιπτώσεις του Οργανωμένου Μαζικού Τουρισμού β) η αναζήτηση για περιβαλλοντολογικές δραστηριότητες και γ) η οικονομική ισορροπία | | πλέγμα των δραστηριοτήτων που του προσφέρει αφορά τον οικοτουρισμό, τον αθλητικό και την εκπαίδευση. |
| ii. | Υποδομές ενταγμένες στην τοπική κλίμακα (μικρής ή μεσαίας έκτασης) | v. | Σύνδεση τοπικότητας και περιβάλλοντος με στόχο την παράδοση, σε συνδυασμό με το περιβάλλον. |
| iii. | Ειδικά κίνητρα και Ενεργητικές διακοπές | vi. | Μεγάλη ποικιλία χωρικών επιλογών και ταξίδια όλο το χρόνο και Αναζήτηση ποιοτικών ταξιδιωτικών εμπειριών |
| iv. | Ανάπτυξη << πλέγματος>> δραστηριοτήτων σε τοπικό επίπεδο. Για παράδειγμα αν κάποιος ζητάει φυσιολατρία και υγιεινή διαβίωση τότε το | vii. | Χρήση κυρίως οικονομίας του τόπου |
| | | viii. | Ανάπτυξη κυρίως από τοπικούς επενδυτές |

- ix. Αυτονομία στην τουρίστες, διαδίκτυο, φορείς
οργάνωση(επιχειρήσεις , ΟΤΑ)

2.4 Μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού

- Με στόχο την επαφή με το φυσικό περιβάλλον (διανομή, περιήγηση, παρατήρηση, αθλητισμό με τη φύση και την ύπαιθρο)

2.4.1 Αγροτουρισμός



▪ Ορισμός και Ιστορική Εξέλιξη

Είναι μία μορφή τουρισμού, όπου οι άνθρωποι επιθυμούν να μείνουν είτε σε ξενοδοχείο σε αγροτική περιοχή είτε σε αγρόκτημα είτε σε φάρμα είτε σε ράντζο μαζί ή σε διαφορετικό χώρο από τη γεωργική οικογένεια, βοηθώντας και αυτοί με τη σειρά τους τις αγροτικές δουλείες. Ο Αγροτουρισμός ξεκίνησε στις ΗΠΑ (1960), τον Καναδά, την Αυστραλία και τη Γαλλία. Η πρώτη οργανωμένη ανάπτυξη αγροτουρισμού υπήρξε το 19^ο αιώνα, την εποχή δηλαδή που οι άνθρωποι των πόλεων ξεκίνησαν τις υπαίθριες εξορμήσεις τους. Το 1983, στη χώρα μας ιδρύθηκε η Γενική Γραμματεία Ισότητας, όπου είχε σα συνέπεια το 1984 να δημιουργηθεί ο πρώτος γυναικείος αγροτικός συνεταιρισμός στα Μαστιχοχώρια της Χίου και το 1985 στα Αμπελάκια της Θεσσαλίας.

▪ Είδη

Σημαντικός παράγοντας στην κατηγοριοποίηση του αγροτουρισμού είναι η συμμετοχή των τουριστών στις αγροτικές εργασίες. Έτσι, στη σημερινή εποχή υπάρχουν διάφορα είδη και αυτά είναι:

- i. Ο παραδοσιακός αγροτουρισμός (να μένουν όλοι μαζί στο αγρόκτημα)

- ii. Ο συνεταιριστικός αγροτουρισμός (να μένουν σε συνεταιριστικά καταλύματα)
- iii. Ο σύγχρονος αγροτουρισμός (να μένουν είτε σε ξενώνα εντός ή εκτός της αγροτικής οικογένειας είτε μαζί με την οικογένεια)
- iv. Ο αριστοκρατικός (να μένουν σε καταλύματα με μορφή ξενοδοχείου πολυτελείας)

▪ **Φορείς**

- Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και Εποπτευόμενοι Φορείς του (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Αγροτουριστική ΑΕ)
- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης
- Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος
- Γενική Γραμματεία Ισότητας
- Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς
- Ελληνικός Οργανισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων
- Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών
- Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού

2.4.2 Οικοτουρισμός/ Οικολογικός Τουρισμός

▪ **Ορισμός και Ιστορική Εξέλιξη**

Είναι η μορφή του τουρισμού που συμβάλλει στην προστασία και τη διατήρηση του περιβάλλοντος και στην ήπια τοπική ανάπτυξη. Ο όρος <<οικοτουρισμός>> εμφανίστηκε στα τέλη του 1980 από κάτι οικολόγους στη Β.Αμερική. Το 19^ο αιώνα πρωτοεμφανίστηκαν στις ΗΠΑ τα Εθνικά πάρκα σε ορεινό περιβάλλον και τον 20^ο στην Ευρώπη.

▪ **Είδη:**

- i. Δραστήριοι (αφορά τις αθλητικές επικίνδυνες δραστηριότητες)
- ii. Ήπιοι ή Ήρεμοι όπως για παράδειγμα πεζοπορία ή παρατήρηση πουλιών
- iii. Περιστασιακοί τουρίστες της φύσης

- iv. Κοινότητες τουρίστες της φύσης (αφορά τους τουρίστες αυτού του είδους τουρισμού όπου έχουν στόχο το διαφορετικό ταξίδι)
- v. Τουρίστες αφοσιωμένοι στη φύση
- vi. Απόλυτα φυσικοί τουρίστες

- **Φορείς**

- Δημόσιοι: Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Υπουργείο Περιβάλλοντος Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων
- Ιδιωτικοί : Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης, Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρεία, Εταιρεία Οικολογίας και Ανάπτυξης, Ελληνική Εταιρεία για την προστασία του Περιβάλλοντος και της Πολιτιστικής Κληρονομιάς, WWF.

2.4.3 Χιονοδρομικός Τουρισμός/ Τουρισμός Χιονοδρομικών Σπορ

- **Ορισμός και Ιστορική Εξέλιξη**

Αφορά τις δραστηριότητες εκείνες που γίνονται σε χιονοδρομικά κέντρα. Χωρίζονται σε 4 γενιές ανάπτυξης υποδομών του τουρισμού χειμερινών αθλημάτων :

- Σταθμοί πρώτης γενιάς βασιζόμενοι στον αλпинισμό, το τουρισμό υγείας, τον ιαματικό τουρισμό και το φυσιολατρικό τουρισμό σε συνδυασμό με την παραδοσιακή αρχιτεκτονική και την τουριστική οργάνωση του χώρου
- Σταθμοί δεύτερης γενιάς (1930-1950), όπου κατασκευάστηκαν σε μεγάλα υψόμετρα και σε ανεκμετάλλευτες περιοχές
- Σταθμοί τρίτης γενιάς (1960-1970), όπου κατασκευάστηκαν μεγάλες κατασκευές
- Σταθμοί τέταρτης γενιάς, όπου ανταποκρίνονται στη <<βιώσιμη διάσταση>>.

Ξεκίνησε στις Σκανδιναβικές χώρες και κυρίως στη Σουηδία που πρωτοξεκίνησε το σκι και στη Νορβηγία που έδωσε στο σκι τον αθλητικό

χαρακτήρα. Μετά το 1900 ασχολήθηκε και η υπόλοιπη Ευρώπη. Τέλη 1920 εμφανίστηκε στην Ελλάδα η χιονοδρομία. Το 1924 έγιναν στη Γαλλία οι πρώτοι χειμερινοί Ολυμπιακοί Αγώνες.

- **Είδη:**

- i. Με βάση το σχεδιασμό
- ii. Με βάση τη γειτνίαση με τοπικές κοινωνίες

- **Είδη Σκι:**

- i. Αλπικό
- ii. Βόρειο
- iii. Σκι Χιονοσανίδας
- iv. Έλκηθρο Χιονιού

- **Είδη Παγοδρομίας:**

- i. Χόκεϊ Πάγου
- ii. Πατινάζ Επιδείξεων
- iii. Καλλιτεχνικό Πατινάζ
- iv. Αγώνες Ταχύτητας επί πάγου

- **Φορείς**

- Κρατικοί : Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Γενική Γραμματεία Αθλητισμού
- Ιδιωτικοί Φορείς και ΟΤΑ :Ορειβατικοί Σύλλογοι, Αναπτυξιακές Δημοτικές Επιχειρήσεις
- Ημικρατικοί Φορείς

2.4.4 Ορεινός/ Ορειβατικός Τουρισμός

▪ Ορισμός και Ιστορική Εξέλιξη

Είναι η μορφή του εναλλακτικού τουρισμού που συνδυάζει την ύπαιθρο με ήπιες περιπατητικές, ορειβατικές ή αθλητικές δραστηριότητες. Στα μέσα του 18^{ου} αιώνα, στις Άλπεις οι ερευνητές ξεκίνησαν να κάνουν μετεωρολογικές προβλέψεις και χαρτογραφήσεις. Το 1787 ένας Ελβετός επιστήμονας ανέβηκε σε ύψος 4807 μέτρων στο Λευκό Όρος στις Άλπεις. Το 1865 ένας Βρετανός καλλιτέχνης ανέβηκε σε ύψος 4478 μέτρων στην κορυφή Μάτερχον. Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα δημιουργήθηκαν ορειβατικές λέσχες με πρώτη στο Ηνωμένο Βασίλειο το 1874. Στα μέσα του 20^{ου} αιώνα (1953) κατακτήθηκε το Έβερεστ των Ιμαλαίων 8848 μέτρων, το 1960 δίνεται έμφαση σε πιο δύσκολες διαδρομές.

▪ Είδη Ορεινού Τουρισμού:

- i. Απλή
- ii. Απλινισμός ή Τεχνητή
- iii. Δύσκολη Ορειβασία (σε βουνό με χιόνι ή παγετώνες) που χρειάζεται κατάλληλο εξοπλισμό
- iv. Αναρριχήσεις (σε απομακρυσμένους βράχους, δύσβατες κορυφές)
- v. Ορεινές Κατασκηνώσεις και Ορεινή Ποδηλασία

▪ Φορείς:

- Tour Operator
- Αυτόνομοι Επιχειρηματίες
- Φυσιολατρικοί ή Ορειβατικοί Σύλλογοι και Σωματεία

▪ Κατηγορίες:

Αναρρίχηση, Κατάβαση Απόμενων Βράχων, Πέρασμα Χαράδρας Κωπηλασίας, Διαδρομές με Μοτοσυκλέτας Χώματος, Διάσχιση Φαραγγιών, Διαδρομή με Γαϊδούρια, Mountain Biking, Paragliding, Bungee Jumping, Canoeing, Kayaking, Jeep Safari, Jeep 4x4, Rafting, Extreme Sports, Camping, Πάρκα Περιπέτειας, Πέταγμα Αετού, Καταδύσεις,

Χειμερινή Διαβίωση, Πεζοπορία σε Ανώμαλο Δρόμο με Διανυκτέρευση,
Ορεινή Πεζοπορία, Διάσχιση Ορεινών Όγκων, Εξερεύνηση Σπηλαίων,
Κατάβαση Ποταμού με Ειδική Σανίδα ή με Μονοθέσια Φουσκωτή Βάρκα,
Καγιάκ Ποταμού, Ιστιοπλοΐα, Ιππασία, Τοξοβολία, Χιονοδρομία, Σκι

- Με στόχο την επαφή με τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη και την εκπαίδευση

2.4.5 Πολιτισμικός Τουρισμός

▪ Ορισμός και Ιστορική Εξέλιξη

Αφορά τις πολιτιστικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις, την εκμάθηση της ιστορίας και των παραδόσεων των πόλεων και χωρών. Πρώτοι πολιτισμικοί τουρίστες είναι οι Ρωμαίοι. Το 17^ο αιώνα στην Αγγλία εμφανίστηκε το Grand Tour με σκοπό τα παιδιά των πλουσίων οικογενειών να δουν τις πόλεις που ήταν συνδεδεμένες με τον κλασικό πολιτισμό. Το 1780 το Grand Tour αλλάζει σκοπό και αφορά την παρακολούθηση αστικών και αγροτικών περιοχών. Μέχρι το 18^ο αιώνα ότι είχε σχέση με τη τέχνη και τον πολιτισμό ήταν στην κατοχή των Βασιλιάδων και των Ευγενών. Με τη Γαλλική Επανάσταση όμως μέσω της αστικής τάξης ενστερνίστηκαν αγαθά από πολιτισμούς άλλων λαών και έτσι συμμετείχαν στην ανάπτυξη του ευρωπαϊκού πολιτισμού. Κατά την ίδια περίοδο, ιδρύθηκαν τα πρώτα μουσεία. Το 18^ο και το 19^ο αιώνα στην Ευρώπη τα μουσεία συνέχισαν να ιδρύονται.

▪ Αντικείμενα Θαυμασμού του Πολιτισμικού Τουρισμού

Αρχαιολογικά Μνημεία, Τοποθεσίες και Μουσεία, Λαογραφικά/ Εθνογραφικά Πράγματα, Αρχιτεκτονική Δομή Ιστορικών Κέντρων Πόλεων, Αντικείμενα Τέχνης, Χειροτεχνήματα, Γκαλερί, Φεστιβάλ, Καλλιτεχνικές Εκδηλώσεις, Μουσική και Χορός με αντίστοιχο περιεχόμενο, Διάφορα Κατασκευαστικά Πράγματα (γέφυρες)

▪ Φορείς:

- UNESCO
- Επιτροπή για την Παγκόσμια Κληρονομιά

- Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Τοποθεσιών
- Διεθνής Επιτροπή για τη Διατήρηση της Βιομηχανικής Κληρονομιάς
- Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Ενώσεων Βιομηχανικής και Τεχνικής Κληρονομιάς
- Πανευρωπαϊκή Ομοσπονδία για την Κληρονομιά
- Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων
- Διεθνές Κέντρο για τη Μελέτη της Συντήρησης και της Αποκατάστασης της Πολιτιστικής Περιουσίας
- Διεθνής Επιτροπή για την Ιστορία της Τεχνολογίας
 - **Είδη ταξιδιού:**
- Τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς (μέσω αυτού πραγματοποιούνται περιηγήσεις σε μνημεία και σε ότι αφορά την πολιτιστική κληρονομιά και αναλύονται από ξεναγούς)
- Ταξίδια που σχετίζονται με τις καλές ή παραστατικές τέχνες και τη ψυχαγωγία όπως επισκέψεις σε πινακοθήκες, εκθέσεις φωτογραφίας κ. ά.

2.4.6 Θρησκευτικός Τουρισμός

- **Ορισμός και Ιστορική Εξέλιξη**

Είναι αυτός που σχετίζεται με επισκέψεις σε μέρη θρησκευτικής λατρείας, όπως οι Άγιοι Τόποι, και με περιηγήσεις σε θρησκευτικά μνημεία με στόχο την επαφή, τη γνωριμία, τη μελέτη και τη γνώση της θρησκευτικής ιστορίας. Στην Αρχαία Ελλάδα, υπήρχαν οι προσηλωμένοι προσκυνητές και αυτοί που ασχολιόντουσαν με τις εκδηλώσεις. Οι προσκυνητές του Μεσαίωνα αποτέλεσαν τη βάση για την ίδρυση των σύγχρονων πολιτιστικών ταξιδιών . Από το 16^ο αιώνα και μετά η εποχή χαρακτηρίζεται ως περίοδος παρακμής.

- **Είδη:**
- Εμβληματικοί τόποι προσκυνήματος ή ταξίδια σε θρησκευτικά κέντρα
- Θρησκευτικοί προορισμοί που σχετίζονται με ιστορικά γεγονότα ή πολιτιστικά ταξίδια σε πανηγύρια.
- Θρησκευτικά φεστιβάλ

- Ταξίδια με θρησκευτικό περιεχόμενο
- Συχνότερες επισκέψεις σε εκκλησίες

2.4.7 Εκπαιδευτικός/Επιστημονικός Τουρισμός

▪ Ορισμός και Ιστορική Εξέλιξη

Νοείται ο τουρισμός με στόχο τόσο την εκπαίδευση όσο και την επιστήμη. Ξεκινά με το GrantTour. Ο 20^{ος} αιώνας χαρακτηρίζεται ως αιώνας διεύρυνσης των δικαιωμάτων στην εκπαίδευση, αλλά και διεθνοποίησής της. Το 1960 δημιουργήθηκαν πρωτότυπα πακέτα με εξειδικευμένο περιεχόμενο. Στις δεκαετίες του 1970 και του 1980 υπάρχει ωρίμανση της τουριστικής αγοράς και έτσι τμηματοποιείται ανάλογα με το ταξίδι, τους ανθρώπους και το στόχο.

▪ Είδη:

- i. Ομαδικές εκδρομές σε συνδυασμό μάθησης και χαλάρωσης
- ii. Εκπαιδευτικές επισκέψεις
- iii. Εκπαιδευτικές και επιστημονικές ανταλλαγές μαθητών
- iv. Εκπαιδευτικές κρουαζιέρες

2.4.8 Αστικός Τουρισμός

▪ Ορισμός και Ιστορική Εξέλιξη

Είναι το ταξίδι στα αστικά κέντρα με στόχο τις διακοπές, τον πολιτισμό και τη γενικότερη επαφή με την πόλη. Η περίοδος 1950-1975 περιέχει τεράστια αύξηση των τουριστών στις αστικές περιοχές και κυρίως στην Αθήνα, όπου το 1975 ο αστικός τουρισμός συρρικνώθηκε. Η περίοδος 1975-2000 περιέχει αλλαγές στις τουριστικές μετακινήσεις με καθιέρωση του τουρισμού αναψυχής. Στη δεκαετία 1970-1980 επανέρχεται η κίνηση στις πόλεις με ραγδαία αύξηση τη δεκαετία του 1980-1990. Τα τελευταία χρόνια επαναδραστηριοποιείται ο τουρισμός στις μεγάλες πόλεις.

- **Είδη:**

Περιήγηση στην πόλη για να δουν οι τουρίστες τα πολιτισμικά αξιοθέατα, Ατομικό Επαγγελματικό Ταξίδι, Οργανωμένο Επαγγελματικό Ταξίδι, Ταξίδι Μικρής Διάρκειας με Περιήγηση, Ταξίδι << Ενδιάμεσος Σταθμός>>, Ταξίδι <Ενδιάμεσος Σταθμός>> για ημεδαπούς που ταξιδεύουν εκτός Ελλάδας, Ταξίδι σε περίοδο εορτών ή Σαββατοκύριακο για διακοπές με έμφαση στον πολιτισμό, τη ξεκούραση, τη ψυχαγωγία, Ταξίδι για ιατρικούς λόγους, Ταξίδι για επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους, Ταξίδι ολιγόωρης ή μονοήμερης διάρκειας, Ταξίδι σταθερά επαναλαμβανόμενο από ανθρώπους που πηγαίνουν στη δουλειά τους, Οργανωμένο ή Αυτόνομο Ταξίδι πολιτισμικού τουρισμού με έμφαση στους τουριστικούς πόρους που διαθέτει η πόλη.

- Με στόχο τους επαγγελματικούς λόγους

2.4.9 Συνεδριακός Τουρισμός

- **Ορισμός και Ιστορική Εξέλιξη**

Είναι συγκεντρώσεις ανθρώπων με ίδια ενδιαφέροντα και στόχο την επιστημονική ενημέρωση για το θέμα που συζητούν. Στην Αρχαία Ελλάδα οι Αμφικτιονίες αποτέλεσαν την πρώτη μορφή συνεδρίων. Παλαιότερη συνεδρία είναι εκείνη των Θερμοπυλών το 1522 π.Χ. . Το 16^ο αιώνα ξεκίνησαν οι συνεδρίες στη Βρετανία. Το 17^ο αιώνα εμφανίστηκαν συνέδρια οικονομικού, πολιτικού και επιστημονικού περιεχομένου. Το 1681 πραγματοποιήθηκε το πρώτο συνέδριο στη Ρώμη. Το 1841 δημιουργήθηκε το πρώτο συνεδριακό πακέτο από το ThomasCook. Το 1960 στις ΗΠΑ εμφανίστηκε ο συνεδριακός τουρισμός. Τέλη του 19^{ου} αιώνα διεξήχθησαν τα πρώτα εθνικά συνέδρια με βασικό μεταφορικό μέσο το σιδηρόδρομο. Το 1896 το Detroit έγινε εμπορικό και συνεδριακό κέντρο, όπως και το Cleveland το 1904.

- **Φορείς**

Δημόσιους (Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού/ Γενική Γραμματεία κ. ά.), ΟΤΑ(δήμοι, κοινότητες, νομαρχίες, περιφέρειες), Ημικρατικούς (Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης), Ιδιωτικούς (συνδικαλιστικές οργανώσεις), Διεθνείς Οργανισμοί (

WTO), Τύποι, Συνέδριο, Διάσκεψη, Διεθνής διάσκεψη ή Συνδιάσκεψη, Συνάντηση, Εκπαιδεύσεις, Συνέλευση, Σύσκεψη, Διάλεξη- Ομιλία, Ημερίδα, Δημερίδα, Φόρουμ, Κολόκιουμ, Σεμινάριο, Συμπόσιο, Δορυφορικό συμπόσιο, Εργαστήριο, Σύνοδος, Τηλεδιάσκεψη, Βιντεοδιάσκεψη, Συνεδριακές Εκδηλώσεις Εν Πλω.

▪ **Είδη Συνεδρίων:**

Επιστημονικά, Εμπορικά- Επαγγελματικά, Πολιτικά- Κομματικά, Συνέδρια Διεθνών Οργανώσεων και Οργανισμών, Συσκέψεις, Σεμινάρια, Είδη Χώρων Διεξαγωγής Συνεδρίων, Αυτόνομα Συνεδριακά Κέντρα, Ξενοδοχεία με Συνεδριακές Αίθουσες/ Χώρους, Πανεπιστήμια (αίθουσες, αμφιθέατρα), Ασυνήθιστοι Χώροι (κρουαζιερόπλοια, πολυχώροι), Αίθουσες Τοπικών/ Δημοσίων Φορέων, Κέντρα Εκπαίδευσης Οργανισμών.

2.4.10 Εκθεσιακός Τουρισμός

▪ **Ορισμός και Ιστορική Εξέλιξη**

Αφορά εκθέσεις προϊόντων ή υπηρεσιών με στόχο την πληροφόρηση των ανθρώπων και ύστερα την αγορά αυτών. Τον Μεσαίωνα διεξήχθησαν οι εμποροπανηγύρεις στη Δυτική Ευρώπη και στη Μέση Ανατολή. Το 630 μ. Χ. υπήρξε η πρώτη έκθεση στο SaintDenis. Την περίοδο 1760-1790 στη Μεγάλη Βρετανία αναπτύχθηκαν οι εκθέσεις. Το 1851 στο Λονδίνο στο HydePark πραγματοποιήθηκε η μεγαλύτερη βιομηχανική έκθεση, αντίστοιχη έκθεση ήταν αυτή στο Παρίσι στον πύργο του Eiffel. Στη σημερινή εποχή οι εκθέσεις συνδυάζονται με μίνι συνέδρια και ημερίδες.

▪ **Φορείς**

- Ενώσεις, Συνδέσμους, Συνεταιρισμούς, Επιμελητήρια
- Μη Κερδοσκοπικές Ενώσεις
- Μεμονωμένες Επιχειρήσεις
- Ανεξάρτητες Εξειδικευμένες Εταιρίες ή Επαγγελματίες Οργανωτές Εκθέσεων.

2.4.11 Τουρισμός Κινήτρων

▪ Ορισμός και Ιστορική Εξέλιξη

Είναι ένα είδος ανταμοιβής στους εργαζομένους για την καλή τους δουλειά από την ίδια την επιχείρηση. Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα οι ΗΠΑ ήταν οι πρώτες που χρησιμοποίησαν τον τουρισμό κινήτρων. Το 1900 οι αμερικάνοι μάνατζερ έδωσαν και αυτοί με τη σειρά τους στους καλύτερους πωλητές τουρισμό κινήτρων. Το 1960 ο τουρισμός κινήτρων κατοχυρώθηκε ως θεσμός στη Ν. Υόρκη, στη Μ. Βρετανία, στην Ιαπωνία και στην Ελλάδα.

▪ Φορείς

- Εξειδικευμένες Εταιρίες/ Ταξιδιωτικά Γραφεία
- Οι ίδιες οι επιχειρήσεις
- Συνδυασμός Επιχειρήσεων και Εργαζομένων
- Μορφές Κινήτρων
- Ηθική Επιβράβευση
- Χρηματική Επιβράβευση
- Επιβράβευση μέσω Δώρων
- Επιβράβευση μέσω Ειδικών Προσφορών
- Μέσω Ταξιδίων (Ατομικά ή Ομαδικά)

2.4.12 Ατομικό Επαγγελματικό Ταξίδι

▪ Ορισμός και Ιστορική Εξέλιξη

Αφορούν ατομικά ταξίδια που γίνονται για επαγγελματικούς λόγους. Από την αρχαιότητα υπήρχαν μέσω των αγοραπωλησιών και της ανταλλαγής προϊόντων. Στην Αίγυπτο και στη Μεσοποταμία η διαφορά ήταν στο γεγονός ότι είχαν συγκεκριμένους σκοπούς που γίνονταν τα ταξίδια.

▪ Φορείς

- Η ίδια η επιχείρηση
- Οργανωτές Ταξιδίων
- Ο ίδιος ο εργαζόμενος

- Με στόχο τη θάλασσα

2.4.13 Θαλάσσιος Τουρισμός

- **Ορισμός και Ιστορική Εξέλιξη**

Σχετίζεται με τη θάλασσα ως δραστηριότητα τουρισμού ή μέσω του αθλητισμού. Τον 20^ο αιώνα οι καλοκαιρινές διακοπές συνδυάστηκαν με τον ήλιο. Στην Ελλάδα υπήρξε μεγάλη ανάπτυξη τη δεκαετία του 1950.

2.4.14 Τουρισμός Γιότινγκ και Ιστιοπλοΐας



- **Ορισμός και Ιστορική Εξέλιξη**

Χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους ως μέσο διαμονής και χαλάρωσης στα σκάφη που έχουν ή νοικιάσει ή αγοράσει. Τα πρώτα ενοικιαζόμενα οργανωμένα σκάφη αναψυχής εμφανίστηκαν το 1955 στην Κυανή Ακτή. Το 1960 εμφανίστηκε το γιότινγκ. Μέχρι το 1960 ο Βασιλικός Ναυτικός Όμιλος Ελλάδος ήταν ο μοναδικός ναυτικός όμιλος με σκάφη αναψυχής. Τη δεκαετία 1963-1973 δημιουργήθηκαν οι μαρίνες. Συγκεκριμένα το 1963 της Βουλιαγμένης, το 1966 της Ζέας, το 1973 της Αρετσούς. Το 1970 η ενοικίαση των σκαφών παύει να θεωρείται ως χόμπι αλλά ως είδος εναλλακτικών διακοπών.

- **Είδη Γιोट:**

Πλοία Αναψυχής Θαλαμηγά, Κότερα, Είδη \Γιότινγκ, Με Ιδιωτικό Σκάφος, Με Επαγγελματικό Σκάφος, Με Ερασιτεχνικό Σκάφος, Δραστηριότητες, Κατάδυση,

Ερασιτεχνική Αλιεία, Παρατήρηση Θαλάσσιων Θηλαστικών, Προσέγγιση Δυσπρόσιτων Ακτών, Θαλάσσιο Σκι, Κολύμβηση.

2.4.15 Τουρισμός Κρουαζιέρας

▪ Ορισμός και Ιστορική Εξέλιξη

Είναι το ταξίδι που συνδυάζει τη μεταφορά, την αναψυχή και τη ψυχαγωγία στη θάλασσα. Στην Αρχαία Αθήνα η θαλάσσια εξόρμηση εκπαιδευτικών και αναψυχής ταξιδίων κατοχυρώθηκε από τον Περικλή. Το 1835 δημιουργήθηκε η πρώτη κρουαζιέρα από την εταιρεία Peninsula&Oriental με προορισμό τη Μεσόγειο, την Καραϊβική και τη Βαλτική. Το 1844 πραγματοποιήθηκε το πρώτο ταξίδι αναψυχής. Τον 20^ο αιώνα οι κρουαζιέρες κατοχυρώθηκαν ως μοντέλα οργανωμένης ομαδικής περιήγησης. Το 1860 η ναύλωση και η διάθεση πλοίων για κρουαζιέρα αυξήθηκε. Το 1930 οι καμπίνες στα πλοία απέκτησαν δική τους τουαλέτα. Το 1950 προστέθηκε ο κλιματισμός. Το 1990 δόθηκε η δυνατότητα για φύλαξη των παιδιών κ έτσι πήρε τη μορφή των τέλειων διακοπών, αφού εκτός από τη φύλαξη των παιδιών τα πλοία διέθεταν χώρους για σεμινάρια- εκδηλώσεις και μαγαζιά.

▪ Κατηγορίες Κρουαζιερόπλοιων:

Yatch Style Ships, Exhibition Ships, Masted Sailing Ships, Small Cruise Ships, Mid- size Cruise Ships, Large Cruise Ships, Mega Ships

▪ Τύποι :

▪ Ανάλογα με τον προορισμό:

- i. Εσωτερικού ή Εγχώριες
- ii. Μικτές
- iii. Εξωτερικού

▪ Ανάλογα με τη διάρκεια:

- i. Μονοήμερες
- ii. Τριήμερες
- iii. Μικρής διάρκειας έως 5 μέρες

iv. Μακράς διάρκειας(πάνω από 2 εβδομάδες)

▪ **Μορφές κρουαζιέρας:**

Παραδοσιακή, Αεροπορικό Ταξίδι και Κρουαζιέρα, Εύκολη κρουαζιέρα, Μικρή, Κρουαζιέρα και Παραμονή, Εκπαιδευτική, Αθλητικές, Τρίτης Ηλικίας, Υγείας

▪ **Δραστηριότητες:**

- i. Άθληση
- ii. Αγορές
- iii. Μελέτη
- iv. Διασκέδαση – Ψυχαγωγία
- v. Καλλωπισμός
- vi. Φύλαξη

2.4.16 Τουρισμός Θαλάσσιων Σπορ / Ναυταθλητισμός

▪ **Ιστορική Εξέλιξη**

Οι Έλληνες, οι Ασσύριοι, οι Ρωμαίοι και οι Αιγύπτιοι είχαν έφεση στην κολύμβηση. Στην Αρχαία Ελλάδα, η κολύμβηση συμπεριλαμβανόταν στη στρατιωτική εκπαίδευση των παιδιών, ενώ για τους Ρωμαίους ήταν σπουδαίο κοινωνικό γεγονός. Το πρώτο κολυμβητήριο ιδρύθηκε στην Αγγλία το 1571. Το 17^ο αιώνα ξεκίνησε η διάδοσή της. Το 18^ο αιώνα το ενδιαφέρον αυξήθηκε και το 19^ο αιώνα δημιουργήθηκαν τα πρώτα παραθαλάσσια θέρετρα. Στη Βενετία το 14^ο αιώνα πραγματοποιήθηκαν αγώνες σκαφών, όπου καθιερώθηκαν το 18^ο αιώνα.

▪ **Δραστηριότητες:**

Κολύμβηση, Αγώνες με Σκάφη, Ιστιοπλοΐα, Κωπηλασία, Μπανάνα, Ψάρεμα, Κατάδυση, BeachVolley

- Για λόγους κοινωνικούς, υγείας και ποιότητας ζωής

2.4.17 Ιαματικός/ Θεραπευτικός Τουρισμός



- **Ιστορική Εξέλιξη**

Το νερό ήταν γνωστό για τις θεραπευτικές του ιδιότητες από τον 5^ο αιώνα π.Χ.. Ο Ηρόδοτος προτείνει τη λουτροθεραπεία ενώ ο Ιπποκράτης αναφέρθηκε στα ιαματικά νερά. Το 83 μ.Χ. στην Αιδηψό κατασκευάστηκε το πρώτο μέρος με λουτρά από τον Κορνήλιο Σύλλα. Το Μεσαίωνα παρακμάζει ο θερμαλισμός και ξαναγεννιέται το 16^ο αιώνα. Κατά τη ρωμαϊκή και βυζαντινή εποχή δημιουργήθηκαν λουτροπόλεις από ιαματικές πηγές. Το 1950 εμφανίζονται τα sanatorium στις ΗΠΑ και στη Δυτική Ευρώπη. Τα σπα ξεκίνησαν από τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, όπου οι άνθρωποι έψαχναν ζεστές πηγές για να γιατρέψουν τις πληγές του. Οι Έλληνες προτιμούσαν τη θαλασσοθεραπεία.

- **Κατηγορίες**

- i. Μονάδες Ιαματικής Θεραπείας
- ii. Κέντρα Ιαματικού Τουρισμού- Θερμαλισμού
- iii. Κέντρα Θαλασσοθεραπείας
- iv. Κέντρα Αναζωογόνησης (σπα)

2.4.18 Κοινωνικός Τουρισμός

- **Ιστορική Εξέλιξη**

Εμφανίστηκε το 1930 και το 1936 με νομοθετική ρύθμιση που υπογράφηκε στο Παρίσι και έτσι καθιερώθηκε ο θεσμός των πληρωμένων διακοπών. Το 1963 μέσω της <<συνθήκης της Ρώμης>> δημιουργήθηκε το Διεθνές Γραφείο Κοινωνικού

Τουρισμού στις Βρυξέλλες. Το 1972 στη Βιέννη μέσω της << σύνταξης της Χάρτας>> καθορίζονται οι αρχές του κοινωνικού τουρισμού. Στην Ελλάδα καθιερώθηκε το 1982.

- Με βάση το θεματικό κίνητρο

2.4.19 Τουρισμός Καζίνο

▪ Ιστορική Εξέλιξη

Τα πρώτα καζίνο λειτούργησαν στη Ρόδο και στην Κέρκυρα το 1961 και στην Πάρνηθα το 1970. Πρωταρχικός στόχος του καζίνο ήταν η αύξηση του τουρισμού. Στη συνέχεια όμως, επειδή αυξήθηκε η οικονομία μαζί με τα καζίνα δημιουργήθηκαν και χώροι για να μένουν οι άνθρωποι κ έτσι αναπτύχθηκε ο τουρισμός καζίνο.

2.4.20 Τουρισμός Θεματικών Πάρκων/ Μουσείων

▪ Ιστορική Εξέλιξη

Το αρχαιότερο πάρκο ψυχαγωγίας του κόσμου δημιουργήθηκε το 1583 στο Bakken, Klampenborg, βόρεια της Κοπεγχάγης, στη Δανία. Το πρώτο λούνα πάρκ θεωρείται η Disneyland στην Καλιφόρνια των ΗΠΑ το 1955. Τον 20^ο αιώνα δημιουργήθηκαν η Eurodisney, το πάρκο Asterix, το SmourfPark, τα Mirapolis και Zygofolis, καθώς και η Legoland. Στη σημερινή εποχή τα θεματικά πάρκα είναι πολύ δημοφιλή.

2.4.21 Τουρισμός Γκολφ

▪ Ιστορική Εξέλιξη

Στην Ελλάδα το 1963 δημιουργήθηκε το πρώτο γήπεδο γκολφ στη Γλυφάδα. Τέθηκε σε λειτουργία το 1967. Το 1970 ακολούθησε το γήπεδο της Κέρκυρας και της Ρόδου. Το 18^ο αιώνα εξελίχθηκε σε λαϊκό άθλημα. Το 19^ο αιώνα, όλοι μπορούσαν να παίζουν γκολφ. Χώρες του τουρισμού γκολφ θεωρούνται η Γαλλία, η Γερμανία, η Σουηδία και οι ΗΠΑ ενώ την πρώτη θέση βρίσκεται η Κρήτη.

2.4.22 Τουρισμός Περιπέτειας

- Ορισμός

Είναι ο τουρισμός που συνδυάζει την συγκίνηση με την ανακάλυψη ενός ασυνήθιστου τοπίου.

2.4.23 Μεγάλες Διοργανώσεις Αθλητικού και Πολιτιστικού Χαρακτήρα

- Ορισμός

Θεωρούνται οι διοργανώσεις εκείνες που πραγματοποιούνται για μικρή διάρκεια και μόνο για μία φορά μέσα σε ένα έτος.

- Με στόχο τον παραθερισμό, το οργανωμένο realstate εξοχικών κατοικιών και τη χρονομεριστική μίσθωση (timesharing)

2.4.24 Παραθερισμός και Οργανωμένο RealEstate Εξοχικών Κατοικιών (Ο ενδιαφερόμενος αγοράζει ή ενοικιάζει ή πουλάει εξοχική κατοικία)

2.4.25 Χρονομεριστική Μίσθωση (Ο ενδιαφερόμενος αγοράζει και λιγότερο ενοικιάζει μια εξοχική κατοικία)

2.4.26 Fractional(Ο ενδιαφερόμενος αποκτά δικαίωμα χρήσης του διαμερίσματος)

2.4.27 PrivateResidenceClubs(Ο ενδιαφερόμενος μισθώνει τη χρήση ενός διαμερίσματος Ο αγοραστής μπορεί να επιλέξει όποιο πολυτελή διαμέρισμα θέλει)

2.4.28 Condo(minium) Hotels(Ο ενδιαφερόμενος αγοράζει ένα διαμέρισμα)

2.5 Η Ελλάδα ως Προορισμός

Η Ελλάδα είναι ένα από τα πιο δημοφιλή τουριστικά μέρη καθώς παρέχει αρκετά πλεονεκτήματα τα οποία δεν υπάρχουν σε πολλά άλλα μέρη ταυτόχρονα. Κάποια από αυτά είναι το μεσογειακό της κλίμα, η ιστορία που αναβλύζει σε κάθε τόπο αυτής της χώρας, η κοινωνική αλλά και πολιτισμική παράδοση που διαφέρει σε κάθε μέρος, το φυσικό της περιβάλλον, όπου συμπεριλαμβάνονται τα νησιά, οι

ακτές, τα βουνά αλλά και οι πεδιάδες και τέλος η τουριστική της ανάπτυξη η οποία άνθισε από το 1970 και έπειτα. Όλα αυτά συμβάλλουν ώστε η Ελλάδα να διευρύνει τους ορίζοντές της τόσο με τις νέες μορφές τουρισμού, που να ικανοποιούν τόσο όλες τις επιθυμίες των ανθρώπων όσο και τις απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας, αλλά και όσο και με τις κλασικές μορφές τουρισμού. Ο λόγος που έχει αναπτυχθεί περισσότερο ο μαζικός τουρισμός στην Ελλάδα είναι ότι υπήρχαν βασικά μειονεκτήματα όπως απουσία υποδομών και εξοπλισμού, ελάχιστη ανταγωνιστικότητα μεταξύ των τουριστικών προϊόντων, εκμετάλλευση από πρακτορεία παγκόσμιου τουρισμού, άνιση εκμετάλλευση περιοχών, καθώς επίσης και ελάχιστη εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού. Έτσι, τα εναλλακτικά είδη τουρισμού, στην Ελλάδα, βρίσκονται υπό ανάπτυξη καθώς τα τελευταία χρόνια μόλις αντιμετωπίζονται κάποια από αυτά τα μειονεκτήματα.

2.6 Προγράμματα Στήριξης Εναλλακτικού Τουρισμού

Κατά την δεκαετία του 1990, η Ευρωπαϊκή Ένωση έθεσε ως πρωταρχικό στόχο την αειφορική εξέλιξη του τουρισμού. Το 1993 έλαβε χώρα το πέμπτο πρόγραμμα δράσης με στόχο την αειφόρο ανάπτυξη προς όφελος του περιβάλλοντος, όπου και τέθηκαν ως προτάσεις τρία βασικά χαρακτηριστικά προκειμένου να επιτευχθεί ο τουρισμός ταυτόχρονα με την προστασία του περιβάλλοντος:

- Τροποποίηση των δραστηριοτήτων που συμπεριλαμβάνονται στον τουρισμό
- Ποιοτική βελτιστοποίηση των υπηρεσιών που παρέχονται στους τουρίστες
- Τροποποίηση με στόχο τη βελτιστοποίηση του κώδικα συμπεριφοράς των τουριστών

Επιπλέον, μέσω της «Ατζέντα 21» η οποία καθορίστηκε αλλά και εφαρμόστηκε στο πλαίσιο Ανακοίνωσης «Συνεργασία μεταξύ μας για το μέλλον του Ευρωπαϊκού τουρισμού», αναπτύχθηκε ο αειφορικός τουρισμός εντός της Ευρώπης. Περαιτέρω μέτρα τέθηκαν ως προτάσεις μέσω της πρόσφατου πλαισίου Ανακοίνωσης «Βασικοί προσανατολισμοί για την αειφορία του Ευρωπαϊκού τουρισμού», μέσω του Ευρωπαϊκού Οικολογικού Δικτύου NATURA 2000 και

τέλος, μέσω του λευκού βιβλίου το οποίο σχετίζεται με την διαχείριση του νερού και των αποβλήτων, τα οποία παίζουν σπουδαίο ρόλο στον τουρισμό.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ

ΜΕΡΟΣ

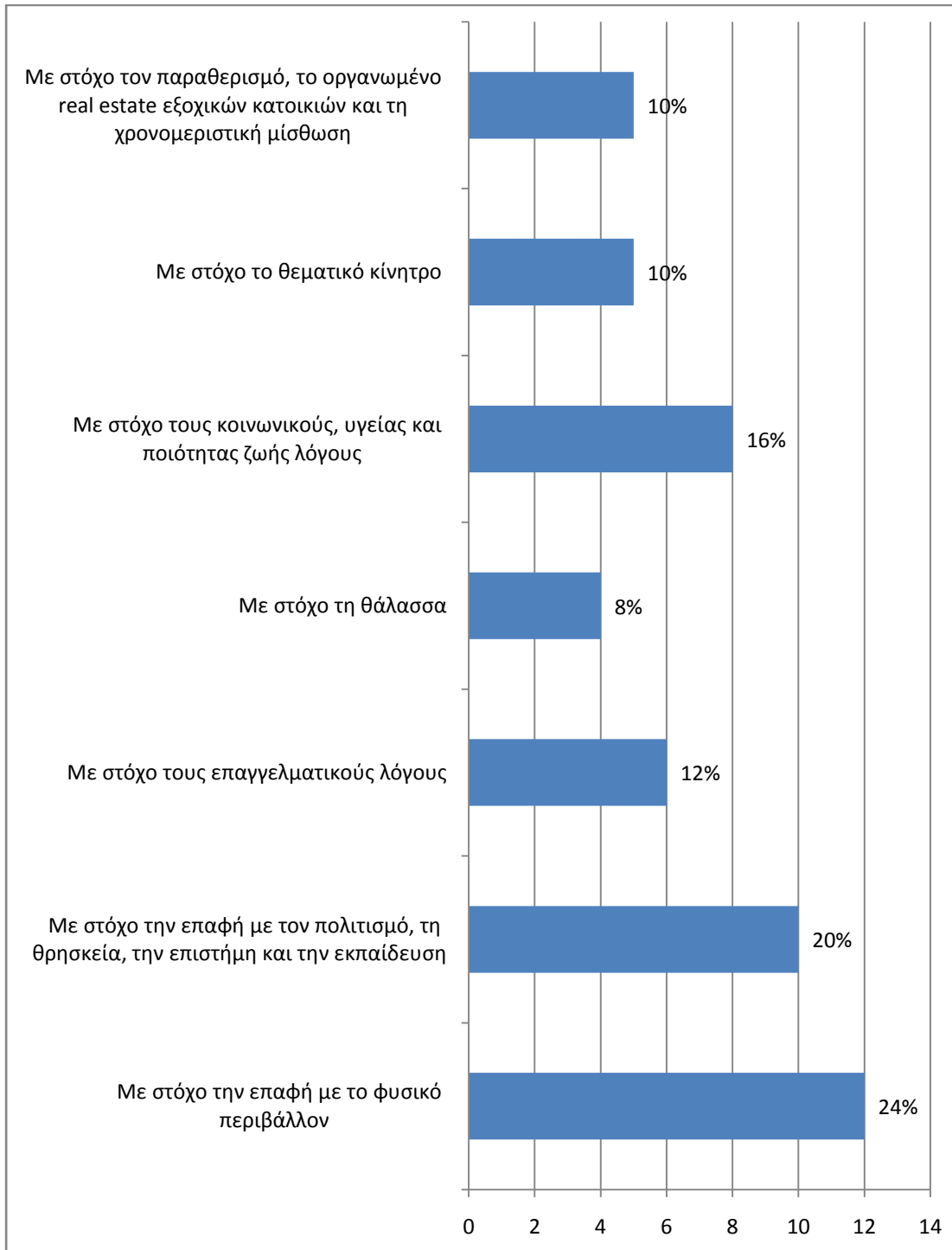
Κεφάλαιο 3^ο : Ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων που απευθύνονται σε επιχειρήσεις εναλλακτικού τουρισμού και μαζικού τουρισμού

Στο κεφάλαιο 2 αναφερθήκαμε στον εναλλακτικό τουρισμό. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων των εναλλακτικών επιχειρήσεων τουρισμού και του μαζικού τουρισμού. Η έρευνα διήρκησε 2 μήνες και πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο μοιράσαμε οι ίδιοι στις επιχειρήσεις ή στείλαμε ηλεκτρονικά. Οι επιχειρήσεις με τις οποίες επικοινωνήσαμε είναι επιχειρήσεις τουρισμού και εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού. Επιλέχτηκαν μέσω αναζήτησης που πραγματοποιήθηκε με την βοήθεια του διαδικτύου και των τηλεφωνικών καταλόγων. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 10 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, από τις οποίες οι 5 πρώτες αναφέρονται στο είδος της εναλλακτικής επιχείρησης (ερωτήσεις 1-5) και οι 5 επόμενες αναφέρονται στη διοίκηση των αντίστοιχων επιχειρήσεων (ερωτήσεις 6-10). Οι επιχειρήσεις μαζικού τουρισμού απάντησαν μόνο στις ερωτήσεις που αφορούν τη διοίκηση των επιχειρήσεών τους. Το δείγμα μας αποτελείται από 50 , για το κάθε είδος, ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν σε διάφορες επιχειρήσεις εναλλακτικού και μαζικού τουρισμού. Συνολικά ήρθαμε σε επαφή με 29 επιχειρήσεις τουρισμού, εκ των οποίων συνεργάστηκαν οι 17 και αντίστοιχα, με 35 εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού, εκ των οποίων συνεργάστηκαν οι 20, σε Αττική και Πάτρα, μέσω των οποίων συγκεντρώθηκε το δείγμα των ερωτηματολογίων που θέλαμε από το κάθε είδος για την διεξαγωγή της ερευνάς μας. Σε κάθε επιχείρηση μας απάντησαν περισσότεροι από ένας άνθρωποι, αναλόγως με το σύνολο των εργαζομένων και με την προθυμία τους για την εκτέλεση της έρευνας. Σε κάποιες ερωτήσεις υπήρχαν περισσότερες από μία απαντήσεις. Όπως για παράδειγμα, κάποιες απαντήσεις που αφορούν τα χαρακτηριστικά της διοίκησης των επιχειρήσεων, εργαζόμενοι της ίδιας επιχείρησης έδωσαν διαφορετικές απαντήσεις κυρίως λόγω των προσωπικών τους πιστεύω και την οπτική γωνία που έχουν για την επιχείρηση και τον τρόπο λειτουργίας της. Στη συνέχεια ακολουθεί η ανάλυση

των ερωτηματολογίων συνολικά μέσω γραφημάτων που υπάρχει σε κάθε ερώτηση ξεχωριστά. Τέλος, υπάρχει σύγκριση των αποτελεσμάτων που αφορούν την διοίκηση τους.

3.1 Εναλλακτικός τουρισμός

Στην ερώτηση 1, <<Ποιες από τις παρακάτω μορφές εναλλακτικού τουρισμού χρησιμοποιείτε στην επιχείρησή σας;>> χρησιμοποιήσαμε ράβδους τμημάτων όπως φαίνεται παρακάτω και βλέπουμε ότι 12 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τουρισμό με στόχο την επαφή με το φυσικό περιβάλλον δηλαδή το 24%. 10 με στόχο την επαφή με τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη και την εκπαίδευση δηλαδή το 20%. 8 με στόχο τους κοινωνικούς, υγείας και ποιότητας ζωής λόγους δηλαδή το 16%. 6 με στόχο τους επαγγελματικούς λόγους δηλαδή το 12%. 5 με στόχο το θεματικό κίνητρο δηλαδή το 10% καθώς και με στόχο τον παραθερισμό, το οργανωμένο realstate εξοχικών κατοικιών και τη χρονομεριστική μίσθωση δηλαδή το 10%. Και τέλος, 4 με στόχο τη θάλασσα δηλαδή το 8%.

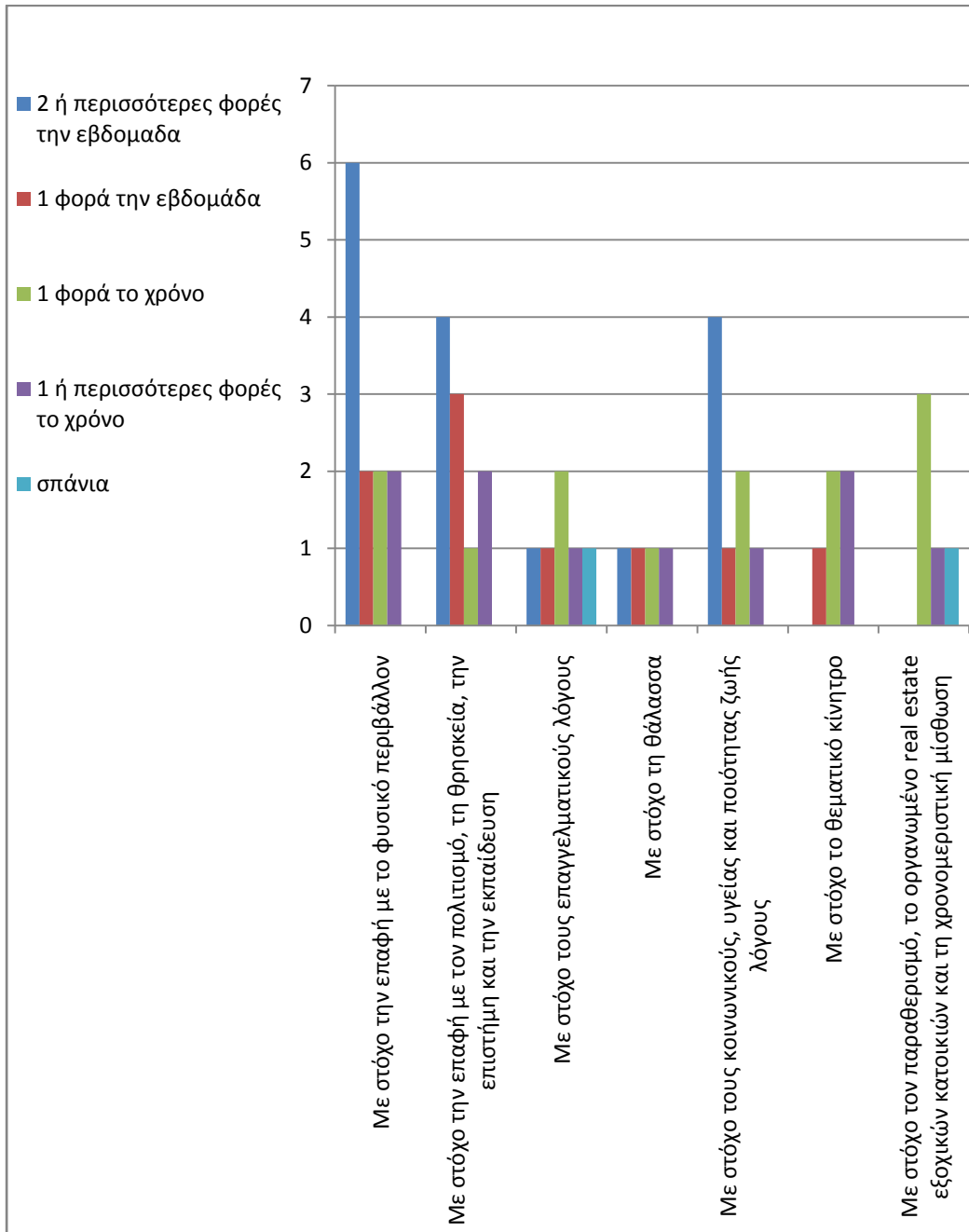


Στην ερώτηση 2, << Πόσο συχνά οι πελάτες σας χρησιμοποιούν την κάθε μορφή εναλλακτικού τουρισμού ξεχωριστά από τις παρακάτω;>> χρησιμοποιήσαμε στήλη τμημάτων όπως βλέπουμε παρακάτω και βλέπουμε ότι:

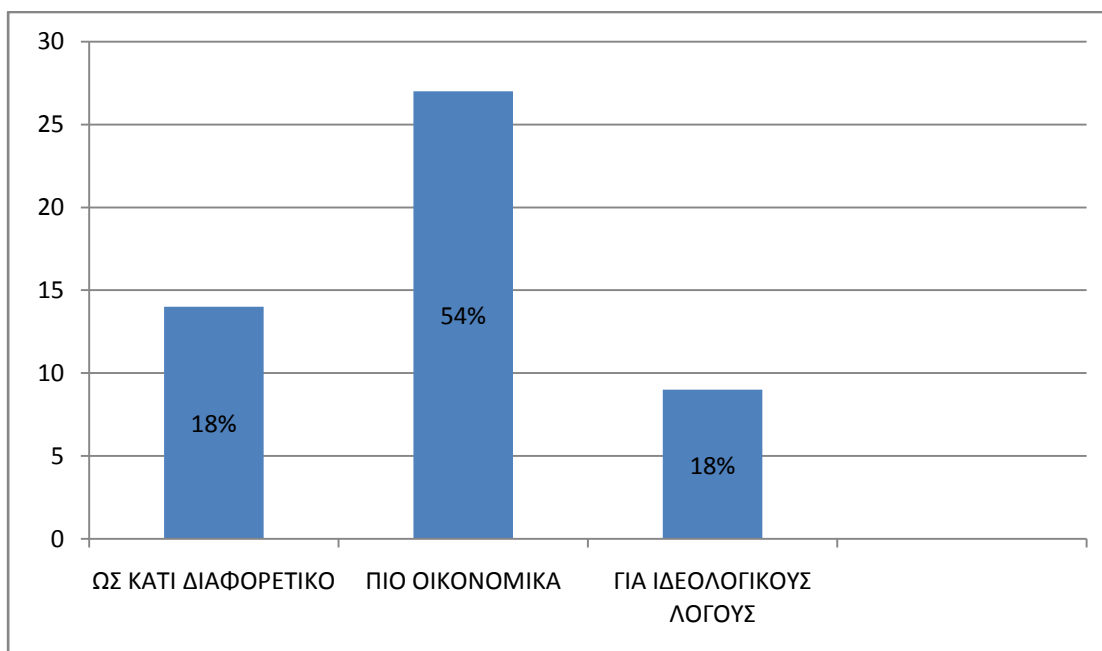
- 2 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα χρησιμοποιούν 6 επιχειρήσεις τουρισμό με στόχο την επαφή με το φυσικό περιβάλλον. 4 με στόχο την επαφή με τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη και την εκπαίδευση και με στόχο τους κοινωνικούς, υγείας και ποιότητας ζωής λόγους. 1 με στόχο τους επαγγελματικούς λόγους και με στόχο τη θάλασσα. Και τέλος, καμία επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί τουρισμό με στόχο το θεματικό κίνητρο καθώς και με στόχο τον παραθερισμό, το οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών και τη χρονομεριστική μίσθωση 2 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα.
- 1 φορά την εβδομάδα χρησιμοποιούν 3 επιχειρήσεις τουρισμό με στόχο την επαφή με τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη και την εκπαίδευση. 2 με στόχο την επαφή με το φυσικό περιβάλλον. 1 με στόχο τους επαγγελματικούς λόγους, με στόχο τη θάλασσα, με στόχο τους κοινωνικούς, υγείας και ποιότητας ζωής λόγους και με στόχο το θεματικό κίνητρο. Τέλος καμία επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί τουρισμό με στόχο τον παραθερισμό, το οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών και τη χρονομεριστική μίσθωση 1 φορά την εβδομάδα.
- 1 φορά το χρόνο χρησιμοποιούν 3 επιχειρήσεις τουρισμό με στόχο τον παραθερισμό, το οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών και τη χρονομεριστική μίσθωση. 2 με στόχο την επαφή με το φυσικό περιβάλλον, με στόχο τους επαγγελματικούς λόγους, με στόχο τους κοινωνικούς, υγείας και ποιότητας ζωής λόγους και με στόχο το θεματικό κίνητρο. Και τέλος, 1 επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί τουρισμό με στόχο την επαφή με τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη και την εκπαίδευση και με στόχο τη θάλασσα 1 φορά το χρόνο.
- 1 ή περισσότερες φορές το χρόνο χρησιμοποιούν 2 επιχειρήσεις τουρισμό με στόχο την επαφή με το φυσικό περιβάλλον, με στόχο την επαφή με τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη, την εκπαίδευση και με στόχο το

θεματικό κίνητρο.¹ με στόχο τους επαγγελματικούς λόγους, με στόχο τη θάλασσα, με στόχο τους κοινωνικούς, υγείας και ποιότητας ζωής λόγους και με στόχο τον παραθερισμό, το οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών και τη χρονομεριστική μίσθωση.

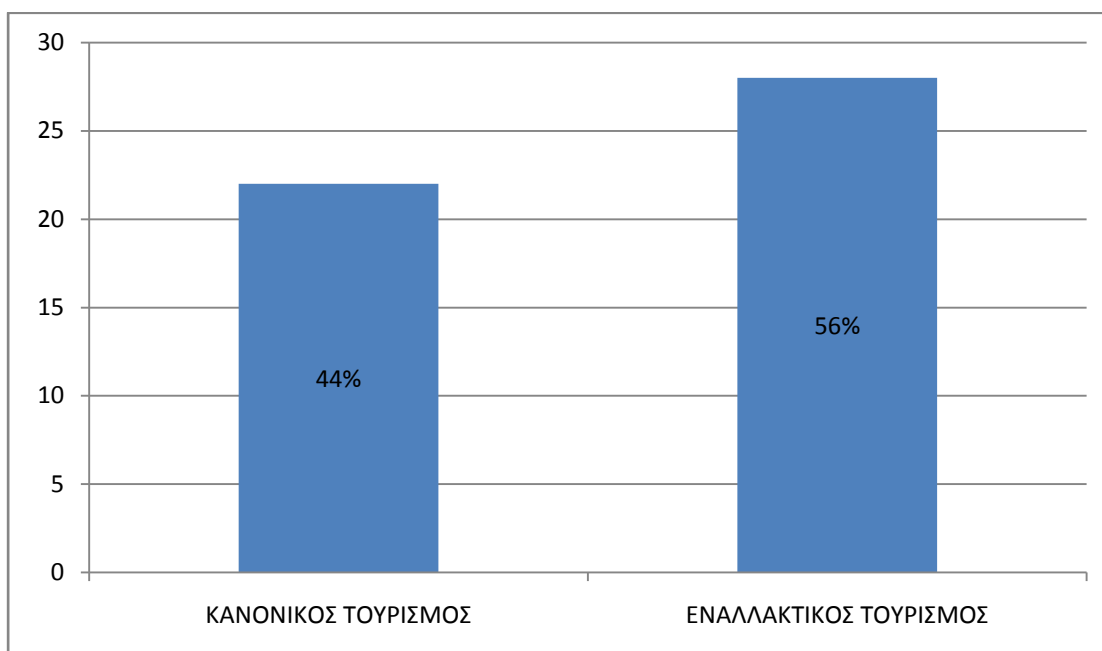
- Σπάνια χρησιμοποιεί 1 επιχείρηση τουρισμό με στόχο τους επαγγελματικούς λόγους και με στόχο τον παραθερισμό, το οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών και τη χρονομεριστική μίσθωση. Και τέλος, καμία επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί σπάνια τουρισμό με στόχο την επαφή με το φυσικό περιβάλλον, με στόχο την επαφή με τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη και την εκπαίδευση, με στόχο τη θάλασσα, με στόχο τους κοινωνικούς, υγείας και ποιότητας ζωής λόγους και με στόχο το θεματικό κίνητρο.



Στην ερώτηση 3, << Για ποιο λόγο οι άνθρωποι επιλέγουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού;>> χρησιμοποιήσαμε σωρευμένη στήλη, όπως φαίνεται παρακάτω και βλέπουμε ότι 27 επιχειρήσεις επειδή είναι πιο οικονομικά δηλαδή το 54% . 14 επιχειρήσεις επιλέγουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού ως κάτι διαφορετικό δηλαδή το 28% . Και 9 επιχειρήσεις για ιδεολογικούς λόγους δηλαδή το 18% .



Στην ερώτηση 4, << Τι επιλέγουν οι άνθρωποι;>> χρησιμοποιήσαμε σωρευμένη στήλη, όπως φαίνεται παρακάτω και βλέπουμε ότι 28 επιχειρήσεις δήλωσαν ότι οι άνθρωποι επιλέγουν Εναλλακτικό Τουρισμό δηλαδή το 56% . Και 22 επιχειρήσεις δήλωσαν ότι οι άνθρωποι επιλέγουν Κανονικό Τουρισμό δηλαδή το 44% .

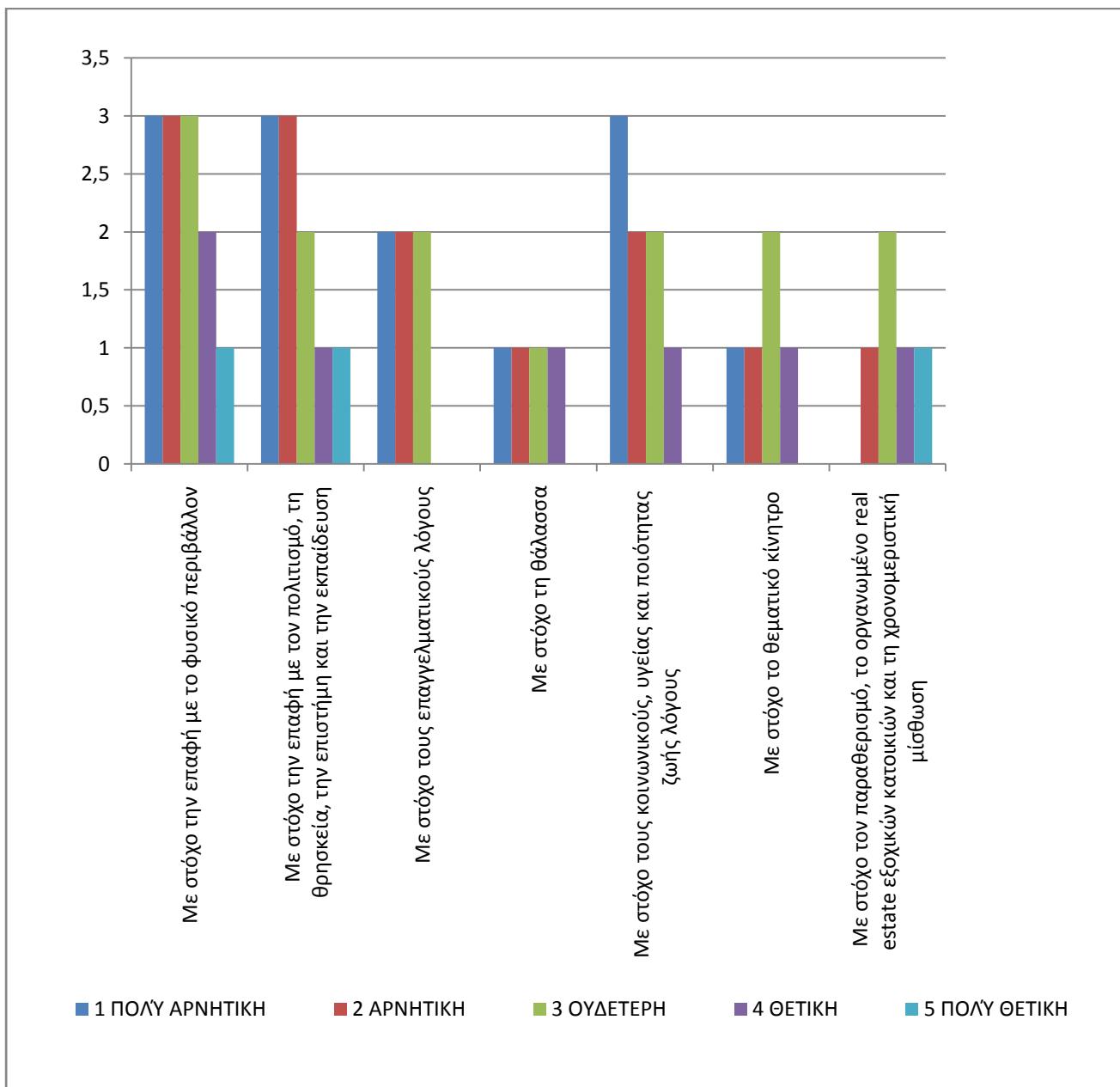


Στην ερώτηση 5,<< Ποια είναι η γνώμη σας για τις παρακάτω εναλλακτικές μορφές τουρισμού;>> χρησιμοποιήσαμε στήλη τμημάτων, όπως φαίνεται παρακάτω και βλέπουμε ότι:

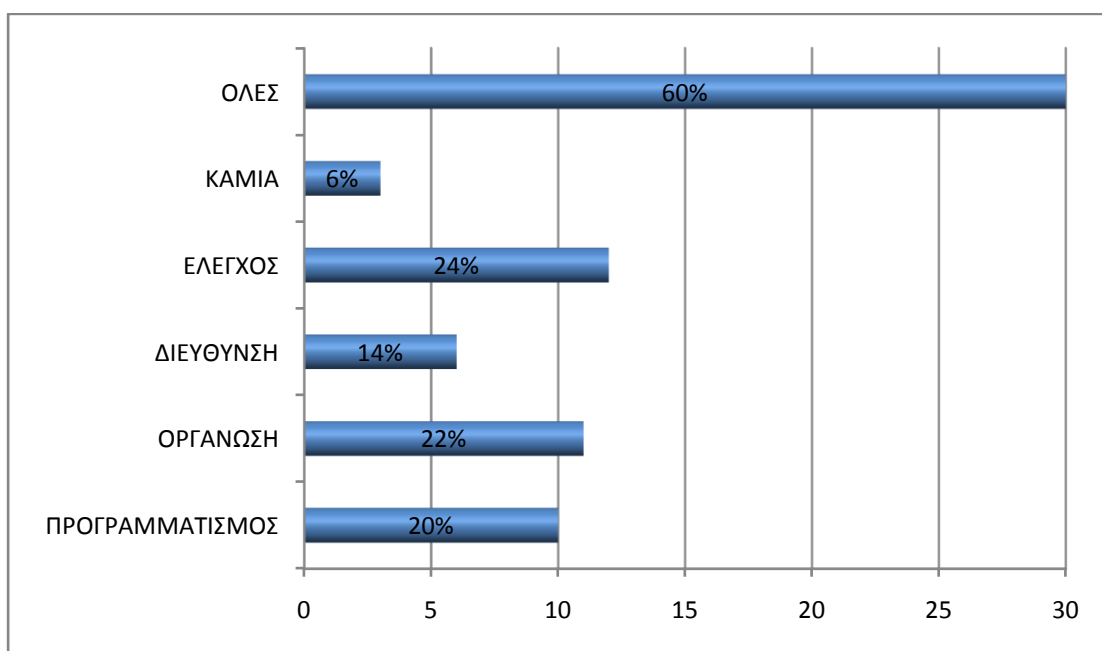
- Πολύ αρνητική γνώμη έχουν 3 επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τουρισμό με στόχο την επαφή με το φυσικό περιβάλλον, με στόχο την επαφή με τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη και την εκπαίδευση και με στόχο τους κοινωνικούς, υγείας και ποιότητας ζωής λόγους. 2 με στόχο τους επαγγελματικούς λόγους. 1 με στόχο τη θάλασσα και με στόχο το θεματικό κίνητρο. Και τέλος, καμία επιχείρηση δεν έχει πολύ αρνητική γνώμη με στόχο τον παραθερισμό, το οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών και τη χρονομεριστική μίσθωση.
- Αρνητική γνώμη έχουν 3 επιχειρήσεις με στόχο την επαφή με το φυσικό περιβάλλον και με στόχο την επαφή με τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη και την εκπαίδευση. 2 με στόχο τους επαγγελματικούς λόγους και Με στόχο τους κοινωνικούς, υγείας και ποιότητας ζωής λόγους. 1 με στόχο τους κοινωνικούς, υγείας και ποιότητας ζωής λόγους, με στόχο τη θάλασσα, με στόχο το θεματικό κίνητρο και με στόχο τον παραθερισμό, το οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών και τη χρονομεριστική μίσθωση.
- Ουδέτερη γνώμη έχουν 3 επιχειρήσεις με στόχο την επαφή με το φυσικό περιβάλλον. 2 με στόχο την επαφή με τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη και την εκπαίδευση, με στόχο τους επαγγελματικούς λόγους, με στόχο τους κοινωνικούς, υγείας και ποιότητας ζωής λόγους, με στόχο το θεματικό κίνητρο και με στόχο τον παραθερισμό, το οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών και τη χρονομεριστική μίσθωση. Τέλος, καμία επιχείρηση δεν έχει ουδέτερη γνώμη με στόχο τη θάλασσα.
- Θετική γνώμη έχουν 2 επιχειρήσεις με στόχο την επαφή με το φυσικό περιβάλλον. 1 με στόχο την επαφή με τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη και την εκπαίδευση, με στόχο τη θάλασσα, με στόχο τους κοινωνικούς, υγείας και ποιότητας ζωής λόγους, με στόχο το θεματικό κίνητρο και με στόχο τον παραθερισμό, το οργανωμένο real estate εξοχικών

κατοικιών και τη χρονομεριστική μίσθωση. Τέλος, καμία επιχείρηση δεν έχει θετική γνώμη με στόχο τους επαγγελματικούς λόγους.

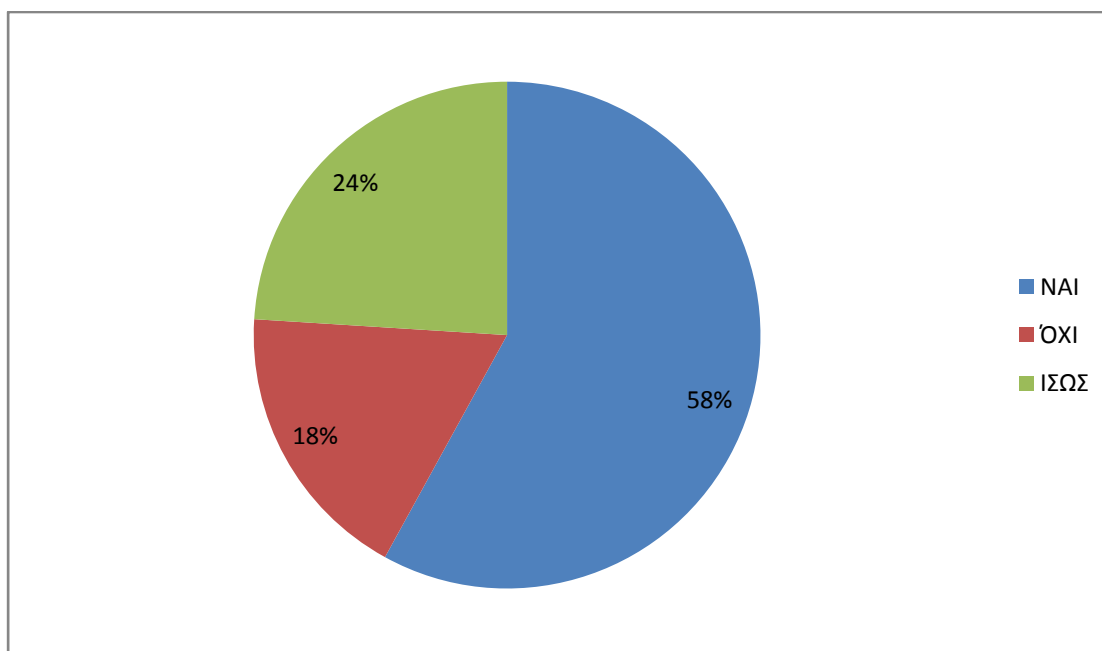
- Πολύ θετική γνώμη έχει 1 επιχείρηση με στόχο την επαφή με το φυσικό περιβάλλον, με στόχο την επαφή με τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη, την εκπαίδευση και με στόχο τον παραθερισμό, το οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών και τη χρονομεριστική μίσθωση. Τέλος, καμία επιχείρηση δεν έχει πολύ θετική γνώμη με στόχο τους επαγγελματικούς λόγους, με στόχο τη θάλασσα, με στόχο τους κοινωνικούς, υγείας και ποιότητας ζωής λόγους και με στόχο το θεματικό κίνητρο.



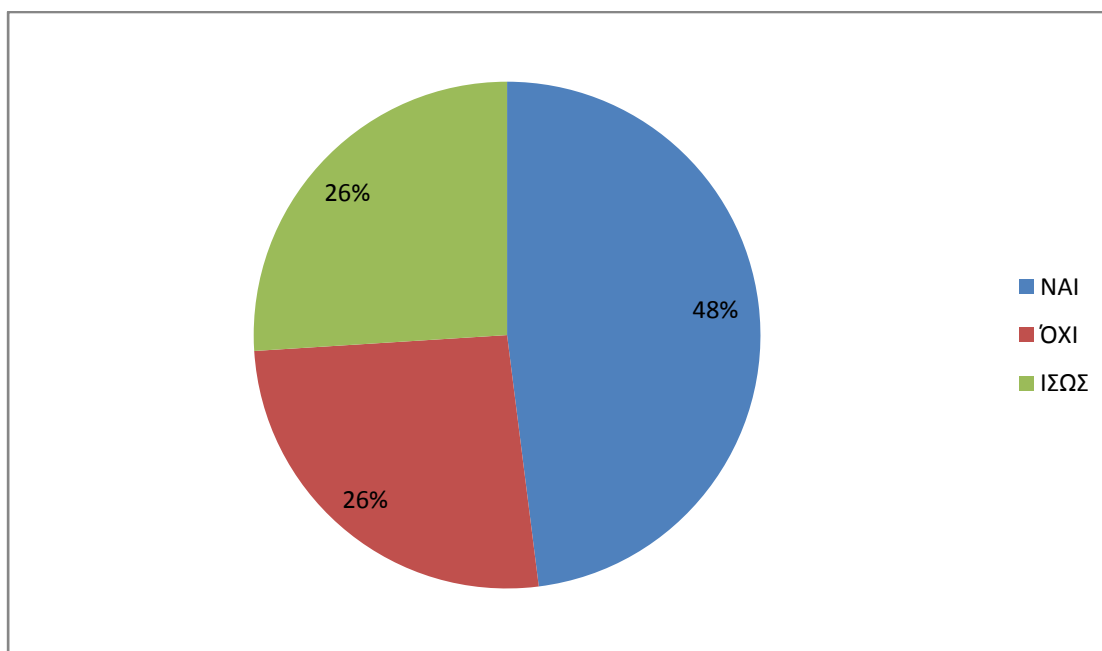
Στην ερώτηση 6, << Χρησιμοποιούνται στην επιχείρηση οι βασικές λειτουργίες του management; Αν ναι, ποιες;>> χρησιμοποιήσαμε σωρευμένο οριζόντιο κύλινδρο, όπως φαίνεται παρακάτω και βλέπουμε ότι 11 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν Οργάνωση δηλαδή το 22%. 12 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν Έλεγχο δηλαδή το 24%. 10 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν Προγραμματισμό δηλαδή το 20%. 7 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν Διεύθυνση δηλαδή το 14% και 3 επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν καμία λειτουργία του management δηλαδή το 6%. Τέλος, 30 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλες τις βασικές λειτουργίες του management, δηλαδή το 60%.



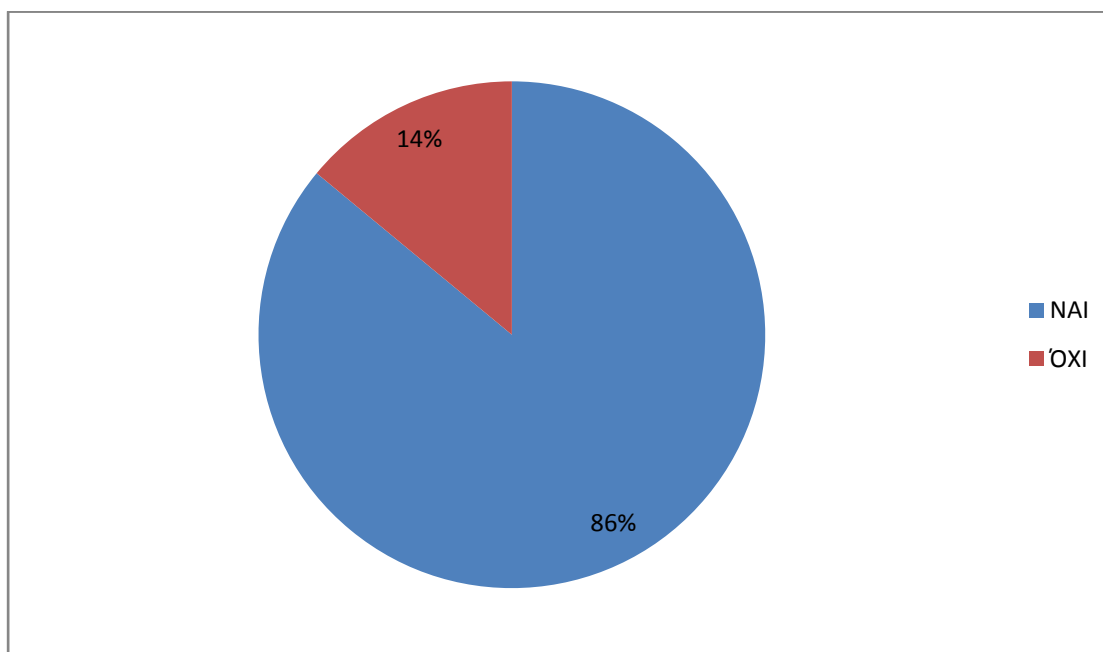
Στην ερώτηση 7, << Έχει βοηθήσει το management στην ανάπτυξη της επιχείρησης;>> χρησιμοποιήσαμε πίτα, όπως φαίνεται παρακάτω και βλέπουμε ότι 29 επιχειρήσεις δήλωσαν ότι το management βοηθάει στην ανάπτυξη της επιχείρησης δηλαδή το 58%. 12 επιχειρήσεις δήλωσαν ίσως δηλαδή το 24% και 9 επιχειρήσεις δήλωσαν πως δεν βοηθάει δηλαδή το 18%.



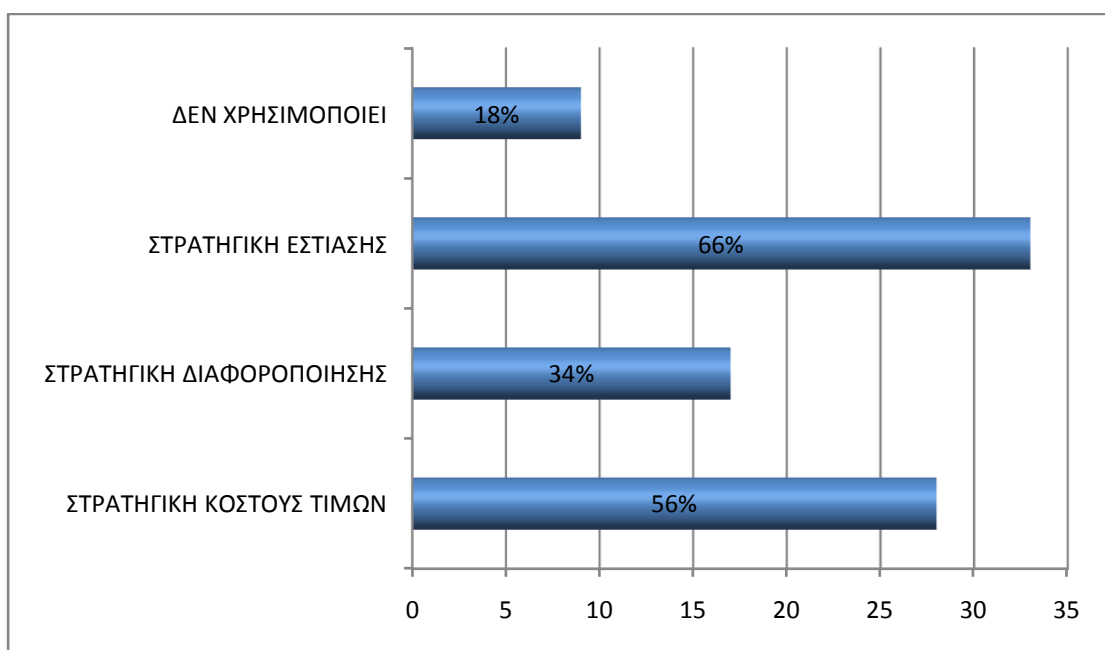
Στην ερώτηση 8, << Πιστεύετε ότι το management ολικής ποιότητας επηρεάζει το επίπεδο της επιχείρησης καθώς επηρεάζεται το προϊόν ή οι υπηρεσίες της;>> χρησιμοποιήσαμε πίτα, όπως φαίνεται παρακάτω και βλέπουμε ότι 24 επιχειρήσεις απάντησαν θετικά στην ερώτηση δηλαδή το 48%, 13 επιχειρήσεις απάντησαν αρνητικά δηλαδή το 26% και 13 επιχειρήσεις απάντησαν ίσως δηλαδή το 26%.



Στην ερώτηση 9, << Το μίγμα marketing(προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή) βοηθάει στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών;>> χρησιμοποιήσαμε πίτα, όπως φαίνεται παρακάτω και βλέπουμε ότι 43 επιχειρήσεις απάντησαν θετικά στην ερώτηση δηλαδή το 86% ενώ μόνο 7 επιχειρήσεις απάντησαν αρνητικά δηλαδή το 14%.



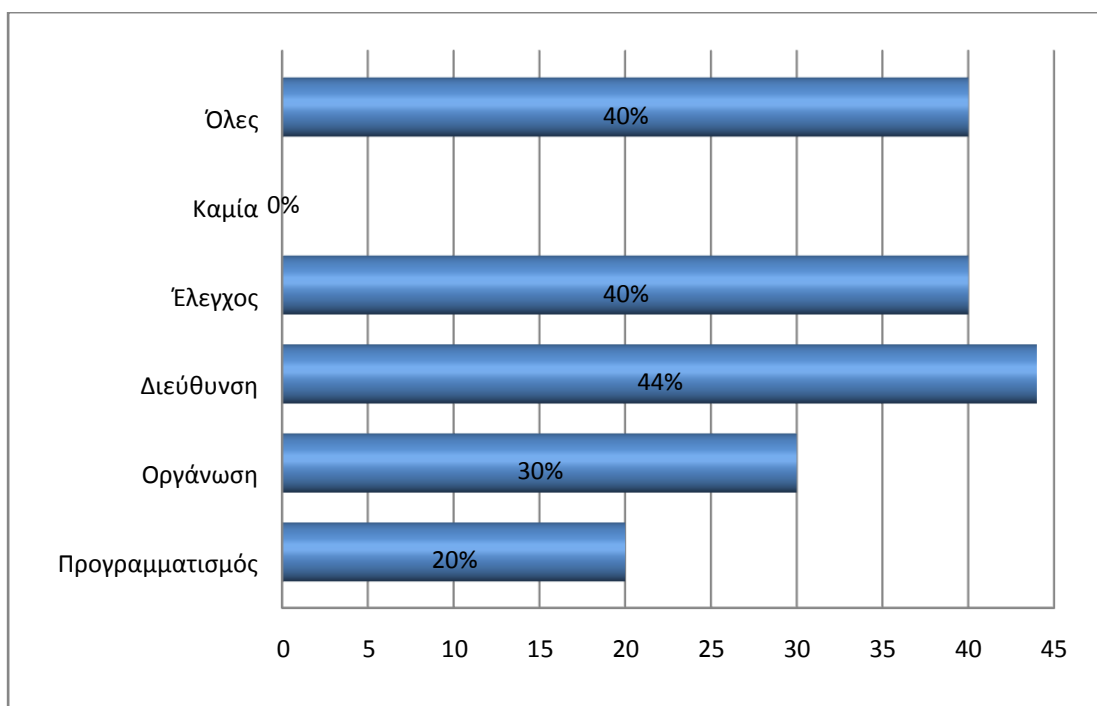
Στην ερώτηση 10, << Η επιχείρησή σας ποιες στρατηγικές marketing χρησιμοποιεί;>> χρησιμοποιήσαμε σωρευμένο οριζόντιο κύλινδρο, όπως φαίνεται παρακάτω και βλέπουμε ότι 33 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στρατηγική εστίασης δηλαδή το 66% . 28 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στρατηγική κόστους/ τιμών δηλαδή το 56% . 17 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στρατηγική διαφοροποίησης δηλαδή το 34% και 9 επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν καμία στρατηγική δηλαδή το 18%.



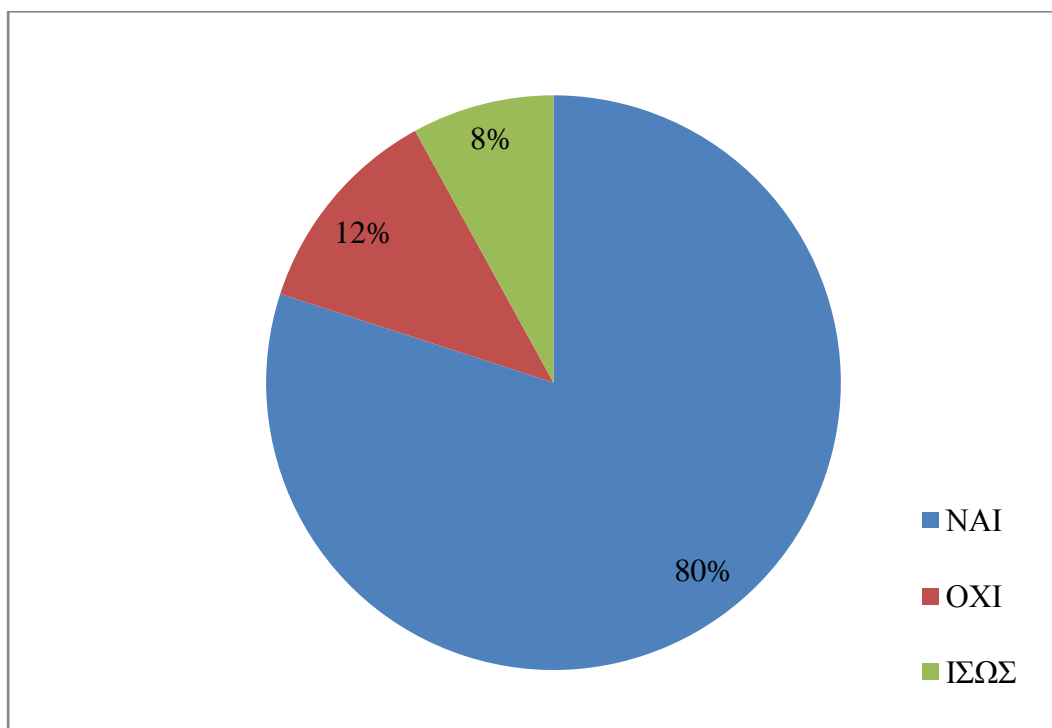
3.2 Μαζικός Τουρισμός

Λόγω έρευνας σε κλασσικές επιχειρήσεις τουρισμού, παραλείφθηκαν οι 5 πρώτες ερωτήσεις καθώς αφορούσαν τις εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού.

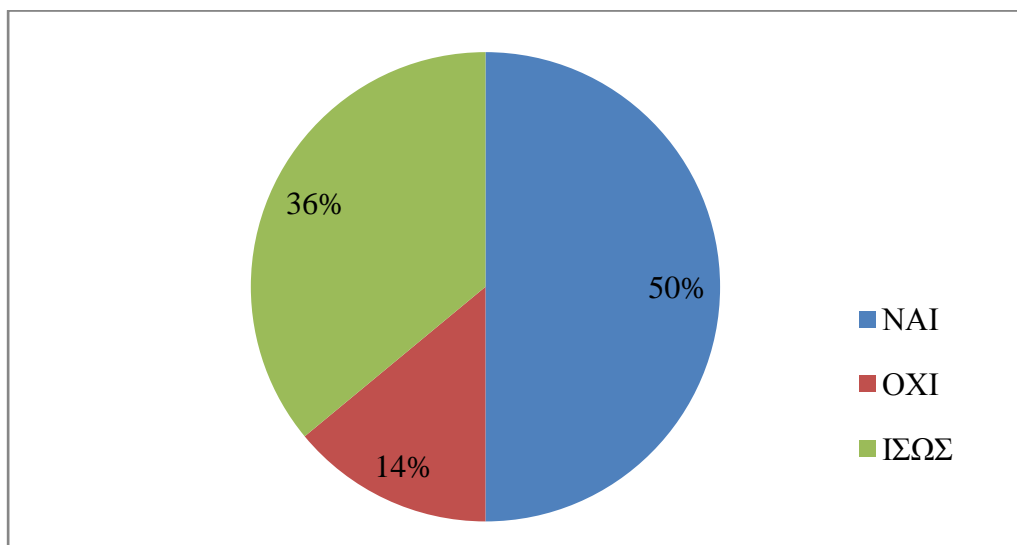
Στην ερώτηση 6, << Χρησιμοποιούνται στην επιχείρηση οι βασικές λειτουργίες του management; Αν ναι, ποιες; >> χρησιμοποιήθηκε ο σωρευμένος οριζόντιος κύλινδρος, όπως φαίνεται παρακάτω και βλέπουμε ότι 22 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την Διεύθυνση δηλαδή το 44% . 15 την Οργάνωση δηλαδή το 30% . 20 τον Έλεγχο δηλαδή το 40% . 10 τον Προγραμματισμό δηλαδή το 20%. 20 χρησιμοποιούν όλες τις λειτουργίες του management δηλαδή το 40% και 0 δεν χρησιμοποιεί καμία βασική λειτουργία του management δηλαδή το 0% .



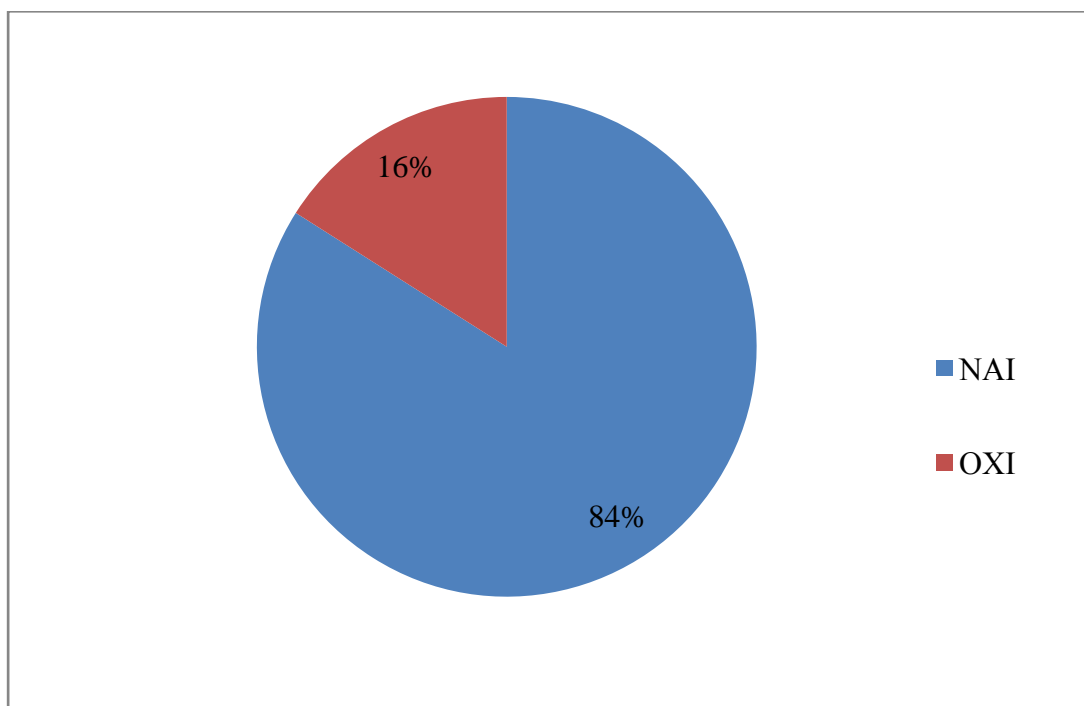
Στην ερώτηση 7, << Έχει βοηθήσει το management στην ανάπτυξη της επιχείρησης;>> χρησιμοποιήθηκε πίνα, όπως παρουσιάζεται παρακάτω και βλέπουμε ότι 40 επιχειρήσεις επέλεξαν ότι βοηθάει το management στην ανάπτυξη της επιχείρησής δηλαδή το 80% , 6 Όχι δηλαδή το 12% και 4 Ίσως δηλαδή το 8%.



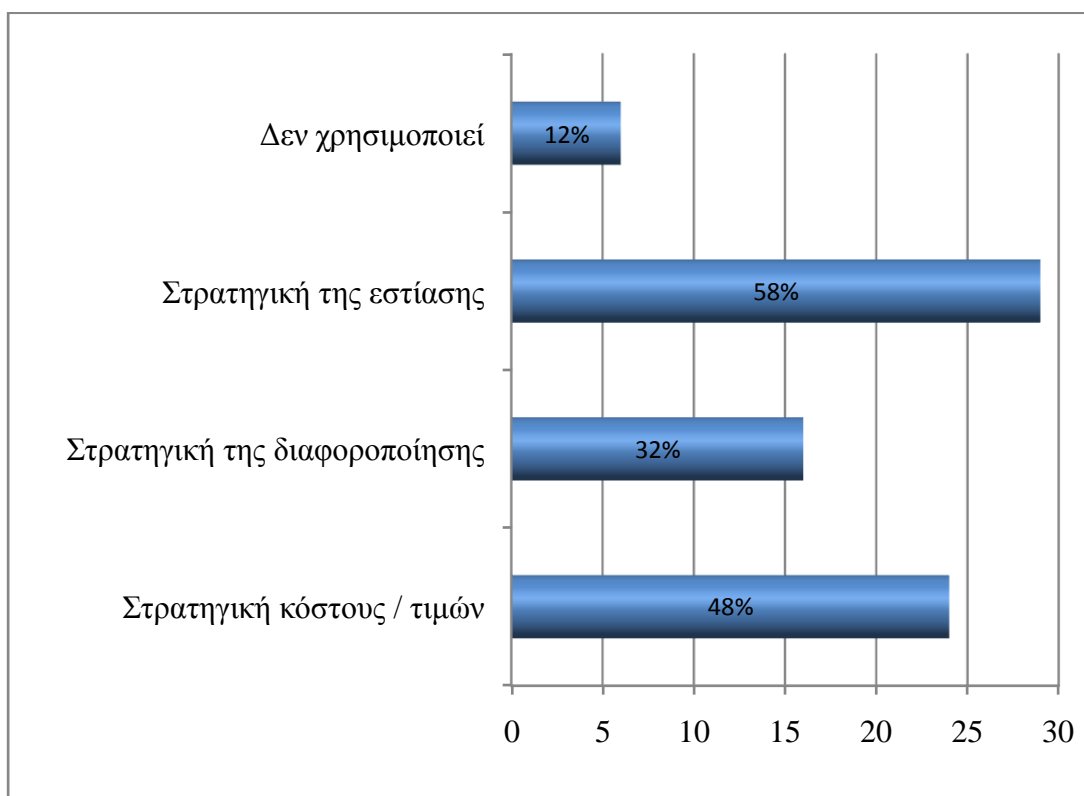
Στην ερώτηση 8, << Πιστεύετε ότι το management ολικής ποιότητας επηρεάζει το επίπεδο της επιχείρησης καθώς επηρεάζεται το προϊόν ή οι υπηρεσίες της;>> χρησιμοποιήθηκε πίνα, όπως παρουσιάζεται παρακάτω και βλέπουμε ότι 25 επιχειρήσεις επέλεξαν Ναι δηλαδή το 50% , 18 Ίσως δηλαδή το 36% και 7 Όχι δηλαδή το 14% .



Στην ερώτηση 9, << Το μίγμα marketing(προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή) βοηθάει στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών;>> χρησιμοποιήθηκε πίτα, όπως παρουσιάζεται παρακάτω και βλέπουμε ότι 42 επιχειρήσεις επέλεξαν Ναι δηλαδή το 84% και 8 Όχι δηλαδή το 16% .



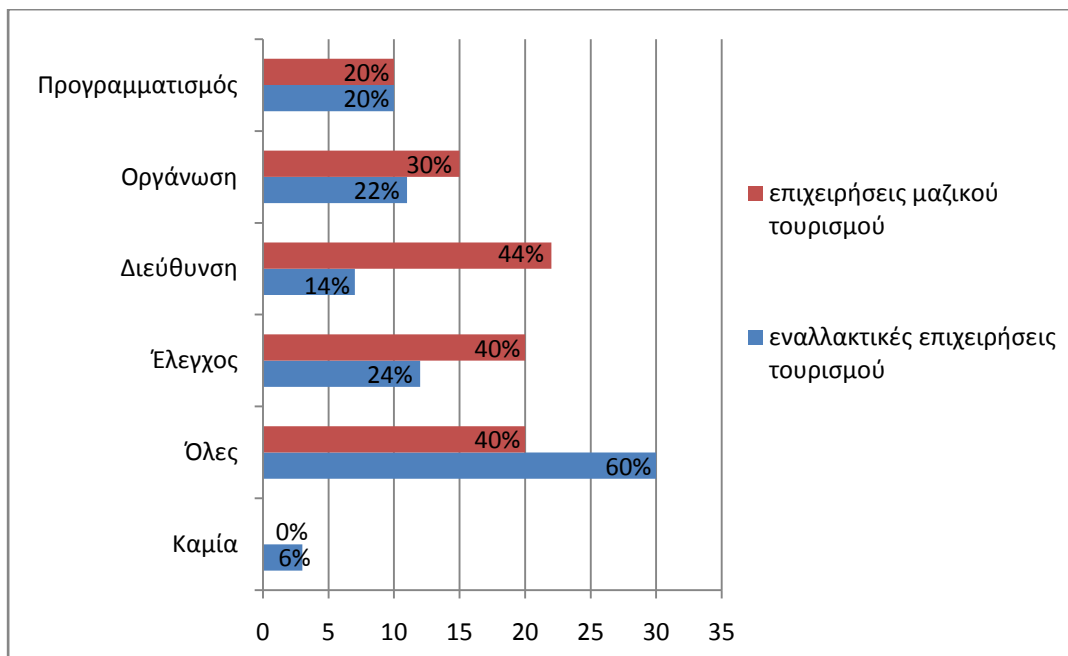
Στην ερώτηση 10, << Η επιχείρησή σας ποιες στρατηγικές marketing χρησιμοποιεί;>> χρησιμοποιήθηκε σωρευμένος οριζόντιος κύλινδρος, όπως παρουσιάζεται παρακάτω και βλέπουμε ότι 29 επιχειρήσεις επέλεξαν Στρατηγική της εστίασης δηλαδή το 58%, 24 Στρατηγική κόστους / τιμών δηλαδή το 48%, 16 Στρατηγική της διαφοροποίησης δηλαδή το 32% και 6 Δεν χρησιμοποιεί δηλαδή το 12% .



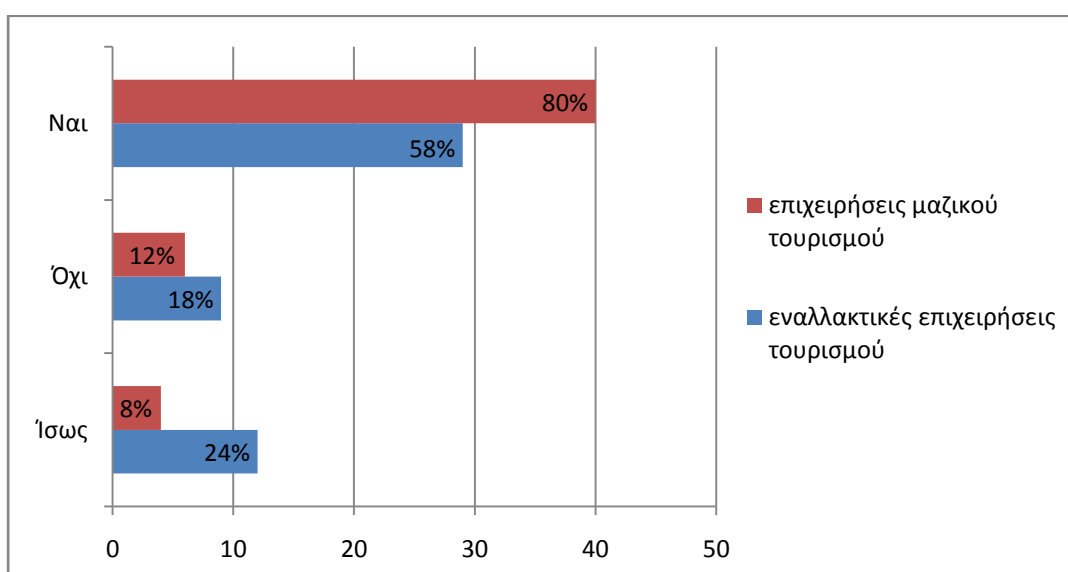
3.3 Σύγκριση κοινών ερωτήσεων διοίκησης επιχειρήσεων τουρισμού και εναλλακτικών επιχειρήσεων τουρισμού

- Οι βασικές λειτουργίες του management είναι ο Προγραμματισμός, η Οργάνωση, η Διεύθυνση και ο Έλεγχος. Στις εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού, από την μία, 11 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την Οργάνωση με ποσοστό 22% ,12 τον Έλεγχο με ποσοστό 24% ,10 τον Προγραμματισμό με ποσοστό 20%, 7 επιχειρήσεις τη Διεύθυνση με ποσοστό 14%, 30 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλες τις βασικές λειτουργίες του management με ποσοστό 60% και 3 δεν χρησιμοποιούν καμία λειτουργία του management με ποσοστό 6% . Από την άλλη, στις επιχειρήσεις μαζικού τουρισμού 22 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την Διεύθυνση με ποσοστό 44%, 15 την Οργάνωση με ποσοστό 30% ,20 τον Έλεγχο με ποσοστό 40% ,10 τον Προγραμματισμό με ποσοστό 20% , 20 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν όλες τις βασικές λειτουργίες του management με ποσοστό 40% και 0 δεν χρησιμοποιεί καμία βασική λειτουργία του management. Στις επιχειρήσεις μαζικού τουρισμού, 20 χρησιμοποιούν όλες τις βασικές λειτουργίες του management, δηλαδή το 40%, ενώ στις εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού 30, δηλαδή το 60%. Και στα δύο είδη επιχειρήσεων 10 χρησιμοποιούν τον Προγραμματισμό (20%). 15 επιχειρήσεις μαζικού τουρισμού χρησιμοποιούν την Οργάνωση (30%) καθώς 11 εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού (22%) την χρησιμοποιούν. Αξιοσημείωτη είναι η χρήση της Διεύθυνσης και του Ελέγχου από τις επιχειρήσεις μαζικού τουρισμού, 44% και 40% αντιστοίχως, καθώς οι εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού χρησιμοποιούν 14% και 24% για τις ίδιες λειτουργίες management. Καμία επιχείρηση μαζικού τουρισμού δεν χρησιμοποιεί καμία λειτουργία του management ενώ το 3% των εναλλακτικών επιχειρήσεων τουρισμού δεν χρησιμοποιούν καμία. Οι περισσότερες επιχειρήσεις μαζικού τουρισμού επιλέγουν τη Διεύθυνση (το 44%)ενώ όλες (το 60%) οι εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού. Οι λιγότερες επιχειρήσεις μαζικού τουρισμού επιλέγουν τον Προγραμματισμό (το 20%)

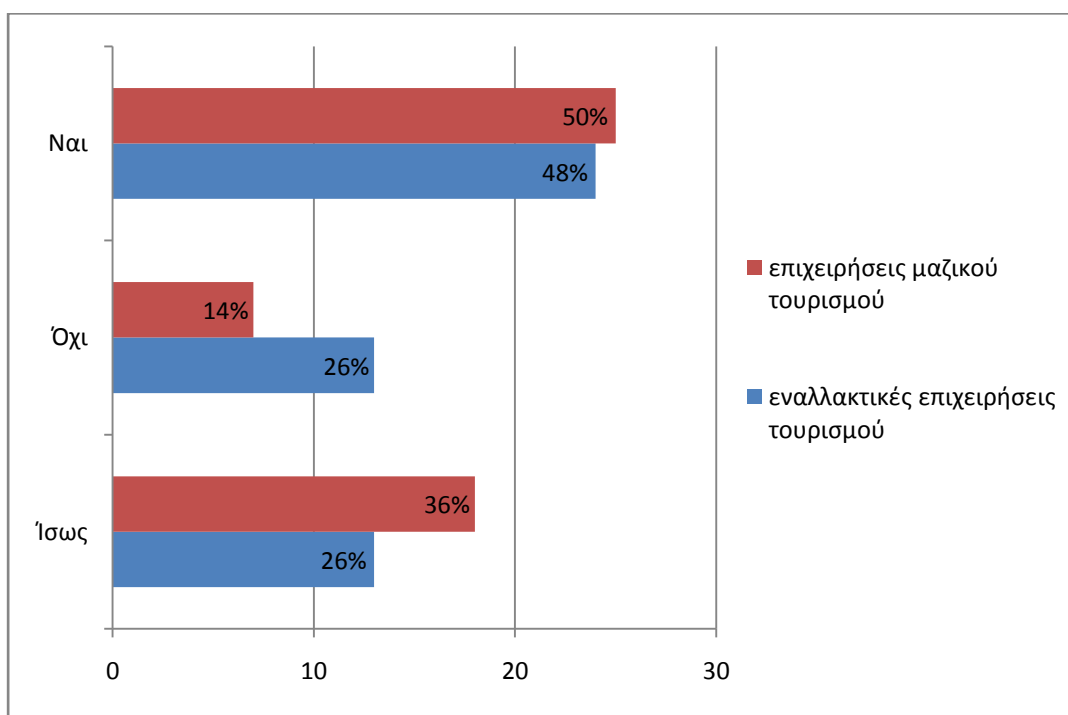
ενώ καμία (το 6%) οι εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού. Στο ακόλουθο ραβδόγραμμα παρουσιάζονται τα ποσοστιαία αποτελέσματα και των δυο ειδών επιχειρήσεων για να γίνουν κατανοητές οι συγκρίσεις.



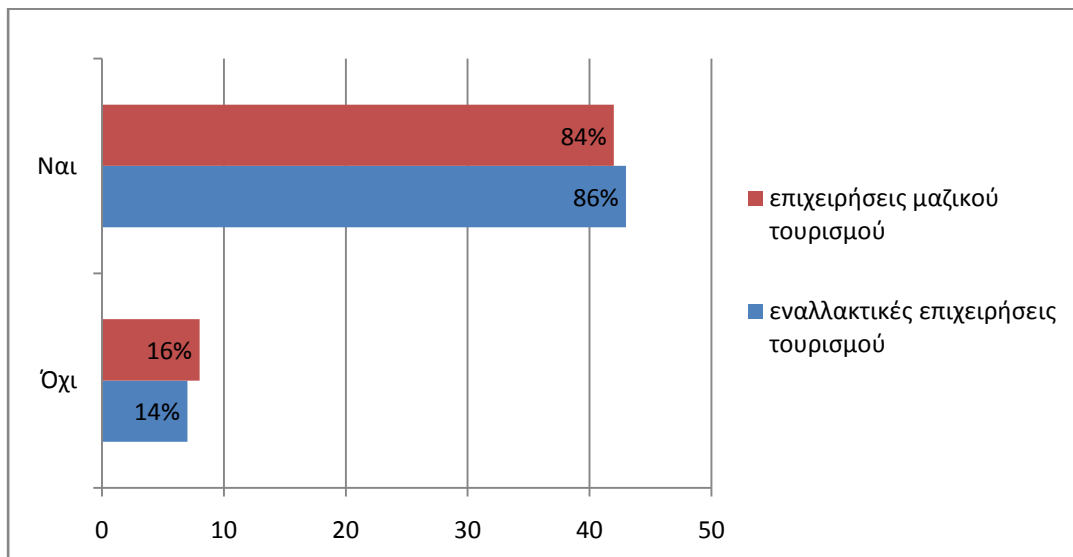
- Στις επιχειρήσεις μαζικού τουρισμού 40 επιχειρήσεις (80%) δήλωσαν ότι το management βοηθάει στην ανάπτυξη της επιχείρησης, 6 (το 12%) ότι δεν βοηθάει και 4 (το 8%) ίσως. Στις εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού 29 επιχειρήσεις (το 58%) δήλωσαν ότι το management βοηθάει στην ανάπτυξη της επιχείρησης, 9 (το 18%) ότι δεν βοηθάει και 12 (το 24%) ίσως. Μόνο η αρνητική απάντηση βρίσκεται με μικρή ποσοστιαία απόκλιση απο τα δύο είδη επιχειρήσεων. Στο ακόλουθο ραβδόγραμμα παρουσιάζονται τα ποσοστιαία αποτελέσματα και των δυο ειδών επιχειρήσεων για να γίνουν κατανοητές οι συγκρίσεις.



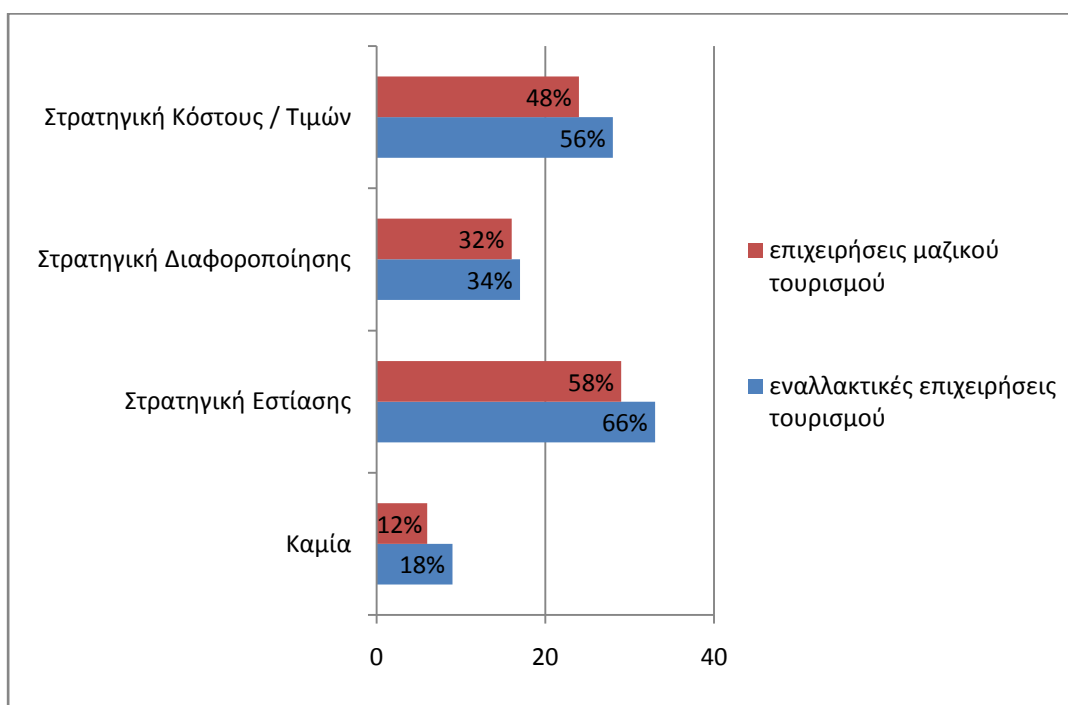
- Στις επιχειρήσεις μαζικού τουρισμού 25 επιχειρήσεις (το 50%) δήλωσαν ότι το management ολικής ποιότητας επηρεάζει το επίπεδο της επιχείρησης καθώς επηρεάζεται το προϊόν ή οι υπηρεσίες της, 7 (το 14%) όχι και 18 (το 36%) ίσως. Στις εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού 24 επιχειρήσεις (το 48%) δήλωσαν ότι το management ολικής ποιότητας επηρεάζει το επίπεδο της επιχείρησης καθώς επηρεάζεται το προϊόν ή οι υπηρεσίες της, 13 (το 26%) όχι και 13 (το 26%) ίσως. Το management ολικής ποιότητας επηρεάζει το επίπεδο της επιχείρησης καθώς επηρεάζεται το προϊόν ή οι υπηρεσίες της και στα δύο είδη επιχειρήσεων. Επιπλέον, και τα δύο είδη έχουν λίγες αρνητικές απαντήσεις. Στο ακόλουθο ραβδόγραμμα παρουσιάζονται τα ποσοστιαία αποτελέσματα και των δυο ειδών επιχειρήσεων για να γίνουν κατανοητές οι συγκρίσεις.



- Στις επιχειρήσεις μαζικού τουρισμού οι περισσότερες, 42 επιχειρήσεις (το 84%) δήλωσαν ότι το μίγμα marketing(προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή) βοηθάει στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών ενώ μόνο 8 (το 16%) ήταν αρνητικοί. Αντίστοιχα, στις εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά στον αριθμό των επιχειρήσεων (σε ποσοστό η διαφορά είναι το 2%), αφού 43 (το 86%) δήλωσαν θετικοί και 7 (το 14%) αρνητικοί. Στο ακόλουθο ραβδόγραμμα παρουσιάζονται τα ποσοστιαία αποτελέσματα και των δυο ειδών επιχειρήσεων για να γίνουν κατανοητές οι συγκρίσεις.



- Οι επιχειρήσεις μαζικού τουρισμού και εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού χρησιμοποιούν κατά πλειοψηφία Στρατηγική Εστίασης καθώς επιλέχθηκε από 29 (το 58% δηλαδή) και από 33 (το 66% δηλαδή) αντίστοιχα. Έπειτα, 24 επιχειρήσεις μαζικού τουρισμού χρησιμοποιούν Στρατηγική Κόστους / Τιμών (48%) , 16 Στρατηγική Διαφοροποίησης (32%) και τέλος μόλις 6 (το 12%) δεν χρησιμοποιούν καμία στρατηγική marketing. 28 (το 56% δηλαδή) χρησιμοποιούν Σε αντίστοιχη σύγκριση, 28 εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού (το 56%) χρησιμοποιούν Στρατηγική Κόστους / Τιμών, 17 (το 34% δηλαδή) Στρατηγική Διαφοροποίησης ενώ μόλις 9 (το 18% δηλαδή) δεν χρησιμοποιούν καμία στρατηγική marketing. Το κοινό χαρακτηριστικό και στα δύο είδη εναλλακτικών επιχειρήσεων είναι ότι χρησιμοποιούνται περισσότερες από μια στρατηγικές σε διαφορετικό βαθμό ενώ το πλήθος των επιχειρήσεων που δεν χρησιμοποιούν καμία στρατηγική marketing, δεν διαφέρει κατά πολύ (6% είναι η ποσοστιαία διαφορά τους). Στο ακόλουθο ραβδόγραμμα παρουσιάζονται τα ποσοστιαία αποτελέσματα και των δυο ειδών επιχειρήσεων για να γίνουν κατανοητές οι συγκρίσεις.



Κεφάλαιο 4^ο : Συμπεράσματα – Προτάσεις

Στα προηγούμενα κεφάλαια υπήρξε ανάλυση των στοιχείων της διοίκησης, της επιχείρησης, της διοίκησης των επιχειρήσεων, του management και των εναλλακτικών επιχειρήσεων. Επιπλέον, εστίασαμε σε δύο είδη επιχειρήσεων, τις εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού και τις κλασικές επιχειρήσεις μαζικού τουρισμού. Τέλος, παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε και δίνονται τα αποτελέσματα όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα είδη των εναλλακτικών επιχειρήσεων τουρισμού και τα στοιχεία της διοίκησης που χρησιμοποιούνται σε αυτών των ειδών τις επιχειρήσεις προκειμένου να γίνει κατανοητή η όποια διαφορά υπάρχει ανάμεσα στην διοίκηση επιχειρήσεων και στην διοίκηση εναλλακτικών επιχειρήσεων. Σε αυτό το μέρος, θα υπάρξει μια ανακεφαλαίωση των υπαρχόντων κεφαλαίων καθώς επίσης η παρουσίαση των κυριότερων στοιχείων της εργασίας αλλά και όσων βρέθηκαν μέσω της έρευνας.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται και αναλύονται βασικά στοιχεία όπως η διοίκηση – management, η διοίκηση και η διαχείριση, η έννοια της επιχείρησης καθώς επίσης η έννοια της εναλλακτικής επιχείρησης προκειμένου να υπάρξει κατανόηση των διαφορών τους. Επιπλέον, αναφέρεται η σημασία και ο ρόλος της οργάνωσης επιχειρήσεων και διευκρινίζεται η έννοια της διοίκησης επιχειρήσεων. Επίσης, δίνονται πληροφορίες για την διοίκηση ανθρωπίνων πόρων, το marketing και το management ολικής ποιότητας. Τέλος, αναλύεται η διαδικασία της ηγεσίας.

Στο επόμενο κεφάλαιο χαρακτηρίζεται το φαινόμενο του τουρισμού, παρουσιάζονται στοιχεία των εναλλακτικών επιχειρήσεων τουρισμού και παρουσιάζονται οι ομοιότητες και οι διαφορές ανάμεσα στον οργανωμένο μαζικό τουρισμό και την εναλλακτική μορφή τουρισμού. Επιπλέον, αναφέρονται οι μορφές, τα είδη και οι φορείς του εναλλακτικού τουρισμού,. Τέλος, παρουσιάζονται τα προγράμματα στήριξης του εναλλακτικού τουρισμού ,όπως επίσης , και η Ελλάδα ως προορισμός

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα που έγινε ανάμεσα σε δύο είδη επιχειρήσεων που αφορούν τον εναλλακτικό τουρισμό και τον τουρισμό. Και στα

δύο είδη επιχειρήσεων ερωτήθηκαν στοιχεία που αφορούν το είδος τους αλλά και την διοίκησή τους. Με αυτόν τον τρόπο, γίνεται πιο εύκολη η κατανόηση στο αν οι εναλλακτικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν κοινά στοιχεία και τακτικές με την διοίκηση των υπολοίπων επιχειρήσεων. Τα ερωτηματολόγια αποτελούν δείγμα ποσοτικής έρευνας τα οποία μοιράστηκαν στις αντίστοιχες επιχειρήσεις μέσω διαδικτύου αλλά και προσωπικής προσπάθειας. Τα αποτελέσματα είχαν διαφορετικά ποσοστά σε κάθε είδος επιχείρησης, αλλά υπήρχαν και αποτελέσματα τα οποία είχαν κοινές απαντήσεις μόνο που υπήρχαν σε διαφορετικό βαθμό. Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν έδειξαν ότι από τις βασικές λειτουργίες του management στις εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού χρησιμοποιείται η λειτουργία της Οργάνωσης στο μεγαλύτερο ποσοστό, ενώ σε μικρότερο βαθμό χρησιμοποιείται η λειτουργία της Διεύθυνσης. Αντίστοιχα, στις επιχειρήσεις μαζικού τουρισμού οι περισσότερες χρησιμοποιούν την λειτουργία της Διεύθυνσης ενώ λιγότερες την λειτουργία του Προγραμματισμού. Και στις δύο περιπτώσεις, ελάχιστες ή και καμία από τις επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν καμία από τις βασικές λειτουργίες του management. Όσο αναφορά την ανάπτυξη των επιχειρήσεων μέσω του management υπήρχε συμφωνία και από τα δύο είδη καθώς η πλειοψηφία θεωρεί ότι βοηθάει ενώ μικρό ποσοστό και στα δύο θεωρούν ότι δεν επηρεάζει το management στην ανάπτυξη της αντίστοιχης επιχείρησης. Αντίστοιχα αποτελέσματα υπήρξαν στο κατά πόσο το management ολικής ποιότητας επηρεάζει το επίπεδο της επιχείρησης καθώς η πλειοψηφία επέλεξε θετική απάντηση ενώ το μικρότερο ποσοστό θεωρεί ότι δεν επηρεάζεται το επίπεδο της εκάστοτε επιχείρησης μέσω του management ολικής ποιότητας. Ακόμη ένα αποτέλεσμα όπου υπήρχε συμφωνία μεταξύ των δύο ειδών επιχειρήσεων ήταν το αν το μίγμα marketing βοηθάει στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών, καθώς η πλειοψηφία θεωρεί ότι ισχύει ενώ λίγες επιχειρήσεις θεωρούν ότι το μίγμα marketing δεν επιφέρει στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Τέλος, κατά την έρευνα που έγινε στις εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού παρουσιάζεται ότι η πλειοψηφία χρησιμοποιεί ως στρατηγική marketing, την στρατηγική της εστίασης, ενώ σε λιγότερο ποσοστό χρησιμοποιείται η στρατηγική διαφοροποίησης. Σε αντιστοιχία οι επιχειρήσεις μαζικού τουρισμού χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό την στρατηγική εστίασης ενώ σε μικρότερο ποσοστό την

στρατηγική διαφοροποίησης. Το κοινό τους στοιχείο είναι ότι και στα δύο είδη εναλλακτικών επιχειρήσεων, ελάχιστες είναι αυτές που δεν χρησιμοποιούν καμία στρατηγική marketing.

Στο τέταρτο κεφάλαιο ακολουθούν τα συμπεράσματα και οι προτάσεις μας. Και τέλος ακολουθούν η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα

Κατά συνέπεια, γίνεται αντιληπτή η χρήση των στοιχείων της διοίκησης επιχειρήσεων από αυτού του είδους εναλλακτικές επιχειρήσεις με την αξιόλογη σημείωση ότι υπάρχουν κοινές προτιμήσεις των στοιχείων της διοίκησης. Βέβαια, και στις υπόλοιπες επιχειρήσεις, δεν υπάρχει συγκεκριμένος συνδυασμός των στοιχείων της διοίκησης όπως επίσης, κάθε επιχείρηση επιλέγει ξεχωριστά τα στοιχεία, αναλόγως με την φιλοσοφία της και την συμπεριφορά της απέναντι στον ανταγωνισμό, τους προμηθευτές, τους πελάτες και ότι άλλο συνδέεται με αυτή. Έτσι, η θεωρία που ερευνάται στην αρχή της εργασίας επαληθεύεται σε μεγάλο βαθμό, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό της έρευνας αποδείχτηκε να χρησιμοποιεί βασικά στοιχεία της διοίκησης επιχειρήσεων. Αυτό φαίνεται από τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν κατά την έρευνα μέσω ερωτηματολογίων. Προκειμένου να υπάρχουν μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας σε όλο τον κλάδο των εναλλακτικών επιχειρήσεων τουρισμού, θα ήταν προτιμότερο να χρησιμοποιούνται τα βασικά στοιχεία της διοίκησης επιχειρήσεων και από το υπόλοιπο μέρος αυτών των ειδών επιχειρήσεων που δεν τα χρησιμοποιεί. Αυτό βέβαια, απαιτεί την γνώση της διοίκησης επιχειρήσεων ώστε να χρησιμοποιείται το κατάλληλο στοιχείο σε κάθε περίπτωση, αναλόγως τους στόχους της εκάστοτε επιχείρησης, τη φιλοσοφία της αλλά και τη συμπεριφορά της απέναντι σε αυτούς που συνδέονται μαζί της.

Η έρευνα αυτή έγινε με κάποιους περιορισμούς όπως ότι έγινε εντός περιορισμένου χρονικού διαστήματος και με την έλλειψη απαιτούμενων ερευνητών. Λόγω αυτών των περιορισμών το δείγμα των επιχειρήσεων ήταν μικρό καθώς εξετάστηκαν μόνο ο εναλλακτικός τουρισμός και ο μαζικός τουρισμός και επίσης, το δείγμα από το κάθε είδος ήταν ακριβώς για την διεξαγωγή της έρευνας. Με μεγαλύτερο δείγμα, θα μπορούσε να βγει πιο αξιόλογο αποτέλεσμα και με

μεγαλύτερη ακρίβεια. Έτσι όμως, θα έπρεπε να γίνει ανάλυση και των υπόλοιπων επιχειρήσεων που θα είχαν λάβει μέρος στην έρευνα.

Η έρευνα αυτή μπορεί να βοηθήσει άλλους μελετητές αντίστοιχου θέματος καθώς υπάρχει ήδη η αξιολόγηση των στοιχείων της διοίκησης επιχειρήσεων από τις εναλλακτικές επιχειρήσεις τουρισμού. Έτσι, θα μπορέσει η μελλοντική έρευνα να εστιάσει σε περισσότερα είδη εναλλακτικών επιχειρήσεων προκειμένου να αντιμετωπιστεί ένα από τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν κατά την εκπόνηση της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- ΔΡ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ Φ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ, 2004, *ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, ΑΘΗΝΑ
- ΑΝΤΩΝΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ, 2009, *ΔΙΟΙΚΗΣΗ- ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΡΓΟΥ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ, ΕΚΔΟΣΗ 4^η, ΑΘΗΝΑ
- ΝΑΝΣΥ ΠΑΠΑΛΕΞΑΝΔΡΗ –ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΜΠΟΥΡΑΝΤΑΣ, 2003, *ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ Γ. ΜΠΕΝΟΥ, ΑΘΗΝΑ
- ΠΕΤΡΟΣ ΤΟΜΑΡΑΣ, 2009, *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΕΤΡΟΣ ΤΟΜΑΡΑΣ, ΕΚΔΟΣΗ 4^η, ΑΘΗΝΑ
- ΔΡ. ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ Φ. ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ, 1999, *ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, ΑΘΗΝΑ
- ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΕΤΡΩΦ- ΚΩΣΤΑΣ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ- ΑΛΕΞΙΑ ΤΖΩΡΤΖΑΚΗ, 2002, *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ROSILI, ΑΘΗΝΑ
- ΧΑΡΗΣ ΚΟΚΚΩΣΗΣ- ΠΑΡΙΣ ΤΣΑΡΤΑΣ- ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΓΚΡΙΜΠΑ, 2011, *ΕΙΛΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΚΗ, ΑΘΗΝΑ
- Δ. ΜΠΟΥΡΑΝΤΑΣ- Α. ΒΑΘΗΣ- Χ. ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ- Π. ΡΕΚΛΕΙΤΗΣ, 1999, *ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ*, ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΔΙΔΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ, ΑΘΗΝΑ
- ΜΑΝΩΛΗΣ ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ, 2000, *ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ, ΑΘΗΝΑ

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- www.etmagazine.eu
18/2/2013
- <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=47&la=2>
19/2/2013
- <http://www.anthropos.gr/spots/tourism/geo.asp>
19/2/2013
- <http://www.archive.gr/news.php?readmore=227>
19/2/2013
- http://tzoumerka-murgia.gr/site/index.php?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=127&lang=el
20/2/2013
- http://www.fk-group.gr/el/products/thematika_parka/
20/2/2013
- <http://www.mazi.travel/parks.el.aspx>
20/2/2013
- http://www.odigossynedrion.gr/arhrasynedrion/48_synedriakos_tourismos.html
20/2/2013
- http://tzoumerka-murgia.gr/site/index.php?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=127&lang=el
20/2/2013
- <http://www.etmagazine.eu/content/view/12/29/lang,el/>
22-2-2013
- <http://www.anthropos.gr/spots/tourism/>
22-2-2013
- http://www.journal.au.edu/abac_journal/may99/article4_f.html
3-5-2014

- https://www.intrepidtravel.com/sites/default/files/images/RB_Social-responsibility_Report_literature_review.pdf
5-5-2014
- <http://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/668/12/adt-NU20050909.15473605Chapter4.pdf>
3-5-2014

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ακολουθεί το ερωτηματολόγιο του εναλλακτικού τουρισμού που χρησιμοποιήθηκε για το ερευνητικό μέρος.

- ❖ Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας και αποσκοπεί στη μελέτη των στάσεων και των συμπεριφορών των ανθρώπων απέναντι στις διάφορες μεθόδους εναλλακτικού τουρισμού που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις.

Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και ο μόνος λόγος αυτού του ερωτηματολογίου είναι για να μας βοηθήσετε να συλλέξουμε δεδομένα για την έρευνά μας.

Οδηγίες συμπλήρωσης ερωτηματολογίου

- Παρακαλώ διαβάστε τις ερωτήσεις και απαντήστε με ειλικρίνεια, σημειώνοντας X στο αντίστοιχο τετραγωνάκι.
- Δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις, όλα είναι δεκτά.
- Παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις για την καλύτερη διεξαγωγή της έρευνάς μας.
- Στο τέλος του ερωτηματολογίου υπάρχει επεξήγηση κάποιων όρων σε περίπτωση που δεν γνωρίζετε τι σημαίνουν.
- Σε περίπτωση κλασσικής επιχείρησης τουρισμού (μαζικού), παραλείψτε την τρίτη κουκίδα και απαντήστε στις ερωτήσεις 6-10.

1) Ποιες από τις παρακάτω μορφές εναλλακτικού τουρισμού χρησιμοποιείτε στην επιχείρησή σας;

- Με στόχο την επαφή με το φυσικό περιβάλλον (Αγροτουρισμός, Οικοτουρισμός / Οικολογικός Τουρισμός, Χιονοδρομικός Τουρισμός/ Τουρισμός Χιονοδρομικών Σπορ, Ορεινός / Ορειβατικός Τουρισμός)
- Με στόχο την επαφή με τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη και την εκπαίδευση (Πολιτισμικός Τουρισμός, Θρησκευτικός Τουρισμός, Εκπαιδευτικός / Επιστημονικός Τουρισμός, Αστικός Τουρισμός)
- Με στόχο τους επαγγελματικούς λόγους (Συνεδριακός Τουρισμός, Εκθεσιακός Τουρισμός, Τουρισμός Κινήτρων, Ατομικό Επαγγελματικό Ταξίδι)
- Με στόχο τη θάλασσα (Θαλάσσιος Τουρισμός, Τουρισμός Γιότινγκ και Ιστιοπλοΐας, Τουρισμός κρουαζιέρας, Τουρισμός Θαλάσσιων Σπορ / Ναυταθλητισμός)
- Με στόχο τους κοινωνικούς, υγείας και ποιότητας ζωής λόγους (Ιαματικός / Θεραπευτικός Τουρισμός, Κοινωνικός Τουρισμός)
- Με στόχο το θεματικό κίνητρο (Τουρισμός Καζίνο, Τουρισμός Θεματικών Πάρκων / Μουσείων, Τουρισμός Γκολφ, Τουρισμός Περιπέτειας, Μεγάλες Διοργανώσεις Αθλητικού και Πολιτισμικού Χαρακτήρα)
- Με στόχο τον παραθερισμό, το οργανωμένο realestate εξοχικών κατοικιών και τη χρονομεριστική μίσθωση (Παραθερισμός και Οργανωμένο Real Estate Εξοχικών Κατοικιών, Χρονομεριστική Μίσθωση, Fractional, PrivateResidenceClubs, Condo(minium) Hotels)

2) Πόσο συχνά οι πελάτες σας χρησιμοποιούν την κάθε μορφή εναλλακτικού τουρισμού ξεχωριστά από τις παρακάτω;

2	ή 1	φορά 1	1	ή σπάνια
περισσότερες	την	φορά	περισσότερες	

φορές την εβδομάδα το φορές το
εβδομάδα χρόνο χρόνο

Με στόχο την
επαφή με το
φυσικό
περιβάλλον

Με στόχο την
επαφή με τον
πολιτισμό, τη
θρησκεία, την
επιστήμη και
την εκπαίδευση

Με στόχο τους
επαγγελματικούς
λόγους

Με στόχο τη
θάλασσα

Με στόχο τους
κοινωνικούς,
υγείας και
ποιότητας ζωής
λόγους

Με στόχο το
θεματικό
κίνητρο

Με στόχο τον
παραθερισμό, το
οργανωμένο
realestate

**εξοχικών
κατοικιών και
τη
χρονομεριστική
μίσθωση**

- 3) Για ποιο λόγο οι άνθρωποι επιλέγουν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού;
- Ως κάτι διαφορετικό
 - Επειδή είναι πιο οικονομικά
 - Για ιδεολογικούς λόγους
- 4) Τι επιλέγουν οι άνθρωποι;
- Κανονικό Τουρισμό
 - Εναλλακτικό τουρισμό
 - Και τα δύο
- 5) Ποια είναι η γνώμη σας για τις παρακάτω εναλλακτικές μορφές τουρισμού;

	1	2	3	4	5
	πολύ	αρνητική	ουδέτερη	θετική	πολύ
	αρνητική				θετική

**Με στόχο την
επαφή με το
φυσικό
περιβάλλον**

**Με στόχο την
επαφή με τον
πολιτισμό, τη
θρησκεία, την
επιστήμη και
την εκπαίδευση**

Με στόχο τους

επαγγελματικούς
λόγους

Με στόχο τη
θάλασσα

Με στόχο τους
κοινωνικούς,
υγείας και
ποιότητας ζωής
λόγους

Με στόχο το
θεματικό
κίνητρο

Με στόχο τον
παραθερισμό, το
οργανωμένο
realestate
εξοχικών
κατοικιών και
τη
χρονομεριστική
μίσθωση

6) Χρησιμοποιούνται στην επιχείρηση οι βασικές λειτουργίες του management; Αν ναι, ποιες;

- Προγραμματισμός
- Οργάνωση
- Διεύθυνση
- Έλεγχος
- Όλες
- Καμία

7) Έχει βοηθήσει το management στην ανάπτυξη της επιχείρησης;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

8) Πιστεύετε ότι το management ολικής ποιότητας επηρεάζει το επίπεδο της επιχείρησης καθώς επηρεάζεται το προϊόν ή οι υπηρεσίες της;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

9) Το μίγμα marketing(προϊόν, τιμή, προώθηση, διανομή) βοηθάει στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών;

- Ναι
- Όχι

10) Η επιχείρησή σας ποιες στρατηγικές marketing χρησιμοποιεί;

- Στρατηγική κόστους/ τιμών
- Στρατηγική της διαφοροποίησης
- Στρατηγική της εστίασης
- Δεν χρησιμοποιεί

Επεξήγηση εννοιών ερωτηματολογίου

- Management: είναι η δραστηριότητα κατά την οποία εργάζεται κανείς μαζί και μέσω άλλων ανθρώπων, για την ολοκλήρωση τόσο των στόχων της επιχείρησης όσο και των στόχων των ατόμων που εργάζονται σε αυτή.
- Προγραμματισμός: η διαδικασία με την οποία καθορίζονται οι στόχοι της επιχείρησης, καθορίζει την μελλοντική εξέλιξη της και τα μέσα και οι ενέργειες που θα χρησιμοποιηθούν προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι.
- Οργάνωση: ο συνδυασμός των δομών των διαδικασιών και των κανόνων λειτουργίας προκειμένου να επιτυγχάνεται η αποτελεσματικότητα στην επιχείρηση.
- Διεύθυνση: η αποτελεσματική διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού, που έχει σαν αποτέλεσμα την μεγαλύτερη δυνατή επίτευξη μακροχρόνιων αλλά και βραχυχρόνιων στόχων.
- Έλεγχος: η ανά τακτά χρονικά διαστήματα παρακολούθηση των ενεργειών των μελών της κάθε επιχείρησης με σκοπό την διόρθωση τυχόν αποκλίσεων από τους αρχικούς στόχους που είχαν οριστεί.
- Management Ολικής Ποιότητας: είναι η ολοκληρωματική δέσμευση για συνεχή βελτίωση των προϊόντων και των διαδικασιών, η οποία εκφράζεται με τη συμμετοχή όλων, ώστε να ικανοποιούνται απόλυτα οι εξακριβωμένες τωρινές και οι μελλοντικές επιθυμίες των πελατών μας, με αριστοποιημένο κόστος.
- Στρατηγική κόστους/ τιμών : Στόχος είναι η μείωση του κόστους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων σε μειωμένες τιμές ώστε να αυξηθεί η αγοραστική δύναμη
- Στρατηγική της διαφοροποίησης: Εκθέτουν ένα νέο προϊόν αλλά με υψηλότερη τιμή λόγω ανταγωνισμού, με στόχο να παρουσιαστούν τα θετικά του προϊόντος και όχι η τιμή
- Στρατηγική της εστίασης: Ενδιαφέρεται η επιχείρηση για ένα ή περισσότερα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, έτσι ώστε να καλυφθεί κάποιο κενό.

- Παραθερισμός και Οργανωμένο Real Estate Εξοχικών Κατοικιών (Ο ενδιαφερόμενος αγοράζει ή ενοικιάζει ή πουλάει εξοχική κατοικία)
- Χρονομεριστική Μίσθωση (Ο ενδιαφερόμενος αγοράζει και λιγότερο ενοικιάζει μια εξοχική κατοικία)
- Fractional (Ο ενδιαφερόμενος αποκτά δικαίωμα χρήσης του διαμερίσματος)
- Private Residence Clubs (Ο ενδιαφερόμενος μισθώνει τη χρήση ενός διαμερίσματος Ο αγοραστής μπορεί να επιλέξει όποιο πολυτελή διαμέρισμα θέλει)
- Condo(minium) Hotels (Ο ενδιαφερόμενος αγοράζει ένα διαμέρισμα).