



**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»**



**ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΑΡΒΑΝΙΤΗΣ**

**ΕΙΡΗΝΗ ΠΑΠΑΕΥΘΥΜΙΟΥ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2014**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	5
Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	5
1.1 ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	5
1.2 ΟΙ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ .....	6
1.3 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ .....	11
1.4 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ .....	14
1.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	18
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ).....	18
2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
2.2 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	23
2.3 ΟΙ ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	25
2.4 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	29
ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	29
3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	29
3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	31
3.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	32
3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT .....	33
3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ PEST .....	39
3.6 ΜΟΝΤΕΛΟ ΑΙΔΑ .....	43
3.7 ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ .....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	59
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	59
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	59

4.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ.....	62
4.3 ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	65
4.4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ .....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	68
Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΣΕ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ .....	68
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	68
5.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΔΟΥ .....	76
5.3. ΟΙ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	79
5.4. ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....	87
ΕΡΕΥΝΑ .....	87
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	87
6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	87
6.2 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	87
6.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	88
”ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ” .....	91
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	122
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	124
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	144
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ.....	145
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	160
ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	161
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	164
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	167

<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....</b>	<b>168</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ..</b>	<b>173</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ .....</b>	<b>176</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

#### **1.1 ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ**

Στον πλήρως παγκοσμιοποιημένο κόσμο είναι προφανές ότι όλες οι εκφάνσεις της καθημερινής ζωής διέπονται από την πλήρη εναρμόνιση τους στην νέα τάξη πραγμάτων που πρεσβεύει ο σύγχρονος τρόπος ζωής. Το γεγονός ότι το βιοτικό επίπεδο του δυτικού κόσμου έχει ανέβει, έχει δημιουργήσει την ανάγκη για πιο πολλές αποδράσεις-ταξίδια. Με αυτό τον τρόπο λοιπόν είτε τα ταξίδια είχαν χαρακτήρα επαγγελματικό είτε αναψυχής αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό ο τουρισμός.

Κάνοντας μια αναδρομή στο παρελθόν και συγκεκριμένα στην Αρχαία Ελλάδα ο Ηρόδοτος (480-421π.Χ) θεωρήθηκε ο πρώτος τουρίστας διότι ταξίδευε σε διάφορα μέρη περιγράφοντας κυρίως τα πολιτιστικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά τους. Η συγκεκριμένη περίοδος χαρακτηρίζεται και από την δημιουργία των πρώτων κρατικών πανδοχείων καθώς δινόταν η δυνατότητα στους ταξιδιώτες να διαμένουν δωρεάν αλλά και από την εμφάνιση των πρώτων πανδοχείων με κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Σε αυτό το σημείο μπορούμε να πούμε ότι αρχίζει η εμπορευματοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων<sup>1</sup>.

Η περίοδος του μεσαίωνα χαρακτηρίζεται από ταξίδια τα οποία αφορούσαν μεγάλα θρησκευτικά γεγονότα και αυτό ήταν το κίνητρο για τα γερμανικά και ελβετικά ξενοδοχεία να φημιστούν για τις εξελιγμένες

---

<sup>1</sup> Ανδριώτης Κωνσταντίνος, Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2008.

και βελτιωμένες υπηρεσίες που παρείχαν. Επίσης, το ίδιο διάστημα η Γαλλία ήταν πρωτοπόρα καθώς παρείχε στα ξενοδοχεία της υπηρεσίες που αφορούσαν την παροχή πλήρους οργανωμένου μενού στους τουρίστες.

Κατά την περίοδο της Αναγέννησης αναπτύχθηκε το τουριστικό προϊόν, επειδή οι Άγγλοι ευγενείς πραγματοποιούσαν ταξίδια κυρίως εκπαιδευτικού χαρακτήρα με την ονομασία *la petit tour- la grand tour* και για πρώτη φορά εμφανίζεται ο όρος «tourist» ο οποίος την χρονολογία 1811 παίρνει το νόημα του ατόμου που μετακινείται από ένα μέρος σε ένα άλλο με σκοπό την απόλαυση. Ακόμη το ίδιο διάστημα κάνουν την εμφάνιση τους και μεγάλοι εξερευνητές όπως για παράδειγμα ο Χριστόφορος Κολόμβος οι οποίοι μέσα από το πάθος που έχουν να εξερευνούν δίνουν μια νέα ώθηση στο νόημα που έχουν οι μετακινήσεις και τα ταξίδια.

Το έτος 1845 γίνεται ένα μεγάλο βήμα στην ανάπτυξη του τουρισμού καθώς δημιουργείται στο Λεισέστερ το πρώτο ταξιδιωτικό πρακτορείο το οποίο συμβάλλει στην οργάνωση του πρώτου τουριστικού ταξιδιού στην Ευρώπη. Μέχρι να αρχίσει ο 19<sup>ος</sup> αιώνας τα ξενοδοχεία αναπτύχθηκαν σε πολύ μεγάλο βαθμό με χαρακτηριστικό παράδειγμα το ξενοδοχείο Grand Hotel στη Ρώμη. Ο λόγος που οι ταξιδιώτες άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο έβλεπαν την διαμονή τους στα ξενοδοχεία ήταν η χωρίς όρια πολυτέλεια των υπηρεσιών που παρείχαν.

## **1.2 ΟΙ ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Το τουριστικό τοπίο αλλάζει με την έναρξη του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Τα ιστορικά γεγονότα που είναι ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος και το οικονομικό κραχ το 1929 καταρρίπτουν το φαινόμενο που υπήρχε μέχρι

τότε και αφορούσε τον αριστοκρατικό τουρισμό. Οι αλλαγές που συνέβησαν στον οικονομικό και στον τεχνολογικό τομέα ήταν μια επανάσταση για την μορφή που απέκτησε ο τουρισμός και αφορούσε την μαζικοποίηση και την εμπορευματοποίηση του σε όλους τους τομείς. Με την υπογραφή της διακήρυξης της Μανίλιας στις 10 Οκτωβρίου του 1980 δίνεται μια νέα πνοή στον τουρισμό καθώς τα κράτη κατάλαβαν πόσο σημαντικός είναι για να αναπτυχθούν πολιτιστικά οι λαοί.<sup>2</sup>

Με το πέρασμα των χρόνων επέρχονται αλλαγές στην τουριστική πραγματικότητα πράγμα που σημαίνει ότι μια συντεχνιακή-βιοτεχνική παραγωγή μεταβάλλεται σε τουριστική βιομηχανία η οποία δρα θετικά στην οικονομική ανάπτυξη των κρατών. Με την λήξη του Β΄ παγκοσμίου πολέμου παρατηρείται εξέλιξη στον τεχνολογικό τομέα πράγμα που επηρεάζει θετικά την ανάπτυξη του τουρισμού. Πιο συγκεκριμένα, η διευκόλυνση των μέσων μαζικής μεταφοράς αναπτύσσουν και διεθνοποιούν τον τουρισμό παράλληλα με τον τρόπο που αναπτύσσεται εξελίσσεται και διαδίδεται η τηλεπικοινωνία.

Στην σύγχρονη εποχή, βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι η έμφαση στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και συνεπώς η ποιοτικότερη προσέγγιση του τουριστικού προϊόντος. Ταυτόχρονα, οι τουρίστες καταναλωτές έχουν την απαίτηση και την δυνατότητα οικονομικότερων ευκαιριών τουρισμού που εκπορεύονται από το σύγχρονο ανταγωνιστικό τουριστικό περιβάλλον. Παρόλο που τα ταξιδιωτικά πακέτα που προσφέρουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία θεωρείται κανόνας, παρουσιάζεται μεγάλη αύξηση στην μορφή τουρισμού «do it yourself». Αυτό σημαίνει ότι οι τουρίστες πλέον όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια επιθυμούν να συλλέγουν μόνοι

---

<sup>2</sup> Ανδριώτης Κωνσταντίνος, Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2008.

τους πληροφορίες και να προχωρούν σε αγορά υπηρεσιών. Γι να ανταπεξέλθει ο τουρισμός στις νέες αυτές συνθήκες κρίνεται αναγκαίο να αναπτυχθεί ο τηλεπικοινωνιακός και ο τεχνολογικός τομέας.

Κύριο μέλημα και άγχος των ταξιδιωτών είναι η προσωπική τους ασφάλεια και η διαφύλαξη των προσωπικών τους δεδομένων. Ταυτόχρονα τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται σαν κομβικά σημεία της ταξιδιωτικής οργάνωσης. Οι υπηρεσίες κατοχύρωσης όπως είναι το booking εστιάζει στο παραπάνω μέλημα κάνοντας ασφαλή την πλοήγηση στους τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους. Ορισμένοι από αυτούς έχουν δημιουργήσει συνεργασίες με διάφορα ξενοδοχεία, εστιατόρια και πρακτορεία εισιτηρίων δίνοντας την δυνατότητα στους χρήστες να κατοχυρώνουν τις θέσεις τους ή την διαμονή τους online<sup>3</sup>.

Η συγκεκριμένη διαδικασία είναι μια μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου και σαφώς η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων αποτελεί πρόσθετο στοιχείο όπως και σε άλλα sites ηλεκτρονικού εμπορίου διαφορετικού όμως είδους. Στο μεγαλύτερο ποσοστό αυτού του είδους των υπηρεσιών για πληρωμές μέσω του διαδικτύου ζητείται από τους χρήστες να εισάγουν τον αριθμό πιστωτικής τους κάρτας. Σε αυτό το σημείο λοιπόν οι απόψεις δίστανται. Η πρώτη άποψη τίθεται υπέρ της πληρωμής μέσω διαδικτύου με πιστωτική κάρτα και η άλλη κατά. Τα άτομα και οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την πρώτη άποψη και είναι υπέρ της εισαγωγής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας στο διαδίκτυο θεωρούν ότι δεν υπάρχει καμία διαφορά στο να γίνει η εισαγωγή του αριθμού από το τηλέφωνο ή να χρεωθεί η κάρτα σε κάποιο κατάστημα δίνοντας την σε κάποιον υπάλληλο. Οι υπόλοιποι οι οποίοι τίθενται κατά θεωρούν ότι στο διαδίκτυο δεν είναι δύσκολο να γίνει υποκλοπή των πληροφοριών

---

<sup>3</sup> Βαρβαρέσος, Σ. (1997). *Τουρισμός*. Αθήνα: Προπομπός



πιστωτικών καρτών από την δημιουργία ενός λογισμικού το οποίο θα έχει την δυνατότητα να συλλέγει τις παραπάνω πληροφορίες.

Γίνεται μεγάλη προσπάθεια από υπηρεσίες οι οποίες ασχολούνται με ζητήματα ασφαλείας στο διαδίκτυο να βελτιώνουν και να αναπτύσσουν μεθόδους οι οποίες θα κάνουν ασφαλέστερες τις συναλλαγές online. Η **κρυπτογράφηση** των πληροφοριών που μεταδίδονται χρησιμοποιώντας την Υποδομής Δημόσιου Κλειδιού αποτελεί την πιο γνωστή μέθοδο. Η συγκεκριμένη μέθοδος, λύνει κατά κάποιον τρόπο το πρόβλημα αρκεί βέβαια το άτομο που θα προσπαθήσει να υποκλέψει να μην έχει βρει γρηγορότερο αλγόριθμο ο οποίος θα συμβάλλει στην αποκωδικοποίηση της πληροφορίας. Άλλη μια επιπρόσθετη μέθοδος είναι να χρησιμοποιηθούν Ψηφιακά Πιστοποιητικά τα οποία επιβεβαιώνουν την ταυτότητα και την εγκυρότητα και των δυο πλευρών που συμμετέχουν σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή. Αυτό που θα προσφέρει εγκυρότητα και υψηλότερο επίπεδο ασφαλείας είναι να γίνει χρήση και των δυο μεθόδων. Καθώς η έρευνα συνεχίζεται, όλο και νέες μέθοδοι θα εμφανίζονται για να καταστήσουν τις online συναλλαγές πιο ασφαλείς παρά ποτέ.

Ο τρόπος με τον οποίο οργανώνονται τα ταξίδια έχει αλλάξει καθώς πλέον οι ταξιδιώτες δεν επιθυμούν να χρησιμοποιούν μεσάζοντες όπως για παράδειγμα τα τουριστικά γραφεία για να οργανώσουν τις μετακινήσεις τους. Σύμφωνα με αυτό λοιπόν, δημιουργείται η ανάγκη των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων να εξελίξουν τον προσωπικό διαδικτυακό τους χώρο ώστε να εξυπηρετηθούν καλύτερα οι πελάτες το οποίο θα έχει σαν αποτέλεσμα την ικανοποίησή τους. Επιπλέον, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις θα έχουν την δυνατότητα να διευρύνουν τους ορίζοντες τους καθώς μεγαλώνει η πελατεία τους γνωστοποιώντας τις υπηρεσίες τους και σε χώρες του εξωτερικού κάτι το οποίο αποτελεί μια φθηνή, γρήγορη και εύκολη λύση.

Συμπληρώνοντας, κρίνεται αναγκαίο για μια τουριστική επιχείρηση να διαχειριστεί τον προσωπικό διαδικτυακό της χώρο με τέτοιο τρόπο

ώστε να παρέχει συνεχώς πληροφορίες για τις υπηρεσίες που προσφέρει παρουσιάζοντας έναν δυναμισμό στους πελάτες της. Για παράδειγμα, θα πρέπει τα άτομα που επισκέπτονται την διαδικτυακή σελίδα της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης να έχουν την δυνατότητα να πληροφορούνται για προσφορές, τιμές και τις υπηρεσίες που παρέχει το μέρος που διαφημίζεται. Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις οι οποίες δεν έχουν διαχειριστεί σωστά τον προσωπικό διαδικτυακό τους χώρο με αποτέλεσμα να είναι μη αποτελεσματικός και μη χρήσιμος δημιουργούν μια εικόνα προς τα έξω η οποία δεν συμβάλλει με τα δεδομένα της σύγχρονης εποχής πράγμα που σημαίνει ότι μειώνονται οι επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να σημειωθεί ότι για να κάνει την διαφορά ένα τουριστικό προϊόν και για να θεωρηθεί σύγχρονο είναι απαραίτητο να απευθύνεται και να έχουν πρόσβαση τα ΑΜΕΑ αλλά και οι υπόλοιπες ευπαθείς ομάδες.

Πλέον, υπάρχουν οι σχετικοί διεθνώς αναγνωρισμένοι κανόνες και οδηγίες προσβασιμότητας οι οποίοι είναι ισχύ όπως Web Accessibility Initiative και συγκεκριμένα τα Web Content Accessibility Guidelines, Authoring Tool Accessibility Guidelines και User Agent Accessibility Guidelines, τα οποία αποτελούν την ανάπτυξη προσβάσιμων εφαρμογών και υπηρεσιών για το διαδίκτυο, ειδικά όσον αφορά τη σύσταση επιπέδου 11 A (Level 11 A, W3C Web Content Accessibility Guidelines). Οι συνδυασμοί πλήκτρων οι οποίοι αντιστοιχούν σε επιλογές μενού δίνουν την δυνατότητα να μην χρειάζεται να χρησιμοποιηθεί το ποντίκι για να γίνει πλοήγηση στις διάφορες ιστοσελίδες και υπάρχει επιπλέον υπάρχει

η δυνατότητα να αλλάξουν μέγεθος τα γράμματα. Για να μπορούν να έχουν πρόσβαση και τα ΑΜΕΑ χρησιμοποιούνται τα πρότυπα XSL<sup>4</sup>.

### **1.3 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

Ο τουρισμός είναι άμεσα συνδεδεμένος με την επιχειρηματική δραστηριότητα. Επίσης, όσο προχωράει η εξέλιξη της τεχνολογίας και επηρεάζεται ο επιχειρηματικός κόσμος, ταυτόχρονα επηρεάζονται και οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Βασικό ρόλο στον τουρισμό είχαν ορισμένες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες είχαν σαν αποτέλεσμα να δημιουργηθούν νέες υπηρεσίες αλλά και να βελτιωθούν οι παραδοσιακές. Βασικός παράγοντας ο οποίος προώθησε αυτές τις υπηρεσίες είναι η δημιουργία των διαδικτυακών χώρων. Στην συνέχεια άλλος ένας παράγοντας που αφορά την ποσότητα και την ποιότητα που παρουσιάζεται στο διαδίκτυο είναι η αύξηση της ευρυζωνικότητας. Πιο συγκεκριμένα, οι broadband υποδομές δίνουν την δυνατότητα στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό για τον τουριστικό χώρο αφού η ποιότητα των πληροφοριών που δίνεται στους πελάτες βρίσκεται σε άμεση συσχέτιση με τον προορισμό που έχουν επιλέξει. Επίσης, είναι αποδεδειγμένο ότι ο πελάτης κρίνει το τουριστικό προϊόν με βάση το αν υπάρχουν εικόνες και πόσο λεπτομερής είναι οι πληροφορίες που παρουσιάζονται.

---

<sup>4</sup> Βασιλειάδης Χ. (2008) *Διαχείριση πελατειακών σχέσεων και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών - Customer Relationship Management (CRM) and Tourism Destination Marketing (T.D.M.)*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Οι ασύρματες επικοινωνίες οι οποίες αποτελούν τις πιο ανεπτυγμένες τεχνολογίες παίζουν μεγάλο ρόλο στον δικτυακό χώρο. Οι συγκεκριμένες δίνουν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες και τους συνεργάτες τους ανά πάσα ώρα και στιγμή σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη μέσα από διάφορες συσκευές. Όσο υπάρχει εξέλιξη και όσο αυξάνεται η λειτουργικότητα των ασύρματων δικτυακών τεχνολογιών όπως η κινητή τηλεφωνία 3G, το Wi-Fi, το WiMax οι υπηρεσίες που προσφέρονται από πολύ απλές όπως ένα SMS μήνυμα έχουν την δυνατότητα να γίνουν πιο περίπλοκες και πιο ενδιαφέρουσες.

Στην ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων συμβάλλει και άλλος ένας παράγοντας που αφορά την εξέλιξη της δια-λειτουργικότητας και της ολοκλήρωσης των συστημάτων κάτι το οποίο υπάρχει σε χώρους χωρίς καθιερωμένα πρότυπα. Τα δεδομένα και οι εφαρμογές της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών αφορούν την δια-λειτουργικότητα και έχει σαν στόχο να δημιουργήσει ένα διαφανές περιβάλλον όσον αφορά την τεχνολογία που χρησιμοποιείται. Γι αυτό λοιπόν οι νέες προγραμματιστικές τάσεις που υφίστανται έχουν σαν αποτέλεσμα την βελτίωση της αξιοπιστίας και της απόδοσης του λογισμικού καθώς και την βελτίωση της σχέσης τιμής/απόδοσης. Η δια-λειτουργικότητα κορυφώνεται με την αποδοχή της XML που λειτουργεί σαν πρότυπο στο χώρο και δίνεται η δυνατότητα να ανταλλάσσονται δεδομένα ανάμεσα σε διαφορετικές εφαρμογές και πλατφόρμες<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Βιτουλαδίτη, Ο. (2000), *Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γρα-φείων*, Τόμος Γ΄ της ενότητας Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων του Μ.Π.Σ. «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Πάτρα: Ε.Α.Π.

Είναι πασιφανές ότι οι εφαρμογές αποτελούν ένα τεχνολογικό παράγοντα στην τουριστική αγορά. Υπάρχουν πολλές διαθέσιμες εφαρμογές οι οποίες είτε είναι γενικές είτε εξειδικευμένες και οι οποίες προσφέρουν την καλύτερη επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους συνεργάτες και τους πελάτες τους κι επίσης λύνουν θέματα που αφορούν την σωστή διαχείριση και διανομή δεδομένων. Τα συστήματα **ERP** αποτελούν τις εφαρμογές οι οποίες στηρίζουν την επικοινωνία της επιχείρησης με τους συνεργάτες της (e-procurement, **e-marketplaces**) και με τους πελάτες της (**e-CRM**), εφαρμογές που αφορούν την διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό **intranet** την έκδοσή της στον web καθώς και εφαρμογές που υποστηρίζουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Οι αεροπορικές εταιρίες καθώς και οι εταιρίες που διέθεταν παγκόσμια συστήματα διανομής (Global Distribution System) αποτελούσαν τους πρώτους που έκαναν επενδύσεις στον χώρο της τεχνολογίας. Στην συνέχεια ακολούθησαν οι tour operators.

Για να αυξήσουν τις πωλήσεις των εισιτηρίων τους οι αεροπορικές εταιρίες και να υπάρξει πληρότητα στις πτήσεις τους ξεκίνησαν τις δημοπρασίες μέσω του διαδικτυακού χώρου. Αυτή η κίνηση είχε τεράστια επιτυχία με αποτέλεσμα να οδηγηθούν στην επέκταση των online πωλήσεων σε όλες τους τομείς των υπηρεσιών τους. Με αυτό τον τρόπο λοιπόν το e-ticketing αποτέλεσε και αποτελεί την πιο φημισμένη τουριστική ηλεκτρονική υπηρεσία.

Όσον αφορά τα την αγορά των ξενοδοχειακών μονάδων και γενικά των καταλυμάτων υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη που αφορούσε τις υπηρεσίες κράτησης μέσω INTERNET αλλά με πολλές ελλείψεις. Το πιο σύνηθες που εφαρμοζόταν ήταν η κράτηση μέσω email και κατόπιν επιβεβαίωση μέσω fax. Ήταν πολύ σπάνιο να χρησιμοποιηθεί η online

διαδικασία για κράτηση. Αυτό βέβαια έχει αλλάξει καθώς τα περισσότερα ξενοδοχεία δίνουν την δυνατότητα στους επισκέπτες να κάνουν κατευθείαν κράτηση online μέσα από την ιστοσελίδα τους<sup>6</sup>.

#### **1.4 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ**

Ο τουριστικός τομέας θεωρείτο μια συντεχνιακή-βιοτεχνική παραγωγή την οποία αποτελούσαν μικρές ξενοδοχειακές μονάδες οι οποίες δεν προσέφεραν ιδιαίτερες υπηρεσίες. Αυτό σημαίνει ότι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες αφορούσαν φτωχά καταλύματα και επίσης συμπεριλαμβάνονταν τουριστικά γραφεία τα οποία δεν μπορούσαν να προσφέρουν τις απαραίτητες υπηρεσίες επειδή κινούνταν σε έναν περιορισμένο χώρο χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα να επεκταθούν. Στην σύγχρονη εποχή όμως παρατηρείται αύξηση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις και τους τουριστικούς προορισμούς κυρίως όσον αφορά τις τιμές.

Οι παράγοντες οι οποίοι συμβάλλουν σε μια ώριμη, καλά πληροφορημένη και πολύπλοκη διεθνή τουριστική αγορά είναι οι δημογραφικές, κοινωνικές και τεχνολογικές αλλαγές.

Σε γενικές γραμμές, έχουν αυξηθεί οι απαιτήσεις του επισκέπτη και αυτό οφείλεται στο ότι είναι πιο έμπειρος και πιο μορφωμένος. Επίσης με τον καιρό γίνεται όλο και πιο ανεξάρτητος, πιο δραστήριος και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να γνωρίζει πολλά περισσότερα για τους τουριστικούς προορισμούς. Εννοείται βέβαια ότι οι ανάγκες και οι προσδοκίες του συνεχώς μεγαλώνουν. Έτσι λοιπόν το τουριστικό προϊόν έρχεται

---

<sup>6</sup> Γλύνια Ε., Λύτρας Π., Μάρας (2004) Δ., ANIMΑΣΙΟΝ : *Ψυχαγωγία και άθληση στον τουρισμό*. Interbooks, Αθήνα

αντιμέτωπο με διάφορα προβλήματα όπως είναι το υψηλό λειτουργικό κόστος, η παρεκκλίνουσα συμπεριφορά, η εποχικότητα, η εξάρτηση από κάποιους οργανωτές ταξιδιών κλπ.

Γι αυτό λοιπόν είναι απαραίτητο να γίνει αξιοποίηση των ευκαιριών και να υπάρξει προστασία από ορισμένες αλλαγές οι οποίες λειτουργούν απειλητικά στην διεθνή τουριστική αγορά και επίσης κρίνεται αναγκαίο η επίλυση των προβλημάτων να έχει σαν βάση νέες, επιστημονικές και δυναμικές μεθόδους. Ο τουριστικός κλάδος εξελίσσεται μέσω του ιδιωτικού αλλά και του δημόσιου τομέα και για να υπάρξει ανάκαμψη του τουρισμού επιβάλλεται ένα μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχέδιο.

Ένα σχέδιο που θα πρέπει να υπάρχει για το μέλλον καθοδηγούμενο από μια στρατηγική είναι ένας τουριστικός προορισμός με πολλά ενδιαφέροντα ο οποίος θα προσφέρει την απόλυτη ικανοποίηση και θα βελτιώνει την ποιότητα ζωής του επισκέπτη. Για να έχει επιτυχία αυτό το σχέδιο η στρατηγική που θα ακολουθηθεί θα έχει σαν βάση τον όρο Ποιότητα. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν ο τουρισμός θα παρουσιάσει μεγάλη ανάπτυξη μέσα από έναν τουριστικό προορισμό ο οποίος θα έχει τους κατάλληλους πόρους που θα προσφέρουν στον επισκέπτη και στο παρόν και στο μέλλον τα κίνητρα όπως είναι η περιπέτεια, η φυσιολατρία, το φυσικό περιβάλλον και ο αθλητισμός για την απόλυτη ικανοποίηση του<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Ιωάννης Ζήσης, Πράσινο επιχειρείν, Πανελλήνιο Δίκτυο Οικολογικών Οργανώσεων, Αθήνα, 2003

## 1.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ο τουρισμός είναι ένας τομέας ο οποίος έχει σαν βασικό χαρακτηριστικό να δραστηριοποιείται οικονομικά και είναι πάρα πολύ σημαντικό να μην υποβαθμίζεται και να μην αγνοείται. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ο τουρισμός παρουσίασε μεγάλα σημάδια ανάπτυξης κι αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την δημιουργία της τουριστικής βιομηχανίας η οποία μέχρι και σήμερα συμβάλλει στην αύξηση των οικονομικών απολαβών της κάθε χώρας. Είναι όμως πάρα πολύ σημαντικό να σαφηνιστεί ότι δεν θα πρέπει να θεωρηθεί η ανάπτυξη του τουρισμού το «φάρμακο» που θα λύσει όλα τα οικονομικά προβλήματα της κάθε χώρας.

Πέρα από το γεγονός ότι ο τουρισμός συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη των χωρών, επιδρά θετικά και σε άλλους τομείς όπως είναι ο κοινωνικός, ο πολιτιστικός και ο περιβαλλοντικός.

Σε αρκετά μέρη ο τουριστικός τομέας αποτελεί την βασική οικονομική δύναμη και λειτουργεί σαν μέσο προώθησης για την ανάπτυξη της περιφέρειας. Σε κάποιες περιπτώσεις εάν αυτό το μέσο δεν χρησιμοποιηθεί σωστά δηλαδή αν δεν υπάρχει σωστός σχεδιασμός και προγραμματισμός καθώς και η σωστή διαχείριση έχει σαν αποτέλεσμα την υπερεκμετάλλευση των πόρων και αυτό με την σειρά του θα έχει αρνητικές επιπτώσεις και στον τουρισμό αλλά και στα ίδια τα μέρη. Γι αυτό λοιπόν κρίνεται αναγκαίο να υπάρχουν σαφής αναπτυξιακοί στόχοι με σχέδιο που θα βασίζεται στα πραγματικά προβλήματα και στις δυνατότητες του κάθε τόπου με σκοπό την επιτυχία της ανάπτυξης του τουρισμού. Για να υπάρξει ανάπτυξη στις τουριστικές υπηρεσίες και στις εγκαταστάσεις οι οποίες θα αυξήσουν την τουριστική κίνηση είναι βασικό να υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές, να αξιοποιηθούν οι



φυσικοί πόροι, να αναδειχθούν τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής και να δημιουργηθούν μονάδες με υψηλές απαιτήσεις και προδιαγραφές.

Στην χώρα μας, παρουσιάζεται μεγάλη ανάπτυξη στον τουριστικό κλάδο τα τελευταία χρόνια. Το γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν εμφανίζει μεγάλη ζήτηση οδηγεί την χώρα μας σε μια συνεχή αφύπνιση και ενημέρωση. Επειδή ο τουριστικός κλάδος αποτελεί κατά κύριο λόγο την βασική οικονομική δύναμη της χώρας είναι απαραίτητο ο τουρισμός να συμβαδίζει με τα δεδομένα του σύγχρονου τρόπου ζωής κάτι το οποίο θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των οικονομικών απολαβών της και την περαιτέρω ανάπτυξη της<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Λαλούμης, Δ..(2002). *Hotel Management - Διοίκηση Ξενοδοχείων*. Αθήνα: Σταμούλη.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ)**

#### **2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Στην σύγχρονη εποχή, παρουσιάζεται μείωση των οικονομικών απολαβών των εταιρειών επειδή δεν λειτουργούν σωστά. Κρίνεται απαραίτητο να δουλέψουν πολύ σκληρά για να έχουν επιτυχία στην αγορά στην οποία ο ανταγωνισμός είναι πολύ σκληρός και στο εσωτερικό και στο εξωτερικό και επίσης παρουσιάζει αργή ανάπτυξη. Οι προμηθευτές που υπάρχουν στην αγορά έχουν σαν στόχο την ικανοποίηση των πελατών τους με βάση τις ανάγκες τους. Αυτό σημαίνει ότι η επιλογή του κατάλληλου προμηθευτή αφορά τις υψηλές προσδοκίες που έχουν οι αγοραστές και σχετίζονται με την ποιότητα και το κόστος του προϊόντος. Έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, έδειξαν ότι οι εταιρείες για να έχουν την καλύτερη απόδοση θα πρέπει να παρέχουν στους πελάτες τους τις καλύτερες προσφορές οι οποίες θα είναι ανταγωνιστικές στην αγορά και θα έχουν σαν αποτέλεσμα την ικανοποίησή τους. Με τον όρο μάρκετινγκ αναφέρεται «η λειτουργία της εταιρίας που έχει την ευθύνη για τον προσδιορισμό των πελατών-στόχων καθώς και της καλύτερης μεθόδου για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους με ανταγωνιστικό και κερδοφόρο τρόπο».

Το μάρκετινγκ ήταν πάντα αναγκαίο για την εξέλιξη της αγοράς αφού ο άνθρωπος χαρακτηρίζεται από μια οντότητα που συνεχώς επιθυμεί και έχει ανάγκες. Στην περίπτωση που δεν ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες του δυσανασχετεί και αυτό το πρόβλημα λύνεται μόνο με την ικανοποίησή τους. Επειδή στην αγορά υπάρχουν πολλά προϊόντα τα

οποία είναι για όλες τις ανάγκες η επιλογή τους κρίνεται με βάση την τιμή, το κόστος και την απόλυτη ικανοποίηση<sup>9</sup>.

Οι τρόποι για να αποκτηθούν τα προϊόντα είναι:

- η ιδιοπαραγωγή,
- ο καταναγκασμός,
- η επαιτεία και
- η ανταλλαγή.

Η ανταλλαγή είναι ο τρόπος που χρησιμοποιούν οι περισσότερες σύγχρονες κοινωνίες καθώς οι περισσότεροι αγοραστές δίνουν έμφαση σε προϊόντα στα οποία γίνεται ανταλλαγή με άλλα που έχουν ανάγκη και επιπλέον συμμετέχουν σε συναλλαγές και συνεχώς αναπτύσσουν σχέσεις. Όταν λέμε αγορά εννοούμε μια ομάδα ατόμων που χαρακτηρίζονται από την ίδια ανάγκη. Το μάρκετινγκ είναι ένα μέσο για να ολοκληρωθούν οι ανταλλαγές και αυτό γίνεται με την εφαρμογή των απαραίτητων ενεργειών σύμφωνα με τον τρόπο που λειτουργούν οι αγορές.

Το μάρκετινγκ μάνατζμεντ χαρακτηρίζεται από ενέργειες οι οποίες εφαρμόζονται και έχουν σαν στόχο να ικανοποιηθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα της ανταλλαγής με τους στόχους που είναι οι αγορές. Κρίνεται αναγκαίο από έναν εταίρο να έχει την ικανότητα να ασκεί επιρροές σε ένα προϊόν, μια υπηρεσία, μια χώρα, ένα άτομο με βάση το μέγεθος, την χρονική περίοδο και τη σύνθεση της ζήτησης.

Οι εταιρείες οι οποίες έχουν μοναδικό στόχο να ικανοποιηθούν μόνο αυτές δεν μπορούν να αντιληφθούν τις μεταβολές που συμβαίνουν εκτός

---

<sup>9</sup> Μπουρδή, Μ. Γ., Καπέλλας, Σ. Ν., & Ευσταθίου, Π. Α. (2004). Λειτουργίες Τουριστικών Γραφείων (Β' Έκδοση εκδ.). Αθήνα, Ελλάδα: Ο.Ε.Δ.Β. - Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων - Παιδαγωγικό Ινστιτούτο

από αυτές και αφορούν την αγορά, το κομμάτι του ανταγωνισμού, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και τον τεχνολογικό τομέα. Επίσης, αρκετές εταιρείες θα πρέπει να θέσουν νέους στόχους οι οποίοι θα συμβάλλουν στην καλύτερη δυνατή ικανοποίηση και εξυπηρέτηση των πελατών τους το οποίο θα έχει σαν αποτέλεσμα να γίνουν περισσότερο κερδοφόρες αφήνοντας πίσω τους τον προηγούμενο τρόπο λειτουργίας τους. Βασικός στόχος των ατόμων που εργάζονται στον τομέα του μάρκετινγκ είναι να αντιληφθούν τις απαιτήσεις και τις ανάγκες που υφίστανται στην σύγχρονη αγορά και να προτείνουν λύσεις στις εταιρείες οι οποίες θα έχουν σαν αποτέλεσμα την ικανοποίηση των αγοραστών. Επίσης, στην σύγχρονη κοινωνία βασικός στόχος των εταιρειών είναι να αναπτύξουν σχέσεις με τους αγοραστές που θα συμβάλλουν στην ικανοποίηση των αναγκών τους όσον αφορά την ποιότητα, το κόστος και την εξυπηρέτηση.

Το μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να πούμε ότι λειτουργεί επιχειρηματικά πράγμα που σημαίνει ότι ανακαλύπτει τις ανάγκες που δεν έχουν ικανοποιηθεί, οδηγείται στην μελέτη της σημασίας τους, κάνει επιλογή των στόχων που θα μπορέσει η επιχείρηση να ικανοποιήσει στο μεγαλύτερο βαθμό, επιλέγει τα κατάλληλα προϊόντα και τα προγράμματα που ικανοποιούν τις αγορές και δίνει τον λόγο στα μέλη της επιχείρησης ώστε να πραγματοποιηθεί η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Όσον αφορά τον κοινωνικό τομέα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ λειτουργεί σαν μια δύναμη που ελέγχει τον βιομηχανικό κλάδο σε μια χώρα με στόχο να εξυπηρετηθούν οι υλικές ανάγκες της κοινωνίας.

Όμως, είναι βασικό να μην θεωρήσουμε ότι το μάρκετινγκ λειτουργεί σαν μέσο το οποίο θα βρίσκει λύσεις με σκοπό την πώληση των προϊόντων της επιχείρησης. Οι περισσότεροι θεωρούν ότι το μάρκετινγκ σχετίζεται με την διαφήμιση και την πώληση.

Βασική ενασχόληση του μάρκετινγκ ουσιαστικά είναι οι γνώσεις γύρω από ένα προϊόν κι όχι η πώληση των προϊόντων που παράγονται. Αυτό σημαίνει ότι κινείται με βάση τις επιθυμίες του αγοραστή και προσπαθεί να βρει τρόπους που στόχος τους είναι:

• Η ικανοποίηση των καταναλωτών,

• Η αύξηση των οφελών των μετόχων της επιχείρησης.

Όσο περισσότερο ικανοποιούνται οι ανάγκες του αγοραστή τόσο μεγαλύτερο ρόλο αποκτά μια εταιρεία στην αγορά. Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται κάτι τέτοιο είναι οι ενέργειες που πραγματοποιεί μια επιχείρηση και αφορούν την ποιότητα του προϊόντος και την εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Βασικός στόχος των ατόμων που εργάζονται στον χώρο του μάρκετινγκ είναι να κινούνται με βάση τις ανάγκες του καταναλωτή και να προσπαθούν να δίνουν κίνητρο στις επιχειρήσεις να παράγουν προϊόντα που θα έχουν σκοπό να προσελκύουν τον αγοραστή.

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες προϋποθέσεις που αφορούν το μάρκετινγκ και σκοπό έχουν να καθοδηγήσουν τις εταιρείες ώστε να θέσουν σε εφαρμογή τις απαραίτητες ενέργειες.

∅ Το μάρκετινγκ που έχει σαν στόχο την παραγωγή γνωρίζει πως οι καταναλωτές θα δείξουν ενδιαφέρον για αγαθά τα οποία δύνανται να αγοράσουν. Σύμφωνα με αυτό, το μάρκετινγκ θα πρέπει να δώσει βάση στην αύξηση της παραγωγής, στη μεταφορά του αγαθού και στη μείωση των τιμών.

∅ Το μάρκετινγκ που έχει σαν στόχο το προϊόν, γνωρίζει πως οι αγοραστές θα δείξουν ενδιαφέρον και θα κάνουν επιλογή των προϊόντων που έχουν άριστη ποιότητα και είναι στις καλύτερες τιμές. Αυτό σημαίνει ότι η προώθηση που χρειάζεται είναι ελάχιστη.

∅ Το μάρκετινγκ που έχει σαν στόχο την πώληση, γνωρίζει πως οι αγοραστές θα δείξουν ενδιαφέρον να αγοράσουν μόνο τις ποσότητες που

έχουν ανάγκη από τα αγαθά που χρειάζονται εκτός αν παρακινηθούν από ενέργειες που στοχεύουν στην προώθηση και στην πώληση των προϊόντων.

Ø Το μάρκετινγκ που έχει σαν στόχο την αγορά γνωρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν σαν στόχο να αντιληφθούν ποιες επιθυμίες, ανάγκες και προτιμήσεις έχουν οι αγοραστές ώστε να εφαρμόσουν τις απαραίτητες ενέργειες για να τους ικανοποιήσουν.

Ø Όσον αφορά το κοινωνικό μάρκετινγκ γνωρίζει ότι βασικός στόχος των επιχειρήσεων είναι να ικανοποιήσουν όσο γίνεται περισσότερο τους αγοραστές. Ακόμη, όσο περισσότερο ικανοποιούνται οι καταναλωτές τόσο ικανοποιούνται και οι στόχοι που έχουν θέσει οι εταιρείες.

Το μάρκετινγκ παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη στις επιχειρήσεις λόγω του ότι αντιλαμβάνονται πόσο μεγάλη σημασία έχει το μάρκετινγκ όσον αφορά τον τρόπο που εξελίσσεται και βελτιώνεται η αγορά.

Επίσης, πρέπει να πούμε ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν κατά κύριο λόγο με βάση το μάρκετινγκ το οποίο παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη στον τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων. Το μάρκετινγκ αναπτύσσεται μέσα από ένα σύνολο ενεργειών οι οποίες έχουν σαν στόχο να προσφέρουν την ικανοποίηση του πελάτη μέσα από τις λειτουργίες της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Μπουρδάρα, Κ. (2003). *Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη του τουρισμού*. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34ης ΞΕΝΙΑ

## 2.2Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για να λειτουργήσει ομαλά μια επιχείρηση κρίνεται απαραίτητο κεντρικός της «ήρωας» να είναι ο πελάτης. Στην περίπτωση που μια επιχείρηση λειτουργεί με αυτόν τον συγκεκριμένο τρόπο τότε έχει τις προδιαγραφές του κλασικού μάρκετινγκ οι οποίες :

Ø Στοχεύουν στο να αναπτύξουν και να εξελίσσουν τις λειτουργίες μιας εταιρείας προσφέροντας συνεχή ικανοποίηση στους πελάτες της. Αυτό σημαίνει ότι μια επιχείρηση λειτουργεί με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών.

Ø Οι εταιρείες στοχεύουν στην μελέτη των επιθυμιών των καταναλωτών προσπαθώντας να βρουν τους τρόπους που οι ίδιοι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι έχουν για την ικανοποίηση των επιθυμιών τους.

Ø Για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών παράγονται αγαθά και δημιουργούνται υπηρεσίες. Βασικός στόχος των εταιρειών είναι η μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι οι προδιαγραφές των προϊόντων πρέπει να αντιστοιχούν με τις ανάγκες των πελατών. Το κέρδος προσδιορίζει τον βαθμό που έχουν ικανοποιηθεί οι πελάτες. Μέσα από αυτό λοιπόν καταλαβαίνουμε ότι όταν οι εταιρείες σχεδιάζουν προϊόντα πρώτος τους στόχος είναι να ικανοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότερο οι καταναλωτές και κατόπιν βασίζονται στο κέρδος, το οποίο στην ουσία είναι ένα φυσικό επακόλουθο που απορρέει από την ικανοποίηση των πελατών.

Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε ότι μπορεί η φιλοσοφία του μάρκετινγκ να φαίνεται μια απλή διαδικασία, στην πράξη όμως τα πράγματα αλλάζουν καθώς τα μέλη των εταιρειών αντιμετωπίζουν αρκετά προβλήματα. Στην συνέχεια παρουσιάζουμε τα τέσσερα στάδια τα οποία αποτελούν την εφαρμογή του μάρκετινγκ:

Ø Το πρώτο στάδιο, το οποίο είναι και το πιο εύκολο, αποτελείται από τις γνώσεις που είναι απαραίτητο να έχουν όσοι ασχολούνται με τον χώρο του μάρκετινγκ και αφορούν την θεωρία του.

Ø Στο δεύτερο στάδιο, τα μέλη μιας επιχείρησης κρίνεται αναγκαίο να κατανοήσουν την σημασία της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ και τον τρόπο που συνεισφέρει όταν εφαρμόζεται. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα παρακμάζουν διότι δεν έχουν καταλάβει την χρησιμότητα του μάρκετινγκ και δεν μπορούν να το εφαρμόσουν με σωστό τρόπο. χρησιμοποιήσουν με σωστό τρόπο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο, ως στόχο από τις υπηρεσίες του μάρκετινγκ δεν θέτουν την ικανοποίηση των καταναλωτών, αλλά και την μεγιστοποίηση του κέρδους τους.

Ø Στο τρίτο στάδιο διακρίνεται επίσης η ικανότητα και η αποφασιστικότητα των στελεχών να εφαρμόσουν την θεωρία του μάρκετινγκ στην πράξη.

Ø Η αποτελεσματική εφαρμογή της θεωρίας το μάρκετινγκ πραγματοποιείται στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο, οπότε και είναι απαραίτητη η ύπαρξη εμπειρίας μεταξύ των στελεχών της διοίκησης. Σημειώνεται ότι, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, καθώς και η πλειονότητα των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο, βρίσκονται στην συγκεκριμένη φάση.

Όσον αφορά την κατάσταση που επικρατεί στην χώρα μας, γύρω από τον τομέα του μάρκετινγκ, οι ελληνικές επιχειρήσεις οφείλουν να βελτιώσουν την νοοτροπία τους και τον τρόπο εφαρμογής του



μάρκετινγκ, ώστε να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις<sup>11</sup>.

### **2.3ΟΙ ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Στην σύγχρονη εποχή, η αγορά κινείται με πολύ γρήγορους ρυθμούς πράγμα που σημαίνει ότι έχει γίνει πιο απαιτητική και οι επιχειρήσεις συνεχώς παράγουν αγαθά και δημιουργούν υπηρεσίες ώστε να μπορέσουν να ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τους πελάτες τους και να είναι σε θέση να μπορούν να αντιμετωπίζουν κάθε είδους πρόβλημα που μπορεί να παρουσιαστεί.

Η ανάπτυξη της αγοράς, κατά κύριο λόγο επηρεάζεται από την εξέλιξη της τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα από το διαδίκτυο αφού λειτουργεί σαν μέσο που προωθεί τα προϊόντα και επηρεάζει όλο τον χώρο του μάρκετινγκ και ειδικότερα τον τομέα promotion. Με βάση τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι υπήρξαν αλλαγές στην νοοτροπία και στον τρόπο σκέψης όσον αφορά την παραγωγή, την διανομή και την προώθηση των προϊόντων καθώς και την εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών.

Σύμφωνα με τις αλλαγές που αναφέραμε παραπάνω κρίθηκε απαραίτητο να οργανωθούν, να εξελιχθούν και να αναπτυχθούν οι επιχειρήσεις με νέες στρατηγικές και επίσης ήταν απαραίτητο να παρουσιάσει εξέλιξη ο χώρος του μάρκετινγκ όσον αφορά τον τρόπο εφαρμογής του αναπτύσσοντας νέες μεθόδους. Ο τρόπος διανομής των προϊόντων καθώς και η εξυπηρέτηση των καταναλωτών επηρεάστηκαν κατά κύριο λόγο από τις παραπάνω αλλαγές.

---

<sup>11</sup> Ηγουμενάκης Ν.(1999) *Τουριστική Οικονομία*, Τόμος Α', Έκδοση Β', Αθήνα: INTERBOOKS

Το Chartered Institute of Marketing ανέπτυξε τον ορισμό του μάρκετινγκ ως «η διαχείριση διαδικασιών για την αναγνώριση, πρόβλεψη και ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποδοτικότερα».

Μέσα από αυτό τον ορισμό αντιλαμβανόμαστε πόσο πολύ επηρεάζει το μάρκετινγκ τον καταναλωτή αλλά καταλαβαίνουμε επίσης ότι αναπτύσσεται και μια σχέση του μάρκετινγκ με όλα τα τμήματα των εταιρειών με στόχο να βελτιώσουν και να αυξήσουν την απόδοση της κάθε επιχείρησης. Επίσης, το γεγονός ότι οι εταιρείες αξιοποιούν την τεχνολογία, τους δίνεται οι δυνατότητα να πετύχουν τους στόχους που αναφέρθηκαν προηγουμένως σύμφωνα με τις μορφές που παρουσιάζουμε παρακάτω:

Ø Αναγνώριση: μέσα από τον χώρο του μάρκετινγκ γίνεται μελέτη των συνηθειών του καταναλωτή και με αυτό τον τρόπο αντιλαμβάνονται τις ανάγκες και τις απαιτήσεις που έχει ο πελάτης.

Ø Πρόβλεψη: με αυτό τον τρόπο έχουν πρόσβαση οι πελάτες στις πληροφορίες και προχωρούν στις ανάλογες αγορές.

Ø Ικανοποίηση: για να θεωρηθεί μια επιχείρηση πετυχημένη, βασικός σκοπός του μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη αλλά και τις προσδοκίες του μέσα από το τμήμα διανομής των προϊόντων. Για να γίνει όμως αυτό θα πρέπει οι καταναλωτές να έχουν άμεση επαφή με τα σημεία διανομής τα οποία θα πρέπει να λειτουργούν σωστά και μέσα από αυτά να δίνεται η σωστή εικόνα των προϊόντων<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Ηγουμενάκης Νίκος , Τουριστικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1996

## 2.4 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το περιβάλλον της κάθε επιχείρησης αποτελείται από τους πελάτες της, τους ανταγωνιστές της αλλά και από διάφορους παράγοντες τους οποίους δεν δύναται να ελέγξει. Σε μια εταιρεία συνεχώς γίνονται αλλαγές οι οποίες επηρεάζονται από τα εξής:

- Τις ανάγκες των καταναλωτών
- Τις καταναλωτικές συνήθειες της εποχής
- Τις περιβαλλοντολογικές ανησυχίες
- Την οικονομία
- Τον ανταγωνισμό

Μέσα από τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε ότι το περιβάλλον μιας εταιρείας το οποίο παρουσιάζει πολλές αλλαγές επηρεάζει κατά κύριο λόγο την λειτουργία της. Εδώ θα πρέπει να σημειώσουμε ότι όσο πιο γρήγορα προσαρμοστεί μια επιχείρηση με βάση τα δεδομένα της αγοράς τόσο πιο εξασφαλισμένη θα είναι η επιτυχία της. Ο διοικητής του μάρκετινγκ έχει σαν βασικό στόχο να πληροφορείται συνεχώς για το περιβάλλον και τις αλλαγές του έτσι ώστε να είναι σε θέση να αντιμετωπίζει τα οποιαδήποτε προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν αλλά και να «αρπάζει» τις ευκαιρίες θέτοντας σε εφαρμογή τις ενέργειες και τις στρατηγικές του. Το περιβάλλον μάρκετινγκ χωρίζεται σε εσωτερικό και εξωτερικό.

**• Εξωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ:** το εξωτερικό περιβάλλον του μάρκετινγκ αποτελείται από όλους τους παράγοντες που υπάρχουν έξω από την επιχείρηση. Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να κατέχει όλα εκείνα τα εργαλεία και τα μέσα που χρειάζονται για να βρεθούν πληροφορίες και για να αξιοποιηθούν από το εξωτερικό περιβάλλον ελέγχοντας τις οποιοσδήποτε αλλαγές του. Αυτό είναι και το πρώτο πράγμα που μελετούν τα άτομα που εργάζονται στον χώρο του

μάρκετινγκ όταν προχωρούν στην σχεδίαση του πλάνου μάρκετινγκ μιας εταιρείας.

Το εξωτερικό περιβάλλον χωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες:

- **Το μακροπεριβάλλον:** το μακροπεριβάλλον αποτελείται από παράγοντες όπως είναι η οικονομία, η πολιτική, η κοινωνία, η τεχνολογία κ.α. που επιδρούν άμεσα στην επιχείρηση χωρίς να μπορούν να τους ελέγξουν.

- **Το μικροπεριβάλλον:** το μικροπεριβάλλον αποτελείται από παράγοντες όπως είναι οι ανταγωνιστές, οι πελάτες, οι προμηθευτές κ.α. οι οποίοι επηρεάζουν άμεσα την κάθε εταιρεία και συνεχώς έρχονται σε επαφή μαζί της. Με βάση τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι αυτούς τους παράγοντες μια εταιρεία μπορεί σε μεγάλο βαθμό να τους ελέγξει.

**Ϊ Εσωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ:** το εσωτερικό περιβάλλον του μάρκετινγκ αποτελείται από παράγοντες όπως είναι το προσωπικό, οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός κ.α. που επηρεάζουν τον τρόπο που θα λειτουργήσει και θα αναπτυχθεί μια εταιρεία<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Ι. (2004), Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

Το μάρκετινγκ δεν είχε την μορφή που παρουσιάζει σήμερα. Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν τακτικές οι οποίες γίνονται με βάση τα δεδομένα της κάθε εποχής τα οποία επηρεάζονται κατά κύριο λόγο από τους ραγδαίους ρυθμούς που εξελίσσεται οι αγορές και αφορούν την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την συμπεριφορά και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Στον τρόπο που εξελίχθηκε το μάρκετινγκ έπαιξε μεγάλο ρόλο η κατανόηση της χρησιμότητας και της σημαντικότητας του. Σ' αυτό το σημείο αποτελεί τρανταχτό παράδειγμα η βρετανική αγορά τον 19<sup>ο</sup> αιώνα. Η Βρετανία ήταν μια χώρα η οποία δεν χρειαζόταν να κάνει προσπάθεια για να εμπορευθεί τα αγαθά της ακόμα και σε όλες τις αποικίες της στον κόσμο. Όταν όμως με τον καιρό οι αποικίες της ανεξαρτητοποιήθηκαν και ανέπτυξαν την δική τους βιομηχανία, έστρεψαν την προσοχή τους και σε άλλες αγορές. Για ένα αρκετά μεγάλο διάστημα η Βρετανία προχωρούσε στην εμπορία των αγαθών της θεωρώντας ότι το προϊόν της είναι το καλύτερο. Με τον καιρό όμως τα αγαθά δεν είχαν την καλύτερη ποιότητα, οι επιχειρήσεις είχαν πρόβλημα στον χρόνο παράδοσης των αγαθών και δεν μπορούσαν να ανταγωνιστούν τις αντίπαλες και επίσης υστερούσαν και στην εξυπηρέτηση που ακολουθούσε μετά την πώληση. Όλα αυτά βέβαια επηρέαζαν και το προσωπικό των εταιρειών καθώς έχαναν την εμπιστοσύνη που είχαν απέναντι στην επιχείρηση και αμφέβαλλαν για την απόδοση της. Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω ήταν η μείωση του βρετανικού εμπορίου στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Ταυτόχρονα, η Βρετανία θα έπρεπε να προβεί σε μεθόδους μαζικής παραγωγής πράγμα που σημαίνει ότι έπρεπε να πουλήσει πολύ περισσότερα προϊόντα ώστε να ωφεληθεί από την οικονομία κάτι βέβαια που δεν έγινε. Σε αντίθεση, το γεγονός ότι οι βρετανικές αγορές παρουσίαζαν παρακμή έκαναν ακόμα πιο δύσκολη την πώληση των βρετανικών προϊόντων.

Η πρώτη αποτυχημένη ενέργεια των επιχειρήσεων ώστε να αντιδράσουν ήταν να επικεντρωθούν στην πώληση των προϊόντων. Στην συνέχεια, η αμέσως επόμενη κίνηση τους ήταν μειώσουν τις τιμές σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους σε αντίστοιχα αγαθά. Το συγκεκριμένο είχε σαν αποτέλεσμα να πουληθούν πιο φθηνά τα αγαθά αλλά με ποιότητα πολύ κατώτερη. Αυτό βέβαια, δεν γινόταν να μην το αντιληφθούν οι καταναλωτές οι οποίοι επιθυμούσαν ποιότητα και αξιοπιστία στα προϊόντα που αγόραζαν με αποτέλεσμα και οι πωλήσεις να αποτύχουν.

Την δεκαετία του 1980 δόθηκε βάση και προσοχή στους τομείς που αφορούσαν τον σχεδιασμό και την ποιότητα. Οι επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν ότι θα πρέπει να παράγουν τα αγαθά τους με βάση τις ανάγκες που παρουσιάζονται στην αγορά και όχι να προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες όλων. Επίσης κατανόησαν ότι οι καταναλωτές αγόραζαν κάποιο αγαθό με βάση αυτά που τους πρόσφερε. Κάτι τέτοιο τους έδωσε το κίνητρο να προβούν σε μελέτες ώστε να μπορέσουν να βρουν τις συγκεκριμένες ανάγκες και τους τρόπους που θα μπορούσαν αυτές να ικανοποιηθούν. Το πιο σημαντικό όμως όλων των παραπάνω είναι ότι οι εταιρείες κατάλαβαν ότι την χρησιμότητα και την αναγκαιότητα του όρου μάρκετινγκ. Οι άνθρωποι συνεχώς έχουν ανάγκες και απαιτήσεις και ο ρόλος των εταιρειών είναι να κινούνται με βάση αυτές και σαφώς να ανταποκρίνονται σε αυτές. Δεν μπορούμε να εγγυηθούμε ότι ένα αγαθό θα είναι διαχρονικό. Με βάση το παραπάνω

παράδειγμα αντιλαμβανόμαστε ότι η λειτουργία των επιχειρήσεων πέρασε από διάφορα στάδια για να έχει αυτή την εικόνα στη σημερινή εποχή χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ<sup>14</sup>.

### **3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Βασικό χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ είναι να εντοπίζει και να ικανοποιεί τις ανθρώπινες και κοινωνικές ανάγκες. Ένας από τους πιο σύντομους ορισμούς του μάρκετινγκ είναι: «η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο». Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) δίνει τον εξής ορισμό: «Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν».

Για να πραγματοποιηθούν οι συναλλαγές χρειάζεται κόπος, εργασία και φυσικά δεξιότητες. Χαρακτηριστικό της διοίκησης του μάρκετινγκ είναι να μπορεί να σκέφτεται τρόπους ώστε στις πιθανές συναλλαγές να πετυχαίνει τις επιθυμητές ανταποκρίσεις. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διοίκηση του μάρκετινγκ συμβάλλει στο να προσελκύει, να διατηρεί και να αυξάνει τον αριθμό των πελατών καθώς και να επιλέγει τις αγορές στόχους.

---

<sup>14</sup> Πάλμος Π. Ν. (1999) *Εισαγωγή στο διεθνές ξενοδοχειακό μάρκετινγκ*, Αθήνα : INTERBOOKS

### 3.3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο τονίστηκε ότι για την αντιμετώπιση του Κύριου Οικονομικού προβλήματος και τη βέλτιστη διαχείριση των επιχειρηματικών αποφάσεων, είναι επιτακτική η ανάγκη της επιχείρησης να ασπαστεί τις αρχές και λειτουργίες του Μάρκετινγκ ως μια γενικότερη φιλοσοφία η οποία θα εκφράζει την κοινή συνιστώσα όλων των τμημάτων της Επιχείρησης. Προκειμένου αυτή η ανάγκη να υλοποιηθεί σε πράξη η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει τόσο το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο υπάρχει και ανταγωνίζεται, όσο και το εσωτερικό της περιβάλλον, δηλαδή την ιεραρχική της δομή, τους σκοπούς, τα οράματα, τους ανθρώπους (υπαλλήλους, εργαζομένους, προσωπικό, διοίκηση κ.τ.λ.) και τα προϊόντα της, τις υλικές και χρηματικές ροές, τις διαδικασίες και τους κανόνες που βοηθούν στην οργάνωσή της, τα υλικά μέσα και τους πόρους που συνθέτουν την υλική υπόσταση της επιχείρησης. Ουσιαστικά η επιχείρηση δεν νοείται απλά σαν ένας παράγοντας δημιουργίας μεγαλύτερων χρηματικών αποτελεσμάτων μέσω του κέρδους, αλλά ως ένας αυτοτελής οργανισμός ο οποίος σκέφτεται, δρα και παράγει μέσα σε ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό πλαίσιο. Η γνώση του οργανισμού ή της επιχείρησης της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ εντοπίζεται τόσο εντός της επιχείρησης που λογίζεται ως το εσωτερικό του περιβάλλον της, όσο και στο περιβάλλον στο οποίο περιστοιχίζεται, το οποίο και αποτελεί το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Χωρίς την γνώση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης είναι αδύνατη η κατάρτιση αποτελεσματικού σχεδίου Μάρκετινγκ η οποία έχει με τη σειρά της αρνητικές επιπτώσεις στην ορθή οργάνωση και διαχείριση των πόρων, διαδικασιών, ανθρώπων, τεχνογνωσίας και κεφαλαίων της επιχείρησης, την λανθασμένη εκτίμηση συνθηκών και καταστάσεων που ενδέχεται να



ασκήσουν αρνητική επιρροή στην επιχείρηση και που, κατά συνέπεια, θα οδηγήσουν σε εσφαλμένες επιχειρηματικές αποφάσεις. Χωρίς σαφή προσανατολισμό η επιχείρηση δεν θα χαίρει της εμπιστοσύνης και εκτίμησης των καταναλωτών τόσο σε εκείνην όσο και στα προϊόντα ή υπηρεσίες που διαθέτει με αποτέλεσμα η διαφορά στις ανάγκες των καταναλωτών και στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης να αυξάνεται ακόμα περισσότερο, διογκώνοντας το Κύριο Οικονομικό Πρόβλημα<sup>15</sup>.

### 3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Προκειμένου λοιπόν να υπάρξει ένας ενιαίος σχεδιασμός Μάρκετινγκ βασισμένος στις αρχές, τα πρότυπα και τις λειτουργίες που έχει υποδείξει η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ η επιχείρηση πρέπει να επιτύχει μια ισορροπία ανάμεσα στην καθιέρωση σαφών κανόνων και διαδικασιών και στην εξάρτησή της από πρόσωπα εντός της επιχείρησης που είτε λόγω του φυσικού τους ταλέντου ή άλλων παραγόντων γίνονται κράτος εν κράτη για την επιχείρηση, προωθώντας τη δική τους γραμμή και θέτοντας αυτήν πάνω από την αντίστοιχη της επιχείρησης. Κάθε σχέδιο ή προγραμματισμός θα πρέπει να είναι ευέλικτο και να προσαρμόζεται ανάλογα με τις συνθήκες οι οποίες ολοένα και μεταβάλλονται. Εάν η επιχείρηση προσκολληθεί αυστηρά στον προκαθορισμένο προγραμματισμό και στην τήρηση αυστηρών και αμετάβλητων διαδικασιών, κινδυνεύει να χάσει τις νέες ευκαιρίες που είναι δυνατόν να παρουσιαστούν ενώ αυτός ο προγραμματισμός υλοποιείται. Από την άλλη όταν η επιχείρηση αγνοήσει το σχεδιασμό Μάρκετινγκ που έχει

---

<sup>15</sup> Πετρίδου Ε. (1998). *Διοίκηση μανάτζμεντ Μια Εισαγωγική Προσέγγιση*, Θεσσαλονίκη: Ζυγός

κληθεί να υλοποιήσει κινδυνεύει να οδηγηθεί σε λάθος κατευθύνσεις, γεγονός που θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στη συνολική λειτουργία του οργανισμού όσο και των πόρων που η επιχείρηση χρησιμοποιεί.

Η επιχείρηση, βέβαια, έχει την δυνατότητα να αλλάζει οποιεσδήποτε από τις εσωτερικές της λειτουργίες ανάλογα με τις περιστάσεις. Όμως εξακολουθεί να λειτουργεί σε ένα περιβάλλον το οποίο μπορεί να ελέγξει ελάχιστα έως καθόλου. Το επιχειρησιακό περιβάλλον υπόκειται σε συνεχείς μεταβολές και η επιχείρηση αν θέλει να επιβιώσει θα πρέπει να μάθει να προσαρμόζεται σε αυτές τις μεταβολές. Έτσι η κατανόηση του υπάρχοντος περιβάλλοντος αποτελεί ουσιώδη προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να περιορίσει το Κύριο Οικονομικό της Πρόβλημα.

Για να επιτευχθεί αυτό η επιχείρηση είναι απαραίτητο να κατανοήσει τη φύση και τους στόχους του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει από άλλες επιχειρήσεις του ίδιου ή διαφορετικών κλάδων. Θα πρέπει να εξετάσει την ευκολία πρόσβασης των νέων ανταγωνιστών στην αγορά όπως επίσης και ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές, ποιο είναι το μερίδιο που κατέχουν στην αγορά και ποιες είναι οι στρατηγικές και τακτικές Μάρκετινγκ που ακολουθούν. Το σημερινό περιβάλλον είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και οι επιχειρήσεις που δεν ελέγχουν διεξοδικά τις τάσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος κινδυνεύουν άμεσα να χάσουν τμήμα της αγοράς ή και να εξοβελιστούν εντελώς από αυτή.

Στην προσπάθεια αυτή της επιχείρησης στο να συλλέξει στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος, προκειμένου να καταστήσει ένα σχέδιο Μάρκετινγκ αποτελεσματικό, η ανάλυση SWOT είναι ένα από τα εργαλεία που λαμβάνει αυτά τα στοιχεία και προσπαθεί να δημιουργήσει μια εικόνα για την επιχείρηση η οποία να είναι κατανοητή από όλους. Το εργαλείο αυτό εκφράζει την παρούσα κατάσταση της επιχείρησης με το να προβάλλει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της, όπως επίσης και τις

ευκαιρίες και απειλές που της παρουσιάζονται. Τα στοιχεία αυτά αναλυτικά έχουν ως εξής:

**1. Δυνατά σημεία (Strengths):** Τα δυνατά σημεία κάθε επιχείρησης είναι τα πλεονεκτήματα που διαθέτει έναντι των ανταγωνιστών της όπως για παράδειγμα η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Τα σημεία αυτά είναι καθοριστικά για την εφαρμογή μιας επιτυχούς στρατηγικής της επιχείρησης. Αυτά ακριβώς τα στοιχεία αφού εντοπιστούν θα πρέπει να προβληθούν με τον κατάλληλο τρόπο, τόσο στους υπάρχοντες όσο και στους νέους πελάτες προκειμένου να βελτιωθεί η εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω και να υπάρχει θετική ανταπόκριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης στο κοινό.

**2. Αδύνατα σημεία (Weaknesses):** Εάν τα δυνατά σημεία της επιχείρησης αποτελούν τα πλεονεκτήματά της, τότε γίνεται πολύ εύκολα αντιληπτό ότι τα αδύνατα σημεία αποτελούν τα σημεία εκείνα όπου η επιχείρηση μειονεκτεί, όπως για παράδειγμα η έλλειψη ενός κατάλληλου πληροφοριακού συστήματος. Εννοείται ότι όπως είναι σημαντικός ο εντοπισμός και η προβολή των δυνατών σημείων, εξίσου σημαντική είναι και η διαδικασία αναγνώρισης των σφαλμάτων ή παραλείψεων του οργανισμού ή της επιχείρησης εφόσον παράλειψη της επισήμανσής τους μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση εκτός των προκαθορισμένων της στόχων. Επομένως μετά τον εντοπισμό τους η επιχείρηση θα πρέπει να μελετήσει τι δεν έγινε όπως έχει καθοριστεί από το σχεδιασμό Μάρκετινγκ και να αντιμετωπιστούν οι όποιες ατέλειες με τέτοιο τρόπο ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι τυχόν αρνητικές τους επιδράσεις.

**3. Ευκαιρίες (Opportunities):** Οι ευκαιρίες αποτελούν καταστάσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος και οι οποίες έχουν προέλθει είτε από μεταβολές που έχουν συμβεί σε αυτό ανεξάρτητες από την επιχείρηση όπως για παράδειγμα η βελτίωση των όρων διαβίωσης των κατοίκων μιας χώρας που αποτελεί ταυτόχρονα και αγορά στόχο της επιχείρησης ή

μετά από ενέργειες της ίδιας της επιχείρησης για παράδειγμα η επιτυχής αναγνώριση ενός νέου τμήματος της αγοράς μετά από ενδελεχή έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης. Οι ευκαιρίες μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση στην επίτευξη των στόχων της, εφόσον εκείνη προβεί στον έγκαιρο εντοπισμό, αναγνώριση και στην κατάλληλη εκμετάλλευσή τους.

**4. Απειλές (Threats):** Πρόκειται για εξωγενείς καταστάσεις που μελλοντικά μπορεί να εξελιχθούν αρνητικά για την επιχείρηση. Οι καταστάσεις αυτές, όπως και οι ευκαιρίες, μπορεί να είναι αποτέλεσμα αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος οι οποίες δεν ελέγχονται από την επιχείρηση, όπως για παράδειγμα η οικονομική κρίση στην αγορά ή αποτέλεσμα εσωτερικών ενεργειών της επιχείρησης π.χ. ανταγωνισμός μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης.

Αν και η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για οργανισμούς και επιχειρήσεις προκειμένου να επιτευχθεί ο σχεδιασμός του Μάρκετινγκ εν τούτοις γίνεται δεκτό ότι οι δυνατότητες του εργαλείου αυτού δεν λαμβάνονται όσο θα έπρεπε με προσοχή από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. (Piercy 1991, Weilrich 1982). Ειδικότερα, τα αποτελέσματα των ερευνών από την τεχνική SWOT συνήθως αντιμετωπίζονται άλλοτε με δυσπιστία και άλλοτε με προχειρότητα και όπως τονίζεται από τον Piercy υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτήν την κατάσταση όπως:

- Επειδή η τεχνική είναι τόσο απλή και εύκολα προσιτή στην ανώτερη διοίκηση, αλλά και τους προϊσταμένους όλων των βαθμίδων δεν αντιμετωπίζεται με την ανάλογη προσοχή.
- Η εύκολη κατάρτισή του, μπορεί να μην λάβει υπόψη της στοιχεία, δεδομένα και πληροφορίες από υποστηρικτικά προγράμματα λήψης πληροφοριών όπως είναι το eCRM και τα Επιχειρησιακά Πληροφοριακά Συστήματα.

- Η εύκολη δομή της συχνά δημιουργεί στα στελέχη που είναι επιφορτισμένα με τον σχεδιασμό του Μάρκετινγκ την εντύπωση ότι αποτελεί μια απλή τεχνική ταξινόμησης πληροφοριών σε κατηγορίες.

Αντίστοιχα προκειμένου η ανάλυση SWOT να είναι πιο αποτελεσματική προτείνονται πέντε βήματα:

1. Η ανάλυση SWOT θα πρέπει να εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία ή σε μια συγκεκριμένη αγορά, ή σε μια ομάδα καταναλωτή ή σε συγκεκριμένο ανταγωνιστή ή κανάλι διανομής ή τέλος σε ένα ξεχωριστό στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ. Αν η επιχείρηση διαθέτει εύρος προϊόντων και υπηρεσιών θα πρέπει να καταρτίσει συγκεκριμένες αναλύσεις SWOT εξειδικευμένες και εξατομικευμένες για το κάθε ξεχωριστό στοιχείο.

2. Η ανάλυση SWOT θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τους στόχους, τα οράματα, τις ανάγκες και την γενικότερη φιλοσοφία του οργανισμού. Με αυτόν τον τρόπο οι πληροφορίες μπορεί να προέρχονται από διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης όμως οι ενέργειες για τον εντοπισμό και τη συλλογή τους καθώς και οι τεχνικές επεξεργασίας αυτών των πληροφοριών θα είναι κοινές για όλα τα τμήματα. Επιπλέον τα ίδια τα τμήματα θα έχουν την αίσθηση ότι αποτελούν ένα ομογενοποιημένο σύνολο το οποίο μοιράζεται κοινές ευθύνες και αρμοδιότητες.

3. Η ανάλυση SWOT πρέπει να διακατέχεται από την γενικότερη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, η υπέρτατη αρχή της είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Επομένως όπως όλες οι άλλες λειτουργίες και στοιχεία του Μάρκετινγκ, έτσι και η ανάλυση SWOT διαπνέεται από την ίδια πελατοκεντρική αντίληψη. Έτσι ο εντοπισμός των δυνατών και αδύνατων στοιχείων μια επιχείρησης δεν έχουν σημασία εφόσον αυτά δεν αναγνωρίζονται από τους ίδιους τους πελάτες.

4. Με τον ίδιο τρόπο που οι δυνάμεις και οι αδυναμίες εξαρτώνται από την οπτική γωνία αντίληψης των πελατών έτσι και οι ευκαιρίες και απειλές πρέπει να συσχετίζονται μόνο με τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την επιχείρηση. Σε διαφορετική περίπτωση η επιχείρηση απλά προβαίνει στην διατύπωση γενικεύσεων χωρίς ουσία.

5. Ο Piercy θεωρεί το τελευταίο στάδιο ως υπεύθυνο για την δημιουργία δομημένων στρατηγικών και αφορά στα παρακάτω:

- **Συνδυασμένες στρατηγικές:** Τα δυνατά σημεία του οργανισμού θα πρέπει πάντα να συσχετίζονται με τις ευκαιρίες. Ένα δυνατό σημείο που δεν δημιουργεί ευκαιρίες αποτελεί μικρής έκτασης σημασία για την επιχείρηση.

- **Στρατηγικές μετατροπής:** Είναι ενέργειες που επιτελεί ο οργανισμός σε βάθος χρόνου προκειμένου να μετατρέψει τις αδυναμίες του σε δυνατά του σημεία, όπως επίσης, και τις απειλές του σε ευκαιρίες. Για παράδειγμα σε μια κατακερματισμένη αγορά όπου ο ύπαρξη πολλών ανταγωνιστών οδηγεί σε πόλεμο φθοράς τις επιχειρήσεις, ο συγκεκριμένος οργανισμός θα μπορούσε να οδηγηθεί σε συμμαχίες με κάποιον ανταγωνιστή πράγμα που θα επιτρέψει και στις δύο επιχειρήσεις να ενώσουν τις δυνάμεις τους και να ωφεληθούν από κοινού τόσο από τις δυνάμεις που η κάθε μία προσφέρει, όσο και από τις ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν στο μέλλον.

- **Επανάληψη:** Η διαδικασία εντοπισμού και εκμετάλλευσης των δυνατών στοιχείων του οργανισμού και της αντιστοίχισής τους με τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες ώστε να είναι δυνατόν να μετατραπούν και εκείνες σε δυνάμεις, δεν θα πρέπει να είναι στατική και μονοδιάστατη, αλλά δυναμική, να βελτιώνεται με το πέρασμα του χρόνου, να εξετάζει τα αρχικά στάδια και τις εκτιμήσεις της όλης διαδικασίας και να

προβαίνει σε αλλαγές στα στοιχεία όπως και στις αρχικές εκτιμήσεις της ανάλυσης<sup>16</sup>.

### 3.5 ΑΝΑΛΥΣΗ PEST

Η ανάλυση PEST επικεντρώνεται στην εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης το οποίο βασίζεται σε παράγοντες οι οποίοι χωρίζονται σε τέσσερις κεντρικές κατηγορίες ή πλαίσια. Οι παράγοντες αυτοί είναι πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί. Ορισμένοι αναλυτές έχουν διαχωρίσει τους νομικούς παράγοντες από το πολιτικό πλαίσιο και έτσι οι νομικοί παράγοντες διαθέτουν τη δική τους κατηγορία. Το ίδιο συμβαίνει και με τους πολιτισμικούς παράγοντες όπου και εκείνοι συχνά διαχωρίζονται από το κοινωνικό πλαίσιο με αποτέλεσμα να διαθέτουν την δική τους ξεχωριστή οντότητα. Επομένως η ανάλυση PEST μπορεί να απαντηθεί και με διαφορετικές ονομασίες όπως PESTEL ή PESTLE.

Το μοντέλο αυτό πρόσφατα έχει μετεξελιχθεί περαιτέρω με την ονομασία STEEPLED, όπου προστίθεται η επιχειρησιακή δεοντολογία καθώς και οι δημογραφικοί παράγοντες. Η ανάλυση PEST αποτελεί ένα μέρος του σχεδιασμού Μάρκετινγκ, και παρουσιάζει μια συνοπτική αλλά παράλληλα και περιεκτική επισκόπηση των διαφόρων παραγόντων του εξωτερικού περιβάλλοντος για τα οποία η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη. Η ανάλυση αυτή είναι ένα χρήσιμο στρατηγικό εργαλείο για την κατανόηση των φαινομένων της αγοράς, για παράδειγμα αν η αγορά βρίσκεται σε ακμή ή κάμψη, τη θέση των επιχειρήσεων και του

---

<sup>16</sup> Σιώμκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς

ανταγωνισμού σε σχέση με μια συγκεκριμένη επιχείρηση, τις δυνατότητες της επιχείρησης να εκμεταλλευτεί ευκαιρίες ή να αντιμετωπίσει απειλές και να εξετάσει αν οι επιχειρησιακές της αποφάσεις τείνουν προς την σωστή κατεύθυνση. Επιπλέον, η αυξανόμενη σημασία των περιβαλλοντικών και οικολογικών παραγόντων κατά την πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα, έχουν δώσει αφορμή για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητα, έχοντας ως αποτέλεσμα την ενθάρρυνση για την ευρεία χρήση μιας ενημερωμένης έκδοσης της τεχνικής πλαισίου PEST. Έτσι η ανάλυση STEER θεωρεί εξετάζει συστηματικά τους κοινωνικο – πολιτισμικούς, τεχνολογικούς, οικονομικούς, οικολογικούς και κανονιστικούς (νομικούς) παράγοντες αντίστοιχα.

Οι παράγοντες αυτοί αναλύονται παρακάτω ως εξής:

- Οι πολιτικοί παράγοντες είναι καθορίζουν το βαθμό όπου η κυβέρνηση παρεμβαίνει στην οικονομία. Συγκεκριμένα, οι πολιτικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τομείς όπως είναι η φορολογική πολιτική, το εργατικό δίκαιο, δίκαιο του περιβάλλοντος, οι εμπορικοί περιορισμοί, τα τιμολόγια, καθώς και η πολιτική σταθερότητα. Στους πολιτικούς παράγοντες μπορεί επίσης να περιλαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που η κυβέρνηση επιθυμεί να παράσχει καθώς και εκείνα που η κυβέρνηση δεν επιθυμεί να παρέχονται στην αγορά. Επιπλέον, οι κυβερνήσεις με τις αποφάσεις τους έχουν μεγάλη επίδραση στην υγεία, την εκπαίδευση και γενικά την υποδομή ενός έθνους .

- Οι οικονομικοί παράγοντες περιλαμβάνουν οικονομικά μεγέθη όπως είναι η οικονομική ανάπτυξη, τα επιτόκια, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες και ο πληθωρισμός. Αυτοί οι παράγοντες έχουν σημαντικές επιπτώσεις για το πώς λειτουργούν οι επιχειρήσεις και πώς αυτές οι επιχειρήσεις λαμβάνουν αποφάσεις . Για παράδειγμα, τα επιτόκια επηρεάζουν το κόστος της κεφαλαίου της επιχείρησης και ως εκ τούτου,



τον βαθμό στον οποίο η επιχείρηση αναπτύσσεται και επεκτείνεται. Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες επηρεάζουν το κόστος της εξαγωγής αγαθών, την παροχή και την τιμή των εισαγόμενων αγαθών σε μια οικονομία

- Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν επίσης και τα πολιτιστικά στοιχεία και αφορούν την πρόσβαση του πληθυσμού σε ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, το ρυθμό αύξησης του πληθυσμού, την ηλικιακή του κατανομή, τις κοινωνικές του στάσεις απέναντι στην επαγγελματική του σταδιοδρομία καθώς και την επιθυμία του για ασφάλεια και, εν γένει, ποιότητα ζωής. Οι τάσεις στους κοινωνικούς παράγοντες επηρεάζουν τη ζήτηση για τα προϊόντα μιας επιχείρησης καθώς και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση. Για παράδειγμα, η γήρανση του πληθυσμού μπορεί να συνεπάγεται ένα μικρότερο και λιγότερο πρόθυμο να εργαστεί τμήμα του εργατικού δυναμικού με αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος εργασίας. Επομένως, με την εξέταση των παραγόντων εκείνων του κοινωνικού περιβάλλοντος οι εταιρείες μπορούν να αλλάξουν το σχέδιο Μάρκετινγκ ώστε να είναι ικανό να προσαρμοστεί σε αυτές τις κοινωνικές τάσεις μέσα την κατάρτιση προγραμμάτων πρόσληψης εργαζομένων μεγαλύτερης ηλικίας.

- Οι τεχνολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν στοιχεία, όπως η εστίαση στην Έρευνα και Τεχνολογία, η αυτοματοποίηση της εργασίας, η ηλεκτρονική τεχνολογία καθώς και τα κίνητρα εκείνα που επηρεάζουν τον ρυθμό της τεχνολογικής αλλαγής και εξέλιξης. Οι τεχνολογικοί παράγοντες μπορούν να προσδιορίσουν τα εμπόδια εισόδου στην αγορά νέων ανταγωνιστών στην υπάρχουσα αγορά ή την είσοδο της συγκεκριμένης επιχείρησης σε νέες αγορές, το ελάχιστο αποτελεσματικό επίπεδο παραγωγής καθώς και την επιρροή στη λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ, μέσα από τα πληροφοριακά συστήματα. Επιπλέον, οι τεχνολογικές αλλαγές μπορούν να επηρεάσουν το κόστος, την ποιότητα

των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, και να οδηγήσουν την επιχείρηση σε καινοτόμους τρόπους δραστηριοποίησης.

- Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες είναι ένα σχετικά νεοσύστατο πλαίσιο και σταδιακά υιοθετείται στην ανάλυση και μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος από επιχειρήσεις οι οποίες δεν είναι άμεσα συνδεδεμένες με την οικολογία, τις κλιματικές αλλαγές και την πράσινη ανάπτυξη. Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν οικολογικά και περιβαλλοντικά στοιχεία, όπως ο καιρός, το κλίμα και η κλιματική αλλαγή, η οποία μπορεί να επηρεάσει ιδιαίτερα κλάδους όπως είναι ο τουρισμός, η γεωργία, και η ασφάλειες. Επιπλέον, η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση του κοινού για τις πιθανές επιπτώσεις από την κλιματική αλλαγή επηρεάζει το πώς οι εταιρείες λειτουργούν καθώς και τα προϊόντα που εκείνες προσφέρουν, όπως επίσης συμβάλλουν τόσο τη δημιουργία νέων αγορών όσο και στη μείωση ή την εξαφάνιση των υφισταμένων.

Οι προς εξέταση παράγοντες της ανάλυσης PEST διαφέρουν σε σημασία από επιχείρηση σε επιχείρηση με βάση το κλάδο στον οποίο βρίσκεται και τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγει. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου καθώς και χονδρεμπορίου τείνουν να επηρεάζονται περισσότερο από τους κοινωνικούς παράγοντες, ενώ ένας προμηθευτής οπλικών συστημάτων του στρατού τείνει να επηρεάζεται περισσότερο από τους πολιτικούς παράγοντες. Επιπλέον, οι παράγοντες που είναι πολύ πιο πιθανό να αλλάξουν στο μέλλον ή σχετίζονται περισσότερο με μια δεδομένη επιχείρηση, προφανώς και αποκτούν μεγαλύτερη σημασία για εκείνη. Για παράδειγμα, μια εταιρεία η οποία έχει δανειστεί σε μεγάλο βαθμό, θα πρέπει να επικεντρωθεί περισσότερο στις οικονομικούς παράγοντες και κυρίως στα επιτόκια.

Επιπλέον, οι εταιρείες ετερογενών δραστηριοτήτων που παράγουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων όπως είναι η Sony, η Disney, ή BP κ.α. συνήθως

εστιάζουν στην ανάλυση ενός μόνο τμήματος της εταιρείας κάθε φορά με την τεχνική PEST, ώστε η επιχείρηση να μένει έτσι επικεντρωμένη μόνο στους συγκεκριμένους παράγοντες που σχετίζονται με αυτό ένα τμήμα. Μια επιχείρηση μπορεί να κατηγοριοποιήσει περαιτέρω τους παράγοντες που αναλύει με διαφορετικά κάθε φορά κριτήρια. Για παράδειγμα μια πολυεθνική επιχείρηση μπορεί να διαιρέσει διαφορετικούς παράγοντες ανάλογα με γεωγραφικά κριτήριο σε τοπικό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο.

Οι παράγοντες της ανάλυσης PEST, σε συνδυασμό με εσωτερικά στοιχεία της επιχείρησης που ενδέχεται να συμβούν στο μέλλον, μπορεί να χαρακτηριστούν ως ευκαιρίες και απειλές σε μια ανάλυση SWOT<sup>17</sup>.

### **3.6 ΜΟΝΤΕΛΟ AIDA**

Ο όρος και η ανάλυση αυτού του εργαλείου Μάρκετινγκ αποδίδεται στην Αμερικανό διαφημιστή και πρωτοπόρο στις πωλήσεις E. St. Elmo Lewis. Το μοντέλο AIDA στο Μάρκετινγκ προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων στα αγγλικά: Προσοχή, Ενδιαφέρον, Επιθυμία και Δράση. Το μοντέλο AIDA αποτελεί ένα ακόμα εργαλείο του Μάρκετινγκ το οποίο περιγράφει τι συμβαίνει όταν ένας καταναλωτής εμπλέκεται με τη διαφημιστική τακτική μιας συγκεκριμένης επιχείρησης. Είναι ένα απλό όσο και δυναμικό εργαλείο προσέγγισης του πελάτη το οποίο έχει διττό σκοπό. Αφενός αποσκοπεί στην ενημέρωση του πελάτη για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία που παρέχει η επιχείρηση, αφετέρου

---

<sup>17</sup> Στεφάνου, Κ., Σαρμανιώτης, Χ. και Σταφυλά, Α. (2003), CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research. *Business Process Management Journal*, 9

συγκεντρώνει από τον πελάτη τις απαραίτητες πληροφορίες (feedback), η οποίες δείχνουν αν όντως ο πελάτης έδωσε σημασία στο συγκεκριμένο προϊόν, πόση ωφέλεια απέκόμισε από τη χρήση του προϊόντος, πόσο πιστός είναι σε αυτό και δεν διατίθεται να το αλλάξει για κάποιο ανταγωνιστικό, και τέλος πόση θέληση έχει να επιστρέψει σε αυτό μετά την πρώτη αγορά του. Με βάση αυτές τις πληροφορίες η επιχείρηση έχει μια ανοιχτή όσο και διπλής κατεύθυνσης επικοινωνία σχετικά με το αν τα προϊόντα ή η υπηρεσίες συγκλίνουν στις προτιμήσεις των πελατών, ώστε να υπάρχει συμφωνία προσφοράς και ζήτησης που οδηγεί στον περιορισμό του Κύριου Οικονομικού προβλήματος.

Η επιχείρηση, επικεντρώνοντας την προσοχή και το ενδιαφέρον των δυνητικών πελατών μέσα από τη διαφήμιση και την επικοινωνία αποτελεί επιτακτική ανάγκη ώστε να κερδίσει το ενδιαφέρον του πελάτη και για αυτό καθ' αυτό το προϊόν. Μόλις διαπιστωθεί ότι υπάρχει ενδιαφέρον από πλευράς του πιθανού αγοραστή, η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει έντονα την επιθυμία σε αυτόν ώστε να καταστεί αρκετά πρόθυμος για να αναλάβει δράση, αγοράζοντας το προϊόν.

Υπάρχουν συγκεκριμένοι τρόποι όπου οι καταναλωτές αντιδρούν σε ένα μήνυμα μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις εστιάζουν στην προσοχή των καταναλωτών μέσα από δείγματα προϊόντων, διακριτά οπτικά σήματα (πλακάτ, πινακίδες), τα διαφημιστικά φυλλάδια, τις διαφημίσεις στον τύπο και στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ανάλογα με τις περιστάσεις, το είδος του κοινού και τη φύση της επιχείρησης. Μόλις η επιχείρηση αποκτήσει την προσοχή του καταναλωτή, θα πρέπει να δημιουργήσει εκείνες τις συνθήκες ενδιαφέροντος μέσα από τις επιδείξεις προϊόντων, την χορήγηση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες του προϊόντος καθώς και την επικοινωνία είτε άμεση (προσωπική πώληση) είτε έμμεση (διαφημίσεις). Οι επιχειρήσεις πρέπει να χτίσουν στη συνέχεια την επιθυμία εστιάζοντας στη δημιουργία της ζήτησης για το

συγκεκριμένο προϊόν, και, τέλος, μετά την επιτυχή λειτουργία των τριών παραπάνω ενεργειών, επέρχεται η ίδια η δράση των καταναλωτών με την αγορά του προϊόντος καθώς και η συνέχιση του κύκλου προσοχή, ενδιαφέρον, επιθυμία, δράση μέσα από τις προσφορές, εκπτώσεις και προώθηση.

Κάθε ένα κομμάτι αυτού του κύκλου έχει τα δικά του χαρακτηριστικά αν και συνδέεται αναπόσπαστα με τα προηγούμενα όπως και τα επόμενα κομμάτια. Αν ο πελάτης χάσει το ενδιαφέρον του για το προϊόν στη φάση του ενδιαφέροντος αυτό θα έχει αρνητικές επιπτώσεις και στις υπόλοιπες φάσεις εφόσον δεν θα είναι δυνατόν να δημιουργηθεί επιθυμία για αγορά ενός προϊόντος ή προτίμηση σε μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Συγκεκριμένα για κάθε φάση του κύκλου AIDA ισχύουν οι παρακάτω προϋποθέσεις και χαρακτηριστικά:

- **Προσοχή:** Η επιχείρηση στη φάση αυτή προσπαθεί να τραβήξει την προσοχή του δυνητικού πελάτη. Αν στη φάση αυτή δεν επιτευχθεί ο συγκεκριμένος σκοπός ο πελάτης θεωρείται ουσιαστικά χαμένος για την επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις δημιουργούν διαφημιστικά σποτ τα οποία τονίζουν τη φίρμα ή την ονομασία του προϊόντος σε σχέση με στοιχεία που οδηγούν τον πελάτη στο να παρακολουθήσει την διαφήμιση μέχρι τέλους, χωρίς ωστόσο να επικεντρώνονται στα εμπορικά σήματα ή στην εμπορική επωνυμία της επιχείρησης. Αναφέρονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά ή πλεονεκτήματα του προϊόντος εν συντομία (π.χ. οικονομικό στη χρήση σε σχέση με τα ανταγωνιστικά), όμως δεν αναφέρονται τεχνικές λεπτομέρειες ή οτιδήποτε άλλο μπορεί να αποσπάσει την προσοχή του πελάτη από αυτό. Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις συνήθως χρησιμοποιούν ένα γνωστό προς το κοινό πρόσωπο, ένα μοντέλο ή έναν ηθοποιό στις διαφημίσεις τους. Γίνεται κατανοητό ότι το τμήμα Μάρκετινγκ θα πρέπει να εστιάσει την προσοχή

του κοινού στους λόγους για τους οποίους θα πρέπει να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

- **Ενδιαφέρον:** Μόλις ο υποψήφιος πελάτης στρέψει την προσοχή του στο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει τις συνθήκες εκείνες που θα του δημιουργήσουν ενδιαφέρον προς αυτό. Στο σημείο αυτό η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει αισθήματα τα οποία θα καταδεικνύουν στον πελάτη γιατί είναι καλό για εκείνον ώστε να προβεί στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας καθώς και ότι η αγορά του προϊόντος αποτελεί μια ορθή απόφαση. Παράλληλα η επιχείρηση θα πρέπει να αφήσει τον πελάτη να ξέρει τι θα συμβεί αν αυτός δεν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν.

- **Επιθυμία:** Υπάρχει τεράστια διαφορά μεταξύ του ενδιαφέροντος και επιθυμίας. Για αυτό η επιχείρηση χρειάζεται να μετατρέψει το ενδιαφέρον του κοινού σε μια ισχυρή επιθυμία για αυτό που προσφέρει. Μια τηλεοπτική διαφήμιση, για παράδειγμα, θα πρέπει να δημιουργήσει ένα ισχυρό κίνητρο το οποίο παράλληλα θα προκαλέσει την ανάγκη στον θεατή ώστε να προβεί στην αγορά του προϊόντος, ακόμη και αν αυτή η ανάγκη δεν υπήρχε από πριν.

- **Δράση:** Όταν μια επιχείρηση προωθεί την εικόνα της μέσω ενός μείγματος Μάρκετινγκ θα πρέπει να εξασφαλίζεται ότι είναι σε θέση να πείσει τους πελάτες της να κάνουν την τελική αγορά ή σε διαφορετική περίπτωση να είναι ακόμα περίεργοι στο να μάθουν περισσότερα για το προϊόν ή υπηρεσία. Όσο και ελκυστικό να είναι το μείγμα μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται αν δεν υπάρχει ισχυρή τοποθέτηση στο μυαλό του πελάτη, το συγκεκριμένο προϊόν θα του είναι απλά ένα προϊόν όπως όλα τα υπόλοιπα ομοειδή προϊόντα και σύντομα θα το ξεχάσει. Στη συνέχεια η επιχείρηση θα πρέπει να τονίσει στο κοινό της πόσο ευεργετικό είναι το προϊόν για την αγορά-στόχο του. Το κατάλληλο μείγμα Μάρκετινγκ

είναι ικανό να δημιουργήσει ένα ισχυρό αντίκτυπο μόνον εάν είναι σε θέση να αναδείξει τα οφέλη της αγοράς-στόχου. Η δράση θα επιτευχθεί πολλαπλές φορές όταν ο χρήστης του προϊόντος θα είναι σε θέση να βλέπει τα οφέλη που συνδέονται με τη χρήση του.

Η χρήση της μεθόδου AIDA θα είναι αποτελεσματική όταν ισχύουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- Άμεση προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή. Δεν έχει σημασία αν το μείγμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζει περισσότερο στη διαφήμιση ή την προώθηση ή τις δημόσιες σχέσεις. Οποιοδήποτε μέσο είναι θεμιτό, αρκεί να τραβάει την προσοχή. Συναρπαστικοί ήχοι, γραφικά ή αφίσες χρησιμοποιούνται συχνά.

- Το υλικό που θα χρησιμοποιηθεί για την προσέλκυση της προσοχής του μελλοντικού πελάτη θα πρέπει να έχει κατασκευαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να σχετίζεται με αυτόν. Οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν μελέτες και να χρησιμοποιήσουν εργαλεία όπως η ανάλυση PEST και SWOT, και να προβούν σε έρευνα αγοράς, προκειμένου να εξάγουν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των δυνητικών πελατών και να χρησιμοποιήσουν αυτά τα στοιχεία στο μείγμα Μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί.

- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μεριμνούν ώστε να δώσουν στους υποψήφιους πελάτες τους την επιθυμία για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Η επιχείρηση θα πρέπει να δείξει με σαφή τρόπο ποιες είναι οι ωφέλειες που θα αποκομίσει ο χρήστης από την αγορά του προϊόντος. Επίσης ο πελάτης θα πρέπει να έχει μια ξεκάθαρη εικόνα του τι είναι αυτό το προϊόν ή υπηρεσία και αν αυτό προσδίδει αυτά τα χαρακτηριστικά που θέλει ο πελάτης.

- Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσκαλέσουν τον πελάτη να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Συχνά, ενθαρρύνοντας τους πελάτες

να δράσουν γρήγορα, μπορεί να είναι η ειδοποιός διαφορά μεταξύ της επιτυχίας και της αποτυχίας στο Μάρκετινγκ. Συχνά προσφορές ή εκπτώσεις προϊόντων μέσα σε ορισμένο χρονικό διάστημα, αποτελεί έναν τρόπο ενθάρρυνσης του πελάτη να δράσει γρήγορα<sup>18</sup>.

### 3.7 ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η έρευνα αγοράς αποτελεί την προγραμματισμένη, συστηματική συλλογή, σύγκριση και ανάλυση δεδομένων, που είναι σχεδιασμένα για να βοηθήσουν την διοίκηση ενός οργανισμού να πάρει αποφάσεις και να παρακολουθήσει τα αποτελέσματα αυτών των αποφάσεων. Η συγκεκριμένη έρευνα σε σχέση με τα προηγούμενα εργαλεία του μάρκετινγκ που εξετάζαν την επιχείρηση σε σχέση με τους πελάτες της, εστιάζει αυτή τη φορά στους πελάτες και στα μοντέλα συμπεριφοράς τους σε σχέση με την επιχείρηση. Με την έρευνα αγοράς καθορίζεται το μέγεθος και οι τάσεις της αγοράς, γεγονός που δίνει μια σφαιρική αντίληψη στην επιχείρηση σχετικά με τις συνήθειες, επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών. Οι πληροφορίες που αντλούνται από την έρευνα διαβαθμίζονται ανάλογα με την αξία που έχουν για την επιχείρηση. Σε γενικές γραμμές η αξία των πληροφοριών καθορίζεται από:

- Την ικανότητα και προθυμία των καταναλωτών να δώσουν πληροφορίες σχετικά με τον εαυτό τους και το προϊόν
- Την ακρίβεια των πληροφοριών
- Το επίπεδο της αναποφασιστικότητας της διοίκησης που θα υπήρχε, χωρίς αυτές τις πληροφορίες

---

<sup>18</sup> Τσάρτας, Π. (2000). Τουριστική Ανάπτυξη Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις, Αθήνα: Εξάντας



- Το ποσοστό διακύμανσης των πιθανών αποτελεσμάτων
  - Το επίπεδο της αποτροπής του κινδύνου
  - Η αντίδραση των ανταγωνιστών σε κάθε απόφαση της επιχείρησης που βελτιώθηκε με βάση τις πληροφορίες
  - Το κόστος των πληροφοριών από άποψη χρόνου και χρημάτων
- Η επιχείρηση αφού διαπιστωθεί η ανάγκη για την έρευνα αγοράς μπορεί να προβεί στην εκτέλεση των παρακάτω βημάτων:
1. Ορισμός του προβλήματος
  2. Καθορισμός του σχεδιασμού της έρευνας
  3. Προσδιορισμός των τύπων δεδομένων και των πηγών
  4. Σχεδιασμός των φορμών συλλογής δεδομένων και των ερωτηματολογίων
  5. Καθορισμός του μεγέθους και του τύπου του δείγματος
  6. Συλλογή των δεδομένων
  7. Ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων
  8. Προετοιμασία για την έκθεση της έρευνας.

**Ορισμός του Προβλήματος:** Το πρόβλημα στη λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει η διοίκηση θα πρέπει ουσιαστικά να «μεταφραστεί» σε πρόβλημα έρευνας αγοράς με τη μορφή ερωτήσεων που καθορίζουν τόσο τις πληροφορίες που απαιτούνται προκειμένου η διοίκηση να πάρει τη απόφαση, όσο και τον τρόπο που οι πληροφορίες αυτές μπορεί να ληφθούν. Έτσι το πρόβλημα της λήψης απόφασης μετατρέπεται σε ερευνητικό πρόβλημα. Για παράδειγμα ένα πρόβλημα λήψης απόφασης μπορεί να είναι η δημιουργία ενός νέου προϊόντος. Η αντίστοιχη έρευνα του προβλήματος θα μπορούσε να αξιολογήσει κατά πόσον η αγορά θα δεχθεί το νέο προϊόν. Ο στόχος της έρευνας θα πρέπει να ορίζεται με σαφήνεια. Για να εξασφαλιστεί ότι το πραγματικό πρόβλημα λήψης αποφάσεων έχει δυνατόν να επιλυθεί, είναι χρήσιμο για

τον ερευνητή να περιγράψει τα πιθανά σενάρια των αποτελεσμάτων της έρευνας και, στη συνέχεια, για το διοικητικό στέλεχος που θα πάρει την απόφαση να καταρτίσει σχέδια δράσης για κάθε σενάριο. Η χρήση αυτών των σεναρίων μπορεί να εξασφαλίσει ότι ο σκοπός της έρευνας έχει συμφωνηθεί πριν από την έναρξη της έρευνας.

**Σχεδιασμός της έρευνας:** Η έρευνα αγοράς μπορεί να ταξινομηθεί σε μία από τις 3 κατηγορίες:

- Αναλυτική Έρευνα
- Περιγραφική Έρευνα
- Αιτιώδης Έρευνα

Η αναλυτική έρευνα έχει ως στόχο την διαμόρφωση του ερευνητικού προβλήματος με μεγαλύτερη ακρίβεια, την αποσαφήνιση των εννοιών, την συλλογή εξηγήσεων, την κατανόηση εννοιών, τον περιορισμό των ιδεών που δεν είναι πρακτικά δυνατό να εφαρμοστούν και σχηματίζοντας υποθέσεις. Η αναλυτική έρευνα μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας την κείμενη βιβλιογραφία, παρατηρώντας ομάδες ανθρώπους και εξάγοντας τις εμπειρίες τους ή μέσα από μελέτες περιπτώσεων. Στην παρατήρηση ομάδων ανθρώπων καλό είναι για την επιχείρηση να μην επιλέξει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα αλλά να επιδιώξουν να πάρουν συνέντευξη από άτομα που ήδη έχουν μια καλή επαφή με το θέμα και οι οποίοι θα μπορούσαν να είναι σε θέση να παρέχουν επαρκείς πληροφορίες για αυτό. Οι μελέτες περιπτώσεων μπορεί να περιλαμβάνουν αντιφατικές καταστάσεις ή συγκριτική αξιολόγηση σχετικά με έναν οργανισμό ή επιχείρηση που είναι γνωστός στο κλάδο για την άρτια λειτουργία του. Η αναλυτική έρευνα πιθανόν να αναπτύξει υποθέσεις αλλά δεν επιδιώκει να τις δοκιμάσει. Επίσης η αναλυτική έρευνα είναι αρκετά πιο ευέλικτη σε σχέση με τα υπόλοιπα ήδη έρευνας.

Η περιγραφική έρευνα θεωρείται πιο άκαμπτη από την αναλυτική έρευνα και επιδιώκει να περιγράψει τους χρήστες του προϊόντος, να

καθορίσει το ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το προϊόν ή να προβλέψει την μελλοντική ζήτηση του προϊόντος. Σε αντίθεση με την αναλυτική έρευνα, η περιγραφική πρέπει να καθορίσει τις ερωτήσεις καθώς και τους ανθρώπους που θα συμμετέχουν στην έρευνα πριν από την έναρξη της συλλογής δεδομένων. Με άλλα λόγια το ποιος, τι, που πότε, γιατί και πως πρέπει να ορίζεται εξαρχής. Η προετοιμασία αυτή επιτρέπει στον ερευνητή να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές πριν η δαπανηρή διαδικασία συλλογής δεδομένων ξεκινήσει.

Υπάρχουν δύο βασικοί τύποι περιγραφικής έρευνας: Οι διαμήκεις μελέτες και οι μελέτες διατομής. Οι διαμήκεις μελέτες είναι χρονικές σειρές οι οποίες επαναλαμβανόμενα πραγματοποιούν μετρήσεις των ίδιων ατόμων, επιτρέποντας στην επιχείρηση να μελετά τις συμπεριφορές των ίδιων ατόμων σε τακτά χρονικά διαστήματα, όπως π.χ. στην περίπτωση την πίστη στην επιχείρηση σε περίπτωση αλλαγής εταιρικού σήματος. Μακροχρόνια όμως τέτοιου είδους μελέτες μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικές, δεδομένου του γεγονότος ότι πολλοί άνθρωποι μπορεί να αρνηθούν να συμμετάσχουν, λόγω της δέσμευσης που απαιτείται. Οι μελέτες διατομής από την άλλη προβαίνουν σε δειγματοληψία του πληθυσμού σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Η αιτιώδης έρευνα προσπαθεί να βρει τη σχέση αιτίου και αποτελέσματος. Οι στόχοι της έρευνας αυτής επιτυγχάνονται μέσα από το εργαστήριο και τα πειράματα.

**Τύποι δεδομένων και πηγές:** Οι πηγές της έρευνας χωρίζονται σε πρωτογενείς και δευτερογενείς. Οι επιχειρήσεις θέλοντας να γλυτώσουν χρήμα και χρόνο με την αναζήτηση πρωτογενών πηγών, ελέγχουν τα δευτερογενή στοιχεία τα οποία έχουν συλλέξει άλλοι ερευνητές στο παρελθόν, αλλά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άμεση μελέτη. Τα δευτερογενή στοιχεία μπορεί να είναι εσωτερικά στην επιχείρηση, όπως τα τιμολόγια πωλήσεων ή οι κάρτες εγγύησης, ή, μπορεί να είναι

εξωτερικά της επιχείρησης όπως είναι τα δημοσιευμένα στοιχεία των εμπορικών επιμελητηρίων. Επίσης οι απογραφές αποτελούν πολύτιμη πηγή δευτερογενών δεδομένων. Τα δευτερογενή στοιχεία έχουν το πλεονέκτημα της εξοικονόμησης χρόνου και τη μείωση του κόστους συλλογής δεδομένων. Τα μειονεκτήματά τους είναι ότι τα δεδομένα μπορεί να μην ταιριάζουν απαραίτητα με το πρόβλημα και ότι η ακρίβεια των δεδομένων αυτών μπορεί να είναι πιο δύσκολο να εξακριβωθεί σε σχέση με τα πρωτογενή δεδομένα. Μερικά από τα δευτερεύοντα στοιχεία αναδημοσιεύονται από διαφορετικούς φορείς σε σχέση με την αρχική πηγή. Επειδή λάθη μπορεί να συμβούν και να λείπουν σημαντικές επεξηγήσεις σε δεδομένα που έχουν επανεκδοθεί, οι ερευνητές προσπαθούν να επιτύχουν την συγκέντρωση δευτερογενών δεδομένων απευθείας από την πηγή τους. Επίσης θα πρέπει να εξεταστεί από πού προέρχονται τα δεδομένα και αν αυτή η πηγή είναι μεροληπτική. Υπάρχουν πολλά κριτήρια τα οποία χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των δευτερογενών δεδομένων. Τα σημαντικότερα είναι τα εξής:

- Αν τα δεδομένα είναι χρήσιμα στη μελέτη της έρευνας
- Πόσο σύγχρονα είναι αυτά τα δεδομένα και αν ισχύουν για το χρονικό διάστημα που αφορούν τη μελέτη
  - Αν περιέχουν λάθη και αν τα δεδομένα είναι αξιόπιστα και μπορούν να επαληθευτούν
  - Αν υπάρχουν αποκλίσεις στα δεδομένα
  - Ποιες είναι οι προδιαγραφές και οι μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται, συμπεριλαμβανομένου της μεθόδου συλλογής δεδομένων, το ποσοστό ανταπόκρισης, την ποιότητα και την ανάλυση των δεδομένων, το μέγεθος του δείγματος, τη τεχνική δειγματοληψίας καθώς και τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου.

- Ποια είναι η φύση των δεδομένων συμπεριλαμβανομένου του ορισμού των μεταβλητών, τις μονάδες μέτρησης, τις κατηγορίες που χρησιμοποιούνται και τις σχέσεις των μεταβλητών που εξετάστηκαν.

Συχνά, τα δευτερογενή δεδομένα πρέπει να συμπληρώνονται από πρωτογενή δεδομένα που προέρχονται ειδικά για επιτόπια μελέτη. Μερικοί κοινοί τύποι των πρωτογενών δεδομένων είναι:

- Τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά
- Τα ψυχολογικά και χαρακτηριστικά του τρόπου ζωής
- Οι κοινωνικές και ατομικές στάσεις και απόψεις
- Η ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης, για παράδειγμα, η αναγνωσιμότητα του εμπορικού σήματος
- Οι προθέσεις όπως είναι, για παράδειγμα, η πρόθεση αγοράς. Ενώ είναι χρήσιμη δεν αποτελεί αξιόπιστη ένδειξη της πραγματικής μελλοντικής συμπεριφοράς ενός καταναλωτή
- Τα κίνητρα - Τα κίνητρα ενός ατόμου είναι σταθερά από ότι η συμπεριφορά του. Έτσι το κίνητρο είναι ο καλύτερος προγνωστικός δείκτης της μελλοντικής συμπεριφοράς από ότι είναι η συμπεριφορά στο παρελθόν
- Συμπεριφορά

Τα πρωτογενή δεδομένα μπορούν να ληφθούν από την επικοινωνία ή την παρατήρηση. Η επικοινωνία προϋποθέτει την υποβολή ερωτήσεων προς το κοινό είτε προφορικά, είτε γραπτά. Αυτή η μέθοδος είναι ευέλικτη, δεδομένου ότι χρειάζεται μόνο ένα άτομο, όχι απαραίτητα εξειδικευμένο, στο να ζητήσει από τους ερωτηθέντες τις απαραίτητες πληροφορίες. Ωστόσο η απόκριση στις ερωτήσεις μπορεί να μην είναι ακριβής. Η επικοινωνία είναι συνήθως φθηνότερη και ταχύτερη από την παρατήρηση. Η παρατήρηση περιλαμβάνει την καταγραφή των δράσεων

και πραγματοποιείται από κάποιο άτομο ή μια μηχανική ή ηλεκτρική/ηλεκτρονική συσκευή. Η παρατήρηση είναι λιγότερο ευέλικτη από την επικοινωνία δεδομένου ότι ορισμένες ιδιότητες ενός ατόμου δεν μπορεί να είναι άμεσα ορατές, όπως στάσεις, ευαισθητοποίηση, γνώσεις, προθέσεις και κίνητρα. Επίσης η παρατήρηση μπορεί να διαρκέσει περισσότερο χρόνο από την επικοινωνία έως ότου τα κατάλληλα γεγονότα να συμβούν. Η παρατήρηση είναι συνήθως πιο ακριβή από την επικοινωνία από την άλλη όμως οι προσωπικές συνεντεύξεις ενδέχεται να παρουσιάσουν μια τάση προκατάληψης από την πλευρά του ερωτώμενου, πράγμα που οι συνεντεύξεις με mail δεν έχουν. Για παράδειγμα σε μια προσωπική συνέντευξη η αντίληψη του ερωτώμενου για τον ερευνητή μπορεί να επηρεάσει τα αποτελέσματα της συνέντευξης.

**Σχεδιασμός ερωτηματολογίου:** Το ερωτηματολόγιο είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Οι κακώς δομημένες ερωτήσεις μπορεί να οδηγήσουν σε μεγάλα λάθη και να ακυρώσουν τα δεδομένα της έρευνας, για αυτό το λόγο θα πρέπει να καταβληθεί σημαντική προσπάθεια για την κατάρτιση και τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να ελεγχθεί διεξοδικά πριν από την διεξαγωγή της έρευνας. Η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου είναι το κατά πόσο οι διαφορές στα αποτελέσματα της έρευνας αντικατοπτρίζουν τις διαφορές στα χαρακτηριστικά του δείγματος που ερευνάται. Αξιοπιστία είναι το κατά πόσο μια μέτρηση μπορεί να επαναληφτεί με τα ίδια αποτελέσματα. Μια μέτρηση μπορεί να είναι αξιόπιστη αλλά όχι έγκυρη. Ωστόσο, αν μια μέτρηση είναι έγκυρη, τότε είναι επίσης και αξιόπιστη και δεν είναι αξιόπιστη τότε δεν μπορεί να είναι έγκυρη.

Οι επιχειρήσεις προκειμένου να εντοπίσουν τις καταναλωτικές συνήθειες βάση των οποίων θα προσαρμόσουν την προσφερόμενη

ικανότητα των προϊόντων τους χρησιμοποιούν ειδικές μεθόδους έρευνας των «Στάσεων» των πελατών. Στάσεις είναι η γενική αξιολόγηση ενός ατόμου για κάτι. Η στάση των πελατών είναι πολύ σημαντική για τους ακόλουθους λόγους:

- Η στάση βοηθάει στο να εξηγηθεί πόσο έτοιμος είναι ο πελάτης στο να προβεί σε μια δράση

- Οι στάσεις δεν αλλάζουν πολύ με την πάροδο του χρόνου
- Στάσεις παράγουν συνεπείς και σταθερές συμπεριφορές
- Οι στάσεις συνήθως σχετίζονται με τις προτιμήσεις

Οι στάσεις μπορούν να μετρηθούν ακολουθώντας τις ακόλουθες διαδικασίες:

- **Αυτό-αξιολόγηση:** Ζητείται από τους εξεταζόμενους να αξιολογήσουν την στάση τους για ένα γεγονός. Η αυτοαξιολόγηση είναι η πιο κοινή τεχνική που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της στάσης

- **Παρατήρηση της συμπεριφοράς:** Αν υποτεθεί ότι συμπεριφορά ενός ατόμου είναι αποτέλεσμα της στάσης του ατόμου, οι στάσεις των ατόμων μπορεί να εξαχθεί από την παρατήρηση της συμπεριφοράς. Για παράδειγμα η στάση ενός ανθρώπου σε ένα θέμα μπορεί να εξαχθεί από την υπογραφή μιας ηλεκτρονικής διαμαρτυρίας, πάνω στο ίδιο θέμα.

- **Έμμεσες τεχνικές:** Χρησιμοποιούν ερεθίσματα που δεν είναι απαραίτητα σχετιζόμενα μεταξύ τους, όπως είναι η μέθοδος των Δελφών.

- **Απόδοση αντικειμενικών καθηκόντων:** Η μέθοδος αυτή προϋποθέτει ότι η απόδοση ενός ατόμου εξαρτάται από τη στάση που έχει. Για παράδειγμα, ο ερωτώμενος μπορεί να κληθεί να απομνημονεύσει τα επιχειρήματα και των δύο πλευρών του θέματος. Ο ίδιος ερωτώμενος ενδέχεται να παρουσιάσει μια καλύτερη εργασία βασισμένη στα επιχειρήματα που ευνοούν περισσότερο τη στάση του.

- **Φυσιολογικές αντιδράσεις:** Είναι η φυσιολογική απόκριση ενός ατόμου σε ερεθίσματα του περιβάλλοντός του η οποία μετρείται με ηλεκτρονικά ή μηχανικά μέσα. Ενώ η ένταση του φαινομένου μπορεί να μετρηθεί είναι δύσκολο η εκτίμηση για το αν αυτή η στάση είναι θετική ή αρνητική

- **Πολλαπλά μέτρα:** Είναι ένα μείγμα τεχνικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επικύρωση των ευρημάτων.

**Σχέδιο δειγματοληψίας:** Υπάρχει ένα δειγματοληπτικό πλαίσιο το οποίο λειτουργεί σαν δεξαμενή από την οποία επιλέγονται οι ερωτώμενοι. Ο τηλεφωνικός κατάλογος χρησιμοποιείται ως πλαίσιο δειγματοληψίας, αλλά έχει κάποιες ελλείψεις. Οι τηλεφωνικοί κατάλογοι αποκλείουν τα νοικοκυριά που δεν έχουν τηλέφωνο ή εκείνα όπου οι ιδιοκτήτες τους επέλεξαν να μην καταχωρηθούν τα τηλέφωνα τους εκεί. Δεδομένου ότι ένα ορισμένο ποσοστό των αριθμών που υπάρχουν στον κατάλογο είναι εκτός λειτουργίας, υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που έχουν μετακομίσει και δεν είναι στο δείγμα. Τέτοιες μεροληψίες δειγματοληψίας μπορούν να ξεπεραστούν με τη χρήση τυχαίων αριθμών κλήσης. Οι παρακολουθήσεις Μάρκετινγκ σε εμπορικά κέντρα, αντιπροσωπεύουν ένα ακόμα πλαίσιο δειγματοληψίας, αν και υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που δεν ψωνίζουν σε εμπορικά κέντρα με αποτέλεσμα εκείνοι που ψωνίζουν πιο συχνά να υπερ-εκπροσωπούνται εκτός βέβαια αν οι απαντήσεις τους σταθμίζονται αντιστρόφως ανάλογα με την επισκεψιμότητα τους στο εμπορικό κέντρο.

Κατά το σχεδιασμό της ερευνητικής μελέτης πρέπει να εξεταστούν τα ενδεχόμενα σφάλματα στην έρευνα. Οι πηγές των σφαλμάτων μπορεί να είναι το τυχαίο δειγματοληπτικό σφάλμα και το μη δειγματοληπτικό. Τα δειγματοληπτικά σφάλματα είναι αριθμητικές αποκλίσεις σε σχέση με το μέγεθος του δείγματος και τον συνολικό πληθυσμό προς μελέτη. Τα μη δειγματοληπτικά σφάλματα έχουν να κάνουν με τον ανθρώπινο



παράγοντα όπως είναι η λάθος κωδικοποίηση ή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, οι αναληθείς απαντήσεις, η κόπωση του ερωτώμενου κ.α.

**Συλλογή δεδομένων:** Πέρα από τα σφάλματα στην διαδικασία της δειγματοληψίας, η πραγματική διαδικασία συλλογής δεδομένων μπορεί να προσθέσει ακόμη περισσότερα σφάλματα. Τα σφάλματα αυτά μπορεί να είναι σκόπιμα από την πλευρά του ερευνητή, ο οποίος μπορεί να εισάγει μια προκατάληψη στην διαδικασία της συνέντευξης, οδηγώντας τον ερωτώμενο να παρέχει μια συγκεκριμένη απόκριση. Η συνέντευξη μπορεί επίσης να εισαγάγει ακούσια λάθη, για παράδειγμα μην έχει πραγματοποιηθεί μια σαφής κατανόηση της διαδικασίας της συνέντευξης ή λόγο κόπωσης. Οι ερωτηθέντες, επίσης, μπορεί να εισάγουν σφάλματα στην όλη διαδικασία. Ο ερωτώμενος μπορεί να εισάγει εκ προθέσεων σφάλματα απατώντας ψευδώς στις ερωτήσεις ή απλά με το να μην αποκρίνεται σε μια ερώτηση. Ο ερωτώμενος επίσης μπορεί να εισάγει ακούσια σφάλματα επειδή δεν μπορεί να καταλάβει την ερώτηση ή μπορεί να είναι κουρασμένος ή να διακόπτεται. Τα σφάλματα αυτά μπορούν να περιοριστούν μέσω τεχνικών ελέγχου ποιότητας.

**Έκθεση ποιότητας της έρευνας αγοράς:** Η μορφή της έκθεσης έρευνας αγοράς ποικίλλει ανάλογα με τις ανάγκες του οργανισμού. Η έκθεση περιέχει συχνά τις ακόλουθες ενότητες:

- Επιστολή εξουσιοδότησης για την έρευνα
- Πίνακας Περιεχομένων
- Κατάλογος εικόνων και πινάκων
- Σύνοψη/περίληψη
- Στόχοι της έρευνας
- Μεθοδολογία

- Αποτελέσματα
- Περιορισμοί
- Συμπεράσματα και συστάσεις για μελλοντική έρευνα
- Παραρτήματα που περιέχουν αντίγραφα των ερωτηματολογίων κτλ.

Συμπερασματικά λοιπόν υπάρχει η εκτίμηση ότι η έρευνα αγοράς από μόνη της δεν καταλήγει στην λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων, ούτε εγγυάται ότι ο οργανισμός θα είναι επιτυχής στο Μάρκετινγκ των προϊόντων ή υπηρεσιών του. Ωστόσο, όταν διεξάγεται μια συστηματική, αναλυτική και με αντικειμενικό τρόπο, η έρευνα αγοράς μπορεί να μειώσει την αβεβαιότητα στην διαδικασία λήψης αποφάσεων και να αυξήσει την πιθανότητα και το μέγεθος της επιτυχίας της επιχείρησης<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Τσάρτας, Π. (2000). Τουριστική Ανάπτυξη Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις, Αθήνα: Εξάντας

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

#### **4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Βασικό χαρακτηριστικό των εταιρειών στην σημερινή κοινωνία με σκοπό να ικανοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότερο οι πελάτες τους και θέλοντας να κερδίσουν μερίδιο στην αγορά αποκτώντας περισσότερα κέρδη είναι η χρήση του μάρκετινγκ με τα απαραίτητα μέσα και τις κατάλληλες μεθόδους. Σ' αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι το μάρκετινγκ δεν χρησιμοποιείται μόνο στις εταιρείες αλλά έχει την δυνατότητα εφαρμογής σε οποιασδήποτε μορφής συναλλαγή.

Επίσης, κρίνεται αναγκαίο να ορίσουμε την έννοια του μάρκετινγκ. Πριν από χρόνια, σύμφωνα με κάποιο άρθρο το οποίο ήταν δημοσιευμένο από έναν συγγραφέα με το όνομα Crosier βρέθηκαν συγκεντρωμένοι 49 ορισμοί που αφορούσαν το μάρκετινγκ. Παρακάτω παρουσιάζουμε έναν ορισμό ο οποίος αναφέρεται πολύ συχνά σε δημοσιεύματα και είναι: «Το μάρκετινγκ αφορά βασικά την πώληση του σωστού προϊόντος, στο σωστό τόπο, στη σωστή τιμή, στους σωστά 'στοχευόμενους' ανθρώπους, χρησιμοποιώντας τις σωστές μεθόδους». Το βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (British Chartered Institute of Marketing- CIM), ορίζει το μάρκετινγκ σαν: «την διαδικασία μάνατζμεντ που ευθύνεται για την αναγνώριση, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με σκοπό το κέρδος».

Κατά κύριο λόγο το μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι οι εταιρείες θα πρέπει να λειτουργούν και να έχουν πρωταρχικό στόχο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή. Παρόλα αυτά, με βάση τα νέα δεδομένα στην σύγχρονη αγορά, το μάρκετινγκ δεν στοχεύει μόνο στο να καλύψει τις

ανάγκες του αγοραστή αλλά υπολογίζει και το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο ανήκει.

Παρατηρούμε ότι σε όλες εννοιολογικές προσεγγίσεις που αφορούν το μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται οι λέξεις: ανταλλαγή προϊόντων και το κέρδος. Η λέξη κέρδος σε αυτή την περίπτωση χρησιμοποιείται για να δώσει έμφαση στο γεγονός ότι και οι δύο πλευρές σε κάθε συναλλαγή έχουν ανάγκη να ικανοποιήσουν τους στόχους τους (Adcock et al, 1998).

Βασικός στόχος του μάρκετινγκ είναι να ικανοποιήσει και να εξυπηρετήσει όσο το δυνατόν περισσότερο τον αγοραστή ο οποίος έχει διττό ρόλο πράγμα που σημαίνει ότι είναι και καταναλωτής αλλά και είναι μέλος της σύγχρονης κοινωνίας.

Ουσιαστικά, από την στιγμή που εμπλέκονται ορισμοί που αφορούν τον άνθρωπο, το εξωτερικό περιβάλλον κ.α. θα μπορούσαμε να πούμε ότι γίνεται μια νέα σε βάθος εννοιολογική προσέγγιση του μάρκετινγκ η οποία τείνει να αντικαταστήσει ή ακόμα και να αναθεωρήσει τον συνηθισμένο ορισμό του.

Άλλος ένας παράγοντας στον οποίο θα πρέπει να δώσουμε βάση είναι οι υπηρεσίες οι οποίες όπως φαίνεται δρουν καταλυτικά στην οικονομία της κάθε περιοχής κυρίως του δυτικού κόσμου και πρέπει να επισημάνουμε ότι οι καταναλωτές της σύγχρονης κοινωνίας, εξαρτώνται και βασίζονται όλο και περισσότερο σε αυτές.

Σε γενικές γραμμές, ο κλάδος που αφορά τις υπηρεσίες παρουσιάζει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αλλά μέχρι στιγμής οι αναλύσεις του συγκεκριμένου θέματος περιορίζονται σε ελάχιστες πληροφορίες πράγμα που σημαίνει ότι ακόμα δεν η σημαντικότητα του δεν έχει αναγνωριστεί .

Οι Baron & Harris (1995), ορίζουν την υπηρεσία ως: «την οποιαδήποτε δραστηριότητα η οποία χρησιμοποιείται για να ικανοποιηθεί και να ωφεληθεί ο καταναλωτής. Στην ουσία είναι άυλη και δεν μπορεί

να αποτελεί ιδιοκτησία κάποιου και όσον αφορά την παραγωγή της δεν είναι απαραίτητο να συνδέεται με το φυσικό προϊόν».

Όπως ήδη γνωρίζουμε ο τουριστικός κλάδος καθώς και ο εκπαιδευτικός, ο νομικός, ο τραπεζικός κ.α. ανήκουν στον τομέα παροχής υπηρεσιών. Είναι σαφές όμως ότι ο τουριστικός τομέας εμφανίζει πολλές διαφορές σε σχέση με τους άλλους τομείς και έχει πολλά ξεχωριστά και μοναδικά χαρακτηριστικά.

Παρατηρείται επίσης ότι το μάρκετινγκ που σχετίζεται με τον τουριστικό κλάδο έχει γίνει πιο ώριμο, συνεχώς αναπτύσσεται και γίνεται πιο απαιτητικό. Αυτό σημαίνει ότι κάθε φορά που μια επιχείρηση πετυχαίνει τους στόχους της αντιλαμβάνεται όλο και περισσότερο την σημασία και τον σπουδαίο ρόλο που έχει το μάρκετινγκ. Παρόλο που δεν μπορεί να υπάρξει σύγκριση των τουριστικών επιχειρήσεων με τις βιομηχανικές επιχειρήσεις καθώς υπάρχουν μεγάλες διαφορές και τα επίπεδα των δεύτερων είναι αρκετά υψηλά, η θεωρία του μάρκετινγκ κερδίζει όλο και περισσότερο την εύνοια του τουριστικού τομέα και συνεχώς αναπτύσσεται όχι μόνο λόγω της αναγνώρισης της σημασίας του αλλά και λόγω του έντονου ανταγωνισμού.

Στην σύγχρονη κοινωνία είναι απαραίτητο να εφαρμόζεται το μάρκετινγκ και ειδικά στον τουριστικό τομέα. Αυτό διότι συνεχώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών αυξάνεται, η σύγχρονη αγορά διακρίνεται από συνεχή μεταβολές και πολλές ιδιαιτερότητες και επίσης έχουν παρουσιάσει αύξηση οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των καταναλωτών<sup>20</sup>.

Θεωρείται πλέον αδιανόητο τα υψηλά στελέχη των τουριστικών επιχειρήσεων να μην έχουν ασχοληθεί με το μάρκετινγκ και να μην

---

<sup>20</sup> Χρήστου, Ε. (1999) *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: INTERBOOKS

κατέχουν τις βασικές γνώσεις. Το μείγμα μάρκετινγκ ή αλλιώς marketing mix αποτελεί την πιο βασική αρχή του τουριστικού μάρκετινγκ. Ο Kotler ορίζει το μείγμα μάρκετινγκ ως: «όλες τις μεταβλητές που έχει την δυνατότητα να ελέγξει μια επιχείρηση και τις χρησιμοποιεί με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή.»

Οι βασικότερες μεταβλητές είναι τέσσερις και έχουν την ονομασία 4P1:

• Προϊόν (Product): τι προσφέρει για πώληση η εταιρία

• Πράξεις τιμολόγησης (Price): σε τι τιμή προσφέρεται το προϊόν στην αγορά

• Περιοχή (Place): πώς πρέπει να διανεμηθεί το προϊόν και να παραδοθεί

• Προώθηση (Promotion): δραστηριότητες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον του υποψηφίου καταναλωτή για το προϊόν (Kotler, 1984)

Τα ονομαζόμενα 4P2 του μάρκετινγκ αποτελούν τις ενέργειες, τις τεχνικές και τα συστήματα τα οποία χρησιμοποιεί μια επιχείρηση με στόχο να έλθει σε επαφή με τον καταναλωτή και να τον ικανοποιήσει. Ωστόσο, κρίνεται απαραίτητο να γίνει η σωστή συνδυαστική χρήση στην σωστή αναλογία των παραπάνω ώστε να υπάρξει επιτυχία των στόχων<sup>21</sup>.

## **4.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ**

Για να υπάρξει ένα σταθερό πρόγραμμα μάρκετινγκ ώστε να υπάρξει μια σταθερή ανάπτυξη στον τουρισμό επιβάλλεται η σωστή οργάνωση, η αποτελεσματική προώθηση και η σωστή διαχείριση.

---

<sup>21</sup> Kohli, C.:(1997), “Branding consumer goods: insights from theory and practice”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 14 No.3

Τους βασικότερους στόχους ενός προγράμματος μάρκετινγκ αποτελούν:

- **Η συστηματική προβολή της περιοχής**

Αυτό που έχει σημασία καθώς υπάρχει ένας συνεχής αυξανόμενος ανταγωνισμός είναι να γίνει εφαρμογή του μάρκετινγκ στην κάθε περιοχή με τέτοιο τρόπο ώστε να προβληθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής στην διεθνή αγορά. Αυτό μπορεί να γίνει με τις δημόσιες σχέσεις, με την συμμετοχή σε εκθέσεις, με διαφημιστικές καμπάνιες, με την συνεργασία τουριστικών πρακτόρων κ.α. Η πολιτική που θα πρέπει να ακολουθηθεί ώστε να προβληθεί η κάθε περιοχή θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από μεθοδικότητα και δεν θα πρέπει να επηρεάζεται από καταστάσεις.

- **Η συγκρότηση ιδιαίτερης διαφημιστικής «εικόνας» της περιοχής**

Σε κάθε περιοχή η εφαρμογή του μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει σαν στόχο να προβάλλει και να αναδείξει τα πλεονεκτήματα της κάθε περιοχής και όλα αυτά που την κάνουν να είναι ελκυστική για τουριστικό προορισμό. Με βάση αυτό λοιπόν θα πρέπει:

- Ø να υπάρχουν στην περιοχή ένα σύνολο από αξιόλογα μνημεία και κτίρια τα οποία θα εντάσσονται φυσικά στο περιβάλλον.

- Ø να υπάρχει η κατάλληλη υποδομή εγκαταστάσεων οι οποίες θα προσφέρουν διάφορες τουριστικές δραστηριότητες.

- Ø να υπάρχει εύκολος τρόπος πρόσβασης.

- Ø να υπάρχουν αρκετά ενδιαφέροντα ώστε να προσελκύουν περισσότερους τουρίστες.

- Ø να υπάρχει η δυνατότητα να αναπτυχθούν διάφορες δραστηριότητες.

Με αυτό τον τρόπο λοιπόν και ακολουθώντας τις παραπάνω τακτικές θα δημιουργηθεί η κατάλληλη διαφήμιση με σκοπό να γίνει η κάθε περιοχή πόλος έλξης τουριστών. Όλες οι ενέργειες του μάρκετινγκ άλλωστε αποσκοπούν στο να έχει η κάθε περιοχή τον δικό της χαρακτήρα και να προάγει τα χαρίσματα της. Πράγμα που σημαίνει ότι για να καταφέρει να έρθει αντιμέτωπη με τον ανταγωνισμό που υφίσταται στην αγορά θα πρέπει να δοθεί βάρος σε κάποιο στοιχείο το οποίο την κάνει να ξεχωρίζει και να είναι μοναδική. Οπότε, με βάση αυτή την τακτική είναι απαραίτητο ο κάθε τόπος να προβάλλει όλα αυτά τα στοιχεία που διαθέτει με σκοπό να προσελκύει τουρίστες χρησιμοποιώντας την επανάληψη δημιουργώντας την ταυτότητα της. Με τον όρο ταυτότητα εννοούμε όλα εκείνα τα στοιχεία που διαθέτει ο κάθε τόπος και είναι ξεχωριστός όπως μουσεία, διάφορα δρώμενα και σε γενικές γραμμές στοιχεία που περιλαμβάνουν την γνωστή με τον όρο πολιτισμική κληρονομιά<sup>22</sup>.

- **Η διαρκής αναζήτηση νέων αγορών και «ομάδων στόχων»**

Λόγω της μεγάλης αύξησης που παρατηρείται στον αριθμό των ατόμων που οργανώνουν τουριστικά ταξίδια καθώς και λόγω της τάσης που υπάρχει στην εξειδίκευση της ζήτησης οδηγούν τους τόπους που χαρακτηρίζονται από τουρισμό να επιδιώκουν να διεκδικήσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην διεθνή τουριστική αγορά. Με βάση αυτό, ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικός καθώς θα πρέπει συνεχώς να βρίσκεται στην αναζήτηση νέων αγορών.

---

<sup>22</sup> Ηγουμενάκης Νίκος , Τουριστικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα 1996



- **Η συνεργασία με κατοίκους, κρατικούς και ιδιωτικούς φορείς και επιχειρήσεις της περιοχής**

Είναι πολύ βασικό στις οποιοσδήποτε ενέργειες γίνουν με σκοπό την ανάπτυξη της τουριστικής περιοχής να συμμετέχουν όλες οι απόψεις διαφορετικών ομάδων όπως είναι οι κρατικοί και ιδιωτικοί φορείς, οι επιχειρήσεις αλλά και ο πληθυσμός της κάθε περιοχής με στόχο να σχεδιάσουν, να οργανώσουν και να προωθήσουν το συγκεκριμένο σχέδιο.

### **4.3 ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι πολλές περιοχές αλλά και χώρες οι οποίες επειδή αποτελούν συνεχώς πόλους έλξης τουριστών με το πέρασμα των χρόνων πάνω σε αυτό στήριξαν την οικονομία τους και με αυτό τον τρόπο επιβίωσαν. Όσον αφορά την σημασία και τον ρόλο του μάρκετινγκ, λόγω του ότι σε πολλές περιοχές το τουριστικό προϊόν ήταν αρκετά κακής ποιότητας αλλά και το ότι μετά την δεκαετία του '80 παρουσιάστηκε μεγάλη αύξηση του ανταγωνισμού των τουριστικών επιχειρήσεων κρίθηκε απαραίτητος ένας πιο επιθετικός τρόπος να εφαρμοστεί το τουριστικό μάρκετινγκ στις τουριστικές περιοχές.

Παρακάτω παρουσιάζουμε τα βασικότερα σημεία τα οποία έχουν μεγάλη σημασία:

Ø Είναι πάρα πολύ σημαντικό για το τουριστικό μάρκετινγκ να δημιουργήσει μια εικόνα για την κάθε τουριστική περιοχή η οποία θα είναι πολλά επίπεδα παραπάνω από την εικόνα που αναδεικνύει η κάθε τουριστική εταιρεία.

Ø Στις περισσότερες περιπτώσεις το τουριστικό προϊόν μιας τουριστικής περιοχής που προβάλλεται παρουσιάζει αυτοδυναμία και μοναδικότητα σε σχέση με το αντίστοιχο προϊόν της χώρας παρά το

γεγονός ότι το τουριστικό μάρκετινγκ της περιοχής είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την εφαρμογή του μάρκετινγκ της χώρας που βρίσκεται.

Ø Ένα από τα στοιχεία που έχουν μεγάλη σημασία στην φιλοσοφία και στις ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η διαφοροποίηση. Αυτός σημαίνει ότι είναι πολύ βασικό να γίνεται προσπάθεια ώστε να αναδειχθεί και να διαφοροποιηθεί το τουριστικό προϊόν μιας περιοχής περισσότερο από αντίστοιχα προϊόντα των άλλων περιοχών.

#### **4.4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Οι περισσότερες εταιρείες κατά την διάρκεια της διαδικασίας του σχεδιασμού παραγωγής εφαρμόζουν την τακτική της τμηματοποίησης της αγοράς. Με τον όρο τμηματοποίηση της αγοράς εννοούμε: «τον διαχωρισμό της αγοράς σε ομοιογενή τμήματα τα οποία είναι εύκολη η επιλογή και η αντιμετώπιση τους». Απαραίτητη προϋπόθεση για να γίνει η εφαρμογή της τμηματοποίησης της αγοράς είναι να κατηγοριοποιηθούν οι καταναλωτές. Είναι πολύ βασικό στην κάθε κατηγορία οι καταναλωτές να παρουσιάζουν όμοια χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα την ηλικία, το φύλο, τη θρησκεία, την οικογενειακή κατάσταση, τα ήθη και τα έθιμα.

Επίσης, άλλος ένας βασικός παράγοντας της τμηματοποίησης της αγοράς είναι η τάση του πληθυσμού να ξοδεύει η οποία επηρεάζεται από κοινωνικές και ψυχολογικές καταστάσεις αλλά και η οικονομική κατάσταση του δηλαδή κατά πόσο έχει την δυνατότητα να ξοδέψει χρήματα .

Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι το πώς θα γίνει η τμηματοποίηση της αγοράς διαφέρει και ποικίλει ανάλογα με το χαρακτηριστικό που θα χρησιμοποιηθεί για να γίνει η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών σε τμήματα. Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την τακτική που θα επιλεγεί για την πιο αποτελεσματική

τμηματοποίηση. Όπως για παράδειγμα οι παραγωγικοί συντελεστές οι οποίοι υποδηλώνουν την ομοιογένεια του προϊόντος αλλά και της αγοράς. Επιπλέον για την πιο αποτελεσματική τμηματοποίηση, το στάδιο του κύκλου της ζωής του προϊόντος αποτελεί άλλο ένα κριτήριο επιλογής .

Μια επιχείρηση μπορεί να ωφεληθεί σε μεγάλο βαθμό από την τμηματοποίηση της αγοράς καθώς παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα. Καταρχήν μια εταιρεία έχει την δυνατότητα να κάνει επενδύσεις σε πιο επικερδείς αγορές και οδηγείται στον σχεδιασμό προϊόντων με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών όσον αφορά την ζήτηση. Επίσης, η προώθηση των πωλήσεων γίνεται πιο αποτελεσματικά, μπορεί να έχει στην διάθεση της τον καλύτερο προϋπολογισμό για διαφημίσεις στα Μ.Μ.Ε. και ακόμη έχει την δυνατότητα να επιλέξει την κατάλληλη χρονική στιγμή για την διαφημιστική εκστρατεία. Τέλος, η τμηματοποίηση της αγοράς συμβάλλει στην αύξηση του κέρδους μιας επιχείρησης διεκδικώντας καλύτερο μερίδιο στην αγορά<sup>23</sup> .

---

<sup>23</sup> Σιώμκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥ ΣΕ ΒΑΣΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ**

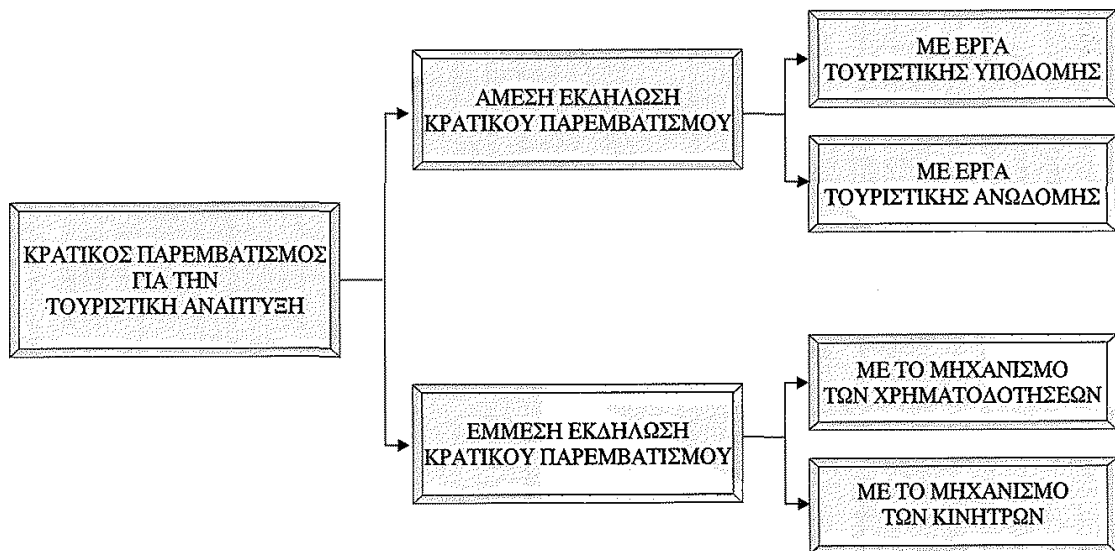
#### **5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η μορφή του τουρισμού τα τελευταία χρόνια έχει παρουσιάσει πολλές αλλαγές λόγω του μαζικού χαρακτήρα που έχει πλέον αποκτήσει και αυτό τον κάνει πλέον να είναι ένα οικονομικό φαινόμενο. Ωστόσο, παρουσιάζεται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο όπως και πριν εκατοντάδες χρόνια πράγμα που σημαίνει ότι οι άνθρωποι μετακινούνται από τον τόπο όπου κατοικούν σε κάποιον άλλο. Οι προηγούμενες μορφές του τουρισμού σε σχέση με την σημερινή διαφέρουν και ως προς την ποσότητα αλλά και την ποιότητα. Οι ομοιότητες είναι ότι ο τουριστικός κλάδος καθώς και οι καταναλωτές σε γενικές γραμμές παρουσιάζουν τις ίδιες ανάγκες και τις ίδιες επιθυμίες και επίσης ίδια είναι και τα κίνητρα που τους ωθούν στο να μετακινούνται σε κάποιο άλλο μέρος για περιορισμένο χρονικό διάστημα από την μόνιμη κατοικία τους.

Ουσιαστικά ο τουριστικός τομέας για να πάρει την μορφή που έχει σήμερα πέρασε από πολλά στάδια με το πιο σημαντικό την περίοδο μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο όπου πλέον οι διακοπές και ο τουρισμός αποκτούν δημοκρατικούς θεσμούς καθώς γίνεται προνόμιο και δικαίωμα όχι μόνο των πλουσίων αλλά και των κατώτερων κοινωνικών στρωμάτων. Αυτή η συγκεκριμένη περίοδος εκτός του ότι συνέβαλλε σε έναν δημοκρατικό τουρισμό βοήθησε και στην ψυχολογική και σωματική ανανέωση των ανθρώπων καθώς μέσα από τον τουρισμό ξεκουράζονταν και αποκτούσαν περισσότερες δυνάμεις.

Βασικό ρόλο στο να αναπτυχθεί ο σύγχρονος τουρισμός ήταν και ο τρόπος που εξελίχθηκαν τα μέσα μεταφοράς τα οποία προσθέτουν έναν ομαδικό και μαζικό χαρακτήρα στον τουριστικό κλάδο. Ορισμένοι παράγοντες οι οποίοι επίσης ώθησαν την ανάπτυξη του τουρισμού εκτός από την σημαντικότητα των μεταφορικών μέσων ήταν η πιο δίκαιη κατανομή του πλούτου, οι καλύτερες συνθήκες στον εργασιακό χώρο και οι καλύτεροι μισθοί των εργαζομένων, οι καλύτερες κοινωνικές παροχές στις κατώτερες τάξεις καθώς και η δημιουργία των τουριστικών επιχειρήσεων και η διεθνής ανάπτυξη τους.

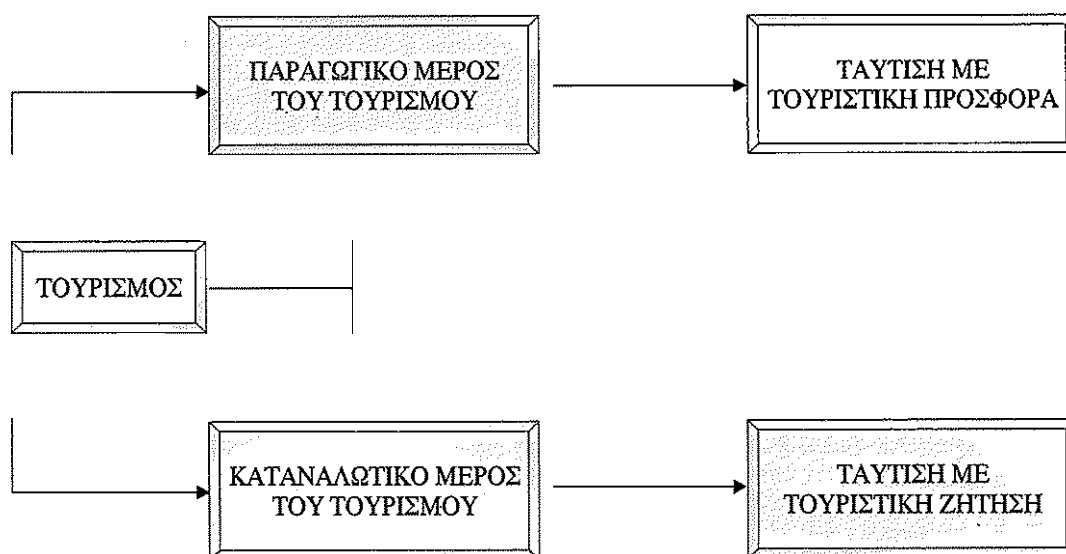
Σε γενικές γραμμές, ο τουριστικός κλάδος παρουσίασε ραγδαία εξέλιξη καθώς έγινε αντιληπτή η συμβολή του στην οικονομία της κάθε χώρας πράγμα που σημαίνει ότι ώθησε πολλές χώρες στο να προβούν σε ενέργειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του και δραστηριοποίηση του. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να υπάρξει μια σταθερότητα στην τουριστική οικονομία που έχει σαν στόχο να εξεταστούν και να αναλυθούν οι οικονομικές συνθήκες πάνω στις οποίες αναπτύσσεται, παράγεται και χρησιμοποιείται ένα τουριστικό προϊόν. Στην συνέχεια, με την βοήθεια της κρατικής παρέμβασης λαμβάνονται μέτρα και θεσπίζονται κανόνες οι οποίοι στοχεύουν στην καλύτερη και ελεγχόμενη ανάπτυξη του τουρισμού. Αυτό αποτελεί άλλο ένα χαρακτηριστικό στοιχείο του τουρισμού στην σύγχρονη κοινωνία το οποίο παρουσιάζεται με την επιτέλεση έργων για την βελτίωση της τουριστικής υποδομής με την συμβολή των χρηματοδοτήσεων (Διάγραμμα 5.1.). Επίσης, μέσα από όλη αυτή την διαδικασία αντιλαμβανόμαστε ότι ο κρατικός μηχανισμός επιθυμεί εμπράκτως την εξέλιξη και ανάπτυξη του τουριστικού τομέα καθώς μέσα από αυτόν ωφελείται η οικονομία του αλλά και έχει την δυνατότητα να δραστηριοποιηθεί οικονομικά και σε άλλους κλάδους.



*ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.1.: οι τρόποι εκδήλωσης της κρατικής παρέμβασης για την ανάπτυξη του τουρισμού.*

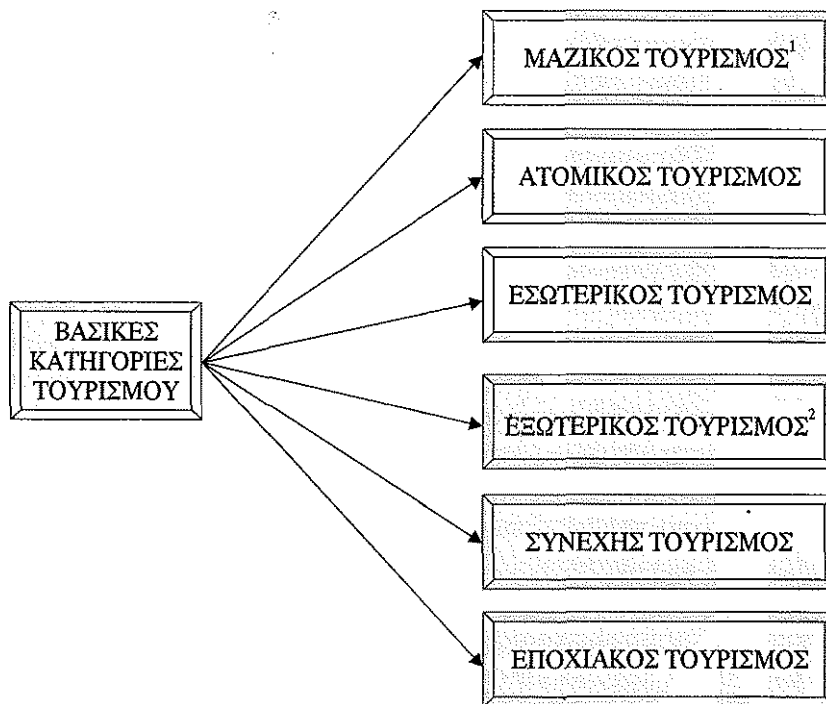
Ένας ορισμός που θα μπορούσαμε να δώσουμε για τον τουρισμό παρουσιάζοντας την σημερινή εικόνα του είναι: η μετακίνηση των ανθρώπων από την μόνιμη κατοικία τους σε κάποιο άλλο μέρος για περιορισμένο χρονικό διάστημα με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών τους και των επιθυμιών τους αλλά και η οργανωμένη προσπάθεια που συμβάλλει στην καλύτερη εξυπηρέτησή τους. Με βάση τον παραπάνω ορισμό και αναλύοντας το πρώτο μέρος του μπορούμε να πούμε ότι με την φράση «μετακίνηση των ανθρώπων για περιορισμένο χρονικό διάστημα» συνδέουμε τον καταναλωτικό τουρισμό με την τουριστική προσφορά (Διάγραμμα 5.2.). Απαραίτητη προϋπόθεση για την τουριστική προσφορά είναι η χρήση των τουριστικών προϊόντων με σκοπό την κάλυψη και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Αυτά τα συγκεκριμένα κατηγοριοποιούνται σε υλικά προϊόντα που είναι τα τουριστικά αγαθά και σε άυλα που είναι οι τουριστικές υπηρεσίες. Ο συνδυασμός αυτών των δύο είναι γνωστός με την ονομασία «τουριστικό πακέτο» ή αλλιώς «πακέτο περιήγησης». Τα στοιχεία τα οποία περικλείουν ένα «τουριστικό πακέτο» είναι ο τόπος που θα

πραγματοποιηθεί το ταξίδι, το μεταφορικό μέσο που θα χρησιμοποιηθεί, η διανυκτέρευση στο ξενοδοχείο, το πρόγευμα και η μεταφορά των ταξιδιωτών από το σημείο άφιξης στο ξενοδοχείο και αντίστροφα. Με βάση αυτά μπορούμε να καταλάβουμε και τι εννοούμε όταν αναφερόμαστε στον παραγωγικό τουρισμό.



*ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.2.: Η ταύτιση του καταναλωτικού και παραγωγικού μέρους του τουρισμού με την τουριστική ζήτηση και την τουριστική προσφορά αντίστοιχα.*

Παρακάτω θα παρουσιάσουμε (Διάγραμμα 5.3.) και θα αναλύσουμε τις έξι βασικές κατηγορίες του τουρισμού.



*ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.3.: Οι βασικές κατηγορίες τουρισμού*

- **Μαζικός τουρισμός**

Με τον όρο μαζικό τουρισμό εννοούμε τον κλάδο στον οποίο πραγματοποιείται η συμμετοχή των ατόμων ομαδικά σε τουριστικές δραστηριότητες. Επίσης, ταυτίζουμε αυτό τον όρο με τον τρόπο που θα οργανωθεί και θα πραγματοποιηθεί αυτό το ταξίδι καθώς επίσης και με την διαμονή των τουριστών στους τουριστικούς προορισμούς. Μέσω των τουριστικών πρακτόρων οι ταξιδιώτες εντάσσονται σε τουριστικές ομάδες και μέσα από την καλή οργάνωση και πραγματοποίηση ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ατόμων που ταξιδεύουν.

Η ανάπτυξη του τουρισμού οφείλεται σ' ένα σύστημα που είναι γνωστό με την ονομασία GIT (group inclusive tours) το οποίο περιλαμβάνει τουριστικά πακέτα για τα οποία έχουμε ήδη αναφέρει. Παραδείγματα χωρών τα οποία με το συγκεκριμένο σύστημα έχουν παρουσιάσει ανάπτυξη στον τουριστικό τομέα είναι η Ελλάδα, η Ισπανία, η Καραϊβική κλπ. Οι παράγοντες σε αυτό το σύστημα οι οποίοι συνδέουν



τον τρόπο και τον όγκο των ατόμων που θα μετακινηθούν είναι το κόστος του ταξιδιού, η απόσταση της χώρας που προέρχονται με την χώρα που βρίσκεται ο τουριστικός προορισμός και οι τιμές των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών της τουριστικής χώρας. Επίσης, υπάρχει και άλλος ένας παράγοντας ο οποίος όπως φαίνεται είναι ο κυριότερος και περιλαμβάνει τους φυσικούς πόρους που προσφέρει μια χώρα όπως είναι ο ήλιος και η θάλασσα και γίνεται μεγαλύτερος πόλος έλξης από χώρες οι οποίες προσφέρουν κατά κύριο λόγο τουριστικούς πόρους όπως είναι τα μουσεία, τα μνημεία κλπ.

- **Ατομικός τουρισμός**

Ο ατομικός τουρισμός έχει τα χαρακτηριστικά της ανεξαρτησίας και της αυτονομίας του ατόμου που θέλει να ταξιδέψει οργανώνοντας και πραγματοποιώντας το ταξίδι μόνος του κάτι εντελώς αντίθετο με τον ομαδικό τουρισμό. Ως επί το πλείστον για την εκτέλεση του ταξιδιού χρησιμοποιούνται ατομικά μέσα μεταφοράς όπως τα αυτοκίνητα, τα τροχόσπιτα κ.α. σε όλη την διάρκεια του ταξιδιού. Κατά κύριο λόγο η συγκεκριμένη κατηγορία χαρακτηρίζεται από την περιήγηση. Οι παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν το μέγεθος της συγκεκριμένης κατηγορίας σε σχέση με τις άλλες μορφές τουρισμού είναι η απόσταση της χώρας προέλευσης από τον τουριστικό προορισμό, η ανάπτυξη της συγκοινωνίας και των μέσων μεταφοράς στον τουριστικό προορισμό καθώς και οι κατάλληλες τουριστικές υποδομές οι οποίες συμβάλλουν στην καλύτερη περιήγηση και εξυπηρέτηση των τουριστών.

Ο ατομικός τουρισμός αναπτύσσεται με το σύστημα που είναι γνωστό με την ονομασία ΙΙΤ (individual inclusive tours) και περιλαμβάνει τουριστικά πακέτα έτσι όπως και με το σύστημα GIT (group inclusive tours). Κατά κύριο λόγο αυτά τα δυο συστήματα διαφέρουν στο πως ταξιδεύουν τα άτομα στους τουριστικούς

προορισμούς δηλαδή είτε ομαδικά με το σύστημα GIT είτε ατομικά με το σύστημα IT<sup>24</sup>.

- **Εσωτερικός τουρισμός**

Η εκτέλεση του εσωτερικού τουρισμού γίνεται από τους ντόπιους κατοίκους μιας χώρας μέσα βέβαια στα σύνορα της. Ένα από τα οικονομικά οφέλη που παρουσιάζει η συγκεκριμένη κατηγορία είναι η συγκράτηση στην εκροή συναλλάγματος λόγω του ότι δεν πραγματοποιείται εξωτερικός τουρισμός από τους ντόπιους κατοίκους. Για να αναπτυχθεί ο εσωτερικός τουρισμός χρειάζονται κάποιες προϋποθέσεις. Καταρχήν είναι απαραίτητο να υπάρχει η κατάλληλη υποδομή ώστε να φιλοξενηθούν οι τουρίστες στις κατάλληλες τιμές. Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι η πολιτική που ακολουθούν οι ανεπτυγμένες χώρες είναι η προώθηση του εξωτερικού τουρισμού λόγω του συναλλάγματος. Με βάση αυτό λοιπόν οι χώροι φιλοξενίας οι οποίοι αναπτύχθηκαν και αναπτύσσονται αφορούν κυρίως τουρίστες του εξωτερικού οι οποίοι έχουν την οικονομική άνεση και μπορούν να ανταπεξέλθουν. Αυτού του είδους η πολιτική είχε σαν αποτέλεσμα να μην ευνοείται και να μην αναπτύσσεται ο εσωτερικός τουρισμός. Τέλος, άλλη μια προϋπόθεση που θα πρέπει να υπάρξει για την ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού είναι να βελτιωθεί και να αναπτυχθεί η συγκοινωνία ώστε να εξασφαλιστεί η πιο άνετη και η πιο γρήγορη μετακίνηση των ντόπιων τουριστών.

- **Εξωτερικός τουρισμός**

Βασικό χαρακτηριστικό του διεθνή ή αλλιώς εξωτερικού τουρισμού είναι η μετακίνηση των ατόμων που κατοικούν μόνιμα σε μια χώρα σε

---

<sup>24</sup> Ανδριώτης Κωνσταντίνος, Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2008

μια άλλη χώρα για περιορισμένο χρονικό διάστημα με σκοπό να ικανοποιηθούν οι τουριστικές τους ανάγκες.

Χρησιμοποιούμε τον όρο ενεργητικό εξωτερικό τουρισμό όταν ο μόνιμος πληθυσμός μιας ξένης χώρας μετακινείται σε μια άλλη για καθαρά τουριστικούς λόγους και αυτό γιατί χαρακτηρίζεται από την εισροή συναλλάγματος κάτι το οποίο απασχολεί την οικονομία των χωρών.

Στην περίπτωση που ο μόνιμος πληθυσμός μιας χώρας ταξιδεύει σε μια άλλη χώρα τότε χρησιμοποιούμε τον όρο παθητικός εξωτερικός τουρισμός και αυτό διότι χαρακτηρίζεται από την εκροή συναλλάγματος.

- **Συνεχής τουρισμός**

Βασικό χαρακτηριστικό γνώρισμα της συγκεκριμένης κατηγορίας τουρισμού είναι ότι έχει διάρκεια όλο το έτος ανεξάρτητα από τις κλιματολογικές αλλαγές που υπάρχουν ανάλογα με τις εποχές. Ορισμένες μορφές τουρισμού οι οποίες σε γενικές γραμμές αντιπροσωπεύουν την συγκεκριμένη κατηγορία είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, εκθέσεων, πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

- **Εποχιακός τουρισμός**

Βασικό χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης κατηγορίας τουρισμού είναι ότι έχει διάρκεια μόνο συγκεκριμένο διάστημα το χρόνο λόγω των κλιματολογικών αλλαγών σύμφωνα με τις εποχές. Ορισμένες μορφές οι οποίες αντιπροσωπεύουν τον εποχιακό τουρισμό είναι ο τουρισμός κατά την διάρκεια του καλοκαιριού δηλαδή ο γενικός τουρισμός, ο τουρισμός παραχείμασης και των χειμερινών σπορ.

## 5.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΔΟΥ

Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι ο τουρισμός συμβάλλει οικονομικά στην ανάπτυξη και στην πρόοδο μιας χώρας πράγμα που σημαίνει ότι έχει καθοριστικό ρόλο στην προσπάθεια που καταβάλλουν οι ανεπτυγμένες χώρες να ξεφύγουν από την φτώχεια με σκοπό ένα καλύτερο μέλλον και μια καλύτερη ζωή για τον πληθυσμό. Ωστόσο, σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε ότι έχουν υπάρξει αρκετές κριτικές και αντιπαραθέσεις σχετικά με τον ρόλο του τουρισμού στην ανάπτυξη και την πρόοδο της οικονομίας μιας χώρας.

Αυτοί οι οποίοι τάσσονται υπέρ του ρόλου του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας θεωρούν ότι ο τουρισμός δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης, αυξάνει το ακαθάριστο εθνικό προϊόν, μειώνει το έλλειμμα του ισοζυγίου των συναλλαγών, συμβάλλει στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων μέσα από την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών και στην οικονομική ενίσχυση της περιφέρειας.

Σε αντίθεση, αυτοί που είναι κατά του ρόλου του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη θεωρούν ότι ο τουρισμός δημιουργεί αρκετά προβλήματα στις επενδύσεις και ταυτόχρονα και σε άλλους οικονομικούς κλάδους, δημιουργεί πίεση στον πληθωρισμό της οικονομίας μιας χώρας, συμβάλλει στην καταστροφή του περιβάλλοντος και εξαφανίζει τα ήθη και τα έθιμα ενός πολιτισμού.

Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε ότι και οι δύο πλευρές έχουν δίκιο. Στην περίπτωση που υπάρχει μια μονόπλευρη τουριστική ανάπτυξη τότε με την πάροδο του χρόνου ο τουρισμός επιδρά αρνητικά στην οικονομία μιας χώρας καθώς εμποδίζεται η δραστηριοποίηση άλλων οικονομικών κλάδων στην χώρα. Παρόλα αυτά όμως έστω και με

αυτή την μονόπλευρη τουριστική ανάπτυξη ο συγκεκριμένος τομέας συμβάλλει θετικά σε ορισμένα ζητήματα όπως είναι η δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης καθώς και στο έλλειμμα του ισοζυγίου των συναλλαγών. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα ότι ο τουρισμός θα πρέπει να αναπτύσσεται μεθοδικά και ισορροπημένα και να αποτελεί ένα βοηθητικό τομέα ο οποίος θα συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας χωρίς να αποτελεί τον κύριο παράγοντα.

Επειδή όπως ήδη έχουμε αναφέρει ο τουρισμός συμβάλλει θετικά στην οικονομία μιας χώρας καθώς μειώνει την ανεργία, εξισορροπεί το ισοζύγιο των συναλλαγών κλπ, είναι πολύ βασικό εφόσον υπάρχουν οι κατάλληλες προϋποθέσεις για περαιτέρω ανάπτυξη του να συμμετέχει σε προγράμματα οικονομικής ανάπτυξης μέσα από τα οποία προωθείται και επιτυγχάνεται η ανάπτυξη στην οικονομία καθιστώντας σαφές τον σημαντικό ρόλο που έχει σαν βοηθητικός παράγοντας και στους άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας όπως η γεωργία και η βιομηχανία.

Επιπλέον, καθώς ο τουρισμός αποτελεί έναν τομέα ο οποίος όσον αφορά τις οικονομικές δραστηριότητες χαρακτηρίζεται από την δυσκολία προγραμματισμού μακροχρόνια, είναι πολύ βασικό να έχει την δυνατότητα να προσαρμόζεται στις διαφορετικές συνθήκες που παρουσιάζονται σε όλους τους τομείς οικονομικών δραστηριοτήτων αναζητώντας μια αρμονία και μια ισορροπία. Ορισμένα στοιχεία τα οποία μέσα από μελέτη και ανάλυση μπορούν να προωθήσουν την ανάπτυξη του τουρισμού είναι η εφαρμογή τουριστικών ποιοτικών και ποσοτικών επενδύσεων, ο βαθμός επιρροής του ισοζυγίου των τρεχουσών συναλλαγών από τα έσοδα του τουρισμού μέσω συναλλάγματος καθώς και τα προβλήματα που παρουσιάζονται στους υπόλοιπους τομείς οικονομικών δραστηριοτήτων επειδή είναι αυξημένες οι ανάγκες απασχόλησης στον τουρισμό.

Με βάση τα προαναφερθέντα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο τουρισμός σύμφωνα με συγκεκριμένες προϋποθέσεις αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα που συμβάλλει στην ανάπτυξη και την πρόοδο της οικονομίας. Ωστόσο βέβαια είναι πολύ σημαντικό να αναφέρουμε ότι θα πρέπει να αποτελεί έναν βοηθητικό παράγοντα στην οικονομία μιας χώρας και όχι τον κύριο παράγοντα ώστε να μην υπονομεύει τους υπόλοιπους κλάδους των οικονομικών δραστηριοτήτων.

Επιπλέον θα πρέπει να επισημάνουμε ότι ο τουρισμός θα πρέπει να αναπτύσσεται με πρόγραμμα και με έλεγχο ώστε να επηρεάσει θετικά την ανάπτυξη και την πρόοδο στην οικονομία μιας χώρας. Με βάση αυτό λοιπόν, είναι πολύ βασικό να υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου όσον αφορά τον χώρο χωρίς να διαταράσσονται οι ισορροπίες των στοιχείων που εμπεριέχει σε σχέση με τον μόνιμο πληθυσμό του. Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι αυτό το ζήτημα είναι πάρα πολύ σοβαρό το οποίο εμφανίζεται στην πορεία της ανάπτυξης του τουρισμού και αναλύεται από τους εξειδικευμένους του τουριστικού τομέα θεωρώντας ότι μια λύση είναι να κατασκευαστεί ένα σύστημα το οποίο θα περιέχει ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα τα οποία θα έχουν την δυνατότητα να θέτουν τα όρια της ανάπτυξης του τουρισμού. Με βάση αυτό, υπάρχουν πιθανότητες να αποφευχθούν οι αρνητικές συνέπειες που υπό φυσιολογικές συνθήκες θα δημιουργηθούν όταν θα ξεπεραστούν τα όρια. Μέχρι βέβαια να υπάρξει κάτι τέτοιο, για να μπορέσει κάποιος να καθορίσει τα όρια που αφορούν την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου όσον αφορά τον χώρο θα πρέπει να ανατρέξει στο παρελθόν και να μελετήσει τις αρνητικές εμπειρίες προσπαθώντας να τις συνδέσει με την δυναμικότητα φιλοξενίας. Αυτός είναι ένας τρόπος

για να μην δημιουργηθούν προβλήματα στο περιβάλλον του τουριστικού κλάδου και σαφώς και στους μόνιμους κατοίκους του<sup>25</sup>.

### **5.3. ΟΙ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός όσον αφορά τον χώρο επιδρά και άμεσα και έμμεσα. Οι έμμεσες επιδράσεις έχουν την γνωστή ονομασία επιδράσεις του πολλαπλασιαστή και δραστηριοποιούνται από τις δαπάνες των τουριστών οι οποίες κυκλοφορούν και μετά από την αρχική τους εμφάνιση. Όσον αφορά τις άμεσες επιδράσεις του τουρισμού είναι πιο εύκολο να τις αντιληφθούμε καθώς είναι αποτέλεσμα των δαπανών των τουριστών στις επιχειρήσεις των τουριστικών προορισμών σε αγαθά με σκοπό να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους. Αυτές οι δαπάνες των τουριστών είναι τα κέρδη των εταιριών και σαφώς αποτελούν και τα έσοδα των ατόμων που απασχολούνται σε αυτές τις επιχειρήσεις.

Στην ουσία με βάση τα παραπάνω μέσα από αυτή την αλυσίδα που δημιουργείται το αρχικό εισόδημα το οποίο έχει προέλθει από τις δαπάνες των τουριστών σε καταναλωτικά αγαθά για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους επιδρά σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από αυτό που φαίνεται. Αυτό συμβαίνει διότι δημιουργούνται οι επιδράσεις του πολλαπλασιαστή οι οποίες με την σειρά τους δημιουργούν δαπάνες και από εκεί το εισόδημα. Το πόσο ψηλό θα είναι το εισόδημα καθορίζεται από τον αριθμό των συναλλακτικών πράξεων.

Σε γενικές γραμμές έχει διαπιστωθεί ότι στην οικονομία μιας τουριστικής περιοχής με υψηλούς συντελεστές φορολογίας ή αυξημένα ποσοστά αποταμίευσης ή αρκετές εισαγωγές ο πολλαπλασιαστής που

---

<sup>25</sup> Ανδριώτης Κωνσταντίνος, Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2008

αφορά το τουριστικό εισόδημα είναι σε χαμηλά επίπεδα και δεν αναπτρώνει την οικονομία της περιοχής. Σε αντίθετη περίπτωση, στην οικονομία μιας τουριστικής περιοχής όπου οι διαρροές βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα ο πολλαπλασιαστής που αφορά το εισόδημα του τουρισμού θα είναι σε υψηλά επίπεδα και ο τουρισμός μπορεί να προσφέρει αύξηση στην οικονομία της περιοχής.

Μέσα από διάφορες μελέτες σε ορισμένες τουριστικές περιοχές είναι αποδεδειγμένο ότι η τιμή του πολλαπλασιαστή που αφορά το εισόδημα τουρισμού είναι μεταξύ 1 και 2,5 περίπου.

Είναι βασικό να αναφέρουμε ότι το τουριστικό εισόδημα που προέρχεται από τις δαπάνες των τουριστών δεν ξοδεύεται ολόκληρο. Αυτό σημαίνει ότι χρησιμεύει για να πληρωθεί κάποιος φόρος, για να αποταμιευτεί καθώς επίσης και για την εισαγωγή προϊόντων που δεν παράγει η χώρα του τουριστικού προορισμού. Κατά κύριο λόγο όμως όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό που ξοδεύεται για αγαθά τα οποία παράγει η τουριστική περιοχή τόσο μεγαλύτερος θα είναι και ο πολλαπλασιαστής του τουριστικού εισοδήματος.

Επίσης, όταν μια τουριστική περιοχή είναι οικονομικά ανεξάρτητη τότε έχει την δυνατότητα να συγκρατήσει το τουριστικό εισόδημα. Στην περίπτωση που γίνεται και παραγωγή των προϊόντων που απευθύνονται στους τουρίστες τότε οι επιδράσεις του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος αυξάνονται σε μεγάλο βαθμό. Σε αντίθεση όταν δεν παράγει προϊόντα οι αντίστοιχες επιδράσεις μειώνονται.

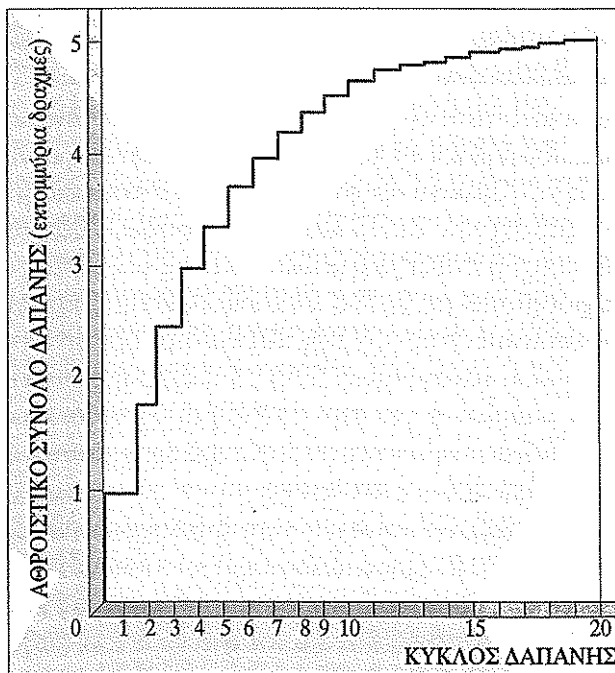
Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι όταν ένας ταξιδιώτης ο οποίος βρίσκεται σε μια τουριστική περιοχή για περιορισμένο χρονικό διάστημα και αγοράζει προϊόντα για τις τουριστικές του ανάγκες συμβάλλει στην αύξηση του τουριστικού εισοδήματος της περιοχής το οποίο στην συνέχεια δημιουργεί επίδραση του πολλαπλασιαστή αυτού του εισοδήματος. Εκτός από τον πολλαπλασιαστή εισοδήματος ο οποίος



προκαλείται από τις δαπάνες των τουριστών και είναι προς όφελος του μόνιμου πληθυσμού τις τουριστικής περιοχής υπάρχουν και κάποια άλλα οικονομικά φαινόμενα όπως είναι ο πολλαπλασιαστής απασχόλησης και ο πολλαπλασιαστής συναλλακτικών πράξεων. Ο πρώτος αφορά την δημιουργία θέσεων εργασίας που προκαλείται από τα αυξημένα έξοδα των τουριστών για να αγοράσουν προϊόντα για τις τουριστικές τους ανάγκες και ο δεύτερος αφορά τον κύκλο που κάνουν τα χρήματα που ξοδεύουν οι τουρίστες όλο τον χρόνο. Ο συγκεκριμένος παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς αφορά και τα φορολογικά εισοδήματα ενός κράτους. Πράγμα που σημαίνει ότι οι συναλλακτικές πράξεις των τουριστών συμβάλλουν στην αύξηση των τουριστικών έργων υποδομής με σκοπό την ποσοτική και ποιοτική βελτίωση και ανάπτυξη των τουριστικών υπηρεσιών καταλήγοντας σε έναν πολλαπλασιαστή κεφαλαίου.

Συμπεραίνοντας, οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού που πραγματοποιούνται από τις συναλλακτικές πράξεις των τουριστών δημιουργούν και ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα. Όσον αφορά τα ποσοτικά αποτελέσματα αφορούν το τουριστικό εισόδημα και πως διαμορφώνεται ανάλογα με τις δαπάνες των τουριστών και οι οποίες έχουν την δυνατότητα να είναι πολλαπλάσιες της αρχικής (Διάγραμμα 5.5.). Όσον αφορά τα ποιοτικά αποτελέσματα, αποτελούν τις συναλλακτικές πράξεις που πραγματοποιούν οι τουρίστες δαπανώντας χρήματα σε μια τουριστική περιοχή για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους.

Σε γενικές γραμμές σε μια τουριστική περιοχή σχεδόν όλα τα επαγγέλματα από τις τουριστικές επιχειρήσεις μέχρι και τους εμπόρους, τους γιατρούς, τους αγρότες κ.α. επηρεάζονται οικονομικά από τον τουρισμό κάποιοι λιγότερο και κάποιοι περισσότερο.



*ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5.5.: Ο πολλαπλασιαστής τουριστικού εισοδήματος σαν το άθροισμα συγκλινοσών αλληλουχιών*

#### **5.4. ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός ότι ο τουρισμός είναι ένας παραγωγικός κλάδος σε μια οικονομία και η μελέτη της αποδοτικότητας του γίνεται μέσα από την επιτυχία των στόχων που έχουν τεθεί στα πλαίσια του τουριστικού τομέα καθώς και μέσα από την συμβολή του για την επιτυχία στόχων που αφορούν την κοινωνία και την οικονομία μιας τουριστικής περιοχής.

Στην συνέχεια θα αναφέρουμε ορισμένες απόψεις οι οποίες αφορούν την σημαντικότητα του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας και γίνεται μελέτη που αφορά τον βαθμό που αποδίδει ο τουρισμός μέσα στα πλαίσια της οικονομικής και παραγωγικής του δραστηριότητας.

Μία από τις απόψεις που υπάρχουν αφορά τα οικονομικά οφέλη από την παραγωγική δραστηριότητα της οικονομίας του τουρισμού και η οποία θα πρέπει να υπολογίζεται σε βάθος χρόνου μέσω ενός συστήματος που θα διαμορφώνει το τουριστικό ισοζύγιο των πληρωμών. Πρόκειται, όπως είναι γνωστό, για το ισοζύγιο στο ενεργητικό του οποίου καταχωρούνται οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον εισερχόμενο τουρισμό, δηλαδή τον ενεργητικό εξωτερικό τουρισμό, και στο παθητικό οι πληρωμές σε συνάλλαγμα για δαπάνες που πραγματοποιούνται και αφορούν τόσο στη δημιουργία τουριστικών επιχειρήσεων όσο και στην παραγωγή και διάθεση τουριστικών προϊόντων. Δεν υπάρχει καμιά αμφιβολία ότι αν αφαιρεθούν από τις συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουρισμό οι δαπάνες που έγιναν για τη δημιουργία τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης για την παραγωγή και διάθεση τουριστικών προϊόντων στην τουριστική αγορά, το αποτέλεσμα μας δίνει τη συναλλαγματική θέση του τουρισμού, παρά το γεγονός ότι για να είναι περισσότερο ακριβής θα πρέπει απαραίτητα να επηρεαστεί κατά επιμερισμό και από τις συναλλαγματικές δαπάνες που πραγματοποιούνται για έργα τουριστικής υποδομής καθώς επίσης για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό τόσο εκ μέρους του δημόσιου όσο και εκ μέρους του ιδιωτικού τομέα. Με αυτές τις διαφοροποιήσεις κάθε άλλο παρά να υποστηριχτεί μπορεί ότι το τουριστικό συνάλλαγμα αντιπροσωπεύει και τη γενικότερη οικονομική θέση του τουρισμού.

Η αξιολόγηση της οικονομικής σημασίας του τουρισμού, που είναι συνυφασμένη με το κόστος και την αποδοτικότητα του κλάδου γενικότερα, θα πρέπει να γίνεται όχι μόνο από τη συναλλαγματική πλευρά, αλλά και από την ευρύτερη οικονομική πλευρά, διαφορετικά δεν μπορεί να θεωρηθεί σαν αντικειμενική. Έτσι λοιπόν μπορεί να γίνει αυτή θετικά με τη μέτρηση της αποδοτικότητας των επενδύσεων που πραγματοποιούνται στην τουριστική οικονομία, σε ορισμένο τουριστικό

προορισμό και χρόνο, και αρνητικά με τον προσδιορισμό των δυσμενών επιδράσεων που προκαλούνται σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας εξαιτίας μιας υπερβολικής και μονόπλευρης ανάπτυξης του τουρισμού. Τις αρνητικές αυτές επιδράσεις επικαλούνται μάλιστα οι επιχειρηματικοί κύκλοι της μεταποιητικής δραστηριότητας για να θεμελιώσουν την αντίθετη άποψη που υποστηρίζουν, σύμφωνα με την οποία το κόστος του τουριστικού συναλλάγματος ισούται περίπου με τις δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν και τις θυσίες που έγιναν για την απόκτησή του. Αναμφίβολα η άποψη αυτή αγγίζει τα όρια της υπερβολής, γιατί ανεξάρτητα από το γεγονός ότι η ανάπτυξη του τουρισμού προκαλεί σε ορισμένες μεμονωμένες περιπτώσεις αρνητικές επιδράσεις, η συμβολή του κλάδου στην οικονομική ανάπτυξη και πρόοδο κάθε άλλο παρά να υποτιμηθεί μπορεί και πολύ περισσότερο να παραγνωρισθεί. Ανεξάρτητα από αυτό όμως τόσο οι θετικές όσο και οι αρνητικές επιδράσεις του θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη κατά την αξιολόγηση του κόστους και της αποδοτικότητας των τουριστικών επενδύσεων που πραγματοποιήθηκαν, ώστε να αποφεύγεται η εκτέλεση αντιπαραγωγικών έργων στην τουριστική οικονομία, κατ' επέκταση δε και οι αρνητικές τους επιδράσεις σε αυτήν. Αυτό μπορεί εύκολα να επιτευχθεί, αν η επιλογή των τουριστικών επενδύσεων γίνει με ορθολογιστικά κριτήρια και κυρίως αν προκαταβολικά διαπιστωθεί ότι αυτές πραγματικά προωθούν διαχρονικά την υπόθεση της ανάπτυξης του κλάδου του τουρισμού και γενικότερα της εθνικής οικονομίας. Χωρίς να έχουν γίνει σχετικές μετρήσεις για να διαπιστωθεί η αποδοτικότητα των τουριστικών επενδύσεων, αποδεικνύεται απολογιστικά ότι ορισμένες από αυτές ήταν αντιοικονομικές και γιατί κόστισαν περισσότερο από άλλες παραγωγικές επενδύσεις, αλλά και κυρίως γιατί τα αποτελέσματά τους υπήρξαν ανάξια λόγου, δηλαδή εντελώς ασήμαντα από οικονομικής άποψης. Όλα όσα αναπτύχθηκαν πιο πάνω μπορούν χωρίς άλλο να

προσδιοριστούν ποσοτικά, που σημαίνει ότι είναι δυνατό να προσδιοριστεί εύκολα τόσο το κόστος όσο και το όφελος των τουριστικών επενδύσεων, δηλαδή η αποδοτικότητά τους.

Πέρα όμως από τα καθαρά οικονομικά κριτήρια, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ανάλυση του κόστους και της αποδοτικότητας των τουριστικών επενδύσεων που προγραμματίζονται στην τουριστική οικονομία και άλλα κριτήρια, ποιοτικής κυρίως υφής, που να ανταποκρίνονται περισσότερο στις σύγχρονες εξελίξεις και στη βαθύτερη έννοια της τουριστικής ανάπτυξης. Εδώ υπεισέρχονται οι κοινωνικοί παράγοντες και γενικότερα τα στοιχεία εκείνα που ασκούν επίδραση στην κοινωνική και βιολογική υπόσταση του ανθρώπου στο χώρο και επιβάλλουν κριτήρια ποιοτικά κοινωνικής απόκλισης.

Σύμφωνα με τις σύγχρονες αντιλήψεις για την οικονομική ανάπτυξη, που ισχύουν και για την τουριστική ανάπτυξη, ιδιαίτερη σημασία αποκτά η εναλλακτική χρήση του πόρου και αυτό για να αποφεύγεται η αντιοικονομική χρησιμοποίησή του, δηλαδή η σπατάλη του, να πετυχαίνεται η εξισορρόπηση των περιπτώσεων αυτών που ωφελούνται ή βλάπτονται από το έργο, να περιορίζονται οι εισοδηματικές αντιθέσεις τόσο κοινωνικά όσο και γεωγραφικά, να συνεκτιμάται το κόστος σε συνάρτηση με το χρόνο, τη ρύπανση του περιβάλλοντος, τη διατάραξη της οικολογικής ισορροπίας κλπ. Ουσιαστικά αυτό σημαίνει ότι από εδώ και πέρα πρέπει να θεωρείται αναλυσκόμενος πόρος όχι μόνο οι παραγωγικοί συντελεστές, δηλαδή η εργασία, το έδαφος, το κεφάλαιο ή ακόμα και η επιχειρηματικότητα, αλλά και ο χρόνος και οι μεταβολές των στοιχείων του περιβάλλοντος που, όπως είναι γνωστό, μπορούν πια να αποκτήσουν αριθμητική έκφραση. Ειδικότερα στην περίπτωση του τουρισμού, όπου τα στοιχεία αυτά αποτελούν την πεμπτούσια του τουριστικού προϊόντος και τα οποία αναπαράγονται, η ανάλυση της σκοπιμότητας και κατ' επέκταση της αποδοτικότητας των τουριστικών

επενδύσεων<sup>14</sup>, που πραγματοποιούνται στους διάφορους κλάδους της τουριστικής οικονομίας, αποκτά εντελώς ιδιαίτερη σημασία και χρησιμότητα.

Συμπερασματικά μπορεί να ειπωθεί ότι κατά την κατάρτιση των προγραμμάτων τουριστικής ανάπτυξης από τους αρμόδιους φορείς και ειδικότερα των διάφορων επενδύσεων, που αφορούν στην εκτέλεση συγκεκριμένων τουριστικών έργων, θα πρέπει απαραίτητα εκτός από οικονομικά κριτήρια να λαμβάνονται υπόψη και μη οικονομικά κριτήρια, όπως για παράδειγμα κοινωνικά, πολιτιστικά κλπ., ώστε με αυτόν το συνδυασμό να πετυχαίνεται πάντα το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Ανδριώτης Κωνσταντίνος, Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2008

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΕΡΕΥΝΑ**

#### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

##### **6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ**

Η παρούσα έρευνα έχει ως σκοπό να διερευνήσει τη γνώμη των παραγόντων του τουρισμού (ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία και τουρίστες) σχετικά με το τουριστικό προϊόν που παραχεται στο νομό Ηλείας.

##### **6.2 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Για την κατάρτιση του κατάλληλου ερωτηματολογίου θα πρέπει να έχουν προηγηθεί οι ακόλουθες ενέργειες :

- ✓ Προσδιορισμός και εξειδίκευση του στόχου της έρευνας.
- ✓ Επιλογή της μεθόδου συλλογής των δεδομένων.
- ✓ Κατανόηση των χαρακτηριστικών των ερωτώμενων.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ο **προσδιορισμός και η εξειδίκευση του στόχου** της έρευνας είναι οι έννοιες που πρέπει να καθοριστούν πρώτες. Καθώς πάνω σε αυτές θα στηριχθεί η διαμόρφωση των ερωτήσεων.

Η **επιλογή της μεθόδου συλλογής** είναι επίσης καθοριστικής σημασίας για τον σχεδιασμό του κατάλληλου ερωτηματολογίου. Για παράδειγμα, αν το ερωτηματολόγιο πρόκειται να συμπληρωθεί από τον ίδιο τον ερωτώμενο, χωρίς την παρέμβαση ερευνητή, τότε πρέπει να δοθεί έμφαση στην τεχνική αρτιότητα του ερωτηματολογίου και στην

διευκρίνιση, μέσω εγγράφων επεξηγήσεων στο ερωτηματολόγιο, των σημείων που είναι δυνατόν να παρερμηνευτούν. Αν όμως το ερωτηματολόγιο συμπληρωθεί από τον ερευνητή, κατά τη διάρκεια συνεντεύξεως, τότε το ερωτηματολόγιο θα είναι πλήρως κατανοητό και εύχρηστο, αφού θα μπορεί να επεξηγηθεί, σε τυχόν απορίες, από τον ίδιο τον ερευνητή.

Τέλος, τα **χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού** πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στο σχεδιασμό των ερωτηματολογίων, στη διατύπωση των ερωτήσεων και στη χρησιμοποίηση των κατάλληλων λέξεων.

### **6.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Για τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου πρέπει να λάβουμε υπ όψιν μας ορισμένα χαρακτηριστικά ώστε να αποτελεί μια επιτυχημένη και ορθή έρευνα:

- ✓ Πληρότητα
- ✓ Σαφήνεια
- ✓ Συνοχή
- ✓ Κατάλληλη δομή.
- ✓ Να περιλαμβάνει ερωτήματα ελέγχου.
- ✓ Να είναι κατά το δυνατόν σύντομο.
- ✓ Να έχει τελειότητα παρουσίασης από τεχνικής πλευράς.
- ✓ Να περιλαμβάνει βασικές οδηγίες συμπλήρωσης και εννοιολογικές επεξηγήσεις.
- ✓ Να επιδέχεται κωδικογραφική και μηχανογραφική επεξεργασία.



Η **πληρότητα** αναφέρεται ακριβώς στην ανάγκη κάλυψης όλων των πτυχών του ερευνώμενου χαρακτηριστικού, για το οποίο έχει ήδη γίνει αρκετός λόγος.

Η **σαφήνεια** δεν αναφέρεται μόνο στο περιεχόμενο των πληροφοριών αλλά και στο άτομο το οποίο πρέπει να δώσει τις απαντήσεις.

Η **συνοχή** αναφέρεται στην ανάγκη οργανικής σύνδεσης των επιμέρους ερωτημάτων μεταξύ τους. Συγγενή ερωτήματα πρέπει να εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο ομαδοποιημένα και να ερωτώνται μαζί, προκειμένου η σκέψη και η μνήμη του ερωτώμενου να κατευθύνεται ευκολότερα στις σωστές απαντήσεις.

Η **κατάλληλη δομή** του ερωτηματολογίου, δηλαδή η σειρά με την οποία θα τεθούν οι ομάδες ερωτήσεων, είναι επίσης μεγάλης σημασίας στην αύξηση του βαθμού ανταπόκρισης του κοινού. Είναι αυτονόητο, αλλά δεν εφαρμόζεται πάντοτε, ότι προσωπικές ή γενικότερα ερωτήσεις που δεν απαντά εύκολα το κοινό (εισόδημα, ύπαρξη διαζυγίου, κλπ.) δεν τίθενται στην αρχή ενός ερωτηματολογίου.

Τα **ερωτήματα ελέγχου** τίθενται ακριβώς για τον έλεγχο της ορθότητας των απαντήσεων σε βασικές ερωτήσεις.

Ένα αποτελεσματικό ερωτηματολόγιο πρέπει επίσης να είναι **σύντομο**. Ερωτηματολόγια τα οποία επεκτείνονται σε μεγάλο αριθμό ερωτημάτων κουράζουν τον ερωτώμενο ή του δημιουργούν την αίσθηση ότι θα χάσει πολύ χρόνο και είναι δυνατόν να μην απαντηθούν. Αυτό ισχύει σε μεγαλύτερο βαθμό όταν το ερωτηματολόγιο πρόκειται να συμπληρωθεί από το ίδιο το κοινό.

Η **αρτιότητα εμφάνισης** του ερωτηματολογίου από **τεχνική άποψης** επηρεάζει, επίσης, σημαντικά το βαθμό ανταποκρίσεως του κοινού για δύο κυρίως λόγους. Αρχικά, η ποιότητα του χαρτιού, της εκτύπωσης, κλπ., δημιουργεί ευνοϊκή προδιάθεση για τη σοβαρότητα της έρευνας, με

αποτέλεσμα να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και να καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για πλήρεις και σωστές απαντήσεις. Κατά δεύτερο λόγο, η χρήση δύο ή περισσότερων χρωμάτων, η χρήση κατευθυντήριων τόξων και άλλων συμβόλων, καθοδηγούν τον ερευνητή ή τον ερευνώμενο και διευκολύνουν το έργο του.

Προς την κατεύθυνση αύξησης του βαθμού ανταπόκρισης και υποβοήθησης των ερευνητών ή των ερωτώμενων για όσο το δυνατόν ορθότερες απαντήσεις, συνηθίζεται στο ερωτηματολόγιο να συμπεριλαμβάνονται βασικές σύντομες **οδηγίες** για τον τρόπο συμπλήρωσης των ερωτημάτων ως και βασικές έννοιες και ορισμοί για θέματα που ερωτώνται.

Τέλος, σε κάθε ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχουν προβλεφθεί ειδικοί χώροι σε κάθε ανοιχτή ερώτηση για τη **κωδικογράφηση** της κάθε απάντησης, με τρόπο ώστε να καταστεί δυνατή η εισαγωγή της, υπό μορφή αριθμού, στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή για περαιτέρω **επεξεργασία**. Επίσης το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει ειδικό σχεδιασμό αν πρόκειται να εφαρμοστούν ειδικές μέθοδοι εισαγωγής των δεδομένων στον Η/Υ (μέθοδοι οπτικής ανάγνωσης, κλπ.).

## ”ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ”

1) Πόσων αστερών είναι το Ξενοδοχείο σας?

A) 1<sup>ος</sup> Αστερών

B) 2<sup>ο</sup> Αστερών

Γ) 3<sup>ων</sup> Αστερών

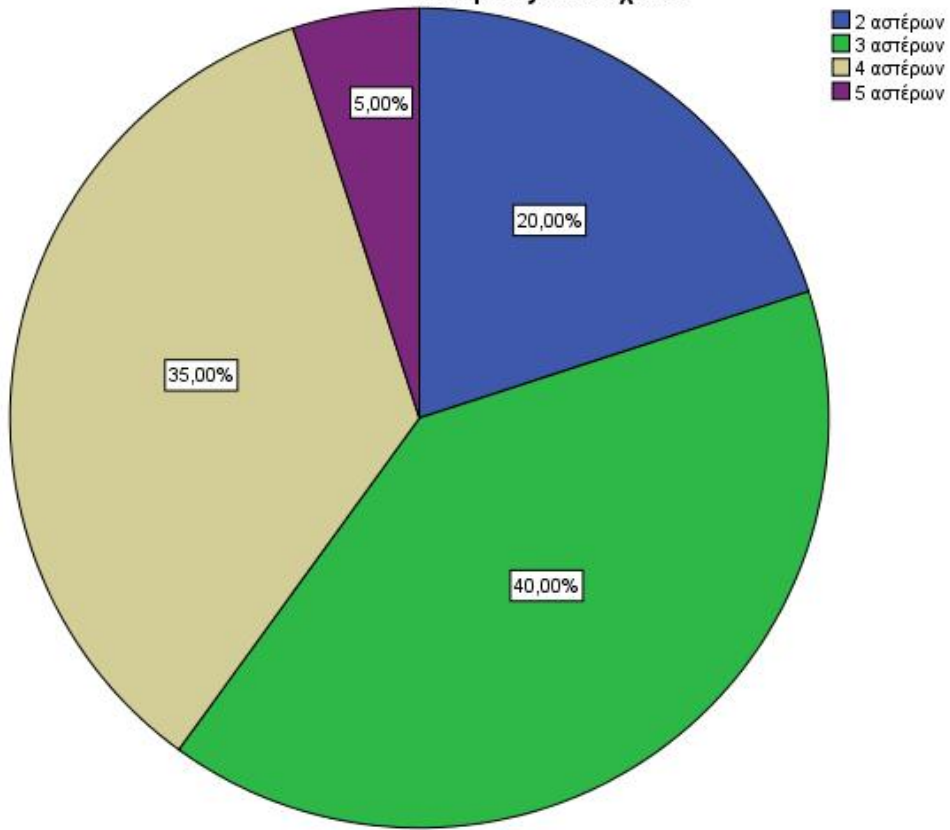
Δ) 4<sup>ων</sup> Αστερών

E) 5 Αστερών

**Αστέρια ξενοδοχείων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2 αστέρων	4	20,0	20,0	20,0
3 αστέρων	8	40,0	40,0	60,0
Valid 4 αστέρων	7	35,0	35,0	95,0
5 αστέρων	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

### Αστέρια ξενοδοχείων



2) Πόσα δωμάτια έχει το Ξενοδοχείο σας?

Α) Από 1-15

Β) Από 16-30

Γ) Από 31-45

Δ) Από 46-60

Ε) Από 61-75

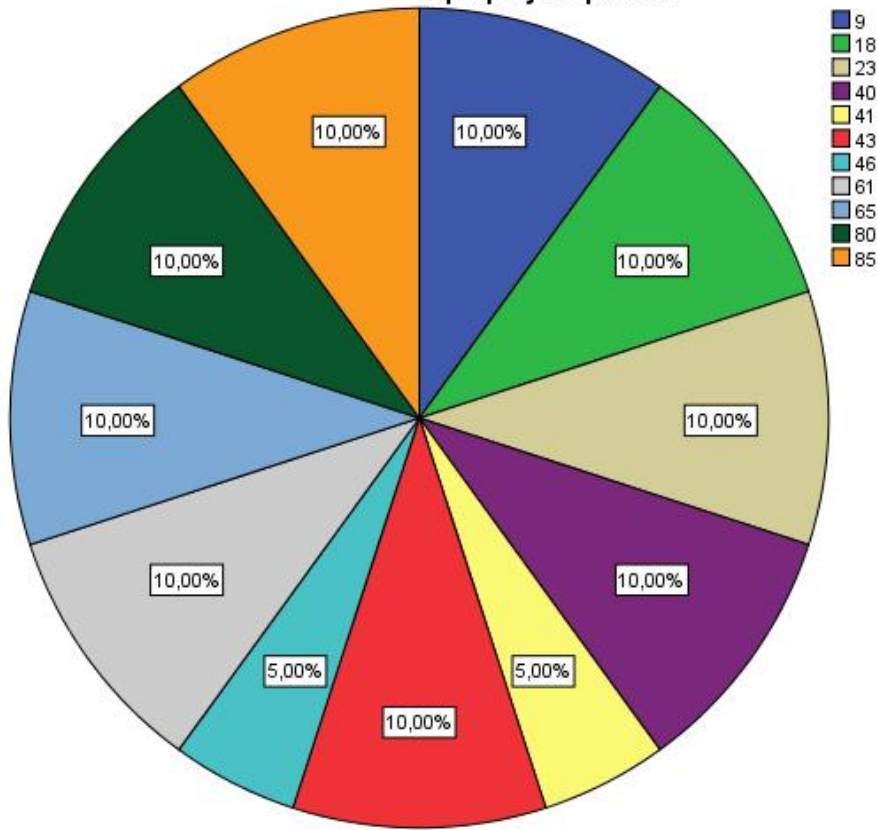
Στ) Από 76-90

Ζ) Από 90 και άνω

**Αριθμός δωματίων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
9	2	10,0	10,0	10,0
18	2	10,0	10,0	20,0
23	2	10,0	10,0	30,0
40	2	10,0	10,0	40,0
41	1	5,0	5,0	45,0
43	2	10,0	10,0	55,0
46	1	5,0	5,0	60,0
61	2	10,0	10,0	70,0
65	2	10,0	10,0	80,0
80	2	10,0	10,0	90,0
85	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

### Αριθμός δωματίων



3) Πως προβάλλεται το Ξενοδοχείο σας?

A) Μέσω internet

B) Μέσω τουριστικών οδηγών

Γ) Μέσω διάφορων περιοδικών

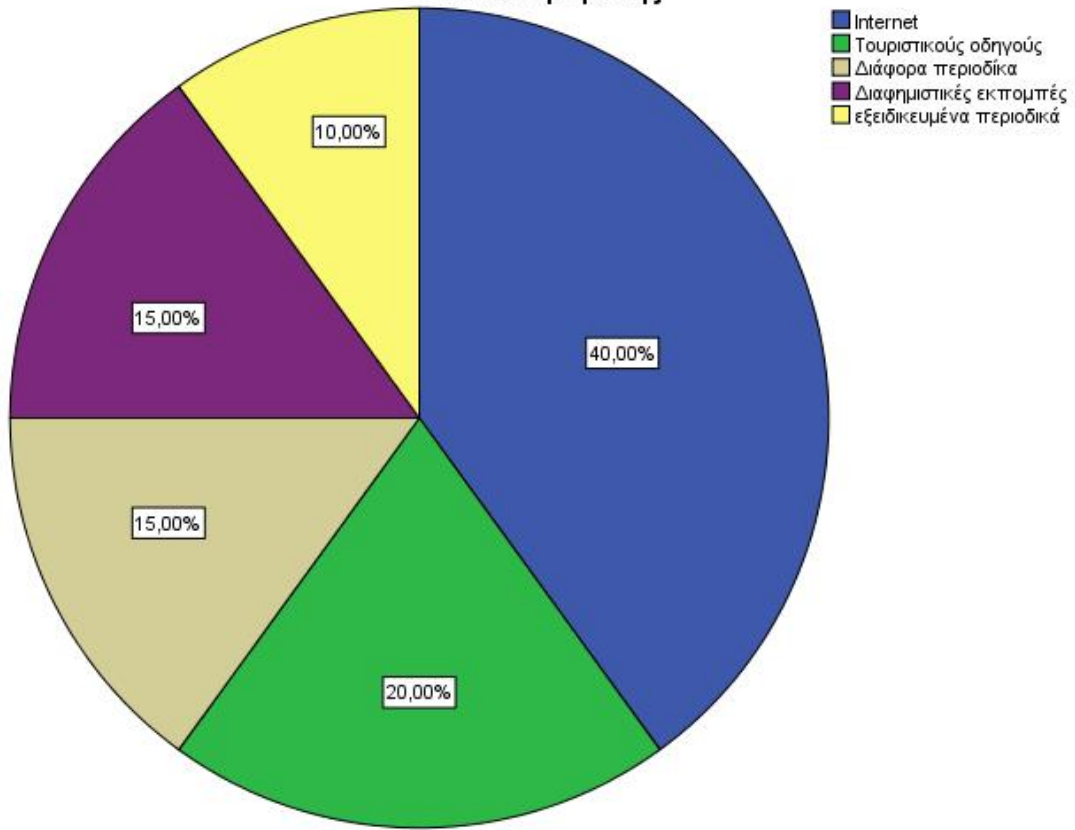
Δ) Μέσω διαφημιστικών εκπομπών

Ε) Μέσω εξειδικευμένων περιοδικών

**Μέσα προβολής**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Internet	8	40,0	40,0	40,0
Τουριστικούς οδηγούς	4	20,0	20,0	60,0
Διάφορα περιοδικά	3	15,0	15,0	75,0
Valid Διαφημιστικές εκπομπές	3	15,0	15,0	90,0
εξειδικευμένα περιοδικά	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

### Μέσα προβολής





4) Πόσους εργαζόμενους απασχολείτε σαν ξενοδοχειακή μονάδα?

A) Μικρότερο από 15 άτομα

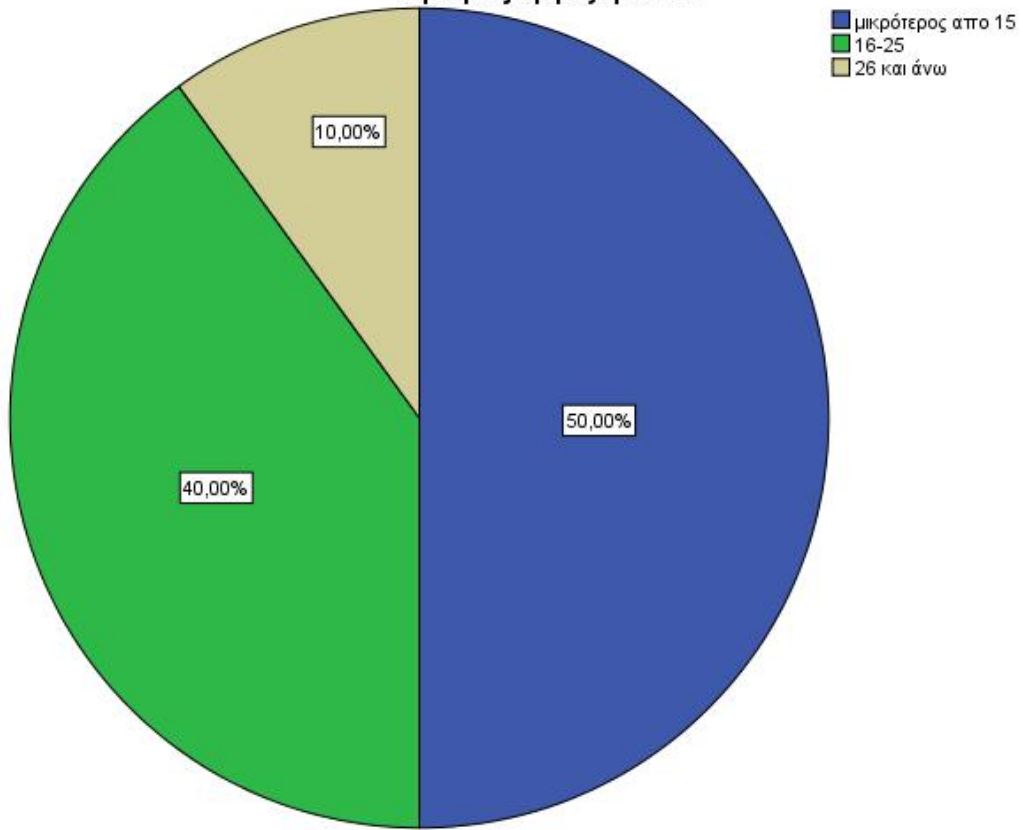
B) Από 16-25 άτομα

Γ) Από 26 και άνω άτομα

**Αριθμός εργαζομένων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid μικρότερος απο 15	10	50,0	50,0	50,0
16-25	8	40,0	40,0	90,0
26 και άνω	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

### Αριθμός εργαζομένων



5) Πιστεύεται πως το τουριστικό προϊόν και οι υπηρεσίες που παρέχεται διαφημίζονται σωστά?

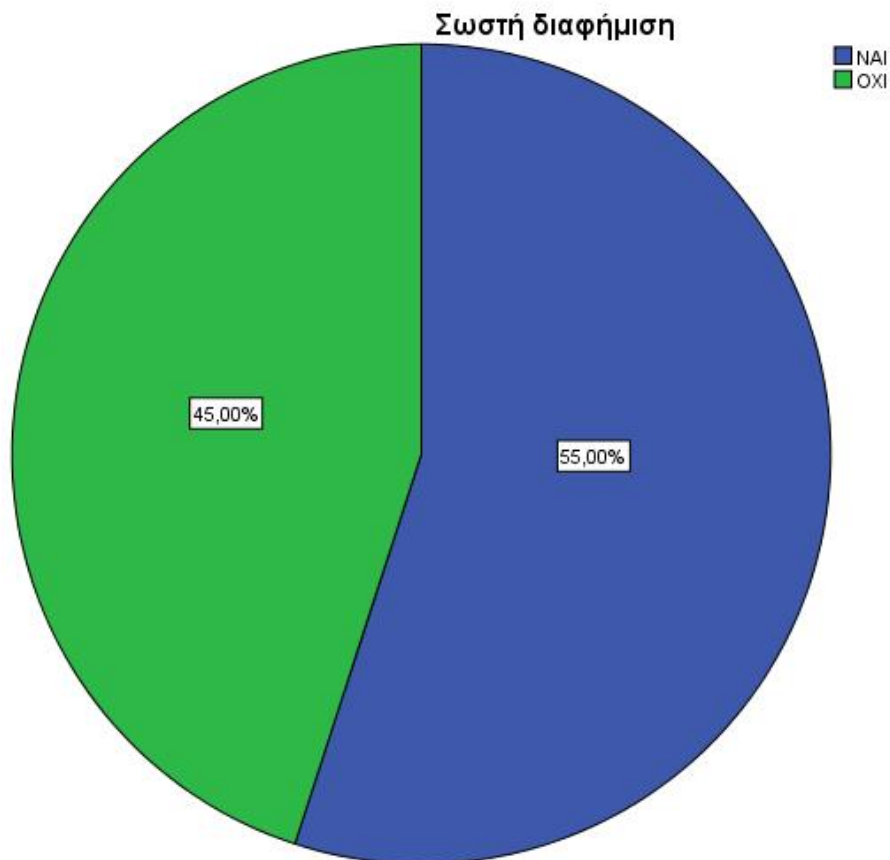
A) Ναι

B) Όχι

Γ) Ίσως

**Σωστή διαφήμιση**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	11	55,0	55,0	55,0
Valid OXI	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



6) Συνεργάζεστε με ταξιδιωτικά γραφεία του εσωτερικού-εξωτερικού?

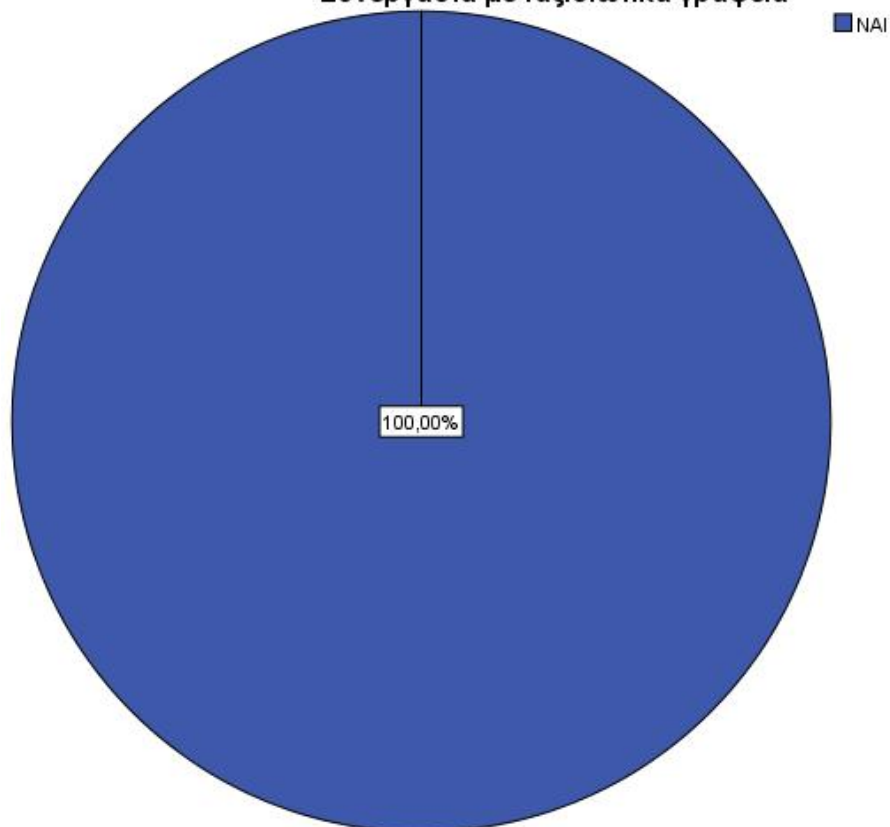
A) Ναι

B) Όχι

**Συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	20	100,0	100,0	100,0

**Συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία**



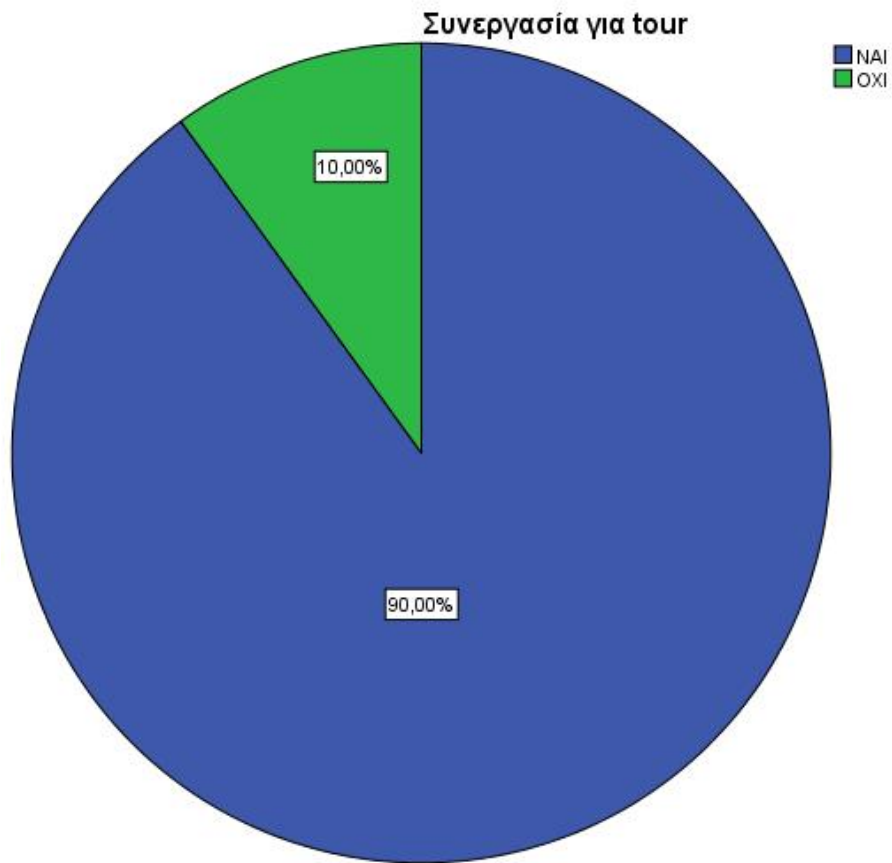
7) Υπάρχει συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία που κάνουν tour?

A) Ναι

B) Όχι

**Συνεργασία για tour**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	18	90,0	90,0	90,0
Valid OXI	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



8) Με ποια κριτήρια ορίζεται το target group που σας ενδιαφέρει?

A) Ξένης Εθνικότητα και Οικογένειες

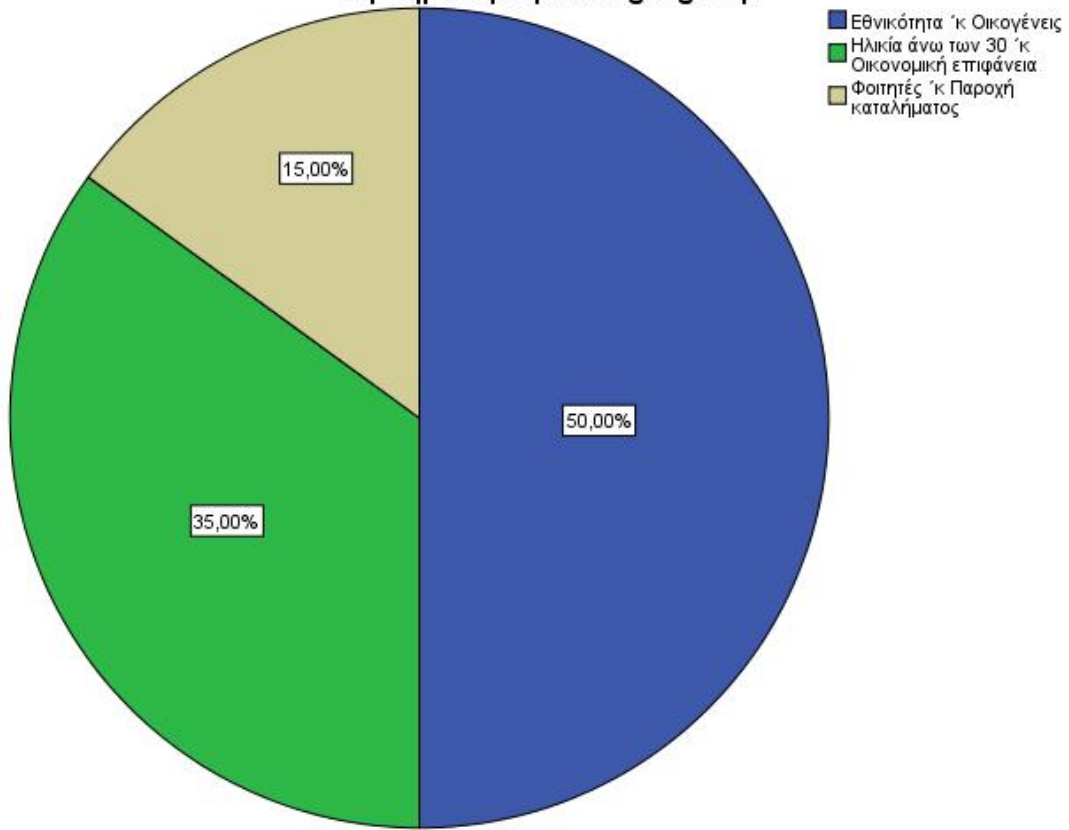
B) Ηλικία άνω των 30 και Οικονομική επιφάνεια

Γ) Φοιτητές και Παροχή καταλύματος

**Κριτήρια ορισμού target group**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Εθνικότητα 'κ Οικογένειες	10	50,0	50,0	50,0
Ηλικία άνω των 30 'κ Οικονομική επιφάνεια	7	35,0	35,0	85,0
Valid Φοιτητές 'κ Παροχή καταλήματος	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

### Κριτήρια ορισμού target group





9) Υπάρχει συγκεκριμένο **target group** τουριστών που σας ενδιαφέρει? Αν σας ενδιαφέρουν Τουρίστες εξωτερικού σημειώστε τους.

A) Έλληνες Τουρίστες

B) Ευρωπαίους τουρίστες (Γερμανούς Γάλλους Δανούς Άγγλους)

ΣΤ) Αμερικάνοι

Z) Ρώσοι

H) Όχι

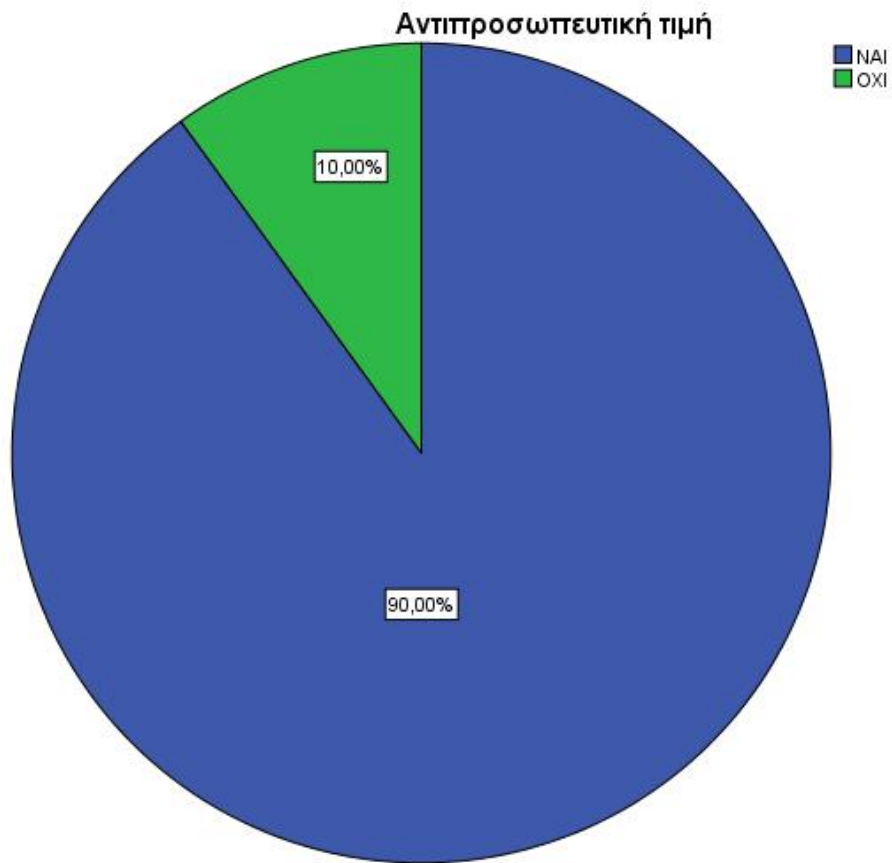
10) Πιστεύεται ότι οι υπηρεσίες που παρέχονται στους τουρίστες αντιπροσωπεύουν την τιμή?

A) Ναι

B) Όχι

**Αντιπροσωπευτική τιμή**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	18	90,0	90,0	90,0
OXI	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



11) Η επαφή με το τουριστικό κοινό είναι καλύτερη με τα τουριστικά γραφεία?

A) Ναι

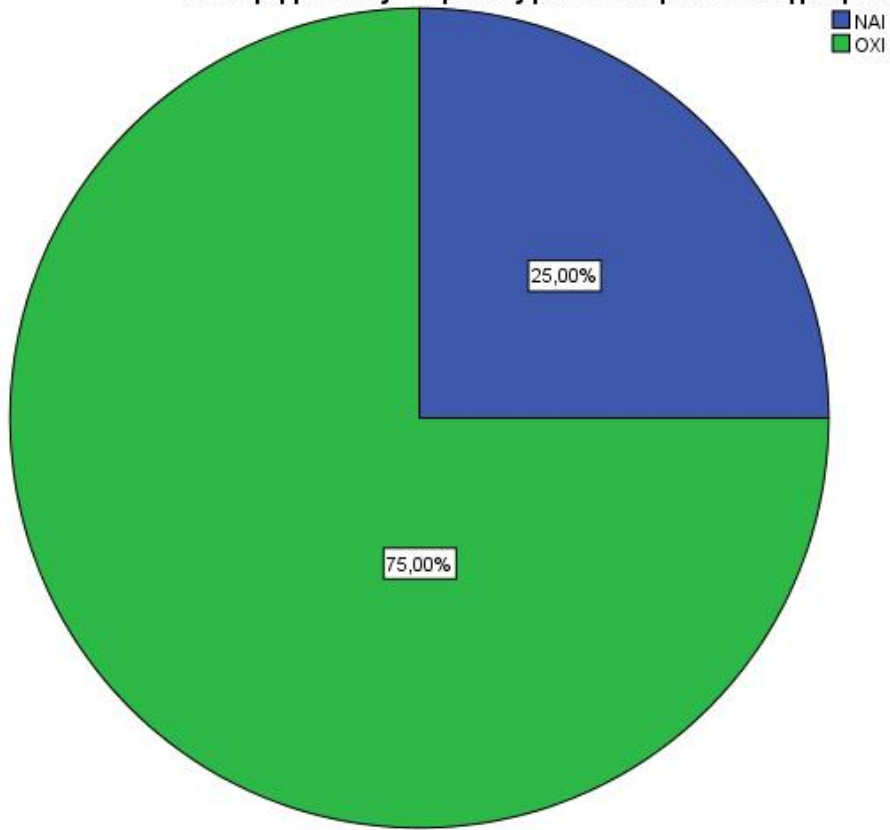
B) Όχι

Γ) Ίσως

**Επαφή με τους τουρίστες μέσω τουριστικών γραφείων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	5	25,0	25,0	25,0
Valid OXI	15	75,0	75,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Επαφή με τους τουρίστες μέσω τουριστικών γραφείων



12) Ο κύριος όγκος των τουριστών σας προέρχεται από:

A) Από Ταξιδιωτικά Γραφεία

B) Από Τουριστικούς Οδηγούς

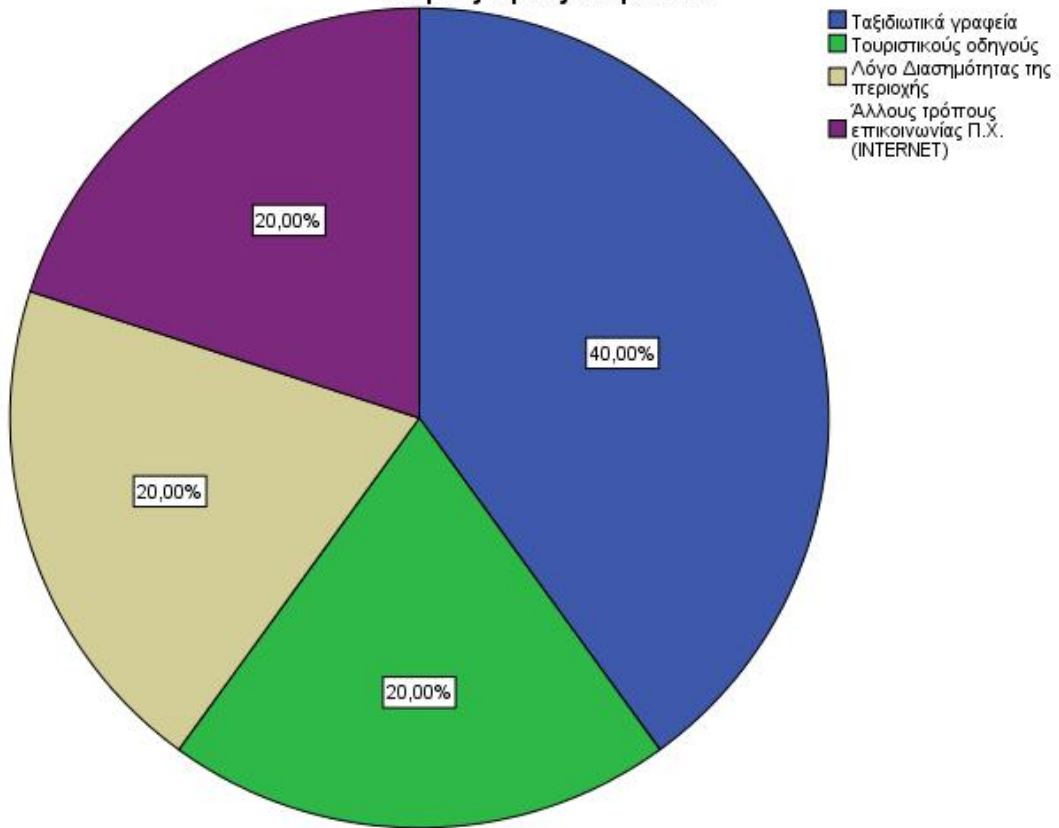
Γ) Άλλους τρόπους επικοινωνίας Π.Χ. (Internet)

Δ) Λόγο Διασημότητας της περιοχής

**Κύριος όγκος τουριστών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ταξιδιωτικά γραφεία	8	40,0	40,0	40,0
Τουριστικούς οδηγούς	4	20,0	20,0	60,0
Λόγο Διασημότητας της περιοχής	4	20,0	20,0	80,0
Άλλους τρόπους επικοινωνίας Π.Χ. (INTERNET)	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

### Κύριος όγκος τουριστών



13) Πόσες ημέρες διαμονής πιστεύεται ότι είναι επαρκής για να γνωρίσει ο επισκέπτης τον τόπο σας?

A) 1-2 Ημέρες

B) 3-5 Ημέρες

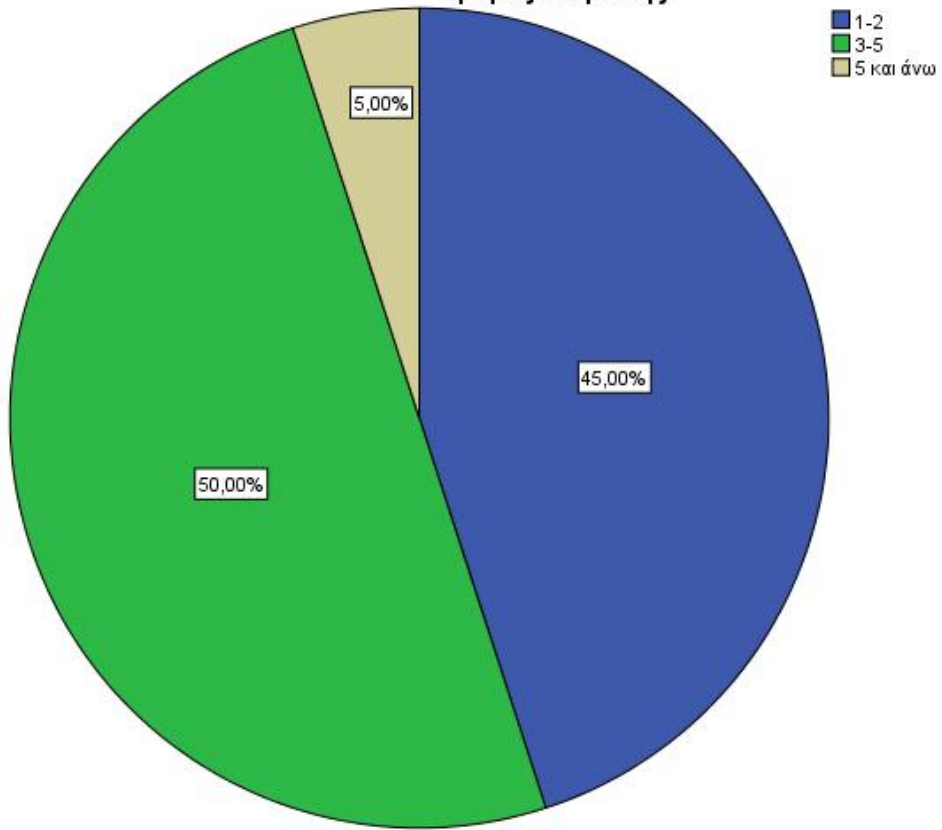
Γ) 5 και άνω Ημέρες

**Ημέρες διαμονής**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2	9	45,0	45,0	45,0
3-5	10	50,0	50,0	95,0
5 και άνω	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



### Ημέρες διαμονής



14) Υπάρχουν εποχές με μεγαλύτερη ροή τουριστών και αν ναι ποιες?

A) Ναι

α) Χειμώνας

β) Καλοκαίρι

γ) Φθινόπωρο

δ) Άνοιξη

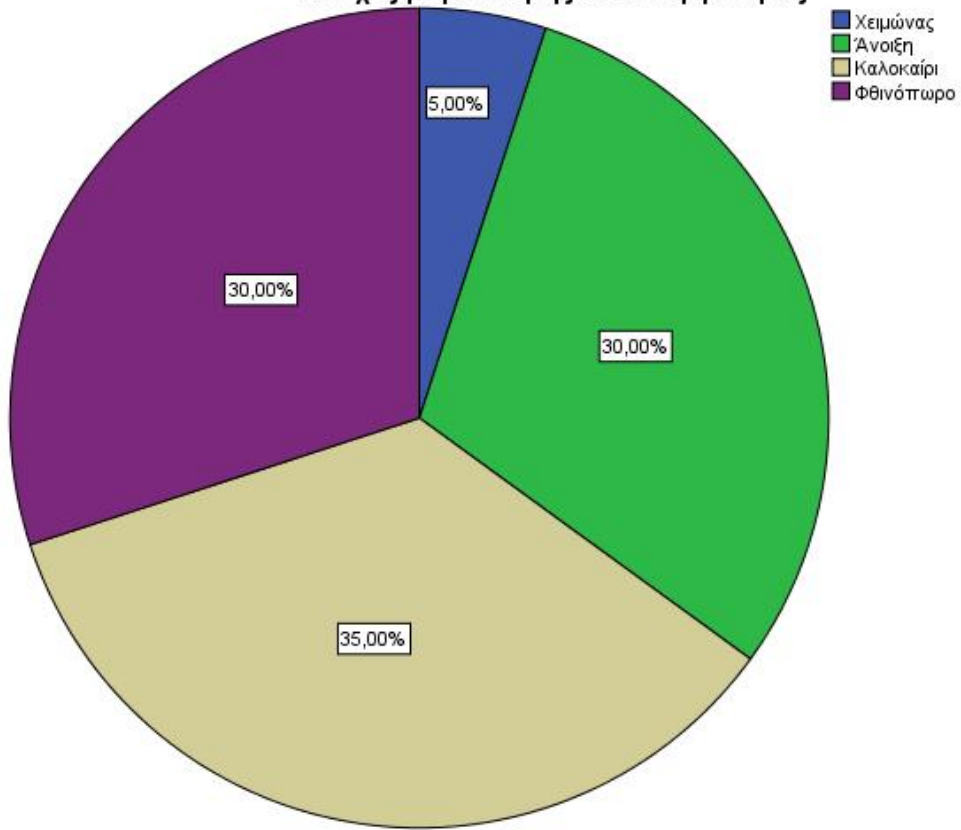
B) Όχι

**Εποχές μεγαλύτερης επισκεψιμότητας**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Χειμώνας	1	5,0	5,0	5,0
Άνοιξη	6	30,0	30,0	35,0
Valid Καλοκαίρι	7	35,0	35,0	70,0
Φθινόπωρο	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



### Εποχές μεγαλύτερης επισκεψιμότητας



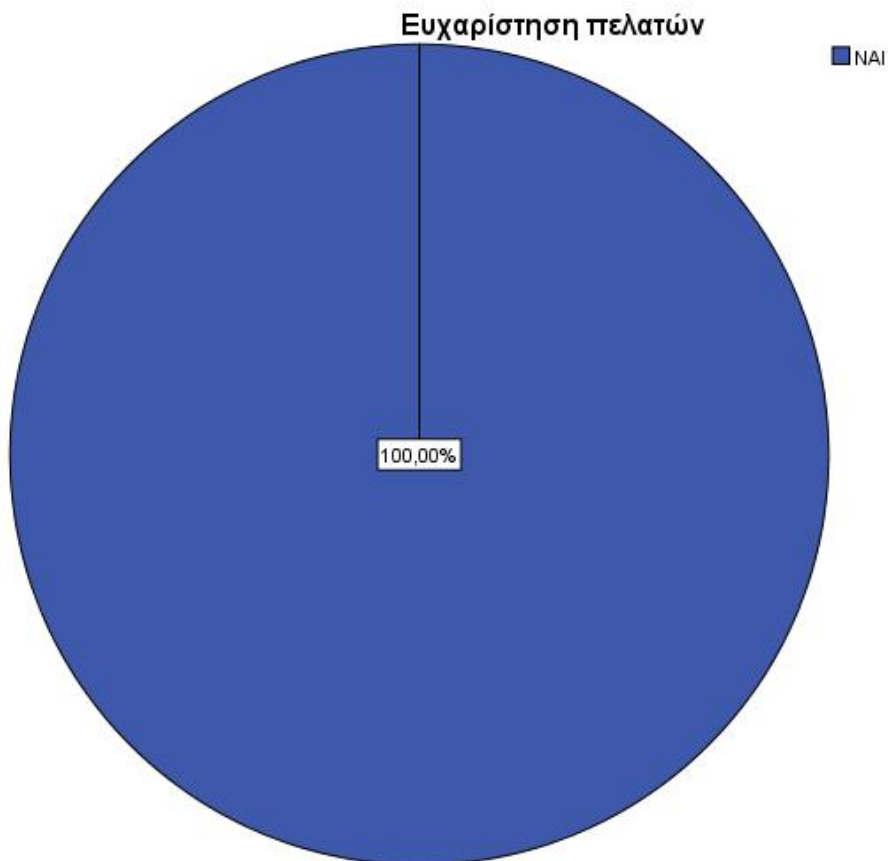
15) Οι πελάτες πιστεύεται πως μένουν ευχαριστημένοι από το τουριστικό προϊόν που τους παρέχεται?

A) Ναι

B) Όχι

**Ευχαρίστηση πελατών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	20	100,0	100,0	100,0

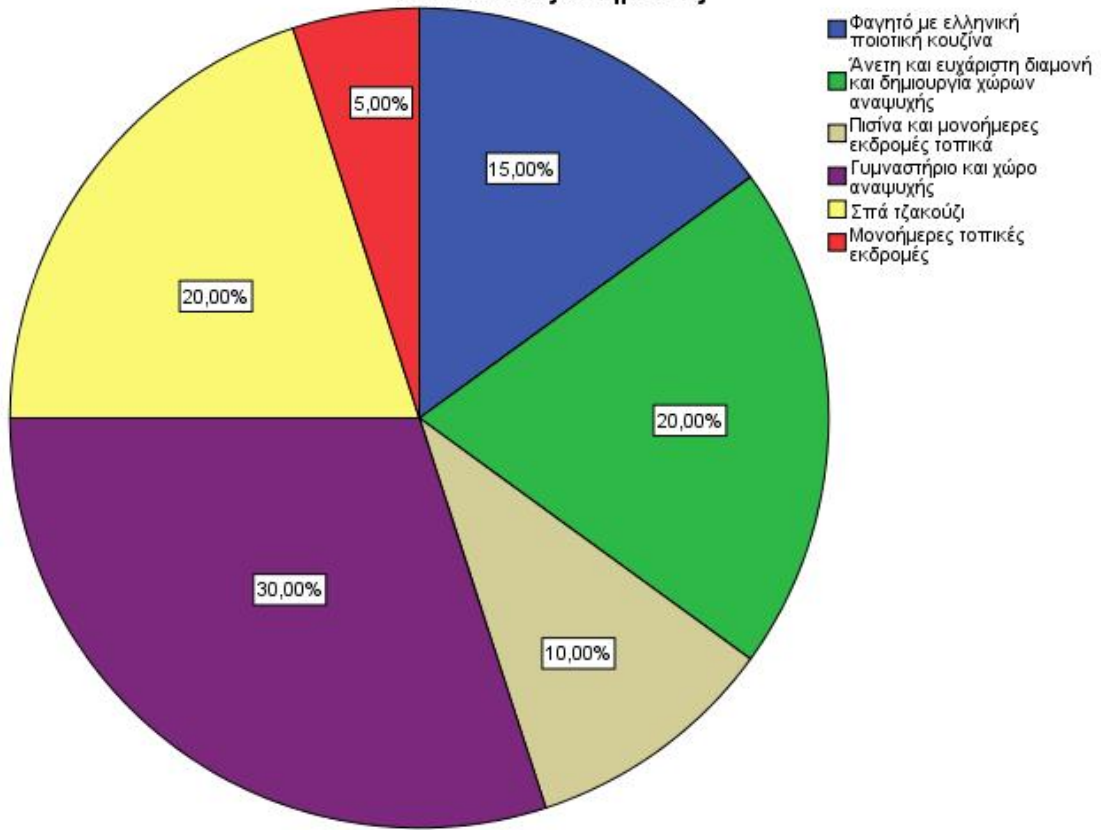


- 16) Τι υπηρεσίες θα θέλατε να προσφέρεται στο μέλλον?
- A) Φαγητό με ελληνική ποιοτική κουζίνα
  - B) Άνετη και ευχάριστη διαμονή και δημιουργία χώρων αναψυχής
  - Γ) Πισίνα και μονοήμερες εκδρομές τοπικά
  - Δ) Γυμναστήριο και χώρο αναψυχής
  - E) Σπά, τζακούζι
  - Στ) Μονοήμερες τοπικές εκδρομές

Μελλοντικές υπηρεσίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Φαγητό με ελληνική ποιοτική κουζίνα	3	15,0	15,0	15,0
Άνετη και ευχάριστη διαμονή και δημιουργία χώρων αναψυχής	4	20,0	20,0	35,0
Πισίνα και μονοήμερες εκδρομές τοπικά	2	10,0	10,0	45,0
Valid Γυμναστήριο και χώρο αναψυχής	6	30,0	30,0	75,0
Σπά τζακούζι	4	20,0	20,0	95,0
Μονοήμερες τοπικές εκδρομές	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

### Μελλοντικές υπηρεσίες





17) Πως ελέγχεται την ευχαρίστηση των πελατών σας για το ξενοδοχείο σας και τις υπηρεσίες του?

A) Μέσω internet(booking)

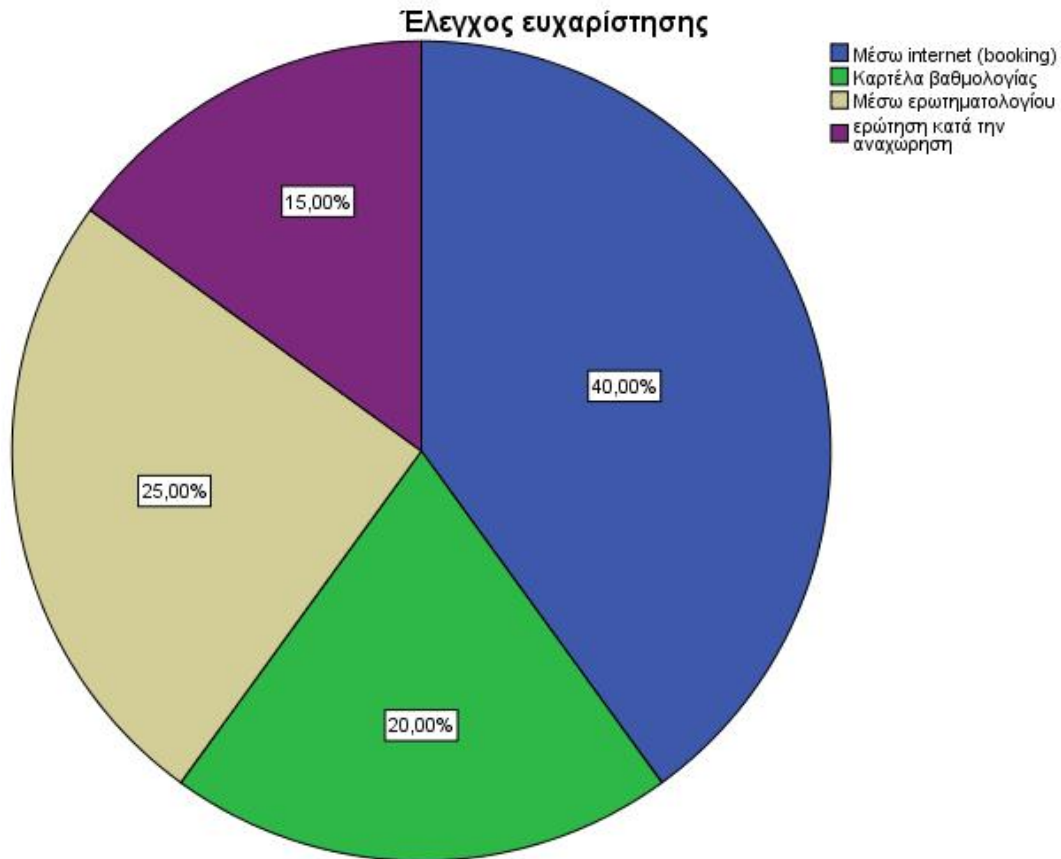
B) μέσω καρτέλας βαθμολογίας

Γ) Μέσω ερωτηματολογίου

Δ) Μέσω ερώτησης κατά την αναχώρηση

**Έλεγχος ευχαρίστησης**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μέσω internet (booking)	8	40,0	40,0	40,0
Καρτέλα βαθμολογίας	4	20,0	20,0	60,0
Μέσω ερωτηματολογίου	5	25,0	25,0	85,0
ερώτηση κατά την αναχώρηση	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως φαίνεται στους παραπάνω πίνακες και γραφήματα συμπεραίνουμε ότι οι ξενοδόχοι προτιμούν να εγκαταστήσουν ξενοδοχειακές μονάδες των 3<sup>ων</sup> και 4<sup>ων</sup> αστερών και τα επιθυμητά δωμάτια κατά μέσω όρο είναι 43 με ελάχιστο τα 9 δωμάτια και μέγιστο τα 85 δωμάτια. Για την προβολή τους επιλέγουν κυρίως internet, τουριστικούς οδηγούς και διαφημιστικές εκπομπές, για αυτό οι περισσότεροι πιστεύουν ότι διαφημίζουν σωστά το προϊόν τους και τις υπηρεσίες τους. Οι υπάλληλοι τους είναι το ανώτερο μέχρι 25 άτομα. Έχουν απόλυτη συνεργασία με τα ταξιδιωτικά γραφεία και πιστεύουν ότι ο κύριος όγκος των τουριστών τους προέρχονται από τα ταξιδιωτικά γραφεία και από άλλους τρόπους επικοινωνίας, όπως το internet. Συνεργάζονται με ταξιδιωτικά γραφεία που κάνουν tour και τα κύρια target group που τους ενδιαφέρει είναι κυρίως ξένης εθνικότητας και πιο συγκεκριμένα Ευρωπαίοι τουρίστες(

Γερμανοί, Γάλλοι, Άγγλοι). Ακόμη τους ενδιαφέρουν τα target group που αποτελούνται από οικογένειες, άτομα με ηλικιακή κατάταξη άνω των 30 κι άτομα με μια οικονομική επιφάνεια. Πιστεύουν ότι η τιμή τους είναι αντιπροσωπευτική με βάση τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η μεγαλύτερη ροή των τουριστών είναι το καλοκαίρι και το φθινόπωρο και πιστεύουν ότι 1-2 ημέρες είναι αρκετές για να γνωρίσουν τον τόπο οι τουρίστες. Οι περισσότεροι ξενοδόχοι πιστεύουν ότι οι πελάτες μένουν ευχαριστημένοι από το τουριστικό προϊόν που τους προσφέρουν και το ελέγχουν μέσω internet(booking) και μέσω ερωτηματολογίων. Τέλος, στο μέλλον θα ήθελαν να συμπεριλάβουν στις υπηρεσίες τους χώρους αναψυχής, γυμναστήριο, σπα, τζακούζι και ελληνική ποιοτική κουζίνα.

## ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

1) Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε.

Α)18-35

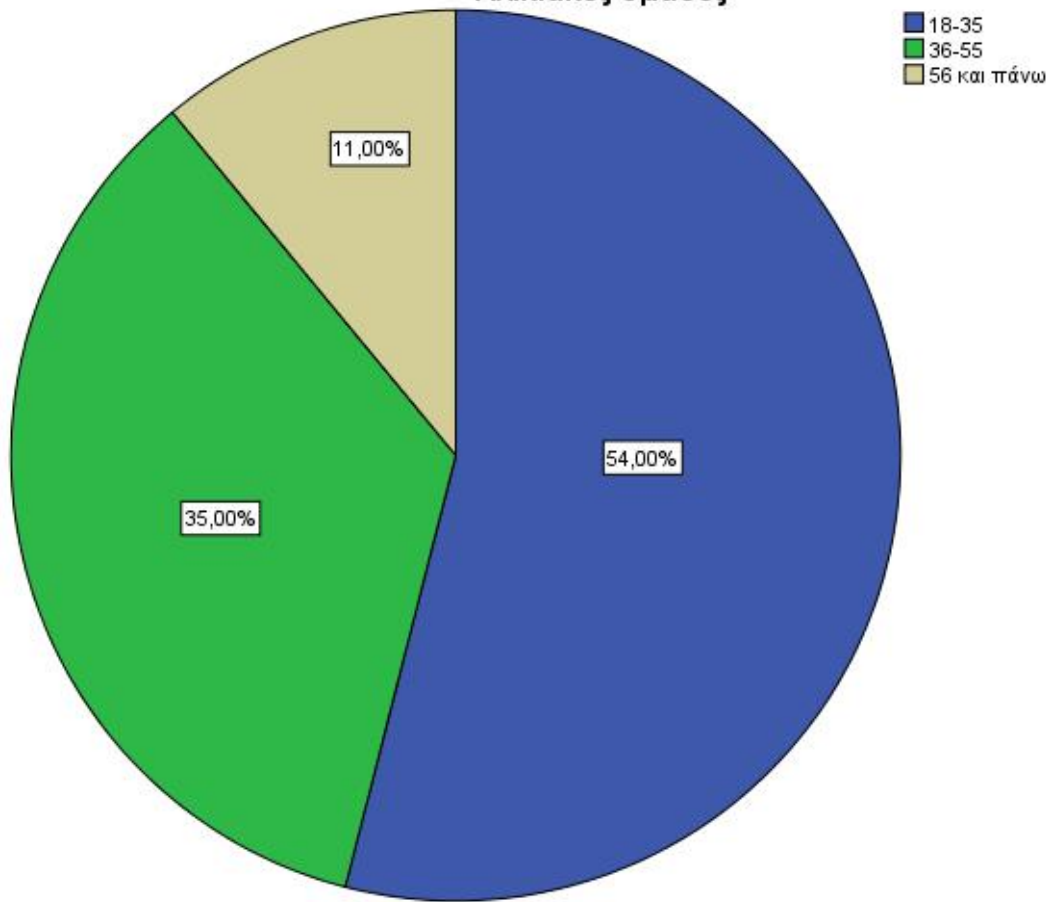
Β)36-55

Γ)56 και άνω

Ηλικιακές ομάδες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-35	54	54,0	54,0	54,0
36-55	35	35,0	35,0	89,0
56 και πάνω	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Ηλικιακές ομάδες



2) Τι επαγγέλλεστε;

A) Ιδ. Υπάλληλος

B) Δ. Υπάλληλος

Γ) Συνταξιούχος

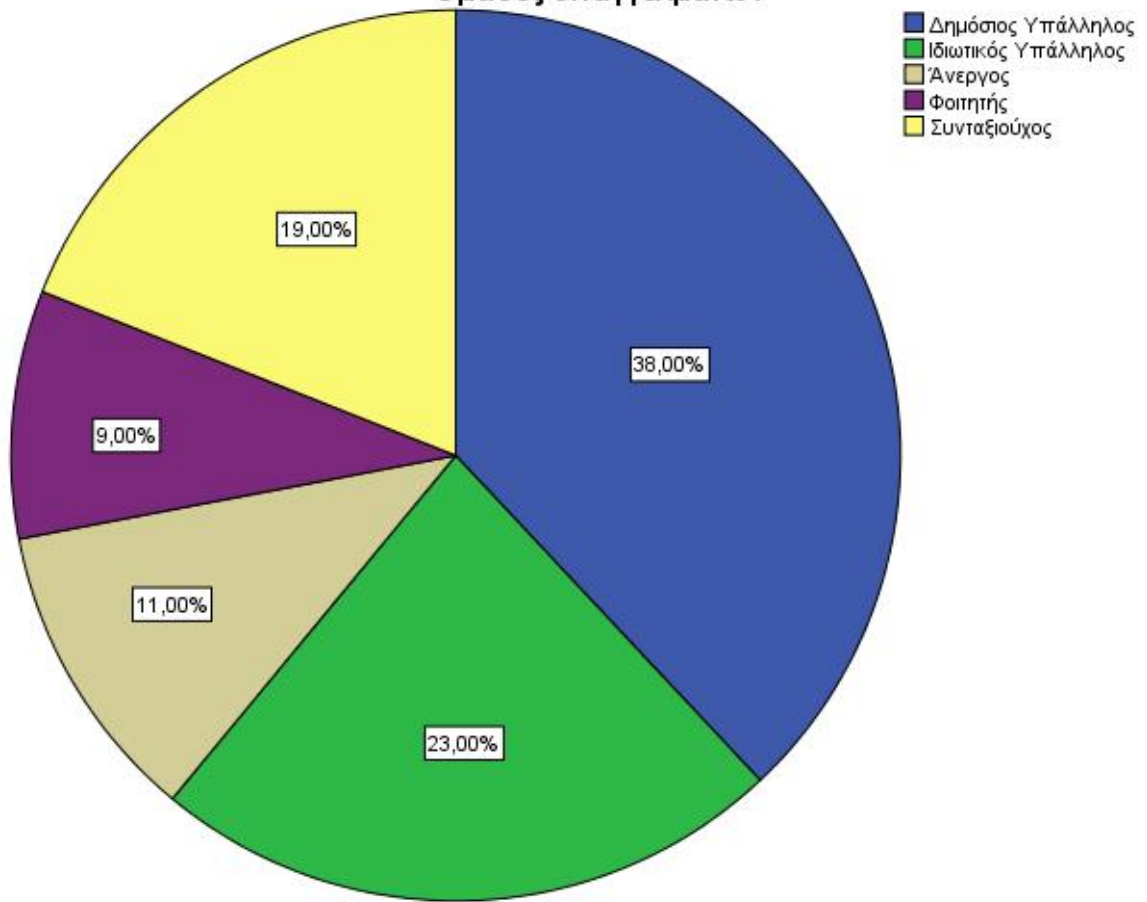
Δ) Φοιτητής

Ε) Άνεργος

**Ομάδες επαγγελματιών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δημόσιος Υπάλληλος	38	38,0	38,0	38,0
Ιδιωτικός Υπάλληλος	23	23,0	23,0	61,0
Άνεργος	11	11,0	11,0	72,0
Φοιτητής	9	9,0	9,0	81,0
Συνταξιούχος	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Ομάδες επαγγέλμων



3) Πόσα ταξίδια έχετε προγραμματίσει μέσα σε αυτό το χρόνο?

A) 1-2

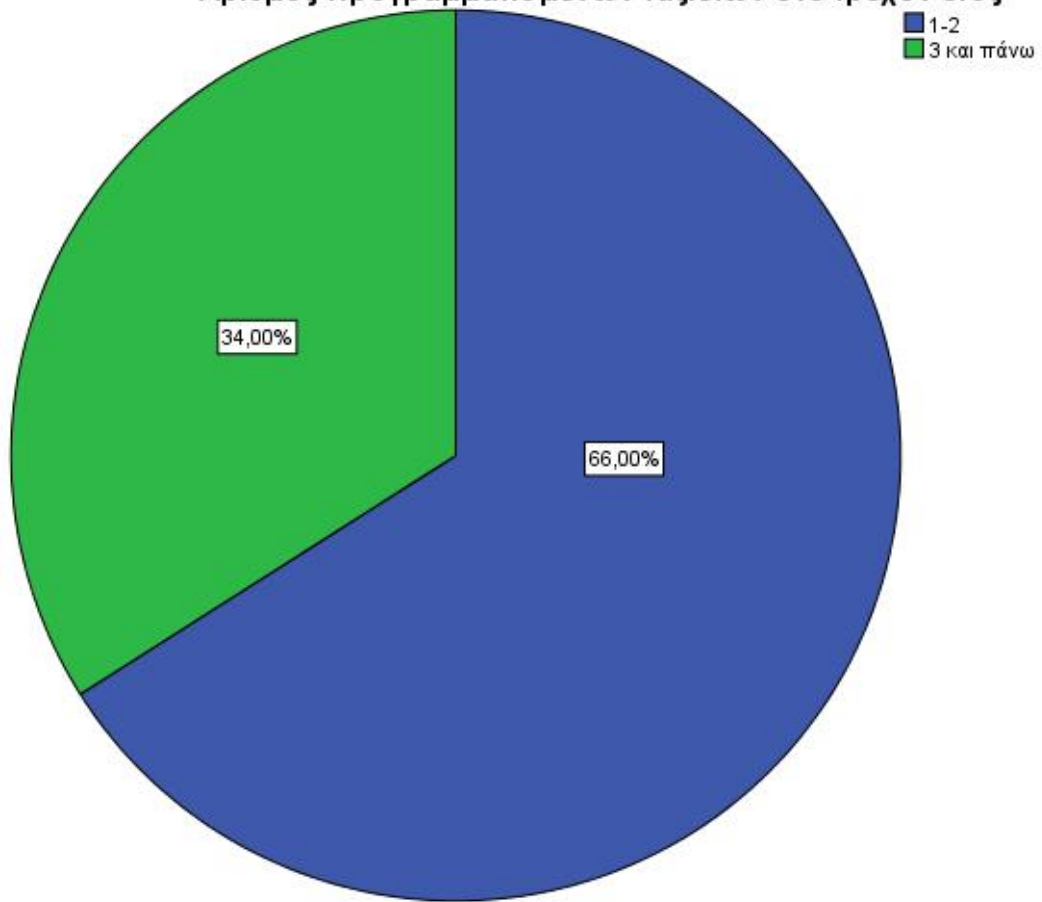
B) 3 Και πάνω

**Αριθμός προγραμματισμένων ταξιδιών στο τρέχον έτος**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-2	66	66,0	66,0	66,0
3 και πάνω	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Αριθμός προγραμματισμένων ταξιδιών στο τρέχον έτος



4) Με ποιο τρόπο έγινε η πρώτη επαφή με το ξενοδοχείο?

Α) Από Ταξιδιωτικά Γραφεία

Β) Από Τουριστικούς Οδηγούς

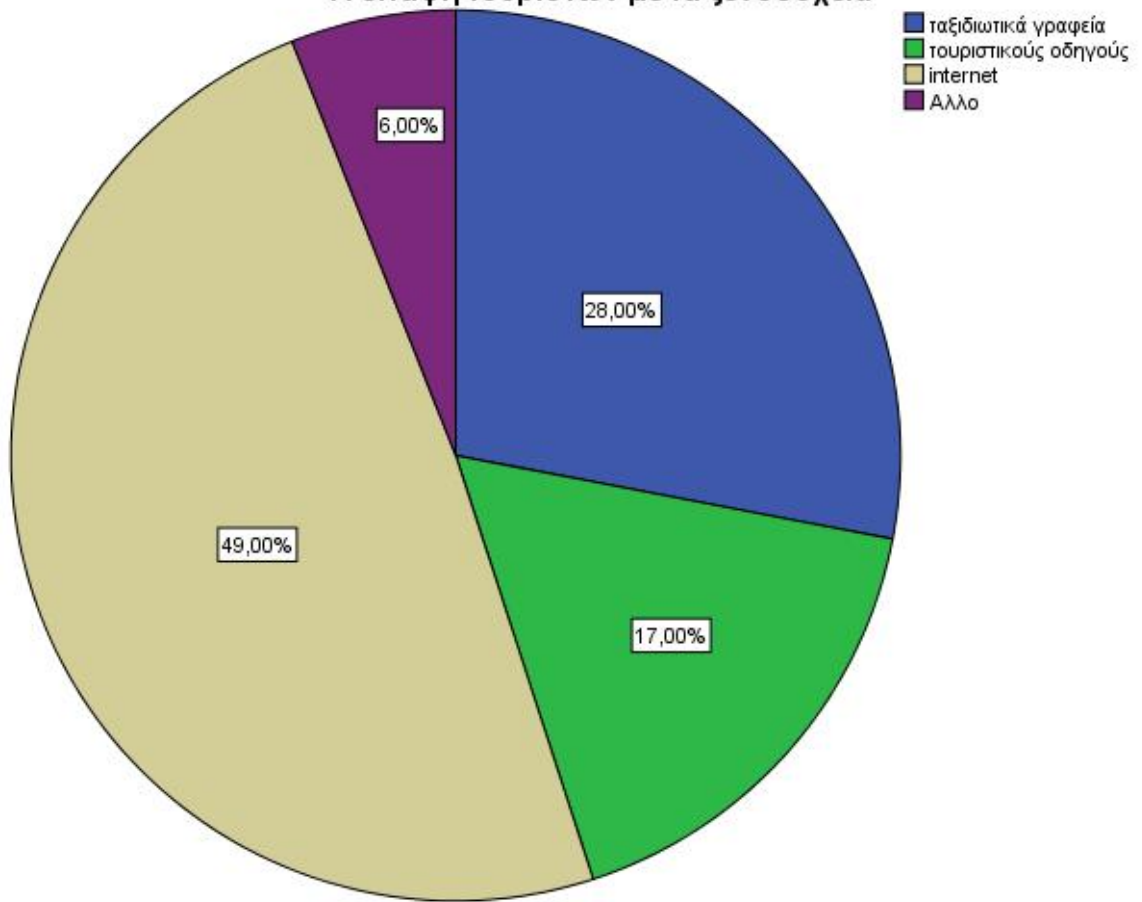
Γ) Internet

Δ) Από .....

#### Η επαφή τουριστών με τα ξενοδοχεία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ταξιδιωτικά γραφεία	28	28,0	28,0	28,0
τουριστικούς οδηγούς	17	17,0	17,0	45,0
internet	49	49,0	49,0	94,0
Άλλο	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Η επαφή τουριστών με τα ξενοδοχεία



5) Ποιος ο λόγος της επιλογής του συγκεκριμένου ξενοδοχείου?

A) Εύκολη πρόσβαση

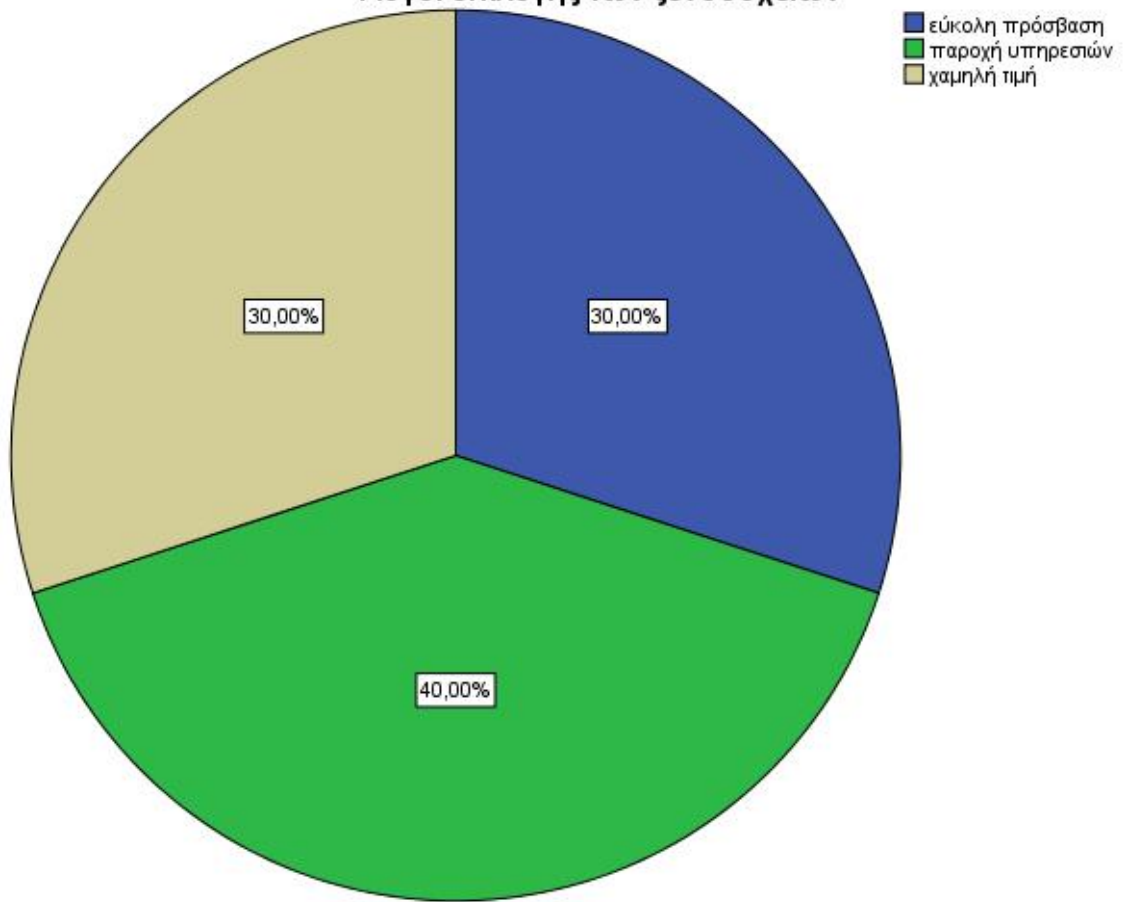
B) Παροχή υπηρεσιών

Γ) Χαμηλή τιμή

**Λόγοι επιλογής ξενοδοχείων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
εύκολη πρόσβαση	30	30,0	30,0	30,0
παροχή υπηρεσιών	40	40,0	40,0	70,0
χαμηλή τιμή	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Λόγοι επιλογής των ξενοδοχείων



6) Η παροχή υπηρεσιών και οι συνθήκες διαμονής πιστεύεται πως αντιπροσωπεύουν την τιμή?

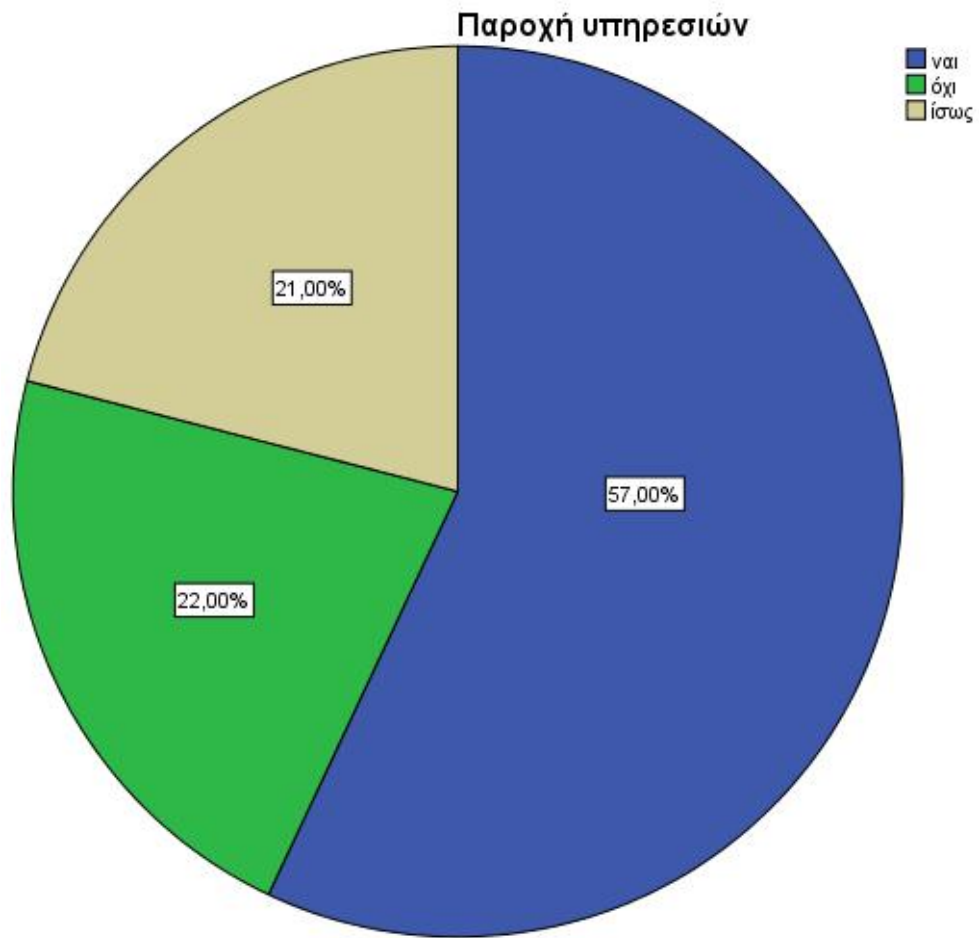
A) Ναι

B) Όχι

Γ) Ίσως

**Παροχή υπηρεσιών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ναι	57	57,0	57,0	57,0
όχι	22	22,0	22,0	79,0
ίσως	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



7) Είστε ευχαριστημένος/η από τη διαμονή σας στο ξενοδοχείο?

A) Ναι

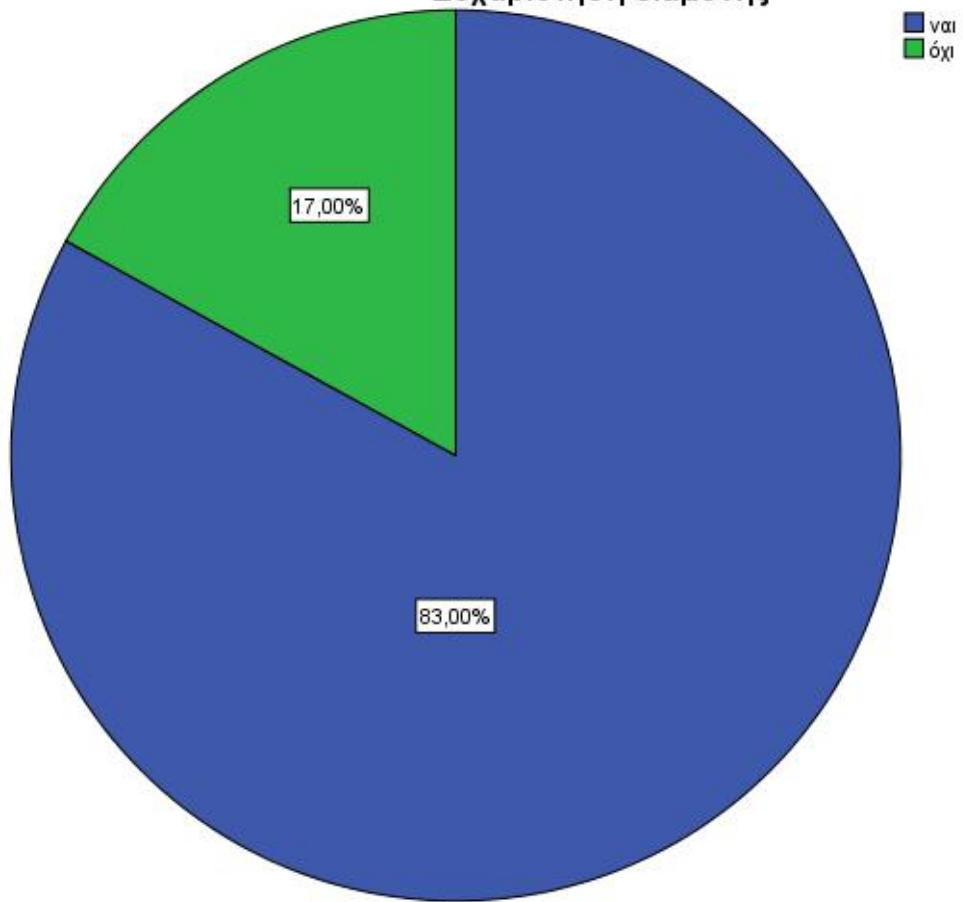
B) Όχι

**Ευχαρίστηση διαμονής**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ναι	83	83,0	83,0	83,0
όχι	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



### Ευχαρίστηση διαμονής



8) Ο λόγος των διακοπών σας στη συγκεκριμένη περιοχή είναι:

A) Αξιοθέατα

B) Οικονομικός

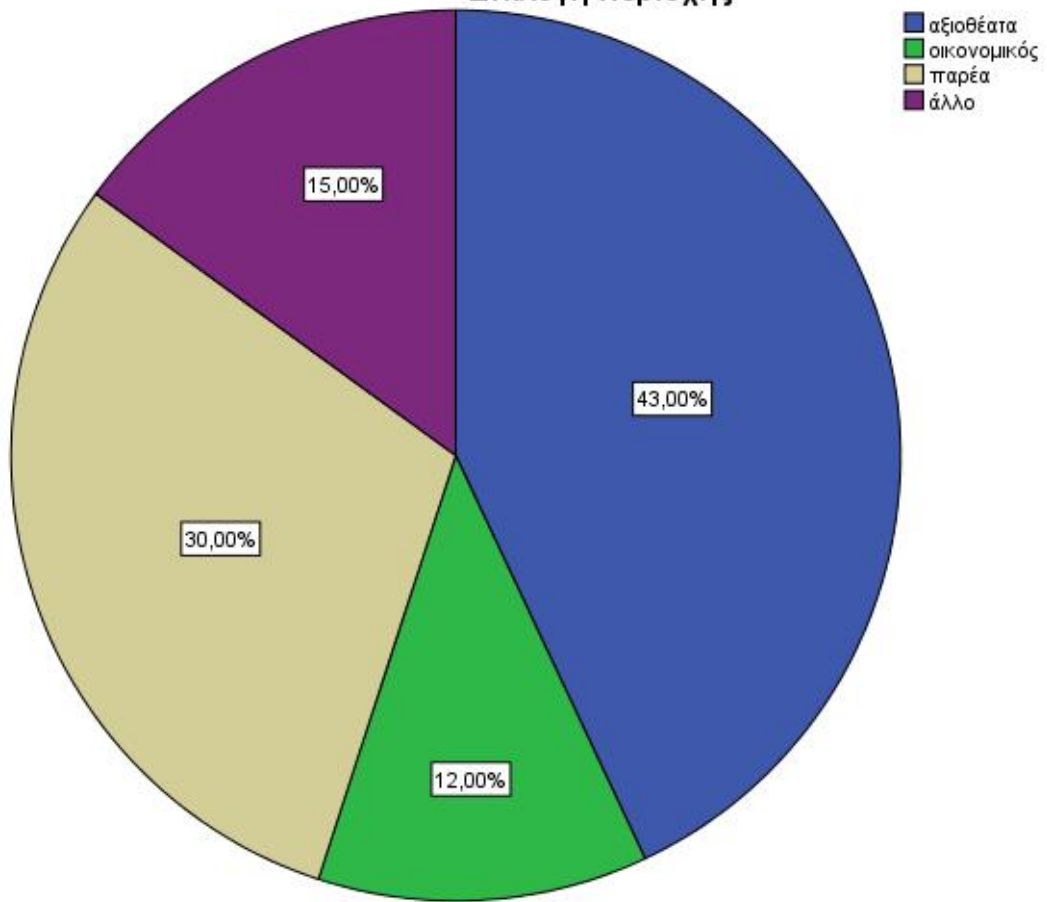
Γ) Η Παρέα

Δ) Άλλο

**Επιλογή περιοχής**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
αξιοθέατα	43	43,0	43,0	43,0
οικονομικός	12	12,0	12,0	55,0
παρέα	30	30,0	30,0	85,0
άλλο	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Επιλογή περιοχής



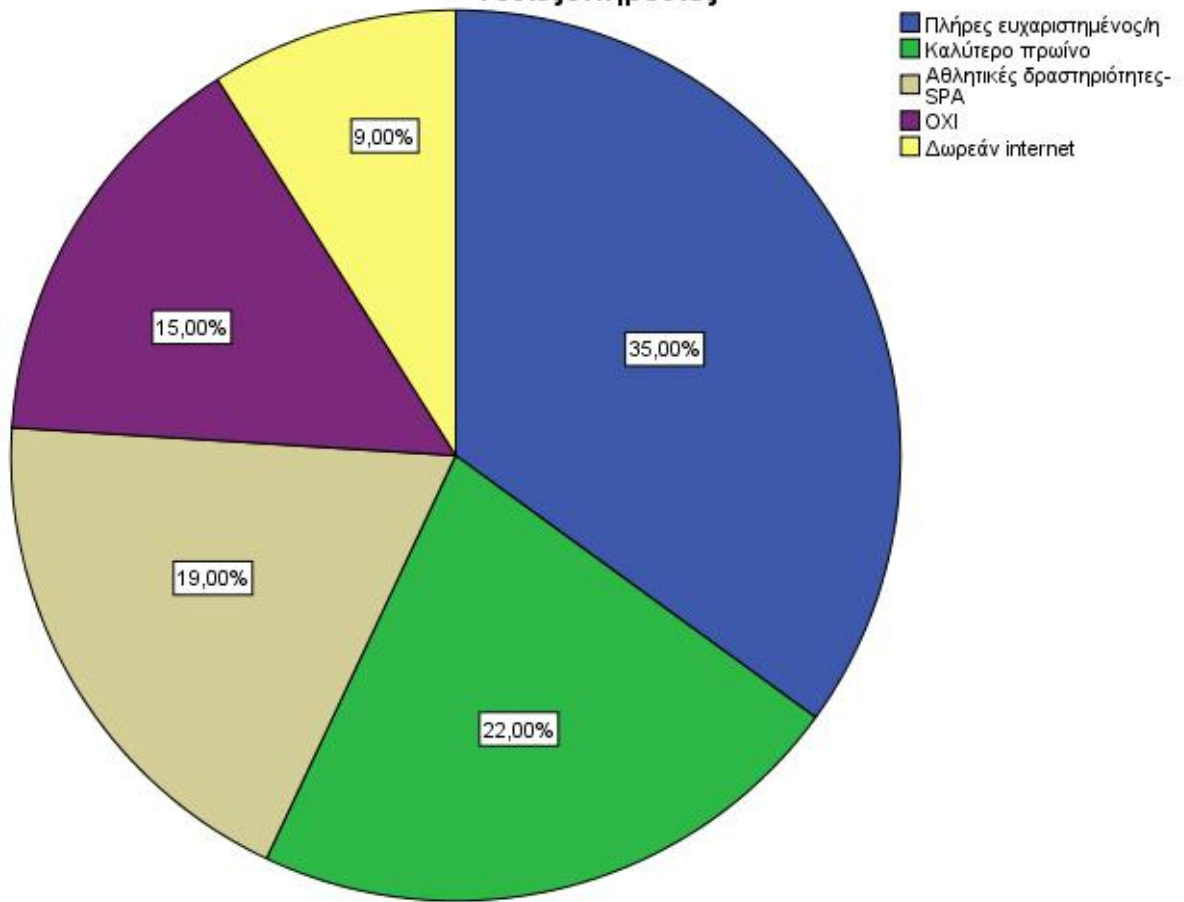
9) Θα θέλατε να προσφέρουν άλλες υπηρεσίες το ξενοδοχείο?

- A) Πλήρες ευχαριστημένος/η
- B) Καλύτερο πρωινό
- Γ) Αθλητικές δραστηριότητες
- Δ) Σπα
- E) Δωρεάν internet
- Στ) Όχι

**Άλλες υπηρεσίες**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Πλήρες ευχαριστημένος/η	35	35,0	35,0	35,0
Καλύτερο πρωινό	22	22,0	22,0	57,0
Αθλητικές δραστηριότητες- SPA	19	19,0	19,0	76,0
OXI	15	15,0	15,0	91,0
Δωρεάν internet	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Άλλες υπηρεσίες



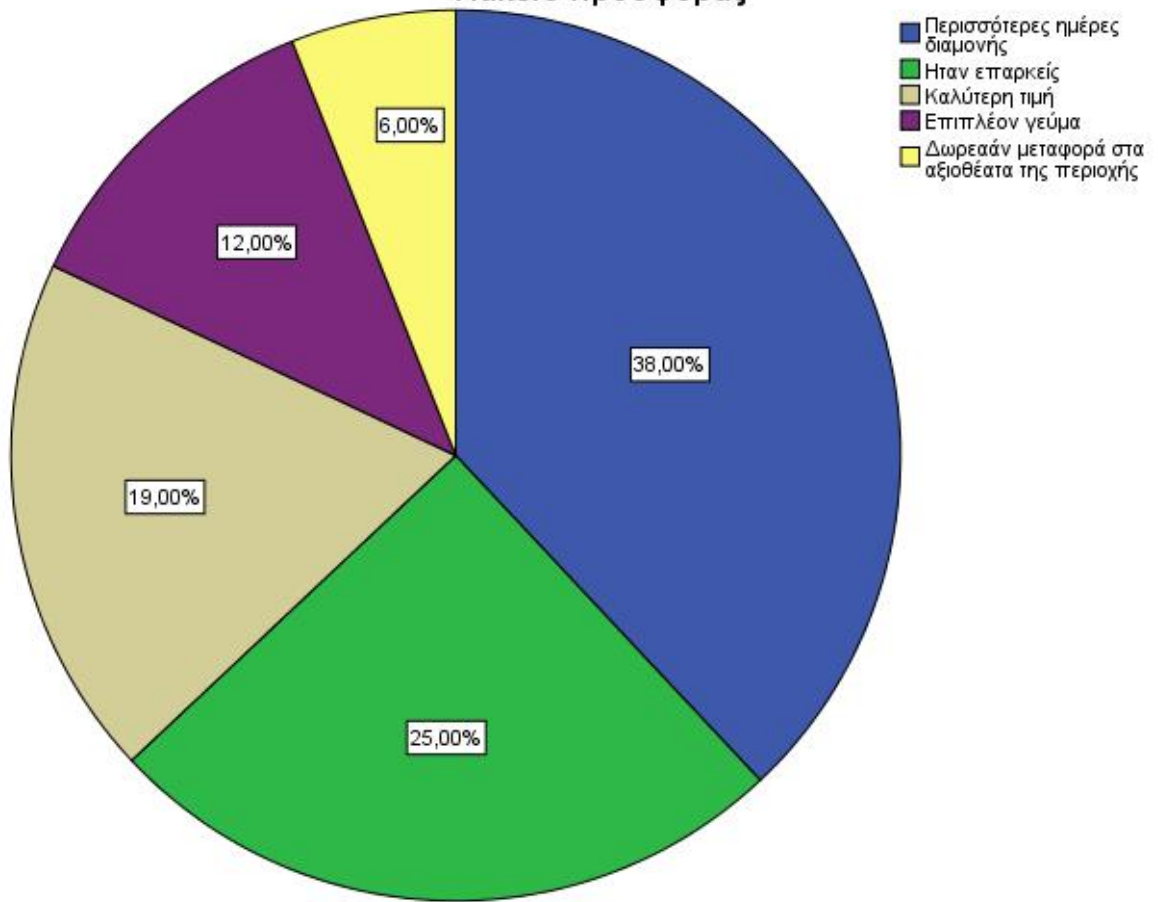
10) Θα θέλατε να περιλαμβάνει κάτι άλλο το πακέτο προσφοράς?

- A) Περισσότερες ημέρες διαμονής
- B) Ήταν επαρκείς
- Γ) Καλύτερη τιμή
- Δ) Επιπλέον γεύμα
- Ε) Δωρεάν μεταφορά στα αξιοθέατα της περιοχής

**Πακέτο προσφοράς**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Περισσότερες ημέρες διαμονής	38	38,0	38,0	38,0
Ήταν επαρκείς	25	25,0	25,0	63,0
Καλύτερη τιμή	19	19,0	19,0	82,0
Επιπλέον γεύμα	12	12,0	12,0	94,0
Δωρεάν μεταφορά στα αξιοθέατα της περιοχής	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Πακέτο προσφοράς



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως φαίνεται στους παραπάνω πίνακες και γραφήματα οι περισσότεροι τουρίστες μας ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 18-35 μετά είναι η ηλικιακή ομάδα των 36-55 και τέλος των 56 και άνω. Συμπεραίνουμε ότι τα ταξίδια που προγραμματίζουν μέσα στον χρόνο είναι 1 με 2 και οι περισσότεροι είναι Δημόσιοι υπάλληλοι και Ιδιωτικοί υπάλληλοι, ακόμη προγραμματίζουν κάποια ταξίδια και οι συνταξιούχοι. Η επαφή των τουριστών με τα ξενοδοχεία γίνεται κυρίως μέσω internet και μέσω τουριστικών γραφείων και οδηγών. Οι περισσότεροι τουρίστες πιστεύουν ότι η τιμή είναι αντιπροσωπευτική με βάση τις υπηρεσίες που προσφέρουν και για αυτό το λόγο το επιλέγουν και είναι ευχαριστημένοι από τη διαμονή τους. Επίσης επιλέγουν το ξενοδοχείο και για την χαμηλή τιμή του, για την εύκολη πρόσβαση, για τα αξιοθέατα και για την παρέα. Οι περισσότεροι τουρίστες είναι πλήρως ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου και κάποιοι άλλοι θέλουν καλύτερο πρωινό και υπηρεσίες σπα και άλλοι θα ήθελαν το πακέτο προσφοράς να περιλαμβάνει περισσότερες ημέρες διαμονής και καλύτερη τιμή.



## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

1) Πόσους υπάλληλους απασχολείται?

A) 1 άτομο

B) 2 άτομα

Γ) 3 άτομα

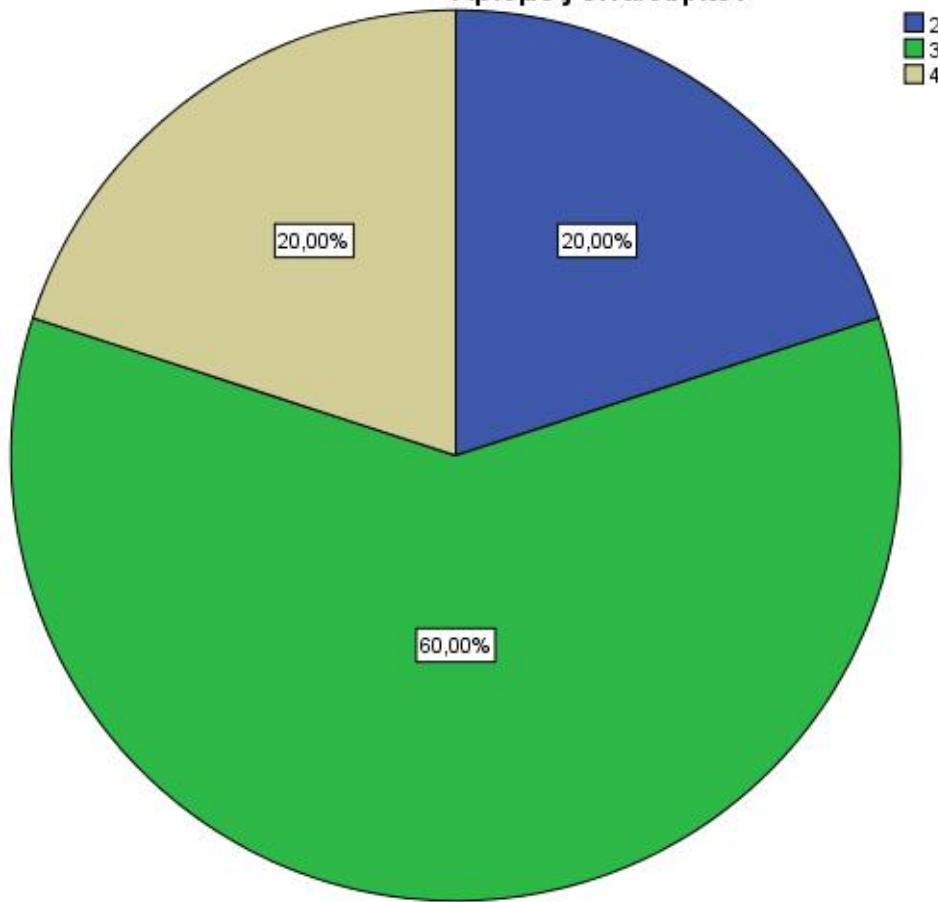
Δ) 4 άτομα

E) 5 άτομα

**Αριθμός υπαλλήλων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	20,0	20,0	20,0
3	6	60,0	60,0	80,0
4	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Αριθμός υπαλλήλων



2) Που προβάλλεστε?

A) Μέσω internet

B) Μέσω τουριστικών οδηγών

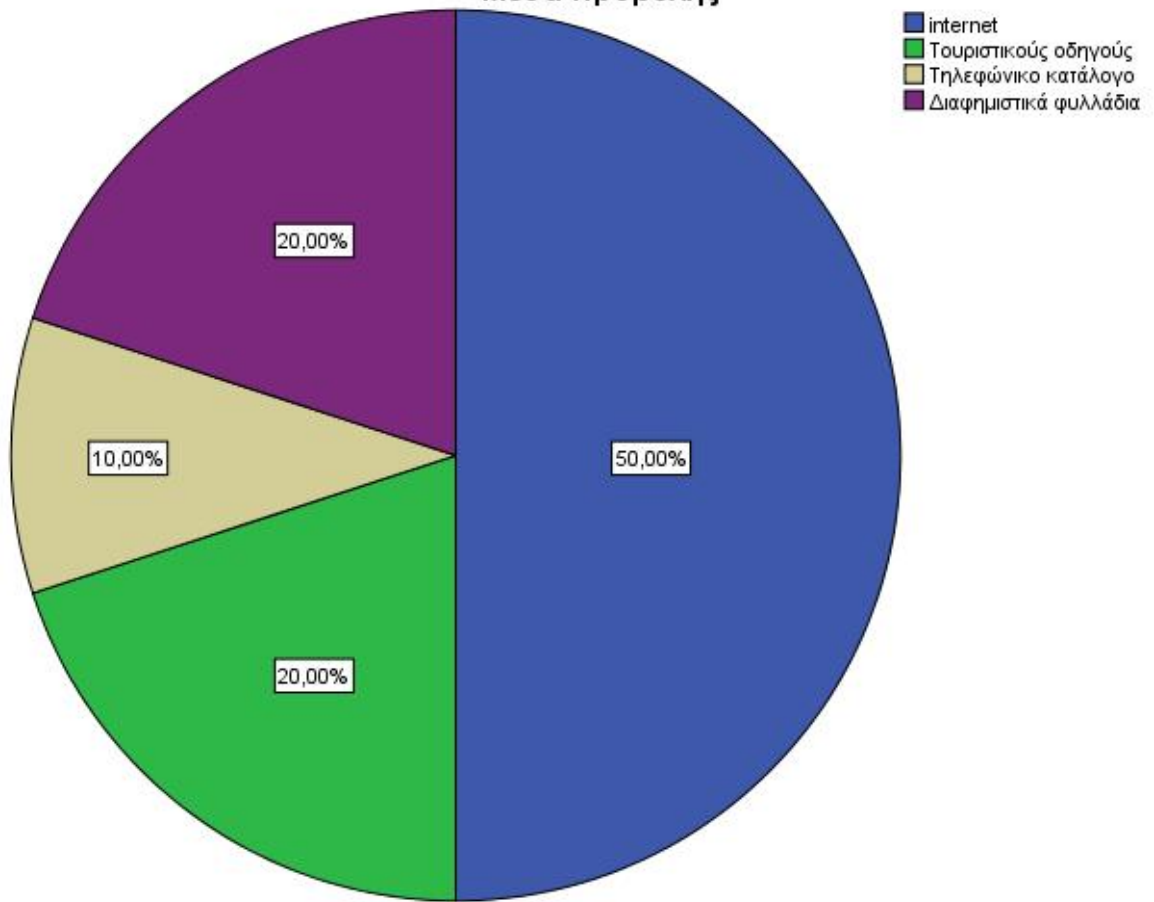
Γ) Μέσω τηλεφωνικών καταλόγων

Δ) Μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων

**Μέσα προβολής**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
internet	5	50,0	50,0	50,0
Τουριστικούς οδηγούς	2	20,0	20,0	70,0
Valid Τηλεφωνικό κατάλογο	1	10,0	10,0	80,0
Διαφημιστικά φυλλάδια	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

### Μέσα προβολής



3) Τα τουριστικά πακέτα προσφορών:

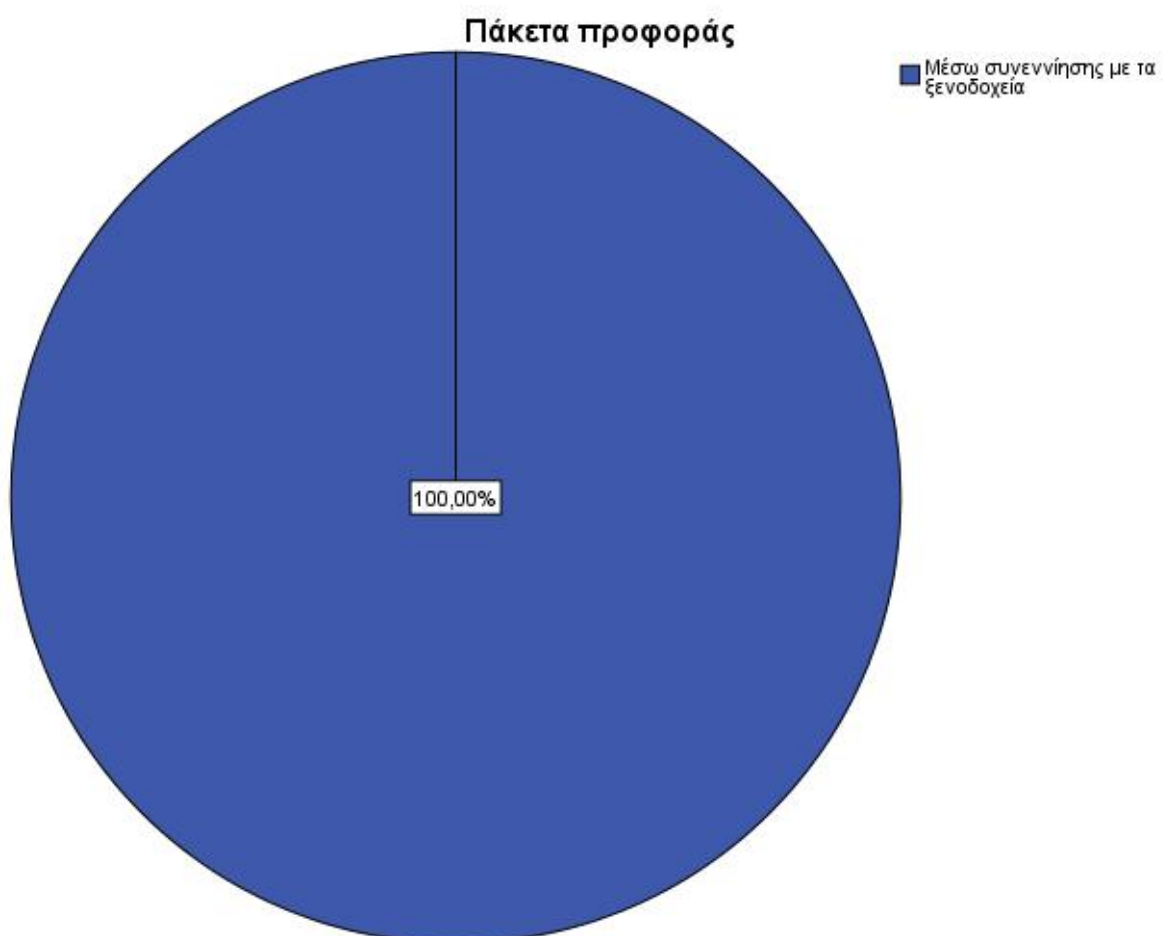
A) Τα βγάζετε εσείς

B) Τα ξενοδοχεία

Γ) Μέσω συνεννόησης

Πακέτα προσφοράς

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μέσω συνεννόησης με τα ξενοδοχεία	10	100,0	100,0	100,0



4) Προσφέρετε ολοκληρωμένα πακέτα προσφοράς( π.χ. διαμονή σε ξενοδοχείο, περιήγηση στα αξιοθέατα κ.α.) ?

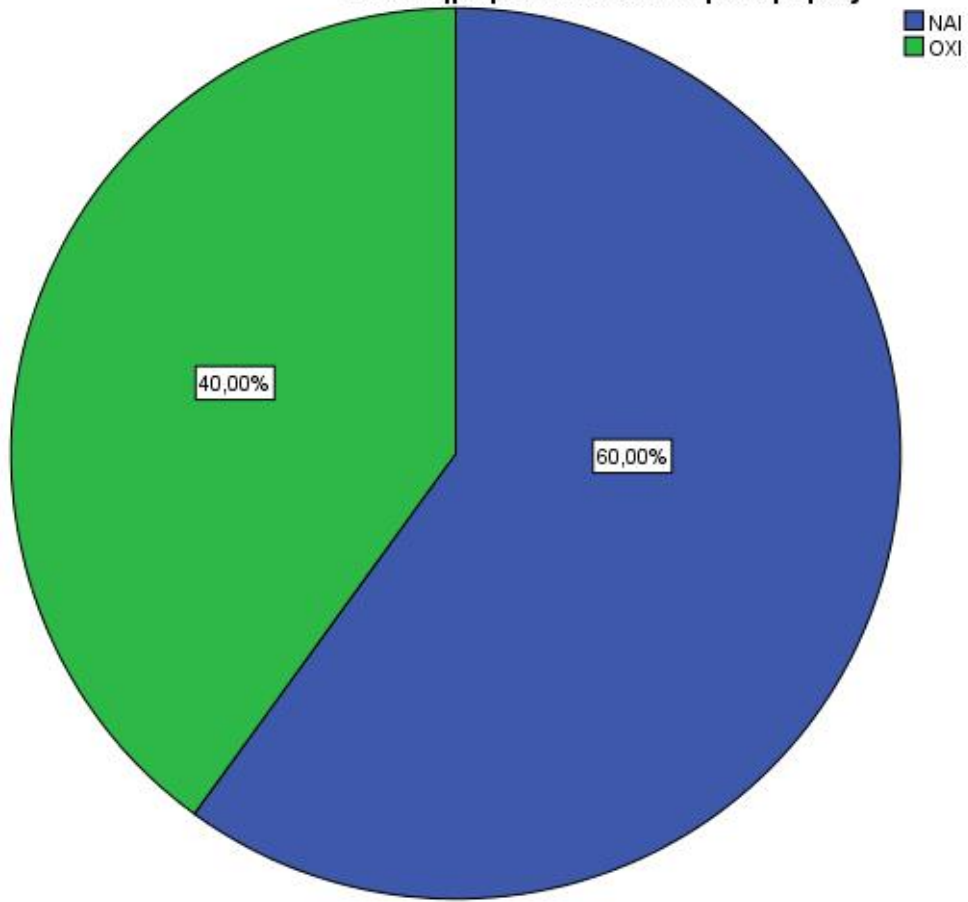
A) Ναι

B) Όχι

**Ολοκληρωμένα πακέτα προσφοράς**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
NAI	6	60,0	60,0	60,0
Valid OXI	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Ολοκληρωμένα πακέτα προσφοράς



5) Με ποια κριτήρια επιλέγουν τα πακέτα οι πελάτες?

A) Χαμηλή τιμή

B) Ημέρες διαμονής

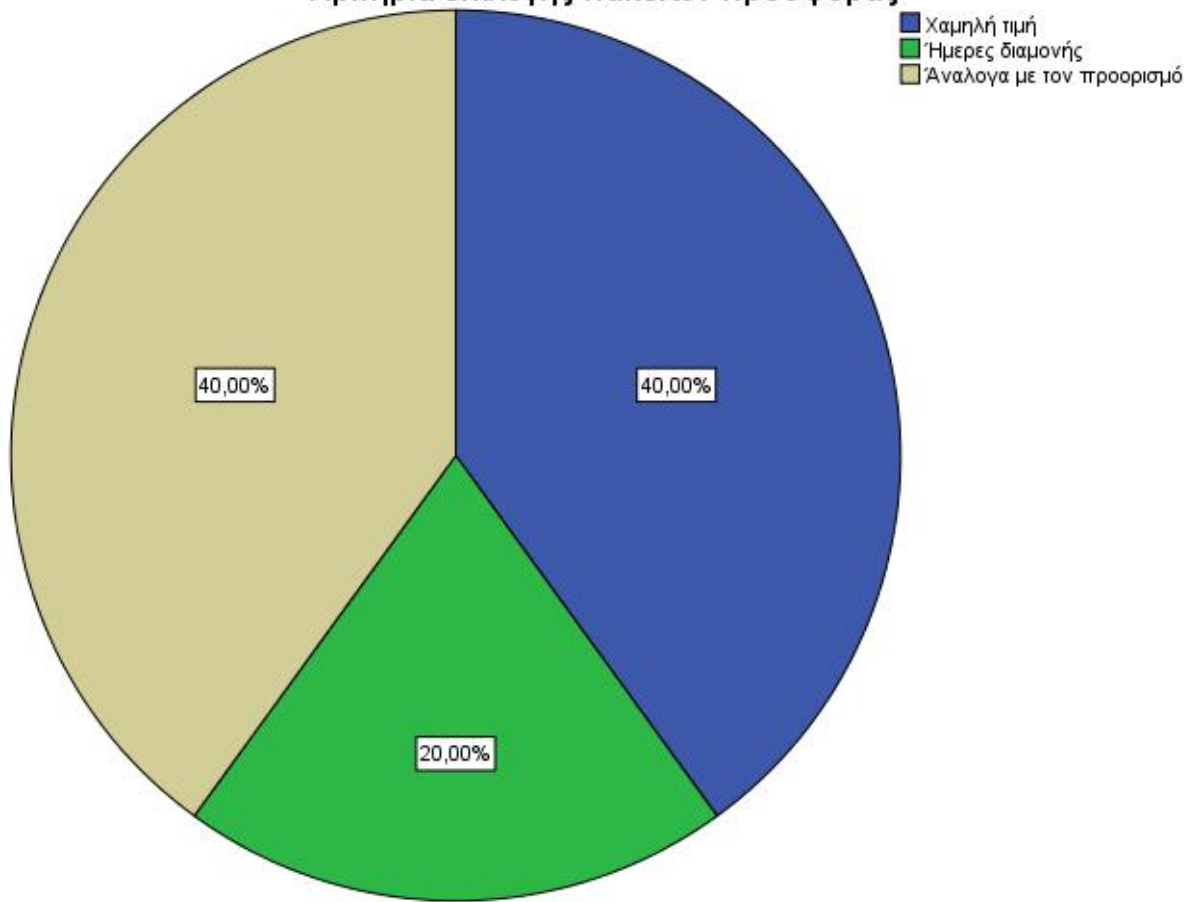
Γ) Ανάλογα με τον προορισμό

**Κριτήρια επιλογής πακέτων προσφοράς**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Χαμηλή τιμή	4	40,0	40,0	40,0
Ήμερες διαμονής	2	20,0	20,0	60,0
Ανάλογα με τον προορισμό	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	



### Κριτήρια επιλογής πακέτων προσφοράς



6) Ο κύριος όγκος τουριστών είναι:

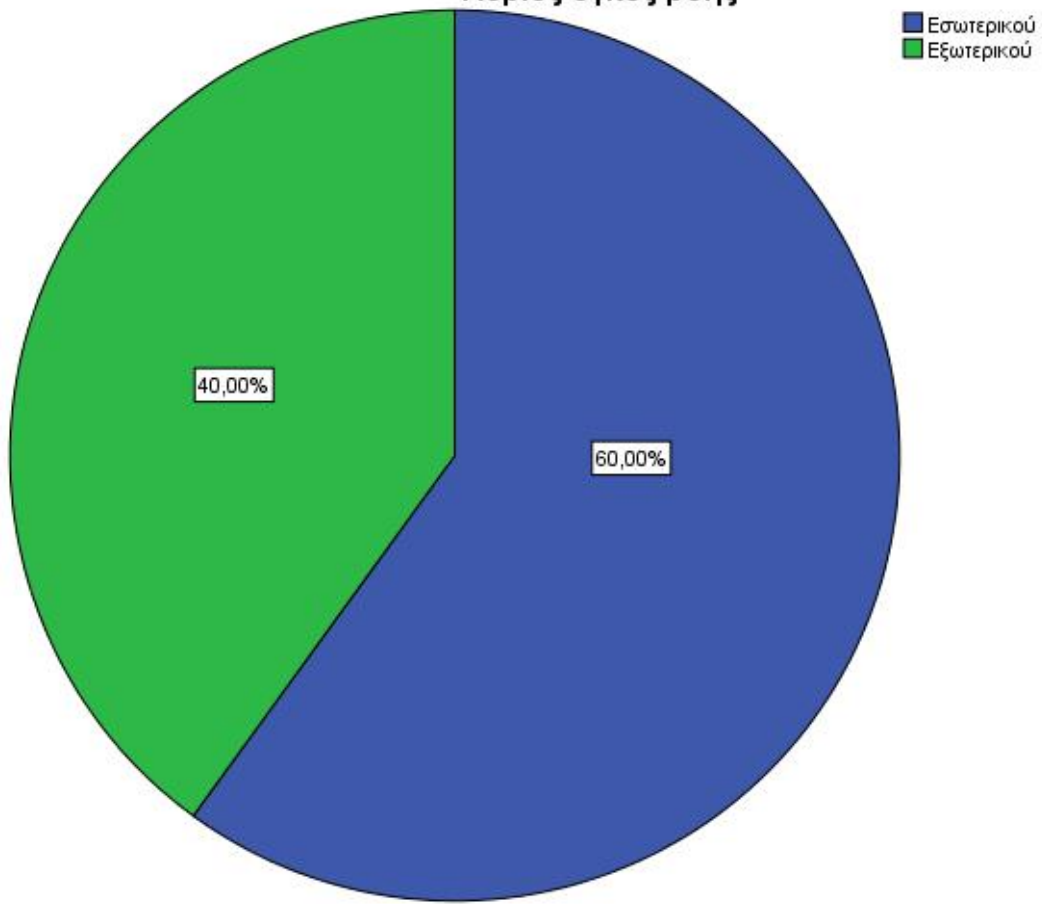
A) Εσωτερικού

B) Εξωτερικού

**Κύριος όγκος ροής**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Εσωτερικού	6	60,0	60,0	60,0
Valid Εξωτερικού	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Κύριος όγκος ροής



7) Ποιες περιοχές έχουν μεγαλύτερη προτίμηση από τους τουρίστες?

A) Με νυχτερινή ζωή και διασκέδαση

B) Με αξιοθέατα

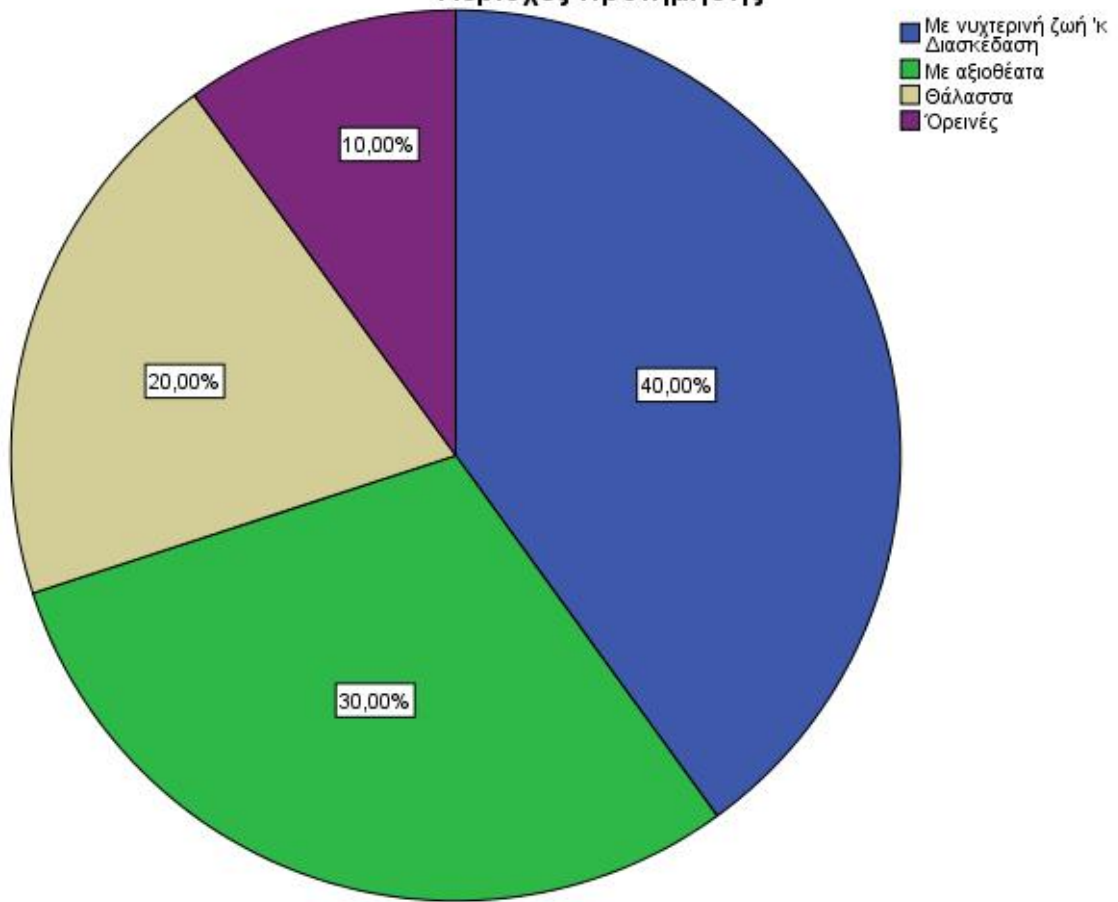
Γ) Θάλασσα

Δ) Ορεινές

**Περιοχές προτίμησης**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Με νυχτερινή ζωή 'κ Διασκέδαση	4	40,0	40,0	40,0
Με αξιοθέατα	3	30,0	30,0	70,0
Θάλασσα	2	20,0	20,0	90,0
Ορεινές	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

### Περιοχές προτίμησης



8) Με ποια κριτήρια γίνεται η επιλογή των ξενοδοχείων?

A) Καθαριότητας και υπηρεσιών

B) Φήμης

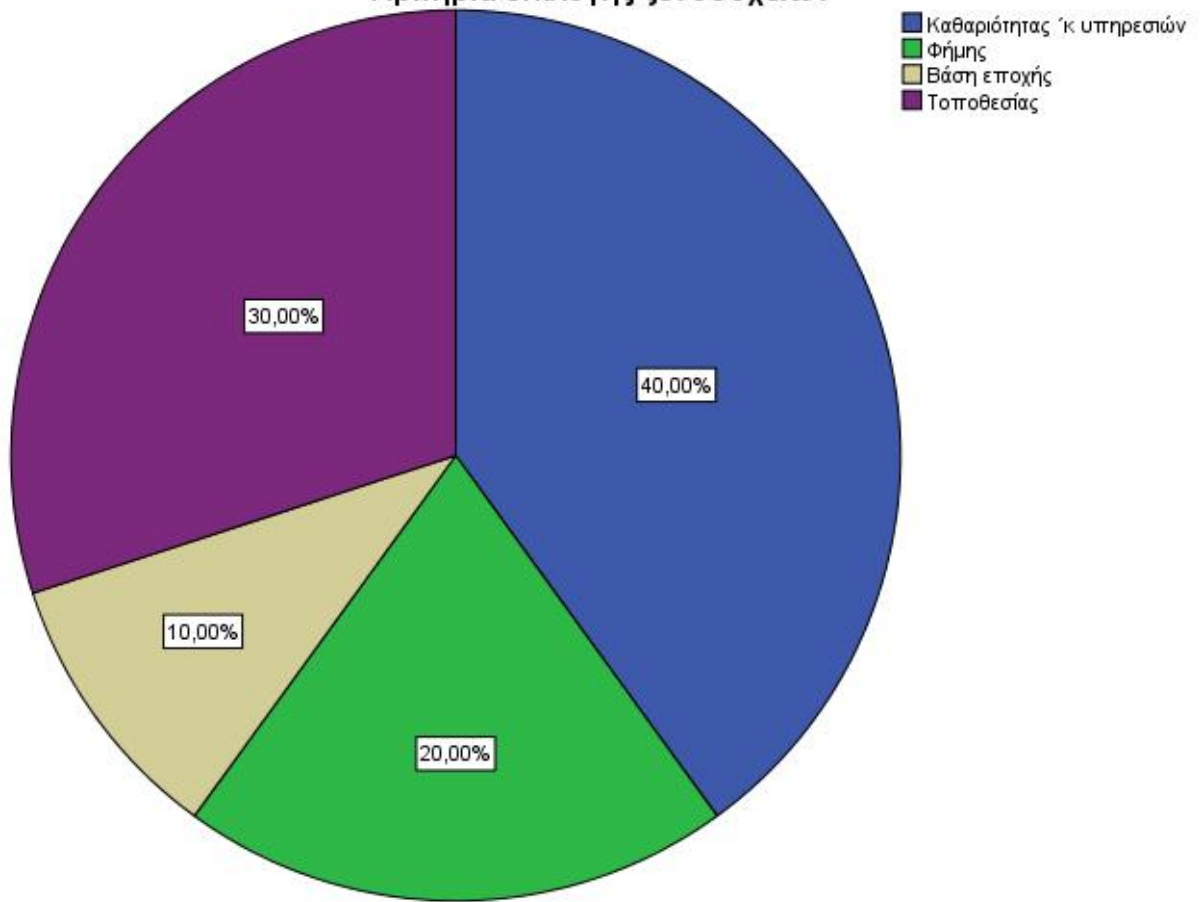
Γ) Βάση εποχής

Δ) Τοποθεσία

**Κριτήρια επιλογής ξενοδοχείων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθαριότητας & υπηρεσιών	4	40,0	40,0	40,0
Φήμης	2	20,0	20,0	60,0
Valid Βάση εποχής	1	10,0	10,0	70,0
Τοποθεσίας	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

### Κριτήρια επιλογής ξενοδοχείων



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως φαίνεται στους παραπάνω πίνακες και γραφήματα συμπεραίνουμε ότι τα περισσότερα τουριστικά γραφεία αποτελούνται από 3 άτομα. Την προβολή τους την κάνουν μέσω internet, τουριστικών οδηγών και διαφημιστικών φυλλαδίων. Προσφέρουν ολοκληρωμένα πακέτα προσφοράς τα οποία βγαίνουν μέσω συνεννόησης με τα ξενοδοχεία. Ο κύριος όγκος ροής τουριστών είναι του εσωτερικού και επιλέγουν πακέτα και περιοχή όπου έχουν χαμηλή τιμή, ενδιαφέρον προορισμό, όπως αξιοθέατα και νυχτερινή ζωή. Τέλος τα τουριστικά γραφεία επιλέγουν τα ξενοδοχεία με βάση την καθαριότητα, τις υπηρεσίες που προσφέρουν και την τοποθεσία τους.



## ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν σημαντικές ιδιαιτερότητες όσον αφορά το marketing και το management. Καθοριστικός είναι ο ρόλος του ανθρώπινου παράγοντα στις ανθρώπινες υπηρεσίες, το οποίο αποτελεί σημαντικό στοιχείο marketing ανάμεσα στα βασικά στοιχεία του marketing mix. Είναι απαραίτητη λοιπόν η επιλογή του κατάλληλου προσωπικού στην κάλυψη μιας θέσης που αφορά το τουριστικό προϊόν.

Σημαντικός παράγοντας για την τουριστική ανάπτυξη αποτελεί η λειτουργία της διεύθυνσης του μάνατζερ το οποίο υποκινεί και είναι υπεύθυνο για την λειτουργία της τουριστικής μονάδας. Η ηγεσία στο τουριστικό προϊόν οφείλει να έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και να κινείται προς την κατεύθυνση της ομαλής συνύπαρξης όλων των παραγόντων που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Οι θεωρίες οι οποίες έχουν αναπτυχθεί, προσεγγίζουν την ηγεσία από διαφορετική οπτική γωνία η κάθε μια στηριζόμενες κατά γενική έννοια στην αλληλεπίδραση των ανθρώπων και των καταστάσεων. Η ηγεσία πρέπει να αξιοποιεί κάθε εργαζόμενο στην σωστή θέση που αυτός θα αποδώσει τα μέγιστα, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να υποκινεί τους υφισταμένους, έτσι ώστε να επιτυγχάνονται όσο το δυνατόν καλύτερα οι στόχοι.

Ένας άλλος τομέας ιδιαίτερος για την τουριστική ανάπτυξη είναι το management παραπόνων. Τα παράπονα των πελατών συνήθως αφορούν το προσωπικό ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες, η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει τα παράπονα των πελατών κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες και να τα αξιοποιεί βελτιώνοντας έτσι το τουριστικό προϊόν. Για την σωστή διαχείριση των παραπόνων θα πρέπει να υπάρχει ένα πλέγμα ανάμεσα στις λειτουργίες και το προσωπικό του τουριστικού προϊόντος,

ώστε το παράπονο να αντιμετωπιστεί άμεσα, ο πελάτης να μείνει ευχαριστημένος και να μην επαναληφθεί ξανά αυτό το φαινόμενο.

Οι ηγετικές ικανότητες καθορίζουν τους στόχους της επιχείρησης επηρεάζουν την εργασιακή συμπεριφορά και βοηθούν ώστε οι στόχοι που θέτει η επιχείρηση να επιτευχθούν. Ο ηγέτης σε μια επιχείρηση είναι το άτομο αυτό το οποίο έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει τις ενέργειες καθώς και τη συμπεριφορά των υφιστάμενων του ενώ ταυτόχρονα τους καθοδηγεί, τους εμπνυχώνει και τους υποκίνηει με κύριο στόχο την μέγιστη αποτελεσματικότητα των εργασιών τους

Οι τουριστικές επιχειρήσεις με βάση το τουριστικό προϊόν το οποίο προσφέρουν που είναι κυρίως η παροχή υπηρεσιών οφείλουν να δίνουν ιδιαίτερο βάρος στον ανθρώπινο παράγοντα, γιατί εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από αυτόν. Η χρησιμοποίηση των πλέον κατάλληλων ατόμων που θα αποτελέσουν το έμπυχο δυναμικό της επιχείρησης κατέχει μεγαλύτερο βαθμό σημασία ακόμα και από τα τεχνικά μέσα που χρησιμοποιούνται. Ο ρόλος των διοικητικών στελεχών οφείλει να έχει άρρηκτα συνδεδεμένα σχέση με την διοικητική επιστήμη (management). Πρέπει να προσδιορίζονται πλήρως οι ιδιαιτερότητες και τα είδη των στόχων της επιχείρησης, η διαδικασία της λήψης των αποφάσεων, η τυπική και άτυπη οργάνωση της επιχείρησης, καθώς και οι μέθοδοι που πρέπει να χρησιμοποιηθούν ώστε να προσδιορίζεται πλήρως η εξουσία και η ευθύνη των επιχειρήσεων.

Η τουριστική ανάπτυξη αποτελεί ένα κόμβο ανάπτυξης της τοπικής δραστηριότητας και οικονομίας, ενώ ταυτόχρονα είναι ένας τεράστιο όγκος της κρατικής οικονομίας. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση εκφράζει πάνω από το 8% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος και πάνω από το 9% της ιδιωτικής κατανάλωσης. Από το 1997 και μετά, αποτελεί πρώτη προτεραιότητα της οικονομικής δραστηριότητας πολλών κρατών. Αν συνυπολογίσουμε την δυναμικότητα του στην

προώθηση της γενικής εικόνας του κράτους στο εξωτερικό, είναι δεδομένο ότι η διαχείριση του απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό, τόσο από την σκοπιά του κράτους, όσο και διεθνώς.

Η παρέμβαση του δημοσίου τομέα, πρέπει να έχει τον χαρακτήρα της οργάνωσης της τουριστικής δραστηριότητας και του παρεμβατισμού όπου αυτός είναι αναγκαίος. Η ανταγωνιστική μορφή του τουρισμού, επιβάλλει την ύπαρξη κεντρικού οργανισμού τουρισμού σε μία χώρα, παρακλάδια του οποίου θα είναι τα περιφερειακά τοπικά όργανα. Η δομή του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού, θα πρέπει να είναι τέτοια που θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις και τα προβλήματα τα οποία θα μπορεί να υφίστανται. Με ευέλικτο χαρακτήρα, θα πρέπει να λαμβάνει αποφάσεις και να υλοποιεί μέτρα για την ομαλή λειτουργία του τουριστικού φαινομένου. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να ενθαρρύνει την τοπική τουριστική ανάπτυξη σε όλες της τις μορφές και ιδιαίτερα σε περιοχές που δεν την διαθέτουν.

Ο κρατικός παρεμβατισμός οφείλει να πορεύεται παράλληλα με τον ιδιωτικό τομέα, ώστε να επιτευχθεί η βέλτιστη τουριστική ανάπτυξη. Περιφερειακές αρχές οφείλουν να συνδράμουν στην ομαλή λειτουργία των τουριστικών απαιτήσεων. Η βέλτιστη τουριστική παραγωγή κατόπιν παρεμβατική πολιτικής, πρέπει να κινείται στα πλαίσια της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης ενισχύοντας εναλλακτικές μορφές τουρισμού και μέσα από τη διαφημιστική καμπάνια να δημιουργήσει τα κατάλληλα καταναλωτικά πρότυπα πάντα με γνώμονα τον σεβασμό στο περιβάλλον, τον πολιτισμό και τις πολιτισμικές ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ανδριώτης Κωνσταντίνος, Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα, 2008.

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

Βασιλειάδης Χ. (2008) *Διαχείριση πελατειακών σχέσεων και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών - Customer Relationship Management (CRM) and Tourism Destination Marketing (T.D.M.)*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Βιτουλαδίτη, Ο. (2000), *Μάνατζμεντ των Tour Operators και των Τουριστικών Γραφείων*, Τόμος Γ΄ της ενότητας Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων του Μ.Π.Σ. «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων», Πάτρα: Ε.Α.Π.

Γλύνια Ε., Λύτρας Π., Μάρας (2004) Δ., *ANIMΑΣΙΟΝ : Ψυχαγωγία και άθληση στον τουρισμό*. Interbooks, Αθήνα

Ιωάννης Ζήσης, Πράσινο επιχειρείν, Πανελλήνιο Δίκτυο Οικολογικών Οργανώσεων, Αθήνα, 2003

Λαλούμης, Δ..(2002). *Hotel Management - Διοίκηση Ξενοδοχείων*. Αθήνα: Σταμούλη.

Μπουρδή, Μ. Γ., Καπέλλας, Σ. Ν., & Ευσταθίου, Π. Α. (2004). *Λειτουργίες Τουριστικών Γραφείων (Β΄ Έκδοση εκδ.)*. Αθήνα, Ελλάδα:

Ο.Ε.Δ.Β. - Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων -  
Παιδαγωγικό Ινστιτούτο

Μπουρδάρα, Κ. (2003). *Ο ρόλος της τοπικής αυτοδιοίκησης στην ανάπτυξη του τουρισμού*. Εισήγηση στο Διεθνές Συνέδριο «Η προοπτική των συνεδρίων στην Ελλάδα-Εκθεσιακός και Συνεδριακός Τουρισμός», στα πλαίσια της 34ης ΞΕΝΙΑ

Ηγουμενάκης Ν.(1999) *Τουριστική Οικονομία*, Τόμος Α', Έκδοση Β',  
Αθήνα: INTERBOOKS

Ηγουμενάκης Νίκος , Τουριστικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις INTERBOOKS,  
Αθήνα 1996

Σιώμκος, Γ., Τσιάμης, Ι. (2004), *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*,  
Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη

Πάλμος Π. Ν. (1999) *Εισαγωγή στο διεθνές ξενοδοχειακό μάρκετινγκ*,  
Αθήνα : INTERBOOKS

Πετρίδου Ε. (1998). *Διοίκηση μανάτζμεντ Μια Εισαγωγική Προσέγγιση*,  
Θεσσαλονίκη: Ζυγός

Σιώμκος Γ. (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς

Στεφάνου, Κ., Σαρμανιώτης, Χ. και Σταφυλά, Α. (2003), CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research. *Business Process Management Journal*, 9

Τσάρτας, Π. (2000). Τουριστική Ανάπτυξη Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις, Αθήνα: Εξάντας

Χρήστου, Ε. (1999) *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: INTERBOOKS

Kotler P. and Keller K.(2006), marketing management, 12<sup>th</sup> edition, prentice hall

Kohli, C.:(1997), “Branding consumer goods: insights from theory and practice”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 14 No.3

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Ιατρού Α.(2005) Επενδύσεις σε Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.

<http://kallithea.hua.gr/epixeirein/dihmer%203%20docs/Iatrou.pdf>.

Λαλούμη Δ. (2003) Θέματα ξενοδοχειακού marketing: η έννοια της αγοράς για τον ξενοδοχειακό κλάδο.

<http://www.dratte.gr/ARTHRA/2006hotelmarket.htm>.

Ιωάννης Ευαγγ. Σταμέλος, Πολιτιστικός Τουρισμός, Μια σημαντική εναλλακτική λύση,

Στο: <http://users.forthnet.gr/agn/istam/toyri1.htm>

**Γιάννη Σχίζα**, «ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΜΙΑΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ», στο:

[http://www.ecocrete.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1422&Itemid=0](http://www.ecocrete.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=1422&Itemid=0) ,

Α. Ιατρού, Περιβαλλοντολόγος, Επενδύσεις σε Εναλλακτικές Μορφές

Τουρισμού, στο:

<http://kallithea.hua.gr/epixeirein/dihmer%203%20docs/Iatrou.pdf>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ:

<< ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ >>.

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Με αυτό το κλειστό ερωτηματολόγιο έχουμε σκοπό να κάνουμε έρευνα αγοράς στα ξενοδοχεία, για να αναλύσουμε τις προτιμήσεις τους στα target group που επιλέγουν, πως κάνουν την προβολή τους και αν θα ήθελαν να αλλάξουν κάτι στις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η έρευνα δεν θα πραγματοποιηθεί στον Νομό Αιτωλοακαρνανίας αλλά στον Νομό Ηλείας διότι υπάρχουν περισσότερα τουριστικά σημεία.

18) Πόσων αστέρων είναι το Ξενοδοχείο σας?

A) 1<sup>ος</sup> Αστέρων

B) 2<sup>ο</sup> Αστέρων

Γ) 3<sup>ων</sup> Αστέρων

Δ) 4<sup>ων</sup> Αστέρων

E) 5 Αστέρων



19) Πόσα δωμάτια έχει το Ξενοδοχείο σας?

A) Από 1-15

B) Από 16-30

Γ) Από 31-45

Δ) Από 46-60

Ε) Από 61-75

Στ) Από 76-90

Ζ) Από 90 και άνω

20) Πως προβάλλεται το Ξενοδοχείο σας?

A) Μέσω internet

B) Μέσω τουριστικών οδηγών

Γ) Μέσω διάφορων περιοδικών

Δ) Μέσω διαφημιστικών εκπομπών

Ε) Μέσω εξειδικευμένων περιοδικών

21) Πόσους εργαζόμενους απασχολείτε σαν ξενοδοχειακή μονάδα?

A) Μικρότερο από 15 άτομα

B) Από 16-25 άτομα

Γ) Από 26 και άνω άτομα

22) Πιστεύεται πως το τουριστικό προϊόν και οι υπηρεσίες που παρέχεται διαφημίζονται σωστά?

A) Ναι

B) Όχι

Γ) Ίσως

23) Συνεργάζεστε με ταξιδιωτικά γραφεία του εσωτερικού-εξωτερικού?

A) Ναι

B) Όχι

24) Υπάρχει συνεργασία με ταξιδιωτικά γραφεία που κάνουν tour?

A) Ναι

B) Όχι

25) Με ποια κριτήρια ορίζεται το target group που σας ενδιαφέρει?

A) Ξένης Εθνικότητα και Οικογένειες

B) Ηλικία άνω των 30 και Οικονομική επιφάνεια

Γ) Φοιτητές και Παροχή καταλύματος

26) Υπάρχει συγκεκριμένο target group τουριστών που σας ενδιαφέρει? Αν σας ενδιαφέρουν Τουρίστες εξωτερικού σημειώστε τους.

- A) Έλληνες Τουρίστες
- B) Ευρωπαϊούς τουρίστες (Γερμανούς Γάλλους Δανούς Άγγλους)
- ΣΤ) Αμερικάνοι
- Z) Ρώσοι
- H) Όχι

27) Πιστεύεται ότι οι υπηρεσίες που παρέχονται στους τουρίστες αντιπροσωπεύουν την τιμή?

- A) Ναι
- B) Όχι

28) Η επαφή με το τουριστικό κοινό είναι καλύτερη με τα τουριστικά γραφεία?

- A) Ναι
- B) Όχι
- Γ) Ίσως

29) Ο κύριος όγκος των τουριστών σας προέρχεται από:

- A) Από Ταξιδιωτικά Γραφεία
- B) Από Τουριστικούς Οδηγούς
- Γ) Άλλους τρόπους επικοινωνίας Π.Χ. (Internet)
- Δ) Λόγο Διασημότητας της περιοχής

30) Πόσες ημέρες διαμονής πιστεύεται ότι είναι επαρκής για να γνωρίσει ο επισκέπτης τον τόπο σας?

- A) 1-2 Ημέρες
- B) 3-5 Ημέρες

Γ) 5 και άνω Ημέρες

31) Υπάρχουν εποχές με μεγαλύτερη ροή τουριστών και αν ναι ποιες?

A) Ναι

α) Χειμώνας

β) Καλοκαίρι

γ) Φθινόπωρο

δ) Άνοιξη

B) Όχι

32) Οι πελάτες πιστεύεται πως μένουν ευχαριστημένοι από το τουριστικό προϊόν που τους παρέχεται?

A) Ναι

B) Όχι

33) Τι υπηρεσίες θα θέλατε να προσφέρεται στο μέλλον?

A) Φαγητό με ελληνική ποιοτική κουζίνα

B) Άνετη και ευχάριστη διαμονή και δημιουργία χώρων αναψυχής

Γ) Πισίνα και μονοήμερες εκδρομές τοπικά

Δ) Γυμναστήριο και χώρο αναψυχής

E) Σπά, τζακούζι

Στ) Μονοήμερες τοπικές εκδρομές

34) Πως ελέγχεται την ευχαρίστηση των πελατών σας για το ξενοδοχείο σας και τις υπηρεσίες του?

A) Μέσω internet(booking)

B) μέσω καρτέλας βαθμολογίας

Γ) Μέσω ερωτηματολογίου

Δ) Μέσω ερώτησης κατά την αναχώρηση

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ:

<< ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ >>.

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Με αυτό το κλειστό ερωτηματολόγιο έχουμε σκοπό να κάνουμε έρευνα αγοράς στα τουριστικά γραφεία, για να αναλύσουμε πως κλείνουν τα πακέτα προσφοράς με τα ξενοδοχεία, πως προβάλλονται και αν θα ήθελαν να προσφέρουν άλλες υπηρεσίες στο μέλλον. Η έρευνα δεν θα πραγματοποιηθεί στο Νομό Αιτωλοακαρνανίας αλλά στο Νομό Ηλείας διότι υπάρχουν περισσότερα τουριστικά σημεία.

1. Πόσους υπάλληλους απασχολείται?
  - A) 1 άτομο
  - B) 2 άτομα
  - Γ) 3 άτομα
  - Δ) 4 άτομα
  - E) 5 άτομα
  
2. Που προβάλλεστε?
  - A) Μέσω internet
  
  - B) Μέσω τουριστικών οδηγών
  
  - Γ) Μέσω τηλεφωνικών καταλόγων

- Δ) Μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων
3. Τα τουριστικά πακέτα προσφορών:
- A) Τα βγάζετε εσείς
- B) Τα ξενοδοχεία
- Γ) Μέσω συνεννόησης
4. Προσφέρετε ολοκληρωμένα πακέτα προσφοράς( π.χ. διαμονή σε ξενοδοχείο, περιήγηση στα αξιοθέατα κ.α.) ?
- A) Ναι
- B) Όχι
5. Με ποια κριτήρια επιλέγουν τα πακέτα οι πελάτες?
- A) Χαμηλή τιμή
- B) Ημέρες διαμονής
- Γ) Ανάλογα με τον προορισμό
6. Ο κύριος όγκος τουριστών είναι:
- A) Εσωτερικού
- B) Εξωτερικού
7. Ποιες περιοχές έχουν μεγαλύτερη προτίμηση από τους τουρίστες?
- A) Με νυχτερινή ζωή και διασκέδαση
- B) Με αξιοθέατα
- Γ) Θάλασσα
- Δ) Ορεινές

8. Με ποια κριτήρια γίνεται η επιλογή των ξενοδοχείων?
- A) Καθαριότητας και υπηρεσιών
  - B) Φήμης
  - Γ) Βάση εποχής
  - Δ) Τοποθεσία

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ:

<< ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ >>.

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Με αυτό το κλειστό ερωτηματολόγιο έχουμε σκοπό να κάνουμε έρευνα αγοράς σε 100 τουρίστες, για να αναλύσουμε τις προτιμήσεις τους στα ξενοδοχεία, την τοποθεσία και το λόγο που τα επιλέγουν. Η έρευνα δεν θα πραγματοποιηθεί στο Νομό Αιτωλοακαρνανίας αλλά στο Νομό Ηλείας διότι υπάρχουν περισσότερα τουριστικά σημεία.

1) Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε.

Α) 18-35

Β) 36-55

Γ) 56 και άνω

2) Τι επαγγέλλεστε;

Α) Ιδ. Υπάλληλος

Β) Δ. Υπάλληλος

Γ) Συνταξιούχος

Δ) Φοιτητής



- Ε) Άνεργος
- 3) Πόσα ταξίδια έχετε προγραμματίσει μέσα σε αυτό το χρόνο?
- A) 1-2
- B) 3 Και πάνω
- 4) Με ποιο τρόπο έγινε η πρώτη επαφή με το ξενοδοχείο?
- A) Από Ταξιδιωτικά Γραφεία
- B) Από Τουριστικούς Οδηγούς
- Γ) Internet
- Δ) Από .....
- 5) Ποιος ο λόγος της επιλογής του συγκεκριμένου ξενοδοχείου?
- A) Εύκολη πρόσβαση
- B) Παροχή υπηρεσιών
- Γ) Χαμηλή τιμή
- 6) Η παροχή υπηρεσιών και οι συνθήκες διαμονής πιστεύεται πως αντιπροσωπεύουν την τιμή?
- A) Ναι
- B) Όχι
- Γ) Ίσως
- 7) Είστε ευχαριστημένος/η από τη διαμονή σας στο ξενοδοχείο? Αν όχι, γιατί?
- A) Ναι
- B) Όχι

- 8) Ο λόγος των διακοπών σας στη συγκεκριμένη περιοχή είναι:
- A) Αξιοθέατα
  - B) Οικονομικός
  - Γ) Η Παρέα
  - Δ) Άλλο
- 9) Θα θέλατε να προσφέρουν άλλες υπηρεσίες το ξενοδοχείο και ποιες?
- A) Πλήρες ευχαριστημένος/η
  - B) Καλύτερο πρωινό
  - Γ) Αθλητικές δραστηριότητες
  - Δ) Σπα
  - E) Δωρεάν internet
  - Στ) Όχι
- 10) Θα θέλατε να περιλαμβάνει κάτι άλλο το πακέτο προσφοράς και τι?
- A) Περισσότερες ημέρες διαμονής
  - B) Ήταν επαρκείς
  - Γ) Καλύτερη τιμή
  - Δ) Επιπλέον γεύμα
  - E) Δωρεάν μεταφορά στα αξιοθέατα της περιοχής