

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΈΡΕΥΝΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΟ MAYO CAFE**

**RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR IN TRAVEL
SERVICES, CASE STUDY IN MAYO CAFE**

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ ΧΑΙΔΩ (ΑΜ. 11936), ΠΑΡΙΣΗΣ ΣΩΤΗΡΗΣ (ΑΜ. 11947)

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΣ ΠΕΤΡΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2014

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε πολύ τον επιβλέποντα καθηγητή μας για την καθοδήγησή του και τις πολύτιμες συμβουλές του σε όλη τη διάρκεια της πτυχιακής μας εργασίας. Επίσης, ευχαριστούμε τις οικογένειες μας και κάποια φιλικά πρόσωπα για την υποστήριξη, την κατανόηση και την αμέριστη συμπαράστασή τους κατά τη διάρκεια εκπόνησής της.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
----------------------	----------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
----------------------	----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1.1. Το φαινόμενο “ τουρισμός”	8
1.2. Ο τουρισμός ως υπηρεσία.....	11
1.3. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	13
1.4. Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1. Η συμπεριφορά καταναλωτή γενικά.....	19
2.2. Η ζήτηση και η προσφορά στον τουρισμό.....	21
2.3. Ο τρόπος ζωής και το στυλ τουριστών.....	23
2.4. Διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών από τουρίστες.....	25
2.5. Ικανοποίηση των τουριστών καταναλωτών.....	27

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.1. Θεωρίες τουριστικών κινήτρων.....	29
3.2. Η διαδικασία λήψης απόφασης του τουρίστα καταναλωτή.....	32
3.3. Παράγοντες που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών.....	37

3..4	Επιδράσεις στον τουρισμό (κοινωνικές, πολιτιστικές, περιβαλλοντικές).....	40
------	---	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

4..1	Η οικονομική κρίση στη σύγχρονη εποχή.....	47
4.2.	Πώς έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τη συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή...50	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΜΑΥΟ CAFE

5.1.	Στοιχεία της έρευνας αγοράς.....	53
5.2.	Μέθοδος δείγματος και τεχνικές ανάλυσης δεδομένων.....	54
5.3.	Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.....	55
5.4.	Αποτελέσματα της έρευνας.....	56

	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	69
--	--	-----------

	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	72
--	--------------------------	-----------

	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	74
--	-----------------------	-----------

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό την ανάλυση συμπεριφοράς του τουρίστα καταναλωτή και συγκεκριμένα γίνεται μελέτη περίπτωσης στο Mayo Café, τουριστική επιχείρηση που βρίσκεται στις Σπέτσες. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται το φαινόμενο "τουρισμός", ο τουρισμός ως υπηρεσία και κάποιες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως είναι για παράδειγμα ο θαλάσσιος, ο χειμερινός, ο πολιτισμικός κ.λ.π. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά γενικά στη συμπεριφορά καταναλωτή και στη συνέχεια δίνεται έμφαση στη ζήτηση και την προσφορά του τουρισμού, στον τρόπο ζωής των τουριστών, στην αναζήτηση πληροφοριών από την πλευρά τους καθώς και στην ικανοποίηση των καταναλωτών τουριστικών υπηρεσιών.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται οι θεωρίες των τουριστικών κινήτρων, ακολουθεί η διαδικασία λήψης απόφασης από τον τουρίστα καταναλωτή. Στη συνέχεια γίνεται αναάλυση των παραγόντων που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών καθώς και στις κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις στον τουρισμό. Το θεωρητικό πλαίσιο ολοκληρώνεται με το τέταρτο κεφάλαιο που έχει σχέση με την οικονομική κρίση στη σύγχρονη εποχή και με το πώς αυτή έχει επηρεάσει τη συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο μελετάται και αναλύεται η συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή του Mayo Cafe με βάση τα 100 ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν κατά το δεύτερο δεκαήμερο του Αυγούστου από τους ερωτώμενους, πελάτες του καταστήματος. Η ανάλυση γίνεται με τη βοήθεια στατιστικών πινάκων που προέκυψαν με τη βοήθεια της χρήσης του στατιστικού προγράμματος ανάλυσης δεδομένων SPSS.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the behavior of tourist consumers and specific case studies done at Mayo Café, tourism business located in Spetses. The first chapter analyzes the phenomenon of tourism, tourism as a service and some alternative forms of tourism, such as for example the sea type, the winter type, the cultural type of tourism etc. The second chapter is generally in consumer behavior and then emphasized the demand and supply of tourism, lifestyle of tourists to search information from their side and to satisfy consumers of tourism services.

The third chapter presents the theories of tourist motivation, followed by the decision-making process of the tourist consumer. Then becomes analysis of factors that shape the characteristics of travel and the social, cultural and environmental impacts of tourism. The theoretical framework is completed by the fourth chapter is related to the economic crisis in modern times and how this has affected the behavior of tourist consumers.

In the fifth and final chapter is described and analyzed the behavior of tourist consumers of Mayo Cafe based on 100 questionnaires completed during the second fortnight of August by respondents, customers of Mayo Cafe. The analysis is done with the help of statistical tables generated by means of the use of statistical data analysis program SPSS.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια βιώνουμε συνεχείς αλλαγές και αστάθεια λόγω της αβεβαιότητας που δημιουργεί η οικονομική κρίση. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, επηρεάζονται οι επιχειρήσεις, αλλά και το καταναλωτικό κοινό. Οι επιχειρήσεις είναι υποχρεωμένες να λαμβάνουν αποφάσεις, οι οποίες θα τις καταστήσουν ικανές να ανταποκριθούν στις νέες συνθήκες. Επομένως, θα γίνουν ανταγωνιστικές και θα καταφέρουν να κυριαρχήσουν στην αγορά διεκδικώντας μεγαλύτερο μερίδιο. Από την άλλη πλευρά και οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με την οικονομική κρίση περιορίζοντας τις αγορές αρκετών αγαθών και υπηρεσιών.

Από την οικονομική κρίση φαίνεται να έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό και ο τομέας του τουρισμού, αφού όλο και λιγότερες αφίξεις επισκεπτών παρατηρούνται σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς. Η κρίση πλήττει και τον τουρισμό στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στα ελληνικά νησιά. Η ζήτηση των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών έχει μειωθεί πάρα πολύ τα τελευταία χρόνια προκαλώντας αρνητικές συνέπειες στις τουριστικές περιοχές. Όμως, αυτό προκαλείται εξαιτίας της μείωσης των εισοδημάτων των τουριστών καταναλωτών. Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό τη μελέτη συμπεριφοράς του τουρίστα καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα γίνεται μελέτη περίπτωσης στην τουριστική επιχείρηση Mayo Café που βρίσκεται στις Σπέτσες.

Η έρευνα που πραγματοποιείται στους 100 ερωτώμενους, πελάτες που καταναλώνουν τις τουριστικές υπηρεσίες που παρέχει το συγκεκριμένο κατάστημα, δηλώνει την άποψη που έχουν γενικότερα για τα κριτήρια που τους επηρεάζουν στην αγορά αγαθών και ειδικότερα για τους παράγοντες που συνέβαλαν ώστε να γίνουν πελάτες σε αυτό. Επίσης, με τις απαντήσεις που δίνουν στο ερωτηματολόγιο είναι σε θέση να εκφράσουν την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκειά τους από τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται καθώς κι αν πρόκειται να το συστήσουν μελλοντικά σε γνωστούς που πιθανόν επισκεφτούν το νησί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1.1. Το φαινόμενο "τουρισμός"

Ως τουρισμός ορίζεται το σύνολο των σχέσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από το ταξίδι και από την παραμονή ατόμων σε ένα συγκεκριμένο τόπο παραμονής. Με τον τόπο παραμονής, δεν εννοούμε ούτε τον κύριο και μόνιμο τόπο κατοικίας τους, αλλά ούτε και τον τόπο εργασίας αυτών των ανθρώπων. Επί πρόσθετα, ο τουρισμός αναφέρεται στην ανάγκη κάλυψης ζήτησης των τουριστών μέσω εναλλακτικών μορφών του καθώς επίσης και στην οργάνωση προσφοράς στον τόπο παραμονής. (Βασιλειάδης, 2009)

Στη σημερινή εποχή ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο με οικονομική και κοινωνική σημασία, το οποίο εξελίσσεται με ταχείς ρυθμούς και συμβάλλει στην προσέλκυση ενδιαφέροντος χωρών που είναι ήδη ανεπτυγμένες, αλλά και όσων αναπτύσσονται. Ο τουρισμός δεν είναι δυνατό να εξαλείψει όλα τα προβλήματα, οικονομικά και κοινωνικά, των κρατών που επιθυμούν και προσπαθούν με διάφορες δραστηριότητες να τον αναπτύξουν. Όμως, υπό ορισμένες προϋποθέσεις μπορεί να οδηγήσει σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξή τους. (Τσάρτας, 2000)

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια η ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξη του τουρισμού παγκοσμίως ήταν εντυπωσιακή και ο τουριστικός κλάδος αναδεικνύεται ως η μεγαλύτερη βιομηχανία σε διεθνές επίπεδο. Στην ανάπτυξη του τουρισμού ήταν καθοριστικοί διάφοροι παράγοντες. Πρώτα απ'όλα, η αύξηση των εισοδημάτων και ο περισσότερος ελεύθερος χρόνος των ανθρώπων για διακοπές και ξεκούραση. Άλλος ένας λόγος που συνέβαλε στην ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου ήταν η γρήγορη τεχνολογική εξέλιξη και κυρίως η εξέλιξη στα μέσα μαζικής μεταφοράς, ιδιαίτερα των αεροπλάνων που μπορούν και καλύπτουν σε ελάχιστο χρόνο τεράστιες αποστάσεις. (Βασιλειάδης, 2009)

Αναμφισβήτητα, καθώς εξελίσσονταν τα μεταφορικά μέσα, η εμβέλεια του διεθνούς τουρισμού αυξήθηκε, αφού με την πάροδο του χρόνου πιο πολλοί άνθρωποι επισκέπτονται τους πιο απόμακρους τουριστικούς προορισμούς. Η εξέλιξη του τομέα του τουρισμού καθώς και η οικονομική σημασία του θα ήταν καλό να εξετάζονται από κοινού στα πλαίσια του ενδιαφέροντος αυτών που μελετούν τον τριτογενή τομέα παραγωγής, δηλαδή τον κλάδο των υπηρεσιών της οικονομικής δραστηριότητας μιας χώρας. (Βασιλειάδης, 2009)

Παλαιότερα μόνο οι ανώτερες κοινωνικές τάξεις είχαν την ευκαιρία να ταξιδεύουν. Όμως, εξαιτίας της ανάπτυξης των μέσων μεταφοράς, του σιδηροδρόμου, των αυτοκινήτων, των λεωφορείων και ιδιαίτερα των αεροπλάνων κάποια χρόνια αργότερα, ο τουρισμός άρχισε να αποτελεί μια παγκόσμια βιομηχανία. (Κομίλης, 1999)

Στη σύγχρονη εποχή είναι πολλές οι χώρες στις οποίες ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και το μεγαλύτερο εργοδότη. Στην Ελλάδα πιο συγκεκριμένα, ο τουρισμός είναι μια από τις κυριότερες πηγές εσόδων της χώρας διότι:

- παρουσιάζει σημαντική εισροή συναλλάγματος,
- έχει ταχύτατους ρυθμούς αύξησης των πωλήσεων
- οδηγεί σε οικονομική ανάπτυξη
- κατευθύνει τον τομέα της απασχόλησης

Το ποσοστό ανάπτυξης του τουριστικού κλάδου είναι πολύ υψηλό και θα λέγαμε ότι ο τουρισμός είναι ο πιο δυναμικά αναπτυσσόμενος τομέας της ελληνικής οικονομίας αφού δημιουργεί απασχόληση και ιδιαίτερα για τους νέους στην περιφέρεια κι επιπλέον η συμμετοχή του στο ΑΕΠ κυμαίνεται με σταθερότητα σε ποσοστά πάνω από 15% . (Ηγουμενάκης, 2000)

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής στις ανεπτυγμένες μεγαλουπόλεις σε ολόκληρο τον κόσμο, ωθεί όλο και περισσότερους ανθρώπους στην πραγματοποίηση ταξιδιών. Οι λόγοι που οδηγούν σε αυτό είναι η επιθυμία για περιήγηση, για ξεκούραση, για διαφυγή από την

καθημερινότητα, για αναζωογόνηση και τις περισσότερες φορές έχουν σχέση με τη γνώση και την αλλαγή παραστάσεων. (Βασιλειάδης, 2009)



Τα οφέλη του τουρισμού είναι αρκετά. Πρώτα απ' όλα, με την τουριστική ανάπτυξη αυξάνεται η απασχόληση σε διάφορα μέρη, λόγω της δημιουργίας του ικανοποιητικού αριθμού θέσεων εργασίας, πλήρους και μερικής απασχόλησης, ακόμα και στην περίπτωση που αυτές οι θέσεις είναι τις πιο πολλές φορές εποχιακές. Ακόμα, κατευθύνει προς την ανάπτυξη ή μεγέθυνση πολλών κλάδων οικονομικής δραστηριότητας, διότι τα χρήματα που ξοδεύουν οι ξένοι και ντόπιοι τουρίστες "περνούν" σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας μέσω του τουρισμού και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον κλάδο. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Κατά συνέπεια, ενδυναμώνεται η εγχώρια παραγωγική και εμπορική δραστηριότητα σε τοπικό, αλλά και σε εθνικό επίπεδο. Επίσης, δίνει συνάλλαγμα σε έναν τουριστικό προορισμό και προσφέρει εισόδημα στην τοπική και στην ευρύτερη κοινωνία μέσω των χρημάτων που ξοδεύουν οι τουρίστες για διαμονή, διατροφή, μετακίνηση, διασκέδαση, για την αγορά αναμνηστικών αντικειμένων, αλλά προσφέρει εισόδημα και στο κράτος μέσω των φόρων που εισπράττονται για τα παραπάνω. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Πέρα από τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει ο τουρισμός, προκύπτουν και πολλές αρνητικές συνέπειες από αυτόν. Πιθανότατα μπορεί να ωθήσει στην καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, στην αλλοίωση των ηθών και των εθίμων ενός τόπου καθώς και στην εγκατάλειψη ορισμένων τομέων απασχόλησης. Η εκτός ορίων ανάπτυξη του τουρισμού σε κάποιους από τους τουριστικούς προορισμούς προκαλεί προβλήματα σε περιόδους κατά τις οποίες η ζήτηση ξεπερνάει την προσφορά. Ακόμα είναι αλήθεια ότι εάν ένα μέρος των εισοδημάτων που αποφέρει ο τουρισμός σε έναν τόπο δεν επενδυθούν πάλι στην ανακαίνιση ξενοδοχείων, στη συντήρηση αξιοθέατων και αρχαιολογικών χώρων και στη δημιουργία νέων έργων υποδομής, ο προορισμός αυτός θα σταματήσει να προσελκύει τουρίστες. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Ένας προορισμός γίνεται λιγότερο ελκυστικός και λόγω φυσικών καταστροφών (π.χ. πυρκαγιές, πλημμύρες), της αλλαγής κλίματος και διαφόρων τρομοκρατικών ενεργειών. Οι μη καθαρές παραλίες, η ηχορύπανση και η χαμηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι πολλές φορές συνέπεια του γεγονότος ότι πολλοί διοργανωτές ταξιδιών πιστεύουν ότι "όσο περισσότεροι τόσο καλύτερα" και αδιαφορούν για τις αρνητικές επιπτώσεις που έχει η συνεχής προσέλευση τουριστών σε μια περιοχή. (Ανδριώτης, 2005)

Η ξαφνική μείωση της τουριστικής δραστηριότητας είναι δυνατό να ωθήσει σε σοβαρά οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα εξαιτίας της υποαπασχόλησης του πληθυσμού στην τουριστική βιομηχανία, της μείωσης των εισοδημάτων του ντόπιου πληθυσμού και του κράτους, της απώλειας συναλλαγματικών πόρων και της μείωσης των επενδύσεων σε τουριστικές δραστηριότητες. (Ανδριώτης, 2005)

1.2. Ο τουρισμός ως υπηρεσία

Ο τομέας της φιλοξενίας και των ταξιδιών απαρτίζεται από οργανισμούς που συσχετίζονται και παρέχουν προσωπικές υπηρεσίες σε πελάτες που βρίσκονται μακριά από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους. Ο τομέας αυτός κυριαρχείται από μικρές επιχειρήσεις, μικρές

οικογενειακές επιχειρήσεις εστιατορίων, ξενοδοχείων, θέρετρων, χώρων κατασκίνωσης, ταξιδιωτικών πρακτορείων και εκδηλώσεων ψυχαγωγίας. (Γούναρης, 2003)

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι **άυλες** και δεν είναι δυνατό να δοκιμαστούν όπως συμβαίνει με τα προϊόντα. Από τη στιγμή που οι πελάτες δεν είναι δυνατό να δοκιμάσουν και να αξιολογήσουν τη φύση των περισσότερων υπηρεσιών, στηρίζονται στην εμπειρία άλλων ανθρώπων όσο αναφορά συγκεκριμένες υπηρεσίες. Οι τουρίστες δείχνουν πολλές φορές να εμπιστεύονται τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι οποίοι έχουν περισσότερη εμπειρία σε παραθεριστικά κέντρα και επιχειρήσεις. (Γούναρης, 2003)

Το δεύτερο χαρακτηριστικό των τουριστικών υπηρεσιών είναι η **αδυναμία διαχωρισμού παραγωγής-κατανάλωσης**. Οι περισσότερες υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται στο ίδιο μέρος. Οι τουρίστες επιβιβάζονται σε αεροπλάνα και πλοία, οι επισκέπτες πρέπει να κλείσουν τη διαμονή τους σε ξενοδοχεία και οι άνθρωποι πρέπει να δειπνήσουν σε εστιατόρια προκειμένου να ``απολαύσουν`` τις υπηρεσίες που αγοράζουν.

Η **φθαρτότητα** καθιστά αδύνατη τη συντήρηση των υπηρεσιών. «Απόθεμα» μιας υπηρεσίας δεν είναι δυνατό να πωληθεί μετέπειτα. Η πώληση ενός άδειου δωματίου ξενοδοχείου ή μιας θέσης αεροπορικής πτήσης χάνεται για πάντα.

Στον τουριστικό τομέα οι πελάτες θα πρέπει να έρθουν εκεί όπου παράγεται η υπηρεσία για να την αγοράσουν, **δεν υπάρχουν κανάλια διανομής**. Στον τουριστικό κλάδο υπάρχουν πολλοί μεσάζοντες. Παραδείγματα μεσαζόντων αποτελούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, τα γραφεία και οι οργανωτές ομαδικού τουρισμού και οι συντονιστές επαγγελματικών ταξιδιών. Όμως ό,τι αγοράζεται, δε μεταφέρεται από τους παραγωγούς στους πελάτες με την παρέμβαση των μεσαζόντων, επειδή είναι άυλο.

Τέλος, είναι **ιδιαίτερα δύσκολο να προσδιοριστεί το κόστος παραγωγής** των τουριστικών υπηρεσιών και συνεπώς υπάρχει μια διαφοροποίηση που προέρχεται από διάφορους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες, τους οποίους ο τουρίστας δεν είναι σε θέση να αντιληφθεί.

1.3. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού αποτελεί μια καινούρια φιλοσοφία στον τουριστικό τομέα και περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν τους τουρίστες που έχουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Με τον όρο εναλλακτικός τουρισμός εννοούμε το σύνολο των τουριστικών υπηρεσιών που προσαρμόζονται ανάλογα στις ιδιαίτερες ανάγκες, απαιτήσεις και προτιμήσεις των τουριστών. Προσανατολίζονται σε συγκεκριμένο κοινό, στηρίζονται σε οικολογικά ήπιες δραστηριότητες και συμβάλλουν στην ανάδειξη του φυσικού κάλλους μιας τουριστικής περιοχής. (Κοκώσης - Τσάρτας, 2001)

Επομένως, τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζει ο εναλλακτικός τουρισμός είναι τα εξής:

- Û Προστασία τοπίων με φυσικές ομορφιές
- Û Διατήρηση οικοσυστημάτων
- Û Αποφυγή συνηθισμένων τουριστικών προσφορών
- Û Στήριξη τουρισμού αγροτικών περιοχών
- Û Αλληλεπίδραση και αλληλεξάρτηση του ανθρώπου με τον πολιτισμό και τα αρχαιολογικά μνημεία
- Û Συνδυασμός διακοπών με την προσφορά εθελοντικής εργασίας που οδηγεί στην προστασία του περιβάλλοντος και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς δίνοντας λύσεις σε προβλήματα της τουριστικής εποχικότητας.
- Û Απόκτηση εμπειριών για την κουλτούρα ενός τόπου και τη διατήρηση των παραδοσιακών αξιών, των ηθών και εθίμων αυτού. (<http://el.wikipedia.org>)

Εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι όσες υπάρχουν πέρα από το μαζικό τουρισμό, για τις οποίες δημιουργούνται θετικές κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις και αποφεύγονται προβλήματα. Τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται πιο συστηματικά στην Ελλάδα οι ειδικές μορφές τουρισμού που δίνουν τη δυνατότητα

στους τουρίστες να εμπλουτίσουν τις δραστηριότητές τους με εξειδικευμένα προγράμματα. Κατά συνέπεια η χώρα μας αποτελεί έναν τουριστικό προορισμό όχι μόνο για διακοπές «κλασσικού τύπου», αλλά και για διακοπές αυτών που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν διακοπές εναλλακτικού τύπου. Υπάρχουν δηλαδή και ταξιδιώτες, οι οποίοι αναζητούν εκτός από χαλάρωση και ξεκούραση, να απολαύσουν τις εμπειρίες που προσφέρουν η φύση, ο πολιτισμός, τα αξιοθέατα καθώς και οι υποδομές της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. (<http://agrotourismos.wordpress.com>)



Μερικές εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι οι παρακάτω:

- ü Αγροτουρισμός
- ü Θρησκευτικός τουρισμός
- ü Θαλάσσιος τουρισμός

- Û Ορεινός τουρισμός
- Û Χειμερινός τουρισμός
- Û Συνεδριακός-εκθεσιακός τουρισμός
- Û Οικοτουρισμός
- Û Θεραπευτικός - Ιαματικός τουρισμός
- Û Πολιτισμικός τουρισμός
- Û Αρχαιολογικός τουρισμός
- Û Γαστρονομικός τουρισμός
- Û Οινοτουρισμός

1.4. Ο τουρισμός στα ελληνικά νησιά

Από τα παλιά χρόνια η Ελλάδα αποτελούσε έναν ταξιδιωτικό προορισμό για πολλούς τουρίστες. Η τουριστική ανάπτυξή της βασίστηκε σημαντικά στα ελληνικά νησιά της. Αναμφίβολα, τα ελληνικά νησιά αποτέλεσαν και αποτελούν μέχρι σήμερα τους πιο κατάλληλους προορισμούς προκειμένου να αναδειχθούν τα "παραδοσιακά μας προϊόντα", δηλαδή ο ήλιος, η θάλασσα και οι φιλόξενοι άνθρωποι. Τα στοιχεία αυτά έκαναν τα ελληνικά νησιά πόλο έλξης πολλών καταναλωτών-τουριστών. (Βασιλειάδης, 2009)

Από τις αρχές της δεκαετίας του '70 ξεκίνησε η ανάπτυξη του τουρισμού και έγινε αντιληπτό ότι το μέλλον της οικονομίας στηρίζεται κατά ένα μεγάλο μέρος σε αυτόν. Τα ελληνικά νησιά αποτέλεσαν σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς διεθνώς με ανοδική ζήτηση, αλλά και με κάποιες αδυναμίες που αφορούν τη συγκρότηση μιας σταθερής και μακροπρόθεσμης πολιτικής κι ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού ανάπτυξης του τουρισμού. (Μουτάφη, 2003)

Το πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης που παραμένει κυρίαρχο μέχρι σήμερα είναι αυτό του μαζικού τουρισμού της θερινής περιόδου. Τις τελευταίες δεκαετίες υπολογίζεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών που φτάνει κοντά στο 50% επισκέφθηκε την Ελλάδα κατά τους θερινούς μήνες Ιούλιο και Αύγουστο. Η τουριστική ζήτηση παραθαλάσσιων οικισμών

είχε ως αποτέλεσμα να κατασκευαστούν μαζικά τουριστικά καταλύματα, εστιατόρια και άλλες τουριστικές υποδομές στον ελληνικό νησιωτικό χώρο. (Τσάρτας, 2001)

Αυτό συνέβαλλε στην οικονομική άνθιση αρκετών νησιωτικών περιοχών και ενδυνάμωσε τον τουρισμό. Παρόλ' αυτά, ο μαζικός τουρισμός δεν αναπτύχθηκε το ίδιο σε όλα τα νησιά της ελληνικής επικράτειας. Μερικά ελληνικά νησιά, όπως η Σαντορίνη, η Μύκονος και η Πάρος στις Κυκλάδες, η Σκιάθος στις Σποράδες, η Ρόδος και η Κως στα Δωδεκάνησα, η Κέρκυρα στο Ιόνιο πέλαγος και φυσικά η Κρήτη, αποτελούν τα τουριστικά νησιά με την πιο έντονη οικονομική άνθιση. Άλλα μεγάλα νησιά, λόγω χάρη η Μυτιλήνη, η Νάξος και η Κεφαλλονιά ή άλλα πολύ μικρότερα σε μέγεθος (Αγ. Ευστράτιος, Δονούσα, Ηράκλεια, Σχοινούσα κ.λ.π.) παρουσιάζουν μια στασιμότητα. (Τσάρτας, 2001)

Το ελληνικό κράτος φρόντισε να δημιουργηθούν στους νησιωτικούς τουριστικούς προορισμούς οι απαραίτητες υποδομές (λιμάνια, αεροδρόμια, επαρκές οδικό δίκτυο), ενώ παράλληλα στήριξε χρηματοδοτικά και τη δημιουργία χιλιάδων νέων κλινών, εφόσον εκμεταλλεύτηκε τα Κοινοτικά Πλαίσια Στήριξης. Για μια αποτελεσματικότερη πολιτική όσο αναφορά τον τουριστικό κλάδο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη τόσο η οικονομική ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων όσο και η επίτευξη της ευημερίας της κοινωνίας. Προορισμοί σαν τη Σαντορίνη που χαρακτηρίζονται ακριβοί προσφέρουν υπηρεσίες υψηλού επιπέδου και κατά συνέπεια προσελκύονται από υψηλότερου επιπέδου τουρίστες. (Τσάρτας, 2001)



Είναι γεγονός ότι ο μαζικός τουρισμός θερινών διακοπών στα ελληνικά νησιά έχει κάνει τον κύκλο του. Το πρόβλημα βιωσιμότητας του ελληνικού τουρισμού αναγνωρίστηκε και αυτό οδήγησε σε διάφορες προσπάθειες προκειμένου να διαφοροποιηθεί το τουριστικό προϊόν. Για την προώθηση της αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης στον ελλαδικό χώρο απαιτείται υψηλή ποιότητα και διαφοροποίηση των τουριστικών προϊόντων, αντίθετα με τις υπηρεσίες μαζικού τουρισμού. Οι υπηρεσίες μαζικού τουρισμού αναφέρονται σε υπηρεσίες στέγασης, εστίασης και ψυχαγωγίας, είναι χαμηλού κόστους και καταναλώνουν ελεύθερα φυσικούς πόρους. Το διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν υψηλής ποιότητας προσελκύει τουρίστες ανώτερου εκπαιδευτικού επιπέδου, απασχολεί ειδικευμένους υπαλλήλους και χρησιμοποιεί με σωστό τρόπο τους φυσικούς πόρους. (Κοκώσης- Τσάρτας, 2001)

Γίνεται προσπάθεια να απομάκρυνθούν οι ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί από το πρότυπο μαζικού τουρισμού και να κατευθυνθούν προς νέα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι προσπάθειες αυτές διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες:

- Η πρώτη κατηγορία είναι αυτή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, η οποία περικλείει δραστηριότητες που είναι πιο επικερδείς για την τοπική οικονομία.

- Η δεύτερη κατηγορία σχετίζεται με τον πράσινο τουρισμό και αφορά τη μείωση αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων από τη δημιουργία των τουριστικών υποδομών.
- Η τρίτη κατηγορία συμπεριλαμβάνει ορισμένους τύπους τουρισμού που παρουσιάζουν ειδικό ενδιαφέρον και όπου τα οικονομικά κέρδη είναι αρκετά υψηλά.
(Ηγουμενάκης, 2000)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1. Η συμπεριφορά καταναλωτή γενικά

Η συμπεριφορά του καταναλωτή εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του Μάρκετινγκ περίπου στις αρχές της δεκαετίας του 1960. Ένας επίσημος ορισμός για τη συμπεριφορά του καταναλωτή που δίνεται από την American Marketing Association την καθορίζει ως τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους. Με βάση αυτόν τον ορισμό, η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει συναισθήματα, σκέψεις και ενέργειες των ανθρώπων που διέρχονται από καταναλωτικές διαδικασίες. Επιπλέον, υπάρχουν και επιδράσεις από το περιβάλλον. Τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται διαρκώς, κάτι το οποίο καθιστά τη μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή από τους marketers πολύ σημαντική. (Σιώμοκος, 2011)

Για να παραχθεί και εν συνεχεία να προωθηθεί ένα προϊόν στην αγορά θα πρέπει να γίνει διεξοδική μελέτη των στοιχείων σε κάθε τμήμα καταναλωτών, των λόγων που θα προτιμηθεί από άλλα προϊόντα, του τρόπου που θα ληφθεί η απόφαση για αγορά κ.λ.π. Η συμπεριφορά καταναλωτή στηρίζεται σε ιδέες και θεωρίες που έχουν ως επίκεντρο τον άνθρωπο και έχουν αναπτυχθεί από άλλες επιστήμες, όπως είναι για παράδειγμα η Μικροοικονομική Θεωρία, η Κοινωνιολογία, η Ψυχολογία και η Ανθρωπολογία. Οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι όσο το δυνατό καλύτεροι γνώστες της συμπεριφοράς των καταναλωτών και κυρίως της ψυχολογικής πλευράς της συμπεριφοράς τους, αλλά και των επιδράσεων του περιβάλλοντος σε αυτήν, έτσι ώστε να είναι σε θέση να δώσουν εξηγήσεις για τις αποφάσεις και τις πράξεις τους. (Σιώμοκος, 2002)

Ο όρος κατανάλωση σχετίζεται με τη χρησιμοποίηση οποιονδήποτε αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών αποτελεί ανάγκη κάθε ανθρώπου καθημερινά, αφού παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στην υγεία, την ασφάλεια, την ποιότητα ζωής, τη στάση και τη συμπεριφορά του απέναντι στον ίδιο, την κοινωνία και το περιβάλλον, με άλλα λόγια καθορίζει την επιβίωσή του. Ο καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο εκείνο που του επιτρέπουν το εισόδημα του καθώς και οι τιμές των άλλων αγαθών. (Καραποστόλης, 1983)

Επομένως, η συμπεριφορά του καταναλωτή στηρίζεται στην αρχή μεγιστοποίησης της χρησιμότητας, η οποία προκύπτει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Στην εποχή που ζούμε το καταναλωτικό κοινό μπορεί άνετα να κάνει επιλογή εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών από αυτά που έχει στη διάθεσή του, τα οποία αν και καλύπτουν τις ίδιες ανάγκες, διαφοροποιούνται με στόχο να τον προσελκύσουν. Επί πρόσθετα, πολλές επιχειρήσεις προβάλλουν και προωθούν τα παραγόμενα αγαθά τους μέσω της διαφήμισης έχοντας ως στόχο να δημιουργήσουν νέες ανάγκες προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη τους. (Hal Varian, 2006)

Κάθε άτομο προγραμματίζει το χρηματικό εισόδημα που πρόκειται να δαπανήσει σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα για να καλύψει τις καταναλωτικές ανάγκες του. Επίσης, γνωρίζει το είδος των αγαθών που επιθυμεί να καταναλώσει και την τιμή που έχουν. Η συνειδητή προσπάθεια που κάνει ο καταναλωτής να μεγιστοποιήσει την ικανοποίησή του από τη δαπάνη περιορισμένου χρηματικού εισοδήματός του είναι αυτή που προσδιορίζει άλλοτε λιγότερο και άλλοτε περισσότερο σημαντικά τη συμπεριφορά του για τη ζήτηση αγαθών. (Δρανδάκης, Μπήτρος, Μπαλτάς, 1994)

Η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται κυρίως από το εισόδημα, την τιμή του αγαθού που επιθυμεί ο καταναλωτής και από τις τιμές των υποκατάστατων αγαθών. Σήμερα στην αγορά διατίθεται μια τεράστια ποικιλία προϊόντων, πολλά εκ των οποίων μπορεί να ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες, αλλά για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις ουσιαστικές ή επιφανειακές. Η γνωστοποίηση της συμπεριφοράς του

καταναλωτή βοηθάει αυτούς που λαμβάνουν αποφάσεις στρατηγικής Μάρκετινγκ να εντοπιστούν τις ανάγκες του έχοντας ως αποτέλεσμα να αναπτυχθούν οι σωστές μελέτες έρευνας αγοράς. (Σιώμκος, 2011)

Ακόμα είναι δυνατή η τμηματοποίηση αγοράς σε μικρότερες ομάδες που παρουσιάζουν κοινά στοιχεία και χαρακτηριστικά συμπεριφοράς. Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ γνωρίζοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών μπορούν να επιλέξουν μόνο τα τμήματα-στόχους. Άρα, οι επιχειρήσεις προχωρούν στη μείωση του κόστους και δε σπαταλούν πόρους που ενδεχομένως να συντελέσουν στην αποτυχία καινούριων αγαθών που παράγονται, βελτιώνοντας παράλληλα τα κέρδη τους. Επιπλέον, είναι σε θέση να διαφοροποιούν το προϊόν τους έναντι ανταγωνιστικών και να το τοποθετούν ευκολότερα στην αγορά. (Σιώμκος, 2011)

2.2. Η ζήτηση και η προσφορά στον τουρισμό

Ο τουρισμός αποτελείται από ένα σύστημα δύο παραγόντων της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς. Καθένα από αυτά ξεχωριστά, αλλά και ο συνδυασμός μεταξύ τους, κατευθύνει τους επισκέπτες σε τουριστικές περιοχές και λειτουργεί σαν παραγοντας ανάπτυξής τους.

Η τουριστική ζήτηση αντιπροσωπεύει την τουριστική αγορά και την αποτελούν τα άτομα που ταξιδεύουν για τουρισμό. Από την άλλη πλευρά η τουριστική προσφορά, αντιπροσωπεύει τα τουριστικά προϊόντα τουριστικών προορισμών που προσφέρονται στους επισκέπτες τους προκειμένου να καταναλωθούν. Η τουριστική κατανάλωση ορίζεται ως το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που καταναλώνουν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια της διαμονής τους σε έναν τουριστικό προορισμό, αλλά και το σύνολο των υπηρεσιών που προσφέρονται από οργανισμούς που συμμετέχουν στην τουριστική ανάπτυξη. (Κοκώσης - Τσάρτας, 2001)

Πιο συγκεκριμένα, η τουριστική ζήτηση αναφέρεται στα τουριστικά εκείνα αγαθά και υπηρεσίες που τα άτομα μπορούν να αγοράσουν σε δεδομένο χρόνο και σε δεδομένη τιμή. Η ζήτηση των τουριστών εξαρτάται από την ηλικία τους, το εισόδημά τους, τον ελεύθερο χρόνο τους καθώς και από το κλίμα και το περιβάλλον των τουριστικών προορισμών που επισκέπτονται. Παρόλ' αυτά υπάρχει το ενδεχόμενο να υπάρξει μεταβολή στη ζήτηση εάν αλλάξει η οικονομική δυνατότητα του τουρίστα ή εάν μεταβληθούν οι οποιεσδήποτε συνθήκες στον τόπο προορισμού. (Μάλλιαρης, 2001)

Η τουριστική προσφορά επικεντρώνεται στην τουριστική περιοχή. Περικλείει όλα τα στοιχεία που θα ασκήσουν επιρροή στον τουρίστα όπως είναι λόγω χάρη το περιβάλλον, οι υποδομές, τα δίκτυα μεταφοράς, το φυσικό περιβάλλον, το πολιτιστικό περιβάλλον κ.λ.π. Η τουριστική προσφορά προσαρμόζεται στην τουριστική ζήτηση με την ανάπτυξη τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις προτιμήσεις των επισκεπτών. (Κοκώσης - Τσάρτας, 2001)

Είναι γεγονός ότι υπάρχουν κάποιοι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση και την προσφορά του τουρισμού. Η τουριστική ζήτηση επηρεάζεται από τα παρακάτω: (Κοκώσης - Τσάρτας, 2001)

- Ένα δυναμικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ στην τουριστική ανάπτυξη επηρεάζει θετικά τον τουρισμό.
- Τα κίνητρα των τουριστών που διαμορφώνουν διαφορετικά πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης.
- Η διαφήμιση που αποτελεί μέσο προβολής ενός τουριστικού τόπου και αποτελεί καθοριστικό παράγοντα της τουριστικής ζήτησης.
- Οι τάσεις για ζήτηση οργανωμένου μαζικού τουρισμού σε διεθνές επίπεδο.
- Οι τουριστικοί πράκτορες αποτελούν έναν παράγοντα ανάπτυξης του τουρισμού διότι παρέχουν ποικιλία προϊόντων σε ανταγωνιστικές τιμές.
- Εάν μια τουριστική περιοχή βρίσκεται γεωγραφικά κοντά σε άλλους ανεπτυγμένους τουριστικούς προορισμούς, επηρεάζεται θετικά η ζήτησή της.

Û Η κατάσταση που επικρατεί στον τόπο υποδοχής τουριστών ασκεί σημαντική επιρροή στη ζήτηση, π.χ. πολιτική και οικονομική κρίση.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική προσφορά είναι οι εξής: (Κοκώσης - Τσάρτας, 2001)

Û Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι υποδομές που συνδέονται με τη διαμονή των επισκεπτών σε κάποια τουριστική περιοχή, όπως είναι παραδείγματος χάρη τα ξενοδοχεία, τα μεταφορικά μέσα, οι επιχειρήσεις εστίασης και διασκέδασης.

Û Ο φυσικός πλούτος της περιοχής, δηλαδή το περιβάλλον, το κλίμα, η πλούσια χλωρίδα κ.λ.π.

Û Οι πολιτιστικοί πόροι της περιοχής προσελκύουν εύκολα τουρίστες σε μια περιοχή, λόγου χάρη οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, οι παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων.

Û Αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά μνημεία, παραδοσιακοί οικισμοί και γενικότερα η ιστορία ενός τόπου αποτελούν πόλο έλξης πολλών τουριστών.

2.3. Ο τρόπος ζωής και το στυλ τουριστών

Πολλές φορές τα άτομα που προέρχονται από την ίδια κοινωνική τάξη, έχουν κοινή κουλτούρα, κοινό επάγγελμα κ.λ.π. ενδεχομένως να έχουν και διαφορετικό τρόπο ζωής. Ο τρόπος ζωής εκφράζεται με τις **δραστηριότητες**, τα **ενδιαφέροντα** και τις **γνώμες** και αναπαριστά γενικότερα ολόκληρο το άτομο στην αλληλεπίδρασή του με το περιβάλλον του. Λέγοντας δραστηριότητες εννοούμε την εργασία, τα χόμπυ, τα ψώνια, την ψυχαγωγία, τις διακοπές, διάφορα κοινωνικά γεγονότα κ.λ.π. Με τα ενδιαφέροντα εννοούμε τον ελεύθερο χρόνο, την ενασχόληση με την οικογένεια, τη μόδα, το φαγητό, τα ΜΜΕ κ.ά. Επιπλέον, οι γνώμες των ατόμων διαφέρουν για κοινωνικά θέματα, πολιτικά θέματα, οικονομικά θέματα, την κουλτούρα, την παιδεία, το μέλλον κ.λ.π. (Γούναρης, 2003)

Οι τουρίστες αναζητούν κατά κύριο λόγο μια εμπειρία, μια περιπέτεια, μια μικρή γεύση της ιστορίας ή της παράδοσης. Είναι η επιθυμία να ζήσουν για λίγο μακριά από τα γνωστά, αλλάζοντας περιβάλλον και τις δραστηριότητες τους. Στον τουρισμό είναι δυνατό να εξεταστεί ο τρόπος ζωής κατά τη διάρκεια των διακοπών έτσι ώστε να επιτευχθεί μια τμηματοποίηση με βάση αυτό το κριτήριο.

Ο τρόπος ζωής έχει μεγαλύτερη σχέση με τις δραστηριότητες των τουριστών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Μερικά από τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στις δραστηριότητες αυτές των τουριστών είναι τα εξής: (Μουτάφη, 2003)

- Επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και ιστορικά μνημεία
- Πολιτισμικές δραστηριότητες
- Πολυτελή ξενοδοχεία
- Πολυτελή εστιατόρια
- Νυχτερινή διασκέδαση
- Παραλίες
- Κοσμοπολίτικη ζωή
- Επισκέψεις σε χωριά

Τα παραπάνω στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις δραστηριότητες των τουριστών μπορούν να φανούν χρήσιμα έτσι ώστε να μπορούμε να προβλέψουμε πιο εύκολα τη μελλοντική συμπεριφορά των τουριστών. Με αυτόν τον τρόπο τμηματοποιείται η αγορά με βάση τις δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Τα τμήματα αυτά παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά όπως είναι:

- Η παροχή των δραστηριοτήτων που πληρώνουν
- Η ύπαρξη ποικιλίας στις διάφορες δραστηριότητές τους
- Η λήψη ικανοποιητικών υπηρεσιών
- Η αντιμετώπιση ενός ζεστού και φιλόξενου κλίματος

Πέρα των κοινών χαρακτηριστικών υπάρχουν και αυτά που διαφοροποιούν τα τμήματα μεταξύ τους όσο αναφορά τις δραστηριότητες των διακοπών. Παραδείγματος χάρη, υπάρχουν τουρίστες, οι οποίοι κάνουν μικρές αποδράσεις δύο ή τριών ημερών και θέλουν ποικιλία δραστηριοτήτων. Κάποιοι επιθυμούν να πηγαίνουν σε μέρη πολυσύχναστα και κοσμοπολίτικα που διαθέτουν πολυτελή ξενοδοχεία. Άλλοι πάλι αναζητούν την ύπαιθρο που συμπεριλαμβάνει τόσο τις ακτές και τις παραλίες όσο και τα βουνά, τις λίμνες, τα δάση ακόμα και ερημιές. Υπάρχουν και οι τουρίστες που οι δραστηριότητές τους συμπεριλαμβάνουν επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, σε ιστορικά κτίρια, σε παραδοσιακά χωριά και οικισμούς. (Τσάρτας, 2001)

2.4. Διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών από τουρίστες

Η αγοραστική διαδικασία για τον τουρίστα αρχίζει όταν εκείνος αναγνωρίζει ότι έχει και πρέπει να καλύψει μια ανάγκη. Η αναγνώριση της ανάγκης του πιθανόν να προκύπτει από εσωτερικά ερεθίσματα όπως για παράδειγμα να αισθάνεται ότι έχει ανάγκη να πάει διακοπές ή από εξωτερικά ερεθίσματα όπως είναι η προβολή ενός τόπου ή η γνώμη κάποιου φίλου, συγγενή ή συναδέλφου. Όταν ο τουρίστας καταναλωτής αναγνωρίζει τις ανάγκες του, αναζητάει και συλλέγει πληροφορίες, οι οποίες θα του φανούν χρήσιμες για να πάρει τη σωστή απόφαση σε κάθε του επιλογή. (Ηγουμενάκης, 2000)

Η πληροφόρηση που θα αναζητήσει ένας τουρίστας εξαρτάται από πολλούς και διαφορετικούς παράγοντες μερικοί εκ των οποίων είναι οι εξής: (Σιώμκος, 2011)

- Η ένταση του κινήτρου να αποκτήσει πληροφορίες
- Η ικανοποίηση που λαμβάνει ο καταναλωτής από την αναζήτηση πληροφοριών
- Η ευκολία να αποκτήσει επιπλέον πληροφόρηση
- Η αξία που προσδίδει ο καταναλωτής στην απόκτηση επιπλέον πληροφόρησης

Μπορούμε να διακρίνουμε δύο βασικά επίπεδα ανάμειξης: την υψηλή ανάμειξη και τη χαμηλή ανάμειξη. (Σιώμκος, 2011)

- Ø Το υψηλό επίπεδο ανάμειξης με το προϊόν δημιουργεί έντονες προσπάθειες από τη μεριά του καταναλωτή ώστε να συλλέξει ενεργά πληροφορίες που σχετίζονται με την αγορά.
- Ø Το χαμηλό επίπεδο ανάμειξης είναι αυτό που καταλήγει σε παθητικό καταναλωτή, ο οποίος αφιερώνει λίγη ή ακόμα και καθόλου προσπάθεια να συλλέξει ενεργά πληροφορίες.

Ενδεχομένως να υπάρχουν και άλλα επίπεδα ανάμειξης, όπως είναι για παράδειγμα η «μέτρια ανάμειξη», ένα ενδιάμεσο επίπεδο ανάμειξης.

Η έννοια της ανάμειξης στον κλάδο του τουρισμού είναι δυνατό να συνδυαστεί με την αναζήτηση πληροφοριών κι επομένως να καταλήξουμε σε τρία διαφορετικά επίπεδα (Breiter, 2004):

- Ø Υψηλό επίπεδο ανάμειξης στην αγοραστική απόφαση.
Δηλαδή, ο επισκέπτης-τουρίστας είναι αποφασισμένος να επισκεφτεί τον τουριστικό προορισμό και αναζητά επιπλέον πληροφόρηση.
- Ø Μέτριο επίπεδο ανάμειξης στην αγοραστική απόφαση.
Ο επισκέπτης-τουρίστας λαμβάνει υπόψη πολλούς τουριστικούς προορισμούς και αναζητά πληροφόρηση προκειμένου να καταλήξει στην τελική απόφαση.
- Ø Χαμηλό επίπεδο ανάμειξης στην αγοραστική απόφαση.
Ο επισκέπτης-τουρίστας επιθυμεί να πληροφορηθεί για μελλοντική δράση.

Κατά καιρούς μελετήθηκε αρκετά η σχέση ανάμεσα στην εξωτερική αναζήτηση πληροφοριών και κάποιων μεταβλητών που παρεμβάλλονται στη διαδικασία αναζήτησης αυτών. Αποδείχθηκε λοιπόν ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της αναζήτησης πληροφοριών

και της ανάμειξης του καταναλωτή με την αγορά, της στάσης του καταναλωτή ως προς την αγορά και της διαθεσιμότητας χρόνου. Αρνητική σχέση φάνηκε να υπάρχει μεταξύ της αναζήτησης πληροφοριών και της γνώσης του καταναλωτή σε συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος. (Σιώμκος, 1994).

2.5. Ικανοποίηση των τουριστών καταναλωτών

Κάθε τουρίστας καταναλωτής αφότου αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες, αλλά και κατά τη διάρκεια της κατανάλωσής τους αναπτύσσει συναισθήματα ικανοποίησης ή έλλειψης ικανοποίησης. Κατά πόσο είναι ικανοποιημένος ο καταναλωτής εξαρτάται από την απόδοση του τουριστικού προϊόντος ή της υπηρεσίας που κατανάλωσε. Πολλές φορές η αξιολόγηση της απόδοσης μιας τουριστικής υπηρεσίας εξαρτάται σημαντικά από την αξιολόγηση της ποιότητάς της. (Πρωτοπαπαδάκης, 2003)

Η ικανοποίηση του τουρίστα καταναλωτή επέρχεται όταν αυτός αξιολογεί την απόδοση της υπηρεσίας που αγόρασε και στη συνέχεια συγκρίνει τα αποτελέσματα αυτής της αξιολόγησης με τις προσδοκίες που είχε σε σχέση με αυτήν. Το συμπέρασμα που απορρέει από τη σύγκριση αυτή είναι η δημιουργία θετικών και αρνητικών συναισθημάτων, τα οποία θα καθορίσουν τελικά την ικανοποίηση ή ακόμα και την έλλειψη ικανοποίησης του από την υπηρεσία την οποία έχει καταναλώσει. (Μάλλιαρης, 2001)

Είναι λογικό ο ικανοποιημένος τουρίστας καταναλωτής να ανταποκριθεί σε διαφορετικό βαθμό από το δυσαρεστημένο, αλλά και αυτός που ενδιαφέρεται να ανταποκριθεί διαφορετικά από τον "αδιάφορο". Σημαντικό ρόλο παίζει και η μετα-αγοραστική απόφαση για την επαναγορά του τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας, δηλαδή αν κάποιος θα ξαναεπισκεφτεί το ίδιο μέρος και ουσιαστικά διατηρηθεί και η πελατεία.

Πολλές είναι οι θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί για τη συμπεριφορά του καταναλωτή προκειμένου να εξηγηθεί η ικανοποίηση ή μη ικανοποίησή του. Η ικανοποίηση ή μη του τουρίστα-καταναλωτή θα οδηγήσει σε κάποιες ενέργειες που θα επηρεάσουν και άλλους

καταναλωτές του τουριστικού κλάδου. Ο πελάτης που έμεινε ικανοποιημένος θα τείνει να πει κάποια καλά λόγια σε τρίτους για ένα τουριστικό προϊόν, προορισμό, ή γενικά για κάποιες υπηρεσίες. Γι' αυτό τα άτομα που ασχολούνται με το Μάρκετινγκ θεωρούν ότι ο καλύτερος τρόπος για να διαφημίσουν μια επιχείρηση είναι οι πελάτες τους να μένουν ικανοποιημένοι. (Μάλλιαρης, 2001)

Μάλιστα στον τουρισμό αυτό έχει όλο και μεγαλύτερη σημασία, επειδή το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται είναι κυρίως άυλο. Αυτό συνεπάγεται ότι προκειμένου να αξιολογήσει κανείς την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται χρειάζεται πρώτα να τις καταναλώσει. Γι' αυτό το λόγο η γνώμη ή οι συστάσεις φίλων και γνωστών ασκούν σημαντική επιρροή στους υποψήφιους πελάτες. Ακόμα κι αν ο τουρίστας-καταναλωτής δέχεται το μεγαλύτερο κομμάτι πληροφόρησης από εμπορικές πηγές (διαφήμιση), οι προσωπικές πληροφορίες από εμπειρίες γνωστών είναι αυτές που εν τέλει καθορίζουν τις αποφάσεις του, διότι τις θεωρεί πιο αξιόλογες και τις εμπιστεύεται πιο εύκολα. (Σιώμοκος, 1994)

Ακόμα στη συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή μετά από την αγορά παίζει ρόλο και εάν σχολιάσει θετικά το τουριστικό μέρος έτσι ώστε να το συστήσει σε κάποιον άλλο. Είναι καθοριστικής σημασίας να προτείνεται ένα τουριστικό μέρος σε ένα φίλο, γνωστό, συγγενή, διότι αποτελεί μια αξιόπιστη πηγή αφού δε γίνεται για εμπορικό σκοπό ούτε κρύβεται κάποιο συμφέρον. (Μάλλιαρης, 2001)

Σε περίπτωση που κάποιοι πελάτες τουριστικών υπηρεσιών είναι δυσαρεστημένοι δημιουργείται σημαντικό πρόβλημα για αυτούς που τις προσφέρουν αφού τα αρνητικά σχόλια μπορούν να αποτελέσουν παράγοντα που αποτρέπει και αποθαρρύνει τους πιθανούς υποψήφιους τουρίστες καταναλωτές. Όσοι πελάτες του τουριστικού προϊόντος μένουν δυσαρεστημένοι όχι μόνο δε θα επαναλάβουν την αγορά του ίδιου προϊόντος, αλλά θα αποθαρρύνουν κι άλλα άτομα από το οικογενειακό και φιλικό τους περιβάλλον να το αγοράσουν. Η επιρροή που θα δεχτούν τα τρίτα άτομα θα είναι αρκετά σημαντική σε αυτό το επίπεδο, πολύ πιο σημαντική από την επιρροή μιας διαφήμισης, διότι δεν επωφελείται το ίδιο το άτομο που θα κάνει τις συστάσεις σε άλλους. (Μάλλιαρης, 2001)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

3.1. Θεωρίες τουριστικών κινήτρων

Κάθε επισκέπτης ενός τουριστικού προορισμού έχει κάποια κίνητρα που τον ωθούν να παραβρεθεί στο μέρος αυτό. Η ανάλυση της υποκίνησης στον τουρισμό στηρίζεται στις ψυχολογικές θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί.

α) Θεωρίες τουριστικής υποκίνησης

Οι πιο πολλές προσπάθειες προκειμένου να αναλυθεί η τουριστική υποκίνηση προσεγγίζουν το θέμα λαμβάνοντας υπόψη μια περιεκτική θεωρία και αρκετοί ερευνητές δείχνουν να έχουν επηρεαστεί από τις ανάγκες όπως είναι ιεραρχημένες σύμφωνα με το Maslow. Κάποιοι πιστεύουν ότι το τουριστικό ταξίδι είναι μια ανάγκη, η οποία πρέπει να ικανοποιηθεί. Οι ανάγκες είναι εκφρασμένες ως επιθυμίες και η τουριστική υποκίνηση επέρχεται όταν το άτομο θέλει να ικανοποιήσει μια ανάγκη που καλύπτεται από τουριστικές υπηρεσίες. (Βαρβαρέσος-Σωτηριάδης, 2007)

Θεωρείται ότι υπάρχουν δύο φάσεις στη λήψη απόφασης για το τουριστικό ταξίδι. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι παράγοντες που προκαλούν στο άτομο την επιθυμία να ταξιδέψει προς έναν τουριστικό προορισμό. Επίσης, ο τουρίστας μπορεί να μεταβεί σε ένα φανταστικό κόσμο κατά τη διάρκεια των διακοπών του και η συμπεριφορά του να είναι εντελώς διαφορετική από εκείνη της καθημερινής του ζωής. Ο φανταστικός αυτός κόσμος των διακοπών βοηθά να ξεπεραστεί η μονοτονία στην καθημερινή ζωή. (Dann, 1977)

Κάποιοι υποστήριξαν ότι οι ίδιοι οι τουρίστες μπορεί να γνωρίζουν τους λόγους που τους έχουν οδηγήσει σε αυτήν τη συμπεριφορά όσο αναφορά τα τουριστικά ταξίδια. Υπάρχουν

πολλά κίνητρα που ωθούν τα άτομα να ταξιδέψουν και συνήθως οι λόγοι που προβάλλονται είναι εκείνοι που εμφανίζονται στη διαφήμιση και επαναλαμβάνονται με τη διαφήμιση των τουριστικών προορισμών. (Βαρβαρέσος-Σωτηριάδης, 2007)

Τουριστικά κίνητρα για την επίσκεψη μιας τουριστικής περιοχής μπορεί να είναι τα εξής:
(Βαρβαρέσος-Σωτηριάδης, 2007)

- Ανανέωση
- Αναπλήρωση δυνάμεων
- Απόδραση
- Επικοινωνία
- Ελευθερία
- Αυτοεκπλήρωση,
- Ευτυχία
- Εμπλουτισμός κουλτούρας

Είναι λογικό ότι κάθε τουριστικό ταξίδι είναι δυνατό να μπορεί να ικανοποιήσει μόνο ένα μέρος των αναγκών του τουρίστα καταναλωτή. Οι διακοπές που συνδυάζονται με την επίσκεψη μιας τουριστικής περιοχής καλύπτουν κάποιες βασικές λειτουργίες: (Βαρβαρέσος-Σωτηριάδης, 2007)

- Κάλυψη πολλαπλών καθημερινών ελλειμμάτων
- Ανάκτηση ψυχολογικών δυνάμεων
- Ικανοποίηση της περιέργειας
- Αυτοανταμοιβή και απόλαυση

β) Θεωρίες προσδοκίας υποκίνησης

Η δύναμη ενός ατόμου να κάνει μια οποιαδήποτε ενέργεια εξαρτάται από τη δύναμη της ατομικής προσδοκίας ότι η ενέργεια αυτή θα έχει τελικά κάποιο αποτέλεσμα, αλλά και από

την αξία αυτού του αποτελέσματος για το άτομο. Η ελκυστικότητα για την πραγματοποίηση διακοπών καθορίζεται από την αξία των χαρακτηριστικών να προσφέρουν θετικά αποτελέσματα αποφεύγοντας τα αρνητικά. (Βαρβαρέσος-Σωτηριάδης, 2007)

Ένα άτομο μπορεί να μη βρίσκεται σε θέση να πραγματοποιήσει το τουριστικό ταξίδι που προτιμά για διάφορους λόγους όπως οικογενειακοί, το υψηλό κόστος, η ακατάλληλη χρονική περίοδος κ.λ.π. Κατά συνέπεια η ελκυστικότητα των χαρακτηριστικών των διακοπών καθορίζεται μερικώς από τις ανάγκες του ατόμου επιτρέποντας να ενσωματώσουμε τις θεωρίες των αναγκών. Επιπλέον, η ελκυστικότητα των στοιχείων των διακοπών, η ικανότητα και η προσδοκία επιλογής επηρεάζονται από πολλές πηγές πληροφόρησης, όπως είναι οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, η εμπειρία του ατόμου για ίδιου τύπου διακοπές καθώς και οι εμπειρίες άλλων ατόμων. (Μάλλιαρης, 2001)

Με την εφαρμογή της θεωρίας προσδοκίας όταν αναλύεται η τουριστική υποκίνηση παρατηρούμε ότι υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα.

- 1) Παίζει σημαντικό ρόλο στην ενσωμάτωση εννοιών που σχετίζονται με την τουριστική υποκίνηση. Συνδέει τις ανάγκες που προκαλούν την επιθυμία του ταξιδιού με τη λήψη της απόφασης για ένα ταξίδι και έναν τουριστικό τόπο.
- 2) Προσφέρει ανάλυση των τουριστικών κινήτρων αντί να προτείνονται οι λόγοι του ταξιδιού, οδηγώντας στην υπόθεση ότι υπάρχει μια πληθώρα κινήτρων για ταξίδι και ότι τα κίνητρα αυτά είναι δυνατό να διαφέρουν σημαντικά σε κάθε τουρίστα καταναλωτή.
- 3) Η θεωρία θα μπορούσε να χρησιμεύει στην ανάλυση παραγόντων που καθορίζουν τις προτιμήσεις των τουριστών σε σχέση με κάποιους τουριστικούς προορισμούς. Θα ήταν δυνατό να καθοριστεί ένα σύνολο στοιχείων των διακοπών σε σχέση με τους τουριστικούς αυτούς προορισμούς και να προσδιορίσει τα στοιχεία που ασκούν επιρροή στην προτίμηση και την επιλογή των διακοπών. (Βαρβαρέσος-Σωτηριάδης, 2007)

Βέβαια η θεωρία είναι ιδιαίτερα σύνθετη και αυτή η πολυπλοκότητα περιορίζει σε σημαντικό βαθμό την ικανότητα να γίνει προβλέψιμη η ατομική συμπεριφορά. Γι' αυτό το λόγο θα ήταν αναγκαίο να προσδιοριστούν ακριβώς όλα τα χαρακτηριστικά στοιχεία των διακοπών, τα οποία ασκούν σημαντική επιρροή στην ελκυστικότητα των συγκεκριμένων διακοπών για ένα άτομο και εν συνεχεία να γίνει εκτίμηση της σχετικής ελκυστικότητας

αυτών των χαρακτηριστικών στοιχείων. Οι ατομικές προσδοκίες κάθε τουρίστα να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο σχετικά με τα χαρακτηριστικά και με βάση τον κάθε προορισμό διακοπών που θα επιθυμούσε κανείς να επισκεφθεί, αλλά και την προσδοκία του ατόμου να επισκεφθεί έναν τουριστικό προορισμό. (Μάλλιαρης, 2001)

3.2. Η διαδικασία λήψης απόφασης του τουρίστα καταναλωτή

Πρωτεύοντα ρόλο κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού έχουν οι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν τη διαδικασία που ακολουθείται προκειμένου να ληφθεί η απόφαση για διακοπές από τους τουρίστες. Πολλοί προσπάθησαν να προσεγγίσουν με ρεαλιστικό τρόπο τις διαδικασίες που συντελούν στη διαμόρφωση της προτίμησης και της επιλογής του καταναλωτή, καθώς και της συμπεριφοράς του.

1) Αναγνώριση της ανάγκης

Γενικά η διαδικασία της αγοράς ξεκινάει όταν ένας καταναλωτής αναγνωρίσει ότι υπάρχει μια ανικανοποίητη ανάγκη και ανάλογα με το αν είναι μεγάλη ή μικρή η ανάγκη και με βάση πάντα τη σπουδαιότητά της προσπαθεί να την ικανοποιήσει. Ο καταναλωτής ανακαλύπτει ότι υπάρχει κάποια ανάγκη όταν αυτή δεν ικανοποιείται καθόλου ή όταν ικανοποιείται, αλλά όχι σε ικανοποιητικό βαθμό. Πολλοί καταναλωτές οδηγούνται στην άντληση αρκετών πηγών πληροφόρησης και τελικά αγοράζουν περισσότερα προϊόντα από αυτά που τους χρειάζονται πραγματικά. Όμως, εκτός από τις ανάγκες που η ικανοποίηση τους έχει φανερά ικανοποιητικά αποτελέσματα, υπάρχουν και άλλες των οποίων η ικανοποίηση παρουσιάζει κοινωνικά αποτελέσματα.

Ο τουρίστας καταναλωτής αρχικά εντοπίζει την ανάγκη που έχει για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Οι λόγοι που τον οδηγούν σε αυτό είναι αρκετοί και διαφορετικής φύσεως, μπορεί να είναι οικογενειακοί, ψυχολογικοί κ.λ.π. Αφού αναγνωρίσει την ανικανοποίητη

ανάγκη του να επισκεφτεί κάποιον τουριστικό προορισμό περνά στο επόμενο στάδιο που είναι αυτό της αναζήτησης των σχετικών πληροφοριών. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκη, 1996)

2) Αναζήτηση σχετικής πληροφόρησης

Το δεύτερο στάδιο λοιπόν είναι αυτό της αναζήτησης της σχετικής πληροφόρησης από τους γνωστούς του τουρίστα καταναλωτή ώστε να πάρει την πιο σωστή κατά τη γνώμη του αγοραστική απόφαση. Οι πηγές πληροφόρησης του αγοραστικού κοινού είναι εσωτερικές ή εξωτερικές. Κάποιοι τουρίστες διαθέτουν εμπειρία και πληροφόρηση από την επίσκεψη τους στον ίδιο ή σε κάποιο παρόμοιο τουριστικό προορισμό. Άλλοι πάλι αντλούν πληροφόρηση από φίλους, γνωστούς, συγγενείς ακόμα και από διαφημιστικά μέσα. Επίσης, όταν η γνώση είναι περιορισμένη σχετικά με το υπάρχον τουριστικό προϊόν ο τουρίστας νιώθει ότι η επιλογή του βρίσκεται σε ακόμα μεγαλύτερο κίνδυνο και αναζητά περισσότερη πληροφόρηση. (Μάλλιαρης, 2001)

3) Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Αφού ο τουρίστας καταναλωτής έχει φροντίσει να συλλέξει τις απαιτούμενες πληροφορίες, αρχίζει να τις αξιολογεί με βάση κάποια κριτήρια. Οι εναλλακτικές λύσεις που έχει αξιολογούνται σε σχέση με τις συνέπειες που θα ακολουθήσουν από τη χρήση ενός τουριστικού αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Στο τέλος ακολουθεί κριτήρια για να επιλέξει τον τουριστικό εκείνο προορισμό που θα τον οδηγήσει σε επιθυμητή αγοραστική συμπεριφορά. Τα αρνητικά στοιχεία θα τον παρακινήσουν να αποφύγει να επιλέξει το συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Μεταξύ των εναλλακτικών λύσεων που θα του παρουσιαστούν λογικό είναι να επιλέξει αυτή που πιστεύει ότι είναι η καλύτερη. (Σιώμοκος, 2001)

4) Απόφαση αγοράς

Η αγορά του τουριστικού προϊόντος ορίζεται από το αν επιθυμεί τελικά ο καταναλωτής να την πραγματοποιήσει μετά τη συγκέντρωση των απαραίτητων γνώσεων για τον προορισμό και για τις τουριστικές υπηρεσίες που μπορεί αυτός να προσφέρει και αξιολογώντας τις

εναλλακτικές λύσεις. Αν υπάρχει αβεβαιότητα, οι επισκέπτες θα αναζητήσουν επιπλέον πληροφόρηση. Οι πιο βασικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν τις προθέσεις του τουρίστα καταναλωτή είναι:

- Το χρονικό διάστημα της διαδικασίας λήψης απόφασης
- Το φυσικό περιβάλλον
- Το κοινωνικό περιβάλλον
- Οι προηγούμενες καταστάσεις και εμπειρίες
- Η στάση των υπόλοιπων τουριστών όσο αναφορά το συγκεκριμένο προορισμό
- Ο αναλαμβανόμενος κίνδυνος
- Οι απρόβλεπτοι παράγοντες, όπως είναι λόγω χάρη οι ξαφνικές μεταβολές στο εισόδημά του

5) Μετα-αγοραστική συμπεριφορά

Έπειτα από την αγορά ο καταναλωτής βιώνει την ευχαρίστηση ή τη δυσαρέσκεια από την αγορά του τουριστικού προϊόντος ή υπηρεσίας. Εάν είναι ικανοποιημένος ή όχι εξαρτάται από το τι προσδοκούσε από τις τουριστικές υπηρεσίες του τόπου που επισκέφτηκε και από αυτό που απόλαυσε μετά την κατανάλωσή τους. Εάν η επιθυμία του έχει εκπληρωθεί πιθανότατα να ξαναεπισκεφτεί τον ίδιο τουριστικό προορισμό και να το συστήσει και στον περίγυρό του. Η ικανοποίηση που προκύπτει από την μετέπειτα αξιολόγηση της εμπειρίας κατανάλωσης αντιπροσωπεύει τις απόψεις του που έχουν διαμορφωθεί κατά την περίοδο κατανάλωσης των τουριστικών υπηρεσιών. Η ικανοποίηση προκύπτει από διάφορα χαρακτηριστικά στοιχεία όπως η πρόσβαση στον προορισμό, το κατάλυμα, οι υπηρεσίες εστίασης και διασκέδασης και φυσικά το κόστος των διακοπών. (Ηγουμενάκης, 2000)

Ο Foster πρότεινε ένα μοντέλο λήψης απόφασης, το οποίο είναι σχετικά απλό, εμφανίζει τους διάφορους προσδιοριστικούς παράγοντες, αλλά και το αποτέλεσμα της διαδικασίας. Σύμφωνα με αυτόν υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες παραγόντων που λαμβάνονται υπόψη στη διαδικασία λήψης απόφασης: (Foster, 1985)

- Ø Την πρώτη κατηγορία αποτελούν οι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες, δηλαδή επιδράσεις που απορρέουν από την κοινωνική και επαγγελματική κατηγορία, χαρακτηριστικά, αντιλήψεις και αξίες της προσωπικότητας που καθορίζουν τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του τουρίστα.
- Ø Η δεύτερη κατηγορία περικλείει τα χαρακτηριστικά στοιχεία του προορισμού, όπως είναι για παράδειγμα το κόστος και η ποιότητα των εξοπλισμών, ο τύπος και η ποικιλία των δυνατοτήτων του ταξιδιού, η ποιότητα των διαθέσιμων πληροφοριών για τον προορισμό, τα οποία και καθορίζουν την εικόνα του τουριστικού τόπου.
- Ø Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει τους παράγοντες που έχουν ως σκοπό να προβάλλουν και να προωθήσουν έναν τουριστικό προορισμό και τις υπηρεσίες που προσφέρονται σε αυτόν, όπως η διαφήμιση, οι συστάσεις φίλων και οι συμβουλές των ταξιδιωτικών πρακτορείων.
- Ø Στην τέταρτη κατηγορία ανήκουν οι υπόλοιποι παράγοντες στους οποίους περιλαμβάνονται η εμπιστοσύνη του τουρίστα επισκέπτη στα πρακτορεία ταξιδιών καθώς και η δική του προηγούμενη εμπειρία. Σημαντικός είναι και ο χρονικός όπως επίσης και ο χρηματικός περιορισμός.

Κατά τον Moutinho, η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος σπάνια αποτελεί μια αυθόρμητη ενέργεια. Τα κύρια στοιχεία του μοντέλου προκύπτουν από τη συμπεριφορά του τουρίστα και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και είναι βασισμένο στην υποκίνηση, την αντίληψη και την κατανόηση. Μέσω αυτού περιγράφεται μια αλληλουχία γεγονότων συμπεριφοράς που προκαλούνται από τα κίνητρα αγοράς. Τα τρία μέρη από τα οποία αποτελείται είναι τα εξής: (Βαρβαρέσος-Σωτηριάδης, 2007)

- ü Η διαδικασία της φάσης που προηγείται από τη λήψη απόφασης
- ü Η αξιολόγηση της αγοράς
- ü Οι πιθανότητες επανάληψης της αγοράς

Το πρώτο στάδιο της διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς στο μοντέλο αυτό σχετίζεται με

την αναζήτηση πληροφόρησης, την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών και λύσεων και τα αποτελέσματα.

Το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας του μοντέλου έχει να κάνει με την αξιολόγηση της αγοράς που συντελεί στη διαμόρφωση μελλοντικών αποφάσεων από την πλευρά του καταναλωτή.

Το τρίτο στάδιο του μοντέλου αναφέρεται στις μελλοντικές αποφάσεις και στις επιπτώσεις που αυτές έχουν όταν επαναλαμβάνεται η αγορά. Η πιθανότητα να επαναληφθεί η αγορά προϋποθέτει ότι ο καταναλωτής θα προβεί στην εξέταση ενός αριθμού εναλλακτικών επιλογών που θα κατευθύνουν σε ένα αξιόπιστο προϊόν ή ακόμα σε μια μεταβολή της συμπεριφοράς του.

Μερικές αδυναμίες που προκύπτουν από το μοντέλο του Moutinho έχουν σχέση με τις παρακάτω υποθέσεις: (Βαρβαρέσος-Σωτηριάδης, 2007)

α) Την προσπάθεια αναζήτησης πληροφοριών που είναι ανάλογη του βαθμού του αντιλαμβανόμενου κινδύνου.

β) Την αναλογικότητα της επίδρασης εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων.

γ) Την αξιολόγηση του καταναλωτή που είναι το συστατικό στοιχείο του τουριστικού ταξιδιού. Η εμπειρία είναι διαφορετική για τον καθένα, άρα αποτελεί ένα εντελώς υποκειμενικό κριτήριο.

Τις περισσότερες φορές εξαιτίας διαφορετικών εμπειριών και των λοιπών ατομικών διαφορών που υπάρχουν μεταξύ των τουριστών καταναλωτών είναι δυνατό να γίνει τυποποίηση των διαδικασιών λήψης απόφασης των καταναλωτών. Για να εξαληφθεί το πρόβλημα είναι αναγκαίο να βρούμε τρόπους προκειμένου να διαχωριστεί το σύνολο των καταναλωτών σε διαφορετικούς τύπους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την τμηματοποίηση και τις διαφορετικές τυπολογίες των τουριστών καταναλωτών.

3.3. Παράγοντες που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών

Οι επιλογές των τουριστών διαμορφώνονται με βάση κάποιους παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

α) Δημογραφικοί παράγοντες

Οι νέοι επιθυμούν περισσότερο να επισκεφτούν και να γνωρίσουν καινούριους τουριστικούς προορισμούς. Οι προηγούμενες εμπειρίες τους καθώς και οι σχετικές πληροφορίες που αναζητούν τους επηρεάζουν στην επιλογή τους. Τα άτομα μέσης ηλικίας επηρεάζονται περισσότερο από τις τάσεις του οργανωμένου μαζικού τουρισμού που τους προσφέρει στοιχεία ταξιδιών κοντά στο κοινωνικό τους πρότυπο και προβάλλεται η κοινωνική θέση τους και νιώθουν ότι τους προσφέρονται επαρκείς και ικανοποιητικές τουριστικές υπηρεσίες, καταναλώνουν προϊόντα που είναι στη μόδα κ.ά. Υπάρχουν και πρόσθετοι παράγοντες που καθορίζουν τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα. Αν υπάρχουν παιδιά στην οικογένεια είναι πολύ πιο δύσκολο να πραγματοποιηθούν μακρινά και περιπετειώδη ταξίδια, μάλιστα αρκετές φορές σε αυτή την περίπτωση αποφεύγεται η πραγματοποίησή τους. (Μάλλιαρης, 2001)

Σημαντικό ρόλο παίζει και το στάδιο του κύκλου ζωής στο οποίο βρίσκεται κανείς όταν επιθυμεί να ταξιδέψει, το οποίο διαφοροποιεί τις επιλογές του. Επίσης, θεωρείται ότι το αντρικό φύλο πραγματοποιεί πιο πολλά ταξίδια, γεγονός το οποίο θα πρέπει να συσχετιστεί και με άλλους κοινωνικούς παράγοντες όπως είναι λόγω χάρη η θέση της γυναίκας στη σύγχρονη εποχή, αλλά κι επειδή οι άντρες υπερισχύουν στο εργασιακό περιβάλλον, επομένως είναι λογικό να ταξιδεύει μεγαλύτερος αριθμός αυτών σε σχέση με τις γυναίκες. Άλλος δημογραφικός παράγοντας είναι το εκπαιδευτικό επίπεδο, όσοι διαθέτουν ανώτερο επίπεδο μόρφωσης έχουν καλύτερη πληροφόρηση. Όμως, ούτε και αυτό το κριτήριο αρκεί από μόνο του για να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών, αλλά θα πρέπει να συνδυαστεί και με άλλα όπως είναι το επάγγελμα, το εισόδημα, τα καταναλωτικά πρότυπα κ.λ.π. (Τσάρτας, 2001)

β) Οικονομικοί παράγοντες

Το εισόδημα κάποιου αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο για να ταξιδέψει, αλλά και καθορίζει τις επιλογές του με βάση τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού, παραδείγματος χάρη αν το ταξίδι είναι απομακρυσμένο, αν είναι επαγγελματικό, αν πρόκειται για οργανωμένο ταξίδι ή αν έχει ξαναταξιδέψει πολλές φορές μέσα στον ίδιο χρόνο. Στις ανεπτυγμένες χώρες μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού διαθέτει το εισόδημα που του περισσεύει για ταξίδια. Επηρεάζει πολύ, αλλά δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στην ανάπτυξη του τουρισμού αφού ο αριθμός των ταξιδιών μπορεί να αυξηθεί ακόμα και σε περιόδους κρίσης. (Βασιλειάδης, 2000)

Όταν τα χαρακτηριστικά ενός ταξιδιού είναι ιδιαίτερα τότε το κόστος γίνεται καθοριστικός παράγοντας του αριθμού και του τύπου ταξιδιών που πραγματοποιούνται. Στις αναπτυσσόμενες χώρες το εισόδημα παίζει ρόλο στη διαμόρφωση κάθε τύπου τουρίστα, αφού ταξιδεύει μικρό ποσοστό πληθυσμού και προέρχεται κατά κύριο λόγο από τα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα που ασκούν και επαγγέλματα που κατέχουν υψηλότερη θέση στην κοινωνική ιεραρχία. Η αστικοποίηση διαδραματίζει σημαντικότερο ρόλο ως οικονομικός παράγοντας στις αναπτυσσόμενες χώρες όπου παρατηρείται η διαφορά καταναλωτικών προτύπων του αστικού και του αγροτικού χώρου. (Μουτάφη, 2003)

γ) Κοινωνικοί παράγοντες

Στη σύγχρονη εποχή υπάρχουν κάποια καταναλωτικά πρότυπα, τα οποία διαμορφώνουν μια καταναλωτική κοινωνία όπου η αγορά τουριστικών αγαθών τονίζει την προσπάθεια του ατόμου να προβάλλει την κοινωνική του άνοδο. Έτσι οι τουρίστες είναι δυνατό να ενισχύουν ακόμα περισσότερο τον καταναλωτισμό σε μια περιοχή και να προβάλλουν πολλές και διαφορετικές εμπειρίες και την κοινωνική τους θέση, η οποία αναδεικνύεται από την κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών. Πολλά καταναλωτικά πρότυπα επιβάλλονται και μέσω της διαφήμισης και των ΜΜΕ. (Σιώμοκος, 2011)

Επομένως, τα άτομα ταξιδεύουν διότι αυτό επιβάλλουν τα νέα κοινωνικά πρότυπα, αλλά και επειδή επιθυμούν να ξεφύγουν από την καθημερινότητα που χαρακτηρίζεται από ένταση, άγχος και μονοτονία. Τα ταξίδια λοιπόν αποτελούν διέξοδο προς την ξεκούραση και την ηρεμία. Σε αυτήν την κατηγορία παραγόντων έχουν μεγάλη σημασία η θρησκεία και ο πολιτισμός. Μερικές θρησκείες διαμορφώνουν αυστηρούς κανόνες στις επαφές που έχουν οι πιστοί με αυτούς άλλων θρησκειών. Όμως, κάποιες φορές και τα διαφορετικά πολιτισμικά στοιχεία, όπως τα διαφορετικά ήθη και έθιμα, οι παραδόσεις καταλήγουν στο να δημιουργηθεί εχθρικό κλίμα μεταξύ διαφορετικών περιοχών. (Βασιλειάδης, 2000)

δ) Ψυχολογικοί παράγοντες

Ένας ακόμα παράγοντας που επηρεάζει τα χαρακτηριστικά του τουρίστα είναι η ψυχολογία του. Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά δείχνουν τον τρόπο με τον οποίο ενεργεί ο τουρίστας που επισκέπεται έναν τουριστικό προορισμό. Σημαντικό ψυχογραφικό στοιχείο αποτελεί η προσωπικότητά του που διαφέρει από άτομο σε άτομο. Υπάρχουν καταναλωτές ταξιδιού που ικανοποιούνται με απλά τουριστικά προϊόντα και άλλοι που επιδιώκουν αφθονία τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Η ψυχολογική κατάσταση στην οποία βρίσκεται ένα άτομο επιδρά σημαντικά στη διαδικασία λήψης απόφασης να ταξιδέψει. Στην ανάλυση αυτή έχει σημασία η επιρροή που δέχεται ο τουρίστας από τη διαφήμιση, τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καθώς και οι μαζικές συμπεριφορές που έχουν να κάνουν με συγκεκριμένο τύπο τουρισμού. (Τσάρτας, 2001)

ε) Θεσμικοί παράγοντες

Η ανάπτυξη του τουρισμού και η υποστήριξη αυτής της ανάπτυξης από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία συντέλεσε στη δημιουργία ενός δικτύου υπηρεσιών πληροφόρησης, αγοράς, διάθεσης καθώς και διαφήμισης τουριστικών προϊόντων. Η εύκολη πρόσβαση στο δίκτυο αυτό βοηθάει στη διαμόρφωση των επιλογών του τουρίστα. Η ποικιλία των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων διαμορφώνει τις καταναλωτικές επιλογές του τουρίστα και αναδεικνύεται ο σύγχρονος τουρίστας καταναλωτής που αγοράζει ένα ταξίδι όπως θα

αγόραζε και οποιοδήποτε άλλο καταναλωτικό αγαθό. Ο ρόλος του τουρίστα καταναλωτή ενισχύει το θεσμικό πλαίσιο των χωρών εκ των οποίων προέρχονται στην τουριστική ανάπτυξη όσο αναφορά τη νομοθεσία που σχετίζεται με το κοινωνικό κράτος, π.χ. τις πληρωμένες διακοπές, τη χορήγηση συντάξεων κ.λ.π. (Βαρβαρέσος-Σωτηριάδης, 2007)

3.4. Επιδράσεις στον τουρισμό (κοινωνικές, πολιτιστικές, περιβαλλοντικές)

3.4.1. Κοινωνικές επιδράσεις

Οι κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού εξετάζονται τις περισσότερες φορές σε σχέση με τις κοινωνικές μεταβολές κι όχι σε συνάρτηση με την εξέλιξη της κοινωνίας. Οι κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού δεν περιορίζονται μόνο στις κοινωνικές αλλαγές, δηλαδή την κοινωνική δομή και τη συμπεριφορά του ντόπιου πληθυσμού, αλλά αναφέρονται και στα κοινωνικά πρότυπα καθώς και στις προσωπικές αξίες που σχετίζονται με το παρελθόν, την επαφή με διαφορετικούς πολιτισμούς και την προσαρμογή σε διαφορετικούς τρόπους ζωής. Η τουριστική δραστηριότητα ταυτίζεται με τη διαδικασία επαφής των τουριστών με το ντόπιο πληθυσμό και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι οποίοι ασκούν επιρροή στο αποτέλεσμα της επαφής. Οι παράγοντες αυτοί είναι: (Κοκώσης- Τσάρτας, 2001)

Ø Το μέγεθος της ζώνης υποδοχής

Η ανάλυση του κριτηρίου αυτού οδηγεί σε συμπεράσματα που δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, διότι όσο πιο μεγάλη είναι η ζώνη υποδοχής τόσο πιο ασήμαντη θεωρείται η κοινωνική επίδραση του τουρισμού στο ντόπιο πληθυσμό.

Ø Το επίπεδο ανάπτυξης

Στις λιγότερο αναπτυγμένες ζώνες υποδοχής οι κοινωνικές μεταβολές θεωρούνται πιο σημαντικές.

Ø Ο πολιτισμός

Όταν ο τουρισμός περιορίζεται σε λίγα άτομα δεν είναι σε θέση να προκαλέσει αλλαγές στην κοινωνική δομή της ζώνης υποδοχής λόγω της προσαρμοστικότητας των τουριστών στην τοπική κοινωνία. Όσο περισσότερα είναι τα ήθη, τα έθιμα και οι παραδόσεις τόσο πιο δύσκολο είναι να φανούν οι αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού.

Ø Τα τουριστικά καταλύματα

Με αυτόν τον τρόπο οριοθετείται και ο τύπος της παραμονής των τουριστών. Τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα συγκριτικά με τα μικρού μεγέθους ξενοδοχειακά καταλύματα παρέχουν πολύ περισσότερες ευκαιρίες για τους τουρίστες, αλλά και για τους ντόπιους.

Οι μεταβολές λοιπόν που επιτελούνται έχουν να κάνουν με την κοινωνική δομή, τη στάση και τη συμπεριφορά του τοπικού πληθυσμού και τις τοπικές αξίες. Η αύξηση του τουρισμού σε μια περιοχή δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και νέα επαγγέλματα, συντελεί στην αναδιάρθρωση της εκπαίδευσης, των εισοδημάτων κι άλλων έργων κοινωνικού προσανατολισμού. (Ηγουμενάκης, 2000)

Η συνάντηση του τουρίστα με τον ντόπιο χαρακτηρίζεται από κάποια στοιχεία, αφού πρόκειται για δύο διαφορετικές κοινωνικές κατηγορίες. Η συνάντηση είναι σύντομη και μπορεί να απορρέει από τον τύπο διακοπών ή από δυσκολίες που παρουσιάζονται στον τύπο υποδοχής όπως είναι για παράδειγμα η γλώσσα, η διαφορετική νοοτροπία του ντόπιου και του τουρίστα κ.λ.π. Επίσης, η σύντομη παραμονή που οφείλεται στα οργανωμένα ταξίδια δημιουργεί προβλήματα στη διάθεση και εκμετάλλευση των κοινωνικών πόρων της χώρας. Ακόμα, πολλές φορές λόγω της ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού οι σχέσεις του τουρίστα και του ντόπιου χαρακτηρίζονται ως κερδοσκοπικές, αφού συχνά παρατηρείται η εκμετάλλευση του τουρίστα από το ντόπιο. Οι αρνητικές συνέπειες που απορρέουν από την άφιξη του τουρίστα επισκέπτη στον τόπο υποδοχής είναι: (Ηγουμενάκης, 2000)

α) Οι πιθανές συγκρούσεις

Ο μαζικός τουρισμός προκαλεί συχνά συγκρούσεις για το λόγο ότι συναντιούνται δύο εντελώς διαφορετικοί κόσμοι. Η σύγκρουση ξεκινάει ουσιαστικά από την έναρξη της τουριστικής ανάπτυξης και είναι δυνατό να προκαλέσει συναισθήματα απόρριψης της τουριστικής δραστηριότητας από τη μεριά των ντόπιων. Οι νέοι συνάπτουν εύκολα σχέσεις με τους τουρίστες που οδηγούν στο μιμητισμό. Τα νέα τουριστικά καταναλωτικά πρότυπα τους ωθούν μάλιστα να εγκαταλείψουν το γεωργικό τομέα και να αναζητήσουν θέσεις εργασίας στον τουριστικό κλάδο. Το τουριστικό φαινόμενο προκαλεί αλλαγές και στη στάση των ντόπιων όσο αναφορά τις δαπάνες για επένδυση και την αποταμίευση.

β) Η ξενοφοβία

Είναι το φαινόμενο, το οποίο προκαλείται από την παρουσία των τουριστών που δίνουν στους ντόπιους να καταλάβουν ότι το υπάρχον σύστημα είναι αδύναμο να τους προσφέρει ένα καλό επίπεδο διαβίωσης. Είναι ένας τρόπος άμυνας ώστε να μην αλλοιωθούν η κουλτούρα, οι παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα ή λειτουργεί ενάντια των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού όπως είναι ο θόρυβος.

γ) Η εκμετάλλευση του τουρίστα

Κάποιες φορές οι ντόπιοι συμπεριφέρονται με τέτοιο τρόπο που φαίνεται ότι επιδιώκουν να εκμεταλλευτούν τους τουρίστες. Αυτή η συμπεριφορά παρατηρείται όταν εμπορευματοποιείται το τουριστικό προϊόν μέσω των διαφημιστικών φυλλαδίων και των ταξιδιωτικών πρακτορείων.

3.4.2. Πολιτιστικές επιδράσεις

Το παρελθόν του τουρίστα και η περιέργειά του για τον τόπο υποδοχής οδήγησαν στην εμπορευματοποίηση της κουλτούρας. Ο τουρισμός συντέλεσε στην αναδιάρθρωση της λαϊκής τέχνης αφού ένας μεγάλος αριθμός ειδών κατασκευάζεται μόνο για τουρίστες. Η εμπορευματοποίηση μπορεί να επεκταθεί στην παραδοσιακή μουσική και στους χορούς που επιδιώκουν την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς.

Τα μνημεία, οι αρχαιολογικοί χώροι και η παραδοσιακή αρχιτεκτονική είναι δυνατό να επιτευχθούν στα πλαίσια της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας υποδοχής. Ορισμένες φορές ο κερδοσκοπικός χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού αποτελεί απειλή για κάθε τουριστικό τύπο που χαρακτηρίζεται για την παραδοσιακή του αρχιτεκτονική προκαλώντας την πολιτιστική του υποβάθμιση. (Τσάρτας, 2001)

Με τη λογική που επιδρά ο τουρισμός στα κοινωνικά δεδομένα επιδρά και στον πολιτισμό. Λόγω της τουριστικής ανάπτυξης αναξιοποίητα πολιτιστικά στοιχεία παίρνουν μεγάλη αξία και αποτελούν σημαντικό κομμάτι των τουριστικών πακέτων. Η κρατική αξιοποίηση των μνημείων πολιτισμού γίνεται εμφανής από τη στιγμή που οι τουρίστες μιας περιοχής εκδηλώνουν έμπρακτα το πολιτιστικό ενδιαφέρον τους. Τα πολιτιστικά προγράμματα σε περίοδο υψηλής τουριστικής ανάπτυξης προβάλλουν σημαντικές ή λιγότερο σημαντικές εκδηλώσεις με θέματα την ιστορία και την παράδοση. Επίσης, υπάρχουν και πολιτιστικά προγράμματα με κρατική επιδότηση όπως για παράδειγμα στην Ελλάδα με ανακαινίσεις παραδοσιακών οικισμών, αναπαλαιώσεις κτιρίων, επαναλειτουργία αρχαίων θεάτρων κ.λ.π. (Ηγουμενάκης, 2000)

Οι φθορές των αρχαιολογικών χώρων και μνημείων που προκαλούνται από το μαζικό τουρισμό άρχισαν να απασχολούν τα τελευταία χρόνια πολλές τουριστικές περιοχές. Αυτό οδήγησε σε ελέγχους για την ορθολογική διαχείριση των χώρων αυτών. Η αλήθεια είναι ότι ο πολιτιστικός παράγοντας επηρεάζει πολλούς τομείς της κοινωνικής ζωής του σύγχρονου πολίτη. Καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις αξίες, τον τρόπο ζωής και την προσωπικότητα των πολιτών επηρεάζοντας τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Σε μερικές χώρες υποδοχής τουριστών όπως είναι η Ελλάδα, η σχέση μεταξύ τουρισμού και πολιτισμού εντείνεται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια.

3.4.3. Τουρισμός και περιβάλλον

Το περιβάλλον είναι ο κυριότερος παράγοντας του τουρισμού και η προστασία του αποτελεί την πιο σημαντική μεταβλητή για την τουριστική ανάπτυξη. Αντιθέτως, η υποβάθμιση και η καταστροφή του οδηγούν στην παρακμή της τουριστικής δραστηριότητας. Η Ελλάδα

διαθέτει αρκετά τουριστικά μέρη που συνδυάζουν πολλά στοιχεία, τα οποία ο σύγχρονος άνθρωπος ζητά να ανακαλύψει, όπως είναι το φυσικό περιβάλλον, οι ευχάριστες κλιματολογικές συνθήκες και το πολιτιστικό ενδιαφέρον. Η ανάπτυξη του τουρισμού κρύβει αρκετά προβλήματα που η εξισορρόπησή τους εξαρτάται από δύο παράγοντες: (Τσάρτας, 2001)

- Ø Τον αριθμό των τουριστών (ποσοτικός παράγοντας)
- Ø Τον τόπο που δέχεται τους τουρίστες (ποιοτικός παράγοντας)

Η απότομη αύξηση του τουρισμού σε περιοχές που πριν μερικά χρόνια δεν είχαν καθόλου τουρισμό έφερε ανισορροπίες στο φυσικό και στο κοινωνικό περιβάλλον λόγω κάποιων παραμέτρων που αντιτίθενται με την ανάγκη ανάπτυξης του οικισμού για την υποδοχή μεγαλύτερου αριθμού τουριστών. Τις τελευταίες δεκαετίες ο μαζικός τουρισμός αλλοίωσε τους μικρούς οικισμούς στις τουριστικές περιοχές που βρίσκονταν σε αρμονία με το τοπίο και τις ανθρώπινες κατασκευές. Οι ανθρώπινες ανάγκες διαφοροποιήθηκαν με τις μοντέρνες κατασκευές αφού δεν υπάρχει πλέον καμία σχέση με το παρελθόν και την ιστορία του τόπου. (Μουτάφη, 2003)

Πέρα από τις αλλοιώσεις στο φυσικό περιβάλλον, η τουριστική ανάπτυξη οδήγησε στην εγκατάλειψη των αγροτικών και αλιευτικών δραστηριοτήτων. Παρόλ' αυτά δεν πρέπει να παραβλεφθούν θετικές επιπτώσεις στον οικονομικό τομέα όπως η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, η βελτίωση του επιπέδου ζωής και η πηγή εισροής σημαντικού ποσού ξένου συναλλάγματος. Η χώρα μας δεν έδειξε κανένα ενδιαφέρον για την προστασία παραδοσιακών οικισμών και αρχαιολογικών χώρων. Ενώ το φυσικό περιβάλλον είναι ανεξάντλητο, ο τουρισμός έχει την τάση ως οικονομική δραστηριότητα που αναπτύσσεται να το εξαντλεί και να το "καταναλώνει". (Γούναρης, 2003)

Οι τουριστικές περιοχές, οι οποίες διαθέτουν ένα φυσικό περιβάλλον ποιοτικά αναβαθμισμένο βρίσκονται σε σύγκυση εάν πρέπει να αναπτύξουν την τουριστική δραστηριότητα και να αποδεχθούν μια μικρή υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος ή εάν πρέπει να δώσουν προτεραιότητα χάνοντας κάποια από τα οφέλη που θα τους προσέφερε η

τουριστική ανάπτυξη. Το πρόβλημα είναι πιο έντονο στα μέρη όπου δεν υπάρχει καμία άλλη δυνατότητα ανάπτυξης πέρα από την τουριστική. (Κοκώσης-Τσάρτας, 2001)

Ένα ποιοτικό περιβάλλον, δηλαδή αυτό που δεν είναι περιβαλλοντικά μολυσμένο αποτελεί την αιτία ύπαρξης της τουριστικής ανάπτυξης και ο κύριος στόχος είναι η προστασία του. Οι κάτοικοι των τουριστικών περιοχών και όσοι ασχολούνται με τα τουριστικά επαγγέλματα χρειάζεται να βρουν τρόπους να συνδυάσουν την τουριστική ανάπτυξη με την περιβαλλοντική προστασία. (Ηγουμενάκης, 2000)

Η ανάπτυξη του τουρισμού έχει ως αποτέλεσμα την άφιξη μαζικού τουρισμού που με τη σειρά του προκαλεί αλλοίωση του περιβάλλοντος και οδηγεί σε:

- Ρύπανση της θάλασσας λόγω του αυξημένου αριθμού τουριστών και των αποβλήτων
- Μόλυνση του αέρα λόγω της επέκτασης της αεροποικής διακίνησης
- Απαίτηση νέων χώρων λόγω τουριστικών εγκαταστάσεων
- Μόλυνση του περιβάλλοντος από τη μαζική χρήση χώρων που ανταποκρίνονται στα δεδομένα της τουριστικής ζήτησης.

Ο τουρισμός έχει ως βασικές αρχές που διέπουν την οργάνωσή του τις εξής: (Τσάρτας, 2001)

- Θέσπιση πιο αυστηρών κριτηρίων όσο αναφορά την ανέγερση κτιρίων, τα αποχυτευτικά δίκτυα, τους βιολογικούς καθαρισμούς κ.λ.π.
- Σεβασμό των ιστορικών και αρχαιολογικών μνημείων και προστασία τους από πιθανές φθορές.
- Αναζήτηση πιο "φιλικών" προς το περιβάλλον τεχνολογιών στην εναέρια και θαλάσσια μεταφορά.
- Λήψη μέτρων προκειμένου να αναδειχθεί το φυσικό περιβάλλον σε περιοχές που αναπτύσσεται ο μαζικός τουρισμός.
- Επέκταση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού που δίνουν σημαντικό ενδιαφέρον στην λειτουργία τουριστικών επιχειρήσεων.

- Αναδάσωση των τουριστικών περιοχών που πλήττονται από πυρκαγιά προκειμένου να αξιοποιηθούν ως τουριστικοί πόροι.
- Διατήρηση και εν συνεχεία επέκταση των βιότοπων, των εθνικών δρυμών και των θεματικών πάρκων που τα τελευταία χρόνια αναδείχθηκαν σε νέους προορισμούς και αποτελούν πόλο έλξης πολλών τουριστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

4.1. Η οικονομική κρίση στη σύγχρονη εποχή

Η κρίση μπορεί να αφορά ένα άτομο, μια οικογένεια, μια επιχείρηση, την κοινωνία, το διεθνές περιβάλλον και δημιουργεί αρνητικές συνέπειες. Περιγράφει διάφορες καταστάσεις και γεγονότα, λόγου χάρη τις φυσικές καταστροφές, την εξάπλωση επιδημιών, την οικονομική κατάρρευση, κ.λ.π. Ανάλογα με την περίπτωση κάθε φορά πρόκειται για πολιτική κρίση, οικονομική κρίση, κοινωνική κρίση, οικολογική κρίση κ.λ.π.

Οικονομική κρίση καλείται η διαταραχή της οικονομικής δραστηριότητας που απορρέει από αλλαγές, οι οποίες παρουσιάζονται σε οικονομικά μεγέθη και είναι κομμάτι των οικονομικών διακυμάνσεων. Οι λόγοι που προκαλούν την οικονομική κρίση είναι κυρίως καθαρά οικονομικοί, όμως, μπορεί να οφείλονται σε φυσικά γεγονότα ή σε μεγάλες τεχνολογικές εξελίξεις. Αυτό που υποδεικνύει την οικονομική κρίση στις πιο ανεπτυγμένες οικονομίες είναι συνήθως η κατάρρευση του συστήματος των τιμών και των μετοχών. (Κότιος-Παυλίδης, 2012)

Στις μέρες μας ζούμε τη μεγαλύτερη διεθνή οικονομική κρίση από το 1929 που έχει σημαντικές συνέπειες για όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Η κρίση αυτή επηρεάζει σε πολύ σημαντικό βαθμό την Ελλάδα. Τα οικονομικά μεγέθη άρχισαν να παρουσιάζουν πτώση και η κρίση έφερε στην επιφάνεια τα πολλά και σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η ελληνική οικονομία και τα οποία συσχετίζονται ιδιαίτερα με τη χαμηλή ανταγωνιστικότητα στις αγορές, με την αναποτελεσματικότητα του Δημόσιου Τομέα, κ.λ.π. Επί πρόσθετα, φανέρωσε και τις συνέπειες αυτών, δηλαδή το υψηλότερο δημόσιο χρέος, τα δημοσιονομικά ελλείμματα που υπάρχουν συνεχώς, το υψηλό έλλειμμα του ισοζυγίου των τρεχουσών συναλλαγών, ακόμα και σε περιόδους υψηλής ανάπτυξης

καθώς και το χαμηλό ποσοστό απασχόλησης. Η διεθνής κρίση με τις μεγαλύτερες, αλλά και με τις μικρότερες επιπτώσεις που έχει στην ελληνική οικονομία σε σύγκριση πάντα με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωζώνης παρουσιάζει έντονα αρνητικές επιπτώσεις σε μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. (Βρεττός-Στουρνάρας, 2009)

Η διεθνής κρίση που αντιμετωπίζουμε στη σύγχρονη εποχή απασχολεί όχι μόνο την Ελλάδα, αλλά ταυτόχρονα και ολόκληρη την Ευρώπη. Οι υπερβολικοί περιορισμοί που θέτει το κράτος στην ανταγωνιστική αγορά συνέβαλαν στη χαμηλή ανταγωνιστικότητα, στο υπερβολικό δημόσιο χρέος καθώς επίσης και στο υψηλό έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου της ελληνικής οικονομίας. Κατά συνέπεια, από τη μια μεριά οι δημόσιοι φορείς ξόδευαν πολλούς οικονομικούς πόρους που δε διέθεταν και από την άλλη μεριά τα νοικοκυριά οδηγούνταν σε κατανάλωση που ήταν μεγαλύτερη από την παραγωγή.

Για κατανάλωση δόθηκαν χρήματα από τη συσσώρευση του δημόσιου χρέους που παρατηρήθηκε από το 1980 και μετά. Η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας δε βελτιώθηκε με την είσοδό της στο ευρώ και την αύξηση των επενδύσεων, αλλά τα χαμηλά επιτόκια συντέλεσαν στην αύξηση του εξωτερικού δανεισμού. Όταν έκανε την εμφάνισή της η κρίση, το χρέος είχε συσσωρευτεί και η οικονομία δεν ήταν δυνατό να το χειριστεί μόνη της. (<http://news.kathimerini.gr/4dcgi/w/articles/politics/2012/03/06/484394>)

Αναμφίβολα λοιπόν, η ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας βασίστηκε κατά κύριο λόγο στον εξωτερικό δανεισμό όταν η Ελλάδα έκανε την είσοδό της στην Ευρωζώνη. Όταν η χώρα μας σταμάτησε να δανείζεται από τις αγορές η ύφεση ήταν αναπόφευκτη. Το Μνημόνιο συντέλεσε στην πραγματοποίηση συμφωνίας με σκοπό να εξακολουθήσει η χώρα να παίρνει δάνεια, προκειμένου η μείωση του δημοσίου ελλείμματος να είναι σταδιακή και ταυτόχρονα να υπάρξουν μεγαλύτερα χρονικά περιθώρια ώστε να γίνουν οι αλλαγές που χρειάζονταν στη δομή της ελληνικής οικονομίας. Η ύφεση συνεχίζει να υπάρχει κυρίως για δύο λόγους. Από τη μεριά της χώρας μας δεν υπήρξε ποτέ πολιτική συναίνεση και η παρουσία σημαντικών προβλημάτων και καθυστερήσεων για την εφαρμογή των μεταρρυθμίσεων που χρειάζονταν είχε ως αποτέλεσμα την απαίτηση περισσότερων μέτρων λιτότητας και την καθυστέρηση της ανάκαμψης της οικονομίας. Από τη μεριά των

υπόλοιπων χωρών της Ευρωζώνης δεν υπήρξε κατανόηση και συνεργασία ώστε να υπάρξει λύση στα πιο σημαντικά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας. Ο τραπεζικός τομέας στη χώρα μας θα έπρεπε να έχει υποστηριχτεί για να υπάρχει μεγαλύτερη ρευστότητα. (Κότιος-Παυλίδης, 2012)

Είδη οικονομικών κρίσεων

Είναι γεγονός ότι δεν έχουν όλες οι οικονομικές κρίσεις την ίδια φύση, την ίδια χρονική διάρκεια και δεν εκτείνονται όμοια γεωγραφικά. Επίσης, δεν έχουν τις ίδιες συνέπειες για τον πληθυσμό. Με βάση τη χρονική τους διάρκεια οι οικονομικές κρίσεις χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τις παροδικές και τις χρόνιες. Η χρονική διάρκεια των κρίσεων εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τους λόγους που προκαλείται, αλλά και από τη λήψη μέτρων προκειμένου να αντιμετωπιστεί. Λογικό είναι ότι όταν παρατείνεται μια κρίση δημιουργούνται καταστροφικές συνέπειες που η ανατροπή τους είναι δύσκολη. Γι' αυτό το λόγο είναι πάρα πολύ σημαντικό να εντοπίζεται γρήγορα κάθε κρίση. (Σοκοδήμος, 2000).

Ως προς τη φύση τους οι οικονομικές κρίσεις κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Ø Πληθωριστικές κρίσεις
- Ø Κρίσεις δημόσιου χρέους
- Ø Τραπεζικές κρίσεις
- Ø Κρίσεις στις αγορές αγαθών
- Ø Συγκυριακές και αναπτυξιακές κρίσεις
- Ø Χρηματιστηριακές κρίσεις
- Ø Συναλλαγματικές κρίσεις

Το είδος κρίσης που ασκεί μεγαλύτερη επιρροή στα στελέχη του Μάρκετινγκ σχετικά με τις στρατηγικές και τις πολιτικές που θα ακολουθήσουν σε μια επιχείρηση είναι οι κρίσεις στις αγορές αγαθών. Οι αιτίες μιας τέτοιας κρίσης στην αγορά αγαθών είναι πολλές. Πρώτα απ' όλα, είναι οι αλλαγές στις προτιμήσεις του καταναλωτή και στη ζήτηση των αγαθών και των υπηρεσιών που μπορεί να σημαίνουν μείωση της ζήτησης σε ορισμένα προϊόντα και

αύξηση σε άλλα. Γι' αυτές παίζουν ρόλο άλλοι παράγοντες όπως είναι για παράδειγμα το εισόδημα, οι τιμές, η διαφήμιση, η προσφορά, η τεχνολογία κ.λ.π. (Κότιος-Παυλίδης, 2012)

Η τεχνολογική πρόοδος και οι καινοτομίες προκαλούν διαθρωτικές μεταβολές στην αγορά, διότι ένα νέο προϊόν είναι δυνατό να εξαφανίσει το προηγούμενο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ανεργίας και τη χρεοκοπία των επιχειρήσεων, δηλαδή με άλλα λόγια δημιουργείται κρίση. Μερικές φορές και η κυβέρνηση του κράτους ενδεχομένως να οδηγήσει σε κρίση με τα μέτρα οικονομικής πολιτικής που ακολουθούνται, την υπερβολική αύξηση της φορολογίας και γενικότερα την κοινωνική αστάθεια που επικρατεί. (Κότιος-Παυλίδης, 2012)

Τέτοιου είδους κρίσεις, όπως είναι οι κρίσεις στις αγορές αγαθών προκαλούν διάφορα προβλήματα σε μια χώρα. Τέτοια προβλήματα μπορεί να είναι η αύξηση του εμπορικού ελλείμματος, το κλείσιμο επιχειρήσεων, η αύξηση της ανεργίας, η πτώση της αξίας των μετοχών, η μη παραχώρηση δανείων κ.λ.π.. Αποτέλεσμα της κρίσης είναι η αύξηση των τιμών στις χώρες που εισάγουν αγαθά και η μεταφορά εισοδήματος προς τις χώρες που εξάγουν. Άλλο σημαντικό πρόβλημα είναι ο κίνδυνος στασιμοπληθωρισμού που χαρακτηρίζεται από πληθωρισμό, αύξηση της ανεργίας και πτώση της οικονομικής δραστηριότητας. (Καράγιωργας Διονύσης, 1979)

4.2 Πώς έχει επηρεάσει η κρίση τη συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή

Η οικονομική κρίση παρουσιάζει διαφορετικά αποτελέσματα από αγορά σε αγορά ανάλογα με την εισοδηματική και την τιμολογιακή ελαστικότητα της ζήτησης. Παρόλ' αυτά ακόμα και σε κλάδους που περιορίζεται η ζήτηση με δυσκολία, παραδείγματος χάρη στον κλάδο των τροφίμων, γίνεται φανερό ότι προτιμούνται πιο προσιτοί τύποι προϊόντων, παραδείγματος χάρη τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των σουπερμάρκετ και μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων χαμηλών τιμών. Η οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών

γίνεται πιο επιφυλακτική αν διαρκέσει πολύ η κρίση, κάποιες σημαντικές αποφάσεις του αγοραστή θα αναβληθούν για το μέλλον ή μπορεί και να ακυρωθούν. Η τιμή είναι πολύ σημαντικός παράγοντας γενικά για τις αγοραστικές αποφάσεις των ατόμων. Τα άτομα κάνουν προγραμματισμό των δαπανών τους, τοποθετούν στη σειρά τις ανάγκες τους και περιορίζουν τον παρορμητισμό τους. Είναι αλήθεια ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών αλλάζει σε περιόδους οικονομικής κρίσης και κάποιες συνήθειες παραμένουν ακόμα κι όταν η κρίση ξεπεραστεί.

Το τελευταίο διάστημα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης όλο και πιο πολλοί Έλληνες περιόρισαν τις αγορές σε διάφορα αγαθά και υπηρεσίες και όσο αναφορά τον τομέα του τουρισμού. Η οικονομική κρίση δηλαδή έχει προκαλέσει πολλές μεταβολές στην αγοραστική συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή, αφού η πλειοψηφία έχει μειώσει τα ταξίδια ή ακόμα κι αν κάποιος έχει την οικονομική δυνατότητα να πραγματοποιήσει ταξίδια προσπαθούν να καταναλώνουν ελάχιστες τουριστικές υπηρεσίες στους προορισμούς που επισκέπτονται.

Οι αφίξεις τουριστών από το εξωτερικό το έτος 2012 παρουσίασαν μείωση κατά 5,5% συγκριτικά με το 2011, σύμφωνα με στοιχεία που δημοσιοποίησε η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ). Ολόκληρο το 2012 οι αφίξεις από την Ευρώπη, στην οποία αναλογεί και το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων, περίπου ποσοστό 89,3%, παρουσίασαν μείωση 5,5% σε ετήσια βάση, ενώ τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης παρουσίασαν κάμψη 8,5%.

Σημαντική μείωση αφίξεων παρατηρήθηκε από την Πολωνία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, το Βέλγιο, την Ιταλία, τη Βουλγαρία και την Ολλανδία. Αντίθετα, ιδιαίτερα αυξημένες ήταν οι αφίξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Ρωσία που έφθασε τις 874.787 αφίξεις από 738.927 το 2011, δηλαδή σημείωσε αύξηση κατά 18,4%. Ιδιαίτερα μειωμένες ήταν οι αφίξεις από την Αμερική σε σχέση με το 2011, ενώ αύξηση των αφίξεων παρατηρήθηκε από χώρες της Ασίας. Ειδικότερα οι αφίξεις από την Τουρκία κατέγραψαν άνοδο 9,1%. (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=509445>)

Όσο αναφορά το μέσο μεταφοράς παρατηρήθηκε ότι ένας πολύ σημαντικός αριθμός αφίξεων έγινε αεροπορικά και το αεροδρόμιο που συγκέντρωσε το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης ήταν το αεροδρόμιο της Αθήνας (17,1%) και ακολούθησαν τα αεροδρόμια του Ηρακλείου (13,3%) και της Ρόδου (10,3%). (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=509445>)

Όσο αναφορά το έτος που διανύουμε, το 2013, η τουριστική κίνηση σημείωσε πτώση κατά 1,5% την περίοδο Ιανουαρίου - Απριλίου, σχετικά με την αντίστοιχη περίοδο του 2012. Παρατηρήθηκε μείωση των επισκεπτών από την Ε.Ε, ενώ αυξήθηκαν οι τουρίστες από άλλες χώρες. Συγκεκριμένα, ο αριθμός των τουριστών που επισκέφθηκε την Ελλάδα το πρώτο τετράμηνο του 2013 έφθασε το 1,581 εκατομμύρια, αντί για 1,604 εκατομμύρια το ίδιο διάστημα του προηγούμενου έτους. (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=371537>)

Επιπλέον, η τουριστική κίνηση από τις χώρες της Ε.Ε. μειώθηκε κατά 8,7%, ενώ οι αφίξεις από άλλες χώρες αυξήθηκαν κατά 8%. Οι εισπράξεις στον τομέα του τουρισμού κατέγραψαν πτώση κατά 7,9% συγκριτικά με την αντίστοιχη περίοδο του 2012. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται στη μείωση των εισπράξεων από τους κατοίκους των χωρών της Ε.Ε. κατά 21,7%. Οι εισπράξεις από κατοίκους των άλλων χωρών εκτός της Ε.Ε. παρουσίασαν αύξηση κατά 13% συγκριτικά με την αντίστοιχη περίοδο του 2012. Παρόλ' αυτά, το ταξιδιωτικό ισοζύγιο στα τέλη του Απριλίου παρουσίασε αυξημένο πλεόνασμα κατά 42 εκατ. ευρώ σχετικά με πέρσι, αγγίζοντας τα 227 εκατ. ευρώ. Η εξέλιξη οφείλεται στη μείωση των ταξιδιωτικών πληρωμών κατά 18% σε σύγκριση με τη μείωση των ταξιδιωτικών εισπράξεων κατά 7,9%. (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=371537>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ MAYO CAFE

5.1 Στοιχεία της έρευνας αγοράς

Έρευνα αγοράς ονομάζεται η οργανωμένη προσπάθεια που γίνεται προκειμένου να συλλεχθούν πληροφορίες όσο αναφορά την αγορά και τους καταναλωτές. Η έρευνα αγοράς ασχολείται με τις καταναλωτικές συνήθειες σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού και έχει ως στόχο τη συλλογή και την επεξεργασία πληροφοριών που συσχετίζονται με τις ανάγκες που προκύπτουν για μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο, το μέγεθος που αυτή έχει καθώς και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν. Η έρευνα αγοράς θα λέγαμε ότι αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια στρατηγικής των επιχειρήσεων, διότι με τη βοήθεια της τα διοικητικά στελέχη είναι δυνατό να στηριχτούν σε αυτήν και να αναζητήσουν λύση σε πιο σημαντικά στρατηγικά προβλήματα. (Κυριαζόπουλος-Σιαμαντά, 2009)

Προκειμένου να επιλεγεί μέθοδος για τη συλλογή δεδομένων στην έρευνα αγοράς γίνεται η χρήση πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. Τα δευτερογενή στοιχεία είναι αυτά που υπάρχουν ήδη και έχει γίνει η συλλογή τους κάποια στιγμή ώστε να επιλυθεί κάποιο άλλο πρόβλημα σε συγκεκριμένο χρονικό σημείο. Η συλλογή των πρωτογενών στοιχείων γίνεται όταν δεν υπάρχουν δεδομένα ή ακόμα κι όταν δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν στη μορφή που βρίσκονται, άρα απαιτείται η συγκέντρωση πληροφοριών κατευθείαν από τους καταναλωτές ή τους πελάτες των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης για να επιλυθεί το συγκεκριμένο πρόβλημα. (Σταθακόπουλος, 2005)

Επί πρόσθετα, η έρευνα χωρίζεται σε ποιοτική και ποσοτική έρευνα. Η ποιοτική αποτελεί εργαλείο έρευνας για να αναπτυχθούν νέα προϊόντα που χρησιμοποιούνται προκειμένου να γίνει αξιολόγηση διάφορων ιδεών χωρίς να πραγματοποιηθούν αριθμητικές και στατιστικές

μετρήσεις και αναλύσεις. Θεωρείται εργαλείο, με το οποίο διεξάγονται προσωπικές συνεντεύξεις ή συζητήσεις καταναλωτών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. (Κυριαζόπουλος-Σιαμαντά, 2009)

Η ποσοτική έρευνα βασίζεται σε αξιόπιστες, αριθμητικές και στατιστικές μετρήσεις του συνολικού πληθυσμού ατόμων που εφαρμόζεται. Μεθόδους ποσοτικής έρευνας αποτελούν οι προσωπικές συνεντεύξεις, οι ταχυδρομικές έρευνες, οι τηλεφωνικές έρευνες, οι άμεσες έρευνες μέσω υπολογιστή, οι έρευνες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και οι έρευνες μέσω Internet/Intranet. (Κυριαζόπουλος-Σιαμαντά, 2009)

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα ερευνήσουμε τη συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή και πιο συγκεκριμένα πραγματοποιείται μελέτη περίπτωσης στο Mayo Cafe. Θα χρησιμοποιήσουμε την πρωτογενή έρευνα που είναι συνδεδεμένη άμεσα με το σκοπό της ερευνητικής μας εργασίας, δηλαδή με τη συλλογή στοιχείων για ένα συγκεκριμένο σκοπό και σε συγκεκριμένο χρόνο. Επιπλέον, θα επιλέξουμε την ποσοτική έρευνα και πιο συγκεκριμένα τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίου.

5.2 Μέθοδος δείγματος και τεχνικές ανάλυσης δεδομένων

Η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων συνδέεται άμεσα με το σκοπό της εργασίας. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα προκύψουν με βάση τις απαντήσεις που θα δώσουν οι ερωτώμενοι στο ερωτηματολόγιο που θα συμπληρώσουν. Η έρευνα που πραγματοποιείται με ερωτηματολόγιο αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο για να συλλεχθούν ταχύτερα και λιγότερο δαπανηρά κάποια δεδομένα. (Κυριαζόπουλος-Σιαμαντά, 2009)

Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε το δεύτερο δεκάημερο του Αυγούστου του 2013 στις Σπέτσες και συγκεκριμένα στην επιχείρηση Mayo Café που προσφέρει τουριστικές υπηρεσίες στους τουρίστες καταναλωτές. Η χορήγηση του ερωτηματολογίου γίνεται από

τον ερευνητή που θέτει τις ερωτήσεις στους ερωτώμενους και καταχωρούνται οι απαντήσεις τους στο ερωτηματολόγιο. Συνολικά συμπληρώθηκαν 100 ερωτηματολόγια και ο πληθυσμός αυτός θεωρείται αντιπροσωπευτικός προκειμένου να διεξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα με αξιοπιστία 95%. (Κυριαζοπουλος-Σιαμαντά, 2009)

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν άντρες και γυναίκες όλων των ηλικιών, ανεξαρτήτως εισοδήματος και μορφωτικού επιπέδου που επισκέφτηκαν το νησί των Σπετσών και πιο συγκεκριμένα ήταν πελάτες της συγκεκριμένης επιχείρησης. Το στατιστικό πρόγραμμα, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων είναι το SPSS 20 Statistic Software και η πλειονότητα των αποτελεσμάτων παρουσιάζεται σε ποσοστά και με τη μορφή διαγραμμάτων.

5.3 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο, το οποίο σχεδιάστηκε προκειμένου να διεξαχθεί η παρούσα έρευνα περιλαμβάνει 11 ερωτήσεις, οι οποίες είναι σχετικές με το θέμα που επιθυμούμε να αναλύσουμε, δηλαδή τη συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή, πώς έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση στην πραγματοποίηση ταξιδιών, ποια κριτήρια συντελούν ώστε να τον προσελκύσουν να αγοράσει τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρει το Mayo Café. Στο τέλος κάθε ερωτώμενος καλείται να συμπληρώσει τα δημογραφικά στοιχεία του.

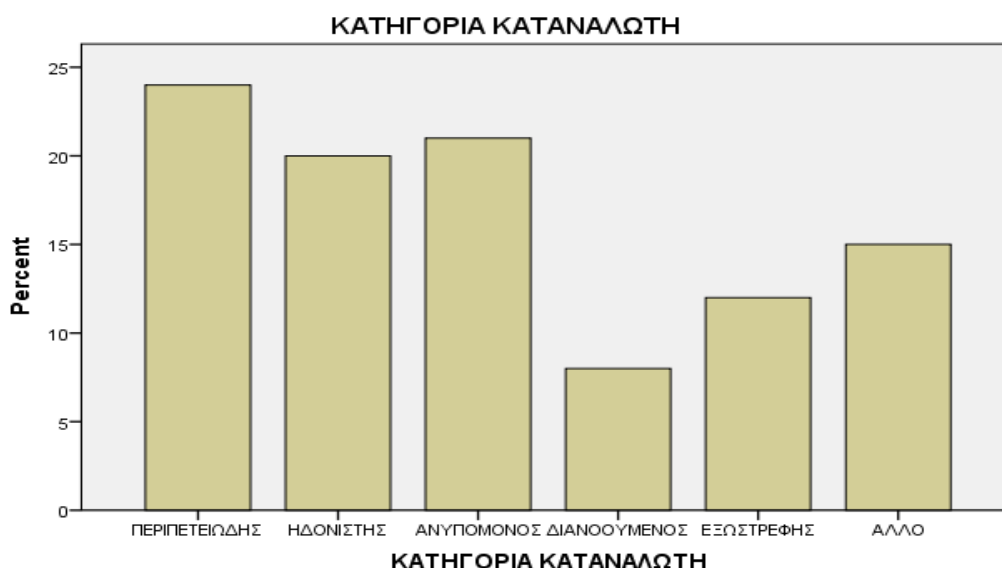
Στο ερωτηματολόγιο υπάρχουν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, ερωτήσεις με κλίμακα Λίκερτ (Likert Scale) και ερωτήσεις κλίμακας σπουδαιότητας, στις οποίες κάθε ερωτώμενος πρέπει να εκφράσει κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί με την κάθε πρόταση που διατυπώνεται. Το πλεονέκτημα που προκύπτει από την κλίμακα Λίκερτ είναι η ευκολία του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου από τον ερευνητή και οι ερωτώμενοι δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα στη συμπλήρωσή του κι ιδιαίτερα όταν οι προτάσεις γίνονται κατανοητές και είναι σαφείς και οι οδηγίες συμπλήρωσης.

5.4 Αποτελέσματα της έρευνας

Με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS παρουσιάζονται στη συνέχεια κάποια δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων που συμπεριλαμβάνονται στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, καθώς και στοιχεία και παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή και κυρίως τη συμπεριφορά του τουρίστα που αγοράζει τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρει το Mayo Café.

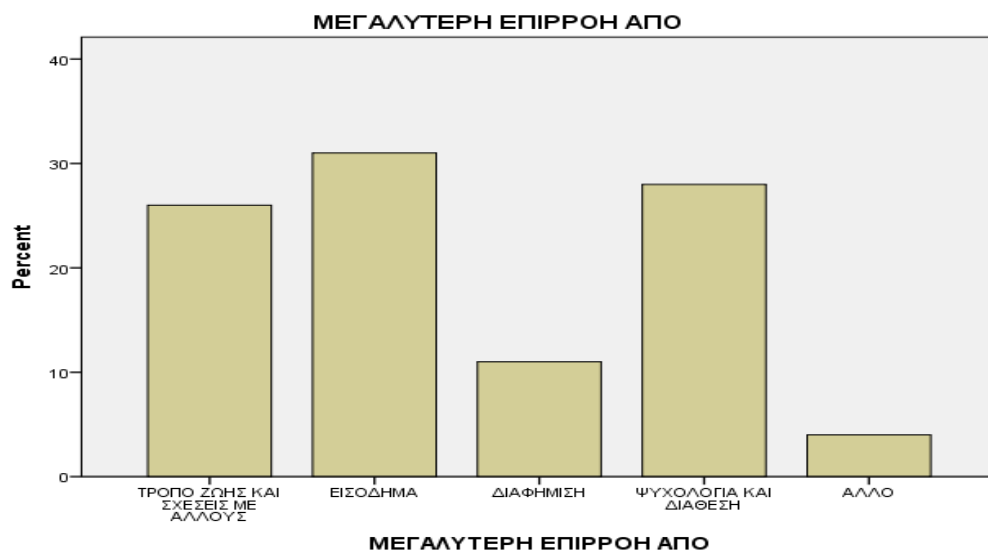
Αναφορικά με την πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου που σχετίζεται με την κατηγορία καταναλωτή στην οποία εντάσσει ο κάθε ερωτώμενος τον εαυτό του παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία (24%) θεωρεί ότι ανήκει στην κατηγορία του περιπετειώδη καταναλωτή, δηλαδή αυτού που αναζητάει την περιπέτεια και την εξερεύνηση.

Ακολουθούν οι ανυπόμονοι καταναλωτές τουριστικών υπηρεσιών, αυτοί που λαμβάνουν αποφάσεις πάρα πολύ γρήγορα, χωρίς να έχουν προγραμματίσει κάτι (21%), ενώ στην τελευταία θέση (8%) βρίσκονται οι διανοούμενοι, δηλαδή οι καταναλωτές που δίνουν σημασία στα ιστορικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού.

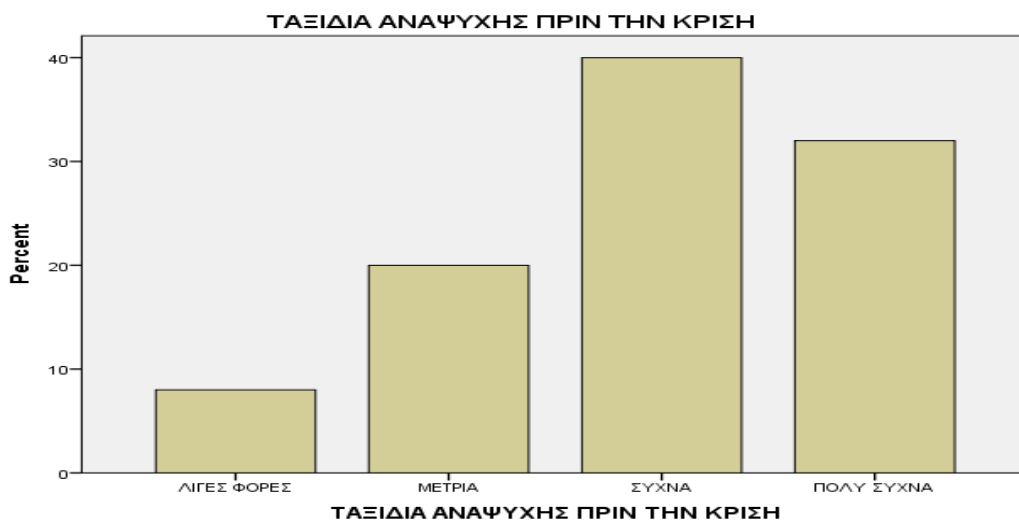


Η δεύτερη ερώτηση αναφέρεται στις επιρροές που μπορεί να δεχτεί κάποιος όταν καταναλώνει τουριστικές υπηρεσίες.

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι, σε ποσοστό 31%, επηρεάζονται από το εισόδημά τους και μετά από την ψυχολογία και τη διάθεσή τους (28%).



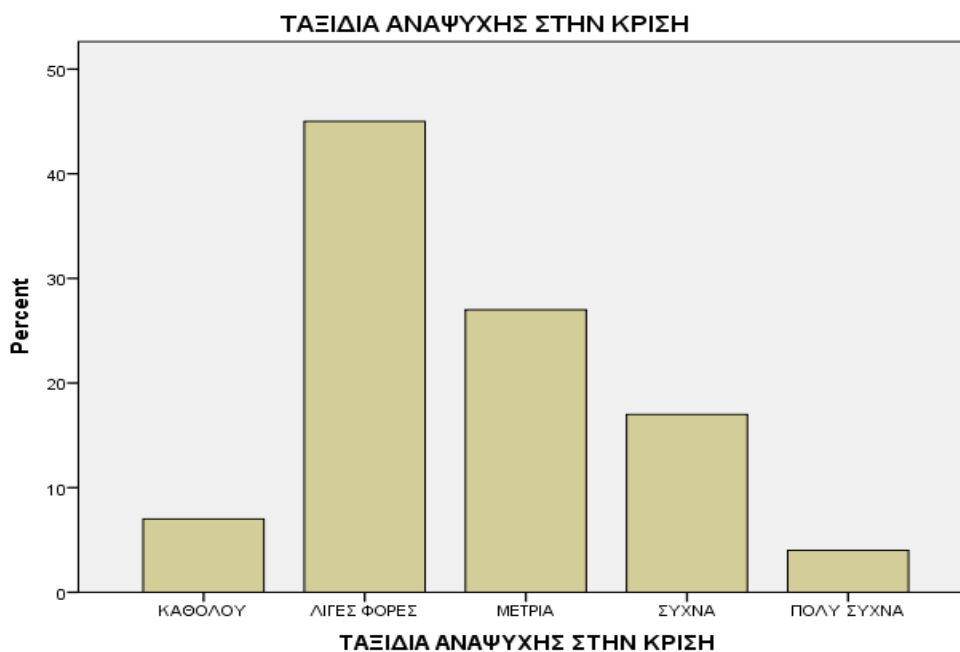
Η τρίτη ερώτηση αναφέρεται στη συχνότητα πραγματοποίησης ταξιδιών για αναψυχή πριν την οικονομική κρίση.



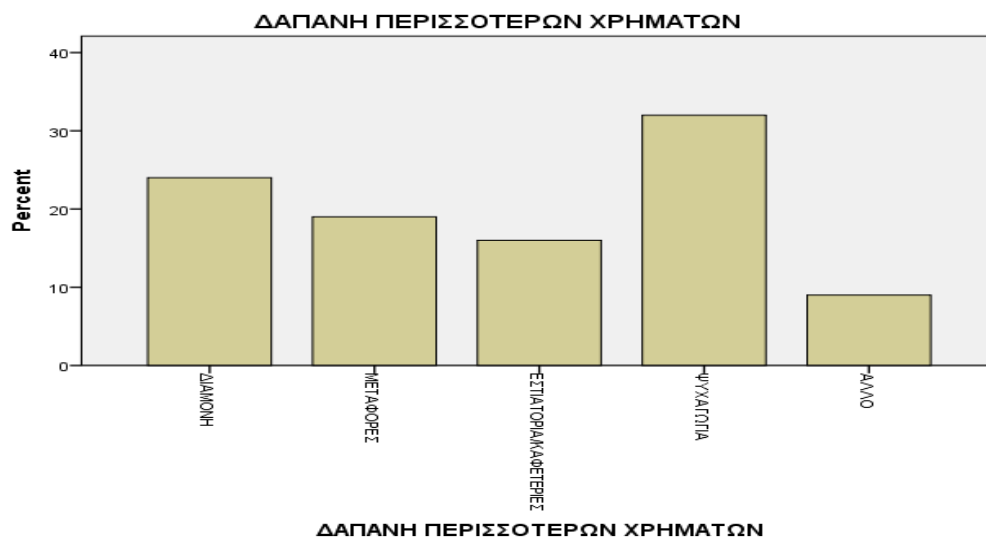
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον μας προκαλεί το γεγονός ότι κανένας ερωτώμενος δεν επέλεξε σε αυτήν την ερώτηση την απάντηση ‘‘καθόλου’’. Μάλιστα το 72% του δείγματος απάντησε ότι πριν την κρίση ταξίδευε συχνά (40%) ή πολύ συχνά (32%).

Ακολουθεί η τέταρτη ερώτηση που αναφέρεται στην πραγματοποίηση ταξιδιών για αναψυχή στις μέρες μας που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης.

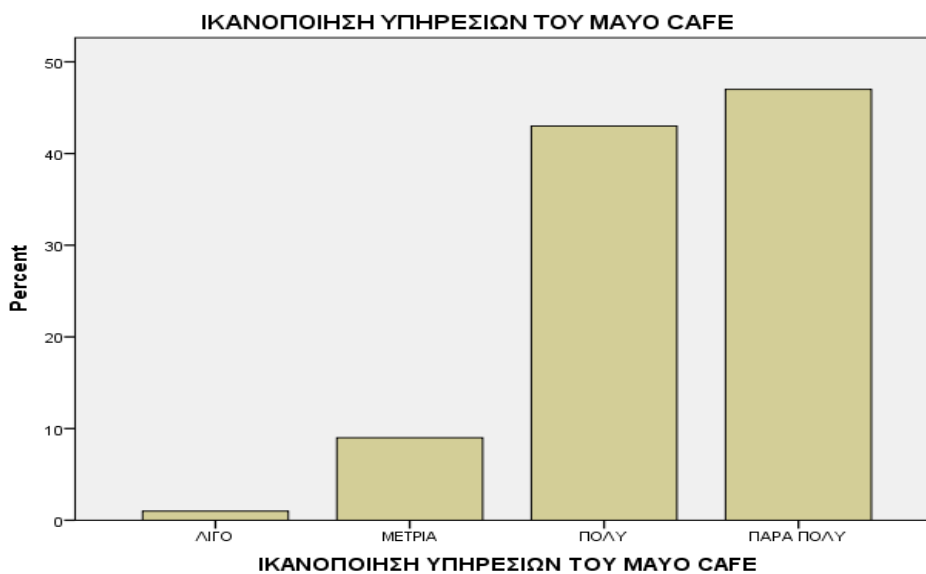
Η πλειονότητα του δείγματος, δηλαδή ποσοστό 45%, απάντησε ότι πραγματοποιεί ταξίδια για αναψυχή λίγες φορές πλέον, ενώ το 4% μόνο ταξιδεύει πολύ συχνά.



Η πέμπτη ερώτηση αφορά την τουριστική υπηρεσία για την οποία δαπανώνται περισσότερα χρήματα. Η τουριστική υπηρεσία λοιπόν για την οποία έγινε η δαπάνη περισσότερων χρημάτων ήταν η ψυχαγωγία (32%) και ακολουθεί η διαμονή (24%).



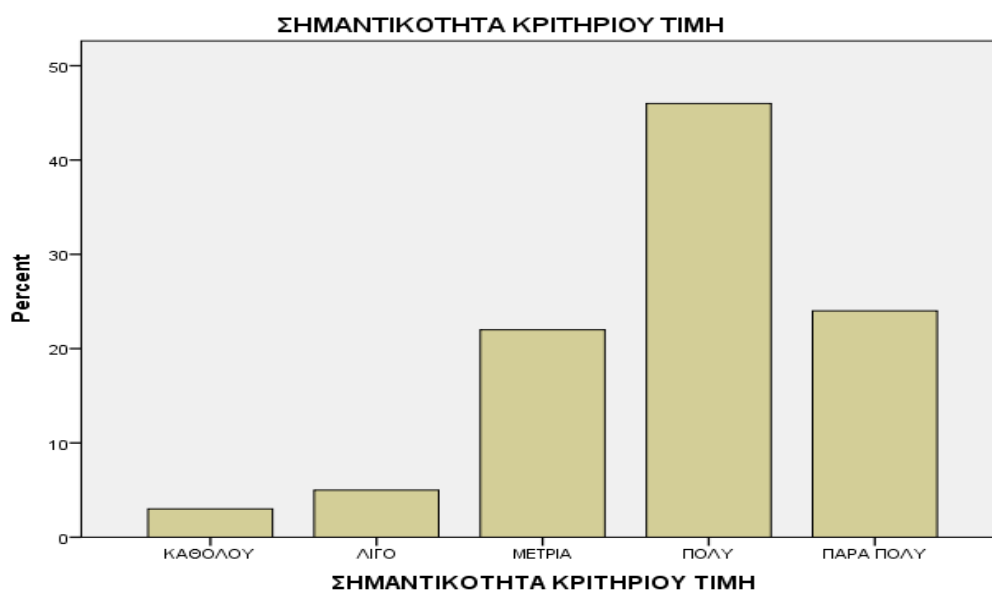
Στην έκτη ερώτηση “ Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τις υπηρεσίες που σας προσφέρει το Mayo Cafe;” τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακατω:



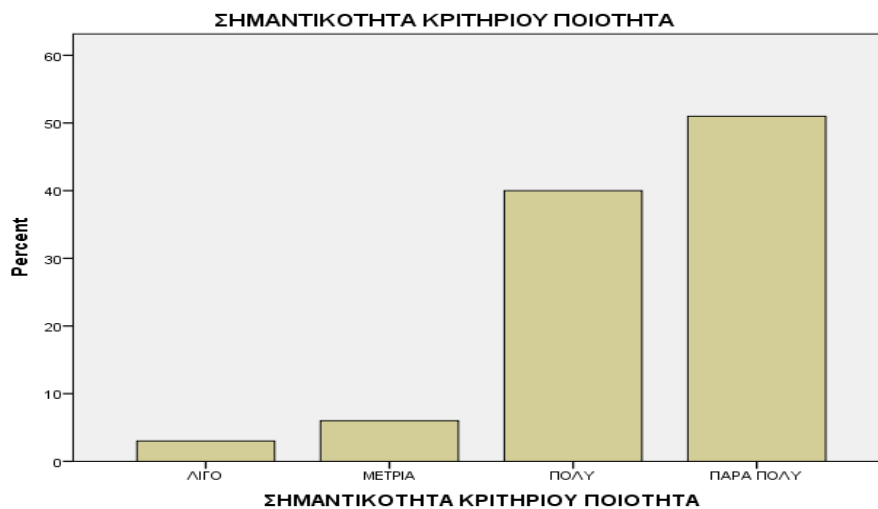
Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος απάντησε θετικά. Οι περισσότεροι πελάτες είναι πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένοι, σε ποσοστά 43% και 47% αντίστοιχα. Μόνο ένας στους 100 πελάτες της τουριστικής επιχείρησης δηλώνει ότι είναι λίγο ικανοποιημένος.

Ηέβδομη ερώτηση έχει σχέση με το πόσο σημαντικά είναι κάποια κριτήρια, όπως η τιμή, η ποιότητα, η εξυπηρέτηση και η προβολή για τις τουριστικές υπηρεσίες σε έναν τουριστικό προορισμό.

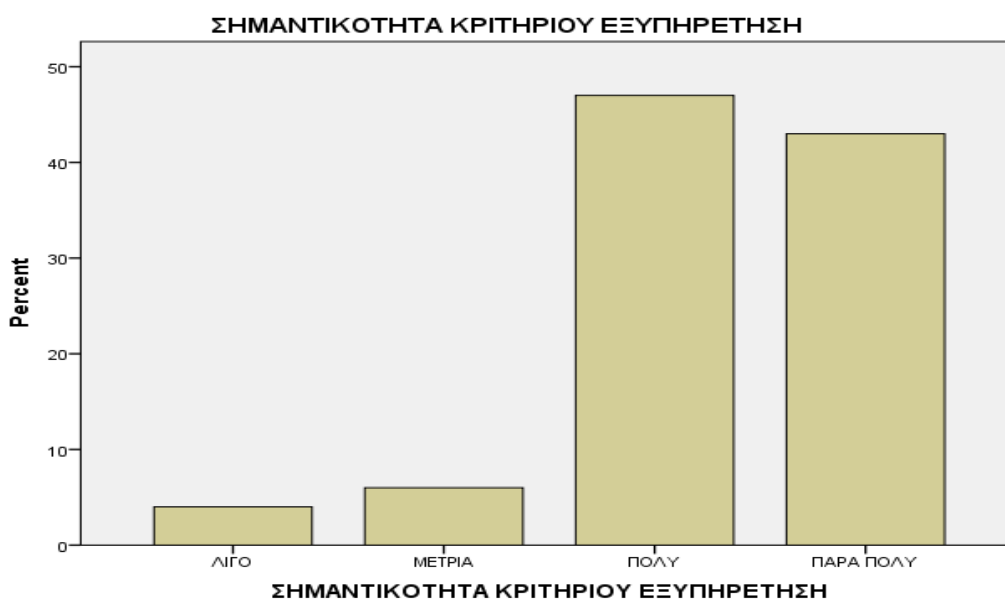
Το κριτήριο τιμή είναι πολύ σημαντικό κριτήριο για τους μισούς περίπου ερωτώμενους του δείγματος, δηλαδή για το 46%, ενώ μόνο το 3% απάντησε ότι δεν είναι καθόλου σημαντικό κριτήριο.



Το κριτήριο "ποιότητα" είναι πάρα πολύ σημαντικό για το 51% του δείγματος και πολύ σημαντικό για το 40% αυτού, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι οι τουρίστες καταναλωτές δίνουν μεγάλη έμφαση στην ποιότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που επιθυμούν να αγοράσουν.

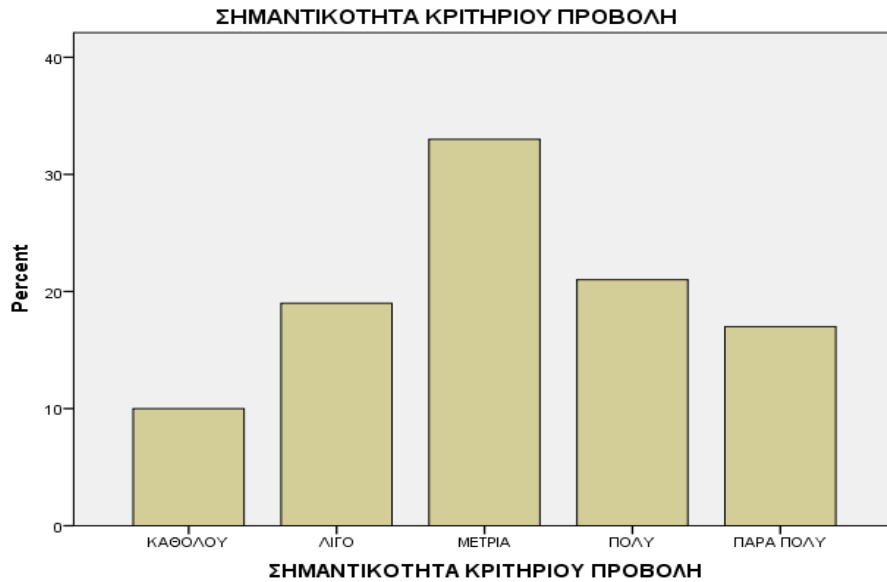


Αλλά και η εξυπηρέτηση φαίνεται να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για τους τουρίστες καταναλωτές, αφού το 90% των ερωτώμενων το θεωρεί πολύ (47%) ή πάρα πολύ (43%) σημαντικό κριτήριο.



Ενώ στα προηγούμενα τρία κριτήρια που αναλύσαμε διαπιστώσαμε ότι κανένας ερωτώμενος δεν έχει δώσει την απάντηση "καθόλου" σημαντικό κριτήριο, σχετικά με το κριτήριο "προβολή" τα αποτελέσματα διαμορφώθηκαν ως εξής:

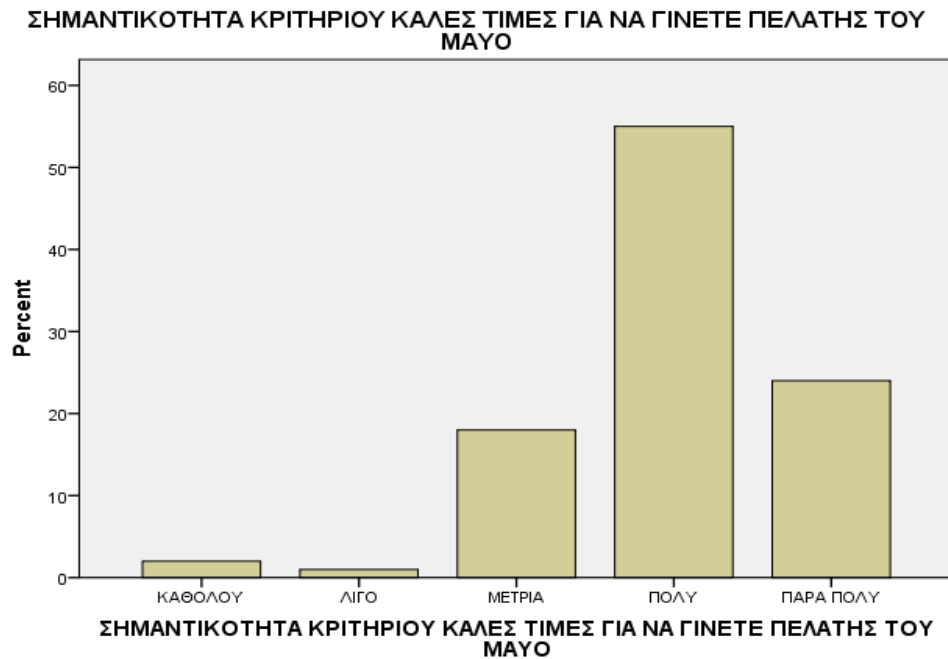
Οι περισσότεροι, το 33% του δείγματος, θεωρεί ότι η προβολή αποτελεί μέτρια σημαντικό κριτήριο, ενώ το 10% υποστηρίζει ότι δεν έχει καμία σημασία στις τουριστικές υπηρεσίες.



Η όγδοη ερώτηση έχει να κάνει με τους παράγοντες που είναι σημαντικοί ώστε να γίνει κανείς πελάτης του Mayo Café. Το 56% του δείγματος απάντησε ότι θεωρεί το περιβάλλον του καταστήματος, παραδειγματος χάρη τη διακόσμηση, πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα προκειμένου να γίνει πελάτης του.

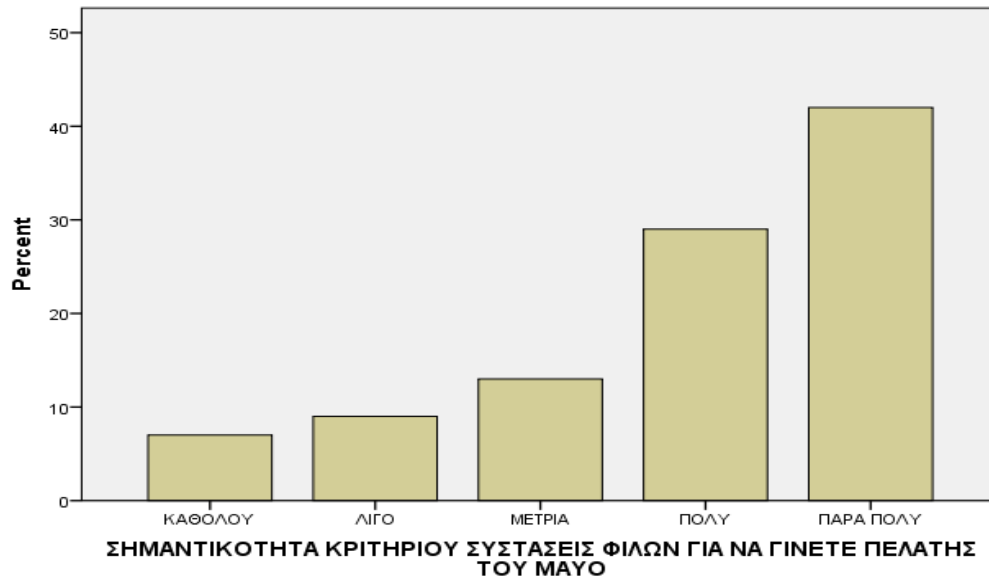


Πολύ σημαντικός φαίνεται να είναι και ο παράγοντας "καλή τιμή" για το 55% του δείγματος. Μόνο το 2% αυτού παρουσιάζεται αδιάφορο.



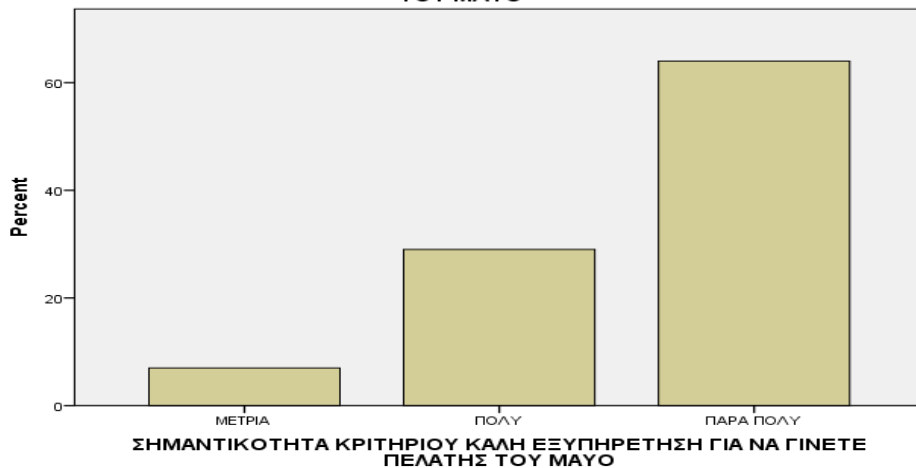
Επιπλέον, οι συστάσεις ατόμων που έχουν επισκεφτεί το νησί των Σπετσών και απόλαυσαν τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρει το Mayo Café φαίνεται ότι επηρεάζουν πολύ (29%) ή πάρα πολύ (42%) σημαντικά τους ερωτώμενους. Μόνο το 7% απάντησε ότι δεν επηρεάζεται καθόλου από τις συστάσεις φίλων.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΦΙΛΩΝ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΤΕ ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΟΥ ΜΑΥΟ

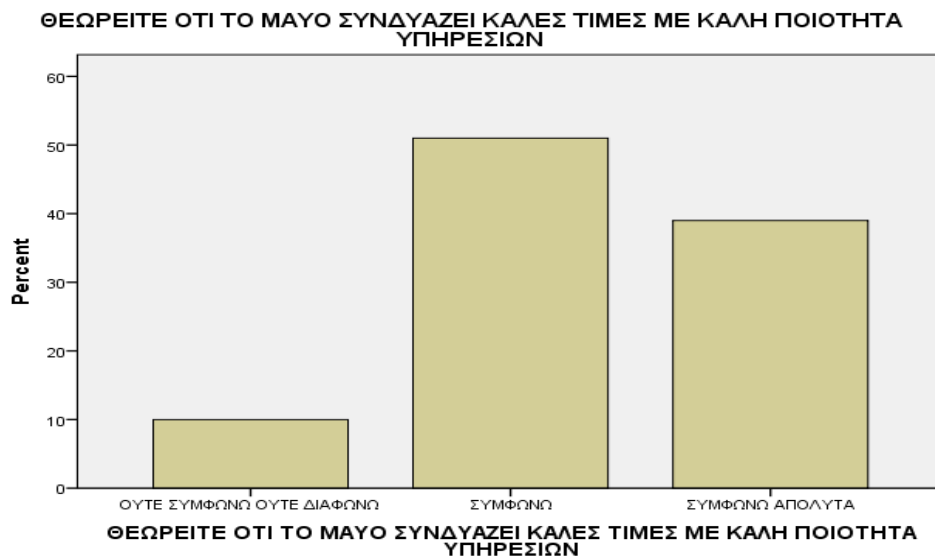


Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος (64%) απάντησε ότι η καλή εξυπηρέτηση του καταστήματος έχει πάρα πολύ μεγάλη σημασία για να γίνει πελάτης του καταστήματος. Κανείς από τους ερωτώμενους δεν έδωσε την απάντηση “κάθολου” ή “λίγο”.

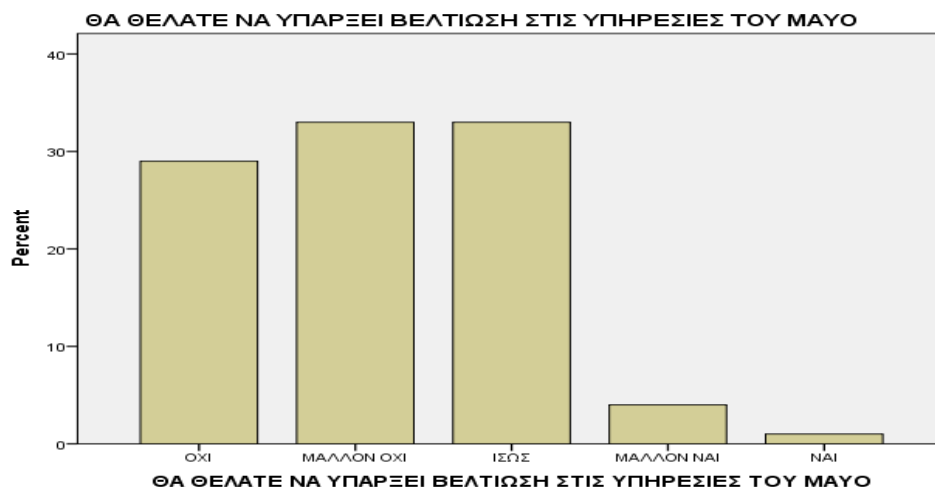
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ ΚΑΛΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΤΕ ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΟΥ ΜΑΥΟ



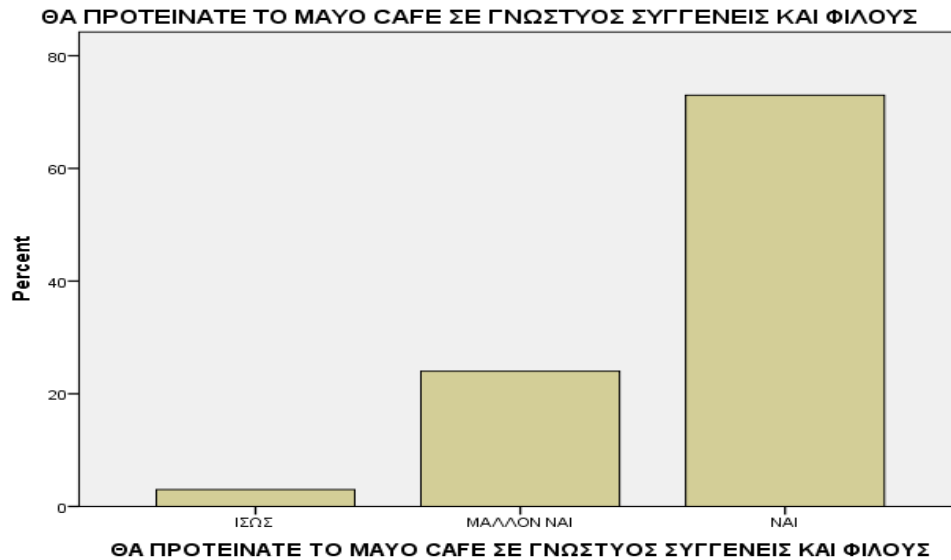
Στην ένατη ερώτηση που αφορά το συνδυασμό καλών τιμών και καλής ποιότητας του Mayo Café οι τουρίστες καταναλωτές που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο συμφωνούν σε ποσοστό 51% ότι το κατάστημα συνδυάζει αυτά τα δύο. Ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί το 10% του δείγματος, ενώ κανείς δε δηλώνει διαφωνία.



Στη δέκατη ερώτηση σχετικά με το αν θέλουν οι ερωτώμενοι να υπάρξει κάποια βελτίωση στις υπηρεσίες του Mayo το 33% απάντησε μάλλον όχι και ένα αντίστοιχο ποσοστό (33%) θεώρησε ότι ίσως δε χρειάζεται να υπάρξει.

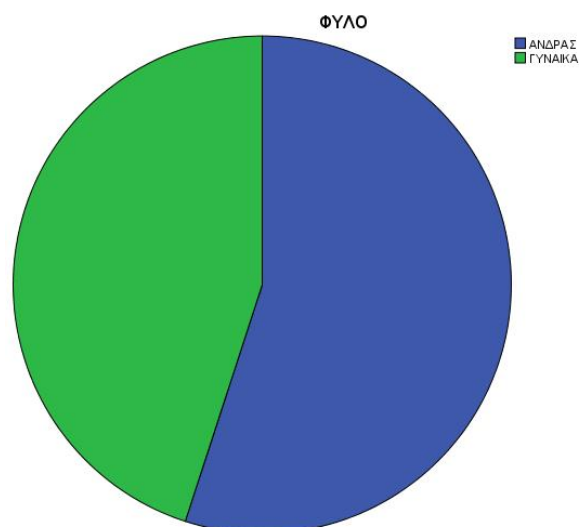


Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου εάν σύστηναν το Mayo Café σε συγγενείς, γνωστούς και φίλους κανένας δεν ήταν αρνητικός. Μάλιστα το 73% του δείγματος απάντησε με σιγουριά ότι θα το προτείνει.

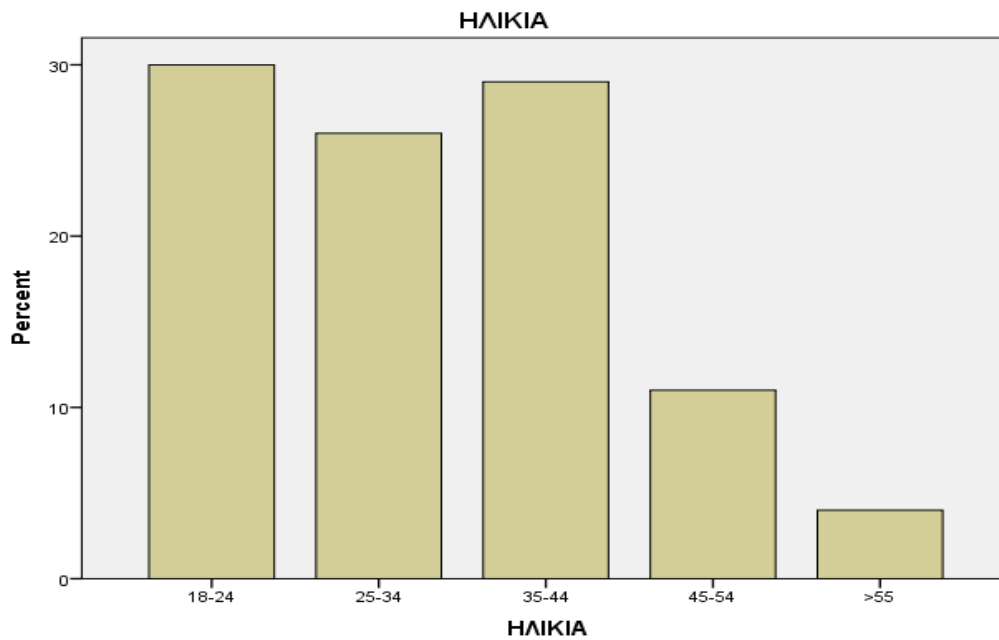


Επιπλέον, παρακάτω παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων.

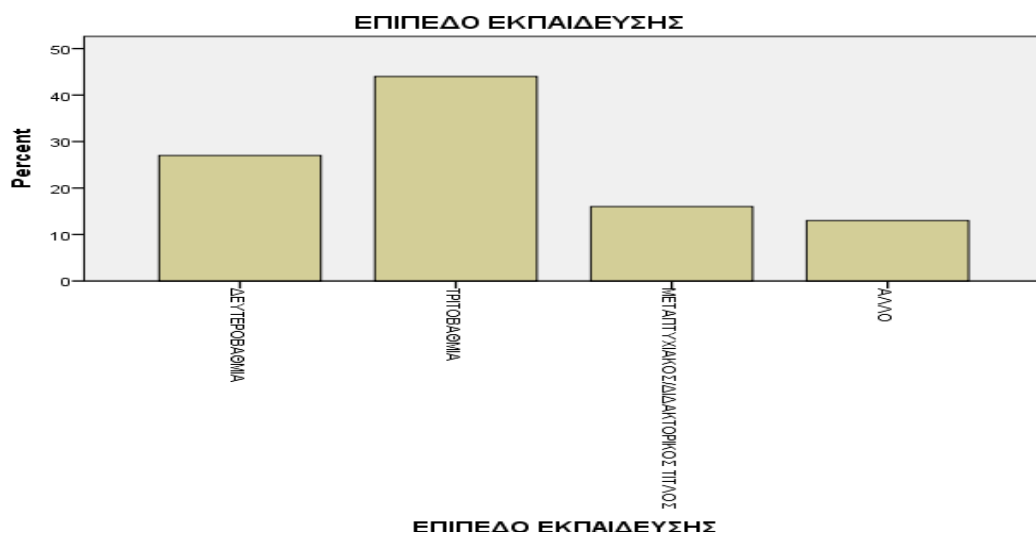
Ως προς το φύλο, υπερτερούν οι άνδρες στο συγκεκριμένο δείγμα, σε ποσοστό 55%.



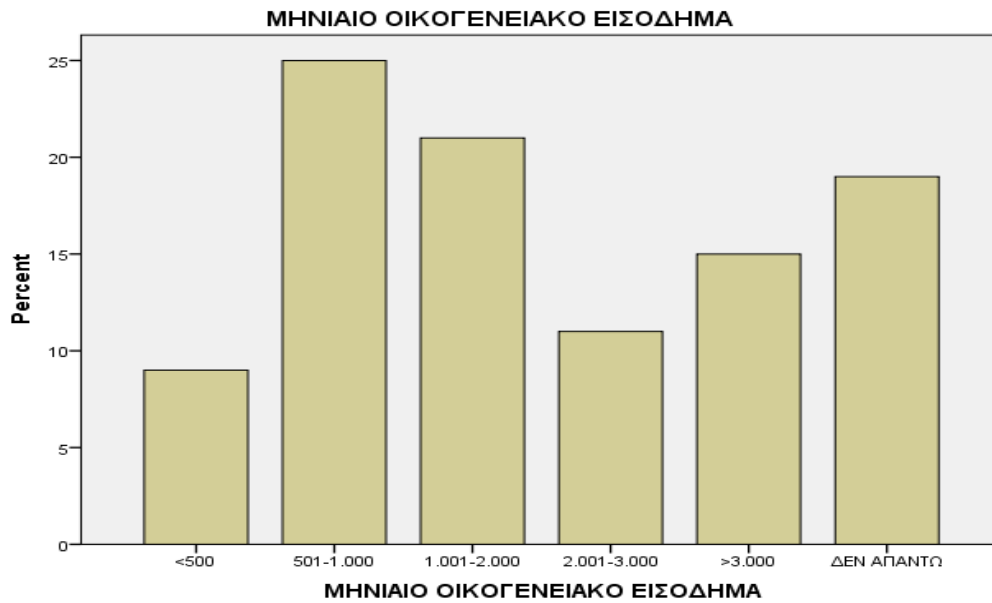
Σε σχέση με την ηλικία, το 30% του δείγματος έχει ηλικία 18-24 ετών και το 29% έχει ηλικία 35-44 ετών. Μόνο το 4% αυτού το αποτελούν άτομα ηλικίας άνω των 55 ετών.



Όσο αναφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, η πλειονότητα του δείγματος, δηλαδή το 44%, απάντησε ότι έχει τελειώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση.



Τέλος, στην ερώτηση που αναφέρεται στο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα το 1/5 σχεδόν του δείγματος (19%) δε θέλησε να δώσει απάντηση σε αυτήν την ερώτηση, ενώ φαίνεται να υπερτερεί (25%) η κλίμακα 501-1.000 ευρώ.



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην παρούσα διατριβή αντλούνται στοιχεία και πληροφορίες από τη βιβλιογραφία ώστε να γίνει η εξέταση επίκαιρων ζητημάτων που αφορούν τον καταναλωτή και ιδιαίτερα τη συμπεριφορά του τουρίστα καταναλωτή.

Οι ανάγκες των καταναλωτών είναι διαφορετικές και η ικανοποίησή τους δεν επιτυγχάνεται στον ίδιο βαθμό και με τον ίδιο τρόπο από όλα τα άτομα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 100 τουριστών καταναλωτών στις Σπέτσες και έγινε εξέταση των παραγόντων και των κριτηρίων που λαμβάνουν υπόψη τους οι τουρίστες κατά την κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι απάντησαν σχετικά με την πραγματοποίηση ταξιδιών στο παρελθόν και στη σημερινή εποχή που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Τα αποτελέσματα προέκυψαν με τη χρήση του προγράμματος Στατιστικής Ανάλυσης και συντέλεσαν μέσω του συγκεκριμένου δείγματος των 100 πελατών της τουριστικής επιχείρησης Mayo Café να έχουμε μια εικόνα για την καταναλωτική τους συμπεριφορά και τους παράγοντες που τους επηρεάζουν όπως επίσης και για τα κριτήρια που έλαβαν υπόψη τους και τους προσέλκυσαν να γίνουν καταναλωτές των τουριστικών αγαθών που προσφέρει η συγκεκριμένη επιχείρηση.

Η πλειονότητα του δείγματος ήταν άνδρες κι επιπλέον τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι ήταν νεαρής ηλικίας, 18-24 ετών, ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό, αυτό του 4% ανταποκρίνεται σε άτομα άνω των 55 ετών. Ως προς το εκπαιδευτικό τους επίπεδο το μεγαλύτερο ποσοστό το αποτελούσαν ερωτώμενοι που ήταν απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα περίπου του 1/4 του δείγματος φάνηκε να κυμαίνεται στην κλίμακα 501-1000 ευρώ.

Η πλειοψηφία θεωρεί ότι ανήκει στην κατηγορία του περιπετειώδη καταναλωτή, δηλαδή αυτού που αναζητάει την περιπέτεια και την εξερεύνηση. Επί πρόσθετα, οι περισσότεροι ερωτώμενοι, σε ποσοστό 31% του δείγματος, επηρεάζονται περισσότερο από το εισόδημά

τους όταν πρόκειται να κάνουν μια αγορά. Όσο αναφορά τα ταξίδια αναψυχής πριν και μετά την κρίση, το 32% του δείγματος δήλωσε ότι πραγματοποιούσε ταξίδια πολύ συχνά πριν την οικονομική κρίση, ενώ μόνο το 4% αυτού ταξιδεύει πολύ συχνά στις μέρες μας εν όψει κρίσης.

Ακόμα, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων φάνηκε να είναι ικανοποιημένη από την προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών του Mayo Café. Σημαντικότερα κριτήρια για τις τουριστικές υπηρεσίες σε έναν τουριστικό προορισμό θεωρήθηκαν για τους περισσότερους οι καλές τιμές και η καλή ποιότητα, ενώ όσο αναφορά τη σημασία των παραγόντων που τους προκάλεσαν να γίνουν πελάτες του Mayo, η πλειονότητα θεώρησε ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι η καλή εξυπηρέτηση του καταστήματος.

Μάλιστα φαίνεται ότι το κατάστημα συνδυάζει τις καλές τιμές και την ποιότητα των αγαθών που προσφέρει, τα οποία αποτελούν και τα σημαντικότερα κριτήρια για έναν καταναλωτή όταν πραγματοποιεί τις αγορές του. Το 73% του δείγματος θα προτείνει το Mayo Café σε συγγενείς, φίλους και γνωστούς που θα ταξιδέψουν μελλοντικά στις Σπέτσες και αυτό το μεγάλο ποσοστό είναι η απόδειξη της ικανοποίησης που αισθάνονται οι πελάτες από την καλή εξυπηρέτηση του καταστήματος, από τις τιμές και την ποιότητα τουριστικών υπηρεσιών που παρέχει.

Από τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η έρευνα θα μπορούσαμε να προτείνουμε κάποιες στρατηγικές μάρκετινγκ έτσι ώστε να αυξηθούν τα κέρδη της επιχείρησης. Μια στρατηγική που θα μπορούσε να ακολουθήσει το κατάστημα είναι η τμηματοποίηση. Με το διαχωρισμό του καταναλωτικού κοινού σε μικρότερα τμήματα-στόχους θα ήταν δυνατό να προσελκύσει περισσότερη πελατεία. Για να πραγματοποιηθεί κάτι τέτοιο με επιτυχία θα πρέπει η τουριστική αυτή επιχείρηση να διαθέτει τους κατάλληλους υλικούς και ανθρώπινους πόρους. Για παράδειγμα για τα πιο ακριβά προϊόντα που προσφέρει θα πρέπει να απευθύνεται κατά κύριο λόγο σε μεγαλύτερες ηλικίες, ενώ για τα πιο προσιτά σε άλλο τμήμα-στόχο, τις νεότερες ηλικίες.

Επιπλέον, θα μπορούσε να διαφοροποιήσει σε κάποιο βαθμό τις τουριστικές της υπηρεσίες. Στο νησί υπάρχουν πολλά καταστήματα τέτοιου είδους. Σκοπός λοιπόν της επιχείρησης είναι η αύξηση των κερδών της και η καλή πορεία στην αγορά. Η ποιότητα των αγαθών πρέπει να παραμείνει καλή αφού όπως αποδείχθηκε εμπιστεύονται το Mayo για την καλή ποιότητα, αλλά και για την καλή του εξυπηρέτηση. Αν οι τιμές του ήταν ακόμα πιο προσιτές θα μπορούσε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά του νησιού λόγω της καλής ποιότητας και της καλής τιμής και να το προτιμούν οι τουρίστες καταναλωτές από τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές προς αυτό επιχειρήσεις.

Κάποιοι ερωτώμενοι ήταν επιφυλακτικοί για το αν θα προτείνουν το Mayo Café σε φίλους και γνωστούς παρά τη συντριπτική πλειοψηφία που απάντησε με μεγάλη σιγουριά σε αυτήν την ερώτηση. Ίσως αυτοί οι πελάτες να έμεναν πιο ικανοποιημένοι αν ακολουθούσαν μια πολιτική μείωσης των τιμών. Ανεξάρτητα από τις συστάσεις σε φίλους, συγγενείς και γνωστούς, η καφετέρια θα μπορούσε να επεκτείνει κι άλλο την πελατειακή της βάση με την προβολή και την προώθηση. Το καταλληλότερο μέσο για να προωθηθεί είναι η διαφήμιση στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο ή ακόμα και στο διαδίκτυο, αλλά και οι αφίσες σε διάφορα σημεία του νησιού προκειμένου να το βλέπουν όσο το δυνατό περισσότεροι τουρίστες κατά την επίσκεψή τους στις Σπέτσες.

Εάν μάλιστα μαζί με την προβολή του καταστήματος, προωθούνται με ένα σύντομο σλόγκαν θετικά στοιχεία που αποτελούν σημαντικά κριτήρια για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού όπως, καλές τιμές, καλή ποιότητα και καλή εξυπηρέτηση, τότε είναι σχεδόν βέβαιο ότι θα αυξάνονταν σε μεγάλο βαθμό η κίνησή του και κατά συνέπεια θα αυξάνονταν και τα κέρδη της τουριστικής αυτής επιχείρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ανδριώτης Κων/νος, (2005), Τουριστική Ανάπτυξη και Σχεδιασμός, εκδόσεις Σταμούλης.

Βασιλειάδης Χ., (2009), Η Διοικητική και το Μάρκετινγκ των Τουριστικών Προορισμών, εκδόσεις Σταμούλης.

Βρεττός Ν., Στουρνάρας Γ., (2009), Η ελληνική οικονομία σε αναζήτηση στρατηγικής, Άξονες και δράσεις μιας μεταρρυθμιστικής πολιτικής, Chamber Press, American Hellenic Chamber of commerce, Αθήνα.

Γναρδέλλης Χ., (2006), Ανάλυση Δεδομένων με το SPSS, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Δρανδάκης Ε., Μπήτρος Γ., Μπάλας Ν., (1994) Μικροοικονομική Θεωρία, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.

Ηγουμενάκης Νίκος Γ. (2000), Τουρισμός και Ανάπτυξη, εκδόσεις Interbooks.

Καράγιωργας Δ., (1979), Οι οικονομικές λειτουργίες του κράτους, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Κοκκώσης Χ. - Τσάρτας Π. (2001), Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, εκδόσεις Κριτική.

Κομίλης Παναγιώτης- Βαγιόνης Νίκος (1999), Τουριστικός σχεδιασμός, μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης, εκδόσεις Προπομπός.

Κότιος Α., Παυλίδης Γ., (2012), Διεθνείς οικονομικές κρίσεις-Κρίσεις του συστήματος ή της πολιτικής, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Κυριαζόπουλος Π., Σιαμαντά Ε., (2009), Έρευνα Αγοράς, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.

Λαγός Δ.,(2005), Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Κριτική.

Μάλλιαρης Π., (2001), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ΄ έκδοση, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.

Πρωτοπαπαδάκης Ι. (2003), Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλης.

Σιώμοκος Γ., (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Σοκοδήμος Α., (2000), Δημόσια Οικονομική. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

Σταθακόπουλος Β., (2005), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Τζωρτζάκης Κ. Τζωρτζάκη Α., (1996), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση, εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Τσάρτας Π. (2000), Τουριστική ανάπτυξη, πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις, εκδόσεις Εξάντας.

Varian Hal (από μετάφραση), (2006), Μικροοικονομική-Μια σύγχρονη προσέγγιση, εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<http://el.wikipedia.org>

<http://agrotourismos.wordpress.com>

<http://news.kathimerini.gr/4dcgi/ w articles politics 2 03/06/2012 484394>

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=509445>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Δείγμα ερωτηματολογίου



Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΜΑΛΙΑΔΑΣ

Τμήμα Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση και στην Οικονομία

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται για την εκπόνηση πτυχιακής εργασίας στα πλαίσια του Προπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση και στην Οικονομία του Α.Τ.Ε.Ι. Πατρών και πιο συγκεκριμένα του παραρτήματος Αμαλιάδας. Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτών των τουριστικών υπηρεσιών και πιο συγκεκριμένα του Mayo Café..

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, το οποίο είναι αυστηρά προσωπικό και οποιεσδήποτε πληροφορίες παρέχουν οι ερωτώμενοι θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για ερευνητικούς λόγους.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (MAYO CAFÉ)

- 1) **Ανάλογα με τη συμπεριφορά σας ως καταναλωτής τουριστικών υπηρεσιών, σε ποια από τις επόμενες κατηγορίες θα εντάσσατε τον εαυτό σας;**

- Περιπετειώδης
(αναζητά την περιπέτεια και την εξερεύνηση)
- Ηδονιστής
(επιθυμεί την πολυτέλεια και την άνεση σε όλες τις πτυχές των διακοπών του)
- Ανυπόμονος
(η απόφαση του ταξιδιού λαμβάνεται πολύ γρήγορα, χωρίς προγραμματισμό)
- Διανοούμενος
(δίνει μεγάλη σημασία στα ιστορικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προορισμού)
- Εξωστρεφής
(επιδιώκει την πραγματική επαφή με τον πληθυσμό του τόπου διακοπών)
- Άλλο

2) Όταν καταναλώνετε τουριστικές υπηρεσίες επηρεάζεστε περισσότερο από:

- Τον τρόπο ζωής σας και τις σχέσεις σας με τους άλλους
- Το εισόδημά σας
- Τη διαφήμιση
- Την ψυχολογία και τη διάθεσή σας
- Άλλο

3) Πριν την οικονομική κρίση πόσο συχνά πραγματοποιούσατε ταξίδια για αναψυχή;

Σημειώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας.

Καθόλου	Λίγες φορές	Μέτρια	Συχνά	Πολύ συχνά
1	2	3	4	5

4) Τώρα που διανύουμε περίοδο οικονομικής κρίσης πόσο συχνά πραγματοποιείτε ταξίδια για αναψυχή;

Σημειώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας.

Καθόλου	Λίγες φορές	Μέτρια	Συχνά	Πολύ συχνά
1	2	3	4	5

5) Αυτή τη φορά κατά τη διάρκεια των διακοπών σας για ποια από τις παρακάτω τουριστικές υπηρεσίες δαπανάτε τα περισσότερα χρήματα;

- Διαμονή
- Μεταφορές
- Εστιατόρια/Καφετέριες
- Ψυχαγωγία
- Άλλο

6) Πόσο ικανοποιημένοι είσαστε από τις υπηρεσίες που σας προσφέρει το Mayo Café;

Σημειώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας.

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

7) Πόσο σημαντικό είναι για εσάς καθένα από τα παρακάτω κριτήρια για τουριστικές υπηρεσίες σε έναν τουριστικό προορισμό;

Σημειώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας.

α) Η τιμή

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

β) Η ποιότητα

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

γ) Η εξυπηρέτηση

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

δ) Η προβολή

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

8) Πόσο σημαντικό ήταν για εσάς καθένα από τα παρακάτω ώστε να σας προκαλέσει να γίνετε πελάτης του Mayo Cafe?

Σημειώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας.

α) Το περιβάλλον (διακόσμηση καταστηματος)

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

β) Οι καλές τιμές

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

γ) Οι συστάσεις φίλων

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
1	2	3	4	5

δ) Η καλή εξυπηρέτηση

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
---------	------	--------	------	-----------

1 2 3 4 5

9) Πιστεύετε ότι οι υπηρεσίες που προσφέρει το Mayo Café συνδυάζουν καλές τιμές με καλή ποιότητα για τους τουρίστες;

Σημειώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

1 2 3 4 5

10) Θα θέλατε ως τουρίστας να υπάρξει κάποια βελτίωση όσο αναφορά τις υπηρεσίες που προσφέρει το Mayo Café;

Σημειώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας.

Όχι Μάλλον όχι Ίσως Μάλλον ναι Ναι

1 2 3 4 5

11) Θα συστήνατε το Mayo Café σε γνωστούς, συγγενείς, φίλους που θα επισκεφτούν τον τουριστικό αυτό προορισμό στο μέλλον;

Σημειώστε τον αριθμό που αντιπροσωπεύει τη γνώμη σας.

Όχι Μάλλον όχι Ίσως Μάλλον ναι Ναι

1 2 3 4 5

ΕΝΟΤΗΤΑ Β

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

Το φύλο σας είναι:

- Ανδρας
Γυναίκα

Η ηλικία σας είναι:

- 18-24
25-34
35-44
45-54
Ανω των 55

Το επίπεδο εκπαίδευσης σας είναι:

- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
Τριτοβάθμια εκπαίδευση
Μεταπτυχιακός/Διδακτορικός τίτλος
Άλλο

Το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

- Κάτω από 500 ευρώ
501-1000 ευρώ
1.001-2.000 ευρώ
2.001-3.000 ευρώ
Ανω των 3.000 ευρώ
Δεν απαντώ

Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας στην έρευνα!

Αποτελέσματα SPSS

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΩΔΗΣ	24	24,0	24,0	24,0
ΗΔΟΝΙΣΤΗΣ	20	20,0	20,0	44,0
ΑΝΥΠΟΜΟΝΟΣ	21	21,0	21,0	65,0
Valid ΔΙΑΝΟΟΥΜΕΝΟΣ	8	8,0	8,0	73,0
ΕΞΩΣΤΡΕΦΗΣ	12	12,0	12,0	85,0
ΆΛΛΟ	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΕΠΙΡΡΟΗ ΑΠΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΤΡΟΠΟ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΆΛΛΟΥΣ	26	26,0	26,0	26,0
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	31	31,0	31,0	57,0
Valid ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	11	11,0	11,0	68,0
ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΘΕΣΗ	28	28,0	28,0	96,0
ΆΛΛΟ	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΤΑΞΙΔΙΑ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	8	8,0	8,0	8,0
ΜΕΤΡΙΑ	20	20,0	20,0	28,0
Valid ΣΥΧΝΑ	40	40,0	40,0	68,0
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΤΑΞΙΔΙΑ ΑΝΑΨΥΧΗΣ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	7	7,0	7,0	7,0
ΛΙΓΕΣ ΦΟΡΕΣ	45	45,0	45,0	52,0
ΜΕΤΡΙΑ	27	27,0	27,0	79,0
ΣΥΧΝΑ	17	17,0	17,0	96,0
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΔΑΠΑΝΗ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ ΧΡΗΜΑΤΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΜΟΝΗ	24	24,0	24,0	24,0
ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ	19	19,0	19,0	43,0
ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ/ΚΑΦΕΤΕΡΙΕΣ	16	16,0	16,0	59,0
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ	32	32,0	32,0	91,0
ΑΛΛΟ	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΜΑΥΟ CAFE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΛΙΓΟ	1	1,0	1,0	1,0
ΜΕΤΡΙΑ	9	9,0	9,0	10,0
ΠΟΛΥ	43	43,0	43,0	53,0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ "ΤΙΜΗ"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	3	3,0	3,0	3,0
ΛΙΓΟ	5	5,0	5,0	8,0

ΜΕΤΡΙΑ	22	22,0	22,0	30,0
ΠΟΛΥ	46	46,0	46,0	76,0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ "ΠΟΙΟΤΗΤΑ"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΛΙΓΟ	3	3,0	3,0	3,0
ΜΕΤΡΙΑ	6	6,0	6,0	9,0
Valid ΠΟΛΥ	40	40,0	40,0	49,0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ "ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΛΙΓΟ	4	4,0	4,0	4,0
ΜΕΤΡΙΑ	6	6,0	6,0	10,0
Valid ΠΟΛΥ	47	47,0	47,0	57,0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ "ΠΡΟΒΟΛΗ"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΚΑΘΟΛΟΥ	10	10,0	10,0	10,0
ΛΙΓΟ	19	19,0	19,0	29,0
Valid ΜΕΤΡΙΑ	33	33,0	33,0	62,0
ΠΟΛΥ	21	21,0	21,0	83,0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ “ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ” ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΤΕ ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΟΥ

ΜΑΥΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
ΛΙΓΟ	1	1,0	1,0	2,0
ΜΕΤΡΙΑ	4	4,0	4,0	6,0
ΠΟΛΥ	38	38,0	38,0	44,0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ “ΚΑΛΕΣ ΤΙΜΕΣ” ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΤΕ ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΟΥ

ΜΑΥΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	2	2,0	2,0	2,0
ΛΙΓΟ	1	1,0	1,0	3,0
ΜΕΤΡΙΑ	18	18,0	18,0	21,0
ΠΟΛΥ	55	55,0	55,0	76,0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ “ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΦΙΛΩΝ” ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΤΕ ΠΕΛΑΤΗΣ

ΤΟΥ ΜΑΥΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	7	7,0	7,0	7,0
ΛΙΓΟ	9	9,0	9,0	16,0
ΜΕΤΡΙΑ	13	13,0	13,0	29,0
ΠΟΛΥ	29	29,0	29,0	58,0
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΟΥ ΚΑΛΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΓΙΑ ΝΑ ΓΙΝΕΤΕ ΠΕΛΑΤΗΣ
ΤΟΥ ΜΑΥΟ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΜΕΤΡΙΑ	7	7,0	7,0	7,0
Valid ΠΟΛΥ	29	29,0	29,0	36,0
Valid ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΟ ΜΑΥΟ ΣΥΝΔΥΑΖΕΙ ΚΑΛΕΣ ΤΙΜΕΣ ΜΕ ΚΑΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	10	10,0	10,0	10,0
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ	51	51,0	51,0	61,0
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΥΠΑΡΞΕΙ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΥΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΧΙ	29	29,0	29,0	29,0
Valid ΜΑΛΛΟΝ ΟΧΙ	33	33,0	33,0	62,0
Valid ΙΣΩΣ	33	33,0	33,0	95,0
Valid ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ	4	4,0	4,0	99,0
Valid ΝΑΙ	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΘΑ ΠΡΟΤΕΙΝΑΤΕ ΤΟ ΜΑΥΟ SAFE ΣΕ ΓΝΩΣΤΟΥΣ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΚΑΙ ΦΙΛΟΥΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΙΣΩΣ	3	3,0	3,0	3,0
Valid ΜΑΛΛΟΝ ΝΑΙ	24	24,0	24,0	27,0
Valid ΝΑΙ	73	73,0	73,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΦΥΛΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ANΔΡΑΣ	55	55,0	55,0	55,0
Valid ΓΥΝΑΙΚΑ	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΗΛΙΚΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24	30	30,0	30,0	30,0
Valid 25-34	26	26,0	26,0	56,0
Valid 35-44	29	29,0	29,0	85,0
Valid 45-54	11	11,0	11,0	96,0
Valid >55	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑ	27	27,0	27,0	27,0
Valid ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ	44	44,0	44,0	71,0
Valid ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ/ΔΙΔΑΚΤ ΟΡΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ	16	16,0	16,0	87,0
Valid ΑΛΛΟ	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500	9	9,0	9,0	9,0
Valid 501-1.000	25	25,0	25,0	34,0
Valid 1.001-2.000	21	21,0	21,0	55,0
Valid 2.001-3.000	11	11,0	11,0	66,0

>3.000	15	15,0	15,0	81,0
ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	