



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μιγάλης Δρόσος / Ελένη Κυρίου / Μαρία Πέζου

Εποπτεύων καθηγητής: Παναγιώτης Γατομάτης

ΠΑΤΡΑ 2015

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στο σημείο αυτό, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κύριο Παναγιώτη Γατομάτη, για την εμπιστοσύνη και το ενδιαφέρον που μας έδειξε κατά την ανάθεση της εργασίας, την πολύτιμη βοήθεια και συνεργασία αλλά και τη δυνατότητα που μας έδωσε να ασχοληθούμε με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα όπως το Τουριστικό Μάρκετινγκ. Τον ευχαριστούμε καθώς με την συγκεκριμένη ανάθεση, πιστεύουμε ότι θα μας βοηθήσει στην μετέπειτα πορεία μας στον τομέα της διοίκησης και του μάρκετινγκ.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια των ακαδημαϊκών μας σπουδών αλλά και την ηθική συμπαράσταση κατά τη διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής αυτής εργασίας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αποτέλεσε το αντικείμενο μελέτης μας τον τελευταίο χρόνο και θεωρούμε ότι λόγω του ενδιαφέροντος αλλά και της σημαντικότητας του αντικειμένου που ερευνήσαμε θα αποτελέσει ένα σημαντικό εφαλτήριο για την μετέπειτα πορεία μας στον κλάδο της διοίκησης επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ.

Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα πτυχιακή πραγματεύεται τον τουρισμό και το μάρκετινγκ στα πλαίσια του. Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα αναλύσουμε τη σπουδαιότητα και το ρόλο που έχει το μάρκετινγκ στον τουρισμό, σε τοπικό και εθνικό αλλά και σε διεθνή επίπεδο. Επίσης, θα αναλυθούν οι νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες που αφορούν τον τουρισμό, εταιρείες που δημιουργήθηκαν χάρη στην ανάπτυξη του ιντερνέτ, αλλά και τα συστήματα CRM που χρησιμοποιούνται για σκοπούς μάρκετινγκ από τουριστικές επιχειρήσεις (ξενοδοχειακές μονάδες) για την αξιολόγηση των δεδομένων τουρισμού κάθε περιόδου αλλά και για να εντοπίσουν τις πραγματικές ανάγκες των τουριστών.

***Ο όρος "τουρισμός" (tourism) προέρχεται από τη γαλλική λέξη 'tour' και την αγγλική 'touring', που σημαίνουν γύρος , περιήγηση. Η ρίζα και των δύο αυτών λέξεων είναι λατινική λέξη tornus.***

Ο τουρισμός αποτελεί ένα από τους πιο διαδομένους τρόπους ψυχαγωγίας στον Δυτικό Κόσμο, ενώ αποτελεί βασικό τομέα και πηγή εσόδων για αρκετές χώρες με παράδοση στον τουρισμό όπως και η Ελλάδα. Ο τουρισμός είναι μια δραστηριότητα που πραγματοποιείται για ψυχαγωγία, ή για επαγγελματικούς σκοπούς, συνήθως περιορισμένης διάρκειας και συνήθως συνδέεται με διακρατικά ταξίδια.

Η διαδικασία μάρκετινγκ είναι η διαδικασία ανάλυσης ευκαιριών της αγοράς, της επιλογής των στόχων, της ανάπτυξης του μίγματος μάρκετινγκ, και της διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ. Στο τουρισμό η “αγορά” νοείται συνήθως ως γεωγραφική ενότητα, συνήθως ως χώρα —πηγή τουριστικού ρεύματος. Το μάρκετινγκ λοιπόν, εξασφαλίζει τη διείσδυση της προσφοράς, στην αγορά που περισσότερο προσιδιάζει σ’ αυτή, μέσω τεχνικής έρευνας, πρόβλεψης και λήψης αποφάσεων.

Ευελπιστούμε η παρούσα πτυχιακή εργασία να αποτελέσει ένα χρήσιμο εγχειρίδιο στα χέρια του κάθε μελετητή του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	7
1.1. Η έννοια που αφορά τον τουρισμό .....	7
1.2. Τα οφέλη που προκύπτουν από τον τουρισμό.....	8
1.2.1. Κοινωνικά οφέλη τουρισμού .....	8
1.2.2. Οικονομικά οφέλη τουρισμού .....	10
1.2.3. Περιβαλλοντικά οφέλη τουρισμού .....	11
1.3. Είδη τουρισμού.....	12
1.4. Οι επιπτώσεις του τουρισμού .....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	19
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	19
2.1.  Ικανοποίηση (satisfaction).....	19
2.2.  Τα συστήματα CRM.....	25
2.3.  Εννοιολογική απόδοση του πελάτη και τα είδη πελατών.....	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	31
3.1.  Ιαματικός τουρισμός.....	31
3.2.  Αθλητικός τουρισμός αναψυχής.....	32
3.3.  Αγροτουρισμός.....	32
3.4.  Θρησκευτικός τουρισμός.....	33
3.5.  Θαλάσσιος τουρισμός.....	34
3.6.  Πολιτιστικός τουρισμός.....	34
3.7.  Εκπαιδευτικός τουρισμός .....	35
3.8.  Συνεδριακός τουρισμός .....	35
3.9.  Ιατρικός τουρισμός.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	37
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	37
4.1.  Η διαδικασία του μάρκετινγκ .....	40
<b>4.1.1.</b> Ανάλυση των ευκαιριών του Μάρκετινγκ .....	41
<b>4.1.2.</b> Επιλογή των αγορών-στόχων .....	41
<b>4.1.3.</b> Ανάπτυξη του μείγματος μάρκετινγκ.....	42
4.2.  Το Μίγμα Μάρκετινγκ .....	43
<b>4.2.1.</b> Το Μίγμα Προϊόντος.....	43
<b>4.2.2.</b> Το Μίγμα Τιμολόγησης .....	44

4.2.3. Το Μίγμα Διανομής .....	45
4.2.4. Το Μίγμα Προβολής .....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	48
Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ.).....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	52
ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	52
6.1. Έρευνα ΙΤΕΠ.....	52
6.2. Έρευνα για τον τουρισμό στην Κρήτη .....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	57
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.....	64
ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ CRM ΩΣ ΚΛΕΙΔΙ ΤΟΥ ΕΠΙΤΥΧΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9.....	72
ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10.....	75
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11.....	80
ΤΟΠΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	80

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12.....	84
Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΘΕΑΜΑΤΟΣ ΩΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .	84
12.1 Ορισμός του ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	84
12.2 Σχηματισμός εικόνας/ Επιλογή τουριστικού προορισμού.....	85
12.3 Τοποθέτηση προϊόντων σε κινηματογραφικές παραγωγές .....	86
12.4 Η τουριστική ανάπτυξη της Νέας Ζηλανδίας βασισμένη στην Τριλογία του Άρχοντα των δαχτυλιδιών .....	88
12.5 Το Game of Thrones βοηθαι τον τουρισμό .....	91
12.6 Η γη του Πι.....	92
12.7 Η Ελλάδα ως τοποθεσία γυρισμάτων.....	93
12.7.1 Κινηματογραφικές παραγωγές που ωφέλησαν τον τουρισμό της Ελλάδας .....	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13.....	95
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14.....	100
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	100
14.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	112
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	115
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	118
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....	120

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Το παρόν κεφάλαιο έχει ως στόχο να αναλύσει τα περιεχόμενα και την έννοια του τουρισμού. Το συμπέρασμα που βγαίνει από το συγκεκριμένο κεφάλαιο είναι ότι ο αγροτουρισμός αποτελεί σημαντικό μέρος στην ευρύτερη έννοια του τουρισμού που ακμάζει τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα στην χώρα μας, αλλά και σε άλλες χώρες της Μεσογείου όπως η Ιταλία. Παρακάτω θα αναφερθούν τα οικονομικά και συστατικά στοιχεία που περιλαμβάνονται στον τουρισμό και τα επιμέρους τμήματά του.

### 1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός συνήθως είναι για περιορισμένη διάρκεια και πραγματοποιείται είτε για αναψυχή και κατά τον ελεύθερο χρόνο ενός ανθρώπου ή για επαγγελματικούς σκοπούς. Ο τουρισμός μπορεί να αφορά τα διακρατικά ταξίδια, δηλαδή τα ταξίδια σε χώρες του εξωτερικού, αλλά και στην ίδια την χώρα. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, ορίζει τους τουρίστες ως άτομα που ταξιδεύουν και διαμένουν συνήθως σε χώρες του εξωτερικού για επαγγελματικούς σκοπούς, αναψυχής ή ψυχαγωγίας και για διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός συνεχόμενου έτους.

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον μια δημοφιλή και παγκόσμια δραστηριότητα αναψυχής. Ο διεθνής τουρισμός έχει και εξερχόμενες αλλά και εισερχόμενες συνέπειες στην ισορροπία της οικονομίας μιας χώρας. Γι αυτό και ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για πολλές χώρες, μπορεί και επηρεάζει την οικονομία των χωρών προέλευσης και υποδοχής, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις είναι και ζωτικής σημασίας στην οικονομία.

Ο τουρισμός αποτελεί ζωτικής σημασίας πηγή εσόδων, αφού αποφέρει μεγάλα ποσά εισοδήματος στις τοπικές κοινωνίες, μέσω των πληρωμών για τις υπηρεσίες και τα αγαθά που χρειάζονται οι τουρίστες, ποσά που αντιπροσωπεύουν το 30% από το παγκόσμιο εμπόριο υπηρεσιών και το 6% της συνολικής εξαγωγής υπηρεσιών και αγαθών.



Επίσης, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας και επαγγελματικές ευκαιρίες στους τομείς των υπηρεσιών, που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό.

Οι κλάδοι που βγαίνουν άμεσα ωφελούμενοι από τον τουρισμό είναι οι υπηρεσίες μεταφορών, όπως για παράδειγμα οι αεροπορικές εταιρείες, οι ακτοπλοϊκές και τα ταξί, οι υπηρεσίες φιλοξενίας, όπως τα ξενοδοχεία, τα καταλύματα και τα τουριστικά θέρετρα, και οι χώροι διασκέδασης, όπως τα καζίνο, τα εμπορικά κέντρα, τα πάρκα αναψυχής, τα θέατρα και οι χώροι μουσικής. Στα παραπάνω πρέπει να προσθέσουμε και να αγαθά που αγοράζουν οι τουρίστες όπως, τα αναμνηστικά, τα ρούχα και οι αναγκαίες γι αυτούς προμήθειες.

## 1.2. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Τα οφέλη μπορούμε να τα διακρίνουμε σε τρεις κατηγορίες (κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη) που θα αναλυθούν παρακάτω.

---

### 1.2.1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ανάπτυξη του τουρισμού σε περιοχές έχει αποδειχτεί ότι μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο, τα κοινωνικά οφέλη του τουρισμού μπορούν να διακριθούν ως εξής:

- **Η πολιτιστική κληρονομιά και η διατήρησή της**

Ο τουρισμός ωθεί τους ντόπιους φορείς να αυξήσουν το επίπεδο ευαισθητοποίησής τους ή της περηφάνειας τους για την πολιτιστική τους κληρονομιά, ενώ μπορεί να δικαιολογηθεί ακόμα και για το οικονομικό όφελος από την χρησιμοποίηση ως τουριστικού αξιοθέατου.

- **Η αύξηση εγκαταστάσεων της κοινότητας**

Ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην δημιουργία νέων και διευρυμένων κοινοτήτων, με αναβαθμισμένες εγκαταστάσεις και υποδομές, που θα βελτιώνουν την πώληση λιανικής, τις επιλογές διασκέδασης, την εστίαση, την εκπαίδευση, τις αθλητικές εγκαταστάσεις και τις μεταφορές. Η ποιότητα ζωής αναβαθμίζεται με αυτόν τον τρόπο για την κοινότητα, που αν δεν υπήρχε η ώθηση από τον τουρισμό, δεν θα μπορούσε να βιώσει διαδικασίες βελτίωσης και ανάπτυξης.

- **Αναβάθμιση της κατοίκησης**

Ο τουρισμός βοηθάει σε ορισμένες περιοχές, ώστε να επιβραδυνθεί ή να σταματήσει η εκτροπή κατοίκων προς τις πόλεις, αφού δημιουργούνται ίσες ευκαιρίες απασχόλησης, οι οποίες αποτελούν ελκυστικές λύσεις για τους νέους, αλλά και προσελκύονται επιχειρήσεις από τις πόλεις που κατέχουν μεγάλες βάσεις του πληθυσμού.

- **Προοπτικές στην κοινότητα**

Ο τουρισμός μπορεί να επιφέρει αλλαγές σχετικά με την διεύρυνση των προοπτικών των κοινοτήτων, αλλά και στο να αποδεχθούν τις όποιες νέες ιδέες, ενώ μπορεί να παρέχει στους κατοίκους την δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με άλλους ανθρώπους, με τον πολιτισμό και τον τρόπο ζωής τους.

- **Αίσθημα περηφάνιας και κοινωνική ευαισθητοποίηση**

Οι τουρίστες μιας περιοχής μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση του τοπικού ενδιαφέροντος και της ευαισθητοποίησης, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αισθήματα υπερηφάνιας και ιδιοκτησίας στον ντόπιο πληθυσμό. Στον τουρισμό χρησιμοποιούνται αποθέματα από τα στοιχεία του ενεργητικού και των διακριτικών χαρακτηριστικών της τοπικής κοινότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει αύξηση του αισθήματος της

υπερηφάνειας, που μπορεί να βοηθήσει στην αναβίωση των τοπικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Το συλλογικό «εγώ» μιας τοπικής κοινωνίας μπορεί να ενισχυθεί, αφού καταλήγουν να επισκεφτούν την συγκεκριμένη περιοχή τουρίστες που έχουν ταξιδέψει και σε άλλες χώρες.

---

### 1.2.2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ανάπτυξη της βιομηχανίας του τουρισμού παρέχει οικονομικά οφέλη για μια χώρα. Τα οφέλη μπορούν να διακριθούν παρακάτω.

- **Η εργασία**

Ο τουρισμός αποτελεί βιομηχανία που λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα και επτά μέρες την εβδομάδα. Η μερική απασχόληση και η περιστασιακή εργασία δίνουν αρκετές ευκαιρίες στους νέους, αλλά και τους ανέργους που ενδιαφέρονται να εργαστούν. Φυσικά υπάρχουν εξειδικευμένες θέσεις που χρειάζονται ιδιαίτερες γνώσεις για να καταληφθούν, αλλά υπάρχουν θέσεις και ευκαιρίες για άτομα με λιγότερα ή και καθόλου προσόντα.

- **Εύρωστη οικονομική βάση**

Οι ανάγκες και οι προσδοκίες των τουριστών που επισκέπτονται μια περιοχή, συχνά μπορούν να οδηγήσουν στην δημιουργία εμπορικών δραστηριοτήτων και νέων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να χτίζεται μια διαφοροποιημένη βάση στην οικονομία και να μειώνεται η εξάρτηση από την παραδοσιακή βιομηχανία, που συχνά μονοπωλεί τις αγροτικές κυρίως κοινότητες.

- **Οικιστική και εμπορική ανάπτυξη**

Ο τουρισμός μπορεί να επιφέρει και αυξήσεις στα έσοδα μέσω των φόρων και των άλλων εσόδων, ενώ μπορεί να λειτουργήσει και ως βιτρίνα για τον τοπικό τρόπο ζωής. Πολλές φορές άλλωστε έχει παρατηρηθεί, πως επισκέπτες σε τοπικές κοινότητες

εντυπωσιάζονται από την περιοχή και τείνουν να επιστρέψουν σε αυτήν ως μόνιμοι κάτοικοι, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση για διάφορες υπηρεσίες όπως η στέγαση.

- **Δημιουργία νέων επιχειρήσεων**

Η τουριστική βιομηχανία που παρουσιάζει ανάπτυξη, μπορεί να υποστηρίξει την ανάπτυξη σε τομείς όπως, οι κατασκευές, η γεωργία, οι μεταφορές και η λιανική πώληση. Είναι δεδομένο πως ο τουρισμός αυξάνεται με αποτέλεσμα οι μικρές επιχειρήσεις να έχουν περισσότερες ευκαιρίες να αναπτυχθούν.

- **Το οικονομικό αποτέλεσμα**

Η τουριστική δραστηριότητα μπορεί να δημιουργήσει διάφορες πηγές εισοδήματος σε μία κοινότητα όπως, τα έσοδα για τις επιχειρήσεις, τα κέρδη ανά μετοχή, τα κέρδη των μισθών, τις εισφορές και τα ποσοστά. Η αύξηση της απασχόλησης και η κερδοφορία των επιχειρήσεων παρουσιάζουν ανάπτυξη από τις άμεσες δαπάνες των τουριστών μιας περιοχής. Αυτά τα χρήματα που κυκλοφορούν στα όρια της κοινότητας αναφέρονται με τους όρους πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα και έμμεσες δαπάνες. Η αναδιανομή του πλούτου από τις αστικές στις αγροτικές περιοχές, μπορεί να πραγματοποιηθεί πιο αποτελεσματικά αφού ένα μεγάλο μέρος του τουρισμού οφείλεται από τα μητροπολιτικά κέντρα.

---

### 1.2.3. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ανάπτυξη του τουρισμού εκτός από οφέλη για την οικονομία μπορεί να προκαλέσει προβλήματα σε τοπικό επίπεδο, εάν δεν υπάρχει μακροπρόθεσμος στρατηγικός σχεδιασμός. Εάν δεν υπάρχει απαραίτητη υποδομή, οι μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες που αφορούν κάποιες περιοχές, θα μπορούσαν να έχουν καταστροφικά αποτελέσματα στους κατοίκους αλλά και το περιβάλλον, αποτελέσματα με δαπανηρές, δυνητικά, συνέπειες.

Ο τουρισμός μπορεί να δώσει μια ώθηση στο τοπικό περιβάλλον, τις επιχειρήσεις και την ίδια την κοινότητα, αρκεί να αντιμετωπίζεται με μια εμπορικά και περιβαλλοντικά βιώσιμη προσέγγιση, που να ενσωματώνεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο διαδικασίας σχεδιασμού. Ο σχεδιασμός αφορά τον πολιτικό σχεδιασμό και τη διαχείριση της γης, ώστε να διασφαλίζονται οι παραλίες, τα πάρκα, τα τοπία και οι περιοχές πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

Ο τουρισμός λοιπόν, έχει καταφέρει να αυξήσει τα αισθήματα ανησυχίας και ενδιαφέροντος σχετικά με το φυσικό και τεχνητό περιβάλλον, αλλά και για την διατήρηση της κατάστασής του. Οι φυσικοί πόροι και τα συσχετιζόμενα στοιχεία μπορούν να αναβαθμίσουν το δημόσιο προφίλ τους, με αποτελεσματικές και ολοκληρωμένες υπηρεσίες πληροφόρησης και ξεναγήσεων, κάτι που θα συμβάλλει στην διατήρηση, την αποκατάσταση και την διαφύλαξη των πόρων, είτε αυτοί είναι φυσικοί, είτε δομημένοι.

### 1.3. ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Είναι αλήθεια πως ο τουρισμός είναι από μόνος του μια ευρεία έννοια, με πολλά παρακλάδια και μορφές. Παρακάτω παρουσιάζονται οι πιο διαδεδομένες από αυτές τις μορφές.

- **Ο αγροτουρισμός**

Ο βιώσιμος τουρισμός ή αλλιώς αγροτουρισμός, φαίνεται πως κερδίζει συνεχώς την εμπιστοσύνη των ανθρώπων και βρίσκει πρόσφορο έδαφος για να αναπτυχθεί. Ένας από τους λόγους της ραγδαίας ανάπτυξης, είναι πως οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν τίποτα, πέραν του αστικού στυλ ζωής και τους δίνεται η δυνατότητα να δοκιμάσουν πολλαπλές δραστηριότητες στον τομέα της γεωργίας, να ζήσουν την καθημερινότητα των ντόπιων κατοίκων, και να συνδεθούν με τα αυθεντικά χαρακτηριστικά που δίνει η επιλεγμένη περιοχή, με σεβασμό πάντα στην παράδοση και το περιβάλλον.

Τα τοπικά προϊόντα και η παραδοσιακή κουζίνα, έχουν την τιμητική τους αφού μέσω του αγροτουρισμού ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με την παράδοση, την φύση και τις καθημερινές δραστηριότητες.

Το αγροτικό περιβάλλον ενός τόπου μέσω αυτής της διαδικασίας, αναβαθμίζεται οικονομικά και κοινωνικά, και κινητοποιείται στους κλάδους της ανάπτυξης, του πολιτισμού και της παραγωγής.

Υπάρχουν στην Ελλάδα επιχειρήσεις που προσφέρουν την ικανοποίηση της γνωριμίας της ελληνικής υπαίθρου με τον επισκέπτη, μέσω προγραμμάτων αγροτουρισμού.

Οι επιχειρήσεις αυτές χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες, δηλαδή σε: Πρατήρια ή εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων, σε ταξιδιωτικά γραφεία που αναλαμβάνουν όλη την διαδικασία οργάνωσης και υλοποίησης του προγράμματος υπαίθριας δραστηριότητας και εξορμήσεως, σε αγροτουριστικά κέντρα αναψυχής και εστίασης, σε εργαστήρια λαϊκής τέχνης και σε επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών και ντόπιων προϊόντων.

- **Ο πολιτιστικός τουρισμός**

Ο πολιτιστικός τουρισμός αφορά τα στοιχεία που αποτελούν την χώρα ή τον πολιτισμό αυτής της χώρας όπως, την ιστορία της, την ιστορία των κατοίκων της, την αρχιτεκτονική της, την τέχνη, τη θρησκεία και τα λοιπά στοιχεία που διαμορφώνουν την καθημερινότητα και το παρελθόν της περιοχής.

Συνήθως αυτού του είδους τουρισμός, αφορά μεγαλύτερες αστικές περιοχές, με ιστορικού ενδιαφέροντος τοποθεσίες, με εξαιρετικές πολιτιστικές εγκαταστάσεις και πολλά θέατρα ή μουσεία. Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει βέβαια και τις αγροτικές περιοχές όπου προβάλλονται οι παραδόσεις των ντόπιων πληθυσμών, όπως για παράδειγμα οι τελετές, γιορτές, αξίες και χορευτικές παραστάσεις.

Οι πολιτιστικοί τουρίστες γενικά, περνούν περισσότερο χρόνο στις περιοχές που επισκέπτονται, αντίθετα με τους συμβατικούς τουρίστες. Είναι πολύ δημοφιλής μορφή τουρισμού παγκοσμίως, και σε πρόσφατες εκθέσεις ο ΟΟΣΑ, κατέδειξε την

χρησιμότητα του πολιτιστικού τουρισμού στην ανάπτυξη διαφόρων περιοχών του πλανήτη.

Σαν ορισμό θα μπορούσαμε να πούμε πως αφορά την κυκλοφορία ανθρώπων σε πολιτιστικά αξιοθέατα, μακριά από τον μόνιμο τόπο διαμονής τους, και που έχουν σκοπό να συλλέξουν εμπειρίες και πληροφορίες προς ικανοποίηση των προσωπικών τους πολιτιστικών αναγκών. Οι πολιτιστικές αυτές ανάγκες υπάρχει πιθανότητα να περιλαμβάνουν την σταθεροποίηση της δικής τους πολιτισμικής ταυτότητας, μέσω της παρατήρησης ενός ξένου, προς αυτούς, πολιτισμού.

- **Ο ποδηλατικός τουρισμός**

Ο ποδηλατικός τουρισμός παραπέμπει σε αυτόνομες διαδρομές, με την χρήση ποδηλάτου, σε μεγάλες συνήθως αποστάσεις, που έχει σαν προτεραιότητα την περιπέτεια, την ευχαρίστηση και την αυτονομία και όχι απαραίτητα την άθληση και την εκγύμναση. Ο ποδηλατικός τουρισμός δεν έχει χρονικά περιθώρια και μπορεί να κυμανθεί από ημερήσιες βόλτες έως και πολυήμερες εκδρομές. Οι εκδρομές αυτού του είδους μπορούν να σχεδιαστούν για έναν συμμετέχοντα ή για μια ολόκληρη ομάδα ποδηλατών.

- **Ο ιατρικός τουρισμός**

Ο ιατρικός τουρισμός ή αλλιώς τουρισμός υγείας, έχει σκοπό το ταξίδι ανθρώπων σε άλλες χώρες, ώστε να πραγματοποιηθεί η ιατρική τους περίθαλψη. Παραδοσιακά αυτό συμβαίνει σε λιγότερο ανεπτυγμένες τεχνολογικά χώρες, και οι κάτοικοι ταξιδεύουν προς τα μεγάλα ιατρικά κέντρα για την απαραίτητη ιατρική περίθαλψη που δεν μπορούν να έχουν στα δικά τους ιατρικά κέντρα.

Υπάρχει και άλλη μία τάση όπου άνθρωποι από ανεπτυγμένες χώρες ταξιδεύουν σε λιγότερο ανεπτυγμένες, και ειδικά σε χώρες του τρίτου κόσμου, όπου προσπαθούν να βοηθήσουν στις ιατρικές θεραπείες.

Ορισμένες φορές τα ταξίδια γίνονται και επειδή η θεραπεία μπορεί να μην είναι νόμιμη στην χώρα προέλευσης, όπως συμβαίνει με κάποιες θεραπείες γονιμότητας. Έτσι έχουμε ανθρώπους που ταξιδεύουν για να λάβουν χειρουργικές επεμβάσεις ή ιατρικές θεραπείες. Έχουμε ανθρώπους που πραγματοποιούν τουρισμό γονιμότητας ή οδοντιατρικό τουρισμό. Η θεραπεία για σπάνιες γενετικές διαταραχές, μπορεί να βρίσκεται σε κάποιο μεγάλο ιατρικό κέντρο του εξωτερικού και όχι απαραίτητα στην χώρα προέλευσης. Συνήθως σε τέτοιες περιπτώσεις, είναι διαθέσιμη κάθε υγειονομική περίθαλψη, κάθε ψυχιατρική περίθαλψη, αλλά και όλες οι εναλλακτικές θεραπείες και υπηρεσίες.

- **Ο γεωτουρισμός**

Ο γεωτουρισμός αφορά τον τουρισμό που ενισχύει το περιβάλλον ενός τόπου, το γεωγραφικό του χαρακτήρα, τον πολιτισμό, την κληρονομιά, την ευημερία των κατοίκων και την αισθητική. Το Travel Industry Association of America, είναι εμπνευστής για τον όρο που εισήχθη στο κοινό, σε μια έκθεση τουρισμού του 2002.

Ο γεωτουρισμός λειτουργεί προωθώντας έναν κύκλο εσόδων από τον τουρισμό, που λειτουργεί σαν τοπικό κίνητρο, ώστε να προστατεύεται ο πολιτιστικός χώρος που λειτουργεί ως αξιοθέατο, αλλά και για να υπάρξει επέκταση στους τομείς της φύσης και της οικολογίας, και να προστατευτούν οι ιστορικές κατασκευές του τόπου, ο παραδοσιακός του πολιτισμός, οι τέχνες, η τοπική κουζίνα, το τοπίο, αλλά και η ντόπια πανίδα και χλωρίδα.

Ο αγροτουρισμός αντιμετωπίζει μια χώρα ως σύνολο και βασίζεται στην ιδέα της αειφορίας. Προσπαθεί να ενισχύσει την ιδέα της ανάπτυξης, σύμφωνα με τον αυθεντικό χαρακτήρα του τόπου, και όχι σύμφωνα με τους διεθνείς παράγοντες και την διεθνή βιομηχανία, ενώ ταυτόχρονα προσπαθεί να κρατήσει την παράδοση στην αρχιτεκτονική, την τοπική κουζίνα κ.α.

- **Ο οικοτουρισμός**

Ο οικοτουρισμός περιλαμβάνει την επίσκεψη ανθρώπων σε παρθένες σχετικά και ανέφιχτες περιοχές της φύσης, που προορίζεται ως εναλλακτική λύση για τους



συνηθισμένους εμπορικούς προορισμούς. Σκοπός αυτού του είδους τουρισμού είναι μεταξύ άλλων και η εκπαίδευση του τουρίστα, ώστε να αποκτήσει οικολογική συνείδηση, να διαθέσει οικονομικούς πόρους για την σωτηρία και ευημερία του φυσικού κόσμου, με αποτέλεσμα να ωφεληθούν άμεσα οι τοπικές κοινότητες, στον οικονομικό και πολιτιστικό τομέα, και να προωθηθεί η ιδέα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και του σεβασμού της διαφορετικότητας των πολιτισμών.

Ο οικοτουρισμός από τη δεκαετία του 1980 και μετά, έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα και ειδικά από τους οικολόγους που επιθυμούν οι μελλοντικές γενιές να διαθέτουν ανέγγιχτους από την ανθρώπινη παρέμβαση προορισμούς.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως ο οικοτουρισμός αφορά τα μέρη του φυσικού περιβάλλοντος, τα κοινωνικά ταξίδια, την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και την προσωπική ανάπτυξη. Τα κύρια αξιοθέατα για τους τουρίστες αυτού του είδους είναι η πανίδα, η χλωρίδα και η πολιτιστική κληρονομιά, όπου αναφέρονται και οι επιδράσεις του ανθρώπου στο περιβάλλον και γίνεται προσπάθεια εκτίμησης των φυσικών οικοσυστημάτων.

Μέσω υπεύθυνων προγραμμάτων οικοτουρισμού, ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές πτυχές του συμβατικού τουρισμού και ενισχύεται το περιβάλλον και η πολιτιστική ακεραιότητα του ντόπιου πληθυσμού. Άλλο κομμάτι του οικοτουρισμού είναι η προώθηση της ανακύκλωσης, η προώθηση της ιδέας της οικονομίας και της μέγιστης ενεργειακής απόδοσης και η εξοικονόμηση νερού, που θα δημιουργήσουν οικονομικές ευκαιρίες στις τοπικές κοινωνίες. Γι' αυτό και ο οικοτουρισμός δεν απευθύνεται σε όλους, αλλά κυρίως σε εκείνους που έχουν αναπτύξει περιβαλλοντική και κοινωνική συνείδηση.

Ο οικοτουρισμός σαν όρος περιέχει ένα είδος ειρωνείας, αφού ο τουρισμός αυξάνει τα αεροπορικά και ακτοπλοϊκά ταξίδια, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι εκπομπές αερίων στην ατμόσφαιρα, και φυσικά συμβάλλει σε αρνητικά φαινόμενα όπως αυτό του θερμοκηπίου, και της παγίδευσης της θερμότητας, που προκαλούν κλιματικές αλλαγές και υπερθέρμανση του πλανήτη.

## 1.4. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Όπως είδαμε και παραπάνω, εάν υπάρχει σωστή διαχείριση και σχεδιασμός, ο τουρισμός μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη στον τοπικό πληθυσμό. Ορισμένες φορές όμως, ο τουρισμός διεξάγεται με μη βιώσιμους τρόπους, που σημαίνει ότι μεταβάλλονται οι πόροι και οι λόγοι που οι άνθρωποι επισκέπτονται την συγκεκριμένη περιοχή. Έτσι, πολλές φορές πρέπει να υπάρξει εκ νέου σχεδιασμός από τους τοπικούς φορείς. Ορισμένα από τα βασικότερα μειονεκτήματα που προκύπτουν από τον τουρισμό, αναλύονται παρακάτω.

- **Απόβλητα και ρύπανση**

Αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του τουρισμού, αφού όταν πολλοί άνθρωποι ζουν κοντά μεταξύ τους παράγουν πολλά απόβλητα. Πολλές φορές λοιπόν αυτή η μεγάλη ποσότητα απορριμμάτων είναι δύσκολα διαχειρίσιμη. Δεν πρέπει να δημιουργούνται χωματερές, οι οποίες υποβαθμίζουν τις περιοχές, αλλά να βρεθούν εξυπηρετικές λύσεις για όλους. Επίσης θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψη οι οικολογικές μέθοδοι διάσπασης των απορριμμάτων όπως, η ανακύκλωση, που εξοικονομεί αρκετά είδη πόρων και βοηθάει το κόστος λειτουργίας να διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα.

- **Η πρόσβαση**

Η πρόσβαση σε μια περιοχή τουριστικού ενδιαφέροντος είναι μεγάλης σημασίας, αφού θα πρέπει να υπάρχει σωστός προγραμματισμός, ώστε να υπάρχουν μικρές περιβαλλοντικές επιπτώσεις στην πανίδα και χλωρίδα της ευρύτερης περιοχής. Τέλος, θα πρέπει να υπάρξει μέριμνα ώστε ο θόρυβος της κυκλοφορίας ή των αεροπλάνων, να μην είναι ενοχλητικός τόσο για τους παραθεριστές, όσο και για την άγρια πανίδα των τοπικών οικοσυστημάτων.

- **Ο τοπικός πληθυσμός**

Όταν εμφανίζονται τουρίστες από πιο ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες, οι ντόπιοι της χώρας υποδοχής, προσπαθούν να μοιάσουν σε αυτούς, ώστε να τους πλησιάσουν οικονομικά και κοινωνικά, με αποτέλεσμα η περιοχή να αλλάζει. Ο τοπικός πληθυσμός δεν θα έπρεπε να βασίζεται αποκλειστικά στον τουρισμό, αλλά να είναι αυτόνομος και να διαθέτει αρκετές δεξιότητες. Έτσι θα μπορεί να ενασχολείται με τον τουρισμό, να επωφελείται από αυτόν αλλά να είναι αυτόνομος, αφού ο τουρισμός πολλές φορές είναι περιοδικός ή και προσωρινός.

**Άλλα αρνητικά του τουρισμού είναι:**

1. Η γενικότερη πολιτιστική καταστροφή,
2. Η περιθωριακή και εποχιακή απασχόληση, με χαμηλή εξειδίκευση και μισθούς,
3. Η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος,
4. Ο αρνητικός τρόπος ζωής, των δυτικών κυρίως τουριστών που αφήνουν άσχημες εικόνες στους ντόπιους,
5. Η ασταθής τουριστική αγορά, που έχει την τάση να επηρεάζεται από παγκόσμια αλλά και τοπικά φαινόμενα,
6. Η ανάπτυξη παραβατικής συμπεριφοράς, από παράνομες οικονομικές δραστηριότητες όπως τα ναρκωτικά και η πώληση αγρίων ζώων, και
7. Η εκτροπή της ανάπτυξης της τοπικής κοινότητας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

# ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η έννοια της **ποιότητας (quality)** της υπηρεσίας αναφέρεται στα στοιχεία της εκάστοτε υπηρεσίας ή του αγαθού ενώ αντίθετα η έννοια της **ικανοποίησης (satisfaction)** του πελάτη θεωρείται έννοια ευρύτερου περιεχομένου που αναφέρεται στο σύνολο των εκάστοτε διαστάσεων και χαρακτηριστικών της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Η **αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας του πελάτη (customer perceived value)** συνεπώς, εμπερικλείεται μέσα στην έννοια της ικανοποίησης. Το διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνει σχηματικά τη σχέση μεταξύ των δύο εννοιών· της ποιότητας και της ικανοποίησης του πελάτη (Wilson et al. 2012:74)

### 2.1. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ (SATISFACTION)

Σύμφωνα με έναν ορισμό που έδωσε ο Richard L. Oliver “**ικανοποίηση** είναι η εκπλήρωση του πελάτη-καταναλωτή. Είναι η άποψη για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή του προϊόντος, ή για την ίδια αυτή, κάθε αυτή την υπηρεσία, η οποία παρέχει μια ευχαρίστηση σε επίπεδο κατανάλωσης που σχετίζεται με την **εκπλήρωση (fulfillment)**”. Σε λιγότερο τεχνικούς όρους, ικανοποίηση είναι η αξιολόγηση του πελάτη για την υπηρεσία ή το προϊόν που του παρασχέθηκε· αν δηλαδή η υπηρεσία ή το προϊόν έχουν εκπληρώσει επαρκώς τις ανάγκες και τις προσδοκίες του. Στην περίπτωση που αδυνατεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες και στις προσδοκίες του, εκδηλώνεται έντονα η δυσαρέσκεια του.

Η ικανοποίηση μπορεί επίσης να σχετίζεται και με άλλα είδη συναισθημάτων, ανάλογα με συγκεκριμένο πλαίσιο ή είδος της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, η ικανοποίηση μπορεί να εκφράζεται σαν μια **έντονη ευχαρίστηση (contentment)**, μια παθητική αντίδραση που οι καταναλωτές συνδέονται περισσότερο με υπηρεσίες για τις οποίες δε σκέφτονται ή για

υπηρεσίες που λαμβάνουν τακτικά μέσα στην πάροδο του χρόνου. Μπορεί επίσης να συνδέεται με συναισθήματα **χαράς (pleasure)** ή και με συναισθήματα **ευτυχίας (happiness)**. Για αυτές τις υπηρεσίες που εκπλήσσουν τον καταναλωτή με θετικό τρόπο, η ικανοποίηση του μπορεί να σημαίνει και **απόλαυση-τέρψη (delight)**. Τέλος, η ικανοποίηση του καταναλωτή, ίσως να σχετίζεται με συναισθήματα **αμφιθυμίας (ambivalence)**, ένα μείγμα από θετικές και αρνητικές εμπειρίες οι οποίες σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία (Wilson et al., 2012:75).

Παρ' ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή τείνει να μετρηθεί σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή σα να είναι στατική, ουσιαστικά αυτή δείχνει να είναι μια δυναμική κατάσταση που μπορεί να εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου και η οποία επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες (Wilson et al., 2012).

Παγκοσμίως, πολλοί είναι εκείνοι οι ερευνητές, οι οποίοι έχουν ασχοληθεί με το να ορίσουν εύστοχα την έννοια της “ικανοποίησης του πελάτη” (**customer satisfaction**). Μερικοί από αυτούς τους ορισμούς παρατίθενται αναλυτικά παρακάτω.

Σύμφωνα με τους Howard & Sheth (1969:145) **ικανοποίηση** είναι μια γνωσιακή κατάσταση του καταναλωτή η οποία σχετίζεται με την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις προσπάθειες που έχει καταβάλει”. Η έννοια της ικανοποίησης σχετίζεται με κάποια στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης. Σύμφωνα με τους Jones & Sasser (1995) αυτά τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης είναι τα εξής:

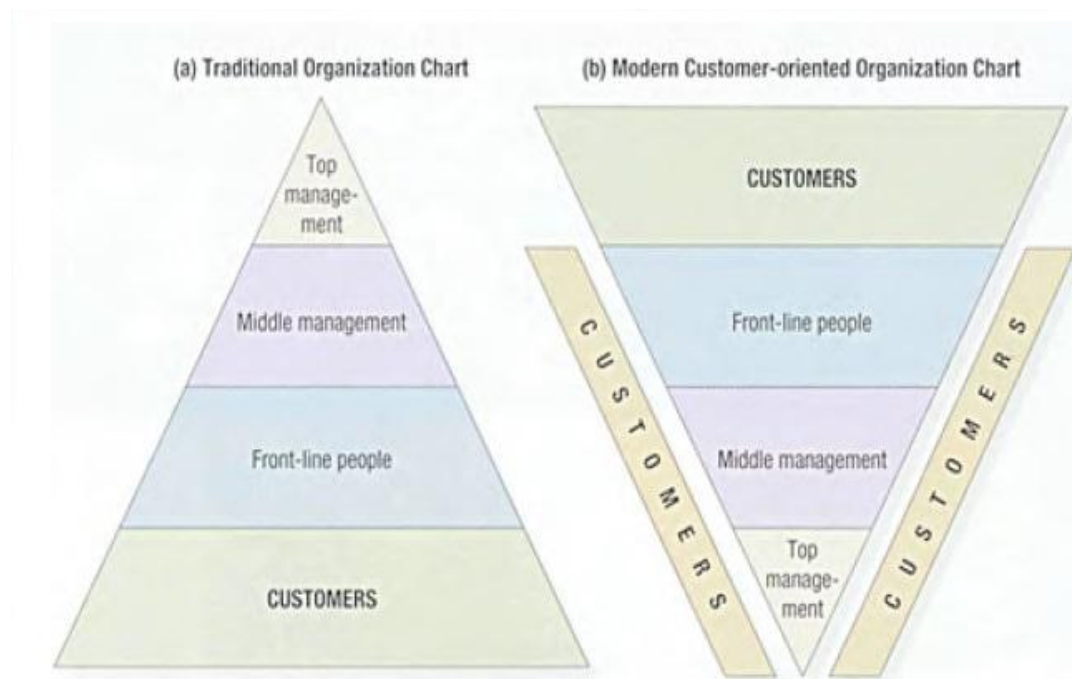
- 1) τα κύρια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
- 2) οι περιφερειακές υπηρεσίες υποστήριξης που τα πλαισιώνουν αντίστοιχα
- 3) η προσπάθεια της επιχείρησης να ξανακερδίσει την χαμένη εμπιστοσύνη του πελάτη, ο οποίος δεν έμεινε ευχαριστημένος από τις παροχές της σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή και
- 4) η παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών προς τους πελάτες της. Σύμφωνα με τον Γούναρη (2012:80) «**ικανοποίηση** είναι μία διαδικασία αξιολόγησης-σύγκρισης μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων μετά την χρήση της υπηρεσίας ή του αγαθού, δηλαδή μετά την ολοκλήρωση της κατανάλωσης της».

Ο Kotler & Keller (2012:124) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι «η **ικανοποίηση** είναι το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός προσώπου από τη σύγκριση της εκλαμβανόμενης απόδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες του». Αν η έκβαση υστερεί σε σχέση με τις προσδοκίες του, τότε νιώθει δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση είναι αντάξια των επιθυμιών του τότε νιώθει ευχαριστημένος, ενθουσιασμένος.

«Η **ικανοποίηση** του πελάτη είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του καταναλωτή, οι οποίες σχετίζονται είτε με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, είτε με τις διαδικασίες της αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή» σύμφωνα με τους Westbrook & Reilly (Giese & Cote 2002:7).

Οι σύγχρονες εταιρείες λόγω του έντονου ανταγωνισμού, για να μπορέσουν να κερδίσουν πελάτες, στρέφονται σε μια φιλοσοφία μάρκετινγκ, ισχυρή βάση της οποίας είναι ο στοχευμένος προσανατολισμός σε αυτούς με το χτίσιμο ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες τους. Στόχος τους είναι με όλα τα θεμιτά μέσα που διαθέτουν να κατορθώσουν να τους ικανοποιήσουν. Οι επιτυχημένοι και διεθνούς φήμης μάρκετερ είναι εκείνοι που ικανοποιούν πλήρως τους πελάτες τους. Ο John Chambers, γενικός διευθυντής της Cisco Systems είπε εύστοχα «**κάντε τον πελάτη κέντρο της κουλτούρας της εταιρείας**» (Kotler & Keller 2012:124).

Διάγραμμα 1. Παραδοσιακό (αριστερά) και σύγχρονο (δεξιά) οργανόγραμμα



Εύκολα κατανοούμε ότι για να θεωρείται μία επιχείρηση επιτυχημένη πρέπει να υιοθετεί το “**σύγχρονο οργανόγραμμα**” το οποίο θέτει στην κορυφή τον πελάτη. Όλα τα στελέχη (πρώτης, μεσαίας και ανώτερης γραμμής) πρέπει να λειτουργούν έτσι ώστε να προασπίζουν και να ικανοποιούν στον μέγιστο βαθμό τον πελάτη. Πρέπει να είναι σε θέση να ακούν

προσεκτικά τις επιθυμίες και απαιτήσεις των πελατών, να προσαρμόζονται και να δημιουργούν υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά σε αυτές και τέλος να δημιουργούν τέτοιες συνθήκες μέσα στις οποίες ελεύθερα ο πελάτης θα εκφράζει την γνώμη του και στην ουσία θα παίρνει αυτός πρωτοβουλίες για τις διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης (**voice of the customer**) (Kotler & Keller 2012:124).

Οι επιχειρήσεις για να ξεχωρίσουν μέσα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον θα πρέπει να δημιουργήσουν μια **“μοναδική εμπειρία”** στον πελάτη. Θα πρέπει να τον κάνουν να αισθανθεί ικανοποίηση-ευχαρίστηση, δηλαδή, αυτό που θα του δώσουν να πληροί πλήρως τις προσδοκίες του. Επομένως οι αποδόσεις της εκάστοτε επιχείρησης να ευθυγραμμίζονται με τις προσδοκίες των καταναλωτών. Ένας σημαντικός παράγοντας για να διατηρείς τους πελάτες πιστούς και να παραμένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην εταιρεία είναι να τους κρατάς απολύτως ικανοποιημένους, να τους δημιουργείς έμμεσα ένα συναισθηματικό δέσιμο με την εταιρεία (Kotler & Keller 2012), (Storbacka et al. 1994).

Ο πελάτης συνεχώς πρέπει να βρίσκεται στο κέντρο και όλα να εστιάζονται και να καθορίζονται γύρω απ’ αυτόν. Η εταιρεία είναι απαραίτητο λοιπόν να έχει άριστη και ξεκάθαρη γνώση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών ώστε να δημιουργεί τις αντίστοιχες υπηρεσίες και προϊόντα. Γι αυτό το λόγο πρέπει να διαμορφώνουν υπηρεσίες και προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

- **βασικές ιδιότητες του προϊόντος και της υπηρεσίας:** αυτές οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά αναφέρονται στη λειτουργία τους και είναι δεδομένο ότι υπάρχουν. Αν ο καταναλωτής καταλάβει την έλλειψη τους, τότε άμεσα προκαλούνται αρνητικά συναισθήματα για το προϊόν ή την υπηρεσία.
- **τα χαρακτηριστικά που υπερβαίνουν τις προσδοκίες-επιθυμίες των καταναλωτών:** αυτά δεν είναι δεδομένα και όταν προσφέρονται στον καταναλωτή τον κάνουν να νιώθει ικανοποίηση και ευχαρίστηση.
- **ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουν απόλαυση στον καταναλωτή και τον υπερ-ικανοποιούν:** ιδιότητες που δίνονται επιπλέον στον καταναλωτή και μπορούν να τον ενθουσιάσουν και να του προσφέρουν τέρψη (Wilson et al., 2012: 75).

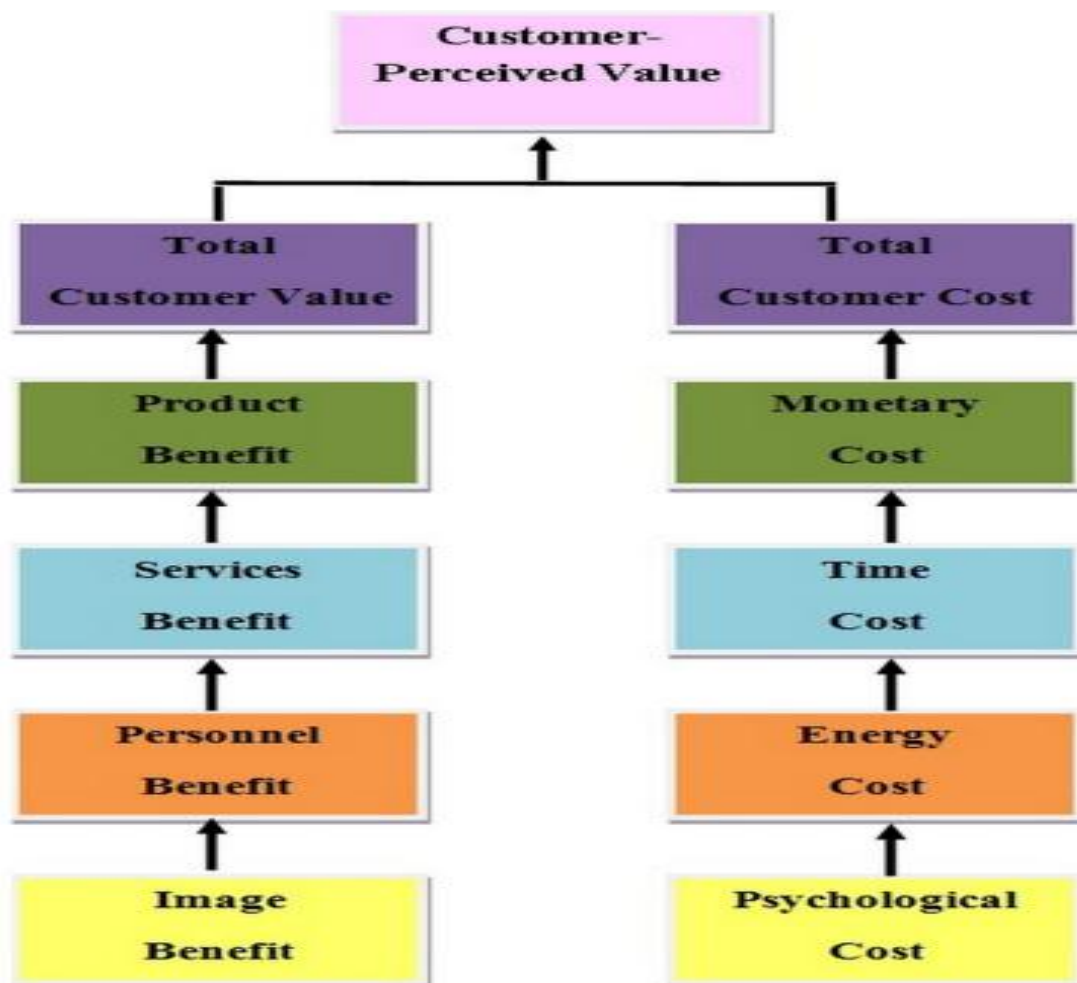
Όταν το προϊόν ή υπηρεσία προσφέρει κάτι παραπάνω από αυτό που προσδοκούσε ο πελάτης, τότε αμέσως του προκαλούνται συναισθήματα ευχαρίστησης και ικανοποίησης. Αυτό που τελικά αγόρασε αναγνωρίζει ότι είναι ανώτερο από αυτό που ανέμενε ότι θα ήταν (Rust & Oliver, 2000). Οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα πολλών και διαφορετικών παραγόντων, συνεπώς διαμορφώνονται από προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες, από συμβουλές φίλων, από υποσχέσεις και πληροφορίες ανταγωνιστών και από τις

διάφορες προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζει η εταιρεία. Στη σημερινή εποχή η προσδοκίες ολοένα και αυξάνονται. Είναι πολύ δύσκολο λοιπόν για μία εταιρεία να κερδίσει το συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και άρα να κερδίσει πιστούς-αφοσιωμένους πελάτες (**loyal**). Σύμφωνα με τον Oliver «πιστότητα είναι μια βαθιά ριζωμένη δέσμευση για την επανάληψη της αγοράς ή επανυποστήριξη ενός προτεινόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, παρά τις επιρροές από τις περιστάσεις και παρά τις προσπάθειες του μάρκετινγκ των ανταγωνιστών, που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς» (Hamel, 1996:69-82). Κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικό βαθμό πιστότητας σε συγκεκριμένες μάρκες και καταστήματα.

Οι πελάτες αποφασίζουν να αγοράσουν από εκείνη την πηγή η οποία θα τους δώσει τη μεγαλύτερη **εκλαμβανόμενη αξία (customer perceived value)**. Η διαδικασία της αξιολόγησης που θα κάνει ο καταναλωτής ανάμεσα στα “οφέλη και το κόστος της υπηρεσίας” και στις “εναλλακτικές επιλογές” που αντιλαμβάνεται ότι έχει στη διάθεσή του, θα τον οδηγήσουν στην επιλογή της ιδανικότερης λύσης για την κάλυψη των επιθυμιών του. Το επίπεδο της τιμής επηρεάζει άμεσα την εκλαμβανόμενη αξία συνεπώς θα είναι μεγαλύτερο το κίνητρο αγοράς, σε υπηρεσίες ή προϊόντα με χαμηλότερη τιμή. Η προσφορά **υψηλής αξίας (value)** στον πελάτη αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για το χτίσιμο της **πιστότητας (loyalty)** του πελάτη. Η πίστη πελατών είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την μακροπρόθεσμη χρηματοοικονομική απόδοση των εταιρειών (Jones & Sasser, 1995).

Οι πιστοί πελάτες είναι η αποδοτικότερη διαφήμιση για την προσέλκυση νέων και έτσι το κόστος της απόκτησής τους μειώνεται (Μακρυμανωλάκης, 2003). Οι πιστοί πελάτες κοστίζουν λιγότερο, γνωρίζουν το προϊόν ή την υπηρεσία συνεπώς επιθυμούν λιγότερες πληροφορίες. Σύμφωνα με τον Michael Lanning «μία εταιρεία πρέπει να σχεδιάζει μια ανταγωνιστικά ανώτερη **πρόταση αξίας (value proposition)** που να στοχεύει ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και να υποστηρίζεται από ανώτερης κλάσης σύστημα παροχής αξίας»(Lanning, 1998). Η πρόταση αξίας αποτελείται από το σύνολο των πλεονεκτημάτων που η εταιρεία υπόσχεται να προσφέρει, ουσιαστικά είναι μια εγγύηση για την εμπειρία που πρόκειται να βιώσουν οι καταναλωτές (Kotler & Keller, 2012:124).





Διάγραμμα 2. Η αξία της υπηρεσίας ή του προϊόντος που γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη

Για τις πελατοκεντρικές εταιρείες, η ικανοποίηση των πελατών τους αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους στόχους αλλά είναι και ένα από τα σπουδαιότερα εργαλεία μάρκετινγκ. Οι εταιρείες που έχουν υψηλά ποσοστά ικανοποίησης φροντίζουν να το κάνουν γνωστό στους ανταγωνιστές τους. Άρα αυτές οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει υψηλότερη αξία σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Ο Michael Porter παρότρυνε τις εταιρείες να δημιουργήσουν όχι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά ένα “διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα” (**sustainable competitive advantage**) (Porter, 1980). Ένας αφοσιωμένος πελάτης οδηγείται σε επαναλαμβανόμενες αγορές-υψηλή κερδοφορία για την εταιρεία, σχολιάζει σε άλλους θετικά το προϊόν ή την υπηρεσία (**word of mouth communication**) και αδιαφορεί για τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Wellington, 1995). Από τα προλεγόμενα είναι εύκολο να κατανοήσουμε τη σπουδαιότητα και τη σημασία που έχει για τη μακροχρόνια επιβίωση της

επιχείρησης, η διατήρηση των ικανοποιημένων και άρα αφοσιωμένων πελατών (Butscher, 1996).

Σύμφωνα, με την εκλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας (**perceived service quality**) από τον πελάτη, όπου έχουμε άμεση σύγκριση των εμπειριών τους με τις προσδοκίες τους, δημιουργείται αυτό που αποκαλείται εύρος αντοχής (**zone of tolerance**). Οι προσδοκίες των καταναλωτών, συνυπάρχουν σε δύο επίπεδα, στο επιθυμητό επίπεδο (**desire level**) και στο επαρκές-ικανοποιητικό επίπεδο (**adequate level**). Το πρώτο επίπεδο αναφέρει το πώς η υπηρεσία **θα έπρεπε** να είναι (**should be**) ενώ το δεύτερο αναφέρει το πώς η υπηρεσία **θα μπορούσε** να είναι (**could be**). Αυτά τα δύο επίπεδα αποτελούν αυτό που καλούμε «**εύρος αντοχής**».

Η ποιότητα της υπηρεσίας κρίνεται καλή, όταν οι πραγματικές εμπειρίες του καταναλωτή, βρίσκονται ανάμεσα σ' αυτά τα δύο επίπεδα. Το εύρος αντοχής (zot) διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή, από χρονική περίοδο σε χρονική περίοδο ακόμα και από υπηρεσία σε υπηρεσία. Από τα προλεγόμενα, εύκολα κατανοούμε ότι μετρώντας το εύρος αντοχής και συγκρίνοντας τις προσδοκίες του πελάτη με τις εμπειρίες που τελικώς είχε, μπορούμε να λάβουμε χρήσιμες πληροφορίες για οτιδήποτε προκύπτει γύρω από την ποιότητα των υπηρεσιών (Wilson et al., 2012).

## 2.2. ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ CRM

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων ή αλλιώς CRM (Customer Relationship Management), αφορά την φιλοσοφία της επιχείρησης ως προς τους πελάτες της και δεν αποτελεί απλώς ένα πρόγραμμα, ένα σύστημα. Έχει ως στόχο της φυσικά την ανάπτυξη αισθήματος ικανοποίησης στους πελάτες που προέρχεται από την επιχείρηση, αλλά και τη συνεπαγόμενη από αυτή αύξηση των εσόδων της. Αν θέλαμε να εξηγήσουμε τι αφορούν τα συστήματα CRM, θα λέγαμε ότι αυτά συγκεντρώνουν και αποθηκεύουν δεδομένα για τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τις εξωτερικές και εσωτερικές διαδικασίες μιας επιχείρησης.

Η ανάγκη αυτή των επιχειρήσεων να συγκεντρώσουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για τους πελάτες τους ώστε να μπορέσουν να τους εξυπηρετήσουν και να τους καταλάβουν καλύτερα δεν είναι κάτι καινούριο. Ούτε, φυσικά, οι επιχειρήσεις που υιοθετούν

ένα σύστημα συλλογής πελατειακών δεδομένων θα αποκτήσουν σίγουρα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει πάντοτε ο κίνδυνος η γνώση αυτή να παραμείνει σε μεμονωμένους ανθρώπους και να μην διαμοιραστεί μέσα στην επιχείρηση. Για τον λόγο αυτό οι πληροφορίες θα έπρεπε να γράφονται, να καταχωρούνται και να διασπείρονται μέσα στην επιχείρηση.

Αυτή ήταν μια σύντομη παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο δημιουργήθηκαν τα πρώτα συστήματα CRM συστήματα, θεωρώντας πως η εύρεση τρόπων από την επιχείρηση, ώστε ο κάθε υπάλληλος να μπορεί να προσφέρει ξεχωριστές υπηρεσίες στους πελάτες της. Για να το επιτύχει αυτό, μια βασική της υποχρέωση είναι να καταγράψει συγκεντρωτικά δεδομένα, αν είναι δυνατόν, για όλους της τους πελάτες και ακόμη περισσότερο για τους πιο σημαντικούς, ενώ παράλληλα μπορεί να καταγράψει βασικές ανάγκες και προτάσεις για να μπορεί να εξυπηρετεί καλύτερα.

Τα τέσσερα βασικά στοιχεία από τα οποία χαρακτηρίζονται τα συστήματα CRM είναι η γνώση, ο στόχος, οι πωλήσεις και η υπηρεσία. Αναλύοντας την πορεία των προαναφερθέντων, όταν μια επιχείρηση επιλέγει να χρησιμοποιήσει συστήματα CRM, θα πρέπει να γνωρίσει τους πελάτες και να κατανοήσει τις ανάγκες τους σε οποιονδήποτε τομέα την αφορά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί συλλέγοντας πληροφορίες και προτάσεις από τους πελάτες, ιδίως αυτούς που φέρνουν περισσότερο κέρδος στην επιχείρηση. Έπειτα, μέσω των συστημάτων CRM πρέπει να τίθενται επιτυχώς οι στόχοι της επιχείρησης έχοντας αξιολογήσει τη γνώση, σχετικά με το ποιά προϊόντα ή υπηρεσίες θα πρέπει να προωθούνται. Στον τομέα των πωλήσεων και έχοντας ήδη ακολουθήσει τα προηγούμενα βήματα οι επιχειρήσεις πραγματοποιούν καμπάνιες μάρκετινγκ για να είναι περισσότερο αποτελεσματικές και να γνωστοποιούν τα προϊόντα. Τέλος, η διατήρηση των πελατών από μια επιχείρηση, εξαρτάται απόλυτα και από τις προσφερόμενες από αυτή υπηρεσίες, όπως η υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών, προσωπικών ή μέσω τηλεφωνικών κέντρων.

Έτσι λοιπόν θα λέγαμε ότι τα συστήματα CRM στηρίζονται σε δύο φιλοσοφίες, εκ των οποίων η πρώτη αφορά την στροφή της νοοτροπίας της επιχείρησης και του τρόπου λειτουργίας της με κέντρο τον πελάτη, μια λογική που απαιτεί δηλαδή η επιχείρηση να δρα δεχόμενη το αντίστοιχο feedback από τους πελάτες, ενώ η δεύτερη αναφέρεται στην ανάπτυξη της επιχείρησης με φορά προς τον πελάτη, έχοντας σαν υποστήριξη τα συστήματα CRM καθ' όλη την πορεία της αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε αυτή και τους πελάτες. Αν θελήσουμε να ορίσουμε τι σημασία των συστημάτων πελατειακών σχέσεων, θα λέγαμε ότι σε γενικές γραμμές πρόκειται για μια σαφή συνύπαρξη και παράλληλη επιτυχή λειτουργία της τεχνολογίας σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες, τις πωλήσεις και το μάρκετινγκ, με σκοπό τελικά το κέρδος της επιχείρησης. Η επιχείρηση βέβαια ως αναφέρουμε ότι δεν αποστασιοποιείται από τον λόγο συνέχειας της λειτουργίας της, τον πελάτη, αλλά τον θέτει

ως κέντρο της για να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες ή προϊόντα και θέτοντας τον εαυτό της στην κορυφή ίσως τον ανταγωνιστικών και υγειών επιχειρήσεων, που έχουν την γνώση για την ορθή εξυπηρέτηση και την συγκέντρωση των απολαβών που προκύπτει από αυτή.

Έχοντας λοιπόν ως βάση τον παραπάνω ορισμό θα λέγαμε ότι τα συστήματα CRM στηρίζονται στην κατανόηση του πελάτη και στην διαχείριση των σχέσεων με αυτούς. Κάτι τέτοιο θεωρείται σχεδόν δεδομένο για μια μικρή επιχείρηση, που όπως είναι ευνόητο, μπορεί πολύ εύκολα να αναπτύξει ακόμη και προσωπικά, σχέσεις με το σύνολο ίσως των πελατών της. Σε αντίθεση με αυτό, οι μεγάλες επιχειρήσεις που εξυπηρετούν έναν τεράστιο αριθμό πελατών, θα ήταν ίσως ουτοπικό να λέγαμε ότι θα μπορούσαν να θέσουν τον εαυτό τους σε άμεση επικοινωνία με τον πελάτη και να συλλέγουν απόψεις και προτάσεις από αυτούς, καθώς κάτι τέτοιο είναι αδύνατο. Έπρεπε λοιπόν, αυτό το κενό να καλυφθεί με κάποια συστήματα που έμελλε να είναι τα συστήματα CRM. Θέτοντας λοιπόν σε δράση τα συστήματα αυτά, βελτιώνεται κατά μεγάλο βαθμό η δυνατότητα κατανόησης του πελάτη αλλά και διαχείρισης των αναμεταξύ τους σχέσεων, γεγονός που συμβάλει στην μεγαλύτερη ανταπόκριση του πελάτη ως προς τα παρεχόμενα από την επιχείρηση, προϊόντα ή υπηρεσίες.

Το όλο σύστημα στοχεύει σε μια συνεχή ανάδραση της επιχείρησης με τους πελάτες, που αλλιώς θα μπορούσαμε να την ορίσουμε και ως virtuous loop. Η ανάδραση αυτή για να γίνει δυνατή, δημιουργεί αρκετές προκλήσεις για την επιχείρηση που αφορούν κάποια τεχνικά ή οργανωτικά θέματα που θα πρέπει να επιλυθούν πρακτικά από την επιχείρηση. Πρέπει λοιπόν η πληθώρα των δεδομένων που προέρχονται από τους πελάτες να οργανώνονται μέσω τεχνικών ανάλυσης δεδομένων για να μπορούν να αξιοποιηθούν κατάλληλα και να μην αποτελέσουν απλώς μια πληροφορία η οποία συσσωρεύεται χωρίς κανένα απολύτως αποτέλεσμα. Η πληροφορία που συλλέγεται από τους πελάτες θα πρέπει να είναι δομημένη και ολοκληρωμένη για να μπορεί να καλύψει όλα τα στάδια του κύκλου και να δίνει μια συνολική και εμπειρισταωμένη εικόνα σχετικά με τον κάθε πελάτη και τις ανάγκες του ή τις ιδιαιτερότητες του. Οι πληροφορίες λοιπόν που θα συλλέγονται θα πρέπει να περιλαμβάνουν ποικίλες λεπτομέρειες, από δημογραφικά στοιχεία, μέχρι και στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ψυχολογία του πελάτη, τις πελατειακές του συναλλαγές καθώς και τις οποιεσδήποτε αλληλεπιδράσεις που σχετίζονται με οτιδήποτε προσφέρει η επιχείρηση. Κλείνοντας το τμήμα της εισαγωγής, σωστό θα ήταν να συνοψίσουμε λέγοντας ότι μια επιχείρηση, προκειμένου να υιοθετήσει με επιτυχία τα συστήματα CRM και να τα θέσει ως σημαντικότερο τμήμα της λειτουργίας της θα πρέπει να μεταβάλει την φιλοσοφία της λειτουργίας της αλλά και του μάρκετινγκ της, σκεπτόμενη πάντα τι είναι αυτό που αναζητά και έχει ανάγκη ο πελάτης και να μην επικεντρώνεται σε μια λογική «από έξω προς τα μέσα» που πρακτικά ορίζεται στο ερώτημα σε ποιόν θα πρέπει να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Θα λέγαμε λοιπόν ότι η φιλοσοφία που απαιτούν τα συστήματα CRM θα πρέπει να εστιάζει στον πελάτη πιο πολύ από το προϊόν, να αλλάξει και η φιλοσοφία της

επιχείρησης παράλληλα με την παραγωγική δραστηριότητα, να συνδυάζεται άψογα με τις διαδικασίες του μάρκετινγκ και των πωλήσεων και να συμβαδίζει με την τεχνολογία και ότι αφορά αυτή, όπως το internet.

### 2.3. ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΤΑ ΕΙΔΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Όσον αφορά τον πελάτη θα λέγαμε ότι σε γενικές γραμμές ορίζεται ως μια οντότητα, ένα πρόσωπο, μια ομάδα ατόμων ή ένας οργανισμός, ο οποίος θα λέγαμε ότι δρα συνεργατικά με την επιχείρηση, ώστε να επωφεληθούν και οι δύο πλευρές οι οποίες συναλλάσσονται.

Πιο συγκεκριμένα, πελάτης θεωρείται εκείνος ο οποίος συναλλάσσεται με την επιχείρηση, όχι μια φορά αλλά σε μόνιμη βάση και αποτελεί, ειδικά στην σημερινή εποχή την κύρια πηγή πόρων της επιχείρησης, η οποία στην ουσία είναι άμεσα εξαρτημένη από εκείνον, έτσι ώστε να μπορέσει να συντηρηθεί, να έχει κέρδη και επομένως να παράγει ποιοτικά προϊόντα και να έχει επαρκές εργατικό δυναμικό. Προκειμένου όμως και η επιχείρηση να έχει την προαπαιτούμενη οικονομική ροή, θα πρέπει και η ίδια να προωθεί και να πωλεί τα προϊόντα της με επιτυχία.

Παρακάτω θα αναλύσουμε τους τύπους των πελατών που μπορεί να συνδιαλλαγεί μια επιχείρηση. Αυτοί είναι:

- **Οι υπάρχοντες πελάτες.**

Οι υπάρχοντες πελάτες είναι, όπως καταλαβαίνει κανείς εύκολα, όσοι έχουν ήδη συνδιαλλαγεί με την επιχείρηση παραπάνω από μια φορές, αγοράζοντας τα προσφερόμενα από εκείνη προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ συνεχίζει και αγοράζει από αυτή. Το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ορίζεται από κάθε επιχείρηση ότι ένα άτομο είναι πελάτης, μπορεί να είναι διαφορετικό για κάθε μια από αυτές, δηλαδή, για άλλες μπορεί να είναι ιδιαίτερα μικρό (μήνες) και για άλλες ιδιαίτερα μεγάλο (έτη). Θεωρείται δε, ότι οι υπάρχοντες πελάτες είναι η δύναμη της εταιρίας, ο σημαντικότερος τύπος πελατών. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις πολλές φορές υπολογίζουν την γνώμη τους και τους δίνουν το περιθώριο σε αρκετές περιπτώσεις και να συμμετάσχουν στην λήψη αποφάσεων. Επίσης, πιστεύεται από την επιχείρηση ότι αν εξασφαλίσει σε μεγάλο διάστημα περισσότερες πωλήσεις στη συγκεκριμένη

κατηγορία πελατών, αυτό συνεπάγεται ότι είναι επιτυχημένη. Φέρνει όχι μόνο θετικά αποτελέσματα στην οικονομική ροή προς την επιχείρηση, αλλά και το γεγονός ότι διατηρεί τους πελάτες της ώστε να κάνουν συνεχείς αγορές από αυτούς, αποδεικνύει ευελιξία στην επιχείρηση αλλά και παροχή τέτοιων προϊόντων και υπηρεσιών που ο πελάτης δεν μπορεί να αρνηθεί. Τέλος, η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε αυτόν το τύπο πελατών απαιτεί και από την επιχείρηση σαφώς λιγότερα χρήματα αλλά και χρόνο.

- **Οι πιθανοί – μελλοντικοί πελάτες.**

Σε αυτό τον τύπο πελατών ανήκουν προφανώς όλοι όσοι υπάρχει περίπτωση κάποια στιγμή να αποτελέσουν πελάτες της επιχείρησης, ακόμη κι αν δεν έχουν συνδιαλλαγή με την επιχείρηση, δηλαδή δεν έχουν αγοράσει κάποιο από τα προσφερόμενα από εκείνη, προϊόντα ή υπηρεσίες. Η επιχείρηση για αυτό τον τύπο «πελατών», είναι βέβαιη ότι διαθέτουν ο, τι απαιτείται για να αποτελέσουν σύντομα πελάτες της. Τα ζητήματα τα οποία απαιτούνται να προϋπάρχουν στους δυνητικούς πελάτες για να αποτελέσουν τελικά πελάτες της επιχείρησης είναι: η ύπαρξη της ανάγκης ώστε να προβούν σε αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, να δύνανται (κυρίως οικονομικά) να αγοράσουν οτιδήποτε προσφέρεται από την επιχείρηση και να είναι «στο χέρι» τους να αγοράσουν κάτι. Ας αναφερθεί εδώ, ότι και αυτή η περίπτωση «πελατών», θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική από την επιχείρηση, καθώς με τους κατάλληλους χειρισμούς και από εκείνη, πιθανόν να προσελκύσουν στην επιχείρηση και να αποτελέσουν ουσιαστικό τμήμα της ομάδας των μόνιμων πελατών της. Άλλωστε, κάθε επιχείρηση που σέβεται την ύπαρξη της, με τις προσπάθειες μάρκετινγκ που πραγματοποιεί, στοχεύει στην διαρκή προσέλκυση νέων πελατών και την ανάπτυξη από αυτούς δεσμών εμπιστοσύνης.

- **Οι «άλλωτε» πελάτες**

Σε αυτή την κατηγορία, όπως αντιλαμβάνεται κανείς και από τον τίτλο, ανήκουν παλαιοί πελάτες, δηλαδή άτομα που είχαν συνδιαλλαγή με την επιχείρηση έστω και μια φορά, αλλά έκτοτε δεν ξαναήλθαν σε επαφή με αυτή. Αυτή η κατηγορία πελατών, θα λέγαμε ότι αποτελεί κάτι «δύσκολο» και ίσως μια πρόκληση για την επιχείρηση για να τους ανακτήσει, καθώς η συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων, είτε έχει αρκετό διάστημα να αγοράσει κάτι από την επιχείρηση, είτε έχει διαπιστωθεί από την ίδια επιχείρηση ότι έχουν συνδιαλλαγή και αγοράσει προσφερόμενα από ανταγωνίστρια επιχείρηση, προϊόντα ή υπηρεσίες. Το κατά πόσο θεωρείται σημαντική αυτή η κατηγορία ή όχι για την επιχείρηση, εξαρτάται από την πρότερη σχέση και αλληλεπίδραση σε σχέση με τις δύο πλευρές. Δηλαδή, αν πελάτης και επιχείρηση είχαν συνδιαλλαγή σε μια επιχείρηση και είχε σε αυτή τη περίπτωση αγοραστεί από τον πρώτο, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και είχαν μείνει ικανοποιημένες και οι δύο

πλευρές, τότε η αξία των συγκεκριμένων πελατών θεωρείται αρκετά μεγάλη, καθώς θα μπορέσει πιθανόν η επιχείρηση να τους διεκδικήσει και πάλι με ελκυστικές προσφορές ή λοιπές προωθητικές ενέργειες και επιτυχημένο μάρκετινγκ. Διαφορετικά, σε περίπτωση μη ικανοποίησης είτε της μιας πλευράς είτε της άλλης, ή στην χειρότερη περίπτωση και των δύο μαζί, η αξία της συγκεκριμένης περίπτωσης «πελατών», δεν θεωρείται άξια λόγου ή άξια για να ασχοληθεί η επιχείρηση με εκείνους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### 3.1. ΙΑΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο ιαματικός τουρισμός έχει να κάνει με ασθενείς που για λόγους θεραπείας κάποιας χρόνιας πάθησης, ή για λόγους αποθεραπείας, αποκατάστασης ή συντήρησης επιλέγουν για προορισμό μια ιαματική περιοχή. Είναι παρακλάδι του Ιατρικού τουρισμού, αφού περιέχει ενδονοσοκομειακές παροχές υγειονομικής περίθαλψης, με ασθενείς κυρίως με εγχειρητικά περιστατικά ή μετεγχειρητικά περιστατικά που χρήζουν αποκατάστασης.

Η Ελλάδα εάν θέλει να παρουσιαστεί ανταγωνιστική σε σχέση με άλλες χώρες της Ευρώπης, θα πρέπει να πραγματοποιήσει έναν σοβαρό στρατηγικό σχεδιασμό και να απαντήσει στα ερωτήματα για το ποιες είναι οι υπηρεσίες ιαματικού τουρισμού που μπορεί να προσφέρει, σε ποιές αγορές και σε ποιές ομάδες – στόχους ασθενών. Πρέπει να υπάρξει μελέτη του ανταγωνισμού ώστε να δούμε τι προϊόντα μπορούμε να διαθέσουμε ως χώρα.

Επειδή ο ιαματικός τουρισμός δεν οργανώνεται σε τουριστικούς και ταξιδιωτικούς παρόχους, αλλά σε ιατρικούς κύκλους, σε κύκλους μεσολαβητών και ασφαλιστών ιδιωτικών και δημοσίων ασφαλίσεων, αλλά και εργαζομένων στον χώρο της υγείας, απαιτείται η εθνική στρατηγική ανάπτυξή του, ώστε να γνωρίζουμε καλά τους ανταγωνιστές αλλά και τα προϊόντα, και να προχωρήσουμε σε μια δική μας στρατηγική.

Σε γενικές γραμμές θα μπορούσαμε να πούμε πως ο ιαματικός τουρισμός έχει συνδεθεί με την επίσκεψη σε τουριστικές περιοχές με σκοπό την θεραπεία ασθενειών και τραυμάτων, ενώ μπορούν να θεραπευθούν και ψυχικές ασθένειες όπως το άγχος. Ένας ιαματικός χώρος προσφέρει ξεκούραση, αναζωογόνηση του σώματος και της ψυχής, χαλάρωση, σωστή διατροφή και άσκηση, ευεξία και ομορφιά.



### 3.2. ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

Ο αθλητικός τουρισμός αφορά την ενεργητική αλλά και παθητική συμμετοχή σε διάφορες αθλητικές εκδηλώσεις. Η συμμετοχή μπορεί να είναι είτε οργανωμένη είτε τυχαία, και μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε για επιχειρηματικό σκοπό είτε για άλλους λόγους. Ο τουρισμός αυτού του είδους χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Τον ενεργητικό αθλητικό τουρισμό, όπου ο επισκέπτης συμμετέχει ενεργά σε αθλητικές εκδηλώσεις και διαγωνισμούς, όπως το ποδόσφαιρό, το μπάσκετ, το βόλεϊ, το γκολφ και η κωπηλασία και,
- Τον παθητικό αθλητικό τουρισμό, που αφορά την παρακολούθηση μεγάλων αθλητικών γεγονότων και τουρνουά, Ολυμπιακών Αγώνων, Ευρωπαϊκών και Παγκοσμίων κυπέλλων, αγώνων ταχύτητας και άλλων.

### 3.3. ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Το ενδιαφέρον για τον αγροτουρισμό (βιώσιμο τουρισμό) αυξάνεται συνεχώς. Πολλοί άνθρωποι σήμερα ξέρουν μόνο το αστικό στυλ ζωής και ρυθμό και αυτός είναι ο σπουδαιότερος λόγος για το αυξανόμενο ενδιαφέρον.

Είναι ένα είδος τουρισμού που προσφέρει την ευκαιρία να δοκιμάσουν οι τουρίστες πολλαπλές δραστηριότητες στον τομέα της γεωργίας και να ζήσουν τη ζωή των κατοίκων της περιοχής, να έλθουν σε επαφή με τα αυθεντικά χαρακτηριστικά της επιλεγμένης περιοχής, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση (Reisinger, 2009).

Ο αγροτουρισμός φέρνει τον επισκέπτη πραγματικά κοντά στη φύση και τις καθημερινές δραστηριότητες, ενώ, επίσης, τον βοηθά να γνωρίσει την παραδοσιακή κουζίνα και τα τοπικά προϊόντα.

Αυτό κινητοποιεί ταυτόχρονα τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου συμβάλλοντας έτσι στη βιωσιμότητα του αγροτικού περιβάλλοντος, τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά.

Πολλές επιχειρήσεις, σε όλη την Ελλάδα, προσφέρουν την ικανοποίηση της γνωριμίας του τουρίστα με την ελληνική ύπαιθρο μέσω ειδικών προγραμμάτων αγροτουρισμού. Οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται στις ακόλουθες κατηγορίες (Reisinger, 2009):

- Πρατήρια ή εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων
- Αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
- Ταξιδιωτικά γραφεία που αναλαμβάνουν την οργάνωση και την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και εξορμήσεων αγροτουρισμού
- Εκμεταλλεύσεις
- Επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων
- Εργαστήρια λαϊκής τέχνης

#### 3.4. ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο θρησκευτικός τουρισμός αφορά την επίσκεψη σε μνημεία, εκκλησίες και μοναστήρια, ώστε οι τουρίστες να γίνουν μάρτυρες της αρχιτεκτονικής και της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου. Οι τόποι επίσκεψης αφορούν Βυζαντινά μνημεία, παγανιστικές εκκλησίες, αλλά και χριστιανικούς και άλλων θρησκειών τόπους λατρείας.

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί την παλαιότερη και επικρατέστερη μορφή μετακίνησης, αφού πολλά εκατομμύρια άνθρωποι επιζητούν να έρθουν σε επαφή με το Θείο γνώρισμα της θρησκείας τους, αλλά και να δουν τις ρίζες απ' όπου προήλθε η πίστη τους. Ειδικά οι Έλληνες ως λαός συνυφασμένος με τη θρησκεία, ακολουθούν τον θρησκευτικό τουρισμό κάνοντας ταξίδια σε όλη την Ελλάδα αλλά και τον κόσμο με σκοπό να δουν τα θεμέλια του

χριστιανισμού. Απόδειξη ότι ο χριστιανισμός βρήκε εύφορο έδαφος, είναι οι αναρίθμητες εκκλησίες σε όλη την Ελλάδα και την Ευρώπη, που αποτελούν θεμέλιο της καθημερινότητας των πιστών.

### 3.5. ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο θαλάσσιος τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες που έχουν σαν επίκεντρο την ενασχόληση με την θάλασσα, όπως η ναύλωση σκαφών, οι κρουαζιέρες κ.τ.λ. Στην κατηγορία του θαλάσσιου τουρισμού εντάσσονται όμως και ένα πλήθος θαλάσσιων δραστηριοτήτων όπως οι θαλάσσιες αθλητικές δραστηριότητες, οι καταδύσεις και το ψάρεμα.

Γι' αυτό το λόγο οι παράκτιες περιοχές της ΕΕ, έχουν αναδειχθεί σε αγαπημένο προορισμό των τουριστών, χάρη στην σπάνια ομορφιά, την ποικιλομορφία και τον σπάνιο πολιτισμικό πλούτο. Ο θαλάσσιος τουρισμός μπορεί να στηρίξει ολόκληρη την οικονομία μιας χώρας και μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην αντιμετώπιση της κρίσης, αφού αποτελεί τομέα που δημιουργεί ευκαιρίες για ανάπτυξη και στηρίζει εξαιρετικά την εθνική οικονομία.

### 3.6. ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο πολιτιστικός τουρισμός, αφορά τους επισκέπτες που επιθυμούν να ανακαλύψουν και να γνωρίσουν τον πολιτισμό και την κουλτούρα του τόπου που επισκέπτονται, ενώ παράλληλα λαμβάνουν μέρος ενεργά σε εργαστήρια, σεμινάρια και σε θεάματα παραδοσιακής τέχνης όπως, η ζωγραφική, η γλυπτική, η φωτογραφία, η μουσική, η κεραμική και η τέχνη της τοιχογραφίας.

Ο πολιτιστικός τουρισμός αφορά επίσης τον τρόπο ζωής των ντόπιων πληθυσμών, την τέχνη τους, την ιστορία τους, την αρχιτεκτονική και την θρησκεία τους. Συνήθως ο τουρισμός

αυτού του είδους πραγματοποιείται σε αστικές περιοχές, σε ιστορικά μεγάλες πόλεις, με μεγάλες πολιτιστικές εγκαταστάσεις όπως θέατρα και μουσεία.

Οι πολιτιστικοί τουρίστες ξοδεύουν μεγαλύτερα ποσά από τους τυπικούς τουρίστες, αφού προσπαθούν να γνωρίσουν όσο το δυνατόν περισσότερες πτυχές των γηγενών και επισκέπτονται μια περιοχή για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

### 3.7. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός αφορά συνήθως τους νέους σε ηλικία ανθρώπων, και έχει σαν βασικό στόχο την εκμάθηση, την επαγγελματική κατάρτιση, την απόκτηση νέων εμπειριών και την απόκτηση ειδικών γνώσεων.

Συνήθως οργανώνεται για φοιτητές κολεγίων και πανεπιστημίων και για μαθητές σχολείων, ώστε να εκπαιδευτούν και να γνωρίσουν την Ελληνική ή ξένη πολιτιστική κληρονομιά, ή να έρθουν σε επαφή με την γλώσσα, εάν το πρόγραμμα είναι εκπαιδευτικού χαρακτήρα για την εκμάθηση ξένης γλώσσας,

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός αποτελεί μια από τις πιο αναπτυσσόμενες τουριστικές μορφές και μπορεί να προσφέρει τεράστια οφέλη σε περιοχές με πλούσια πολιτιστικά στοιχεία, που αποτελούν πόλο έλξης για τον μαθητικό και τον εκπαιδευτικό τουρισμό που προέρχεται και από την Ελλάδα, αλλά και από τον υπόλοιπο κόσμο.

### 3.8. ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο συνεδριακός τουρισμός αποτελεί μορφή τουρισμού άμεσα συνυφασμένη με την οργάνωση και την συμμετοχή σε συνέδρια, εκθέσεις και σεμινάρια. Ο συνεδριακός τουρισμός παρουσιάζει τεράστια ανάπτυξη και αποτελεί σημαντικό τμήμα της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς. Ο συνεδριακός τουρισμός εμφανίζει τεράστια αλληλεπιδραστικότητα, αλλά απαιτεί

υψηλού επιπέδου υπόβαθρο από την χώρα υποδοχής, ενώ ταυτόχρονα οι συμμετέχοντες έρχονται σε επαφή με την καινοτομία, την τεχνολογία και τα ανθρώπινα επιτεύγματα.

### 3.9. ΙΑΤΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο ιατρικός τουρισμός έχει σαν στόχο την οργάνωση μιας οικονομικά ανταγωνιστικής ιατρικής φροντίδας ενός ασθενούς, που συνήθως έρχεται από το εξωτερικό. Η Ελλάδα που έχει εξαιρετικό κλίμα, ιστορία, τουριστικά θέρετρα και απόλυτα εξειδικευμένα ιατρικά κέντρα, θα μπορούσε να αποτελεί πόλο έλξης ιατρικών τουριστών από την Μέση Ανατολή, την Ευρώπη αλλά και τις Αραβικές χώρες που αυτή τη στιγμή προτιμούν τα ιατρικά κέντρα της Δυτικής Ευρώπης και των ΗΠΑ, με μεγαλύτερο γι' αυτούς κόστος.

Ο ιατρικός τουρισμός έχει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης αλλά στην χώρα μας παραμένει ανεκμετάλλευτος. Δυστυχώς, η Ελλάδα δεν έχει ξεκάθαρο νομοθετικό αναπτυξιακό πλαίσιο για τον ιατρικό τουρισμό, σε σχέση με άλλους κλάδους της ιατρικής, ή σε σχέση με άλλες προηγμένες χώρες του πλανήτη, με αποτέλεσμα να μην έχει προσλάβει την απαιτούμενη δυναμική και να χάνονται σημαντικά έσοδα για την χώρα μας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μια σωστά οργανωμένη επιχείρηση χρησιμοποιεί πολύ συχνά το πλάνο μάρκετινγκ μιας και γενικά, διαδραματίζει ολοένα και σημαντικότερο ρόλο, ειδικά με βάση τις σημερινές οικονομικές συνθήκες, στην ελάττωση του ρίσκου των εργασιών της επιχείρησης. Αξίζει να αναφερθεί, ότι μια επιχείρηση η οποία οργανώνει τις κινήσεις της έχοντας καταστρώσει ένα πλάνο μάρκετινγκ, μπορεί πολύ καλύτερα να ανταποκριθεί στην σύγχρονη αγορά οποιουδήποτε προϊόντος ή υπηρεσίας, αυξάνοντας έτσι τα κέρδη αλλά και αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων (Hatton, 2000: 36).

Καταστρώνοντας λοιπόν, ένα πλάνο μάρκετινγκ, μια επιχείρηση κατορθώνει να βελτιώσει την εσωτερική της επικοινωνία, ενώ παράλληλα μειώνει τα οικονομικά ρίσκα και κινδύνους, αναπτύσσοντας νέους στόχους και προγραμματίζοντας δράσεις ως προς την επίτευξή τους. Ένα πλάνο μάρκετινγκ λοιπόν παρουσιάζει πολλά θετικά κριτήρια, μερικά από τα οποία είναι ότι η επιχείρηση μέσω αυτού μπορεί (Lehmann & Winer, 2008: 21):

- Βελτίωση της ροής κερδών
- Να παράγει νέα προϊόντα ή υπηρεσίες ή να τελειοποιεί τα παλαιότερα
- Να αναζητά, να καταγράφει και να αξιολογεί τις ανάγκες των πελατών της αλλά και των υπαλλήλων, προσπαθώντας στην πορεία να τις ικανοποιήσει.
- Να δημιουργεί συνθήκες ασφάλειας λόγω της υγιούς κατάστασής της, για τους επενδυτές
- Να αξιολογεί επαρκώς τη στρατηγική και τους στόχους για μελλοντική ανάπτυξη
- Να οριοθετηθεί και να εδραιωθεί στην αγορά
- Να καταγράψει και να αξιολογήσει που υστερεί ή που είναι ισχυρή

- Να ομαδοποιήσει τους πελάτες με τρόπο τέτοιο ώστε να κατευθύνει τις πωλήσεις προς αυτούς
- Να ερευνήσει και να αξιολογήσει την δυναμική της στο ευρύτερο εμπορικό περιβάλλον
- Να διατηρεί τους πελάτες της πιστούς σε αυτή

Αν και όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το πλάνο μάρκετινγκ, αποτελεί ένα πολύ θετικό στοιχείο για τις επιχειρήσεις, μιας και προσφέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων, αρκετές από τις επιχειρήσεις δεν προχωρούν στην δημιουργία ενός τέτοιου πλάνου, μιας και οι υπεύθυνοι, πιθανόν να το θεωρούν άσκοπο ή να μην διαθέτουν αρκούντως χρόνο σε αυτό.

**Οι διαδικασίες από τις οποίες αποτελείται το πλάνο μάρκετινγκ είναι οι εξής (Hatton, 2000: 25-28):**

### **1. Η ανάλυση της κατάστασης**

Στην ανάλυση της κατάστασης, λαμβάνει χώρα μια περιγραφή της κατάστασης του προϊόντος, και οτιδήποτε σχετίζεται με αυτό, που μπορεί να είναι η τιμή, η διαφήμιση και η διανομή του προϊόντος. Σε αυτού του τύπου την ανάλυση μπορούν να αναγνωριστούν τα ακόλουθα βήματα:

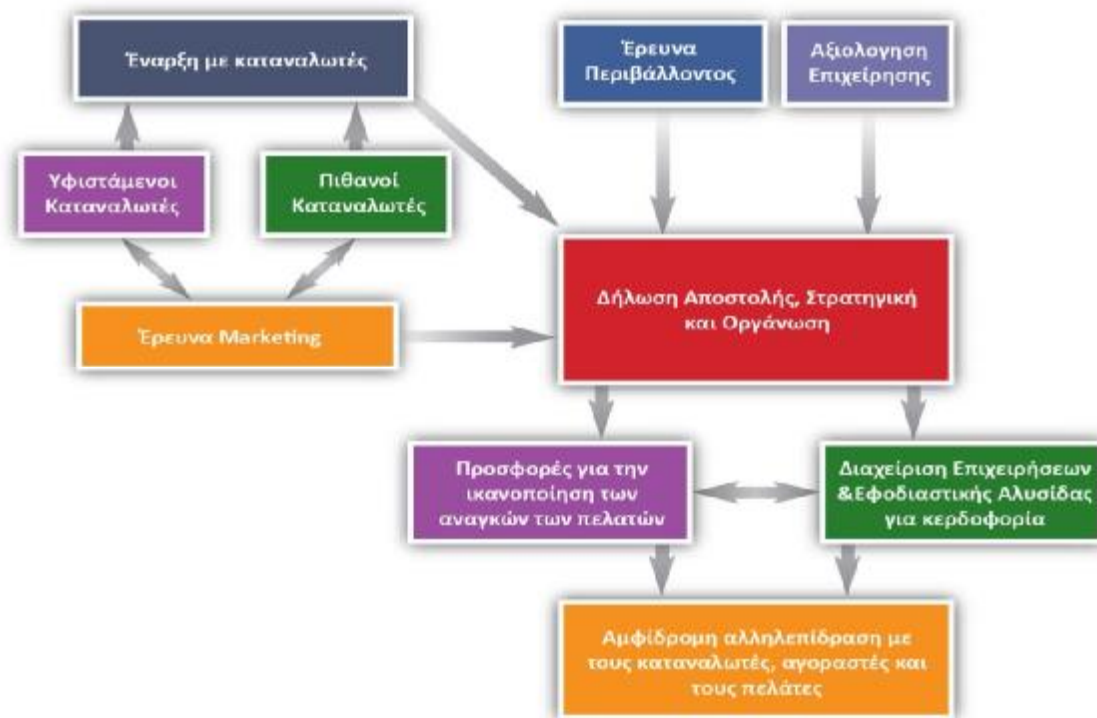
- α) Αναθεώρηση των δεδομένων των προηγούμενων ετών, όσον αφορά τις πωλήσεις και τα κέρδη που συλλέχθηκαν από αυτές.
- β) Παρακολούθηση της αγοράς αλλά και των πωλήσεων που πραγματοποιεί η εταιρεία.
- γ) Πραγματοποίηση ανάλυσης SWOT, όπου καταγράφονται και εξετάζονται τα στοιχεία στα οποία πλεονεκτεί και μειονεκτεί η επιχείρηση, όσον αφορά την παραγωγή αλλά και την οργάνωση και λειτουργία της, ενώ αξιολογούνται και άλλα στοιχεία όπως αν υπάρχουν ευκαιρίες για ανάπτυξη ή αν η επιχείρηση απειλείται από τα δεδομένα του εξωτερικού περιβάλλοντος.

## **2. Η τοποθέτηση στόχων και η προσπάθεια για πραγμάτωση τους**

Οι στόχοι της επιχείρησης, θα πρέπει να τίθενται ενώ συσχετίζονται πάντα με τα προβλήματα της υφιστάμενης περιόδου. Συνήθως, πρακτικούς στόχους της επιχείρησης, αποτελούν οι μέθοδοι αύξησης των κερδών και των πωλήσεων με παράλληλη μείωση των δαπανών και του ρίσκου. Σε αυτή την περίπτωση, το πλάνο μάρκετινγκ, παίζει καθοριστικό ρόλο, αφού μέσω αυτού ορίζονται οι τρόποι για να επιτύχει η επιχείρηση στον σκοπό της, δηλαδή μέσω του προαναφερθέντος πλάνου, προσδιορίζονται οι διαδικασίες και οι ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιήσει μια εταιρεία ώστε να υλοποιήσει τους στόχους της. Στην συνέχεια και έχοντας πραγματοποιηθεί αυτό το τμήμα της εργασίας, γίνεται ένας γενικός απολογισμός, ώστε να υπολογιστούν τα έξοδα, η ζημία και τα κέρδη της, προκειμένου να μπορέσει κανείς να συμπεράνει αν τελικά ο σχεδιασμός και η εφαρμογή του μάρκετινγκ plan εκτέλεσε επιτυχώς τον σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε.

Εκτός αυτών, ο υπεύθυνος που θα αναλάβει τον σχεδιασμό, θα πρέπει πάντα να προβλέπει τις περιπτώσεις που κάτι μπορεί να συμβεί χωρίς προειδοποίηση και να έχει έτοιμες προτάσεις για να συντελέσει ως προς την σωστή καθοδήγηση, εφόσον κάτι τέτοιο συμβεί. Επιπλέον, θα πρέπει να αναφερθεί ότι όλα αυτά δεν μπορούν να γίνουν, σε απόμακρο σημείο, μιας και γενικά θα πρέπει να υπολογιστούν οι ανάγκες και οι συνήθειες των πελατών, τον τρόπο με τον οποίο οι λοιπές επιχειρήσεις ανταγωνίζονται την επιχείρηση του ενδιαφέροντός μας και γενικά πως επηρεάζει η προώθηση στο εμπόριο του προϊόντος την εσωτερική ροή της επιχείρησης και την μετέπειτα πορεία της.





Εικόνα 1. Τα περιεχόμενα ενός Μάρκετινγκ Plan

#### 4.1. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μόλις το στρατηγικό σχέδιο έχει ορίσει την γενική αποστολή και τους στόχους της εταιρείας, το μάρκετινγκ παίζει ρόλο στην εκτέλεση των στόχων αυτών. Η διαδικασία μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της ανάλυσης των ευκαιριών της αγοράς, της επιλογή των αγορών-στόχων, της ανάπτυξης του μίγματος μάρκετινγκ, και της διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ. Η στόχευση πελατών βρίσκεται στο επίκεντρο της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Υπάρχουν τα ακόλουθα βήματα στη διαδικασία Μάρκετινγκ (Luther, 2011: 47):

1. Ανάλυση των ευκαιριών του Μάρκετινγκ
2. Επιλογή των αγορών-στόχων
3. Ανάπτυξη του μείγματος μάρκετινγκ
4. Διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ

---

#### 4.1.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πρώτο βήμα της διαδικασίας μάρκετινγκ αναλύει τις ευκαιρίες της αγοράς και επωφελείται από αυτές τις ευκαιρίες για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πελάτη ώστε να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η λειτουργία του μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την ανάλυση των ευκαιριών στην αγορά είναι σημαντική για τη διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ. Κάθε διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να αναλύει τις μακροχρόνιες ευκαιρίες στην αγορά για να βελτιώσει τις επιδόσεις της επιχειρησιακής μονάδας. Για την αξιολόγηση των δυνατοτήτων των επιχειρήσεων, χρειάζεται να λειτουργήσει ένα αξιόπιστο σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ είναι ένα απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ για το σκοπό αυτό. Η έρευνα της αγοράς επιτρέπει στην εταιρεία να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές και τυχόν μεταβολές του περιβάλλοντος για τον προσδιορισμό των ευκαιριών της αγοράς. Αφού έχουν αναλυθεί οι ευκαιρίες στην αγορά, τότε η σύγχρονη πρακτική μάρκετινγκ απαιτεί τη διαίρεση της αγοράς σε βασικά τμήματα, αξιολογώντας κάθε τομέα, καθώς και την επιλογή και στόχευση αυτών των τομέων της αγοράς που μπορεί η εταιρεία να εξυπηρετήσει καλύτερα (Hatton, 2000: 48-53).

---

#### 4.1.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ-ΣΤΟΧΩΝ

Για να επιτύχουν στην ανταγωνιστική αγορά του σήμερα, οι εταιρείες πρέπει να είναι πελατοκεντρικές. Θα πρέπει να κερδίσουν πελάτες από τους ανταγωνιστές και να τους κρατήσει με την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων μεγαλύτερης αξίας. Το ασφαλές μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτική, σκόπιμη ανάλυση των καταναλωτών. Δεδομένου ότι οι εταιρείες δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλους τους καταναλωτές σε μια δεδομένη αγορά, πρέπει να καταναείμουν το σύνολο της αγοράς (κατακερματισμός της αγοράς), να επιλέξουν τα καλύτερα τμήματα (στόχευση της αγοράς), και να σχεδιάζουν στρατηγικές για την επικερδή εξυπηρέτηση των τμημάτων καλύτερα από τον ανταγωνισμό (τοποθέτηση στην αγορά) (Lehmann & Winer, 2008: 61-62).

---

### 4.1.3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μόλις η εταιρεία αποφασίσει σχετικά με τη συνολική ανταγωνιστική στρατηγική του μάρκετινγκ, είναι έτοιμη να ξεκινήσει τον προγραμματισμό των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ελεγχόμενων μεταβλητών μάρκετινγκ που η εταιρεία συνδυάζει να παράγει την ανταπόκριση που επιθυμεί από την αγορά-στόχο. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από ό, τι η επιχείρηση μπορεί να κάνει για να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν της. Οι μεταβλητές αυτές αναφέρονται συχνά ως τέσσερα P (Lehmann & Winer, 2008: 59).

1. Το προϊόν στην ουσία περιλαμβάνει τον συνδυασμό εμπορευμάτων και υπηρεσιών που η εταιρεία προσφέρει στην αγορά-στόχο.
2. Η τιμή στην ουσία αποτελεί το ποσό των χρημάτων που οι πελάτες πρέπει να πληρώσουν για να αποκτήσουν το προϊόν.
3. Ο τόπος στην ουσία αναφέρεται στις δραστηριότητες της ίδιας της εταιρείας που καθιστούν το προϊόν διαθέσιμο στους καταναλωτές στους οποίους στοχεύει..
4. Η προώθηση στην ουσία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που επικοινωνούν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ώστε να πείσουν τους καταναλωτές-στόχους να το αγοράσουν.

Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ συνδυάζει όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ σε ένα συντονισμένο πρόγραμμα που έχει σχεδιαστεί για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της εταιρείας με την παράδοση αξίας στους καταναλωτές. Μερικοί κριτικοί θεωρούν ότι τα τέσσερα P παραλείπουν ή υποτιμούν ορισμένα σημαντικά ζητήματα όπως (Luther, 2011: 77):

1. Πού είναι οι υπηρεσίες;
2. Πού είναι η συσκευασία;
3. Τα 4P φαίνεται να λαμβάνει την άποψη του πωλητή και όχι την άποψη του αγοραστή.
4. Ίσως μια καλύτερη κατάταξη θα ήταν τα 4C:
  - Προϊόν = Λύση πελατών
  - Τιμή = Κόστος πελατών
  - Τόπος = Ευκολία
  - Προώθηση = Ανακοίνωση.

## Διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ

Η εταιρεία θέλει να σχεδιάσει και να θέσει σε λειτουργία το μίγμα μάρκετινγκ που θα επιτύχει καλύτερα τους στόχους της στις αγορές-στόχους. Αυτό περιλαμβάνει τέσσερις λειτουργίες διαχείρισης μάρκετινγκ. Οι τέσσερις λειτουργίες είναι: η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος (Hatton, 2000: 84-86).

## 4.2. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 4.2.1. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Σύμφωνα με τον Phillip Kotler, «προϊόν είναι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να προσεχθεί, αποκτηθεί, χρησιμοποιηθεί ή καταναλωθεί που θα μπορούσε να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία. Περιλαμβάνει τα υλικά αντικείμενα, υπηρεσίες, πρόσωπα, τόπους οργανισμούς και ιδέες» (Hatton, 2000: 87).

Μια πρώτη παρατήρηση που μπορεί να γίνει στον παραπάνω ορισμό είναι ότι προϊόντα δεν είναι μόνο τα χειροπιαστά αλλά και τα άυλα αγαθά που προσφέρονται προς πώληση και ικανοποιούν ανάγκες χωρίς την κατοχή πραγμάτων όπως είναι οι τραπεζικές, ταξιδιωτικές ή άλλες υπηρεσίες. Επίσης ο Kotler στον ορισμό συμπεριλαμβάνει ευρύτερα στα προϊόντα ακόμα και πρόσωπα, τόπους, οργανισμούς και ιδέες δικαιολογώντας ότι οι άνθρωποι επηρεάζονται στις αποφάσεις που παίρνουν σχετικά με αυτά.

Ένας άλλος πιο λακωνικός και διαφορετικός ορισμός του προϊόντος είναι «το αγαθό που προκύπτει ως αποτέλεσμα της παραγωγικής προσπάθειας του ανθρώπου.» όπου παραγωγή είναι «η διαδικασία με την οποία οι διάφοροι παραγωγικοί συντελεστές μετασχηματίζονται σε αγαθά χρήσιμα για τον άνθρωπο.» (Lehmann & Winer, 2008: 72).

Συνεπώς οι άνθρωποι για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους παράγουν προϊόντα. Το κύριο χαρακτηριστικό των προϊόντων είναι ότι βρίσκονται σε περιορισμό σε σχέση με τις απεριόριστες ανάγκες των ανθρώπων σήμερα.

Έκτος όμως από τα χειροπιαστά αγαθά στα προϊόντα συμπεριλαμβάνονται και οι υπηρεσίες που είναι δραστηριότητες ή οφέλη που προσφέρονται προς πώληση και στην ουσία είναι άυλα και δεν οδηγούν στο να κατέχει κάποιος κάτι.

Άρα το έργο κάποιου ή η εργασία κάποιου το οποίο προσφέρεται προς πώληση μπορεί να θεωρηθεί υπηρεσία. Σε αντίθεση με τα προϊόντα, δεν αποθηκεύονται και θα είναι διαθέσιμα μόνο κατά τη στιγμή της χρήσης τους. Μπορούν να αναφερθούν κάποια παραδείγματα, όπως οι τραπεζικές υπηρεσίες, οι αεροπορικές υπηρεσίες ή όταν ένας εκδότης περιοδικού προσλαμβάνει μια συγγραφέα να γράψει ένα άρθρο.

Επομένως ο όρος προϊόν συμπεριλαμβάνει υλικά αγαθά υπηρεσίες και ένα πλήθος άλλων μέσων που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Γι αυτό το λόγο ο όρος προϊόν πολλές φορές αντικαθίσταται με άλλους όρους όπως μέσο ικανοποίησης (Kennedy, 2006: 35).

---

#### 4.2.2. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η τιμή είναι εκείνο το ποσό που χρεώνεται για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Στην πραγματικότητα, η τιμή αποτελεί το δεύτερο πιο σημαντικό στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, καθώς ο καθορισμός της τιμής του προϊόντος είναι μια ιδιαίτερα δύσκολη και χρονοβόρα δουλειά. Αυτό συμβαίνει, καθώς στον προσδιορισμό της τελικής τιμής εμπλέκονται πολλοί παράγοντες, όπως είναι η ζήτηση για ένα προϊόν, το κόστος, η ικανότητα και η προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει, οι τιμές που χρεώνουν οι ανταγωνιστές για παρόμοια προϊόντα, τυχόν κυβερνητικοί περιορισμοί κλπ. Τα παραπάνω είναι στοιχεία, τα οποία πρέπει να έχει κατά νου, ο υπεύθυνος για τον καθορισμό της τιμής. Όπως είναι σαφές,

η τιμολόγηση αποτελεί έναν ιδιαίτερα κρίσιμο τομέα, η οποία επιδρά σημαντικά έχει τόσο στη ζήτηση για το προϊόν, όσο και στην συνολική κερδοφορία της επιχείρησης (Kennedy, 2006: 44).

---

#### 4.2.3. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότερες αλλαγές διαδραματίζονται στον κλάδο της εφοδιαστικής υποστήριξης που είναι αλλιώς γνωστή, ιδιαίτερα στην ξενόγλωσση βιβλιογραφία με τον όρο *logistics*. Ο συγκεκριμένος τομέας σχετίζεται με τις διαδικασίες της διαχείρισης των αποθεμάτων και στην σωστή μετακίνηση της πρώτης ύλης μέσα σε μια επιχείρηση, ώστε τελικά να προχωρήσει η δεύτερη στην παραγωγή των αγαθών που θα προωθηθούν προς πώληση στην αγορά. Εδώ, αξίζει να αναφερθεί ότι ορισμένες επιχειρήσεις, επιλέγουν να εντάξουν στο σύνολό τους ιδιωτικές εγκαταστάσεις, ενώ υπάρχουν και κάποιες άλλες που συνεργάζονται με άλλες επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τις εγκαταστάσεις τους, το λεγόμενο *outsourcing*. Οι επιχειρήσεις αυτές, είναι εξειδικευμένες όσον αφορά τις διαδικασίες που περιλαμβάνει η αλυσίδα τροφοδοσίας. Σίγουρα, ο κυριότερος στόχος της κάθε επιχείρησης είναι τα αγαθά που παράγει να διανέμονται με ακρίβεια, ταχύτητά και με τον σωστό τρόπο στους πελάτες της (Lehmann & Winer, 2008: 68).

Σύμφωνα με τα δεδομένα που ίσχυαν μέχρι τώρα, τα *logistics* είχαν μια τυπικά παραδοσιακή έννοια, τέτοια που καθόριζε ότι στην ουσία επρόκειτο για μια λειτουργία που σχετιζόταν με το μάρκετινγκ και την παραγωγή, περισσότερο βέβαια υποστηρικτικά και όχι ως κυρίαρχη λειτουργία, και τελικά αποσκοπούσε στην μεταφορά σε πρώτη φάση των πρώτων υλών στην επιχείρηση και των αγαθών από την επιχείρηση και σε δεύτερη φάση στην αποθήκευσή τους. Πλέον βέβαια, και με όλη την εξέλιξη η οποία έχει προκύψει στον τομέα του «επιχειρείν», ο ρόλος που διαδραματίζουν τα *logistics* σε μια επιχείρηση έχει τροποποιηθεί σημαντικά, έχει γίνει περισσότερο κυρίαρχος, τουλάχιστον σε ότι αφορά τις λειτουργίες στο εσωτερικό της επιχείρησης και τελικά συντελούν στο να αποκτήσει η επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Όπως είναι λογικό, κάτι τέτοιο δεν συνέβη «εν μια νυκτί», καθώς πολλές επιχειρήσεις έχουν αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουν παγκόσμια εμβέλεια και επιρροή σε αγορές του

εξωτερικού, αναπτύσσοντας παράλληλα με κάθε δυνατό τρόπο και την παραγωγή τους και συμβιβαζόμενες πάντα με το τεχνολογικό υπόβαθρο της κάθε εποχής. Το τεχνολογικό υπόβαθρο συνήθως, σχετίζεται με την παροχή απόλυτης δυνατότητας ελέγχου από μια επιχείρηση, των δραστηριοτήτων που αφορούν τις μεταφορές και γενικότερα την αλυσίδα εφοδιασμού. Ένα πολύ θετικό δείγμα είναι η ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων, τόσο ισχυρών, ώστε να μπορέσουν να απομακρύνουν τους «σκοπέλους» που αντιμετώπιζε το διεθνές εμπόριο αλλά και να αναπτύξουν παράλληλα την εφοδιαστική υποστήριξη των επιχειρήσεων, παράλληλα με επικοινωνιακά συστήματα που συντελούν και αυτά με τον δικό τους τρόπο στην συνολική ανάπτυξη (Kennedy, 2006: 51).

Πλέον, με την ανάπτυξη σε όλους τους τομείς στους οποίους έγινε αναφορά και προηγουμένως, η εφοδιαστική υποστήριξη περιλαμβάνει πολλές δραστηριότητες της επιχείρησης, όπως αυτές της εξυπηρέτησης των πελατών, της διαχείρισης των αποθεμάτων, της αγοράς, της μεταφοράς, της διανομής, της παραγωγής, του packaging καθώς και άλλων πολλών, αποδεικνύοντας έτσι την σπουδαιότητα της και την ουσιαστική «αποκοπή» της από τον παραδοσιακό ρόλο που διαδραμάτιζε μέχρι και πριν λίγα χρόνια σε μια επιχείρηση, με τα στενά όρια της μεταφοράς και της αποθήκευσης.

Όπως μπορεί κανείς πολύ εύκολα να αντιληφθεί, αυτή η μετατροπή στον ρόλο που διαδραματίζει η εφοδιαστική διαχείριση, μπορεί στην ουσία να ξεκίνησε από τις ιδιαίτερα οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες και κράτη της Αμερικής και της Ευρώπης, παρόλα αυτά και στην άμεση συνέχεια, δόθηκε η δυνατότητα για παρακολούθηση αυτής της πορείας να εξαπλώνεται και σε λοιπές χώρες της Ασίας ακόμη και της Αφρικής. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για αυτή τη πορεία είναι ότι, στην καθημερινότητα πλέον παρατηρείται ότι έχουν αυξηθεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό τα προϊόντα που προέρχονται από αυτές τις ηπείρους και τις χώρες που περιλαμβάνουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Κίνα με τις επιχειρήσεις της, οι οποίες την τελευταία δεκαετία, παρουσιάζουν τεράστια αύξηση της ανάγκης για μεταφορές και σωστή διαχείριση των logistics τους, αφού εξάγουν προϊόντα σχεδόν σε παγκόσμιο επίπεδο (Hatton, 2000: 98).

---

#### 4.2.4. ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Το σχέδιο με βάση το οποίο θα προβληθεί ένα νέο προϊόν και θα διεκδικήσει τη θέση του στην αγορά είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας της πορείας ενός προϊόντος και

πραγματοποιείται παράλληλα με τον σχεδιασμό του. Περιλαμβάνει δε, τις ακόλουθες διαδικασίες (Hatton, 2000: 82):

- Ανάλυση της αγοράς, δηλαδή παρακολούθηση των τάσεων, του ανταγωνισμού, της εποχικότητας των μεγεθών κτλ.
- Ανάλυση της επιχειρησιακής κατάστασης
- Μελέτη του νέου προϊόντος σε σύγκριση με την παρούσα κατάσταση
- Στρατηγική του νέου προϊόντος. Εδώ προσδιορίζεται κυρίως η εικόνα που επιθυμεί η επιχείρηση να έχει το καταναλωτικό κοινό για το προϊόν, και ο τρόπος με τον οποίο αυτό θα προβληθεί. Συγκεκριμενοποιείται το τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει το προϊόν (ως προς την ηλικία, τη γεωγραφική θέση, την κοινωνική θέση) αλλά και η επιθυμητή θέση στην αγορά.
- Επιλογή μεταξύ λιανικής και χονδρικής διάθεσης του προϊόντος
- Παρακολούθηση των αποθεμάτων.
- Ανάπτυξη του νέου προϊόντος (προδιαγραφές ποιότητας, όνομα, σήμα, συσκευασία, τιμή). Πρώτα κατασκευάζεται το πρότυπο και ακολουθεί η μαζική παραγωγή.
- Επαφή με τους πελάτες.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Τ.)

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού ιδρύθηκε με τον Α.Ν. 1565/1950 ο οποίος κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51, αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού.

Σύμφωνα με τον ν.3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004) ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ ) από 01.01.2005 . Η διάρθρωση των υπηρεσιών του ΕΟΤ και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 343/2001 (ΦΕΚ 231 Α).

Πρόκειται για τον κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα με κύρια αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, εποπτείας και ελέγχου της γενικότερης τουριστικής αγοράς, αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η αποστολή του ΕΟΤ είναι να ενισχύσει την αξία του Ελληνικού Τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα τουριστικών εσόδων. Ο ΕΟΤ λειτουργεί με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού, του σημαντικότερου πυλώνα οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας, έχοντας πλήρη συνείδηση ότι το παραγόμενο προϊόν του διαχέεται σε όλες τις κοινωνικές ομάδες της χώρας επηρεάζει άμεσα την ποιότητα ζωής των Ελλήνων πολιτών, ανταποκρινόμενος με επιτυχία σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον.

Αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουρισμού, ενώ κατά το παρελθόν εποπτεύονταν από άλλα υπουργεία της Ελληνικής Κυβέρνησης. Ιδρύθηκε αρχικά το 1927 με σκοπό την προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα. Επανιδρύθηκε αργότερα το 1950, με την υπουργική απόφαση που δημοσιεύτηκε στο Φύλλο

Εφημερίδας της Κυβερνήσεως (ΦΕΚ 1565/50), η οποία έγινε αργότερα νόμος του κράτους με την δημοσίευση του προεδρικού διατάγματος το επόμενο έτος (ΦΕΚ 1624/51). Ο οργανισμός υπήρξε η κινητήρια δύναμη πίσω από την αύξηση του αριθμού των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα από την δεκαετία του 1950 και συνεχίζει να επεκτείνει τη φήμη της χώρας ως τουριστικό προορισμό με τις διαφημιστικές καμπάνιες της. Επί του παρόντος, ο οργανισμός είναι ο μεγαλύτερος οργανισμός προώθησης του τουρισμού στη χώρα με 27 γραφεία σε 21 χώρες.

Παρακάτω αναφέρουμε ένα σύντομο χρονικό του ΕΟΤ:

**1929:** Πρώτη σύσταση του ΕΟΤ και εποπτεία του από το Υπουργείο Οικονομίας της εποχής.

**1929:** Σύσταση Τουριστικής Αστυνομίας

**1935:** Σύσταση Ανώτατου Συμβουλίου Τουρισμού

**1935:** Κατάργηση Ανώτατου Συμβουλίου Τουρισμού

**1936:** Σύσταση Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού και υπαγωγή σε αυτό του ΕΟΤ.

**1941:** Κατάργηση του Υφυπουργείου και Τουρισμού. Οι αρμοδιότητες για τον τουρισμό περιέρχονται στο Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας (ΥΠΕΘΟ), όπου και συστήνεται Διεύθυνση Λουτροπόλεων και Τουρισμού.

**1942:** Σύνταξη του πρώτου συστηματικού προγράμματος ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού στα πλαίσια του Σχεδίου Μάρσαλ.

**1943 – 44:** Συστήνεται στο ΥΠΕΘΟ Γενική Διεύθυνση Τουρισμού, Λουτροπόλεων και Εκθέσεων.

**1945:** Οι υπηρεσίες Τουρισμού, Λουτροπόλεων και Εκθέσεων υπάγονται στον Πρόεδρο της Κυβέρνησης και συστήνεται Γενική Γραμματεία Τουρισμού.

**1946:** Μεταβίβαση των σχετικών με τον τουρισμό αρμοδιοτήτων του Προέδρου της Κυβέρνησης στον Υπουργό Συντονισμού, στον οποίο συνακόλουθα υπάγεται τώρα και η Γενική Γραμματεία Τουρισμού.

**1948:** Τοποθέτηση Γενικού Γραμματέα ΕΟΤ. 1950: Καταργείται η Γενική Γραμματεία Τουρισμού. Ανασύσταση του ΕΟΤ και υπαγωγή του στον Υπουργό Προεδρίας της Κυβέρνησης.

**1951:** Καταργείται το Ανώτατο Συμβούλιο Τουρισμού

**1965:** Σύσταση Ανώτατου Γνωμοδοτικού Συμβουλίου Τουρισμού που εποπτεύεται από τον Υπουργό Προεδρίας. Οι γνωμοδοτήσεις του υποβάλλονται στον Πρόεδρο της Κυβέρνησης.

**1968:** Κατάργηση της Τουριστικής Αστυνομίας και σύσταση Διευθύνσεων Τουριστικής Αστυνομίας στα Αρχηγεία Χωροφυλακής και Αστυνομίας.

**1978:** Αναδιάρθρωση των Υπηρεσιών του ΕΟΤ

**1983:** Σύσταση Διεύθυνσης Εποπτείας Υπηρεσιών Εξωτερικού και Περιφερειακών Υπηρεσιών Εσωτερικού Α. Τμήμα Διοικητικής και Οικονομικής Εποπτείας Περιφερειακών Υπηρεσιών Εξωτερικού Β. Τμήμα Διοικητικής και Οικονομικής Εποπτείας Περιφερειακών Υπηρεσιών Εσωτερικού

**1987:** Σύσταση νέων τμημάτων στη Διεύθυνση Έρευνας και Ανάπτυξης Τμήμα Α3 ΕΟΚ Τμήμα Α4 Επενδύσεων Τμήμα Α5 Υποστήριξη της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Αποκέντρωσης

**1989:** Σύσταση Υπουργείου Τουρισμού με εποπτεία επί του ΕΟΤ

**1990:** Σύσταση Γενικών Διευθύνσεων του ΕΟΤ Α. Γενική Διεύθυνση Τουριστικής Ανάπτυξης Β. Γενική Διεύθυνση Διαφήμισης και Προβολής Γ. Γενική Διεύθυνση Διοίκησης και Εκμετάλλευσης

**1991:** Κατάργηση του Υπουργείου Τουρισμού και μεταφορά των αρμοδιοτήτων του στο ΥΠΕΘΟ, που αποκτά και την εποπτεία του ΕΟΤ 1992: Μεταφέρονται στον Υπουργό Εθνικής Οικονομίας οι αρμοδιότητες σε θέματα τουρισμού και Κρήτης

**1993:** Εποπτεία ΕΟΤ από Υπουργό Εθνικής Οικονομίας Σύσταση Διεύθυνσης (ΙΕ) Θαλασσίου Τουρισμού στον ΕΟΤ, με τμήματα: ΙΕ 1 Σχεδιασμού Ρυθμίσεων και Μάρκετινγκ ΙΕ 2 Ελέγχου Τουριστικών Λιμένων και συναφών Εγκαταστάσεων

**1994:** Τροποποίηση στη σύσταση Διεύθυνσης Θαλάσσιου Τουρισμού ΙΕ στον ΕΟΤ ΙΕ 1 Σχεδιασμού και Μάρκετινγκ ΙΕ 2 Ελέγχου Τουριστικών Λιμένων και συναφών Εγκαταστάσεων

**1995:** Σύσταση Διευθύνσεων 1. Διεύθυνση Πληροφορικής Α. Τμήμα Ανάπτυξης Πληροφορικής και Υποστήριξης Συστημάτων Β. Τμήμα Μηχανογραφικών Εφαρμογών Γ. Τμήμα Λειτουργίας και Εκμετάλλευσης Εξοπλισμού 2. Διεύθυνση Καλλιτεχνικών και Τουριστικών Εκδηλώσεων Α. Τμήμα Μάρκετινγκ Β. Τμήμα Προγραμματισμού Εκδηλώσεων Γ. Τμήμα Υλοποίησης Προγραμμάτων Δ. Τμήμα Τεχνικής Υποστήριξης 3. Διεύθυνση Τουριστικών και Πολιτιστικών Εκδηλώσεων Επαναπροσδιορισμός του Τμήματος «Τουριστικών Εκδηλώσεων» και υπαγωγή του άμεσα στον Γενικό Γραμματέα.

**1997:** Ίδρυση «Εθνικού Συμβουλίου του Τουρισμού».

**2001:** Π.Δ. 343/2001 και Π.Δ. 313/2001. Διαρθρωτικές αλλαγές, σύσταση Γενικής Γραμματείας Τουρισμού.

**2004:** Σύσταση Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.

**2010:** Κατάργηση Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, υπαγωγή του ΕΟΤ στο Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού.

(Τα στοιχεία για το συγκεκριμένο κεφάλαιο λήφθηκαν από τον ΣΕ.ΤΕ. και την ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

#### 6.1. ΈΡΕΥΝΑ ΙΤΕΠ

Ιδιαίτερα ελκυστικός τουριστικός προορισμός αναδεικνύεται η Κρήτη σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων που καταδεικνύει ότι οι τουρίστες ξοδεύουν τα λιγότερα στην Περιφέρεια Αττικής ενώ στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων καταγράφονται οι περισσότερες διανυκτερεύσεις.

Το 20,1% του τουρισμού της Ελλάδας συγκεντρώνει η Κρήτη. Το 2013 αφίχθησαν συνολικά 3.606.442 τουρίστες, ενώ το 2014 υπήρξε νέα άνοδος. Το 2014 τουλάχιστον 9% του Α.Ε.Π. της χώρας συνέβαλε άμεσα ο κλάδος του τουρισμού, όπως αναφέρεται σε μελέτη του Ινστιτούτου Ερευνών του Σ.Ε.Τ.Ε. Η άμεση και έμμεση συμβολή του εκτιμάται από 20% έως 25%. Σύμφωνα με τη μελέτη, ο τουρισμός το 2014 παρουσίασε ανάπτυξη 11,3% ή 1,8 δισ. ευρώ (από 15,2 δισ. ευρώ άμεσης συνεισφοράς στο Α.Ε.Π. το 2013 σε 17 δισ. ευρώ το 2014) όταν το συνολικό Α.Ε.Π. εκτιμάται ότι μειώθηκε κατά 3,5 δισ. ευρώ σε ονομαστικούς όρους και αυξήθηκε κατά 0,6% περίπου σε πραγματικούς λόγω αποπληθωρισμού.

Τα στοιχεία αυτά περιλαμβάνονται μεταξύ των ευρημάτων της Έρευνας Περιφερειακής Κατανομής της Ετήσιας Τουριστικής Δαπάνης που διενήργησε το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) και ειδικότερα το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ).

Όπως προκύπτει από την έρευνα, στην Περιφέρεια Αττικής, κάθε τουρίστας δαπανά κατά μέσο όρο 519,8 ευρώ κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του, ποσό το οποίο είναι κατά 20,43% μικρότερο από τον μέσο όρο της δαπάνης ενός τουρίστα που επισκέπτεται τη χώρα.

Στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων κάθε επισκέπτης διανυκτερεύει για κατά μέσο όρο 9,6 ημέρες, ποσοστό που είναι κατά 6,91% μεγαλύτερο από τον μέσο όρο των διανυκτερεύσεων ενός τουρίστα στη χώρα (Μοίρα - Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011: 98).

## **Συρρίκνωση εσωτερικού τουρισμού**

Σύμφωνα με τη μελέτη, σε αντίθεση με τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα, ο εσωτερικός τουρισμός συνεχίζει να συρρικνώνεται με δυσμενείς συνέπειες στις επιδόσεις των ξενοδοχείων, που βασίζονται, κατά κύριο λόγο, σε Έλληνες πελάτες.

Είναι χαρακτηριστικό, ότι οι διανυκτερεύσεις των Ελλήνων στα ξενοδοχεία μειώθηκαν κατά 18,6% το 2012 σε σχέση με το 2011, ενώ σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο, το 74% των Ελλήνων δεν πήγε διακοπές το 2013.

Με τα μέχρι στιγμής στοιχεία, η ίδια τάση συνεχίζεται και το 2014 υπό το βάρος της οικονομικής ύφεσης στην Ελλάδα και της μείωσης της αγοραστικής δύναμης των Ελλήνων.

## **Έντονη εποχικότητα**

Τα ευρήματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι η εποχικότητα του τουρισμού στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα έντονη, ειδικότερα σε ό,τι αφορά τον εισερχόμενο τουρισμό.

Η εποχικότητα του εγχώριου τουρισμού είναι αισθητά μικρότερη από την εποχικότητα του εισερχόμενου και του συνολικού τουρισμού, όμως, το μέγεθος επιβαρύνεται σημαντικά τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης.

Η εποχικότητα του εισερχόμενου και του συνολικού τουρισμού είναι σημαντικά εντονότερη σε σχέση με ανταγωνίστριες χώρες (Ισπανία, Ιταλία, Κύπρος, Πορτογαλία).

## **Απασχόληση**

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που προκύπτουν από την έρευνα πεδίου του ΙΤΕΠ, τον Μάιο του 2013 εργάζονταν στα ελληνικά ξενοδοχεία 93.523 άτομα και τον Αύγουστο 121.557. Σε σχέση με το 2012, η απασχόληση τον μήνα Μάιο εμφανίζεται μειωμένη κατά 0,9% και τον Αύγουστο αυξημένη κατά 1,3%.

Τα ποσοστά μεταβολής της απασχόλησης δείχνουν ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος λειτουργεί ως ανάχωμα για την καταπολέμηση της ανεργίας. Για το σύνολο της οικονομίας, κατά το γ' τρίμηνο του 2013 η απασχόληση μειώθηκε κατά περίπου 3% σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2012.

Από το 2008 έως το 2013, στον κλάδο καταλύματος-εστίασης χάθηκαν συνολικά 20,4 χιλιάδες θέσεις απασχόλησης, που αντιστοιχεί σε μείωση της απασχόλησης κατά 6,6%. Αυτό το ποσοστό είναι το τέταρτο μικρότερο ποσοστό μείωσης της απασχόλησης μεταξύ των τομέων της οικονομίας, γεγονός που αποδεικνύει ότι ο τουριστικός κλάδος καταδεικνύει εξαιρετική ανθεκτικότητα στη συγκράτηση των θέσεων απασχόλησης.

Υπογραμμίζεται, ότι στον κλάδο των κατασκευών η μείωση της απασχόλησης ανέρχεται σε 57% με απώλεια 220,3 χιλιάδων θέσεων απασχόλησης και στη μεταποίηση η μείωση ανέρχεται σε 37% με απώλεια 198 χιλιάδων θέσεων.

### **Ξενοδοχειακές μονάδες και κλίνες**

Τέλος, τα στοιχεία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος καταγράφουν ότι έως το τέλος Δεκεμβρίου 2013, η Ελλάδα διέθετε 9.677 ξενοδοχειακές μονάδες, συνολικής δυναμικότητας 773.445 κλινών. Το 2013, πάνω από το 63% των ξενοδοχείων ήταν ενταγμένο στις τρεις ανώτερες κατηγορίες, ενώ το 2009 αυτό το ποσοστό ήταν περίπου 60%.

Το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων παρουσιάζει μία σταθερά αυξητική πορεία. Επισημαίνεται, ότι το 1990 το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων της χώρας ήταν 35 δωμάτια, το 2009 ήταν 40,1 δωμάτια και το 2013 ήταν 41,4 δωμάτια (Κατσώνη, 2012: 109-123).

## **6.2. ΈΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ**

Σημαντικά συμπεράσματα για το τουριστικό προϊόν της Κρήτης προκύπτουν από τα αποτελέσματα έρευνας που διενεργήθηκε από το Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (INEMY) της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου για λογαριασμό των τεσσάρων Εμπορικών και Βιομηχανικών Επιμελητηρίων της Κρήτης, τα οποία και τη χρηματοδότησαν.

Ηλικιακά οι τουρίστες που επισκέπτονται την Κρήτη είναι σε ποσοστά 17% άνω των 55, 18% από 45-54, 21% από 35-44 και 28% από 25-34.

Το 51% των επισκεπτών είναι άνδρες και το 49% γυναίκες, ενώ, ανά νομό στον οποίο έμειναν στο μεγαλύτερο μέρος των διακοπών τους στο νησί, τα ποσοστά διαμορφώνονται ως εξής: Ηράκλειο 36%, Χανιά 30%, Ρέθυμνο 25% και Λασιθί 9%.

Από τους ερωτηθέντες, το 40% επέλεξε κατάλυμα 4 αστέρων, το 57% μένει στο νησί ως μια εβδομάδα, το 46% έχει επαναλάβει τις διακοπές του στην Κρήτη, ενώ ποσοστό 67% δήλωσε ότι είναι πιθανόν να ξαναεπισκεφθεί το νησί.

Οι βασικές αιτίες της επιλογής της Κρήτης είναι το φυσικό τοπίο και το κλίμα, η φιλοξενία και η φιλικότητα των κατοίκων, και η ποιότητα των υπηρεσιών.

Το 92% επισκέπτεται την Κρήτη κυρίως για λόγους αναψυχής. Όσο αφορά τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού, το 53% απαντά μέσω πρακτορείου, το 39% μέσω του διαδικτύου, το 6% μέσω τουρ οπερέιτορ και ένα 2% με άλλον τρόπο.

Η μέση συνολική δαπάνη ανά άτομο για το ταξίδι στην Κρήτη είναι 1.162 ευρώ.

Ανά νομό η μέση συνολική δαπάνη είναι: Λασιθίου 1.308 ευρώ, Ηρακλείου 1.121, Ρεθύμνου 1.158 και Χανίων 1.165 ευρώ.

Το 64% των επισκεπτών διαμένει εκτός των πρωτευουσών των νομών, με το ποσοστό αυτών που τις επιλέγουν για διαμονή να είναι 28%.

Οι ξένοι επισκέπτες κλήθηκαν να απαντήσουν σε πλήθος ερωτημάτων που αφορούν την παροχή υπηρεσιών, την αγορά προϊόντων, τις υποδομές, τον βαθμό εξυπηρέτησής τους, με το πρόβλημα της στάθμευσης, στις μεγάλες κυρίως πόλεις, να συγκεντρώνει το μικρότερο ποσοστό ικανοποίησης. Στο Λασιθί το ποσοστό ικανοποίησης είναι 37%, στο Ρέθυμνο 33%, στο Ηράκλειο 31% και στα Χανιά 25%.

Όσον αφορά το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων, το ποσοστό ικανοποίησης είναι για τα Χανιά 83%, για το Ρέθυμνο 74%, για το Ηράκλειο 69% και για το Λασιθί 68%.

Εκτός των άλλων, στην έρευνα προκύπτουν και σημαντικά στοιχεία για την κρουαζιέρα στο νησί. Το ποσοστό των επισκεπτών κρουαζιέρας είναι 52% γυναίκες και 48% άνδρες,



ηλικιακά το μεγαλύτερο ποσοστό καταγράφεται από 55-64 και είναι 26%, ενώ το 73% των επισκεπτών κρουαζιέρας είναι ανώτερης εκπαίδευσης.

Τα πρωτεία των επισκεπτών κατέχουν οι Άγγλοι 26%, οι Γερμανοί 18% ,οι Αμερικανοί 11% ενώ ακολουθούν και άλλες εθνικότητες.

Το 65% κάνει οικογενειακώς κρουαζιέρα, το 48% επισκέπτεται για πρώτη φορά την Κρήτη και το 61% επιλέγει κατά την παραμονή του να επισκεφθεί αξιοθέατα αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία.

Η μέση ατομική δαπάνη κατά την παραμονή των επισκεπτών κρουαζιέρας που μένουν στο νησί για περίπου 5 ώρες είναι 176 ευρώ εκ των οποίων τα 102 αφορούν αγορές (Κατσώνη, 2012: 139-159).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Αρκετά χρόνια τώρα, ο τουρισμός κατατάσσεται μεταξύ των σημαντικότερων βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς προσφέρει ουσιαστική οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση. Παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη, η οποία οφείλεται κυρίως σε παράγοντες όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και πληροφόρησης. Είναι όμως και μια βιομηχανία αρκετά ευαίσθητη σε διεθνή γεγονότα, όπως τρομοκρατικές επιθέσεις, φυσικές καταστροφές και οικονομικές συγκυρίες (Κιλίπρης, 2009: 51).

Σήμερα, οι πολιτικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι στη συνέχεια ως τουρίστες έχουν νέα ενδιαφέροντα και αναζητούν νέες εμπειρίες, όπως είναι για παράδειγμα οι νέες μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός. Η ανάπτυξη και η διάδοση του διαδικτύου προσφέρουν ένα νέο τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τουριστικά προϊόντα. Το άλμα των επικοινωνιών με τις μεγάλες ταχύτητες και την ευρεία κάλυψη των δικτύων επιτρέπουν την ενημέρωση όλο και μεγαλύτερων ομάδων πληθυσμών που άλλοτε στερούνταν το προνόμιο της πληροφόρησης τέτοιων ευκαιριών. Έτσι, οι καταναλωτές για να έχουν καλύτερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση επιθυμούν να αναζητούν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν τουριστικά προϊόντα, οπότε κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής και επικοινωνιακής υποδομής (Ανδριώτης, 2005: 78).

Σύμφωνα με τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή e-Tourism. Αποτελεί έναν εξελισσόμενο τομέα που ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρουν το διαδίκτυο και οι άλλες τεχνολογίες σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια (Page, 2006: 32).

Παρατηρείται μια αύξηση σε ότι αφορά τις αγορές μέσω διαδικτύου αναφορικά με τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Από τον ηλεκτρονικό τουρισμό, είναι κατανοητό πως

επιηρεάζεται όλη η τουριστική βιομηχανία η οποία περιλαμβάνει τους τουρίστες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τις επιχειρήσεις, τους ταξιδιωτικούς διαδικτυακούς τόπους, τα μοντέλα συνεργασίας που αναπτύσσονται μεταξύ των προορισμών και τους τουριστικούς προμηθευτές. Στην τουριστική αγορά, ισχυρότερες παρουσιάζονται οι αεροπορικές εταιρίες κατέχοντας το 50% της συνολικής αγοράς. Αυτό οφείλεται και στην ανάπτυξη των χαμηλού κόστους (low-cost) εταιριών όπως κάποιες αεροπορικές εταιρίες που δε διαθέτουν φυσικά καταστήματα, οι οποίες προσφέρουν αεροπορικά εισιτήρια σε πολύ χαμηλές τιμές δημιουργώντας έτσι και έναν ουσιαστικό ανταγωνισμό σε αυτόν τον τομέα. Ακολουθούν οι ξενοδοχειακές μονάδες, ενώ στη συνέχεια οι εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και ακτοπλοϊκές εταιρίες, προσφέροντας όλες υπηρεσίες και προϊόντα μέσω διαδικτύου. Τέλος, παρατηρείται πως οι καταναλωτές σε πολύ μεγάλο βαθμό προτιμούν να επιλέγουν τα προσωποποιημένα πακέτα προσφορών παρά τα μαζικά (Holloway & Robinson, 2003: 57).

Πλέον, ο υποψήφιος τουρίστας έχει πολλές δυνατότητες μέσω διαδικτύου. Πέρα από το να αναζητήσει, να συγκρίνει, να ενημερωθεί και να επιλέξει κάποια υπηρεσία, μπορεί ακόμη να επεξεργαστεί λεπτομέρειες για το προϊόν που επιθυμεί, για παράδειγμα μπορεί να επιλέξει το είδος του αυτοκινήτου που θα νοικιάσει, τα χαρακτηριστικά του καταλύματος σε κάποιο ξενοδοχείο ή την επιλογή θέσης στο αεροπλάνο με το οποίο πρόκειται να ταξιδέψει μερικές ώρες πριν την πτήση. Ακόμη, μπορεί να ενημερωθεί για ματαιώσεις ή δρομολόγια και απεργίες των μέσων μαζικής μεταφοράς, να δει διαδρομές για τον προορισμό του, τον καιρό μιας πόλης ή εάν χρειάζεται κάποιο έγγραφο ή εμβόλιο για συγκεκριμένους προορισμούς. Στον ηλεκτρονικό τουρισμό οι συναλλαγές πραγματοποιούνται κυρίως μέσω πιστωτικών καρτών (αν και τα τελευταία χρόνια μπορούν να γίνουν και μέσω άλλων μεθόδων, όπως το paypal), όπου ο χρήστης εισάγει τα προσωπικά στοιχεία του, οπότε είναι απαραίτητη η κατοχή μιας πιστωτικής κάρτας για μια τέτοια συναλλαγή. Επιπλέον, είναι σημαντική τόσο η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων του χρήστη όσο και το ιδιωτικό απόρρητο από μέρος της εταιρίας (Σιταράς & Τζένος, 2007: 86).

Γενικά, στον ηλεκτρονικό τουρισμό επωφελούνται όλοι οι παράγοντες που ανήκουν στην τουριστική αλυσίδα. Όσον αφορά τους καταναλωτές, έχουν (Κιλιπίρης, 2009: 71 - 73):

- Πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών
- Καλύτερη ενημέρωση
- Καλύτερες επιλογές αφού συγκρίνουν, διαμορφώνουν δική τους άποψη και τελικά επιλέγουν την υπηρεσία που τους συμφέρει

- Μπορούν να διαβάσουν κριτικές άλλων τουριστών για παρεχόμενες υπηρεσίες ή αντίστοιχα να γράψουν οι ίδιοι τη γνώμη τους.

- Όσον αφορά τις επιχειρήσεις:

- Επεκτείνονται

- Κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών

- Βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους

- Σταθεροποιούνται οι σχέσεις με τους πελάτες τους αφού δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης

- Βελτιώνεται η εικόνα της ίδιας της εταιρίας.

- Σχετικά με τους προορισμούς:

- Αναδεικνύονται

- Δεν εξαρτώνται πλέον μόνο από τους τουριστικούς πράκτορες

- Προωθούνται πολιτισμοί σε διεθνές επίπεδο

- Βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες λόγω του ανταγωνισμού.

Παρά τα πολλά θετικά, ο ηλεκτρονικός τουρισμός παρουσιάζει και κάποια αρνητικά.

- Αναφορικά με τους καταναλωτές:

- Επειδή η πλήρης ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι ανέφικτη τόσο για τον πελάτη όσο και για την επιχείρηση, κάποιοι προτιμούν να μιλούν απ' ευθείας με τους τουριστικούς πράκτορες

- Κάποιοι δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε υπολογιστή ή στο διαδίκτυο

- Μπορεί να μην έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία χρήσης του διαδικτύου.

- Σχετικά με τις επιχειρήσεις:

- Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργείται μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι απαραίτητη η συντήρηση και παρακολούθηση των νέων τεχνολογιών, γεγονός που επιφέρει μεγάλο κόστος

- Σε κάποιες υπάρχει έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας

- Άλλες αμφισβητούν τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προφέρουν οι νέες τεχνολογίες γιατί μπορεί να προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους ή να είναι παλαιών αρχών.

**Όσον αφορά στις μελλοντικές προοπτικές μπορούμε να αναφέρουμε τα ακόλουθα (Page, 2006):**

- Αρχικά, ενδιαφέρον παρουσιάζει η δημιουργία της Star Alliance, όπου σε αυτή μπαίνουν όλο και περισσότερες εταιρίες. Αποτελεί την πρώτη παγκόσμια αεροπορική συμμαχία του κόσμου, προσφέροντας μαζικές προσφορές σε ενιαίο πρόγραμμα, περισσότερους προορισμούς και δυνατότητες επιδιώκοντας έτσι μακροπρόθεσμα να καταργήσει τις μεμονωμένες εταιρίες του είδους της.

- Αναπτύσσονται συστήματα με την κατάλληλη υποδομή για την ανάδειξη των κρουαζιερών, αφού αποτελεί το μελλοντικό μεγάλο βήμα του τουρισμού.

- Αναπτύσσονται on line συστήματα με ημερολόγια με πτήσης του κάθε χρήστη για τη λήψη ειδοποίησης κάποιας αλλαγής ή την ενημέρωση της πραγματοποίηση πτήσης.

- Εκτός από το ηλεκτρονικό check in μέσω κινητών τηλεφώνων, πλέον δημιουργούνται boarding pass μέσω των κινητών για την καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

- Δημιουργούνται συστήματα απεικόνισης του εσωτερικού των αεροπλάνων για την διαδικασία των check in.

Η δυναμική δημιουργία πακέτων εισήχθη πρόσφατα ως καινοτόμος τεχνολογία που επιτρέπει μια αυτοματοποιημένη ρύθμιση και σύνθεση ταξιδιωτικών πακέτων για ξεχωριστούς πελάτες. Καθώς αυτή η τεχνολογία είναι ευρέως διαδομένη στην Αμερικάνικη και Αγγλική αγορά, ο πιθανός στρατηγικός αντίκτυπος που εμπεριέχεται στη δυναμική δημιουργία πακέτων, δεν

μπορεί ακόμα να καθοριστεί. Τα αποτελέσματα ερευνών έδειξαν πως η ακεραιότητα των δεδομένων τουρισμού καθώς και ένα υψηλό επίπεδο δεδομένων πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών είναι το κλειδί για την κατανόηση της υλοποίησης της δυναμικής αυτής δημιουργίας καθώς και των στρατηγικών δυνατοτήτων που προσφέρονται. Ένα τέτοιο πρόγραμμα που υλοποιεί τη φιλοσοφία δυναμικής δημιουργίας πακέτου δεδομένων είναι το GIS σύστημα Speta οι λειτουργίες του οποίου περιγράφονται παρακάτω: Το S.P.E.T.A ή Social Pervasive e-Tourism Advisor είναι ένα σύστημα με έμφαση στους ανθρώπους που θέλουν καθοδήγηση όταν επισκέπτονται μια πόλη με την οποία δεν είναι εξοικειωμένοι, και σαν αποτέλεσμα δεν ξέρουν ποια μέρη είναι ενδιαφέροντα για να επισκεφθούν. Η εύρεση της κατάλληλης υπηρεσίας τουρισμού είναι ένα από τα κύρια μειονεκτήματα όταν οι άνθρωποι ταξιδεύουν (Ανδριώτης, 2005: 58). Βασισμένο στο προφίλ χρήστη που καθορίζει τα συνηθισμένα χαρακτηριστικά των τοποθεσιών που ο χρήστης έχει επισκεφτεί, τη συμπεριφορά και τις αντιδράσεις του, το σύστημα προτείνει τοποθεσίες που μπορεί να ικανοποιούν τις προσδοκίες του. Σαν υλοποίηση θα μπορούσαμε να πούμε ότι εφαρμόζει ένα recommendation system, λαμβάνοντας υπόψη τα news feeds τόσο των φίλων του ατόμου από τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία είναι εγγεγραμμένος/η αλλά και από τις δικές του ιδιαιτερότητες, ασχολίες προτιμήσεις που έχει αποθηκεύσει στις σελίδες αυτές. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαδικασία αυτή δεν διαφέρει πολύ από το data mining, με μικρές παραλλαγές που έχουν να κάνουν με την εφαρμογή της λειτουργίας στον κλάδο του τουρισμού με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών. Θεμελιωδώς το SPETA είναι «ευαίσθητο» σε έξι διαφορετικά χαρακτηριστικά που του επιτρέπουν να δώσει στο χρήστη συμβουλές με ακρίβεια για νέους προορισμούς. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι (Middleton & Hawkins, 2004: 28-35):

- Τοποθεσία σε πραγματικό χρόνο
- Πρόγνωση του καιρού
- Ο χρόνος
- Προτιμήσεις του χρήστη
- Προτάσεις από φιλικές εφαρμογές ή άλλους χρήστες
- Ιστορικό

Το πρώτο πρόβλημα που παρουσιάζεται και πρέπει να αντιμετωπιστεί, είναι η τοποθεσία του χρήστη. Για να εντοπίσουμε δίχως αμφιλεγόμενα στοιχεία το χρήστη, χρησιμοποιείται ένα σύστημα GIS. Η τοποθεσία και χαρακτηριστικά άλλων συστημάτων αναγνώρισης προτύπων

χρησιμοποιούνται από το σύστημα για να καταχωρίσουν τη φυσική θέση του χρήστη και οποιαδήποτε επακόλουθη μεταβολή της θέσης του. Γνωρίζοντας τη θέση του χρήστη, ένα σύνολο πιθανών τοποθεσιών που μπορεί να επισκεφτεί μπορούν να προταθούν αλλά επίσης επιτρέπει στο χρήστη να εντοπίσει επαφές ή φίλους στη γύρω περιοχή. Εκτός από την τοποθεσία, ο χρόνος και ο καιρός λαμβάνονται υπόψη. Αυτά τα χαρακτηριστικά θα χρησιμοποιηθούν για παράδειγμα για να προτείνουν κλειστούς προορισμούς όταν ο καιρός δεν δίνει άλλες δυνατότητες, και λαμβάνει υπόψη χρονικούς περιορισμούς που ενδεχομένως οι χώροι να έχουν. Το προφίλ του χρήστη ή οι προτιμήσεις κατασκευάζονται με δυο τρόπους. Ο πρώτος απαιτεί ρητή διάδραση από τον χρήστη καθορίζοντας ποια είναι τα ενδιαφέροντα του, τι είδους μέρη προτιμά να επισκεφτεί, και τις βαθμολογίες που δίνει στα αξιοθέατα στα μέρη αυτά. Επιπλέον ένα τεράστιο ποσό πληροφορίας μπορεί να εξαχθεί από τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία ανήκει, όπως αγαπημένοι ζωγράφοι, συγγραφείς, μουσικές προτιμήσεις (Σιταράς & Τζένος, 2007: 19).

Η χρήση του συστήματος είναι αυτή που το ανατροφοδοτεί και το κάνει πιο αποδοτικό, με άλλα λόγια η συμπεριφορά του χρήστη λαμβάνεται πολύ σοβαρά υπόψη. Για παράδειγμα, ένα είδος μουσείων που πάντα ο χρήστης επισκέπτεται ή οι προτιμήσεις του σχετικά με πάρκα και κήπους που περνά τα απογεύματα του. Το σύστημα χρησιμοποιεί την δύναμη των 3rd party κοινωνικών δικτύων για να εξάγει πληροφορίες για τον χρήστη. Οι κεντρικές πληροφορίες που αποθηκεύονται σε ένα κοινωνικό δίκτυο είναι τα δεδομένα των επαφών του. Όλες οι επαφές του χρήστη εξάγονται και ενσωματώνονται στο προταθέν σύστημα. Συνήθως οι χρήστες συμβουλευονται τους έμπιστους φίλους τους πριν ταξιδέψουν για να λάβουν ταξιδιωτικές προτάσεις. Αυτό το χαρακτηριστικό υλοποιείται με τη δυνατότητα προσπέλασης και αξιολόγησης των βαθμολογιών που η κάθε επαφή έχει βάλει στα μέρη που έχει επισκεφτεί. Τα κοινωνικά δίκτυα που λαμβάνουν μέρος σε αυτό το έργο εφαρμόζονται υιοθετώντας την OpenSocial 1 διεπαφή προγραμματισμού εφαρμογών (API), έτσι ένα νέο τουρισμό-κεντρικό σημασιολογικό κοινωνικό δίκτυο δημιουργείται ως κομμάτι του δικτύου κάνοντας χρήση χαρακτηριστικών του σημασιολογικού ιστού και των οντοτήτων (Κιλιπίρης, 2009: 37-42).

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός έχει κερδίσει έδαφος ως ένας υψίστης σημασίας κλάδος για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών. Οι εφαρμογές του έχουν υιοθετηθεί από δημόσια και ιδιωτικά ινστιτούτα, με στόχο να κερδίσουν αποτελεσματικά το προβάδισμα σε σχέση με τους υπόλοιπους ανταγωνιστές. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός αναδείχθηκε έτσι ως μια πολλά υποσχόμενη επανέκδοση των επιχειρηματικών μοντέλων και αρχών που σχετίζονται με τον τουρισμό, με την έλευση νέων ειδών τεχνολογιών που χαρτογραφούνται από το buzz του Web 3.0 ή τα Γεωγραφικά Συστήματα Πληροφοριών (GIS), προτάσεις και σημασιολογικές τεχνολογίες καθώς και υπολογισμοί διάχυσης. Οι τεχνολογίες αυτές, με την επίδραση τους στον ηλεκτρονικό τουρισμό, θα αλλάξουν άρδην την έννοια του όπως τον γνωρίζουμε,

κάνοντας χρήση νέων τεχνολογικών ανακαλύψεων και δυνατοτήτων, θα οδηγήσουν μεθοδικά στη βελτίωση των ταξιδιωτικών δραστηριοτήτων και στην ουσιαστική και οριστική τους θεμελίωση ως ένα μέσο διασκέδασης, με βάση την ακρίβεια, τις προτιμήσεις, και τα ενδιαφέροντα του χρήστη (Κατσώνη, 2012: 92).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### ΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ CRM ΩΣ ΚΛΕΙΔΙ ΤΟΥ ΕΠΙΤΥΧΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε και θα αναλύσουμε τα συστήματα CRM, επικεντρώνοντας την ανάλυση στα κυριότερα είδη τους που είναι στην ουσία τα λειτουργικά συστήματα CRM (Operational CRM), τα συνεργατικά συστήματα CRM (Collaborative CRM) και τέλος τα αναλυτικά συστήματα CRM (Analytical CRM).

#### **Λειτουργικό CRM (Operational CRM)**

Μέσω του λειτουργικού CRM, οποιαδήποτε επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τον πελάτη, εγγράφεται σε ένα ιστορικό, που υπάρχει για τον κάθε πελάτη ξεχωριστά. Αυτό δίνει την δυνατότητα στους υπαλλήλους της επιχείρησης να μπορούν να ανακαλέσουν οποιαδήποτε στιγμή, οποιοδήποτε δεδομένο μπορεί να χρειαστεί για κάποιο λόγο, από κάποιον συγκεκριμένο πελάτη. Συγκεκριμένα, κάτι τέτοιο βοηθά στο γεγονός ότι ακόμη και αν ο πελάτης συνομιλεί κάθε φορά με διαφορετικό υπάλληλο, δεν είναι απαραίτητο να αναφέρει οποιαδήποτε κίνηση του ιστορικού του, καθώς αυτό είναι ήδη καταγεγραμμένο και μπορεί να φανεί οποιαδήποτε στιγμή. Η συγκέντρωση των δεδομένων των πελατών από το λειτουργικό CRM, συντελεί στην αυτοματοποίηση των λειτουργιών του Μάρκετινγκ, στην εύκολη διαχείριση των προωθητικών ενεργειών και στην αυτοματοποίηση των πωλήσεων και της λήψης παραγγελιών.

Ενώ γενικά τα συστήματα CRM, συντελούν στην εύκολη διαχείριση των σχέσεων των επιχειρήσεων με τους πελάτες και στην καταγραφή των δεδομένων τους και την διαχείριση τους, τα λειτουργικά CRM συντελούν στην επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες υπό τη μορφή τηλεφωνικών επικοινωνιών, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ιστοσελίδων και social media. Επίσης, μέσω του λειτουργικού CRM, στόχος είναι η επίτευξη δημιουργίας νέων σχέσεων με πελάτες (Βαρβαρέσος, 2008: 108).

Επίσης στο λειτουργικό CRM, υπάρχουν τρεις κατηγορίες: η αυτοματοποίηση των πωλήσεων, οι πελατειακές υπηρεσίες και υποστήριξη και η αυτοματοποίηση επιχειρησιακού Μάρκετινγκ.

Η αυτοματοποίηση πωλήσεων, η αλλιώς SFA (Sales Force Automation), επιτυγχάνει την αυτοματοποίηση των πιο σημαντικών πωλήσεων της επιχείρησης αλλά και τμημάτων στην διοίκηση των πωλήσεων. Έχει λοιπόν εφαρμοστεί προκειμένου να βελτιωθεί η παραγωγικότητα των πωλήσεων. Οι πελατειακές υπηρεσίες και υποστήριξη ή αλλιώς CSS (Customer Service and Support), επιτυγχάνουν την αυτοματοποίηση υπηρεσιών επιστροφής προϊόντων, λήψης παραπόνων και αναζήτησης πληροφοριών, συνήθως μέσω τηλεφωνικών κέντρων. Τέλος, η αυτοματοποίηση επιχειρησιακού μάρκετινγκ ή αλλιώς EMA (Enterprise Μάρκετινγκ Automation), παρέχει πληροφορίες που σχετίζονται με το επιχειρησιακό περιβάλλον και τα δεδομένα που αφορούν τις ανταγωνίστριες εταιρίες καθώς και μεταβλητές που αφορούν αυτές. Περιλαμβάνονται επίσης στις πληροφορίες, δημογραφική ανάλυση αλλά και μοντέλα πρόβλεψης (Κιλιπίρης, 2009: 123).

### **Συνεργατικό CRM (Collaborative CRM)**

Το Συνεργατικό CRM χρησιμοποιείται σε διάφορα τμήματα της επιχείρησης ώστε να μοιράζονται τις σημαντικότερες πληροφορίες που καταγράφονται στα συστήματα σχετικά με τους πελάτες και που προκύπτουν από την αλληλεπίδραση της επιχείρησης με αυτούς. Έτσι βελτιώνεται και η ποιότητα στις υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες. Είναι λοιπόν ένα σύστημα με σπουδαία αποτελέσματα ως προς τις πολυκάναλες επικοινωνίες.

Οι βασικότεροι στόχοι του είναι να αυξηθεί η αποδοτικότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, να μειωθεί το κόστος και να αυξηθεί το εισόδημα αυξάνοντας τελικά παράλληλα και την ικανοποίηση των πελατών. Συνδυάζει την συνεργασία των πελατών και την τεχνολογία. Το πιο σημαντικό τμήμα του Συνεργατικού CRM είναι ο συνδυασμός εγκατάστασης λογισμικού και πελατοκεντρικών στρατηγικών. Το Συνεργατικό CRM υποστηρίζει διαδικασίες οι οποίες επηρεάζουν τις δραστηριότητες των πελατών και την διατήρηση των πελατειακών σχέσεων, όπως οι εσωτερικές λειτουργίες IT, οι διαφημίσεις, η τιμολόγηση, ο σχεδιασμός των προϊόντων και το μάρκετινγκ υπό συνεργασία (Κιλιπίρης, 2009: 142).

Παρόλο που η ιδέα της χρησιμοποίησης συστημάτων συνεργατικού CRM είναι πολύ ενδιαφέρουσα και πρακτική για την κάθε επιχείρηση, πολλές από αυτές θεωρούν την πρακτική εφαρμογή τους πολύ δύσκολη. Παρόλα αυτά, θα πρέπει να συνυπολογιστεί ότι η χρήση μιας τέτοιου τύπου τεχνολογίας, στην ουσία οικοδομεί τις σχέσεις και ανάμεσα στους διάφορους τομείς δραστηριότητας και στα τμήματα της επιχείρησης, πέρα από τις σχέσεις με τους πελάτες και την άμεση ροή πληροφορίας και δεδομένων ανάμεσα τους. Επίσης, το Συνεργατικό CRM, δίνει την δυνατότητα στους managers της επιχείρησης να διαμοιράσουν γνώση και δεδομένα με έναν πολύ απλό τρόπο, όπως αυτός του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,

βοηθώντας και εκείνοι στην καλύτερη επικοινωνία των τμημάτων, αφού οι υπάλληλοι δεν είναι υποχρεωμένοι να διαμοιράζονται την πληροφορία αναμεταξύ τους.

Για να δημιουργηθεί ένα τέτοιο περιβάλλον βέβαια θα πρέπει η επιχείρηση να διέπεται από δημιουργική σκέψη. Επίσης θα πρέπει οι υπάλληλοι της επιχείρησης τουλάχιστον στα τμήματα που αφορούν το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις και την τεχνική υποστήριξη, να συνεργάζονται, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και να συζητούν για τα διάφορα προβλήματα που προκύπτουν στις διαδικασίες. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχει πολιτική ανταμοιβής για τους δημιουργικούς υπαλλήλους, όσον αφορά την χρήση των συστημάτων ενώ τέλος ίσως να πρέπει να υπάρχουν πληροφορίες που θα καθοδηγούν τους υπαλλήλους σχετικά με το πως θα πρέπει να συντονίζονται και να λειτουργούν τέτοιου είδους συστήματα. Κλείνοντας, θα λέγαμε λοιπόν, ότι το συνεργατικό CRM είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στα χέρια οποιασδήποτε επιχείρησης καθώς συντελεί όχι μόνο στην ευκολία συγκέντρωσης και καταγραφής των δεδομένων, αλλά και στην ανάπτυξη καλύτερων σχέσεων στις τάξεις του εργατικού δυναμικού της επιχείρησης (Κιλιπίρης, 2009: 59).

### **Αναλυτικό CRM (Analytical CRM)**

Στο σημείο αυτό θα λέγαμε ότι το Αναλυτικό CRM συνεχίζει την ιδέα του Λειτουργικού CRM. Έχοντας λοιπόν η επιχείρηση εφαρμόσει πρακτικά τόσο το Συνεργατικό, όσο και το Λειτουργικό CRM, θα κληθεί να αναλύσει, μέσω του τμήματος μάρκετινγκ τα δεδομένα τα οποία συγκέντρωσε και κατέγραψε. Εδώ μπαίνει σε δραστηριότητα και σαν σημαντικό εργαλείο, το Αναλυτικό CRM (Κατσώνη, 2012: 78).

Θα λέγαμε ότι το Αναλυτικό CRM εφαρμόζει και πραγματοποιεί εξειδικευμένες και στοχευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ, που αποσκοπούν στην πώληση περισσότερων προϊόντων, αναλύει τα δεδομένα των πελατών, όπως η συμπεριφορά τους, που τελικά οδηγεί στην λήψη συγκεκριμένων αποφάσεων για σχεδιασμό ή ανασχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει, αναλύει το κατά πόσο ο κάθε πελάτης φέρνει κέρδος στην επιχείρηση και πόσο μπορούν αυτά να εξελιχθούν, προβλέπει με βάση τον σχεδιασμό πως θα κινηθούν τα έσοδα τουλάχιστον για το άμεσο μέλλον. Καταλήγουμε, τέλος, ότι το αναλυτικό CRM, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, εξόρυξης δεδομένων.

Το Λειτουργικό CRM και το Συνεργατικό CRM αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, διαχειρίζονται τις διαδικασίες και μοιράζονται τις τεχνικές με διάφορα κανάλια σε ένα

μοναδικό σύστημα, ώστε να τροφοδοτήσουν μια πλατφόρμα λήψης αποφάσεων. Τέτοια κανάλια συμπεριλαμβάνουν διάφορες συνιστώσες ενός συστήματος CRM - call centers, αυτοματοποίηση πελατειακών υπηρεσιών, αυτοματοποίηση μάρκετινγκ και αυτοματοποίηση πωλήσεων. Συνήθως, λοιπόν, μια επιχείρηση η οποία δεν εφαρμόζει το Αναλυτικό CRM, σε συνδυασμό με το Λειτουργικό και το Συνεργατικό CRM, αποτυγχάνει στην γενική εφαρμογή των συστημάτων CRM (Κατσώνη, 2012: 105).

Στο λειτουργικό CRM, υπάρχουν δύο υποσυστήματα, το back-end, το οποίο εμπεριέχει μια αποθήκη δεδομένων και μια μηχανή εξόρυξης δεδομένων και προσφέρει στις επιχειρήσεις διάφορα δεδομένα που τις επιτρέπει να αποκτούν γνώσεις σχετικά με τους πελάτες, ενώ παράλληλα αυτά τα δεδομένα μπορούν να αναλύονται και να λαμβάνεται κάθε φορά το δεδομένο που χρειάζεται, και το front-end υποσύστημα το οποίο πρακτικά βοηθά στην κατάλληλη διαχείριση των προαναφερθέντων δεδομένων και στην ανάλυση τους με τρόπο τέτοιο ώστε να επιφέρει τα σωστά αποτελέσματα και να είναι απόλυτα χρηστικό για την επιχείρηση (Βαρβαρέσος, 2008: 109).

Στόχοι λοιπόν της εφαρμογής Αναλυτικού CRM είναι, η σταδιακή δημιουργία μιας πελατοκεντρικής αποθήκης δεδομένων, στην οποία θα έχουν πρόσβαση οι υπάλληλοι για να ανασύρουν κάθε φορά όποιο δεδομένο χρειάζεται, η ποσοτική ανάλυση της πιστότητας του πελάτη, δηλαδή ο υπολογισμός της αφοσίωσης του μέσω αλγορίθμων, η αποτελεσματική ταξινόμηση των πελατών, σύμφωνα δηλαδή με την αποτελεσματικότητά τους και τα κέρδη που φέρνουν στην επιχείρηση, η ανάλυση των αιτιών απώλειας πελάτη, δηλαδή η καταγραφή δεδομένων σχετικά με τους λόγους που αυτό συνέβη και η αποτροπή νέων συμβάντων και το σύστημα αξιολόγησης, όπου οι πελάτες αξιολογούνται και ταξινομούνται και με την συζήτηση πάνω στα θετικά και τα αρνητικά των αλγορίθμων, προκύπτουν τροποποιήσεις ώστε να βελτιώνονται οι μετρήσεις.

Οι πελάτες αποτελούν ίσως το σπουδαιότερο στοιχείο για μια επιχείρηση και συνεπώς οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενδιαφέρονται πρακτικά σχετικά με την διατήρηση των πελατών, πελατών στην ουσία αφοσιωμένων και πιθανόν στην προσέλκυση νέων. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να επενδύει ουσιαστικά στην ανάπτυξη και στην σωστή διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, γεγονός που αποτελεί ένα από τα βασικότερα καθήκοντα του τμήματος Μάρκετινγκ της επιχείρησης (Σιταράς & Τζένος, 2007: 48-65).

Και όση σημαντική και αν είναι η εξεύρεση νέων πελατών, δεν σημαίνει ίσως τίποτε, αν η επιχείρηση δεν κατορθώσει να διατηρεί τους υφιστάμενους πελάτες της αλλά και τους νέους πιστούς σε αυτή και τα προϊόντα που διαθέτει προς αγορά. Πρακτικά αυτό σημαίνει, ότι η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθεί τέτοιους χειρισμούς αλλά και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχει να έχουν τέτοια ποιότητα, ώστε οι πελάτες της κάθε κατηγορίας να

έλκονται προς αυτή και να μην στρέφονται σε άλλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις. Θα πρέπει, εν ολίγοις, η επιχείρηση να φροντίζει ώστε οι πελάτες της να είναι πάντα απολύτως ικανοποιημένοι, προκειμένου να γίνεται και η ίδια περισσότερο ανταγωνιστική σε μια πολύ «σκληρή» αγορά και να αυξάνει παράλληλα την απόδοση της συγκεντρώνοντας περισσότερα κέρδη.

Αυτό και μόνο αυτό, θα μπορέσει να δώσει μια σταθερότητα στην επιχείρηση, ειδικά στις περιόδους οικονομικής κρίσης που διανύουμε και να την κάνει επιτυχημένη ως προς τους αρχικούς της στόχους. Η επιχείρηση όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι από την αρχή της άρρηκτα δεμένη με τους πελάτες της και η δημιουργία ικανοποιημένων πελατών ρυθμίζει στην ουσία και την αφοσίωση τους στην επιχείρηση και κατά συνέπεια στην υψηλή αποδοτικότητά της (Κατσώνη, 2012: 102-104).

Υπάρχουν δύο επεκτάσεις και κατευθύνσεις σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη. Αυτές έχουν οριστεί εδώ και χρόνια από διάφορες μελέτες και είναι τα transaction-specific (μέθοδος συναλλαγών) και cumulative aspect (συγκεντρωτική άποψη). Στην πρώτη περίπτωση, συγκεντρώνονται στοιχεία τα οποία βοηθούν την επιχείρηση να καταλήξει σχετικά με την αξία για τον κάθε πελάτη, φυσικά εφόσον έχει πραγματοποιηθεί πρώτα κάποια συναλλαγή. Στην επόμενη περίπτωση, προκύπτει μια συγκεντρωτική άποψη σχετικά με τους πελάτες. Η συγκεντρωτική αυτή άποψη προκύπτει από την καταμέτρηση των «εμπειριών» που είχε η επιχείρηση σε κάθε συναλλαγή που πραγματοποίησε ο κάθε πελάτης, ανεξάρτητα αν αυτή πραγματοποιήθηκε στο παρόν ή στο παρελθόν, ενώ υπάρχει ακόμη και μια τυπική πρόβλεψη για το μέλλον. Η όλη διαδικασία βοηθά την επιχείρηση να έχει μια συγκεντρωτική εικόνα σχετικά με την αξία που έχει για την επιχείρηση ο κάθε πελάτης.

Γενικά η τακτική της συγκεντρωτικής άποψης είναι περισσότερο βοηθητική, καθώς έχει περισσότερη συμβατότητα με το εμπειρικό Μάρκετινγκ (Experiential Μάρκετινγκ). Γενικά, πριν καταλήξουμε θα λέγαμε ότι οι πελάτες πριν την απόκτηση της οποιασδήποτε εμπειρίας συναλλαγής, έχουν τις αντίστοιχες απαιτήσεις και ο βαθμός ικανοποίησης τους εξαρτάται από το πόσο η επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει τις απαιτήσεις και τα «θέλω» των πελατών. Επίσης θα λέγαμε ότι, «η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως η αξιολόγηση και η συναισθηματική αναγνώριση μιας ολοκληρωμένης αγοραστικής διαδικασίας» (Κατσώνη, 2012: 98-109).

Γενικά η δημιουργία αφοσιωμένων πελατών, ξεκινά από την ικανοποίηση τους και στην πορεία αυξάνεται σημαντικά και η απόδοση αλλά και τα κέρδη της επιχείρησης. Η επιχείρηση ορίζει τους ικανοποιημένους πελάτες, ως εκείνους που δείχνουν την προτίμησή τους στην αγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει η ίδια σε σχέση με αυτά που προσφέρονται από άλλες ανταγωνίστριες επιχειρήσεις και γενικά προσδιορίζει το

ποσοστό της αφοσίωσης σχετικά με την δύναμη της υποστήριξής τους προς αυτή. Σε γενικές γραμμές, θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι ευνόητο ότι μεγαλύτερα κέρδη επιφέρει ένας πελάτης, ο οποίος είναι πιστός και αφοσιωμένος στην επιχείρηση σε σχέση με κάποιον άλλο ο οποίος είναι πιο απομακρυσμένος από αυτή. Τα στοιχεία αυτά μας παρέχει με μεγάλη σαφήνεια το καταναλωτικό Μάρκετινγκ.

Σίγουρα η αφοσίωση στηρίζεται και στην ψυχολογία του ατόμου. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι εφόσον η αφοσίωση είναι ψυχολογική, σημαντικότερη θέση κατέχει το συναίσθημα πρώτα απ' όλα και στην συνέχεια οι εμπειρίες και η θέληση. Βέβαια, λογικά και κατά σειρά έρχεται πρώτα η γνώση (εμπειρίες), έπειτα το συναίσθημα και μετά η βούληση. Υπάρχουν τέσσερα στάδια από τα οποία διέρχεται ο πελάτης για να αναπτύξει το αίσθημα αφοσίωσης προς την επιχείρηση και τα προϊόντα της (Κατσώνη, 2012: 118):

- 1) Στο στάδιο της γνώσης ο πελάτης στηρίζεται σε εμπειρίες που έχει ο ίδιος αποκομίσει στο παρελθόν, είτε σε άλλες λοιπών πελατών με τους οποίους έρχεται σε επαφή και που σχετίζονται όλες με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.
- 2) Στο στάδιο του συναίσθηματος, σπουδαίο ρόλο παίζει η προτίμηση του πελάτη προς ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Η προτίμηση αυτή εκδηλώνεται με την άρνηση παρόμοιων προϊόντων που πιθανό να ανήκουν σε ανταγωνίστριες εταιρείες. Εδώ αξίζει να αναφερθεί ότι και αυτό το στάδιο στηρίζεται στην εμπειρία την οποία έχει ο πελάτης από ένα προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία αφού η προτίμηση εξαρτάται και από την ικανοποίηση που του έχει προσφέρει αυτό σε σχέση με άλλα που το ανταγωνίζονται.
- 3) Έχοντας διέρθει τα δύο προηγούμενα στάδια, στο στάδιο της θέλησης πλέον, είναι βέβαιο ότι ο πελάτης ερχόμενος σε επαφή με το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, έχει ήδη εκφράσει την βούληση και την προτίμησή του και δηλώνει άμεσα ότι όχι μόνο τον ικανοποιεί απόλυτα αλλά θα εξακολουθήσει να το αγοράζει και στο μέλλον.
- 4) Κλείνοντας τα προηγούμενα στάδια, όπως μπορούμε να καταλάβουμε, ακολουθεί η πρακτική της αφοσίωσης, που δεν είναι άλλη από την δράση, δηλαδή την ίδια την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Είναι το τελικό αποτέλεσμα, που δείχνει πόσο αφοσιωμένος είναι ο πελάτης στην επιχείρηση και εδώ κρίνεται το πόσο βαθύ είναι αυτό το συναίσθημα. Ας αναφέρουμε εδώ, ότι η αφοσίωση μετράει στο παρόν στάδιο και δεν μπορεί να κριθεί μελλοντικά και κάτω από την επιρροή των δοκιμών Μάρκετινγκ από άλλες επιχειρήσεις με επίκεντρο τον συγκεκριμένο πελάτη.

Έχοντας αναφέρει τα στάδια από τα οποία διέρχεται ο πελάτης προκειμένου να αναπτύξει αφοσίωση προς την επιχείρηση, εδώ θα δούμε πως η ίδια η επιχείρηση ταξινομεί τους πελάτες της ανάλογα με την αφοσίωση την οποία εκφράζουν και τι αξία παρουσιάζουν τελικά εκείνοι για την επιχείρηση (Ανδριώτης, 2005: 88- 101):

- 1) Στην πρώτη κατηγορία θα δούμε πελάτες οι οποίοι να μην έχουν μεγάλη αξία για την επιχείρηση αλλά δεν της είναι αφοσιωμένοι. Αυτή η κατηγορία και μόνο λόγω της μεγάλης αξίας που έχει για την επιχείρηση, αξίζει της άμεσης προσοχής της και της προσπάθειας για προσέγγιση τους με διάφορους τρόπους και ιδίως μέσω του Μάρκετινγκ αλλά και λοιπών τακτικών προώθησης των προϊόντων της και των υπηρεσιών της.
- 2) Στην δεύτερη περίπτωση βλέπουμε την κατηγορία των πελατών που διαθέτουν τόσο μεγάλη αξία για την επιχείρηση όσο και αφοσίωση. Είναι το «όπλο» της επιχείρησης προς την επιτυχία. Έχουν δείξει την αφοσίωση τους επανειλημμένα με την συνεχή αγορά των προσφερόμενων από την επιχείρηση προϊόντων και η επιχείρηση τους ανταποδίδει την καλή θέληση με προσφορές και προωθητικές ενέργειες ειδικά για αυτούς.
- 3) Στις επόμενες δύο κατηγορίες θα δούμε πελάτες που έχουν μικρή αξία. Στην κατηγορία αυτοί οι πελάτες μικρής αξίας έχουν και μικρή αφοσίωση. Αυτό σημαίνει ότι πρακτικά δεν επηρεάζεται ιδιαίτερα η επιχείρηση από αυτούς, είτε στην φάση που την προτιμούν, είτε στην φάση που θα τους απολέσει. Η κατηγορία αυτή των πελατών συνήθως άγεται και φέρεται από την τιμή και από τις προσφορές και δεν έχει άλλα σημαντικά κριτήρια επιλογής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- 4) Τέλος, έχουμε την κατηγορία των πελατών που να μην έχουν μικρή αξία αλλά έχουν μεγάλη αφοσίωση. Η κατηγορία αυτή θα μπορούσε να είναι αρκετά σημαντική αν κατόρθωνε η επιχείρηση σταδιακά να τους κατατάξει στην κατηγορία αυτών με την μεγάλη αξία. Αν όχι όμως, παρά το γεγονός ότι η πίστη που δείχνουν στην επιχείρηση είναι αρκετά σπουδαία, πιθανόν τελικά αν η επιχείρηση ασχοληθεί σημαντικά με αυτούς, να της προκαλέσουν ζημιά ή απώλειες μακροπρόθεσμα.

Στον τομέα της επιχειρηματικής απόδοσης σημαντικότερο ρόλο διαδραματίζει το κέντρο των πληροφοριακών συστημάτων. Γενικά θα λέγαμε ότι η έννοια της επιχειρηματικής απόδοσης έχει πολλές κατευθύνσεις και αφορά τις μετρήσεις, εσωτερικές και εξωτερικές, ενώ οι λόγοι της δεν προσδιορίζονται με μεγάλη ακρίβεια και ευκολία. Οι εσωτερικές μετρήσεις αφορούν περισσότερο γεγονότα τα οποία λαμβάνουν χώρα στο εσωτερικό της επιχείρησης και σχετίζονται συνήθως με δεδομένα όπως η ικανοποίηση των πελατών, ενώ οι εξωτερικές ρυθμίσεις αφορούν γεγονότα που σχετίζονται με εξωγενείς παράγοντες, όπως η ικανοποίηση των πελατών. Φυσικά, η συλλογή δεδομένων για τις εσωτερικές μετρήσεις είναι πιο ασφαλής, ενώ για τις εξωτερικές ρυθμίσεις δεν μπορούμε να είμαστε βέβαιοι γιατί μπορεί να συμμετάσχουν σε αυτές, θέματα υποκειμενισμού ή λανθασμένης απόδοσης πληροφοριών από τους εξωγενείς πληροφοριοδότες (Κιλιπίρης, 2009: 98).

Γενικά, προκειμένου να καταλήξουμε σε ασφαλή συμπεράσματα και σε συγκεκριμένες μετρήσεις επιχειρηματικής απόδοσης, θα πρέπει αυτές να παρουσιάζουν τα εξής χαρακτηριστικά (Κιλιπίρης, 2009: 106):

- Ο υπολογισμός τους πρέπει να είναι συγκεκριμένος, να κινείται σε πολλές κατευθύνσεις, να είναι πολυδιάστατος και να εμφανίζει ισορροπία.
- Ο υπολογισμός θα πρέπει να γίνεται υπολογίζοντας τον ανταγωνισμό, τον οποίο θα πρέπει ουσιαστικά να ενσωματώνουν στην διαδικασία.
- Ο υπολογισμός της επιχειρηματικής απόδοσης, θα πρέπει να συνυπολογίζει και το μελλοντικό στοιχείο, δηλαδή πως αυτή θα εξελιχθεί στο πέρασμα του χρόνου.

Έχοντας συνυπολογίσει όλα αυτά, η καταγραφή των αποτελεσμάτων γίνεται πάνω στα εξής δεδομένα:

1. Στην ικανοποίηση του πελάτη.
2. Στην ανάπτυξη των πωλήσεων.
3. Στις οικονομικές μετρήσεις.
4. Στην βελτίωση της δράσης της επιχείρησης με διάφορες μεθόδους.
5. Στη μείωση του κόστους των διάφορων διαδικασιών.
6. Στην εφαρμογή καινοτομιών.
7. Στην παραγωγή πρόσθετων προϊόντων ή υπηρεσιών.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η συνεχής οικονομική ανάπτυξη και η ταυτόχρονη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου είναι οι δεδομένοι στόχοι όλων των κυβερνήσεων. Οι ανθρώπινες κοινωνίες είναι καταξοχίν καταναλωτικές και η κατανάλωση γίνεται καταρχήν στα αναλώσιμα υλικά και στη συνέχεια στις υπηρεσίες. Μεταξύ των υπηρεσιών που παρέχονται στον καταναλωτή ο τουρισμός γενικά έχει βαρύνουσα θέση (Κατσώνη, 2012: 139).

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ είναι ότι η επιχείρηση θα πρέπει να αναγνωρίζει και να δέχεται ότι όλες οι δραστηριότητες θα πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. Όπως είναι γνωστό, το Μάρκετινγκ γεννήθηκε μέσα από τη διαρκή ανάπτυξη του βιομηχανικού πολιτισμού. Στον Τουρισμό, όμως, η έννοια του εισάγεται μόλις την 10ετία του '50 και, φυσικά, στην Ευρώπη, όπου ο Τουρισμός είναι ήδη συγκριτικά ανεπτυγμένος και όπου απασχολούνται συστηματικά με την εμπορικοποίηση και την προβολή του. Στην Ευρώπη, λοιπόν, μετά το 1947 οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού συνεργάζονται στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Τουρισμού της Διεθνούς Ένωσης των Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού αναπτύσσοντας σταδιακά ένα τουριστικό Μάρκετινγκ για τη διείσδυσή τους στην βορειοαμερικανική αγορά. Από το 1970 αρχίζει πλέον να γίνεται σαφής ο στόχος (ή σωστότερο εύρος των στόχων) του τουριστικού Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών (Middleton & Hawkins, 2004: 98- 106).

Έχουν κατά καιρούς δοθεί στη θεωρία πλείστοι όσοι ορισμοί του τουριστικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα ορίζει ως “τουριστικό μάρκετινγκ την διαρκή έρευνα της προσαρμογής ενός προϊόντος στην αγορά του. Στο τουρισμό η “αγορά” νοείται συνήθως ως γεωγραφική ενότητα, συνηθέστερα ως χώρα —πηγή τουριστικού ρεύματος (αναφερόμαστε έτσι στη διεθνή αγορά και στην εσωτερική/ενική αγορά ή και στην τοπική αγορά). Το μάρκετινγκ λοιπόν, εξασφαλίζει την διείσδυση της προσφοράς, στην αγορά που περισσότερο προσιδιάζει σ’ αυτή, μέσω τεχνικής έρευνας, πρόβλεψης και λήψης αποφάσεων. Σ’ αυτό άλλωστε στις περισσότερες γλώσσες ο αγγλικός όρος μάρκετινγκ” ερμηνεύεται περιφραστικά: τοποθέτηση στην αγορά”.

Ενώ σύμφωνα με τον Χατζηνικολάου το τουριστικό Μάρκετινγκ θα μπορούσε να είναι “μια σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στοχεύουν

στην ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού (εκφρασμένης ή όχι) για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακούς κλπ. υπό τις καλύτερες δυνατές ψυχοκοινωνιολογίας συνθήκες για τους τουρίστες και τους κατοίκους των χωρών-δεκτών και οικονομικές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις” (Morrison, 2001: 69).

Συμπερασματικά το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου). Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνεται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο ώστε η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.

Ο προορισμός αποτελεί ένα προϊόν το οποίο πρέπει να διατεθεί στις διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών, στη βάση των ιδιαίτερων αναγκών και επιθυμιών τους χωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα του μέρους. Για να ανταγωνισθούν με επιτυχία οι προορισμοί πρέπει να εφαρμόσουν επιθετική πολιτική ”μάρκετινγκ”, με μακρόχρονο σχεδιασμό. Θέτοντας τον καταναλωτή στο επίκεντρο της στρατηγικής και εφαρμόζοντας στην πράξη τη φιλοσοφία του “μάρκετινγκ”. Η κατανόηση των αναγκών του επισκέπτη, η προσφορά και η βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών ανάλογα με τις επιθυμίες του, με ταυτόχρονη ενθάρρυνση της αφοσίωσης των επισκεπτών αποτελούν ορισμένες από τις στρατηγικές επιλογές για την τουριστική βιομηχανία. Οι στρατηγικές αυτές επιλογές αποτελούν τη βάση για τη βελτίωση της προσφοράς του τουριστικού προϊόντος καθώς οι επισκέπτες αξιολογούν βασιζόμενοι τόσο στην πληροφορία για τον προορισμό όσο και στις παρεχόμενες υπηρεσίες που αυτός. Η εφαρμογή των στρατηγικών ανάπτυξης και βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος και η σωστή εμπορία των προορισμών αποτελεί μια πρόκληση για την τουριστική βιομηχανία, και γίνεται ολοένα και πιο σημαντική για την εφαρμοσμένη στρατηγική αλλά και την ακαδημαϊκή έρευνα (Τσάρτας & Κοκκώσης, 2001: 78- 91).

Η πρόκληση για το μέλλον της ελληνικής τουριστικής αγοράς είναι να καταλάβει τον καταναλωτή —τουρίστα και μέσω αυτού να καταλάβει τον ανταγωνισμό. Η αγορά μέρα με τη μέρα γίνεται όλο και περισσότερο σεληνοκεντρική, γεγονός που σημαίνει ότι η επιχείρηση που θέλει να διακριθεί, θα πρέπει να διερευνά συνεχώς τις ανάγκες του καταναλωτή ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται σε αυτές. Ο πελάτης σήμερα δεν αρκείται στην αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. αλλά θέλει να έχει την αίσθηση της ικανοποίησης από αυτήν την αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον σκληρού ανταγωνισμού χρειάζεται να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα της αγοράς και να προσαρμόζουν αναλόγως τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Προκειμένου να γίνει

αυτό απαιτείται συνεχής έρευνα της αγοράς. Η τελευταία, μέσω της γνώσης που προσφέρει, αποτελεί ένα από τα εργαλεία τα οποία μπορεί να επιτρέψει στους ευρωπαϊκούς προορισμούς όχι μόνο να διατηρήσουν αλλά και να αυξήσουν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτουν. γεγονός που θα τους επιτρέψει να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις του καταναλωτή (Ανδριώτης, 2005: 67).

Ο ανταγωνισμός θα συνεχίσει να εντείνεται τα επόμενα χρόνια λόγω και των προφανών ορίων που υπάρχουν στην αύξηση τόσο των ταξιδιών διεθνούς τουρισμού όσο και των ταξιδιών εσωτερικού τουρισμού. (Σε αυτό το πλαίσιο η σημασία του μάρκετινγκ των τουριστικών προορισμών γίνεται όλα και περισσότερο καθοριστική για την επιβίωση των διαφόρων τύπων τουριστικών περιοχών και η αναζήτηση νέων προτύπων ποιότητας στα προσφέραμε τουριστικά προϊόντα γίνεται βασικός παράγοντας του ανταγωνισμού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

### ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2011 στο ΑΕΠ της Ελλάδας έφτασε στο 16,5%, με έσοδα που ξεπέρασαν τα 10,5 δισ. ευρώ. Παράλληλα, η συνολική απασχόληση στον τουριστικό τομέα (758.300 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,4% των απασχολουμένων της χώρας. Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2011 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 19η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2011, η χώρα μας καταλαμβάνει την 29η θέση μεταξύ 139 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 83η θέση (Κατσώνη, 2012: 136).

Το 2014 η συμβολή του τουρισμού στην εγχωρία οικονομία είδε αύξηση 17 δισ. ευρώ, περίπου 9,5% του ΑΕΠ, με τη συνολική συμμετοχή του να κυμαίνεται μεταξύ 37 και 45 δισ. ευρώ (20% έως και 25% του ΑΕΠ), επιβεβαιώνοντας τον χαρακτηρισμό του τομέα ως «βαριά βιομηχανία» της χώρας.

Σύμφωνα με τη μελέτη του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) «Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 - συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών», το 2014 ο τουρισμός παρουσίασε ανάπτυξη 11,3% ή 1,8 δισ. ευρώ (από 15,2 δισ. ευρώ άμεσης συνεισφοράς στο ΑΕΠ το 2013 σε 17 δισ. ευρώ το 2014) όταν το συνολικό ΑΕΠ εκτιμάται ότι μειώθηκε κατά 3,5 δισ. ευρώ σε ονομαστικούς όρους και αυξήθηκε κατά 0,6% περίπου σε πραγματικούς λόγω αποπληθωρισμού.

Σε μια περίοδο στην οποία οι επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης αποτυπώνονται με ιδιαίτερα αρνητικό τρόπο στη καθημερινότητά μας, τα παραπάνω στοιχεία αποδεικνύουν ότι ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης της χώρας, ενώ ταυτόχρονα είναι και ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο τουρισμός μαζί με τη ναυτιλία αποτελούν τους πιο εξωστρεφείς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, με ιδιαίτερα θετική συνεισφορά στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών.

Η σημασία όμως του τουρισμού για τη χώρα μας επιβάλλει την εφαρμογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ με γνώμονα την αποτελεσματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στο εξωτερικό. Η ανάγκη αυτή είναι ιδιαίτερα επιτακτική στις μέρες μας, καθώς καταγράφεται έντονος ανταγωνισμός από χώρες που χαρακτηρίζονται είτε από αναβαθμισμένης ποιότητας και υψηλής διαφοροποίησης τουριστικά προϊόντα (π.χ. Ισπανία), είτε από χαμηλότερο κόστος (π.χ. Τουρκία, Αίγυπτος, Τυνησία). Η Ελλάδα προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές της και διεκδικεί μερίδιο από τις ίδιες τουριστικές αγορές (απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες από χώρες της Β.Δ. Ευρώπης). Παράλληλα καταγράφεται παγκοσμίως μια αλλαγή στις τάσεις, τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών τουριστικών υπηρεσιών. Καθώς η τουριστική αγορά αυξάνεται σε μέγεθος, ιδίως στις βιομηχανικές χώρες, παρουσιάζεται όλο και περισσότερο τμηματοποιημένη και διαφοροποιημένη. Ως απόρροια αυτού, η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών έχει πάψει να εμφανίζεται ομοιόμορφη. Κατά συνέπεια, σημαντικός παράγοντας για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητάς της χώρας μας αποτελεί η ολοκληρωμένη στρατηγική προβολής και μάρκετινγκ του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, η οποία απαιτείται να επαναπροσδιοριστεί και να εκσυγχρονιστεί (Μοίρα - Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011: 98-102).

Για την ανάπτυξη του βέλτιστου πλαισίου εφαρμογής μίας νέας στρατηγικής τουριστικής προβολής, θα πρέπει να γίνουν σαφή ορισμένα κρίσιμα στοιχεία που σχετίζονται με το ίδιο το τουριστικό προϊόν. Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο προϊόν, που συντίθεται από μείγμα υλικών αγαθών (π.χ. φαγητά, ποτά), άυλων υπηρεσιών (π.χ. διαμονή σε ξενοδοχείο, ψυχαγωγία των τουριστών, μεταφορά των τουριστών), αλλά και φυσικών στοιχείων (ήλιος, θάλασσα, κλιματολογικές συνθήκες, θέλγητρα κλπ), που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες. Ως προς την φύση του, λοιπόν, το τουριστικό προϊόν διαφέρει σημαντικότητα από όλα τα υπόλοιπα προϊόντα. Η διαφοροποίηση αυτή έγκειται κυρίως στο γεγονός ότι το τουριστικό προϊόν χαρακτηρίζεται από έλλειψη ύλης. Ο πελάτης μιας τουριστικής επιχείρησης ή ο επισκέπτης ενός προορισμού δεν μπορεί να δοκιμάσει και να αξιολογήσει την ποιότητα των προϊόντων / υπηρεσιών πριν τα αγοράσει. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων αγοράζουν όνειρα, αγοράζουν δηλαδή αυτό το οποίο προσδοκούν και φαντάζονται ότι θα βιώσουν κατά την επίσκεψή τους σε ένα τουριστικό προορισμό ή κατά την διαμονή τους σε ένα τουριστικό κατάλυμα. Κατά συνέπεια, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά αγοράζουν την προσδοκία μιας εμπειρίας. Το γεγονός αυτό δημιουργεί στους καταναλωτές τουριστικών προϊόντων ένα αίσθημα αβεβαιότητας για τον κίνδυνο μίας λάθους αγοραστικής απόφασης. Προκειμένου να περιορίσουν την αβεβαιότητα αυτή και το σχετικό ρίσκο μιας λανθασμένης επιλογής, στηρίζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό στην πληροφορία, που εδώ παίρνει τη μορφή της γνώμης τρίτων (word-of-mouth) ή της περιγραφής/παρουσίασης του τουριστικού προϊόντος/προορισμού από τουριστικούς οδηγούς ή πρακτορεία. Και εδώ εμφανίζεται το τουριστικό μάρκετινγκ του οποίου ο ρόλος είναι

κρίσιμης σημασίας, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα για τους παραπάνω λόγους μεγάλες ιδιαιτερότητες. Εφόσον, λοιπόν, οι ταξιδιώτες δεν μπορούν να ελέγξουν εκ των προτέρων το προϊόν ή να πάρουν τα χρήματά τους πίσω εάν το ταξίδι δεν ικανοποιήσει τις προσδοκίες τους, η πρόσβαση σε ακριβή, αξιόπιστη, έγκαιρη και σχετική πληροφορία είναι απαραίτητη για να τους βοηθήσει να κάνουν την καταλληλότερη επιλογή. Η πληροφορία είναι αυτή που θα τους βοηθήσει να ελαχιστοποιήσουν την απόσταση μεταξύ των προσδοκιών τους και της πραγματικής τους εμπειρίας (Μοίρα - Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011: 142-158).

Φυσικά το μάρκετινγκ δεν αποτελεί προνόμιο μόνο των μεγάλων τουριστικών οργανισμών και διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων, αλλά εφαρμόζεται καθημερινά συνειδητά ή ασυνείδητα από πολλές επιχειρήσεις που ασχολούνται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό, ανεξαρτήτως μεγέθους τους. Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρονται από έναν τεράστιο αριθμό προμηθευτών – παραγωγών. Πράγματι, η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα παραγωγικών μονάδων που ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς οικονομικής δραστηριότητας, καθώς και δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών, όπως προμηθευτές τουριστικών προϊόντων (καταλύματα, εστιατόρια, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων), μεταφορείς (αεροπορικές, ακτοπλοϊκές εταιρείες), μεσάζοντες (tour operators, τουριστικά γραφεία) και οργανισμούς προώθησης και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών (π.χ. ΕΟΤ). Το μάρκετινγκ σαν εργαλείο επιχειρηματικής επιτυχίας τους αφορά όλους (Κατσώνη, 2012: 109).

Καθώς, όμως, η πληροφορία αποτελεί το βασικό στοιχείο και την ζωογόνο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας, η ροή της πρέπει να επιτυγχάνεται γρήγορα, με ακρίβεια και με ασφάλεια. Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν γίνει αναπόσπαστο και αναγκαίο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, αφού η δύναμή τους επιτρέπει την ολοκληρωμένη, αποτελεσματική και ακριβή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στο τουριστικό κύκλωμα. Η διαδικασία, συνεπώς, μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος, μεταβάλλεται και προσαρμόζεται στη νέα τεχνολογική επανάσταση προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές. Η χρήση και αξιοποίηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-μάρκετινγκ) οδηγεί στη δημιουργία νέων καναλιών επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων, οργανισμών διαχείρισης προορισμών και των αγορών – στόχων. Κάθε μελλοντική στρατηγική προβολής θα πρέπει να επενδύει επαρκώς στην αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών. Οι νέες τεχνολογίες και κυρίως η χρήση των εφαρμογών του Web 2.0 (blogs, wikis, podcasts, RSS, mash-ups) μπορούν να συμβάλλουν αποφασιστικά στη βελτίωση της εξυπηρέτησης του πελάτη και στην παροχή μιας ποιοτικής εμπειρίας καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του επισκέπτη στον τουριστικό προορισμό (Κιλιπίρης, 2009: 162).

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται επίσης μια ολοένα αυξανόμενη χρήση εκείνων των τεχνολογιών του διαδικτύου που επιτρέπουν στους χρήστες του τη δημιουργία και διακίνηση περιεχομένου (περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες – user generated content). Παραδείγματα τέτοιων εργαλείων είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (social media, π.χ. Facebook, Twitter), οι ιστοσελίδες αξιολόγησης υπηρεσιών (π.χ. TripAdvisor) και τα ταξιδιωτικά φόρουμ (π.χ. LonelyPlanet.com). Η ανάπτυξη και διάδοση των εργαλείων αυτών επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν καταλυτικά στον τρόπο με τον οποίο οι σύγχρονοι τουρίστες συγκροτούν και καταναλώνουν την τουριστική εμπειρία, και παρέχουν πληθώρα εργαλείων στους υπεύθυνους μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων και προορισμών. Σε διεθνές επίπεδο η τάση υιοθέτησης των τεχνολογιών του Web 2.0 φαίνεται να επεκτείνεται χρόνο με τον χρόνο. Οι εταιρείες αρχίζουν να εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο τα εργαλεία αυτά και να τα ενσωματώνουν στις γενικότερες στρατηγικές τους μάρκετινγκ (Κατσώνη, 2012: 152).

Η μεγάλη σημασία του μάρκετινγκ για την ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα του τουρισμού απεικονίζεται επίσης στα προγράμματα σπουδών σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο εκπαιδευτικών ιδρυμάτων σε όλο τον κόσμο, τα οποία προσφέρουν σπουδές στον τουρισμό. Σε αυτά, το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί διακριτό αντικείμενο σπουδών μαζί με επιμέρους εξειδικεύσεις του όπως μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων, μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών, διαφήμιση & προώθηση τουριστικών υπηρεσιών, ηλεκτρονικό τουριστικό μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις στον τουρισμό, κ.ά.. Επιπλέον, το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί αντικείμενο χιλιάδων επιστημονικών δημοσιεύσεων σε περιοδικά διεθνούς κύρους και ακαδημαϊκά συνέδρια που διοργανώνονται σε όλο τον κόσμο.

Στη χώρα μας την κύρια ευθύνη για την προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στις αγορές του εξωτερικού, έχει ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, τόσο μέσω της Κεντρικής Υπηρεσίας του, όσο και από τα Γραφεία ΕΟΤ Εξωτερικού, τα οποία αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο δημοσίων σχέσεων. Με όραμα «να γίνει η Ελλάδα ηγετικός Ευρωπαϊκός προορισμός για όλο το χρόνο», ο ΕΟΤ έχει ως στρατηγική κατεύθυνση να αποκαταστήσει τη φήμη της Ελλάδας στο εξωτερικό επαναπροσδιορίζοντας (rebranding) και επανατοποθετώντας (repositioning) το όνομα (brand name) «Ελλάδα» στις συνειδήσεις των τουριστών και συνεργατών παγκοσμίως. Για να το επιτύχει, αναδεικνύει τη ταυτότητα, τα διαχρονικά χαρακτηριστικά και τις αξίες της Ελλάδας, επιχειρώντας να ξεφύγει από την αποκλειστική εστίαση στο κλασικό στερεότυπο μοντέλο των 3S (ήλιος, άμμος, θάλασσα – sea, sun, sand) με την εφαρμογή πληθώρας εργαλείων του μείγματος προώθησης (εκδόσεις, πολυμέσα, συνεργασίες-συνέργειες, καταχωρήσεις σε έντυπα, αφίσες, διαφημίσεις,

συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τουρισμού, δελτία τύπου, ταξίδια εξοικείωσης (fam trips), διαδικτυακή πύλη [visitgreece.gr](http://visitgreece.gr), μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κ.ά.) (Κατσώνη, 2012: 134).

Η τεράστια όμως σημασία του μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό, έχει ωθήσει και άλλους φορείς της χώρας στο να αναλάβουν σχετικές πρωτοβουλίες. Αναγνωρίζοντας την ανάγκη για συντονισμένη δράση σε θέματα στρατηγικής, προβολής και προώθησης του ελληνικού τουρισμού διεθνώς, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ) και η Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδας (ΕΔΕΕ) προχωρούν στη σύσταση της «Μάρκετινγκ Greece», ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού, που όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται «δημιουργείται από τους φορείς του τουρισμού για τον τουρισμό». Η Μάρκετινγκ Greece στοχεύει στην προβολή του ελληνικού τουρισμού σε συνεργασία με τους κλαδικούς φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, καθώς και στην προσέλκυση περισσότερων διεθνών επισκεπτών από συγκεκριμένες αγορές στόχους στη χώρα μας. Προθέσεις για αντίστοιχες κινήσεις έχουν εκφράσει κατά καιρούς και άλλοι φορείς, όπως η Περιφέρεια Κρήτης, η οποία προωθεί την ίδρυση της Εταιρείας Τουρισμού Κρήτης, στην οποία θα συμμετέχουν φορείς της αυτοδιοίκησης (περιφέρεια, δήμοι) και νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου (επιμελητήρια, ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων, κοκ). Στόχος και εδώ η αποτελεσματικότερη και στοχευμένη προώθηση της Κρήτης ως τουριστικού προορισμού στις αγορές του εξωτερικού.

Ενθαρρυντικό είναι επίσης το γεγονός ότι στους δύσκολους καιρούς που ζούμε, κάνουν την εμφάνισή τους πρωτοποριακές και καινοτόμες πρωτοβουλίες ιδιωτών για την προβολή και διαφήμιση της Ελλάδας στο εξωτερικό, όπως είναι η “UP Greek Tourism”. Η συγκεκριμένη εθελοντική πρωτοβουλία αναρτά γιγαντοαφίσες (billboard) με χαρακτηριστικές εικόνες της Ελλάδας αποτελούμενες από χιλιάδες ηλεκτρονικές ψηφίδες – πρόσωπα απλών καθημερινών ανθρώπων, σε πολυσύχναστα μέρη του κόσμου (ενδεικτικά Picadilly Lite και Picadilly Circus στο Λονδίνο, Time Square στη Νέα Υόρκη). Ο στόχος της είναι διττός: αφενός να επιτύχει άμεση προβολή της Ελλάδας μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας, και αφετέρου να πετύχει έμμεση διαφήμιση μέσω της αναπαραγωγής της καμπάνιας με τη στόμα-με-στόμα διαφήμιση στα παραδοσιακά και ηλεκτρονικά μέσα. Αξίζει να σημειωθεί ότι όλες οι προωθητικές αυτές ενέργειες έχουν επιτευχθεί μέσα από εκστρατείες συγκέντρωσης χρημάτων (crowdfunding campaigns), με την επιτυχημένη προβολή της πρωτοβουλίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Twitter (Κατσώνη, 2012: 184).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

### ΤΟΠΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Την τελευταία εικοσαετία η Τουριστική Πολιτική Διεθνώς έχει αναδείξει την ιδιαίτερη σημασία του «τοπικού» στοιχείου, ως βασικό χαρακτηριστικό του Σύγχρονου Τουρισμού. Στο πλαίσιο αυτό παρατηρείται ότι όλοι οι Διεθνείς Οργανισμοί που συμβάλλουν άμεσα στην παραγωγή Πολιτικών και Δράσεων στον Τουρισμό επισημαίνουν την ανάγκη να αποκεντρωθεί πλήρως η Διαδικασία του Σχεδιασμού, του Προγραμματισμού και της Λήψης Αποφάσεων σε θέματα που αφορούν την Τουριστική Ανάπτυξη. Στην Ελλάδα αυτό το ζήτημα έχει συζητηθεί μόνον τα τελευταία χρόνια και υπάρχουν πολλά Δεδομένα τα οποία στη χώρα μας παραμένουν πεδία Αναζήτησης ή και Ασυντόνιστης Ανάπτυξης και χαρακτηρίζονται από Απρογραμματίστη Διαχείριση (Κιλιπίρης, 2009: 85).

Η πολιτική αυτή στηρίζεται αρχικά στον εξειδικευμένο και αποκεντρωμένο σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης με έμφαση στην ισορροπία ανάμεσα στην οικονομία, στην κοινωνία και στο περιβάλλον. Στο πλαίσιο αυτό προωθούνται συγκροτημένα σχέδια τουριστικής ανάπτυξης σε τοπικό επίπεδο τα οποία αποβλέπουν στη λειτουργική διασύνδεση των διαφορετικών κλάδων της οικονομίας με τον Τουρισμό και στην προστασία και ανάδειξη του τοπικού φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος. Βασικό ζήτημα στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη είναι η δυνατότητα ανατροφοδότησης της ανάπτυξης μέσα από επιλεγμένες πολιτικές. Σε όσους πιθανόν αμφισβητούν τη σημασία παρόμοιων μακροπρόθεσμων πολιτικών μία δραστηριότητα όπου κυριαρχούν οι επιλογές του ιδιωτικού τομέα επισημαίνεται emphaticά ότι το σύνολο των πετυχημένων παραδειγμάτων ανάπτυξης του Τουρισμού στον παγκόσμιο χώρο τα τελευταία 20 χρόνια σχετίζονται με τη σχεδιασμένη βιώσιμη ανάπτυξη. Σε αυτή την προσπάθεια τόσο ο ιδιωτικός τομέας όσο και το κράτος αλλά και οι Ο.Τ.Α. συνεργάζονται με κοινούς στόχους (Κατσώνη, 2012: 81).

Η εποχή (1955-1980) όπου η Ζήτηση για τον Τουρισμό Διακοπών είχε ταυτόσημα και «ομογενοποιημένα» χαρακτηριστικά έχει παρέλθει. Η ευκολία αυτής της περιόδου συνδεόταν με τα δεδομένα, για όλες σχεδόν τις τουριστικές χώρες, χαρακτηριστικά των κινήτρων των ταξιδιών: αναψυχή, ξεκούραση, πολιτισμός. Το γεγονός αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη

αντίστοιχων υποδομών και υπηρεσιών με παρόμοια χαρακτηριστικά σε όλες τις τουριστικές χώρες του κόσμου. Από το 1980 και μετά παρατηρείται μία εντυπωσιακή αλλαγή των κινήτρων των τουριστών. Οι τελευταίοι αυξάνονται σε αριθμό και ποικιλία γεγονός που επιβάλλει νέα δεδομένα στην ανάπτυξη του τουρισμού σε τοπικό επίπεδο. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε τόπου και η δυνατότητα της τοπικής υποδομής να ανταποκριθεί στα πολλά και διαφορετικά κίνητρα των διαρκώς και απαιτητικότερων τουριστών-καταναλωτών αποτελούν τις δύο βασικές παραμέτρους επιτυχίας στο σύγχρονο τουρισμό. Σε αυτό το πλαίσιο αναδεικνύεται την ίδια περίοδο (1980-2005) η ιδιαίτερη πλέον σημασία της τουριστικής περιοχής ως προορισμό σε αντίθεση με την προηγούμενη περίοδο όπου οι οριστικοί προορισμοί ήταν πολύ λιγότεροι και περιοριζόνταν σε κράτη ή αστικά κέντρα (Σιταράς & Τζένος, 2007:68).

Στα νέα αυτά δεδομένα του εντεινόμενου ανταγωνισμού σε εθνικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο συνέβαλαν τρεις βασικοί παράγοντες: (α) Ο καλύτερα πληροφορημένος τουρίστας της νέας εποχής (β) Η αύξηση των προσφερόμενων εξειδικευμένων προϊόντων του Τουριστικού Τομέα (γ) Η ανάδειξη πλέον του ταξιδιού ως σύγχρονου κα «καθημερινού» κοινωνικού και καταναλωτικού αγαθού (Middleton & Hawkins, 2004: 105).

Η σχεδιασμένη βιώσιμη ανάπτυξη και η στροφή σε μία εξειδικευμένη και συχνά ποιοτικότερη ζήτηση αποτελούν τις βασικές αιτίες της ραγδαίας ανάπτυξης των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού την τελευταία εικοσαετία. Η βιώσιμη ανάπτυξη δίνει ιδιαίτερη σημασία σε αυτές τις μορφές ως βασικό «όπλο» ενίσχυσης της Ζήτησης αλλά και βελτίωσης της ποιότητας και ποσότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, γεγονός καθοριστικό στο πλαίσιο του ανταγωνισμού. Θεωρείται ουσιώδες να αναπτύσσονται ομαδικά με τη μορφή «πλέγματος» σε μία περιοχή ώστε με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πόρων και υποδομών της να ανταποκρίνονται αντίστοιχα σε μεγαλύτερη ομάδα κινήτρων ζήτησης. Η τοπικότητα πλέον έχει άρρηκτα συνδεθεί με πολιτικές και δράσεις για την ανάπτυξη του σύγχρονου τουρισμού όπου οι συνέργειες του Ιδιωτικού Τομέα, του Κράτους και των Ο.Τ.Α. είναι αναγκαίες. Είναι ενδιαφέρον σε συνδυασμό με την αύξηση του αριθμού των ταξιδιών σε παγκόσμια βάση καθώς και των ταξιδιών μικρής διάρκειας (2-4 ημερών). Σε όλες τις τουριστικές χώρες παρατηρείται μία εντυπωσιακή ανάπτυξη αυτών των μορφών τουρισμού σε τοπικό επίπεδο γεγονός θετικό για την περιφερειακή ανάπτυξη αλλά και την άμβλυνση της εποχικότητας. Πολλές δε από αυτές τις Μορφές παρουσιάζουν μία εντυπωσιακή αύξηση της ζήτησής τους σε ετήσια βάση: Αγροτουρισμός, Οικοτουρισμός, Θαλάσσιος, Πολιτιστικός, Θεματικά Πάρκα, Χιονοδρομικός, Αθλητικός, Υπαίθρου, Εκπαιδευτικός, Ευεξίας, Υγείας, Αστικός κ.ά. (Βαρβαρέσος, 2008: 132).

Η εποχή της απόλυτης κυριαρχίας του κεντρικού κράτους στο σχεδιασμό και στη διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης έχει περάσει δίνοντας τη θέση της σε όλο και περισσότερο

αποκεντρωμένα σχήματα στις τουριστικές χώρες όπου διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο οι Ο.Τ.Α. (Νομαρχίες, Δήμοι). Στα σχήματα αυτά καθοριστικός είναι ο ρόλος του ιδιωτικού τομέα μέσω των θεσμικών και επαγγελματικών φορέων εκπροσώπησής του σε τοπικό επίπεδο (π.χ. Επιχειρηματίες, Ξενοδόχοι, Εργαζόμενοι στον Τομέα κ.ά.). Η πολυπλοκότητα αλλά και το υψηλό κόστος της ανάπτυξης του τουρισμού άλλωστε σε συνδυασμό με την ανάγκη να λαμβάνονται υπόψη στο σχεδιασμό του η «τοπική διάσταση» επέβαλε αυτά τα αποκεντρωμένα σχήματα όπου οι συνέργειες διαφορετικών ομάδων συμφερόντων είναι αναγκαίες. Σε αυτά τα νέα δεδομένα συμβάλλει όλο και περισσότερο και ο ιδιωτικός τομέας ο οποίος επί πολλά χρόνια δεν έδινε ιδιαίτερη σημασία σε ζητήματα σχεδιασμού και συμμετοχής στην τοπική τουριστική ανάπτυξη. Η αλλαγή αυτή άλλωστε ήταν επιβεβλημένη από εξελίξεις όπως: η ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος, η αλλαγή των κινήτρων των τουριστών, η στροφή της πολιτικής των tour-operators προς περισσότερο εξειδικευμένες πελατείες, η επέκταση του τουρισμού σε χώρες όπου το πλαίσιο της λειτουργίας των ιδιωτικών επιχειρήσεων επιβάλλει συνέργειες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων αναγκαιών συμπράξεων είναι τα Θεματικά Πάρκα, τα Συνεδριακά Κέντρα, τα Καζίνο, τα Μεγάλα Ξενοδοχειακά Συγκροτήματα, τα Χιονοδρομικά Κέντρα, τα Περιβαλλοντικά Πάρκα, οι Μαρίνες, ο Αστικός Τουρισμός κ.ά. (Κιλιπίρης, 2009:86).

Πολλά είναι τα δεδομένα που συνηγορούν στην άποψη ότι η αλματώδης, τα τελευταία κυρίως δέκα χρόνια, χρήση των υπηρεσιών του Internet συνέβαλε θετικά στη γεωγραφική επέκταση της ανάπτυξης του Τουρισμού σε πολλούς νέους προορισμούς ενισχύοντας τη σημασία της τοπικότητας. Η συμβολή αυτή ήταν είτε αυτοδύναμη λόγω της σημασίας που απέκτησε το Internet ως πεδίο πληροφόρησης για νέους και συχνά «δύσκολους» και «μακρινούς» προορισμούς είτε συνδυασμένη με άλλες εξελίξεις όπως τη μεγάλη ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες με τοπικό χαρακτήρα από τους τουρίστες. Και στις δύο περιπτώσεις πάντως το Internet αποτέλεσε ένα δεδομένο εξαιρετικής σημασίας για την αυτονόμηση ενός σημαντικού ποσοστού τουριστών-καταναλωτών σε ένα τομέα ο οποίος επί αρκετές δεκαετίες επεδίωκε την πλήρη και συχνά τύπου Ford οργάνωση των ταξιδιών.

Αυτή η τελευταία τάση είχε όπως είναι φυσικό οδηγήσει και σε μία αντίστοιχη ανάπτυξη υποδομών και υπηρεσιών με λίγο πολύ όμοια χαρακτηριστικά σε διάφορες περιοχές του κόσμου. Την κατάσταση αυτή ανέτρεψαν σταδιακά εξελίξεις όπως οι αλλαγές των κινήτρων των τουριστών και η ανάπτυξη των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού (Κατσώνη, 2012: 166).

Την καθοριστική όμως αλλαγή επέφερε το Internet το οποίο επιτρέπει στον τουρίστα να ξαναγίνει αυτοδύναμος και αυτόνομος καταναλωτής κατασκευάζοντας και οργανώνοντας με τους δικούς του όρους το ταξίδι που επιθυμεί. Η αλλαγή αυτή είναι ουσιώδης και για τους

τουριστικούς προορισμούς όλων των ειδών και τύπων εφόσον μπορούν να αποκτήσουν πλέον πρόσβαση και συχνά διαφημιστική εικόνα σε ομάδες καταναλωτών που δεν τους γνώριζαν.

Όπως είναι φυσικό αυτό ενισχύει κυρίως τους νεότερους προορισμούς, τους προορισμούς ειδικών ενδιαφερόντων και τους γεωγραφικά απομονωμένους. Σε κάθε περίπτωση πάντως αυτή η εξέλιξη απαιτεί σε τοπικό επίπεδο σημαντικές αλλαγές σε προσφερόμενες υποδομές και υπηρεσίες ώστε τα οφέλη να μην περιορίζονται απλώς στο πεδίο της προβολής (Βαρβαρέσος, 2008: 94).

Η συνεχής τμηματοποίηση αλλά και η εξειδίκευση του τουριστικού προϊόντος που πλέον απευθύνεται σε διαφορετικές ομάδες-στόχους καταναλωτών επιβάλλει όλο και περισσότερο την προώθηση σχεδίων Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών. Η πολυσύνθετη έννοια της τοπικότητας επιβάλλει άλλωστε και μία αντίστοιχη μεταχείριση στην προώθηση και προβολή της τόσο ως αυτόνομου τουριστικού προϊόντος (τουριστικός προορισμός) όσο και ως πλέγματος ειδικών πόρων, υπηρεσιών και υποδομών με ιδιαίτερα και συχνά- όχι πάντοτε- μοναδικά χαρακτηριστικά.

Σε μία εποχή όπου ο τουριστικός προορισμός αποτελεί πλέον το βασικό πεδίο στο οποίο επικεντρώνεται η τουριστική ζήτηση είναι απολύτως αναγκαίο να υπάρχει ένα τοπικό πρόγραμμα Μάρκετινγκ για τους διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς που διαθέτει μία χώρα. Επειδή το ζήτημα αυτό έχει γίνει τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας πεδίο αντιπαραθέσεων επισημαίνονται τα ακόλουθα με βάση τη διεθνή αλλά και εθνική εμπειρία (Μοίρα - Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011: 111):

- Ο τουριστικός προορισμός είναι η περιοχή με συγκεκριμένα αναπτυξιακά, χωρικά και τουριστικά χαρακτηριστικά.
- Η τουριστική «διάσταση» είναι συνήθως ισχυρότερη από τη χωρική ή την αναπτυξιακή στη διαδικασία λήψης της απόφασης για την προώθηση ενός Σχεδίου Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού.
- Η ύπαρξη Σχεδίων Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών δεν αναιρεί ούτε ανατρέπει τα Εθνικά Σχέδια Μάρκετινγκ Τουρισμού τα οποία εμπεριέχουν τους κυρίαρχους άξονες της προβολής και προώθησης των τουριστικών προϊόντων της χώρας.
- Το Μάρκετινγκ Τουριστικού Προορισμού είναι ένα ολοκληρωμένο σχέδιο Προβολής και Προώθησης μίας περιοχής και δεν περιορίζεται απλώς σε ένα πρόγραμμα Διαφήμισής της.

Η προφανής ανάγκη να ανταποκριθεί και η χώρα μας σε αυτές τις εξελίξεις και προοπτικές απαιτεί θεσμικές και οργανωτικές παρεμβάσεις, αλλαγή νοοτροπιών τόσο στον Ιδιωτικό όσο

και στον Κρατικό Τομέα και συμμετοχή ειδικών επιστημόνων του Τουρισμού σε όλα τα πεδία λήψης αποφάσεων (Page, 2006: 47).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

### Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΟΥ ΘΕΑΜΑΤΟΣ ΩΣ ΤΡΟΠΟΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η προσέλκυση κοινού σε μη παραδοσιακές περιοχές τουρισμού, όπως περιοχές ιστορικού ενδιαφέροντος και οι εξωτικοί προορισμοί, μέχρι και την τελευταία δεκαετία επιτυγχανόταν με τη χρήση διαφημιστικών σποτ και τουριστικών καμπανιών σε συμβατικά μέσα ενημερώσεις, όπως τα τουριστικά περιοδικά και τις τηλεοπτικές εκπομπές τουρισμού, που είχαν ως στόχο να κερδίσουν την προσοχή του ενδιαφερόμενου κοινού.

Τα τελευταία χρόνια, με την αύξηση των κινηματογραφικών αλλά και των τηλεοπτικών παραγωγών παρατηρήθηκε ότι υπάρχει ακόμα ένας τρόπος τουριστικού μάρκετινγκ για τις μη παραδοσιακές περιοχές τουρισμού, με στόχο την μετατροπή τους σε τουριστικό πόλο έλξης για εκατομμύρια τουρίστες. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύουμε τη χρήση της έβδομης τέχνης ως μέσω διαφήμισης προορισμών.

#### 12.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η ερμηνεία του κινηματογραφικού τουρισμού (film tourism) είναι απλή και αποτελεί στοιχείο μελέτης του κλάδου του τουρισμού τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, η νέα αυτή μορφή προώθησης του πολιτιστικού τουρισμού εξακολουθεί να λαμβάνει ελάχιστη προσοχή από τους επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς παράγοντες του τομέα του τουρισμού.

Οι Busby και Klug (2001) αναφέρουν ότι οι κινηματογραφικοί επισκέπτες είναι ο πληθυσμός των τουριστών που τείνουν να επισκέπτονται έναν προορισμό ή αξιοθέατο μετά την προβολή τους σε μια ταινία μεγάλου μήκους, βίντεο μικρού μήκους ή μια τηλεοπτική σειρά.

Ο Iwashita (2003) υποστήριξε ότι οι κινηματογραφικές και τηλεοπτικές παραγωγές, αλλά ακόμα και η λογοτεχνία είναι παράγοντες που επιτρέπουν την προβολή συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός αξιοθέατου και προορισμού, που συμβάλουν στην επιρροή επιλογής τουριστικού προορισμού των ατόμων. Ο Macionis (2004) όρισε την «ταινία τουρισμού» (film tourism) ως μεταμοντέρνα εμπειρία των τουριστών σε μια περιοχή, η οποία έχει απεικονιστεί σε κάποια μορφή (τηλεοπτική σειρά, κινηματογραφική ταινία). Αυτή η εμπειρία είναι εξατομικευμένη και μοναδική για κάθε άτομο, επειδή εξαρτάται από τη δική του ερμηνεία και αλληλεπίδραση των εικόνων από τα μέσα προβολής.

Με τη σειρά τους, οι Hudson και Richie (2006) διατύπωσαν την ιδέα ότι ο κινηματογραφικός τουρισμός είναι ο τουρισμός που δημιουργείται λόγω της προβολής ενός προορισμού ή ενός αξιοθέατου στον κινηματογράφο, την τηλεόραση ή ένα βίντεο μικρής διάρκειας.

## 12.2 ΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΙΚΟΝΑΣ/ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ

Η επιλογή τουριστικού προορισμού βάση της εικόνας αποτελεί αντικείμενο μελέτης της τουριστικής έρευνας από το 1979 και την διατύπωση του πρώτου διαδεδομένου ορισμού του Crompton (1979) ο οποίος ορίζει την αντιληπτή εικόνα τουριστικού προορισμού ως το σύνολο των ιδεών, εντυπώσεων, προσδοκιών και πεποιθήσεων που έχουν τα άτομα για μια τουριστική περιοχή.

Η εικόνα τουριστικού προορισμού σχηματίζεται και επηρεάζεται από πολλά και διαφορετικά κριτήρια. Η διαμόρφωση αυτών των κριτηρίων βασίζεται σε μεγάλο βαθμό από τη βιομηχανία του θεάματος, τις πηγές πληροφόρησης, όπως το ιντερνέτ και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, και από ατομικούς παράγοντες. Συγκεκριμένα, ο Butler (1990) αναφέρει ότι οι επισκέπτες συχνά επιλέγουν τον τουριστικό προορισμό τους επηρεασμένοι από τα οπτικοακουστικά ερεθίσματα, όπως οι τηλεοπτικές σειρές και ταινίες. Η διαδικασία της επιρροής που προκαλείται από την εικόνα μπορεί να είναι εκούσια, ακούσια, τυχαία, συνειδητή ή ασυνειδητή. Επίσης, υποστηρίζει ότι τον τελευταίο καιρό οι άνθρωποι διαβάζουν λιγότερο και ό,τι εμφανίζεται στις ταινίες και στην τηλεόραση διεισδύει ευκολότερα στην κοινωνία.

Σύμφωνα με τον Gartner (1993) η διαδικασία διαμόρφωσης εικόνας τουριστικού προορισμού αποτελείται από οκτώ διαφορετικούς παράγοντες. Σημαντικό ρόλο έχουν οι αυτόνομοι παράγοντες, όπως οι «ειδήσεις» και η ποπ κουλτούρα. Δέκα χρόνια αργότερα οι Hyounggon και Richardson (2003) επισημαίνουν ότι η ελιτίστικη ή περιθωριακή κουλτούρα επηρεάζει πολύ μικρό ποσοστό του πληθυσμού, ενώ η ποπ κουλτούρα ενισχύει και αντανακλά μοντέλα επικοινωνίας και κατανάλωσης σε ένα ευρύ κοινό. Οι ταινίες αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι της ποπ κουλτούρας, και έτσι μπορούν να προωθήσουν πληροφορίες για ένα προορισμό σε σύντομο χρονικό διάστημα και να το γνωστοποιήσουν σε πολλά άτομα.

### 12.3 ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ

Η πρακτική της τοποθέτησης προϊόντος είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω τηλεοπτικών και κινηματογραφικών παραγωγών. Τοποθέτηση είναι η διαδικασία με την οποία ένα προϊόν ή μια υπηρεσία προβάλλεται και μένει στο μυαλό του καταναλωτή. Η τοποθέτηση προϊόντος μπορεί να πραγματοποιηθεί για επιχειρήσεις, μάρκες, χώρες.

Τα τελευταία χρόνια η τεχνική της τοποθέτησης προϊόντος παρατηρείται ότι χρησιμοποιείται για την προώθηση τουριστικών προορισμών, μέσα από ταινίες μεγάλου μήκους που προβάλλουν μια πόλη ή χώρα διαμορφώνοντας και επηρεάζοντας τους θεατές ώστε να την βάλουν στους μελλοντικούς τουριστικούς προορισμούς τους.

Ο Kotler ορίζει την τοποθέτηση προϊόντος ως εξής: «Τοποθέτηση είναι η διαδικασία σχεδιασμού της εταιρικής προσφοράς και εικόνας έτσι ώστε να κατακτήσει η μάρκα ένα ξεχωριστό μέρος στο μυαλό του κοινού- στόχος. Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η επιτυχημένη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας (proposition value), μιας συγκεκριμένης αιτίας να αγοράσει το κοινό- στόχος το προϊόν» (Kotler).

Σύμφωνα με παγκόσμια έρευνα, τα γυρίσματα ενός κινηματογραφικού φιλμ σε μια περιοχή προκαλεί προσέλκυση νέων τουριστών στο σημείο γυρισμάτων.

Σύμφωνα με συγκριτική αξιολόγηση για λογαριασμό της Travelsat Competitive Index, το 2014 40 εκατομμύρια διεθνών τουριστών επέλεξαν τον προορισμό των διακοπών τους επηρεασμένη από κάποια ταινία μεγάλου μήκους που είχαν παρακολουθήσει. Η νέα αυτή ροή νέων τουριστών σε μια παρθένα τουριστική περιοχή ωφελεί άμεσα την τοπική κοινότητα οικονομικά μέσω της αύξησης των κερδών της τοπικής αγοράς.

«Είναι ο τρόπος που θέλουμε οι πελάτες μας να αντιλαμβάνονται, να σκέφτονται και να νιώθουν για το προϊόν ή την υπηρεσία μας σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Είναι το συγκεκριμένο κομμάτι ιδιοκτησίας που θέλουμε να κατακτήσουμε στο μυαλό ακόμα και στην καρδιά του δυνητικού καταναλωτή.» (Czerniawski R., Maloney M.;1999).



## 12.4 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΖΗΛΑΝΔΙΑΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΗ ΣΤΗΝ ΤΡΙΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΆΡΧΟΝΤΑ ΤΩΝ ΔΑΧΤΥΛΙΔΙΩΝ

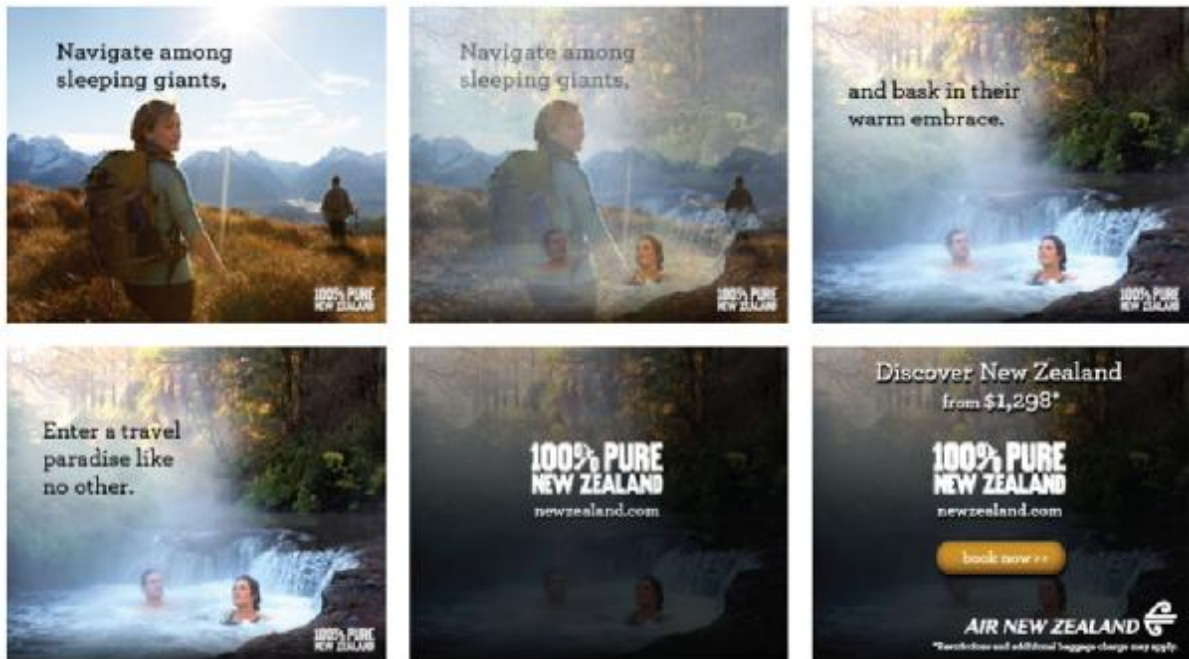
Η Νέα Ζηλανδία είναι ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα χώρας που ωφελήθηκε και χρησιμοποίησε προς όφελός της το «φίλμ τουρισμού» (film tourism) με στόχο την πολιτικοοικονομική ανάπτυξή της βασισμένη στις βιομηχανίες του τουρισμού και του θεάματος. Η βιομηχανία τουρισμού της Νέας Ζηλανδίας άρχισε να αναπτύσσεται το 2001 μετά την παγκόσμια επιτυχία της πρώτης ταινίας της τριλογίας του *Άρχοντα των Δαχτυλιδιών* που ανάδειξε τα φυσικά τοπία της Νέας Ζηλανδίας, που πλέον συγκαταλέγεται στις πρώτες χώρες με ισχυρό τουρισμό.

***Το 2015 η Νέα Ζηλανδία κέρδισε το Βραβείο Wanderlust: Καλύτερος Προορισμός Διακοπών.***

Το Υπουργείο Τουρισμού της Νέας Ζηλανδίας, χρόνια μετά την ολοκλήρωση της τριλογίας *Ο Άρχοντας των Δαχτυλιδιών*, συνεχίζει να χρησιμοποιεί το επιτυχημένο blockbuster προς όφελος του τουρισμού δημιουργώντας τουριστικές καμπάνιες με επίκεντρο τις περιοχές γυρισμάτων των ταινιών, μετατρέποντας τες σε τουριστικές ατραξιόν.



Η Νέα Ζηλανδία εκτός από την ανάπτυξη του τουρισμού έχει επενδύσει και στη βιομηχανία του θεάματος δημιουργώντας κινηματογραφικά στούντιο και εταιρείες παραγωγής τηλεοπτικών και κινηματογραφικών παραγωγών, οι οποίες αποτελούν την ραχοκοκαλιά της παραγωγής εθνικού προϊόντος, ενώ προσφέρουν θέσεις απασχόλησης και τουριστική ανάπτυξη στην περιοχή.



### Στατιστικά για την Νέα Ζηλανδία και την προσέλευση τουριστών και εταιρειών παραγωγής ταινιών.

#### Η τριλογία Hobbit απέφερε:

- 99 νέες θέσεις εργασίας
- 6750 νέες πτήσεις προς την χώρα
- 19 εμπορικά ακίνητα μισθώθηκαν μακροχρόνια
- 93,000 διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία
- 1800 ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- Ενοικίαση 1650 επαγγελματικών οχημάτων
- Έσοδα \$380,000 από πώληση καφέ
- Έσοδα \$9,180,000 από πώληση υλικών κατασκευής από τοπικούς προμηθευτές

- Περίπου 16,000 ημέρες για ηθοποιούς από την Νέα Ζηλανδία
- Ξοδεύτηκαν \$1,450,000 σε φαγητό

(Warner Bros. Pictures)

## Η κληρονομία της τριλογίας του Άρχοντα των Δαχτυλιδιών

Το 2004

- 6% (περίπου 120,000 -150,000 άνθρωποι) των επισκεπτών της Νέας Ζηλανδίας είπαν ότι η ταινία *Ο άρχοντας των δαχτυλιδιών* ήταν ένας λόγος που επισκέφτηκαν την Νέα Ζηλανδία
- 1% των επισκεπτών δήλωσαν ότι η ταινία *Ο άρχοντας των δαχτυλιδιών* ήταν ο μοναδικός λόγος που επισκέφτηκαν την περιοχή.
- Αυτό το 1% σχετίζεται με περίπου \$32,8 εκατομμύρια έσοδα για τη χώρα
- 63,200 των επισκεπτών συμμετείχαν σε σχετική δραστηριότητα με τον *Άρχοντα των δαχτυλιδιών*.
- Από το 2004, 47.000 επισκέπτονται την περιοχή γυρισμάτων της ταινίας.

(International Visitor Survey)

## Ο τομέας θεάματος στην Νέα Ζηλανδία

- Το 2012 τα έσοδα της Νέας Ζηλανδίας από την παραγωγή ταινιών αυξήθηκε 10% φτάνοντας τα \$3,29 δισεκατομμύρια, συνολικά \$300 εκατομμύρια αύξηση.
- Τα έσοδα από την παραγωγή και προ- παραγωγή ταινιών, σίριαλ και διαφημιστικών προσέφεραν \$1,67 δισεκατομμύρια
- Τα έσοδα από ταινίες μεγάλου μήκους αυξήθηκαν κατά 47% σε μόλις πάνω από 1 εκατομμύριο δολάρια, αποτελώντας σχεδόν το ένα τρίτο του συνόλου της παραγωγής και μετα- παραγωγής εσόδων.
- Το 2012 τα συνολικά έσοδα από το διεθνή τουρισμό αυξήθηκαν 17%, συνολικά \$517 εκατομμύρια.
- Η Βόρεια Αμερική συνεισφέρει περίπου το 90% του συνόλου από την παραγωγή ταινιών.

- Η βιομηχανία του θεάματος υποστηρίχθηκε σε 2.805 επιχειρήσεις παραγωγής και προ- παραγωγής.
- Το 2012 πραγματοποιήθηκαν 110 διεθνής συμπαραγωγές.
- Η βιομηχανία θεάματος της Νέας Ζηλανδίας συνέβαλε \$780 εκατομμύρια σε μισθούς και ημερομίσθια.
- Διεθνής συμπαραγωγές το 2012 περιλαμβάνονται: Βόρεια Αμερική 12 συμπαραγωγές, Ηνωμένο Βασίλειο 3 συμπαραγωγές, Ασία 6, Αυστραλία 12 συμπαραγωγές.
- Τα στοιχεία για την απασχόληση που δημοσιεύθηκαν το Δεκέμβριο του 2012 έδειξαν ότι η βιομηχανία θεάματος της Νέας Ζηλανδίας απασχόλησαν άμεσα 15.000 άτομα σε περισσότερες από 23.000 θέσεις εργασίας σε εταιρείες παραγωγής.

(Statistics New Zealand Screen Industry Survey 2012)

## 12.5 TO GAME OF THRONES ΒΟΗΘΑΕΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Την τελευταία πενταετία οι αμερικάνικες τηλεοπτικές παραγωγές έχουν μετατραπεί στην Νο1 ένα επιλογή διασκέδασης για τους Αμερικανούς πολίτες αλλά και για εκατομμύρια του υπόλοιπου παγκόσμιου πληθυσμού, το οποίο έχει πρόσβαση στη σειρά μέσω του ίντερνετ. Η μεγάλη αυτή αποδοχή των τηλεοπτικών σειρών έχει δώσει κίνητρο στα τηλεοπτικά στούντιο παραγωγής να επενδύσουν σε τηλεοπτικές υπερπαραγωγές για τα γυρίσματα των οποίων απαιτούνται εξωτερικές λήψεις σε χώρες της Ευρώπης και του υπόλοιπου κόσμου.

Το *Game of Thrones* είναι ένα από τα πιο επίκαιρα παραδείγματα τηλεοπτικής παραγωγής τα γυρίσματα της οποίας πραγματοποιούνται σε χώρες εκτός ΗΠΑ. Το κόστος του *Game of Thrones* υπολογίζεται ότι ξεπερνά το 1 εκατομμύριο ανά επεισόδιο. Χώρες όπως η Κροατία, η Μάλτα και η Βόρεια Ιρλανδία έχουν μετατραπεί σε φυσικά πλατό της σειράς, ενώ έχουν μετατραπεί σε τουριστικούς προορισμούς για τους οπαδούς της σειράς

Σύμφωνα με το υπουργείο τουρισμού της Ιρλανδίας η δημοσιότητα της σειράς έχει αποφέρει στα κρατικά ταμεία \$8.6 εκατομμύρια.

Το Υπουργείο Τουρισμού, εκμεταλλευόμενο την επιτυχία της σειράς, δημιούργησε μια παγκόσμια ιντερνετική καμπάνια με τίτλο *Game of Thrones*, διάρκειας 11 εβδομάδων, προβάλλοντας τα μέρη γυρισμάτων της υπερπαραγωγής του HBO. Το κόστος της

τουριστικής καμπάνιας, που πραγματοποιήθηκε κατά ένα μεγάλο μέρος μέσω των κοινωνικών δικτύων (Twitter, Facebook, YouTube), έφτασε τις £200.000 χιλιάδες.

Το Υπουργείο Τουρισμού της Ιρλανδίας υπολογίζει ότι η διαφημιστική καμπάνια, που πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο, θα καταφέρει να προσελκύσει 2 εκατομμύρια νέους τουρίστες έως το 2016.

Ο Υπουργός Τουρισμού της Ιρλανδίας Niall Gibbons δήλωσε: «Η καμπάνια κόστισε £200,000 χιλιάδες. Αν είχαμε αγοράσει διαφημιστικό χρόνο σε παγκόσμια μέσα προβολής, αυτό θα κόστιζε £8.6 εκατομμύρια» δηλώνοντας έτσι την επιτυχία της ιντερνετικής καμπάνιας.

## 12.6 Η ΓΗ ΤΟΥ ΠΙ.

Ένα παράδειγμα άμεσης εκμετάλλευσης της προβολής μια περιοχής μέσα από ένα φιλμ αποτελεί η πρόσφατη τουριστική καμπάνια της Ινδίας, η οποία βασίστηκε εξολοκλήρου στην περιοχή που πραγματοποιήθηκαν τα γυρίσματα της Οσκαρικής ταινίας *Η ζωή του Πι*.

**Στο Χόλυγουντ λένε: «Μια τοποθεσία είναι από μόνη της ένας χαρακτήρας- και δεν σταματάει να παραμένει και μετά από το τελευταίο cut του σκηνοθέτη».**

Η καμπάνια *Η γη του Πι* δημιουργήθηκε από το Υπουργείο Τουρισμού της Ινδίας, με στόχο την άμεση εξαργύρωση της τεράστιας εμπορικής και καλλιτεχνικής απήχησης του φιλμ σε παγκόσμιο επίπεδο. Στόχευσε όλα τα σύγχρονα μέσα διαφήμισης, όπως η ψηφιακή, τηλεοπτική, έντυπη, μέσω διαδικτυακών διαφημίσεων, καταχωρήσεων προωθητικών άρθρων στον τύπο, μέσα από τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά σποτ, μέσω των πρακτορείων τουρισμού της Ινδίας σε χώρες του εξωτερικού αλλά και με εκδηλώσεις. Όλες οι προωθητικές ενέργειες είχαν ως στόχο την προβολή των περιοχών PuduCherry και Munnar, στις οποίες πραγματοποιήθηκαν τα γυρίσματα της βραβευμένης ταινίας με Όσκαρ Καλύτερης Σκηνοθεσίας.

## 12.7 Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΓΥΡΙΣΜΑΤΩΝ

Η Ελλάδα έχει αποτελέσει αρκετές φορές πόλο έλξης για αρκετές χολιγουντιανές παραγωγές, οι οποίες την επέλεξαν ως βασικό τόπο γυρισμάτων. Βασικά οφέλη που έχει αποκομίσει η χώρα από τις κινηματογραφικές παραγωγές αποτελούν τόσο η προβολή της στο εξωτερικό όσο και η προσέλκυση νέων τουριστών.

Ωστόσο, παρά τα οφέλη, η Ελλάδα δεν αποτελεί πρώτη επιλογή για παραγωγές ταινιών μεγάλου μήκους, όπως για παράδειγμα η Νέα Ζηλανδία, εκτός από ορισμένες περιπτώσεις που το σενάριο το απαιτεί, όπως για παράδειγμα την περίπτωση των ταινιών Το μαντολίνο του λοχαγού Κορέλι και το Mamma mia.

Οι λόγοι που η Ελλάδα δεν ελκύει τις κινηματογραφικές επενδύσεις είναι καθαρά πολιτικοοικονομικοί, καθώς δε δίνεται κανένα κίνητρο στις εταιρείες παραγωγής να επιλέξουν την Ελλάδα, έναντι άλλων χωρών, όπως η Αγγλία, η Κροατία και η Ιρλανδία, που έχουν δημιουργήσει τις κατάλληλες υποδομές και το απαραίτητο νομικό πλαίσιο για την παραγωγή ταινιών.

---

### 12.7.1 ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ ΠΟΥ ΩΦΕΛΗΣΑΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

#### 1) Τα Κανόνια του Ναβαρόνε

Η βρετανο-αμερικανική πολεμική ταινία Τα κανόνια του Ναβαρόνε (1961) είναι η πρώτη χολιγουντιανή παραγωγή που γυρίστηκε στην Ελλάδα. Τα γυρίσματα της ταινίας, που μετέτρεψαν το νησί της Ρόδου σε ένα μεγάλο πλατό, κατάφεραν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον τόσο των διεθνών πρακτορειών ενημέρωσης, με απεσταλμένους ανταποκριτές να αναμεταδίδουν πληροφορίες για τα γυρίσματα, όσο και σημαντικές προσωπικότητες της εποχής, όπως η βασίλισσα της Ρουμανίας Ελένη, η βασίλισσα Φρειδερίκη και οι πριγκίπισσες Ειρήνη και Σοφία, που επισκέφτηκαν το νησί. Τα οφέλη ήταν σημαντικά τόσο για την τουριστική ανάπτυξη του νησιού όσο και για την ανάδειξη Ελλήνων και Ελληνίδων καλλιτεχνών, όπως, για παράδειγμα, η περίπτωση της Ειρήνης Παππά, η οποία σε πρωταγωνιστικό ρόλο έλαβε μια ξεχωριστή διάκριση σε μία διεθνή υπερπαραγωγή

## **2) Mamma Mia**

Το Mamma Mia αποτελεί την τελευταία κινηματογραφική παραγωγή που κατάφερε να προωθήσει την Ελλάδα παγκοσμίως. Η τεράστια εμπορική επιτυχία της ταινίας βοήθησε την τοπική οικονομία των νησιών των Σποράδων και συγκεκριμένα της Σκοπέλου, στην οποία πραγματοποιήθηκαν τα περισσότερα γυρίσματα της ταινίας.

Ο πρόεδρος των ξενοδόχων Σκοπέλου, Γιάννης Γιολδάσης, επισημαίνει στο People πως ο θετικός αντίκτυπος στον τουρισμό δεν έχει καταλαγιάσει: «Χάρη στην ταινία, η επισκεψιμότητα στο νησί ανέβηκε 15-20%, ενώ ταυτόχρονα είδαμε αύξηση του γαμήλιου τουρισμού. Έρχονται από τη Βουλγαρία, την Τσεχία, τη Σκανδιναβία, την Αγγλία για να παντρευτούν στο ίδιο εκκλησάκι που παντρεύτηκαν οι ήρωες του έργου». Στο ίδιο μήκος κύματος και ο δήμαρχος της Σκοπέλου, Γιώργος Μιχαηλίδης σχολιάζει: «Εξακολουθεί να υπάρχει μια αύρα, που όχι μόνο δε χάνεται αλλά δυναμώνει. Οι τουρίστες επισκέπτονται τα μέρη όπου γυρίστηκε το έργο και βγάζουν φωτογραφίες» (Περιοδικό People).

Ο δήμαρχος Γιώργος Αντώνογλου-Κασσαβέτης αναφέρει: «Πολλοί είναι εκείνοι που θέλουν να συνδέσουν τις αναμνήσεις τους με το τοπίο των γυρισμάτων. Κάθε καλοκαίρι τελούνται πέντε με δέκα γάμοι στην Νταμούχαρη, στον Αϊ-Γιάννη και σε διπλανές παραλίες. Παράλληλα, χάρη στο έργο επέστρεψαν οι “παραδοσιακοί” τουρίστες μας, Αυστριακοί και Γερμανοί». Από την άλλη, ο πρόεδρος των ξενοδόχων Μαγνησίας, Γιώργος Ζαφείρης, καταδεικνύει το βραδυκίνητο κρατικό μηχανισμό: «Δεν πρέπει κάποιος παραγωγός να περιμένει ένα χρόνο για μια άδεια από τον αρχαιολογικό χώρο. Επιπλέον, υπάρχει απογοήτευση πολλών τουριστών που έρχονται να βρουν την εξέδρα του έργου, αλλά είναι άφαντη. Δεν είχαν την εξυπνάδα να τη διατηρήσουν» (Περιοδικό People).

## **Πριν τα μεσάνυχτα**

Το 2013 η Πύλος ήταν ο βασικός τόπος γυρισμάτων της ταινίας Πριν τα μεσάνυχτα του Έλληνα παραγωγού Χρήστου Κωνσταντακόπουλου. Το φιλμ έφτασε μέχρι και τις οσκαρικές υποψηφιότητες. Η ταινία κατάφερε να φέρει νέους τουρίστες στην περιοχή, με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών της τοπικής περιοχής.

Ο δήμαρχος της Πύλου, Δημήτρης Καφαντάρης, δήλωσε: «Αν και ο τόπος από μόνος του έχει ιστορία, οι ταινίες τον ανέδειξαν, με αποτέλεσμα να έχουμε 57% περισσότερους τουρίστες. Η περιοχή έχει μια συνεχόμενη ανάπτυξη, γίνονται επενδύσεις σε καταλύματα και ξενοδοχεία, ενώ και τα ήδη υπάρχοντα εκσυγχρονίζονται».

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

# ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το 2004, η Ελλάδα ήταν μεταξύ των κορυφαίων 29 πιο ανεπτυγμένων χωρών του κόσμου. Σήμερα, έχει χρέος άνω των 300 δισεκατομμυρίων ευρώ. Η οικονομική κρίση που η Ελλάδα υποφέρει σήμερα άρχισε περίπου πριν από έξι χρόνια, αλλά οι ρίζες της πηγάζουν πολύ πιο πίσω από το 2009. Πολλοί συμφωνούν ότι προέρχεται εν μέρει από την κακή διαχείριση της οικονομίας από τα δύο κύρια πολιτικά κόμματα στην Ελλάδα. Αυτά τα δύο κόμματα κυβέρνησαν εναλλάξ τη χώρα από την κατάρρευση της χούντας το 1974. Αλλά επίσης η κρίση προέρχεται και από το γεγονός ότι ένα τεράστιο ποσό του χρέους στην Ελλάδα προέρχεται από τις δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν κατά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, όπου η Ελλάδα δαπάνησε δισεκατομμύρια για την ανάπτυξη των υποδομών για την κάλυψη των απαιτήσεων αυτού του γεγονότος αλλά και το δημόσιο τομέα. Η είσοδος στη ζώνη του ευρώ ήταν ένα επιπλέον πρόβλημα, όταν ξαφνικά η κοστολόγηση των εμπορευμάτων με 100 δραχμές για παράδειγμα ανέβηκε στο € 1 (300 δραχμές) ενώ δεν υπήρχε αντίστοιχη αύξηση των μισθών (Καραμεσίνη, 2006).

Η παγκόσμια οικονομική κρίση που εξαπλώθηκε γύρω από τις δυτικές καπιταλιστικές χώρες κατά την περίοδο 2007/08 έφτασε στην Ελλάδα το 2009. Ωστόσο, η Ελλάδα (σε αντίθεση με πολλές άλλες χώρες) δεν είχε πραγματοποιήσει επενδύσεις στις ισλανδικές τράπεζες, ούτε σε οποιεσδήποτε από τις λεγόμενες τοξικές επενδύσεις δανείων, τα δομημένα επενδυτικά σχήματα (SIVs) και τα εξασφαλισμένα χρεωστικά (CDOs) (Χαρδούβελης, 2012).

Ένας από τους σπουδαιότερους λόγους της εξάρτησης από το χρέος, είναι το γεγονός ότι η κατανάλωση πλέον εξαρτάται από αυτό, λόγω της αντίφασης μεταξύ της πτώσης για να αποφέρουν κέρδη στην παραγωγή και της ανάγκης να εξασφαλιστεί η ζήτηση, προκειμένου να πωληθούν τα προϊόντα που παράγονται και να πραγματοποιηθούν τα κέρδη αυτά. Ο προφανέστερος λόγος είναι η αυξανόμενη ανισότητα του εισοδήματος, και δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι η συσσώρευση του χρέους ήταν χειρότερη σε χώρες με μεγαλύτερες εισοδηματικές ανισότητες, ιδίως στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις Η.Π.Α (Μητράκος, 2012).



Ενώ οι απώλειες θέσεων εργασίας εμπλέκουν ένα ασυνήθιστα υψηλό αριθμό εργαζομένων, η απώλεια εισοδήματος για όσους εξακολουθούν να απασχολούνται ήταν επίσης σημαντική. Οι μέσες πραγματικές ακαθάριστες αποδοχές των εργαζομένων έχουν χάσει περισσότερο έδαφος από την έναρξη της κρίσης από ό, τι αποκτήθηκε κατά τα εννέα έτη πριν από αυτή.

Συγκεκριμένα, έπειτα από την αύξηση κατά 23% το 2000-2009 μέχρι το 2013 οι μέσες αποδοχές έχουν πέσει κάτω από το επίπεδο του 2000 κατά 9 τοις εκατό. Μόνο στις δημόσιες επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, όπου οι αμοιβές ήταν εξαιρετικά γενναιόδωρες από το 2000-2009 (+57% σε πραγματικούς όρους), οι πρόσφατες απώλειες πραγματικών αποδοχών το 2013 είναι μόλις λίγο πάνω από ό, τι ήταν το 2000 (+1%). Στο σύνολό τους, τα κέρδη και οι ζημιές από το 2009-2013 ήταν πάνω από 26% κατά μέσο όρο (σε ακαθάριστο). Η αυξανόμενη φορολογική πίεση άφησε να εννοηθεί ότι οι απώλειες ήταν ακόμη πιο έντονες σε καθαρούς όρους. Τα κέρδη από αυτοαπασχόληση έχουν επίσης μειωθεί, αλλά σε αυτή την περίπτωση είναι πολύ δύσκολο να έχουμε ξεκάθαρα και αξιόπιστα δεδομένα (Καρούλια, et al, 2013).

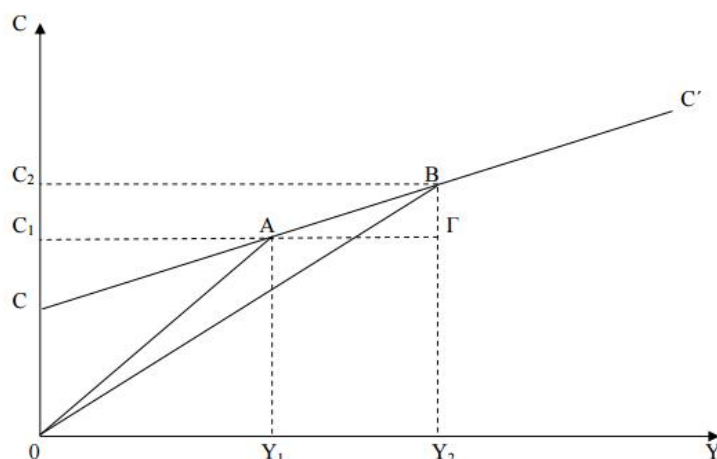
Η μείωση των επιτοκίων, αποτέλεσε επίσης ένα μεγάλο πρόβλημα, καθώς οι κεντρικές τράπεζες ελέγχουν μόνο τις βραχυπρόθεσμες τιμές των επιτοκίων, ενώ οι ιδιωτικές τράπεζες αρνούνται ρητά να μειώσουν τις μακροπρόθεσμες τιμές των επιτοκίων ως απάντηση στις πολιτικές των κεντρικών τραπεζών. Οι περικοπές στα επιτόκια θα έχουν επίσης ως αποτέλεσμα τη μείωση τόσο των πραγματικών αποδόσεων των σημερινών συνταξιούχων που ζουν από αποταμιεύσεις, αλλά και τις προοπτικές αποδόσεων των μελλοντικών συνταξιούχων, γεγονός που μπορεί να μειώσει την κατανάλωση (Στεφανάδης, 2011).

Ας σημειωθεί ότι τα παραπάνω ισχύουν για τον επίσημο τομέα της οικονομίας. Στο λεγόμενο ανεπίσημο τομέα (μέρος της κατασκευαστικής βιομηχανίας, της γεωργίας, του τουρισμού και άλλων υπηρεσιών), όπου οι εργοδότες υπόκεινται σε λιγότερους περιορισμούς, τα κέρδη έχουν σίγουρα μειωθεί ακόμα περισσότερο (Πάπα, 2009).

Όσον αφορά στην συνάρτηση κατανάλωσης διευκρινίζονται δύο στοιχεία. Το ένα είναι η Μέση Ροπή προς Κατανάλωση που απεικονίζει το ποσοστό του εισοδήματος προς κατανάλωση για κάθε επίπεδο του εισοδήματος και η οριακή ροπή προς κατανάλωση που απεικονίζει το κατά πόσο αυξάνεται η κατανάλωση με την αύξηση του εισοδήματος κατά μια μονάδα (Krugman, 2009). Έτσι έχουμε:

$$MPK = C/Y \text{ και } OPK = \Delta C/\Delta Y$$

Το διάγραμμα που αφορά την συνάρτηση κατανάλωσης είναι το ακόλουθο:



Η αυτόνομη κατανάλωση ισούται με την απόσταση  $OC$ . Απεικονίζει το επίπεδο κατανάλωσης όταν  $Y=0$ . Επίσης η κατανάλωση αποτελεί αύξουσα συνάρτηση του εισοδήματος. Από την άλλη η Μέση Ροή προς Κατανάλωση είναι η κλίση της ευθείας που ξεκινά από το σημείο αρχής των αξόνων και ορίζεται μέχρι το σημείο στην γραμμή κατανάλωσης. Όσο το εισόδημα αυξάνεται, η κλίση της γραμμής από την αρχή των αξόνων μέχρι το σημείο στην γραμμή κατανάλωσης μειώνεται, είναι δηλαδή αντιστρόφως ανάλογο. Από την άλλη η Οριακή Ροπή προς Κατανάλωση είναι η κλίση της γραμμής κατανάλωσης και ορίζει το λόγο των μεταβολών. Όταν όμως η γραμμή έχει κλίση σταθερή σε όλο το μήκος της τότε η συνάρτηση κατανάλωσης είναι ευθεία και η Οριακή Ροπή προς κατανάλωση παραμένει σταθερή (Hanappi, 2012).

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Πανεπιστήμιο Αθηνών σχετικά με την ιδιωτική κατανάλωση, κλήθηκαν οι ερωτηθέντες να απαντήσουν σχετικά με την άποψη τους κατά πόσο άλλαξε η καταναλωτική τους συμπεριφορά σε σχέση με το παρελθόν, και παρατηρείται ότι οι περισσότεροι απάντησαν θετικά. Στην ουσία οι απαντήσεις σχετικά με την συγκεκριμένη τάση των ερωτηθέντων θα δοθούν πρακτικά παρακάτω, προσπαθώντας όμως να ανιχνευθούν οι λόγοι για τους οποίους συνέβη κάτι τέτοιο, μπορεί να αναφερθεί ότι αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στην δραματική μείωση των εισοδημάτων των Ελλήνων πολιτών, είτε λόγω απώλειας της εργασίας, είτε λόγω της τραγικής μείωσης μισθών και συντάξεων από τις εκάστοτε νομοθεσίες που θεσπίζονται από τις τελευταίες κυβερνήσεις.

Μην περιορίζοντας όμως το φαινόμενο αυτό στην οικονομική κρίση, ότι ρόλο στην τροποποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, διαδραματίζει και η αλλαγή του τρόπου ζωής των ατόμων αλλά και τα πρότυπα που διαφημίζονται μέσω της διαδικασίας του μάρκετινγκ, από χώρες του εξωτερικού που κατά πάσα πιθανότητα διαθέτουν πολύ ανώτερο βιοτικό επίπεδο από ότι το ελληνικό (Μηλιός, et al., 2003). Στην επόμενη ερώτηση κρίθηκε το κατά πόσο η οικονομική κρίση διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην τροποποίηση της

καταναλωτικής συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή, όπου παρατηρείται ότι κατά κράτος συγκεντρώνει τις περισσότερες απαντήσεις η θεώρηση της συμφωνίας με το δεδομένο που τίθεται. Αρνητικό είναι το φαινόμενο που παρουσιάζεται στην επόμενη ερώτηση, όπου οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων απάντησαν ότι το οικογενειακό τους εισόδημα έχει μειωθεί κατά τα τελευταία χρόνια. Δυστυχώς οι απαντήσεις αυτές επιβεβαιώνουν την προηγουμένως αναφερόμενη παραδοχή, σχετικά με την επίδραση των συνθηκών που επέφερε η οικονομική κρίση στα οικονομικά του κάθε νοικοκυριού (Ασπρίδης & Χατζηζαφειρίου, 2011).

Τα κύρια χαρακτηριστικά που συνήθως τροποποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η αύξηση των τιμών, η μείωση των εισοδημάτων αλλά και οι σύγχρονες τάσεις στην αγορά. Αυτό εξετάστηκε σε αυτή την περίπτωση και τα αποτελέσματα που λήφθηκαν αποδεικνύουν ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων απάντησε πως η καταναλωτική συμπεριφορά σε επίπεδο προσωπικό αλλά και σε επίπεδο νοικοκυριού επηρεάστηκε κατά κύριο λόγο από την δραματική μείωση των εισοδημάτων, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ερώτηση.

Κατά δεύτερο λόγο σημαντικό ρόλο στην τροποποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς διαδραμάτισε η αύξηση των τιμών των προϊόντων, κυρίως διατροφής που συγκεντρώνουν και την μεγαλύτερη ζήτηση άλλωστε. Αξίζει να αναφερθεί ότι το πρώτο πράγμα που επηρεάζεται από μια επερχόμενη οικονομική κρίση είναι οι τιμές των προϊόντων, ιδίως αυτών που αφορούν την διατροφή αλλά και γενικότερα των ειδών πρώτης ανάγκης (Krugman, et al, 2012).

Όσον αφορά τον πρακτικό τρόπο με τον οποίο τροποποιείται η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων, αυτό που σίγουρα παρατηρείται είναι ότι τα περισσότερα άτομα, με βάση το εισόδημα που διαθέτουν προτιμούν να αγοράζουν περισσότερα προϊόντα, ακόμη και αν αυτά είναι κατώτερης ποιότητας. Είναι δεδομένο το λεγόμενο των περισσότερων Ελλήνων στην σύγχρονη εποχή, που αναφέρουν ρητά «να γεμίζει το σπίτι, κι ας μην είναι ο, τι αγοράζαμε παλιά». Γεγονός είναι επίσης, ότι οι περισσότεροι που φέρουν αυτή την άποψη είναι οικογενειάρχες, με παιδιά κατά κύριο λόγο και επομένως θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικό να λείπουν όσο τον δυνατόν λιγότερα προϊόντα από το σπίτι προκειμένου να μην στερούν και την οικογένεια τους από τα βασικά για την διαβίωση προϊόντα. Δεν λείπει ωστόσο και η ομάδα αυτή των ατόμων που προτιμούν να μετριάσουν τα αρνητικά δεδομένα που προκύπτουν λόγω της οικονομικής κρίσης αγοράζοντας ενδιάμεσες ποσότητες με προϊόντα ενδιάμεσης ποσότητας, προσπαθούν δηλαδή να συνδυάζουν την ποσότητα με την ποιότητα, όσο περισσότερο αυτό είναι δυνατό να συμβεί (Καρούλια, et al, 2013).

Αυτό που παρατηρείται είναι ότι στην περίπτωση της ποιότητας οι περισσότεροι καταναλωτές είναι σχετικά ουδέτερη, ενώ στην άποψη της ποσότητας είναι περισσότερο

θετικά διακείμενοι. Δυστυχώς, βρισκόμαστε σε μια εποχή όπου σε πολλά νοικοκυριά λείπουν ακόμη και τα βασικότερα προϊόντα και κυρίως τρόφιμα, και είναι δεδομένο πλέον κανείς να υπολογίζει περισσότερο στην απόκτηση με τα όσα χρήματα διαθέτει, των περισσότερων δυνατών προϊόντων για να καλύψει κατά το μέγιστο δυνατό τις δικές του ανάγκες αλλά και γενικότερα τις ανάγκες της οικογένειάς του (Ταμουραντζής, 2012).

Όπως είναι φυσικό και συνεπάγεται από την ροή των προηγούμενων αποδεκτών απαντήσεων, οι περισσότεροι συμφώνησαν απόλυτα με την παραδοχή αυτή, αποδεικνύοντας για άλλη μια φορά, πόσο σημαντικό για αυτούς είναι να τους δίνεται η δυνατότητα έστω και σε ελάχιστες περιπτώσεις να συνδυάσουν την καλή ποιότητα με την αγορά προϊόντων σε χαμηλότερη τιμή. Επίσης η χαμηλότερη τιμή που προσφέρεται σε αυτές τις περιπτώσεις, τους δίνει πρακτικά ακόμη περισσότερο την δυνατότητα για αγορά επιπλέον προϊόντων. Αξίζει να αναφερθεί άλλωστε, την ροπή των υπεραγορών κατά τα τελευταία έτη, προς τις καθημερινές προσφορές προϊόντων που συγκεντρώνουν μεγάλο ενδιαφέρον και μάλιστα είναι ίσως από τα πρώτα προϊόντα που θα εξαντληθούν σε ημερήσια βάση (Καμπόλης & Τραυλός, 2008).

Συγκεκριμένα και όσον αφορά την πρώτη ηλικιακή ομάδα δηλαδή από 18 -35 παρατηρείται ότι τα βασικά προϊόντα που καταναλώνουν κατά κύριο λόγο οι νέοι είναι τα προϊόντα τεχνολογίας και πιο συγκεκριμένα τα κινητά τηλέφωνα και τα αξεσουάρ τους και κατά δεύτερο λόγο τα είδη ένδυσης και υπόδησης. Αυτό πρακτικά συμβαίνει πρώτον γιατί οι νέοι ενδιαφέρονται περισσότερο από κάθε άλλη γενιά για την τεχνολογία και σε γενικές γραμμές επιθυμούν έντονα να είναι τεχνολογικά ενήμεροι, ενώ ενδιαφέρονται επίσης για την γενικότερη εικόνα τους και για το να συμβαδίζουν πάντα με την εκάστοτε μόδα και για τον λόγο αυτό επιλέγουν να καταναλώνουν επίσης είδη ένδυσης και υπόδησης (Ταμουραντζής, 2012).

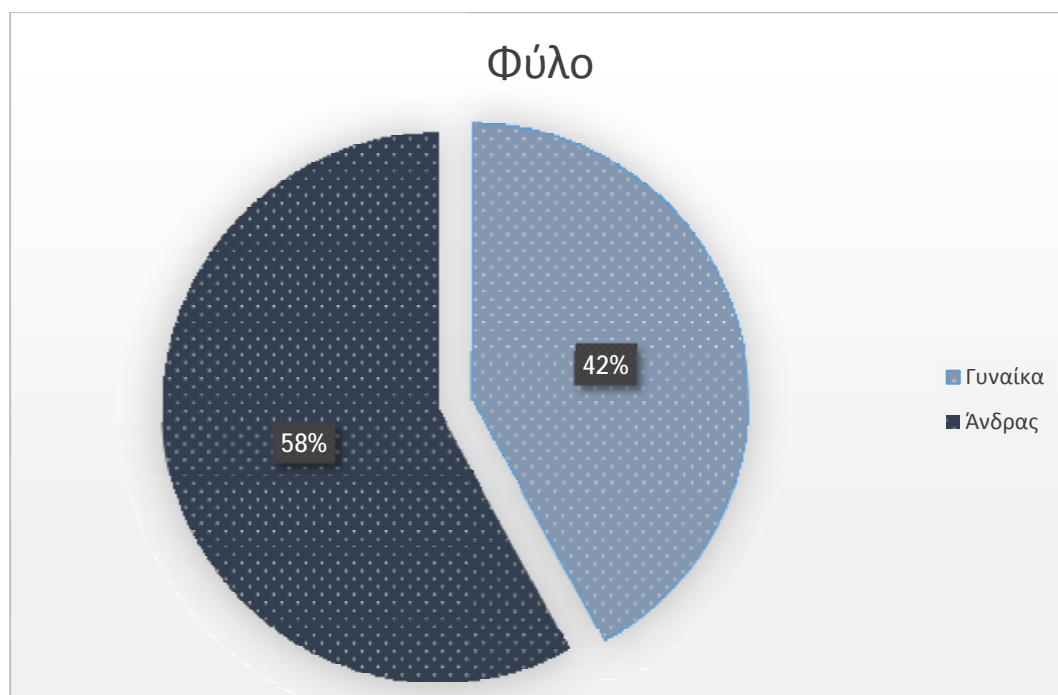
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14

### ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

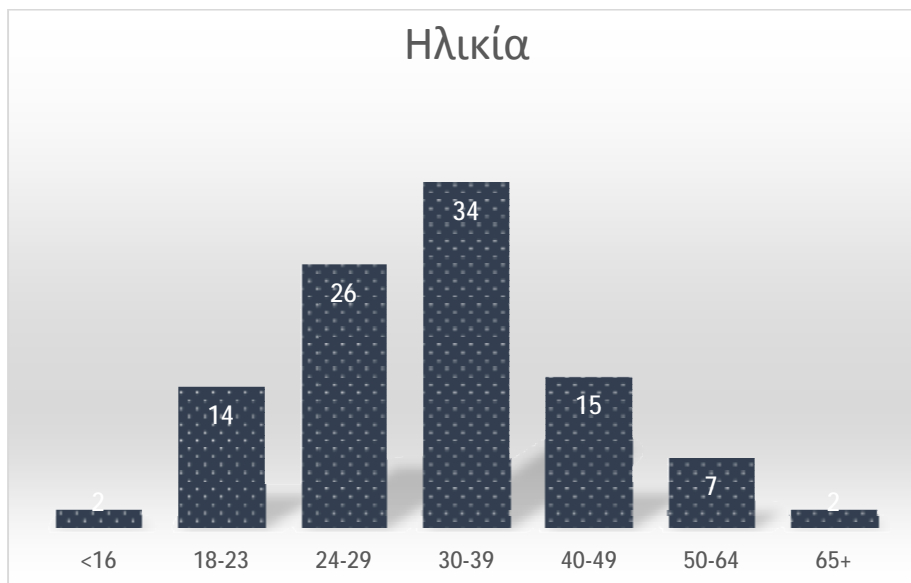
Στο σημείο αυτό παρουσιάζουμε αναλυτικά τα αποτελέσματα που λήφθηκαν κατά μέσο όρο και από τα δύο ερωτηματολόγια που προωθήθηκαν στην περιοχή της Αρκαδίας. Τα ερωτηματολόγια προωθήθηκαν σε τοπικές επιχειρήσεις σχετικές με τον τουρισμό, όπως ξενοδοχειακές μονάδες, εστιατόρια, καφετέριες και καταστήματα λιανικές πωλήσεις. Το δείγμα που έλαβε μέρος στην έρευνα είναι 100 άτομα τα οποία απάντησαν σε δυο ερωτηματολόγια σε συνολικά 23 ερωτήσεις. Η έρευνα έχει στόχο να αναδείξει κατά πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση τους κατοίκους της περιφέρειας της Αρκαδίας, και πως το ίντερνετ έχει συμβάλει ως μέσο προώθησης τον τομέα του τουρισμού.

Τα αποτελέσματα που λήφθηκαν κατά μέσο όρο και από τα δύο ερωτηματολόγια που προωθήθηκαν στις δυο περιοχές εμφάνισαν τις ακόλουθες τιμές:

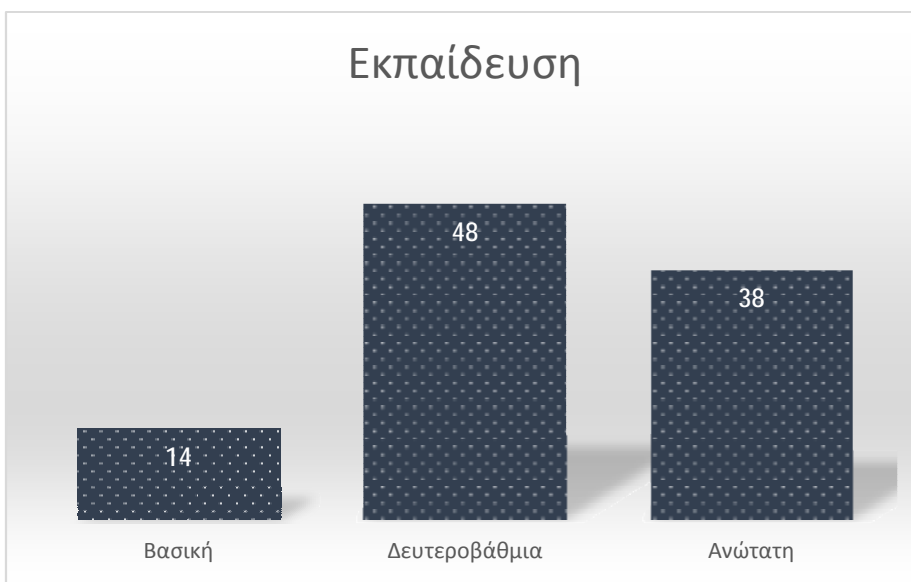
Το δείγμα που έλαβε μέρος στο ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από 58% άτομα φύλου αρσενικού και το υπόλοιπο 42 τοις εκατό να δηλώνει φύλο θυληκό.



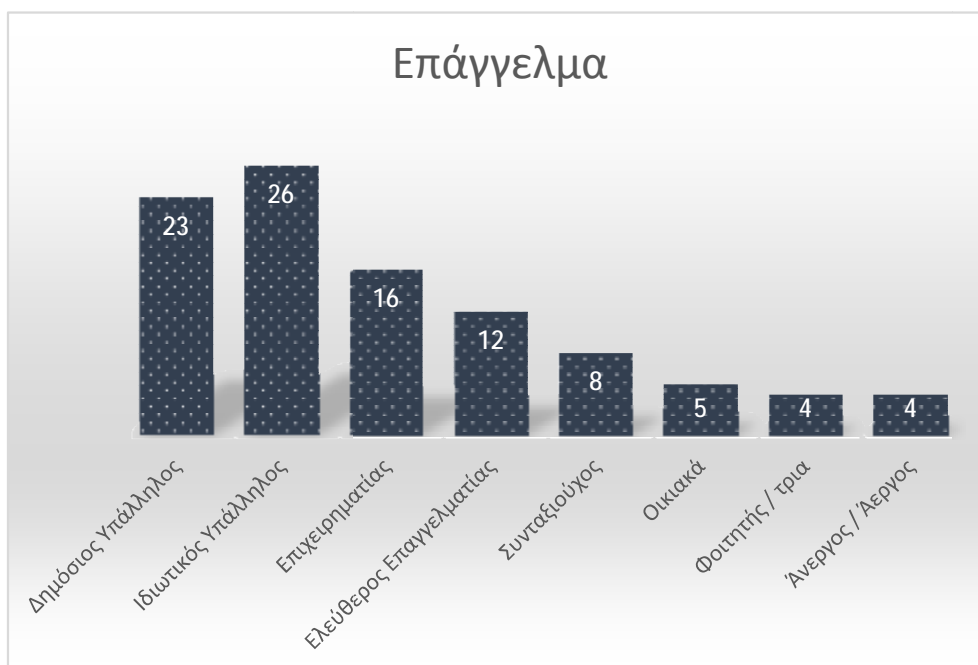
Ηλικιακά το μεγαλύτερο ποσοστό που έλαβε μέρος, με ποσοστό 34% είναι ηλικίας 30-39, ενώ το αμέσως προηγούμενο είναι ηλικίας 24-29 με ποσοστό 26%.



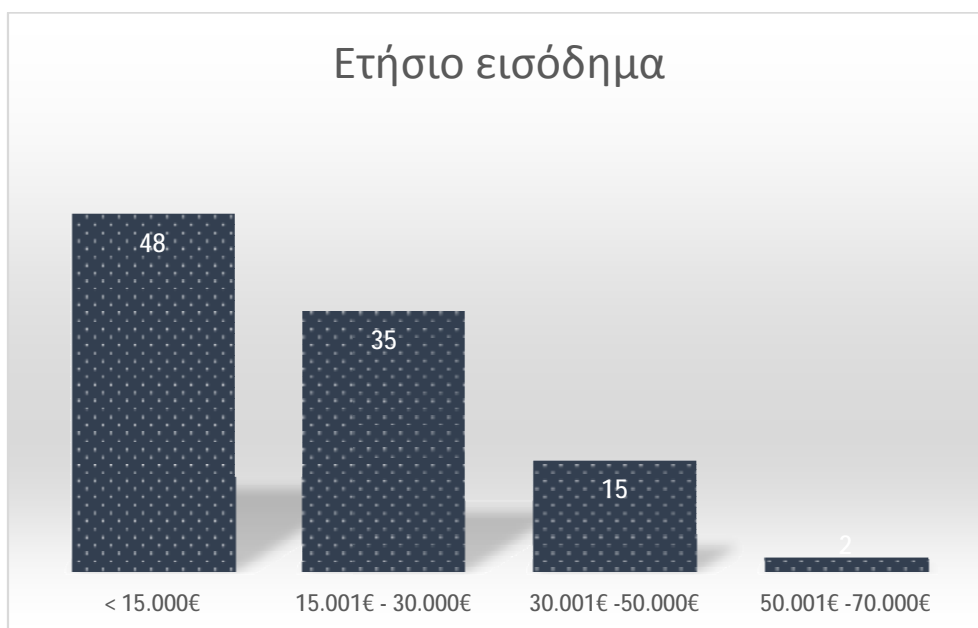
Το μορφωτικό επίπεδο του μεγαλύτερου ποσοστού με 48 τοις εκατό έχει ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση ενώ το 38% έχει φοιτήσει σε κάποιο Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα.



Όσον αφορά την επαγγελματική ιδιότητα το 26% του δείγματος δήλωσε ότι είναι ιδιωτικός υπάλληλος, ενώ το 23% δημόσιος υπάλληλος.



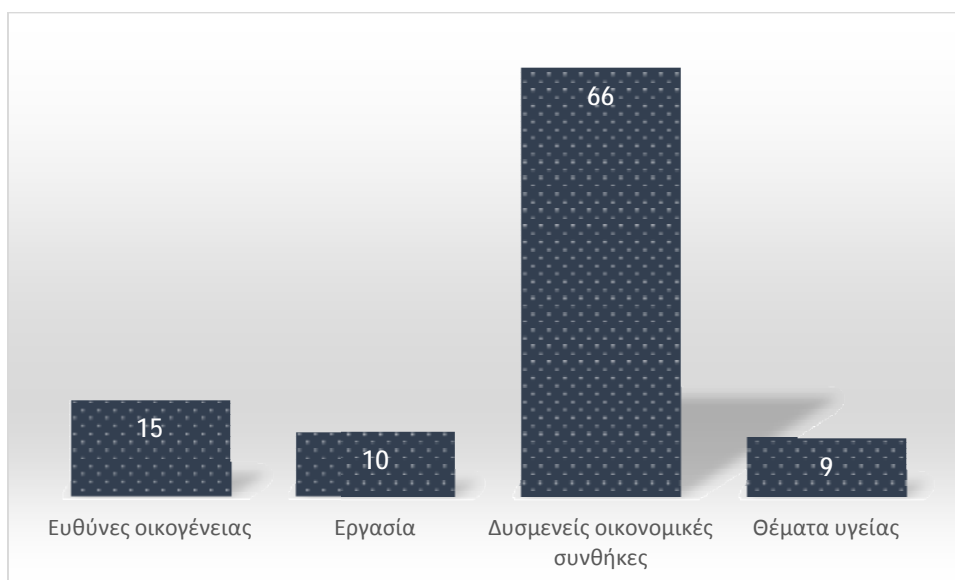
Το ετήσιο εισόδημα του 48% των ερωτηθέντων είναι μικρότερο ή ίσο με 15,000 ευρώ. Ενώ το 35% δηλώνει ότι το ετήσιο εισόδημα του ξεπερνά τις 15,000 ευρώ φτάνοντας τις 30,000.



Στην ερώτηση «**Για τις διακοπές σας προτιμάτε:**» το μεγαλύτερο ποσοστό με 85% επιλέγει νησιωτικούς προορισμούς, με το 14% να επιλέγει ορεινούς προορισμούς.

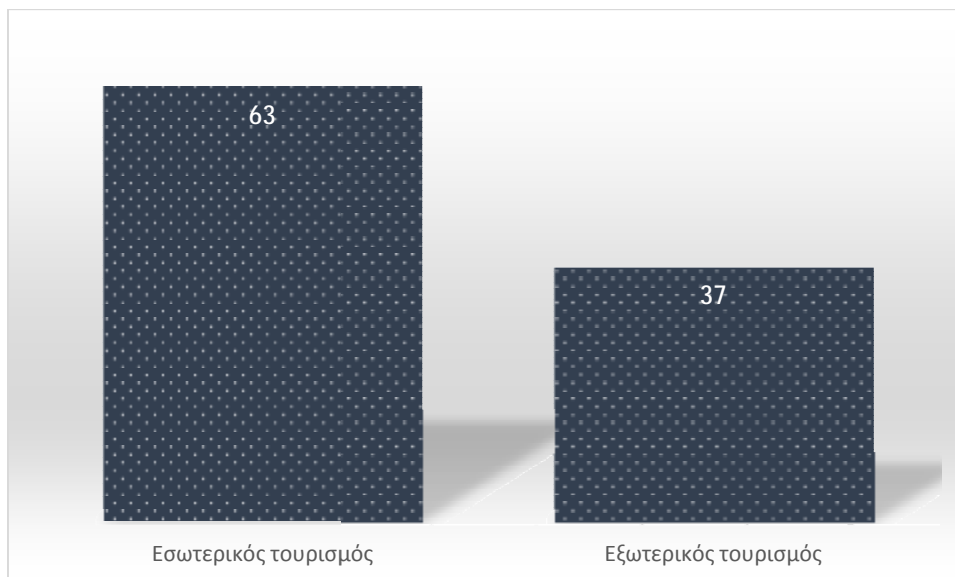


Στην ερώτηση «**Ποιοι λόγοι θεωρείτε ότι έχουν μειώσει τον χειμερινό σας τουρισμό**» το 66% δήλωσε ότι οι δυσμενείς οικονομικές συνθήκες ήταν ο βασικός λόγος για την κατάργηση των χειμερινών διακοπών.

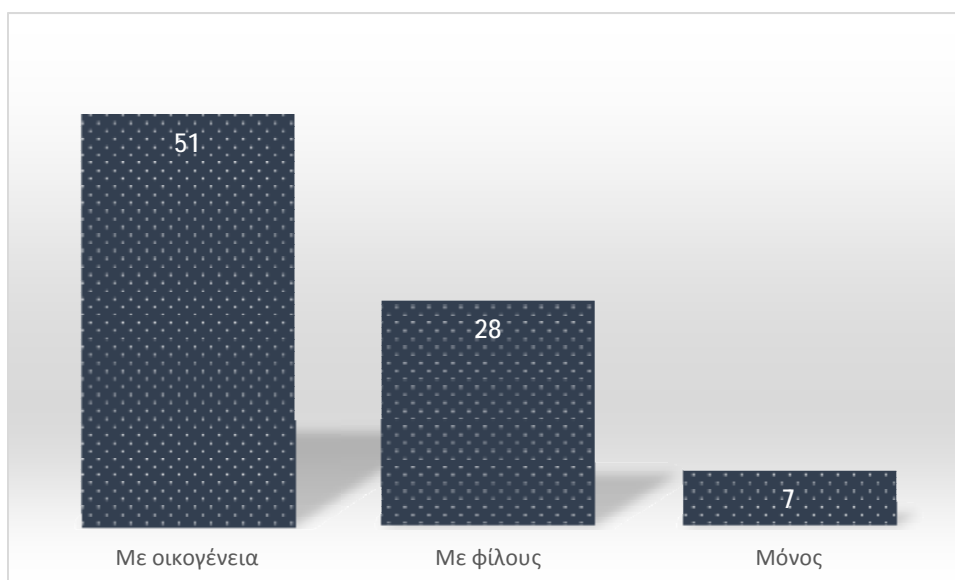




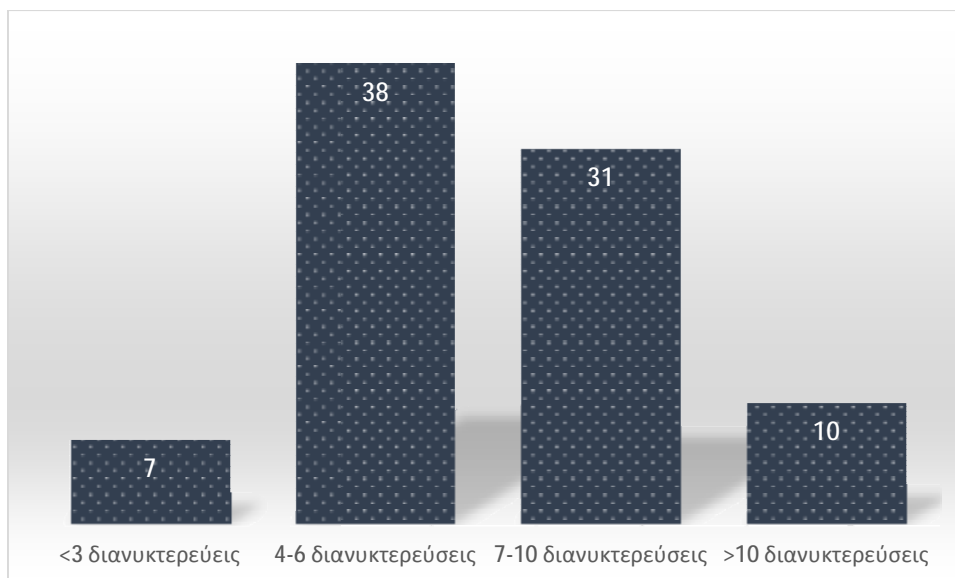
Στην ερώτηση «Προτιμάτε τον εσωτερικό ή τον εξωτερικό τουρισμό για τις διακοπές σας;» το 63% των ερωτηθέντων απάντησε ότι προτιμάει τον εσωτερικό τουρισμό. Αυτό οφείλεται στην μείωση του χειμερινού τουρισμού και την πραγματοποίηση καλοκαιρινών διακοπών τις οποίες επιλέγουν να κάνουν σε κάποιο ελληνικό νησί, όπως θα δείχνουν και τα αποτελέσματα στις ακόλουθες ερωτήσεις.



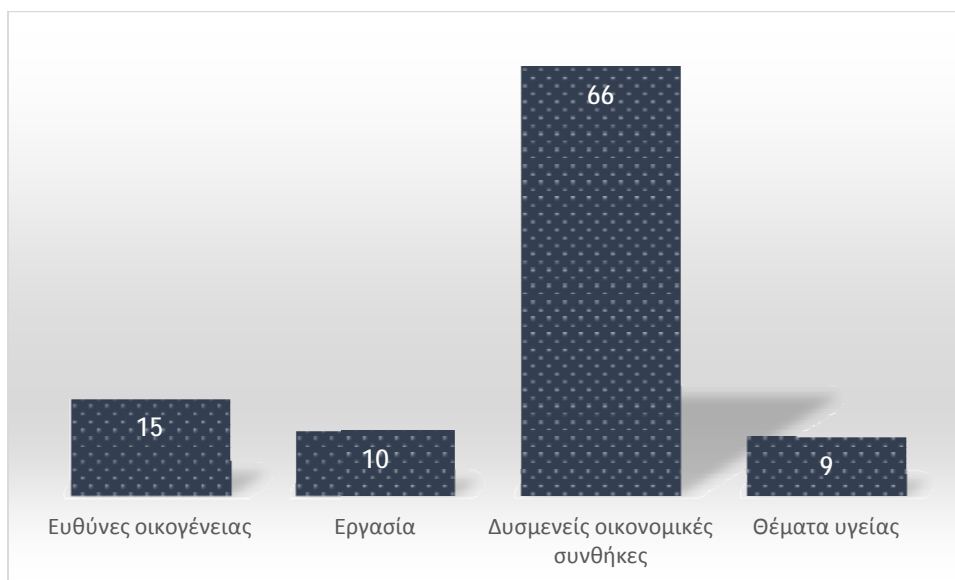
Στην ερώτηση «Κάνετε διακοπές» το 51% απάντησε με οικογένεια, ενώ το αμέσως προηγούμενο με 28% με φίλους.



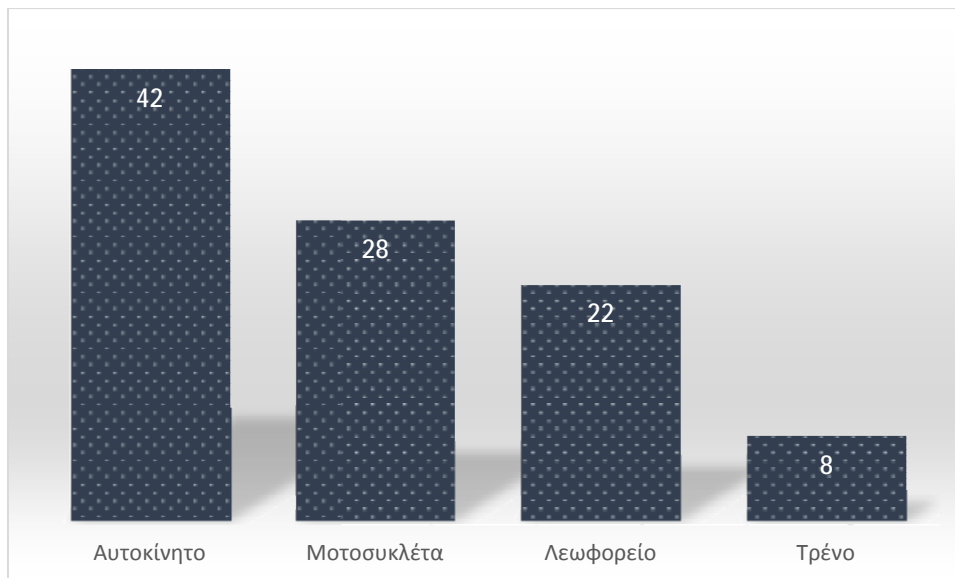
Στην ερώτηση «Πόση είναι συνήθως η διάρκεια των διακοπών σας;» το μεγαλύτερο ποσοστό με 38% απάντησε 4-6 διανυκτερεύσεις.



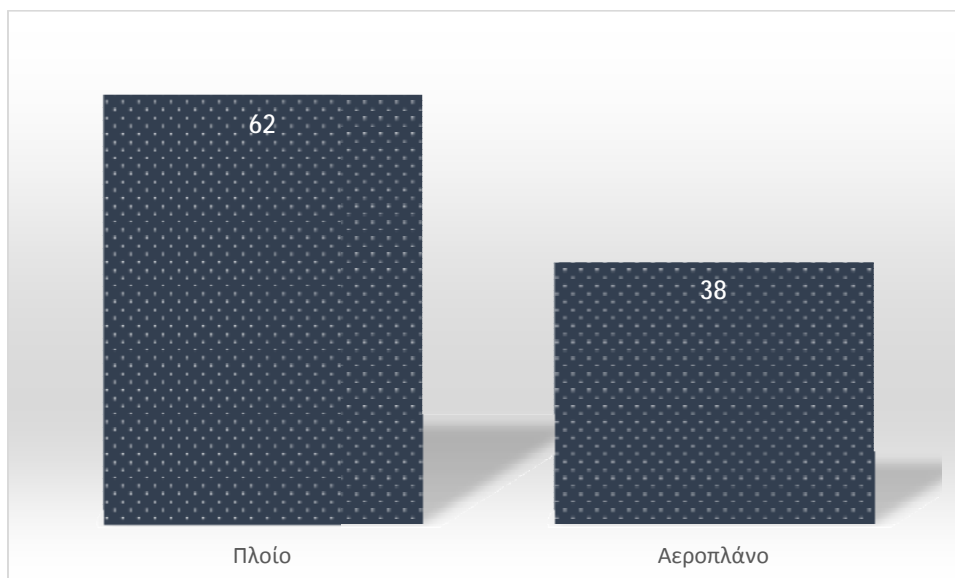
Στην ερώτηση «Ποιοι λόγοι θεωρείτε ότι δεν σας επιτρέπουν τις επιπλέον ημέρες διακοπών;» το 66% απάντησε δυσμενείς οικονομικές συνθήκες απόρροια της οικονομικής κρίσης της Ελλάδας που έχει επηρεάσει αρνητικά ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού της.



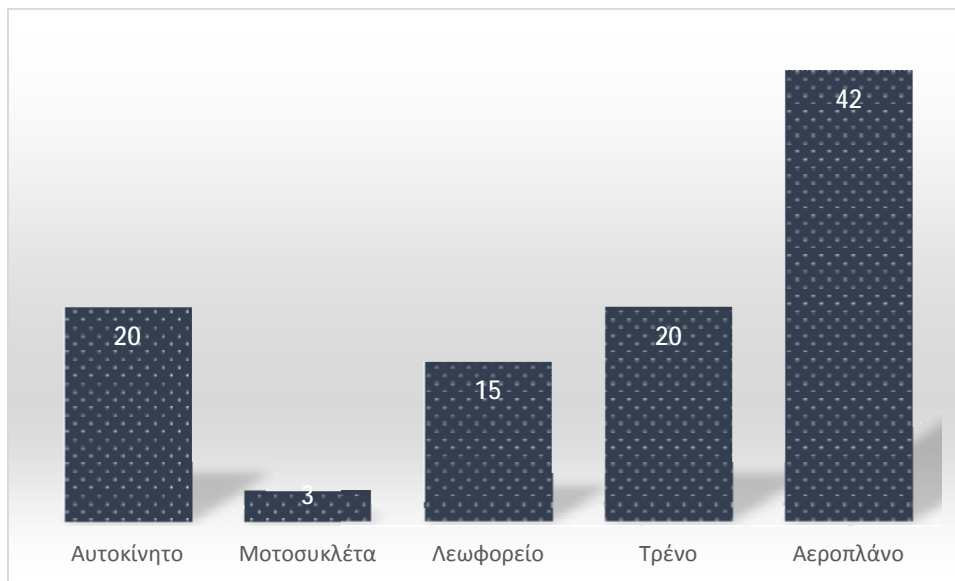
Στην ερώτηση «Ποιο μέσο επιλέγετε για τη μετάβαση στις ορεινές τοποθεσίες διακοπών σας;» το 42% επέλεξε ως μέσο το αυτοκίνητο.



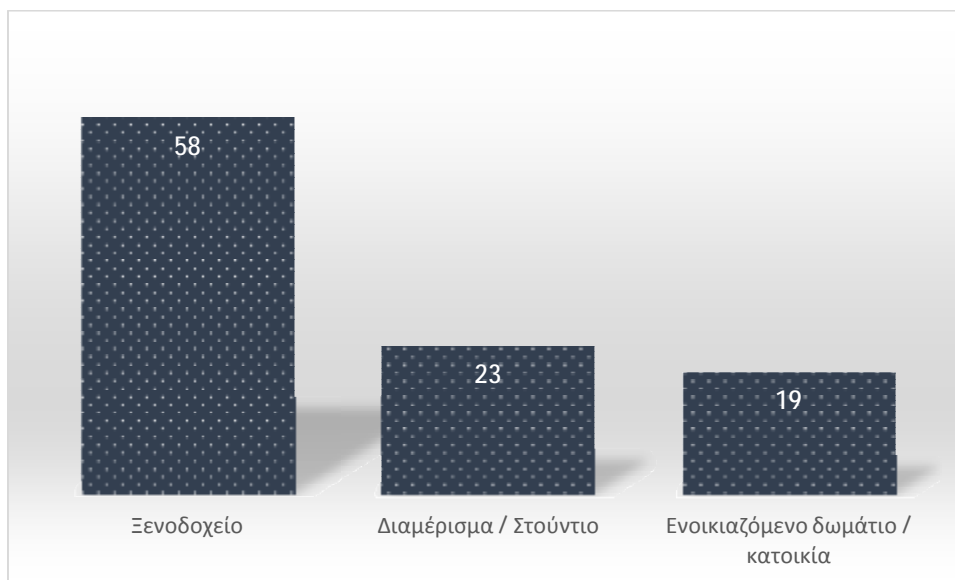
Στην ερώτηση «Ποιο μέσο επιλέγετε για τη μετάβαση στις νησιωτικές τοποθεσίες διακοπών σας;» το 62% το πλοίο κυρίως για δυο λόγους: α) το νησί που θέλουν επισκεφτούν δεν διαθέτει αεροδρόμιο ή β) για οικονομικούς λόγους καθώς η τιμή εισιτηρίου του καραβιού είναι οικονομικότερα από ότι του αεροπλάνου.



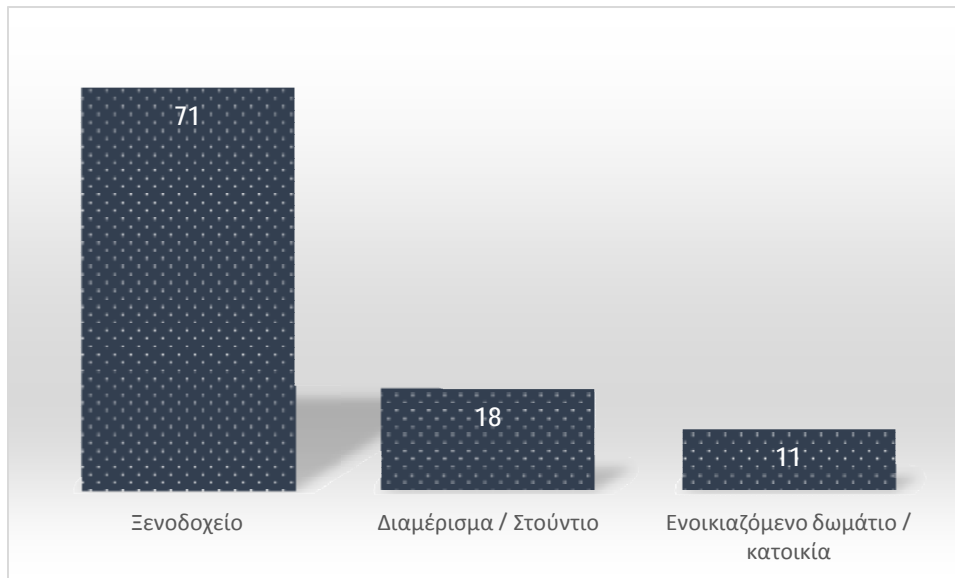
Στην ερώτηση «Ποιο μέσο επιλέγετε για τη μετάβαση στις τοποθεσίες διακοπών σας στο εξωτερικό» το 42% επέλεξε ως μέσο μεταφοράς τους το αεροπλάνο.



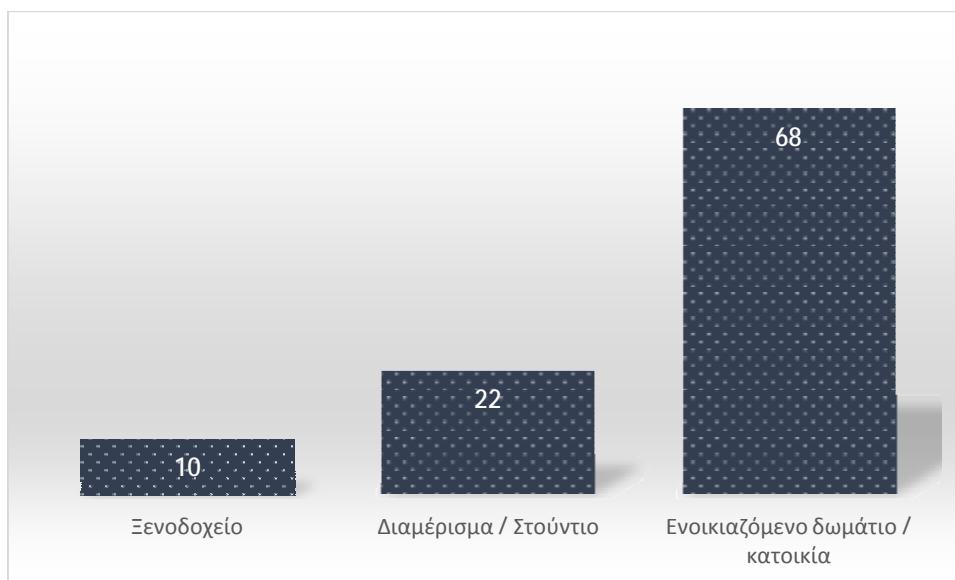
Στην ερώτηση «Κατά τη διάρκεια των χειμερινών διακοπών σας προτιμάτε τη διαμονή σε» το 58% επέλεξε ξενοδοχείο.



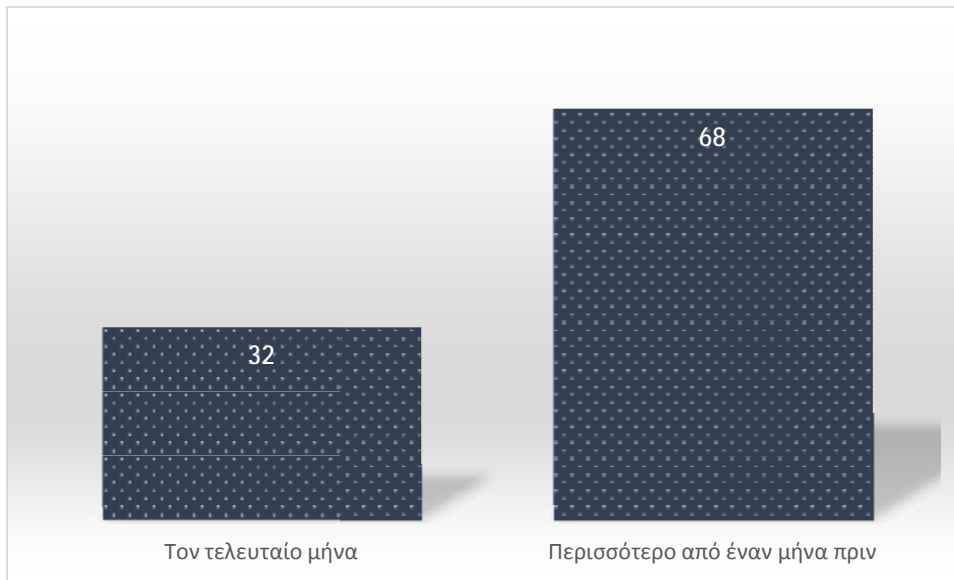
Στην ερώτηση «Κατά τη διάρκεια των διακοπών σας στο εξωτερικό προτιμάτε τη διαμονή σε:» το μεγαλύτερο ποσοστό με 71% επέλεξε ξενοδοχείο.



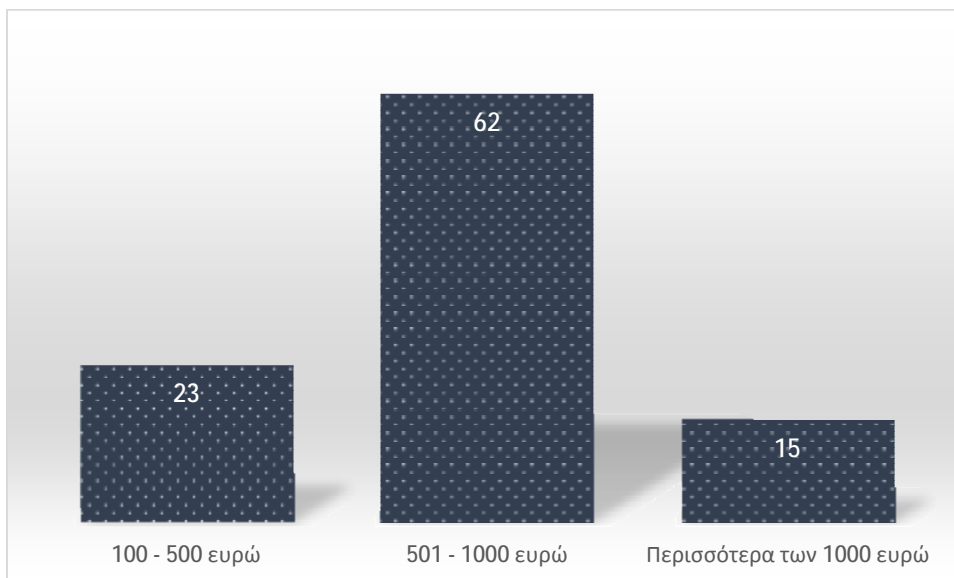
Στην ερώτηση «Κατά τη διάρκεια των θερινών διακοπών σας προτιμάτε τη διαμονή σε» το 68% απάντησε ενοικιαζόμενο δωμάτιο επειδή κοστίζει λιγότερο σε σχέση με κάποιο δωμάτιο σε ξενοδοχείο, ενώ η συγκεκριμένη επιλογή προσφέρει εξοικονόμηση χρήματων από την καθημερινή διατροφή.



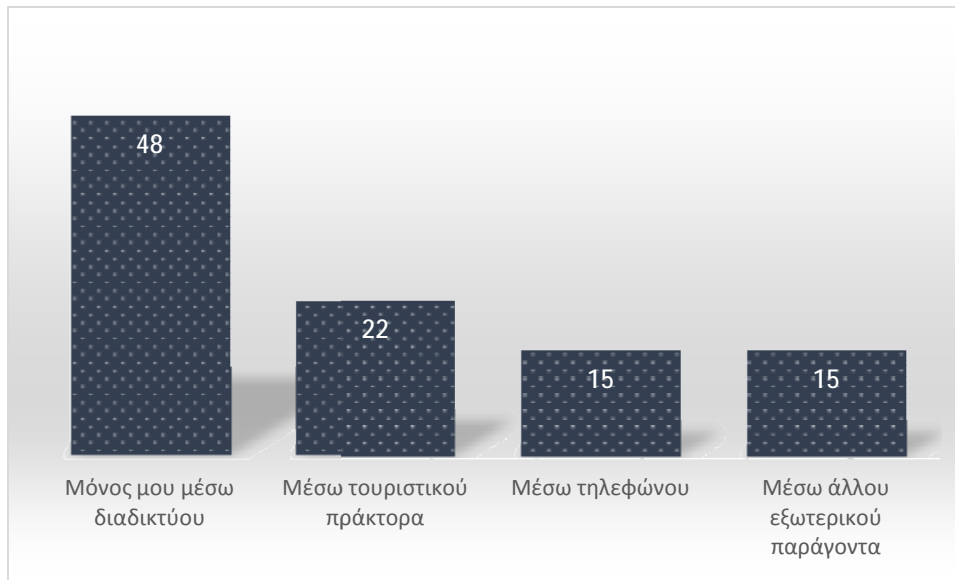
Στην ερώτηση «Πότε επιλέγετε να κλείσετε τις διακοπές σας;» το 68% πριν από έναν μήνα λόγω των οικονομικών προσφορών που υπάρχουν μήνες πριν την καλοκαιρινή περίοδο.



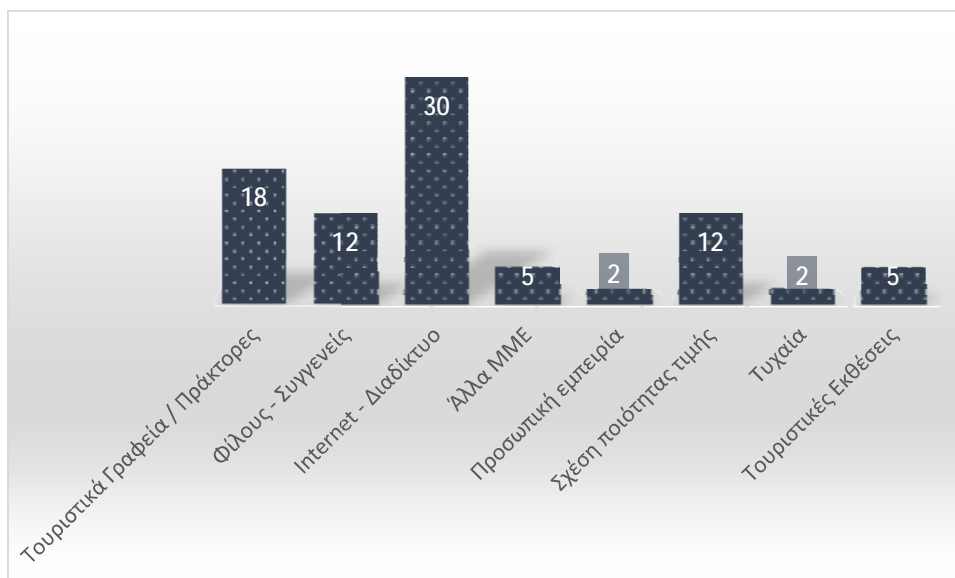
Στην ερώτηση «Κατά μέσο πόσα χρήματα ξοδεύετε κατά τη διάρκεια των διακοπών σας;» το 62% των ερωτηθέντων απάντησε 501 έως 1000 ευρώ.



Στην ερώτηση «Οργανώνετε μόνοι σας τις διακοπές σας ή επιλέγετε κάποιο πακέτο διακοπών;» το 48% απάντησε ότι επιλέγει μόνο του μέσω διαδικτύου λόγω ευκολίας αλλά κυρίως για το οικονομικό όφελος.

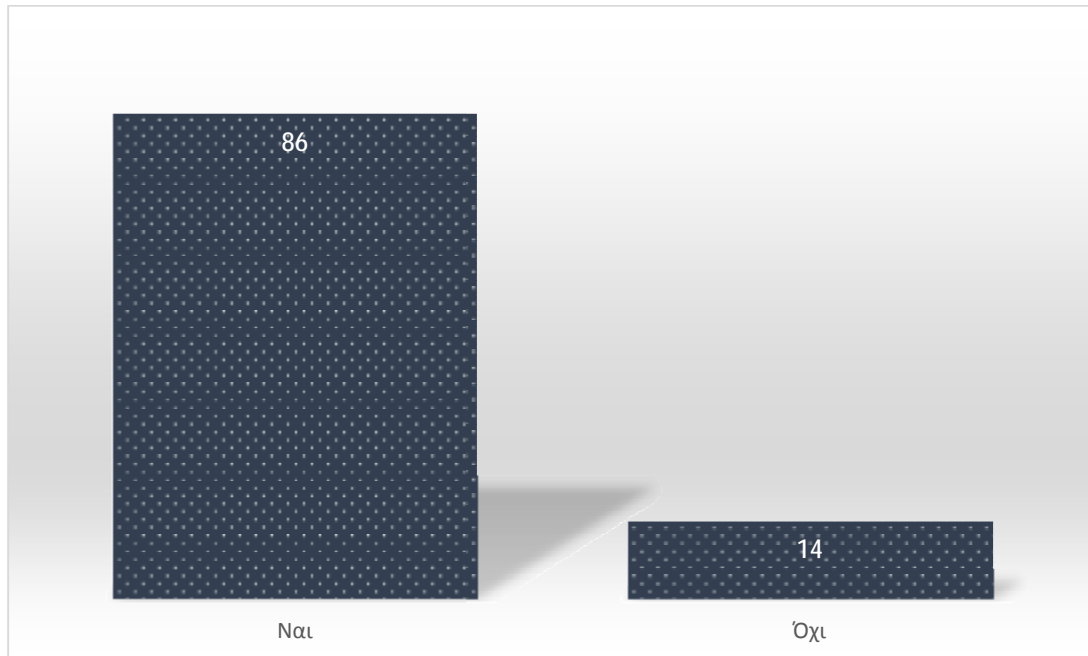


Στην ερώτηση «Για τις διακοπές σας αντλήσατε πληροφορίες από:» το 30% απάντησε μέσω του ίντερνετ, το οποίο βοήθησε του Έλληνες τουρίστες θετικά σε μια περίοδο δυσμενών οικονομικών συνθηκών.



Στην ερώτηση «Επηρεάζετε από τις αξιολογήσεις εταιρειών και καταλυμάτων από τα κριτικές σε ιστοσελίδες;» το 86% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι λαμβάνουν υπόψιν τις

κριτικές άλλων για ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα, αποδεικνύοντας το θετικό αντίκτυπο που έχουν υπηρεσίες σχετικές με τον τουρισμό που βοηθάνε τους καταναλωτές ενώ αντισταθμίζουν τα αρνητικά της οικονομικής κρίσης μέσα από προσφορές.





---

## 14.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Όσον αφορά την επιλογή των προορισμών από τους Έλληνες καταναλωτές, αυτό που παρατηρεί κανείς σε πρώτη φάση είναι ότι η πλειονότητα των απαντήσεων που δόθηκαν αφορούν την προτίμηση των ατόμων στους νησιωτικούς προορισμούς έναντι των ορεινών προορισμών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι για την πλειονότητα των Ελλήνων και ειδικά υπό τις παρούσες οικονομικές συνθήκες, που είδαν τα εισοδήματά τους να πέφτουν δραματικά, έχει μειωθεί αρκετά το ποσοστό του χειμερινού τουρισμού που συνήθως συνδέεται με ορεινούς προορισμούς. Ο θερινός τουρισμός παραμένει σημαντικός για τους Έλληνες καταναλωτές που ως εξοικονομούν ένα ποσό από τον μισθό τους για τις καλοκαιρινές τους διακοπές σε ένα νησιωτικό προορισμό. Από τη δεύτερη κατά σειρά ερώτηση στην οποία, οι ερωτηθέντες κρίνουν ποια είναι η προτιμητέα περίοδος για να πραγματοποιήσουν τις διακοπές, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει την καλοκαιρινή περίοδο.

Αρνητικό είναι το γεγονός ότι, στην ερώτηση σχετικά με το χρονικό διάστημα που διαρκούν οι διακοπές των Ελλήνων, οι περισσότεροι απάντησαν από 4 έως 6 ημέρες, αντί για 4-10 ημέρες που θα λέγαμε πως ήταν το πρότυπο των διακοπών μιας τυπικής ελληνικής οικογένειας κατά την πάροδο των ετών, ο κύριος λόγος μείωσης των ημέρων η οικονομική κρίση. Δεν είναι όμως λίγοι και αυτοί που λόγω της δραματικής μείωσης των εισοδημάτων τους, αδυνατούν εντελώς να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους.

Όσον αφορά τον εξωτερικό τουρισμό, δηλαδή ταξίδια σε χώρες του εξωτερικού, η πλειοψηφία απάντησε ότι επιλέγουν σπάνια ένα τέτοιο ταξίδι. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο στην πεποίθηση της αυτάρκειας του τουριστικού περιεχομένου στην Ελλάδα, αλλά και στη δυσμενή οικονομική δυνατότητα για τους περισσότερους Έλληνες που δυσκολεύονται να καλύψουν το οικονομικό κόστος ενός ταξιδιού, που κοστίζει περισσότερο από ένα ταξίδι στα πλαίσια του εγχώριου τουρισμού.

Όσον αφορά τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούν για τη μετάβαση τους στους ορεινούς προορισμούς το μεγαλύτερο ποσοστό δήλωσε την προτίμηση τους στο αυτοκίνητο, έναντι της μοτοσυκλέτας, του τρένου ή του λεωφορείου. Θεωρητικά, το τρένο είναι πολύ δύσκολο να φτάσει σε ορεινούς προορισμούς και για τον λόγο αυτό οι απαντήσεις ήταν μηδαμινές. Κατά κανόνα οι ορεινοί προορισμοί είναι συνδεδεμένοι με τις χειμερινές διακοπές και επομένως λόγω του κρύου αλλά και του ανηφορικού εδάφους, οι περισσότεροι αποφεύγουν να μετακινούνται με τον τρόπο αυτό, ενώ το λεωφορείο σύμφωνα με το σκεπτικό των

περισσότερων ατόμων, παρόλο που αποτελεί ένα αρκετά οικονομικό μέσο για την μετακίνηση, δεν προσφέρει την άνεση που προσφέρει ένα αυτοκίνητο. Για την μετάβαση σε νησιωτικούς προορισμούς η συντριπτική πλειοψηφία επιλέγει το πλοίο καθώς πρόκειται για ένα οικονομικό και άνετο μέσο, μιας και για μεγαλύτερης διάρκειας ταξίδια, ο τουρίστας έχει την δυνατότητα να διανυκτερεύσει σε καμπίνα αλλά και να επισκεφτεί το εστιατόριο του πλοίου και να διασκεδάσει. Συν τοις άλλοις, είναι δεδομένο για πολλούς ότι συνδέουν τις καλοκαιρινές τους διακοπές με την ευχάριστη αύρα της θάλασσας, την οποία η μετακίνηση με το πλοίο προσφέρει απλόχερα. Από την άλλη το αεροπλάνο δεν είναι τόσο δημοφιλές μέσω, καθώς είναι σίγουρα αρκετά ακριβότερη η μετακίνηση. Για τις μετακινήσεις όμως στο εξωτερικό το αεροπλάνο είναι το πλέον δημοφιλές μέσω, ακριβώς λόγω της ασφάλειας αλλά και της ταχύτητας μετακίνησης.

Στην ερώτηση σχετικά με το συνολικό κόστος των διακοπών, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επέλεξε την κατηγορία από 501 έως και 1000 ευρώ. Το ποσό αυτό μπορεί να αφορά μεμονωμένο τουρίστα, αλλά κατά βάση ολόκληρη την οικογένεια ή παρέα. Αν η έρευνα διεξαγόταν πριν την οικονομική κρίση, τα αποτελέσματα ίσως να ήταν διαφορετικά σε σχέση με αυτά που υπάρχουν τώρα, καθώς το ύψος των εισοδημάτων των περισσότερων Ελλήνων ήταν μεγαλύτερα από το σημερινό.

Όσον αφορά την επιλογή καταλύματος, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι, όσον αφορά των ορεινό αλλά και τον εξωτερικό τουρισμό, απάντησαν ότι επιλέγουν το ξενοδοχείο, ενώ όσον αφορά τον νησιωτικό τουρισμό απάντησαν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια. Στις δύο πρώτες περιπτώσεις, επειδή και οι συνθήκες είναι ιδιαίζουσες, όπως το κρύο ή το άγνωστο περιβάλλον και η ανασφάλεια, οι περισσότεροι επιλέγουν το ξενοδοχείο και σε πολλές περιπτώσεις το επώνυμο ξενοδοχείο που θα τους προσφέρει μια επιπλέον άνεση και ασφάλεια ώστε να μπορέσουν να περάσουν τις διακοπές τους όσο περισσότερο ζέγονιαστα γίνεται. Στη περίπτωση του νησιωτικού τουρισμού, παρατηρούμε ότι η επιλογή του ξενοδοχείου παραμένει υψηλά αν και εδώ κερδίζει η απάντηση που αφορά τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, καθώς αυτά είναι περισσότερα και σε πολλές περιπτώσεις έχουν μεγαλύτερη δυναμικότητα σε σχέση με τα ξενοδοχεία. Όπως είδαμε από τις πρώτες κιόλας ερωτήσεις η ανάγκη του Έλληνα τουρίστα να διασφαλίσει τις θερινές του διακοπές, αλλά και η μαζική προσέλευση ξένων τουριστών στα ελληνικά νησιά, δημιουργεί μεγάλες ανάγκες για καταλύματα.

Η επόμενη ομάδα ερωτήσεων έδωσε πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα, καθώς όπως δήλωσαν οι περισσότεροι επιλέγουν κατά κύριο λόγο να οργανώνουν μόνοι τους τις διακοπές τους έπειτα από προσωπική αναζήτηση μέσω διαδικτύου, και να μην στρέφονται στην κράτηση πακέτου διακοπών μέσω τουριστικού πράκτορα, τηλεφώνου ή άλλου εξωτερικού παράγοντα. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί το διαδίκτυο πλέον αποτελεί ένα χρήσιμο

και οικονομικό εργαλείο για σύγκριση τιμών, αναζήτηση διαθεσιμότητας δωματίων αλλά και για την εκμετάλλευση διαφόρων προσφορών από εταιρείες, μέσω newsletter ή εκπρωτικών κουπονιών από προωθητικές ενέργειες. Έτσι ο καταναλωτής αισθάνεται ότι δεν «πληρώνει» κάποιον μεσάζοντα για να πραγματοποιήσει ο ίδιος της διακοπές του, είναι περισσότερο αυτοδύναμος και μπορεί να κάνει άπειρους συνδυασμούς χωρίς δεσμεύσεις. Ο λόγος που πρακτικά στρέφεται το μεγαλύτερο μέρος του ελληνικού καταναλωτικού κοινού στην πραγματοποίηση έρευνας αγοράς, και κρατήσεων μέσω του διαδικτύου είναι γιατί πραγματικά το χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό σε καθημερινή βάση, με ιδιαίτερη έμφαση στους νέους.

Όσον αφορά τον βαθμό με βάση τον οποίο επηρεάζονται τα άτομα από τις διαδικτυακές αξιολογήσεις όσον αφορά την επιλογή του προορισμού, οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι της λαμβάνουν υπόψιν. Αυτό ισχύει και για τον τομέα της εστίασης αλλά και της επιλογής καταλύματος. Από την άλλη παρατηρούμε ότι κανένας παράγοντας δεν θα μπορούσε στην ουσία να αποτρέψει τα άτομα από την επιλογή των μέσω του διαδικτύου για την κράτηση και την γενικότερη οργάνωση των διακοπών των ατόμων. Συμπεραίνεται ότι οι περισσότεροι επιλέγουν το ιντερνέτ για την οργάνωση των διακοπών τους για το εξωτερικό, καθώς είναι δυσκολότερο και υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη για πληροφορίες.

Οι ερωτηθέντες βασίζονται περισσότερο την ενημέρωσή τους σχετικά με κάποιον επιθυμητό προορισμό διακοπών στο διαδίκτυο, αλλά σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Δεν δείχνουν για παράδειγμα να προτιμούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενημέρωσή τους, καθώς δεν παρέχουν επαρκείς και ασφαλείς πληροφορίες, ενώ αντιθέτως επιλέγουν κατά πολύ την ενημέρωσή τους μέσω των αξιολογήσεων, γιατί αυτό που πρακτικά συμβαίνει σε τέτοιου τύπου ιστοσελίδες είναι ότι αποκτούν γνώση των εμπειριών άλλων ατόμων που έχουν ήδη επισκεφτεί τα συγκεκριμένα σημεία, γνωρίζοντας πλέον τι να επιλέξουν αλλά και τι να αποφύγουν.

Λαμβάνοντας υπόψιν τις απαντήσεις συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι θεωρούν πως το ιντερνέτ συνέβαλε θετικά στην εξέλιξη και την ανάπτυξη του τουρισμού, ενώ βοήθησε του Έλληνες καταναλωτές να βρουν ευκαιρίες εν μέσω περιόδου οικονομικής κρίσης.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποίησε το World Economic Forum για τη χρονιά 2015, μεταξύ 141 χωρών η Ελλάδα βρίσκεται στην 31<sup>η</sup> θέση (το 2014 βρισκόταν στην 24<sup>η</sup> θέση) με βάση τον δείκτη τουριστικής και ταξιδιωτικής ανταγωνιστικότητας, ενώ η γειτονική Ιταλία βρίσκεται στην 8<sup>η</sup> θέση. Η ανταγωνιστικότητα αυτή, δεν εξαρτάται μόνο από τις παρεχόμενες τιμές, αλλά και από τις επιδόσεις των επιχειρήσεων του τουρισμού σχετικά με το επίπεδό τους στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Φυσικά πρέπει να ικανοποιούν τις απαιτήσεις και τις ανάγκες όλων των επισκεπτών, είτε είναι εσωτερικού, είτε εξωτερικού.

Το μάρκετινγκ σαν έννοια εισήχθη στον τουρισμό την δεκαετία του 1950, και αφορά τις συντονισμένες και συστηματικές ενέργειες που απορρέουν μέσα από την εκτέλεση ενός προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής, εντός της τουριστικής μονάδας. Για να αντέξει στον χρόνο η Ελληνική τουριστική αγορά, θα πρέπει να κατανοήσει τον ανταγωνισμό της και να έρθει ταυτόχρονα σε πιο στενή επαφή με τον καταναλωτή – τουρίστα. Μια τουριστική επιχείρηση που θέλει να διακριθεί περεταίρω, θα πρέπει να συμβαδίζει και να εξυπηρετεί τις ανάγκες των επισκεπτών της.

Ένας πελάτης στις μέρες μας, θέλει να του μένει ένα αίσθημα ικανοποίησης από μία αγορά, αφού δεν είναι πλέον αρκετή η αγορά και μόνο μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Έτσι, οι σημερινές επιχειρήσεις, θα πρέπει να αντιλαμβάνονται τα μηνύματα που τροφοδοτούνται στην αγορά και να προσαρμόζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, εάν θέλουν να επιβιώσουν στον έντονο ανταγωνισμό. Είναι λογικό λοιπόν να απαιτείται συνεχής έρευνα της αγοράς. Η ύπαρξη του μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι καθοριστική στην επιβίωση μιας τουριστικής περιοχής, καθώς και για την αναζήτηση καινούριων προτύπων ποιότητας στα προσφερόμενα, από τις τουριστικές επιχειρήσεις, προϊόντα.

Θα λέγαμε λοιπόν πως η ελκυστικότητα ή μη ενός τουριστικού προορισμού, μπορεί να προσδιοριστεί μέσα από πέντε παράγοντες:

- Την ελκυστικότητα του περιβάλλοντος.
- Τις κοινωνικές δραστηριότητες.
- Το ιστορικό ενδιαφέρον.
- Τις υποδομές.
- Τις αγορές και την ψυχαγωγία.

Τον καιρό μας, η οικονομία μαστίζεται από μια πρωτόγνωρη κρίση και διέρχεται από μία κρίσιμη καμπή. Επομένως, πρέπει όλοι να κατανοήσουν πως ο τουρισμός, το εμπόριο και η ναυτιλία αποτελούν τους κυριότερους πυλώνες ανάπτυξης της οικονομίας της χώρας μας. Τα ταξιδιωτικά γραφεία και ο τουρισμός γενικότερα, έχουν να αντιμετωπίσουν αυξήσεις του ΦΠΑ, που δυσχεραίνουν ακόμη περισσότερο την ήδη δύσκολη κατάσταση.

Παρά τις αυξήσεις των διεθνών αφίξεων σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, υπάρχει μείωση των ταξιδιωτικών εισπράξεων. Αυτό οφείλεται στην μείωση της μέσης διάρκειας παραμονής και στην μείωση της δαπάνης ανά επισκέπτη.

Οι Ελληνικές κυβερνήσεις δεν έχουν δώσει την απαιτούμενη σημασία στον τουρισμό, αν και παρουσιάζει θετική συμβολή στην απασχόληση και την περιφερειακή ανάπτυξη. Έτσι σαν αποτέλεσμα έχουμε την μείωση των μεγεθών των αφίξεων και των εσόδων, και σημαντική υστέρηση οικονομικών πόρων στα ταμεία του κράτους. Η Ελλάδα είναι συνυφασμένη με την μεσόγειο, τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, άλλες χώρες της Μεσογείου κατάφεραν να προσελκύσουν τουρίστες. Η χώρα επιβάλλεται να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχέδιο που θα επικεντρώνεται στο τομέα του τουρισμού:

- Να δοθούν φορολογικά κίνητρα για την προσέλκυση κινηματογραφικών παραγωγών και την επίτευξη κινηματογραφικού τουρισμού (βλ κεφάλαιο 12).

- Χρηματοδότηση περιοχών της κεντρικής Ελλάδας με στόχο την ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού.
- Ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και να υπάρξει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής των βασικών προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων.
- Ολοκληρωμένη καμπάνια μάρκετινγκ που θα στοχεύει τουρίστες από χώρες όπως οι ΗΠΑ, Αυστραλία και Κίνα. Σύμφωνα με τελευταίες έρευνες, τα ταξίδια προς την χώρα προέρχονται κατά κύριο λόγο από επισκέπτες γειτονικών χωρών, με τα υπερπόντια ταξίδια να μειώνονται κάθε χρόνο.
- Βελτίωση των τουριστικών υποδομών της χώρας (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο) που συνδέουν τους τουριστικούς προορισμούς.
- Να στοχεύσουν αγορές που εμφανίζουν κάποια σχέση με την Ελλάδα, ώστε να προσδιοριστεί το απαραίτητο μείγμα μάρκετινγκ και να βρεθούν οι κατάλληλες ομάδες. Ανάδειξη παραγόντων με σημαντική σημασία όπως τα αρχαιολογικά αξιοθέατα, τα νησιά και τον Ελληνικό πολιτισμό.
- Δημιουργία εκπαιδευτικών σεμιναρίων για τους μικρομεσαίους επαγγελματίες που συνδέονται είτε έμμεσα είτε άμεσα με τον τουρισμό, όπως οι αγρότες που διατηρούν μια μονάδα τουρισμού (αγροτουρισμός), το ιατρικό προσωπικό, ταξιδιωτική πράκτορες.

Η Ελλάδα θα πρέπει να γίνει ανταγωνιστική απέναντι στις γειτονικές χώρες, θα πρέπει να δώσει στον τουρισμό της κυρίαρχο ρόλο. Το γεωγραφικό σημείο, το κλίμα της, τα τοπία σπάνιας φυσικής ομορφιάς των Ελληνικών τοπίων, η μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων, η τοπική της παράδοση, παροχή τουριστικών υπηρεσιών ολόκληρο το χρόνο, τα μοναδικά ιστορικά και πολιτισμικά της μνημεία, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού της και η μεγαλύτερη διαθέσιμη ακτογραμμή της Ευρώπης. Όλα τα παραπάνω πρέπει να αποτελέσουν βάσεις και να χρησιμοποιηθούν για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Σιταράς, Θ., Τζένος, Χ., (2007), Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Εκδόσεις: Interbooks
- Κατσώνη, Β., (2012), Αεροπορικές μεταφορές και τουρισμός, Προσωπική έκδοση
- Holloway, C., Robinson, C., (2003), Τουριστικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
- Morrison, A., (2001), Στρατηγικός σχεδιασμός τουριστικού μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Έλλην
- Κιλιπέρης, Φ., (2009), Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη, Εκδόσεις: Δίστιγμα
- Page, S., (2006), Εισαγωγή στον τουρισμό - Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21ο αιώνα, Εκδόσεις: Παπαζήσης
- Τσάρτας, Π., Κοκκώσης, Χ., (2001), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Εκδόσεις: Κριτική
- Ανδριώτης, Κ., (2005), Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Μοίρα - Μυλωνοπούλου, Π., Μυλωνόπουλος, Δ., (2011), Ευρωπαϊκή Ένωση και τουρισμός, Εκδόσεις: Νομική Βιβλιοθήκη
- Βαρβαρέσος, Σ., (2008), Οικονομική του τουρισμού, Εκδόσεις: Προπομπός
- Bull, A., (2002), Τουριστική οικονομία, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
- Μάρκου, Α., Τσάρτας, Π., Μανώλογλου, Ε., (2001), Ποιοτικά χαρακτηριστικά και τάσεις ζήτησης εσωτερικού τουρισμού, Εκδόσεις: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών
- Πετράκης, Π., (2007), Αξιολόγηση επενδύσεων, Προσωπική έκδοση
- Αραβώσης, Κ., Καρμπέρης, Α., Σωτήρχος, Α., (2012), Τεχνοοικονομική αξιολόγηση επενδύσεων, Εκδόσεις: Νομική Βιβλιοθήκη
- Εξαδάκτυλος, Ν., (2003), Συμπεριφορά του καταναλωτή, Εκδόσεις: Έλλην
- Μαγνήσαλη, Κ., (1997), Η συμπεριφορά του καταναλωτή - Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία, Εκδόσεις: Interbooks
- Μπάλας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., (2013), Συμπεριφορά καταναλωτή, Εκδόσεις: Rosili
- Σιώμκος, Γ., (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Φωτόπουλος, Χ., Κρυστάλλης, Α., (2002), Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Swarbrooke, J., Horner, S., (2007), Consumer Behaviour in Tourism, Εκδόσεις: Routledge
- Chon, K., Pizam, A., Mansfeld, Y., (2012), Consumer Behavior in Travel and Tourism, Εκδόσεις: Routledge

- Reisinger, Y., (2009), *International Tourism: Cultures and Behavior*, Εκδόσεις: Elsevier
- Middleton, V., Hawkins, R., (2004), *Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη*, Εκδόσεις: Κριτική
- Χαρδούβελης, Γ., (2012), *Το χρονικό της διεθνούς και συνακόλουθης ελληνικής και ευρωπαϊκής κρίσης: αίτια, επιπτώσεις, αντιδράσεις, προοπτική*
- Στεφανάδης, Χ., (2011), *Πολιτική οικονομία εν μέσω κρίσης*
- Καρούλια, Σ., Γάκη, Ε., Λαγός, Δ., (2013), *Η επίδραση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στον τουρισμό: μια συγκριτική μελέτη*
- Πάπα, Ι., (2009), *Ο Έμπορος, ο Τραπεζίτης και ο 'Γύρος της Ντόχα'*, Δημοσιεύτηκε στην *Ναυτεμπορική*, 11/7/2009
- Luther, W., (2011), *The Μάρκετινγκ Plan: How to Prepare and Implement it*, Εκδόσεις: AMACOM
- Lehmann, D., Winer, R., (2008), *Analysis For Μάρκετινγκ Planning*, Εκδόσεις: McGraw-Hill Education
- Hatton, A., (2000), *The Definitive Guide to Μάρκετινγκ Planning: The Fast Track to Intelligent Μάρκετινγκ Planning and Implementation for Executives*, Εκδόσεις: Pearson Education
- Kennedy, D., (2006), *The Ultimate Μάρκετινγκ Plan*, Εκδόσεις: Adams Media
- Kottler P., Keller L.; (2006); *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*; Εκδόσεις Κλειδάριθμός
- Walker C., Boyd H., Larreche J.;(1996); *Μάρκετινγκ Strategy*; Irwin
- Czerniawski R., Maloney M.:(1999); *Creating Brand Loyalty: The management or power positioning and really great advertising*; New York; American Management Association

### **Ιστοσελίδες**

- Visit Greece (<http://www.visitgreece.gr/el/citybreak> )
- Υπουργείο Οικονομίας, Υποδομών Ναυτιλίας& Τουρισμού (<http://gnto.gov.gr/> )
- Crete The Island inside you <http://www.incrediblecrete.gr/7/index.el.html>
- Η Καθημερινή (<http://www.kathimerini.gr/>)
- Το Βήμα Online (<http://www.tovima.gr/> )
- Tourism New Zealand (<http://www.tourismnewzealand.com/sector-μάρκετινγκ/film-tourism/fast-facts/> )



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΝΟΜΟΣ ΑΡΚΑΔΙΑΣ

#### ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΡΚΑΔΙΑΣ

#### 1. Φύλο

Ανδρας

Γυναίκα

#### 2. Ηλικία

<16 Πόσο; \_\_\_\_\_

18-23

24-29

30-39

40-49

50-64

65+

**3. Εκπαίδευση**

Ανώτατη / Ανώτερη

Δευτεροβάθμια

Βασική

**4. Επαγγελματική Κατάσταση**

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Επιχειρηματίας

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Συνταξιούχος

Οικιακά

Φοιτητής / τρια

Άνεργος / Άεργος

Άλλο \_\_\_\_\_

**5. Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα**

< 15.000€

15.001€- 30.000€

30.001€-50.000€

50.001€-70.000€

>70.001€

**6. Για τις διακοπές σας προτιμάτε;**

Νησιωτικούς προορισμούς

Ορεινούς προορισμούς

**7. Ποιοι λόγοι θεωρείτε ότι έχουν μειώσει τον χειμερινό σας τουρισμό;**

Ευθύνες οικογένειας

Εργασία

Δυσμενείς οικονομικές συνθήκες

Θέματα υγείας

**8. Προτιμάτε τον εσωτερικό ή τον εξωτερικό τουρισμό για τις διακοπές σας;**

Εσωτερικός τουρισμός

Εξωτερικός τουρισμός

**9. Κάνετε διακοπές:**

Με οικογένεια;

Με φίλους;

Μόνος;

**10. Πόση είναι συνήθως η διάρκεια των διακοπών σας;**

<3 διανυκτερεύσεις

4-6 διανυκτερεύσεις

7-10 διανυκτερεύσεις

>10 διανυκτερεύσεις

**11. Ποιοι λόγοι θεωρείτε ότι δεν σας επιτρέπουν τις επιπλέον ημέρες διακοπών;**

Ευθύνες οικογένειας

Εργασία

Δυσμενείς οικονομικές συνθήκες

Θέματα υγείας

**12. Ποιο μέσο επιλέγετε για την μετάβαση στις ορεινές τοποθεσίες διακοπών σας;**

Αυτοκίνητο

Μοτοσυκλέτα

Λεωφορείο

Τρένο

**13. Ποιο μέσο επιλέγετε για την μετάβαση στις νησιωτικές τοποθεσίες διακοπών σας;**

Πλοίο

Αεροπλάνο

**14. Ποιο μέσο επιλέγετε για την μετάβαση στις τοποθεσίες διακοπών σας στο εξωτερικό;**

Αυτοκίνητο

Μοτοσυκλέτα

Λεωφορείο

Τρένο

Αεροπλάνο

**15. Κατά την διάρκεια των χειμερινών διακοπών σας προτιμάτε την διαμονή σε:**

Ξενοδοχείο

Διαμέρισμα / Στούντιο

Ενοικιαζόμενο δωμάτιο / κατοικία

**16. Κατά την διάρκεια των διακοπών σας στο εξωτερικό προτιμάτε την διαμονή σε:**

Ξενοδοχείο

Διαμέρισμα / Στούντιο

Ενοικιαζόμενο δωμάτιο / κατοικία

**17. Κατά την διάρκεια των θερινών διακοπών σας προτιμάτε την διαμονή σε:**

Ξενοδοχείο

Διαμέρισμα / Στούντιο

Ενοικιαζόμενο δωμάτιο / κατοικία

**18. Πότε επιλέγετε να κλείσετε τις διακοπές σας;**

Τον τελευταίο μήνα

Περισσότερο από έναν μήνα πριν

**19. Κατά μέσο όρο πόσα χρήματα ξοδεύετε κατά την διάρκεια των διακοπών σας;**

100 - 500 ευρώ

501 - 1000 ευρώ

Περισσότερα των 1000 ευρώ

**20. Οργανώνετε μόνος σας τις διακοπές σας ή επιλέγετε κάποιο πακέτο διακοπών;**

Μόνος μου μέσω διαδικτύου

Μέσω τουριστικού πράκτορα

Μέσω τηλεφώνου

Μέσω άλλου εξωτερικού παράγοντα

**21. Για τις διακοπές σας αντλήσατε πληροφορίες από:**

Τουριστικά Γραφεία/ Πράκτορες

Φίλους – Συγγενείς

Internet – Διαδίκτυο

Άλλα ΜΜΕ

Προσωπική εμπειρία

Σχέση ποιότητας τιμής

Τυχαία

Τουριστικές Εκθέσεις

22. **Επηρεάζεστε από τις κριτικές εταιρειών και καταλυμάτων**

Ναι

Όχι