



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΝΗΣΙΩΤΙΚΕΣ  
ΠΕΡΙΟΧΕΣ – ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΚΑΡΠΑΘΟΥ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΠΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΓΙΑΛΙΖΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

©  
**2009**

## **ΔΗΛΩΣΗ**

- Η παρούσα πτυχιακή έχει προκύψει αποκλειστικά μέσω δικής μου εργασίας
- Η παρούσα πτυχιακή δεν έχει υποβληθεί σε οποιοδήποτε άλλο ίδρυμα στο πλαίσιο απόκτησης εκπαιδευτικού τίτλου
- Όλες οι δευτερογενείς πηγές έχουν αναγνωριστεί πλήρως μέσω αντίστοιχων βιβλιογραφικών αναφορών

**ΓΙΑΛΙΖΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**05/12/2008**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ στις νησιώτικες περιοχές και ειδικότερα στο νησί της Καρπάθου είναι μία έννοια που για κάποιους αποτελεί καθημερινό κανόνα στην παροχή τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, ενώ αντίθετα για άλλους είναι δυο άγνωστες λέξεις. Φυσικά υπάρχει και η ενδιάμεση κατάσταση όπου η γνώση και η εφαρμογή των κανόνων του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ είναι επιφανειακή. Η ανάλυση της παρούσας κατάστασης και η αναζήτηση ρεαλιστικών λύσεων ώστε να επέλθει η επιζητούμενη ανάπτυξη κρίνεται επιβεβλημένη.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρονται γενικά οι έννοιες του μάρκετινγκ, του τουριστικού μάρκετινγκ και της τουριστικής ανάπτυξης. Επίσης αναφέρονται σημαντικά βασικά στοιχεία όπως ορισμοί, χρησιμότητα, επιπτώσεις, κατηγορίες και λειτουργίες.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται εκτενής αναφορά στην τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας η οποία εξειδικεύεται στη συνέχεια στην τουριστική ανάπτυξη των νησιώτικων περιοχών και ακόμα ειδικότερα στο δεύτερο μεγαλύτερο νησί των Δωδεκανήσων, την Κάρπαθο. Επίσης, αναλύεται το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ με την ίδια σειρά ανάλυσης.

Στη συνέχεια υπάρχει η ανάλυση της μεθοδολογίας της πρωτογενούς έρευνας, οι τρόποι με τους οποίους διεξάγεται μία πρωτογενής έρευνα και ο λόγος για τον οποίο επιλέχθηκε ο συγκεκριμένος τρόπος στην συγκεκριμένη περίπτωση. Ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και σχολιασμός αυτών.

Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που απορρέουν από την προαναφερθείσα έρευνα η οποία διεξήχθη σε 75 ιδιοκτήτες ξενοδοχείων του νησιού, καθώς επίσης και προτάσεις για περαιτέρω έρευνες επί του θέματος, πιο διεξοδικές και αναλυτικές, για την επίλυση των προβλημάτων που επιβραδύνουν την ανάπτυξη της τουριστικής Καρπάθου.

## ΛΙΣΤΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα.....	vi
Λίστα Πινάκων.....	viii
Λίστα σχεδιαγραμμάτων.....	ix

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	1
1.1 Εισαγωγή στο μάρκετινγκ.....	2
1.1.1 Ιστορική αναδρομή - εξελικτικές τάσεις.....	3
1.1.2 Ορισμός του μάρκετινγκ.....	5
1.1.3 Γενικά για το μάρκετινγκ.....	7
1.1.4 Κατηγορίες του Μάρκετινγκ.....	8
1.1.5 Κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ.....	10
1.2 Τουριστικό Μάρκετινγκ.....	12
1.2.1 Ο ορισμός και η έννοια του τουρισμού.....	12
1.2.2 Γενικά για το τουριστικό μάρκετινγκ.....	16
1.2.3 Χρησιμότητα και προβλήματα του τουριστικού μάρκετινγκ.....	18
1.3 Τουριστική ανάπτυξη.....	19
1.3.1 Ιστορική ανάδρομη στην ανάπτυξη του τουρισμού - διεθνής τουρισμός.....	19
1.3.2 Ο ορισμός της ανάπτυξης.....	21
1.3.3 Διαδικασία ανάπτυξης του τουρισμού.....	22
1.3.4 Επιπτώσεις του τουρισμού.....	27
1.4 Συμπεράσματα.....	31

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

#### ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΝΗΣΙΩΝ - ΚΑΡΠΑΘΟΥ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΝΗΣΙΩΝ – ΚΑΡΠΑΘΟΥ.....	32
2.1 Τουριστική ανάπτυξη.....	33
2.1.1 Τουριστική ανάπτυξη Ελλάδας.....	34
2.1.2 Τουριστική ανάπτυξη νησιών.....	38

2.1.3	Τουριστική ανάπτυξη Καρπάθου.....	41
2.2	Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ.....	41
2.2.1	Γενικά για το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ - περίπτωση Ελλάδας.....	42
2.2.2	Φιλοσοφία και στόχοι ξενοδοχειακού μάρκετινγκ.....	45
2.2.3	Ξενοδοχειακή κατάσταση Καρπάθου.....	57
2.3	Συμπεράσματα.....	59

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	61
3.1	Εισαγωγή.....	62
3.2	Ποιοτική ή ποσοτική ανάλυση.....	62
3.3	Καθορισμός του προβλήματος.....	63
3.4	Είδος έρευνας.....	64
3.5	Στρατηγική έρευνας.....	65
3.6	Χαρακτηριστικά έρευνας.....	66
3.7	Επιλογή ερωτώμενων.....	67
3.8	Επιλογή ανεξάρτητων μεταβλητών.....	67
3.9	Εξεταζόμενος πληθυσμός.....	68
3.10	Περιορισμοί έρευνας.....	69

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	71
4.1	Εισαγωγή.....	72
4.2	Προφίλ ερωτηθέντων.....	72
4.3	Τρόποι διαφήμισης ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	75
4.4	Υπεύθυνοι διαφήμισης ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	78
4.5	Αιτίες έλλειψης ξενοδοχειακής διαφήμισης.....	83
4.6	Τμήματα διαφήμισης ξενοδοχείων.....	86
4.7	Βελτίωση ξενοδοχειακής διαφήμισης Καρπάθου.....	89
4.8	Πορεία ξενοδοχειακής διαφήμισης Καρπάθου.....	91
4.9	Ανάλυση Spearman.....	92
4.10	Συμπεράσματα.....	94

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	97
5.1 Εισαγωγή.....	98
5.2 Το μάρκετινγκ στην Κάρπαθο.....	99
5.2.1 Μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων.....	101
5.2.2 Μάρκετινγκ ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	103
5.2.3 Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών.....	105
5.3 Τουρισμός.....	107
5.4 Τουριστική ανάπτυξη.....	108
5.5 Τουριστική ανάπτυξη νησιών.....	110
5.6 Επιπτώσεις του τουρισμού.....	112
5.7 Τουριστικό μάρκετινγκ της Καρπάθου.....	113
5.7.1 Ξενοδοχειακό μάρκετινγκ της Καρπάθου.....	114
5.8 Προτάσεις για τον τουρισμό.....	115
5.9 Προτάσεις περαιτέρω ερευνάς.....	115
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	117
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	124

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.3.4.1 Οικονομικές Επιπτώσεις.....	28
Πίνακας 1.3.4.2 Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις.....	30
Πίνακας 2.2.2 Σύγκριση μεθοδολογίας εσωτερικού και εξωτερικού μάρκετινγκ...	50
Πίνακας 2.2.3 Ξενοδοχειακή κατάσταση Καρπάθου.....	58
Πίνακας 4.2 Ανεξάρτητες Μεταβλητές.....	73
Πίνακας 4.3 Τρόποι διαφήμισης ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	76
Πίνακας 4.4 Υπεύθυνοι διαφήμισης ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.....	78
Πίνακας 4.5 Αιτίες έλλειψης ξενοδοχειακής διαφήμισης.....	83
Πίνακας 4.6.1 Υπαρκτά τμήματα διαφήμισης ξενοδοχείων .....	87
Πίνακας 4.6.2 Μη υπαρκτά τμήματα διαφήμισης ξενοδοχείων.....	88
Πίνακας 4.7 Βελτίωση ξενοδοχειακής διαφήμισης Καρπάθου.....	89
Πίνακας 4.8 Πορεία ξενοδοχειακής διαφήμισης Καρπάθου.....	89
Πίνακας 4.9 Ανάλυση Spearman.....	92



## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.1.4	Κατηγορίες μάρκετινγκ προϊόντος .....	9
Σχεδιάγραμμα 1.1.5	Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ.....	12
Σχεδιάγραμμα 1.3.3.1	Προκαλούμενα Επίπεδα Ενοχλήσεων από συναντήσεις Τουριστών - Ντόπιων.....	24
Σχεδιάγραμμα 1.3.3.2	Υποθετική Εξέλιξη μιας Τουριστικής Περιοχής.....	25
Σχεδιάγραμμα 2.1	Συμβολή του τουρισμού στην οικονομία.....	35
Σχεδιάγραμμα 2.2.2	Διάκριση αγορών ξενοδοχειακής πελατείας.....	56
Σχεδιάγραμμα 4.2.1	Ηλικία Ερωτηθέντων.....	74
Σχεδιάγραμμα 4.2.2	Βαθμίδα εκπαίδευσης.....	74
Σχεδιάγραμμα 4.2.3	Ετήσιο εισόδημα ερωτηθέντων.....	74

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω με κάθε ειλικρίνεια το καθηγητή μου κ. Παππά Νικόλαο για την σημαντικότερη βοήθεια του στις (πολλές) περιπτώσεις που την χρειάστηκα.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω την συμφοιτήτρια μου Καραμολέγκου Σοφία - Μικαέλα για τις πολύτιμες συμβουλές της και τους εργαζόμενους στο ΤΕΙ για την παροχή κάθε δυνατής βοήθειας.

Γιαλίζης Γεώργιος

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

## 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το marketing είναι μία επιστήμη της σύγχρονης εποχής, η οποία αφορά όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους και προσαρμόζεται ανάλογα με την εκάστοτε περίπτωση. Σύμφωνα με τον Kotler (2000:52), το μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική διαδικασία και μία διαδικασία διοίκησης, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς, με άλλα.

Η γενική ιδέα του μάρκετινγκ δεν είναι στην πραγματικότητα τίποτε άλλο παρά μια επιχειρηματική φιλοσοφία που στοχεύει αποκλειστικά και μονό στον ολοκληρωτικό προσανατολισμό της επιχείρησης στον καταναλωτή και κατ'επέκταση στα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγει ή/και προσφέρει σε αυτόν με διάφορους τρόπους. (Ηγουμενάκης, 1999)

Το μάρκετινγκ αφορά πρώτα και κύρια τους πελάτες. Ασχολείται με τη δημιουργία αξίας για τους πελάτες, έτσι ώστε να μπορούν να προσφέρουν και αυτοί αξία. Στις περισσότερες περιπτώσεις η αξία που προσφέρει ο πελάτης είναι το χρήμα. Το μάρκετινγκ έχει ως αντικείμενο την διευκόλυνση των συναλλαγών ανάμεσα στους αγοραστές και τους πωλητές. Προσπαθεί να κάνει τη διαδικασία της ανταλλαγής όσο το δυνατό πιο απλή, πιο ευχάριστη και πιο αποδοτική γίνεται και για τα δυο μέρη. Το μάρκετινγκ εξασφαλίζει ένα πρότυπο διαβίωσης, αλλά το σημαντικότερο είναι ότι παρέχει τα μέσα με τα οποία οι άνθρωποι μπορούν να ζήσουν εκείνο το είδος ζωής που θα επιθυμούσαν για τον εαυτό τους και την οικογένεια τους. (Blythe, 1998)

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ (ειδικότερα προς τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που καταναλώνονται / αναλύσκονται) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη, προσφέροντας υψηλή αξία για τον καταναλωτή στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με την

σειρά τους προσφέρουν επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης. (Ηγουμενάκης, 1999)

Το μάρκετινγκ συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει στον καταναλωτή που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα να κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του και να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα/ υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο καταναλωτής επιθυμεί, στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται, να του τα γνωστοποιεί μέσω της διαφήμισης και της προώθησης και να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής. (Ηγουμενάκης, 1999)

Μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια πώληση. Αλλά ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της. Στην ιδανική περίπτωση, το μάρκετινγκ πρέπει να έχει ως αποτέλεσμα έναν πελάτη που να είναι έτοιμος να αγοράσει. Το μόνο που θα χρειάζεται τότε θα είναι η διαθεσιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. (Kotler, 2006)

Η επιτυχία μιας επιχείρησης, εξαρτάται από το βαθμό ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης των καταναλωτών. Για την εξασφάλιση της ικανοποίησης αυτής, η επιχείρηση πρέπει να συμβουλευέται, συνεχώς το περιβάλλον της και να προσαρμόζεται σε αυτό. Θα πρέπει δηλαδή να κάνει Μάρκετινγκ. Επομένως, το πρώτο μέλημα του μαρκετίερ είναι να βρει τους καταναλωτές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση, να κάνει δηλαδή μια επιλογή και τμηματοποίηση της αγοράς στόχου(target group). (Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, 2001-02)

### **1.1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ – ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ**

Χαρακτηριστικό γνώρισμα των μεταπολεμικών οικονομικών εξελίξεων σε παγκόσμια κλίμακα, είναι η σημαντική αύξηση του ακαθαρίστου εθνικού προϊόντος που σημειώθηκε σε όλες χωρίς εξαίρεση τις οικονομίες των χωρών του πλανήτη μας και

ιδιαίτερα των ανεπτυγμένων, δηλαδή εκείνων που με οποιοδήποτε τρόπο και κάτω από οποιοδήποτε συνθήκες έχουν κατορθώσει να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τις μάστιζε (π.χ ΗΠΑ, η Ομοσπονδιακή Γερμανία, η Μεγάλη Βρετανία, η Γαλλία, η Σουηδία κλπ). Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την καταπληκτική πρόοδο και τις ραγδαίες επιστημονικές εξελίξεις που σημειώθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες και ειδικότερα μετά το τέλος του Β Παγκοσμίου Πολέμου, συνέβαλαν αποφασιστικά στη σημαντική αύξηση τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά των διαθέσιμων αγαθών και υπηρεσιών, με αποτέλεσμα να επέλθει βαθμιαία ένας φυσιολογικός κορεσμός των αγορών. Αυτό είχε αναπόφευκτα ως συνέπεια τη δημιουργία αυξημένων προβλημάτων και υποχρεώσεων σε όλους εκείνους που ασχολούνται με το μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις που παράγουν και διακινούν διαφορά προϊόντα μεταξύ των οποίων και τουριστικά. (Ηγουμενάκης, 1999)

Μετά την δεκαετία του '50 η συνεχής διαφοροποίηση των ανθρωπίνων αναγκών, η αύξηση των πραγματικών εισοδημάτων και η διαρκής ανακάλυψη νέων τεχνολογιών είχαν σαν αποτέλεσμα μια συνεχώς αυξανόμενη προσφορά αγαθών και υπηρεσιών στις αγορές των συγχρόνων οικονομιών. Μια προσφορά που, με κάθε μέσο και τρόπο, προσπαθούσε να βρει την απαραίτητη ζήτηση, κάτω από έναν εξοντωτικό ανταγωνισμό. (Holloway & Robinson, 1995)

Η οικονομία της παραγωγής, με μοχλό την εκβιομηχάνιση, οδήγησε τον άνθρωπο στη μετάβαση του από την κοινωνία της οικονομικής στενότητας, της έλλειψης και της στέρησης σε εκείνην που ο διάσημος Καναδός οικονομολόγος J. K. Galbraith ονόμασε “κοινωνία της αφθονίας”. (Holloway & Robinson, 1995)

Συνεπώς αφετηρία των σχετικών με το μάρκετινγκ παρατηρήσεων είναι εκείνη η βαθμίδα της κοινωνικής παραγωγής κατά την οποία αρχίζει η λεγομένη βιομηχανική επανάσταση. Η εκβιομηχάνιση των οικονομιών είχε σαν αποτέλεσμα από τη μια μεριά την πολυπλοκότητα της παραγωγής και από την άλλη την εξειδίκευση της. Παράλληλα, οι ανάγκες των ανθρώπων άρχισαν να διαφοροποιούνται με πρωτοφανή ρυθμό, έτσι ώστε το μεμονωμένο υποκείμενο της οικονομίας δεν ήταν σε θέση να παράγει όλα όσα του χρειαζόταν, ούτε να καταναλώνει όλα όσα παρήγαγε. Παρ'όλα αυτά η διάθεση της παραγωγής στην αγορά δεν συναντούσε ιδιαίτερα προβλήματα. (Holloway & Robinson, 1995)

### 1.1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ως Μάρκετινγκ ορίζεται το «σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση».(Βλαδίκας & Πίγκα, 2004)

Για πολλούς επιχειρηματίες ο ορός μάρκετινγκ δεν σημαίνει τίποτα περισσότερο από μια διαδικασία που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις, προκειμένου αυτές να επιτύχουν τη διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους στη αγορά, δηλαδή στους καταναλωτές ή χρηστές, αντί κάποιου κέρδους. (Ηγουμενάκης, 1999)

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η σημασία αυτή που δίνεται πάνω στον ορό “μάρκετινγκ” από πολλούς επιχειρηματίες κάθε άλλο παρά σαν ολοκληρωμένη μπορεί να θεωρηθεί και αυτό γιατί εκτός ότι παρουσιάζει ορισμένα σοβαρά κενά, από πλευράς και εννοιολογικού περιεχομένου, είναι επίσης και μονόπλευρη. (Holloway & Robinson, 1995)

Σύμφωνα με το βιβλίο των Holloway και Robinson ο ορισμός που δίνει το Chartered Institute of Marketing είναι ο εξής: “Μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία, η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμης του σε αποτελεσματική ζήτηση για συγκεκριμένο προϊόν η υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος η της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρηστή, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρεία η άλλον οργανισμό”. (Holloway & Robinson, 1995)

Ακαδημαϊκά το μάρκετινγκ ορίζεται ως ένα ολοκληρωμένο σύστημα επιχειρηματικών ενεργειών και δραστηριοτήτων που εφαρμόζουν με κοινωνική υπευθυνότητα οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διαπιστώσουν τις ανάγκες ή/και επιθυμίες τις αγοράς, ώστε στη συνέχεια να προγραμματίσουν και αναπτύξουν προϊόντα που μπορούν να τις ικανοποιήσουν όσο περισσότερο γίνεται, να τιμολογήσουν σωστά τα προϊόντα αυτά και τέλος να προκαλέσουν την κατάλληλη

στιγμή μια έντονη ζήτηση τους που θα διευκολύνει την απρόσκοπτη διάθεση τους στους καταναλωτές ή χρηστές αντί κάποιου κέρδους, που μπορεί να είναι χρηματικό, υλικό ή και ιδεολογικό ακόμα. (Ηγουμενάκης, 1999)

Ο ορισμός του μάρκετινγκ έχει τρεις βασικές σημασίες. Πρώτον, είναι μία διοικητική λειτουργία μέσα στην εταιρία. Δεύτερον, αποτελεί το υπόβαθρο και προσφέρει το πλαίσιο για όλες τις δραστηριότητες που αναλαμβάνει μία επιχείρηση. Και τέλος, και εδώ βρίσκεται όλη η φιλοσοφία του μάρκετινγκ, ως αφετηρία των λειτουργιών της επιχείρησης, τονίζει τις ανάγκες των πελατών. (Holloway & Robinson, 1995)

Σύμφωνα με το ΤΕΙ Θεσσαλονίκης ο Kotler ορίζει το μάρκετινγκ ως εξής: “Το Μάρκετινγκ είναι η ανάγκη, η οργάνωση, ο προγραμματισμός και ο έλεγχος των δραστηριοτήτων, των στρατηγικών και των πόρων μιας επιχείρησης που έχουν μια άμεση επίδραση στον πελάτη, ενόψει της ικανοποίησης των επιθυμιών και των αναγκών επιλεγμένων ομάδων καταναλωτών κατά τρόπο επικερδή για την επιχείρηση. (ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2002)

Το μάρκετινγκ ορίζεται ως μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία όπου τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και ανταλλαγής προϊόντων και αξίας με άλλους. (Kotler & Armstrong, 2001)

Σύμφωνα με τους Πετρώφ και Τζωρτζάκη (1995), όπως αναφέρεται από τους Πετρώφ, Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη (2002) το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό: “Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση”.

Σύμφωνα με τους Holloway και Robinson (1995) όπως το θέτει ο Theodore Levitt, “ενώ η διαδικασία πώλησης εστιάζει στις ανάγκες του πωλητή, το μάρκετινγκ εστιάζει στις ανάγκες του αγοραστή”.



### 1.1.3 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι αλήθεια πως σήμερα ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις αρχές του μάρκετινγκ στην παραγωγή και διάθεση των αγαθών και υπηρεσιών τους. Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να αναφερθεί ότι πολλές εφαρμόζουν το μάρκετινγκ μάλλον επιφανειακά και μονό λίγες σε βάθος. Αυτό οφείλεται βασικά στο γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει αρκετά η και καθόλου ακόμα ότι το μάρκετινγκ πρέπει να ξεκινά από τον πελάτη και όχι από την επιχείρηση. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ και όχι η παραγωγή θα πρέπει να καθορίζει τη μορφή ή το είδος, την ποσότητα ή την ποιότητα των αγαθών ή υπηρεσιών που θα παραχθούν ή/και θα προσφερθούν στην πελατεία την επιχείρησης, καθώς επίσης και τον τρόπο συσκευασίας η παρουσίασης τους, την τιμή χρέωσης τους, την τιμολογιακή, εισπρακτική και πιστωτική πολιτική που θα ακολουθηθεί και τέλος τον τρόπο με τον οποίο τα αγαθά και οι υπηρεσίες αυτές θα πρέπει να διαφημιστούν, προβληθούν και πουληθούν στις διαφορές αγορές. (Ηγουμενάκης, 1999)

Η λειτουργία (ή τμήμα) του μάρκετινγκ δεν ήταν ούτε και θα είναι ποτέ αποτελεσματική σε μία εταιρεία με τεχνικό, παραγωγικό, λειτουργικό, ή οικονομικό προσανατολισμό. Οι επιχειρήσεις αυτές έχουν απλώς υιοθετήσει τον ορό μάρκετινγκ και χρησιμοποιούν επιφανειακά την ορολογία του. Ακόμη και σήμερα η έμφαση δίνεται μόνο στην «επικοινωνία» και μάλιστα σε μια προβολή, που σχεδιάζεται με εμπειρικό τρόπο, και συχνά με κριτήρια αισθητικά, παρά με μεθόδους μάρκετινγκ. (Κουτσογιαννός, 2005)

Το μάρκετινγκ βασίζεται στην γνώση της αγοράς και των αναγκών της. Ποιοι είναι οι πελάτες; Ποιες είναι οι ανάγκες τους; Με άλλα λόγια: Τι πρέπει να πουληθεί, σε ποιους, πως και σε ποια τιμή; Για να απαντηθούν τα ερωτήματα αυτά πρέπει να είναι γνωστά(ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2002):

- **το μέγεθος της αγοράς** σε συνάρτηση με τα οφέλη(υπηρεσίες) που μπορεί να προσφέρει η επιχείρηση. Ποια είναι η ζήτηση (δυναμικό πλύσεων).
- **Η τοποθεσία της αγοράς**, που βρίσκονται οι εν δυνάμει αγοραστές σε συνάρτηση με τις ανάγκες που πρέπει να καλυφθούν (αγοραστές τοπικοί ή ξένοι, αλλοδαποί);

- Το καλύτερο **κανάλι διανομής** για να προσεγγιστούν οι καταναλωτές. ποιοι είναι οι πιθανοί ενδιάμεσοι (μεσαζόντες);
- **η τιμή** που θα ορισθεί: ποιο ποσό είναι διατεθειμένος ο πελάτης να πληρώσει;

Το σωστό μάρκετινγκ είναι κρίσιμο για την επιτυχία κάθε οργανισμού- μικρού ή μεγάλου, κερδοσκοπικού ή μη κερδοσκοπικού, τοπικού ή παγκοσμίου. Μεγάλες κερδοσκοπικές εταιρείες όπως η Microsoft, Sony, FedEx, Wall-Mart, IBM και Marriott χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ. Αλλά το ίδιο κάνουν και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί όπως κολέγια, νοσοκομεία, μουσεία, συμφωνικές ορχήστρες, ακόμα και εκκλησιές. (Kotler & Armstrong, 2001)

#### 1.1.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ δεν βασίζεται στην πώληση και μόνο του προϊόντος που παράγει μια επιχείρηση. Αντίθετα, επικεντρώνεται στην διερεύνηση των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών, έχοντας σαν στόχο την επικερδή ικανοποίησή τους (ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2005).

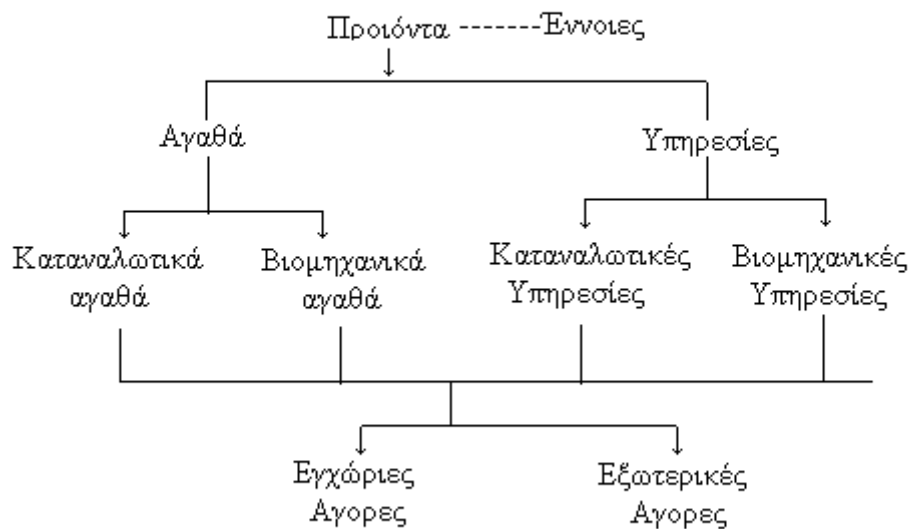
Για την κάλυψη όλων των αναγκών και προτιμήσεων των καταναλωτών το μάρκετινγκ διαιρείται σε κατηγορίες. Οι κατηγορίες του Μάρκετινγκ είναι οι εξής (Holloway- Robinson, 1995):

- ✦ **Κοινωνικό μάρκετινγκ**: Ακόμα και μέσα στην εμπορική σφαίρα, δεν έχουν όλοι οι οργανισμοί το κέρδος ως αντικειμενικό τους στόχο. Ο ΕΟΤ, για παράδειγμα, δεν έχει άμεσο αντικειμενικό στόχο το κέρδος, επειδή στόχος του είναι να παράγει τουρισμό στην Ελλάδα και έτσι να διεγείρει την οικονομία, την απασχόληση και τα κέρδη των ιδιωτικών τουριστικών επιχειρήσεων. Κατά τον ίδιο τρόπο, άλλοι οργανισμοί που παρέχουν μη εμπορικές υπηρεσίες, όπως τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, έχουν την υποχρέωση να επικοινωνούν το “προϊόν” τους στους πελάτες τους, τους σπουδαστές.
- ✦ **Καταναλωτικό και βιομηχανικό μάρκετινγκ**: Ο ορός *καταναλωτικό μάρκετινγκ* χρησιμοποιείται για να εκφράσει την εφαρμογή του μάρκετινγκ στην πρώτη κατηγορία, ενώ το *βιομηχανικό μάρκετινγκ* στη δεύτερη. Όπως οι μεταποιητικές βιομηχανίες αγοράζουν πρώτες ύλες που μετατρέπουν σε έτοιμα προϊόντα για τους πελάτες τους και τα καταστήματα λιανικού εμπορίου

αγοράζουν εμπορεύματα για να τα πουλήσουν στους πελάτες τους, έτσι και στον κόσμο των ταξιδιών, υπάρχουν πολλοί τύποι αγοραστών.

- ✦ **Εγχώριο και εξαγωγικό μάρκετινγκ**: Τέλος, είναι απαραίτητο να κάνουμε έναν διαχωρισμό μεταξύ του μάρκετινγκ προϊόντων στην τοπική αγορά και στο μάρκετινγκ αυτών στο εξωτερικό, σε ξένες αγορές. Το εξαγωγικό ή διεθνές μάρκετινγκ είναι ένας εξειδικευμένος κλάδος του, ο οποίος θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τα διαφορετικά νομικά συστήματα και τις επιχειρηματικές συνθήκες, τις διαφορετικές κουλτούρες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των αγοραστών, αλλά και τα προβλήματα που σχετίζονται με την μεταφορά των προϊόντων στο εξωτερικό.

**Σχεδιάγραμμα 1.1.4**  
**Κατηγορίες μάρκετινγκ προϊόντος**



Πηγή: Holloway&Robinson (1995)

### 1.1.5 ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

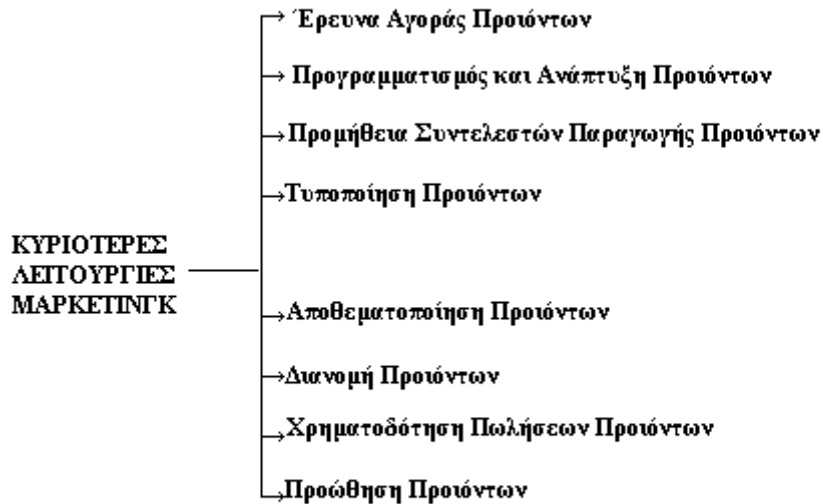
Στις επιχειρήσεις που είναι οργανωμένες πάνω σε σύγχρονες βάσεις, το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε βαθμιαία από το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου και μετά σε μια πολύπλοκη και πολύπλευρη διαδικασία, που όμως δεν άργησε να δείξει τα πλεονεκτήματα του σε όσες από αυτές αποφάσιζαν τελικά να εφαρμόσουν τις αρχές του. Από τη στιγμή μάλιστα που ξεπεράστηκε η λαθεμένη αντίληψη ότι το μάρκετινγκ έχει σαν αποκλειστικό σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της επιχείρησης στους καταναλωτές ή χρηστές, ο ρόλος του όχι μόνο διευρύνθηκε σημαντικά, αλλά ταυτόχρονα και αναβαθμίστηκε στις συνειδήσεις του επιχειρηματικού κόσμου. Έτσι λοιπόν στο πλαίσιο της συνολικής δραστηριότητας της επιχείρησης αναπτύχθηκε ένα πλέγμα από πολλές και διαφορές μικρότερες και εξειδικευμένες λειτουργίες(Σχεδιάγραμμα 1.1.5), οι σημαντικότερες από τις οποίες αναφέρονται αμέσως πιο κάτω (Ηγουμενάκης, 1999):

- 1) Η ερευνά αγοράς προϊόντων: εξασφαλίζει στη διοίκηση της επιχείρησης πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος, τη σύνθεση, τις ιδιαιτερότητες και τα αλλά χαρακτηριστικά μιας ορισμένης αγοράς, που είναι εντελώς απαραίτητες για την λήψη σωστών αποφάσεων εκ μέρους της, έτσι ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προσφέρονται στους καταναλωτές ή χρηστές να είναι κατά το δυνατό ότι ακριβώς ζητούν αυτοί για την ικανοποίηση συγκεκριμένων φυσιολογικών ή/και ψυχολογικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- 2) Ο προγραμματισμός και η ανάπτυξη προϊόντων: προσδιορίζεται με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια τι προϊόντα θα παραχθούν, με ποια ειδικά χαρακτηριστικά και ιδιότητες, καθώς επίσης σε ποια τιμή και ποσότητα, ώστε να ικανοποιηθεί ένας όσο το δυνατό μεγαλύτερος αριθμός αναγκών ή επιθυμιών των καταναλωτών ή χρηστών.
- 3) Η προμήθεια συντελεστών παραγωγής προϊόντων: καλύπτει τη συστηματική διαπίστωση των αναγκών ή επιθυμιών της επιχείρησης σε παραγωγικούς συντελεστές, που της είναι απαραίτητοι για την παραγωγή ορισμένων προϊόντων, καθώς επίσης την επιλογή των πηγών προμήθειας τους και την κλιμάκωση των αγορών τους χρονολογικά. Πέρα από αυτό όμως προστατεύει την επιχείρηση από την αγορά περιττών παραγωγικών συντελεστών και την

δημιουργία υπερβολικών αποθεμάτων, που αυξάνουν το λειτουργικό κόστος της και κατ'επέκταση το κόστος παραγωγής των προϊόντων της.

- 4) Η τυποποίηση προϊόντων: αποβλέπει στην καθιέρωση προδιαγραφών παραγωγής, έτσι ώστε τα προϊόντα που παράγονται και προωθούνται στην αγορά από την επιχείρηση, να μην παρουσιάζουν διαφορές σε ότι αφορά την ποιότητα, σύνθεση, εμφάνιση κ.λ.π., ο δε καταναλωτής ή χρήστης όχι μόνο να αναγνωρίζει προκαταβολικά τι αγοράζει, αλλά να έχει και απόλυτη εμπιστοσύνη ότι αυτό που αγοράζει είναι αυτό που ακριβώς θέλει και ζητά να το αποκτήσει.
- 5) Η αποθεματοποίηση προϊόντων: εξυπηρετεί τη χρησιμότητα του χρόνου και συνιστάται στη συγκέντρωση και διατήρηση προϊόντων, πλην όμως μόνο υλικών στην προκειμένη περίπτωση, έτσι ώστε να είναι διαθέσιμα όταν ζητηθούν στη αγορά από τους καταναλωτές ή χρήστες.
- 6) Η διανομή προϊόντων: αναφέρεται στη φυσική διανομή των προϊόντων μέσα στην αγορά και στοχεύει στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των καταναλωτών ή χρηστών. Η διανομή γίνεται άμεσα ή έμμεσα από τις επιχειρήσεις, δηλαδή απευθείας από αυτές ή διαμέσου των μεσαζόντων του μάρκετινγκ.
- 7) Η χρηματοδότηση πλύσεων προϊόντων: γίνεται αποκλειστικά στους διακανονισμούς που κρίνονται εντελώς απαραίτητοι για την απρόσκοπτη προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης στην αγορά και κατ'επέκταση στους καταναλωτές ή χρηστές.
- 8) Η προώθηση προϊόντων: περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που συμβάλλουν αποφασιστικά στην σωστή παρουσίαση και υποστήριξη των προϊόντων που παράγει και προωθεί η επιχείρηση στην αγορά για να πουληθούν.

### Σχεδιάγραμμα 1.1.5 Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ



Πηγή: Ηγουμενάκης (1999)

## 1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία Διοίκησης (management process) μέσω της οποίας οι Οργανισμοί και οι επιχειρήσεις Τουρισμού προσδιορίζουν τους τουρίστες της επιλογής τους, επικοινωνούν με αυτούς για να εξακριβώσουν και να επηρεάσουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα κίνητρά τους, με απώτερο σκοπό τη διαμόρφωση και την προσαρμογή των τουριστικών τους προϊόντων. (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών,2007)

### 1.2.1 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός δεν είναι ένα φαινόμενο ή ένα απλό σύνολο βιομηχανιών. Είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία περιγράφει την συμπεριφορά, την χρήση μέσων και την αλληλεπίδραση με άλλες οικονομίες και περιβάλλοντα. Εμπλέκει την φυσική

κίνηση των τουριστών με τοποθεσίες διαφορετικές από τους τόπους διαμονής τους. Το μεγαλύτερο μέρος του παγκοσμίου τουρισμού είναι μια μορφή αναψυχής, η οποία συνεπάγεται τη χρήση του προαιρετικού χρόνου των ατόμων. Υπάρχει όμως κάποιο μέρος του που είναι συνδεδεμένο με υποχρεώσεις, όπως για παράδειγμα είναι οι απαιτήσεις της δουλειάς ή της υγείας. (Αλεξανδράκη- Κριτσιωτάκη, 2000)

Ο τουρισμός αποτελεί φαινόμενο του οποίου οι ρίζες βρίσκονται στα βάθη της αρχαιότητας. Η διαδικασία του τουρισμού και των ταξιδιών βασίζεται στην ανθρώπινη περιέργεια, στο ενδιαφέρον που εμπεριέχει το άγνωστο και η ανακάλυψη νέων τόπων, εθίμων και ηθών. (Κουρτέσας, 2005)

Ο τουρισμός χωρίς αμφιβολία είναι ένα σημαντικό κοινωνικό φαινόμενο το οποίο έχει γνωρίσει στις μέρες μας πολύ μεγάλη ανάπτυξη. (Gartner, 2001)

Παρόλο που για τον τουρισμό δεν υπάρχει ένας ορισμός καθολικά αποδεκτός, όλοι συμφωνούν ότι το ταξίδι και ο τουρισμός περιλαμβάνει (Αλεξανδράκη- Κριτσιωτάκη, 2000):

- Τουριστικές ανάγκες και κίνητρα
- Τουρισμό επιλεκτικής συμπεριφοράς και προορισμούς
- Ταξίδι μακριά από το σπίτι
- Αγοραστικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των τουριστών και εκείνων που εφοδιάζουν με αγαθά για την ικανοποίηση των τουριστών.
- Επιδράσεις στους ντόπιους, στην οικονομία, στο περιβάλλον.

Τουρισμός, σύμφωνα με έναν από τους πολλούς ορισμούς που αναφέρονται, είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα κατά την οποία οι άνθρωποι μετακινούνται προσωρινά και διαμένουν για μικρό χρονικό διάστημα ( 1 διανυκτέρευση μέχρι ένα χρόνο, για τους τουρίστες εξωτερικού τουρισμού και μέχρι έξι μήνες για τους τουρίστες εσωτερικού τουρισμού) αν και εφόσον οι λόγοι αυτοί δεν έχουν χρηματικό ή άλλο υλικό κίνητρο και η δραστηριότητα αυτή συνεπάγεται δαπάνη και εκδηλώνεται κατά τη διάρκεια των διακοπών. (Σφακιανάκης, 2000)

Στον ορισμό αυτό εμπεριέχονται τα παρακάτω στοιχεία ή παράγοντες προσδιορισμού (Σφακιανάκης, 2000):

- ✓ Οι άνθρωποι που κάνουν τουρισμό, που ονομάζονται τουρίστες,
- ✓ Η μετακίνηση τους( το τουριστικό ταξίδι),
- ✓ Η διαμονή και η διατροφή τους( το τουριστικό κατάλυμα),
- ✓ Ο χρόνος εκδήλωσης της τουριστικής δραστηριότητας( εποχή διακοπών),
- ✓ Ο τουριστικός προορισμός τους,
- ✓ Ο λόγος για τον οποίο κάνουν τουρισμό( ο σκοπός του τουριστικού ταξιδιού),
- ✓ Η δαπάνη της τουριστικής του δραστηριότητας( τουριστική δαπάνη)

Θα μπορούσαμε να ορίσουμε τον τουρισμό σαν την μετακίνηση των ατόμων από έναν τόπο σε κάποιον άλλο και η ιστορική του πορεία είναι τέτοια, όσο και ο πολιτισμός του ανθρώπου. (Gartner, 2001)

Ο τουρισμός είναι σύνθετο, πολύπλευρο και πολύπλοκο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο με ποικίλες διαστάσεις, που -πέραν της οικονομικής- εκδηλώνονται ως σύνολο επιδράσεων οι οποίες παρουσιάζονται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από ένα βραχύχρονο ή μακρόχρονο ταξίδι αναψυχής και ασκεί ψυχολογικές, κοινωνικές, οικολογικές και πολιτικές επιρροές, τόσο στον ίδιο τον ταξιδιώτη όσο και στους κατοίκους του τόπου ή των τόπων επισκέψεων του.(Καραγιάννης & συν, 2006)

Τα Ηνωμένα Έθνη σύμφωνα με το Central south island tourism (2007) ορίζουν τον τουρισμό ως εξής: “Η δραστηριότητα των προσώπων που ταξιδεύουν και που μένουν σε μέρη έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους για όχι περισσότερο από ένα διαδοχικό έτος για τον ελεύθερο χρόνο, την εργασία ή οποιοδήποτε άλλο σκοπό”.

Οι Hunziker και Krapf όπως αναφέρεται στον Ηγουμενάκη (1999) είχαν εκφράσει την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν “το σύνολο των φαινόμενων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και την διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα”.

Ο Jacques Gouet όπως αναφέρεται στους Καραγιάννης & συν (2006) λέει ότι ο τουρισμός είναι “ο τρόπος να ταξιδεύεις, ο οποίος συνδυάζει σε διαφορές αναλογίες, κατά άτομα, την περιέργεια του πνεύματος, μαζί με τον πόθο να προσαρμοστεί κάποιος στα ήθη και στα έθιμα”.



Όπως αναφέρεται στον Gartner (2001), οι Hunziker και Krapf στη Βέρνη το 1942, είπαν ότι ο τουρισμός “είναι το σύνολο των εκδηλώσεων οι οποίες γίνονται από την διαμονή των ξένων, όταν αυτή καλύπτεται κατά το μεγαλύτερο μέρος της από κάποια απασχόληση κερδοσκοπικής μορφής”.

Ο Jean Medecin, όπως αναφέρεται στον Gartner (2001), λέει ότι ο τουρισμός “είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας η οποία συνιστάται στο να ταξιδεύει κάποιος μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του, για διασκέδαση, για ανάπαυση, για πλουτισμό της πείρας του, για ανύψωση του μορφωτικού του επιπέδου από την παρουσία νέων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης”.

Η έννοια του τουρισμού θα μπορούσε να εξεταστεί από δυο σκοπιές: μια θεωρητική, που να καλύπτει όλες τις πτυχές του φαινομένου, όπως οικονομικές, κοινωνικές, ψυχολογικές και μια πρακτική που να ρυθμίζει τις συναλλακτικές σχέσεις. Από την πρακτική του σκοπιά η έννοια του τουρισμού έχει σκοπό να βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος συνεννόησης όλων αυτών που ασχολούνται σε διεθνή κλίμακα με τις τουριστικές δραστηριότητες. (Gartner, 2001)

Από τα κυρία χαρακτηριστικά του τουρισμού, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής (Ηγουμενάκης, 1999):

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- Οι διαφορές μορφές τουρισμού, οποίες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δυο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και την διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του ορού, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρονίου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι

να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.

- ✦ Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από αυτούς της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησης τους.

## 1.2.2 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως είναι λίγο-πολύ γνωστό, το marketing γεννήθηκε μέσα από τη διαρκή ανάπτυξη του βιομηχανικού πολιτισμού, ο δε όρος marketing συναντάται, ως κλάδος των επιστημών του management, στις ΗΠΑ ήδη από τη δεκαετία του '20. Στον Τουρισμό, όμως, η έννοια του marketing εισάγεται μόλις την δεκαετία 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 (UIOOT) αναπτύσσοντας σταδιακά ένα τουριστικό marketing για τη διεύρυσή τους στην βορειοαμερικανική αγορά. Από το 1970 αρχίζει πλέον να γίνεται σαφής ο στόχος (ή σωστότερα το εύρος των στόχων) του τουριστικού marketing: είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών (Βαρβαρέσσος, 1992).

Η συνεχής οικονομική ανάπτυξη και η ταυτόχρονη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου είναι οι δεδομένοι στόχοι όλων των κυβερνήσεων. Οι ανθρώπινες κοινωνίες είναι κατεξοχήν 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 (Τσακλάγκανος, 2001).

Τουριστικό Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία Διοίκησης (management process) μέσω της οποίας οι Οργανισμοί και οι επιχειρήσεις Τουρισμού προσδιορίζουν τους τουρίστες της επιλογής τους, επικοινωνούν με αυτούς για να εξακριβώσουν και να επηρεάσουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα κίνητρά τους, με απώτερο σκοπό τη

διαμόρφωση και την προσαρμογή των τουριστικών τους προϊόντων.(Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών,2007)

Ενώ σύμφωνα με τον Χατζηνικολάου (1995:175) το τουριστικό marketing 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 ψυχοκοινωνιολογικές συνθήκες για τους τουρίστες και τους κατοίκους των χωρών-δεκτών και οικονομικές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις».

Ο τουρισμός τα περιλαμβάνει όλα, από τις παραδοσιακές διακοπές, στο εκπαιδευτικό ταξίδι, επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς, σε μια διάσκεψη, ή επίσκεψη σε αθλητική ή πολιτιστική εκδήλωση. Μπορεί να είναι κοντά στο σπίτι ή μπορεί να περιλαμβάνει ταξίδι στην άλλη άκρη του κόσμου. Ο επισκέπτης μπορεί να εστιάσει στους νέους πολιτισμούς και τη νέα εμπειρία, ή απλά μια θέση για να χαλαρώσει και να ξεκουραστεί. (Central south island tourism, 2007)

Ο άνθρωπος δεν μένει σε έναν τόπο, κινείται, ταξιδεύει και γνωρίζει τη ζωή, τη σκέψη και τα πνευματικά επιτεύγματα των άλλων. Ο κόσμος του ανήκει, πρέπει να τον κατακτήσει, και αυτό ξεκινάει από την τάση του για περιέργεια ή από την ανάγκη του για πνευματική καλλιέργεια, με την έννοια της γενικότερης κουλτούρας.(Καραγιάννης & συν, 2006)

Το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και έχει υψηλό δείκτη ευαισθησίας, γιατί στην αλυσίδα των προσφερόμενων υπηρεσιών ή όσων θα επηρεάσουν τις εντυπώσεις του τουρίστα συμμετέχουν πάρα πολλοί, επαγγελματίες και μη. Αν ένας από αυτούς προσφέρει μια κακή υπηρεσία, η ζημιά μπορεί να εξαπλωθεί σε όλους. (Σιταράς & Τζένος, 2004)

Μια βασική προϋπόθεση της ποιότητας στον τουρισμό, είναι το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών το οποίο εξαρτάται άμεσα από την ποιότητα εκπαίδευσης του προσωπικού που έρχεται σε συνεχή επαφή με τον πελάτη. Αλλά και από πλευράς διοικήσεως της επιχείρησης, το έντονο ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον της

τουριστικής βιομηχανίας επιβάλλει την ύπαρξη καλά εκπαιδευμένων στελεχών που να γνωρίζουν τις διεθνείς εξελίξεις και να προσαρμόζουν τα δεδομένα των επιχειρήσεων σε αυτές. (Σιταράς & Τζένος, 2004)

Στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας, ο οποίος χαρακτηρίζεται από ένα ταχύτατα μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό περιβάλλον, αυτοί που δεν έχουν πρόσβαση σε υψηλής ποιότητας εκπαίδευση στερούνται επιλογής και δεν συνεισφέρουν στην περαιτέρω ανάπτυξη. (Καραγιάννης & συν., 2006)

### **1.2.3 ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Θα μπορούσε να πει κανείς ότι η ανταπόκριση του μάρκετινγκ στη φύση και τις ιδιαιτερότητες της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών είναι να διαχειρίζεται και να επηρεάζει κατάλληλα τη ζήτηση τους. Όσο περισσότερο γνωρίζουν μια ατομική επιχείρηση και ένας οργανισμός παροχής τουριστικών υπηρεσιών τις ανάγκες ή επιθυμίες της παρούσας ή μελλοντικής πελατείας τους, καθώς επίσης τις στάσεις και τη συμπεριφορά της, τόσο ευκολότερο θα είναι να προγραμματίσουν και εφαρμόσουν μια πολιτική μάρκετινγκ που απαιτείται για να υποκινήσει τις αγοραστικές τις συνήθειες. (Ηγουμενάκης, 1999)

Το τουριστικό μάρκετινγκ συμφωνά με τους Χρήστου- Καραμανίδη(2000) χρειάζεται για τους εξής λόγους (ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2002) :

- Επειδή η εφαρμογή των βασικών ιδεών του μάρκετινγκ διευκολύνει το καθήκον του τουριστικού επιχειρηματία στη διοίκηση της επιχείρησης του, πράγμα που συνεπάγεται μια αντίληψη (φιλοσοφία), αλλά και σύγχρονες τεχνικές που του εξασφαλίζουν μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.
- Επειδή ο ανταγωνισμός είναι ανελέητος, υπάρχει υπερπροσφορά προϊόντων και προκειμένου να υπάρξει μια αποτελεσματική αντιμετώπιση, ο επιχειρηματίας έχει την ανάγκη αποτελεσματικών εργαλείων που θα τον βοηθήσουν να λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις που οφείλει προκειμένου να επιτύχει στο περιβάλλον του.

- Επειδή σήμερα οι τουριστικές υπηρεσίες (και ιδιαίτερα οι ξενοδοχειακές) αποτελούν τμήμα των αυξημένων καταναλωτικών αναγκών, όπως π.χ. τα τρόφιμα, η ψυχαγωγία κ.α.

Στο σημερινό οικονομικό σύστημα ο πελάτης είναι το αφεντικό και οπού αυτός προσδιορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία της επιχείρησης. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες του δεν μπορούν να αγνοηθούν. Η ικανοποίηση των πελατών και η καλή διαχείριση θα δημιουργήσουν την επιτυχία της επιχείρησης. Το μάρκετινγκ τις βοηθά να προσαρμοστούν στην ολοένα και περισσότερο γρήγορη εξέλιξη του περιβάλλοντος της επιχείρησης. (ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2002)

### **1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Ο Friedmann (1980) και οι Oppermann και Chon (1997) παρατηρούν την ανάπτυξη ως έναν από τους «πιο ρευστούς όρους στη γλώσσα μας» και θεωρούν την ανάπτυξη ως 'εξελικτική διαδικασία' με θετικές επιδράσεις. Ο Friedmann (1980: 4) θεωρεί ότι: Η Ανάπτυξη είναι πάντα κάτι, μία ανθρώπινη οντότητα, μια έννοια, μια οικονομία, μια ικανότητα...συχνά σχετιζόμενη με λέξεις όπως υπό ή υπέρ η ισόρροπη: πολύ μικρή, πολύ μεγάλη, ή ακριβώς ... που προτείνει ότι η ανάπτυξη έχει μια δομή και ότι ο ομιλητής έχει μια ιδέα για το πώς αυτή η δομή πρέπει να είναι αναπτυγμένη. Επίσης η ανάπτυξη τείνει να θεωρείται ως διαδικασία αλλαγής ή ως ένα σύμπλεγμα τέτοιων διαδικασιών που μέχρι ένα βαθμό είναι νόμιμη ή τουλάχιστον επαρκώς κανονική έτσι ώστε να μπορούμε να κάνουμε έξυπνες δηλώσεις πάνω σε αυτό.

#### **1.3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Από τα πρώτα κιόλας χρόνια που άρχισε να αναπτύσσεται ο τουρισμός, ως γενική έννοια, μέχρι και σήμερα, δεν έχει οριστεί ένας σαφής και ακριβής ορισμός που να γίνεται αποδεκτός από όλους, αλλά αποτελεί ένα όρο που το εννοιολογικό του περιεχόμενο συνεχώς αλλάζει. Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο τεραστίων διαστάσεων με άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις πάνω στον οικονομικό και στον κοινωνικό τομέα και οφείλει την ονομασία του τόσο στην αγγλική λέξη tour = 'γύρος' όσο και στην γαλλική λέξη tourisme = 'περιήγηση' και έχει διπλό

περιεχόμενο. Πιο απλά αφορά στην μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε άλλον τόπο, για λόγους αναψυχής, ξεκούρασης ή πνευματικής καλλιέργειας, αλλά και στην οργανωμένη προσπάθεια ενός τόπου να συγκρατήσει αυτά τα άτομα που μετακινούνται για τους προαναφερθέντες λόγους και συνάμα να προσελκύσει και άλλους ανθρώπους, παρέχοντας τους τέτοιου είδους υπηρεσίες αναψυχής, ξεκούρασης, πνευματικής καλλιέργειας. (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006)

Από το 1950 όταν τα ταξίδια έγιναν προσιτά στο ευρύ κοινό, οι αφίξεις τουριστών διεθνώς σημείωσαν μέση ετησία αύξηση κατά 7,4% από 25 εκ. σε 528,5 εκ. το 1994, ενώ τα έσοδα σε ξένο συνάλλαγμα αυξηθήκαν κατά 12,3% ετησία από 2,1 δις δολάρια το 1950 σε 321,5 δολάρια το 1994. Συμφωνά με τα προκαταρκτικά στοιχεία του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού υπολογίζεται ότι κατά το 1994, 1,4 εκ περιηγητές ταξίδεψαν κάθε μέρα εκτός της χώρας τους για σκοπούς τουρισμού ξοδεύοντας περίπου 880 εκ. δολάρια για διαμονή, φαγητό, διασκέδαση και ψώνια. (Gartner, 2001)

Η δραστηριότητα στον τομέα του εσωτερικού τουρισμού, δηλαδή τα ταξίδια για διακοπές μέσα στην ίδια τη χώρα διαμονής ήταν κατά την ίδια περίοδο πολύ μεγαλύτερη, δεκαπλάσια όσον αφορά τις αφίξεις και επταπλάσια περίπου όσον αφορά τις δαπάνες. Κατά τη διάρκεια του 1980 τα έσοδα από τον τουρισμό αυξηθήκαν με πολύ γρηγορότερους ρυθμούς από το διεθνές εμπόριο με αποτέλεσμα σήμερα ο τομέας του Τουρισμού να κατατάσσεται στους τρεις κυριότερους τομείς του διεθνούς εμπορίου μαζί με τα πετρελαιοειδή και την βιομηχανία των αυτοκινήτων. Όσον αφορά τα έσοδα από τον τουρισμό σε ξένο συνάλλαγμα, η σημασία και σημασία του τουρισμού στην οικονομία είναι ασφαλώς πολύ μεγαλύτερη για τις αναπτυσσόμενες χώρες παρά για τις βιομηχανικά ανεπτυγμένες, όπως και για καθαρά τουριστικές περιοχές όπως είναι η Καραϊβική και η Νοτιά Ευρώπη. (Gartner, 2001)

Η ανάπτυξη του τουρισμού γενικά, και ειδικά του διεθνούς τουρισμού έχει πάρει τα τελευταία χρονιά τέτοιες διαστάσεις, που στην κυριολεξία έχει εντυπωσιάσει και αυτούς ακόμα τους ειδικούς επιστήμονες. Ο διεθνής τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα σημαντική πηγή συναλλαγματικών εσόδων για πολλές χώρες και ιδιαίτερα για τις

αναπτυσσόμενες, ενώ παράλληλα δημιουργεί θέσεις εργασίας για πολύ κόσμο, προσθετά εισοδήματα και αλλά πολλά. Πέρα από αυτό, όμως, ο διεθνής τουρισμός, αντίθετα με τη βαριά βιομηχανία και το εξαγωγικό εμπόριο πρώτων υλών, προσφέρει τη δυνατότητα να προκύψουν έσοδα με σημαντικά μικρότερη εξάντληση των υφισταμένων φυσικών πόρων μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι τα συναλλαγματικά κέρδη που αποφέρει ο διεθνής τουρισμός σε παγκόσμια κλίμακα είναι διπλάσια αυτών που πραγματοποιούνται από εξαγωγές μη σιδηρούχων μεταλλευμάτων και μεγαλύτερα αυτών που πραγματοποιούνται από το διεθνές εμπόριο σιδηρού και χάλυβα. Ας σημειωθεί ότι ορισμένες αναπτυσσόμενες χώρες έχουν χρησιμοποιήσει τα συναλλαγματικά τους έσοδα από τον διεθνή τουρισμό για να σπάσουν μια ώρα αρχύτερα το φράγμα της οικονομικής τους ανάπτυξης και να εκσυγχρονιστούν. Ο διεθνής τουρισμός, σαν οικονομική δραστηριότητα, επηρεάζει τόσο την οικονομία της χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών όσο και τους μόνιμους κατοίκους της, οποιαδήποτε δε ανάλυση των πλεονεκτημάτων του επιχειρηθεί, θα πρέπει οπωσδήποτε να λάβει υπόψη της το γεγονός αυτό. (Ηγουμενάκης, 2000)

### **1.3.2 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Η έννοια της ανάπτυξης είναι πιο ασαφής από ότι η έννοια του τουρισμού. Μπορεί να την εξεταστεί είτε ως μία διαδικασία είτε ως μια κατάσταση. Η ανάπτυξη ως κατάσταση αναφέρεται στις σχετικές συνθήκες που διέπουν το αντικείμενο του ενδιαφέροντος. Για παράδειγμα, ο “τρίτος κόσμος” ή ο “υπανάπτυκτος κόσμος” αναφέρεται στην οικονομική κατάσταση μιας ομάδας κρατών. Ο ορισμός της ανάπτυξης ως μία διαδικασία ή ως μία κατάσταση, προαπαιτεί την αποδοχή μιας μονάδας μέτρησης. Το ΑΕΠ(Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν) το κατά κεφαλήν εισόδημα, ή κάποιες άλλες μονάδες μέτρησης μπορούν να εξυπηρετήσουν τον υπολογισμό της σχετικής οικονομικής κατάστασης των εθνών. Κατά τον ίδιο τρόπο, οι βαθμοί αξιολόγησης της κατανόησης ενός κειμένου, χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό της ανάπτυξης της ικανότητας ενός ανθρώπου να κατανοεί ένα κείμενο. Οι μέθοδοι υπολογισμού της αναπτυξιακής κατάστασης είναι πάντα σχετικές και ανάλογες με ένα συγκεκριμένο σημείο του χρόνου. (Gartner, 2001)

Στην σύγχρονη παγκόσμια Τουριστική πραγματικότητα η τουριστική ανάπτυξη σε διαρκώς περισσότερα σημεία του πλανήτη, συνοδεύεται από την ανάγκη για ορθολογικότερη, πιο συντονισμένη και αποδοτική διαχείριση των πόρων που συμβάλουν στην διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Έτσι διαμορφώνονται οργανισμοί προώθησης (DMO's) που αναπτύσσουν στρατηγική για την αποδοτική προώθηση & προβολή των τουριστικών προορισμών και που αντιλαμβάνονται ότι η χρήση της νέας τεχνολογίας αποτελεί καθοριστικό εργαλείο.(Σ.τ.Ε, 2001)

Ο Rostow (1960) αναγνώρισε ότι για γρηγορότερη και καλύτερη ανάπτυξη μιας χώρας, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο ελεύθερος και δυναμικός ιδιωτικός τομέας σε συνεργασία με ένα αποδοτικό δημόσιο τομέα. Παρόλο που το μοντέλο του Rostow δεν απευθύνεται στην τουριστική εξέλιξη αλλά στη γενική οικονομική ανάπτυξη κάθε παραγωγικής δραστηριότητας, αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την ερμηνεία της εξελικτικής πορείας του τουρισμού.

Ο Harrison (1992) και οι Woodcock και France (1994) θεωρούν ότι οι παραδοσιακές αναπτυξιακές προσεγγίσεις μπορούν να αποδειχθούν ένα χρήσιμο πλαίσιο για την επεξήγηση της τουριστικής αναπτυξιακής διαδικασίας.

Η επεξήγηση της τουριστικής ανάπτυξης σε έναν προορισμό πρέπει να βασίζεται σε κάποιες θεωρίες και μοντέλα ικανά να ερμηνεύσουν αυτή της εξελικτική διαδικασία. Υπάρχουν δύο τύποι μοντέλων που συμβάλλουν στην κατανόηση της αναπτυξιακής διαδικασίας. Αυτά είναι (Andriotis, 2000: 10 – 11):

✦ Τα Επεξηγηματικά (Explanatory): Αναφέρονται στους παράγοντες που προκαλούν την ανάπτυξη. Σύμφωνα με τους Rostow (1990) και Auty (1995), αυτοί οι παράγοντες χωρίζονται στους απαραίτητους (necessary) και στους χρήσιμους (sufficient).

✦ Τα Περιγραφικά (Descriptive): Εξετάζουν τον τουρισμό από τη σκοπιά του τι υπάρχει στη βάση (π.χ. ξενοδοχεία, υλικοτεχνική υποδομή κλπ.). Η πλειοψηφία της έρευνας για την τουριστική ανάπτυξη έχει εστιαστεί σε περιγραφικές αναπτυξιακές διαδικασίες, κυρίως στα μοντέλα τουριστικού κύκλου ζωής.



### 1.3.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Δεδομένου ότι οι επισκέπτες γίνονται πιο μορφωμένοι και περισσότερο ενημερωμένοι για τους τουριστικούς προορισμούς ανοίγονται νέες επιλογές και παρέχονται νέες ευκαιρίες για μία μοναδική εμπειρία. (University of Waikato Management School, 2005)

Ο Noronha (1976) προσδιόρισε τρία στάδια τουριστικής ανάπτυξης. Το πρώτο αρχίζει με την ανακάλυψη μιας περιοχής από τουρίστες. Καθώς διαδίδεται η φήμη αυτής της περιοχής, η τουριστική κίνηση προς αυτή τη περιοχή αυξάνεται και οι κοινότητες ανταποκρίνονται στην οικονομική αυτή δραστηριοποίηση με την ανέγερση εγκαταστάσεων και την προσφορά των υπηρεσιών που ζητούν οι τουρίστες. Αν ο τουρισμός συνεχίσει να επεκτείνεται, μπαίνει στο τελευταίο στάδιο της ανάπτυξης, κατά το οποίο επισημοποιείται πλήρως. Γίνεται μία τυπική επαγγελματική δραστηριότητα με ατραξιόν, εγκαταστάσεις παροχής υπηρεσιών και οργανισμούς που εξυπηρετούν την υποστήριξη και προώθηση του τουρισμού στην περιοχή. Καθώς η ανάπτυξη εξελίσσεται σε μια επίσημη κατάσταση, ο κίνδυνος για σοβαρές κοινωνικοπολιτικές και περιβαλλοντολογικές αλλαγές, αυξάνεται. (Gartner, 2001)

Τα στοιχεία που βοήθησαν στην καταπληκτική ανάπτυξη του τουρισμού είναι: η οικονομική πρόοδος, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η πληθυσμιακή διόγκωση των πόλεων, η πολεοδομική και οικιστική αναρχία, η κυκλοφορική συμφόρηση στις πόλεις, η αστική ρύπανση και μόλυνση, η βιομηχανική παντοκρατορία κ.α. Όσο ψηλότερος είναι ο βαθμός της αστικοποίησης του πληθυσμού μιας χώρας, τόσο πιο ανοδική είναι και η πίεση της εξόδου του και άρα τόσο πιο υψηλό εκδηλώνεται το φαινόμενο του τουρισμού. (Καραγιάννης, Έξαρχος, & Henning, 2006)

Ο Doxey (1975, 1976) προσπαθώντας να μετρήσει το επίπεδο των ενοχλήσεων που προκαλούνταν από τη συνάντηση τουριστών και ντόπιων, διαμόρφωσε ένα πίνακα πέντε επιπέδων. Τα πέντε αυτά επίπεδα είναι (Doxey, 1976):

I. Της Ευφορίας (Euphoria): Ο αρχικός ενθουσιασμός που επέρχεται μαζί με τα αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης με το γεγονός ότι ο τουρίστας είναι ευπρόσδεκτος.

- II. Της Απάθειας (Apathy): Καθώς η τουριστική ανάπτυξη είναι σε συνεχή εξέλιξη, ο τουρισμός θεωρείται δεδομένος και εκτιμάται μόνο ως παράγοντας δημιουργίας κερδών. Η όποια επαφή ντόπιων και τουριστών περιορίζεται σε εμπορικές διαδικασίες.
- III. Της Ενόχλησης (Irritation): Καθώς η βιομηχανία φτάνει σε σημείο κορεσμού, οι ντόπιοι πλέον δεν αντέχουν το μεγάλο πληθυσμιακό όγκο των τουριστών χωρίς τη δημιουργία περαιτέρω εγκαταστάσεων.
- IV. Του Ανταγωνισμού (Antagonism): Οι τουρίστες θεωρούνται ως ο λόγος δημιουργίας όλων των προβλημάτων, οι ντόπιοι συμπεριφέρονται καθαρά ανταγωνιστικά απέναντι στους επισκέπτες και θεωρούν ότι οι τουρίστες είναι είδη προς εκμετάλλευση.
- V. Το Τελικό Επίπεδο (Final Level): Κατά τη διάρκεια της παραπάνω ‘αναπτυξιακής’ διαδικασίας οι ντόπιοι έχουν πλέον ξεχάσει αυτό που όλοι κάποτε το θεωρούσαν μοναδικό και οι τουρίστες τους επισκέπτονταν για να το γνωρίσουν, αλλά στη βιασύνη να αναπτυχθούν οι τουριστικές παράμετροι άλλαξαν. Υπάρχουν πλέον πολύ μεγάλες κοινωνικές επιπτώσεις και οι τουρίστες μετακινούνται σε άλλους προορισμούς.

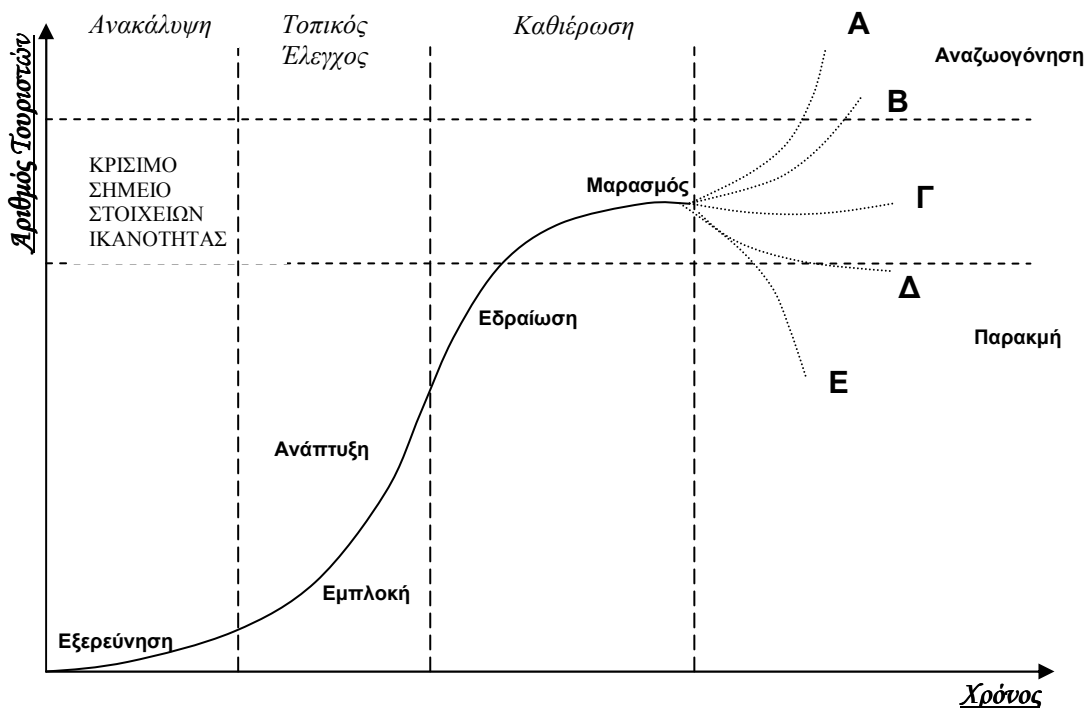
### Σχεδιάγραμμα 1.3.3.1

#### Προκαλούμενα Επίπεδα Ενοχλήσεων από Συναντήσεις Τουριστών – Ντόπιων



Πηγή: Doxey (1976)

**Σχεδιάγραμμα 1.3.3.2**  
**Υποθετική Εξέλιξη μιας Τουριστικής**  
**Περιοχής**



Πηγή: Butler (1980)

Ο Butler(1980) περιγράφει έξι στάδια στην εξέλιξη της τουριστικής ανάπτυξης(Σχεδιάγραμμα 1.3.3.1). Το πρώτο στάδιο, η εξερεύνηση, είναι παρόμοιο με την ανακάλυψη, από την άποψη ότι αρχικά, μικροί αριθμοί τουριστών αποφασίζουν να επισκεφτούν ένα συγκεκριμένο μέρος. Από τη στιγμή που θα φτάσουν στην περιοχή μεγάλοι αριθμοί τουριστών, μπαίνουμε στο στάδιο της ενασχόλησης. Η εμφάνιση μικρών εγκαταστάσεων ή επιχειρήσεων που εξυπηρετούν τους επισκέπτες είναι τα πρώτα σημάδια ότι ο προορισμός αρχίζει να εισέρχεται στο στάδιο της ενασχόλησης.

Το τρίτο στάδιο είναι η ανάπτυξη, που αναφέρεται σε μια κατάσταση εκτεταμένης ανοικοδόμησης εγκαταστάσεων, είτε για την προσφορά διαφόρων δραστηριοτήτων στους τουρίστες, είτε για την εξυπηρέτηση των αναγκών τους. Το στάδιο της ανάπτυξης είναι εξαιρετικά σημαντικό για την διερεύνηση των επιδράσεων που

υπάρχουν από την τουριστική ανάπτυξη. Και αυτό, επειδή οι επιδράσεις είναι πιθανότερο να συμβούν κατά τη διάρκεια αυτού του σταδίου, όταν ο προορισμός εξελίσσεται από έναν μικρό προμηθευτή τουριστικών υπηρεσιών σε μια περιοχή που κυριαρχείται από την τουριστική βιομηχανία. Στο σημείο αυτό, η διαφήμιση και η προώθηση κρίνονται απαραίτητα για τη διατήρηση του μεγέθους της βιομηχανίας που έχει δημιουργηθεί. (Gartner, 2001)

Τελικά, η αρχική μαζική εισροή των τουριστών αρχίζει να ισορροπείται και ο προορισμός μπαίνει στο στάδιο της σταθεροποίησης. Αν κατά τη διάρκεια του σταδίου ανάπτυξης υπήρχαν αρνητικές κοινωνικοπολιτικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις, τότε στο στάδιο της σταθεροποίησης οι επιδράσεις αυτές γίνονται αντιληπτές από τους μεγαλύτερους τομείς της κοινότητας. Καθώς η εισροή των τουριστών μειώνεται μέχρι το σημείο όπου δεν σημειώνεται αύξηση στις νέες αφίξεις, ο προορισμός εισέρχεται στο στάδιο της στασιμότητας. Στην περίπτωση αυτή, θα έχει συμβεί ένα από τα εξής δυο πράγματα: Ή η δυναμικότητα έχει φθάσει στα ανώτερα όρια της, ή έχει μειωθεί το ενδιαφέρον των τουριστών. Τώρα, ο προορισμός έχει δυο επιλογές. Μπορεί να εισέλθει στο στάδιο της παρακμής, όπου οι τουρίστες θα κινηθούν προς νεότερους και πιο ελκυστικούς προορισμούς, ή να αρχίσει μία περίοδος ανανέωσης. Η ανανέωση μπορεί να γίνει με δυο ανόμοιους τρόπους. Αν οι εγκαταστάσεις που είχαν ανεγερθεί για την εξυπηρέτηση των τουριστών, έφτασαν στο ανώτατο όριο χωρητικότητας τους, τότε μπορεί να αρχίσει ένας νέος αναπτυξιακός κύκλος. Αν οι τουρίστες δεν ενδιαφέρονται πλέον για τον προορισμό, μπορεί να χρειαστούν αλλαγές στο προϊόν. (Gartner, 2001)

Ο Weaver (1993) εστίαστηκε στα χαρακτηριστικά όπως η τοποθεσία και η εναλλαγή του αριθμού των ξενοδοχείων, ξενώνων και άλλων υποδομών, και υπηρεσιών. Ο Weaver (1993) αναγνώρισε πέντε ζώνες εντατικής τουριστικής δραστηριότητας. Αυτές οι ζώνες είναι:

- i. Η ειδική τουριστική ζώνη (Specialized Tourist Zone)
- ii. Η κεντρική εμπορική ζώνη (Central Business District)
- iii. Οι τοπικές γειτονιές (Local Neighborhoods)
- iv. Η ζώνη θέρετρου (Resort Strip)
- v. Οι Περιφερειακές Περιοχές (Rural Areas)

Ο Weaver (1993) θεωρεί ότι η εντατική τουριστική δραστηριότητα στα νησιά παρατηρείται μόνο στην παράκτια ζώνη ή σε λίγες περιοχές που βρίσκονται μακριά από την ακτή.

Το μοντέλο του Weaver σε ένα μεγάλο βαθμό συμπληρώνεται και από τις προσπάθειες άλλων ερευνητών. Ο Smith (1992) δημιούργησε ένα υποθετικό μοντέλο ανάπτυξης τουριστικού θέρετρου, παραπλήσιο με αυτό του Weaver (1993). Το μοντέλο του Smith (1992: 216) έχει ένα σχεδιασμένο πυρήνα περιτριγυρισμένο με άναρχες υποδομές διαμονής, εστίασης, επιχειρήσεων και οικιστικών περιοχών. Ο Meyer – Arendt (1990) σχεδίασε ένα μοντέλο μορφολογικής εξέλιξης βάση του Κόλπου του Μεξικό. Αναγνώρισε ως πυρήνα της τουριστικής ανάπτυξης την Κεντρική Εμπορική Ζώνη (Central Business District) που διευρύνεται και προς τις δύο κατευθύνσεις για να καλύψει τη δημιουργουμένη ζήτηση.

#### **1.3.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Για δεκαετίες, η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας συνεισέφερε τα μέγιστα στην αυξημένη οικονομική δραστηριότητα σε παγκόσμιο επίπεδο. Δημιούργησε θέσεις εργασίας τόσο σε μεγάλες όσο και μικρές κοινωνίες και αποτελεί μια σημαντική βιομηχανία σε πολλά μέρη του κόσμου, ενώ σε ορισμένα υποσκελίζει οποιαδήποτε άλλη οικονομική δραστηριότητα. Εντούτοις, οι επιπτώσεις του τουρισμού σε μια τοπική κοινωνία δεν είναι ευρέως αντιληπτές, ακόμη και εκεί όπου ο τουρισμός αναπτύσσεται ταχύτατα και θα έπρεπε να εξετάζεται με ιδιαίτερη προσοχή. (RIPE, 2004)

Οι επιπτώσεις από τον τουρισμό για οποιαδήποτε περιοχή – δέκτη(χωρά, περιοχή, θέρετρο) είναι οικονομικές, κοινωνικοπολιτιστικές και περιβαλλοντικές. Η έκταση των επιπτώσεων αυτών αναμένεται να αυξηθεί λόγω της αναμενόμενης αύξησης στους αριθμούς των περιηγητών. Επιπρόσθετα, οι επιπτώσεις αυτές θα είναι μεγαλύτερες για τις αναπτυσσόμενες χώρες όπου το μερίδιό τους στον διεθνή τουρισμό αναμένεται να αυξηθεί. Ο πόλος του τουρισμού θα γίνει ακόμα μεγαλύτερος και σημαντικότερος στη διεθνή οικονομία λόγω της γρηγορότερης ανάπτυξης του από άλλους τομείς. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της αναλογίας των θέσεων εργασίας και των εισοδημάτων που προέρχονται από τον τουρισμό. Επίσης, ολοένα και περισσότερες τοπικές οικονομίες θα υποστηρίζονται σε

μεγάλο βαθμό και κατ'επέκταση θα εξαρτώνται από τον διεθνή τουρισμό. Η επαφή μεταξύ του ντόπιου πληθυσμού και των επισκεπτών δημιουργεί κοινωνικοπολιτιστικές επιπτώσεις. Το μέγεθος των επιπτώσεων αυτών στον τρόπο ζωής και την κουλτούρα του ντόπιου πληθυσμού εξαρτάται τόσο από το είδος, το μέγεθος και την συγκέντρωση του πληθυσμού και την δυναμικότητα των χαρακτηριστικών αυτών. Επομένως, οι κοινωνικοπολιτιστικές επιπτώσεις θα πρέπει να μελετούνται για κάθε περίπτωση ξεχωριστά ώστε να γίνονται τα κατάλληλα προγράμματα με τα οποία η τουριστική δραστηριότητα θα απορροφάτε από την κοινωνία της περιοχής – δέκτη και θα έχει τις λιγότερες επιπτώσεις στην κοινότητα και στον πολιτισμό της. (Gartner, 2001)

Στη συνέχεια, παρατίθεται μια ενδιαφέρουσα κατηγοριοποίηση των συνεπειών και επιπτώσεων του τουρισμού η οποία μπορεί να ληφθεί υπόψη στα πλαίσια μιας στρατηγικής ανάλυσης για ένα μακροχρόνιο τουριστικό σχεδιασμό (RIPE, 2004):

**Πίνακας 1.3.4.1**  
**Οικονομικές Επιπτώσεις**

<b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ</b>	
<b>Θετικές</b>	<b>Αρνητικές</b>
Συνεισφέρει στο εισόδημα και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής	Αυξάνει τις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών
Βελτιώνει την τοπική οικονομία	Αυξάνει τις τιμές της γης και των κατοικιών
Αυξάνει τις δυνατότητες απασχόλησης	Αυξάνει το κόστος ζωής
Βελτιώνει τις επενδύσεις και την ανάπτυξη των υποδομών	Αυξάνει τις πιθανότητες εισαγόμενου εργατικού δυναμικού
Αυξάνει τα έσοδα από φόρους	Κόστος για πρόσθετες βασικές υποδομές (ύδρευση, αποχέτευση, ενέργεια, καύσιμα, υγεία, κλπ)
Βελτιώνει τις υποδομές των επιχειρήσεων κοινής ωφελείας	Αυξάνει το κόστος συντήρησης των δρόμων και των μεταφορικών

	συστημάτων
Βελτιώνει τις υποδομές μεταφορών	Ο εποχιακός τουρισμός ενέχει υψηλούς κινδύνους για υποαπασχόληση ή ανεργία
Αυξάνει τις ευκαιρίες για αγορές	Ανταγωνισμός με άλλες χρήσεις γης
Οι οικονομικές επιπτώσεις (άμεσες και έμμεσες) κατανέμονται ευρύτατα μέσα στην τοπική κοινωνία	Τα έσοδα μπορεί να εξάγονται από ιδιοκτήτες που δεν ανήκουν στην τοπική κοινωνία
Δημιουργεί νέες ευκαιρίες επιχειρηματικότητας	Οι θέσεις εργασίας ενδέχεται να πληρώνουν χαμηλούς μισθούς

Η ανάπτυξη του τουρισμού στις περισσότερες περιοχές, βασίζεται στον τοπικό φυσικό και πολιτισμικό πλούτο. Συχνά όμως ο βαθμός (και ο τρόπος) στον οποίο αναπτύσσεται, επηρεάζει σημαντικά την ποιότητα του περιβάλλοντος και τη φυσική και πολιτισμική κληρονομιά, απειλώντας την ίδια τη βάση της ανάπτυξής του. Αυτό συμβαίνει διότι, στο μέτρο που η ανάπτυξη του τουρισμού σε ένα τόπο εξαρτάται από τους τοπικούς φυσικούς (πχ παραλίες, δάση κλπ) και πολιτιστικούς (πχ οικισμός παραδοσιακός) πόρους, η μείωση της ελκυστικότητας ενός τόπου λόγω υποβάθμισης του περιβάλλοντος, εκτός από τις αρνητικές συνέπειες που έχει για την ποιότητα ζωής των κατοίκων, οδηγεί συχνά και σε πτώση του τουρισμού με σημαντικές συνέπειες για την τοπική οικονομία και κοινωνία. (Χατζηβέργης, 2003)

Με την αύξηση των αριθμών των περιηγητών, αυξάνονται και οι επιπτώσεις στο περιβάλλον. Το πρόβλημα του “συνωστισμού” στις τουριστικές περιοχές θα γίνει οξύτερο ειδικά σε περιοχές με περιορισμένη έκταση και ικανότητα να απορροφήσουν μεγάλους αριθμούς. Μεγάλοι αριθμοί τουριστών μπορεί να προκαλέσουν ζημιά σε περιοχές με ευαίσθητο φυσικό περιβάλλον. Επομένως παρουσιάζεται επιτακτικότερη η ανάγκη για σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης έτσι ώστε να αποφεύγεται ο συνωστισμός και να εμποδίζεται η βλάβη στο φυσικό περιβάλλον. (Gartner, 2001)

Οι επιπτώσεις του τουρισμού στο περιβάλλον( είτε θετικές είτε αρνητικές) παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα (RIPE, 2004):

**Πίνακας 1.3.4.2**  
**Περιβαλλοντικές Επιπτώσεις**

<b>ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ</b>	
<b>Θετικές</b>	<b>Αρνητικές</b>
Προστασία επιλεγμένου φυσικού περιβάλλοντος ή πρόληψη περαιτέρω οικολογικής υποβάθμισης	Σχετική ρύπανση (αέρια, υδάτινη, στερεά απορρίμματα, οπτική)
Διατήρηση και προστασία ιστορικών κτιρίων και μνημείων	Απώλεια φυσικών τοπίων και αγροτικών εκτάσεων υπέρ της τουριστικής ανάπτυξης
Βελτίωση της εμφάνισης της περιοχής (οπτικής και αισθητικής)	Απώλεια ανοικτών χώρων
Μια «καθαρή» βιομηχανία	Παρενόχληση της χλωρίδας και της πανίδας (συμπεριλαμβανομένης της συλλογής φυτών, ζώων, βράχων, κλπ, από ή για τους τουρίστες)
	Υποβάθμιση του φυσικού τοπίου, ιστορικών τοποθεσιών και μνημείων
	Έλλειψη νερού
	Εισαγωγή αλλόχθονων ειδών
	Διατάραξη των κύκλων και συμπεριφορών αναπαραγωγής των ειδών της άγριας ζωής

Εκτός από τις άμεσες και εμφανείς επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, που εκδηλώνονται με την θετική συμβολή στην προσπάθεια εξισσοροπησης του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών, δημιουργίας ευκαιριών απασχόλησης, οικονομικής ανάπτυξης και ειδικότερα της



ανάπτυξης της περιφέρειας, υπάρχουν και άλλες που χαρακτηρίζονται σαν έμμεσες ή αφανείς επιδράσεις, που είναι γνωστές σαν πολλαπλασιαστικές επιδράσεις.

Οι επιδράσεις αυτές, εκτός ότι διευρύνουν τον οικονομικό και κοινωνικό ρολό του τουρισμού, διευρύνουν παράλληλα και τον κύκλο των κοινωνικών ομάδων, που επηρεάζονται από το φαινόμενο. Οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού, που εκδηλώνονται, από μια σειρά συναλλακτικών πράξεων, προκαλούν ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα. Τα ποσοτικά αποτελέσματα αναφέρονται στη διαμόρφωση του τουριστικού εισοδήματος, το τελικό ύψους του οποίου εξαρτάται από τον αριθμό των συναλλακτικών πράξεων που πραγματοποιούνται στο τουριστικό κύκλωμα, δηλαδή από τη στιγμή που θα λάβει χώρα η πρώτη συναλλακτική πράξη. (Ηγουμενάκης, 2000)

#### **1.4 ΣΥΜΠΕΡΑΜΑΤΑ**

Το Μάρκετινγκ έχει σήμερα πολύπλευρες λειτουργίες σε όλα τα τμήματα μιας επιχείρησης και καθορίζει όχι μονό την πολιτική της επιχείρησης στον τομέα της διαφήμισης αλλά και την πολιτική στον τομέα της παραγωγής, της τιμολόγησης κ.α.

Αυτά συμβαίνουν σε επιχειρήσεις που κινούμενες ορθολογικά έχουν τμήμα μάρκετινγκ ή πληρώνουν για να αναλάβει κάποια εταιρεία μάρκετινγκ την στρατηγική τους. Βεβαία θα πρέπει αυτό το σημείο να τονίσω ότι ακόμα και σήμερα πολλές επιχειρήσεις αγνοούν την σημασία του μάρκετινγκ ή ο ρόλος του στις επιχειρήσεις αυτές είναι επιφανειακός.

Με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, την οικονομική πρόοδο και την αστικοποίηση των πόλεων αυξήθηκε σημαντικά η τουριστική κίνηση παγκοσμίως. Οι τουρίστες-πελάτες πλέον ενημερώνονται για ότι εκείνοι θεωρούν απαραίτητο για τον προορισμό τους πριν καν φτάσουν μέσω Internet και ταξιδιωτικών οδηγών.

Με αυτά τα δεδομένα, το μάρκετινγκ είναι παρόν στην τουριστική βιομηχανία με πολύ σημαντικό ρολό καθώς ο ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών αλλά και των προορισμών μέσα στην ίδια χώρα είναι πολύ έντονος. Το Μάρκετινγκ έρχεται να αναδείξει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε προορισμού κάνοντας τον ελκυστικό για τον τουρίστα.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

**ΕΛΛΑΔΑΣ - ΝΗΣΙΩΝ –**

**ΚΑΡΠΑΘΟΥ**

**ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ**

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**ΕΛΛΑΔΑΣ - ΝΗΣΙΩΝ –**

**ΚΑΡΠΑΘΟΥ**

## 2.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η εποχή μας συχνά αποκαλείται «μεταβιομηχανική», επειδή μετά την έντονη ανάπτυξη που παρουσίασε κατά τη διάρκεια του μεγαλύτερου μέρους του προηγούμενου αιώνα ο βιομηχανικός τομέας, η οικονομία βασίζεται πλέον όλο και περισσότερο στον τριτογενή τομέα, δηλαδή τις υπηρεσίες. Εξέχουσα θέση στον τριτογενή τομέα και μια από τις σημαντικότερες πηγές παραγωγής προστιθέμενης Οαξίας αποτελεί ο Τουρισμός. (RIPE, 2004)

Ετυμολογικά η λέξη ανάπτυξη είναι σύνθετη από το ‘ανά’ και το ρήμα ‘πτύσσω’ (διπλώνω) και αναφέρεται στο άνοιγμα, το ξεδίπλωμα, το άπλωμα. Ο όρος ανάπτυξη έχει χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει την πρόοδο ή το μέγλωμα ενός μεγέθους (ταχύτητα, παραγωγή, ποιότητα), την εξέλιξη φυσικών φαινομένων (η ανάπτυξη του δέντρου, του δάσους του σύμπαντος), την πορεία προς την ολοκλήρωση ανθρωπίνων ενεργειών (η ανάπτυξη των παιδιών, η προφορική ή γραπτή ανάπτυξη ενός θέματος, η ανάπτυξη των πνευματικών δυνατοτήτων) και γενικά την εξέλιξη κοινωνικών φαινομένων όπως η οικονομική ανάπτυξη. Κατά συνέπεια ο όρος ανάπτυξη θα πρέπει να αναφέρεται σε ένα κοινωνικό φαινόμενο που διενεργείται από ανθρώπους σε ένα κοινωνικό σχηματισμό. Οπότε, η διερεύνησή του προϋποθέτει τη γνώση των χαρακτηριστικών του ανθρώπου ως ενεργούντος και της κοινωνίας μέσα στην οποία ενεργεί. (Ρέππας, 2002: 33)

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω ο τουρισμός δεν μπορεί να αποσυνδεθεί από τους ανθρώπους και από τις τοπικές κοινωνίες που μετατρέπονται σε προεπιλεγμένους τόπους προορισμού από διάφορους ταξιδιώτες για την ικανοποίηση προσωπικών, για τον καθένα, τουριστικών αναγκών και επιθυμιών. Κάθε τόπος όμως για να φτάσει στο σημείο να αναπτύξει τουρισμό σε χαμηλό ή υψηλό επίπεδο, για πολλούς ή λίγους τουρίστες, με χαμηλό ή υψηλό εισόδημα, θα πρέπει να παρέχει και τα ανάλογα μέσα, εγκαταστάσεις, υποδομή. Όλα αυτά εξαρτώνται άμεσα από την ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη της περιοχής αλλά και τον ευρύτερο σχεδιασμό τουριστικής ανάπτυξης της έτσι όπως αυτός έχει επιλεγεί και έχει στρατηγικά σχεδιαστεί από τους διάφορους τοπικούς και μη φορείς και βάσει των στόχων και των συμφερόντων του καθενός από

αυτούς οι οποίοι και πολλές φορές βρίσκονται σε σύγκρουση. Πέρα βέβαια από τους οικονομικούς πόρους ανάπτυξης θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι φυσικοί αλλά και οι πολιτιστικοί πόροι κάθε περιοχής. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001)

### **2.1.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΛΛΑΔΑΣ**

Ο τουρισμός είναι ένας από τους σπουδαιότερους παραγωγικούς κλάδους στον οποίο η Ελλάδα διαθέτει αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Μαζί με τη ναυτιλία εντάσσονται στον τομέα των διεθνώς εμπορεύσιμων υπηρεσιών και χαρακτηρίζονται από μία δυναμική αναπτυξιακή πορεία σε ολόκληρη τη μεταπολεμική περίοδο. Ενισχύουν την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και επηρεάζουν τη διάρθρωσή της και την αναπτυξιακή δυναμική όλων των άλλων κλάδων. (Καθημερινή, 2006)

Ο Ελληνικός τουριστικός τομέας, αν και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες της Ελληνικής οικονομίας με περισσότερο από 18% συμμετοχή στο ΑΕΠ, με εισαγωγή συναλλάγματος περισσότερο των 9 δισ. δολαρίων και σημαντική συμμετοχή στη δημιουργία θέσεων εργασίας, εξακολουθεί, παρά τα όποια βήματα έχουν γίνει, να αντιμετωπίζεται από την πολιτεία ως ένας δευτερεύων οικονομικός παράγοντας (Πατσουράτης, 2002).

Τα φυσικά πλεονεκτήματα της χώρας προσδιορίζονται από το εντυπωσιακό μεσογειακό της τοπίο και τις ήπιες κλιματολογικές συνθήκες που παρέχουν μεγάλες δυνατότητες για ανάπτυξη του τουρισμού σε όλη τη διάρκεια του έτους. Τα πολυάριθμα νησιωτικά της συμπλέγματα και οι τεράστιες σε μήκος και ποικιλία πεντακάθαρες ακτές (το 2006 η Ελλάδα είχε 404 παραλίες βραβευμένες με «Γαλάζια Σημαία», καταλαμβάνοντας τη 2η θέση ανάμεσα σε 40 χώρες) συμπληρώνονται με ιδανικό τρόπο από αναρίθμητα ηπειρωτικά φυσικά συγκροτήματα, τουριστικά θέρετρα και καταφύγια. (Καθημερινή, 2006)

Την τελευταία 10ετία, έχουν δημιουργηθεί στην χώρα εξειδικευμένες τουριστικές επιχειρήσεις, που εξασφαλίζουν βελτιωμένη ζήτηση και τιμές και παρέχουν εμπλουτισμένο προϊόν, ικανό να προσελκύσει τουρίστες ειδικών ενδιαφερόντων (πχ συνεδριακό τουρισμό, κρουαζιέρες και yachting, επαγγελματικό τουρισμό, τουρισμό

υγείας, κλπ) αλλά και πιο απαιτητική πελατεία παραθεριστικού τουρισμού. (Αργυριάδης, 2002)

Ο τουρισμός διαφαίνεται να αποτελεί τη κύρια πηγή δημιουργίας θέσεων εργασίας για τα επόμενα χρόνια, ιδίως για τις περιφερειακές και λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές της Ένωσης. Εκτιμάται ότι στα τέλη της επόμενης δεκαετίας οι θέσεις εργασίας σχετιζόμενες με τον τουρισμό και τα ταξίδια, θα αυξηθούν κατά 2 εκατομμύρια, αντιπροσωπεύοντας το 9% της συνολικής απασχόλησης στην Ένωση. (Πανεπιστήμιο Κρήτης, 2007)

**Σχεδιάγραμμα 2.1.1.1**  
**Συμβολή του τουρισμού στην οικονομία**

Χώρες	ο τουρισμός ως % του ΑΕΠ		Η απασχόληση στον τουρισμό ως % της συνολικής απασχόλησης	
	2001	2006	2001	2006
Ελλάδα	15,0%	15,1%	17,4%	15,9%
Ισπανία	18,4%	17,8%	20,1%	19,1%
Πορτογαλία	15,4%	15,5%	17,0%	17,7%
Γερμανία	9,9%	9,3%	10,8%	10,1%
Γαλλία	12,3%	11,4%	13,9%	13,8%
Λουξεμβούργο	12,4%	9,4%	14,5%	13,4%
Ιταλία	11,4%	10,8%	12,2%	11,9%
Αυστρία	14,9%	16,6%	16,8%	19,1%
Ηνωμένο Βασίλειο	10,9%	9,4%	10,2%	8,6%
Βέλγιο	10,3%	9,4%	11,0%	10,6%
Ολλανδία	9,8%	8,5%	9,7%	8,2%
Δανία	8,7%	8,0%	8,8%	8,1%
Ιρλανδία	8,5%	7,7%	7,7%	7,2%
Σουηδία	7,5%	7,9%	7,2%	8,0%
Φινλανδία	11,5%	9,1%	12,0%	9,7%

Πηγή: World Tourism & Travel Council (2006)

Τα στοιχεία στον παραπάνω πίνακα είναι αποκαλυπτικά για την συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ καθώς και για την απασχόληση στον τουρισμό σε σχέση με την συνολική απασχόληση. Σύμφωνα με την ανάλυση του πίνακα του World Tourism & Travel Council (2006) η οποία έγινε από το Πανεπιστήμιο Κρήτης (2007) βγαίνουν τα εξής συμπεράσματα:

1. Η Ελλάδα την πενταετία 2001-2006 παρουσιάζει ένα σταθερό -μεγάλο- ποσοστό του τουρισμού σε σχέση με το ΑΕΠ. Το ποσοστό κυμαίνεται στις

τάξεις του 15-15,1% του ΑΕΠ και το ποσοστό αυτό το 2006 είναι το 4<sup>ο</sup> μεγαλύτερο μεταξύ των 14 υπολοίπων χωρών του πίνακα.

- Όσον αφορά τις υπόλοιπες χώρες οι περισσότερες παρουσιάζουν μείωση στο ποσοστό τους (Ισπανία, Γερμανία, Γαλλία, Λουξεμβούργο, Ιταλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Βέλγιο, Ολλανδία, Δανία, Ιρλανδία) ενώ οι χώρες που παρουσιάζουν αύξηση είναι η Πορτογαλία, η Αυστρία και η Σουηδία.
- Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό της αύξησης του τουρισμού στο ΑΕΠ της Αυστρίας το οποίο κατέληξε το 2006 στο 16,6% ενώ το 2001 ήταν μικρότερο σε σχέση και με την Ελλάδα στο 14,9%.

2. Στην δεύτερη στήλη παρουσιάζεται το ποσοστό των εργαζομένων στον τουρισμό σε σχέση με την συνολική απασχόληση της κάθε χώρας. Εδώ η Ελλάδα παρουσιάζει σημαντική μείωση του ποσοστού αυτού, από 17,4 σε 15,9%, διαφορά δηλαδή της τάξης του 1,5% για την περίοδο 2001-2006.

- Παρατηρείται εδώ ότι χώρες με παραπλήσιο της Ελλάδας ποσοστό του τουρισμού σε σχέση με το ΑΕΠ στις οποίες αυξήθηκε σημαντικά (Αυστρία) η αυξήθηκε ελάχιστα-παρέμεινε σταθερό (Πορτογαλία) το ποσοστό, έχουν αυξήσει σημαντικά την απασχόληση στον τουριστικό τομέα έως και 2,3% (Αυστρία).

Εξετάζοντας την πολύπλευρη συμβολή του τουριστικού τομέα στην οικονομική ανάπτυξη της ελληνικής επικράτειας, οφείλει να επισημανθεί η σπουδαία συμβολή του στην περιφερειακή ανάπτυξη, στην άμβλυνση της ανισοκατανομής του εθνικού προϊόντος προς την περιφέρεια και στη συγκράτηση του πληθυσμού στην ύπαιθρο. Από τα μέσα της δεκαετίας του '60, ο τουρισμός εξελίχθηκε σε έναν από τους σημαντικότερους οικονομικούς κλάδους και σε κύρια πηγή ανάπτυξης.

Συγκεκριμένα (Πανεπιστήμιο Κρήτης, 2007):

- Η τουριστική βιομηχανία συνολικά συνεισφέρει στο 15 – 20% της εγχώριας οικονομικής δραστηριότητας (ΑΕΠ).
- Την τελευταία δεκαετία ο ετήσιος αριθμός αφίξεων αλλοδαπών επισκεπτών υπερβαίνει το συνολικό ημεδαπό πληθυσμό.

Ξεκινώντας το 1970 με λιγότερες από 2 εκατομμύρια αφίξεις αλλοδαπών επισκεπτών, ο ετησίως αριθμός αλλοδαπών επισκεπτών ανέρχεται τρεις δεκαετίες αργότερα σε περισσότερο από 12 εκατομμύρια.

- Το 2005 οι εισπράξεις από την παροχή υπηρεσιών, πάσης φύσεως, προς τους αλλοδαπούς επισκέπτες ανέρχονται στα €11 δισεκατομμύρια.

Υπολογίζεται ότι το μέγεθος αυτό αντιστοιχεί περίπου στο 6% του ΑΕΠ.

Με ρυθμό παραπλήσιο με εκείνο των αφίξεων αναμένεται να αυξηθεί φέτος το τουριστικό συνάλλαγμα -κατά πάσα πιθανότητα- εκτιμά το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. Το ΙΤΕΠ παρουσιάζει στοιχεία για το πρώτο τρίμηνο του 2007, βάσει των οποίων το τουριστικό συνάλλαγμα αυξήθηκε κατά 10,8% σε σύγκριση με το πρώτο τρίμηνο του 2006, φτάνοντας τα 575,6 εκατομμύρια ευρώ. «Αν και το πρώτο τρίμηνο του έτους δεν αποτελεί ασφαλή βάση για συμπεράσματα, ωστόσο δεν μπορούν να αγνοηθούν τελείως τα μηνύματα που στέλνουν τα πρώτα αυτά στοιχεία» αναφέρει το Ινστιτούτο. (Citypress, 2007)

Αναφορικά με τη θέση της Ελλάδας στον ευρύτερο χώρο των μεσογειακών προορισμών εκτιμάται ότι ο ρυθμός αύξησης των αφίξεων εξακολουθεί να υπολείπεται σε σχέση με την αντίστοιχη επίδοση των χωρών της Μεσογείου και Νότιας Ευρώπης (6,2%, εκτίμηση του ΠΟΤ). Σε σχέση με τις άμεσα ανταγωνίστριες χώρες, η Ελλάδα υστερεί σημαντικά της Τουρκίας (20,4%), της Κροατίας (7%) και της Ισπανίας (6%), ενώ βρίσκεται στα ίδια περίπου επίπεδα με την Πορτογαλία (5,4%), υπερτερώντας της Ιταλίας (4-4,5%). Ωστόσο, ο ελληνικός τουρισμός εμφανίζεται να καλύπτει σταδιακά το χαμένο έδαφος των προηγούμενων ετών, γεγονός που οφείλεται εν μέρει στην υποχώρηση του ρυθμού αυξήσεων των αφίξεων για το διάστημα Ιανουαρίου-Ιουλίου 2006 σε χώρες όπως η Ισπανία και η Κροατία (5,3% από 6,6% το 2005 και 2,2% από 7,9% το 2005 αντίστοιχα), αλλά και στην πτώση των αφίξεων που αντιμετώπισε η Τουρκία (-7,1%). Οι εξελίξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ στον Τουρισμό και τη συνεχιζόμενη διεθνή προβολή της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού βελτιώνουν τις προϋποθέσεις ανάπτυξης του κλάδου. (Hellastat, 2006)

Τα τελευταία χρόνια, ο τουριστικός τομέας αναπροσδιόρισε τον ρόλο του, προωθώντας την ανάπτυξη νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η αυξημένη ζήτηση αυτών (όπως ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, κλπ) από τους τουρίστες-επισκέπτες οι οποίοι αναζητούν νέους τρόπους διασκέδασης και ψυχαγωγίας κατά την διάρκεια των διακοπών τους, οδήγησε τους τουριστικούς φορείς στην ανάπτυξη διαχειριστικών μέτρων καθώς και την θέσπιση εθνικών και διεθνών κανονισμών. Πιστεύεται μάλιστα από πολλούς ότι η μελλοντική πορεία του εναλλακτικού τουρισμού θα καθορίσει και την βιωσιμότητα του κλάδου. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2007).

### **2.1.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΗΣΙΩΝ**

Η νησιωτική ανάπτυξη συνιστά πρωταρχικά ένα πρόβλημα ανθρωπίνου και παραγωγικού ευρύτερα δυναμικού, το οποίο οριοθετούν οι ιδιόμορφες γεωγραφικές συνθήκες. Η αναγκαιότητα να αντιμετωπιστούν οι ιδιαιτερότητες της νησιωτικής ανάπτυξης απασχολεί την UNESCO και άλλους διεθνείς οργανισμούς από τη δεκαετία του εβδομήντα. Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα, Ένωση σήμερα, μετά από σχετικές έρευνες προχώρησε από τα μέσα της δεκαετίας του ογδόντα στη διατύπωση του εξειδικευμένου ενδιαφέροντος της για τις νησιωτικές περιοχές προωθώντας σχετικές πρωτοβουλίες και μέτρα. (Σχολή Πολιτικών Μηχανικών, 2005)

Μια από τις οικονομικές δραστηριότητες που επιχειρείται να αναπτυχθεί σε περιφερειακό επίπεδο τόσο σε αναπτυγμένες χώρες όσο και σε αναπτυσσόμενες είναι και ο τουρισμός. (Ηγουμενάκης, 2000)

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες, αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και απασχόλησης. Εκτιμάται ότι η τουριστική βιομηχανία συντελεί, άμεσα και έμμεσα, στο 10,3% του παγκόσμιου ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος, 8,7% των συνολικών θέσεων εργασίας και 9,3% των συνολικών επενδύσεων. (Πανεπιστήμιο Κρήτης, 2007)

Απασχολεί άμεσα το 7,1% του ενεργού ανθρώπινου δυναμικού, παρουσιάζοντας συνεχή αύξηση τα τελευταία χρόνια (6,3% το 1998). Σε αυτό το ποσοστό θα πρέπει να προστεθεί ένας ιδιαίτερα μεγάλος αριθμός ατόμων οι οποίοι απασχολούνται



περιστασιακά και ανεβάζουν το συνολικό αριθμό του εργατικού δυναμικού των τουριστικών υπηρεσιών, σε ποσοστό που αγγίζει το 20%. Έμμεσα ο τουριστικός τομέας, επιδρά καθοριστικά σε πολλούς άλλους κλάδους της οικονομίας όπως είναι οι κατασκευές, ο εξοπλισμός, η παραγωγή τροφίμων και ποτών, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, η συντήρηση εγκαταστάσεων, η πολιτιστική βιομηχανία κλπ. (ΠΣΕΚ, 2005)

Μέχρι και πριν από μερικές δεκαετίες, η ανάπτυξη του τουρισμού πέρα από το ότι ήταν απρογραμμάτιστη και ευκαιριακή, επικεντρωνόταν κατά κύριο λόγο στα μεγάλα αστικά κέντρα. Έκτοτε, όμως, παρατηρείται βαθμιαία μια αυξανόμενη τάση αποκέντρωσης της τουριστικής ανάπτυξης τόσο σε επίπεδο χώρου όσο και σε επίπεδο περιφέρειας, η οποία αν και πάλι απρογραμμάτιστη, τις περισσότερες φορές, καρποφόρησε αλλού λιγότερο και άλλου περισσότερο. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι μια περιφέρεια της ελληνικής επικρατείας, για παράδειγμα, και συγκεκριμένα η Κρήτη, η οποία προσελκύει σήμερα το 25% περίπου των διεθνών τουριστών που επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα για να ικανοποιήσουν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες. Θα πρέπει, όμως, στο σημείο αυτό, να διευκρινιστεί ότι καθοριστικό ρολό στην τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης δεν έπαιξε μονό η ύπαρξη μιας στοιχειώδους τουριστικής υποδομής και μιας πολύ καλής, σε γενικές γραμμές, τουριστικής ανωδομής, που δημιουργήθηκε χάρη στην επενδυτική δραστηριότητα της ιδιωτικής πρωτοβουλίας, αλλά και στη δυνατότητα των τουριστών να κάνουν χρήση του κλασσικού ελληνικού τουριστικού προϊόντος, τα συστατικά στοιχεία του οποίου συνοψίζονται, όπως είναι γνωστό σε “θάλασσα – ήλιος – άμμος”, για μεγαλύτερη χρονική διάρκεια από οποιαδήποτε άλλη περιφέρεια της ελληνικής επικρατείας. Συγκεκριμένα η τουριστική περίοδος στην Κρήτη διαρκεί περίπου 7-8 μήνες το χρόνο. (Ηγουμενάκης, 2000)

Παρατηρώντας την τουριστική ανάπτυξη των νησιωτικών περιοχών σε διεθνές και πανελλήνιο επίπεδο θα πρέπει να δοθεί η δέουσα σημασία και στην περίπτωση της Ρόδου και ειδικότερα στα οφέλη που αποκόμισε και αποκομίζει το νησί από τον τουρισμό καθώς και στους στόχους για το μέλλον.

Η Ρόδος επωφελήθηκε από τον τουρισμό (Κούτουλας, 2006) :

- ευημερία
- οικονομική ανάπτυξη

- απασχόληση
  - Φέρει το βάρος μιας «βαριάς» τουριστικής ανάπτυξης.
  - Υφίσταται έναν διαρκώς εντεινόμενο ανταγωνισμό.
  - Μένουν αναξιοποίητες σημαντικές αγορές.
  - Η πρόκληση: Ευημερία για τα επόμενα 50 χρόνια.

Οι νησιωτικές περιοχές εξαιτίας του γεωγραφικού παράγοντα, αντιμετωπίζουν ειδικά αναπτυξιακά προβλήματα. Σε αρκετές περιπτώσεις παρατηρούνται χαμηλοί οικονομικοί δείκτες, αποδιάρθρωση της παραγωγικής βάσης, δημογραφική αποσταθεροποίηση, κοινωνικός και πολιτικός μαρασμός, εξάρτηση οικονομική, ενεργειακή και τεχνολογική. Η μικρή κλίμακα αποβαίνει καθοριστική για τη φυσική, την οικολογική γενικότερα ισορροπία των τόπων. Νέες οικονομικές δραστηριότητες, κυρίως όμως αυτή του παραθερισμού και του τουρισμού στα νησιά της Ευρώπης και στην Ελλάδα, έδωσαν νέες κατευθύνσεις στην εξέλιξη. (Σχολή Πολιτικών Μηχανικών, 2005)

Ο γεωγραφικός κατακερματισμός και η περιμετρική θέση των νησιών ως προς τον αναπτυξιακό πυρήνα της Ε.Ε. δυσκολεύουν τόσο την εξωτερική προσπελασιμότητα όσο και την ενδο-περιφερειακή συνοχή. Στα ελληνικά νησιά, τα χωρικά αυτά μειονεκτήματα είναι ιδιαίτερα έντονα λόγω του, ως επί το πλείστον, πολύ μικρού μεγέθους, ενώ επιτείνονται από τις διαρθρωτικές αδυναμίες της ελληνικής οικονομίας και διοίκησης. Έτσι το επίπεδο ανάπτυξης στις νησιωτικές περιφέρειες παραμένει συγκριτικά χαμηλό. Αισθητή αύξηση του περιφερειακού ΑΕΠ υπήρξε μόνο στην περίπτωση του Νοτίου Αιγαίου, αλλά και εκεί πρόκειται μάλλον για στατιστικό φαινόμενο που τροφοδοτείται από μικρό αριθμό τουριστικών νησιών (Ρόδος, Κως, Μύκονος, Σαντορίνη κλπ.) παρά για συνολική πρόοδο και βελτίωση των δεικτών. (Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Β. Αιγαίου, 2005)

Η Κέρκυρα αποτελεί τη ναυαρχίδα του ελληνικού τουρισμού, δεδομένου μάλιστα ότι υπήρξε από τους πρώτους ελληνικούς προορισμούς που γνώρισαν την τουριστική ανάπτυξη. Δυστυχώς, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία στασιμότητα, όσον αφορά στην εξέλιξη του τουρισμού στο νησί, η οποία αφορά όλους τους δείκτες τουριστικής δραστηριότητας, είτε πρόκειται για αφίξεις, είτε για διανυκτερεύσεις, κ.ο.κ.. Μετά το 1999-2000 σημειώθηκε ραγδαία πτώση, ενώ υπήρξε μία αναστροφή

το 2004. Το 2005 ήταν μία σχετικά καλή χρονιά, ενώ το 2006 παρατηρήθηκε μία οριακή αύξηση της τάξης του 2-3%, τη στιγμή που στην υπόλοιπη Ελλάδα καταγράφονταν διψήφια ποσοστά αύξησης. Τα μηνύματα τώρα και οι προοπτικές για το 2007 δεν θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ευοίωνα, καθώς, όπως φαίνεται, η πορεία του τουρισμού στο νησί θα διαμορφωθεί στα περυσινά επίπεδα, παρότι για την υπόλοιπη Ελλάδα, και πάλι, γίνεται λόγος για διψήφια ποσοστά αύξησης. (Χρήμα & Τουρισμός, 2007)

### **2.1.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΡΠΑΘΟΥ**

Η Κάρπαθος είναι το δεύτερο νησί της Δωδεκανήσου σε έκταση. Χαρακτηρίζεται για τη φυσική ομορφιά της και για το γεγονός, ότι οι κάτοικοί της κρατούν την παράδοση περισσότερο ζωντανή από κάθε άλλη γωνιά τόσο της νησιωτικής όσο και της ηπειρωτικής Ελλάδος. Παλαιότερα η Κάρπαθος είχε πληγεί από τη μετανάστευση, αλλά τώρα τα πράγματα άλλαξαν και σε αυτό βέβαια έχει παίξει ρόλο και ο τουρισμός. Χρόνο με το χρόνο οι επισκέπτες αυξάνονται και έτσι αυξάνονται και οι ανάγκες για υποδομές με αποτέλεσμα να ανοικοδομούνται ξενοδοχεία, να βελτιώνεται το οδικό δίκτυο και να επεκτείνονται οι διεθνείς πτήσεις, καθότι η Κάρπαθος διαθέτει διεθνές αεροδρόμιο. (Greek Tourism, 2006)

Για το 2005 προβλέπονται περισσότεροι επισκέπτες από κάθε άλλη χρονιά, ιδιαίτερα από το εσωτερικό, μετά την εξαιρετική προβολή που είχε η Κάρπαθος από τις επισκέψεις του Προέδρου της Δημοκρατίας και του Πρωθυπουργού, αλλά και τις πολλές τηλεοπτικές εκπομπές και δημοσιεύσεις. Η αύξηση των επισκεπτών, η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία 25 χρόνια, έχει βάλει την Κάρπαθο σε μια σταθερή αναπτυξιακή πορεία. Ταυτόχρονα όμως λειτουργεί αρνητικά, με την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος και την παραμόρφωση παραδοσιακών οικιστικών προτύπων. (Ομόνοια Απεριτών Αττικής, 2005)

## **2.2 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ξενοδοχείο ονομάζεται ένα εμπορικό κατάλυμα υποδοχής, το οποίο προσφέρει δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα για ενοικίαση σε μια περαστική πελατεία ή σε

μια πελατεία παραμονής. Ο χρόνος παραμονής και παράλληλα ενοικίασης μπορεί να κυμαίνεται ανά μέρα, εβδομάδα ή και μήνα. (Μανιάτη & Χυτήρης, 2004)

Market στην αγγλική γλώσσα είναι η αγορά. Επί δεκαετίες επικρατούσε η άποψη, ότι marketing είναι ένα σύνολο ενεργειών για την πώληση προϊόντων, με άλλα λόγια η προώθηση των πωλήσεων. Σύμφωνα με τον Philip Kotler (1996) «το marketing είναι μία κοινωνική διαδικασία και ταυτόχρονα μία διαδικασία μανάτζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα».

Σήμερα το marketing αποτελεί μία μεθοδολογία επιχειρηματικής σκέψης, η οποία συνδέεται με τη διαδικασία διαμόρφωσης στόχων, συλλογής πληροφοριών, επιλογής αγορών στόχων, σχεδιασμού, τιμολόγησης και προώθησης προϊόντων και έλεγχο των αποτελεσμάτων. (ΔΡΑΤΤΕ, 2008)

### **2.2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΛΛΑΔΑΣ**

Το marketing μπορεί να λειτουργεί με αφετηρία την παραγωγή, το προϊόν, την πώληση ή τον πελάτη (την αγορά). Αν και το marketing σήμερα εστιάζει κύρια στις ανάγκες του καταναλωτή, στον ξενοδοχειακό χώρο η εστίαση στην παραγωγή είναι πολύ συχνό φαινόμενο. (ΔΡΑΤΤΕ, 2008)

Στον ξενοδοχειακό τομέα έγινε σύντομα αντιληπτή η σπουδαιότητα του μάρκετινγκ, καθώς επίσης και το γεγονός ότι οι τεχνικές και οι μέθοδοι του συντονιστικού μάρκετινγκ δεν πρέπει να είναι “αποκλειστικότητα” των μεγάλων ξενοδοχείων και εστιατορίων. Ορισμένοι διευθυντές ξενοδοχείων, αλλά και ιδιοκτήτες-ξενοδόχοι διαπιστώνοντας τη σημασία του συντονιστικού μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις τους “αποστασιοποιήθηκαν” από τη καθημερινότητα της μονάδας τους, “ξέφυγαν” από τη ρουτίνα των “παλιών γνωστών διαδικασιών διοίκησης” και δημιούργησαν ένα σχέδιο-πλαίσιο συντονιστικού μάρκετινγκ που ανταποκρίνεται στις ανάγκες της μικρής, μεσαίας, ή μεγάλης μονάδας τους. Παρ’ όλη όμως την αναγνώριση του ρολού του μάρκετινγκ οι περισσότεροι ξενοδόχοι καθυστέρησαν ή δεν προχώρησαν στην επιστημονική εφαρμογή των αρχών, μεθόδων και τεχνικών του. Έτσι δεν εξέλειπε από τον ξενοδοχειακό κλάδο η αντίληψη πως ο προγραμματισμός, η υλοποίηση και ο

έλεγχος των οργάνων του μάρκετινγκ αποτελούν επιχειρησιακά μέσα, με τα οποία μονό μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να ασχοληθούν. (Παυλίδης, 1993)

Μέχρι πριν από όχι και τόσο πολλά χρόνια, η εμπορική λειτουργία των περισσότερων επιχειρήσεων περιοριζόταν στην πώληση. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, χωρίς να αποτελούν εξαίρεση από τον κανόνα αυτό, πουλούσαν εκείνο το οποίο θεωρούσαν ότι έπρεπε να παράγουν. Η προσπάθεια τους επικεντρώνονταν στο να λειτουργούν έτσι όπως θεωρούσαν ότι είναι σωστό και στο να φέρουν σε πέρας τις κρατήσεις τους, πράγμα που άλλοτε ήταν εύκολο και άλλοτε ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να πραγματοποιηθεί. (ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2005)

Η αντίληψη αυτή απέχει πολύ από τις αρχές και την φιλοσοφία του μάρκετινγκ και έχει αναθεωρηθεί πλήρως στις μέρες μας. Στις μέρες μας, για να είναι βιώσιμη μία ξενοδοχειακή επιχείρηση, δεν πρέπει να ξεκινά και να καθοδηγείται με βάση τη παραγωγή, αλλά την ίδια την αγορά. Κατά συνέπεια, η κινητήρια δύναμη μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης πρέπει να είναι οι ανάγκες του καταναλωτή, ο ανταγωνισμός και το ευρύτερο επιχειρησιακό περιβάλλον. (ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2005)

Το marketing πριν από οποιαδήποτε ενέργεια, προτείνει στον ξενοδόχο να γνωρίσει καλά τους πελάτες του, να αντιληφθεί τις ανάγκες που επιζητούν να καλύψουν με την ξενοδοχειακή κατανάλωση και στη συνέχεια να διαμορφώσει τα κατάλληλα προϊόντα, για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες αυτές. Δηλαδή, ο ξενοδόχος πρέπει να προσεγγίσει την αγορά με την ερώτηση «Πες μου τι θες να στο πουλήσω». (ΔΡΑΤΤΕ, 2008)

Με άλλα λόγια, το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που πρέπει να αναπτύξει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση ώστε να ικανοποιεί διαρκώς τις ανάγκες των καταναλωτών με κερδοφόρο τρόπο. (ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2005)

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ μπορεί να υλοποιηθεί σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση σύμφωνα με την παρακάτω σειρά ενεργειών (ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2005):

- ✓ Ορισμός των αναγκών πληροφόρησης. (Τι ζητάγε να μάθουμε;)

- ✓ Συλλογή και μελέτη των πληροφοριών. (Ανάλυση της πληροφόρησης, σύνδεση της προκειμένου να εξάγουμε τα κύρια συμπεράσματα, και παρουσίαση της κατά τρόπο, ξεκάθαρο και κατανοητό)
- ✓ Αντιπαράθεση με τα πραγματικά δεδομένα της επιχείρησης. (Προκειμένου να προκύψει το εφικτό και να εντοπίσουμε την αναγκαία δράση και τις δυνατές επιλογές)
- ✓ Διατύπωση μιας πολιτικής. (Θέσπιση στόχων)
- ✓ Υλοποίηση. (Οργάνωση της στρατηγικής που υιοθετήθηκε μέσω ενός σχεδίου δράσης μέσω ενός σχεδίου μάρκετινγκ)
- ✓ Έλεγχος. (Μέτρηση αποτελεσμάτων, έλεγχος της δράσης της επιχείρησης και λήψη διορθωτικών μέτρων εάν είναι αναγκαίο)

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ καθίσταται αναγκαίος λόγω του διαρκώς ανταγωνιστικότερου και εχθρικού περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργεί ένας τουριστικός οργανισμός. Μέσω μιας ορθολογικής διαδικασίας σχεδιασμού γίνεται εφικτή η μείωση της πολυπλοκότητας της λειτουργίας μιας επιχείρησης ενώ παράλληλα προστίθεται μια ρεαλιστική διάσταση ως προς την κατεύθυνση που θα ακολουθήσει στο μέλλον. (ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2005)

Οι ουσιώδεις απαιτήσεις της διαδικασίας μάρκετινγκ είναι τρεις (ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2005) :

- ✓ Ο εντοπισμός των αναγκών των καταναλωτών. Δηλαδή, η εξεύρεση απαντήσεων σε ερωτήσεις όπως: Τι τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες αγοράζουν οι καταναλωτές; Πώς τα αγοράζουν; Πώς τα διακινούν οι μεσάζοντες του τουρισμού (π.χ. οι ταξιδιωτικοί πράκτορες); Ποιοι τα αγοράζουν; Γιατί τα αγοράζουν;
- ✓ Ο διαχωρισμός της ξενοδοχειακής αγοράς σε διαφορετικά τμήματα και η επικέντρωση-στόχευση στην κάλυψη των αναγκών κάποιων από τα τμήματα αυτά. Η τμηματοποίηση των καταναλωτών τουριστικών προϊόντων γίνεται σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια (δημογραφικά, ψυχογραφικά, γεωγραφικά, κ.λ.π.).

Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην κάλυψη των αναγκών των τμημάτων των καταναλωτών που επιλέχθηκαν. Μέσω του παραπάνω ανταγωνιστικού

πλεονεκτήματος δημιουργείται για την ξενοδοχειακή επιχείρηση ένα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα στην αγορά σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες, οπότε μη ορατές από τον καταναλωτή τους. Στον τουρισμό πρέπει να τελειώσει η κατανάλωση για να ξέρει ο τουρίστας τι αγόρασε τελικά. Με βάση τα παραπάνω διαμορφώνεται για τον επαγγελματία οι εξής κινήσεις (Σιταράς- Τζένος, 2004):

- ✓ Πρέπει να τελειοποιήσει τις μεθόδους παρουσίασης αυτών των άυλών υπηρεσιών.
- ✓ Πρέπει να αξιολογήσει την ευχαριστημένη πελατεία του, αφού αυτή είναι ο καλύτερος και πειστικότερος “κράχτης” για τους επομένους πελάτες.
- ✓ Οι πελάτες δίνουν μεγάλη σημασία σε συγκεκριμένες πηγές πληροφόρησης, όπως είναι ο Τύπος και τα λοιπά ΜΜΕ, οι επαγγελματίες τουριστικοί πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία. Από τα μεν πρώτα δεν πρέπει να λείπουν. Με τους δε επαγγελματίες πρέπει να συνεργάζονται αρμονικά, ώστε να μην αποκοπούν από τον “ομφάλιο λώρο” της λιανικής.

### **2.2.2 ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η πορεία του ξενοδοχείου στην αγορά εξαρτάται από τις αποφάσεις της διοίκησης. Πρέπει να ξεκαθαριστεί ότι τα άτομα είναι εκείνα που αποφασίζουν και υλοποιούν, είναι εκείνα που φέρουν την ευθύνη και εκείνα που οδηγούν την επιχείρηση σε κέρδη ή ζημίες. (Πιστοφίδης & Τσούκας, 1989)

Οι επιχειρήσεις δεν διευθύνονται από δυνάμεις της αγοράς. Σε περιόδους κρίσης ή ευημερίας, είναι ευθύνη των διευθυντών να επιλέξουν την κατάλληλη στρατηγική ώστε η επιχείρηση να ευημερεί. Το κύριο αίτιο οποιουδήποτε αποτελέσματος της επιχείρησης, είναι ο ανθρώπινος παράγων. (Drucker, 1954)

Ορισμένες φορές το περιβάλλον της επιχείρησης αλλάζει, με αποτέλεσμα τη μείωση της πελατείας. Για παράδειγμα, στη Γλυφάδα τα ξενοδοχεία προ του 2000 κάλυπταν τμήμα της πληρότητάς τους με πελάτες του αεροδρομίου. Η μετακίνηση του αεροδρομίου στα Σπάτα, τροποποίησε τη σύνθεση της πελατείας της περιοχής. Ορισμένοι ξενοδόχοι αντιμετώπισαν πρόβλημα μειωμένης πληρότητας. Ορισμένοι άλλοι όμως, προνόησαν και φρόντισαν να εξασφαλίσουν πελατεία από πρακτορεία

που προσέφεραν στους πελάτες τους συνδυασμό παραθεριστικού ξενοδοχείου με πολιτιστικές δραστηριότητες, διότι με τη μεταφορά του αεροδρομίου ο θόρυβος των αεροπλάνων σταμάτησε και η περιοχή μπορούσε να προσφέρει ήσυχη παραμονή κοντά στη θάλασσα, σε συνδυασμό με την άμεση προσπελασιμότητα των μνημείων και των μουσείων της Αθήνας. Είναι φανερό ότι εκείνο που διαμορφώνει την πορεία του ξενοδοχείου είναι ο τρόπος αντιμετώπισης των καταστάσεων και όχι αυτές καθαυτές οι καταστάσεις. Ειδικά σε περιόδους κρίσης, αποδεικνύεται η σημασία της δύναμης του εργατικού δυναμικού. Στις περιόδους αυτές φαίνεται η ανάγκη εκδήλωσης της συνολικής ενεργητικότητας και των ικανοτήτων των εργαζομένων. Για να επιτευχθεί αυτό, πρέπει το ξενοδοχείο να εντοπίσει και να προβάλλει το κοινό σημείο που ενώνει τους εργαζόμενους με την επιχείρηση, να δημιουργήσει πεποιθήσεις που ασκούν κοινή γοητεία σε όλους και πάνω σε αυτές τις πεποιθήσεις να οργανώσει τις δραστηριότητές του. (Thomas & Waterman, 1982)

Στο παρελθόν οι εργαζόμενοι στη βάση της ιεραρχίας αποτελούσαν το σύνθημα «αντικείμενο εκτόνωσης αποτυχιών» της επιχείρησης. Όταν κάτι δεν πήγαινε καλά, η ευθύνη βάραινε αυτούς. Ακόμη και σήμερα, εκδηλώνονται παράπονα ορισμένων διευθυντών για το προσωπικό τους, τα οποία όμως εκφράζουν την δική τους έλλειψη ικανοτήτων. Διότι έργο του διευθυντή είναι να επιλέξει τους καλύτερους, να τους εκπαιδεύσει σωστά και να οργανώσει την παραγωγική διαδικασία έτσι ώστε να αποδίδουν τα μέγιστα. Κατά συνέπεια δεν αποτελεί τεκμήριο αναποτελεσματικότητας το μη ικανό προσωπικό, ενώ αντίθετα αποτελεί ο μη ικανός διευθυντής. Ο αποτελεσματικός διευθυντής δείχνει προσωπικό ενδιαφέρον για κάθε μέλος του προσωπικού του. Το ενδιαφέρον αυτό πρέπει να είναι ειλικρινές, διότι σε αντίθετη περίπτωση δημιουργεί επιφυλακτικότητα και πικρία. Συχνά επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τον εργαζόμενο σαν μηχανήμα. Έτσι οι διευθυντές συμπεριφέρονται δήθεν φιλικά ή οργανώνουν γιορτές και εκδρομές για το προσωπικό, προκειμένου αυτοί να εργαστούν αποτελεσματικότερα. Αυτή η συμπεριφορά ονομάζεται «εσωτερικές δημόσιες σχέσεις» ή «ανθρώπινες σχέσεις», όμως στην πραγματικότητα πρόκειται για σχέσεις που υποτιμούν τον εργαζόμενο, που όχι μόνο δεν πείθεται, αλλά οδηγείται και σε αρνητική συμπεριφορά. (Fromm, 1973)

Σήμερα, είναι πολλές οι επιχειρήσεις, που έχουν στρέψει την προσοχή τους στα στελέχη. Θεωρούν ότι μεταβιβάζοντας την ευθύνη για υψηλή παραγωγικότητα στο



στέλεχος, αυτό στη συνέχεια οφείλει να βρει τρόπους για την εξασφάλισή της. Όταν όμως οι εργαζόμενοι πρώτης γραμμής που στα ξενοδοχεία έρχονται σε επαφή με τον πελάτη αισθάνονται παραμελημένοι από τη διοίκηση, το στέλεχος θα δυσκολευτεί να τους πείσει ότι το δικό του και μόνο ενδιαφέρον αρκεί. Έτσι το μόνο που μπορεί να εξασφαλισθεί τελικά, είναι ένα ελάχιστο αποτέλεσμα και από κει και πέρα η αδιαφορία ή και εχθρότητα του προσωπικού βάσης. Για το λόγο αυτό, η διοίκηση πρέπει να δείχνει το ενδιαφέρον της και να προσεγγίζει ανθρώπινα όλες τις βαθμίδες των εργαζομένων. Τα γνωστά για την ποιότητά τους ξενοδοχεία, προσελκύουν ιδιαίτερα ικανούς εργαζόμενους, οι οποίοι ενδιαφέρονται για ποιοτικές επιχειρήσεις. Συχνά αμείβουν με διάφορους τρόπους την άριστη απόδοση των στελεχών, ενώ ερευνούν με προσοχή σε ποιο βαθμό οι εργαζόμενοι σε όλες τις βαθμίδες, είναι ικανοποιημένοι από την εργασία τους. Οι ομάδες εργαζομένων στα ξενοδοχεία που διακρίνονται για τους ισχυρούς δεσμούς των μελών τους, είναι ιδιαίτερα παραγωγικές. Οι ομάδες αυτές αμείβουν την αποδοτικότητα με κοινωνικά κριτήρια και η ικανοποίηση των αποτελεσματικών εργαζομένων προέρχεται κύρια από την εκτίμηση των συναδέλφων τους. (Zaleznik & συν , 1958)

Η συμμετοχή των εργαζομένων στον καθορισμό των στόχων της επιχείρησης, τους κάνει να αισθάνονται ενεργά μέλη της ηγετικής ομάδας της επιχείρησης και διευκολύνει την υιοθέτηση της φιλοσοφίας και της κουλτούρας της. Ταυτόχρονα όμως έχει αποδειχθεί ότι αυξάνει την παραγωγικότητά τους, την εξομοίωση των ατομικών και ομαδικών στόχων, την ικανοποίηση από την εργασία, ενώ αντίθετα μειώνει τις πιθανότητες απουσιών και αποχωρήσεων. (Hewitt & Parfit, 1953)

Οι επαγγελματίες που έχουν συνδέσει τον βιοπορισμό τους με τον τουριστικό κλάδο, έχουν συνειδητοποιήσει ότι πέρα από τη σημασία του έργου που αποδίδουν στην επιχείρηση όπου εργάζονται, η εργασία τους έχει και επιπλέον κοινωνικούς σκοπούς, που είναι άμεσα συνδεδεμένοι με την τουριστική κίνηση στη χώρα μας. Για το λόγο αυτό οι επαγγελματίες του κλάδου εξυπηρετούν τον τουρίστα τόσο μέσα, όσο και έξω από τον επαγγελματικό τους χώρο με κάθε ευκαιρία, διαθέτοντας όταν χρειάζεται για αυτό, το χρόνο και τις γνώσεις τους. Η συμπεριφορά αυτή οφείλεται στην ονομαζόμενη «Τουριστική Συνείδηση», που προέρχεται από την σε βάθος αναγνώριση της αξίας της φιλοξενίας. Η τουριστική συνείδηση είναι ένας

παράγοντας που πρέπει να εντάσσεται στα απαραίτητα προσόντα των στελεχών που απασχολούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. (Hewitt & Parfit, 1953)

Πολλές φορές όμως οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν την επιχείρηση σαν παιδί τους. Αναπτύσσουν συναισθηματικές σχέσεις με αυτή και είναι υπερήφανοι για το κατόρθωμά τους, για το αποτέλεσμα δηλαδή του επιχειρηματός τους. Οι επιχειρηματίες αυτοί, συνήθως επιθυμούν την αναβάθμιση και την εξέλιξη της και ενεργοποιούνται για τη βελτίωση του προϊόντος της επιχείρησης, χωρίς προηγουμένα να έχουν αναρωτηθεί για τη σημασία που έχουν οι βελτιώσεις αυτές για τους πελάτες τους. (ΔΡΑΤΤΕ, 2008)

Πολλοί ξενοδόχοι για παράδειγμα βάζουν τηλεοράσεις και κλιματισμό στα δωμάτια, φυτεύουν δένδρα, αυξάνουν το μέγεθος της πισίνας, διακοσμούν τους κήπους κλπ. Με λίγα λόγια, προσπαθούν να βελτιώσουν το ξενοδοχείο τους. Όταν το κάνουν αυτό, περιμένουν τη θετική αντίδραση της πελατείας τους. Δηλαδή περιμένουν ότι η πελατεία τους θα αυξηθεί, ότι θα έχει την διάθεση να πληρώσει υψηλότερες τιμές (λογικό, διότι η αύξηση της ζήτησης οδηγεί στην αύξηση των τιμών), ή έστω ότι οι παλαιοί πελάτες θα προσέξουν τις αλλαγές και θα αναφερθούν ευνοϊκά σε αυτές «-Τι όμορφη η πισίνα σας φέτος κ. ξενοδόχε... κλπ». Στην περίπτωση όμως μη εύστοχων αναβαθμίσεων, οι βελτιώσεις περνούν απαρατήρητες ή ο ρόλος τους αποδεικνύεται ήσσονος σημασίας και δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα. Τότε ο ξενοδόχος ενοχλείται, αδιαφορεί για την πορεία της επιχείρησής του και θεωρεί ότι η πελατεία αδυνατεί να κατανοήσει τις προσπάθειές του. Η επικοινωνία της επιχείρησης με το περιβάλλον της πλήττεται. Τα αποτελέσματα της επιχείρησης θα μεταβληθούν προς το χειρότερο, διότι η επιχειρηματική παθητικότητα οδηγεί με σιγουριά στην παρακμή, δεδομένου ότι το επιχειρηματικό αποτέλεσμα είναι ανάλογο με την ενέργεια που καταβάλλεται. Ο ξενοδόχος που εστιάζει στην παραγωγή και όχι στον πελάτη, σύμφωνα με τον Kotler πάσχει από την μυωπία του marketing. (ΔΡΑΤΤΕ, 2008)

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια έννοια η οποία στοχεύει στο άνοιγμα προς το εξωτερικό περιβάλλον μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης. Στο κέντρο της φιλοσοφίας του βρίσκεται η συνειδητοποίηση ότι μία επιχείρηση δημιουργείται κατ'αρχάς για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή του ξενοδοχειακού προϊόντος. Κατά συνέπεια, θα πρέπει να προσφέρονται στην τουριστική αγορά, προϊόντα και

υπηρεσίες τα οποία ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών. Για παράδειγμα, ένας tour operator ο οποίος προσφέρει ένα πακέτο διακοπών χωρίς να λαμβάνει υπ' όψιν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών κινδυνεύει να θέσει στην αγορά ένα εξαιρετικό κατά τα άλλα προϊόν το οποίο όμως ενδεχομένως κανείς να μην χρειάζεται και κατά συνέπεια κανείς να μην αγοράσει. (Johnson&Scholes, 1988).

Η φιλοσοφία του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ αποτελεί ουσιαστικά μια κυκλική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει την διεξαγωγή έρευνας της τουριστικής αγοράς, τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ, την υλοποίηση στρατηγικών, την συνεχή αξιολόγηση των σχεδίων μάρκετινγκ και ξανά την έρευνα της αγοράς. Ο σχεδιασμός ξενοδοχειακού μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της όλης διαδικασίας η οποία στοχεύει στον εντοπισμό, ανταπόκριση και ικανοποίηση των επιθυμιών του κοινού. (Johnson & Scholes, 1988).

Το σύγχρονο marketing του ξενοδοχείου, προσανατολίζεται προς τον πελάτη και ερευνά τόσο με ποιους τρόπους θα επικοινωνήσει μαζί του και θα προωθήσει την πώληση των προϊόντων του, όσο και ποια προϊόντα είναι τα πλέον κατάλληλα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του. Η ποιότητα των ξενοδοχειακών προϊόντων, εξαρτάται κύρια από τον τρόπο που προσφέρονται από τους εργαζόμενους. Ελλείψεις στην ποιότητα των ξενοδοχειακών προϊόντων χάνουν τη σημασία τους για τους πελάτες όταν η διάθεση των εργαζομένων που τα προσφέρουν είναι ειλικρινά θετική, ενώ άριστα οργανωμένα ξενοδοχεία δέχονται πληθώρα παραπόνων όταν η συμπεριφορά των εργαζομένων είναι επιφυλακτική και γραφειοκρατική. Το εσωτερικό marketing προωθεί τα ξενοδοχειακά προϊόντα αρχικά στους υπαλλήλους και όταν εκείνοι πειστούν για την αξία των προϊόντων, τα προσφέρουν κατάλληλα στους πελάτες. Το εσωτερικό marketing δεν απευθύνεται μόνο στους εργαζόμενους πρώτης γραμμής, αλλά σε όλο το προσωπικό της επιχείρησης. Η καμαριέρα μπορεί να μη συναντήσει τον πελάτη, αλλά πρέπει να δείξει προσωπικό ενδιαφέρον για την καθαριότητα του δωματίου και την άριστη λειτουργία του εξοπλισμού του. Αν η καμαριέρα δεν εντοπίσει για τρίτη ημέρα την καμένη λάμπα του πορτατίφ ανάγνωσης, ο πελάτης θα αισθανθεί ότι το ξενοδοχείο δεν ενδιαφέρεται για τις συνθήκες διαμονής του. Το θέμα της συμπεριφοράς των εργαζομένων είναι τεράστιας σημασίας για τα ξενοδοχεία, αλλά ταυτόχρονα και ιδιαίτερα πολύπλοκο.

Ένας τρόπος προσέγγισής του είναι η ανάλυση με το εσωτερικό marketing. Με την ανάλυση αυτή, το ξενοδοχείο αντιμετωπίζει τον εργαζόμενο ως πελάτη, ερευνά τις ανάγκες του, τις αιτίες για τις οποίες αντιμετωπίζει θετικά ή όχι την εργασία του, μελετά τους κατάλληλους τρόπους επικοινωνίας με αυτόν και γενικότερα προσπαθεί να τον ικανοποιήσει, ώστε και ο εργαζόμενος με τη σειρά του να έχει τη διάθεση να ικανοποιήσει τον πελάτη. (ΔΡΑΤΤΕ, 2006)

### Πίνακας 2.2.2

#### Σύγκριση μεθοδολογίας εσωτερικού και εξωτερικού marketing

Εξωτερικό marketing	Εσωτερικό marketing
Προσανατολίζεται στους πελάτες	Προσανατολίζεται στους εργαζόμενους
Ερευνά τις ανάγκες των πελατών	Ερευνά τις ανάγκες των εργαζομένων
Διαμορφώνει προϊόντα που καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών	Φροντίζει να ικανοποιούνται οι ανάγκες των εργαζομένων στο βαθμό που αυτό εξαρτάται από την εργασία
Εξασφαλίζει τους κατάλληλους τρόπους επικοινωνίας με τους πελάτες	Εξασφαλίζει τους κατάλληλους τρόπους επικοινωνίας με τους εργαζόμενους
Αντλεί πληροφορίες από την αγορά	Αντλεί πληροφορίες από την αγορά εργασίας

Πηγή: ΔΡΑΤΤΕ (2006)

Ένας δυσαρεστημένος υπάλληλος, σπάνια αντιμετωπίζει ευχάριστα ένα πελάτη, διότι από τη μία πλευρά δεν επιθυμεί να είναι ευχάριστος εξυπηρετώντας μία επιχείρηση που του είναι δυσάρεστη, αλλά και δεν μπορεί να είναι ευχάριστος διότι ο τρόπος που τον αντιμετωπίζει η επιχείρηση του δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα που αντανακλούν στη συμπεριφορά του προς τους πελάτες. Στην περίπτωση που οι εργαζόμενοι θεωρούν προσωπική υπόθεση την προσφορά ποιοτικού ξενοδοχειακού προϊόντος στους πελάτες, οι διαδικασίες ελέγχου μπορούν να περιοριστούν στο ελάχιστο. Κάτι τέτοιο οδηγεί στη μείωση των περιορισμών στις συμπεριφορές των εργαζομένων, στην ελευθερία έκφρασης, στην ατομική πρωτοβουλία και τη δυνατότητα να αναπτύξουν πρωτοβουλίες για την αντιμετώπιση προβλημάτων που θα μπορούσαν να δυσαρεστήσουν τους πελάτες. Το εσωτερικό marketing ονομάζεται και marketing σχέσεων. Οι σχέσεις των εργαζομένων με τους πελάτες αποτελούν ένα μεγάλης σημασίας στοιχείο του ξενοδοχειακού προϊόντος. Είναι πολλές οι περιπτώσεις που οι σχέσεις αυτές εκτός του ότι διατηρούν υψηλά επίπεδα

ευχαρίστησης των πελατών από το ξενοδοχειακό προϊόν, εξασφαλίζουν την επανάληψη της κατανάλωσης, αυξάνοντας σημαντικά το ποσοστό επιστρεφόντων πελατών. Το εσωτερικό marketing απελευθερώνει τους εργαζόμενους και τους προσφέρει υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης από την εργασία τους. Ταυτόχρονα διοχετεύει την ευχαρίστηση αυτή στην ίδια την εργασία, εξασφαλίζοντας την υψηλή ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος. Το ξενοδοχείο ερευνά επίσης τις ανάγκες των πελατών (με συστηματική παρατήρηση του τρόπου αποδοχής των προσφερόμενων προϊόντων, με συζητήσεις μαζί τους, με έλεγχο των πωλήσεων και με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων) και προσαρμόζει τα προϊόντα του έτσι ώστε οι ανάγκες αυτές να ικανοποιούνται στο μέγιστο. Για το λόγο αυτό καταργεί προϊόντα μικρής χρησιμότητας για τους πελάτες, προσθέτει νέα αξιόλογα και τροποποιεί τα παλαιά. Το ίδιο οφείλει όμως να πράττει και για τους εσωτερικούς του πελάτες, τους εργαζόμενους. Δηλαδή οφείλει να ερευνά αν οι εργαζόμενοι είναι ικανοποιημένοι με τον μέχρι στιγμής τρόπο αντιμετώπισής τους από την πλευρά της επιχείρησης και να αναθεωρεί τακτικές και πολιτικές που τους δυσαρεστούν. Το marketing πριν από την έρευνα των αναγκών του καταναλωτή, κάνει έρευνα για να γνωρίσει αυτόν καθεαυτό τον καταναλωτή. Επίσης κάνει στην έρευνα της αγοράς των ανταγωνιστών, εκτιμά τις δυνατότητές της, σχεδιάζει το προϊόν, καθορίζει τις τιμές στις οποίες πρέπει να πωλείται και επιλέγει τις μεθόδους προώθησής του στην αγορά-στόχο. Το marketing παρακολουθεί τα αποτελέσματα της εφαρμοσμένης στρατηγικής, εκτιμά τις δυσκολίες που υπάρχουν και τα λάθη που έγιναν και επανασχεδιάζει την πορεία του προϊόντος της επιχείρησης. Πρόκειται για μία διαδικασία που δεν κοιμάται ποτέ, σχεδιάζοντας και επανασχεδιάζοντας κατά περιόδους την πορεία της επιχείρησης. Όσο νέες πληροφορίες από το περιβάλλον πλουτίζουν τη σχεδιαστική ομάδα με υλικό βελτίωσης του προϊόντος και των μεθόδων δράσης, τόσο περισσότερο πρέπει να πλουτίζει και ο επιχειρηματίας. (ΔΡΑΤΤΕ, 2008)

Τα σχέδια ξενοδοχειακού μάρκετινγκ έχουν άμεση σχέση με την λήψη αποφάσεων σε στρατηγικό ή τακτικό επίπεδο. Η λήψη αποφάσεων εντάσσεται σε μία γενικότερη διαδικασία επίλυσης προβλημάτων. Η διαδικασία αυτή είναι κοινή για όλες τις επιχειρήσεις και αποτελείται από τρεις έννοιες κλειδιά: την στρατηγική ανάλυση, την στρατηγική επιλογή και την στρατηγική υλοποίηση (Johnson & Scholes, 1988).

- Η στρατηγική ανάλυση στοχεύει στην κατανόηση της θέσης στην οποία βρίσκεται μια ξενοδοχειακή επιχείρηση σε σχέση με το περιβάλλον του.

- Η στρατηγική επιλογή αφορά τρεις παραμέτρους
  1. την δημιουργία εναλλακτικών επιλογών
  2. την αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών
  3. την επιλογή της προτιμώμενης στρατηγικής
- Η στρατηγική υλοποίηση σχετίζεται με την εφαρμογή στην πράξη των αποφάσεων που έχουν ληφθεί. (ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2005)

Ένα αρχικό βήμα του marketing είναι ο εντοπισμός της πελατειακής αγοράς στην οποία απευθύνεται το ξενοδοχείο. Για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να προσδιοριστεί θεωρητικά η έννοια της αγοράς.

Αγορά είναι ο χώρος συναλλαγών, όπου ο πωλητής μεταβιβάζει στον αγοραστή την κυριότητα ενός τίτλου ή εμπορεύματος. Με τη λέξη αγορά εκφράζεται όμως και το σύνολο των πωλητών, το σύνολο των αγοραστών, το σύνολο των χώρων και των διαδικασιών της συναλλαγής.

Η έννοια της τουριστικής αγοράς, μπορεί να αναφέρεται στους χώρους όπου γίνονται τουριστικές συναλλαγές, σε ένα σύνολο παραγωγών τουρισμού, σε ένα σύνολο χονδρεμπόρων τουρισμού ή σε ένα σύνολο καταναλωτών. Συνήθως όμως ο όρος αφορά στο σύνολο καταναλωτών. (ΔΡΑΤΤΕ, 2008)

Όλοι οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, μικροί και μεγάλοι, κερδοσκοπικοί και μη-κερδοσκοπικοί, εμπλέκονται καθημερινά σε δραστηριότητες που σχετίζονται με το μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, ένα μικρό ξενοδοχείο πρέπει να λάβει αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο των προϊόντων και υπηρεσιών που θα προσφέρει, τον τρόπο με τον οποίο θα τα τιμολογήσει, τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει και την επικοινωνιακή πολιτική που θα ακολουθήσει. Ανάλογες αποφάσεις καλείται να λάβει και ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός όπως ο ΕΟΤ, ο οποίος όμως θα ασχοληθεί με ευρύτερα ζητήματα που σχετίζονται με την δομή, τιμολόγηση, διανομή και προώθηση του Ελληνικού ξενοδοχειακού προϊόντος. Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία κατά την οποία επιτυγχάνεται η σύνδεση των στόχων ενός οργανισμού που δραστηριοποιείται στην ξενοδοχειακή αγορά με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στο

περιβάλλον μάρκετινγκ μέσω της βέλτιστης χρησιμοποίησης των υλικών και ανθρώπινων πόρων του (Holloway & Robinson, 1995).

Τα σχέδια ξενοδοχειακού μάρκετινγκ αποτελούνται από μια λογική ακολουθία ενεργειών που αποσκοπούν στην υλοποίηση των στόχων μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός επιχειρεί να ελέγξει τις παραμέτρους που επηρεάζουν τα αποτελέσματα των αποφάσεων. Στοχεύει δε στο να υλοποιήσει ενέργειες οι οποίες θα οδηγήσουν σε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Το να σχεδιάζει κανείς, ουσιαστικά σημαίνει το να αποφασίζει τι έχει σκοπό να κάνει πριν ακόμα το πράξει. (ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2005)

Το σημείο εκκίνησης για όλα τα σχέδια ξενοδοχειακού μάρκετινγκ είναι ο καθορισμός των επιδιωκόμενων αποτελεσμάτων, ή στόχων μάρκετινγκ. Οι στόχοι που θα τεθούν, σε συνδυασμό με τις εσωτερικές αδυναμίες και πλεονεκτήματα ενός οργανισμού που προσφέρει ξενοδοχειακά προϊόντα, καθορίζουν τις εναλλακτικές επιλογές για την αντιμετώπιση των απειλών και των ευκαιριών του εξωτερικού περιβάλλοντος. Κατά συνέπεια, αν και οι στόχοι αποτελούν τμήμα των σχεδίων μάρκετινγκ, στην ουσία τα σχέδια προκύπτουν από τους στόχους αφού αποσκοπούν στην υλοποίησή τους. (ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, 2005)

Η επιχείρηση είναι τεχνική και οικονομική μονάδα παραγωγής. Τεχνική, διότι δημιουργεί τον τεχνικό συνδυασμό των συντελεστών της παραγωγής (εργασία, κεφαλαίο, έδαφος). Οικονομική, διότι αποβλέπει σε οικονομικό αποτέλεσμα (κέρδος). (Παυλίδης, 1993)

Ο επενδυτής δεν αποφασίζει ή ορθότερα δεν πρέπει να αποφασίζει σε ποιον κλάδο θα επενδύσει βασιζόμενος σε αόριστα δεδομένα και πληροφορίες. Εάν μετά από αξιολόγηση, ο επενδυτής κρίνει ότι ο ξενοδοχειακός κλάδος του παρέχει τα περισσότερα εχέγγυα για την απόδοση του κεφαλαίου που πρόκειται να επενδύσει, τότε προχωρεί στην επιλογή των πιθανών τρόπων εγκατάστασης της ξενοδοχειακής μονάδας. Επομένως ο πρώτος στόχος του επενδυτή είναι η μακροχρόνια αποδοτικότητα του κεφαλαίου του. Αφού επιλέξει ορισμένους τρόπους, τους κατά τη γνώμη του καταλληλότερους, συνεργάζεται με ειδικές επιχειρήσεις του κλάδου για την σύνταξη μελετών σκοπιμότητας. Οι μελέτες αυτές επιτρέπουν την αξιολόγηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων κάθε πιθανού τρόπου εγκατάστασης της

ξενοδοχειακής μονάδας. Ο δεύτερος, λοιπόν, επενδυτικός στόχος είναι η επιλογή του τόπου εγκατάστασης, από τον οποίο εξαρτώνται σημαντικές λειτουργίες της επιχείρησης, ιδιαίτερα όμως η διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος και η πολιτική διάθεσης του. Μετά την επιλογή του τόπου εγκατάστασης, ακολουθεί η σύνταξη μιας εμπειριστατωμένης οικονομοτεχνικής μελέτης για τη δημιουργία του ξενοδοχειακού συγκροτήματος με διαφορές εναλλακτικές λύσεις. Άρα ο τρίτος στόχος του επενδυτή είναι η κατασκευή μιας ξενοδοχειακής μονάδας, η οποία με βάση τα δεδομένα της τουριστικής αγοράς, και του χώρου όπου θα κατασκευαστεί, παρέχει τις καλύτερες εγγυηθείς για (Παυλίδης, 1993):

- Λειτουργική απόδοση των χωρών και εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου
- Προσφορά ξενοδοχειακού προϊόντος ανάλογη με την κατηγορία που θα επιλεγεί και τις τιμές που η ζήτηση, τώρα και στο μέλλον, είναι διατεθειμένη να καταβάλλει
- Μελλοντική επέκταση και συμπλήρωση των εγκαταστάσεων για βελτίωση και διαφοροποίηση του προσφερόμενου ξενοδοχειακού προϊόντος
- Προσφέρουμε συνδυασμό των συστημάτων διάθεσης (άμεση και έμμεση διάθεση)
- Τη δημιουργία του επιχειρησιακού κύρους και φήμης της μονάδας
- Ικανοποίηση των πελατών από το τεχνητό και φυσικό περιβάλλον της επιχείρησης
- Ικανοποίηση των αναγκών των απασχολούμενων στο ξενοδοχειακό συγκρότημα

Τέλος, χωρίς να επιδιώκεται πλήρης απαρίθμηση όλων των στόχων του επενδυτή και χωρίς αναφορά στους προσωπικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς και ιδεολογικούς παράγοντες που τον επηρεάζουν επιβάλλεται να αναφερθεί, σαν τέταρτος και τελευταίος στόχος του επενδυτή, η επιθυμία του για ένα άρτιο συνολικό επιχειρησιακό αποτέλεσμα της μονάδας του στον ευρύτερο οικονομικό, κλασικό, κοινωνικό και πολιτικό χώρο. (Παυλίδης, 1993)

Οι επενδυτικοί στόχοι που αναφερθήκαν παραπάνω προκαθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τους επιχειρησιακούς στόχους. Μάλιστα στη χώρα μας, όπου οι επενδυτές του κλάδου στη συντριπτική τους πλειοψηφία είναι φυσικά πρόσωπα και όχι επενδυτικές επιχειρήσεις, η παραπάνω παρατήρηση αποτελεί σχεδόν κανόνα για τον ξενοδοχειακό



κλάδο. Παρ'όλα αυτά πριν ακόμα ολοκληρωθεί η κατασκευή του ξενοδοχειακού συγκροτήματος η επιχείρηση έχει συσταθεί. Η διοίκηση είναι υποχρεωμένη να πάρει συγκεκριμένες αποφάσεις. Οι αποφάσεις θέτουν στόχους και μορφές συμπεριφοράς για την μακροχρόνια διάρκεια της ζώνης της μονάδας. Οι στόχοι αυτοί είναι γενικοί στόχοι και καθορίζουν με τη σειρά τους (Παυλίδης, 1993):

- 1) την οργάνωση της επιχείρησης,
- 2) τις αρμοδιότητες των οργάνων διοίκησης και των συνεργατών
- 3) τους φορείς υλοποίησης και ελέγχου των επιχειρησιακών στόχων

Τέτοιοι επιχειρησιακοί στόχοι είναι, για παράδειγμα (Παυλίδης, 1993):

- η επίτευξη μεγιστοποίησης του κέρδους της
- η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας της
- η διατήρηση της
- η ανάπτυξη της

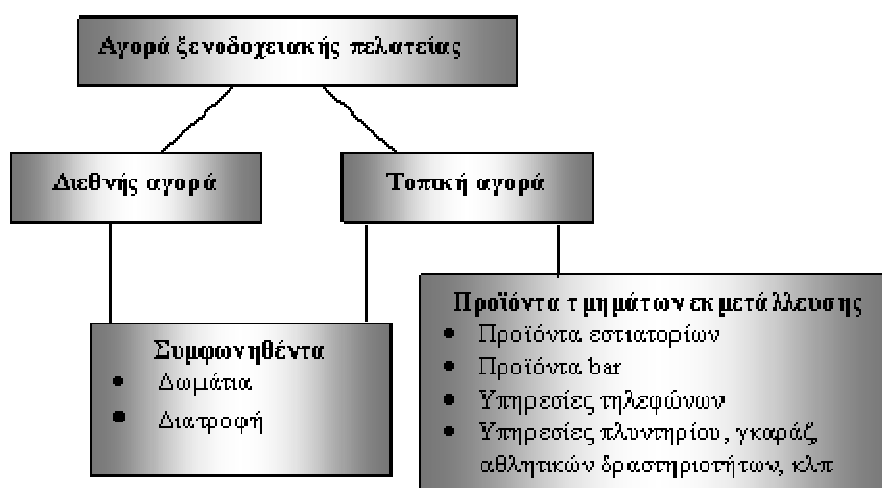
Τα ξενοδοχεία δέχονται κρατήσεις από όλο τον πλανήτη. Οι πελάτες που επιλέγουν το ξενοδοχείο από απόσταση, ανεξάρτητα από ποια χώρα προέρχονται θεωρείται ότι αποτελούν τη διεθνή ξενοδοχειακή αγορά. Οι πελάτες της διεθνούς αγοράς, κάνουν οι ίδιοι ή μέσω τουριστικών γραφείων κρατήσεις που αφορούν στα δωμάτια του ξενοδοχείου και στη συμφωνία διατροφής τους. Ορισμένοι ξενοδοχειακοί πελάτες εμφανίζονται χωρίς προηγούμενη κράτηση, και αγοράζουν από το ξενοδοχείο την ενοικίαση των δωματίων τους, στην οποία τις περισσότερες φορές περιλαμβάνεται και ένας τύπος διατροφής. Οι πελάτες αυτοί προέρχονται από την τοπική αγορά, για την οποία το ξενοδοχείο ανταγωνίζεται τα ξενοδοχεία της περιοχής. Όταν οι πελάτες της διεθνούς αγοράς καταλύσουν στο ξενοδοχείο, διαμορφώνουν τμήμα της τοπικής αγοράς, που καταναλώνει στα καταστήματα της περιοχής. Μεταξύ των άλλων καταστημάτων, είναι και τα τμήματα εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου, τα οποία ανταγωνίζονται αυτά της ευρύτερης περιοχής. Κατά συνέπεια τα ξενοδοχεία πωλούν τα προϊόντα τους σε δύο αγορές. Την διεθνή και την τοπική (σχήμα 1). Ο ανταγωνισμός σε τοπικό επίπεδο είναι εμφανής και σημαντικός. Ο ανταγωνισμός όμως στη διεθνή αγορά είναι μικρής σημασίας για το ξενοδοχείο. Αυτό συμβαίνει διότι το ξενοδοχείο έχει περιορισμένη δυνατότητα προσφοράς δωματίων, η οποία σε

ημερήσια βάση δεν μπορεί να υπερβεί τη δυναμικότητά του, ενώ ταυτόχρονα η υποψήφια πελατεία στον πλανήτη είναι εκατοντάδες εκατομμύρια. (ΔΡΑΤΤΕ, 2008)

**Διεθνής αγορά**  
**Τοπική αγορά**  
**Συμφωνηθέντα**

- Δωμάτια
  - Διατροφή
- Προϊόντα τμημάτων εκμετάλλευσης
- Προϊόντα εστιατορίων
  - Προϊόντα bar
  - Υπηρεσίες τηλεφώνων
  - Υπηρεσίες πλυντηρίου, γκαράζ, αθλητικών δραστηριοτήτων, κλπ

**Σχεδιάγραμμα 2.2.2: Διάκριση αγορών ξενοδοχειακής πελατείας**



Πηγή: ΔΡΑΤΤΕ (2008)

Οι αγορές αυτές μπορούν να καταταμηθούν σε επιμέρους αγορές, με σκοπό την μελέτη και τον εντοπισμό των ανταποκρίσεων τους προς το συγκεκριμένο ξενοδοχειακό προϊόν, αλλά και την προσαρμογή της ξενοδοχειακής παραγωγής στα χαρακτηριστικά της ζήτησης. Ο καταμερισμός μπορεί να γίνει με βάση (ΔΡΑΤΤΕ, 2008):

- Την αιτία του ταξιδιού, διακοπές, συνέδριο, επαγγελματικοί λόγοι, υγεία, κλπ.

- Τις ειδικές ξενοδοχειακές ανάγκες, όπως αναψυχή, ξεκούραση, διασκέδαση, γνωριμίες, αθλητισμός, κλπ
- Τον τρόπο μετακίνησης, αεροπορικά, με πλοίο, με γιοτ, με τρένο, οδικά με ίδιο μέσο, με τουριστικό λεωφορείο.
- Τη γεωγραφική περιοχή διαβίωσης, όπως εθνικότητα, κλίμα, αστική ή αγροτική τοποθεσία, κλπ.
- Τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, όπως ηλικία, φύλο, εισόδημα, απασχόληση ή επάγγελμα, μόρφωση, κοινωνική τάξη, οικογενειακή κατάσταση (όπως οικογένεια με παιδιά, νεόνυμφοι) κλπ.
- Τα χόμπι και ενδιαφέροντα, όπως δίκυκλισμός, αυτοκίνητο, extreme sports κλπ.
- Την προσωπικότητα, όπως προοδευτισμός ή συντηρητισμός, πάθος για περιπέτεια, κλπ.

Με τον καταμερισμό των αγορών και την κατεύθυνση της προσφοράς προς συγκεκριμένες πελατειακές ομάδες εξυπηρετείται η ομοιογένεια της ξενοδοχειακής πελατείας. Αυτό παίζει καθοριστικό ρόλο στην ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος, όχι μόνο επειδή η ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος εξαρτάται από τον τύπο και την ένταση διαφόρων κοινωνικών αλληλεπιδράσεων εντός του ξενοδοχείου, αλλά και επειδή διευκολύνεται η έρευνα των αναγκών της ξενοδοχειακής πελατείας και σχεδιάζεται εύκολα ένα ποιοτικό προϊόν. (ΔΡΑΤΤΕ, 2008)

### **2.2.3 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΡΠΑΘΟΥ**

Τα στοιχεία του ΔΟΤ (Δημοτικός Οργανισμός Τουρισμού) Καρπάθου δείχνουν ότι στο νησί της Καρπάθου λειτουργούν 97 ξενοδοχεία- ξενοδοχειακά διαμερίσματα και 89 επιχειρήσεις με ενοικιαζόμενα δωμάτια- διαμερίσματα ενώ η Ένωση Ξενοδόχων Καρπάθου αριθμεί 84 μέλη(Παράρτημα 2.2.3). (ΔΟΤ Καρπάθου, 2007)

Από τα στοιχεία του ΔΟΤ Καρπάθου(2007) για τις ξενοδοχειακές μονάδες παρατίθενται στον παρακάτω πίνακα συνοπτικά τα αποτελέσματα:

### Πίνακας 2.2.3.

#### Ξενοδοχειακή κατάσταση Καρπάθου

Περιοχή	Ξενοδοχεία	Δωμάτια	Κλίνες	Α Κατηγ.	Β Κατηγ	Γ Κατηγ	Δ Κατηγ
Πηγάδια	57	1471	2789	2	12	42	1
Αμμόπη	17	429	827	-	2	15	-
Αφιάρτης	4	110	209	-	1	3	-
Αρκασσά	8	207	377	-	4	4	-
Λευκός	6	87	167	-	1	5	-
Αγ. Νικόλαος Σποά	2	25	38	-	-	2	-
Κυρά Παναγιά	3	46	57	-	-	3	-
Σύνολο	97	2375	4464	2	20	74	1

Στον τομέα της διαφήμισης στο διαδίκτυο οι ξενοδοχειακές μονάδες της Καρπάθου δεν έχουν οργανωμένη προβολή σε ιστοσελίδες του εξωτερικού εκτός από κάποια αφιερώματα και άρθρα που προβάλλουν τον τουριστικό “παράδεισο” του νησιού. (ΔΟΤ Καρπάθου, 2007)

Ωστόσο συμφωνά με στοιχεία του Δημοτικού Οργανισμού Καρπάθου υπάρχει μεμονωμένη προβολή αρκετών επιχειρήσεων στο Internet σε μηχανές αναζήτησης και σε προσωπικές ιστοσελίδες. Αναλυτικότερα τα στοιχεία δείχνουν ότι από τα 84 ενεργά μέλη της Ένωσης Ξενοδόχων Καρπάθου υπάρχουν (ΔΟΤ Καρπάθου, 2007):

- 31 ξενοδοχεία - ξενοδοχειακά διαμερίσματα που έχουν e-mail για καλύτερη επικοινωνία με τους υποψηφίους επισκέπτες, ειδικά με εκείνους του εξωτερικού.
- 22 ξενοδοχεία – ξενοδοχειακά διαμερίσματα που έχουν προσωπικές ιστοσελίδες με προσφορές διαμονής, πληροφορίες για το ξενοδοχείο και το νησί της Καρπάθου, φωτογραφίες και σε ορισμένες από τις ιστοσελίδες υπάρχουν και online φόρμες για κράτηση εισιτηρίων.

Η προώθηση του Τουρισμού από την Κίνα στην Ελλάδα ήταν ένας από τους δυο στόχους για το οποίο πραγματοποίησε ταξίδι στην Κάρπαθο η οικονομική και εμπορική ακόλουθος της Κινεζικής Πρεσβείας στην Αθηνά κα Σούι Χούι που δήλωσε: «Έχω ταξιδέψει σε 60 χώρες του κόσμου και ειλικρινά με έχει συγκίνηση η ζεστασιά των Ελλήνων». Όσον αφορά την προώθηση του τουριστικού και ξενοδοχειακού μάρκετινγκ της Καρπάθου η εμπορική ακόλουθος προτείνει στον Δήμαρχο Καρπάθου την συμμετοχή του Δήμου σε μια ολοσέλιδη καταχώρηση στο νέο τουριστικό έντυπο που ετοιμάζει η Κινεζική Κυβέρνηση. (Κάρπαθος Δημοτική Ενημέρωση, 2004)

### **2.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Ο Τουρισμός είναι τεράστιο κεφαλαίο για την χώρα μας τόσο για τις χιλιάδες θέσεις εργασίας που προκύπτουν από την παροχή τουριστικών υπηρεσιών όσο και για το συνάλλαγμα που εισρέει στην χώρα. Ο τουρισμός αποτελεί ένα μεγάλο μέρος του Ακαθαρίστου Εθνικού Προϊόντος της χώρας δείχνοντας έτσι την τεραστία σημασία που έχει στον τομέα της οικονομίας.

Επίσης, εξαιρετικά σημαντική είναι η συμβολή του τουρισμού στις νησιωτικές περιοχές της χώρας. Οι περιοχές αυτές έχουν παρουσιάσει μεγάλη ανάπτυξη στον τομέα αυτό τις τελευταίες δεκαετίες αλλά ακόμα έχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης των τουριστικών υπηρεσιών.

Εξαίρεση στον κανόνα αυτό αποτελεί η Κρήτη η οποία φιλοξενεί κάθε χρόνο το 25% των διεθνών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα.

Πέρα απ'την Κρήτη, σημαντική αύξηση τα τελευταία χρονιά στον τουριστικό τομέα παρουσιάζει και το νησί της Ρόδου. Και εδώ όμως υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης την στιγμή που αρκετές αγορές μένουν αναξιοποίητες.

Το νησί της Κερκύρας που γνώρισε μεγάλη τουριστική ανάπτυξη πριν μερικά χρονιά, την τελευταία πενταετία έχει σημειώσει μια κάμψη και συμφωνά με τους τοπικούς υπευθύνους τα προγνωστικά δεν είναι αισιόδοξα.

Στην Κάρπαθο τα τελευταία χρονιά σημειώνεται μεγάλη ανάπτυξη αλλά υπάρχουν προβλήματα που ζητούν λύση στον δρόμο για περαιτέρω ανάπτυξη.

Οι επιχειρήσεις στα νησιά αυτά και γενικά στις τουριστικές και ξενοδοχειακές μονάδες χρησιμοποιούν ελάχιστα και επιφανειακά τον τομέα του Μάρκετινγκ για την προώθηση των υπηρεσιών τους εκτός ελάχιστων εξαιρέσεων.

Οι στόχοι των ξενοδοχειακών μονάδων -θα πρέπει να- είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους, η μέγιστη αποδοτικότητα, η διατήρηση της προόδου και η ανάπτυξη.

Τέλος για τα ξενοδοχειακά στοιχεία της Καρπάθου παρατηρείται ένας ικανοποιητικός αριθμός ξενοδοχειακών μονάδων με περιορισμένες όμως δυνατότητες και μέτρια διαφήμιση των υπηρεσιών.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

## **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

## **ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η περαιτέρω ανάλυση της έρευνας, θα πραγματοποιηθεί βασιζόμενη σε ένα συνδυασμό πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας. Η δευτερογενής έρευνα, η οποία και αφορά στο θεωρητικό κομμάτι, παρουσιάζεται στα δύο προηγούμενα κεφάλαια, τα οποία και συνδυάζουν δεδομένα από τη διεθνή βιβλιογραφία. Η πρωτογενής έρευνα, η οποία αφορά σε ερωτηματολόγια, σε συνδυασμό με τη δευτερογενή, δίνουν τα δεδομένα που απαιτεί η ολοκλήρωση της εν λόγω έρευνας.

Στη διεθνή βιβλιογραφία, προσδιορίζεται ο κύκλος ζωής των τουριστικών προορισμών. Αποτελείται από

- την αρχική φάση, που είναι η εισαγωγή στην τουριστική αγορά
- τη φάση της ανάπτυξης
- τη φάση της ωριμότητας
- τον κορεσμό.

Σύμφωνα με τον Παππά (2006), η όποια προσπάθεια διερεύνησης ενός φαινομένου ή κατάστασης είναι αναγκαίο να πλαισιώνεται από ένα ξεκάθαρο μεθοδολογικό πλαίσιο, το οποίο να αποτυπώνει την όλη ερευνητική διαδικασία, να διασφαλίζει την εγκυρότητα των παραγόμενων από την έρευνα αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων και να δίδει τη δυνατότητα εξαγόμενων πορισμάτων, προτάσεων και λύσεων.

Πρέπει επίσης να επισημαίνει τους ερευνητικούς περιορισμούς και να έχει τη δυνατότητα να προτείνει τρόπους για τη διεξαγωγή περαιτέρω μελετητικών προσπαθειών αναφορικά με την εξεταζόμενη από αυτή θεματική. (Παππάς,2006)

### **3.2. ΠΟΙΟΤΙΚΗ Ή ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

Τόσο τα ποιοτικά όσο και τα ποσοτικά στοιχεία εξυπηρετούν ένα σκοπό, με τους ερευνητές να συλλέγουν συνεχώς δεδομένα από πολλαπλές πηγές και αντιλήψεις, χρησιμοποιώντας μια ποικιλία μεθόδων συλλογής πληροφοριών με στόχο την πληρέστερη δυνατή απεικόνιση του προβλήματος (Taylor-Powell & συν, 1996, Curnan & συν, 1998).



Καμία προσέγγιση δεν είναι καλύτερη ή χειρότερη από την άλλη. Και οι δύο προσεγγίσεις είναι αξιόπιστες και συνεισφέρουν στην κοινωνική έρευνα. Η υπέρμετρη εμπιστοσύνη στην όποια προσέγγιση είναι ακατάλληλη (Punch, 1998).

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν διάφορες σχολές που ανάλογα υποστηρίζουν τη διεξαγωγή ποιοτικής ή ποσοτικής έρευνας (Andriotis, 2000). Παρόλο που και οι δύο τρόποι επικεντρώνονται στη διερεύνηση προσωπικών απόψεων, διαφοροποιούνται στη φύση των στοιχείων και τις μεθόδους που χρησιμοποιούν για τη συλλογή και ανάλυση των στοιχείων (Punch, 1998). Οι ερευνητές που χρησιμοποιούν ποσοτικές μεθόδους, οδηγούνται στην ποσοτικοποίηση των στοιχείων κάνοντας χρήση κλειστών ή ποσοτικών τύπων ερωτήσεων και εφαρμόζοντας μαθηματικά μοντέλα, γραφήματα και στατιστικούς πίνακες με στόχο την επίτευξη περισσότερο αξιόπιστων αποτελεσμάτων.

Αντίθετα οι ποιοτικοί ερευνητές παρόλο που υιοθέτησαν στατιστικά εργαλεία (Walle, 1997) «σπάνια παρουσιάζουν τα αποτελέσματά τους με περίπλοκες στατιστικές μεθόδους» (Denzin & Lincoln, 1998). Οι σχολές που υποστηρίζουν τη χρήση της ποιοτικής ανάλυσης θεωρούν ότι με αυτό τον τρόπο κατορθώνουν να προσεγγίσουν περισσότερο την προσωπική άποψη. Σε αντίθεση, οι ποσοτικοί ερευνητές θεωρούν ότι χωρίς στατιστική σημαντικότητα, οι ποιοτικές έρευνες είναι αναξιόπιστες (Denzin & Lincoln, 1998).

### **3.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ**

Σύμφωνα με τους McDaniel και Gates (2005), ο καθορισμός του προβλήματος είναι το πιο σημαντικό και κρίσιμο βήμα στη διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ. Στην σημερινή εποχή όπου το διαδίκτυο κυριαρχεί στην πληροφόρηση και την ενημέρωση σχετικά με έναν τουριστικό προορισμό η δημιουργία “ηλεκτρονικών υποδομών”, ειδικά σε προορισμούς μη διαδεδομένους στο ευρύ κοινό όπως το νησί της Καρπάθου, είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την βελτίωση και ανάπτυξη των υπηρεσιών που προσφέρει ο εκάστοτε προορισμός. Στην Κάρπαθο, συμφωνά με τον ΔΟΤ Καρπάθου(2007), λειτουργούν 97 ξενοδοχεία- ξενοδοχειακά διαμερίσματα με 84 ενεργά μέλη και 89 επιχειρήσεις με ενοικιαζόμενα διαμερίσματα. Από τα 84 ενεργά μέλη του ΔΟΤ Καρπάθου για τα οποία μπορούν να εξαχθούν ασφαλέστερα

συμπεράσματα, μόνο τα 22 ξενοδοχεία- ξενοδοχειακά διαμερίσματα έχουν προσωπικές ιστοσελίδες για την παροχή πληροφοριών, προσφορών και φωτογραφιών για την επιχείρηση και το νησί γενικότερα. Οι ξενοδοχειακές μονάδες της Καρπάθου δεν έχουν οργανωμένη προβολή σε ιστοσελίδες του εξωτερικού εκτός από κάποια αφιερώματα και άρθρα που προβάλλουν τον τουριστικό “παράδεισο” του νησιού. (ΔΟΤ Καρπάθου, 2007)

### **3.4 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η έννοια της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας συγχέεται με χαρακτηριστική ευκολία. Η έννοια της ποσοτικής έρευνας βασίζεται στην στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της συμπεριφοράς των ανθρώπων ενώ η ποιοτική έρευνα βασίζεται στην μελέτη των αιτιών της συμπεριφοράς τους. (Βάχαρη, 2005).

Η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε είναι ποσοτική. Αναλύθηκαν στατιστικά οι απαντήσεις που δόθηκαν όσον αφορά στα ξενοδοχεία της Καρπάθου, από τα οποία και αποτελείται το δείγμα της έρευνας.

Υπάρχουν δύο θεωρίες για την κατηγοριοποίηση των ερωτήσεων των ερωτηματολογίων βάση του σκοπού τους:

Σύμφωνα με τους Hauge και Jackson (1996) υπάρχουν τρεις τύποι ερωτήσεων: Οι δύο είναι τύποι συμπεριφορών (behavioral, attitudinal) και ο τρίτος είναι κατηγοριοποίησης. (Παράρτημα 1)

Αντίθετα, ο Dillman (1978 από Saunders & συν., 1997) προσθέτει ακόμα έναν τύπο ερωτήσεων πέρα από τους προαναφερθέντες: το πιστεύω. Πολλοί ερευνητές τονίζουν ότι οι καταναλωτές (στην προκειμένη περίπτωση οι τουρίστες), έχουν σε πολλές περιπτώσεις διαφορετική συμπεριφορά από τα αρχικά τους πιστεύω. Επιπλέον, οι κλειστές ερωτήσεις αποτελούνται ή από διχοτομικές ή από πολλαπλές απαντήσεις.

### 3.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η στρατηγική της έρευνας αποτελεί το γενικό πλάνο που θα ακολουθηθεί για να απαντήσουν αποτελεσματικά οι ερωτώμενοι τις ερωτήσεις της έρευνας (Saunders & συν., 1997).

Υπάρχουν τριών ειδών κλασσικές στρατηγικές (McDaniel & Gates, 2005, Chisnall, 2001, Saunders & συν, 1997):

- έρευνες
- πειράματα
- case studies

που είναι και αυτές μέρος μεθόδων πρωτογενούς έρευνας: δεδομένα τα οποία συλλέγονται για πρώτη φορά (Chisnall, 2001) και προέρχονται από τον ερευνητή με σκοπό να προσδιοριστεί το πρόβλημα της έρευνας (Malhotra & Birks, 2003).

Η συγκεκριμένη μελέτη θα γίνει με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου, βασιζόμενη σε έρευνα που θα αφορά την κίνηση των ξενοδοχείων της Καρπάθου, όντας το ερωτηματολόγιο κύρια τεχνική στην οποία βασίζονται οι έρευνες (Malhotra & Birks, 2003).

Το εν λόγω είδος έρευνας είναι η μέθοδος με την οποία συλλέγονται πληροφορίες με κλειστές ερωτήσεις, που επιδέχονται δηλαδή συγκεκριμένες απαντήσεις, σε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο απαντάται από συγκεκριμένο δείγμα ατόμων, αντιπροσωπευτικό ενός καθορισμένου τύπου πληθυσμού (Hutton, 1990:8, από Blaxter & συν., 1998).

Αυτό το είδος συλλογής δεδομένων θα παίξει σημαντικό ρόλο στο να ληφθούν τα ισχύοντα δεδομένα από τους ερωτηθέντες, με ένα δομημένο τρόπο, τα οποία θα συλλεχθούν και θα επεξεργαστούν εύκολα και αποτελεσματικά σε ένα σχετικά περιορισμένο χρονικό διάστημα (Hauge & Jackson, 1996).

Τα δομημένα ερωτηματολόγια, είναι τα ιδανικά όταν το δείγμα είναι μεγάλο. Θα ήταν πολύ δύσκολο να χρησιμοποιηθεί άλλου είδους ερωτηματολόγιο, μιας και το δείγμα αποτελείται από περισσότερα από τριάντα άτομα, αφού σύμφωνα με τους Hauge και

Jackson (1996), υπάρχουν τρεις τύποι συνέντευξης που είναι άμεσα σχετιζόμενοι με τρεις διαφορετικούς τύπους ερωτηματολογίων: δομημένο, ημι-δομημένο και μη δομημένο.

Οι κλειστές ερωτήσεις είναι προτιμότερες στη συγκεκριμένη έρευνα, μιας και είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν και από τους ερωτηθέντες αλλά και από τον ερωτώμενο, και η συλλογή των απαντήσεων και η έκβαση των αποτελεσμάτων είναι λιγότερο πολύπλοκη (Frazer & Lawley, 2000).

Επί το πλείστον, παρόλο που τέτοιου τύπου ερωτηματολόγιο μπορεί να «καθοδηγεί» τις απαντήσεις του ερωτηθέντα, μπορεί να μειώσει τις δεδομένες προτιμήσεις των ερωτηθέντων υπέρ κάποιας συγκεκριμένης απάντησης στη συμπλήρωση του αντικειμένου. (McDaniel & Gates, 2005, Proctor, 2003, Cavusgil & Elvey – Kirk, 1998)

Τέλος, η χρήση των κλειστών ερωτήσεων θα βοηθήσει στο να υπερπηδήσουμε το πρόβλημα των υπόλοιπων ειδών των ερωτήσεων οι οποίες εγκλωβίζουν την ένταση των συναισθημάτων των ερωτώμενων (McDaniel & Gates, 2005, Frazer & Lawley, 2000), μιας και τα συναισθήματα σε αυτή την έρευνα είναι ιδιαίζουσας σημασίας. Είναι σημαντικό το δείγμα που θα δώσει τις απαντήσεις σχετικά με τα ξενοδοχεία της Καρπάθου, να είναι όσο πιο αντικειμενικό γίνεται.

### **3.6 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η Κάρπαθος αν και μικρό νησί διαθέτει πολύ μεγάλο και πλούσιο λαϊκό πολιτισμό. Οι παραλίες και η φιλοξενία μένουν χαραγμένα σε εκείνους που την επισκέπτονται κατά καιρούς, και πολλοί είναι εκείνοι που επισκέπτονται το νησί παραπάνω από μία φορές. Τα παραπάνω αφορούν εκείνους που έχουν επισκεφθεί η έχουν ακούσει για τον «παράδεισο» της Καρπάθου.

Απ'την άλλη πλευρά υπάρχει ένα τεράστιο κομμάτι καταναλωτών οι οποίοι δεν γνωρίζουν καν την ύπαρξη του 2<sup>ου</sup> μεγαλύτερου νησιού της Δωδεκανήσου και η δικαιολογία του μεγάλου εγχωρίου και όχι μονό ανταγωνισμού δεν είναι αρκετή.

Εφόσον όπως αναφέρθηκε το νησί της Καρπάθου πλήρει τις προϋποθέσεις για να προσελκύσει αρκετά μεγάλο όγκο τουριστών ετησίως πρέπει να εντοπιστούν τα αιτία του προβλήματος, ο τρόπος, η στρατηγική προκειμένου να αναπτυχθεί η τουριστική κίνηση του νησιού.

### **3.7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ**

Η έρευνα βασίστηκε στην στατιστική ανάλυση των ξενοδοχείων της Καρπάθου τα οποία κάθε χρόνο φιλοξενούν χιλιάδες επισκέπτες του νησιού. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 80 ξενοδοχεία, κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, του έτους 2007. Στόχος ήταν σε πρώτη φάση η διερεύνηση της αντίληψης που έχουν οι ενασχολούμενοι επιχειρηματίες σχετικά με την χρησιμότητα της διαφήμισης και την κατάσταση που επικρατεί την περίοδο της ερευνάς στο νησί. Αναλύοντας περαιτέρω αυτά τα δυο βασικά στοιχεία ζητηθήκαν από τους ερωτωμένους οι τρόποι και ο βαθμός διαφήμισης των ξενοδοχείων καθώς και οι λόγοι για τους οποίους η Κάρπαθος έχει σοβαρές ελλείψεις στην διαφήμιση ως προορισμός. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος συμπλήρωσης ερωτηματολογίου από τους ερωτηθέντες, με επιλογή συγκεκριμένων απαντήσεων, για να είναι σαφέστερα τα αποτελέσματα της έρευνας, μιας και οι ερωτήσεις επιδέχονται πολλών ειδών απαντήσεις αν τεθούν χωρίς περιορισμό.

### **3.8 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ**

Σημαντικά θέματα για διερεύνηση αναφορικά με τη λήψη μεθοδολογικών αποφάσεων είναι, η ευκολία με την οποία τα στοιχεία που απορρέουν από την αξιολόγηση μπορούν να είναι κατανοητά, καθώς και η εγκυρότητά τους στα μάτια του κοινού που τα δέχεται και χρησιμοποιεί τα αποτελέσματα (Patton, 1999). Η σχεδίαση της αξιολόγησης πρέπει επιπρόσθετα να είναι ευέλικτη για να προωθεί την αλλαγή ή τον επαναπροσδιορισμό, αποφεύγοντας διαδικασίες που επιβάλλουν απαγορευτικούς ελέγχους (Cunhan & συν., 1998).

Οι αποκλίσεις από τις απόψεις που εκφράστηκαν και από τα στατιστικά δεδομένα όπως διατυπώνονται ως προς τις εκπεφρασμένες αντιλήψεις είναι άμεσα συνδεδεμένες με τα επιμέρους χαρακτηριστικά του πληθυσμού.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην εν λόγω έρευνα είναι οι εξής:

- ✦ Η ηλικία
- ✦ Το ετήσιο εισόδημα
- ✦ Το μορφωτικό επίπεδο

Η ηλικία των ερωτώμενων συμφωνά με τους ερευνητές (Walmsley & Jenkins,1993, Oppermann,1995, Trakolis,2001, Collins και Tisdell,2002, Spertou και Pappas, 2004, Trethway and Mak, 2005) προκαλεί διαφορές στον τρόπο λήψης αποφάσεων από τον ένα στον άλλο. Επιλέχθηκε ως ανεξάρτητη μεταβλητή για να προσδιοριστεί σε ποιες ηλικίες κυμαίνονται οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων και κατ' επέκταση μέχρι ένα βαθμό η δεκτικότητα τους στις νέες εξελίξεις(π.χ η διαφήμιση μέσω διαδικτύου) και η εμπειρία τους στον ξενοδοχειακό κλάδο . Οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται η ηλικία είναι 18-35, 35-50 και 50 ετών και άνω.

Το ετήσιο εισόδημα θα αναδείξει τον βαθμό εξάρτησης των ιδιοκτητών από την πορεία των ξενοδοχείων και την δυνατότητα περαιτέρω επενδύσεων στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αρκετοί επιχειρηματίες στο νησί της Καρπάθου αδυνατούν μετά την ολοκλήρωση της ανέγερσης του ξενοδοχείου να επενδύσουν περαιτέρω για να παρέχουν περισσότερες και ποιοτικότερες υπηρεσίες ενώ αντίθετα υπάρχουν άλλοι επιχειρηματίες οι οποίοι χρηματοδοτούν ξενοδοχεία-χωριά και ταυτόχρονα προβάλλουν τις υπηρεσίες τους μέσω προσωπικών ιστοσελίδων και άρθρων σε γνωστούς τουριστικούς διαδικτυακούς τόπους.

Το μορφωτικό επίπεδο του εξεταζόμενου πληθυσμού θεωρείται κρίσιμος παράγοντας για την δημιουργία του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των παρεχόμενων υπηρεσιών(Baloglu και McCleary, 1999, Stern και Krakover, 1993, Teye, Sonmez και Sirakaya, 2002). Οι βαθμίδες εκπαίδευσης στις οποίες χωρίζονται οι ερωτώμενοι είναι η Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια και η Τριτοβάθμια εκπαίδευση.

### **3.9 ΕΞΕΤΑΖΟΜΕΝΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ**

Η εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Κάρπαθο χαρακτηρίζεται ως Ποιοτική – Απογραφική. Ο όρος 'Ποιοτική' χρησιμοποιείται λόγω του ότι οι ερωτήσεις προήλθαν ύστερα από επιμελή διερεύνηση των εξεταζόμενων θεματικών,

το μέγεθος του πληθυσμού δεν ήταν πολύ μεγάλο, η εκπαίδευση του ερευνητή ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στην ερευνητική προσπάθεια έπρεπε να περιλαμβάνει πέρα από την καλή γνώση των θεματικών που διερευνούσε και ειδική κατάρτιση τόσο του τρόπου που προσέγγιζε τον εξεταζόμενο πληθυσμό, όσο και κατηγοριοποίησής του στην ομάδα που ανήκει, ενώ τέλος η έρευνα διερευνούσε σε βάθος (In Depth) τις αντιλήψεις του εξεταζόμενου πληθυσμού. Η εμπειρική έρευνα χαρακτηρίζεται και ως ‘Απογραφική’ επειδή δεν εξέτασε ένα συγκεκριμένο δείγμα ενός ευρύτερου πληθυσμιακού συνόλου, αλλά το σύνολο των ατόμων της ομάδας που εστιάζονταν.

Λόγω του ότι δεν υπήρξε δειγματοληπτική επιλογή των ξενοδοχείων, αλλά εξετάστηκαν στο σύνολο τους, το δείγμα χαρακτηρίζεται ως Μη Πιθανοτικό (Non Probability Sample).

Η επικοινωνία για την συνάντηση και την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν είτε τηλεφωνική είτε άμεση επίσκεψη στο ξενοδοχείο του ερωτώμενου.

Τα 2/3 σχεδόν των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν με συναντήσεις χωρίς προηγούμενη τηλεφωνική επικοινωνία λόγω της αμεσότητας με την οποία ο ερευνητής μπορούσε να προσεγγίσει τους ερωτώμενους από την 3χρονη προϋπηρεσία του στον ξενοδοχειακό κλάδο στην Κάρπαθο.

### **3.10 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η πρωτογενής έρευνα διεξήχθη στο νησί της Καρπάθου το καλοκαίρι του 2007. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν πρόθυμοι να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Υπήρξε ένα μικρό ποσοστό του συνόλου της τάξεως του 5%, οι οποίοι αρνήθηκαν να το συμπληρώσουν, με τη δικαιολογία ότι βρίσκονταν σε αυξημένο φόρτο εργασίας και δεν ήθελαν να τους ενοχλούν.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών. Αρχική σκέψη ήταν να απαντηθούν τα ερωτηματολόγια σχετικά με όλα τα ξενοδοχεία της Καρπάθου, ώστε το αποτέλεσμα της έρευνας να είναι σφαιρικό και αντικειμενικό.

Οι περιορισμοί της έρευνας είναι άλλου τύπου για παράδειγμα:

- Η έρευνα δεν μπορεί να εξετάσει τις απόψεις των τουριστών της Καρπάθου.

Στόχος της έρευνας είναι να αποκαλύψει τις απόψεις και τα δεδομένα από την οπτική γωνία των ξενοδόχων του νησιού. Οι απόψεις των τουριστών για τα ίδια ζητήματα θα ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρουσα σε ενδεχόμενη σύγκριση με αυτές των ξενοδόχων αλλά λόγω του στόχου και του μεγέθους της παρούσας έρευνας η ενεργεία αυτή κρίνεται αδύνατη.

- Η έρευνα δεν εξετάζει τις τυχόν κρατικές και πολιτειακές παραλήψεις και αγκυλώσεις.

Σε συγκεκριμένα σημεία της έρευνας ζητείται από τους ξενοδόχους να «επιρρίψουν» ευθύνες για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η τουριστική Κάρπαθος. Στόχος δεν είναι να βρεθούν οι υπαίτιοι των προβλημάτων αλλά να αποτυπωθεί η άποψη των ξενοδόχων γι' αυτό και περαιτέρω αναζήτηση ευθυνών δεν εξετάζεται στην παρούσα έρευνα.

- Η έρευνα δεν εξετάζει τις αντιλήψεις του τοπικού πληθυσμού.

Η αντικειμενικότητα των απόψεων των κατοίκων της Κάρπαθου θα ήταν εξαιρετικά χρήσιμη στην έρευνα αλλά η έλλειψη εξειδικευμένων και μη γνώσεων σε θέματα που αφορούν τον τουρισμό θα περιέπλεκε την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων.

- Τα αποτελέσματα της έρευνας δεν μπορούν εύκολα να γενικευτούν και σε άλλα νησιά αφού οι αντιλήψεις που εκφράστηκαν ενδεχομένως να διαφοροποιούνται από περιοχή σε περιοχή σε σημαντικό βαθμό.

Κανένας τουριστικός προορισμός δεν στερείται αδυναμιών και προβλημάτων. Τα προβλήματα ποικίλουν ανά τουριστικό προορισμό και έχουν διαφορετικά αιτία. Ακόμα και αν υπάρχουν τα ίδια προβλήματα σε δυο ή περισσότερους τουριστικούς προορισμούς οι παράμετροι που τα προκαλούν και ο «βαθμός επικινδυνότητας» για την τουριστική ανάπτυξη της κάθε περιοχής είναι διαφορετικός. Γι' αυτό και η γενίκευση των συμπερασμάτων της έρευνας κρίνεται επικίνδυνη για την ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων για τα άλλα νησιά.



# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

## **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

## 4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σ' αυτό το κεφάλαιο, θα γίνει η ανάλυση και ο σχολιασμός των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου και θα συμπυχθούν τα αποτελέσματα της πρωτογενούς με τη δευτερογενή έρευνα. Η έρευνα γίνεται για να εξεταστούν οι απόψεις των ιδιοκτητών των ξενοδοχείων της Καρπάθου, σχετικά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ξενοδοχειακός κλάδος στο νησί καθώς και ο βαθμός και οι τρόποι με τους οποίους διαφημίζουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Η ανταπόκριση των ιδιοκτητών στην έρευνα ήταν ικανοποιητική καθώς από τους 80 που ήταν προγραμματισμένο να εξεταστούν κατά την διάρκεια της ερευνάς ανταποκριθήκαν οι 75 παρά τον αυξημένο φόρτο εργασίας την συγκεκριμένη περίοδο.

Για να αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας χρησιμοποιηθήκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές:

- η ηλικία των ερωτηθέντων
- το μορφωτικό επίπεδο
- το ετήσιο εισόδημα τους

Οι υπόλοιπες μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Στις ανεξάρτητες μεταβλητές, παρουσιάζονται τα ποσοστιαία αποτελέσματα σε σχεδιαγράμματα, ώστε να υπάρξει ανάλυση της αναλογίας μεταξύ των στοιχείων τους. Στη συνέχεια υπάρχουν αναλυτικοί πίνακες για κάθε κατηγορία ερωτήσεων, οι οποίες προσδιορίζουν τις απόψεις των ιδιοκτητών των καταλυμάτων και τις λύσεις που πιστεύουν ότι μπορούν να δοθούν. Τέλος, υπάρχει η συσχέτιση των ανεξαρτήτων μεταβλητών ώστε να παρουσιαστεί ο βαθμός εξάρτησης που έχουν μεταξύ τους.

## 4.2 ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

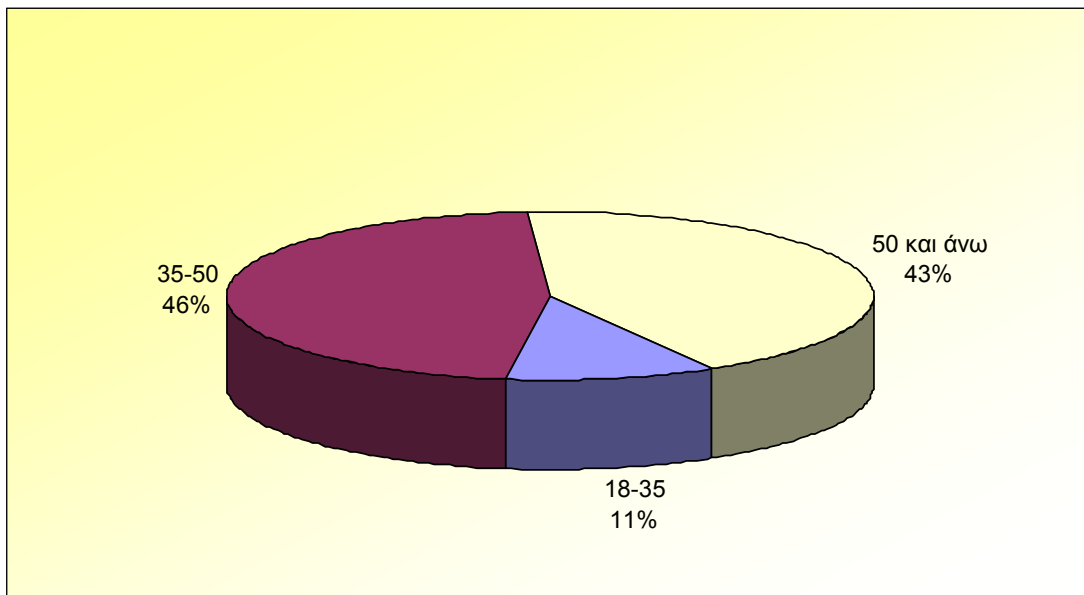
Σε αυτό το υποκεφάλαιο παρατίθενται πίνακες και διαγράμματα τα οποία προσδιορίζουν τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας.

**Πίνακας 4.2: Ανεξάρτητες Μεταβλητές**

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>		
18-35	8	10,67
35-50	35	45,67
50 και άνω	32	42,67
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>		
Πρωτοβάθμια-Δευτεροβάθμια	44	58,67
Τριτοβάθμια	31	41,33
<b>ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>		
0 - 30000€	47	62,67
30001€ - 60000€	21	28
60000€+	7	9,33

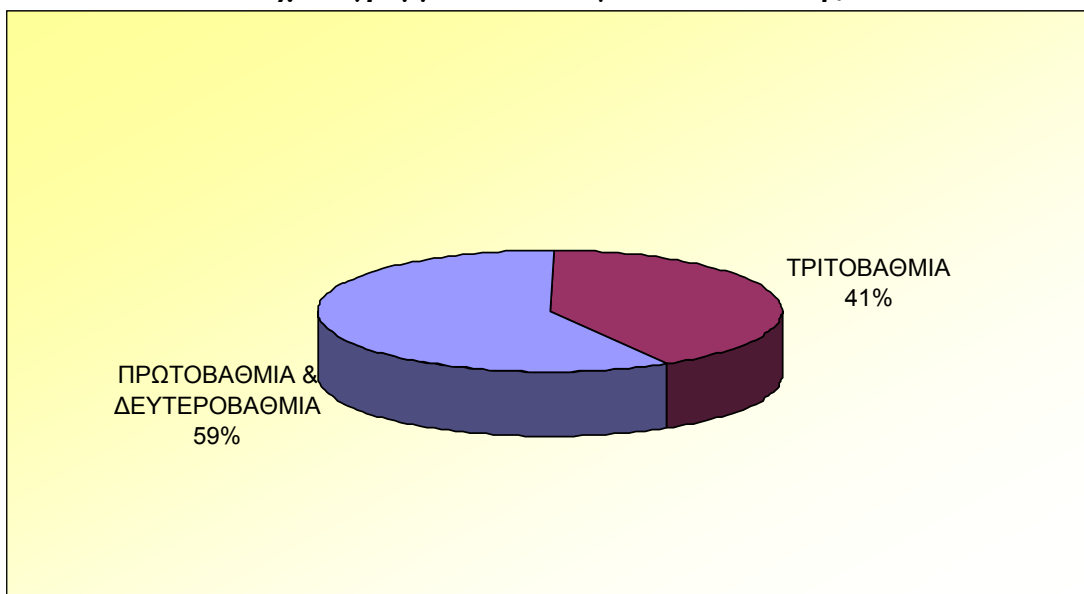
Στη συνέχεια παρατίθενται τα ποσοστά των αποτελεσμάτων αναλυτικά ανά κατηγορία σε διαγράμματα.

**Σχεδιάγραμμα 4.2.1: Ηλικία Ερωτηθέντων**



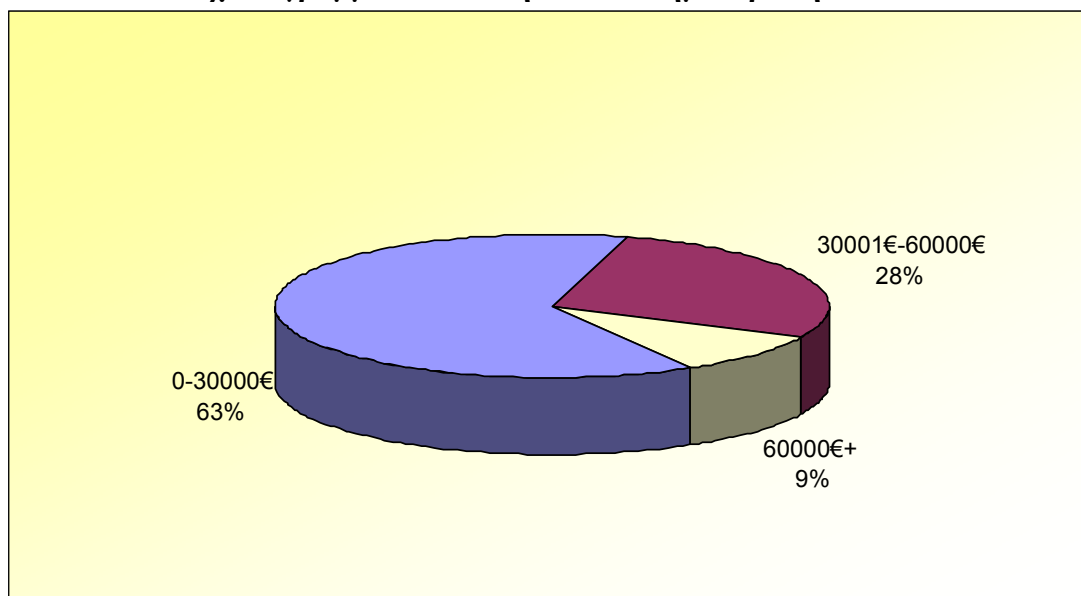
Το ποσοστό των ιδιοκτητών που βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 35-50 ετών υπερτερεί στην έρευνα (35 ιδιοκτήτες, 45,67%) έστω και με μικρή διαφορά έναντι της ομάδας 50 και άνω η οποία αριθμεί 32 ιδιοκτήτες (42,67%). Τέλος, το ηλικιακό εύρος 18-35 ετών αριθμεί μόνο 8 ιδιοκτήτες με ποσοστό 10,67%.

**Σχεδιάγραμμα 4.2.2: Βαθμίδα Εκπαίδευσης**



Οι ιδιοκτήτες που έχουν ολοκληρώσει την Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια εκπαίδευση υπερτερούν σε σχέση με εκείνους που ολοκλήρωσαν την Τριτοβάθμια εκπαίδευση. Αναλυτικά, τα ποσοστά είναι 58,67 (44 άτομα) και 41,33 (31 άτομα) αντίστοιχα.

**Σχεδιάγραμμα 4.2.3: Ετήσιο Εισόδημα Ερωτηθέντων**



Σχεδόν τα 2/3 των ερωτηθέντων έχουν ετήσιο εισόδημα που κυμαίνεται από 0-30000€. Αναλυτικά, το συγκεκριμένο ποσοστό ανέρχεται στο 63% (47 ιδιοκτήτες) του συνόλου. Οι υπόλοιπες δυο κατηγορίες, 30001€- 60000€ και 60000€ και άνω αποτελούνται από 21 (28%) και 7 (9%) άτομα αντίστοιχα.

#### **4.3 ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας για τους τρόπους και το επίπεδο διαφήμισης των επιχειρήσεων. Οι επιλογές κυμαίνονται ανάμεσα σε διαφήμιση μέσω:

- Διαδικτύου
- Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
- Διαφημιστικών φυλλαδίων
- Τουριστικών γραφείων
- Tour operators

Πίνακας 4.3: Τρόποι Διαφήμισης Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΜΕ:	Διαφήμιση στο διαδίκτυο	Διαφήμιση στα ΜΜΕ.	Διαφημιστικά φυλλάδια	Διαφήμιση τουριστικού γραφείου	Διαφήμιση Tour Operator
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ	2,227	2,267	1,880	3,373	3,253
ΤΥΠΛΑΠΟΚΛΙΣΗ	1,279	1,166	1,127	1,088	1,054
ΗΛΙΚΙΑ					
18-35	1,63	1,75	2,38	3,38	3,63
36-50	2,34	2,31	2,03	3,29	3,09
50+	2,25	2,34	1,59	3,47	3,34
F- RATIO	1,035	0,881	2,177	0,232	1,060
Σημαντικότητα	0,360	0,419	0,121	0,794	0,352
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ					
1 <sup>ο</sup> βάθμια- 2 <sup>ο</sup> βάθμια	2,23	2,36	1,80	3,55	3,23
3 <sup>ο</sup> βάθμια	2,23	2,13	2	3,13	3,29
T- RATIO	0,005	0,856	-0,772	1,652	-0,254
Σημαντικότητα	0,248	0,143	0,864	0,364	0,806
ΕΙΣΟΔΗΜΑ					
0-30000	1,85	2,19	1,74	3,34	3,23
30001-60000	2,95	2,24	2,05	3,38	3,33
60000+	2,57	2,86	2,29	3,57	3,14
F-RATIO	6,498	1,001	1,026	0,135	0,104
Σημαντικότητα	<b>0,003</b>	0,373	0,364	0,874	0,901

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα του πίνακα 4.3, είναι εμφανές ότι οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων προτιμούν στην πλειοψηφία τους τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης για τα καταλύματά τους.

Εκτενέστερα, η διαφήμιση στο διαδίκτυο δεν είναι από τις πλέον διαδεδομένες μεθόδους για την διαφήμιση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Καρπάθου. Είναι πολύ πιθανό ο τρόπος αυτός της διαφήμισης να μην είναι ο πλέον διαδεδομένος στο νησί, και να θεωρείται υπερτιμημένος από τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων. Η έλλειψη ενημέρωσης για την επιρροή του διαδικτύου στο ευρύ κοινό είναι κοινός τόπος στα νησιά και στις ελληνικές επιχειρήσεις γενικότερα.

Εστιάζοντας στην κατηγορία των εισοδημάτων σε συνάρτηση με την διαφήμιση στο διαδίκτυο παρατηρείται ότι οι ερωτώμενοι με χαμηλό εισόδημα διαφημίζουν ελάχιστα ή και καθόλου την επιχείρησή τους μέσω του διαδικτύου. Μία περίπτωση είναι αυτό να οφείλεται στο γεγονός ότι λόγω του εισοδήματος που εισπράττουν οι ιδιοκτήτες επιλέγουν άλλες περισσότερο δοκιμασμένες μεθόδους διαφήμισης, με άμεσα αποτελέσματα και περισσότερη ασφάλεια. Μία άλλη περίπτωση είναι, να μη χρησιμοποιούν καθόλου τα γνωστά μέσα διαφήμισης για να κοινοποιήσουν την ύπαρξη του ξενοδοχείου στο ευρύ κοινό, πολύ απλά διότι αν οι τιμές του ξενοδοχείου είναι χαμηλές, αυτό σημαίνει ότι δεν απευθύνεται σε κοινό το οποίο ασχολείται πολύ στις διακοπές του με την έρευνα τιμών και κατηγορίας των ξενοδοχείων και απλά επιλέγουν τυχαία να διανυκτερεύσουν σε ένα ξενοδοχείο.

Επίσης, μελετώντας τα αποτελέσματα της ερευνάς αναλυτικότερα προκύπτει ότι από τους 47 ξενοδόχους με εισόδημα 0-30000€, οι 27(57,4%) δεν χρησιμοποιούν καθόλου το διαδίκτυο για την διαφήμιση των επιχειρήσεών τους. Το σημαντικό αυτό στατιστικό στοιχείο δείχνει τον «φόβο» των ξενοδόχων ως προς της διαφήμιση μέσω διαδικτύου και την ελλιπέστατη ενημέρωση που έχουν(και δεν τους παρέχεται) για τις εξελίξεις στον τομέα της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου και τα πολλαπλά οφέλη που αυτή αποφέρει σε όσους την χρησιμοποιούν.

Στα μεσαία και μεγαλύτερα εισοδήματα όπου η αιτιολογία της έλλειψης χρημάτων για διαφήμιση μέσω διαδικτύου δεν υφίσταται ή υπάρχει σε μικρό βαθμό διαφαίνεται αδιαφορία και σε μερικές περιπτώσεις αρνητική προτίμηση στον συγκεκριμένο τρόπο

διαφήμισης. Οι λόγοι μπορεί να είναι περισσότερο περίπλοκοι, αφού πιθανόν απλά το κοινό – στόχος των εν λόγω ξενοδοχείων να μην προτιμά το διαδίκτυο για να επιλέξει τη διαμονή του, λόγω για παράδειγμα της ηλικίας τους. Αν το κοινό – στόχος δηλαδή του ξενοδοχείου είναι οι μεγαλύτερες ηλικίες, όπου αυτό είναι πολύ πιθανό λόγω του κόστους των ξενοδοχείων αυτών, δε θα προτιμήσουν να ψάξουν από το διαδίκτυο να βρουν ξενοδοχείο, αλλά από άλλους πιο σίγουρους και λιγότερο σύγχρονους τρόπους διαφήμισης. Συνήθως οι μεγαλύτερες ηλικίες δεν είναι τόσο εξοικειωμένες με τις νέες τεχνολογίες και δεν τις εμπιστεύονται τόσο εύκολα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων αυτών να προτιμούν σε μεγαλύτερο βαθμό άλλους τρόπους διαφήμισης περισσότερο δοκιμασμένους για τις αγορές που απευθύνονται.

Στα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης που αναφέρονται στον παραπάνω πίνακα δε συναντάται στατιστική σημαντικότητα. Αυτό σημαίνει ότι οι απόψεις δεν έχουν μεγάλη απόκλιση μεταξύ τους. Είναι προφανές ότι έχουν διατηρηθεί οι κλασσικοί τρόποι διαφήμισης που υπήρχαν εδώ και αρκετά χρόνια, όπως είναι η διαφήμιση από τα τουριστικά γραφεία και τους tour operators σαν πρώτη προτίμηση, καθώς επίσης και οι λίγο πιο σύγχρονοι τρόποι, με μικρότερη όμως προτίμηση, όπως είναι τα διαφημιστικά φυλλάδια και τα M.M.E.

#### **4.4 ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Στον επόμενο πίνακα παρατίθενται οι απόψεις των ερωτωμένων σχετικά με το ποιος θα έπρεπε να είναι υπεύθυνος για την διαφήμιση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Κάρπαθο. Οι επιλογές κυμαίνονται ανάμεσα στα παρακάτω δεδομένα:

- Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις
- Διαφήμιση στα M.M.E.
- Διαφημιστικά φυλλάδια
- Διαφήμιση μέσω τουριστικού γραφείου
- Διαφήμιση μέσω των tour operators



Πίνακας 4.4: Υπεύθυνοι Διαφήμισης Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΑΠΟ:	Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις	Διαφήμιση στα ΜΜΕ.	Διαφημιστικά φυλλάδια	Διαφήμιση τουριστικού γραφείου	Διαφήμιση Tour Operator
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ	2,867	2,907	2,533	2,933	3,533
ΤΥΠ.ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1,119	1,187	1,319	1,070	1,166
ΗΛΙΚΙΑ					
18-35	2,75	3	3,5	2,75	3,88
36-50	3,31	2,57	2,46	2,77	3,6
50+	2,41	3,25	2,38	3,16	3,38
F- RATIO	6,356	3,888	4,240	1,388	0,946
Σημαντικότητα	<b>0,003</b>	0,062	0,086	0,301	0,505
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ					
1 <sup>ο</sup> βάθμια- 2 <sup>ο</sup> βάθμια	2,93	2,80	2,66	2,91	3,48
3 <sup>ο</sup> βάθμια	2,73	3,06	2,35	2,97	3,61
T- RATIO	0,598	-0,966	0,984	-0,232	-0,473
Σημαντικότητα	0,766	0,972	0,690	0,352	<b>0,016</b>
ΕΙΣΟΔΗΜΑ					
0-30000	2,47	3,15	2,49	3,04	3,53
30001-60000	3,24	2,43	2,57	2,86	3,38
60000+	4,43	2,71	2,71	2,43	4
F-RATIO	15,145	2,916	0,098	1,080	0,734
Σημαντικότητα	<b>0,000</b>	0,061	0,906	0,345	0,483

Στην κατηγορία της διαφήμισης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων είναι προφανές από τις απαντήσεις των ιδιοκτητών ότι υπάρχουν διαφορετικές απόψεις και πιθανόν παράπονα, τόσο στον καταμερισμό του κόστους για την προβολή των επιχειρήσεων,

όσο και στο ζήτημα της ίδιας της διαφήμισης και από ποιον φορέα πρέπει αυτή να εφαρμοστεί προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια σωστή και αποτελεσματική διαφημιστική εκστρατεία.

Ανάλογα με την ηλικία ο ερωτώμενος έχει τις δικές του αντιλήψεις, τις δικές του γνώσεις και εμπειρίες για τα πρόσωπα ή τον φορέα που πρέπει να επιφορτιστεί να διαφημίσει το νησί και τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Όπως φαίνεται στον πίνακα, οι ιδιοκτήτες ηλικίας 36-50 ετών είναι σε γενικές γραμμές θετικοί στην ιδέα της κάλυψης της ξενοδοχειακής διαφήμισης από τους ίδιους τους ξενοδόχους σε αντίθεση με τους ιδιοκτήτες ηλικίας 60 ετών και άνω οι οποίοι διαφωνούν στην κάλυψη του κόστους της ξενοδοχειακής διαφήμισης. Αυτή η διάσταση απόψεων είναι εμφανέστερη σύμφωνα με τις ηλικίες των ερωτηθέντων αφού υπάρχει μεγάλη διασπορά απόψεων.

Οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων ηλικίας 36-50 ετών, είναι θετικοί στην ιδέα της κάλυψης της ξενοδοχειακής διαφήμισης από τους ίδιους. Αυτό είναι λογικό, μιας και οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων ξέρουν πολύ καλά τα υπέρ και τα κατά του ξενοδοχείου τους, τι ζητούν οι πελάτες τους, καθώς επίσης και τι πελατεία θέλουν να προσεγγίσουν. Τα «επιχειρηματικά μυαλά» συναντώνται συνήθως στις μικρές ηλικίες και είναι αυτά που σκέφτονται μελλοντικά για την επιχείρησή τους.

Αντίθετα οι μεγαλύτερες ηλικίες, δηλαδή από 50 και πάνω, αν το ξενοδοχείο τους έχει έναν ικανοποιητικό αριθμό πελατών είναι ευχαριστημένοι, και λόγω της κούρασης δεν είναι πολύ διατεθειμένοι να ασχοληθούν περαιτέρω με την επιχείρησή τους αν είναι ικανοποιημένοι από τις απολαβές τους. Οπότε είναι λογικό να θεωρούν ότι τη διαφήμιση θα ήταν καλύτερα να την αναλάβει κάποιος εξωγενής παράγοντας. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι 19 από τους συνολικά 32 ερωτώμενους(59,4%) με ηλικία άνω των 50 ετών διαφωνούν κάθετα ή απλά διαφωνούν στην ιδέα της κάλυψης της ξενοδοχειακής διαφήμισης της Καρπάθου από τις ίδιες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Είναι πολύ πιθανό να θεωρούν μία τέτοια κίνηση περιττή σπατάλη. Μία άλλη λογική εξήγηση είναι να θεωρούν ότι τα ξενοδοχεία είναι μέρος του τουρισμού της Καρπάθου, οπότε όποιος διαφημίζει την Κάρπαθο ως τουριστικό προορισμό, θα έπρεπε λογικά να διαφημίζει και τα καταλύματά της.

Διάσταση απόψεων υπάρχει επίσης και στις απαντήσεις που δόθηκαν για την διαφήμιση των ξενοδοχείων από τους Tour operators σε συνάρτηση με το μορφωτικό επίπεδο των ξενοδόχων. Η γενική άποψη που επικρατεί, συμφωνά πάντα με τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι ότι οι Tour operators πρέπει να έχουν μερίδιο στην ξενοδοχειακή διαφήμιση της Καρπάθου. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι μονό 4 από τους 75 ιδιοκτήτες (5,33%) διαφωνούν απόλυτα στην συγκεκριμένη κατεύθυνση.

Η διάφορα που οφείλεται στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων είναι πιθανόν επειδή οι ιδιοκτήτες με μεγαλύτερο μορφωτικό επίπεδο πιστεύουν ότι εκτός από την ήδη δοκιμασμένη -και για αρκετά χρόνια επιτυχημένη- λύση των Tour operators η διαφήμιση των ξενοδοχείων θα πρέπει να στραφεί και σε άλλες λύσεις, που θα καλύπτουν τις σύγχρονες διαφημιστικές ανάγκες του τουρισμού. Οι tour operators στην ουσία δεν κάνουν διαφήμιση του ξενοδοχείου, αλλά ενημέρωση για την ύπαρξή του. Αυτό είναι φυσικό επόμενο, μιας και εκτός του ότι συνεργάζονται με πολλά ξενοδοχεία, δεν είναι δυνατόν να μπορούν να ξεχωρίσουν για το κάθε ξενοδοχείο τα υπέρ και τα κατά του και να το διαφημίσουν όπως θα έπρεπε ώστε να είναι αποτελεσματικό. Το υψηλό μορφωτικό επίπεδο των ξενοδόχων βοηθάει επίσης στο να αντιληφθούν τις ανάγκες του εκσυγχρονισμού του ξενοδοχείου, καθώς επίσης και τους τρόπους με τους οποίους κάτι τέτοιο είναι εφικτό, προκειμένου να υπερτερεί ανταγωνιστικά ως προς τα άλλα ξενοδοχεία στο νησί.

Αντίθετα, οι ξενοδόχοι με μικρότερο μορφωτικό επίπεδο, ενώ έχουν ξενοδοχειακή πείρα, ίσως να προσαρμόζονται δυσκολότερα στις εξελίξεις της τεχνολογίας και γενικότερα της εποχής. Δύσκολα εμπιστεύονται νέες μεθόδους, και αυτό συμπεριλαμβάνει προφανώς και τον τομέα της διαφήμισης. Η διαφήμιση για να είναι επιτυχημένη, χρειάζεται χρήμα και γνώση. Δεν είναι εύκολο τα άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου να αποφασίσουν εύκολα να δώσουν τα απαιτούμενα χρήματα για μία σωστή διαφήμιση για το ξενοδοχείο τους, χωρίς να τους εξηγήσει κάποιος λεπτομερώς τα οφέλη και τα κέρδη από μία τέτοια κίνηση, και πάλι δεν είναι σίγουρο ότι θα το δεχτούν. Είναι οικονομικό ρίσκο να αποφασίσουν να κάνουν τη δική τους διαφήμιση, και θεωρούν ρίσκο το γεγονός ότι θα μπορούσε να την αναλάβει κάποιος άλλος και για δικό του βέβαια όφελος. Πιθανόν να φοβούνται την συγκεκριμένη αλλαγή και προτιμούν τους ήδη υπάρχοντες τρόπους διαφήμισης, κινούμενοι καθαρά

εκ του ασφαλούς, έστω και αν δεν έχουν τα αποτελέσματα που είχαν όταν πρωτοχρησιμοποιήθηκαν.

Η γενική εικόνα που προκύπτει στον συσχετισμό της ξενοδοχειακής διαφήμισης από τους Tour Operators με το μορφωτικό επίπεδο των ξενοδόχων είναι τελικά θετική αφού το 57,3% των ερωτηθέντων(43 σε σύνολο 75) συμφωνεί ή συμφωνεί απόλυτα προς την κατεύθυνση αυτή ενώ μόνο οι 16 από τους ξενοδόχους(21,3%) διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα στο συγκεκριμένο πλάνο διαφήμισης.

Τέλος, οι ξενοδόχοι σύμφωνα με το εισόδημα που ο καθένας κατέθεσε στην έρευνα «διαφώνησαν» σε μεγάλο βαθμό στην ερώτηση για το αν οι ίδιες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις θα πρέπει να αναλάβουν τη ξενοδοχειακή διαφήμιση της Καρπάθου.

Είναι γνωστό ότι στις μέρες μας η διαφήμιση είναι το πρώτο προωθητικό μέσο μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος. Πόσο μάλλον στον τουρισμό όπου ο ανταγωνισμός είναι πλέον τεράστιος. Τα ξενοδοχειακά καταλύματα είναι από τα πρώτα που απαιτούν διαφήμιση, και αυτό το γνωρίζει η πλειοψηφία των ιδιοκτητών. Δεν είναι όμως δυνατόν να αντέχουν οικονομικά όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να διαφημίζονται από μόνες τους.

Οι ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων με μικρό εισόδημα, ναι μεν παραδέχονται ότι υπάρχει πρόβλημα στον συγκεκριμένο τομέα αλλά απ' την άλλη δεν δέχονται ότι οι ίδιες οι επιχειρήσεις πρέπει να καλύψουν τον τομέα της διαφήμισης λόγω του κόστους που αυτή προϋποθέτει. Οι αριθμοί σε αυτή τη περίπτωση λένε την αλήθεια αφού σε σύνολο 47 ξενοδόχων με μικρό εισόδημα, μόνο 8 εξ αυτών(17%) είναι θετικοί στην κάλυψη της ξενοδοχειακής διαφήμισης ενώ το αντίστοιχο ποσοστό εκείνων που έχουν αντίθετη άποψη είναι 53,2%. Αν ο τουρισμός της Καρπάθου θεωρηθεί σαν σύνολο, συμπεριλαμβάνονται σε αυτό και τα ξενοδοχειακά καταλύματα. Προφανώς λοιπόν και θεωρούν λογικό ότι είναι υποχρέωση αυτών που διαφημίζουν γενικά το νησί αυτό ως τουριστικό προορισμό, να διαφημίσουν και τα τουριστικά καταλύματα, ως μέρος του νησιού, και δε βρίσκουν λογική τη μεμονωμένη διαφήμιση.

Κάτι τέτοιο, όσο παράξενο κι αν φαίνεται, είναι άκρως φυσιολογικό αν αναλογιστεί κανείς τις κινήσεις που πρέπει να γίνουν πριν ξεκινήσει μία διαφήμιση, ώστε να

υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ίσως και να αντέχουν οικονομικά κάποιες από αυτές τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να πληρώσουν τη διαφήμιση του ξενοδοχείου, ωστόσο η διαφήμιση από μόνη της είναι το τελευταίο στάδιο. Για να είναι επιτυχημένη μία διαφήμιση απαιτούνται για παράδειγμα έρευνες σχετικά με το κοινό – στόχος και σε τι είδους διαφήμιση θα ανταποκρινόταν καλύτερα. Υπάρχουν φυσικά και πολλοί άλλοι παράγοντες που απαιτείται να συμπεριληφθούν πριν από το τελευταίο βήμα, που είναι η ίδια η διαφήμιση, αφού αν δεν επιτύχει το στόχο της, οι ξενοδόχοι ουσιαστικά θα έχουν «πετάξει» ένα μεγάλο χρηματικό ποσό χωρίς να μπορούν να το αποσβέσουν.

#### 4.5 ΑΙΤΙΕΣ ΕΛΛΕΙΨΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Παρακάτω παρατίθενται οι λόγοι, συμφωνά πάντα με τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων, για τους οποίους υπάρχει ελλιπής ξενοδοχειακή διαφήμιση στο δεύτερο μεγαλύτερο νησί της Δωδεκανήσου.

**Πίνακας 4.5: Αιτίες Έλλειψης Ξενοδοχειακής Διαφήμισης**

ΑΙΤΙΕΣ ΕΛΛΕΙΨΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ:	Ελλιπής Χρηματοδότηση Από Τα Ξενοδοχεία	Ελλιπής Χρηματοδότηση Από Την Πολιτεία	Συνεργασία Αρμόδιων Φορέων	Αδιαφορία Αρμόδιων Φορέων	Έλλειψη Διαφημιστικής τεχνογνωσίας	Μεγάλο Κόστος
ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ	1,060	1,031	1,044	1,158	1,201	0,881
ΤΥΠ.ΑΠΟΚΛΙΣΗ	2,720	3,133	3,533	2,773	3,267	4,147
ΗΛΙΚΙΑ						
18-35	3,25	3,25	3,5	3,13	2,88	4
36-50	2,74	3,26	3,43	3,06	3,34	4
50+	2,56	2,97	3,66	2,38	3,28	4,34
F- RATIO	1,376	0,706	0,395	3,544	0,492	1,413
Σημαντικότητα	0,259	0,497	0,675	<b>0,034</b>	0,614	0,250
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ						
1 <sup>ο</sup> βάθμια- 2 <sup>ο</sup> βάθμια	2,66	3,14	3,55	2,93	3,27	4,20
3 <sup>ο</sup> βάθμια	2,81	3,13	3,52	2,55	3,26	4,06

T- RATIO	-0,590	0,030	0,119	1,422	0,052	0,676
Σημαντικότητα	0,295	0,621	0,221	0,581	0,136	0,730
ΕΙΣΟΔΗΜΑ						
0-30000	2,68	2,98	3,74	2,70	3,23	4,13
30001-60000	2,67	3,38	3	2,67	3,48	4,29
60000+	2,72	3,13	3,53	2,77	3,27	4,15
F-RATIO	0,609	1,438	4,130	1,886	0,739	0,645
Σημαντικότητα	0,547	0,244	<b>0,020</b>	0,159	0,481	0,528

Οι αιτίες για την κατάσταση που επικρατεί στην ξενοδοχειακή διαφήμιση της Καρπάθου είναι η κατηγορία στην οποία οι περισσότεροι ξενοδόχοι απάντησαν με την μεγαλύτερη ευκολία. Οι ερωτώμενοι στις περισσότερες περιπτώσεις ανεξάρτητα από την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο ή το εισόδημα τους έδειξαν σίγουροι για το ποιος είναι ο υπαίτιος για την υπάρχουσα κατάσταση αν και υπήρχε ακόμα και εδώ σε κάποιες κατηγορίες διάσταση απόψεων.

Συγκεκριμένα, οι ερωτώμενοι ηλικίας 18-35 έδειξαν ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένη κατεύθυνση για το αν οι αρμόδιοι φορείς αδιαφορούν και αυτό προκαλεί τα προβλήματα στην ξενοδοχειακή διαφήμιση. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι από τους 8 ξενοδόχους του συγκεκριμένου ηλικιακού εύρους, οι 3 είναι αρνητικοί σε αυτήν την εκδοχή, 2 ερωτώμενοι δεν συμφωνούν αλλά ούτε και διαφωνούν ενώ οι υπόλοιποι 3 συμφωνούν ότι η αδιαφορία των αρμόδιων φορέων είναι η αίτια της υπάρχουσας κατάστασης. Στη συγκεκριμένη περίπτωση υπάρχουν δύο πιθανές εκδοχές για το τι μπορεί να συμβαίνει. Η μία περίπτωση είναι να μην έχουν την απαραίτητη εμπειρία λόγω ηλικίας για να καταλογίσουν τις ευθύνες κάπου συγκεκριμένα και για αυτό να απαντά ο καθένας με τη δική του προσωπική άποψη χωρίς συγκεκριμένα παραδείγματα που να τους έχουν βοηθήσει να τη σχηματίσουν.

Η άλλη περίπτωση, που είναι και η πιο πιθανή, είναι να θεωρούν συλλογική την ευθύνη και να μην την επωμίζεται μόνο ένας παράγοντας από αυτούς που αναφέρονται στο ερωτηματολόγιο της έρευνας. Για να προχωρήσει και να εξελιχθεί πολιτιστικά και οικονομικά ένας τουριστικός προορισμός, πρέπει όλοι οι παράγοντες

να βοηθήσουν ο καθένας με το δικό του τρόπο. Δεν είναι λογικό να αναλάβουν όλα τα έξοδα διαφήμισης τα ίδια τα ξενοδοχεία, γιατί τα έξοδα είναι πολύ μεγάλα. Δεν είναι εύκολο να έχουν όλοι οι ξενοδόχοι την απαραίτητη τεχνογνωσία και το απαραίτητο κεφάλαιο για τη διαφήμιση του καταλύματός τους. Δεν είναι όμως δυνατόν η Πολιτεία και οι υπόλοιποι αρμόδιοι φορείς να αναλάβουν ολοκληρωτικά τη διαφήμιση του νησιού, συμπεριλαμβανομένων και όλων των ξενοδοχειακών μονάδων. Πιθανόν και να θεωρούν ότι πρέπει να αναλάβουν τη διαφήμιση οι ξενοδόχοι, με κονδύλια από τους αρμόδιους φορείς, που είναι και το πιο σωστό.

Όσο οι ηλικίες «αυξάνονται», οι ευθύνες όσο αφορά στην αδιαφορία των αρμόδιων φορέων μειώνονται. Στους ξενοδόχους άνω των 50 ετών οι 18 από τους 32(56,3%) διαφωνούν στην εκδοχή της αδιαφορίας των αρμόδιων φορέων ενώ μόνο 5 από αυτούς(15,6%) είναι θετικοί. Όταν τα άτομα αυτά ξεκίνησαν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα σαν ξενοδόχοι, οι απαιτήσεις της διαφήμισης ήταν πολύ μικρότερες και τα κριτήρια με τα οποία επέλεγαν οι τουρίστες το κατάλυμά τους εντελώς διαφορετικά. Μπαίνοντας με την πάροδο των χρόνων σε μία νέα εποχή του τουρισμού, όπου τα δεδομένα είναι περισσότερο περίπλοκα και οι απαιτήσεις αυξάνονται, οι ιδιοκτήτες μεγάλης ηλικίας πιθανόν να μη συμβάδισαν με τις εξελίξεις της εποχής. Προφανώς δεν έχουν ασχοληθεί και πολύ με τη διαφήμιση των καταλυμάτων τους μέχρι σήμερα, και λόγω ηλικίας και κούρασης δεν έχουν και τη διάθεση να ασχοληθούν. Ίσως και να μην ξέρουν πόσο σημαντική είναι στην πραγματικότητα η διαφήμιση στον κλάδο τους και τι ακριβώς περιλαμβάνει μία πλήρης διαφημιστική εκστρατεία σε ευθύνες και κόστη, ώστε να θεωρήσουν ότι οι αρμόδιοι φορείς οφείλουν να βοηθήσουν.

Η μη συνεργασία μεταξύ των αρμόδιων φορέων είναι – σύμφωνα πάντα με τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων – βασικό εμπόδιο στην επιτυχημένη ξενοδοχειακή διαφήμιση στην οποία προσβλέπουν όλοι για να αυξηθεί η τουριστική κίνηση του νησιού και φυσικά του κέρδους των επιχειρηματιών. Η διάσταση απόψεων μεταξύ τους έγκειται στο γεγονός ότι οι ξενοδόχοι με μικρότερα εισοδήματα στηρίζονται περισσότερο στους αρμοδίους φορείς για την διαφήμιση τους, προφανώς στερούμενοι οικονομικής δυνατότητας για άλλο «μονοπάτι» προς την διαφήμιση.

Πιο συγκεκριμένα, οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, που έχουν και υψηλές οικονομικές απολαβές, έχουν την οικονομική δυνατότητα να διαφημιστούν χωρίς τη βοήθεια των αρμόδιων φορέων. Επί το πλείστον, ακριβώς λόγω του γεγονότος ότι είναι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, δεν έχουν τόσο μεγάλη ανάγκη για εντατική διαφήμιση όσο τα υπόλοιπα καταλύματα, είτε γιατί έχουν ένα «όνομα» στον τουρισμό, είτε γιατί έχουν φτάσει στο επίπεδο η απαιτούμενη για αυτές διαφήμιση να είναι η καθαρά υπενθυμητική, που κοστολογείται και πολύ χαμηλότερα.

Από την άλλη μεριά, την ανάγκη για διαφήμιση έχουν τα χαμηλότερης κατηγορίας και εισοδήματος καταλύματα, τα οποία και έχουν υψηλότερο ανταγωνισμό. Αυτό συμβαίνει γιατί οι πελάτες τους δεν είναι κατά βάση η κατηγορία των οικονομικά άνετων, οι οποίοι δεν ενδιαφέρονται για την τιμή αλλά μόνο για τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Εμφανής είναι η αυτή η τάση από τους ξενοδόχους των μικρών εισοδημάτων στα αποτελέσματα της ερευνάς αφού στατιστικά 30 από τους 47 ερωτηθέντες(63,8%) πιστεύουν ότι η συνεργασία των αρμόδιων φορέων ευθύνεται για την ελλιπή ξενοδοχειακή διαφήμιση ενώ το μονό 4 ξενοδόχοι(8,5%) διαφωνούν με την άποψη αυτή. Το κοινό στο οποίο απευθύνονται τα συγκεκριμένα καταλύματα είναι πιο δύσκολο, πολύ απλά γιατί έχει πολλούς παράγοντες τους οποίους θα λάβει υπόψη για να συγκρίνει και να επιλέξει το κατάλληλο για αυτό κατάλυμα, όπως είναι η τιμή, οι υπηρεσίες, η τοποθεσία πιθανόν σε σχέση με τα μέσα μεταφοράς κλπ. Έτσι στην προκειμένη περίπτωση οι ιδιοκτήτες έχουν ανάγκη να προβάλλουν τα θετικά στοιχεία του ξενοδοχείου με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορέσουν να έχουν κατά την κρίση τους φυσικά το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τομέα τους σε σχέση με τα υπόλοιπα καταλύματα. Αυτοί είναι, λοιπόν, πιθανότατα οι λόγοι για τους οποίους είναι περισσότερο επικριτικοί για την συνεργασία των αρμόδιων φορέων σε σχέση με τους ξενοδόχους με μεγαλύτερο εισόδημα.

#### **4.6 ΤΜΗΜΑΤΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ**

Στους παρακάτω πίνακες 4.6.1 και 4.6.2 παρατίθενται οι λόγοι για τους οποίους υφίσταται ή δεν υφίσταται αντίστοιχα τμήμα διαφήμισης στα ξενοδοχεία της Καρπάθου, σύμφωνα με τους ερωτηθέντες.



**Πίνακας 4.6.1: Υπαρκτά τμήματα διαφήμισης ξενοδοχείων**

<b>Διαχείριση κρατήσεων/ διαφήμιση στο διαδίκτυο</b>	<b>Ελκυστικά πακέτα για ανεκμετάλλευτες τουριστικές αγορές</b>	<b>Παρακολούθηση ανταγωνισμού/ δημιουργία προσφορών-υπηρεσιών για υπεροχή</b>
1	1	1

Στον παραπάνω πίνακα είναι προφανές ότι τα ξενοδοχεία τα οποία απάντησαν θετικά για το αν έχουν δικό τους τμήμα διαφήμισης είναι μόλις τρία σε αριθμό. Το καθένα από αυτά έχει το τμήμα διαφήμισης για διαφορετικούς σκοπούς.

Πιο αναλυτικά, στο ένα ξενοδοχείο, το τμήμα διαφήμισης έχει αναλάβει τη διαφήμιση και προώθηση του ξενοδοχείου σε ιστοσελίδες ταξιδιωτικού περιεχομένου. Επί το πλείστον, διαχειρίζεται τις κρατήσεις που πραγματοποιούνται μέσω της ιστοσελίδας του, την οποία φυσικά και έχει αναλάβει το ίδιο το τμήμα. Το εν λόγω ξενοδοχείο είναι το μόνο από τα τρία το οποίο ασχολείται με τη διαδικτυακή διαφήμιση, πράγμα το οποίο επαληθεύει το γεγονός ότι η τεχνολογική εξέλιξη είναι σχεδόν ανύπαρκτη στο νησί της Καρπάθου όσον αφορά στον τουρισμό.

Στο δεύτερο ξενοδοχείο, το τμήμα διαφήμισης έχει ως στόχο τον εντοπισμό ανεκμετάλλευτων τουριστικών αγορών, αγορών δηλαδή στις οποίες το νησί δεν έχει προωθηθεί σχεδόν καθόλου, ώστε να πρωτοπορήσουν και να δημιουργήσουν στη συνέχεια ελκυστικά τουριστικά πακέτα για την προσέλκυσή τους, σε συνεργασία με άλλους τουριστικούς παράγοντες του νησιού. Είναι γεγονός ότι μία τέτοια κίνηση θεωρείται σοφή σε σχέση με την τουριστική αγορά της Καρπάθου, και είναι και μία γενικότερη προώθηση του νησιού, ωστόσο δεν είναι εύκολο για όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα να κάνουν μία τέτοια κίνηση, λόγω κατά βάση του κόστους και εν συνεχεία των συνεργασιών τους με τους υπόλοιπους τουριστικούς παράγοντες.

Στο τρίτο και τελευταίο ξενοδοχείο το οποίο έχει δικό του τμήμα διαφήμισης, παρακολουθείται στενά ο ανταγωνισμός από τους ειδικούς, οι οποίοι φροντίζουν να φτιάχνουν προσφορές ελκυστικότερες από τα υπόλοιπα ξενοδοχεία, καθώς επίσης και να εξελίσσουν τις απαιτούμενες προσφερόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου, έτσι ώστε να υπερέχουν του ανταγωνισμού. Η συγκεκριμένη κίνηση ουσιαστικά δεν αφορά στις ανάγκες της γενικότερης τουριστικής αγοράς, αλλά οριοθετείται στις περαιτέρω ανάγκες του τουρισμού της Καρπάθου, και στο τι παραπάνω θα μπορούσε να προσφέρει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο από τα υπόλοιπα της κατηγορίας του.

**Πίνακας 4.6.2: Μη υπαρκτά τμήματα διαφήμισης ξενοδοχείων**

<b>Υψηλό κόστος</b>	<b>Ελάχιστα οφέλη</b>	<b>Διαχείριση από τη διεύθυνση του ξενοδοχείου</b>
37	21	13

Στον ανωτέρω πίνακα, παρατίθενται αναλυτικά οι απαντήσεις των ξενοδόχων οι οποίες αιτιολογούν το γεγονός ότι δεν έχουν δικό τους ξεχωριστό τμήμα διαφήμισης. Είναι προφανές ότι είναι συντριπτική η πλειοψηφία των ξενοδοχείων που δεν δίνουν τόσο μεγάλη βάση στη διαφήμισή τους. Οι λόγοι παρατίθενται αναλυτικά.

Οι 37 ξενοδόχοι, δηλαδή, το 46,8% του συνόλου, παραδέχεται ότι η ύπαρξη ξεχωριστού τμήματος διαφήμισης έχει πολύ υψηλό κόστος, και δεν μπορεί να ανταπεξέλθει σε αυτό. Παρεμφερή απάντηση έδωσαν και οι 21 ξενοδόχοι, δηλαδή το 26,6% του συνόλου, λέγοντας ότι τα οφέλη από μία τέτοια κίνηση θα ήταν ελάχιστα. Είναι λοιπόν προφανές ότι οι λόγοι για τους οποίους δεν κάνουν ένα τέτοιο επιχειρησιακό άνοιγμα είναι καθαρά οικονομικοί, και αυτό όπως έχει προαναφερθεί οφείλεται στο γεγονός ότι δεν έχουν πολύ μεγάλες απολαβές από τα ξενοδοχειακά τους καταλύματα. Είναι, λοιπόν, λογικό να μη δέχονται να πάρουν ένα τόσο μεγάλο ρίσκο, το οποίο μπορεί και να μην έχει θετικά αποτελέσματα.

Ωστόσο, θα μπορούσε να υποτεθεί ότι οι προαναφερθέντες ξενοδόχοι δεν είναι και τόσο διατεθειμένοι να ασχοληθούν οι ίδιοι με την εξέλιξη του ξενοδοχείου τους, πολύ απλά διότι υπάρχει ένα ποσοστό ύψους 16,5% (μόλις 13 άτομα), οι οποίοι απάντησαν ότι δεν έχουν δικό τους ξεχωριστό τμήμα διαφήμισης, γιατί ασχολούνται οι ίδιοι με αυτό. Η εν λόγω απάντηση δείχνει ότι ναι μεν υπάρχουν λόγοι, προφανώς οικονομικοί, για τους οποίους δε μπορούν να έχουν δικό τους τμήμα διαφήμισης, αλλά έχουν τη διάθεση να ασχοληθούν ώστε να εξελίξουν, όσο μπορούν βέβαια, το ξενοδοχείο τους και να βοηθήσουν όσο μπορούν στη διατήρηση αλλά και την ανάπτυξή του.

#### 4.7 ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΡΠΑΘΟΥ

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι απαντήσεις των ιδιοκτητών των ξενοδοχείων της Καρπάθου σχετικά με το πώς θα μπορούσε να βελτιωθεί και να εξελιχθεί η ξενοδοχειακή διαφήμιση του νησιού. Οι ερωτήσεις ήταν ανοιχτού τύπου, ωστόσο η διαφοροποίηση των απαντήσεων περιορίζεται σε τέσσερις μόνο διαφορετικές απαντήσεις.

**Πίνακας 4.7: Βελτίωση ξενοδοχειακής διαφήμισης Καρπάθου**

<b>Εκπαίδευση στην Ξενοδοχειακή διαφήμιση</b>	<b>Καλύτερη συνεργασία Εμπλεκομένων</b>	<b>Περισσότερα κονδύλια</b>	<b>Άλλο-δε γνωρίζω/δεν απαντώ</b>
39	19	11	6

Οι απαντήσεις που δόθηκαν στο συγκεκριμένο ερώτημα, και που παρατίθενται στον ανωτέρω πίνακα είναι στην ουσία αναμενόμενες, βάση των προηγούμενων απαντήσεων που έχουν δοθεί σε ανάλογες κλειστού τύπου ερωτήσεις.

Οι 39 εκ των ερωτηθέντων, δηλαδή το 49,4% απάντησε ότι είναι απαραίτητη η εκπαίδευσή τους σχετικά με την ξενοδοχειακή διαφήμιση. Κάτι τέτοιο προϋποθέτει γνώσεις υπολογιστών, σεμινάρια σχετικά με αυτό το τμήμα διαφήμισης, και αρκετά

χρήματα ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν οικονομικά σε αυτές τις απαιτούμενες ενέργειες. Είναι αλήθεια ωστόσο, ότι μία τέτοια κίνηση κοστίζει πολύ λιγότερο από ότι να αναλάβει κάποιος εξωτερικός συνεργάτης τη διαφήμιση των ξενοδοχείων. Αυτή η λύση βέβαια θα μπορούσε να λάβει χώρα και με κόστος του ίδιου του νησιού ώστε να εξελιχθεί γενικότερα το διαφημιστικό τμήμα της Καρπάθου σχετικά με τον τουρισμό.

Το 24,1% περίπου των ερωτηθέντων (19 άτομα), έδωσε την απάντηση ότι είναι απαραίτητη η καλύτερη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων. Αυτό σημαίνει ότι όλοι οι παράγοντες του τουρισμού του νησιού, ιδιωτικοί και δημόσιοι, είναι απαραίτητο να συνεργαστούν αρμονικά και αποτελεσματικά, με μόνο σκοπό την τουριστική και συνεπώς την οικονομική εξέλιξη της Καρπάθου, μιας και όλοι θα βγουν κερδισμένοι από μία τέτοιου είδους κίνηση.

Το 13,9%, δηλαδή μόλις 11 άτομα, έδωσαν την απάντηση ότι αυτό που χρειάζεται η ξενοδοχειακή διαφήμιση της Καρπάθου για να εξελιχθεί είναι να αυξηθούν τα σχετικά κονδύλια. Η διαπίστωση αυτή είναι μία πραγματικότητα, η οποία συνεπάγεται συνεισφορά και των δημόσιων εμπλεκόμενων τομέων και των ιδιωτικών, μιας και όπως έχει προαναφερθεί πολλές φορές, ο κύριος λόγος για τον οποίο δε διαφημίζονται τα ξενοδοχεία σωστά είναι οικονομικός. Από τα παραπάνω φαίνεται ότι ο λόγος δεν είναι μόνο αυτός, αλλά ότι το οικονομικό θέμα είναι μία επέκταση όλων των προηγούμενων απαραίτητων κινήσεων, και προφανώς οι συγκεκριμένοι που θεωρούν ότι το θέμα είναι καθαρά οικονομικό, απλά δεν έχουν ασχοληθεί περαιτέρω με το θέμα για να εντοπίσουν τα βαθύτερα αίτια έλλειψης της τουριστικής διαφήμισης.

Υπήρξε ένα πολύ μικρό ποσοστό ύψους 7,6%, το οποίο απάντησε ότι δεν γνωρίζει σχετικά με το θέμα, ή ότι δε θέλει να απαντήσει στη συγκεκριμένη ερώτηση. Η προφανής εξήγηση είναι η άγνοια και η αδιαφορία σχετικά με το θέμα αυτό.

#### 4.8 ΠΟΡΕΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΡΠΑΘΟΥ

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται οι απαντήσεις σε ερώτηση ανοιχτού τύπου σχετικά με το ποια πιστεύουν οι ίδιοι οι ξενοδόχοι ότι θα είναι η ξενοδοχειακή εξέλιξη της Καρπάθου μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια.

**Πίνακας 4.8: Πορεία ξενοδοχειακής διαφήμισης Καρπάθου**

Καλύτερη	Στάσιμη	Χειρότερη	Δεν ξέρω/ δεν απαντώ
23	32	15	5

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, είναι φανερό ότι οι περισσότεροι ξενοδόχοι πιστεύουν ότι η ξενοδοχειακή διαφήμιση της Καρπάθου θα παραμείνει σταθερή για την επόμενη πενταετία, με ποσοστό 40,5%. Αυτό υποδεικνύει ότι, παρόλο που έχουν άποψη για το πώς πρέπει να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα, και παρόλο που οι λύσεις είναι προφανείς, δεν πιστεύουν ότι θα γίνει κίνηση από μέρους των υπευθύνων. Είναι δύσκολο να εξελιχθεί ένας τύπος τουριστικά και οικονομικά όταν οι ίδιοι οι εμπλεκόμενοι δεν είναι θετικοί απέναντι στο ζήτημα και δεν έχουν τη διάθεση να προσπαθήσουν να καλυτερεύσουν την κατάσταση.

Το ποσοστό που ακολουθεί και θεωρεί ότι η πορεία της ξενοδοχειακής διαφήμισης του νησιού θα είναι ανοδική στα επόμενα πέντε χρόνια είναι το 29,1%. Δεν είναι αμελητέο λοιπόν, το ποσοστό εκείνων που πιστεύουν ότι μπορεί να γίνει κάτι δραστικό το οποίο να αλλάξει την πορεία της ξενοδοχειακής διαφήμισης προς το καλύτερο. Κατά πάσα πιθανότητα, όσοι έδωσαν τη συγκεκριμένη απάντηση είναι και εκείνοι οι οποίοι έχουν πραγματικά τη διάθεση να ασχοληθούν με το θέμα, είναι ενθουσιαστικοί και πιστεύουν ότι και οι υπόλοιποι παράγοντες θα δράσουν αναλόγως και θα υπάρξει ένα καλό αποτέλεσμα μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια.

Από το δείγμα της έρευνας ωστόσο, υπήρξαν 15 άτομα (περίπου 19%) οι οποίοι πιστεύουν όχι απλώς ότι δε θα καλυτερεύσει η ξενοδοχειακή διαφήμιση της Καρπάθου στα επόμενα πέντε χρόνια, αλλά αντίθετα ότι θα χειροτερέψει. Το γεγονός

αυτό δείχνει είτε ότι οι ίδιοι είναι απρόθυμοι να ασχοληθούν, είτε ότι απλά έχουν χάσει τις ελπίδες τους γιατί πιστεύουν ότι οι αρμόδιοι που χρειάζονται να ασχοληθούν να και να συνεργαστούν για να συμβεί κάτι τέτοιο, δε θα ενδιαφερθούν και το όλο ζήτημα θα πάρει την κατιούσα.

Υπήρξε ένα ελάχιστο ποσοστό μόλις 6,3% (5 άτομα), τα οποία απάντησαν ότι δε γνωρίζουν τι μπορεί να γίνει σχετικά με την ξενοδοχειακή διαφήμιση της Καρπάθου τα επόμενα πέντε χρόνια.

#### 4.9 ΑΝΑΛΥΣΗ SPEARMAN

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται δεδομένα που δηλώνουν τη σχετικότητα των ανεξάρτητων μεταβλητών μεταξύ τους.

**Πίνακας 4.9: Ανάλυση Spearman**

		<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>	<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>	<b>ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>
<b>ΗΛΙΚΙΑ</b>	<b>ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ</b>	1.000	0.015	-0.178
	<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	-	0.897	0.127
<b>ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ</b>	<b>ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ</b>	0.015	1.000	-0.006
	<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0.897	-	0.960
<b>ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>	<b>ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ</b>	-0.178	-0.006	1.000
	<b>ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	0.127	0.960	-

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα δεν υπάρχει μεγάλη διασπορά απόψεων στις ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την πραγματοποίηση της έρευνας. Πιο αναλυτικά, ο συσχετισμός του φύλου σε σχέση με την ηλικία, παρουσιάζει αρκετά αυξημένη στατιστική σημαντικότητα, ύψους 0,897. Αυτό σημαίνει ότι ανεξαρτήτου ηλικίας, οι άνδρες μεταξύ τους και οι γυναίκες αντίστοιχα, δεν έχουν και μεγάλη διαφορά απόψεων μεταξύ τους σχετικά με τη διαφήμιση για τα καταλύματα της Καρπάθου.

Ο συσχετισμός των δύο ανεξάρτητων μεταβλητών φύλο και εκπαίδευση, επίσης δεν παρουσιάζει στατιστική σημαντικότητα. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό ότι ανεξαρτήτως φύλου, βάση των απαντήσεων που δόθηκαν με το κριτήριο της εκπαίδευσης οι απόψεις δεν έχουν μεγάλη απόκλιση.

Τέλος, παρατηρείται ότι δεν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα ούτε ανάμεσα στις μεταβλητές ηλικία – εκπαίδευση, που σημαίνει επίσης ότι η διαφορά ηλικίας στο ίδιο επίπεδο εκπαίδευσης δεν έχει και τόσο μεγάλη επιρροή ώστε να διαφέρουν οι απαντήσεις σε σημείο που να παρουσιάζεται τραγική διαφορά απόψεων.

Το γεγονός ότι δεν παρατηρείται στατιστική σημαντικότητα σε κανένα συσχετισμό μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών προκύπτει από το γεγονός ότι τα περιθώρια διαφοροποίησης στις ενέργειες, τις απόψεις και τις αντιδράσεις των ξενοδόχων της Καρπάθου σε κάθε τομέα είναι μικρά. Οι τεχνικές και οι τρόποι που χρησιμοποιούν οι ξενοδόχοι για να διαφημίσουν τις επιχειρήσεις τους είναι πάνω κάτω οι ίδιοι και οι εξαιρέσεις ελάχιστες. Όπου αυτές προκύπτουν δεν έχουν να κάνουν με την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο ή το εισόδημα του εκάστοτε ξενοδόχου αλλά με την καλύτερη πληροφόρηση ή την ξαφνική και πρόσκαιρη εμφάνιση εναλλακτικών πρακτικών που μερικές φορές στερούνται αξιοπιστίας.

Στην ίδια λογική αλλά όχι στον ίδιο βαθμό της μη διαφοροποίησης με βάση το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο ή την ηλικία κινούνται και οι απόψεις των ερωτώμενων για τα προβλήματα του ξενοδοχειακού κλάδου στην Κάρπαθο. Τα προβλήματα είναι συγκεκριμένα, οι λύσεις είναι πάνω κάτω γνωστές απλά η μονή διαφοροποίηση είναι το μερίδιο ευθύνης που κατέχει ο εκάστοτε υπεύθυνος.

#### 4.10 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η συγκεκριμένη πρωτογενής έρευνα είχε ως στόχο την συλλογή και ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης στον τομέα της ξενοδοχειακής διαφήμισης στην Κάρπαθο, απευθυνόμενη στους πλέον αρμοδίους στο εν λόγω θέμα, δηλαδή τους ιδιοκτήτες των ξενοδοχείων. Σε γενικά επίπεδα οι απόψεις δε διέφεραν και πολύ μεταξύ τους, ωστόσο υπήρχαν και σημεία στα οποία δε συμφωνούσαν οι απαντήσεις, λόγω διαφορετικών παραγόντων που επηρεάζουν τον καθένα από αυτούς.

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα της έρευνας στο σύνολο σχεδόν των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Καρπάθου, είναι εμφανές ότι ακόμα και σήμερα, στην εποχή του διαδικτύου και της πληροφόρησης, οι ξενοδόχοι της Καρπάθου επιμένουν να χρησιμοποιούν ελάχιστα ως μέσο διαφήμισης το διαδίκτυο ενώ προτιμούν πιο παραδοσιακές μεθόδους όπως είναι η διαφήμιση μέσω των τουριστικών γραφείων με τα οποία συνεργάζονται και μέσω των Tour Operators.

Οι ξενοδόχοι σε μεγάλο βαθμό πιστεύουν ότι η ξενοδοχειακή διαφήμιση της Καρπάθου θα πρέπει να πραγματοποιείται από τους Tour Operators και τα τουριστικά γραφεία με τα οποία συνεργάζονται. Αυτό σημαίνει ότι οι παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης παραμένουν στην προτίμησή τους, παρά το γεγονός ότι τα πράγματα δείχνουν ότι ενώ χρησιμοποιούνται ήδη δε φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Οι απαντήσεις που παρατηρούνται για την ανάληψη της διαφήμισης από τις ίδιες τις επιχειρήσεις σε σχέση με το εισόδημα του κάθε επιχειρηματία είναι αναμενόμενες, καθώς όσο μικρότερο είναι το εισόδημα του επιχειρηματία τόσο λιγότερο μερίδιο θέλει να αναλάβει στην ξενοδοχειακή διαφήμιση στο νησιού. Από αυτό γίνεται αντιληπτός ο φόβος που διακατέχει τους επιχειρηματίες των τουριστικών καταλυμάτων να ρισκάρουν και να ξοδέψουν αρκετά χρήματα ώστε να αυξηθεί η προσέλευση των τουριστών στα ξενοδοχεία τους.

Κάτι τέτοιο είναι λογικό, σε περίπτωση που η γενικότερη διαφήμιση του νησιού δεν είναι αυτή που θα έπρεπε ώστε να είναι αποτελεσματική, και φοβούνται ότι και να ξοδέψουν τα απαραίτητα χρήματα για να διαφημιστούν, δε θα έχει την τουριστική



προσέλευση που απαιτείται για να αποσβέσουν το κεφάλαιο αυτό σε ένα λογικό χρονικό διάστημα.

Βάση των απόψεων του δείγματος, γίνεται αντιληπτή η έλλειψη ενημέρωσής του σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου στη σημερινή εποχή. Η γενική αυτή άρνηση που παρουσιάζεται για τη χρήση του ως μέσο διαφήμισης, δηλώνει ότι η νέα τεχνολογία δεν έχει μπει στη ζωή όλων, και δεν έχει γίνει αντιληπτό πόσο μεγάλη σημασία έχει πλέον η χρήση της, ειδικά σε επαγγελματικό επίπεδο.

Αν και η διαφήμιση μέσω των σύγχρονων Μ.Μ.Ε. δεν είναι τόσο «μοντέρνα» και παρακινδυνευμένη όσο μέσω διαδικτύου, δεν φαίνεται να προτιμούν ούτε αυτή, πάνω από τα τουριστικά γραφεία και τους tour operators. Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι το να απεξαρτητοποιηθούν από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι το πλέον δύσκολο, και κατά πάσα πιθανότητα για αυτό ευθύνονται οι ίδιοι, μιας και η ενημέρωση σχετικά με τις εξελίξεις στον τομέα τους είναι κατά βάση δική τους ευθύνη και υποχρέωση.

Η αναζήτηση των ευθυνών για την κατάσταση και την πορεία της διαφήμισης έδειξε ότι υπάρχει διάσταση απόψεων στον τομέα της αδιαφορίας και της συνεργασίας των αρμόδιων φορέων. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων ανεξάρτητα από το φύλο, το ετήσιο εισόδημα τους, την ηλικία και το μορφωτικό τους επίπεδο, εξέφρασε επίσης την άποψη ότι η έλλειψη ξενοδοχειακής διαφήμισης οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο αυξημένο κόστος που αυτή προϋποθέτει.

Απ' την άλλη πλευρά, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η πλειοψηφία των ξενοδόχων στηρίζονται περισσότερο στις ήδη δοκιμασμένες λύσεις για την διαφήμιση τους χωρίς να επενδύουν ή να πειραματίζονται σε εναλλακτικές και περισσότερο σύγχρονες μεθόδους διαφήμισης.

Είναι γεγονός ότι είναι επιτακτική η ανάγκη της διαφήμισης των ξενοδοχείων. Ωστόσο, είναι αμελητέο το ποσοστό των ξενοδόχων το οποίο διατηρεί δικό του ξεχωριστό τμήμα διαφήμισης. Για να έχει ένα ξενοδοχείο την πολυτέλεια ενός τέτοιου τμήματος θα πρέπει κατ' αρχήν να του το επιτρέπει το οικονομικό του επίπεδο. Κατά δεύτερον θα πρέπει να είναι στις άμεσες ανάγκες του ξενοδοχείου και

να αφορά στο κοινό – στόχος του. Πιθανόν τα ξενοδοχεία αυτά να είναι από τα μεγαλύτερα και πολυτελέστερα του νησιού, και να έχουν καλές συνεργασίες με εξωτερικούς τουριστικούς συνεργάτες, ώστε να μπορέσουν να αναλάβουν σε τέτοιο επίπεδο τη δική τους διαφήμιση. Όσοι έχουν την αντοχή και τη διάθεση να ασχοληθούν, αλλά όχι το απαιτούμενο οικονομικό εύρος, ασχολούνται οι ίδιοι με τη διαφήμιση των καταλυμάτων τους.

Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες έδωσαν απλώς απαντήσεις με τις οποίες δήλωναν ότι δε διαφημίζεται το ξενοδοχείο τους, επιρρίπτοντας αλλού τις ευθύνες για αυτό. Η άρνηση δεν μπορεί να βοηθήσει στην εξέλιξη της επιχείρησής τους, ωστόσο δε φάνηκε να το αντιλαμβάνονται οι περισσότεροι εξ αυτών.

Οι απόψεις των ερωτηθέντων για τους τρόπους βελτίωσης της ξενοδοχειακής διαφήμισης δεν απείχαν και πολύ μεταξύ τους, πράγμα που μπορεί να σημαίνει ότι έχουν συνειδητοποιήσει το ουσιαστικό πρόβλημα και έχουν βρει τις πιθανές λύσεις του. Οι απαντήσεις ήταν ότι πρέπει είτε το προσωπικό που ασχολείται με το θέμα αλλά και οι ίδιοι οι ιδιοκτήτες να εκπαιδευτούν σχετικά με την ξενοδοχειακή διαφήμιση, είτε να συνεργαστούν καλύτερα οι εμπλεκόμενοι, είτε να αυξηθούν τα κονδύλια. Στην πραγματικότητα, για να εξελιχθεί η ξενοδοχειακή διαφήμιση της Καρπάθου και να φέρει στο νησί τα επιθυμητά αποτελέσματα, είναι να συμβούν και οι τρεις προαναφερθείσες κινήσεις μαζί. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει να ασχοληθούν με το θέμα όλοι οι παράγοντες, ιδιωτικοί και δημόσιοι, και να συνεργαστούν αρμονικά για να προωθήσουν το νησί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Παρά το γεγονός ότι γνωρίζουν τις απαιτούμενες κινήσεις για την καλύτερευση τα ξενοδοχειακής διαφήμισης, και εν συνεπεία του τουρισμού, δεν υπερτερούν εκείνοι που πιστεύουν ότι στα επόμενα πέντε χρόνια θα έχει καλύτερευσει η ξενοδοχειακή διαφήμιση της Καρπάθου. Πιθανόν και να γνωρίζουν ότι είναι δύσκολη η αρμονική συνεργασία και η συνεννόηση μεταξύ όλων των εμπλεκομένων, αλλά πιθανόν και να μην έχουν και οι ίδιοι τη διάθεση να ασχοληθούν με το θέμα, και να αρκούνται με τα σημερινά τους δεδομένα, μιας και πιθανόν το πιο δύσκολο κομμάτι για αυτούς είναι η εκπαίδευση και η προσαρμογή σε νέα δεδομένα, τα οποία προφανώς και συνεπάγονται την ένταξη των καταλυμάτων τους αλλά και των ίδιων στην εποχή της τεχνολογίας όπως είναι γνωστή σήμερα.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

## **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

## 5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός και συγκεκριμένα ο ξενοδοχειακός κλάδος της Καρπάθου έχει βαρύνουσα σημασία για τους Καρπαθίους. Απασχολεί μεγάλο αριθμό ντόπιων -και όχι μόνο- στην παραγωγή και παροχή προϊόντων και υπηρεσιών βοηθώντας την ανάπτυξη του νησιού αφού στερείται βαριάς βιομηχανίας. Στον αντίποδα, τα προβλήματα του κλάδου είναι γνωστά και χρίζουν αντιμετώπισης από όλους τους ενασχολούμενους. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε θα βοηθήσει σημαντικά στην αναλυτική παρουσίαση των προβλημάτων, των αιτιών τους και θα προτείνει ρεαλιστικές λύσεις για το παρόν και το μέλλον.

Στο παρόν κεφαλαίο θα αναλυθούν τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την δευτερογενή έρευνα σε συνδυασμό με την ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας. Ο συγκεκριμένος συνδυασμός θα βοηθήσει στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για την έρευνα γενικότερα και τον σκοπό για τον οποίο πραγματοποιήθηκε.

Σκοπός της έρευνας για το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ στο νησί της Καρπάθου είναι καταρχήν η προσπάθεια αντίληψης των δεδομένων που υπάρχουν την συγκεκριμένη περίοδο της έρευνας στο νησί από τους πλέον αρμοδίους για την κατανόηση της κατάστασης, τους ξενοδόχους. Το επόμενο και σημαντικότερο στάδιο είναι η εξεύρεση των αιτιών για τα οποία προβλήματα παρουσιάζονται και χρίζουν αντιμετώπισης καθώς και η ανάλυση τους για την αντικειμενική εξαγωγή συμπερασμάτων που θα βοηθήσουν στην αποτελεσματική λύση τους.

75 ξενοδόχοι διαφόρων ηλικιών, εισοδημάτων και εκπαιδευτικού υπόβαθρου που αντιπροσωπεύουν το σύνολο σχεδόν των ιδιοκτητών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Καρπάθου απάντησαν στις ερωτήσεις της έρευνας το καλοκαίρι του 2007 επιτρέποντας την εξαγωγή των αποτελεσμάτων που θα εξυπηρετήσουν τους σκοπούς της έρευνας οι οποίοι αναφερθήκαν παραπάνω.

## 5.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΚΑΡΠΑΘΟ

Το μάρκετινγκ θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία (αν όχι το σημαντικότερο) στα χεριά ενός επιχειρηματία προκειμένου να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του και να μεγαλώσει την αξία της επιχείρησής του. Το βασικότερο πλεονέκτημα του μάρκετινγκ είναι η ικανότητα που έχει να προσαρμόζεται στην εκάστοτε κατάσταση δίνοντας την καλύτερη δυνατή λύση.

Οι αυξημένες υποχρεώσεις εκείνων που χρησιμοποιούν τα εργαλεία του μάρκετινγκ δεν είναι σημερινό φαινόμενο. Από τη μεταπολεμική ραγδαία ανάπτυξη και αύξηση των παραγομένων προϊόντων και υπηρεσιών στα κράτη που κατάφεραν να βγουν από την αναπτυξιακή «μιζέρια» τους, τον κορεσμό που ακολούθησε ανέλαβαν να καταπολεμήσουν οι ενασχολούμενοι με το μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το μάρκετινγκ προσαρμόζεται στην εκάστοτε περίπτωση και αφορά όλους τους επιχειρηματικούς κλάδους. Η γενική ιδέα είναι ο ολοκληρωτικός προσανατολισμός της εκάστοτε επιχείρησης στον καταναλωτή. Μια επιχείρηση θα πρέπει να ξεκινάει από το μάρκετινγκ. Σκοπός είναι να κατανοηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες του καταναλωτή και αποτέλεσμα αυτών των ενεργειών να είναι η σχεδίαση και παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών που να τις καλύπτουν. Συμφωνά με την παραπάνω ιδέα οι επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο στην Κάρπαθο πρέπει να αποβάλουν την τάση που επικρατεί να δημιουργούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες συμφωνά με την αντίληψη και την αισθητική που έχει ο εκάστοτε επιχειρηματίας και να στραφούν αποκλειστικά στα «θέλω» του πελάτη, δηλαδή τι ζητάει ο επισκέπτης από την κάθε τουριστική επιχείρηση της Καρπάθου και φυσικά τι παραπάνω μπορεί να προσφέρει ο επιχειρηματίας ώστε να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρησή του.

Επίσης, βασικός στόχος του μάρκετινγκ είναι η δημιουργία αξίας για τους πελάτες. Η συναλλαγή θα πρέπει να είναι απλή, ευχάριστη και αποδοτική. Ουσιαστικά, το μάρκετινγκ προσφέρει την αξία στον πελάτη για την ζωή που θέλει για τον εαυτό του και την οικογένειά του και εκείνος με την σειρά του προσφέρει την δική του αξία, συνήθως το χρήμα. Βασικό πλεονέκτημα και διαχρονικό χαρακτηριστικό των

κατοίκων της Καρπάθου είναι η φιλοξενία που προσφέρουν στους επισκέπτες του νησιού. Αυτό το χαρακτηριστικό πρέπει να γίνει η βάση πάνω στην οποία χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του μάρκετινγκ θα δημιουργηθεί η αξία για τους επισκέπτες προς το νησί. Η κατάσταση αυτή είναι υπαρκτή στην Κάρπαθο (σε μικρό βαθμό) καθώς όπως διαπιστώθηκε κάποιοι ξενοδόχοι έχουν σταθερή πελατεία η οποία κάθε χρόνο επιλεγεί τα ίδια ξενοδοχεία εξασφαλίζοντας σταθερή και ικανοποιητική φιλοξενία και παροχή υπηρεσιών. Όπως γίνεται αντιληπτό, η αξία αυτή θα βοηθήσει ακόμα και σε περιόδους κρίσης του τουριστικού προϊόντος καθώς ο πελάτης - επισκέπτης γνωρίζει ήδη με ασφάλεια τι θα αποκομίσει από την επιχείρηση.

Με την δημιουργία της αξίας για τον πελάτη-καταναλωτή επιτυγχάνεται και ο σκοπός του μάρκετινγκ, οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Η ιδανική κατάσταση για μια επιχείρηση είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της να πούλιούνται μονά τους. Για να επιτευχθεί αυτή η ιδανική κατάσταση θα πρέπει η επιχείρηση να έχει κατανοήσει άψογα τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή και να έχει δημιουργήσει τα αντίστοιχα προϊόντα και υπηρεσίες.

Βασικό μέλημα ενός μαρκετίερ είναι να βρει εκείνους τους καταναλωτές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση. Αυτές οι ομάδες ατόμων (τα λεγόμενα target group) επιλέγονται και τμηματοποιούνται ώστε να κατανοήσει η επιχείρηση καλύτερα τις ανάγκες τους και να τους προσφέρει αυτά που χρειάζονται και να σχεδιάσει με την μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα έχουν ανάγκη στο μέλλον.

Ο βαθμός στον οποίο η επιχείρηση θα καταφέρει να επιτύχει όλα τα παραπάνω θα δημιουργήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Η επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεν είναι κάτι απλό για μία επιχείρηση καθώς πρέπει συνεχώς να προσαρμόζεται στις νέες καταστάσεις που προκύπτουν στην οικονομία, στην αγορά και στις κινήσεις που κάνουν οι ανταγωνιστές. Οι δυσκολίες που προκύπτουν στην προσπάθεια κατάκτησης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δικαιολογούν την αυξημένη ευθύνη και τον μεγάλο βαθμό δυσκολίας στην δουλειά ενός μαρκετίερ και η πιθανή επιτυχία στην προσπάθεια του αποφέρει πολλαπλά οφέλη στην επιχείρηση, όχι μόνο βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα.

Οι διαδικασίες, τα οφέλη, οι υποχρεώσεις, οι παράμετροι, οι κίνδυνοι που αναφερθήκαν παραπάνω αφορούν την προσπάθεια εφαρμογής σωστού μάρκετινγκ από μία επιχείρηση. Στην χώρα μας η προσπάθεια αυτή (δυστυχώς) είναι η εξαίρεση και όχι ο κανόνας. Η δυσκολία στην εφαρμογή του σωστού μάρκετινγκ σε μία επιχείρηση σε συνδυασμό με την ελλιπή κατανόηση και ενημέρωση σχετικά με την αναγκαιότητα και τα πολλαπλά οφέλη του έχουν οδηγήσει στην επιφανειακή χρησιμοποίηση του από τους επιχειρηματίες. Οι κινήσεις που γίνονται έχουν ως στόχο την «επικοινωνία» και γίνονται με τρόπο εμπειρικό, με κριτήρια αισθητικά και όχι με συγκεκριμένες μεθόδους μάρκετινγκ.

Η αναγκαιότητα του μάρκετινγκ, για αυτούς που την έχουν κατανοήσει, ξεπερνάει τα όρια των επιχειρήσεων και είναι απαραίτητη για την επιτυχία κάθε οργανισμού. Χαρακτηριστικό είναι ότι τα εργαλεία του μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται την σημερινή εποχή από συμφωνικές ορχήστρες, μουσεία, ακόμα και εκκλησιές.

Το κέρδος είναι τις περισσότερες φορές ο αντικειμενικός σκοπός που εξυπηρετεί η εφαρμογή του μάρκετινγκ, όχι όμως πάντα. Κάποιοι οργανισμοί δεν στοχεύουν στο κέρδος αλλά στην διαφήμιση του προϊόντος το οποίο εξυπηρετούν η παράγουν, όπως παράδειγμα ο ΕΟΤ και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Η αναγκαιότητα εφαρμογής του μάρκετινγκ είναι δεδομένη και αυτές τις περιπτώσεις καθώς το μονό που αλλάζει είναι ο σκοπός για τον οποίο χρησιμοποιείται.

### **5.2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Ο όρος marketing, ως κλάδος επιστημών του management, συναντάται στις ΗΠΑ ήδη από την δεκαετία του '20. Περίπου στη δεκαετία του '50, η έννοια του marketing εισάγεται και στον κλάδο του τουρισμού με την συνεργασία των Ευρωπαϊκών Οργανισμών Τουρισμού για την είσοδο στην βορειοαμερικανική αγορά. Αργότερα, και συγκεκριμένα στις αρχές του 1970, γίνεται σαφής ο στόχος του τουριστικού marketing: είναι το σύνολο των μεθόδων που αναπτύσσονται και χρησιμοποιούνται στη διερεύνηση και τη μεταβολή των τουριστικών αγορών. (Βαρβαρέσσος, 1992)

Η μεγάλη άνθηση του τουρισμού βασίζεται στην ανθρώπινη περιέργεια όπως αναφέρθηκε παραπάνω αλλά όχι μονό σε αυτή. Οι σημερινές κοινωνίες είναι κατ'εξοχήν καταναλωτικές. Τα αναλώσιμα υλικά έχουν τον πρώτο λόγο για τους καταναλωτές και έπειτα είναι οι υπηρεσίες. Εξέχουσα θέση στον τομέα των παρεχόμενων υπηρεσιών έχει ο τουρισμός. Για να επιτευχθεί η οικονομική ανάπτυξη και η βελτίωση του βιότικου επιπέδου που παρατηρείται σήμερα οι εργαζόμενοι-καταναλωτές δουλεύουν περισσότερες ώρες και με μεγαλύτερες απαιτήσεις, παράγοντες που οδηγούν στο άγχος και το αυξημένο στρες. Για να ξεφύγει ο μέσος άνθρωπος από αυτόν τον καθημερινό «Γολγοθά» αναζητά την απόδραση σε κάποιο προορισμό κοντά ή μακριά από το σπίτι, για χαλάρωση η διασκέδαση, σε κοντινούς φίλους ή σε ένα εξωτικό νησί στην άλλη άκρη του κόσμου. (Central south island tourism, 2007)

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προκύπτει ότι το τουριστικό μάρκετινγκ της Καρπάθου είναι ακόμα σε «νηπιακό» επίπεδο. Τα προβλήματα που εντοπίζονται διακρίνονται σε δυο βασικούς άξονες: τον προσωπικό, δηλαδή το τι κάνει ο κάθε επιχειρηματίας που ασχολείται με τον τουρισμό για να προωθήσει και να αναβαθμίσει την επιχείρησή του, και το συνολικό, δηλαδή τις ενέργειες, τις πρωτοβουλίες και την ενημέρωση των αρμοδίων φορέων για την τουριστική ανάπτυξη της Καρπάθου. Σε προσωπικό επίπεδο, λίγοι είναι οι επιχειρηματίες που έχουν γνώσεις του μάρκετινγκ η προσπαθούν τακτικά να ενημερώνονται για τις εξελίξεις. Το μεγαλύτερο πρόβλημα σε προσωπικό επίπεδο -όπως αναφέρεται παραπάνω- είναι ότι πολλοί επιχειρηματίες αγνοούν ή και περιφρονούν τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ. Η έλλειψη γνώσης του μάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη πίεσης προς τους αρμοδίους φορείς. Οι ευθύνες για την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η τουριστική Κάρπαθος «βαραίνει» περισσότερο τους τελευταίους. Προς αποφυγή παρερμηνειών, ως αρμόδιοι φορείς για την τουριστική ανάπτυξη της Καρπάθου και επομένως για το τουριστικό μάρκετινγκ καλούνται η πολιτεία, η νομαρχία Δωδεκανήσου, ο δήμος Καρπάθου, οι tour operators και η ένωση ξενοδόχων Καρπάθου. Οι πρωτοβουλίες σε κρατικό και διεθνές επίπεδο είναι ελάχιστες, η εκστρατείες ενημέρωσης προς τους επιχειρηματίες είναι λίγες και επιφανειακές χωρίς σχέδιο και όραμα για την ανάπτυξη του τόπου. Το μεγαλύτερο όμως πρόβλημα στην τουριστική Κάρπαθο (όπως συμβαίνει συνήθως στην Ελλάδα όπου εμπλέκονται πολλοί φορείς) είναι η έλλειψη καταμερισμού των εργασιών και των ευθυνών. Όπως φαίνεται ξεκάθαρα στα



αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, οι επιχειρηματίες μετακαλούν τις ευθύνες στους αρμοδίους φορείς και εκείνοι με την σειρά τους, ο ένας στον άλλο. Σε κανένα τουριστικό προορισμό παγκοσμίως η σταθερή ανάπτυξη δεν επήλθε με αυτές τις συνθήκες και θα πρέπει να αλλάξουν άμεσα γιατί το τουριστικό προϊόν είναι «ευαίσθητο» και το τουριστικό μάρκετινγκ απαραίτητο.

Το τουριστικό προϊόν έχει μεγάλο δείκτη ευαισθησίας. Ο λόγος είναι ότι οι εντυπώσεις στην αλυσίδα των παρερχομένων υπηρεσιών μπορεί να επηρεαστούν από έναν και μονό επαγγελματία ή μη και η ζημιά να είναι ανεπανόρθωτη. Βασική προϋπόθεση για να μην συμβεί αυτή η ζημιά είναι η ποιότητα εκπαίδευσης εκείνων που παρέχουν τις υπηρεσίες στους τουρίστες και βρίσκονται σε συνεχή επαφή μαζί τους. Η εκπαίδευση αυτή θα ελαχιστοποιήσει τις πιθανότητες λάθους οι οποίες όμως είναι πάντα υπαρκτές γιατί πάντα υπάρχουν αστάθμητοι παράγοντες. Στην κατεύθυνση αυτή οδηγούνται και οι επιχειρηματίες της Καρπάθου αφού οι εμπειρίες προηγούμενων χρόνων έδειξαν ότι προσπάθειες ευκαιριακού κέρδους και εξαπάτησης των επισκεπτών με σκοπό το «γρήγορο» κέρδος από συγκεκριμένους κλάδους οδηγούν μονό σε ένα αποτέλεσμα: την δυσφήμιση του συνόλου των τουριστικών επιχειρήσεων του νησιού, άρα και την μείωση κερδών.

### **5.2.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Ο όρος “ξενοδοχειακό μάρκετινγκ” ήταν για πολλά χρόνια άγνωστος σε ιδιοκτήτες ξενοδοχείων -ακόμα και μεγάλων μονάδων- ή η χρησιμοποίηση του ήταν τελείως επιφανειακή και δεν βασιζόταν στις αρχές, τις τεχνικές και τις μεθόδους του μάρκετινγκ.

Πριν από μερικά χρόνια, οι επιχειρηματίες εστίαζαν στην πώληση. Η προσπάθεια τους επικεντρώνονταν στο να λειτουργούν έτσι όπως θεωρούσαν ότι είναι σωστό και στο να φέρουν σε πέρας τις κρατήσεις τους, πράγμα που άλλοτε ήταν εύκολο και άλλοτε ήταν ιδιαίτερα δύσκολο να πραγματοποιηθεί. Σήμερα, συμφωνά με τις αρχές και τις τεχνικές του μάρκετινγκ ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίσει τους πελάτες, να καταλάβει τις ανάγκες τους και να προσπαθήσει να δημιουργήσει νέα προϊόντα και υπηρεσίες ή να βελτιώσει τα παλιά προκειμένου να ικανοποιήσει τους πελάτες του.

Υπάρχει ακόμα και σήμερα η αντίληψη ότι ο προγραμματισμός, η υλοποίηση και ο έλεγχος των οργάνων του μάρκετινγκ αποτελούν επιχειρησιακά μέσα, με τα οποία μονό μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες μπορούν να ασχοληθούν. Η εικόνα αυτή σήμερα έχει αλλάξει καθώς πολλοί επιχειρηματίες έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα του μάρκετινγκ στον ξενοδοχειακό χώρο και προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία του για να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους. Ο ανταγωνισμός σήμερα είναι σκληρός και ένα άλλο εργαλείο που μπορεί να βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό μια επιχείρηση είναι ο σχεδιασμός μάρκετινγκ. Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι απαραίτητος για να μειωθεί η πολυπλοκότητα λειτουργίας μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης.

Καθοριστικό παράγοντα στην επιτυχία ή την αποτυχία μιας επιχείρησης παίζει ο ανθρώπινος παράγοντας. Αυτοί που ασκούν διοίκηση σε μία ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι αυτοί που θα απολαύσουν την επιτυχία μιας επιτυχημένης στρατηγικής κίνησης αλλά επίσης είναι αυτοί που επωμιστούν την ευθύνη σε ενδεχόμενα λάθη. Ειδικά σε περιόδους κρίσης, αποδεικνύεται η σημασία της δύναμης του εργατικού δυναμικού.

Επίσης, οι σχέσεις των εργαζομένων με τους πελάτες αποτελούν ένα μεγάλης σημασίας στοιχείο του ξενοδοχειακού προϊόντος. Είναι πολλές οι περιπτώσεις που οι σχέσεις αυτές εκτός του ότι διατηρούν υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης των πελατών από το ξενοδοχειακό προϊόν, εξασφαλίζουν την επανάληψη της κατανάλωσης, αυξάνοντας σημαντικά το ποσοστό επιστρεφόντων πελατών. Το εσωτερικό marketing απελευθερώνει τους εργαζόμενους και τους προσφέρει υψηλά επίπεδα ευχαρίστησης από την εργασία τους. Ταυτόχρονα διοχετεύει την ευχαρίστηση αυτή στην ίδια την εργασία, εξασφαλίζοντας την υψηλή ποιότητα του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Καθημερινά στον ξενοδοχειακό χώρο οι ιδιοκτήτες έχουν να πάρουν αποφάσεις που αφορούν άμεσα το μάρκετινγκ. Διαδικασίες όπως το περιεχόμενο των παρερχομένων υπηρεσιών, η τιμολόγηση τους, τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιηθούν και η επικοινωνιακή πολιτική που θα ακολουθηθεί είναι μεγάλης σημασίας ζητήματα τα οποία σχετίζονται άμεσα με το μάρκετινγκ.

Οι διαδικασίες αυτές που σχετίζονται με το μάρκετινγκ είναι ίδιες και για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, όπως για παράδειγμα ο ΕΟΤ ο οποίος ασχολείται με ευρύτερα ζητήματα διαφήμισης, προώθησης, τιμολόγησης και διανομής του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία κατά την οποία επιτυγχάνεται η σύνδεση των στόχων ενός οργανισμού που δραστηριοποιείται στην ξενοδοχειακή αγορά με τις ευκαιρίες που υπάρχουν στο περιβάλλον μάρκετινγκ μέσω της βέλτιστης χρησιμοποίησης των υλικών και ανθρώπινων πόρων του.

Σε πολλά κομμάτια της συγκεκριμένης έρευνας για την ξενοδοχειακή κατάσταση της Καρπάθου έχει αναφερθεί η έλλειψη οργάνωσης, η ελλιπής ενημέρωση των επιχειρηματιών για τις νέες τεχνικές και εξελίξεις και οι πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη της τουριστικής Καρπάθου οι οποίες απουσιάζουν. Τεχνικές όπως ο σχεδιασμός μάρκετινγκ που αναφέρεται παραπάνω είναι απαραίτητες για την ομαλή ανάπτυξη μιας επιχείρησης αλλά επίσης απαραίτητο στοιχείο για την ανάπτυξη πρωτοβουλιών είναι η -μερική έστω- σταθερότητα στον τουριστικό κλάδο της Καρπάθου. Η σταθερότητα αυτή δεν γίνεται να επέλθει όταν η ανάπτυξη εξαρτάται από συμφέροντα και αδυναμίες οι οποίες καμιά διαφοροποίηση δεν δύναται να δεχτούν από τους ενασχολούμενους με την τουριστική βιομηχανία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η θαλάσσιες συγκοινωνίες, όπου το 2007 με την εισαγωγή πιο σύγχρονου καραβιού στο δρομολόγιο Πειραιά – Κάρπαθος με διάρκεια 6 λιγότερων ωρών η κίνηση διαφαίνεται αυξημένη. Ανάπτυξη για την τουριστική Κάρπαθο – τουλάχιστον στον βαθμό που μπορεί να φτάσει- δεν γίνεται να επέλθει όταν ο επισκέπτης χρειάζεται το καλοκαίρι 23 ώρες για να φτάσει από τον Πειραιά στο νησί με πλοίο ή εναλλακτικά περίπου 90 ευρώ (μονό για το Αθηνά – Κάρπαθος) με αεροπορικό εισιτήριο, αν φυσικά καταφέρει να βρει λόγω της γρήγορης εξάντλησης από τους ντόπιους εκτός Καρπάθου που επισκέπτονται το νησί το καλοκαίρι.

### **5.2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ**

Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς κλάδους σε κάθε οικονομία προσφέροντας τεραστία συναλλαγματικά κέρδη σε όσους δραστηριοποιούνται σε αυτόν.

Τα στοιχεία που πρέπει να πληρεί ένας τουριστικός προορισμός ώστε να καλύπτει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των επισκεπτών του και τα στοιχεία που θα καθορίσουν την επιτυχία ενός προορισμού έχουν γίνει αντικείμενο μελέτης από τους ερευνητές του μάρκετινγκ εδώ και πολλά χρόνια και ακολουθούνται πιστά σε συνδυασμό με τις διεθνείς εξελίξεις ώστε να οδηγήσουν στην επιτυχία του προορισμού.

Τα στοιχεία που πρέπει να έχει ένας προορισμός για να ικανοποιήσει τις αγορές - στόχους πρέπει να είναι τα εξής (Butler, 1998):

- Πληροφόρηση & άνεση στην πρόσβαση πληροφοριών
- Λογικό κόστος
- Καλό φυσικό κλίμα
- Παροχή ποικιλίας δραστηριοτήτων & διευκολύνσεων που ο επισκέπτης αποκτά πλεονεκτήματα
- Συμπληρωματικά στοιχεία (πολιτισμός, φυσική ομορφιά) & συνδυασμός τους

Η αναφορά των παραπάνω στοιχείων έχει τεραστία απόσταση από την εφαρμογή τους σε πραγματικές συνθήκες ανταγωνισμού. Κάποια ζητούμενα όπως για παράδειγμα το φυσικό κλίμα και ο πολιτισμός είναι δεδομένα και η δυνατότητα ανθρώπινης παρέμβασης είναι ελάχιστη απλά αλλάζει το επίπεδο εκμετάλλευσης και προβολής τους ανάλογα με τον προορισμό. Τα υπόλοιπα στοιχεία απαιτούν εμπειριστατωμένες έρευνες και γενναίες παρεμβάσεις προκειμένου να επιτευχθεί αυτό που πραγματικά ζητάει ο επισκέπτης από τον εκάστοτε προορισμό. Στην Κάρπαθο, αυτές οι έρευνες και προπάντων οι γενναίες παρεμβάσεις δεν έχουν πραγματοποιηθεί στο επιθυμητό επίπεδο και έτσι η τουριστική πρόοδος βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο καλό κλίμα, στις τοπικές παραδόσεις και την άφθονη φιλοξενία.

Από την άλλη πλευρά αυτά που ζητούν οι καταναλωτές των αγορών - στόχων προκειμένου καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους είναι (Middelton, 1994):

- Ελκυστικότητες & περιβάλλον προορισμού
- Υπηρεσίες & διευκολύνσεις προορισμού
- Προσβασιμότητα προορισμού
- Εικόνα & αντιλήψεις για τον προορισμό

- Κόστος αντιπροσώπευσης της τιμής που αντιστοιχεί στην προσφερόμενη αξία από πλευράς καταναλωτή

Από την καταγραφή των δεδομένων που υπάρχουν, των αποτελεσμάτων της ερευνάς και των μέχρι στιγμής συμπερασμάτων και προτάσεων σε συνδυασμό με την συνοπτική αναφορά των απαιτήσεων των καταναλωτών που παρουσιάζεται παραπάνω, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η «σκάλα» για την ορθόδοξη τουριστική ανάπτυξη της Καρπάθου έχει πολλά σκαλοπάτια ακόμα που πρέπει να καλυφθούν.

### 5.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο μέσος άνθρωπος έχει συνδυάσει την έννοια του τουρισμού με την αναψυχή, την ξεκούραση, την ανακάλυψη νέων τόπων, εθίμων και συνηθειών. Ο τουρισμός περιγράφεται ως μία ανθρώπινη δραστηριότητα που περιγράφει την συμπεριφορά, την χρήση μέσων και την αλληλεπίδραση με άλλες οικονομίες και περιβάλλοντα και βασίζεται στην ανθρώπινη περιέργεια. (Κουρτέσας, 2005)

Στο νησί της Καρπάθου ο τουρισμός έχει ακριβώς τα χαρακτηριστικά που αναφερθήκαν παραπάνω. Τα 11 χωριά - κοινότητες μαζί με την πόλη της Καρπάθου προσφέρουν στον επισκέπτη την ευκαιρία να ανακαλύψει το πλούσιο πολιτιστικό υπόβαθρο του νησιού, τα ήθη και τα έθιμα. Οι έννοιες αυτές συνήθως αναφέρονται σε κάθε παραδοσιακό τουριστικό προορισμό αλλά πολλές φορές υπάρχει αμφιβολία για το κατά πόσο μπορεί ο επισκέπτης να γνωρίσει «εκ των έσω» αυτά τα ήθη, τα έθιμα και τις τοπικές παραδόσεις επειδή ακριβώς είναι τοπικές. Πολλοί ντόπιοι σε μικρές κοινωνίες πιστεύουν ότι η ανάμειξη των τουριστών -ιδιαιτέρα των αλλοδαπών- θα «αλλοιώσει» την αυθεντικότητα των εθίμων και γενικά της εκάστοτε τοπικής παράδοσης. Στο νησί που πραγματοποιήθηκε η έρευνα, στην Κάρπαθο, αυτό δεν συμβαίνει. Οι τουρίστες καλούνται σε τοπικές παραδοσιακές εκδηλώσεις και γιορτές, όπως για παράδειγμα η γιορτή της Μεγαλόχαρης στο χωριό των Μενετών και η γιορτή της μακαρούνας (τοπικό παραδοσιακό έδεσμα) που πραγματοποιούνται τον μηνά Αύγουστο στο νησί όπως και σε πλειάδα άλλων εορτών όλους τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτό που προξενεί πραγματικά μεγάλη εντύπωση σε όλους τους επισκέπτες, ενώ οι ντόπιοι το θεωρούν δεδομένο, είναι ότι αν κάποιος τουρίστας παραστεί κατά τύχη σε κάποιο σημείο όπου γίνεται κάποια προσωπική εκδήλωση η

γιορτή (π.χ γάμος, βάφτιση) οι εορτάζοντες καλούν τους τουρίστες να συμμετάσχουν με φαγητό, ποτό και χορό. Δεν είναι τυχαίο ότι πολλοί επισκέπτες φεύγοντας από το νησί μετά τις διακοπές τους έχουν χορέψει αρκετούς παραδοσιακούς χορούς.

Στον τομέα της αναψυχής, η Κάρπαθος μπορεί δικαιωματικά να περηφανεύεται για κάποιες από τις ωραιότερες παραλίες της Ελλάδας. Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλοί επισκέπτες δεν προλαβαίνουν σε 7-10 μέρες παραμονής στο νησί να επισκεφτούν ούτε τις μισές παραλίες. Το θετικό είναι ότι υπάρχουν παραλίες για κάθε περίπτωση, με πολύ κόσμο ή ερημικές, με ή χωρίς κύματα (φέτος πραγματοποιείται στο νησί το παγκόσμια πρωτάθλημα windsurfing), με άμμο η πετραδάκια. Το κλίμα είναι μεσογειακό και θερμό τους καλοκαιρινούς μήνες οπού οι παραλίες έχουν την τιμητική τους.

Υπάρχουν όμως και αλλιά είδη τουρισμού που δεν έχουν να κάνουν με την αναψυχή αλλά με υποχρεώσεις για εργασία και υγεία, τουρισμό για θρησκευτικούς λόγους και αλλιά είδη τα οποία αποτελούν την μειοψηφία αλλά είναι και αυτά αντικείμενα μελέτης από τους ερευνητές. Τα συγκεκριμένα εναλλακτικά είδη τουρισμού έχουν ελάχιστο η μηδενικό ποσοστό στην «τουριστική πίττα» της Καρπάθου. Αφενός δεν υπάρχουν υποδομές για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αφετέρου δεν υπάρχουν επιχειρηματικές πρωτοβουλίες -εκτός ελαχίστων εξαιρέσεων- προς την κατεύθυνση αυτή.

Για τον τουρισμό δεν υπάρχει ορισμός επίσημα αποδεκτός αλλά οι περισσότεροι συμφωνούν ότι περιλαμβάνει ταξίδι μακριά από το σπίτι, τουριστικές ανάγκες και κίνητρα, τουρισμό επιλεκτικής συμπεριφοράς και προορισμούς, αγοραστικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ των τουριστών και εκείνων που εφοδιάζουν με αγαθά την ικανοποίηση των τουριστών και τέλος επιδράσεις στους ντόπιους, στην οικονομία και στο περιβάλλον. (Αλεξανδράκη- Κριτσιωτάκη, 2000)

#### **5.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο. Η «δύναμη» του είναι τόσο μεγάλη ώστε το φάσμα επιρροής του ασκεί πολιτικές, οικονομικές, ψυχολογικές, κοινωνικές και οικολογικές επιπτώσεις τόσο στον ίδιο τον ταξιδιώτη όσο και σε εκείνους που

επιφορτίζονται στην παροχή αγαθών και υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση του και τους κατοίκους στους τόπους τους οποίους επισκέπτεται.

Παρατηρώντας κάνεις τους ιδιοκτήτες και γενικότερα τους εργαζόμενους στην παροχή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών στο νησί της Καρπάθου, καταλαβαίνει την διάφορα ανάμεσα σε ανθρώπους που συναναστρέφονται με άτομα διαφορετικής εθνικότητας, θρησκείας, ιδεολογίας και νοοτροπίας σε σχέση τους υπόλοιπους. Φυσικά για να μην γενικεύονται κάποιες καταστάσεις πρέπει να αναφερθεί ότι πολλοί ντόπιοι ενώ μπορεί να μην γνωρίζουν καν άλλη γλώσσά πέραν της μητρικής τους, είναι ιδιαίτερα φιλικοί και φιλόξενοι με τους επισκέπτες του νησιού, χαρακτηριστικό για το οποίο είναι γνωστοί οι Καρπάθιοι. Εκεί όμως που σταματήσει η βοήθεια κάποιου φιλόξενου Καρπάθιου προς έναν επισκέπτη, ξεκινάει η αντίληψη που έχουν οι εργαζόμενοι στον τουρισμό για την διευκόλυνση των τουριστών. Η παροχή υπηρεσιών και προϊόντων ξεπερνά κατά πολύ τα προβλεπόμενα και αυτό μονό θετική εντύπωση προκαλεί στους επισκέπτες. Χαρακτηριστικό είναι το περιστατικό όπου Καρπάθιος ξενοδόχος δώρισε τα εισιτήρια της επιστροφής στην Γερμανία σε νεαρό ζευγάρι του οποίου είχαν κλαπεί χρήματα και πιστωτικές κάρτες (εκτός ξενοδοχείου) χωρίς να ζητήσει την επιστροφή των χρημάτων. Αν η υπέρμετρη φιλοξενία συνδυαζόταν με τεχνικές του μάρκετινγκ για την διαφήμιση του νησιού, η τουριστική Κάρπαθος θα είχε λύσει (έστω σε έναν βαθμό) το επικοινωνιακό της πρόβλημα ώστε να αναπτυχτεί όπως όλοι ελπίζουν.

Σήμερα ο τουρισμός έχει φτάσει σε τέτοια επίπεδα ώστε κατατάσσεται στους τρεις σημαντικότερους τομείς του διεθνούς εμπορίου μαζί με τα πετρελαιοειδή και την βιομηχανία των αυτοκινήτων. (Gartner, 2001)

Ο Friedmann (1980) και οι Oppermann και Chon (1997) παρατηρούν ότι η ανάπτυξη του τουρισμού δεν έχει συγκεκριμένο ορισμό και θεωρείται ως 'εξελικτική διαδικασία' με θετικές επιδράσεις. Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού τα τελευταία χρονιά έχει αποφέρει τεράστια κέρδη ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες οι οποίες έχουν και μεγαλύτερη ανάγκη τα έσοδα αυτά σε σχέση με τις ανεπτυγμένες χώρες. Σημαντική λεπτομέρεια στα έσοδα από τον διεθνή τουρισμό εκτός από τις θέσεις εργασίας που δημιουργεί και τα προσθετά εισοδήματα σε σχέση με την βαριά βιομηχανία είναι ότι προσφέρει τη δυνατότητα να προκύψουν έσοδα με σημαντικά

μικρότερη εξάντληση των υφισταμένων φυσικών πόρων μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι ο διεθνής τουρισμός σε παγκόσμια κλίμακα αποφέρει διπλάσια συναλλαγματικά κέρδη σε σχέση με την εξαγωγή μη σιδηρούχων μεταλλευμάτων.

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητή η σημαντικότητα που έχει για την Κάρπαθο ο τουρισμός. Η ανάπτυξη για το νησί προέρχεται σε πολύ μεγάλο ποσοστό μονό από τον τουρισμό αφού η βαριά βιομηχανία δεν υπάρχει και η εξαγωγή παραγομένων προϊόντων είναι μικρού βαθμού.

## **5.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΗΣΙΩΝ**

Η προσπάθεια ανάπτυξης μιας νησιωτικής περιοχής διαφέρει απ' αυτήν μιας οποιασδήποτε άλλης περιοχής λόγω των ιδιαίτερων γεωμορφολογικών συνθηκών που επικρατούν. Για τον λόγο αυτό, η UNESCO και άλλοι διεθνείς οργανισμοί ήδη από την δεκαετία του '70 ασχολούνται στην κατεύθυνση της εξεύρεσης λύσεων για τις ιδιαίτερες αυτές συνθήκες. (Σχολή Πολιτικών Μηχανικών, 2005)

Οι ιδιαίτερες αυτές συνθήκες συμπεριλαμβάνουν τις δυσκολίες στην άφιξη και αποχώρηση από τον νησιωτικό προορισμό. Οι δυσκολίες αυτές στην περίπτωση του δευτέρου μεγαλύτερου νησιού των Δωδεκανήσων πολλαπλασιάζονται καθώς η Κάρπαθος γεωγραφικά στους χάρτες θεωρείται άγριη γραμμή, ουσιαστικά είναι ακριτικό νησί. Αποτέλεσμα αυτής της πραγματικότητας είναι ότι η πρόσβαση στην Κάρπαθο εξαρτάται καταρχήν από τα εκάστοτε καιρικά φαινόμενα αλλά και από άλλους παράγοντες και συμφέροντα που έχουν να κάνουν με τις θαλάσσιες και αεροπορικές μεταφορές. Τους μήνες που δεν υπάρχει τουριστική κίνηση οι Καρπάθιοι έχουν να αντιμετωπίσουν εκτός από τα απαγορευτικά απόπλου λόγω των καιρικών συνθηκών και τα ελάχιστα δρομολόγια ανά βδομάδα που πραγματοποιεί η μοναδική εταιρεία που δραστηριοποιείται στην θαλάσσια μετακίνηση των κατοίκων της Καρπάθου. Στις αεροπορικές μετακινήσεις, η συχνότητα των δρομολογίων είναι ικανοποιητική αλλά το κόστος για την διαδρομή Αθηνά – Κάρπαθος (η οποία είναι επιδοτούμενη από το κράτος) είναι 80 – 100 ευρώ, όσο δηλαδή είναι σε τιμή ευκαιρίας η μετακίνηση σε προορισμούς του εξωτερικού μαζί με το εισιτήριο της επιστροφής. Η αναφορά για την κατάσταση στις μετακινήσεις τους μη τουριστικούς



μήνες πραγματοποιείται για να γίνει κατανοητή η δυσκολία στην δημιουργία και την ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών της Καρπάθου προκειμένου να είναι το νησί απόλυτα έτοιμο κατά την άφιξη των επισκεπτών. Τους καλοκαιρινούς μήνες η συχνότητα των δρομολογίων είναι κατά πολύ μεγαλύτερη, χωρίς ωστόσο να εξαλείφονται τα προβλήματα. Το μονοπώλιο στις μετακινήσεις είναι υπαρκτό και επηρεάζει την συχνότητα των δρομολογίων και το κόστος τους. Το αντίκτυπο αυτής της κατάστασης αντανακλάται στην τουριστική ανάπτυξη της Καρπάθου με ένα απλό παράδειγμα. Μία τετραμελής οικογένεια από την Αθηνά έχει δυο επιλογές για να έρθει στην Κάρπαθο. Η πρώτη είναι αεροπορικώς, με το κόστος συνολικά περίπου στα 400 ευρώ για μια ώρα ταξιδιού, αν φυσικά βρουν εισιτήρια. Η δεύτερη επιλογή είναι με θαλάσσιες συγκοινωνίες όπου το κόστος των εισιτηρίων περιορίζεται περίπου στο μισό αλλά η διάρκεια του ταξιδιού είναι 17-23 ώρες (ανάλογα το πλοίο) οπότε μαζί με τα γεύματα και τα αλλά έξοδα που θα πραγματοποιήσει η οικογένεια και με την ενδεχομένη μεταφορά ενός αυτοκινήτου, το κόστος πλησιάζει της αεροπορικής μετακίνησης ή και το ξεπερνάει. Με το παράδειγμα αυτό γίνεται αντιληπτή η δυσκολία στις μετακινήσεις, πρόβλημα το οποίο παραμένει το μεγαλύτερο στην προσπάθεια για την τουριστική ανάπτυξη της Καρπάθου.

Εδώ και μερικές δεκαετίες, υπάρχει μία τάση αποκέντρωσης της τουριστικής ανάπτυξης στην προσπάθεια να αναπτυχθούν και άλλες περιοχές. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Κρήτης στην οποία σήμερα φιλοξενείται το 25% των διεθνών τουριστών που επισκέπτεται κάθε χρόνο την Ελλάδα. Βεβαία, το επίπεδο της ανάπτυξης της Κρήτης οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην ιδιωτική πρωτοβουλία και τις επενδύσεις που έχουν πραγματοποιηθεί καθώς και στο ιδανικό κλίμα που επικρατεί στο νησί. Ο συνδυασμός αυτών των δυο στοιχείων έχει επιτρέψει στην Κρήτη να έχει τουριστική κίνηση 7-8 μήνες τον χρόνο. (Ηγουμενάκης, 2000)

Στα νησιά εξαιτίας του γεωγραφικού παράγοντα όπως αναφέρθηκε παραπάνω παρατηρούνται ειδικά αναπτυξιακά προβλήματα. Σε αρκετές περιπτώσεις παρατηρούνται χαμηλοί οικονομικοί δείκτες, αποδιάρθρωση της παραγωγικής βάσης, δημογραφική αποσταθεροποίηση, κοινωνικός και πολιτικός μαρασμός, εξάρτηση οικονομική, ενεργειακή και τεχνολογική. Η μικρή κλίμακα αποβαίνει καθοριστική για τη φυσική, την οικολογική γενικότερα ισορροπία των τόπων. (Σχολή Πολιτικών Μηχανικών, 2005)

## 5.6 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Παραπάνω αναφερθήκαν τα πλεονεκτήματα και τα πολλαπλά οφέλη που αποφέρει ο τουρισμός στους ενασχολούμενους με τον τομέα αυτό και τους τουριστικούς προορισμούς γενικότερα. Παρ'όλα αυτά, η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού ακριβώς λόγω του ρυθμού με τον οποίο επιτυγχάνεται επιφέρει και σημαντικές κοινωνικοπολιτισμικές, οικονομικές και κυρίως περιβαλλοντικές επιπτώσεις στους ντόπιους κατοίκους και στις περιοχές όπου διαμένουν.

Οι επιπτώσεις αυτές αναμένεται να αυξηθούν και σε ορισμένες περιπτώσεις να πολλαπλασιάσουν τα επόμενα χρονιά λόγω του συνδυασμού της ανάπτυξης του τουρισμού και της ανεπαρκείας σοβαρών πρωτοβουλιών για την αντιμετώπιση των συγκεκριμένων προβλημάτων. Η αύξηση του αριθμού των εισερχομένων επισκεπτών σε έναν τόπο επηρεάζει τις καθημερινές συνήθειες, την κουλτούρα και την ζωή γενικότερα των ντόπιων δημιουργώντας κοινωνικοπολιτισμικές επιπτώσεις.

Η Κάρπαθος έχει πλούσια τα στοιχεία της τοπικής παράδοσης και της διατήρησης των εθίμων από γενιά σε γενιά που δεν έχουν αλλάξει εδώ και παρά πολλά χρονιά. Ο τουρισμός επηρεάζει τις καθημερινές συνήθειες εκείνων που έχουν υποχρεώσεις και οφέλη από την τουριστική κίνηση ενώ ο υπόλοιπος πληθυσμός διατηρεί τις συνήθειες του. Η πραγματικότητα αυτή ενισχύεται από το γεγονός ότι οι επισκέπτες -ιδιαίτερα οι αλλοδαποί- προσπαθούν μέχρι ένα βαθμό να ανακαλύψουν την καθημερινότητα και τις διαφορές που έχουν στον τρόπο ζωής σε σχέση με τους ντόπιους μέσω των εκδηλώσεων, της ελληνικής γλωσσάς και των παραδόσεων και όχι να επηρεάσουν την καθημερινότητα τους με δικά τους χαρακτηριστικά.

Η αυξημένη προσέλευση επισκεπτών, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, αποφέρει μεγάλα συναλλαγματικά κέρδη. Υπάρχουν και αρνητικά αποτελέσματα από τον τουρισμό καθώς η αυξημένη τουριστική κίνηση αυξάνει τις τιμές αγαθών και υπηρεσιών, αυξάνει το κόστος ζωής, αυξάνει τις πιθανότητες εισαγομένου εργατικού δυναμικού, αυξάνει την υποαπασχόληση και την ανεργία λόγω της εποχικότητας του τουρισμού και αλλά. Τα 2 τελευταία αποτελέσματα είναι εμφανή και στην Κάρπαθο καθώς τα τελευταία χρονιά παρατηρείται αύξηση του εισαγομένου εργατικού δυναμικού με

σκοπό την μείωση του κόστους και την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών στο θέμα της επικοινωνίας, που όμως έχει ως αποτέλεσμα την μείωση των διαθέσιμων θέσεων εργασίας για τους ντόπιους υποψηφίους εργαζομένους. Επίσης, η εποχικότητα του τουρισμού είναι υπαρκτή στην Κάρπαθο καθώς η περίοδος που παρατηρείται τουριστική κίνηση στο νησί συνεχώς μειώνεται με αποτέλεσμα να αυξάνεται και η ανεργία.

Τέλος, οι πιο σημαντικές επιπτώσεις που παρατηρούνται στους δημοφιλείς -και όχι μόνο- τουριστικούς προορισμούς είναι οι περιβαλλοντικές. Η πλειοψηφία των τουριστών επισκέπτεται έναν προορισμό για τον τοπικό φυσικό και πολιτισμικό πλούτο. Ωστόσο, ο «συνωστισμός» που έχει δημιουργηθεί ή τείνει να δημιουργηθεί σε πολλούς τουριστικούς προορισμούς επηρεάζει σημαντικά την ποιότητα του περιβάλλοντος και τη φυσική και πολιτισμική κληρονομιά, απειλώντας την ίδια τη βάση της ανάπτυξής του. Η ρύπανση, η απώλεια φυσικών τοπιών και αγροτικών περιοχών στο «όνομα» της τουριστικής ανάπτυξης, η παρενόχληση της χλωρίδας και της πανίδας, η έλλειψη νερού, η διατάραξη των κύκλων και συμπεριφορών αναπαραγωγής των ειδών της αγρίας ζωής και άλλες επιπτώσεις διαταράσσουν τον παγκόσμιο περιβαλλοντικό χάρτη και η ανάγκη θέσπισης μέτρων μείωσης η και εξάλειψης κάποιων έστω συνεπειών κρίνεται επιτακτική.

Στην Κάρπαθο οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού δεν είναι τόσο εμφανείς. Οι παραλίες και ο φυσικός πλούτος του νησιού εκτός κάποιων εξαιρέσεων και συγκεκριμένων χρονικών περιόδων διατηρούνται σε πολύ καλά επίπεδα.

«Μελανή» εξαίρεση είναι οι υποψίες για εμπρησμούς με σκοπό την ευκολότερη κατάκτηση γης για ανέγερση τουριστικών επιχειρήσεων.

## **5.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΚΑΡΠΑΘΟΥ**

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες της Καρπάθου είναι η έλλειψη ενημέρωσης για τα πολλαπλά οφέλη του μάρκετινγκ. Η πρώτη κίνηση που πρέπει να πραγματοποιηθεί στον δρόμο για την ανάπτυξη της Καρπάθου ως τουριστικού προορισμού είναι μια εκστρατεία ενημέρωσης στους ιδιοκτήτες τουριστικών επιχειρήσεων με προοπτική να γίνουν

γνωστές και κατανοητές οι πρακτικές του μάρκετινγκ. Το αποτέλεσμα θα είναι να σταματήσει ο σημερινός τρόπος λήψης αποφάσεων (προσωπική αντίληψη, προσωπικές εμπειρίες) και να αντικαταστεί με τις μεθόδους του μάρκετινγκ.

Φεύγοντας ο επισκέπτης από το νησί της Καρπάθου -τις περισσότερες φορές- εξυμνεί την ομορφιά των παραλιών και την φιλοξενία των ντόπιων. Οι περισσότεροι ωστόσο πριν επισκεφτούν το νησί δεν είχαν προικαστεί για το μέγεθος της ικανοποίησης που θα αποκόμιζαν επισκεπτόμενοι την Κάρπαθο. Βασική προτεραιότητα θα πρέπει να οριστεί η περαιτέρω διαφήμιση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Καρπάθου αφού όμως πρώτα επιλεγούν τα target group που εξυπηρετούν καλύτερα τα συμφέροντα του νησιού.

### **5.7.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΚΑΡΠΑΘΟΥ**

Λόγω της υπάρχουσας κατάστασης που επικρατεί στον τουριστικό κλάδο του νησιού, οι προτάσεις για την ανάπτυξη του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ της Καρπάθου πρέπει να ξεκινήσουν από τα βασικά εργαλεία και να καταλήξουν σε πιο εξεζητημένες προτάσεις που θα αφορούν λεπτομέρειες. Η πλειοψηφία των ιδιοκτητών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Καρπάθου αγνοεί τα πλεονεκτήματα ή και την ύπαρξη του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ ως έννοια.

Καταρχήν, είναι απαραίτητη η προσωπική ή μέσω του κράτους και των τοπικών φορέων πληροφόρηση των ξενοδόχων για τις εξελίξεις στο τομέα του ξενοδοχειακού μάρκετινγκ και των τεχνικών του.

Επίσης, αναγκαία προϋπόθεση προκειμένου να έλθει η ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Καρπάθου είναι η αλλαγή νοοτροπίας στον τομέα της προσφοράς και της ζήτησης από τους ιδιοκτήτες. Η δημιουργία και αργότερα η προσφορά αγαθών και υπηρεσιών θα πρέπει να γίνεται συμφωνά με τις τεχνικές και τις μεθόδους του μάρκετινγκ. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να κατανοήσει τι ζητάει ο καταναλωτής του target group που τον ενδιαφέρει να προσεγγίσει και έπειτα να δημιουργήσει τα ανάλογα προϊόντα και υπηρεσίες. Η δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών με βάση την προσωπική αισθητική και τις φιλοδοξίες του εκάστοτε

επιχειρηματία έχουν αυξημένες πιθανότητες αποτυχίας σε σχέση με τις αντίστοιχες που αναπτύσσονται με την παραπάνω διαδικασία.

Η επιδίωξη του κάθε επιχειρηματία που δραστηριοποιείται στον τομέα της παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών στο νησί της Καρπάθου θα πρέπει να είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Αυτές δημιουργούν την βάση της ανάπτυξης μιας επιχείρησης και είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές ιδιαίτερα σε περιόδους ύφεσης της τουριστικής κίνησης. Οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών επιτυγχάνονται μέσω της ικανοποίησης των επισκεπτών- καταναλωτών και φυσικά όπως αναφέρθηκε παραπάνω προσπάθειες ευκαιριακού κέρδους δεν βοηθούν σ' αυτή τη κατεύθυνση.

## **5.8 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Οι εξελίξεις στον κλάδο του τουρισμού είναι ραγδαίες, όπως και οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται στους -υποψηφίους- επενδυτές. Οι επιχειρηματίες της Καρπάθου θα πρέπει να στραφούν και σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού και να δημιουργήσουν υποδομές για την ανάπτυξη τους. Το γεγονός ότι οι «εναλλακτικοί» τουρίστες καλύπτουν μικρότερα ποσοστά στην παγκόσμια τουριστική αγορά αντισταθμίζεται από την παράπλευρη ανάπτυξη που θα γνωρίσει το νησί σε ενδεχόμενες πετυχημένες επενδύσεις και την διαφήμιση- προβολή που θα επέλθει από τα εγχωρία ή μη, ΜΜΕ.

Στην κατεύθυνση αυτή θα πρέπει φυσικά να βοηθήσουν το κράτος και οι τοπικοί φορείς πρώτα με συνεδρία ή συγκεντρώσεις ενημερωτικού χαρακτήρα και έπειτα με επιδοτήσεις για την πραγματοποίηση των επενδύσεων.

## **5.9 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η έρευνα στους ιδιοκτήτες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Καρπάθου ανέδειξε τα περισσότερα προβλήματα που υπάρχουν στην τουριστική Κάρπαθο και προσέφερε πιθανούς τρόπους αντιμετώπισης των προβλημάτων αυτών. Από την άλλη πλευρά όμως, η εξαγωγή ακόμα πιο ασφαλών συμπερασμάτων θα προκύψει μόνο αν γίνει έρευνα και σε άλλους εμπλεκόμενους με την τουριστική Κάρπαθο.

Βασικός κανόνας του μάρκετινγκ για την επιτυχία μιας επιχείρησης είναι η αναζήτηση των αγαθών και υπηρεσιών που επιζητεί ο καταναλωτής. Όσο αποτελεσματικότερη είναι αυτή η αναζήτηση τόσο πιο επιτυχημένη θα είναι αυτή η επιχείρηση. Με αυτή τη λογική, κρίνεται απαραίτητη η διεξαγωγή έρευνας στους τουρίστες που επισκέπτονται την Κάρπαθο. Η έρευνα αυτή θα έχει πολλαπλά οφέλη τα οποία θα ευνοήσουν την τουριστική Κάρπαθο μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.

Η μεγαλύτερη βοήθεια που θα παρέχει η συγκεκριμένη έρευνα είναι η ανάλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο ξενοδοχειακός κλάδος του νησιού και γενικότερα ο τουρισμός της Καρπάθου από τους ίδιους τους καταναλωτές των προϊόντων και των υπηρεσιών που παράγονται, τους τουρίστες.

Επίσης, μέσω της έρευνας στους επισκέπτες της Καρπάθου θα προκύψουν ιδέες και επιχειρήματα για την δημιουργία νέων αγαθών και υπηρεσιών η την βελτίωση παλαιότερων. Αυτό το συγκεκριμένο πλεονέκτημα της έρευνας θα βοηθήσει κατά πολύ τους ξενοδόχους ώστε να βελτιώσουν τις επιχειρήσεις τους.

# **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Aaker, D. & Day, G. (1990). *Marketing Research*, (4<sup>th</sup> eds). New York: Wiley.
- Andriotis, K. (2000) *Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: The Island of Crete*. Unpublished PhD Thesis, Bournemouth: Bournemouth University.
- Andriotis, K. (2000). *Local Community Perceptions of Tourism as a Development Tool: The Island of Crete*. Unpublished PhD Thesis, Bournemouth: Bournemouth University.
- Baloglu, S., και McCleary, K. W. (1999). *US International Pleasure Travellers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors*, *Journal of Travel*
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight M. (1998). How to research. Buckingham: Open University Press.
- Blythe, J. (2002). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Cavusgil, T.S., & Elvey-Kirk, A.L. (1998). *Mail Survey Response Behavior: A*
- Chisnall, M.P. (2001). *Marketing Research* (6th edition). Berkshire: McGraw-Hill.
- City Press (2007) *Αύξηση Τουριστικού Συναλλάγματος*.
- Collins, D. and Tisdell, C. (2002). *Age-Related Lifecycles: Purpose Variations*, *Annals of Tourism Research*,
- Conceptualization of Motivating Factors and an Empirical Study*. European Journal of Marketing, 32-11/12, 1165- 1192.
- Denzin, Norman and Yvonna S. Lincoln (1998), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, Εκδόσεις: Thousand Oaks, Sage
- Doxey, G. (1975). *A Causation Theory of Visitor Residents Irritants: Methodology and Research Inferences*. *The Impact of Tourism*, 6<sup>th</sup> Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association. San Diego, 195 – 198.
- Doxey, G. (1976). *When Enough's Enough: The Natives are Restless in Old Niagara*. *Heritage Canada*, 2(2), 26 – 27.
- Drucker Peter (1954) "The Practice of Management" Heinemann, London,
- Frazer, L., & Lawley, M. (2000). *Questionnaire design & administration, a practical guide*. Milton, Australia: John Willey & Sons.
- Fred David «Strategic Management» Merrill, 1989
- Friedmann, J. (1980). *An Alternative Development?* Στο: Friedmann, J. Wheelright, E. & Connell, J. (eds) *Development Strategies in the Eighties*. *Development Studies Colloquium Monograph No 1*. Sydney: University of Sydney, 4 – 11.



- Fromm E. (1973) «Η Υγιής Κοινωνία» Μπουκουμάνης, Αθήνα
- Gartner, W. (2001). Τουριστική Ανάπτυξη. Αρχές, Διαδικασίες και Πολιτικές. (Επιμέλεια: Γ. Κορρές και Σ. Δρακόπουλος).(Μετάφραση: Α. Αποστολοπούλου). Αθήνα: Ελλην
- Goffee R & Jones C. “What Holds the Modern Company Together” Harvard Business Review, November-December 1996
- Greek Tourism (2006) Γενικά στοιχεία. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.greek-tourism.gr/karpathos/index.htm>
- Harrison, D. (1992). The Sociology of Modernization and Development. London: Unwin Hyman.
- Hauge, P., & Jackson, P. (1996). Market research: A guide to planning, methodology and evaluation. London: Kogan Page.
- Hewitt D. & Parfit. J. (1953) «A Note in Working Morale and Size of Group » Occupation Psychology
- Holloway, J. Robinson, C. (1995). Τουριστικό Μάρκετινγκ. (Επιμέλεια: Γ. Κατσαντώνης).(Μετάφραση: Χ. Τόλιου και Α. Σοκοδήμος). Αθήνα: Κλειδάριθμος
- <http://www.koutsoulianos.gr/%CE%A4%CE%9F%20%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%20%CE%9C%CE%91%CE%A1%CE%9A%CE%95%CE%A4%CE%99%CE%9D%CE%93%CE%9A%20%CE%9A%CE%91%CE%98%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A3%20%CE%A0%CE%91%CE%A1%CE%91%CE%93%CE%A9%CE%9D%20%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9D%20%CE%A0%CE%95%CE%A1%CE%99%CE%A6%CE%95%CE%A1%CE%95%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%97%20%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%A0%CE%A4%CE%A5%CE%9E%CE%97.doc>
- [http://www.sete.gr/files/Ebook/2006/2006\\_KOUTOULAS\\_detap.pdf](http://www.sete.gr/files/Ebook/2006/2006_KOUTOULAS_detap.pdf)
- Kotler P. (2000). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος. 9<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS
- Kotler, P. (2000θ'). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και έλεγχος (τόμος Β'). Αθήνα: Interbooks
- Malhotra & Birks, (2003) Marketing Research 2<sup>η</sup> Έκδοση Pearson Education
- McDaniel Carl, Jr. και Gates Roger (2005), Marketing Research Essentials, 6<sup>η</sup> Έκδοση

- McDonald, M. (2001). Σχεδία Μάρκετινγκ. Προετοιμασία και χρήση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Norusis, M. (2005) Οδηγός Ανάλυσης Δεδομένων με το SPSS 12.0. Αθήνα, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος.
- Oppermann, M. & Chon, S. (1997) Tourism in Developing Countries. London: Thomson.
- Oppermann, M. (1995). Travel Life Cycle, *Annals of Tourism Research*, 22(3): 535 – 552.
- Punch, K. (1998), Introduction to Social Research. Quantitative and Qualitative Approaches, Λονδίνο, Εκδόσεις: Sage
- RIPE-Μελέτη Τουρισμού. Πηγή από το Διαδίκτυο:
- Rostow, W. (1960). The Stages of Economic Growth. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sandhusen, R. (1999). Διεθνές Μάρκετινγκ. Αθήνα: Κλειδάριθμος
- Saunders, M., Lewis P., & Thornhill A. (1997). Research Methods for Business Students. Λονδίνο, Εκδόσεις: Pitman
- Spertou, A. and Pappas, N. (2004). Airlines Passengers' Perspectives after the 9/11 Terrorist Strike in U.S.A., and the Influence in Tourism Market: The Case of Crete, 22nd EuroCHRIE Congress 3 - 7 November, Ankara, Turkey
- Stern, E. and Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image, Geographical Analysis
- Taylor-Powell, E., & Steele, S. (1996). Collecting evaluation data: Direct observation
- Teye, V., Sonmez, S. and Sirakaya, E. (2002). Residents' Attitudes toward Tourism Development, *Annals of Tourism Research*
- Thomas P & Waterman R. (1982) "In Search of Excellence, Lessons from America's Best-Run Companies" Harper & Row, N.Y.
- Toffler Alvin (1991) «Νέες Δυνάμεις» Εκδόσεις Κάκτος, Αθήνα
- Trakolis, D. (2001). Local Peoples' Perceptions of Planning and Management Issues in Prespes Lakes National Park, Greece, *Journal of Environmental Management*
- Trethway, M. and Mak, D. (2005). Emerging Tourism Markets: Ageing and Developing Economies, *Journal of Air Transport Management*, In Press
- Walle A.H., (1997), "Global behaviour, unique responses: consumption within cultural frameworks".

- Walmsley, D. J. and Jenkins, J. M. (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct, Australian Geographer
- Weaver, D. (1993). Model of Urban Tourism for Small Caribbean Islands. Geographical Review. 83(2), 134 – 140.
- Woodcock, K. & France, L. (1997). Development Theory Applied to Tourism in Jamaica. Στο: A. Seaton (ed). Tourism. The State of Art. Christaller: Wiley, 110 – 119.
- Zaleznik A., Christensen R. & Roethlisberger J. (1958) «The Motivation, Productivity and Satisfaction of Workers» Harvard University, Cambridge
- Αλεξανδράκη- Κριτσιωτάκη, P. (2002). Τουριστική Οικονομία. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Αργυριάδης Α. (2002) Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα. Πηγή από το Διαδίκτυο: [http://www.visitgreece.gr/EmentorImages/File/metro\\_5\\_1a.doc](http://www.visitgreece.gr/EmentorImages/File/metro_5_1a.doc)
- Βαρβαρέσσος, Στ. (1992). Μάρκετινγκ Εθν. Οργανισμών Τουρισμού, ΕΟΤ, Αθήνα.
- Γεωργιάδης Ν. (2007) Συνέντευξη στο περιοδικό Χρήμα και Τουρισμός. Πηγή από το διαδίκτυο: [http://www.money-tourism.gr/images/PagesUn/126\\_SINENTEYXII.pdf](http://www.money-tourism.gr/images/PagesUn/126_SINENTEYXII.pdf)
- Εμμανουήλ Άρτεμις (1974) «Θεμελιώσεις της Κοινωνιολογίας» Καραμπερόπουλος. Πειραιάς, 1974
- Ηγουμενάκης Ν. (2000): Τουρισμός και Ανάπτυξη. Νέα Σμύρνη: Εκδόσεις INTERBOOKS.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2000). Τουρισμός και Ανάπτυξη. Αθήνα : Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν.(1999). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: InterBooks
- Καθημερινή (2006) Τουριστική Ανάπτυξη Καλοκαιρινές Διακοπές για πάντα. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://photo.kathimerini.gr/xtra/files/Meletes/doc/Mel0310062.doc>
- Καραγιάννης, Σ. Εξαρχος, Γ. (2006). Τουρισμός, Τουριστική Οικονομία, Ανάπτυξη, Πολιτική. Ηράκλειο: Κέντρο Τεχνολογικής Ερευνάς Κρήτης.
- Κάρπαθος Δημοτική Ενημέρωση (2004) Κινητικό Άνοιγμα για την Κάρπαθο. Πηγή από το διαδίκτυο: [http://www.inkarpathos.com/pdf/Newspaper/news\\_3.pdf](http://www.inkarpathos.com/pdf/Newspaper/news_3.pdf)
- Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001) Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον
- Κουρτέσας, Γ. (2005). Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.tour.teithe.gr/dpt/files/653.doc>
- Κουτούλας, Δ. (2006): Η Σύσταση ενός DMO ως Προϋπόθεση Αειφορίας για τον Τουρισμό της Ρόδου. Πηγή από το διαδίκτυο: [www.soc.uoc.gr/tda/UoC\\_Feas.St\\_DTS\\_executive\\_summary.pdf](http://www.soc.uoc.gr/tda/UoC_Feas.St_DTS_executive_summary.pdf)

Κουτσουλιανός, Χ. (2005) Το τουριστικό marketing καθοριστικός παράγων στην περιφερειακή ανάπτυξη. Πηγή από το Διαδίκτυο: [www.infopeloponnisos.gr/new\\_investments/documents/p9d.DOC](http://www.infopeloponnisos.gr/new_investments/documents/p9d.DOC)

Μαντούσης (2007) Προβλέψεις τουριστικής κίνησης. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.rcm.gr/photos/users/Mandousis.doc>

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2007) Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση Υπηρεσιών. Πηγή από το διαδίκτυο ([www.msfull.aueb.gr/msmdownloads/MSMDIPLOMATIKH004.pdf](http://www.msfull.aueb.gr/msmdownloads/MSMDIPLOMATIKH004.pdf))

Ομόνοια Απεριτών Αττικής (2005) Καλοκαίρι 2005. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.karpathos.net/oa/newsletter/omonias-attikis-2005-06.pdf>

Πανελλήνιος Σύλλογος Εκπαιδευτικών Κλάδου Π.Ε 18 Στελεχών Τουριστικών Επιχειρήσεων (2005). Τουρισμός και Δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.epyna.gr/show/mpourdi.doc>

Πανεπιστήμιο Κρήτης (2007) Μελέτη Σκοπιμότητας για την Ίδρυση Τμήματος Τουριστικής Διοίκησης και Ανάπτυξης.

Πατσουράτης, Γ. (2002). Η ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα, ΙΤΕΠ, Αθήνα.

Παυλίδης, Π. (1993) Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ. Αθηνά, Εκδόσεις: Καλαμάς

Πετρώφ, Γ. Τζωρτζάκης, Κ. Τζωρτζάκη, Α (2002β'). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση. Αρχές, στρατηγικές εφαρμογές. Αθήνα: Rosli

Πιστοφίδης Χρ. Και Τσούκας Χαρ. (1989) «Η Οργάνωση της Σύγχρονης Επιχείρησης» ΑΣΕ, Θεσσαλονίκη

Ρέππας, Π. (2002) Οικονομική Ανάπτυξη: Θεωρίες και Στρατηγικές. Τόμος Α'. 2<sup>η</sup> Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Σιταράς Θ. & Τζένος Χ. (2004). Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση: Τουρίστες και ταξιδιώτες στη σύγχρονη Ελλάδα. Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS.

Σιταράς Θ. & Τζένος Χ. 2004. Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση: Τουρίστες και ταξιδιώτες στη σύγχρονη Ελλάδα. Αθήνα: Εκδόσεις INTERBOOKS

Σφακιανάκης, Μ. (2000). Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Αθήνα: Ελλην

Τζωρτζάκης, Κ. Τζωρτζάκη, Α. (2002). Οργάνωση και Διοίκηση Μάνατζμεντ. Νέες ιδέες και τεχνικές στον 21<sup>ο</sup> αιώνα. Αθήνα : Dosli

Τσακλαγκάνος, Α.(2001). Βασικές αρχές του Μάρκετινγκ (τόμος Β'). Θεσσαλονίκη: Αδερφοί Κυριακίδη

- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2007) Κατευθυντήριες Γραμμές Για Τα Σχέδια Διαχείρισης Επισκεπτών σε Περιοχές Εφαρμογής Της Κ.Π LEADER+. Πηγή από το διαδίκτυο: [www.minagric.gr/doc](http://www.minagric.gr/doc)
- Χασιώτης Βασίλειος (1998) «Εισαγωγή στα Θεμέλια του Στρατηγικού Μανατζμεντ», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
- Χατζηβγέρης, Κ. (2003). Η έννοια του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού. Πηγή από το Διαδίκτυο: [http://users.teilar.gr/~hatzivgeris/link\\_files/kyklos-zois.doc](http://users.teilar.gr/~hatzivgeris/link_files/kyklos-zois.doc)
- Χατζηνικολάου, Ε. (1995). Η Τουριστική προβολή σε επίπεδο νομού, Αθήνα, Εκδόσεις ΕΕΤΑΑ,
- Χρήστου, Ε (2005). Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ Στρατηγικός Σχεδιασμός και Εφαρμογές. ΤΕΙ Θεσσαλονίκης Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τμήμα Τουριστικών Υπηρεσιών.
- Χρήστου, Ε. (2002) Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ. ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.tour.teithe.gr/neo/files/451.doc>
- Χρήστου, Ε. (2002) Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ. ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας. Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.tour.teithe.gr/neo/files/451.doc>

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

## Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΡΠΑΘΟΥ

A/A: \_\_\_\_\_

Όνοματεπώνυμο: \_\_\_\_\_

Ξενοδοχείο: \_\_\_\_\_

Θέση Ερωτούμενου: \_\_\_\_\_

Περίοδος που κατέχει αυτή τη θέση: \_\_\_\_\_

Διεύθυνση: \_\_\_\_\_

Τηλέφωνο: \_\_\_\_\_

1. Παρακαλώ απαντήστε στο κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις

A. Το ξενοδοχείο για τη διαφήμισή του χρησιμοποιεί το διαδίκτυο

Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

B. Το ξενοδοχείο για τη διαφήμισή του χρησιμοποιεί πληρωμένες διαφημίσεις σε Μ.Μ.Ε.

Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Γ. Το ξενοδοχείο για τη διαφήμισή του χρησιμοποιεί διαφημιστικά φυλλάδια

Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Δ. Το ξενοδοχείο για τη διαφήμισή του χρησιμοποιεί τα τουριστικά γραφεία που συνεργάζεται

Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

E. Το ξενοδοχείο για τη διαφήμισή του χρησιμοποιεί τους Tour Operators που συνεργάζεται

Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

2. Παρακαλώ απαντήστε στο κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις

A. Η ξενοδοχειακή διαφήμιση για την Κάρπαθο πρέπει να γίνεται από τις ίδιες τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

B. Η ξενοδοχειακή διαφήμιση για την Κάρπαθο πρέπει να γίνεται από την τοπική αυτοδιοίκηση

Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Γ. Η ξενοδοχειακή διαφήμιση για την Κάρπαθο πρέπει να γίνεται από την νομαρχία Δωδεκανήσων

Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Δ. Η ξενοδοχειακή διαφήμιση για την Κάρπαθο πρέπει να γίνεται από την κεντρική πολιτεία

Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Ε. Η ξενοδοχειακή διαφήμιση για την Κάρπαθο πρέπει να γίνεται από τους Tour Operators που δραστηριοποιούνται στην περιοχή

Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

3. Παρακαλώ απαντήστε στο κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις

A. Η ελλιπής ξενοδοχειακή διαφήμιση της Καρπάθου οφείλεται στην ελλιπή χρηματοδότηση διαφημιστικής καμπάνιας από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

B. Η ελλιπής ξενοδοχειακή διαφήμιση της Καρπάθου οφείλεται στην ελλιπή χρηματοδότηση διαφημιστικής καμπάνιας από την πολιτεία

Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Γ. Η ελλιπής ξενοδοχειακή διαφήμιση της Καρπάθου οφείλεται στο έλλειμμα συνεργασίας των αρμόδιων φορέων

Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Δ. Η ελλιπής ξενοδοχειακή διαφήμιση της Καρπάθου οφείλεται στην αδιαφορία των αρμόδιων φορέων

Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

Ε. Η ελλιπής ξενοδοχειακή διαφήμιση της Καρπάθου οφείλεται στην έλλειψη διαφημιστικής τεχνογνωσίας (γνώση τουριστικής διαφήμισης)

Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

ΣΤ. Η ελλιπής ξενοδοχειακή διαφήμιση της Καρπάθου οφείλεται στο μεγάλο κόστος που αυτή προϋποθέτει

Διαφωνώ Απόλυτα	1	2	3	4	5	Συμφωνώ Απόλυτα
-----------------	---	---	---	---	---	-----------------

4. Το ξενοδοχείο σας έχει ξεχωριστό τμήμα διαφήμισης

A. ΝΑΙ

Εάν *Ναι* ποιες είναι οι αρμοδιότητές του;

---

---

---

B. ΟΧΙ

Εάν *Όχι* γιατί;

---

---

---



5. Με ποιους τρόπους πιστεύετε ότι μπορεί να βελτιωθεί η ξενοδοχειακή διαφήμιση της Καρπάθου;

---

---

---

6. Ποια πιστεύετε ότι θα είναι η πορεία της ξενοδοχειακής διαφήμισης της Καρπάθου τα επόμενα πέντε χρόνια

---

---

---

**ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ**

**Ηλικία:**

18 – 35     36 – 50     Άνω των 50

**Εκπαίδευση:**

Πρωτοβάθμια & Δευτεροβάθμια     Τριτοβάθμια

**Ετήσιο Εισόδημα (σε €):**

0 – 30000     30001 – 60000     60000+

**Σας ευχαριστώ για το χρόνο και την προσοχή σας**

**Παράρτημα 2: Ξενοδοχεία- Ξενοδοχειακά διαμερίσματα Καρπάθου**

A/A	ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ
1	AEGEAN VIEW	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	7	14
2	AEOLOS	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	16	31
3	AFOTI BEACH	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	25	17
4	ALEX	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	25	48
5	AMARYLIS	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	22	38
6	APOLLON	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	77	146
7	ASTRON	ΠΗΓΑΔΙΑ	B	29	55
8	ATLANTIS	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	37	71
9	BELVEDERE	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	15	26
10	BLUE SEA	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	42	80
11	BLUE HORIZON	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	24	42
12	BLUE SKAY	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	12	20
13	DEMETRA	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	12	22
14	DOLPHIN	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	14	24
15	ELECTRA BEACH	ΠΗΓΑΔΙΑ	B	75	141
16	EMBASY	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	7	13
17	EPIPHANY	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	10	25
18	ERIETA	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	15	26
19	FRANGISKOS	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	14	23
20	ILIAS	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	6	12
21	IOLKOS	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	38	73
22	ISLAND SUN	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	31	54
23	JOURNEY END	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	18	36
24	KARPATHOS	ΠΗΓΑΔΙΑ	Δ	16	28
25	KARPATHOS VILLAGE	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	41	37
26	LYMIATIS	ΠΗΓΑΔΙΑ	B	43	82
27	MEDITERRANEAN	ΠΗΓΑΔΙΑ	B	35	66
28	MELTEMI	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	14	24
29	MERTONAS	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	18	30
30	MICHEL	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	17	28
31	MIRA MARE BAY	ΠΗΓΑΔΙΑ	B	43	82
32	NISIA	ΠΗΓΑΔΙΑ	A	25	80
33	OASIS	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	18	31
34	OCEANIS	ΠΗΓΑΔΙΑ	B	55	105
35	ODDYSIA	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	16	26
36	OLYMPIC	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	41	79
37	OSCAR	ΠΗΓΑΔΙΑ	B	7	14

38	PANORAMA	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	30	57
39	PANTHEON	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	20	34
40	PARASOL	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	30	57
41	PAVILION	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	53	88
42	PHILOXENIA	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	18	30
43	PLAZA	ΠΗΓΑΔΙΑ	Β	12	24
44	ROMANTIKA	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	49	96
45	POSSIDONIA	ΠΗΓΑΔΙΑ	Β	6	12
46	POSSIRAMA BAY	ΠΗΓΑΔΙΑ	Α	10	30
47	REGINA	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	40	68
48	SEA STONE	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	13	21
49	SEVEN STARS	ΠΗΓΑΔΙΑ	Β	57	110
50	SUN BEACH	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	8	14
51	SUN RISE	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	30	58
52	TITANIA	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	43	83
53	VENEZIA	ΠΗΓΑΔΙΑ	Β	39	74
54	VERGINA	ΠΗΓΑΔΙΑ	Β	30	48
55	WHITE HOUSE	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	17	29
56	XENIOS ZEYS	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	12	21
57	ZOI	ΠΗΓΑΔΙΑ	Γ	14	24
58	AEGEAN VILLAGE	ΑΜΜΟΠΗ	Γ	43	90
59	AGGELOS	ΑΜΜΟΠΗ	Γ	12	18
60	ALBATROS	ΑΜΜΟΠΗ	Β	33	63
61	AMMOPI BAY	ΑΜΜΟΠΗ	Γ	65	125
62	ARDANI BAY	ΑΜΜΟΠΗ	Γ	12	24
63	ARGO	ΑΜΜΟΠΗ	Γ	40	88
64	BLUE SEA	ΑΜΜΟΠΗ	Γ	27	50
65	CASTELIA BAY	ΑΜΜΟΠΗ	Γ	24	46
66	HELIOS	ΑΜΜΟΠΗ	Β	56	103
67	LAKKI BEACH	ΑΜΜΟΠΗ	Γ	24	38
68	N & B APARTMENTS	ΑΜΜΟΠΗ	Γ	12	24
69	OLYMPOS	ΑΜΜΟΠΗ	Γ	6	11
70	PERAMA	ΑΜΜΟΠΗ	Γ	6	12
71	SCARPANTOS	ΑΜΜΟΠΗ	Γ	6	12
72	SOFIA	ΑΜΜΟΠΗ	Γ	47	91
73	SUN FLOWER	ΑΜΜΟΠΗ	Γ	6	12
74	VARDES	ΑΜΜΟΠΗ	Γ	10	20
75	IRINI	ΑΦΙΑΡΤΗΣ	Β	30	57
76	KADIA	ΑΦΙΑΡΤΗΣ	Γ	7	14
77	LONG BEACH	ΑΦΙΑΡΤΗΣ	Γ	35	67
78	POSEIDON	ΑΦΙΑΡΤΗΣ	Γ	38	71
79	ARXONTIKO	ΑΡΚΑΣΑ	Γ	14	24
80	ARKESIA	ΑΡΚΑΣΑ	Β	60	113
81	DEMETRIOS	ΑΡΚΑΣΑ	Β	33	62

82	FINIKI VIEW	ΑΡΚΑΣΑ	Β	22	42
83	HELENA	ΑΡΚΑΣΑ	Γ	12	24
84	POPI	ΑΡΚΑΣΑ	Β	28	49
85	SUMMER BREEZE	ΑΡΚΑΣΑ	Γ	12	18
86	YIANNIS	ΑΡΚΑΣΑ	Γ	26	45
87	KRINOS	ΛΕΥΚΟΣ	Γ	16	32
88	MOUSSES	ΛΕΥΚΟΣ	Γ	8	14
89	NERAIDA	ΛΕΥΚΟΣ	Γ	6	12
90	SARRIS INTERNATIONAL	ΛΕΥΚΟΣ	Β	33	63
91	SEA MELODY	ΛΕΥΚΟΣ	Γ	6	12
92	SUN SET	ΛΕΥΚΟΣ	Γ	18	34
93	VOTSALO	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΣΠΙΘΑ	Γ	4	8
94	KYRA PANAGIA	ΚΥΡΑ ΠΑΝΑΓΙΑ	Β	30	50
95	BALASKAS	ΔΙΑΦΑΝΙ	Γ	12	23
96	GLAROS	ΔΙΑΦΑΝΙ	Γ	17	30
97	NIKOS	ΔΙΑΦΑΝΙ	Ε	17	22

<b>Σύνολο</b>	<b>2404</b>	<b>4440</b>
---------------	-------------	-------------

Πηγή: ΔΟΤ Καρπάθου (2007)

### Παράρτημα 3: Ταξινόμηση ερωτήσεων ερωτηματολογίων

<b>Τύπος ερώτησης</b>	<b>Αναζήτηση πληροφορίας</b>	<b>Τύποι εξέτασης όπου χρησιμοποιήθηκαν</b>
Βάση συμπεριφοράς	Πραγματικές πληροφορίες όσον αφορά στο τι είναι, κάνει, ή κατέχει ο ερωτώμενος. Επίσης τη συχνότητα με την οποία εκτελούνται ορισμένες δράσεις. Πού ζουν οι άνθρωποι αυτοί	Εξέταση για την εύρεση του μεγέθους της αγοράς, των μεριδίων της, τη γνώση και τη χρήση
Βάση διάθεσης	Η άποψη των ανθρώπων για κάτι συγκεκριμένο. Την εικόνα τους και την εκτίμηση οικονομικής κατάστασης των πραγμάτων. Γιατί πράττουν όπως πράττουν	Εξέταση για την εικόνα και τη στάση τους, για το μορφωτικό τους επίπεδο και για την ευχαρίστηση του πελάτη
Ταξινόμηση	Πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ομάδες ερωτηθέντων για να διαπιστωθεί η διαφορετικότητα μεταξύ τους όπως η ηλικία, το γένος, η κοινωνική τάξη, ο τόπος διαμονής, ο τύπος κατοικίας, η οικογενειακή σύσταση	Όλες οι εξετάσεις

Hauge & Jackson (1996)