



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**«Το μάρκετινγκ υπηρεσιών ως μοχλός
ανάπτυξης της οικονομίας. Διερεύνηση των
προτιμήσεων, των στάσεων και της
συμπεριφοράς των Ελλήνων τουριστών στα
πλαίσια της τόνωσης του Ελληνικού
Τουριστικού προϊόντος ως διέξοδος από την
οικονομική κρίση και της βελτίωσης του
βιοτικού τους επίπεδου.»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Παπαγεωργίου Βύρωνας

Επιβλέπων: Μαστοράκης Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής

2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

“Marketing of services as a way of economic growth. Investigation of preferences, attitudes and behavior of Greek tourists in the context of improvement of the Greek touristic product as a way out of the economic crisis and improvement of living standards. ”

DIPLOMA THESIS

Student : Papageorgiou Vyronas

Supervisor : Mastorakis George, Associate Professor

©
2017

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι υπηρεσίες ως ξεχωριστό τμήμα των αγαθών έχουν μελετηθεί εκτενώς από την ακαδημαϊκή κοινότητα. Στη περίπτωση του Τουρισμού βρίσκουν εφαρμογή εξαιτίας της φύσης του κλάδου και οι θεωρίες του μάρκετινγκ υπηρεσιών περιγράφουν την τουριστική υπηρεσία λαμβάνοντας υπ όψιν τα διαφορετικά χαρακτηριστικά τους. Ο κλάδος του τουρισμού σε πραγματικά νούμερα αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος της ελληνικής οικονομίας η οποία έχει κλονιστεί τα τελευταία χρόνια από την οικονομική ύφεση. Βασική επίπτωση της οικονομικής κρίσης είναι η μειωμένη αγοραστική ικανότητα των Ελλήνων καταναλωτών και δυνητικών τουριστών για του οποίους επιδιώκεται στα πλαίσια της θεωρίας της καταναλωτικής συμπεριφοράς να διερευνηθεί και να διαπιστωθεί, τι στάση και η άποψη τους για τον τουρισμό και τις διακοπές, καθώς και η συμπεριφορά που υιοθετούν. Με τη χρήση της έρευνας πεδίου συλλέγονται τα απαραίτητα δεδομένα και σε συνδυασμό με την βιβλιογραφική ανασκόπηση καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο εγχώριος τουρισμός μπορεί να αναπτυχθεί και να οδηγήσει σε αύξηση του βιοτικού επιπέδου των ντόπιων καταναλωτών.

Λέξεις Κλειδιά : Τουρισμός, Συνεισφορά τουρισμού, Διέξοδος από την κρίση, Συμπεριφορά καταναλωτή, Βελτίωση βιοτικού επιπέδου

ABSTRACT

Services as a separate part of goods has been extensively studied by the academic community. In the case of tourism finds application because of the nature of the tourism industry and the theories of marketing of services describe the touristic services taking under consideration its different characteristics. The tourism industry in real numbers is a very important part of the Greek economy, which has been shaken in recent years by the economic recession. Main impact of the economic crisis is the reduced purchasing power of Greek consumers and potential tourists. In the context of the theory of consumer behavior it is intended to investigate and find out their attitude and their view of tourism and holidays as well as the behavior they adopt. By using field survey to collect the necessary data and combined with the literature review we conclude that the domestic tourism can develop and lead to an increase in the living standards of local consumers.

Key Words : Tourism, Tourism contribution, Way out of the Crisis, Consumer Behavior, Improving Living Standards

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	v
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	2
ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	2
2.1 Εισαγωγή	2
2.2 Υπηρεσίες Έννοια και Ορισμός	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	5
Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	5
3.1 Εισαγωγή – Γενικά Χαρακτηριστικά	5
3.2 Ιστορική εξέλιξη της Τουριστικής Βιομηχανίας	7
3.3 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα	9
3.3.1 Η οικονομική συνεισφορά του Τουρισμού στην Ελλάδα	9
3.3.2 Η συνεισφορά του Τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας	11
3.3.3. Η συνεισφορά του Τουρισμού στην ελληνική αγορά εργασίας	12
3.3.4. Το εισερχόμενο συνάλλαγμα και η επένδυση από τον τουρισμό στην Ελλάδα	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	16
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	16
4.1 Εισαγωγή	16
4.2 Οι θεωρίες των τουριστικών κινήτρων	16
4.2.1 Θεωρίες υποκίνησης	17
4.2.1.1. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες	17
4.2.2 Θεωρίες της τουριστικής υποκίνησης	19
4.2.2.1 Θεωρία των Mill και Morrison	19
4.2.2.2 Θεωρία του Dann	20
4.2.2.3 Θεωρία του Crompton	20
4.2.2.4 Θεωρία του Krippendorf	22
4.3 Η λήψη απόφασης για διακοπές	23
4.3.1 Οι διαδικασίες λήψης απόφασης του τουρίστα-καταναλωτή	23
4.3.1.1 Η φάση που προηγείται της απόφασης αγοράς	23
4.3.1.2 Η απόφαση αγοράς	24
4.3.2 Ένα απλό μοντέλο λήψης απόφασης του τουρίστα	24
4.3.3 Το μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς του Moutinho	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	30
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	30
5.1 Θέμα της Έρευνας	30

5.2 Στόχος της έρευνας	30
5.3 Σχεδιασμός της έρευνας.....	30
5.4 Ερωτηματολόγιο	31
5.6 Ανάλυση μεταβλητών Ερωτηματολογίου.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	36
ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	36
6.1 Πίνακες Συχνοτήτων.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	61
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	61
7.1 Συμπεράσματα	61
7.2 Προτάσεις προς του φορείς.....	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	65
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	65
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	65

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Θεωρώ τις διακοπές πολυτέλεια	36
Πίνακας 2. Θεωρώ τις διακοπές βασικό αγαθό	36
Πίνακας 3. Προγραμματίζω διακοπές μόνο εφόσον έχω καλύψει όλες τις άλλες μου ανάγκες (π.χ. ρουχισμό, φαγητό, ηλ. εξοπλισμό)	37
Πίνακας 4. Ο προγραμματισμός των διακοπών αποτελεί προτεραιότητα για μένα	37
Πίνακας 5. Παρακινούμαι για να ταξιδέψω από τον προορισμό.....	38
Πίνακας 6. Παρακινούμαι για να ταξιδέψω από την ανάγκη μου για αλλαγή της ρουτίνας...	38
Πίνακας 7. Μπορεί να προχωρήσω σε κράτηση για διακοπές απρογραμμάτιστα αν δω κάποια προσφορά (π.χ φθηνά εισιτήρια).	39
Πίνακας 8. Προγραμματίζω τις διακοπές μου αρκετά νωρίς και δεν παρεκκλίνω από το πρόγραμμα	39
Πίνακας 9. Το εισόδημά μου έχει επηρεαστεί από την Οικονομική κρίση.....	40
Πίνακας 10. Ο τρόπος που κάνω διακοπές έχει επηρεαστεί από την Οικονομική Κρίση.....	41
Πίνακας 11. Προτιμώ να πάω διακοπές ακόμα και αν πρέπει να περικόσω άλλες ανάγκες...	42
Πίνακας 12. Μετά την οικονομική κρίση επιλέγω οικονομικότερες διακοπές	43
Ερώτηση 12: Οι περισσότερες απαντήσεις του δείγματος (26%) δήλωσαν ότι επιλέγουν αρκετά οικονομικότερες διακοπές. Πίνακας 13. Μετά την οικονομική κρίση έχω μειώσει τη συχνότητα των διακοπών μου.....	43
Πίνακας 14. Μετά την οικονομική κρίση επιλέγω κοντινότερους προορισμούς.....	45
Ερώτηση 14: Οι απαντήσεις των ερωτώμενων δείχνουν ότι παρά την οικονομική κρίση η πλειοψηφία δεν επιλέγει κοντινούς προορισμούς. Πίνακας 15. Μετά την οικονομική κρίση προτιμώ να κάνω διακοπές φιλοξενούμενος/η σε γνωστούς ή συγγενείς	45
Πίνακας 16. Παρακαλώ δηλώστε μας ποιος από τους παρακάτω παράγοντες σας επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή τουριστικού προορισμού.	47
Ερώτηση 16: Οι περισσότεροι δημοφιλείς παράγοντες επηρεασμού τουριστικού προορισμού σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους για τουριστική απόδραση αλλά και τα χαρακτηριστικά του προορισμού. Πίνακας 17. Ποια εποχή του χρόνου συνηθίζετε να ταξιδεύετε	47
Πίνακας 18. Ποιος είναι ο κύριος σκοπός των διακοπών σας;	49
Πίνακας 19. Πόσο συχνά ταξιδεύατε πριν την οικονομική κρίση.....	50
Πίνακας 20. Πόσο φορές πήγατε διακοπές τον τελευταίο χρόνο	51
Πίνακας 21. Πόσες μέρες διαρκούσαν οι διακοπές σας κατά μέσο όρο πριν την οικονομική κρίση	52
Πίνακας 22. Πόσες μέρες διήρκεσαν οι διακοπές σας του τελευταίου έτους κατά μέσο όρο; 53	
Σύγκριση ερωτήσεων 21 & 22: Υπάρχει σημαντική μείωση 17 ποσοστιαίων μονάδων για τα άτομα που συνηθίζουν να κάνουν διακοπές πάνω από 10 ημέρες. Πίνακας 23. Ποιος ήταν ο προϋπολογισμός των δαπανών σας κατ άτομο για διακοπές πριν την κρίση;	53
Πίνακας 24. Ποιος ήταν ο προϋπολογισμός των δαπανών σας κατ' άτομο για διακοπές στις τελευταίες σας διακοπές;	55
Σύγκριση ερώτησης 23 & 24: Οι ερωτώμενοι φαίνεται να έχουν οδηγηθεί σε μείωση των δαπανών για τις διακοπές τους μετά την Οικονομική κρίση. Συγκεκριμένα το ποσοτό των ατόμων που δαπανα 0-200€ αυξήθηκε κατά 15 ποσοστιαίες μονάδες. Σημαντική μείωση επίσης 18 μονάδων παρουσιάζουν και τα άτομα που δαπανούσαν 500-1000€ προ κρίσης. Πίνακας 25. Φύλο	55

Πίνακας 26. Ηλικία.....	57
Ερώτηση 26: Οι περισσότεροι (σχεδόν οι μισοί) ερωτώμενοι ανήκουν στο νεανικό group των 18-29 ετών. Ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 30-39 ετών.Πίνακας 27. Εκπαίδευση	57
Ερώτηση 27: Το δείγμα παρουσιάζει υψηλού επιπέδου εκπαίδευση καθώς μόνο το 8% δεν έχει ολοκληρώσει το γυμνάσιο, ενώ πάνω από το 60% έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Πίνακας 28. Ετήσιο εισόδημα (ατομικό)	58
Πίνακας 29. Επάγγελμα	60

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1. Συμβολή του Τουρισμού.....	9
Σχεδιάγραμμα 2. Άμεση συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας	11
Σχεδιάγραμμα 3. Συνολική συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας	12
Σχεδιάγραμμα 4. Άμεση συμβολή του Τουρισμού στην αγορά εργασίας.....	13
Σχεδιάγραμμα 5. Συνολική συμβολή του Τουρισμού στην αγορά εργασίας	13
Σχεδιάγραμμα 6. Δαπάνες των επισκεπτών και αφίξεις ξένων τουριστών	14
Σχεδιάγραμμα 7. Επενδύσεις κεφαλαίων στον Τουρισμό και τα Ταξίδια.....	15
Σχεδιάγραμμα 8. Οι διαστάσεις της απόδρασης και της αναζήτησης στην υποκίνηση αναψυχής.....	21
Σχεδιάγραμμα 9. Η διαδικασία λήψης απόφασης τουριστικού ταξιδιού.....	25
Σχεδιάγραμμα 10. Μοντέλο Τουριστικής συμπεριφοράς του Moutinho	29
Σχεδιάγραμμα 11. Ο τρόπος που κάνω διακοπές έχει επηρεαστεί από την Οικονομική Κρίση	40
Σχεδιάγραμμα 12. Ο τρόπος που κάνω διακοπές έχει επηρεαστεί από την Οικονομική Κρίση	41
Σχεδιάγραμμα 13. Προτιμώ να πάω διακοπές ακόμα και αν πρέπει να περικόψω άλλες ανάγκες	42
Σχεδιάγραμμα 14. Μετά την οικονομική κρίση επιλέγω οικονομικότερες διακοπές.....	43
Σχεδιάγραμμα 15. Μετά την οικονομική κρίση έχω μειώσει τη συχνότητα των διακοπών μου	44
Σχεδιάγραμμα 16. Μετά την οικονομική κρίση επιλέγω κοντινότερους προορισμούς.....	45
Σχεδιάγραμμα 17. Μετά την οικονομική κρίση προτιμώ να κάνω διακοπές φιλοξενούμενος/η σε γνωστούς ή συγγενείς.....	46
Σχεδιάγραμμα 18. Παρακαλώ δηλώστε μας ποιος από τους παρακάτω παράγοντες σας επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή τουριστικού προορισμού.	47
Σχεδιάγραμμα 19. Ποια εποχή του χρόνου συνηθίζετε να ταξιδεύετε	48
Σχεδιάγραμμα 20. Ποιος είναι ο κύριος σκοπός των διακοπών σας;	49
Σχεδιάγραμμα 21. Πόσο συχνά ταξιδεύατε πριν την οικονομική κρίση	50
Σχεδιάγραμμα 22. Πόσο φορές πήγατε διακοπές τον τελευταίο χρόνο.....	51
Σχεδιάγραμμα 23. Πόσες μέρες διαρκούσαν οι διακοπές σας κατά μέσο όρο πριν την οικονομική κρίση	52
Σχεδιάγραμμα 24. Πόσες μέρες διήρκησαν οι διακοπές σας του τελευταίου έτους κατά μέσο όρο;	53
Σχεδιάγραμμα 25. Ποιος ήταν ο προϋπολογισμός των δαπανών σας κατ' άτομο για διακοπές πριν την κρίση;.....	54
Σχεδιάγραμμα 26. Ποιος ήταν ο προϋπολογισμός των δαπανών σας κατ' άτομο για διακοπές στις τελευταίες σας διακοπές;.....	55
Σχεδιάγραμμα 27. Φύλο.....	56
Σχεδιάγραμμα 28. Ηλικία	57
Σχεδιάγραμμα 13. Εκπαίδευση	58
Σχεδιάγραμμα 30. Ετήσιο εισόδημα (ατομικό)	59
Σχεδιάγραμμα 31. Επάγγελμα	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια απόκτησης πτυχίου από το τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης από τον φοιτητή Βύρωνα Παπαγεωργίου.

Το θέμα της εργασίας είναι το Μάρκετινγκ υπηρεσιών και Τουρισμός. Επιλέχθηκε το συγκεκριμένο θέμα καθώς αποτελεί νευραλγικό σημείο για τον τρόπο που είναι δομημένη η ελληνική οικονομία. Εκτός αυτού πιστεύεται ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης στον τρόπο που αυτή τη στιγμή λειτουργεί και αξιοποιείται η βιομηχανία του τουρισμού στην Ελλάδα.

Στην μελέτη που ακολουθεί γίνεται μια προσπάθεια αρχικά να διαπιστωθεί δευτερογενώς η έννοια των υπηρεσιών καθώς και η κατάσταση του κλάδου του τουρισμού στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα επιδιώκεται να καταμετρηθεί σε συγκεκριμένους τομείς ποσοτικά η συμβολή του τουρισμού όπως για παράδειγμα στην οικονομία, την αγορά εργασίας, το ΑΕΠ κ.α.

Ακόμα επιδιώκεται να μελετηθεί βιβλιογραφικά η συμπεριφορά των τουριστών καταναλωτών και κατ' επέκταση να γίνει και πρωτογενής έρευνα για την συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών.

Συγκεκριμένα με έρευνα πεδίου οι Έλληνες καταναλωτές μελετήθηκαν ως προς τη στάση τους στις διακοπές τις απόψεις και την συμπεριφορά τους. Επιπλέον ερωτήθηκαν για τις αλλαγές στην καταναλωτική τους συμπεριφορά όσον αφορά τον τουρισμό και τα ταξίδια πριν και μετά την οικονομική κρίση της χώρας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

2.1 Εισαγωγή

Μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 80' το μάρκετινγκ υπηρεσιών θεωρείτο αναπόσπαστο μέρος του μάρκετινγκ προϊόντων. Ο λόγος ήταν ότι με τις ίδιες τεχνικές του μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στα προϊόντα θα μπορούσαν να εφαρμοστούν και στις υπηρεσίες αντίστοιχα.

Η αντίληψη αυτή δεν κράτησε πολύ καθώς η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού στις αγορές των υπηρεσιών κατέστησε αναγκαία την αλλαγή των απόψεων. Καθώς οι δυτικού τύπου οικονομίες εξελίσσονταν προς τη μεταβιομηχανική, αυξανόταν η σημασία του τριτογενούς τομέα. Δεδομένης δε της έλλειψης σημαντικών εμποδίων εισόδου σε αρκετές αγορές υπηρεσιών, η ένταση του ανταγωνισμού αυξήθηκε σημαντικά από τα μέσα της δεκαετίας του 1980.

Όταν αναφερόμαστε σε προϊόντα είναι εύκολο να κατανοήσουμε τις έννοιες καθώς έχουμε χειροπιαστό αποτέλεσμα μιας διαδικασίας παραγωγής στο οποίο προσδίδεται μια προστιθέμενη αξία. Η αξία αυτή προσδιορίζεται από το κόστος των πρώτων υλών, το κόστος εργασίας, το κόστος πάγιων περιουσιακών στοιχείων και το κόστος των κεφαλαίων. Από φυσιολογικής πλευράς, το προϊόν έχει συγκεκριμένη μορφή και χαρακτηριστικά, έχει συγκεκριμένες τεχνικές προδιαγραφές και όρια λειτουργίας και κατ' επέκταση, είναι συγκρίσιμο με άλλα ευθέως ανταγωνιστικά ή υποκατάστατά του. Επίσης το προϊόν μπορεί να αποθηκευτεί για κάποιο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, μπορεί να μεταφερθεί και να χρησιμοποιηθεί όταν και όπου ο αγοραστής του κρίνει ότι η χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος θα τον εξυπηρετούσε και γενικότερα είναι ένα αντικείμενο το οποίο ο άνθρωπος μπορεί να αντιληφθεί με περισσότερες από δύο αισθήσεις κάθε φορά. (Γούναρης, 2012)

2.2 Υπηρεσίες Έννοια και Ορισμός

Για να γίνουν αντιληπτές οι ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ υπηρεσιών έναντι του μάρκετινγκ των προϊόντων θα πρέπει να αποσαφηνιστεί η έννοια των υπηρεσιών καθαυτών. Η διάκριση των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι δύσκολο να προσδιοριστεί σήμερα. Τόσο γιατί οι παραγωγοί εκτός των προϊόντων προσφέρουν στους καταναλωτές και υπηρεσίες που συνοδεύουν το μίγμα την καταναλωτικής διαδικασίας, όσο και οι παροχείς υπηρεσιών εμπλουτίζουν τις υπηρεσίες τους με χειροπιαστά αγαθά.

Σε πολλές περιπτώσεις τα αγαθά που συνοδεύουν μια υπηρεσία μπορεί να αποτελέσουν τον παράγοντα επιλογής ή όχι της υπηρεσίας ανεξάρτητα από το πόσο καλά προσφέρεται αυτή. Για παράδειγμα σε μια ξενοδοχειακή μονάδα, όσο καλά οργανωμένα και να παρέχεται η εξυπηρέτηση από το προσωπικό, αν τα δωμάτια και η ποιότητα των επίπλων είναι κακή, πιθανών ο πελάτης να απορρίψει την υπηρεσία εξαιτίας αυτού.

Ακόμα δεν απευθύνονται όλες οι υπηρεσίες προς την αγορά και τους καταναλωτές. Για παράδειγμα μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργεί υπηρεσίες για τους εργαζομένους της. Αυτές ονομάζονται εσωτερικές υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες αυτές είναι εξίσου σημαντικές με οποιαδήποτε άλλη παροχή υπηρεσιών όπως αυτές που απευθύνονται στους πελάτες. Τόσο οι στόχοι που επιτυγχάνονται μέσω της παροχής εσωτερικών υπηρεσιών, όσο και η δέσμευση πόρων για τη δημιουργία τους της κατατάσσουν στην ίδια σημαντικότητα. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις δεν προσμετρούν τις υπηρεσίες αυτές στο σύνολο της δραστηριότητάς τους. Παρόλο που για τις διαδικασίες τους αναλύουν τον σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την οργάνωση κλπ ως μέρος του marketing plan. Αυτό κάνει πολλές φορές δύσκολη τη διάκριση υπηρεσιών και προϊόντων και αντίστοιχα δύσκολη είναι η διάκριση των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών με τις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων. Ένα κριτήριο διαχωρισμού θα μπορούσε να είναι η αναλογία στο ποσοστό των εσόδων που φτάνει στην επιχείρηση από την κάθε δραστηριότητα. Παρόλα αυτά δεν αποτελεί ορθολογική στρατηγική καθώς υπάρχουν οργανωτικές παράμετροι που συνδέονται με το αν μια επιχείρηση παρέχει υπηρεσίες αποτελεσματικά, όπως η οργάνωση του μάρκετινγκ, η διοίκηση των χώρων παροχής της υπηρεσίας και επιπλέον υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στο μάρκετινγκ υπηρεσιών με εκείνο των προϊόντων.

Στα πλαίσια της διάκρισης που αναλύσαμε παραπάνω, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό που έδωσε ο Berry στο περιοδικό Business Magazine στο άρθρο του «Services Marketing Is Different»:

Υπηρεσία	Πράξεις / Ενέργειες, Επιδόσεις, Αποτέλεσμα
Αγαθό	Αντικείμενα, Εργαλεία, Πράγματα
Προϊόν	Μόνο Υπηρεσίες, Μόνο Αγαθά ή συνδυασμός

Αναλύοντας τον πίνακα με τους ορισμούς, συμπεραίνουμε ότι υπηρεσία είναι το αποτέλεσμα συγκεκριμένων πράξεων/ ενεργειών, οι επιδόσεις των πράξεων αυτών, οι ενέργειες και τα αποτελέσματα από τις πράξεις αυτές σε συνδυασμό με την ικανότητα του παρόχου των υπηρεσιών να επιτύχει συγκεκριμένες επιδόσεις.

Το αγαθό ορίζεται ως συγκεκριμένο αντικείμενο, εργαλείο ή πράγμα που δημιουργείται ως αποτέλεσμα μιας παραγωγικής διαδικασίας, που όμως δεν εμπλέκει τον τελικό πελάτη/αγοραστή του αγαθού.

Τα προϊόντα αποτελούν τόσο οι υπηρεσίες όσο και τα αγαθά που παράγει ένας πάροχος είτε ο συνδυασμός αυτών των δύο σας προσφερόμενο είδος στον καταναλωτή/αγοραστή.

Και για να οριστικοποιηθεί η διάκριση μεταξύ των εννοιών, ένας βασικός παράγοντας είναι η διαφορά στην υλική υπόσταση. Οι υπηρεσίες έχουν άυλη υπόσταση. Αποτελούν ουσιαστικά την εμπειρία που αποκομίζει ο λήπτης της υπηρεσίας ως αποτέλεσμα:

- Συγκεκριμένων ενεργειών που λαμβάνει ο πάροχος της υπηρεσίας
- Της ικανότητας για δημιουργία και διατήρηση προτύπων (standards), για τις ενέργειες αυτές
- του βαθμού εξυπηρέτησης των προσδοκιών του λήπτη των υπηρεσιών συγκριτικά με την εμπειρία που πίστευε ότι θα δεχτεί πριν να λάβει την απόφαση αγοράς.

Λόγω της ιδιαιτερότητας της έλλειψης φυσικής υπόστασης στις υπηρεσίες γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχουν και αντίστοιχα προβλήματα στο χειρισμό του μάρκετινγκ υπηρεσιών που το κάνουν να χρήζει ειδικής προσέγγισης και διαχείρισης από τους ενδιαφερόμενους. (Γούναρης, 2012)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1 Εισαγωγή – Γενικά Χαρακτηριστικά

Ο Τουρισμός για την Ελλάδα δεν αποτελεί κάποιο καινούριο φαινόμενο, αντίθετα είναι μια χώρα με μακρά παράδοση στον Κλάδο. Αυτό που είναι καινούριο, είναι το μέγεθος του μαζικού τουρισμού που έχει διαμορφωθεί τις τελευταίες δύο δεκαετίες, ο τρόπος παροχής των τουριστικών υπηρεσιών καθώς και η λειτουργία των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο καθώς στο σύνολό τους έχουν στραφεί στην τουριστική βιομηχανία. Αμφότεροι το κράτος όσο και οι ιδιώτες επιχειρηματίες. Αυτό που ορίζουμε ως Τουρισμό σήμερα, σηματοδοτείται από μια επιχειρηματική δραστηριότητα που εμπεριέχει ένα πολυπαραγοντικό μοντέλο μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης των τουριστών. Στα πλαίσια της βιομηχανίας τουρισμού συντελούν οι παρακάτω συνισταμένες:

- Οι καταλυματικές μονάδες: ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, ξενώνες, διαμερίσματα κλπ
- Οι επισιτιστικές μονάδες: που αφορούν την κάλυψη αναγκών σίτισης των ταξιδιωτών όπως ταβέρνες, εστιατόρια, fastfood κλπ
- Οι επιχειρήσεις μεταφοράς: οι οποίες εξυπηρετούν τις ανάγκες μετακίνησης των τουριστών, όπως για παράδειγμα οι αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες, οι εταιρίες μεταφοράς χερσαίου εδάφους και οι εταιρίες μίσθωσης αυτοκινήτων.
- Τα τουριστικά / ταξιδιωτικά γραφεία: Μια ιδιαιτερότητα των ταξιδιωτικών γραφείων που παρουσιάζει ο κλάδος του τουρισμού, είναι ο τόπος εγκατάστασης των πρακτόρων. Σε αντίθεση με άλλους κλάδους, ο τόπος εγκατάστασης του πράκτορα βρίσκεται στον τόπο προέλευσης δηλαδή εκεί από όπου ξεκινά ο ταξιδιώτης και όχι εκεί όπου καταλήγει, δηλαδή στον προορισμό. Τα τουριστικά γραφεία εξυπηρετούν τους πελάτες τους κατά το σχεδιασμό του ταξιδιού και δίνουν πληροφορίες και υποστήριξη για τα απαραίτητα ο πρέπει να γίνουν εκ των προτέρων.
- Οι μονάδες/ εγκαταστάσεις αναψυχής: Στη συγκεκριμένη κατηγορία υπάρχει μεγάλη διασπορά στο είδος των επιχειρήσεων και των δραστηριοτήτων που προσφέρονται για αναψυχή. Ενδεικτικά αναφέρουμε: πάρκα, ειδικά διαμορφωμένους φυσικούς χώρους, χιονοδρομικά κέντρα, εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.α.

- Διάφορες άλλες επιχειρήσεις: οι επιχειρήσεις αυτές ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, αυτές μπορεί να είναι αγορές souvenir και αναμνηστικών, εταιρίες συναλλάγματος κλπ

Οι παραπάνω κατηγορίες οριοθετούν ένα στενό κύκλο με στόχο να προσδιοριστεί το τουριστικό κύκλωμα. Πέρα από αυτές όμως οι τουρίστες κάνουν χρήση αγαθών και υπηρεσιών που προέρχονται από κατοίκους περιοχών που επισκέπτονται π.χ. καταστήματα τροφίμων, πρακτορεία τύπου, ταχυδρομεία κλπ

Οι δύο βασικότεροι πυλώνες της τουριστικής βιομηχανίας είναι οι τουρίστες και τα καταλύματα που επιλέγουν για τη διαμονή τους. Το τουριστικό προϊόν διαμορφώνεται από τα καταλύματα και τις συμπληρωματικές υπηρεσίες του προορισμού.

Ακόμα και οι μεμονωμένοι τουρίστες ταιριάζουν στο μοντέλο που μόλις περιγράψαμε καθώς επιλέγουν οι ίδιοι το κατάλυμα που πρόκειται να διαμείνουν και στη συνέχεια επιλέγουν τις συμπληρωματικές υπηρεσίες σύμφωνα με τη διαθεσιμότητα του κάθε προορισμού. Η διαφορά στο μαζικό τουρισμό έγκειται στον τρόπο επιλογής των συμπληρωματικών υπηρεσιών που γίνεται συνήθως βάσει προτροπής των πρακτόρων. Αυτό είναι το λεγόμενο τουριστικό πακέτο το οποίο προσφέρει ένα πακέτο μεταφοράς, καταλύματος, διατροφής και συμπληρωματικών υπηρεσιών. Η δουλειά του τουριστικού πράκτορα είναι να συνθέσει αυτό το πακέτο ενώ ο τουρίστας από την πλευρά του αγοράσει ένα προτυποποιημένο προιοντικό πακέτο. Για ένα μέσο τουριστικό πακέτο το ποσοστό την αξίας που αφορά την διαμονή ανέρχεται στο 40% της τιμής του.

Τα πρακτορεία τουρισμού, χρησιμοποιούν την εμπειρία τους και τη διαπραγματευτική τους δύναμη ώστε μέσω της δυνατότητας που έχουν για μαζικές αγορές να επιτυγχάνουν χαμηλότερες τιμές και να επιβάλλουν στο τουριστικό κύκλωμα τη δική τους στρατηγική. Με αυτό τον τρόπο η τουριστική αγορά έχει εξελιχθεί σε μια ολιγοπωλιακή αγορά με κυρίαρχους τους τουριστικούς πράκτορες.

Παρόλα αυτά στη σύγχρονη εποχή που τα άτομα έχουν πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφοριών, ο τουρίστας δεν εξαρτάται από τις υπηρεσίες των τουριστικών πρακτόρων, αντιθέτως μπορεί να προβεί από μόνος του στην επιλογή καταλύματος, μεταφορικού μέσου και κάθε είδους συμπληρωματικής πληροφορίας με τη χρήση του Internet. Από την πλευρά τους τα καταλύματα και οι τουριστικές επιχειρήσεις όλο και περισσότερο αποκτούν προβολή

στον παγκόσμιο ιστό και κατά συνέπεια καθίσταται ευκολότερο να υπάρχει απ ευθείας επικοινωνία με τον τουρίστα και τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών. (ICAP, 2007)

3.2 Ιστορική εξέλιξη της Τουριστικής Βιομηχανίας

Η διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού και των ξενοδοχειακών μονάδων, με παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας επί πληρωμή, φέρει αιώνες ιστορίας. Η εξέλιξη αυτή συναρτάται με την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη του ανθρώπου, αλλά και με την ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας.

Η πρώτη μορφή επαγγελματικής εκμετάλλευσης της φιλοξενίας ήταν τα πανδοχεία (πρόχειροι σταθμοί, χωρίς έπιπλα), τα οποία κτίστηκαν κοντά σε οδούς και μάλιστα σε διασταυρώσεις, στην αρχή παρείχαν μόνο στέγη αργότερα όμως και τροφή.

Όταν η δημόσια φιλοξενία παρήκμασε, η ιδιωτική πρωτοβουλία άρχισε να κτίζει ειδικά οικήματα που πληρούσαν τους στοιχειώδεις όρους του ξενοδοχείου. Στην Αθήνα, τον Πειραιά και την Κόρινθο υπήρχαν ξενοδοχεία τα οποία εργάζονταν ικανοποιητικά κατά τις γιορτές των Διονυσίων. Κατά την εποχή μάλιστα εκείνη εμφανίστηκε το επάγγελμα του εξηγητού, ο οποίος, όπως ο σύγχρονος ξεναγός, εξηγούσε στους ξένους τα καλλιτεχνικά μνημεία, καθώς και τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων της πόλης.

Μεγάλη ώθηση και τελειοποίηση στα ξενοδοχειακά κτίρια παρατηρήθηκε κατά τη Βυζαντινή εποχή. Κατά τους χρόνους αυτούς η χριστιανική θρησκεία επέκτεινε τη δράση της προς όλες τις φιλανθρωπικές κατευθύνσεις. Τα καταγώγια, στα οποία κρύβονταν οι Χριστιανοί κατά τους διωγμούς, μεταβλήθηκαν σε ξενώνες, οι οποίοι αργότερα εξελίχθηκαν σε φιλανθρωπικά ιδρύματα, με σκοπό την περίθαλψη των ξένων και των ντόπιων.

Με την πτώση του Βυζαντίου ήταν φυσικό να καταρρεύσει και η τουριστική, σε αυτό, κίνηση. Κατά την εποχή εκείνη λειτουργούσαν μόνο «χάνια» για την εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών, που αποτελούσαν σταθμούς και παρείχαν τροφή και στέγη για λίγες μόνο ώρες.

Μετά την Επανάσταση του 1821 και επί βασιλείας Όθωνα, κτίστηκε στο Ναύπλιο (1828) το πρώτο ξενοδοχείο για τη φιλοξενία των ξένων επισήμων με την επωνυμία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου». Με τη μεταφορά της Ελληνικής Πρωτεύουσας στην Αθήνα, ιδρύθηκε από τον Ιταλό Καζάλι το πρώτο ξενοδοχείο στην Αθήνα. Το 1842 ιδρύθηκε το παλαιότερο από τα μέχρι σήμερα λειτουργούντα ξενοδοχεία, το ξενοδοχείο της «Μεγάλης Βρετανίας», το οποίο αρχικά χρησιμοποιήθηκε σαν κατοικία του ιδρυτή του και από το 1874 λειτούργησε σαν

ξενοδοχείο. Μέχρι το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο, η Αθήνα απέκτησε ξενοδοχεία διαφόρων τάξεων, από τα οποία όμως λίγα πληρούσαν τους όρους της ξενοδοχειακής επιχείρησης, όπως αυτή εννοείται στην υπόλοιπη Ευρώπη.

Μετά το Β΄ παγκόσμιο πόλεμο, ο αριθμός και η οργάνωση των ξενοδοχείων, αλλά και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, βελτιώθηκαν αλματωδώς, φτάνοντας στο σημερινό επίπεδο της ελληνικής και παγκόσμιας ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Σήμερα, μεγάλη ανάπτυξη παρουσιάζουν τόσο στο εξωτερικό όσο και στην Ελλάδα, στις μεν μεγαλουπόλεις τα μικρά, παραδοσιακά ξενοδοχεία γνωστά και ως boutique hotels, στη δε περιφέρεια τα μεγάλα ξενοδοχειακά συγκροτήματα (resorts) οι ένοικοι των οποίων μπορούν να απολαύσουν ποικίλες δραστηριότητες.

Στο μέλλον, ακόμη και το διάστημα αναμένεται να αναδειχθεί ως νέος τουριστικός προορισμός, καθώς μεγιστάνας της τουριστικής βιομηχανίας ξεκίνησε το καλοκαίρι του 2006 την κατασκευή ενός φουσκωτού διαστημικού σταθμού δαπάνης \$500 εκατ. Ο εν λόγω σταθμός θα έχει τη μορφή διαστημικού καταλύματος παρέχοντας φιλοξενία σε πλούσιους τουρίστες. (ICAP, 2007)

3.3 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

3.3.1 Η οικονομική συνεισφορά του Τουρισμού στην Ελλάδα

Τα Ταξίδια και ο Τουρισμός αποτελούν σημαντική οικονομική δραστηριότητα στις περισσότερες χώρες σε όλο τον κόσμο. Εκτός από τα άμεσα οικονομικά οφέλη, ο τομέας έχει πληθώρα έμμεσων και επαγωγικών επιπτώσεων. Τις περισσότερες φορές ποσοτικοποιούμε μόνο τα άμεσα οφέλη του τουρισμού. Σύμφωνα με την έρευνα του παγκόσμιου συμβουλίου ταξιδιών και τουρισμού (WTTC) αναγνωρίζεται ότι η συνολική συνεισφορά του Τουρισμού είναι πολύ μεγαλύτερη και επιδιώκει να εντοπίσει επιπτώσεις είτε άμεσες είτε επαγωγικές.

(Σχήμα 1)



Σχεδιάγραμμα 1. Συμβολή του Τουρισμού

Άμεσες Επιπτώσεις του Τουρισμού

Η άμεση συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ αποτελείται από τις «εσωτερικές» δαπάνες για τα ταξίδια και τον τουρισμό (δαπάνες δηλαδή που κάνει μια συγκεκριμένη χώρα για τον Τουρισμό από κατοίκους και μη κατοίκους είτε για εργασία είτε για αναψυχή), από τις δαπάνες της κυβέρνησης για τους πολίτες - δαπάνες από την για τουριστικές υπηρεσίες που συνδέονται άμεσα με τους επισκέπτες, όπως για παράδειγμα η πολιτιστικές δαπάνες (π.χ. μουσεία) ή δαπάνες αναψυχής (π.χ. εθνικά πάρκα).

Η άμεση συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ αντιστοιχεί στο αποτέλεσμα των υπολογισμών του λογιστηρίου του κράτους λαμβάνοντας υπόψη τα συστατικά μέρη των τομέων του τουρισμού, όπως είναι τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρείες, τα αεροδρόμια, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και κάθε είδους υπηρεσιών αναψυχής που έρχονται σε άμεση συναλλαγή με τους τουρίστες. Η άμεση συνεισφορά του Τουρισμού στο ΑΕΠ υπολογίζεται από το σύνολο των εσωτερικών δαπανών από άθροιση των αγορών που γίνονται από τους διάφορους κλάδους του τουρισμού.

Συνολική συνεισφορά του τουρισμού

Η συνολική συνεισφορά του Τουρισμού περιλαμβάνει τις «ευρύτερες επιπτώσεις της» (δηλαδή τις έμμεσες και επαγωγικές επιπτώσεις) στην οικονομία. Η «έμμεση» συνεισφορά περιλαμβάνει το ποσοστό του ΑΕΠ και τις θέσεις εργασίας που προκύπτουν από:

- επενδυτικές δαπάνες για τον Τουρισμό - μια σημαντική πτυχή τόσο για τα τρέχοντα όσο και για τα μελλοντικά αποτελέσματα που προκύπτουν από την επενδυτική δραστηριότητα, όπως η αγορά νέων αεροσκαφών και την κατασκευή νέων ξενοδοχείων.
- Δαπάνες της κυβέρνησης για το κοινωνικό σύνολο – με τον τρόπο αυτό η κυβέρνηση βοηθά στην ανάπτυξη του κλάδου ταξιδιών και τουρισμού με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, από τη στιγμή που γίνεται για το του κοινωνικού συνόλου - π.χ. χρήση μάρκετινγκ και προώθηση του τουρισμού, συγκοινωνίες, οργάνωση και διοίκηση, καλές υπηρεσίες ασφάλειας, ιατρική κάλυψη κλπ.
- Εσωτερική αύξηση ζήτηση και αγορές αγαθών και υπηρεσιών από τους τομείς που ασχολούνται άμεσα με τους τουρίστες -για παράδειγμα, σε αυτές περιλαμβάνονται αγορές τροφίμων ή υπηρεσιών καθαρισμού από τα ξενοδοχεία, αγορές καυσίμων και

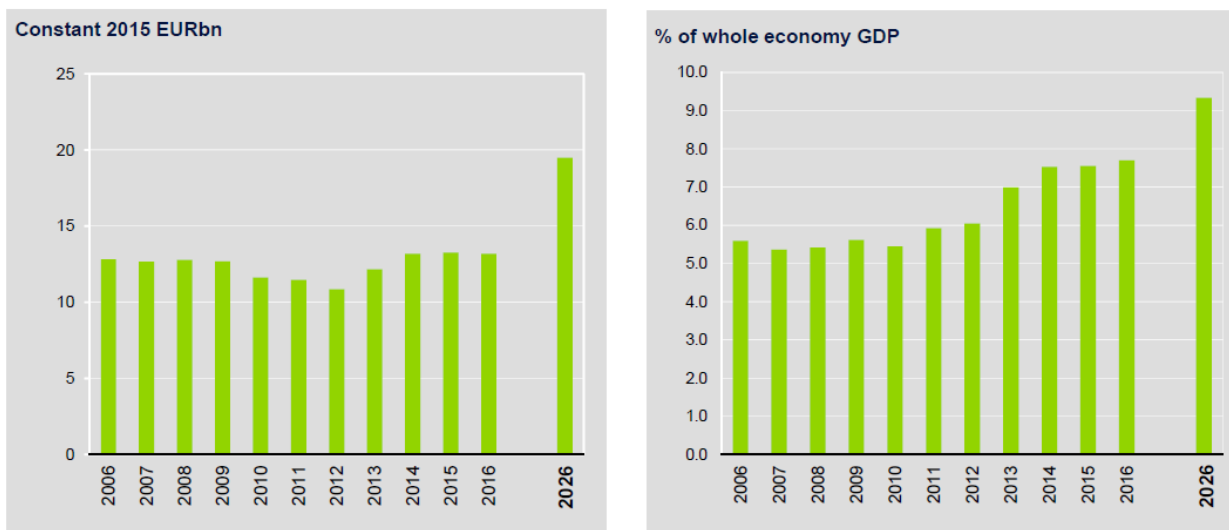
τροφοδοσίας από τις αεροπορικές εταιρείες, καθώς και αγορές υπηρεσιών πληροφορικής από τους Ταξιδιωτικούς Πράκτορες.

Η «επαγόμενη» συνεισφορά μετρά το ποσοστό του ΑΕΠ και τις θέσεις απασχόλησης που προκύπτουν από τις δαπάνες των οργανισμών που είναι άμεσα ή έμμεσα απασχολούμενοι στον τομέα του Τουρισμού.

3.3.2 Η συνεισφορά του Τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας

Η άμεση συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ το 2015 ήταν 13.3δισ € (7,6% του ΑΕΠ). Αυτό προβλέπεται να μειωθεί κατά 0,5% σε 13.2δισ € το 2016. Αυτό κατά κύριο λόγο αντανακλά την οικονομική δραστηριότητα που δημιουργείται από τις κύριες βιομηχανίες του τουρισμού όπως ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά γραφεία, αεροπορικές εταιρείες και άλλες υπηρεσίες μεταφοράς επιβατών. Ακόμα περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως τα εστιατόρια και άλλες μορφές αναψυχής που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό. Η άμεση συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ αναμένεται να αυξάνεται κατά 4% ετησίως έως τα 19.5δισ € (9,3% του ΑΕΠ) έως το 2026.

GREECE: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



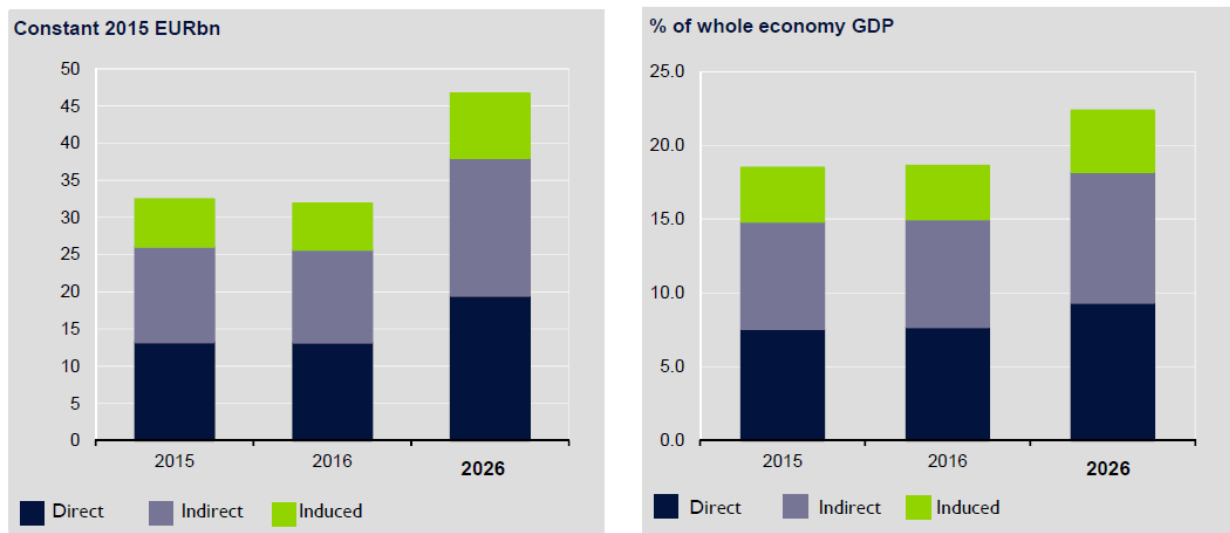
Σχεδιάγραμμα 2. Άμεση συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας

Η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας (συμπεριλαμβάνοντας τα γενικότερα αποτελέσματα των επενδύσεων, την εφοδιαστική αλυσίδα και τον επαγωγικό

αντίκτυπο στα εισοδήματα) ήταν 32,5 δις € το 2015 (18,5% του ΑΕΠ) και αναμένεται να αυξάνεται κατά 1,8% μέχρι τα 1,9δις € (18,6% του ΑΕΠ) έως το 2016.

Για το μέλλον προβλέπεται να αυξάνεται κατά 3,9δις € έως τα 46,7 δις € έως το 2026 (22,4% του ΑΕΠ)

GREECE: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



¹ All values are in constant 2015 prices & exchange rates

Σχεδιάγραμμα 3. Συνολική συμβολή του Τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας

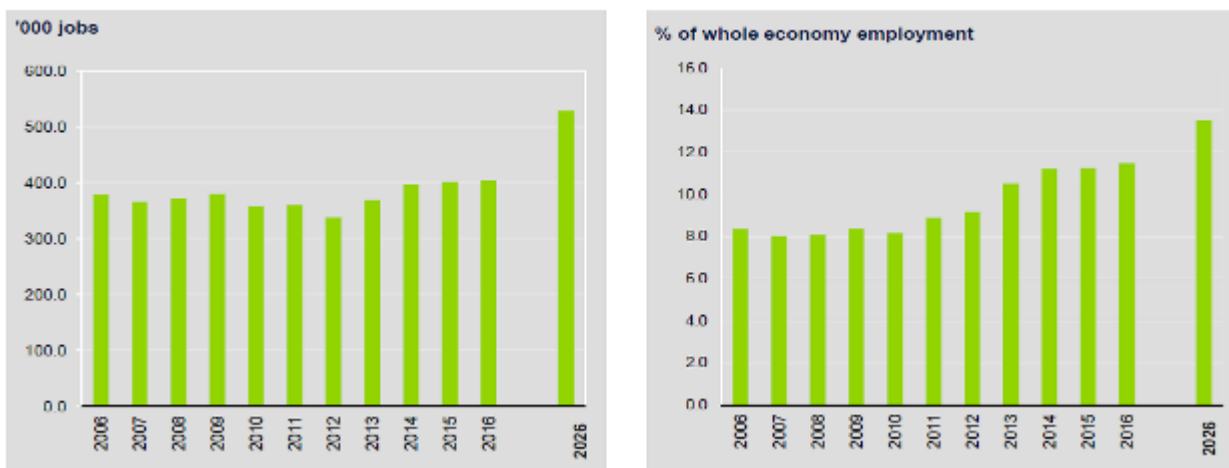
3.3.3. Η συνεισφορά του Τουρισμού στην ελληνική αγορά εργασίας

Τα ταξίδια και ο τουρισμός δημιούργησαν 401.000 άμεσες θέσεις εργασίας το 2015 (11,3% του συνόλου των εργασιακών θέσεων της χώρας) και προβλέπεται να αυξάνεται κατά 0,6% το 2016 έως τις 403.000 θέσεις (11,5% των θέσεων εργασίας).

Αυτές οι θέσεις εργασίας δημιουργούνται από τον ξενοδοχειακό κλάδο, τα πρακτορεία ταξιδίων, τις αεροπορικές εταιρίες και τις λοιπές εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες μεταφοράς στους τουρίστες. Ακόμα σε αυτές τις θέσεις περιλαμβάνονται συμπληρωματικές δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό όπως εστιατόρια και λοιπούς χώρους εστίασης και ψυχαγωγίας.

Έως το 2026 ο τουρισμός και τα ταξίδια θα προσμετρούν 529.000 θέσεις άμεσης εργασίας, με ρυθμό ανάπτυξης 2,7% για τα επόμενα δέκα χρόνια.

GREECE: DIRECT CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT

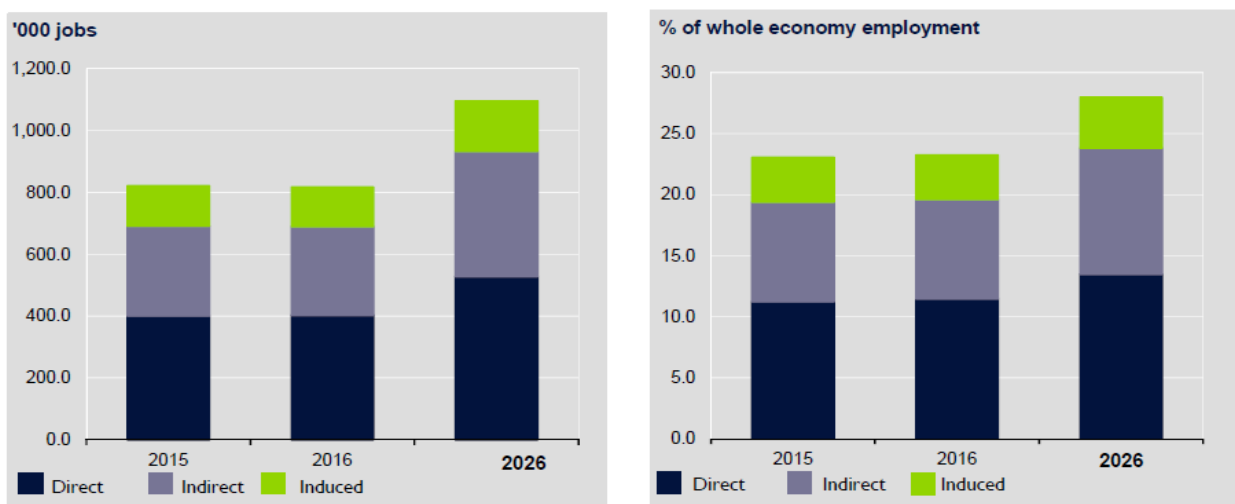


Σχεδιάγραμμα 4. Άμεση συμβολή του Τουρισμού στην αγορά εργασίας

Η συνολική συνεισφορά του τουρισμού και των ταξιδιών στην αγορά εργασίας (συμπεριλαμβανομένων τις ευρύτερες επενδύσεις, την αλυσίδα προμηθειών και τα επαγωγικά αποτελέσματα στο εισόδημα) ήταν 822.000 θέσεις εργασίας για το 2015 (23,1% της συνολικής απασχόλησης). Στη συγκεκριμένη περίπτωση προβλέπεται μείωση της τάξης 0,6% για το 2016 με τις θέσεις εργασίας να ανέρχονται στις 817.000 (23,2% της συνολικής απασχόλησης).

Για το 2026, τα ταξίδια και τουρισμός προβλέπεται να δημιουργήσουν 1.095.000 θέσεις εργασίας (28% της συνολικής απασχόλησης).

GREECE: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT



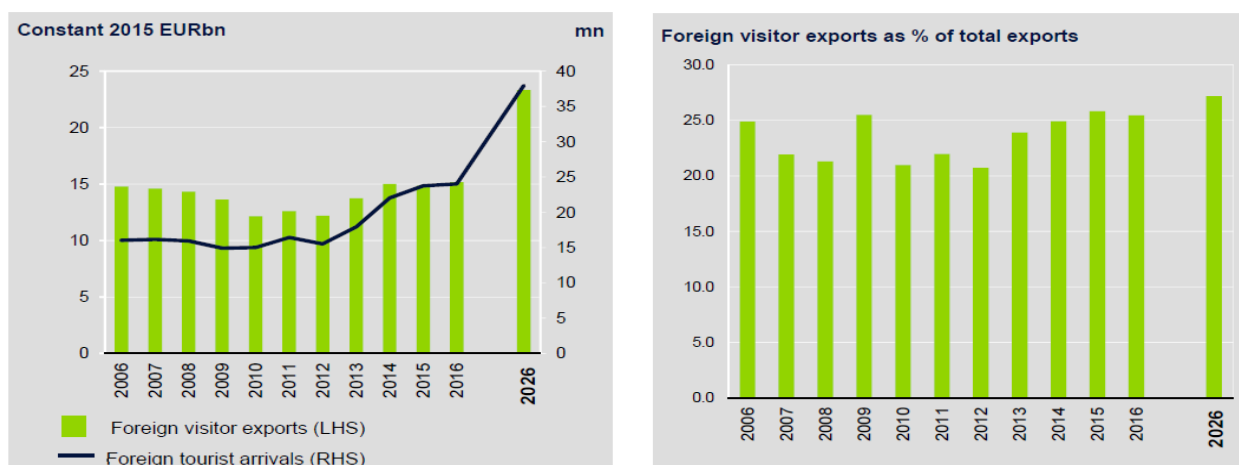
Σχεδιάγραμμα 5. Συνολική συμβολή του Τουρισμού στην αγορά εργασίας

3.3.4. Το εισερχόμενο συνάλλαγμα και η επένδυση από τον τουρισμό στην Ελλάδα

Εισερχόμενο συνάλλαγμα

Τα χρήματα που δαπανώνται από τους ξένους επισκέπτες σε μια χώρα (ή το εισερχόμενο συνάλλαγμα) είναι ένα βασικό συστατικό της άμεσης συμβολής των ταξιδιών και του τουρισμού στη χώρα. Το 2015, η Ελλάδα δημιούργησε αξία 14.8 δις € σε εισερχόμενο συνάλλαγμα. Το 2016, αυτό αναμένεται να αυξηθεί κατά 2,2%, και η χώρα αναμένεται να προσελκύσει 24.021.000 διεθνείς τουριστικές αφίξεις. Από το 2026, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αναμένεται να είναι συνολικά 37.972.000, δημιουργώντας κατανάλωση αξίας 23.3 δις €, ακολουθώντας αύξηση της τάξης του 4,4% ετησίως.

GREECE: VISITOR EXPORTS AND INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS



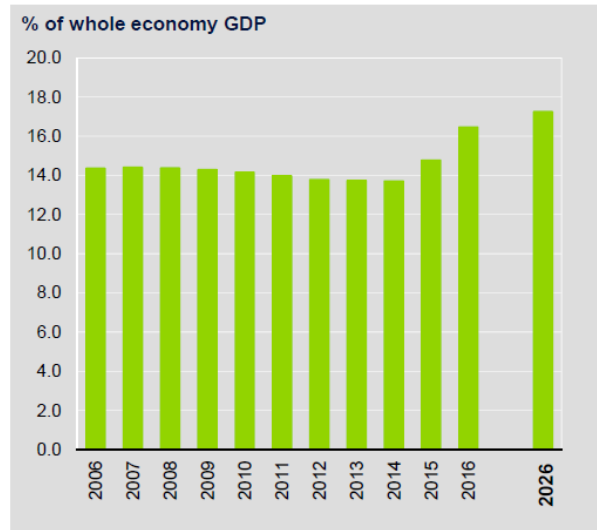
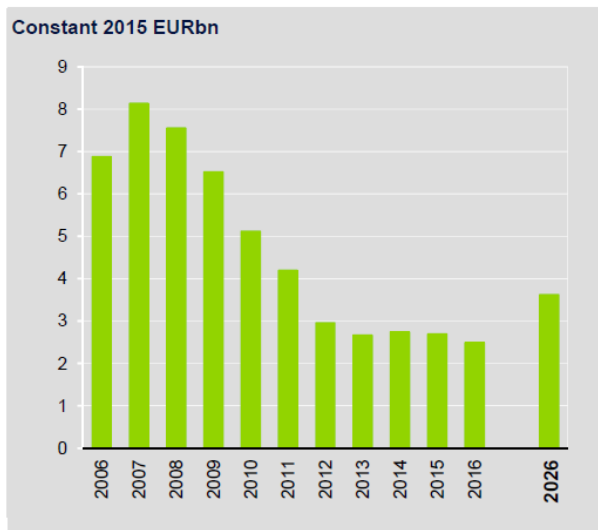
Σχεδιάγραμμα 6. Δαπάνες των επισκεπτών και αφίξεις ξένων τουριστών

Επενδύσεις

Τα ταξίδια και ο τουρισμός έχει προσελκύσει επενδύσεις κεφαλαίου αξίας 2.7 δις € το 2015. Αυτό αναμένεται να μειωθεί κατά 7,6% το 2016 με αύξηση κατά 3,8% ετησίως κατά τα επόμενα δέκα χρόνια για να φράσει στα 3.6 δις το 2026.

Το μερίδιο του Τουρισμού σε σχέση με το σύνολο των εθνικών επενδύσεων θα αυξηθεί από 16,5% το 2016 στα 17,2% το 2026.(WTTC, 2016)

GREECE: CAPITAL INVESTMENT IN TRAVEL & TOURISM



Σχεδιάγραμμα 7. Επενδύσεις κεφαλαίων στον Τουρισμό και τα Ταξίδια

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

4.1 Εισαγωγή

Εξετάζοντας το καταναλωτικό μάρκετινγκ (consumer marketing) μέσω μιας καθαρά επιχειρησιακής οπτικής εμφανίζονται τρεις πυλώνες που σχετίζονται με τους τουρίστες: η ανάλυση της συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή, ο τρόπος που λαμβάνει τις αποφάσεις για το ταξίδι και οι τύποι ή η τμηματοποίηση των τουριστών. Μέσα από αυτά τα τρία μέρη διαμορφώνονται οι ενέργειες στην πιο αποτελεσματική τους εκδοχή τις οποίες καλούνται να εκτελέσουν οι υπεύθυνοι και τα όργανα που ασχολούνται με το μάρκετινγκ. Στα πλαίσια του καταναλωτικού μάρκετινγκ είναι βασική επιδίωξη η ικανοποίηση των τουριστών σε βάθος χρόνου και όχι μόνο βραχυπρόθεσμα. Για να είναι εφικτή η μακροχρόνια ικανοποίηση των τουριστών προκύπτει αναγκαιότητα του μάρκετινγκ υπηρεσιών με μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στον τρόπο που πρέπει να γίνει η διαχείρισης των διαθέσιμων πόρων είτε αυτοί είναι ανθρώπινοι, είτε οικονομικοί.

4.2 Οι θεωρίες των τουριστικών κινήτρων

Τα κίνητρα των τουριστών αποτελούν τον κινητήριο μοχλό για την τουριστική δραστηριότητα, άρα η ανάλυση τους έχει ως στόχο την εξέταση του τουριστικού φαινομένου από τα θεμέλια.

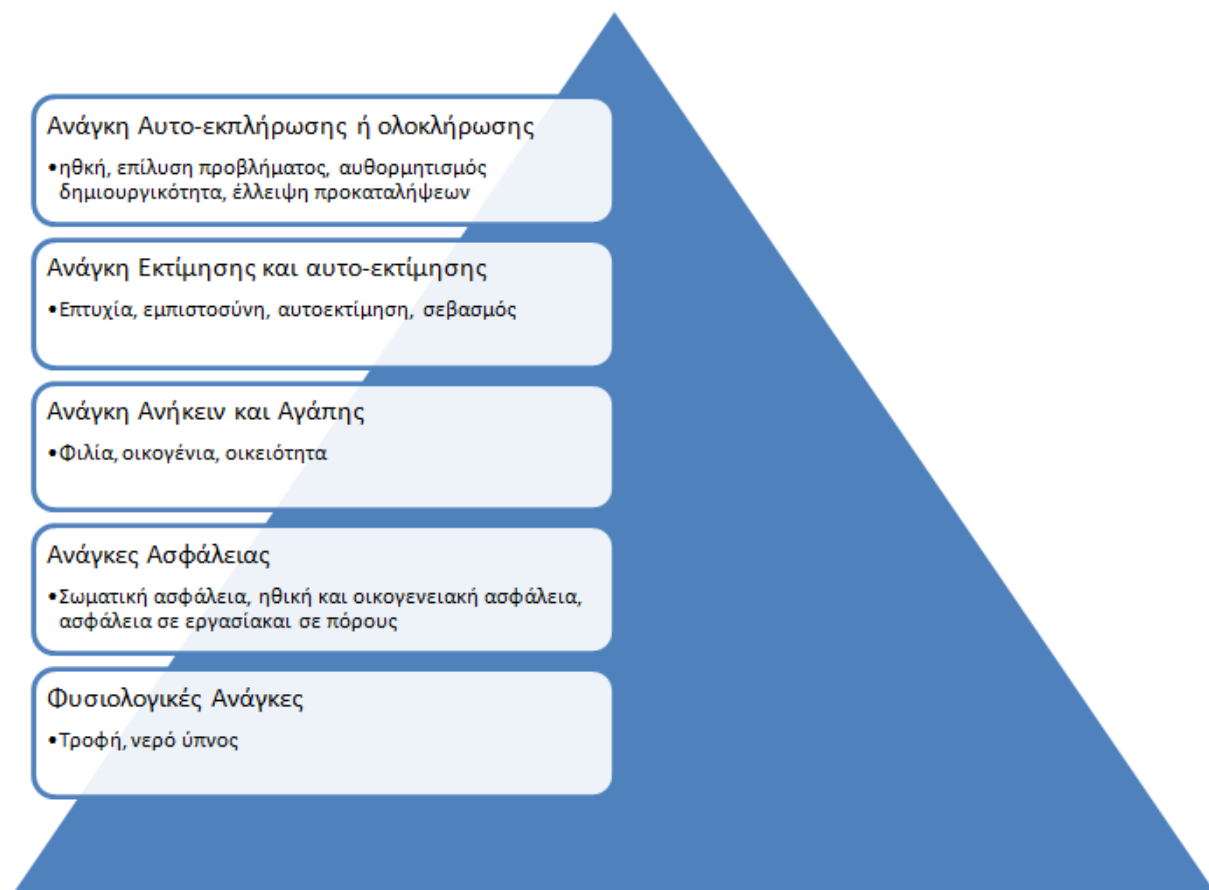
Όπως και το γενικότερο θεωρητικό πλαίσιο των ψυχολογικών θεωριών οι οποίες έχουν δημιουργηθεί για την μελέτη διαφόρων ερευνητικών θεμάτων, έτσι και η υποκίνηση για τον τουρισμό βασίζεται στη προϋπάρχουσα θεωρία. Όπως λοιπόν και στις υπόλοιπες θεωρίες υποκίνησης εναρμονίζεται με μια σειρά διαπιστώσεων οι οποίες ακολουθούν από κάτω:

- δεν υφίσταται ένα κοινά αποδεκτό αναλυτικό πλαίσιο
- η ανάλυση βασίζεται κυρίως στην προσέγγιση της περιεκτικής θεωρίας, δηλαδή στη μελέτη υποκίνησης, όπως αυτή έχει προσδιοριστεί από τη θεωρία των αναγκών του Maslow.

4.2.1 Θεωρίες υποκίνησης

4.2.1.1.Οι ανάγκες και οι επιθυμίες

Οι θεωρίες υποκίνησης βασίζονται ως επί το πλείστον στην έννοια της ανάγκης. Δηλαδή οι ανάγκες είναι εκείνες που ερμηνεύουν την συμπεριφορά των ατόμων.



Εικόνα 8

Οι ενέργειες των ατόμων είναι το αποτέλεσμα που έχουν στη συμπεριφορά τους τα κίνητρα. Τα επιθυμητά αποτελέσματα βασίζονται συχνά στις προσωπικές ανάγκες και επιδιώξεις. Ο Maslow διατύπωσε μια από τις πιο δημοφιλείς θεωρίες αναγκών. Ουσιαστικά ιεράρχησε τις ανάγκες βάσει των οποίων μπορεί να επεξηγηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και κατ'επέκταση των τουριστών. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία οι ανάγκες κατηγοριοποιούνται σε πέντε επίπεδα όπως παρακάτω (Μπαλτας & Παπασταθοπούλου, 2003):

- Φυσιολογικές Ανάγκες
- Ανάγκες Ασφάλειας
- Ανάγκη Ανήκειν και Αγάπης
- Ανάγκη Εκτίμησης και αυτο-εκτίμησης
- Ανάγκη Αυτο-εκπλήρωσης ή ολοκλήρωσης.

Ο Maslow υποστήριξε ότι μόλις ικανοποιηθεί μια ανάγκη, το άτομο περνάει στο επόμενο επίπεδο. Συγκεκριμένα για τις τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα μπορούμε να ξεχωρίσουμε την ιδιότητα ότι μπορούν να ικανοποιήσουν όλα τα επίπεδα αναγκών όπως τα έχει ιεραρχήσει ο Maslow στη θεωρία του.

Η απλότητα που χαρακτηρίζει τη θεωρία του Maslow είναι αυτή που καθιστά ευρέως διαδεδομένη. Παρόλα αυτά έχει δεχθεί σημαντική κριτική για την ορθότητά της ακόμα και από τον ίδιο της τον εμπνευστή. Πιο συγκεκριμένα:

- Ο ίδιος ο Maslow, επέκτεινε τη θεωρία του παραδεχόμενος ότι τα άτομα δεν χρειάζεται να έχουν ικανοποιήσει πλήρως μια ανάγκη για να περάσουν στην επόμενη. Αλλά μπορούν να έχουν μερική ικανοποίηση σε περισσότερες από μια κατηγορίες αναγκών οι οποίες επικαλύπτονται.
- Υπάρχουν κατηγορίες αναγκών που ο Maslow δεν έχει συμπεριλάβει στην ιεραρχία του. Τέτοιες ανάγκες είναι παραδείγματος χάριν η κυριαρχία, η εξουσία, η επιθετικότητα, το παιχνίδι, κλπ. Αυτές έχουν περιγραφεί στη θεωρία άλλων ερευνητών και συγκεκριμένα ο H. Murray ανέπτυξε ένα πλαίσιο ταξινόμησης των αναγκών. Σύμφωνα με τη ταξινόμηση του Murray υπάρχουν 14 φυσιολογικές και 30 ψυχολογικές ανάγκες οι οποίες κατηγοριοποιούνται σε δύο ταξινομήσεις. Στο χώρο του τουρισμού, η ταξινόμηση αυτή παρέχει ένα πολύτιμο εργαλείο στον εντοπισμό των κινήτρων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των τουριστών. Κάθε μια από τις ανάγκες αυτές μπορεί να σχετίζεται άμεσα με αποφάσεις για επιλογή ή όχι ταξιδιού από την πλευρά του τουρίστα/καταναλωτή. Ο Murray κατάφερε να θέσει μια δυναμική αρχή στην προσπάθεια διερεύνησης των επιδιώξεων των τουριστών που τους κινητοποιεί να επιλέξουν το ταξίδι τους. Ποιες δηλαδή είναι οι ανάγκες που επιδιώκουν να ικανοποιήσουν.

Ένας αριθμός ερευνών και μελετών υποστηρίζει ότι τα κίνητρα επηρεάζουν τον τρόπο συλλογής και το είδος των πληροφοριών που συλλέγουν οι δυνητικοί ταξιδιώτες αλλά και το πώς η πληροφόρηση αυτή θα αξιοποιηθεί στην επιλογή του ταξιδιού. Ακόμα ότι το κίνητρο για όλα αυτά δεν είναι μόνο ένα αλλά μια σειρά από κίνητρα τα οποία συσχετίζονται και διαφέρουν σε ένταση. Δηλαδή υπάρχουν τα πρωτεύοντα και τα δευτερεύοντα.

Ο G. Kantona, ασχολήθηκε με τις παραπάνω παρατηρήσεις, ο οποίος συμπέρανε τα ακόλουθα:

- Οι επιδιώξεις δεν είναι στατικές και δεν οριοθετούνται οριστικά.
- Οι επιδιώξεις τείνουν να αυξάνονται με την εκπλήρωσή τους και να μειώνονται με την αποτυχία.
- Οι επιδιώξεις επηρεάζονται από την επίδοση των άλλων μελών της ομάδας στην οποία ανήκει το άτομο και από εκείνη των ομάδων αναφοράς.

(Kantona, 1960)

4.2.2 Θεωρίες της τουριστικής υποκίνησης

4.2.2.1 Θεωρία των Mill και Morrison

Οι Mill και Morrison υποστήριξαν ότι το τουριστικό ταξίδι αποτελεί μια ανάγκη ή επιθυμία προς ικανοποίηση. Οι επιθυμίες δεν είναι άλλο παρά η έκφραση των αναγκών. Δηλαδή κάθε άτομο έχει ανάγκη για τρυφερότητα, αλλά ένα συγκεκριμένο άτομο την καλύπτει επισκεπτόμενος συγγενείς ή φίλους. Για ένα άλλο άτομο τη ίδια ανάγκη μπορεί να καλύπτεται με διαφορετικό τρόπο. Η υποκίνηση την οποία πραγματεύεται το κεφάλαιο μπορεί να ενεργοποιηθεί μόνο από τις ανάγκες των ατόμων. (Mill & Morrison, 1985)

4.2.2.2 Θεωρία του Dann

Σύμφωνα με τη θεωρία του Dann η τουριστική κατανάλωση προσδιορίζεται από δύο βασικές κατηγορίες αναγκών:

- την ανάγκη για ανομία (anomie)

οπού ο τουρίστας μπορεί να φέρεται και κατά εντελώς διαφοροποιημένο τρόπο σε σχέση με την καθημερινότητά του. Με αυτό τον τρόπο επιδιώκει να ξεπεράσει τη μονοτονία της ρουτίνας του και να επιδοθεί σε περισσότερο ενδιαφέρουσες δραστηριότητες.

- και την ανάγκη αναγνώρισης και εκτίμησης (ego-enhancement)

οπού ο τουρίστας με την αφορμή το πρόσκαιρο των διακοπών μπορεί να έχει την ευκαιρία να τονώσει το εγώ του μέσα από μια αναπαράσταση διαφορετικής προσωπικότητας από αυτή που πραγματικά είναι.

Ο Dann υποστηρίζει ότι υπάρχει διχοτόμηση παραγόντων αρχικά κατά τη λήψη της απόφαση για το ταξίδι. Πρώτη κατηγορία παραγόντων είναι οι ωθητικοί, και η δεύτερη οι ελκυστικοί παράγοντες (push and pull factors). Η πρώτη κατηγορία παραγόντων είναι αυτή που δημιουργεί στο άτομο την ανάγκη για να ταξιδέψει. Η δεύτερη κατηγορία μπορεί να έλξει το άτομο προς ένα προορισμό μέσω μιας σειράς παραγόντων αφού όμως πρώτα το ίδιο το άτομο έχω αναγνωρίσει και ωθηθεί από την αναγνώριση της ανάγκης του για να ταξιδέψει. Αν κάποιος θελήσει να μελετήσει το ερώτημα «γιατί τα άτομα ταξιδεύουν» θα πρέπει να επικεντρωθεί στην πρώτη κατηγορία παραγόντων, δηλαδή σε αυτούς που ωθούν το άτομο. (Dann, 1981)

4.2.2.3 Θεωρία του Crompton

Ομοίως με τον Dann, ο Crompton έχει αναγνωρίσει τους ωθητικούς και ελκυστικούς παράγοντες. Επέκτεινε τη θεωρία παρόλα αυτά με τον προσδιορισμό εννέα κινήτρων:

- Επτά από αυτά τα κίνητρα ανήκουν στα ωθητικά κίνητρα, όπως η διαφυγή από δυσάρεστο περιβάλλον, η εξερεύνηση νέων πραγμάτων, η ηρεμία, το γόητρο, ο επαναπατρισμός, η σύσφιξη των σχέσεων και η διευκόλυνση μίας κοινωνικής διεργασίας.

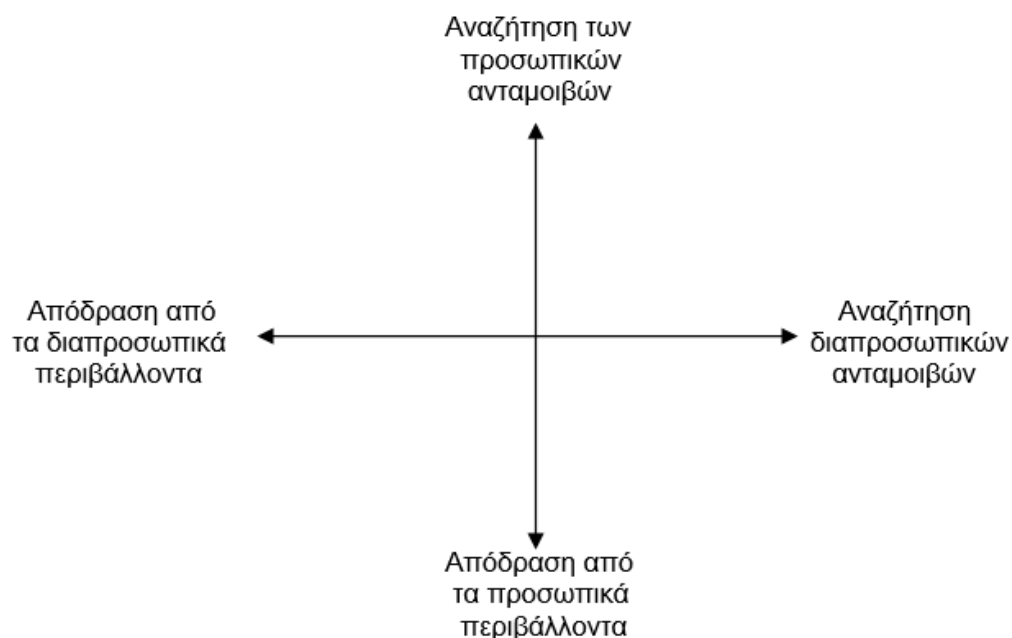
- Οι δύο παράγοντες που υπολείπονται είναι οι πολιτιστικοί ή παράγοντες έλξης. Αυτοί είναι η ο νεωτερισμός και η μόρφωση.

Θεωρία των Mannell και Iso-Ahola

Σύμφωνα με τους Mannell και Iso-Ahola υπάρχουν δύο κύριες κατηγορίες παραγόντων εκείνοι της ώθησης και της έλξης, οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως προσωπικοί και διαπροσωπικοί. Η θεωρία τους υποστηρίζει ότι η υποκίνηση των ατόμων για ψυχαγωγία έγκειται στην τάση να αλλάξουν παραστάσεις και να διαφύγουν από τα προσωπικά ή διαπροσωπικά προβλήματα. Την ίδια στιγμή επιδιώκουν προσωπικές ή διαπροσωπικές ανταμοιβές συμμετέχοντας σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

- Στο κομμάτι των προσωπικών ανταμοιβών περιλαμβάνονται έννοιες όπως ο αυτό-προσδιορισμός, στην αίσθηση του ελέγχου, η πρόκληση, η κατανόηση, η εξερεύνηση και η χαλάρωση.
- Όσον αφορά τις διαπροσωπικές ανταμοιβές έχουν να κάνουν με την κοινωνικοποίηση και την κοινωνική επαφή.

(Mannell & Iso-Ahola, 1987)



Σχεδιάγραμμα 8. Οι διαστάσεις της απόδρασης και της αναζήτησης στην υποκίνηση αναψυχής

Στο σχεδιάγραμμα 8 παρουσιάζεται διαγραμματικά η σχέση των παραγόντων της θεωρίας των Mannel και Iso-Ahola

4.2.2.4 Θεωρία του Krippendorf

Οι προαναφερθέντες Mill και Morrison υπέδειξαν ότι ακόμα και οι ίδιοι οι τουρίστες μπορεί να μην είναι σε θέση να γνωρίζουν ή να προσδιορίσουν με ακρίβεια τα αίτια που τους παρακινούν να ταξιδέψουν. Στην ίδια λογική κινήθηκε κι ο Krippendorf ο οποίος εντόπισε το πρόβλημα των ερευνών αγοράς που έχουν να κάνουν με τον τουρισμό και τους τουρίστες όσον αφορά τα κίνητρά του καθώς:

- Υπάρχει πληθώρα κινήτρων που ωθούν τα άτομα να ταξιδέψουν και
- Οι απαντήσεις σχετικά με τα κίνητρα δύναται να συγχέονται με τα επικοινωνιακά μηνύματα και τις τάσεις στον τουρισμό αντί για τις πραγματικές ανάγκες των τουριστών.

Σύμφωνα πάντα με τον Krippendorf δεν είναι δυνατόν να ερμηνευτούν όλες οι πτυχές στο υποσυνείδητο και οπωσδήποτε δεν μπορούν να μελετηθούν με απλές ερωτήσεις. Τα κίνητρα που ξεχώρισε μέσα από την έρευνά του είναι τα παρακάτω:

- ανάκτηση και ανανέωση,
- αναπλήρωση δυνάμεων και κοινωνική διεργασία,
- απόδραση,
- επικοινωνία,
- ελευθερία και αυτο-προσδιορισμός,
- αυτο-εκπλήρωση,
- ευτυχία και
- εμπλουτισμός της κουλτούρας.

(Krippendorf, 1987)

4.3 Η λήψη απόφασης για διακοπές

Η απόφαση ενός ατόμου να ταξιδέψει αλλά και οι επιλογές του όσο βρίσκεται στο ταξίδι προκύπτουν από μια σειρά ψυχολογικών παραγόντων. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν την απόφαση του ταξιδιού και αναλύονται στην παρούσα ενότητα.

Ομοίως με τις θεωρίες που αναλύθηκαν παραπάνω, υπάρχουν αντίστοιχα μοντέλα για το πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις από τους καταναλωτές. Στη προσπάθεια σκιαγράφησης των περίπλοκων διαδικασιών που καταλήγουν στο αγοραστικό αποτέλεσμα επιδιώκεται με όσο το δυνατόν πιο πλήρη και ρεαλιστικό τρόπο να συμπεριληφθούν στα μοντέλα που περιγράφουν τη διαδικασία αυτή.

Η πιο δημοφιλής θεωρία είναι αυτή που βασίζεται στην αντίληψη των καταναλωτών, δηλαδή πώς προσλαμβάνουν και επεξεργάζονται τις διάφορες πληροφορίες πριν την απόφαση αγοράς αλλά και μετά από αυτή.

4.3.1 Οι διαδικασίες λήψης απόφασης του τουρίστα-καταναλωτή

4.3.1.1 Η φάση που προηγείται της απόφασης αγοράς

Σύμφωνα με τους P.Schul και J.Crompton ο βασικός πυλώνας στη φάση της προαγοράς είναι η αναζήτηση και η έκθεση σε πληροφορία σχετικά με την απόφαση για διακοπές. Οι P.Schul και J.Crompton υποστήριξαν ότι οι τουρίστες αναζητούν πληροφορία από πληθώρα πηγών τόσο για τον προορισμό όσο και για πακέτα που προσφέρονται έτοιμα από πράκτορες.

Πέρα από τις πηγές τις οποίες μπορούν να αναζητήσουν από εξωτερικούς παράγοντες υπάρχει και το δεύτερο κομμάτι της διαδικασίας απόφασης που επηρεάζεται από τις παρακάτω μεταβλητές:

- Οι προτιμήσεις των ατόμων
- οι προγενέστερες εμπειρίες
- ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από τις αποφάσεις και
- οι κανόνες λήψης απόφασης

(Schul & Crompton, 1983)

4.2.1.2 Η απόφαση αγοράς

Κατά την αγορά ουσιαστικά συνδέεται η φάση της προαγοράς με την τελική απόφαση. Για την λήψη της απόφασης αυτής γενικά συντελούν παράγοντες που θεωρώντας δεδομένο το χρόνο και το χώρο στον οποίο θα ολοκληρωθεί διαμορφώνονται ως εξής:

- το εξωτερικό περιβάλλον (φύση και αρχιτεκτονική)
- ο κοινωνικός περίγυρος
- προηγούμενες εμπειρίες
- οι αποφάσεις που σχετίζονται με τις διακοπές
- ο χρονικός περιορισμός ή το διάστημα που χρειάζεται για την ολοκλήρωση της απόφασης

(Olshavsky & Granbois, 1979)

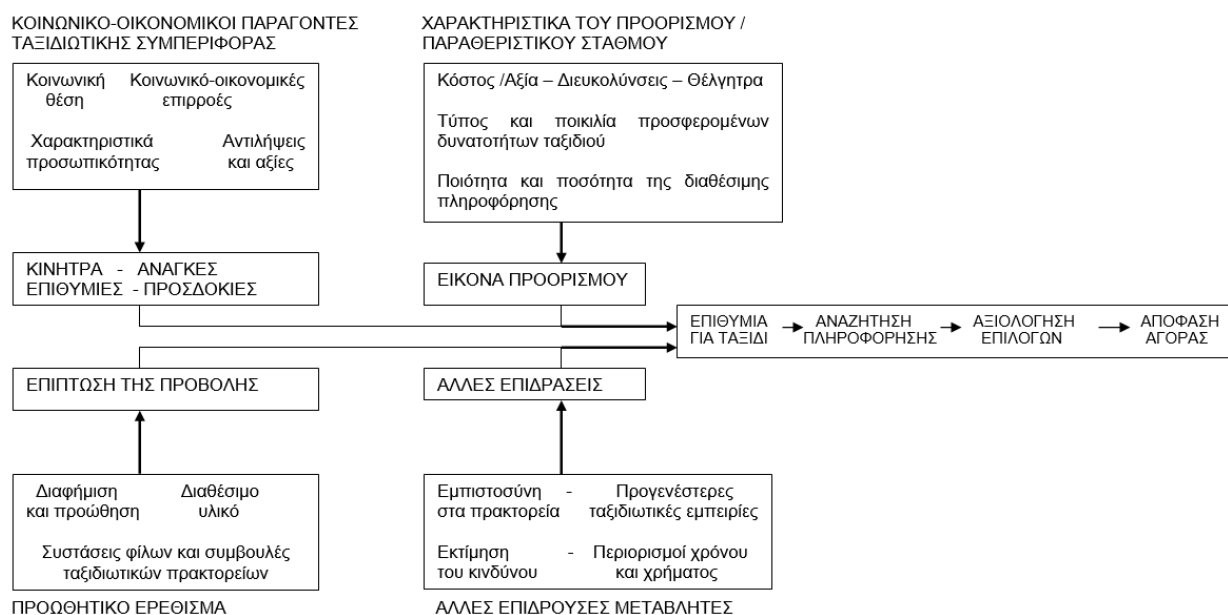
Αφού ληφθεί η απόφαση για διακοπές, έχει δημιουργηθεί μια προσδοκία στο άτομο για το τι πρόκειται να λάβει. Η ικανοποίηση από το ταξίδι ορίζεται από το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε αυτό που τελικά παρέλαβε μέσω του ταξιδιού και αυτού που αρχικά προσδοκούσε κατά τη λήψη της απόφασης. Στο χρόνο που ο τουρίστας καταναλώνει την υπηρεσία λαμβάνει μια σειρά εντυπώσεων, εμπειριών και εικόνων που από την πλευρά τους επηρεάζουν με υποκειμενικό τρόπο την ικανοποίηση που θα προκύψει.

Στο τέλος της εμπειρίας του ταξιδιού ο καταναλωτής θα έχει διαμορφώσει μια αντίληψη για το κατά πόσο έμεινε ικανοποιημένος από το σύνολο της υπηρεσίας. Αυτό προκύπτει τόσο από το σύνολο των απόψεων που διαμόρφωσε κατά τη διάρκεια των διακοπών όσο και από τις προηγούμενες ενέργειες πριν το ταξίδι. Στην τελική εικόνα που θα διαμορφωθεί συμβάλουν όλα τα τμήματα που συνθέτουν την τουριστική εμπειρία, όπως ο τρόπος που έφτασαν τα άτομα στον προορισμό, το μέρος διαμονής, οι συμπληρωματικές υπηρεσίες που κατανάλωσαν όπως εστιατόρια αλλά και το συνολικό χρηματικό και μη χρηματικό κόστος.

4.3.2 Ένα απλό μοντέλο λήψης απόφασης του τουρίστα

Ο D. Foster ανέπτυξε ένα απλοποιημένο μοντέλο λήψης απόφασης. Μέσα από αυτό παρουσιάζεται ο τρόπος που λαμβάνεται η απόφαση για την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου πακέτου διακοπών. Όπως φαίνεται και στο σχεδιάγραμμα 9 η διαδικασία της λήψης απόφασης περιγράφεται από παράγοντες επηρεασμού και αποτελέσματα. Το

μειονέκτημα είναι ότι δεν μπορεί να συμπεριλάβει ποσοτικά στοιχεία πάρα μόνο ποιοτικά. Ο βαθμός που ο κάθε παράγοντας συνεισφέρει στην λήψη της απόφασης παραμένει υποκειμενικός. Ανάλογα με το άτομο που ταξιδεύει υπάρχει διάσταση στο τελικό αποτέλεσμα. Τέλος δεν δύναται να γίνουν προβλέψεις με τη συγκεκριμένο μοντέλο ούτε να προσδιοριστεί η ζήτηση σε σχέση με ένα τουριστικό προορισμό ή προϊόν.



Σχεδιάγραμμα 9. Η διαδικασία λήψης απόφασης τουριστικού ταξιδιού

Αναλύοντας το διάγραμμα του D.Foster, εντοπίζουμε τέσσερις κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν την διαδικασία λήψης απόφασης:

- Στη πρώτη ομάδα παραγόντων περιλαμβάνονται κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες (όπως κοινωνικό και επαγγελματικό status, επιδράσεις από τον περίγυρο, χαρακτηριστικά, απόψεις και αξίες κάθε προσωπικότητας) οι οποίοι προσδιορίζουν τα ατομικά κίνητρα ανάγκες και επιθυμίες για κάθε δυνητικό τουρίστα-καταναλωτή.
- Στη δεύτερη ομάδα περιέχονται χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τον προορισμό (όπως η σχέση κόστους – ποιότητας, η πρόσβαση και τα προσωπικά θέλητρα, η ποικιλία επιλογών, ο τύπος του ταξιδιού, η διαθεσιμότητα σε πληροφόρηση σχετικά με το μέρος) μέσω των οποίων διαμορφώνεται η εικόνα (image) του.
- Στην τρίτη ομάδα βρίσκουμε τους παράγοντες εκείνους που προκαλούν προωθητικό ερέθισμα. Σε αυτή την κατηγορία δηλαδή περιγράφονται τα διαφημιστικά μηνύματα,

οι προωθήσεις πωλήσεων και γενικότερα οι ενέργειες του μάρκετινγκ από πλευράς των ομάδων ενδιαφέροντος στον τουρισμό, αλλά και τα μηνύματα που λαμβάνονται από μαρτυρίες φίλων ή συμβουλές ταξιδιωτικών πρακτόρων.

- Στην τέταρτη κατηγορία εμπεριέχονται όλοι οι παράγοντες που δεν ανήκουν στις παραπάνω τρείς. Τέτοιοι παράγοντες είναι η εμπιστοσύνη που εμπνέουν οι τουριστικοί πράκτορες και οι πρότερες εμπειρίες στον δυνητικό τουρίστα. Ακόμα περιλαμβάνονται οι περιορισμοί σε προϋπολογισμό δαπανών για διακοπές και σε διαθέσιμο χρόνο.

Το μοντέλο που προτείνει ο D. Foster, παρουσιάζει τον τρόπο που οι διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν την επιθυμία για διακοπές και πως οδηγούν τα άτομα στην αναζήτηση για τις πληροφορίες που τους είναι απαραίτητες ώστε να καταλήξουν στην επιθυμητή απόφαση. Το επόμενο βήμα μετά τη συλλογή της απαραίτητης πληροφόρησης είναι η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών μεταξύ των οποίων βρίσκεται η αυτή που τελικά θα επιλέξει. (Foster, 1985)

4.3.3 Το μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς του Moutinho

Σύμφωνα με τον Moutinho κάθε προσωπικότητα διαφέρει θεμελιωδώς από την άλλη στους τομείς της κοινωνικοποίησης, της κατανόησης και της αντίληψης. Πέρα από τις έννοιες αυτές κάθε άτομο λαμβάνει διαφορετικά ερεθίσματα όπου τελικά διαμορφώνει ένα πλαίσιο προτίμησης (preference structure) που εκφράζεται και στην αγοραστική του συμπεριφορά. Βάση αυτής της υπόθεσης δύναται να προσδιοριστεί ένα πλαίσιο αναφοράς που ανάλογα με τις προτιμήσεις καταλήγει και σε αντίστοιχες αποφάσεις και ενέργειες από τους καταναλωτές. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι καταναλωτικές επιλογές προκύπτουν μέσω μιας σύνθετης δομής παραγόντων όπως η διάρθρωση προτίμησης. Συγκεκριμένα ο Moutinho υποστηρίζει ότι σχεδόν ποτέ δεν είναι αυθόρμητη η κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών και αυτό εύκολα αποδεικνύεται αν σκεφτεί κανείς ότι συνήθως αποτελεί το τέλος μιας διαδρομής με εξοικονόμηση χρημάτων και χρονικού προγραμματισμού που διαρκεί ένα εύλογο χρονικό διάστημα και τα οφέλη δεν είναι χειροπιαστά. (Teare, Mazanec, Calver, & Calver, 1994)

Η βάση του μοντέλου του L. Moutinho είναι τα γενικά μοντέλα λήψης αποφάσεων συνδυασμένο με τις ιδιαιτερότητες του τουριστικού κλάδου. Από αυτό το συγκέρασμα προέκυψε το «μοντέλο τουριστική συμπεριφοράς» με τρεις βασικούς πυλώνες:

- Την υποκίνηση
- Την αντίληψη
- Την κατανόηση

Αυτό που παρουσιάζει είναι ο τρόπος που η συμπεριφορά των δυνητικών τουριστών διαδέχεται στάδια κινητοποιούμενη από τα κίνητρα αγοράς. Τα κίνητρα αρχικά ενεργοποιούν την αντίληψη μέσω της οποίας γίνεται η συλλογή της πληροφορίας και μετά της κατανόησης. Βασικό στοιχείο είναι η αρχική πρόθεση για δράση η οποία μετά τις επιρροές που δέχεται από τους διάφορους παράγοντες καταλήγει σε κάποια αγορά. Η διάσταση της αρχικής πρόθεση με την τελική ενέργεια προσδιορίζει το συμπεριφορικό πλαίσιο των τουριστών.

Τρία είναι τα συστατικά μέλη του μοντέλου αυτού:

- Η φάση της προαγοράς και η απόφαση για αγορά
- Η αξιολόγηση της αγοράς που πραγματοποιήθηκε
- Η περίπτωση για επανάληψη της αγοράς

Σύμφωνα με το μοντέλο του Moutinho η διαδικασία που καταλήγει στη λήψη απόφασης η ονομαζόμενη κατά τον ίδιο «διάρθρωση προτίμησης» αποτελεί ένα πεδίο το οποίο προσδιορίζεται από τρεις υπο-παράγοντες οι οποίοι ερμηνεύουν τον τρόπο που οι πληροφορίες αξιοποιούνται μέσω της προσοχής και της κατανόησης από τους τουρίστες και με επιπλέον κριτήρια επιλογής που εφαρμόζει το κάθε άτομο. Υπό το πρίσμα του Moutinho η προτίμηση για ένα προορισμό καθορίζεται από εσωτερικές πηγές αφενός και συγκινησιακές απόψεις αφετέρου. Η διαφορές συνίστανται στα διαφορετικά βιώματα που φέρει το κάθε άτομο, οι διαφορετικές προσωπικότητες, ο τρόπος ζωής, τα κίνητρα και οι αντιλήψεις. Ακόμα επηρεάζεται από την διαθέσιμη πληροφορία που επεξεργάζεται το άτομο όπως οι τιμές, η εξυπηρέτηση το γόητρο κ.α.

Ανάλυση του μοντέλου

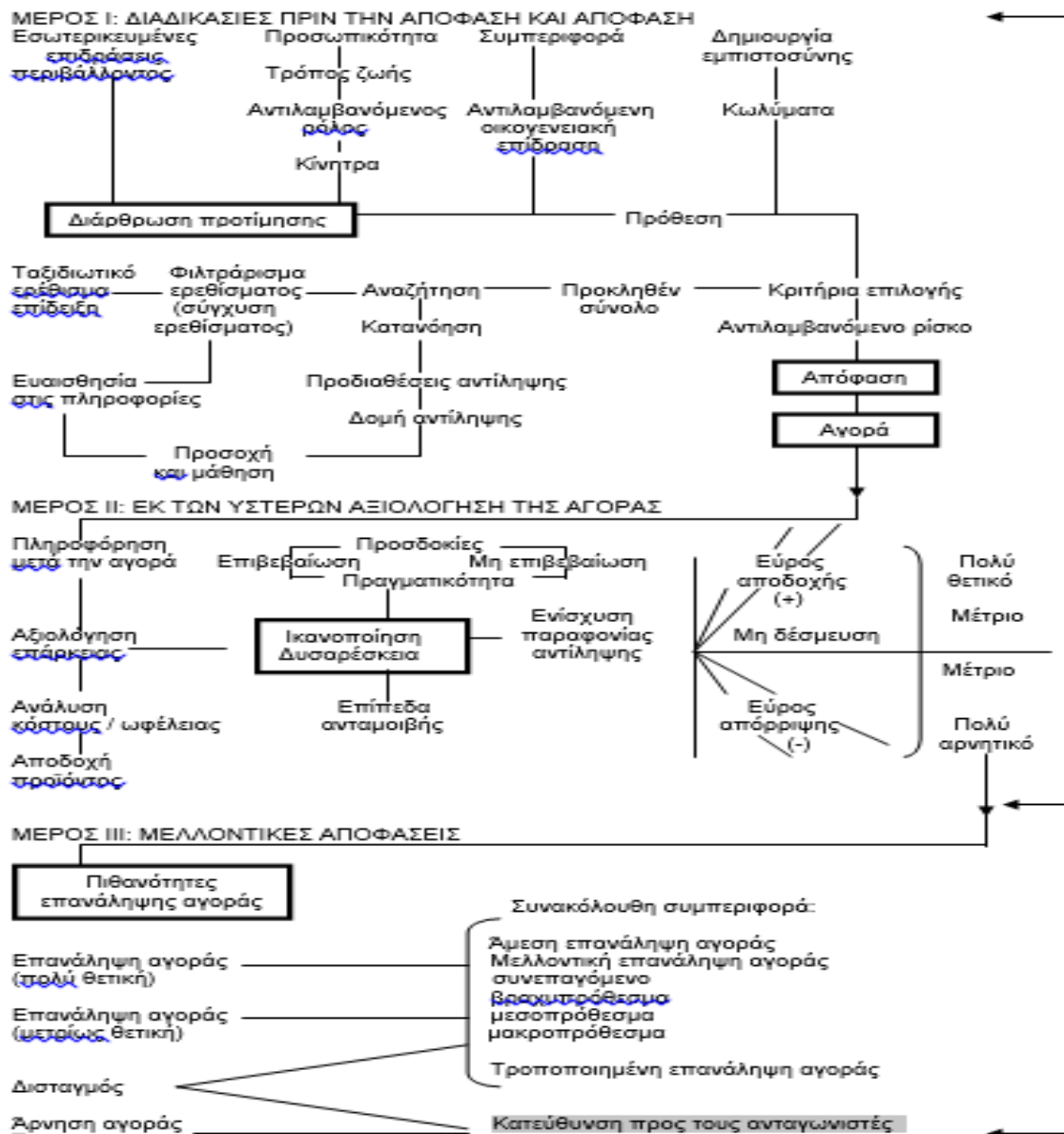
Η πρώτη φάση βάση του μοντέλου αποτελεί από την αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφορίας, την αξιολόγηση των εναλλακτικών και τη τελική επιλογή.

Στο δεύτερο μέρος, γίνεται η αξιολόγηση της επιλεγμένης αγοράς. Ο καταναλωτής αναζητά ακόμα και μετά την αγορά τρόπους να επιβεβαιώσει την ορθότητα της επιλογής. Βάση αυτής της διαδικασίας θα αποφασιστεί και η μελλοντική πιθανότητα επαναγοράς. Τα κριτήρια για αυτό είναι η ικανοποίησής ή η δυσαρέσκεια που αποκόμισε, το κατά πόσο επαρκές ήταν το τουριστικό προϊόν που έλαβε και η αντιλαμβανόμενη σχέση κόστους ωφέλειας.

Στο τρίτο μέρος του μοντέλου παρουσιάζεται η μετα-αγοραστική συμπεριφορά. Δηλαδή στο κατά πόσο ο τουρίστας θα προχωρήσει σε επανάληψη της αγοράς. Όταν ο καταναλωτής θα κληθεί να επανεξετάσει τις εναλλακτικές επιλογές στη διαδικασία λήψης νέας απόφασης, δύναται είτε να κινηθεί με πιστότητα στην προηγούμενη επιλογή του και να επισκεφθεί τον ίδιο μέρος, είτε να αλλάξει απόφαση και να κινηθεί σε διαφορετικές επιλογές.

(Moutinho, 1986)

Το μοντέλο του L. Moutinho παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1.2 που ακολουθεί.



Σχεδιάγραμμα 10. Μοντέλο Τουριστικής συμπεριφοράς του Moutinho

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Θέμα της Έρευνας

Διερεύνηση των προτιμήσεων, των στάσεων και της συμπεριφοράς των Ελλήνων τουριστών και πώς αυτή έχει επηρεαστεί από την Οικονομική Κρίση της χώρας.

5.2 Στόχος της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα στοχεύει μέσα από τη διερεύνηση των προτιμήσεων, των στάσεων και της συμπεριφοράς των Ελλήνων τουριστών, να εντοπίσει τις αλλαγές που οφείλονται στην οικονομική κρίση και τους τομείς που παρουσιάζουν προβλήματα. Απώτερος σκοπός είναι η βελτίωση του εσωτερικού τουρισμού στα σημεία που χρειάζονται βελτίωση και να παράσχει χρήσιμη πληροφορία στους υπευθύνους του μαρκετινγκ που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στην Ελλάδα.

5.3 Σχεδιασμός της έρευνας

Σύμφωνα με τις αρχές της έρευνας πεδίου η παρούσα μελέτη σχεδιάστηκε ως εξής:

Είδος δημοσκόπησης: Προσωπική συνέντευξη

Γεωγραφική έκταση: Πανελλαδική

Χρόνος Διεξαγωγής: Η έρευνα διεξήχθη κατά το χρονικό διάστημα Νοέμβρη – Δεκέμβρη 2016.

Μονάδα δειγματοληψίας: Τα άτομα άνω των 18 ετών που κατοικούν και καταναλώνουν εντός Ελλάδας.

Μέγεθος δείγματος: 62 άτομα

Μέθοδος Δειγματοληψίας: Τυχαία Δειγματοληψία μέσω online ερωτηματολογίου.

Για την υλοποίηση του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε η online δωρεάν εφαρμογή της Google για τη δημιουργία δημοσκοπήσεων: <https://goo.gl/forms/oBA4y0SPOeDmkgPH3>

5.4 Ερωτηματολόγιο

Δηλώστε μας το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ /ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
1.Θεωρώ τις διακοπές πολυτέλεια					
2.Θεωρώ τις διακοπές βασικό αγαθό					
3.Προγραμματίζω διακοπές μόνο εφόσον έχω καλύψει όλες τις άλλες μου ανάγκες (π.χ. ρουχισμό, φαγητό, ηλ. εξοπλισμό)					
4.Ο προγραμματισμός των διακοπών αποτελεί προτεραιότητα για μένα					
5.Παρακινούμαι για να ταξιδέψω από τον προορισμό					
6.Παρακινούμαι για να ταξιδέψω από την ανάγκη μου για αλλαγή της ρουτίνας					
7.Μπορεί να προχωρήσω σε κράτηση για διακοπές απρογραμμάτιστα αν δω κάποια προσφορά (π.χ φθηνά εισιτήρια).					
8.Προγραμματίζω τις διακοπές μου αρκετά νωρίς και δεν παρεκκλίνω από το πρόγραμμα.					

2. Δηλώστε μας το βαθμό συμφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
9. Το εισόδημά μου έχει επηρεαστεί από την Οικονομική κρίση					
10. Ο τρόπος που κάνω διακοπές έχει επηρεαστεί από την Οικονομική Κρίση					
11. Προτιμώ να πάω διακοπές ακόμα και αν πρέπει να περικόψω άλλες ανάγκες					
12. Μετά την οικονομική κρίση επιλέγω οικονομικότερες διακοπές					
13. Μετά την οικονομική κρίση έχω μειώσει τη συχνότητα των διακοπών μου					
14. Μετά την οικονομική κρίση επιλέγω κοντινότερους προορισμούς					
15. Μετά την οικονομική κρίση προτιμώ να κάνω διακοπές φιλοξενούμενος/η σε γνωστούς ή συγγενείς					

16. Παρακαλώ δηλώστε μας ποιος από τους παρακάτω παράγοντες σας επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή τουριστικού προορισμού.

- 1 Οι ανάγκες και οι επιθυμίες μου για τουριστική απόδραση
- 2. Τα χαρακτηριστικά του προορισμού (π.χ κόσθη, ποιότητα, διευκολύνσεις, πρόσβαση κλπ)

- 3. Οι επικοινωνίες που δέχομαι από διαφημιστικά μέσα, φίλους και ταξιδιωτικά πρακτορεία
- 4. Οι προγενέστερες εμπειρίες μου από ταξίδια.
- 5. Περιορισμοί χρόνου και προϋπολογισμού διακοπών

17. Ποια εποχή του χρόνου συνηθίζετε να ταξιδεύετε

- 1 Χειμερινούς μήνες
- 2 Εαρινούς μήνες

18. Ποιος είναι ο κύριος σκοπός των διακοπών σας;

- 1. Ξεκούραση
- 2 Διασκέδαση
- 3 Εξερεύνηση νέων προορισμών
- 4 Δραστηριότητες
- 5 Πολιτισμικό ενδιαφέρον
- 6 Άλλο

19. Πόσο συχνά ταξιδεύατε πριν την οικονομική κρίση

- 1 Ποτέ
- 2 Το πολύ 1 φορά το χρόνο
- 3 1-3 φορές το χρόνο
- 4 Πάνω από 3 φορές το χρόνο

20. Πόσο φορές πήγατε διακοπές τον τελευταίο χρόνο

- 1 Καμία
- 2 Το πολύ 1 φορά
- 3 1-3 φορές
- 4 Πάνω από 3 φορές

21. Πόσες μέρες διαρκούσαν οι διακοπές σας κατά μέσο όρο πριν την οικονομική κρίση

- 1. 1-5 μέρες
- 2. 5-10 μέρες
- 3. Πάνω από 10 μέρες

22. Πόσες μέρες διήρκησαν οι διακοπές σας του τελευταίου έτους κατά μέσο όρο;

- 1. 1-5 μέρες
- 2. 5-10 μέρες

- 3. Πάνω από 10 μέρες

23. Ποιος ήταν ο προϋπολογισμός των δαπανών σας κατ άτομο για διακοπές πριν την κρίση;

- 0-200€
- 200€-500€
- 500€-1000€
- Πάνω από 1000€

24. Ποιος ήταν ο προϋπολογισμός των δαπανών σας κατ άτομο για διακοπές στις τελευταίες σας διακοπές;

- 0-200€
- 200€-500€
- 500€-1000€
- Πάνω από 1000€

25. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

26. Ηλικία

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 και άνω

27. Εκπαίδευση

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου
- Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

28. Ετήσιο εισόδημα (ατομικό)

- Έως 3.000€
- 3.001€-6.000€
- 6.001€-9.000€

- 9.001€-12.000€
- 12.001€-15.000€
- 15.000€ και άνω

29. Επάγγελμα

- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Φοιτητής
- Άνεργος

5.6 Ανάλυση μεταβλητών Ερωτηματολογίου

Στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για τους σκοπούς της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω μεταβλητές:

Ερωτήσεις 1-8: Εξετάζεται η στάση και τα κίνητρα των Τουριστών

Ερωτήσεις 9-15, 17, 18: Εξετάζεται η συμπεριφορά των Τουριστών

Ερώτηση 16: Εξετάζεται ο τρόπος που οι τουρίστες λαμβάνουν τις αποφάσεις διακοπών

Ερωτήσεις 19-24: Μελετάται η αλλαγές στην συμπεριφορά των τουριστών που οφείλονται στην οικονομική κρίση.

Ερωτήσεις 25-29: Επιδιώκεται σκιαγράφηση του δημογραφικού προφίλ των τουριστών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

6.1 Πίνακες Συχνοτήτων

Πίνακας 1. Θεωρώ τις διακοπές πολυτέλεια

1.Θεωρώ τις διακοπές πολυτέλεια					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	16	26,2	26,2	26,2
	Διαφωνώ	16	26,2	26,2	52,5
	Ούτεσυμφωνώ / ούτεδιαφωνώ	16	26,2	26,2	78,7
	Συμφωνώ	6	9,8	9,8	88,5
	Συμφωνώ απόλυτα	7	11,5	11,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Ερώτηση 1: Πάνω από το 50% του δείγματος δεν θεωρεί τις διακοπές πολυτέλεια. Ένα ποσοστό της τάξης του 20% όμως πιστεύει πως είναι.

Πίνακας 2. Θεωρώ τις διακοπές βασικό αγαθό

2.Θεωρώ τις διακοπές βασικό αγαθό					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	6	9,8	9,8	9,8
	Διαφωνώ	6	9,8	9,8	19,7
	Ούτεσυμφωνώ / ούτεδιαφωνώ	19	31,1	31,1	50,8
	Συμφωνώ	14	23,0	23,0	73,8
	Συμφωνώ απόλυτα	16	26,2	26,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0	
Total	61	100,0	100,0		

Ερώτηση 2: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι θεωρούν τις διακοπές ως βασικό αγαθό.

Πίνακας 3. Προγραμματίζω διακοπές μόνο εφόσον έχω καλύψει όλες τις άλλες μου ανάγκες (π.χ. ρουχισμό, φαγητό, ηλ. εξοπλισμό)

3. Προγραμματίζω διακοπές μόνο εφόσον έχω καλύψει όλες τις άλλες μου ανάγκες (π.χ. ρουχισμό, φαγητό, ηλ. εξοπλισμό)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	4	6,6	6,6	6,6
Διαφωνώ	11	18,0	18,0	24,6
Ούτεσυμφωνώ / ούτεδιαφωνώ	21	34,4	34,4	59,0
Συμφωνώ	13	21,3	21,3	80,3
Συμφωνώ απόλυτα	12	19,7	19,7	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Ερώτηση 3: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δεν έχουν ξεκάθαρη άποψη για την προτεραιότητα των διακοπών έναντι άλλων αναγκών όπως ρουχισμός φαγητό ηλ εξοπλισμό κλπ

Πίνακας 4. Ο προγραμματισμός των διακοπών αποτελεί προτεραιότητα για μένα

4.Ο προγραμματισμός των διακοπών αποτελεί προτεραιότητα για μένα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	2	3,3	3,3	3,3
Διαφωνώ	16	26,2	26,2	29,5
Ούτεσυμφωνώ / ούτεδιαφωνώ	23	37,7	37,7	67,2
Συμφωνώ	11	18,0	18,0	85,2
Συμφωνώ απόλυτα	9	14,8	14,8	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Ερώτηση 4: Ο χρόνο προγραμματισμού των διακοπών δεν φαίνεται να απασχολεί ως προτεραιότητα τους ερωτώμενους του δείγματος.

Πίνακας 5. Παρακινούμαι για να ταξιδέψω από τον προορισμό

5.Παρακινούμαι για να ταξιδέψω από τον προορισμό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	10	16,4	16,4	16,4
Διαφωνώ	8	13,1	13,1	29,5
Ούτεσυμφωνώ / ούτεδιαφωνώ	21	34,4	34,4	63,9
Συμφωνώ	13	21,3	21,3	85,2
Συμφωνώ απόλυτα	9	14,8	14,8	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Ερώτηση 5: Ο προορισμός είναι υποκειμενικό κίνητρο για το δείγμα καθώς οι απόψεις φαίνεται να είναι διχασμένες με ελαφρώς περισσότερους αυτών που συμφωνούν.

Πίνακας 6. Παρακινούμαι για να ταξιδέψω από την ανάγκη μου για αλλαγή της ρουτίνας

6.Παρακινούμαι για να ταξιδέψω από την ανάγκη μου για αλλαγή της ρουτίνας

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	2	3,3	3,3	3,3
Διαφωνώ	4	6,6	6,6	9,8
Ούτεσυμφωνώ / ούτεδιαφωνώ	15	24,6	24,6	34,4
Συμφωνώ	18	29,5	29,5	63,9
Συμφωνώ απόλυτα	22	36,1	36,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Ερώτηση 6: Η αλλαγή της ρουτίνας φαίνεται να είναι από τα ισχυρά κίνητρα για την απόφαση ταξιδιού καθώς οι θετικές απαντήσεις φτάνουν το (66%) του δείγματος.

Πίνακας 7. Μπορεί να προχωρήσω σε κράτηση για διακοπές απρογραμμάτιστα αν δω κάποια προσφορά (π.χ φθηνά εισιτήρια).

7. Μπορεί να προχωρήσω σε κράτηση για διακοπές απρογραμμάτιστα αν δω κάποια προσφορά (π.χ φθηνά εισιτήρια).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	8	13,1	13,1	13,1
Διαφωνώ	9	14,8	14,8	27,9
Ούτεσυμφωνώ / ούτεδιαφωνώ	15	24,6	24,6	52,5
Συμφωνώ	14	23,0	23,0	75,4
Συμφωνώ απόλυτα	15	24,6	24,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Ερώτηση 7: Οι προσφορές παρακινούν το δείγμα για απρογραμμάτιστες κρατήσεις διακοπών σύμφωνα με την άποψη του μισού σχεδόν δείγματος.

Πίνακας 8. Προγραμματίζω τις διακοπές μου αρκετά νωρίς και δεν παρεκκλίνω από το πρόγραμμα

8. Προγραμματίζω τις διακοπές μου αρκετά νωρίς και δεν παρεκκλίνω από το πρόγραμμα.

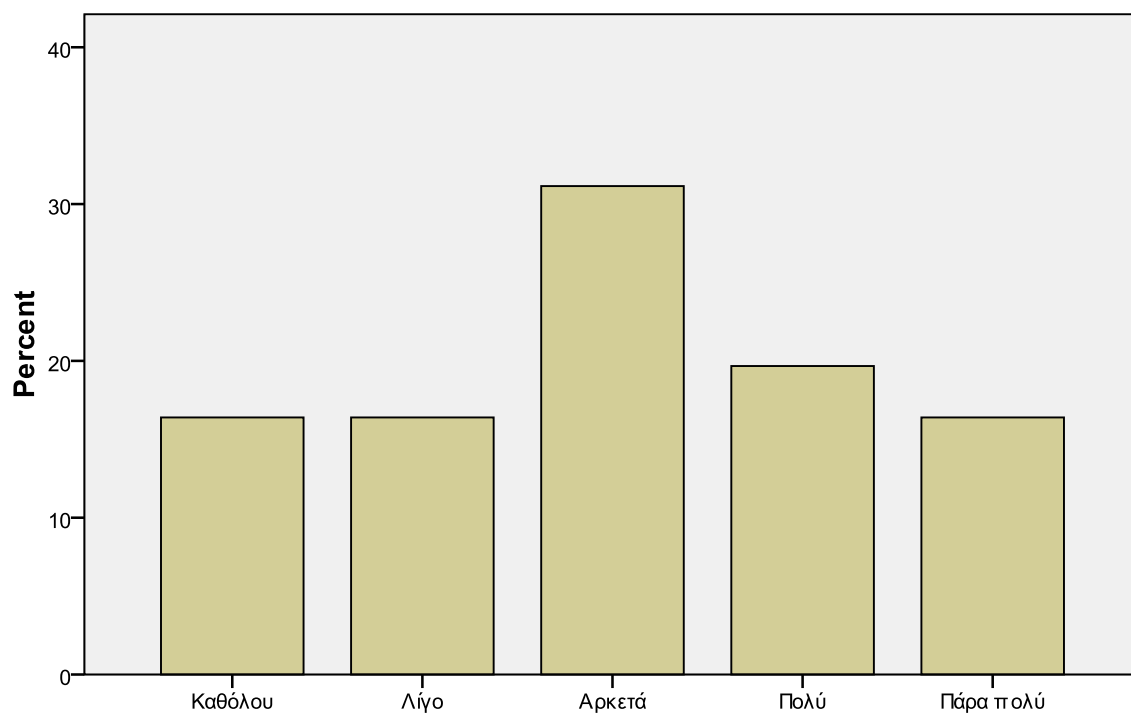
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	9	14,8	14,8	14,8
Διαφωνώ	12	19,7	19,7	34,4
Ούτεσυμφωνώ / ούτεδιαφωνώ	22	36,1	36,1	70,5
Συμφωνώ	11	18,0	18,0	88,5
Συμφωνώ απόλυτα	7	11,5	11,5	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Ερώτηση 8: Ελαφρώς περισσότεροι είναι οι ερωτώμενοι που δεν προγραμματίζουν τις διακοπές τους αρκετά νωρίς αλλά δεν διαφέρουν σημαντικά από εκείνους που προτιμούν τον προγραμματισμό από νωρίς.

Πίνακας 9. Το εισόδημά μου έχει επηρεαστεί από την Οικονομική κρίση

9. Το εισόδημά μου έχει επηρεαστεί από την Οικονομική κρίση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	10	16,4	16,4	16,4
	Λίγο	10	16,4	16,4	32,8
	Αρκετά	19	31,1	31,1	63,9
	Πολύ	12	19,7	19,7	83,6
	Πάρα πολύ	10	16,4	16,4	100,0
	Total	61	100,0	100,0	



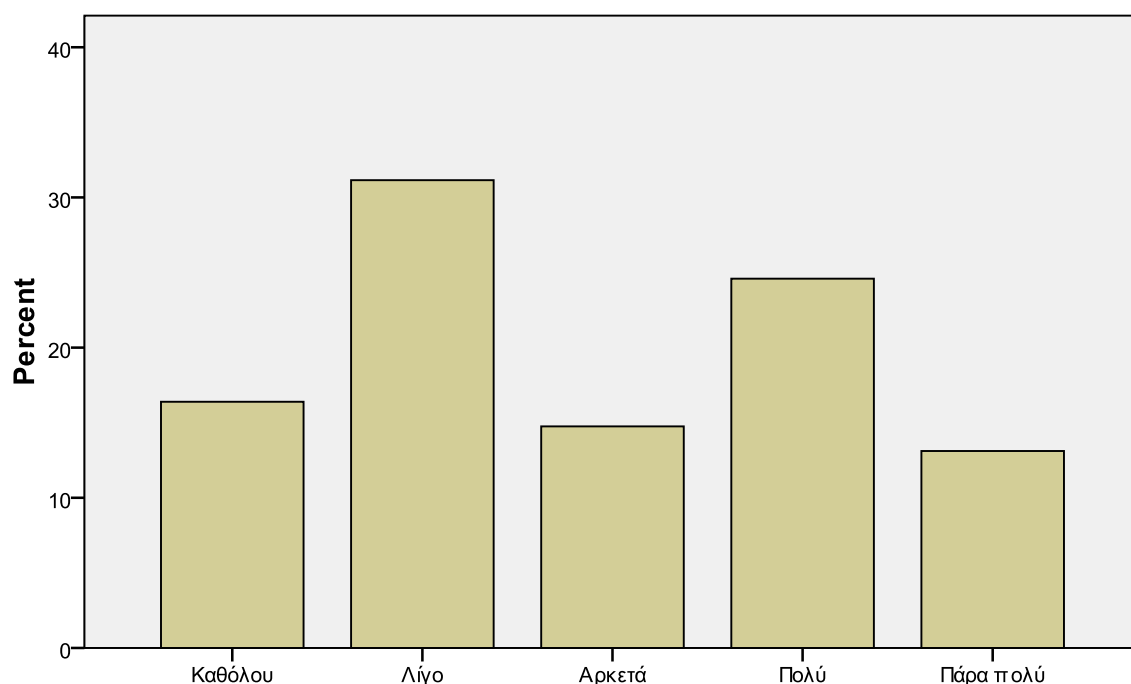
Σχεδιάγραμμα 11. Ο τρόπος που κάνω διακοπές έχει επηρεαστεί από την Οικονομική Κρίση

Ερώτηση 9: Η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι το εισόδημά τους έχει επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική κρίση.

Πίνακας 10. Ο τρόπος που κάνω διακοπές έχει επηρεαστεί από την Οικονομική Κρίση

10.Ο τρόπος που κάνω διακοπές έχει επηρεαστεί από την Οικονομική Κρίση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	10	16,4	16,4	16,4
	Λίγο	19	31,1	31,1	47,5
	Αρκετά	9	14,8	14,8	62,3
	Πολύ	15	24,6	24,6	86,9
	Πάρα πολύ	8	13,1	13,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	



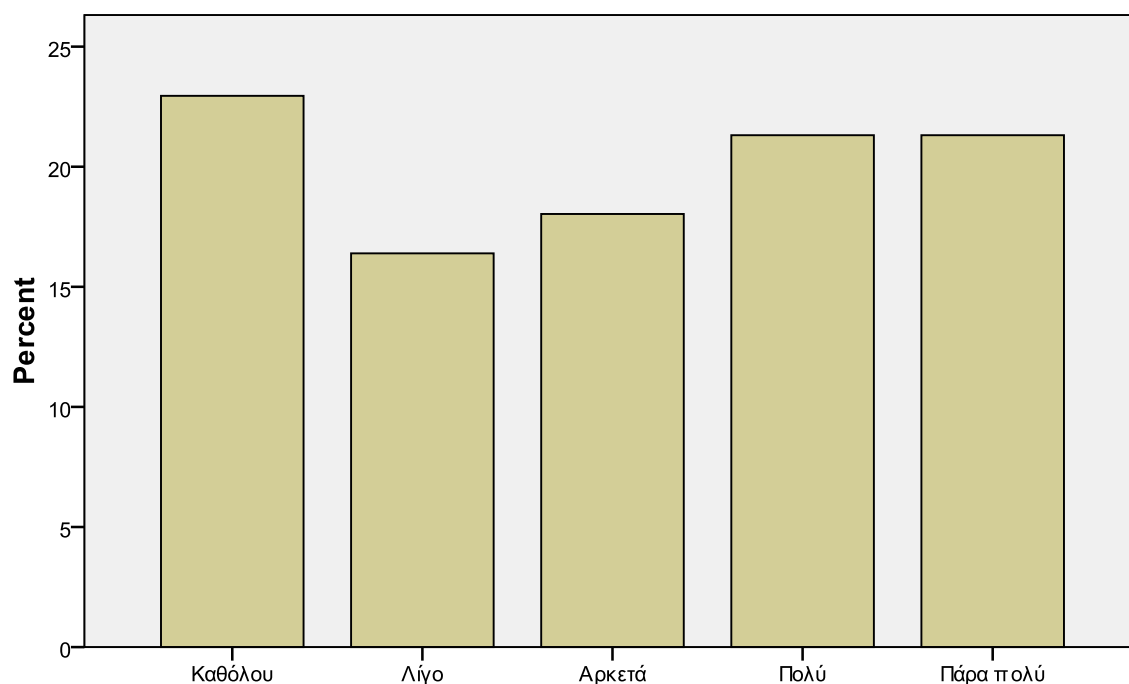
Σχεδιάγραμμα 12. Ο τρόπος που κάνω διακοπές έχει επηρεαστεί από την Οικονομική Κρίση

Ερώτηση 10: Οι περισσότεροι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει λίγο τον τρόπο που κάνουν διακοπές. Αθροιστικά οι απαντήσεις αρκετά πολύ και πάρα πολύ που είναι θετικές στο ότι η κρίση επηρέασε τον τρόπο που κάνουν διακοπές συγκεντρώνουν την πλειοψηφία.

Πίνακας 11. Προτιμώ να πάω διακοπές ακόμα και αν πρέπει να περικόψω άλλες ανάγκες

11. Προτιμώ να πάω διακοπές ακόμα και αν πρέπει να περικόψω άλλες ανάγκες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	14	23,0	23,0	23,0
	Λίγο	10	16,4	16,4	39,3
	Αρκετά	11	18,0	18,0	57,4
	Πολύ	13	21,3	21,3	78,7
	Πάρα πολύ	13	21,3	21,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	



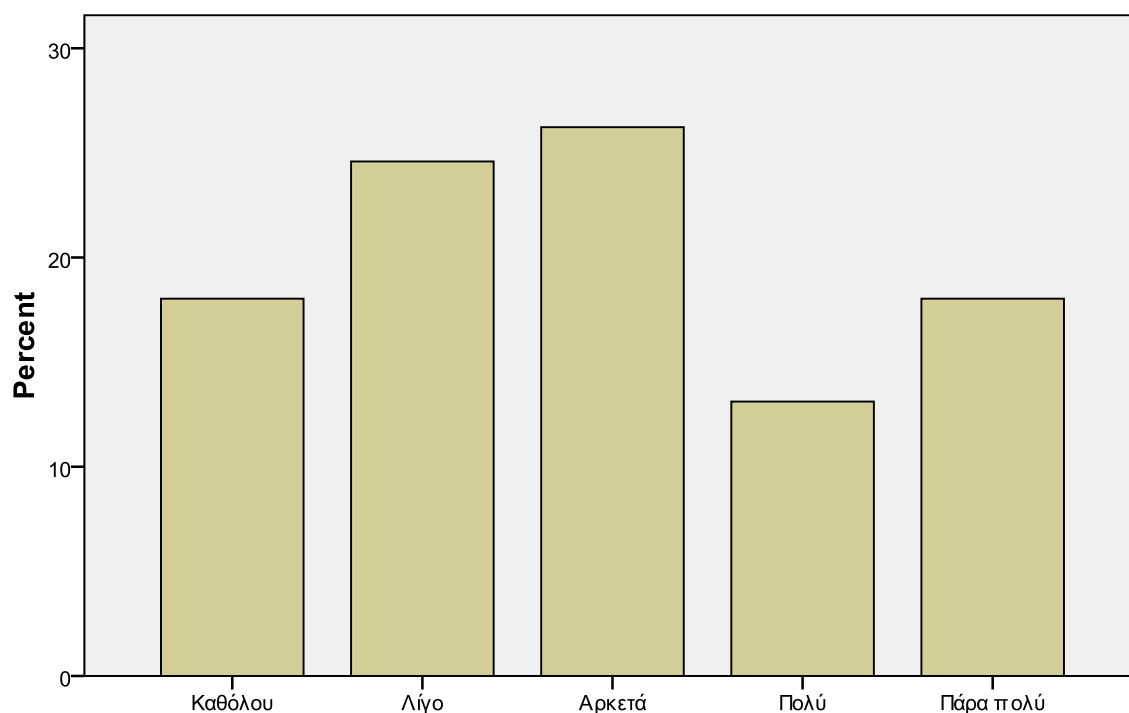
Σχεδιάγραμμα 13. Προτιμώ να πάω διακοπές ακόμα και αν πρέπει να περικόψω άλλες ανάγκες

Ερώτηση 11: Οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται στην απάντηση ότι προτεραιότητα έναντι των διακοπών έχουν οι άλλες ανάγκες.

Πίνακας 12. Μετά την οικονομική κρίση επιλέγω οικονομικότερες διακοπές

12.Μετά την οικονομική κρίση επιλέγω οικονομικότερες διακοπές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	11	18,0	18,0	18,0
	Λίγο	15	24,6	24,6	42,6
	Αρκετά	16	26,2	26,2	68,9
	Πολύ	8	13,1	13,1	82,0
	Πάρα πολύ	11	18,0	18,0	100,0
	Total	61	100,0	100,0	



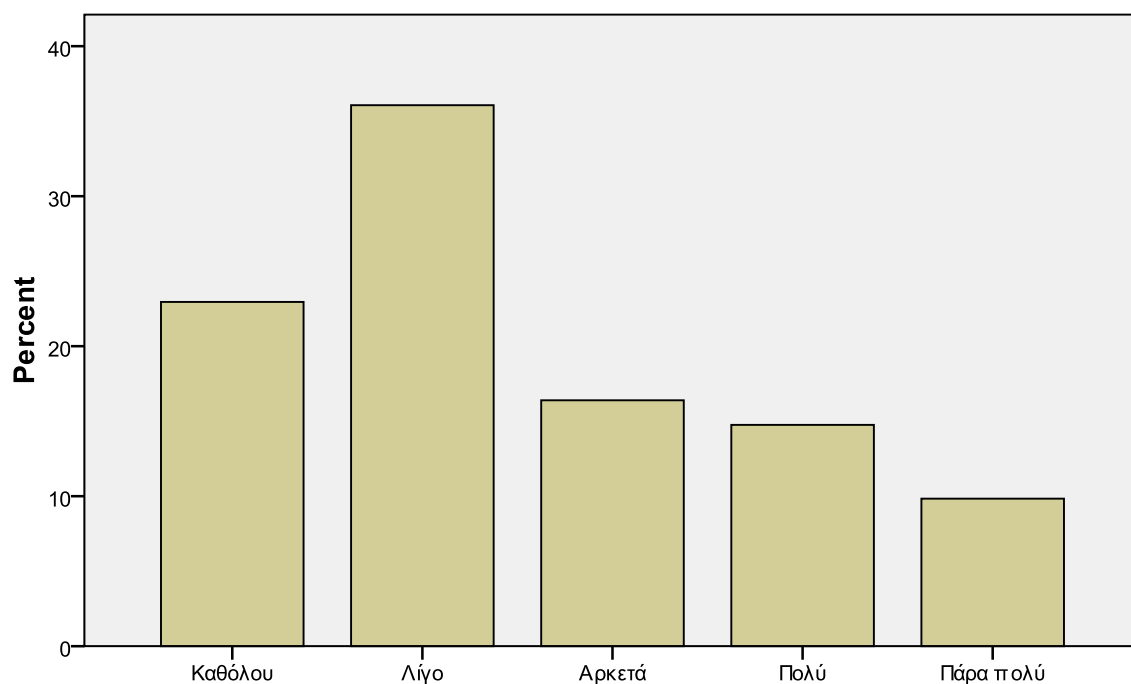
Σχεδιάγραμμα 14. Μετά την οικονομική κρίση επιλέγω οικονομικότερες διακοπές

Ερώτηση 12: Οι περισσότερες απαντήσεις του δείγματος (26%) δήλωσαν ότι επιλέγουν
 αρκετά οικονομικότερες διακοπές.

Πίνακας 13. Μετά την οικονομική κρίση έχω μειώσει τη συχνότητα των διακοπών μου

13. Μετά την οικονομική κρίση έχω μειώσει τη συχνότητα των διακοπών μου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	14	23,0	23,0	23,0
	Λίγο	22	36,1	36,1	59,0
	Αρκετά	10	16,4	16,4	75,4
	Πολύ	9	14,8	14,8	90,2
	Πάρα πολύ	6	9,8	9,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0	



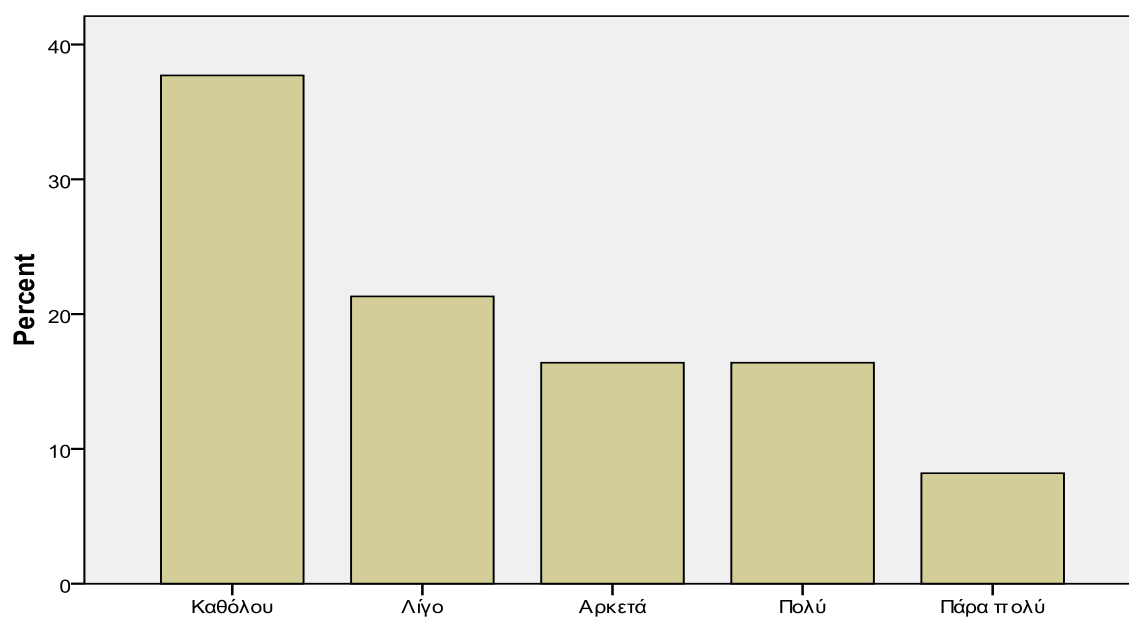
Σχεδιάγραμμα 15. Μετά την οικονομική κρίση έχω μειώσει τη συχνότητα των διακοπών μου

Ερώτηση 13. Οι ερωτώμενοι του δείγματος απάντησαν ότι μετά την οικονομική κρίση πιστεύουν ότι έχουν μειώσει ελαφρώς τη συχνότητα των διακοπών τους

Πίνακας 14. Μετά την οικονομική κρίση επιλέγω κοντινότερους προορισμούς

14. Μετά την οικονομική κρίση επιλέγω κοντινότερους προορισμούς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	23	37,7	37,7	37,7
	Λίγο	13	21,3	21,3	59,0
	Αρκετά	10	16,4	16,4	75,4
	Πολύ	10	16,4	16,4	91,8
	Πάρα πολύ	5	8,2	8,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0	



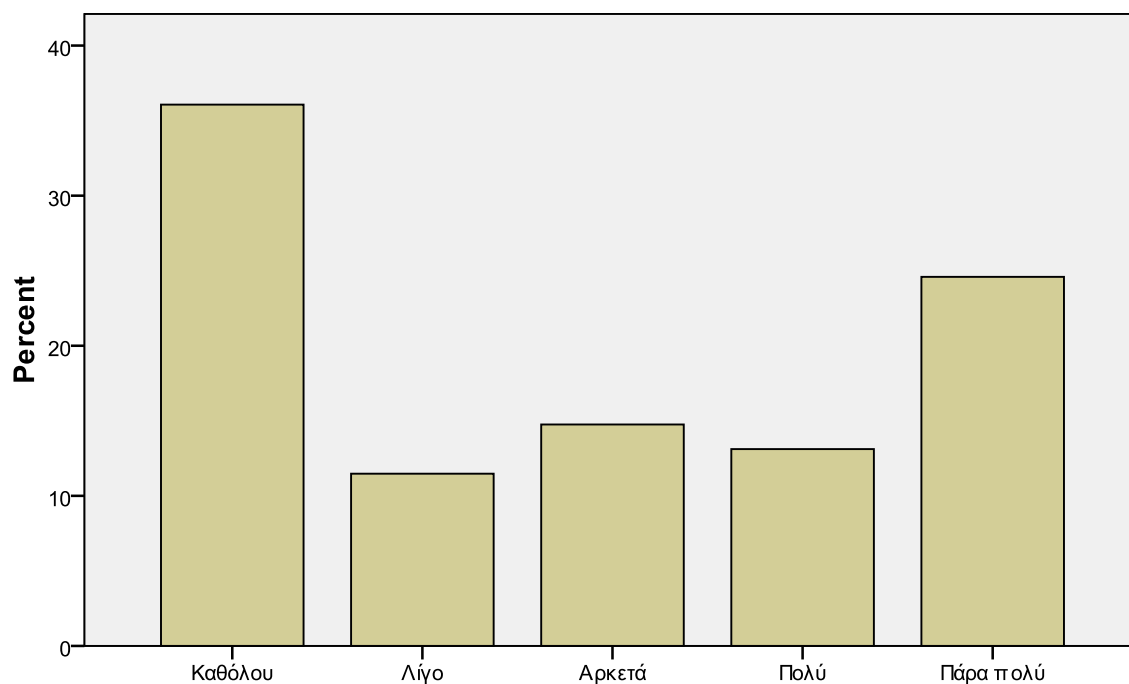
Σχεδιάγραμμα 16. Μετά την οικονομική κρίση επιλέγω κοντινότερους προορισμούς

Ερώτηση 14: Οι απαντήσεις των ερωτώμενων δείχνουν ότι παρά την οικονομική κρίση η πλειοψηφία δεν επιλέγει κοντινούς προορισμούς.

Πίνακας 15. Μετά την οικονομική κρίση προτιμώ να κάνω διακοπές φιλοξενούμενος/η σε γνωστούς ή συγγενείς

15. Μετά την οικονομική κρίση προτιμώ να κάνω διακοπές φιλοξενούμενος/η σε γνωστούς ή συγγενείς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	22	36,1	36,1	36,1
	Λίγο	7	11,5	11,5	47,5
	Αρκετά	9	14,8	14,8	62,3
	Πολύ	8	13,1	13,1	75,4
	Πάρα πολύ	15	24,6	24,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	



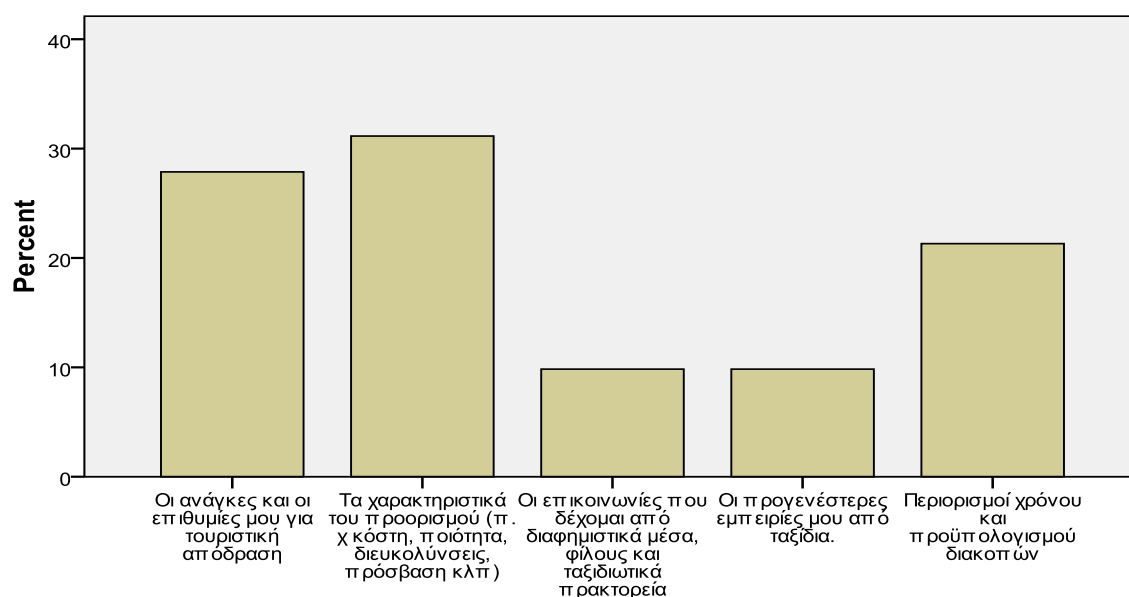
Σχεδιάγραμμα 17. Μετά την οικονομική κρίση προτιμώ να κάνω διακοπές φιλοξενούμενος/η σε γνωστούς ή συγγενείς

Ερώτηση 15. Μετά την οικονομική κρίση οι πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε ότι δεν προτιμούν να κάνουν διακοπές φιλοξενούμενοι.

Πίνακας 16. Παρακαλώ δηλώστε μας ποιος από τους παρακάτω παράγοντες σας επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή τουριστικού προορισμού.

16. Παρακαλώ δηλώστε μας ποιος από τους παρακάτω παράγοντες σας επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή τουριστικού προορισμού.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Οι ανάγκες και οι επιθυμίες μου για τουριστική απόδραση	17	27,9	27,9	27,9
Τα χαρακτηριστικά του προορισμού (π.χ κόσθη, ποιότητα, διευκολύνσεις, πρόσβαση κλπ)	19	31,1	31,1	59,0
Οι επικοινωνίες που δέχομαι από διαφημιστικά μέσα, φίλους και ταξιδιωτικά πρακτορεία	6	9,8	9,8	68,9
Οι προγενέστερες εμπειρίες μου από ταξίδια.	6	9,8	9,8	78,7
Περιορισμοί χρόνου και προϋπολογισμού διακοπών	13	21,3	21,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

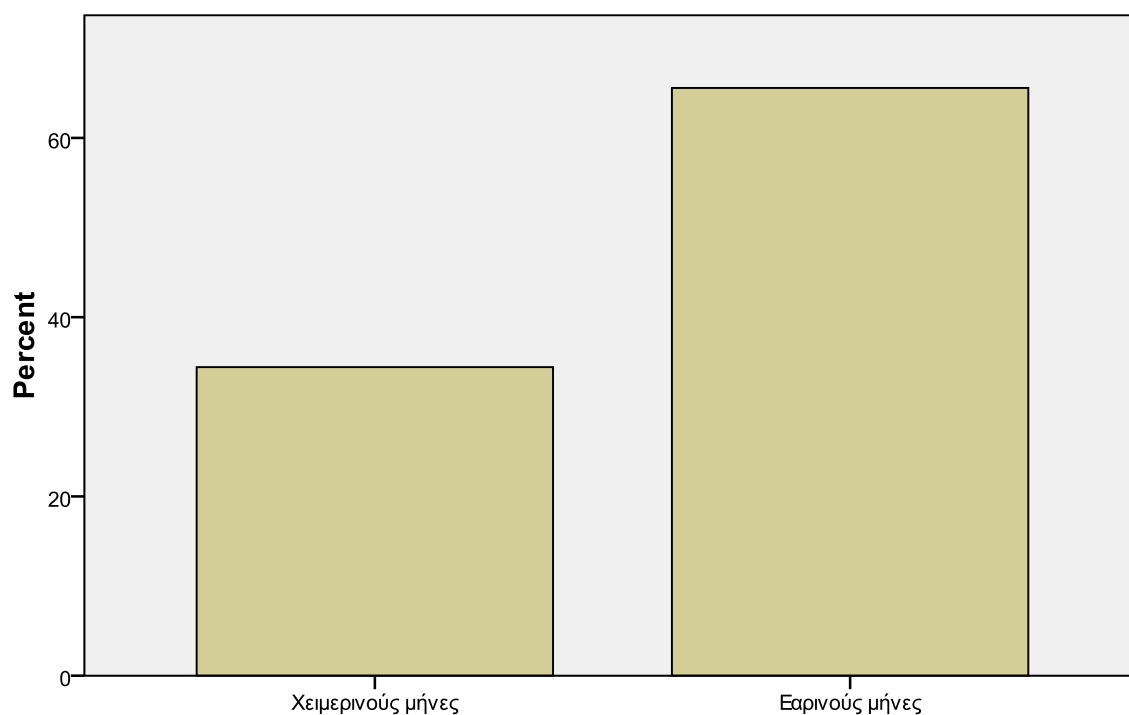


Σχεδιάγραμμα 18. Παρακαλώ δηλώστε μας ποιος από τους παρακάτω παράγοντες σας επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή τουριστικού προορισμού.

Ερώτηση 16: Οι περισσότερο δημοφιλείς παράγοντες επηρεασμού τουριστικού προορισμού σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων είναι οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους για τουριστική απόδραση αλλά και τα χαρακτηριστικά του προορισμού.

Πίνακας 17. Ποια εποχή του χρόνου συνηθίζετε να ταξιδεύετε

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χειμερινούς μήνες	21	34,4	34,4	34,4
	Εαρινούς μήνες	40	65,6	65,6	100,0
Total		61	100,0	100,0	



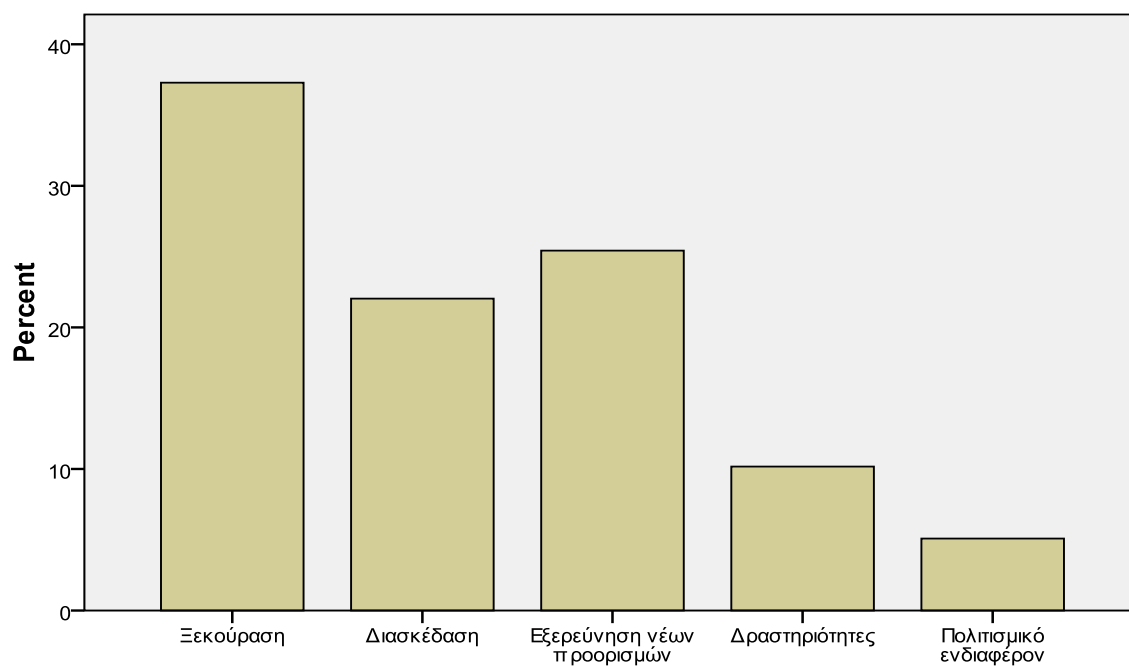
Σχεδιάγραμμα 19. Ποια εποχή του χρόνου συνηθίζετε να ταξιδεύετε

Ερώτηση 17: Το 65% του δείγματος προτιμά να κάνει διακοπές του εαρινούς μήνες.

Πίνακας 18. Ποιος είναι ο κύριος σκοπός των διακοπών σας;

18. Ποιος είναι ο κύριος σκοπός των διακοπών σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ξεκούραση	22	36,1	37,3	37,3
	Διασκέδαση	13	21,3	22,0	59,3
	Εξερεύνηση νέων προορισμών	15	24,6	25,4	84,7
	Δραστηριότητες	6	9,8	10,2	94,9
	Πολιτισμικό ενδιαφέρον	3	4,9	5,1	100,0
	Total	59	96,7	100,0	
Missing	System	2	3,3		
Total		61	100,0		



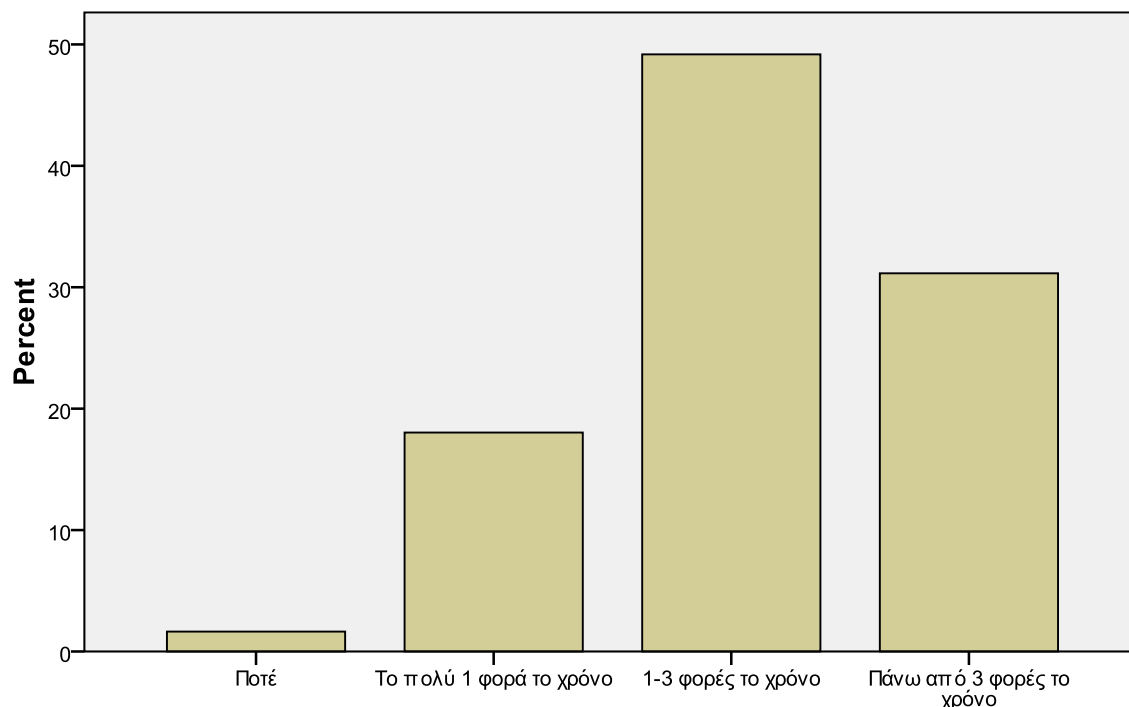
Σχεδιάγραμμα 20. Ποιος είναι ο κύριος σκοπός των διακοπών σας;

Ερώτηση 18: Η πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι ο κύριος σκοπός των διακοπών του είναι η ξεκούραση.

Πίνακας 19. Πόσο συχνά ταξιδεύατε πριν την οικονομική κρίση

19. Πόσο συχνά ταξιδεύατε πριν την οικονομική κρίση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ποτέ	1	1,6	1,6	1,6
Το πολύ 1 φορά το χρόνο	11	18,0	18,0	19,7
1-3 φορές το χρόνο	30	49,2	49,2	68,9
Πάνω από 3 φορές το χρόνο	19	31,1	31,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	



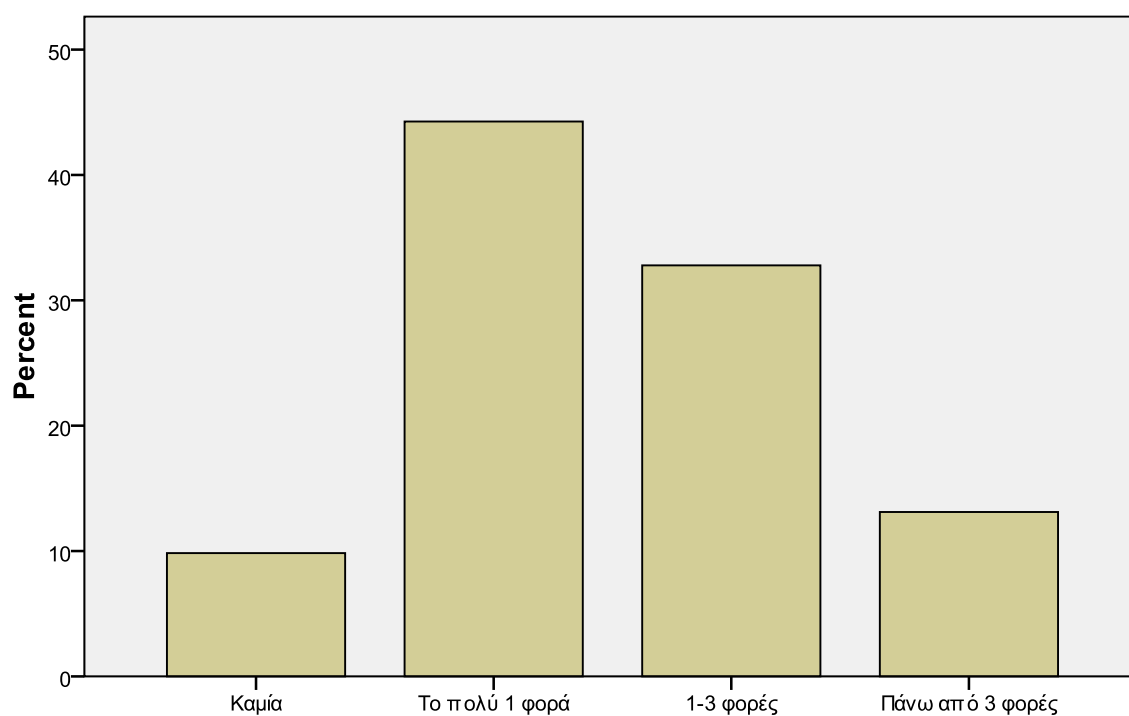
Σχεδιάγραμμα 21. Πόσο συχνά ταξιδεύατε πριν την οικονομική κρίση

Ερώτηση 19: Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων προ κρίσης έκανε διακοπές παραπάνω από μια φορά το χρόνο.

Πίνακας 20. Πόσο φορές πήγατε διακοπές τον τελευταίο χρόνο

20. Πόσο φορές πήγατε διακοπές τον τελευταίο χρόνο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καμία	6	9,8	9,8	9,8
Το πολύ 1 φορά	27	44,3	44,3	54,1
1-3 φορές	20	32,8	32,8	86,9
Πάνω από 3 φορές	8	13,1	13,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	



Σχεδιάγραμμα 22. Πόσο φορές πήγατε διακοπές τον τελευταίο χρόνο

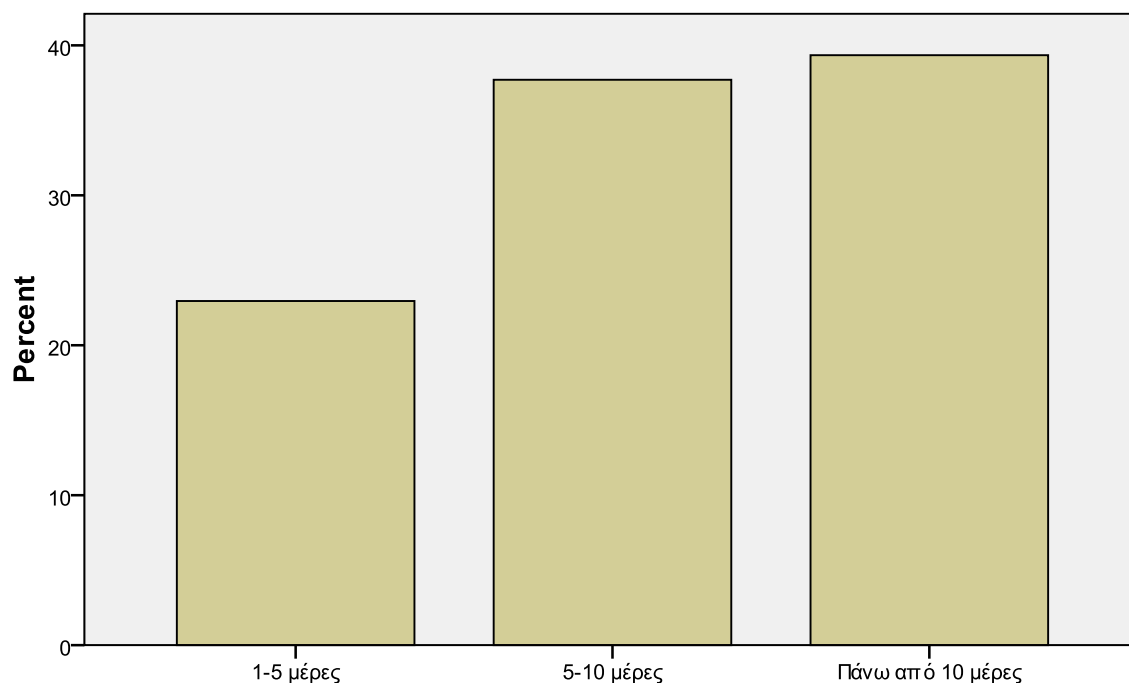
Ερώτηση 20: Η πλειοψηφία του δείγματος (44%) μετά την οικονομική κρίση δεν έκανε διακοπές πάνω από μια φορά.

Σύγκριση ερωτήσεων 19 & 20: Το ποσοστό των ατόμων που έκανα διακοπές το πολύ μια φορά μετά την κρίση αυξήθηκε κατά 26 ποσοστιαίες μονάδες.

Πίνακας 21. Πόσες μέρες διαρκούσαν οι διακοπές σας κατά μέσο όρο πριν την οικονομική κρίση

21. Πόσες μέρες διαρκούσαν οι διακοπές σας κατά μέσο όρο πριν την οικονομική κρίση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 μέρες	14	23,0	23,0	23,0
5-10 μέρες	23	37,7	37,7	60,7
Πάνω από 10 μέρες	24	39,3	39,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	



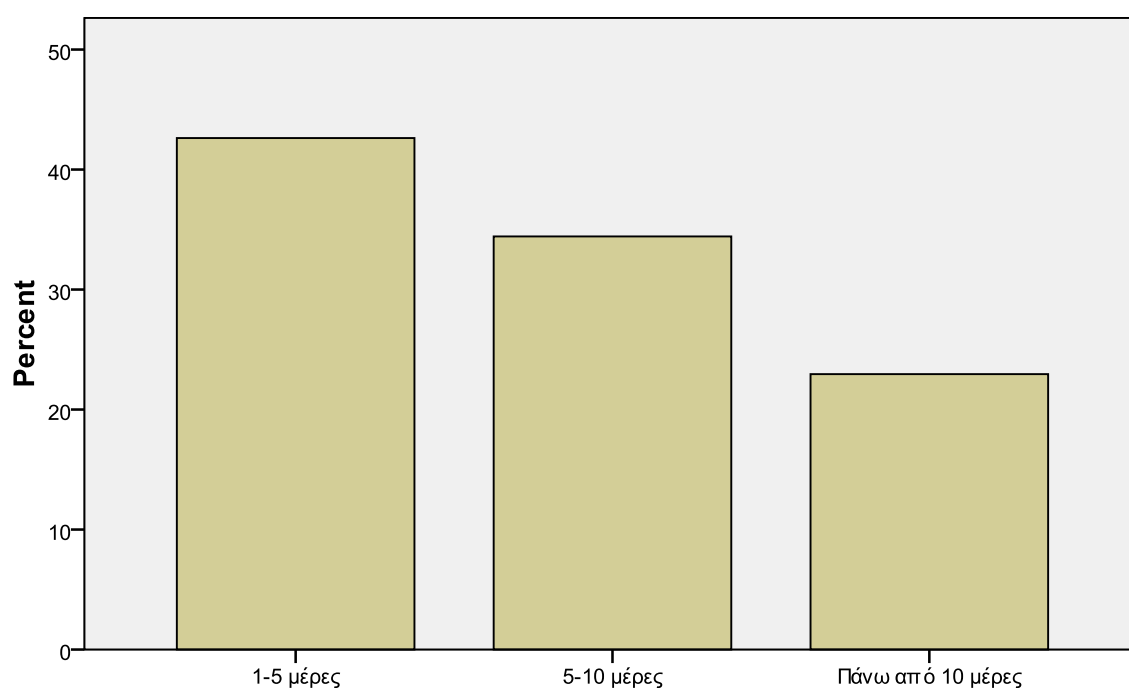
Σχεδιάγραμμα 23. Πόσες μέρες διαρκούσαν οι διακοπές σας κατά μέσο όρο πριν την οικονομική κρίση

Ερώτηση 21: Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (40%) συνήθιζε να κάνει διακοπές πάνω από 10 ημέρες πριν την οικονομική κρίση.

Πίνακας 22. Πόσες μέρες διήρκησαν οι διακοπές σας του τελευταίου έτους κατά μέσο όρο;

22. Πόσες μέρες διήρκησαν οι διακοπές σας του τελευταίου έτους κατά μέσο όρο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 μέρες	26	42,6	42,6	42,6
5-10 μέρες	21	34,4	34,4	77,0
Πάνω από 10 μέρες	14	23,0	23,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	



Σχεδιάγραμμα 24. Πόσες μέρες διήρκησαν οι διακοπές σας του τελευταίου έτους κατά μέσο όρο;

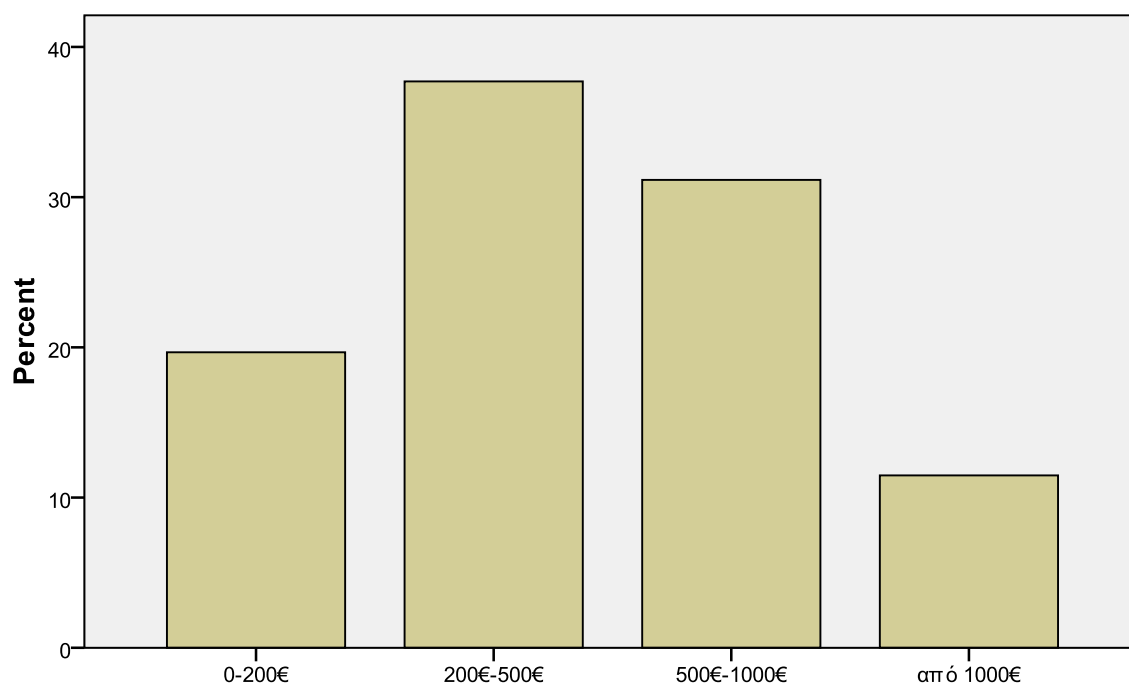
Ερώτηση 22: Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (42%) μετά την κρίση δεν κάνει διακοπές πάνω από 5 ημέρες.

Σύγκριση ερωτήσεων 21 & 22: Υπάρχει σημαντική μείωση 17 ποσοστιαίων μονάδων για τα άτομα που συνήθιζαν να κάνουν διακοπές πάνω από 10 ημέρες.

Πίνακας 23. Ποιος ήταν ο προϋπολογισμός των δαπανών σας κατ άτομο για διακοπές πριν την κρίση;

23. Ποιος ήταν ο προϋπολογισμός των δαπανών σας κατ άτομο για διακοπές πριν την κρίση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-200€	12	19,7	19,7	19,7
200€-500€	23	37,7	37,7	57,4
500€-1000€	19	31,1	31,1	88,5
από 1000€	7	11,5	11,5	100,0
Total	61	100,0	100,0	



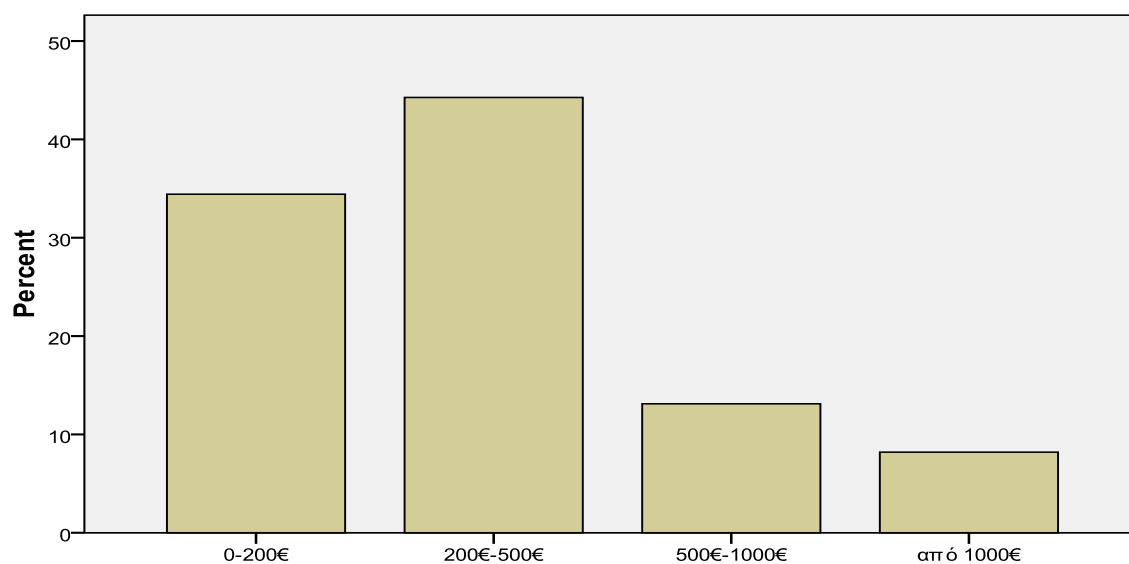
Σχεδιάγραμμα 25. Ποιος ήταν ο προϋπολογισμός των δαπανών σας κατ' άτομο για διακοπές πριν την κρίση;

Ερώτηση 23: Η πλειοψηφία του δείγματος (38%) δαπανούσε 200-500€ κατ' άτομο για διακοπές πριν την κρίση. Ενώ ένας σημαντικός αριθμός (31%) φαίνεται να δαπανούσε σημαντικά ποσά για τις διακοπές της τάξεως των 500-1000€ κατ' άτομο.

Πίνακας 24. Ποιος ήταν ο προϋπολογισμός των δαπανών σας κατ' άτομο για διακοπές στις τελευταίες σας διακοπές;

24. Ποιος ήταν ο προϋπολογισμός των δαπανών σας κατ άτομο για διακοπές στις τελευταίες σας διακοπές;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-200€	21	34,4	34,4	34,4
200€-500€	27	44,3	44,3	78,7
500€-1000€	8	13,1	13,1	91,8
από 1000€	5	8,2	8,2	100,0
Total	61	100,0	100,0	



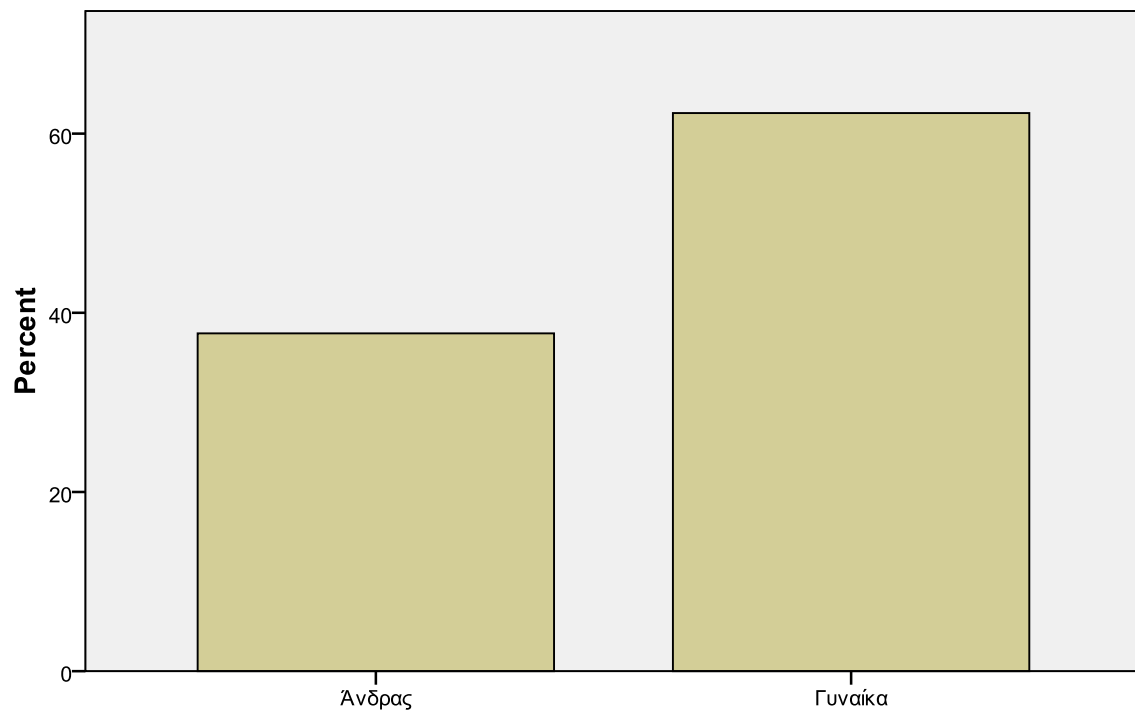
Σχεδιάγραμμα 26. Ποιος ήταν ο προϋπολογισμός των δαπανών σας κατ άτομο για διακοπές στις τελευταίες σας διακοπές;

Ερώτηση 24: Το 34% του δείγματος δαπανά 0-200€ κατ' άτομο για τις διακοπές του μετά την οικονομική κρίση ενώ το 44% δαπανά 200-500€.

Σύγκριση ερώτησης 23 & 24: Οι ερωτώμενοι φαίνεται να έχουν οδηγηθεί σε μείωση των δαπανών για τις διακοπές τους μετά την Οικονομική κρίση. Συγκεκριμένα το ποσοτό των ατόμων που δαπανα 0-200€ αυξήθηκε κατά 15 ποσοστιαίες μονάδες. Σημαντική μείωση επίσης 18 μονάδων παρουσιάζουν και τα άτομα που δαπανούσαν 500-1000€ προ κρίσης.

Πίνακας 25. Φύλο

25. Φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	23	37,7	37,7	37,7
	Γυναίκα	38	62,3	62,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

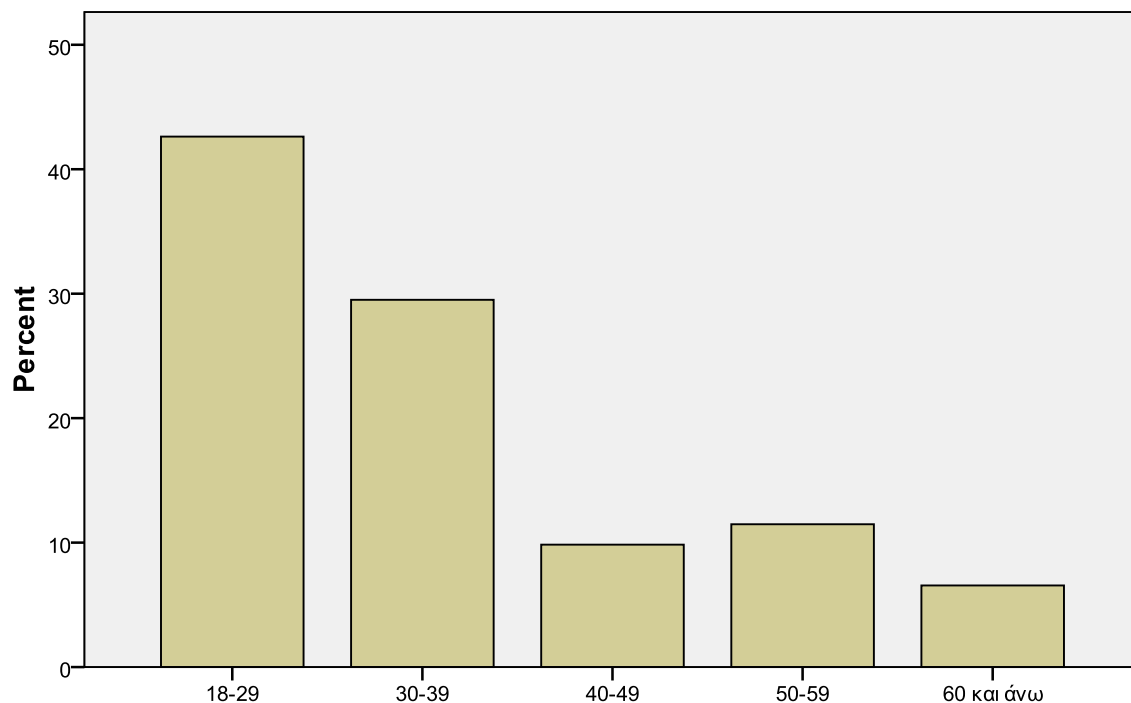


Σχεδιάγραμμα 27. Φύλο

Ερώτηση 25: Τα άτομα που ανήκουν στο γυναικείο φύλο είναι ελαφρώς περισσότερα.

Πίνακας 26. Ηλικία

		26. Ηλικία			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29	26	42,6	42,6	42,6
	30-39	18	29,5	29,5	72,1
	40-49	6	9,8	9,8	82,0
	50-59	7	11,5	11,5	93,4
	60 και άνω	4	6,6	6,6	100,0
Total		61	100,0	100,0	

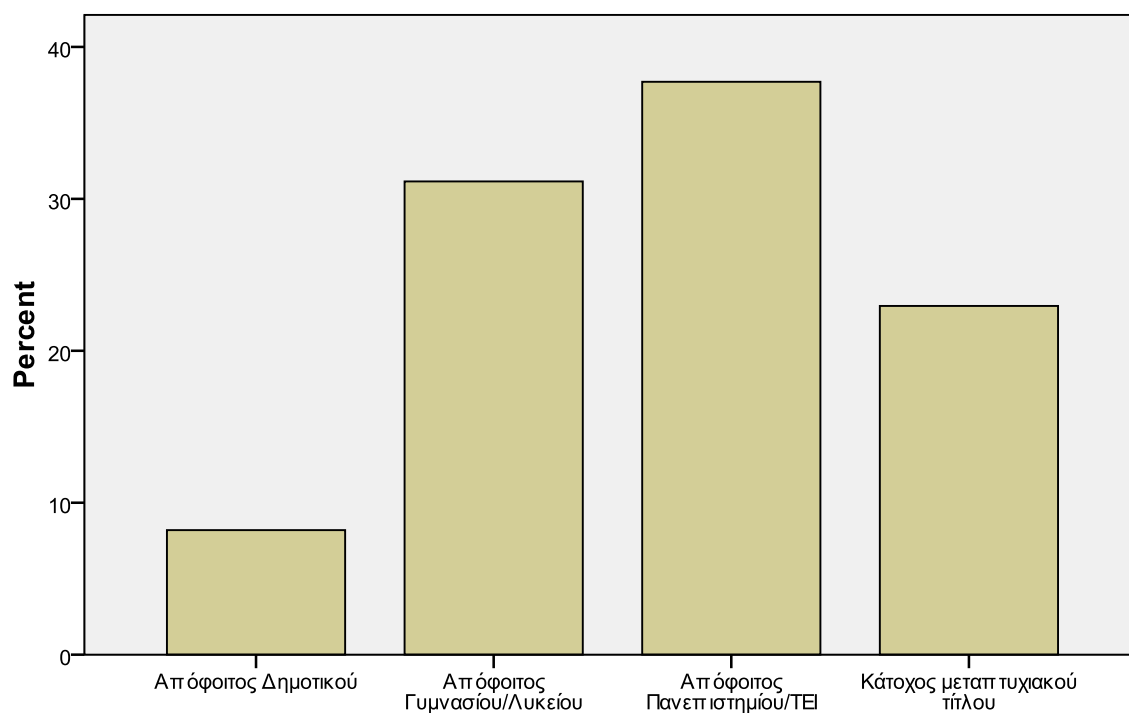


Σχεδιάγραμμα 28. Ηλικία

Ερώτηση 26: Οι περισσότεροι (σχεδόν οι μισοί) ερωτώμενοι ανήκουν στο νεανικό group των 18-29 ετών. Ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 30-39 ετών.

Πίνακας 27. Εκπαίδευση

		27. Εκπαίδευση			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Δημοτικού	5	8,2	8,2	8,2
	Απόφοιτος Γυμνασίου/Λυκείου	19	31,1	31,1	39,3
	Απόφοιτος Πανεπιστημίου/ΤΕΙ	23	37,7	37,7	77,0
	Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου	14	23,0	23,0	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

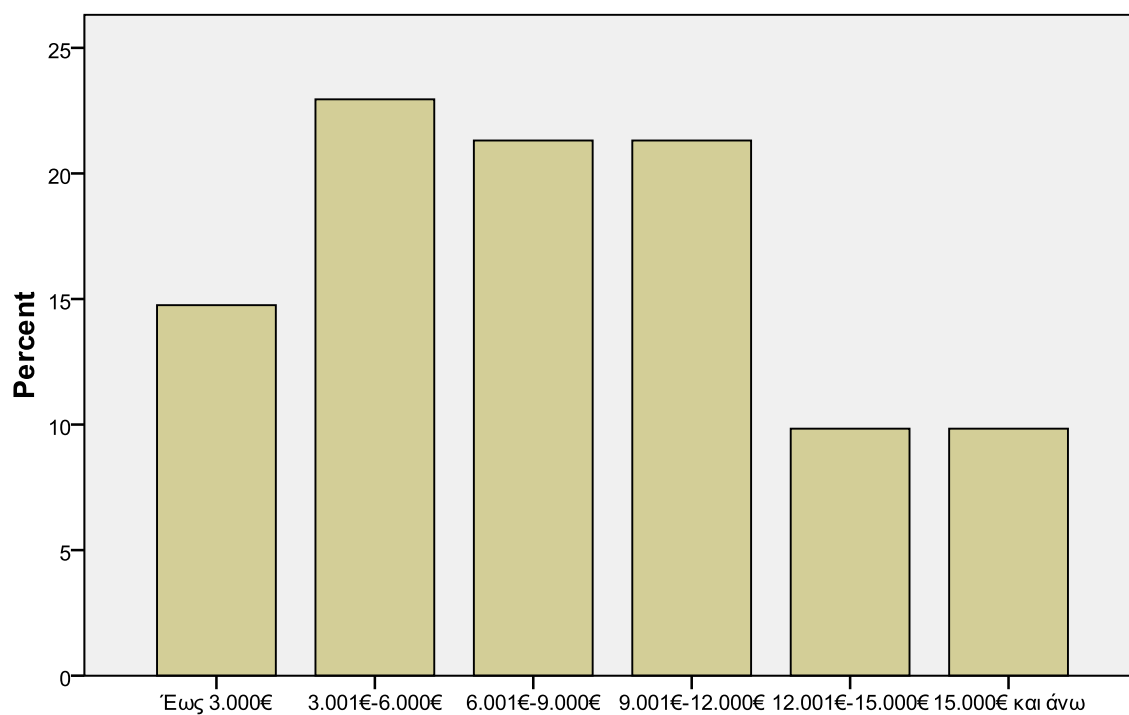


Σχεδιάγραμμα 29. Εκπαίδευση

Ερώτηση 27: Το δείγμα παρουσιάζει υψηλού επιπέδου εκπαίδευση καθώς μόνο το 8% δεν έχει ολοκληρώσει το γυμνάσιο, ενώ πάνω από το 60% έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Πίνακας 28. Ετήσιο εισόδημα (ατομικό)

		28. Ετήσιο εισόδημα (ατομικό)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Έως 3.000€	9	14,8	14,8	14,8
	3.001€-6.000€	14	23,0	23,0	37,7
	6.001€-9.000€	13	21,3	21,3	59,0
	9.001€-12.000€	13	21,3	21,3	80,3
	12.001€-15.000€	6	9,8	9,8	90,2
	15.000€ και άνω	6	9,8	9,8	100,0
Total		61	100,0	100,0	

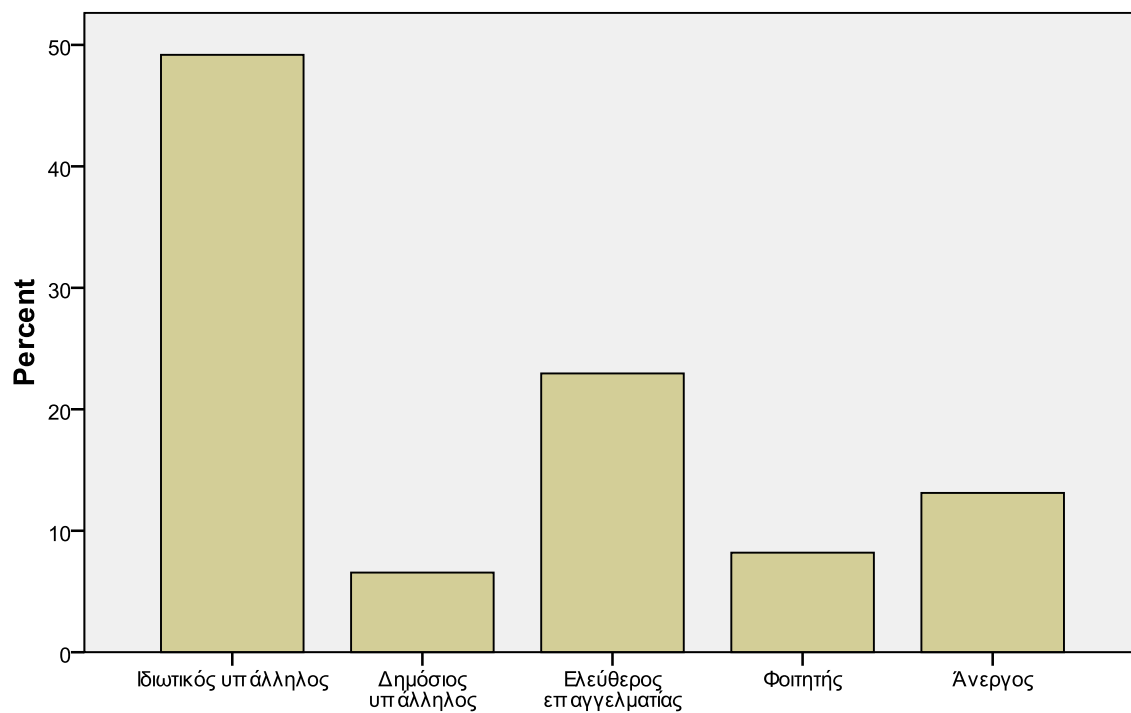


Σχεδιάγραμμα 30. Ετήσιο εισόδημα (ατομικό)

Ερώτηση 28: Η πλειοψηφία του δείγματος λαμβάνει ατομικό ετήσιο εισόδημα κάτω από 12.000€

Πίνακας 29. Επάγγελμα

		29. Επάγγελμα			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ιδιωτικός υπάλληλος	30	49,2	49,2	49,2
	Δημόσιος υπάλληλος	4	6,6	6,6	55,7
	Ελεύθερος επαγγελματίας	14	23,0	23,0	78,7
	Φοιτητής	5	8,2	8,2	86,9
	Άνεργος	8	13,1	13,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	



Σχεδιάγραμμα 31. Επάγγελμα

Ερώτηση 29: Η πλειοψηφία των ερωτώμενων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 Συμπεράσματα

Έχοντας ολοκληρώσει την βιβλιογραφική επισκόπηση και την συλλογή και ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων μέσω της έρευνας αγοράς καταλήγουμε προκύπτουν τα συμπεράσματα που ακολουθούν.

Οι υπηρεσίες και οι εφαρμογές του μάρκετινγκ σε αυτές έχουν αποδείξει με το πέρασμα του χρόνου ότι υπάρχει επιστημονική εφαρμογή των θεωριών και αποτελούν πολύτιμο σύμμαχο στη χάραξη στρατηγικής και πολιτικής για τους ενδιαφερόμενους οργανισμούς και εμπλεκόμενους στον Τουρισμό και τις λοιπές εκφάνσεις του τουρισμού που συνδέονται τόσο άρρηκτα με την Ελληνική οικονομία. Για αυτό είναι σημαντικό ο τουρισμός ως μια μορφή υπηρεσιών να αντιμετωπίζεται με την κατάλληλη εξειδίκευση ως ξεχωριστό μέρος του μάρκετινγκ λόγω των ιδιαιτεροτήτων.

Μέσα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και συγκεκριμένα από την έρευνα του Παγκοσμίου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel & Tourism Council), και έχοντας διαθέσιμα τα πιο πρόσφατα δεδομένα του αντίκτυπου του Τουρισμού την τρέχουσα περίοδο στη χώρα μας, γίνεται ξεκάθαρο ότι ο τουρισμός αποτελεί νευραλγικό πυλώνα για την οικονομική επιβίωση της Ελλάδας. Παρόλα αυτά οι τουρίστες καταναλωτές απαρτίζονται επί το πλείστον από αλλοδαπούς επισκέπτες και αμελητέα από κατοίκους της χώρας. Η Ελλάδα αποτελεί χώρα υποδοχής των τουριστών κατά τους θερινούς μήνες και ταυτόχρονα βρίσκεται σε χαμηλή συναλλαγματική ισορροπία σε σχέση με τις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ντόπιοι να στερούνται διακοπών πράγμα που ελαττώνει το βιοτικό τους επίπεδο καθώς εργάζονται την περίοδο του χρόνου που υπάρχει η υψηλότερη προτίμηση για πραγματοποίηση διακοπών αλλά ταυτόχρονα οι αποδοχές τους δεν τους επιτρέπουν να επισκέπτονται ευρωπαϊκούς προορισμούς λόγω του υψηλότερου κόστους ζωής σε σχέση με την χώρα προέλευσής τους.

Μελετώντας την καταναλωτική συμπεριφορά και κατ'επέκταση την τουριστική καταναλωτική συμπεριφορά εντοπίζονται κίνητρα και μέσα υποκίνησης που δεν σχετίζονται απαραίτητα με την οικονομική δύναμη των καταναλωτών. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα

ότι το ελληνικό καταναλωτικό κοινό δεν θα έπρεπε να αντιμετωπίζεται σαν αδύναμο λόγω των οικονομικών συγκυριών της χώρας αλλά η ζήτηση δύναται να επηρεαστεί από μια σειρά παραγόντων που προτείνονται από την επιστημονική βιβλιογραφία και μπορούν να αποτελέσουν πρόκληση για τους μάρκετερς του τουρισμού που αναζητούν ανάπτυξη στην αγορά και τους οργανισμούς που αντιπροσωπεύουν.

Συγκεκριμένα στην Ελλάδα οι καταναλωτές φαίνεται να θεωρούν τις διακοπές περισσότερο σαν προϊόν πρώτης ανάγκης παρά ως πολυτέλεια. Επιπλέον δεν διαχωρίζουν τις διακοπές από την κάλυψη άλλων αναγκών. Επιπλέον παρακινούνται κυρίως από την ανάγκη τους για αλλαγή της ρουτίνας και όχι τόσο από τον προορισμό καθ' εαυτό. Αυτό σημαίνει ότι δεν αναζητούν εξεζητημένους προορισμούς όπως άλλες χώρες αλλά η διαφυγή από την καθημερινότητα μπορεί να γίνει και σε ένα προορισμό εντός χώρας. Είναι επίσης επιτρέπει στην «τελευταίας στιγμής κράτηση» και είναι ελαστικοί σε προσφορές. Άρα αυτό από μόνο του δίνει πρόσφορο έδαφος για τη χάραξη μιας δυναμικής προσέγγισης από τον κλάδο του τουρισμού ώστε να προσεγγίσει το κοινό αυτό.

Οποσδήποτε τα οικονομικά των ατόμων και ο τρόπος που κάνουν διακοπές έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση προς το χειρότερο και οι καταναλωτές έχουν συνείδηση αυτού. Παρόλα αυτά δεν καταφεύγουν σε λύσεις όπως οι κοντινοί προορισμοί ή η φιλοξενία σε φίλους και γνωστούς. Κύρια μειώνουν τις μέρες των διακοπών και τα ποσά που δαπανούν και τη συχνότητα που ταξιδεύουν μέσα στο έτος. Αυτό όμως δεν τους αποτρέπει από το να επιθυμούν να κάνουν διακοπές και μάλιστα να επηρεάζονται κυρίως από τα χαρακτηριστικά του προορισμού όπως τα κόστη, η ποιότητα, η πρόσβαση κλπ που όλα τους αποτελούν παράγοντες που οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να μεταβάλλουν και να χειριστούν ανάλογα.

Σημαντική παρατήρηση είναι επίσης ότι οι καταναλωτές λαμβάνουν λιγότερο υπ όψιν τους για την επιλογή προορισμού την επικοινωνία που δέχονται όπως οι διαφημίσεις και τα τουριστικά πρακτορεία. Αυτό σημαίνει ότι έχουν χάσει την εμπιστοσύνη τους πιθανών λόγω παραπλανητικών μηνυμάτων και κακής ποιότητας επικοινωνίας που δημιουργεί ανεκπλήρωτες προσδοκίες και τελικά δυσαρέσκεια.

Το προφίλ του έλληνα τουρίστα είναι κυρίως γυναίκες νεαρής ηλικίας 18-29, με σημαντική μόρφωση, μεσαία εισοδήματα οι οποίοι απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα.

7.2 Προτάσεις προς του φορείς

Από τα παραπάνω συμπεράσματα προκύπτουν οι αντίστοιχες προτάσεις προς τους ενδιαφερόμενους του τομέα τουρισμού:

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό θα πρέπει να προσλαμβάνουν άτομα με εξειδικευμένες γνώσεις στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και συμπεριφορά του καταναλωτή, τόσο στα στελέχη όσο και στις θέσεις χαμηλότερης ευθύνης καθώς αποτελούν τη φυσική υπόσταση της παρεχόμενης υπηρεσίας. Άρα θα πρέπει να δίνεται βαρύτητα στις αντίστοιχες σπουδές, αλλά και την μετέπειτα εκπαίδευση από ανώτατα ιδρύματα και κέντρα δια βίου μάθησης. Τέλος οι επιχειρήσεις που δεν έχουν τη δυνατότητα να επενδύσουν σε ανθρώπινους πόρους μπορούν να βοηθούνται από συμβούλους με γνώσεις πάνω στο Μάρκετινγκ και την τουριστική αγορά για να καλύψουν τις ανάγκες σε εξειδικευμένη τεχνογνωσία.

Η Ελλάδα όπως παρουσιάστηκε στην μελέτη αυτή αποτελεί ήδη μια χώρα υποδοχής τουριστών με τη συμβολή του τουρισμού το ΑΕΠ να αγγίζει το 10%, και με την αντίστοιχη υπάρχουσα υποδομή και εμπειρία στον κλάδο. Η εξέλιξη σε νέα τμήματα της αγοράς μπορεί να γίνει με χαμηλή σχετικά επένδυση ως μια λύση στην ύφεση που διανύουμε, όχι σε νέα προϊόντα όπως ξενοδοχεία και υποδομές με υψηλά κόστη και αβέβαιη απόσβεση αλλά σε νέα τμήματα της αγοράς όπως οι ίδιοι οι κάτοικοι της χώρας. Με τις υφιστάμενες δομές μπορούν με σχετικά μικρές επενδύσεις κυρίως σε ενέργειες μάρκετινγκ, να αυξήσουν τα περιθώρια κέρδους μέσω της αύξησης ζήτησης σε ένα τμήμα αγοράς που τη τρέχουσα περίοδο φαίνεται παραμελημένο από την βιομηχανία του τουρισμού.

Δεδομένων των οικονομικών συγκυριών της Ελλάδας, αλλά και της δεδομένης πρόθεσης των Ελλήνων για διακοπές θα πρέπει να ληφθούν μέτρα από τους φορείς του τουρισμού αλλά και από το κράτος ώστε να δοθούν κίνητρα οικονομικά και μη οικονομικά σε καταναλωτές και επιχειρήσεις και τελικά να αναπτυχθεί ο ελληνικός τουρισμός. Για παράδειγμα μπορούν να δοθούν κίνητρα σε επιχειρήσεις low cost να δραστηριοποιηθούν στη χώρα όπως αεροπορικές εταιρίες, hostel ή ξενώνες εναλλακτικού τουρισμού που είναι κυρίως δημοφιλή στα νεανικότερα τμήματα της αγοράς, που είναι όμως και τα οικονομικά ασθενέστερα. Ακόμα το κράτος μπορεί να προσφέρει οικονομικές ελαφρύνσεις μέσω της φορολογίας οι οποίες θα μετακυλήσουν στους καταναλωτές αυξάνοντας τη ζήτηση.

Με παρόμοιους τρόπους μπορεί να δημιουργηθεί αύξηση του κύκλου εργασιών του τουριστικού προϊόντος για τη χώρα από το εσωτερικό της, χωρίς αυτό να μειώνει τη σημαντικότητα των επισκεπτών άλλων χωρών. Έστω και σημαντικά μειωμένος συνεχίζει να υπάρχει ένας προϋπολογισμός των Ελλήνων δυνητικών τουριστών για διακοπές και ταξίδια ο οποίος δεν έχει αξιοποιηθεί από τη χώρα.

Τέλος θα πρέπει να γίνει σημαντική προσπάθεια από το σύνολο των φορέων μεμονωμένα και συλλογικά ώστε να καλλιεργηθεί η κουλτούρα και η φιλοσοφία του τουρισμού και των υπηρεσιών που θέλουμε να προσφέρουμε στους καταναλωτές, ανεξαρτήτως αν προέρχονται από το εσωτερικό της χώρας ή το εξωτερικό. Σε όρους μάρκετινγκ είναι το λεγόμενο positioning αλλά στη συγκεκριμένη πρόταση η βαρύτητα που φέρει το θέμα μπορεί να περιγραφεί καλύτερα από αξίες όπως η φιλοξενία, το φιλότιμο και η ανθρωπιά, αξίες εφάμιλλες της λατρείας που είχαν οι προγονοί μας στον ξένιο Δία. Έμπρακτη απόδειξη ότι από την αρχαιότητα είχε γίνει καθαρό στους ανθρώπους ότι στον κλάδο αυτό δεν αρκούν τα νούμερα και τα κέρδη για να κάνουν τον πρωταθλητή. Στον τουρισμό πάνω από όλα βρίσκονται οι άνθρωποι, των οποίων η συμπεριφορά είναι αυτή που καθορίζει την τελική εικόνα που σχηματίζει ο επισκέπτης.

Για να ξανακερδηθεί η εμπιστοσύνη που φαίνεται να έχει κλονιστεί, θα πρέπει στις συναλλαγές του τουρισμού να υπάρχει αξιοκρατία, εντιμότητα και έλεγχος για πρόληψη φαινομένων αισχροκέρδειας και εξαπάτησης που βρίσκουν πρόσφορο έδαφος στην φαινομενικά πρόσκαιρη φύση των διακοπών. Η χρήση όμως του παγκόσμιου ιστού, η ταχύτατη διάδοση της πληροφορίας και η πληθώρα των μέσων που υπάρχουν τα οποία καταστρατηγούν τα φυσικά σύνορα συνθέτουν μια εικόνα που φέρνει όλα τα μέρη σε θέση ευθύνης και ανάγκης για επαγγελματισμό και σχεδιασμό ποιοτικών και σταθερών διαδικασιών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Κλείνοντας μπορεί να γίνει η υπόθεση ότι λαμβάνοντας υπόψη του ο κλάδος του τουρισμού τα παραπάνω συμπεράσματα και προτάσεις, μπορεί να έχει ευεργετικά αποτελέσματα για την χώρα. Τόσο από τη δημιουργία κερδών η οποία θα οδηγήσει σε ανάπτυξη υλική και οικονομική στον τουρισμό και τη χώρα γενικότερα, όσο και από τη δημιουργία θέσεων εργασίας που θα ενισχύσει την αγοραστική δύναμη των κατοίκων της χώρας οπωσδήποτε θα επιτευχθεί ένα καλύτερο βιοτικό επίπεδο για του Έλληνες πολίτες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Dann, G. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*(8), pp. 187-219.

Foster, D. (1985). *Travel and Tourism Management*. Basingstroke : MacMmillan Press.

ICAP. (2007). *Ξενοδοχειακές Επιχειρήσεις*. ICAP.

Kantona, G. (1960). *The Powerful Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Krippendorff, J. (1987). *The Holiday Makers*. London: Heinemann.

Mannell, R., & Iso-Ahola, S. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14, pp. 314-331.

Mill, R., & Morrison, A. (1985). The Tourism System. *Englewood Cliffs: Prentice-Hall*, p. 4.

Moutinho, L. (1986). Consumer behaviour in tourism. *Management Bibliographies and Reviews*, 12(3).

Olshavsky, R., & Granbois, D. (1979). Consumer decision - making- fact of ficrion. *Journal of consumer Research*, 6, pp. 93-100.

Schul, P., & Crompton, j. (1983). Search behavior of international vacarioners: travel specific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel Research*, 22(2), pp. 158-185.

Teare, R., Mazanec, J., Calver, s., & Calver, S. (1994). *Marketing in Hospitality and TrouirismQ A Consumer Focus*. London: Cassell.

WTTC. (2016). *Travel & Tourism Economic Impact 2016 Greece*. World Travel Tourism Council.

Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Γούναρης, Σ. (2012). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*.Rosili.

Μπαλτας, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*.Αθήνα: Rosili.