

ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ / ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΠΕΤΣΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

ΘΕΜΑ: «ΔΙΕΡΕΥΝΥΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ MARKETING ΤΩΝ  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ».

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΚΟΥΡΝΙΑΝΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΑΡ. ΜΗΤΡΩΟΥ: 178

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ.ΠΑΠΑΓΡΗΓΟΡΙΟΥ ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ

ΙΔΙΟΤΗΤΑ: ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2014

I. ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
II. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	5
III. ΣΤΟΧΟΙ-ΘΕΜΑ .....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	6
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	9
1.1.1 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ.....	9
1.2. ΑΝΑΓΚΕΣ – ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ – ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ .....	10
1.3 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
1.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	12
1.5 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	13
1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	17
1.7 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΠΕΛΑΤΗ-CRM .....	19
1.8 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ CRM ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	21
1.9 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ .....	23
1.10 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ .....	27
1.11 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ.....	28
1.11.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ .....	28
1.12 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ .....	30
1.12.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΦΑΣΕΙΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ .....	32
1.13 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΚΟΣΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	33
1.14 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ .....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	41
2.1 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	41
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ .....	44
2.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ.....	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΚΤ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ .....	47
3.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	49
3.2 Η ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ....	57
3.3 Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ .....	63
3.4 Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΩΣ ΜΕΣΩ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ .....	65
3.5 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	69
3.6 ΟΙ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΩΣ ΜΕΣΩ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΕΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ.....	75
3.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΚΤ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ .....	80

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΚΑΙ ΜΕ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ .....	83
4.1 ΕΣΟΔΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	90
4.2 Η ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ΟΝ ΛΙΝΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	92
4.3 Η ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΟΝ ΛΙΝΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	93
4.4 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ.....	95
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> Η ΕΡΕΥΝΑ .....	101
5.1 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	102
5.2 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ .....	102
5.3 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ .....	102
5.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	103
5.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	104
5.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	104
5.7 ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	105
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	106
6.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	106
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 <sup>ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	133
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 <sup>ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	134
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	137

## **I. ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Η παρούσα εργασία έχει στόχο να διερευνήσει το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ στις χώρες του εξωτερικού. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίζεται στη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Τα δευτερογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία και άρθρα σε περιοδικά και αναφέρονται στην έννοια του μάρκετινγκ και στο τουριστικό μάρκετινγκ. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσα από τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίων.

Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στην έννοια του μάρκετινγκ, στις ανάγκες και στις επιθυμίες των καταναλωτών, στο μείγμα του μάρκετινγκ και στις στρατηγικές του. Το δεύτερο κεφάλαιο μελετά το τουριστικό μάρκετινγκ εστιάζοντας στην οικονομική συμβολή του τουρισμού και στην ανταγωνιστικότητά του. Το τρίτο κεφάλαιο διερευνά το ξενοδοχειακό μάρκετινγκ σε χώρες του εξωτερικού, παραθέτοντας τη διαδικασία της υποκίνησης των τουριστών, τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αλλά και την ικανοποίηση από τον ξενοδοχειακό κλάδο.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει τη μεθοδολογία της παρούσης εργασίας, τον τρόπο με τον οποίο συλλέχθηκαν τα στοιχεία και τους περιορισμούς της παρούσης έρευνας. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθενται τα αποτελέσματα της έρευνας και στο τέλος τα συμπεράσματα και οι προτάσεις μας.

## **GENERAL SUMMARY**

This paper aims to explore the hotel marketing in foreign countries . The methodology is based on the work of collecting the primary and secondary data . The secondary data were collected through books and articles in journals and refer to the concept of marketing and tourism marketing . The primary data was collected through conducting quantitative research using questionnaires.

The first chapter discusses the concept of marketing, the needs and desires of consumers, the mix of marketing and strategy. The second chapter studies the tourism marketing focusing on the economic contribution of tourism and competitiveness. The third chapter explores the hotel marketing in foreign countries , citing the process of stimulation of tourists, the decision making process but also the satisfaction of the hospitality industry.

The fourth chapter discusses the methodology of this study , the way in which the data were collected and the limitations of this research. The fifth chapter presents the results of research and finally the conclusions and our suggestions.

## **II. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η εργασία μελετά τους τρόπους με τους οποίους μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να καταστήσει ένα πελάτη ικανοποιημένο από τη συνεργασία μαζί της. Μετρώντας δεδομένα όπως η εικόνα, η ικανοποίηση από το προσωπικό, την υλικοτεχνική υποδομή, τα προϊόντα κ.λ.π.

Επέλεξα το θέμα με κριτήριο από τη μια ακαδημαϊκούς λόγους, θεωρώντας ότι ενασχολούμενη με ένα αντικείμενο που γνωρίζω καλά θα ολοκλήρωνε τις σπουδές μου με επιτυχία και από την άλλη επαγγελματικούς θεωρώντας ότι το

συγκεκριμένο θέμα θα με βοηθήσει να βελτιώσω τις γνώσεις μου σε σχέση με μια αγορά με προοπτικές. Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να προσδιορίσει με επιτυχία τους παράγοντες που καθιστούν μέσα από το μάρκετινγκ ικανοποιημένο ένα τουρίστα με βάση πάντα τα δεδομένα τα οποία του παρέχει ένα ξενοδοχείο..

### **III. ΣΤΟΧΟΙ-ΘΕΜΑ**

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ του σχεδιασμού μάρκετινγκ και της επίτευξης της αύξησης της τουριστικής κίνησης στο σύνολο της χώρας. Σκοπεύει να μελετήσει τις υπάρχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν οι φορείς διαχείρισης αλλά και τις επικείμενες δράσεις που πρέπει να γίνουν, προκειμένου να επέλθουν αλλαγές προς το καλύτερο. Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ σε σχέση με την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών εστιάζοντας στην ελληνική αγορά αλλά και σε άλλες χώρες του εξωτερικού αποτελεί αυτοσκοπό για τη παρούσα μελέτη.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η φιλοσοφία και υιοθέτηση της έννοιας του Marketing, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950 - 60 και μετέπειτα, εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του Marketing έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή,

σε πολλούς τομείς της ζωής και δεν περιορίζεται μόνον στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του σύγχρονου Marketing, ο Philip Kotler<sup>1</sup>, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του Marketing σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περικλείει, όχι μόνον εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων, γενικά.

Σήμερα η έννοια του Marketing έχει τόσο πολύ ευρυνθεί ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία.

Το Marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, είναι η "γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης". Δηλαδή, κατευθύνει και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Δεν είναι το σχεδιάσμα και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες.

Ο όρος Marketing χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη, από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση<sup>2</sup>:

- με την έρευνα αγοράς,
- τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων,
- τις προσπάθειες προώθησης και τη διαφήμιση των προϊόντων,
- τις μεθόδους και τρόπους διανομής,

---

<sup>1</sup> Kotler, P., 2003, "Marketing Management" 11<sup>th</sup> Edition, Mc Graw-Hill σελ.9

<sup>2</sup> Brassington, F & Pettitt, S. (1997), *Principles of Marketing*, Financial Times.

- την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών,
- τους όρους και τρόπους πληρωμής
- και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή.

Γι' αυτό, το Marketing, έχει σαν βασικές αρχές<sup>3</sup>:

- α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του, και
- β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης.

Το Αγγλικό Ινστιτούτο Marketing δίνει τον ορισμό (2003<sup>4</sup>): "Οι δραστηριότητες της Διεύθυνσης, που σκοπό έχουν να διακρίνουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά τρόπο αποδοτικό, επωφελή".

Αν ψάξουμε στην Ελληνική βιβλιογραφία θα βρούμε τον ορισμό του Πέτρου Μάλλιανη<sup>5</sup> που τον δίνει ως την 'ιδεολογία του μάρκετινγκ' όπου στηρίζεται στα παρακάτω:

- Στηρίζεται στο έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.
- Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει και,
- Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση

---

<sup>3</sup> Duffy, D. (1999), *Loyalty Marketing*, Marketing Publishers Inc.

<sup>4</sup> [www.cim.co.uk](http://www.cim.co.uk)

<sup>5</sup> Μάλλιανης, Π., 1990, "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ" Πειραιάς: Α. Σταμούλης, σελ. 24



των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

Ένας άλλος ορισμός είναι ότι <sup>6</sup> το μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες.

## **1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **1.1.1 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ**

Η κατανόηση της έννοιας του Marketing συνδέεται στενά με την κατανόηση της έννοιας των οργανισμών. Τον όρο, “ οργανισμό ” εδώ θα τον εννοήσουμε σαν κάθε κοινωνική μονάδα (μικρό ή μεγάλο κατάστημα, βιοτεχνία, βιομηχανία, επιχείρηση, οργάνωση, σύλλογο, κρατική υπηρεσία, κ.ο.κ.), που αποτελείται από άθροισμα ανθρώπων, έχει κάποιο σκοπό και παίζει ένα ρόλο στις κοινωνικές ανταλλαγές.

Σήμερα, οι οργανισμοί που παρέχουν εξυπηρετήσεις στον άνθρωπο, έρχονται σε κάθε σχήμα και μέγεθος, είναι ιδιωτικοί – δημόσιοι, προσφέρουν αγαθά – υπηρεσίες κ.ο.κ. Συνήθως ένας οργανισμός ξεκινά από μια ιδέα και εξαπλώνεται σε κάτι μεγαλύτερο, με οργάνωση, δομή, μέλη, έδρα κλπ.

Για να επιζήσει ένας οργανισμός χρειάζονται κεφάλαια, προσωπικό, εδραίωση μιας μονάδας παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών και εξεύρεση μιας αγοράς

---

<sup>6</sup> Stanton, W., 1978, “Fundamentals of marketing” New York: Mc Graw-Hill σελ. 5

που θα απορροφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός αυτός. Και αυτά είναι εμπόδια που πολλοί οργανισμοί δεν μπορούν να ξεπεράσουν. Στον αγώνα τους για επιβίωση, οι οργανισμοί έχουν τρεις εκλογές για δυνατές λύσεις:

- 1. Η απόκτηση δύναμης** – θεμιτής ή αθέμιτης καμιά φορά, που χρησιμοποιείται για την απόκτηση βασικών πρώτων υλών, εφοδίων και γενικά πόρων για τη λειτουργία των οργανισμών.
- 2. Συνδρομές ή προσφορές – δωρεές**, όταν πείθουν τους ανθρώπους να συμβάλουν και υποστηρίζουν οικονομικά τους οργανισμούς. Αυτό γίνεται από συλλόγους, οργανώσεις, φιλανθρωπικά ιδρύματα, κλπ. που ζητούν και πετυχαίνουν οικονομική ενίσχυση για τους οργανισμούς τους.
- 3. Ανταλλαγές**, όπου ένας οργανισμός παράγει και προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται για ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός είναι και ο τρόπος του Marketing.

Στην τρίτη αυτή περίπτωση, θα πρέπει ο οργανισμός να προσδιορίσει τους αγοραστές σε μια αγορά, να αναπτύξει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που εξυπηρετούν ανάγκες των αγοραστών αυτών, συνέχεια να πληροφορήσει το κοινό για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων αυτών, να τα διαθέσει σε τόπο και χρόνο προσιτά στο κοινό και τελικά να πείσει τους αγοραστές ότι η ανταλλαγή των προϊόντων με τα χρήματα τους (αγορά) είναι κάτι που πρέπει και μπορούν να κάνουν!

## **1.2. ΑΝΑΓΚΕΣ – ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ – ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ**

Οι διάφορες ανάγκες, γίνονται αισθητές στους καταναλωτές από την έλλειψη ορισμένων ικανοποιήσεων της ανθρώπινης κατάστασης και βιολογίας. Οι άνθρωποι, λόγου χάριν, χρειάζονται τροφή, ρούχα, στέγη, ασφάλεια, αποδοχή, εκτίμηση, αγάπη

και μερικά άλλα πράγματα για επιβίωση. Ίσως χρειάζονται λιγότερα απ' όσα τους προσφέρονται στα είδη αυτά σήμερα, πάντως τα χρειάζονται. Τις ανάγκες αυτές δεν τις δημιούργησε η κοινωνία, αλλά περισσότερο είναι γνώρισμα της ανθρώπινης υπόστασης.

Όμως οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται ομοιόμορφα γιατί παρεμβαίνουν οι επιθυμίες. Στη δημιουργία των επιθυμιών, οπωσδήποτε, συμβάλλουν τα κοινωνικά δεδομένα και το Marketing, με τη δημιουργία και προώθηση προϊόντων. Επιθυμίες, είναι ειδικός τρόπος ικανοποίησης των αναγκών, που ποικίλλει από άτομο σε άτομο, μεταξύ κοινωνικών ομάδων και εθνών, κατά καιρούς και κατά γεωγραφικές περιοχές.

### **1.3 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ MARKETINGΚ**

Όπως θίξαμε και προηγουμένως, μια σύγχρονη εξέλιξη είναι η κοινωνική πλευρά του Marketing. Οι καινούργιες ανάγκες και φιλοδοξίες, ενός αυξανόμενα ενημερωμένου και ενδιαφερομένου κοινού, απαιτούν από το Marketing να συμπεριλάβει και κοινωνικές αξίες και ευθύνες, στη θεωρία και πράξη του. Η έμφαση του Marketing δεν είναι πια μόνο στις επιχειρήσεις, καθ' ότι θέματα καταναλωτισμού, κυβερνητικών κανονισμών, οικολογίας, ηθικής, κλπ., έχουν γίνει πολύ σχετικά με όσους ασχολούνται με το Marketing. Στην προσπάθεια των κοινωνιών να διανείμουν επιτυχώς τα αγαθά στα μέλη τους και να πείσουν τις επιχειρήσεις ότι έχουν και ηθικές υποχρεώσεις, διάφορες πολιτικές έχουν υιοθετηθεί, κατά καιρούς, χωρίς πάντα να εξυπηρετούν όλους ή τους πολλούς. Το πολιτικό κλίμα της εποχής, οι ιδεολογίες, οι διεθνείς συνθήκες και άλλοι παράγοντες, έπαιξαν ρόλο στην διαμόρφωση ορισμένων φάσεων, ως εξής:

1. Νομοθετική φάση, όταν η δύναμη είναι στα χέρια ολίγων, που με ειδικούς

νόμους φροντίζουν να κυριαρχούν στην αγορά και έχουν σκοπό να αυξάνουν τα κέρδη τους, χωρίς να δίνουν σημασία σε κοινωνικές ή ηθικές επιπτώσεις.

2. Πολιτική φάση, όταν η κυβέρνηση ασκεί γενικό σε υψηλό βαθμό έλεγχο και επιβάλλει ηθικούς φραγμούς στις επιχειρήσεις.
3. Κοινωνική φάση, όταν κοινωνικές ομάδες ή άτομα ασκούν πίεση σε επιχειρήσεις, για να τους δώσουν να αντιληφθούν ότι η ύπαρξη τους είναι στενά δεμένη με εκείνη της κοινωνίας.

Στο πεδίο δράσης του Marketing υπάρχουν τέσσερα αλληλένδετα τμήματα: διαχειριστικό, επιστημονικό, ιδρυμάτων και κοινωνικό, που όμως επηρεάζονται από το περιβάλλον και τις αντιλήψεις του παρατηρητή. (Δηλαδή επιχειρήσεις, ιδρύματα, οργανισμοί, δεν βλέπουν τον ίδιο ρόλο στο Marketing). Αλλά σε πολλές χώρες, ο καινούργιος ρόλος του Marketing βλέπει την μέχρι τώρα κεντρική θέση του πελάτη – αφέντη από διαφορετική σκοπιά. Ότι δηλαδή, το Marketing δεν πρέπει να αποβλέπει στην ικανοποίηση μόνο των ατομικών αναγκών του καταναλωτή, αλλά να λαβαίνει υπ' όψη του και την ευρύτερη κοινωνία και το περιβάλλον, δηλαδή να κατανοεί και εξυπηρετεί τον πελάτη, στον διπλό ρόλο του, σαν καταναλωτή – πολίτη. Έτσι, το Marketing αποκτά σπουδαιότητα όχι μόνο για τον οικονομικό, αλλά και για τον κοινωνικό του ρόλο.

## **1.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Στον Σωκράτη αποδίδεται η παραίνεση “ Παντρέψου φίλε μου. Αν πάρεις καλή

γυναίκα, θα ευτυχήσεις. Αν όχι, θα γίνεις φιλόσοφος”. Έτσι πλήθαιναν επικίνδυνα οι απολογητές – κοινωνιολόγοι της φιλελεύθερης οικονομίας. Ο γάμος τους με το σκληρό αφέντη, τον ανικανοποίητο επιχειρηματία τους έκανε φιλόσοφους. Ας συνοψίσουμε λοιπόν τις απόψεις τους.

- Το Marketing προϋποθέτει ελευθερία στην έκφραση και στην εκλογή.
- Το Marketing προϋποθέτει ελεύθερη ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
- Η δυνατότητα επαφής, πελάτη και επιχείρησης, εξασφαλίζει κέρδος στην επιχείρηση, ενώ ο ανταγωνισμός αποτελεί δικλείδα ασφαλείας ενάντια στην εκμετάλλευση του καταναλωτή.
- Σε μια κοινωνία, όπου το κόστος παραγωγής αυξάνει, όπου οι επιλογές για τεχνολογικούς πολύπλοκους συνδυασμούς είναι αναρίθμητες, το Marketing είναι βασική προϋπόθεση.
- Όταν το προϊόν δε βρίσκεται στο σημείο πώλησης, λόγω οργανωτικής αδυναμίας της διάθεσης, τότε ο ρυθμιστικός ρόλος του καταναλωτή και του Marketing είναι περιορισμένος.
- Το Marketing προϋποθέτει πλεονάζουσα παραγωγή

## 1.5 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα του μάρκετινγκ, ένα από τα βασικά θεωρήματα του μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong<sup>7</sup> (1989:45) ως «ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί.».

---

<sup>7</sup> Kotler,P & Armstrong, G, 1989, “ Principle of marketing” 4<sup>th</sup> Ed. N.J.:Prentice - Hall

Το μείγμα του μάρκετινγκ έχει παραδοσιακά χαρακτηριστεί από τα 4Π (γνωστό στην διεθνή βιβλιογραφία και ως 4Ps) που το χαρακτηρίζουν. Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy την δεκαετία του 60 και από τότε είναι η πιο δημοφιλή θεωρία για να αναλυθεί το μάρκετινγκ.

Πέρα από αυτά τα 4 στοιχεία, έχουν μπει άλλα τρία 3 Π (3Ps στα αγγλικά) και έχουν δημιουργήσει το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο μάρκετινγκ<sup>8</sup>, μιας και πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό. Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

### **Προϊόν (Product)**

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς. Χρειάζεται δηλαδή: ανάπτυξη, δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ανάπτυξη νέας σειράς, ονομασία, συσκευασία κλπ. για να ‘τραβήξει’ και να ικανοποιήσει τους πελάτες που θέλουμε. Όταν κάποιος αγοράζει εάν νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν λαμβάνει μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και κάτι παραπάνω.

### **Τιμή (Price)**

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που κινείται η επιχείρηση. Όσες περισσότερες προσδοκίες έχει ο καταναλωτής ή λιγότερο ανταγωνιστικό θα είναι το περιβάλλον τόσο ακριβότερη θα είναι η τιμή και το

---

<sup>8</sup> Lovelock, C., 1996, “Services Marketing”, Prentice – Hall, N.J.

αντίστροφο.

### **Περιοχή (Place)**

Είναι η τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονία, η πόλη, η περιφέρεια κλπ. Βέβαια ‘περιοχή’ δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς (logistics) που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή. Είναι η όλη διαδικασία ώσπου το τελικό προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή στο σωστό σημείο την σωστή ώρα και στην επιθυμητή κατάσταση.

### **Προώθηση (Promotion)**

Η προώθηση ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Η προώθηση έχει το δικό της μείγμα (το μείγμα της προώθησης) το οποίο θα εξεταστεί αργότερα. (Kotler 2003:15-17 & Μάλλιαρης 1990: 40-46)

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (κατηγορίες) αποτελούν τη σύνθεση ή το μείγμα του μάρκετινγκ και αλληλοσυνδέονται στενά. Σε περίπτωση που αλλάξουμε στενά τον χαρακτήρα έστω και ενός εξ αυτών, επηρεάζουμε την διεξαγωγή των υπόλοιπων. Δηλαδή, αλλοιώνοντας ή αλλάζοντας μια μεταβλητή (παράμετρο), δημιουργούμε ένα καινούριο μείγμα ή συνδυασμό μάρκετινγκ.

Αυτό το μείγμα εσωκλείει το κάθε στάδιο της ανάπτυξης μίας υπηρεσίας και

της παράδοσης της και όπως λένε οι Mudie & Cottam<sup>9</sup> (1993:6) «περιγράφει την όλη διαδικασία του να γίνουν τα εισερχόμενα σε μία επιχείρηση στοιχεία (inputs) σε τελικά προϊόντα – υπηρεσίες (final product) που θα εξέλθουν από την επιχείρηση με τελικό προορισμό τον ίδιο τον καταναλωτή (outputs)». Αυτό εμπεριέχει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός οργανισμού, ως προς τη ροή των υπηρεσιών τους, την εκπαίδευση του προσωπικού και το πόσο ευέλικτη είναι η επιχείρηση. Έτσι τα τρία επιπλέον μέρη του μείγματος είναι τα εξής:

### **Φυσική ένδειξη (Physical evidence)**

Αυτό καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Είναι δηλαδή το πώς το έχει σχεδιαστεί το περιβάλλον, η διακόσμηση και ότι υλικό επηρεάζει τον καταναλωτή. Είναι το στιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την κρίση ενός καταναλωτή ως προς το αν θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή όχι.

### **Άνθρωποι (People)**

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες του συλλόγου, ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο έχουν ένα μεγάλο ρόλο να παίξουν και μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τον καταναλωτή.

### **Διαδικασίες (Process)**

Αυτό αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Ανάλογα με την φύση των διαδικασιών θα είναι πολύπλοκες ή ευέλικτες. Το κάθε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ ενός οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να

---

<sup>9</sup> Mudie, P.& Cottam,A. (1993) “The management and marketing of services” London: Butterworth - Heinemann



μεγαλώσει ή να μειώσει το κάθε παράγοντα του μείγματος.

## 1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ ενός οργανισμού κινείται γύρω από δύο συνιστώσες, το στρατηγικό μάρκετινγκ και την τακτική του μάρκετινγκ. Ο Kotler (2003:91) λέει ότι το στρατηγικό μάρκετινγκ δίνει τις αγορές που στοχοποιεί ένας οργανισμός. Η τακτική ενός πλάνου μάρκετινγκ καθορίζει τις τακτικές του μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την προώθηση, το εμπορικό σήμα, την τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια πωλήσεων και την ποιότητα των υπηρεσιών. Τέλος, ορίζει το πλάνο του μάρκετινγκ ως ένα κεντρικό όργανο που κατευθύνει και συντονίζει το μάρκετινγκ.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των οργανισμών διαθέτουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν την στρατηγική αλλά και να την εφαρμόσουν. Μία στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να εντοπίζει την ομάδα των καταναλωτών που θα έχει ήδη στοχοποιήσει ο οργανισμός για να τους ικανοποιήσει έναντι κάποιου κέρδους, βάζει τους στόχους της στρατηγικής και ρυθμίζει έτσι τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ του οργανισμού έτσι ώστε να είναι σε αρμονία με τη συνολική στρατηγική.

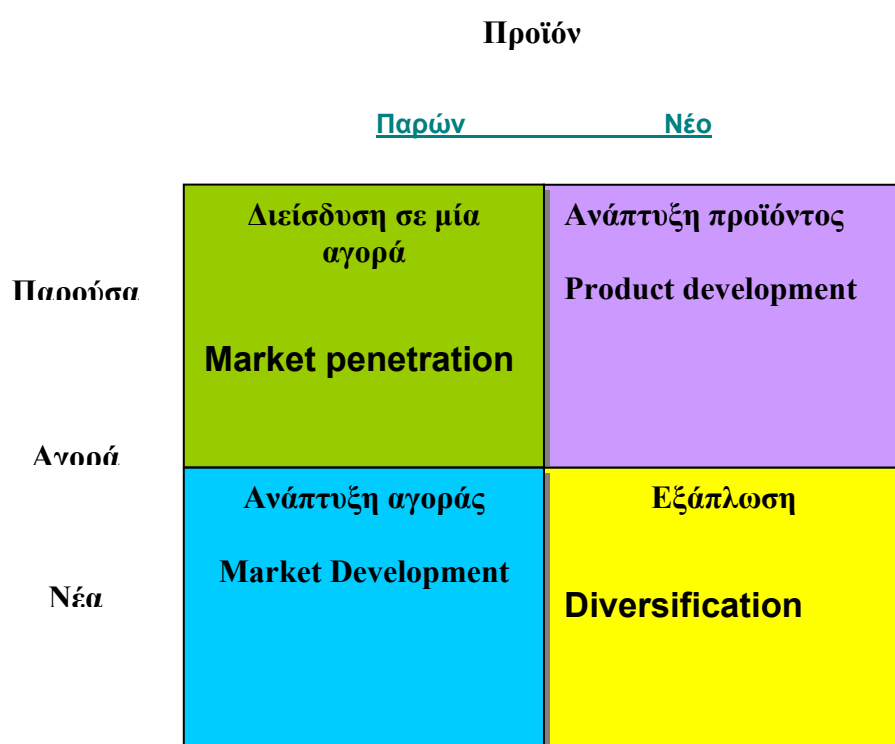
Οι τακτικές, σε αντίθεση με την στρατηγική του μάρκετινγκ, είναι βραχυχρόνιες. Ο Fifield<sup>10</sup> λέει ότι οι τακτικές μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστούν ως μανούβρες στο πεδίο της μάχης. Μία στρατηγική μάρκετινγκ είναι δύσκολο να αλλάξει μετά το σχεδιασμό του πλάνου του μάρκετινγκ αλλά οι τακτικές είναι πιθανό να αλλάξουν πολλές φορές.

---

<sup>10</sup> Fifield, 1992, "Marketing strategy", Butterworth – Heinemann, σελ.239

Ο ρόλος τους είναι να ανταποκρίνονται σε αλλαγές που γίνονται στην αγορά και στην συμπεριφορά των ανταγωνιστών. Οι τακτικές του μάρκετινγκ είναι εργαλεία τα οποία εφαρμόζουν την στρατηγική πολιτική ενός οργανισμού.

Όσο αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ υπάρχουν κάποιες δεδομένες στρατηγικές που δίνονται από τον Ansoff<sup>11</sup>. Το παρακάτω σχήμα δίνει διάφορες μελλοντικές επιλογές που μπορεί να έχει η στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού.



**Σχήμα 1:** Ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ

**Πηγή:** Ansoff (1988:83)

<sup>11</sup> Ansoff, H, I, 1989, "The new corporate strategy" N.Y.: John Wiley & Sons

Αυτές οι στρατηγικές μπορεί να αναλυθούν ως εξής<sup>12</sup>:

- **Διείσδυση σε μία αγορά:** Είναι η στρατηγική των αυξανόμενων πωλήσεων σε παρούσες αγορές με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα
- **Ανάπτυξη αγοράς:** Είναι η στρατηγική για την ανάπτυξη ενός προϊόντος σε μία νέα αγορά.
- **Ανάπτυξη προϊόντος:** Είναι η στρατηγική όπου σε υπάρχουσες αγορές μπαίνουν βελτιωμένα ή νέα προϊόντα / υπηρεσίες.
- **Εξάπλωση:** Είναι η στρατηγική εισαγωγής ενός νέου προϊόντος σε μία νέα αγορά.

## 1.7 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΠΕΛΑΤΗ-CRM

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών σήμερα το marketing έχει διαφοροποιηθεί από το κλασικό και έχει προχωρήσει στην ανάπτυξη των σχέσεων με το πελάτη. Τρεις είναι οι βασικές διαστάσεις του Relationship Marketing. Συγκεκριμένα<sup>13</sup>:

**Το Μάρκετινγκ:** Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει δραστηριότητες που αποσκοπούν συνήθως στην απόκτηση νέων πελατών, ενώ δεν εστιάζει στην διατήρηση των υφιστάμενων. Στο B2C είναι πολύ σημαντικό για την εταιρία, να καταφέρει να διατηρήσει ανέπαφο το πελατολόγιο της διότι με βάση αυτό θα εξασφαλίσει σίγουρη κερδοφορία και σταθερό μερίδιο στην αγορά. Με βάση αυτό κατανοούμε ότι για την καταναλωτική αγορά οι αρχές του μάρκετινγκ, δεν αρκούν

---

<sup>12</sup> Dibb, Simkin, Pride, Ferrel, 1994 "Marketing, concepts and strategies" 2<sup>nd</sup> European Edition, Houghton Mifflin

<sup>13</sup> Καζάζης Ν.,(2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης, σελ 673

για να επιτύχει μια εταιρία τους στόχους της.

**Η εξυπηρέτηση του πελάτη:** Η εξυπηρέτηση του πελάτη συνδυάζεται άμεσα με την επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθεί η εταιρία. Συγχρόνως έχει να κάνει με το αν η εταιρία παρουσιάζεται με μια παρόμοια εικόνα στο σύνολο του πελατολογίου της.

**Η Ποιότητα:** Η υψηλή ποιότητα σημαίνει ικανοποίηση για τον πελάτη, η ικανοποίηση σημαίνει καλές σχέσεις και τέλος οι καλές σχέσεις δημιουργούν πιστούς πελάτες.

Το Customer Relationship Marketing ή αλλιώς CRM είναι μια τελείως καινούργια διοικητική αντίληψη του σύγχρονου marketing. Είναι μια νέα βάση προσέγγισης των αναγκών του πελάτη. Το CRM αναφέρεται στη διοίκηση της τεχνολογίας, των διαδικασιών, των πηγών αλλά και στην προσέγγιση της γενικότερης εικόνας του πελάτη.

Γενικότερα το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται το CRM είναι αρκετά περίπλοκο προκειμένου δε να ακολουθηθεί από την επιχείρηση απαιτούνται ριζικές εσωτερικές αλλαγές αλλά και αλλαγή νοοτροπίας από τους πελάτες. Η εφαρμογή των θεωριών του CRM απαιτεί καλύτερη επικοινωνία με τον πελάτη ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων αλλά και νέες μορφές διοίκησης. Με βάση αυτό καταλαβαίνουμε ότι η θεωρία του CRM προκειμένου να βρει πεδίο εφαρμογής θα πρέπει να υποστηρίζεται από ισχυρό Customer Relationship Leadership<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Cartwright (2001), Customer Relations, Palgrave Editions.

## 1.8 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ CRM ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σε αυτό το τμήμα του θεωρητικού μέρους θα προσδιοριστούν συγκεκριμένες λειτουργίες του CRM, συγκεκριμένα<sup>15</sup>

1. Μέσα από το CRM η επιχείρηση πρέπει να εστιάσει στον πελάτη αναγνωρίζοντας τις ανάγκες του, και συγχρόνως να αποκρυπτογραφήσει τα μηνύματα τα οποία λαμβάνει για τις παρεχόμενες υπηρεσίες προς αυτόν.
2. Μία από τις βάσεις για σωστό CRM είναι η τμηματοποίηση της αγοράς προκειμένου να προσδιοριστεί από την επιχείρηση ποιες ανάγκες έχει το κάθε τμήμα και ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας με το κάθε τμήμα ξεχωριστά.
3. Η χρήση αλλά και η λειτουργικότητα της έρευνας αγοράς μπορεί να αποτελέσει ένα τμήμα των λειτουργιών του CRM και αυτό γιατί χωρίς τη σωστή αλλά και τη συνεχείς έρευνα πάνω στις αγοραστικές συμπεριφορές δεν είναι εφικτό να προχωρήσει η επιχείρηση στην σωστή χρήση του CRM.
4. Η σωστή χρήση του CRM εξασφαλίζει ότι ο πελάτης θα πάρει το κατάλληλο προϊόν μέσα από τα ενδεδειγμένα κανάλια διανομής.

Όλες οι λειτουργίες του CRM ξεκινούν έχοντας σαν βάση:

- Την γνώση των τμημάτων της αγοράς.
- Το μίγμα μάρκετινγκ με βάση τις ανάγκες των πελατών.
- Την αγοραστική συμπεριφορά η οποία προσδιορίζεται μέσα από την έρευνα
- Την σωστά δομημένη έρευνα της αγοράς.

---

<sup>15</sup> Cartwright (2001), Customer Relations, Palgrave Editions.

Η πρώτη και βασική κίνηση, πριν ακόμα την ανάπτυξη των στρατηγικών του CRM, είναι η διαμόρφωση ενός σωστά δομημένου marketing mix<sup>16</sup>. Το marketing mix είναι ένας συνδυασμός πολλών εργαλείων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να ευχαριστήσουν τον πελάτη. Περιλαμβάνει 4 παραμέτρους<sup>17</sup>:

1. **Προϊόν:** Το προϊόν είναι το αγαθό ή η υπηρεσία, την οποία προσφέρει στον πελάτη η επιχείρηση.
2. **Τιμή:** Η τιμή είναι το κόστος του προϊόντος.
3. **Τοποθεσία:** Η τοποθεσία είναι το σημείο που θα βρει ο πελάτης το προϊόν, ή την υπηρεσία.
4. **Προώθηση:** Η προώθηση είναι η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελάτη στην προσπάθεια της να τον πληροφορήσει για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Προτού λοιπόν μια επιχείρηση προχωρήσει στην χρήση των τεχνικών του CRM οι οποίες είναι κυρίως τεχνικές διατήρησης, θα πρέπει να έχει δημιουργήσει έναν αρκετά ισχυρό συνδυασμό των τεσσάρων παραπάνω συντελεστών οι οποίοι αναφέρονται<sup>18</sup>:

1. Σε ένα καλά σχεδιασμένο από άποψη χρώματος, σύνθεσης, προέλευσης, εμφάνισης κ.λ.π προϊόντος.
2. Σε μια τιμή η οποία θα δώσει την δυνατότητα στην επιχείρηση να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό.
3. Σε μια τοποθεσία στην οποία έχει εύκολη πρόσβαση ο καταναλωτής.

---

<sup>16</sup> Drucker, P. (1973), Marketing Management, Σταμούλης

<sup>17</sup> Kotler (2000), Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, Αθήνα, Interbooks

<sup>18</sup> Πετράκης Μ. (1999), Έρευνα Μάρκετινγκ, Αθήνα, Σταμούλης

4. Τέλος σε μια προωθητική πολιτική που θα βοηθήσει την επιχείρηση να κάνει γρήγορα γνωστά τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της.

Από την άλλη μελέτες έχουν δείξει, ότι στην εποχή μας για μια επιχείρηση το CRM αρχίζει να είναι πολύ πιο σημαντικό από την χρήση των 4P's. Αυτό συμβαίνει γιατί οι καταναλωτές έχουν γίνει απρόβλεπτοι ως προς τις απαιτήσεις τους, πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί μια επιχείρηση να προσφέρει ακριβώς αυτά τα οποία ζητάει ο πελάτης, και παρόλα αυτά να μην μπορεί να ενισχύσει την θέση της στην αγορά . Αυτό συμβαίνει διότι στην σημερινή εποχή ο πελάτης πέρα από την ποιότητα, την τιμή κ.λ.π ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και ειδικά γι' αυτές που τον συνοδεύουν μετά την αγορά του.

## **1.9 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ**

Η επιχείρηση δεν μπορεί να είναι ποτέ σίγουρη ότι έχει ικανοποιήσει τους πελάτες της και αυτό γιατί οι πελάτες είναι απρόβλεπτοι. Για να γίνει σωστή διαχείριση της σχέσης που θέλει να χτίσει μία επιχείρηση με τους πελάτες της θα πρέπει να καταλάβει το τι ζητάνε από αυτήν. Ο Fredrick Reichheld (1998<sup>19</sup>) έγραψε το *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, όπου μέσα από μία έρευνα που έκανε σε ένα μεγάλο δείγμα καταναλωτών και επιχειρήσεων ερεύνησε τις οικονομικές επιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσει η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού σε μία επιχείρηση. Κάποια από τα συμπεράσματα της έρευνας είναι τα εξής:

- Σε ετήσια βάση το 10 με 40 της εκατό των καταναλωτών που λένε ότι είναι

---

<sup>19</sup> Reichheld,F (1998) "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty" New York: Free Press

ικανοποιημένοι αλλάζουν επιχείρηση

- Κοστίζει πέντε με επτά φορές παραπάνω το να βρει μία επιχείρηση καινούριους πελάτες από το να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες
- Το 98% των δυσαρεστημένων πελατών δεν παραπονείται ποτέ. Απλώς αλλάζει επιχείρηση δίχως να πει τίποτα στην εταιρία.
- Οι καταναλωτές που είναι εντελώς ικανοποιημένοι έχουν έξι φορές περισσότερες πιθανότητες να ξανα-αγοράσουν τα προϊόντα μίας επιχείρησης μέσα στα επόμενα δύο χρόνια από ότι ένας απλά ικανοποιημένος καταναλωτής
- Μία μείωση 5% στο ποσοστό των καταναλωτών που φεύγουν μπορεί να φέρει αύξηση στα κέρδη από 30% έως 85%.

Για μπορέσουμε να πούμε ότι ένας καταναλωτής είναι ικανοποιημένος, τότε το προϊόν που θα έχει αγοράσει θα πρέπει να ικανοποιεί τις προσδοκίες του. Οι επιχειρήσεις που δεν κατανοούν ή δεν προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών τους θα συναντήσουν πρόβλημα. Όσο πιο ανταγωνιστική είναι μία αγορά τόσο πιο δύσκολο θα είναι να επιβιώσει μία επιχείρηση που δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών της. Αν θέλει μία επιχείρηση να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των καταναλωτών της τότε θα πρέπει να στοχεύσει σε τρεις περιοχές. Αυτές είναι οι<sup>20</sup>:

1. Προσαρμοστικότητα
2. Προσωπικές σχέσεις
3. Υποστήριξη / Υπηρεσίες μετά την πώληση.

---

<sup>20</sup> Galbreath J. & Rogers T (1999), Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business, The TQM Magazine, Volume 11 No 3



Ο κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Κάποτε οι επιχειρήσεις έκαναν μαζική παραγωγή βασιζόμενες σε τυποποιημένες σειρές παραγωγής. Βέβαια σήμερα τα πράγματα έχουν αλλάξει.

Ο Harari (1997:96) είχε πει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν εξαρτάται πλέον από την ικανότητα των επιχειρήσεων να κάνουν μαζική παραγωγή αλλά από την ικανότητα της επιχείρησης να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες που δημιουργεί η ιδιοσυγκρασία του κάθε καταναλωτή<sup>21</sup>. Έτσι έχουμε φτάσει στην εποχή της προσαρμοστικότητας της παραγωγής στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή.

Το κτίσιμο προσωπικών σχέσεων μπορεί να δώσει μία άλλη δυναμική στις επιχειρήσεις. Όπως ειπώθηκε και λίγο πιο πάνω, ένα ποσοστό έως και 40% των πελατών αλλάζει επιχείρηση. Ο τρόπος για να μειώσει αυτόν τον αριθμό μία επιχείρηση είναι το χτίσιμο μακροπρόθεσμων προσωπικών σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Για να γίνει αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να δώσει προσοχή στον πελάτη, να τον ακούει και να ικανοποιεί την κάθε απαίτηση του. Με αυτό τον τρόπο θα δημιουργηθεί αμοιβαίος σεβασμός και ο πελάτης θα αποκτήσει εμπιστοσύνη στην επιχείρηση<sup>22</sup>.

Τέλος, μεγάλο ρόλο θα παίξει και η ποιότητα της υποστήριξης και των υπηρεσιών μετά την πώληση. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις έχουν στο σκεπτικό τους το να γίνει η πώληση και μετά να φύγουν. Οι επιχειρήσεις βάζουν επιπλέον αξία στον πελάτη τους με το να του δίνουν προσοχή σε ότι ζητήσει μετά την πώληση. Με αυτό τον τρόπο αποκτά και η επιχείρηση την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή που βλέπει η αγορά του να έχει μία επιπλέον αξία.

---

<sup>21</sup> Harari O. (1997), Leapfrogging the Competition, American Century Press, Washington DC. Σελ 96.

<sup>22</sup> Bhote, K.R. (1996), Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty, American Management Association, NY.

Η σχέση εξάρτησης η οποία αναπτύσσεται μεταξύ μιας εταιρίας και του πελάτη, αποτελεί τη βάση ανάπτυξης των πωλήσεων της πρώτης. Ουσιαστικά οι σχέσεις που θα αναπτύξει μαζί του αλλά και η ανάπτυξη ενός διευρυμένου μίγματος μάρκετινγκ (δύναμη πωλήσεων, προϊόν, κερδοφορία και προωθητικές κινήσεις υποστήριξη) είναι τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την ικανοποίηση και τη πιστότητα του.

Η ανάγκη ανάπτυξης των παραπάνω αναφέρεται ειδικά σε ολιγοπώλια. Συγκεκριμένα και έχοντας ως οδηγό το παράδειγμα της Νορβηγικής αγοράς των πελατών φρούτων και λαχανικών, θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε τη σχέση μίγματος μάρκετινγκ και ικανοποίησης αλλά και πιστότητας.

Το 1987 στη Νορβηγική αγορά το 44% του συνόλου της ελεγχόταν από 8 μεγάλους αλυσίδες, το 1991 το 94% ελεγχόταν από τους ίδιους, έχοντας το πλήρη έλεγχο της λειτουργίας της και της ανάπτυξης της.

Αυτή η τάση στη Νορβηγική αγορά και η συγκέντρωση του εμπορίου οδήγησε τους προμηθευτές να φοβούνται περαιτέρω πιέσεις στις τιμές ενώ περιόρισε και τις δυνατότητες εμπορίας των προϊόντων τους. Περαιτέρω δεδομένα επηρεασμού ήταν τα ακόλουθα:

1. Έλεγχος της αγοράς ο οποίος επηρέαζε τα μερίδια των αλυσίδων πώλησης.
2. Για τα κανάλια διανομής ήταν βασικό να μπορούν να στοκάρουν προϊόντα τα οποία θα τους ζητούνταν στο μέλλον από διάφορους πελάτες. Η διαδικασία αυτή θα μπορούσε να είναι κερδοφόρα αν δεν ελεγχόταν σε μεγάλο βαθμό από τους λίγους πελάτες.
3. Η σχέση πωλητών αγοραστών χαρακτηρίστηκε από μεγάλη δέσμευση

στη σχέση τους, του δεύτερου προς το πρώτο.

## 1.10 ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ

Η πιστότητα είναι η διαδικασία της διατήρησης της εμπιστοσύνης για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Η πιστότητα συμπεριλαμβάνει την ικανοποίηση του πελάτη μέσα από τη συμπεριφορά της επιχείρησης. Όλες οι επιχειρήσεις βασίζονται στην επαναληπτική αγορά και αυτή κερδίζεται μόνο μέσα από τη πιστότητα.

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, η πιστότητα είναι μια έννοια με πολλούς ορισμούς. Η πιστότητα στην αγορά ορίζεται ως η συνεχή αγορά από ένα πελάτη ανάμεσα σε πολλούς ακόμα και αν κάποιες φορές κάποιος άλλος παρέχει περισσότερα στον αγοραστή. Η πιστότητα μετριέται από την επανάληψη στις αγορές από έναν αγοραστή αλλά και από τις τιμολογιακές διευκολύνσεις που του κάνει η εταιρία.

Με βάση τους Bubb και Rest η πίστη ορίζεται ως οι μεταχρονολογημένες αγορές οι οποίες επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά τις παρούσες αλλά και τις μελλοντικές αγορές, σε επίπεδο πελάτη ορίζεται ως ο πιστός ο οποίος δεν αλλάζει ποτέ το σημείο πώλησης. Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τη πιστότητα, διότι η δεύτερη καθορίζει τις αγορές του πελάτη, ανεξαρτήτων επιλογών που μπορεί να έχει. Το κομμάτι της πιστότητας που θα εξεταστεί και στη συγκεκριμένη μελέτη αναφέρετε στους παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν ένα πελάτη να είναι πιστός σήμερα αλλά και στο μέλλον.

Σύμφωνα με τους Anderson και Weitz<sup>23</sup> η πιστότητα είναι πιο φανερή όταν ο

---

<sup>23</sup> Anderson, E. & Weitz, B. (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), σελ. 18-34.

αγοραστής έχει επιλογές αλλά προτιμά να συνεργάζεται με συγκεκριμένο πελάτη.

## **1.11 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ**

Η ικανοποίηση αναφέρεται στην ικανότητα της εταιρείας να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών του αλλά και να έχει καλές σχέσεις μαζί τους. Όταν η ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα ιστορικών γεγονότων και πιστότητας τότε έχει διάρκεια και είναι και πραγματική.

Η πελατειακή ικανοποίηση ως θεωρία κερδίζει συνεχώς έδαφος. Παλαιότερες έρευνες στο συγκεκριμένο πεδίο μελετούσαν συνήθως τη δύναμη του προμηθευτή να καλύψει τις ανάγκες του αγοραστή ώστε να τον κρατήσει πιστό. Η δύναμη αυτή μεταφραζόταν σε μελλοντική πιστότητα. Η ικανοποίηση σήμερα έχει ιδιαίτερη σημασία στη σχέση αγοραστή και εταιρείας γι αυτό και είναι σημαντικό να μελετάται σε συνδυασμό με τις παράπλευρες δραστηριότητες της.

Σήμερα η δύναμη της εταιρείας δεν είναι αυτό που καθιστά πιστό ένα πελάτη, ουσιαστικά αυτό που έχει σημασία είναι το σύνολο του μίγματος το οποίο χρησιμοποιεί για να τον προσελκύσει.

### **1.11.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ**

Η ικανοποίηση ως διαδικασία, ως αίσθημα δεν έχει κάποιους «απόλυτους» και «καθολικούς» παράγοντες από τους οποίους πηγάζει και οι οποίοι ισχύουν κάτω από οποιοδήποτε συνθήκες. Η φύση της υπηρεσίας, η κατάσταση της οικονομίας, αλλά και οι συνήθειες των ανθρώπων μίας περιοχής είναι παράγοντες που

---

επιηρεάζουν τη στάση των πελατών απέναντι σε μία επιχείρηση<sup>24</sup>.

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες τάσεις για την επίτευξη της αφοσίωσης και η ισχύ τους υπάρχει, με διαφορετική ένταση, σε οποιαδήποτε κίνηση προς αυτή την κατεύθυνση. Μερικές από αυτές παραθέτονται παρακάτω<sup>25</sup>

Το επίπεδο ικανοποίησης εξαρτάται από την κατηγορία υπηρεσίας, δηλαδή διαφέρει από υπηρεσία σε υπηρεσία και από φορέα σε φορέα. Έχει παρατηρηθεί πως οι πελάτες που είναι μεγαλύτεροι σε ηλικία ή οι πελάτες που έχουν υψηλότερο εισόδημα είναι πιο προσηλωμένοι σε μια μάρκα. Ακόμα, μερικές εθνικές ομάδες που υπάρχουν μέσα στο κοινωνικό σύνολο, σε παγκόσμιο επίπεδο ή σε επίπεδο μίας χώρας, εμφανίζονται ιδιαίτερα προσηλωμένες σε συγκεκριμένες μάρκες που παραδοσιακά προμηθεύουν αυτές τις αγορές. Τέλος, η αφοσίωση των πελατών εξαρτάται από την χώρα προέλευσης τους, καθώς πελάτες από τη Γαλλία, τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο είναι λιγότερο πιστοί από τους πελάτες στις Η.Π.Α.

Οι πελάτες όταν έχουν άγχος για την επιλογή μιας υπηρεσίας, για παράδειγμα ενός πακέτου διακοπών, ξοδεύουν περισσότερο χρόνο και συλλέγουν περισσότερες πληροφορίες για αυτό. Ένας τρόπος για να αποφύγουν αυτό το ρίσκο είναι να παραμείνουν προσηλωμένοι σ' ένα ξενοδοχειακό φορέα με τον οποίο να είναι ικανοποιημένοι. Αυτοί που έχουν υψηλότερο αντιλαμβανόμενο ρίσκο είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί στις παλιές τους μάρκες από το να αγοράσουν νέες.

Η υψηλή ανάμιξη του πελάτη με μια υπηρεσία οδηγεί σε εκτεταμένη αναζήτηση πληροφοριών και, τελικά, στην αφοσίωση του στη μάρκα. Αντίθετα, η

---

<sup>24</sup> Yen-Lun S.A.,(2004), Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels, Hospitality Management , Vol.23,pp. 397–408

<sup>25</sup> Σιώμοκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς.

χαμηλή ανάμιξη οδηγεί στην αναγνωρισιμότητα μίας μάρκας και πιθανότατα σε αγορές λόγω συνήθειας. Αν η αφοσίωση στη μάρκα σχετίζεται με τη δέσμευση του πελάτη με αυτή, τότε είναι ξεκάθαρο πως ένας πελάτης με χαμηλή ανάμιξη δεν μπορεί να θεωρηθεί αφοσιωμένος σε μία μάρκα.

Στοιχεία ερευνών αποδεικνύουν πως ένα μεγάλο μέρος της αφοσίωσης στη μάρκα αναπτύσσεται στη νεαρή ηλικία των πελατών, μέσα στην οικογενειακή ζωή. Παρατηρείται στην αγορά μια διαρκώς αυξανόμενη προώθηση προϊόντων μέσο ανταμοιβών για την αγορά ενός αγαθού. Στην προσπάθεια τους να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους πολλές εταιρείες ξοδεύουν ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού τους για τέτοιου είδους ενέργειες αντί για διαφήμιση. Όμως, παρόλο που αυτές οι προωθητικές ενέργειες αυξάνουν τις πωλήσεις βραχυχρόνια, έρευνες έχουν δείξει πως οι προσηλωμένοι πελάτες επωφελούνται από αυτές για να αυξήσουν τις αγορές τους και δεν είναι αφοσιωμένοι στη μάρκα. Έτσι, οι ευκαιριακοί, αυτοί, πελάτες γρήγορα θα αλλάξουν μάρκα όταν θα σταματήσει η προσφορά και θα εμφανιστεί ένα προϊόν με καλύτερη τιμή.

## **1.12 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ**

Η αφοσίωση στη μάρκα ορίζεται ως «η προσχεδιασμένη (όχι τυχαία) συμπεριφορική αντίδραση (αγορά) που εκδηλώνεται σε μία ή παραπάνω εναλλακτικές μάρκες μέσα από την ομάδα των μαρκών μίας κατηγορίας προϊόντων ή υπηρεσιών και είναι μία λειτουργία ψυχολογικής διαδικασίας». Ο θεμελιώδης, αυτός, ορισμός της αφοσίωσης στη μάρκα χρησιμοποιείται περισσότερο από κάθε άλλο στην έρευνα για την αφοσίωση στη μάρκα, και προτάθηκε για πρώτη φορά από τον Jacoby(2001)<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Jacoby, J. (2001), A Model of Multi-Brand Loyalty, Journal of Advertising Research, Vol11,

Η αφοσίωση στη μάρκα είναι η στάση ικανοποίησης ενός πελάτη απέναντι σε μία συγκεκριμένη μάρκα. Όταν η αφοσίωση στη μάρκα είναι αρκετά μεγάλη, οι πελάτες μπορεί να κάνουν επαναληπτικές αγορές της ίδιας μάρκας όταν χρειάζονται ένα προϊόν αυτής της κατηγορίας. Ακόμα και αν η αφοσίωση σε μια μάρκα δεν οδηγήσει σε επαναλαμβανόμενες αγορές από τον πελάτη, η μάρκα θα είναι μία από τις πιθανές επιλογές του πελάτη, όταν επιθυμεί να προβεί σε μια αγορά<sup>27</sup>.

Για κάθε εταιρεία κοστίζει το να κερδίσει καινούργιους πελάτες, ενώ είναι σχετικά οικονομικό το να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες, ειδικά όταν είναι ικανοποιημένοι με τη μάρκα της. Για τον λόγο αυτό, τα τελευταία 5 με 10 χρόνια έχει δοθεί άλλη έμφαση στον πελάτη, τον οποίο πλέον οι εταιρείες τον βλέπουν ως ένα περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας τους και όχι ως έναν απλό αγοραστή.

Έτσι, βασικός στόχος μίας εταιρείας είναι να βρει ποιοι πελάτες είναι πιο κατάλληλοι για την εταιρεία, ποιοι αποτελούν αξία για την εταιρεία, δηλαδή, ποιοι πελάτες τείνουν να είναι πιο αφοσιωμένοι στη μάρκα της εταιρείας. Οι πελάτες αυτοί δεν είναι απαραίτητα και οι πιο πλούσιοι. Ένας πελάτης που αγοράζει ένα συγκεκριμένο ποσό κάθε μήνα για είκοσι χρόνια, αξίζει περισσότερο από πέντε πελάτες που θα αφήσουν στην εταιρεία μεγαλύτερο ποσό μία φορά και δεν θα ξαναγοράσουν από αυτήν την εταιρεία. Οι πελάτες θεωρούνται από την εταιρεία η πηγή κέρδους τους και όχι μία απλή συναλλαγή. Ακόμα, μερικοί πελάτες, όταν είναι αφοσιωμένοι σε μία μάρκα βοηθούν στην προβολή της μάρκας και την επαινούν σε νέους πελάτες.

Σημαίνον παράγον στην ικανοποίηση ο οποίος βοηθά πολύ στη ταύτιση του

---

No2, p. 25-31.

<sup>27</sup> Σιώμκος Γ.,(1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς.

τουρίστα με μια ξενοδοχειακή μονάδα, είναι η διαδικασία απόκτησης των υπηρεσιών από τη πλευρά του πελάτη. Συγκεκριμένα αν ο πελάτης για να εξυπηρετηθεί όπως αυτός θέλει, πρέπει να περάσει από μια χρονοβόρα διαδικασία, πιθανόν πολλές φορές η ταλαιπωρία που έχει υποστεί να είναι πιο σημαντική από το αποτέλεσμα των υπηρεσιών που θα του παραχθούν. Ένα ξενοδοχείο πρέπει να παρέχει στο πελάτη αυτό που θέλει αν είναι δυνατόν πριν καν του ζητηθεί<sup>28</sup>.

Η δράση αυτή οδηγεί το πελάτη να προτείνει το ξενοδοχείο και σ' άλλους καταναλωτές, η δύναμη της σύστασης είναι πολύ σημαντική στο ξενοδοχειακό κλάδο<sup>29</sup>.

### 1.12.1 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΦΑΣΕΙΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ

Σύμφωνα με τον Oliver (1999)<sup>30</sup> σε σχέση με την ικανοποίηση υπάρχουν τέσσερις χρονικές φάσεις καταναλωτικής αφοσίωσης:

- **Γνωστική Αφοσίωση:** αναφέρεται στην πληροφόρηση του πελάτη για το προϊόν ή την υπηρεσία, δηλαδή για το πόσο ενημερωμένος είναι ο πελάτης και τι γνωρίζει για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία.
- **Συναισθηματική Αφοσίωση:** αναφέρεται στην προτίμηση του πελάτη και στη θετική στάση που έχει απέναντι σε ένα προϊόν ή σε μία υπηρεσία. Στη φάση αυτή ο πελάτης αφοσιώνεται στην υπηρεσία με βάση τη συνολική εκτίμηση που έχει κάνει και όχι με βάση τις πληροφορίες που έχει για το

---

<sup>28</sup> Sparksa B.A., McColl-Kennedy J. R.,(2001),Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting, Journal of Business Research , Vol.54, pp.209– 218

<sup>29</sup> Taegoo T.K.,(2009), The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels, Tourism Management, Vol.30,pp. 51–62

<sup>30</sup> Oliver, R. (1999), Whence Customer Loyalty? Journal of Marketing, 63, 4 (Special Issue), σελ. 33-44.



προϊόν ή την υπηρεσία.

- **Παρορμητική Αφοσίωση:** αναφέρεται σε μία δέσμευση του πελάτη. Σχετίζεται άμεσα με τη συμπεριφορά του και τη δέσμευσή του με το προϊόν ή την υπηρεσία.
- **Αφοσίωση που οδηγεί σε Δράση:** αναφέρεται στη χρήση της υπηρεσίας. Στη φάση αυτή οι πελάτες, οι οποίοι έχουν την πρόθεση, οδηγούνται στην πράξη.

Η φάση της αφοσίωσης που οδηγεί σε δράση είναι η ιδανική φάση αφοσίωσης, αλλά είναι δύσκολο να μετρηθεί. Για τον λόγο αυτό, συνήθως, μετράτε η παρορμητική αφοσίωση, που σχετίζεται με την δέσμευση για πράξη<sup>31</sup>.

### **1.13 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΙΩΜΕΝΑ ΚΟΣΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Για μία εταιρεία είναι, συνήθως, εύκολο να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες της, εφόσον δεν είναι δυσαρεστημένοι από τα προϊόντα της. Κάτι που είναι γνώριμο και οικείο σημαίνει πως είναι βολικό και καθησυχαστικό. Τις περισσότερες φορές, είναι πολύ πιο οικονομικό, για μία εταιρεία, να διατηρήσει τους πελάτες της που είναι ικανοποιημένοι και, επομένως, είναι ελάχιστοι οι λόγοι που θα τους οδηγήσουν στην αλλαγή της μάρκας, από το να βρεθούν καινούριοι πελάτες.

Όσο υψηλότερη είναι η αφοσίωση τόσο ευκολότερο είναι να μείνουν χαρούμενοι οι πελάτες. Ωστόσο, οι πελάτες φεύγουν όταν νιώθουν παραμελημένοι. Η πραγματική πρόκληση είναι να μειωθεί ο αριθμός αυτών που φεύγουν<sup>32</sup>.

Η αφοσίωση των πελατών είναι και ένα σημαντικό εμπόδιο εισόδου για τους

---

<sup>31</sup> Oliver, R. (1999), Whence Customer Loyalty? Journal of Marketing, Vol.63, No.4 (Special Issue), pp.33-44.

<sup>32</sup> Jones, T. & Sasser, E., (2005), Why satisfied customers defect? Harvard Business Review, 73 (6), pp. 88-99

ανταγωνιστές. Όταν μία εταιρεία εισέρχεται σε μία αγορά, όπου οι πελάτες είναι ήδη προσηλωμένοι ή έστω ικανοποιημένοι με μία μάρκα, τότε θα πρέπει να δελεαστούν για να αλλάξουν μάρκα και αυτό απαιτεί σημαντικούς πόρους.

Έτσι, μειώνονται τα δυνητικά κέρδη για την εταιρεία που εισέρχεται. Όμως, για να συμβεί αυτό θα πρέπει οι ανταγωνιστές να γνωρίζουν την αφοσίωση των πελατών στη μάρκα της ανταγωνιστικής εταιρείας. Αυτό το πετυχαίνουν οι εταιρείες με τη διαφήμιση ή με την ποιότητα των υπηρεσιών.

**Ισχύς Συναλλαγής:** Ορισμένες μάρκες με ισχυρή αφοσίωση από μέρους των πελατών έχουν διασφαλισμένη θέση στην αγορά. Αυτό συμβαίνει, διότι οι πελάτες ζητούν τη συγκεκριμένη μάρκα, το συγκεκριμένο φορέα, ο οποίος παρέχει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που επιζητούν. Η ισχύς συναλλαγής είναι εξαιρετικά σημαντική όταν εισάγονται στην αγορά νέα μεγέθη, νέες ποικιλίες, παραλλαγές ή επεκτάσεις της σειράς μίας μάρκας.

**Προσέλκυση Νέων Πελατών:** Όταν μία μάρκα έχει μία πελατειακή βάση, η οποία απαρτίζεται από προσηλωμένους πελάτες και από άλλους που τους αρέσει η μάρκα, μπορεί να παρέχει επιβεβαίωση σε πιθανούς πελάτες, ειδικά όταν η αγορά εμπεριέχει κάποιο ρίσκο. Σημαντική, λοιπόν, για τομείς της αγοράς που είναι σχετικά νέοι ή έχουν ρίσκο, είναι η δημιουργία μίας βάσης πελατών, η οποία θα παίζει το ρόλο της ομάδας αναφοράς.

Ακόμα, μια σχετικά μεγάλη πελατειακή βάση, στην οποία είναι καταχωρημένοι οι ικανοποιημένοι πελάτες, δίνει την εικόνα ενός προϊόντος που είναι αποδεκτό, επιτυχημένο και το οποίο θα υπάρχει για καιρό και θα παρέχει υπηρεσίες βοήθειας και βελτιώσεις. Το ότι μία εταιρεία θα μπορέσει να βοηθήσει τους πελάτες της όταν την χρειαστούν και το ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες της είναι αποδεκτά/ες,

είναι δύο από τα πράγματα που αναζητούν οι πελάτες, ειδικά σε τομείς της αγοράς όπου οι υπηρεσίες μετά την πώληση ή τα αναμενόμενα είναι σημαντικά, όπως, για παράδειγμα, η ξενοδοχειακή αγορά, όπου η μετά την ολοκλήρωση των διακοπών επαφή και οι προσφορές βοηθούν στη διατήρηση αλλά και στη προσέλκυση νέων πελατών μέσα από το ιστορικό που δίνει πληροφόρηση<sup>33</sup>.

Τέλος, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ένας πελάτης να ανακαλύψει και να αναγνωρίσει μια υπηρεσία μόνο και μόνο βλέποντάς να τη χρησιμοποιεί κάποιος άλλος. Μάλιστα, η ζωντανή χρήση της υπηρεσίας έχει πολύ μεγάλη αποτελεσματικότητα, ίση με την προβολή από πολλές διαφημίσεις. Το να δει κάποιος μια υπηρεσία να χρησιμοποιείται από ένα φίλο, θα δημιουργήσει ένα δεσμό μνήμης με τη μάρκα και τον χρήστη, που μια διαφήμιση πολύ δύσκολα θα το έκανε. Έτσι, η ανάκληση της μάρκας θα είναι ισχυρότερη. Με άλλα λόγια, η χρησιμοποίηση της μάρκας από τους παλιούς πελάτες είναι η καλύτερη δυνατή διαφήμιση για τη μάρκα και είναι ικανή να αυξήσει την προσέλκυση νέων πελατών.

**Χρόνος για Αντίδραση σε Απειλές Ανταγωνιστών:** Όταν μία εταιρεία έχει προσηλωμένους πελάτες, τότε έχει και τα χρονικά περιθώρια για να φτάσει ή και να ξεπεράσει τις βελτιώσεις των ανταγωνιστικών προϊόντων, που έχουν απήχηση στους πελάτες. Σε αγορές, όπως αυτή της των ξενοδοχείων, συχνά οι πελάτες αναζητούν τη πιο ικανοποιητική υπηρεσία στη καλύτερη τιμή. Όμως, υπάρχουν πελάτες που δεν αναζητούν νέα προϊόντα, κυρίως όταν είναι ικανοποιημένοι με τα ήδη υπάρχοντα, με αποτέλεσμα να μην ενημερώνονται για τις τελευταίες εξελίξεις των ανταγωνιστών. Επιπρόσθετα, για τους πελάτες αυτούς, λόγω της αυξημένης ικανοποίησής τους, υπάρχει μικρή πιθανότητα διάθεσης για αλλαγή της μάρκας, ακόμα και αν

---

<sup>33</sup> Kandampully J and Suhartanto D.,(2000), Customer Loyalty in the hotel Industry, the role of customer Satisfaction and image, Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.12, No.8, pp.346-351

πληροφορηθούν για το νέο προϊόν. Όταν ένα ξενοδοχείο διατηρεί ένα υψηλό επίπεδο αφοσίωσης στη μάρκα, τότε έχει την πολυτέλεια να επιλέξει τη λιγότερο επικίνδυνη στρατηγική, για να ακολουθεί τις εξελίξεις.

## **1.14 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Ο Jones το 2003 και ο Williamson το 2005 είχαν αναγνωρίσει πολλά κόστη συναλλαγής μεταξύ των εργαζόμενων και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, στις οποίες εργάζονται<sup>34</sup>.

Οι σωστές συναλλαγές στο εσωτερικό μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, βασίζονται στους μισθούς, στις οικονομικές αμοιβές, στην προσπάθεια αλλά και σε άλλα δεδομένα τα οποία χαρακτηρίζουν τη σχέση εργοδότη και εργαζόμενου.<sup>35</sup>

Η δουλειά του Bowen το 1986, είναι άκρως σημαντική σ' αυτή τη διοικητική περιοχή. Ουσιαστικά χώρισαν το εσωτερικό κόστος συναλλαγής σε δύο περιοχές<sup>36</sup>:

1. Τη φύση των σχέσεων μεταξύ των δύο μερών, 2. Τα χαρακτηριστικά των συναλλαγών.

Το δεύτερο χωρίστηκε σε άλλες δύο υποκατηγορίες πολύ σημαντικές στη μελέτη μας. Η μια αναφέρεται στην επίτευξη των στόχων και η άλλη στην επίτευξη της απόδοσης. Συγκεκριμένα Επίτευξη των στόχων<sup>37</sup>: Εδώ ο εργαζόμενος ή ο

---

<sup>34</sup> Williamson O.E.,(2005), "Markets and Hierarchies: analysis and Anti-Trust Implications, New York, The Free Press

<sup>35</sup> Christina G. Chi and Gursoy D.,(2008), Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination, International Journal of Hospitality Management

<sup>36</sup> Ouchi W.G.,(2000),Markets, Bureaucracies and Clans", Administrative Science Quarterly, pp.129-141

<sup>37</sup> Ouchi W.G.,(2000),Markets, Bureaucracies and Clans", Administrative Science Quarterly, pp.129-141

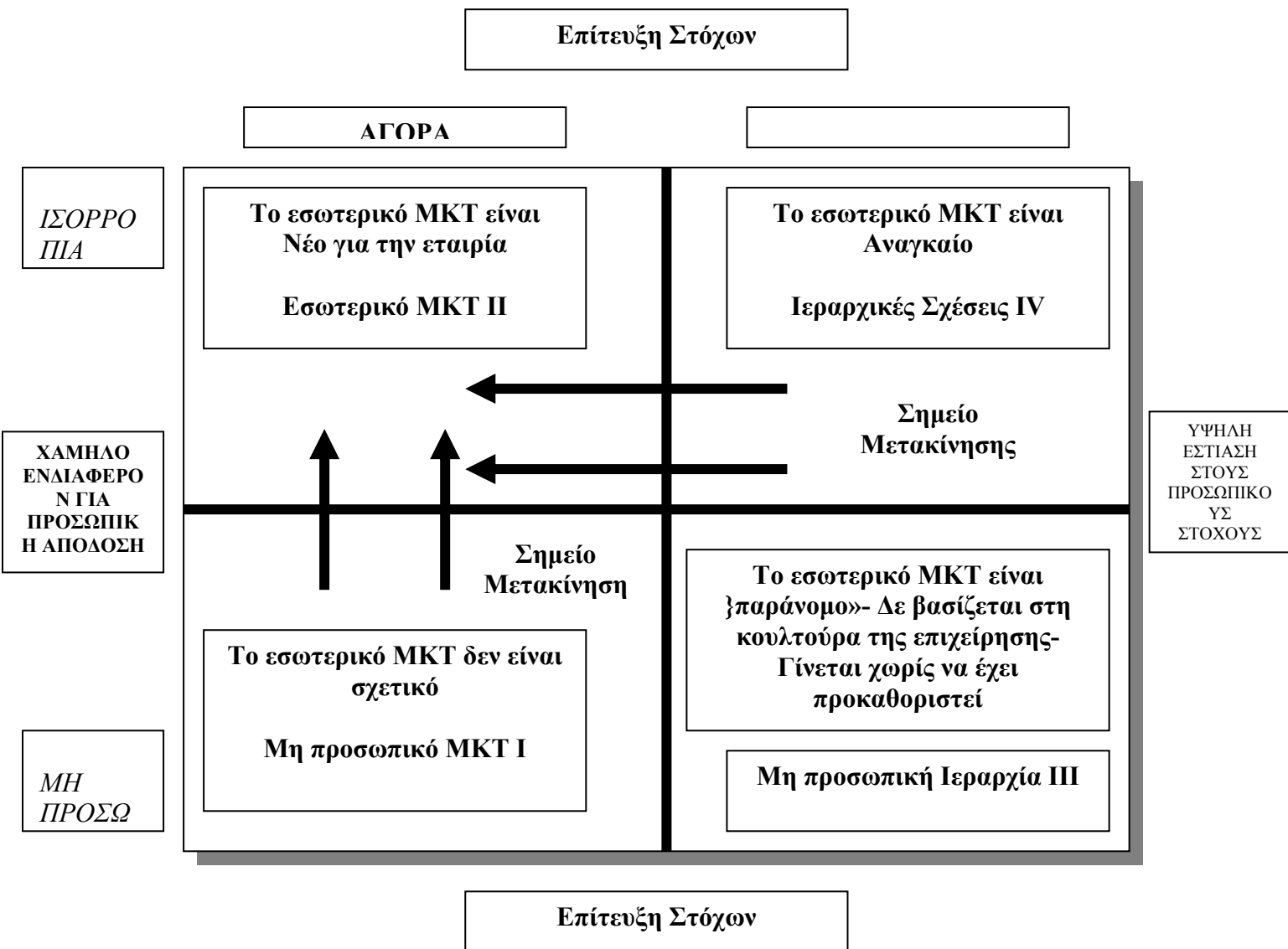
εργοδότης έχει προσωπικό ενδιαφέρον και τα κίνητρα τους λειτουργούν εις βάρος των υπολοίπων μέσα στη ξενοδοχειακή επιχείρηση. Τα κέρδη είναι πολύ πιο σημαντικά από τη συνεργασία.

Στην επίτευξη απόδοσης ούτε ο εργοδότης αλλά ούτε και ο εργαζόμενος δε βοηθούν στην αύξηση της απόδοσης τους. Δεν υπάρχει αμφίδρομη σχέση.

Καμία από τις δύο προαναφερόμενες περιπτώσεις δεν είναι θετική για την εταιρία, στην πραγματικότητα όμως της δείχνουν σημεία στα οποία πρέπει να βελτιωθεί και ουσιαστικά το εσωτερικό μάρκετινγκ πετυχαίνει ν' αποφευχθούν περιπτώσεις σαν τις παραπάνω. Τα παραπάνω δεδομένα δηλαδή από τη μία η φύση των σχέσεων και από την άλλη τα χαρακτηριστικά των συναλλαγών μ' ότι προϋποθέτουν αυτές καθορίζουν τα τέσσερα είδη των εσωτερικών συναλλαγών τα οποία καθορίζουν το τελικό ρόλο του εσωτερικού μάρκετινγκ. Το Σχήμα 2.1 μας καθορίζει αυτά τα τέσσερα είδη<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Pitt L.F. and Foreman S.K.,(2009),Internal Marketing Role in Organisations, A Transaction Cost Perspective”, Journal of Business Research 44



Πηγή: Foreman S.K. and Money A.H.,(2005),Internal Marketing Concepts, Measurement and Application”, Journal of Marketing Management, pp.755-768

Με βάση το σχήμα έχουμε να παρατηρήσουμε ότι ο ρόλος του εσωτερικού μάρκετινγκ, έχει να κάνει μ' αυτές τις τέσσερις διαφορετικές οπτικές. Συγκεκριμένα<sup>39</sup>:

1. Όταν το εσωτερικό μάρκετινγκ εφαρμόζεται στο εσωτερικό μιας επιχείρησης, πάει να πει ότι η τελευταία έχει βρει την ισορροπία της άρα είναι και έτοιμη να το εφαρμόσει. Σε εκείνο το στάδιο η αγορά λειτουργεί φυσιολογικά και συνηθισμένα για τη ξενοδοχειακή επιχείρηση και στο εσωτερικό της και στο εξωτερικό της.
2. Τα δύο στάδια που οδηγούν στην εφαρμογή του εσωτερικού μάρκετινγκ και που αποτελούν προπαρασκευαστικά στάδια είναι από τη μία όταν το ξενοδοχείο διαπιστώνει την αναγκαιότητα του και το εφαρμόζει έχοντας μια συνηθισμένη εσωτερική ιεραρχία και από την άλλη το στάδιο κατά το οποίο το εσωτερικό μάρκετινγκ δείχνει μη σχετικό.
3. Το τέταρτο στάδιο είναι αυτό το οποίο δεν οδηγεί σε μεταβατικό στάδιο και όπου και οι εργαζόμενοι αλλά και οι εργοδότες ενδιαφέρονται περισσότερο για τα προσωπικά τους ζητούμενα, αδιαφορώντας για τη σωστή διαχείριση των σχέσεων. Σ' αυτή τη περίπτωση για τη κουλτούρα της εταιρίας το εσωτερικό μάρκετινγκ θεωρείται «παράνομο»

Με βάση το παραπάνω ΣΧΗΜΑ κατανοούμε ότι το στάδιο της ισορροπίας είναι το καλύτερο για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, αφού ξεκινά να εφαρμόζει το εσωτερικό μάρκετινγκ, δίνοντας βαρύτητα στις καλές εσωτερικές σχέσεις και όχι στην επίτευξη προσωπικών ή άλλων στόχων. Σύμφωνα με τους Foreman and Money το 2005 η σωστή εφαρμογή του εσωτερικού μάρκετινγκ εστιάζεται σε όλο τον οργανισμό και όχι μονάχα σ' ένα τμήμα του. Αυτό μπορεί να γίνει μ' επιτυχία μέσα

---

<sup>39</sup> Foreman S.K. and Money A.H.,(2005),Internal Marketing Concepts, Measurement and Application", Journal of Marketing Management, pp.755-768

από τις ακόλουθες αρχές<sup>40</sup>:

1. Ο οργανισμός παρέχει στόχους και οράματα στους εργαζόμενους που δε μπορούν να βρουν αλλού.
2. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση περνάει το όραμα της στο προσωπικό της.
3. Η ξενοδοχειακή επιχείρηση βλέπει την επένδυση στη γνώση και την εκπαίδευση ως επένδυση και όχι σαν έξοδο.
4. Η γνώση και η μάθηση αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του ξενοδοχείου και η εφαρμογή τους είναι φυσική ακολουθία της λειτουργίας του.
5. Διδάσκει τους εργαζόμενους γιατί πρέπει να κάνουν πράγματα και όχι απλά το πώς να τα κάνουν.
6. Η εταιρία πέρα από την εκπαίδευση προχωράει και στη πανεπιστημιακή γνώση.
7. Το σύστημα απόδοσης και ανταμοιβών βοηθά τους εργαζόμενους ν' αποδίδουν καλύτερα.
8. Αναλύει πολύ ώστε τα κίνητρα που δίνει να είναι επιτυχημένα.
9. Χρησιμοποιούμε τη καθημερινή πληροφόρηση που έχουμε ως μέσο βελτίωσης του προσωπικού αλλά και ως βάση ανάπτυξη της στρατηγικής μας.
10. Διαδικασία επικοινωνίας με το προσωπικό.
11. Οι εργαζόμενοι που αποδίδουν αμείβονται.
12. Το ξενοδοχείο αναγνωρίζει και καλύπτει τις ανάγκες των πελατών. Μέσα από τη καλή επικοινωνία.

---

<sup>40</sup> Foreman S.K. and Money A.H.,(2005), Internal Marketing Concepts, Measurement and Application", Journal of Marketing Management, pp.755-768



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **2.1 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο τουρισμός και ευρύτερα η αναψυχή έχει γίνει μια από τις σημαντικότερες οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες στην Ευρώπη. Ο τουρισμός σήμερα σε παγκόσμια κλίμακα φέρνει εισόδημα, βοηθά στη κατανόηση άλλων πολιτισμών, διατηρεί τη πολιτιστική κληρονομιά, βοηθά στην ανάπτυξη των υποδομών<sup>41</sup>.

Ο όρος τουρισμός περιλαμβάνει όλα τα ταξίδια των ανθρώπων έξω από το μέρος στο οποίο ζουν, για κάθε λόγο (διασκέδαση, επαγγελματικά, εκπαιδευτικά, λόγοι υγείας) ενώ εξαιρούνται οι άνθρωποι που ταξιδεύουν για λιγότερο χρόνο από 24 ώρες.

Ο παγκόσμιος τουρισμός τριπλασιάστηκε μεταξύ 1970 και 2008, ενώ τα έσοδα από τον τουρισμό αυξήθηκαν 16 φορές σε αυτό το διάστημα. Σήμερα ο τουρισμός κατέχει την τρίτη θέση στις οικονομικές εξαγωγικές δραστηριότητες παγκοσμίως, με πρώτη το πετρέλαιο και δεύτερη τα αυτοκίνητα. Οι περισσότερες χώρες της Βόρειας Ευρώπης είναι καθαροί spenders. Στις χώρες της Μεσογείου όπως την Ελλάδα, Πορτογαλία, Ισπανία, Τουρκία, ο τουρισμός έχει μεγάλη συμμετοχή στην εθνική οικονομία. Το 2008 η ενίσχυση του τουρισμού στο GDP ήταν 5.5%.

Η μελλοντική ζήτηση για τουρισμό και αναψυχή θα εξαρτηθεί από ένα μεγάλο αριθμό παραγόντων και κυρίως από τις εφαρμογές του τουριστικού μάρκετινγκ σε εθνικές και περιφερειακές οικονομικές τάσεις. Οι άλλοι βασικοί

---

<sup>41</sup> Stanners D. & Bourdeau P.,(2005), Europe's environment, The Dobris assessment, (ed), European Environment Agency, Copenhagen Μετάφραση – Επιμέλεια Μαριάννα Καλαϊτζιδάκη.

παράγοντες που θα επηρεάσουν την ανάπτυξη του τουριστικού μάρκετινγκ και τη συμβολή του στη παγκόσμια οικονομία είναι οι ακόλουθοι:

**Αυξημένος χρόνος διακοπών:** Ευέλικτα εργασιακά πρότυπα, κατανομή της ετήσιας άδειας μέσα στο έτος, αναμένεται να οδηγήσουν σε αυξημένη ζήτηση σύντομων διακοπών. Στην ΕΕ κατά μέσο όρο το 1/3 της ετήσιας άδειας λαμβάνεται στην περίοδο αιχμής. Οι αριθμοί είναι πολύ μεγαλύτεροι για συγκεκριμένους τύπους διακοπών όπως για ήλιο και παραλία, διακοπές στην εξοχή και σε σπορ, ιδιαίτερα σε κάποιες χώρες όπως τη Γαλλία.

**Δημογραφικοί παράγοντες:** Οι αλλαγές στη δομή της ηλικιακής πυραμίδας πχ αύξηση του αριθμού των συνταξιούχων , θα επιφέρει αύξηση στη ζήτηση συγκεκριμένων τύπων τουρισμού και αναψυχής.

**Κοινωνικό-πολιτιστικοί παράγοντες:** Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για διαφορετικές κουλτούρες οδηγεί σε μετατόπιση από τον τουρισμό “πακέτων” σε πιο ευαίσθητους τύπους τουρισμού και αναψυχής.

**Αυξημένη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση:** Σε μια έρευνα που έγινε στη Γερμανία το 2008, το 47% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι είχαν παρατηρήσει σοβαρά περιβαλλοντικά προβλήματα στους τόπους που έκαναν διακοπές. Στην Ισπανία το 70% των ερωτηθέντων πίστευε το 2008 ότι ο τουρισμός είχε βλάψει το φυσικό περιβάλλον της χώρας. Αυτό προσδίδει ισχύ στον οικοτουρισμό.

**Μείωση κόστους ταξιδιών:** Η μείωση του κόστους των ταξιδιών και η αυξημένη πρόσβαση σε ιδιωτικά μέσα μεταφοράς, ιδιαίτερα στην Κεντρική, Ανατολική και Νότια Ευρώπη, θα οδηγήσουν σε περισσότερα ταξίδια από τους Ευρωπαίους., με μεγάλους αριθμούς Κεντρικό -Ανατολικό -Ευρωπαίων ήδη να επισκέπτονται τη Μεσόγειο, και Δυτικό- Ευρωπαίους να επισκέπτονται τη Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη.

Το τουριστικό μάρκετινγκ επηρεάζει και επηρεάζεται και από την ανάπτυξη των διαφορετικών τύπων τουρισμού όπως:

**Ο Μαζικός τουρισμός:** Ο μαζικός τουρισμός αποθέτει ένα μεγάλο φορτίο στο περιβάλλον καθώς συγκεντρώνει μεγάλους αριθμούς τουριστών σε μικρούς χώρους και μικρό χρονικό διάστημα. Αν και είναι ακόμη δημοφιλής για τους τουρίστες από την Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη, μακροπρόθεσμα και αυτοί πιθανόν να θελήσουν να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα και τις ευκαιρίες που προσφέρουν οι ανεξάρτητες διακοπές. Οι Δυτικοί και Βόρειοι Ευρωπαίοι όλο και περισσότερο επιλέγουν αυτόνομα καταλύματα και διακοπές περιήγησης. Τέλος αναμένεται αύξηση σε ειδικά συγκροτήματα καταλυμάτων όπως για παράδειγμα τα καταλύματα timeshare, σπίτια για συνταξιούχους, ή εξοχικά σπίτια, γήπεδα γκολφ, πισίνες, καταστήματα, μαρίνες, συνεδριακά κέντρα.

**Τουρισμός για σπορ:** Το γκολφ και η ιστιοπλοΐα γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή. Για παράδειγμα στη Γαλλία από τα 425 γήπεδα γκολφ που υπάρχουν, τα 300 κτίστηκαν τα τελευταία δέκα χρόνια. Άλλες δραστηριότητες περιπέτειας όπως καταδύσεις, ιππασία, κανό, εκδρομές με τζιπ σε επαρχιακούς δρόμους, ταξίδια με hot air balloons αναπτύσσονται ως αγορές για ομαδικό και εξειδικευμένο τουρισμό.

**Οικοτουρισμός:** Υπάρχουν πολλές μορφές οικοτουρισμού, από αναπτύξεις τύπου χωριών μέχρι τουρισμού στη φύση, που μπορεί να περιλαμβάνουν πεζοπορία, ορειβασία, ποδηλασία, διαμονή σε αγροτικές κατοικίες, παρατήρηση πουλιών, και άλλες ήπιες δραστηριότητες. Αναμένεται αύξηση του οικοτουρισμού ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης πειθαλλοντικής ευαισθητοποίησης των πολιτών.

Οι περισσότεροι αναλυτές περιμένουν ότι οι αφίξεις στην Ευρώπη (εσωτερικού και διεθνείς) θα συνεχίσουν να αυξάνονται με μέσο ρυθμό 3 και 5 % το

χρόνο. Σε ιδανικές οικονομικές συνθήκες, η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών θα αυξηθεί, και τα έσοδα για τουρισμό θα αποτελέσουν ένα αυξανόμενο μέρος των οικιακών εξόδων. Για δημογραφικούς λόγους, ο συνολικός αριθμός των εσωτερικών τουριστών δεν αναμένεται να αυξηθεί πολύ, αλλά θα υπάρξει αύξηση ως αποτέλεσμα αύξησης του αριθμού των ταξιδιών.

## **2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ**

Το μάρκετινγκ σήμερα δεν νοείται μόνον ως διαφημιστικές δράσεις και δημόσιες σχέσεις, αλλά αναφέρεται στα πάντα, από την οργάνωση των ξενοδοχείων που έχουν κάποια ειδική μορφή προκειμένου να θέλξουν τους τουρίστες και να τους οδηγήσουν να κλείσουν ένα δωμάτιο μέχρι και την αξιοποίηση μιας ανεκμετάλλευτης περιοχής καθιστώντας την ως τουριστικό προορισμό. Παραδείγματα έχουμε σ' όλο τον κόσμο σε σχέση με τη θετική επίδραση του μάρκετινγκ στον τουρισμό.

Για παράδειγμα έχουμε ξενοδοχεία στην Αραβία που βρίσκονται μέσα στη θάλασσα και μοιάζουν με ιστιοφόρα, όπως το Burj al Arab ή ξενοδοχεία που μοιάζουν με φύλο φοίνικα, όπως το Palm island, ένα άλλο παράδειγμα είναι η αξιοποίηση του σχετικά φιλελεύθερου προφίλ του Εμιράτου για την καθιέρωσή του ως Συνεδριακού προορισμού. Σήμερα οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις, από κάθε κλάδο, έχουν συνειδητοποιήσει ότι η λειτουργία του μάρκετινγκ δεν αποτελεί πολυτέλεια, ούτε αναφέρεται μόνο σε πολυεθνικές εταιρείες, αλλά είναι απαραίτητο για κάθε τουριστική επιχείρηση η οποία θέλει να πετύχει ανεξάρτητα από το μέγεθος, την οικονομική της δεινότητα κ.λ.π.

## 2.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

Σήμερα ο Τουρισμός, αποτελεί μια εκ των σπουδαιότερων κλάδων της Ελληνικής Οικονομίας, ενισχύοντας σημαντικά στην ανταγωνιστικότητάς της. Μελέτες από οργανισμούς όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού-UNWTO, Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού-WTTC θεωρούν σήμερα ότι ο τουρισμός αποτελεί πηγή ανάπτυξης για όλες τις χώρες παγκοσμίως, ειδικά τώρα που μαστίζονται από τη λαίλαπα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης<sup>42</sup>.

Η ανάπτυξη του τουρισμού, συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη του Διεθνούς Ανταγωνισμού. Η έννοια της διαφοροποίησης στο τουρισμό από τον ανταγωνισμό λαμβάνει σήμερα ακόμα μεγαλύτερη αξία, ενισχύοντας τη σημασία της χρήσης και της ανάπτυξης του τουριστικού μάρκετινγκ.

Σήμερα ο παγκόσμιος τουρισμός έχει σημαίνουσα ανάπτυξη, εκτός από το τελευταίο χρόνο που λόγω της κρίσης παρουσίασε ύφεση. Η εικόνα ανάπτυξης του κλάδου τα τελευταία χρόνια στο παγκόσμιο περιβάλλον αποδεικνύεται μέσα από στατιστικά στοιχεία παγκόσμιων μελετών. Ο WTTC προβλέπει την επόμενη δεκαετία αύξηση των παγκόσμιων αφίξεων κατά 4,2%. Από την άλλη ο UNWTO αναφέρει ότι τις χρονιές 2006-2008 υπήρξε ρεκόρ αφίξεων και μόνο το 2009 και 2010 υπήρχε μια πτώση. Ο ίδιος οργανισμός θεωρεί ότι με την ανάπτυξη διαφοροποιημένων στρατηγικών από τις τουριστικές επιχειρήσεις θα επανέλθει ισορροπία.

Για την Ελλάδα ο τουρισμός αποτελούσε και αποτελεί μια εκ των βασικών πηγών εισροής συναλλάγματος στην ελληνική οικονομία. Σύμφωνα με στοιχεία του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων τα έσοδα για τη χώρα μας τα

---

<sup>42</sup> Αυλωνίτη Γ και Γιαννόπουλου Α.,(2009), Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα, Πάντειο Πανεπιστήμιο

προηγούμενα χρόνια ξεπέρασαν την αξία των εξαγωγών, ενισχύοντας κατά 18% το ΑΕΠ, καλύπτοντας κατά ένα μεγάλο ποσοστό το έλλειμμα, δίνοντας θέσεις εργασίας καταπολεμώντας την ανεργία.

Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων συνδέεται σήμερα με την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Με βάση το World Economic Forum, η Ελλάδα σήμερα βρίσκεται στην 24η θέση μεταξύ 124 χωρών. Σήμερα στην Ελλάδα οι τουριστικές επιχειρήσεις, κατανόησαν ότι η ανταγωνιστικότητα στον τουρισμό δεν αναφέρεται μόνο στη τιμολόγηση, αλλά στην ευρύτερη κάλυψη των αναγκών των τουριστών, την ικανοποίησή τους και τη πιστότητα τους έναντι σ' ένα προορισμό.

Σήμερα λοιπόν υπάρχει μια διαφορετική για τον τρόπο βελτίωσης των επιδόσεων των τουριστικών επιχειρήσεων στρατηγική. Σήμερα η στρατηγική μάρκετινγκ αναφέρεται στο τρίπτυχο: Προσανατολισμός στην Αγορά - Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους - Συνολική Απόδοση.

Η φιλοσοφία του τουριστικού Μάρκετινγκ αναφέρεται τόσο στην ικανοποίηση των Πελατών όσο και των Υπαλλήλων, που αποτελούν τους «εσωτερικούς» πελάτες, με στόχο τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της τουριστικής επιχείρησης. Οι διαστάσεις στις οποίες πρέπει να επικεντρωθεί σε σχέση με το τουριστικό μάρκετινγκ μια τουριστική επιχείρηση είναι οι ακόλουθες:

**1. Προσανατολισμός στην Αγορά:** Ο προσανατολισμός της αγοράς αναφέρεται στη διαδικασία εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση, με στόχο τους πελάτες. Ο βαθμός που μια τουριστική επιχείρηση εστιάζει στην αγορά, αναφέρεται σε δυο διαστάσεις. Από τη μια τη κουλτούρα της επιχείρησης και από την άλλη τη συμπεριφοράς της. Οι δύο προσεγγίσεις κατανοούν τη σημασία των

πληροφοριών που αντλούνται από την αγορά, όσο και την αξιοποίησή τους από την επιχείρηση, με απώτερο στόχο την ικανοποίηση των πελατών-τουριστών.

**2) Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους:** Όταν μια επιχείρηση αναφέρεται μόνο στην αγορά, αδιαφορώντας για τους εσωτερικούς πελάτες τους υπαλλήλους της τότε κινδυνεύει να αποτύχει.

Ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού στις τουριστικές επιχειρήσεις, στην ικανοποίηση των Πελατών έχει σημαίνουσα σημασία εστιάζοντας στην αλληλεπίδραση Υπαλλήλων-Πελατών. Σήμερα οι πρακτικές του τουριστικού Μάρκετινγκ των τουριστικών επιχειρήσεων «περνούν» μέσα από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης.

**3) Συνολική Απόδοση:** Τα τελικά αποτελέσματα δεν μετρώνται μόνο με ποσοτικά μεγέθη. Με τον όρο Συνολική Απόδοση αναφέρονται όλα τα οικονομικά μεγέθη (π.χ. μερίδιο αγοράς, ετήσιος κύκλος εργασιών, ποσοστό πληρότητας ξενοδοχειακής επιχείρησης) και μη οικονομικά μέτρα απόδοσης (π.χ. ικανοποίηση πελατών, αφοσίωση, εργασιακή ικανοποίηση).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΜΚΤ ΣΕ ΧΩΡΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ**

Η ανάλυση των αποφάσεων και των επιλογών των τουριστών έχει μία ιδιαίτερη και αυξημένη σημασία σε όλο τον κόσμο. Τα χαρακτηριστικά, οι προσδιοριστικοί παράγοντες και η πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης ή

κατανάλωσης, προσελκύουν το ενδιαφέρον των ακαδημαϊκών και επιστημονικών κύκλων, των επαγγελματιών του τουρισμού, ως επίσης και των αρμοδίων για την τουριστική πολιτική.

Η θεματική των προσεγγίσεων που αναφέρονται στον τουρίστα ως καταναλωτή – μία ιδιαίτερη κοινωνιολογική κατηγορία – συνίσταται στην ανάλυση και κατανόηση της συμπεριφοράς και των επιλογών των τουριστών. Αυτό το ερευνητικό πεδίο αποκαλείται «Consumer research»<sup>43</sup>, δηλαδή έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στόχος του βασικά είναι η τεκμηρίωση και υποστήριξη αποφάσεων των τουριστικών επιχειρήσεων στα πεδία της οργάνωσης-διοίκησης και του marketing.

Από μία καθαρά επιχειρησιακή οπτική, το πλαίσιο του καταναλωτικού μάρκετινγκ διαρθρώνεται κυρίως σε τρία μέρη: ανάλυση της συμπεριφοράς του τουρίστα-καταναλωτή, ερμηνεία των διαδικασιών λήψης απόφασης για το ταξίδι και διαμόρφωση τμημάτων ή τύπων τουριστών<sup>44</sup>.

Αυτά τα τρία μέρη διαμορφώνουν ένα σύνολο το οποίο επιτρέπει στους υπεύθυνους και τα αρμόδια όργανα να καταστήσουν τις ενέργειες τους στο πεδίο του μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικές. Συνεπώς, το πεδίο καταναλωτικού μάρκετινγκ επικεντρώνει το ενδιαφέρον του πρώτιστα στην ικανοποίηση των τουριστών σε μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα. Τα αναγκαία εργαλεία του μάρκετινγκ για την επίτευξη αυτού του στόχου απαιτούν μία ολοκληρωμένη προσέγγιση στη διαχείριση των διαθεσίμων – ανθρωπίνων και οικονομικών – πόρων.

---

<sup>43</sup> «Consumer Research on Tourism» (1986), Special Issue, Annals of Tourism Research, Vol. 13, no. 1 & 2.

<sup>44</sup> Teare R., Calver S. (1996), Consumer Marketing for Hospitality and Tourism Industries, London: Cassell, σ. iv.



Η εξέταση των διαφόρων κινήτρων των τουριστών αποσκοπεί στην ανάλυση τους, εφόσον αποτελούν τη βάση του τουριστικού φαινομένου, την «ενεργοποιό δύναμη» που θέτει σε κίνηση και λειτουργία την τουριστική δραστηριότητα. Κατά κανόνα, η ανάλυση της υποκίνησης στο τουριστικό πεδίο βασίζεται στις γενικές θεωρίες, δηλαδή στις ψυχολογικές θεωρίες οι οποίες έχουν αναπτυχθεί μέσα σε άλλα πλαίσια και ερευνητικά πεδία<sup>45</sup>. Παρά την πληθώρα των ερευνών και μελετών αναφορικά με τα τουριστικά κίνητρα, θα μπορούσαμε να διαπιστώσουμε ότι:

- δεν υφίσταται ένα κοινά αποδεκτό αναλυτικό πλαίσιο<sup>46</sup>
- η ανάλυση βασίζεται κυρίως στην προσέγγιση της περιεκτικής θεωρίας, δηλαδή στη μελέτη υποκίνησης, όπως αυτή έχει προσδιοριστεί από τη θεωρία των αναγκών του Maslow.

### **3.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ**

Ποια είναι η βάση των γενικών θεωριών υποκίνησης; Απαντώντας σε αυτό το ερώτημα μπορούμε να εξετάσουμε τον τρόπο με τον οποίο οι θεωρίες αυτές έχουν εφαρμοστεί στο τουριστικό πεδίο, ως επίσης και τους περιορισμούς τους.

Η βασική έννοια των περισσότερων θεωριών υποκίνησης είναι εκείνη της ανάγκης. Οι ανάγκες ως μία ενεργοποιός δύναμη που κινητοποιεί τη συμπεριφορά. Τα κίνητρα θέτουν σε λειτουργία τη συμπεριφορά και χρησιμεύουν στην καθοδήγησή της προς ενέργειες, οι οποίες θα επιφέρουν συγκεκριμένα αποτελέσματα.

---

<sup>45</sup> Gilbert D.C. (1989), "An examination of the consumer behavior process related to tourism", στο Cooper C. P. (ed), Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Volume 3, London: Belhaven and University of Surrey, σσ. 78-105.

<sup>46</sup> Jafari J. (1987), "Tourism models: the socio-cultural aspects", Tourism Management, 8, σσ. 151-159.

Τα επιθυμητά αποτελέσματα βασίζονται συχνά στις προσωπικές ανάγκες και επιδιώξεις. Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow<sup>47</sup> - η οποία έχει αναπτυχθεί στο πεδίο της κλινικής ψυχολογίας – είναι εκείνη η οποία χρησιμοποιείται περισσότερο για να επεξηγηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά προσανατολισμένη προς τις ανάγκες. Η θεωρία έχει υποστηριχθεί μεταξύ άλλων και από τον McGregor<sup>48</sup>. Σύμφωνα με τον Maslow, υφίστανται πέντε επίπεδα ανθρωπίνων αναγκών, σε ιεραρχική σειρά:

- Φυσιολογικές
- Ασφάλειας
- Αγάπης
- Εκτίμησης και αυτό-εκτίμησης
- Αυτό-εκπλήρωσης ή ολοκλήρωσης.

Μόλις οι ανάγκες ενός επιπέδου ικανοποιηθούν, το άτομο θα προχωρήσει στο επόμενο επίπεδο. Κρίνουμε σκόπιμο να υπογραμμίσουμε ότι οι τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα μπορούν να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιδιώξεις και στα πέντε ιεραρχημένα επίπεδα.

Ο κύριος λόγος της ευρείας αποδοχής της θεωρίας του Maslow είναι πιθανότατα η απλότητά της. Ωστόσο, η θεωρία εμφανίζει ορισμένες σημαντικές αδυναμίες:

- Ο ίδιος ο Maslow, σε μία μεταγενέστερη έρευνα, υπογραμμίζει ότι δεν είναι απαραίτητο για ένα άτομο να ικανοποιήσει απόλυτα τις ανάγκες του ενός επιπέδου για να προχωρήσει στο επόμενο. Κατά συνέπεια, τα άτομα μπορούν να είναι μερικώς ικανοποιημένα και μερικώς ανικανοποίητα ταυτόχρονα και

---

<sup>47</sup> Maslow A.H. (1943), "A theory of human motivation", *Psychological Review*, vol. 50.

<sup>48</sup> McGregor D.M. (1966), *Leadership and Motivation*, Cambridge, MA: MIT Press.

σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας.

- Στη θεωρία του Maslow δεν περιλαμβάνονται ορισμένες σημαντικές ανάγκες, πιθανότατα διότι δεν είναι συμβατές και δεν μπορούσαν να ενσωματωθούν στο ιεραρχικό πλαίσιο. Αυτές οι ανάγκες είναι η κυριαρχία, η εξουσία, η επιθετικότητα, το παιχνίδι, κλπ. Οι ανάγκες αυτές έχουν ενσωματωθεί σε ένα πλαίσιο ταξινόμησης που έχει οριοθετηθεί από τον H. Murray<sup>49</sup>.

Μετά από μία εκτενή έρευνα, ο Murray έχει προσδιορίσει ένα σύνολο 14 φυσιολογικών και 30 ψυχολογικών αναγκών, τις οποίες ταξινόμησε σε δύο κύριες κατηγορίες. Από την οπτική γωνία της τουριστικής υποκίνησης, η ταξινόμηση αυτή παρέχει ένα πλαίσιο πολύ πιο ολοκληρωμένο των ανθρωπίνων αναγκών, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των τουριστών.

Στην περίπτωση της κάθε ανάγκης, είναι πιθανό να προσδιορίσουμε παράγοντες οι οποίοι θα μπορούσαν να επηρεάσουν ένα δυνητικό τουρίστα να προτιμήσει ή να αποφύγει ένα συγκεκριμένο τουριστικό ταξίδι. Κατ' αυτό τον τρόπο, η θεωρία των αναγκών του Murray θα μπορούσε να αποτελέσει ένα σημείο εκκίνησης – πιο ικανοποιητικό από την ιεραρχία των αναγκών του Maslow - στη διερεύνηση των επιδιώξεων οι οποίες τείνουν να ικανοποιούνται από τα τουριστικά ταξίδια.

Ένας αριθμός ερευνών και μελετών<sup>50</sup> υποστηρίζει την άποψη ότι η καταναλωτική συμπεριφορά στο πεδίο του τουρισμού είναι προσανατολισμένη προς το στόχο. Επίσης, τα κίνητρα επηρεάζουν τη φύση και τον όγκο της αναγκαίας πληροφόρησης, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο η πληροφόρηση αυτή θα χρησιμοποιηθεί στοχεύοντας στην πιο κατάλληλη επιλογή ταξιδιού, δηλαδή την

---

<sup>49</sup> Murray H.A. (1938), *Explorations in Personality*, New York: Oxford University Press.

<sup>50</sup> Βλέπε για παράδειγμα, Teare R., Mazanec J.A., Crawford-Welch S., Calver S. (1994), *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus*, London: Cassell, σ. 20.

επιλογή εκείνη που προσφέρει τις περισσότερες πιθανότητες επίτευξης του επιθυμητού αποτελέσματος. Κάποιοι μάλιστα υποστηρίζουν ότι υφίστανται πολλά κίνητρα και μία διασύνδεση μεταξύ των πρωτευόντων και των δευτερευόντων κινήτρων<sup>51</sup>.

Σ' αυτό το πλαίσιο μία άλλη χρήσιμη αιτιολόγηση, η οποία συνδέει τις επιδιώξεις με την υποκίνηση, έχει διατυπωθεί από τον G. Kantona<sup>52</sup>, ο οποίος έχει καταλήξει σε τρία συμπεράσματα από μία επισκόπηση ερευνών σχετικών με τη συμπεριφορά προσανατολισμένη προς το στόχο. Αυτά τα συμπεράσματα είναι 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.

Οι περισσότερες προσπάθειες ανάλυσης της τουριστικής υποκίνησης προσεγγίζουν το θέμα λαμβάνοντας ως θεωρητικό υπόβαθρο μία περιεκτική θεωρία, και παρά τους περιορισμούς της, αρκετοί ερευνητές δείχνουν επηρεασμένοι από την ιεραρχία των αναγκών του Maslow. Ας εξετάσουμε μερικά παραδείγματα.

Οι Mill και Morrison<sup>53</sup> θεωρούν ότι το τουριστικό ταξίδι είναι μια ανάγκη ή επιθυμία προς ικανοποίηση. Οι ανάγκες εκφράζονται σε επιθυμίες. Για παράδειγμα

---

<sup>51</sup> Teare R. et al. (1994), op. cit., σσ. 46-49.

<sup>52</sup> Kantona G. (1960), *The Powerful Consumer*, New York: McGraw-Hill.

<sup>53</sup> Mill R.C., Morrison A.M. (1985), *The Tourism System*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, σ. 4.

ένα άτομο μπορεί να έχει ανάγκη από τρυφερότητα, αλλά να θέλει να επισκεφθεί τους συγγενείς και φίλους του. Σημειώνουν ότι η υποκίνηση επέρχεται όταν ένα άτομο θέλει να ικανοποιήσει μια ανάγκη.

Κατά ένα παρόμοιο τρόπο, ο Dann<sup>54</sup> έχει προσδιορίσει δύο βασικές ανάγκες: την ανομία και την ανάγκη αναγνώρισης και εκτίμησης (anomie και ego-enhancement) ως τα βασικότερα κίνητρα της τουριστικής κατανάλωσης, τα οποία μπορούν να ερμηνευτούν σε όρους ιεραρχίας αναγκών του Maslow. Υποστηρίζει ότι η έρευνα σχετικά με τα κίνητρα δεν θέτει πραγματικά το κρίσιμο ερώτημα, το οποίο κατά τη γνώμη του, είναι το εξής: “Για ποιο λόγο τα άτομα ταξιδεύουν ;”.

Ο Dann πιστεύει ότι υφίστανται πρωτίστως δύο κατηγορίες παραγόντων ή φάσεις στη λήψη απόφασης για το τουριστικό ταξίδι. Πρώτα οι ωθητικοί και μετά οι ελκυστικοί παράγοντες (push and pull factors). Οι ωθητικοί παράγοντες είναι εκείνοι οι οποίοι προκαλούν σε ένα άτομο την επιθυμία να ταξιδέψει, δεδομένης της αρχικής επιθυμίας ταξιδιού. «Ελκύουν» ένα άτομο προς ένα τουριστικό προορισμό, εφόσον έχει «ωθηθεί» στην επιθυμία ταξιδιού. Άρα, έπονται της ανάγκης του ταξιδιού. Το ερώτημα για ποιο λόγο τα άτομα ταξιδεύουν αναφέρεται λοιπόν αποκλειστικά στους ωθητικούς παράγοντες.

Ο τουρίστας μπορεί να «αποδράσει» σε ένα φαντασιακό κόσμο κατά τη διάρκεια των διακοπών του και να συμπεριφέρεται κατά ένα τρόπο εντελώς διαφορετικό από εκείνο της καθημερινής του ζωής. «Ως προς την ανομία, ο φαντασιακός κόσμος των διακοπών βοηθά να ξεπεραστεί η γκρίζα και μονότονη καθημερινή ζωή, πραγματοποιώντας ικανοποιητικές εμπειρίες. Σε ότι αφορά την

---

<sup>54</sup> Dann G. (1977), “Anomie, ego-enhancement and tourism”, Annals of Tourism Research, Vol. 4, σσ. 184-194.

\* Dann G. (1981), «Tourist motivation: an appraisal», Annals of Tourism Research, Vol. 8(2), σσ. 187-219.

ανάγκη αναγνώρισης και εκτίμησης, το τουριστικό ταξίδι προσφέρει στον τουρίστα μια ευκαιρία να τονώσει το εγώ του παριστάνοντας μια ξένη προσωπικότητα.»<sup>55</sup>

Ο Crompton<sup>56</sup> συμφωνεί με τον Dann, ως προς την άποψη του σχετικά με τους ωθητικούς και ελκυστικούς παράγοντες. Ωστόσο, έχει προσδιορίσει εννέα κίνητρα, από τα οποία:

- Τα επτά ταξινομούνται ως κοινωνικό-ψυχολογικά ή ωθητικά κίνητρα: απόδραση από ένα δυσάρεστο περιβάλλον, εξερεύνηση, χαλάρωση, γόητρο, επιστροφή στις ρίζες, σύσφιξη των σχέσεων και διευκόλυνση μίας κοινωνικής διεργασίας.
- Οι άλλοι δύο παράγοντες χαρακτηρίζονται ως πολιτιστικοί ή παράγοντες έλξης: καινοτομία ή νεωτερισμός και μόρφωση.

Οι Mannell και Iso-Ahola<sup>57</sup> έχουν προσδιορίσει δύο κύριες κατηγορίες παραγόντων ώθησης και έλξης, τους οποίους χαρακτηρίζουν ως προσωπικούς και διαπροσωπικούς. Υποστηρίζουν την άποψη ότι τα άτομα υποκινούνται να αναζητήσουν δραστηριότητες ψυχαγωγίας, επιδιώκοντας να αφήσουν πίσω τους τα καθημερινά προσωπικά ή / και διαπροσωπικά προβλήματα. Ταυτόχρονα προσπαθούν να εξασφαλίσουν προσωπικές ή / και διαπροσωπικές ανταμοιβές από την συμμετοχή τους σε αυτές τις δραστηριότητες.

- Οι προσωπικές ανταμοιβές συνίστανται πρώτιστα στον αυτό-προσδιορισμό,

---

<sup>55</sup> Dann G. (1977), ό.π., σ. 188.

<sup>56</sup> Crompton J. (1979), "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, σσ. 408-424.

<sup>57</sup> Iso-Ahola S.E. (1982), «Towards a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder», *Annals of Tourism Research*, Vol. 9(2), σσ. 256-261.

\* Mannell R.C., Iso-Ahola S.E. (1987), "Psychological nature of leisure and tourism experience", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, σσ. 314-331.

στην αίσθηση της αρμοδιότητας ή του ελέγχου, στην πρόκληση, στην κατανόηση, στην εξερεύνηση και στη χαλάρωση.

- Οι διαπροσωπικές ανταμοιβές είναι εκείνες που απορρέουν από την κοινωνική επαφή.

Ο P. Pearce<sup>58</sup> εξέτασε ένα αριθμό μελετών σχετικών με τα τουριστικά κίνητρα και έχει παρουσιάσει τα αποτελέσματα μίας έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 1992. Διαμόρφωσε μια σειρά λόγων για τους οποίους οι канаδοί τουρίστες επιλέγουν ένα προορισμό: επίσκεψη φίλων και συγγενών, ατμόσφαιρα χαλάρωσης, τοπίο, ωκεανοί και παραλίες, αθλητικές εγκαταστάσεις, οργανωμένες κατασκηνώσεις, καλός καιρός, λίγοι τουρίστες, φθηνές αγορές, φθηνές διακοπές, φιλικόί άνθρωποι, καλό φαγητό, ικανοποιητικό οδικό δίκτυο, κλπ.<sup>59</sup> Οι λόγοι που αναφέρθηκαν στις απαντήσεις ήταν σχετικοί με την επιλογή του τουριστικού προορισμού. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι οι λόγοι σχετίζονται με την επιλογή του προορισμού και όχι με το κίνητρο του ταξιδιού.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι ο ίδιος συγγραφέας πρότεινε μία βιογραφική προσέγγιση. Έχει εισαγάγει την έννοια της ταξιδιωτικής καριέρας του τουρίστα και πρότεινε τη διερεύνηση αυτής της κατεύθυνσης για τον προσδιορισμό ενός «προφίλ καριέρας» του τουρίστα, με σημείο αφετηρίας ένα προϋπάρχον μοντέλο, βασισμένο στη θεωρία του Maslow. Κατ' αυτό τον τρόπο, η προσέγγιση του φαίνεται να είναι περισσότερο προκαθορισμένη παρά περιγραφική.

Οι Mill και Morrison υπογράμμισαν ότι «οι ίδιοι οι τουρίστες μπορεί να μην έχουν συνείδηση των πραγματικών αιτιών της συμπεριφοράς τους σχετικά με τα

---

<sup>58</sup> Pearce P.L. (1982), *The Social Psychology of Tourist Behavior*, International Series in Experimental Social Psychology, 3, Oxford: Pergamon Press.

<sup>59</sup> Pearce P.L., ό.π., σ. 60.

τουριστικά ταξίδια»<sup>60</sup>. Ομοίως, ο Krippendorf<sup>61</sup> υποδεικνύει ότι υφίστανται προβλήματα στις έρευνες που ερωτούν τους τουρίστες για τα κίνητρα των ταξιδιών τους, διότι:

- υφίστανται πολλά κίνητρα που ωθούν τα άτομα να ταξιδέψουν και
- οι λόγοι που αναφέρονται είναι εκείνοι που εμφανίζονται στη διαφήμιση και επαναλαμβάνονται σε όλους τους τουριστικούς καταλόγους και διαφημιστικά φυλλάδια.

Κατά την άποψή του, ορισμένες πτυχές παραμένουν αδιευκρίνιστες στο υποσυνείδητο και δεν μπορούν σε καμιά περίπτωση να αναδειχθούν με απλές ερωτήσεις. Τέλος, αναφέρει οκτώ κατηγορίες τουριστικών κινήτρων, τις οποίες εντόπισε στην υφιστάμενη βιβλιογραφία. Το τουριστικό ταξίδι είναι: ανάκτηση και ανανέωση, αναπλήρωση δυνάμεων και κοινωνική διεργασία, απόδραση, επικοινωνία, ελευθερία και αυτό-προσδιορισμός, αυτό-εκπλήρωση, ευτυχία και εμπλουτισμός της κουλτούρας.

Ο H. Schmidhauser<sup>62</sup>, από μία έρευνα που πραγματοποίησε στην Ελβετία, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ένα απλό τουριστικό ταξίδι δεν είναι σε θέση να ικανοποιήσει όλες τις τουριστικές ανάγκες του οποιουδήποτε ατόμου. Κάθε τουριστικό ταξίδι μπορεί να ικανοποιήσει μόνο ένα μέρος αυτών των αναγκών. Έχει αποδείξει ότι «οι διακοπές εκπληρώνουν μια σειρά σημαντικών κοινωνιολογικών λειτουργιών»<sup>63</sup> και αναφέρει τέσσερις κοινωνικές λειτουργίες:

---

<sup>60</sup> Mill R.C., Morrison A.M., ό.π., σ. 2.

<sup>61</sup> Krippendorf J. (1987), *The Holiday Makers*, London: Heinemann.

<sup>62</sup> Schmidhauser H. (1989), "Tourist needs and motivations", στο Witt, S.F., Moutinho L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hemel Hempstead: Prentice-Hall, σσ. 569-572.

<sup>63</sup> Schmidhauser H., ό.π., σ. 571.



1. Κάλυψη των πολλαπλών καθημερινών ελλειμμάτων.
2. Ανάκτηση των φυσιολογικών και ψυχολογικών δυνάμεων.
3. Διεύρυνση των πνευματικών οριζόντων και ικανοποίηση της περιέργειας.
4. Αυτό-ανταμοιβή και απόλαυση.

Τέλος, ο Π. Τσάρτας υπογραμμίζει ότι «... έχουμε τους τουρίστες που υπακούουν σε πολλά κίνητρα και μπορούν να ονομαστούν «πολυκίνητρικοί» τουρίστες...» και επιχειρεί μια καταγραφή των θεματικών πλαισίων που ερμηνεύουν συστηματικά τη θέση των κινήτρων στην πορεία του σύγχρονου τουρισμού, κατατάσσοντας τα διάφορα κίνητρα σε εννέα κατηγορίες, με τα ανάλογα κριτήρια ή παράγοντες<sup>64</sup>.

### **3.2 Η ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ**

Οι θεωρίες της υποκίνησης που παρουσιάστηκαν παραπάνω είναι αναμφίβολα χρήσιμες στην ανάδειξη ενός μεγάλου αριθμού αναγκών και επιδιώξεων που υποκινούν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Ωστόσο, η ανάλυση των αναγκών μπορεί, στην καλύτερη των περιπτώσεων, να παρέχει μια μερική επεξήγηση της συμπεριφοράς. Οι ανάγκες είναι μόνο μια δυνητική αιτία της συμπεριφοράς και η ανάλυση των ανθρώπινων αναγκών δεν μας επιτρέπει να γνωρίζουμε οπωσδήποτε τι θα κάνουν επακριβώς τα άτομα για την ικανοποίησή τους. Οι ατομικές πεποιθήσεις επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά. Συνεπώς, το έργο της πρόβλεψης των

---

<sup>64</sup> Τσάρτας Π. (1996), Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό, Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας, σσ. 199-208.

επιπτώσεων της υποκίνησης στη συμπεριφορά απαιτεί πολύ περισσότερα από την απλή κατανόηση των ανθρωπίνων αναγκών.

Συνεπάγεται επίσης μια πλήρη κατανόηση των διαδικασιών, μέσω των οποίων, οι ανάγκες αυτές μετατρέπονται σε συμπεριφορά και ειδικότερα του τρόπου με τον οποίο οι προσδοκίες κατευθύνουν τη συμπεριφορά. Οι απόψεις αυτές αποτελούν τη βάση μίας πιο πρόσφατης προσέγγισης, η οποία είναι γνωστή ως «η θεωρία της προσδοκίας»(expectancy theory).

Πρόκειται για μια κατηγορία θεωριών υποκίνησης, οι οποίες βασίζονται στην υποκίνηση εργασίας, με τη βοήθεια των οποίων μπορούμε να διαμορφώσουμε ένα πιο ολοκληρωμένο πλαίσιο ανάλυσης των τουριστικών κινήτρων. Οι περισσότερες από τις θεωρίες υποκίνησης εργασίας είναι μερικές, υπό την έννοια ότι τείνουν να επικεντρώνονται σε μια ειδική πτυχή της συμπεριφοράς, δηλ. τις ανάγκες, τους στόχους, τις πεποιθήσεις, τις ανταμοιβές, κλπ. Ωστόσο, υφίσταται μια εξαίρεση, μια προσέγγιση στην ανάλυση της υποκίνησης για εργασία η οποία είναι γνωστή ως θεωρία προσδοκίας ή θεωρία VIE (valence-instrumentality-expectance). Αυτή η θεωρία θα μπορούσε να παρέχει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο, στο οποίο θα ήταν δυνατό να ενσωματωθούν όλες οι θεωρίες υποκίνησης της εργασίας<sup>65</sup>.

Το κύριο υπόβαθρο της θεωρίας προσδοκίας είναι ότι: «η δύναμη μίας τάσης για να προβούμε σε μία ενέργεια εξαρτάται αφενός μεν από τη δύναμη της προσδοκίας ότι η ενέργεια αυτή θα αποφέρει ένα δεδομένο αποτέλεσμα και αφετέρου δε, από την αξία ή ελκυστικότητα αυτού του αποτελέσματος για το άτομο που

---

<sup>65</sup> Wright P.L. (1989), "Motivation and job satisfaction", στο Molander C. (ed), Human Resource Management, Bromley: Chartwell-Bratt, σσ. 96-118.

\* Wright P.L. (1991), "Motivation in organizations", στο Smith M. (ed), Analyzing Organizational Behavior, Basingstoke: Macmillan, σσ. 77-102.

ενεργεί.»<sup>66</sup>

Η πρώτη εκδοχή της θεωρίας αυτής, ειδικά προτεινόμενη για την ανάλυση της υποκίνησης σε εφαρμοσμένα πλαίσια, ήταν η θεωρία της υποκίνησης της ερευνητικής εργασίας του V. Vroom<sup>67</sup>, ο οποίος διατύπωσε δύο εξισώσεις:

- Η πρώτη εξίσωση στόχευε στο να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι, ενώ κάποια αποτελέσματα μπορεί να είναι ελκυστικά ή επιθυμητά από μόνα τους (για δική τους απόλαυση), υφίστανται κάποια άλλα τα οποία είναι ελκυστικά όχι από μόνα τους, αλλά ως ένα μέσο επίτευξης άλλων αποτελεσμάτων, τα οποία είναι ελκυστικά *per se*. Η εξίσωση σημαίνει ότι η αξία ή ελκυστικότητα ενός αποτελέσματος εξαρτάται, αφενός από τις ατομικές πεποιθήσεις σχετικά με τη δυνατότητα του να χρησιμεύσει ως εργαλείο επίτευξης άλλων αποτελεσμάτων και αφετέρου, από την αξία ή ελκυστικότητα των αποτελεσμάτων αυτών για το άτομο.
- Η δεύτερη εξίσωση αναφέρεται στη δύναμη η οποία ασκείται σε ένα άτομο για να ενεργήσει. Η δύναμη ενός ατόμου να προβεί σε μια ενέργεια εξαρτάται από τη δύναμη της ατομικής προσδοκίας ότι η ενέργεια θα οδηγήσει σε ένα αποτέλεσμα και από την αξία αυτού του αποτελέσματος (το οποίο έχει εκτιμηθεί στην πρώτη εξίσωση) για το άτομο.

Κατά κανόνα, η πρώτη εξίσωση έχει χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση ή πρόβλεψη της προτίμησης για μια θέση εργασίας, ενώ η δεύτερη για την ανάλυση ή πρόβλεψη της επιλογής μίας εργασίας και της προσπάθειας στην εργασία.

Φαίνεται ότι η προτίμηση και η επιλογή μίας θέσης εργασίας θα μπορούσαν

---

<sup>66</sup> Lawler E.E. (1973), *Motivation in Work Organizations*, Monteseey, CA: Brooks/Cole, σ. 45.

<sup>67</sup> Vroom V.H. (1964), *Work and Motivation*, New: York Wiley.

να έχουν μια χρησιμότητα στην ανάλυση της τουριστικής υποκίνησης. Η θεωρία έχει εφαρμοστεί εμπειρικά και οι T. Mitchell και L. Beach<sup>68</sup> έχουν εξετάσει ορισμένες σχετικές θεωρίες.

Οι C. Witt και P. Wright<sup>69</sup> έχουν εξετάσει τις εφαρμογές της εν λόγω θεωρίας για την ανάλυση της προτίμησης και της επιλογής των διακοπών, ενώ έχουν καταλήξει στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Προτίμηση διακοπών: σύμφωνα με την πρώτη εξίσωση, η ελκυστικότητα ή συνολική αξία συγκεκριμένων διακοπών καθορίζεται από την ελκυστικότητα ή αξία των διαφόρων χαρακτηριστικών να προσφέρουν θετικές έλξεις αποφεύγοντας τις αρνητικές. Η σχετική προτίμηση ενός ατόμου για τους διάφορους τύπους τουριστικών ταξιδιών ή προορισμών θα αντιπροσώπευε τη συνολική αξία. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η πρώτη εξίσωση του Vroom θα μπορούσε να χρησιμεύσει στην ανάλυση, όχι μόνο των προορισμών που τα άτομα προτιμούν να επισκέπτονται, αλλά επίσης και των κινήτρων πραγματοποίησης του ταξιδιού.
- Επιλογή διακοπών: οι Mitchell και Beach σημειώνουν ότι, ενώ μπορούμε να προσδοκούμε ότι η προτίμηση εργασίας και η επιλογή εργασίας είναι αλληλένδετες, η θέση εργασίας που τελικά επιλέγεται μπορεί να διαφοροποιείται από την προτιμώμενη για διάφορους λόγους, όπως η οικογενειακή πίεση, οι οικονομικές συνθήκες ή οι δεξιότητες του ατόμου.

Παρομοίως, ένα άτομο μπορεί να μην είναι σε θέση να πραγματοποιήσει το

---

<sup>68</sup> Mitchell T.R., Beach L.R. (1977), "Expectancy theory, decision theory, and occupational preference and choice", στο Kaplan M.F., Schwartz S. (eds), *Human Judgment and Decision Processes in Applied Settings*, New York: Academic Press, σσ. 203-225.

<sup>69</sup> Witt C.A., Wright P.L. (1994), «Tourist Motivation: Life after Maslow», στο Johnson P., Thomas B. (eds), *Choice and Demand in Tourism*, London: Mansell, σσ. 33 - 55.

τουριστικό ταξίδι που προτιμά για διάφορους λόγους (οικογένεια, υψηλό κόστος, ακατάλληλη χρονική περίοδος, κλπ.). Η δεύτερη εξίσωση του Vroom θα μπορούσε λοιπόν να εκτιμήσει το τουριστικό ταξίδι που πραγματικά επιλέγηκε. Τέλος, προτείνουν ότι θα πρέπει να λάβουμε υπόψη, εκτός των άλλων στοιχείων, και το οικογενειακό περιβάλλον.

Σύμφωνα με το παραπάνω πλαίσιο, η ελκυστικότητα των χαρακτηριστικών των διακοπών θα καθοριζόταν μερικώς από τις ανάγκες του ατόμου, επιτρέποντας έτσι να ενσωματώσουμε στο μοντέλο τις θεωρίες των αναγκών (Maslow και Murray). Οι συγγραφείς διατυπώνουν επίσης την υπόθεση ότι η ελκυστικότητα των χαρακτηριστικών των διακοπών, η ικανότητα και η προσδοκία επιλογής επηρεάζονται από ένα ευρύ φάσμα πηγών πληροφόρησης, όπως μπροσούρες, ταξιδιωτικοί οδηγοί, άλλες εμπειρίες του ατόμου για ίδιου τύπου διακοπές καθώς και από τις εμπειρίες άλλων ατόμων.

Η εφαρμογή της θεωρίας προσδοκίας στην ανάλυση της τουριστικής υποκίνησης διαθέτει ένα αριθμό πλεονεκτημάτων:

- Σε θεωρητικό επίπεδο, συνεισφέρει στην ενσωμάτωση υφισταμένων εννοιών σχετικών με την τουριστική υποκίνηση σε ένα ενοποιημένο θεωρητικό πλαίσιο. Συνεισφέρει στη διασύνδεση της συγκινησιακής πτυχής της τουριστικής υποκίνησης – οι ανάγκες που προκαλούν την επιθυμία ταξιδιού – με τη πτυχή της αντίληψης – τη λήψη απόφασης για ένα τουριστικό ταξίδι και ένα τόπο. Παρομοίως θα μπορούσαμε να ενσωματώσουμε οποιαδήποτε αιτία του τουριστικού ταξιδιού, υποθέτοντας ότι αποτελεί ένα παράγοντα που επηρεάζει την ελκυστικότητα.
- Επιπρόσθετα, η προσέγγιση θα μπορούσε να προσφέρει ένα μέσο να

ξεπεράσουμε το πρόβλημα της διάκρισης ανάμεσα σε παράγοντες ώθησης και έλξης στην τουριστική υποκίνηση. Και οι δύο κατηγορίες παραγόντων περιλαμβάνονται στο ενοποιημένο θεωρητικό πλαίσιο.

■ Παρέχει ένα πλαίσιο ανάλυσης των τουριστικών κινήτρων αντί να προτείνει τους λόγους του ταξιδιού. Οδηγεί στην υπόθεση ότι υφίσταται μια πληθώρα κινήτρων για ταξίδι και ότι αυτά τα κίνητρα μπορεί να διαφέρουν σημαντικά από άτομο σε άτομο.

■ Η θεωρία θα μπορούσε να αποτελέσει μια τεκμηριωμένη βάση για την έρευνα σχετικά με το ζήτημα των τουριστικών κινήτρων. Θα μπορούσε να είναι χρήσιμη στην ανάλυση των παραγόντων που καθορίζουν τις προτιμήσεις των τουριστών σε σχέση με συγκεκριμένους προορισμούς. Θα μπορούσε κανείς να καθορίσει ένα σύνολο χαρακτηριστικών των διακοπών σχετικά με τους προορισμούς αυτούς και να προσδιορίσει τα στοιχεία–κλειδιά που επηρεάζουν την προτίμηση και την επιλογή των διακοπών.

Παρ' όλα αυτά, η θεωρία είναι ιδιαίτερα σύνθετη. Αυτή η πολυπλοκότητα περιορίζει σημαντικά την ικανότητά της για την επακριβή πρόβλεψη της ατομικής συμπεριφοράς. Η αδυναμία αυτή αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα, ως επιστημονική θεωρία και πρακτικό εργαλείο. Καθιστά δύσκολη εάν όχι αδύνατη την πρόβλεψη της ατομικής συμπεριφοράς του τουρίστα. Για το σκοπό αυτό, θα ήταν αναγκαίο να προσδιοριστούν επακριβώς όλα τα χαρακτηριστικά στοιχεία των διακοπών που επηρεάζουν την ελκυστικότητα συγκεκριμένων διακοπών για ένα άτομο και στη συνέχεια να εκτιμηθούν η σχετική ελκυστικότητα αυτών των χαρακτηριστικών, οι ατομικές πεποιθήσεις για τις δυνατότητες να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο αναφορικά με αυτά τα χαρακτηριστικά, και σε σχέση με κάθε προορισμό διακοπών που ένα άτομο θα επιθυμούσε να επισκεφθεί, καθώς και η προσδοκία του

ατόμου να είναι σε θέση να επισκεφθεί κάθε προορισμό. Φαίνεται ότι αυτό το έργο είναι ιδιαίτερα δύσκολο, εάν όχι αδύνατο.

Συμπερασματικά, μπορούμε να υπογραμμίσουμε ότι κοινός παρονομαστής των ερευνητικών εργασιών ανάλυσης των κινήτρων που έχουμε εξετάσει «...παραμένει η κοινωνιολογική και κοινωνικό-ψυχολογική ανάλυση των αιτιών που διαμορφώνουν το πλαίσιο πραγματοποίησης του ταξιδιού. Η ανάλυση των κινήτρων επίσης συνέβαλε καθοριστικά στις προσπάθειες διαμόρφωσης ευρύτερων ερμηνευτικών πλαισίων στην κοινωνιολογία του τουρισμού που είχαν σαν βάση τον ιδιαίτερο κοινωνικό ρόλο που ο τουρίστας διαδραματίζει στο ταξίδι...»<sup>70</sup>.

### **3.3 Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΔΙΑΚΟΠΕΣ**

Ένα βασικό ζήτημα του εξεταζόμενου πεδίου είναι η ανάλυση των ψυχολογικών καταστάσεων τις οποίες βιώνει ένα άτομο τόσο στη διαδικασία λήψης της απόφασης να ταξιδέψει, όσο και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Στην παρούσα ενότητα εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης για διακοπές από τους τουρίστες.

Ένα μοντέλο λήψης απόφασης επιδιώκει να αναπαραστήσει μια ποικιλία παραγόντων ή μεταβλητών που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης από μέρος του καταναλωτή και μπορεί να θεωρηθεί ως «...ένα λεπτομερές διάγραμμα το οποίο παρουσιάζει τα κύρια στοιχεία ενός ευρύτερου συστήματος»<sup>71</sup>. Ουσιαστικά, ένα μοντέλο επιδιώκει να προσομοιάσει ή να προσεγγίσει κατά τρόπο ρεαλιστικό, στο βαθμό του δυνατού, τις σύνθετες διαδικασίες διαμόρφωσης της προτίμησης και της

---

<sup>70</sup> Τσάρτας Π., ό.π., σσ. 195-196.

<sup>71</sup> Karmarck A.M. (1983), *Economics and the Real World*, Oxford: Basil Blackwell.

επιλογής του καταναλωτή, καθώς επίσης και την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το κυρίαρχο επιστημονικό ρεύμα στην έρευνα καταναλωτή είναι η σχολή της αντίληψης (cognitive school or paradigm), η οποία διατυπώνει την υπόθεση ότι οι καταναλωτές έχουν την ικανότητα να λαμβάνουν και να επεξεργάζονται μια ευρεία ποικιλία πληροφοριών, ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της φάσης που προηγείται την αγορά αυτή καθ' αυτή.

Η φάση αυτή μίας πολύπλοκης διαδικασίας λήψης απόφασης επηρεάζεται από ένα μεγάλο αριθμό παραγόντων, των οποίων το κύριο στοιχείο είναι το σκεπτικό αναζήτησης πληροφοριών. Σ' αυτά τα πλαίσια, μια μελέτη σχετικά με τη διαδικασία λήψης απόφασης για διακοπές μακράς διάρκειας, που πραγματοποιήθηκε από τους P.Skul και J.Crompton<sup>72</sup>, προσδιόρισε ότι οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες από πάρα πολλές πηγές, έτσι ώστε να αποφασίσουν σχετικά με ένα τουριστικό προορισμό και ένα πακέτο οργανωμένων διακοπών. Τα άλλα στοιχεία της διαδικασίας είναι η δομή της προτίμησης, οι προγενέστερες εμπειρίες, ο αντιλαμβανόμενος κίνδυνος και οι κανόνες λήψης απόφασης<sup>73</sup>.

Πρόκειται για τις σχέσεις ανάμεσα στις ενέργειες κατά την διάρκεια της προηγούμενης φάσης και τη λήψη απόφασης αγοράς. Το πλαίσιο μέσα στο οποίο η λήψη απόφασης θα πραγματοποιηθεί, με δεδομένα το χώρο και τη χρονική στιγμή, καθορίζεται από πέντε παράγοντες<sup>74</sup>, οι οποίοι είναι:

- Το φυσικό και αρχιτεκτονικό περιβάλλον

---

<sup>72</sup> Schul P., Crompton J.L. (1983), "Search behavior of international vacationers: travel specific lifestyle and sociodemographic variables", Journal of Travel Research, vol. 22, no. 2, σσ. 25-30.

<sup>73</sup> Chisnall P.M. (1994), Consumer Behavior (3<sup>rd</sup> edn), Maidenhead, Berks: McGraw-Hill, σσ. 158-185.

<sup>74</sup> Olshavsky R.W., Granbois D.H. (1979), "Consumer decision-making – fact or fiction?" Journal of Consumer Research, vol. 6 (September), σσ. 93-100.



- Το κοινωνικό περιβάλλον
- Οι προγενέστερες καταστάσεις
- Ο ορισμός του έργου και
- Ο χρονικός ορίζοντας ή διάστημα της διαδικασίας λήψης απόφασης.

Η ικανοποίηση που αποκομίζει ένας τουρίστας σε ένα τόπο διακοπών ορίζεται ως «το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης ανάμεσα στην εμπειρία του τουρίστα σε αυτό τον προορισμό και στις προσδοκίες που είχε»<sup>75</sup>. Η ικανοποίηση κατά τη διάρκεια της φάσης κατανάλωσης είναι μια λειτουργία πάρα πολλών εντυπώσεων, εικόνων και εμπειριών, σταθμισμένων με διαφορετικό και υποκειμενικό τρόπο.

Η ικανοποίηση που απορρέει από την εκ των υστέρων αξιολόγηση της εμπειρίας κατανάλωσης αντιπροσωπεύει το συνολικό άθροισμα των διαμορφωμένων απόψεων καθ' όλη την περίοδο της κατανάλωσης. Η ικανοποίηση απορρέει λοιπόν από την αποτίμηση των διαφόρων συστατικών στοιχείων του τουριστικού προϊόντος, όπως πρόσβαση στον προορισμό, κατάλυμα, θέλγητρα, διάφορες υπηρεσίες, γαστριμαργικές εμπειρίες και κόστος διακοπών. Το αποτέλεσμα – ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια – θα αξιολογηθεί σε σχέση με τις προσδοκίες και τα πρότυπα αναφοράς.

### **3.4 Η ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΩΣ ΜΕΣΩ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ**

Ο D.Foster<sup>76</sup> πρότεινε ένα μοντέλο λήψης απόφασης το οποίο είναι σχετικά

---

<sup>75</sup> Pizman A., Neumann Y., Reichel A. (1978), "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area", *Annals of Tourism Research*, July/September, σσ. 314-322.

<sup>76</sup> Foster D. (1985), *Travel and Tourism Management*, Basingstoke, Hampshire: MacMillan Press, σσ. 35-37.

απλό. Πρόκειται για τη διαδικασία μέσω της οποίας οι τουρίστες λαμβάνουν τις αποφάσεις τους για την αγορά ενός προγράμματος διακοπών. Αποτελεί ένα περιγραφικό μοντέλο υπό την έννοια ότι εμφανίζει τους διάφορους προσδιοριστικούς παράγοντες και το αποτέλεσμα της διαδικασίας. Δεν είναι δυνατό σε καμιά περίπτωση να ποσοτικοποιηθεί, δηλαδή δεν μπορούμε να προσδώσουμε τιμές ή σταθμίσεις στους διάφορους παράγοντες.

Οι τελευταίοι διαφοροποιούνται ανάλογα με τον τύπο του δυνητικού τουρίστα. Επιπλέον, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα εργαλείο πρόβλεψης της ζήτησης για ένα τουριστικό προορισμό ή για ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν.

Σύμφωνα με τον D.Foster, υφίστανται τέσσερις κατηγορίες παραγόντων που υπεισέρχονται στη διαδικασία λήψης απόφασης:

- Η πρώτη κατηγορία αφορά τους κοινωνικό-οικονομικούς παράγοντες – κοινωνική και επαγγελματική κατηγορία, απορρέουσες επιδράσεις, χαρακτηριστικά, αντιλήψεις και αξίες της προσωπικότητας – οι οποίοι καθορίζουν τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του δυνητικού τουρίστα.
- Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του προορισμού – κόστος και ποιότητα εξοπλισμών, διευκολύνσεων και θέλγητρων, τύπος και ποικιλία των δυνατοτήτων ταξιδιού, ποσότητα και ποιότητα διαθέσιμης πληροφόρησης για τον προορισμό – τα οποία καθορίζουν την εικόνα (image) του τουριστικού τόπου.
- Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες που προκαλούν ένα προωθητικό ερέθισμα (stimuli) και, κατά συνέπεια, μια επίδραση, όπως η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι μπροσούρες και τα πληροφοριακά φυλλάδια, οι συστάσεις φίλων και οι συμβουλές των ταξιδιωτικών πρακτορείων.

■ Τέταρτον, οι υπόλοιποι παράγοντες: σε αυτούς περιλαμβάνονται η εμπιστοσύνη που έχει ο δυνητικός τουρίστας στους ταξιδιωτικούς ενδιάμεσους (πρακτορεία ταξιδιών) και οι δικές του προγενέστερες εμπειρίες. Εξίσου σημαντικοί είναι οι περιορισμοί χρόνου και προϋπολογισμού διακοπών.

Οι παραπάνω παράγοντες προκαλούν τις επιθυμίες για ταξίδι και την αναζήτηση των αναγκαίων πληροφοριών για τη λήψη της κατάλληλης απόφασης. Με τη βοήθεια αυτών των πληροφοριών, ο δυνητικός τουρίστας θα είναι σε θέση να αξιολογήσει τις εναλλακτικές επιλογές πριν πάρει την τελική απόφαση του για τις διακοπές ή για την αγορά του πακέτου διακοπών.

Σήμερα στο παγκοσμιοποιημένο και ανταγωνιστικό περιβάλλον σημαίνουσα σημασία για τις επιχειρήσεις, είναι να αναγνωρίσουν δράσεις που θα τις βοηθήσουν ν' αποκτήσουν ένα διακριτό και μακροχρόνιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα<sup>77</sup>.

Οι δράσεις αυτές σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες δεν αναφέρονται σε απτά δεδομένα τα οποία μπορεί να προσφέρει μια επιχείρηση, αλλά σε μη απτά, που είναι οι υπηρεσίες και αυτές έχουν τη δυνατότητα να προσδώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σ' έναν οργανισμό. Μέσα από τη παροχή εξειδικευμένων και διαφοροποιημένων υπηρεσιών, ένας οργανισμός μπορεί να ξεχωρίσει<sup>78</sup>.

Ο συνδυασμός της διαφήμισης, της μετά της πώλησης εξυπηρέτηση, των επιπρόσθετων υπηρεσιών βοηθούν στη βελτίωση της εικόνας, της αύξησης της ικανοποίησης και τέλος της δημιουργίας πιστών πελατών.

---

<sup>77</sup> Hsin-Hui Hu and Kandampully J.,(2007), Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? Vol. 19 No. 6, pp. 435-443

<sup>78</sup> Andreessen, T.W. and Lanseng, E.,(2008),Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, No. 1, pp. 7-23.

Πολλές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, επενδύουν στη διαφήμιση, στη βελτίωση των υπηρεσιών τους, στην εκπαίδευση του προσωπικού τους, προκειμένου να παρέχονται καλύτερες υπηρεσίες, στους πελάτες.

Η εικόνα με την οποία τοποθετείται ένα ξενοδοχείο στην αγορά, το βοηθά ν' αναγνωρίζετε από συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, οι οποίοι έχουν συνδέσει το προφίλ του ξενοδοχείου με τις δικές τους ανάγκες. Για παράδειγμα το Ritz Carlton Hotel, επενδύει στην ικανοποίηση των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών, με στόχο οι δεύτεροι να καλύπτουν καλύτερα τις ανάγκες των πρώτων. Οι ελίτ υπηρεσίες που παρέχει, βοηθά στο να ταυτίζει την εικόνα της με πολυτελείς υπηρεσίες, οι οποίες προσεγγίζουν πελάτες με εκλεπτυσμένα γούστα και υψηλή οικονομική δυνατότητα<sup>79</sup>.

Η εικόνα των ξενοδοχείων παίζει σημαίνον ρόλο στις αποφάσεις των πελατών σε σχέση με την επιλογή τους. Η εικόνα καθορίζετε από τις προγενέστερες εμπειρίες των πελατών, σε σχέση με το συγκεκριμένο. Η εικόνα αποτελεί ένα μέσο φιλτραρίσματος σε σχέση με τις απαιτήσεις των πελατών, αλλά και τα δεδομένα που τους ικανοποιούν. Η ικανοποίηση αυξάνει την επισκεψιμότητα, γι' αυτό και είναι αναγκαία για τα ξενοδοχεία, στη περίπτωση που επιζητούν να έχουν μόνιμους πελάτες, οι οποίοι θα επιλέγουν συνεχώς το συγκεκριμένο ξενοδοχείο<sup>80</sup>. Μέσα από τα παραπάνω κατανοούμε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών, οδηγούν στη δημιουργία μιας ουσιαστικής εικόνας για ένα ξενοδοχείο, ενώ

---

<sup>79</sup> Backs, K.J. and Parks, S.C.,(2003), "A brand loyalty model involving cognitive, affective, and cognitive brand loyalty and customer satisfaction, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 27 No. 4, pp. 419-35

<sup>80</sup> Dichter, E.,(2005),What's in an image?, Journal of Consumer Marketing, Vol. 2 No. 4, pp. 75-81.

οδηγούν και σε πιστούς πελάτες<sup>81</sup>. Σημείον παράγον στα παραπάνω αποτελεί και η φήμη η οποία δίνει αναγνωρισιμότητα αλλά και ισχύ σ' ένα ξενοδοχείο στην αγορά. Η φήμη ενισχύεται αρκετά από τη θέση που παίρνει ένα ξενοδοχείο ως οργανισμός έναντι στα προβλήματα της κοινωνίας<sup>8283</sup>.

### **3.5 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η βασική έννοια των περισσότερων θεωριών προσέλκυσης και ικανοποίησης των τουριστών από ένα ξενοδοχείο είναι εκείνη της ανάγκης. Οι ανάγκες ως μία ενεργοποιός δύναμη που κινητοποιεί τη συμπεριφορά.

Οι λόγοι ικανοποίησης και προσέλκυσης θέτουν σε λειτουργία τη συμπεριφορά και χρησιμεύουν στην καθοδήγησή της προς ενέργειες, οι οποίες θα επιφέρουν συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Τα επιθυμητά αποτελέσματα βασίζονται συχνά στις προσωπικές ανάγκες και επιδιώξεις. Αρχικά θα δούμε μια παλαιότερη θεωρία αυτή της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow (1943) η οποία εδώ αναφέρεται για να επεξηγηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά του τουρίστα προσανατολισμένη προς τις ανάγκες, οι οποίες τον οδηγούν να επιλέξει ένα ξενοδοχείο σε σχέση με κάποια άλλα.

Η θεωρία έχει υποστηριχθεί μεταξύ άλλων και από τον McGregor (1966).

---

<sup>81</sup> Hsin-Hui Hu and Kandampully J.,(2007), Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? Vol. 19 No. 6, pp. 435-443

<sup>82</sup> Seoki L et al.,(2009), Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants, Hospitality Management, pp.635-637

<sup>83</sup> Woo .K.et al.,(2006), Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions, Tourism Management , Vol. 27, No.890–900

Σύμφωνα με τον Maslow, υφίστανται πέντε επίπεδα ανθρωπίνων αναγκών, σε ιεραρχική σειρά: Φυσιολογικές, Ασφάλειας, Ανάγκης και Αγάπης, Εκτίμησης και αυτό-εκτίμησης, Αυτό-εκπλήρωσης ή ολοκλήρωσης.

Μόλις οι ανάγκες ενός επιπέδου ικανοποιηθούν, το άτομο θα προχωρήσει στο επόμενο επίπεδο. Κρίνουμε σκόπιμο να υπογραμμίσουμε ότι οι τουριστικές υπηρεσίες και προϊόντα μπορούν να ικανοποιήσουν ανάγκες και επιδιώξεις και στα πέντε ιεραρχημένα επίπεδα.

Μετά από μία εκτενή έρευνα, ο Murray έχει προσδιορίσει ένα σύνολο 14 φυσιολογικών και 30 ψυχολογικών αναγκών, τις οποίες ταξινόμησε σε δύο κύριες κατηγορίες. Από την οπτική γωνία της τουριστικής ικανοποίησης, η ταξινόμηση αυτή παρέχει ένα πλαίσιο πολύ πιο ολοκληρωμένο των ανθρωπίνων αναγκών, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των τουριστών<sup>84</sup>.

Στην περίπτωση της κάθε ανάγκης, είναι πιθανό να προσδιορίσουμε παράγοντες οι οποίοι θα μπορούσαν να επηρεάσουν ένα δυνητικό τουρίστα να προτιμήσει ή να αποφύγει ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Κατ' αυτό τον τρόπο, η θεωρία των αναγκών του Murray θα μπορούσε να αποτελέσει ένα σημείο εκκίνησης στη διερεύνηση των επιδιώξεων οι οποίες τείνουν να ικανοποιούνται από τα ξενοδοχεία<sup>85</sup>.

Ένας αριθμός ερευνών και μελετών υποστηρίζει την άποψη ότι η καταναλωτική συμπεριφορά στο πεδίο του τουρισμού είναι προσανατολισμένη προς το στόχο. Επίσης, τα κίνητρα επηρεάζουν τη φύση και τον όγκο της αναγκαίας πληροφόρησης, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο η πληροφόρηση αυτή θα χρησιμοποιηθεί στοχεύοντας στην πιο κατάλληλη επιλογή ταξιδιού, δηλαδή την επιλογή εκείνη που

---

<sup>84</sup> Murray H.A.,(2008), *Explorations in Personality*, New York: Oxford University Press.

<sup>85</sup> Teare R., Calver S.,(2006), *Consumer Marketing for Hospitality and Tourism Industries*, London: Cassell, σ. iv

προσφέρει τις περισσότερες πιθανότητες επίτευξης του επιθυμητού αποτελέσματος. Κάποιοι μάλιστα υποστηρίζουν ότι υφίστανται πολλά κίνητρα και μία διασύνδεση μεταξύ των πρωτευόντων και των δευτερευόντων κινήτρων<sup>86</sup>.

Σ' αυτό το πλαίσιο μία άλλη χρήσιμη αιτιολόγηση, η οποία συνδέει τις επιδιώξεις με την ικανοποίηση, έχει διατυπωθεί από τον Kantona G. (2006), ο οποίος έχει καταλήξει σε τρία συμπεράσματα από μία επισκόπηση ερευνών σχετικών με τη συμπεριφορά προσανατολισμένη προς το στόχο. Αυτά τα συμπεράσματα είναι τα ακόλουθα<sup>87</sup>:

- Οι επιδιώξεις δεν είναι στατικές και δεν οροθετούνται 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.

Οι περισσότερες προσπάθειες ανάλυσης της τουριστικής ικανοποίησης προσεγγίζουν το θέμα λαμβάνοντας ως θεωρητικό υπόβαθρο μία περιεκτική θεωρία, και παρά τους περιορισμούς της, αρκετοί ερευνητές δείχνουν επηρεασμένοι από την ιεραρχία των αναγκών. Παρακάτω εξετάζονται μερικά παραδείγματα.

Οι Mill και Morrison (2005) θεωρούν ότι το τουριστικό ταξίδι είναι μια ανάγκη ή επιθυμία προς ικανοποίηση. Οι ανάγκες εκφράζονται σε επιθυμίες. Για παράδειγμα ένα άτομο μπορεί να έχει ανάγκη από τρυφερότητα, αλλά να θέλει να επισκεφθεί τους συγγενείς και φίλους του. Σημειώνουν ότι η υποκίνηση επέρχεται όταν ένα άτομο

---

<sup>86</sup> Teare R., Calver S.,(2006), Consumer Marketing for Hospitality and Tourism Industries, London: Cassell, σ. iv

<sup>87</sup> Kantona G.,(2006), The Powerful Consumer, New York: McGraw-Hill

θέλει να ικανοποιήσει μια ανάγκη<sup>88</sup>.

Κατά ένα παρόμοιο τρόπο, ο Dann (2007) έχει προσδιορίσει δύο βασικές ανάγκες: την ανομία και την ανάγκη αναγνώρισης και εκτίμησης ως τα βασικότερα κίνητρα της τουριστικής ικανοποίησης, τα οποία μπορούν να ερμηνευτούν σε όρους ιεραρχίας αναγκών. Υποστηρίζει ότι η έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση δεν θέτει πραγματικά το κρίσιμο ερώτημα, το οποίο κατά τη γνώμη του, είναι το εξής: «Με ποιο κριτήριο οι τουρίστες επιλέγουν προορισμό αλλά και χώρο διαμονής»<sup>89</sup>.

Ο Dann πιστεύει ότι υφίστανται πρωτίστως δύο κατηγορίες παραγόντων ή φάσεις στη λήψη απόφασης για το ξενοδοχείο επιλογής. Πρώτα οι ωθητικοί και μετά οι ελκυστικοί παράγοντες. Οι ωθητικοί παράγοντες είναι εκείνοι οι οποίοι προκαλούν σε ένα άτομο την επιθυμία να επιλέξει ένα ξενοδοχείο. «Ελκύουν» ένα άτομο προς ένα τουριστικό φορέα, εφόσον έχει «ωθηθεί» στην επιθυμία.

Ο τουρίστας μπορεί να «αποδράσει» σε ένα φαντασιακό κόσμο κατά τη διάρκεια των διακοπών του και να συμπεριφέρεται κατά ένα τρόπο εντελώς διαφορετικό από εκείνο της καθημερινής του ζωής. *«Ως προς την ανομία, ο φαντασιακός κόσμος των διακοπών βοηθά να ξεπεραστεί η γκρίζα και μονότονη καθημερινή ζωή, πραγματοποιώντας ικανοποιητικές εμπειρίες. Σε ότι αφορά την ανάγκη αναγνώρισης και εκτίμησης, το τουριστικό ταξίδι προσφέρει στον τουρίστα μια ευκαιρία να τονώσει το εγώ του παριστάνοντας μια ξένη προσωπικότητα»*<sup>90</sup>.

Ο Crompton (2009) συμφωνεί με τον Dann, ως προς την άποψη του σχετικά με

---

<sup>88</sup> Mill R.C and Morrison A.M.,(2005),The Tourism System, Englewood Cliffs: Prentice-Hall,p.4.

<sup>89</sup> Dann G.,(2007),Anomie, ego-enhancement and tourism, Annals of Tourism Research, Vol. 4, pp.184-194.

<sup>90</sup> Davies, G., Chun, R. (2002),Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand, Corporate Reputation Review, Vol. 5 No.2/3, pp.144-58



τους ωθητικούς και ελκυστικούς παράγοντες. Ωστόσο, έχει προσδιορίσει εννέα κίνητρα, από τα οποία<sup>91</sup>:

- Τα επτά ταξινομούνται ως κοινωνικό-ψυχολογικά ή ωθητικά κίνητρα: απόδραση από ένα δυσάρεστο περιβάλλον, εξερεύνηση, χαλάρωση, γόητρο, επιστροφή στις ρίζες, σύσφιξη των σχέσεων και διευκόλυνση μίας κοινωνικής διεργασίας.
- Οι άλλοι δύο παράγοντες χαρακτηρίζονται ως πολιτιστικοί ή παράγοντες έλξης: καινοτομία ή νεωτερισμός και μόρφωση.

Ο Mannell (2007) έχει προσδιορίσει δύο κύριες κατηγορίες παραγόντων ώθησης και έλξης, τους οποίους χαρακτηρίζουν ως προσωπικούς και διαπροσωπικούς. Υποστηρίζουν την άποψη ότι τα άτομα υποκινούνται να αναζητήσουν δραστηριότητες ψυχαγωγίας, επιδιώκοντας να αφήσουν πίσω τους τα καθημερινά προσωπικά και διαπροσωπικά προβλήματα. Ταυτόχρονα προσπαθούν να εξασφαλίσουν προσωπικές και διαπροσωπικές ανταμοιβές από την συμμετοχή τους σε αυτές τις δραστηριότητες<sup>92</sup>.

- Οι προσωπικές ανταμοιβές συνίστανται πρώτιστα στον αυτό-προσδιορισμό, στην αίσθηση της αρμοδιότητας ή του ελέγχου, στην πρόκληση, στην κατανόηση, στην εξερεύνηση και στη χαλάρωση.
- Οι διαπροσωπικές ανταμοιβές είναι εκείνες που απορρέουν από την κοινωνική επαφή.

Ο Poon C.W et al. (2005) εξέτασε ένα αριθμό μελετών σχετικών με τα

---

<sup>91</sup> Crompton J. (2009), Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, pp.408-424

<sup>92</sup> Mannell R.C., Iso-Ahola S.E. (2007), Psychological nature of leisure and tourism experience", *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, pp.314-331

τουριστικά κίνητρα και έχει παρουσιάσει τα αποτελέσματα μίας έρευνας που πραγματοποιήθηκε το 2002. Διαμόρφωσε μια σειρά λόγων για τους οποίους οι τουρίστες επιλέγουν ένα ξενοδοχείο στη Μαλαισία: επίσκεψη φίλων και συγγενών, ατμόσφαιρα χαλάρωσης, τοπίο, ωκεανοί και παραλίες, αθλητικές εγκαταστάσεις, οργανωμένες κατασκηνώσεις, καλός καιρός, λίγοι τουρίστες, φθηνές αγορές, φθηνές διακοπές, φιλικοί άνθρωποι, καλό φαγητό, ικανοποιητικό οδικό δίκτυο, κλπ. Οι λόγοι που αναφέρθηκαν στις απαντήσεις ήταν σχετικοί με την επιλογή του τουριστικού προορισμού<sup>93</sup>.

Οι Mill και Morrison (2005) υπογράμμισαν ότι *«οι ίδιοι οι τουρίστες μπορεί να μην έχουν συνείδηση των πραγματικών αιτιών της συμπεριφοράς τους σχετικά με τα τουριστικά ταξίδια»*. Ομοίως, ο Krippendorf (2007) υποδεικνύει ότι υφίστανται προβλήματα στις έρευνες που ερωτούν τους τουρίστες για την ικανοποίηση από τα ξενοδοχεία διαμονής τους, διότι:

- υφίστανται πολλά στοιχεία που μπορούν να τους ικανοποιήσουν και πολύ διαφορετικά μεταξύ τους.
- Οι λόγοι που αναφέρονται είναι εκείνοι που εμφανίζονται στη διαφήμιση και επαναλαμβάνονται σε όλους τους τουριστικούς καταλόγους και διαφημιστικά φυλλάδια.

Κατά την άποψή του, ορισμένες πτυχές παραμένουν αδιευκρίνιστες στο υποσυνείδητο και δεν μπορούν σε καμιά περίπτωση να αναδειχθούν με απλές ερωτήσεις. Τέλος, αναφέρει οκτώ κατηγορίες τουριστικών δεδομένων ικανοποίησης, τις οποίες εντοπίζονται στην υφιστάμενη βιβλιογραφία η ανάκτηση και ανανέωση, αναπλήρωση δυνάμεων και κοινωνική διεργασία, απόδραση, επικοινωνία, ελευθερία

---

<sup>93</sup> Poon C.W et al. (2005), Are travellers satisfied with Malaysian hotels? Contemporary Hospitality Management, Vol. 17 No.3

και αυτό-προσδιορισμός, αυτό-εκπλήρωση, ευτυχία και εμπλουτισμός της κουλτούρας.

Ο Schmidhauser H το (2009), από μία έρευνα που πραγματοποίησε στην Ελβετία, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ένα ξενοδοχείο δεν είναι σε θέση να ικανοποιήσει όλες τις τουριστικές ανάγκες του οποιουδήποτε ατόμου. Κάθε ξενοδοχείο μπορεί να ικανοποιήσει μόνο ένα μέρος αυτών των αναγκών<sup>94</sup>.

### **3.6 ΟΙ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΩΣ ΜΕΣΩ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΠΟ ΕΝΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ**

Η αναφορά μας στις αισθήσεις θα γίνει με το προσδιορισμό του μάρκετινγκ των αισθήσεων. Το συγκεκριμένο μάρκετινγκ βασίζεται στα ακόλουθα στοιχεία: Όραση, Ακοή, Όσφρηση, Γεύση, Επαφή.

Ο σκοπός του μάρκετινγκ των αισθήσεων εστιάζεται στη παροχή, ευχαρίστησης, δράσης, ομορφιάς και ικανοποίησης μέσα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου<sup>95</sup>.

Το μάρκετινγκ των ορατών, νοητών συναισθημάτων ορίζεται ως η εξομοιωμένη εμπειρία με τα τις υπηρεσίες που παρέχει ένα ξενοδοχείο<sup>96</sup>. Η σύνδεση του πελάτη με την εικόνα της μάρκας, είναι συχνά το πιο σημαντικό μέσο επηρεασμού των αισθήσεων, των σχέσεων, αλλά και της πελατειακής ανταπόκρισης<sup>97</sup>.

---

<sup>94</sup> Schmidhauser H.,(2009), Tourist needs and motivations, Prentice-Hall, pp. 569-572

<sup>95</sup> Kralj A and Solnet D.,(2010), Service climate and customer satisfaction in a casino hotel: An exploratory case Study, International Hospitality Management.

<sup>96</sup> Schmitt B and Simonson A(1997), Marketing Aesthetics, Free Press pp. 3-26

<sup>97</sup> Woo .K.,(2005),

Πολλά ξενοδοχεία βασισμένα σε προηγούμενες επιτυχίες, θεωρούν ότι οποιαδήποτε μετέπειτα κίνηση τους θα γίνει αποδεκτή από το κοινό λόγο του ισχυρού τους Brand name. Με βάση τα παραπάνω κατανοούμε ότι οι εταιρίες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις αισθήσεις, οι οποίες για να είναι οξυδερκείς προς μια εταιρία θα πρέπει «τρέφονται» με νέες ορατές κινήσεις από την εταιρία<sup>98</sup>.

Η ατάκα του γενικού Διευθυντή του Hilton σε σχέση με τις υπηρεσίες, είναι χαρακτηριστική και αποδεικνύει τα προηγούμενα. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι *«το ξενοδοχείο, χρειάζεται περισσότερες εμπειρικές μάρκετινγκ κινήσεις για να στηριχτεί, μια και το κοινό για να ικανοποιηθεί και να ανταποκριθεί θα πρέπει να έχει περισσότερες ορατές αισθητικές εμπειρίες οι οποίες θα το επηρεάσουν και θα το οδηγήσουν να προτιμήσουν το συγκεκριμένο προϊόν»*.

Με βάση τη σκέψη και τη φιλοσοφία του διευθυντή του ξενοδοχείου, στήριξε τη προώθηση του στις αισθήσεις προσπαθώντας ν' επιτύχει να εστιάσει στα αισθητήρια όργανα των καταναλωτών, τα οποία ήθελα και να αφυπνίσει. Η διαφήμιση του ξενοδοχείου αποτελούνταν από εικόνες χιονισμένων βουνών, άγριων λουλουδιών και γενικά βασίζονταν σε έντονα χρώματα

Ουσιαστικά το αντικείμενο του μάρκετινγκ των αισθήσεων αναφέρεται στις πέντε αισθήσεις και προσφέρει μέσα από την ικανοποίηση τους ορατή ικανοποίηση στο τελικό καταναλωτή. Ουσιαστικά μέσα από το μάρκετινγκ των αισθήσεων το ξενοδοχείο στήνει μια παράσταση μέσα από την οποία προσπαθεί να ικανοποιήσει τα αισθήματα και τις αισθήσεις των τελικών καταναλωτών. Για τη καλύτερη διαχείριση των αισθήσεων οι εταιρίες θα πρέπει να δώσουν βαρύτητα σε πρώιμα συναισθήματα, στυλ και θεματικές ενότητες προκειμένου να δημιουργήσουν θετικές αντιλήψεις και εικόνες στους καταναλωτές.

---

<sup>98</sup> Waters K(1997), Dual and Extension Branding: Using Research to Guide Design Decision and Branding Strategy, Design Management Journal, 8, no. 1 pp. 25-33

Τα ξενοδοχεία θα πρέπει να στηρίζουν τη πώληση στις εμπειρίες του πελάτη, ουσιαστικά να του παρέχουν ή έστω να του φτιάξουν εμπειρίες πάνω στις οποίες θα μπορέσει ο τελευταίος να στηρίξει την αρχική αλλά και τις επόμενες επισκέψεις του. Όταν ο καταναλωτής δοκιμάζει υποσυνείδητα, διαμορφώνει μια αντίληψη για την υπηρεσία ή το προϊόν το οποίο του παρέχεται. Αυτό σημαίνει ότι σ' επόμενες επισκέψεις του βασιζόμενες στην εμπειρία του για ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο θα καταλήξει πιο εύκολα σε κάποια απόφαση. Οι εμπειρίες και τα αισθήματα του καταναλωτή επηρεάζονται και διαμορφώνονται με βάση τους ακόλουθους δεκαέξι τύπους αισθήσεων και αισθημάτων<sup>99</sup>: Θυμός, Ασυνεννοησία, Νευρικήτητα, Λύπη, Φόβος, Ντροπή, Ζήλια, Μοναξιά, Ρομαντισμός, Έρωτας, Ειρηνικός, Ολοκλήρωση, Αισιόδοξος, Χαρά, Ενθουσιασμός, Άλλες συναισθηματικές και εμπειρικές προσεγγίσεις όπως η υπερηφάνεια, η ενοχή κ.λ.π

Τα παραπάνω καταδεικνύουν τις διαφορετικές συναισθηματικές κατευθύνσεις που μπορεί να έχει ο πελάτης και πως με βάση αυτές μπορεί να κατατάξει μια εταιρία τον εαυτό της αλλά και να τοποθετηθεί στη σκέψη και στην αντίληψη των καταναλωτών. Για παράδειγμα ο πελάτης είναι προσφιλής προς τις υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου όταν το τελευταίο θυμάται πάντα την εορταστική του εορτή και λειτουργεί ανταποδοτικά, σ' αντίθετη περίπτωση λειτουργεί μη ανταποδοτικά και θεωρεί ότι τον θυμάται μόνο όταν τον έχει ανάγκη.

Η νόηση αναφέρεται στη προσπάθεια του ξενοδοχείου να δημιουργήσει στους πελάτες δημιουργική σκέψη. Η δημιουργική διαδικασία στην οποία υποβάλλονται οι πελάτες συμπεριλαμβάνει δύο συνιστάμενες την θετική και αρνητική σκέψη. Για να εμφανιστεί και να οριστεί η δημιουργική σκέψη, οι μάνατζερ πρέπει να χρησιμοποιήσουν και κατευθυντήριες και καλά σχεδιασμένες μάρκετινγκ

---

<sup>99</sup> Schmitt B and Simonson A(1997), Marketing Aesthetics, Free Press pp. 3-26

κινήσεις και κατευθύνσεις. Αυτό για να γίνει απαιτεί τη κατανόηση των γνώσεων που έχει ο καταναλωτής αλλά και την εστίαση στις πηγές που διαθέτει το ξενοδοχείο. Το κλειδί στην όλη ιστορία προκειμένου να δοθούν κίνητρα για τη σωστή νόηση είναι η σύνδεση από τη μια της έκπληξης και από την άλλη της αντίληψης του πελάτη<sup>100</sup>.

Η εμπειρία των δράσεων κινείται πέρα από τις αισθήσεις και τις αντιδράσεις. Πολλές εμπειρίες οι οποίες βασίζονται στη δράση έχουν να κάνουν και με την άποψη των πολλών, δηλαδή όταν πολλοί άνθρωποι που είχαν την εμπειρία της δοκιμής το προτείνουν τότε αυτό επηρεάζει και μια άλλη μερίδα του κοινού. Σε σχέση με τη δραστική χρήση μιας υπηρεσίας, μεγάλο ρόλο παίζουν και τα δεδομένα του τρόπου ζωής ενός πελάτη. Προκειμένου να προσδιορίσουμε μ' ακρίβεια την εμπειρία βάση των δράσεων<sup>101</sup>.

Οι εμπειρίες βάση σχέσεων καθορίζονται από τις σχετικές και καθορισμένες ομάδες αγοραστών, στις οποίες οι εμπλεκόμενοι νοιώθουν σχέση με τους άλλους χρήστες. Ουσιαστικά με βάση τις εμπειρίες των σχέσεων οι χρήστες αντιλαμβάνονται μια μάρκα σε τη βάση- το κέντρο του κοινωνικού συνόλου στο οποίο ανήκουν. Ο καθένας από αυτούς αποκτάει ένα ρόλο και υποστηρίζει το μάρκετινγκ της εταιρίας. Το μάρκετινγκ των σχέσεων παίζει σημαίνοντα σημασία στις εμπειρικές σχέσεις μια και μέσα από αυτό οι εταιρίες έρχονται σ' επαφή μ' ομάδες ανθρώπων οι οποίες σχετίζονται μεταξύ τους και λειτουργούν σε κοινή βάση. Το κλειδί στις σχέσεις είναι η επιλογή της κατάλληλης ομάδας ανθρώπων, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν και να προσεγγίσουν μια μεγάλη μερίδα της αγοράς. Μέσα από τις σχέσεις των πελατών οι οποίες αναπτύσσονται σε μια ομάδα μπορεί μια εταιρία να προωθήσει με μεγαλύτερη ευκολία ένα προϊόν της. Ο ΠΙΝΑΚΑΣ 1 καθορίζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ομάδων μάρκας μέσα στις

---

<sup>100</sup> Schmitt B and Simonson A(1997), Marketing Aesthetics, Free Press pp. 149

<sup>101</sup> William C. Symonds(1998), Gillette's Edge, Business Week, January 19 pp. 70-71

οποίες αναπτύσσονται σχέσεις προσφιλείς για ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Συγκεκριμένα:

#### ΟΜΑΔΕΣ ΜΑΡΚΑΣ-ΣΧΕΣΕΙΣ

##### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

*Ισχυρή κίνηση προς μια μάρκα.*

*Ενίσχυση μιας μάρκας μέσα από τις σχέσεις και*

*την ενότητα μιας ομάδας.*

*Οι χρήστες που σχετίζονται μεταξύ τους*

*προωθούν μέσα στην ομάδα και σ' άλλες ομάδες*

*ένα προϊόν*

##### ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Ομαδική άρνηση – Ομαδική μεταστροφή.

Μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά άλλες

ομάδες.

Ενίσχυση μιας μάρκας

Ένα ξενοδοχείο θα πρέπει να επιδιώκει τη στήριξη των εμπειριών των πελατών. Ουσιαστικά να τις λαμβάνει υπόψη της και να προωθεί κάτι στην αγορά χρήσιμο για αυτούς που θα τους εκπλήττει.

Με βάση τα παραπάνω ο καταναλωτής περνάει αρχικά το στάδιο της ικανοποίησης, όταν δηλαδή έρχεται σε μια πρώτη επαφή με το προϊόν. Στη πορεία όταν το προϊόν δεν αλλάζει και πια είναι αναμενόμενο το τι θα πάρει, χάνει το ενδιαφέρον του και τότε λέμε ότι η εταιρία τον θυσιάζει.

Τέλος όταν και πάλι επέρχονται αλλαγές, ο πελάτης επειδή έχει να λαμβάνει περισσότερα από ότι περίμενε νοιώθει έκπληξη και γίνεται ξανά προσφιλής προς το ξενοδοχείο. Ουσιαστικά όλα τα παραπάνω μας αποδεικνύουν, ότι το μάρκετινγκ των εμπειριών βασίζεται κυρίως στα αισθήματα των πελατών και κυρίως στην ανάγκη τους να βιώνουν συνεχώς νέα πράγματα τα οποία τους εκπλήσσουν και τους ανανεώνουν ξανά και ξανά το ενδιαφέρον τους.

### 3.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΚΤ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ

Μελετώντας τη τελευταία πενταετία, ξεκινώντας από 2004 και φτάνοντας μέχρι και το 2009, κάποιος μπορεί να διαπιστώσει ότι ο τουρισμός είχε μια συνεχή και αλματώδη ανάπτυξη, αυτή όμως δε συνάγει πάντα και με ικανοποιημένους πελάτες. Σύμφωνα με τον Ramsaran-Fowdar το 2007 πολλές ξενοδοχειακές υπηρεσίες, απέτυχαν να καλύψουν τις αναμενόμενες απαιτήσεις των πελατών, αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της ικανοποίησης των καταναλωτών<sup>102</sup>.

Οι περισσότεροι θεωρητικοί συμφωνούν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα σημαίνον εργαλείο στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών<sup>103</sup>. Η ανταποκρισιμότητα στις απαιτήσεις των πελατών, καλύπτεται μέσα από τη μελέτη και χρήση του μοντέλου του Parasuraman, το SERVQUAL, το οποίο αποτελεί ένα εργαλείο κατανόησης και εφαρμογής της ποιότητας των υπηρεσιών, αλλά και αναγνώρισης των αστοχιών από τη πλευρά μιας τουριστικής επιχείρησης<sup>104</sup>.

Σημαίνον παράγον αποτελεί και η συγκέντρωση πληροφοριών, από όπου και αυτή να προέρχεται. Η συγκέντρωση αυτή βοηθά την επιχείρηση, να κατανοήσει καλύτερα τις απαιτήσεις των πελατών και να τις ικανοποιήσει. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις λειτουργούν με βάση μια απαιτητική και μακρόσυρτη αλυσίδα προμηθειών, η οποία αποτελείται από πολλά τμήματα και σημεία αναφοράς, από τα οποία μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να αποκομίσει πληροφορίες για το τι

---

<sup>102</sup> Ramsaran-Fowdar, R.R.,(2007), "Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius", Journal of Vacation Marketing, Vol. 13 No. 1, pp. 19-27.

<sup>103</sup> Haemmoon O.,(1999), Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective, Hospitality Management , Vol.18,pp. 67-82

<sup>104</sup> Birgele M.V and Semeijn J and Tiedemann N.,(2009), Increasing hotel responsiveness to customers through information, Tourism Review, Vol.64 No.4, pp. 12-26



ικανοποιεί και τι όχι τους καταναλωτές. Η αλυσίδα προμηθειών καλύπτει το σημείο από όπου ξεκινά η ζήτηση μέχρι και εκεί που υπάρχει η προσφορά, άρα και καλύπτεται η ζήτηση του πελάτη.

Η επιστήμη η οποία μελετά και αναγνωρίζει τις ανάγκες των πελατών είναι το μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει άλλες παρελκόμενες επιστήμες, όπως είναι η έρευνα αγοράς, η οποία το καθιστά αποτελεσματικό, σε σχέση με την αναγνώριση δεδομένων που έχουν να κάνουν με την αγορά.

Το Αγγλικό Ινστιτούτο Marketing το 2003 δίνει τον ορισμό<sup>105</sup>: «Οι δραστηριότητες της Διεύθυνσης, που σκοπό έχουν να διακρίνουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά τρόπο αποδοτικό, επωφελή».

Μελετώντας την Ελληνική βιβλιογραφία θα βρούμε τον ορισμό του Πέτρου Μάλλιαρη σε σχέση με τη συγκεκριμένη επιστήμη, ο οποίος σε σχέση με το μάρκετινγκ αναφέρει τα ακόλουθα<sup>106</sup>:

- Στηρίζεται στο έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.
- Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τί θα τις ικανοποιήσει και
- Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

---

<sup>105</sup>Duffy, D.,(2009), Loyalty Marketing, Marketing Publishers Inc

<sup>106</sup> Μάλλιαρης, Π.,(2000), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Πειραιάς: Α. Σταμούλης, σελ. 24

Ένας άλλος ορισμός είναι ότι<sup>107</sup>: «Το μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες». Από την άλλη το τουριστικό μάρκετινγκ ορίζεται ως ακολούθως:

1. Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη το 1996<sup>108</sup>:«Το τουριστικό μάρκετινγκ, αναφέρετε στο τουριστικό προϊόν και εντάσσεται στο μάρκετινγκ υπηρεσιών και έχοντας 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.

2. Σύμφωνα με τους Teare και Calver το 1996: «Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι το μέσω βάση του οποίου η επιχείρηση μπορεί να εξασφαλίσει στο μικρό διάστημα που διαρκούν οι διακοπές, τη καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση και ικανοποίηση».

---

<sup>107</sup> Stanton, W., (2008), "Fundamentals of marketing" New York: Mc Graw-Hill,p. 5

<sup>108</sup> Teare R., Mazanec J.A., Crawford-Welch S., Calver S. (2004), Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus, London: Cassell, σ. 20

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΚΑΙ ΜΕ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ**

Σε πρόσφατη έρευνα του Economist αναφέρεται πως το η-εμπόριο συνεχώς αναπτύσσεται, ενώ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, χρησιμοποιείται ως βάση ικανοποίησης των τουριστών, μέσα από την αμεσότητα και τη διευκόλυνση που προσφέρει.

Αν και οι περισσότεροι εκ των αναλυτών συμφωνούν πως σε τομείς όπως ο τουρισμός, το ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματικά γνωρίζει άνθηση, συχνά αυτό είναι δύσκολο να καταγραφεί στατιστικά. Για παράδειγμα το ποσοστό των ξενοδοχείων που προωθούνται ηλεκτρονικά φαίνεται πως παραμένει στάσιμο, αν και θετικό. Μάλιστα παρουσιάζεται ανάπτυξη στις μικρές και μεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Σήμερα το ποσοστό των μικρών και μεσαίων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που πωλούν προϊόντα τους ηλεκτρονικά είναι 17%, των δε μεγαλύτερων επιχειρήσεων 19%. Να επισημανθεί εδώ ότι τα ποσοστά είναι παρόμοια με το 2010.

Έτσι -στατιστικά τουλάχιστον- η άνθηση του η-εμπορίου είναι δύσκολο να καταγραφεί. Από την άλλη βέβαια θα πρέπει να επισημανθεί η δυσκολία στην αποτύπωση π.χ. του όγκου της αξίας προϊόντων που διακινούνται σε ξενοδοχειακά sites, καθώς και του αυξανόμενου ρόλου που παίζει το Internet στη διαμόρφωση των αγοραστικών συνηθειών αλλά και αποφάσεων των καταναλωτών.

Με βάση το τι αναφέρθηκε παραπάνω, υπάρχουν τομείς της οικονομίας όπου το η-εμπόριο πραγματικά έχει αλλάξει εντελώς τα δεδομένα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο τομέας των ξενοδοχείων. Ήδη στις ΗΠΑ το ένα τρίτο των κρατήσεων στα ξενοδοχεία πραγματοποιείται ηλεκτρονικά. Οι επιχειρήσεις του χώρου (ξενοδοχειακές μονάδες, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, μικρά εξειδικευμένα ή πλήρως ηλεκτρονικά πρακτορεία) μπορούν να προσεγγίσουν το καταναλωτικό κοινό χωρίς μεσάζοντες, απευθείας.

Στο χώρο των ξενοδοχείων συντελείται ηλεκτρονική κοσμογονία, καθώς εκτιμάται πως μέσα στην επόμενη πενταετία το 80% των κρατήσεων θα γίνεται ηλεκτρονικά. Ο δείκτης e-Marketing και Πόλεων του eBusiness-Watch συγκρίνει τη χρήση από τους 10 τομείς δραστηριότητας του Internet και άλλων online δικτύων για την επαφή με τους πελάτες, συμπεριλαμβανομένων του e-marketing και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Και σε αυτό τον τομέα, πρώτοι τομείς στη χρήση αυτών των μεθόδων του η-επιχειρείν είναι ο τουρισμός. Σε ότι αφορά τους δικτυακούς τόπους, περίπου το 80% των μεσαίων και το 90% των μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων διαθέτουν site. Οι μικρές επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμη σχετικά πίσω. Ωστόσο, και αυτό το στοιχείο δεν δίνει πολλές πληροφορίες, καθώς δεν μπορεί κάποιος να γνωρίζει την ποιότητα των δικτυακών τόπων, τις δυνατότητες που παρέχουν στους επισκέπτες κ.λπ. Μια ένδειξη αποτελεί το γεγονός ότι μία στις τέσσερις επιχειρήσεις που

διαθέτουν δικτυακό τόπο έχει προμηθευτεί και εργαλείο Διαχείρισης Περιεχομένου, ένδειξη ότι η ιστοσελίδα ανανεώνεται.

Επίσης θετικό για την ικανοποίηση των τουριστών είναι το γεγονός ότι η χρήση αυτών των εργαλείων έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι επιχειρήσεις που διαθέτουν δικτυακό τόπο (και ιδίως στους τομείς του τουρισμού, και ειδικά των ξενοδοχειακών υπηρεσιών) τον εντάσσουν στην ευρύτερη στρατηγική marketing και πωλήσεων που ακολουθούν<sup>109</sup>.

Το eBusiness Watch δεν συλλέγει απευθείας στοιχεία για τον όγκο των online πωλήσεων, αλλά ζητά από τις εταιρίες να κάνουν οι ίδιες εκτίμηση του όγκου. Ο όγκος αυτός αφορά στις παραγγελίες που γίνονται μέσω του δικτυακού τόπου των εταιριών, αλλά και σε online πλατφόρμες η-εμπορίου αλλά και από συνεργάτες μέσω των extranets των εταιριών.

Το ποσοστό που δηλώνουν οι εταιρίες είναι χαμηλό και βρίσκεται στο 2% του συνολικού όγκου των πωλήσεων που πραγματοποιούν. Το ποσοστό αυτό είναι σημαντικά υψηλότερο σε τομείς όπως ο τουρισμός και ο μεταφορικός εξοπλισμός (5-8%).

Η οικονομική βαρύτητα του τουρισμού αντανακλά και στον τομέα της απασχόλησης. Συγκεκριμένα, στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι υπάρχουν 2 εκατομμύρια ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, το 99% εκ των οποίων έχει λιγότερους από 50 εργαζομένους. Στον ξενοδοχειακό και στο χώρο της εστίασης ιδίως, το 92,4% είναι μικρές επιχειρήσεις με λιγότερους από 9 εργαζομένους. Αξιοσημείωτο είναι, όμως, ότι ενώ τα 4/5 των εταιριών του χώρου είναι μικρές επιχειρήσεις, το 0,1% των

---

<sup>109</sup> Boone L. E. and Kurtz D. L. (2000), The Levis, Contemporary Business

επιχειρήσεων που διαθέτουν περισσότερους από 250 εργαζόμενους, παράγουν το 1/4 της προστιθέμενης αξίας.

Σε ορισμένες ευρωπαϊκές περιοχές, όπως στη Μεσόγειο ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία και το μεγαλύτερο εργοδότη. Οι συγκεκριμένες περιοχές είναι βεβαίως οι πλέον ευάλωτες από μία πληθώρα εξωτερικών παραγόντων οι οποίοι μπορούν ακόμη και να καταστρέψουν μία τουριστική σαιζόν, προκαλώντας βαρύ πλήγμα στην τοπική οικονομία. Και παρά το γεγονός ότι στην τουριστική βιομηχανία απασχολούνται αρκετοί εποχιακοί εργαζόμενοι που προέρχονται από άλλες περιοχές ή χώρες, το μεγαλύτερο πλήγμα θα δεχτεί ο τοπικός πληθυσμός.

Αν εξαιρεθούν πάντως οι εν πολλοίς απρόβλεπτοι εξωτερικοί παράγοντες, υπάρχουν και κάποιες παράμετροι οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν και επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία του τουριστικού κλάδου.

Επειδή η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική, οι τουρίστες έχουν απεριόριστη ελευθερία να επιλέξουν τη μορφή των διακοπών που επιθυμούν και ως εκ τούτου, αν ένας προορισμός δεν ανταποκρίνεται στη ζήτηση, θα αποθέσει γρήγορα τα αγοραστικά μερίδιά του. Οι αλλαγές στη ζήτηση μπορούν να έχουν ανυπολόγιστες συνέπειες στην οικονομία κάποιας περιοχής και ως εκ τούτου αποτελεί γεγονός ζωτικής σημασίας για τις περιοχές και τις χώρες που "ζουν" από τη συγκεκριμένη βιομηχανία, να ανανεώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.

Η εξάπλωση της χρήσης του Internet προκάλεσε δραστικές αλλαγές στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Ο πελάτης, έχοντας στα χέρια του το πανίσχυρο αυτό εργαλείο, κατάφερε σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα να ανατρέψει μια παραδοσιακή αγορά.

Η δυνατότητα που του έδωσε το Internet να έχει ανά πάσα στιγμή στην οθόνη του οποιαδήποτε διαθέσιμη πληροφορία, άλλαξε τις απαιτήσεις του και αναβάθμισε την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το Internet έδωσε τη δυνατότητα στους υποψήφιους τουρίστες να έχουν άμεση πρόσβαση στους παρόχους των υπηρεσιών, να συγκρίνουν τιμές, αλλά και να διαμορφώνουν προγράμματα διακοπών. Παράλληλα, μπορούν να αναζητούν πληροφορίες και τιμές από τις υπάρχουσες μηχανές αναζήτησης, να συμμετέχουν σε δημοπρασίες αναζητώντας ευκαιρίες, και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους μέσα από forum κοινότητες.

Έτσι, ο νέος πελάτης της τουριστικής βιομηχανίας έχει πολύ διαφορετικό προφίλ από τον αντίστοιχο της περασμένης δεκαετίας. Συγκεκριμένα, αναζητά διαρκώς περισσότερες και πιο ολοκληρωμένες πληροφορίες για τον προορισμό του ταξιδιού του, καλύτερες υπηρεσίες, περισσότερες προσφορές, ενώ ταυτοχρόνως είναι περισσότερο κινητικός και λιγότερο πιστός<sup>110</sup>.

Ο τουρισμός εντάσσεται στο γενικότερο ξενοδοχειακό επιχειρηματικό περιβάλλον και ως εκ τούτου οι σημαντικές τεχνολογικές αλλαγές που συνέβησαν την τελευταία δεκαετία και σημάδεψαν τη γενικότερη επιχειρηματικότητα, επηρέασαν αναλόγως και τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά, υπήρξαν κάποιες τεχνολογικές εξελίξεις οι οποίες επηρέασαν καθοριστικά τον τουρισμό επιτρέποντας τη βελτίωση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, αλλά και την ανάπτυξη νέων.

---

<sup>110</sup> Anderson, E. & Weitz, B. (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), σελ. 18-34.

Ένας βασικός προωθητικός παράγοντας είναι η ανάπτυξη των δικτυακών δυνατοτήτων. Καταρχάς, η αύξηση της ευρυζωνικότητας αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα για την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που μπορεί να παρουσιαστεί στο Internet. Ουσιαστικά η ανάπτυξη των broadband υποδομών επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε multimedia περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα έρευνας αναφορικά με την ευρωπαϊκή βιομηχανία του τουρισμού<sup>111</sup>.

Η έρευνα επισημαίνει τη σπουδαιότητα του online marketing στη συγκεκριμένη αγορά. Παράλληλα, διαπιστώνει ότι η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται αρκετά μπροστά από τους υπόλοιπους κλάδους σε τεχνολογικά ζητήματα, όπως η παρουσία στο Διαδίκτυο και η πραγματοποίηση συναλλαγών.

Συγκεκριμένα, η μεγάλη πλειονότητα των τουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει δικτυακό τόπο, ενώ οι εταιρίες που προσφέρουν online πωλήσεις και online πληρωμές σε ασφαλές περιβάλλον, είναι διπλάσιες σε σύγκριση με άλλους τομείς που εξετάζει η έρευνα. Όμως, μόλις το 50% των τουριστικών επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες online κρατήσεων, επιτρέπουν στους πελάτες να πραγματοποιούν online πληρωμές σε ασφαλές ή μη περιβάλλον. Υπό αυτή την έννοια οι online πωλήσεις μπορούν ως επί το πλείστον να θεωρούνται ως online κρατήσεις.

Όσον αφορά τον τρόπο πωλήσεων, η τουριστική βιομηχανία ακολουθεί σε γενικές γραμμές τους υπόλοιπους κλάδους όπου η πλειοψηφία των πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω των επιχειρηματικών sites, ενώ τα ηλεκτρονικά marketplaces έρχονται σε δεύτερη μοίρα.

---

<sup>111</sup> [http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=755](http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=755)



Η έρευνα επισημαίνει, επίσης, υψηλή διείσδυση των CRM συστημάτων ιδίως στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, όπου το ποσοστό ανέρχεται στο 37%. Αντιθέτως, τα ERP συστήματα έχουν πολύ περιορισμένη διείσδυση, αφού χρησιμοποιούνται μόνο από το 7% των τουριστικών επιχειρήσεων, ποσοστό το οποίο κυμαίνεται στο ήμισυ της διείσδυσης των εν λόγω συστημάτων στους υπόλοιπους κλάδους.

Παράλληλα, σε αντίστοιχα χαμηλό επίπεδο βρίσκεται και ο βαθμός ολοκλήρωσης των online συστημάτων παραγγελιών με τα back-end συστήματα που υποστηρίζουν την επιχειρηματική λειτουργία.

Συμπερασματικά, η έρευνα διαπιστώνει ότι το online marketing και οι πωλήσεις έχουν αναπτυχθεί σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο. Αντιθέτως, η αυτοματοποίηση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών και η ολοκλήρωση των διαδικασιών της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν αποτελούν θέματα πρώτης προτεραιότητας στο συγκεκριμένο κλάδο. Η συγκεκριμένη μονόπλευρη ανάπτυξη αποδίδεται στην ιδιαιτερότητα της τουριστικής βιομηχανίας που περιλαμβάνει έναν πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους. Ενδέχεται, επίσης, να δείχνει μια κατάσταση όπου οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει μόνο το πρώτο βήμα προς την κατεύθυνση του online marketing των υπηρεσιών τους συχνά με πολύ βασικά συστήματα υποδομής.

Όπως αναφέρει η έρευνα, η διείσδυση του e-business στον τουρισμό απέχει σημαντικά από την ολοκλήρωσή του. Οι πιο σημαντικές ευκαιρίες που προσφέρονται στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, όσον αφορά το e-business, είναι: η άμεση πρόσβαση στους εν δυνάμει πελάτες, η μείωση του κόστους στο marketing και τις πωλήσεις και, τέλος, η επίτευξη στιγμιαίας μεταβολής της προσφοράς σε απάντηση της ζήτησης.

Σύμφωνα με το e-Business Watch, η μεγάλη πλειονότητα των πελατών πραγματοποιεί αναζητήσεις στο Internet για εναλλακτικές επιλογές, πριν καταλήξει σε κάποιον συγκεκριμένο προορισμό. Εφόσον τα web sites αποτελούν ήδη ένα ιδιαίτερα δημοφιλές εργαλείο marketing, η επόμενη πρόκληση είναι η μετατροπή των συγκεκριμένων εργαλείων σε αποτελεσματικά εργαλεία πωλήσεων.

Το Internet επιτρέπει αρκετές μεθόδους συνεργασίας και αλληλεπίδρασης για την προώθηση ενός προορισμού, ασχέτως αν είναι εθνικός, περιφερειακός ή τοπικός. Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών συνεργασιών μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών από ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό αποτελεί μία ευοίωνη εξέλιξη στο χώρο του marketing. Επιπροσθέτως, καθώς η βιομηχανία του τουρισμού εξαρτάται από εποχικούς παράγοντες, τα CRM συστήματα θα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν καλύτερα τη διαθεσιμότητα και τις τιμές των τουριστικών προϊόντων τους, ανάλογα με τη διακύμανση της πελατειακής ζήτησης.

#### **4.1 ΕΣΟΔΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Μεγάλη αύξηση σημειώνουν οι πωλήσεις ταξιδιών και τουριστικών πακέτων σε διεθνές επίπεδο, όπως αποκαλύπτουν οι σχετικές μελέτες. Στην ευρωπαϊκή αγορά η ανάπτυξη είναι σημαντική τόσο σε ποσοστά όσο και σε απόλυτους αριθμούς, ενώ η είσοδος των νέων κρατών-μελών της Ε.Ε. επιφυλάσσει ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη.

Στην αμερικάνικη αγορά το διαδίκτυο ως μέσο πώλησης ταξιδιών και τουρισμού έχει καθιερωθεί πλέον στη συνείδηση του μέσου Αμερικάνου, ο οποίος σήμερα δηλώνει ότι θεωρεί το διαδίκτυο πολύ ευκολότερο μέσο στην αναζήτηση πληροφοριών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες,

Κατά τουλάχιστον 34% αυξήθηκαν από το 2009 έως και το 2010 οι on line πωλήσεις ταξιδιών φτάνοντας τα 17 δισεκατομμύρια ευρώ στην ευρωπαϊκή αγορά(μερίδιο 7,1% της αγοράς). Το 2009 η αξία των πωλήσεων μέσω του διαδικτύου ανήλθε σε 12,7 δισεκατομμύρια ευρώ, ένα μερίδιο της τάξης του 5,4%.

Η αυξητική τάση αναμένεται να συνεχιστεί και το 2010 με εντονότερους ρυθμούς, όπως τουλάχιστον προβλέπουν οι Ευρωπαίοι αναλυτές. Η αύξηση θα φτάσει σε ποσοστό 18% κατά την διάρκεια του 2010 ενώ σε αριθμούς θα ανέλθει σε περίπου 20,1 δισεκατομμύρια ευρώ(μερίδιο 8,2%).

Η ευρωπαϊκή on line αγορά ταξιδιών θα φτάσει κατά πάσα πιθανότητα τα 23 δισεκατομμύρια ευρώ(μερίδιο 9,2%) μέχρι το 2012.

Η Βρετανία κατείχε ποσοστό 36% της ευρωπαϊκής on line αγοράς ταξιδιών το 2010, με την Γερμανία στην δεύτερη θέση με ποσοστό 22%. Και οι δύο αγορές παρουσίασαν μικρή πτώση σε σχέση με το 2009. οι δέκα νέες χώρες-μέλη της Ε.Ε. έχουν περιληφθεί στη στατιστική αποτύπωση της ευρωπαϊκής on line αγοράς ταξιδιών και έχουν μερίδιο που κυμαίνεται γύρω στο 2% στο σύνολο του 2004, ενώ η τάση είναι ραγδαία αυξητική.

Οι άμεσοι πωλητές αποτέλεσαν ποσοστό 64% των on line πωλήσεων στην ευρωπαϊκή αγορά, χάνοντας μία ποσοστιαία μονάδα από το προηγούμενο έτος. Το 2010, η ανάλυση της αγοράς με βάση τις διαφορετικές υπηρεσίες ήταν η ακόλουθη:

Αεροπορικά ταξίδια: 57,4% (56,6%)

Ξενοδοχεία: 15,7% (14,9%)

Οργανωμένες περιηγήσεις: 14,1% (15,5%)

Σιδηρόδρομος: 9,0% (9,2%)

Ενοικιάσεις αυτοκινήτων: 1,9% (1,8%)

Άλλες υπηρεσίες: 1,9% (2,1%)

Η συγκέντρωση στην ευρωπαϊκή on line αγορά ταξιδιών έχει αυξηθεί, ύστερα από διάφορες εξαγορές και συγχωνεύσεις.

## 4.2 Η ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ ON LINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Παρά την γενική στασιμότητα που επικρατεί στην ευρωπαϊκή αγορά ταξιδιών, ο τομέας ταξιδιών on line συνεχίζει να παρουσιάζει ισχυρή αύξηση και η γερμανική αγορά ειδικότερα παρουσιάζει εντυπωσιακά αποτελέσματα. Έπειτα, από υπερδιπλασιασμό των πωλήσεων της αγοράς, οι on line κρατήσεις ταξιδιών στη Γερμανία αυξήθηκαν κατά 62% το 2010, σύμφωνα με μια νέα έκθεση<sup>112</sup>. Η αύξηση των μεγεθών στην γερμανική on line αγορά ταξιδιών αναμένεται να συνεχιστεί σε ποσοστό περίπου 60%, όταν η Γερμανία πλέον θα αντιπροσωπεύει το ένα πέμπτο της ευρωπαϊκής αγοράς

Σε ολόκληρη την Ευρώπη οι on line κρατήσεις αυξήθηκαν κατά 51% για να φτάσουν τα 19,2 δισεκατομμύρια και η διείσδυση αναμένεται να διπλασιαστεί, από 9% το 2009 σε 20% μέχρι το 2010. Τα πέντε κορυφαία γραφεία-last minute.com, Expedia, e-bookers, Opodo και Travelocity-αυτήν την περίοδο αντιπροσωπεύουν το 60% της on line αγοράς γραφείων ταξιδιών στην Ευρώπη. Η εκρηκτική αύξηση των κρατήσεων σε χαμηλού κόστους αερογραμμές έχει βοηθήσει και θα συνεχίζει να βοηθά πωλήσεις on line φέρνοντας τους νέους ταξιδιώτες στον χώρο του διαδικτύου.

---

<sup>112</sup> PhoCusWright Inc. με τον τίτλο: European Online Travel Marketplace Update 2002-2006:Focus on Germany.

### 4.3 Η ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ON LINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Το αμερικάνικο τουριστικό περιοδικό Travel Weekly πρόσφατα έδωσε στη δημοσιότητα τα αποτελέσματα από την έρευνα της σχετικά με τις τάσεις και την πορεία των τουριστικών γραφείων των Η.Π.Α., η οποία διενεργήθηκε και στηρίχτηκε σε 709 τουριστικά γραφεία.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα τα έσοδα των τουριστικών γραφείων των ΗΠΑ παρουσίασαν διψήφια θετική αύξηση φτάνοντας τα 143 δις δολάρια.

Το 2007, η αύξηση ήταν +25 φτάνοντας τα 126 δις δολάρια. Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους προέρχεται από τις πωλήσεις των αεροπορικών εισιτηρίων με ποσοστό 54% και έσοδα 76,6 δις δολάρια, από τις κρουαζιέρες με ποσοστό 19% και έσοδα 26,5 δις δολάρια, από τις κρατήσεις δωματίων στα ξενοδοχεία με ποσοστό 11% και έσοδα 16,4 δις δολάρια, ακολουθούν οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων με 8% και έσοδα 11,4 δις δολάρια και τέλος το υπόλοιπο 8% με έσοδα 11,9 δις δολάρια προέρχεται από διάφορες άλλες υπηρεσίες.

Παρά το γεγονός ότι η έρευνα καταγράφει την συρρίκνωση του κλάδου, σε ποσοστό 5%, τα μικρά τουριστικά γραφεία όχι μόνο διασώζονται αλλά αυξάνουν το μερίδιό τους στην αγορά αφού οι εταιρίες αυτές από 6.502 το έφτασαν τις 7.640 το 2010 και κατέχουν το 4% της πίτας των τουριστικών πωλήσεων.

Οι πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων αντιπροσωπεύουν πάνω από το 50% των εσόδων των τουριστικών γραφείων αλλά το ποσοστό αυτό βαίνει συνεχώς φθίνον. Σε αντίθεση, τα έσοδα από τις κρουαζιέρες αυξάνονται διαρκώς προσφέροντας στους τουριστικούς πράκτορες εναλλακτικές πηγές εσόδων.

Το πιο σημαντικό που καταγράφηκε στην έρευνα αυτή είναι ότι οι τουριστικοί πράκτορες αποκόμισαν κέρδη τόσο κατά το 2009 όσο και το 2010 ενώ οι προβλέψεις είναι θετικές για το έτος που πέρασε. Ο κλάδος που βρίσκεται σε συρρίκνωση, στην Αμερική συνεχίζει να σημειώνει σημαντικές πωλήσεις.

Στα 142,8 δις δολάρια ανεβήκαν οι πωλήσεις την χρονιά που πέρασε αντιπροσωπεύοντας μια αύξηση της τάξης του 13% πάνω από τα έσοδα-ρεκόρ που καταγράφηκαν και αφορούν το ποσό των 126δις δολαρίων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι μέσα στην τελευταία δεκαετία οι πωλήσεις παρά την συνεχή αύξηση δεν έχουν ανεβάσει πολύ τον πήχη και δεν έχουν καταφέρει να διπλασιάσουν τον αριθμό πωλήσεων.

Παρά το γεγονός ότι οι πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων αποτελούν τον μεγαλύτερο αυτόνομο τροφοδότη στα έσοδα των τουριστικών γραφείων, εντούτοις οι διαφανόμενες νέες περικοπές στις προμήθειες έχει οδηγήσει τους τουριστικούς πράκτορες σε άλλες πιο κερδοφόρες δραστηριότητες.

Οι πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων κατέχουν το 54% του συνόλου των εσόδων ακολουθώντας φθίνουσα πορεία. Τα ποσοστά αυτά σε δολάρια αντιπροσωπεύουν έσοδα 61,2 δις δολάρια.

Η επόμενη μεγαλύτερη πηγή εσόδων για τον τουρισμό είναι οι πωλήσεις εισιτηρίων και «πακέτων» για κρουαζιέρες. Στον χάρτη πηγές εσόδων τουριστικών γραφείων οι πωλήσεις για κρουαζιέρες αύξησαν το μερίδιο τους κατά 1% ενώ ήδη κατέχουν το 19% της αγοράς έναντι 18%το 2009.

Τα ξενοδοχεία, ο τρίτος μεγάλος δίαυλος εσόδων κατέχει το 11%των συνολικών εσόδων. Ο κλάδος ενοικίασης αυτοκινήτων για μια ακόμη φορά αντιπροσωπεύει το 8%των εσόδων κάνοντας πωλήσεις περίπου στα 11,4 δις δολάρια

μεγαλύτερες σε ποσοστό από την προηγούμενη χρονιά κατά 17%. Το υπόλοιπο 8% των εσόδων των τουριστικών γραφείων προέρχεται από δευτερεύουσες τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες εντούτοις αύξησαν το μερίδιό τους στα έσοδα αφού υπολογίζονται στα 11,9 δις δολάρια

Στις πωλήσεις εισιτηρίων οι εσωτερικές γραμμές των ΗΠΑ ακολουθούν φθίνουσα κλίμακα αντιπροσωπεύοντας το 64% των πωλήσεων και παρουσιάζοντας πτωτική πορεία εδώ και μια δεκαετία. Σε αντίθεση οι διεθνείς γραμμές παρουσιάζουν αύξηση και αντιπροσωπεύουν το 36% των πωλήσεων.

#### **4.4 ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ**

Μετά την παρούσα οικονομική κρίση που βίωσαν και βιώνουν οι διεθνείς αγορές και την συνεπακόλουθη μείωση των ταξιδιών διεθνώς, κάποια ομαλοποίηση και ανάκαμψη φαίνεται να υπεισέρχεται στη ξενοδοχειακή αγορά.

Ωστόσο, φαίνεται ότι η ανάκαμψη είναι αργή και θα χρειαστεί ακόμη αρκετός καιρός για την επάνοδο στους προ της κρίσης ρυθμούς. Τα περισσότερα ξενοδοχεία παγκοσμίως αναφέρουν μόνον μειώσεις για το πρώτο τετράμηνο του 2011, αναφέρουν ότι οι προκρατήσεις είναι μειωμένες από όλες σχεδόν τις σημαντικές αγορές, ενώ η ερχόμενη καλοκαιρινή σαιζόν θα χαρακτηριστεί από late bookings.

Σε αυτές τις συνθήκες η κερδοφορία των τουριστικών επιχειρήσεων συμπίεζεται καθώς αφενός οι ξενοδόχοι αναγκάζονται να κάνουν προσφορές προκειμένου να επιτύχουν τις αναγκαίες πληρότητες, ενώ τα τουριστικά γραφεία προσπαθούν και αυτά με μειώσεις τιμών να καλύψουν το χαμένο έδαφος. Σαν

αποτέλεσμα, όλο και μικρότερα ποσά είναι διαθέσιμα για την προώθηση των τουριστικών επιχειρήσεων, πράγμα που οδηγεί σε περαιτέρω μείωση εσόδων δημιουργώντας ένα φαύλο κύκλο, από τον οποίο δύσκολα υπάρχει διαφυγή<sup>113</sup>.

Σε προηγούμενους κύκλους ύφεσης πολλά ξενοδοχεία κυριολεκτικά καταβαράθρωσαν τις τιμές τους σε μια προσπάθεια να γεμίσουν τα δωμάτια τους. Η τακτική της μείωσης των τιμών, ώστε να επιτευχθεί μεγαλύτερη ζήτηση, σε περιόδους κρίσης είναι κάτι συνήθως αναποτελεσματικό την στιγμή που από τη μια αντιγράφεται πολύ εύκολα από τον ανταγωνισμό και από την άλλη πρέπει να δημιουργήσει πολύ μεγάλη ζήτηση ώστε να επιτύχεις πολύ υψηλές πληρότητες, κάτι όχι και τόσο εύκολο σε περιόδους κρίσης.

Δεύτερον και σημαντικότερο, οι όποιες μειώσεις στο ADR γίνονται, πολύ δύσκολα αναπληρώνονται και επανέρχονται σε πιο υψηλά επίπεδα, όταν η κρίση περάσει. Μετά την όποια μείωση κάνουν τα ξενοδοχεία, κάθε μετέπειτα προσπάθεια για να επανέλθουν στις προ της κρίσης τιμές συναντά μεγάλη αντίσταση από τους συνεργάτες.

Φυσικά αυτό δεν σημαίνει ότι οι ξενοδόχοι δεν πρέπει να είναι ευέλικτοι με την τιμολογιακή τους πολιτική. Απλά ότι είναι προτιμότερο να μην στηρίζονται αποκλειστικά και μόνον στην καθίζηση των τιμών για την επιβίωση τους αλλά, στο να προτιμούν, πάντα στα πλαίσια του δυνατού, μικρότερες μειώσεις με αντίστοιχη αύξηση της προστιθέμενης αξίας που προσφέρουν.

Τα ξενοδοχεία σήμερα σε παγκόσμια κλίμακα κάνουν αρχικά μια λίστα με όλες τις πιθανές υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας που θα μπορούσαν να προσφέρουν στους πελάτες. Αρχικά βλέπουν αυτές που θα μπορούσαν να

---

<sup>113</sup> Pratt M.,(2010), Hotel strategies, TravelDailyNews International



προσθέσουν κάτι στην συνολική εμπειρία εξυπηρέτησης που προσφέρουν χωρίς να έχουν κόστος ή τουλάχιστον το κόστος να είναι μικρό!

Για παράδειγμα, αναβαθμίζουν τα δωμάτια χωρίς επιπλέον χρέωση, αν έχει τη διαθεσιμότητα. Τα ξενοδοχεία δεν σταματάνε ποτέ την διαφήμιση – Οι εταιρείες που διακόπτουν εντελώς τα προγράμματα διαφήμισης τους, εν μέσω κρίσης, αφήνουν ελεύθερο χώρο στο μυαλό των καταναλωτών για πιο επιθετικούς marketers οι οποίοι θα πάρουν την δική σας θέση.

Αυτό που έχει αλλάξει δραστικά ωστόσο είναι ο τρόπος που οι άνθρωποι καταναλώνουν τα media και προσεγγίζουν την πληροφορία. Σε έναν τέτοιο κόσμο οι ξενοδόχοι πρέπει να κάνουν τα websites να αποδίδουν με την μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα, να έχουν προγράμματα βελτιστοποίησης θέσης για τις μηχανές αναζήτησης ώστε να βγαίνουν στην πρώτη ή το πολύ στην δεύτερη σελίδα των αποτελεσμάτων με τις λέξεις κλειδιά που τους αφορούν, και να χρησιμοποιούν όλα τα εργαλεία του Internet ώστε να μεγιστοποιούν την προβολή τους στο δίκτυο.

Σε καιρούς ύφεσης οι καταναλωτές προσπαθούν να πάρουν πίσω την αξία του κάθε Ευρώ που δαπανούν. Επομένως, είναι μια καλή ιδέα να συμπεριλάβετε αυτό το μήνυμα στις καμπάνιες marketing που κάνετε σε καιρό ύφεσης. Οι ξενοδόχοι δημιουργούν επίσης συναισθηματικού τύπου μηνύματα – αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για υπηρεσίες που απευθύνονται στην αγορά του luxury travel – δώστε στα μηνύματα σας έμφαση στο συναισθηματική χαλάρωση και άνεση που μπορούν να προσφέρουν.

Για αρκετά χρόνια το Las Vegas στην Αμερική προσέλκυε πελάτες επικοινωνώντας το μήνυμα ότι ήταν ένα μέρος για κάποιον που ήθελε να αφηθεί σε ακραίες συμπεριφορές, ένα μέρος να ξεδώσει. Ήταν καλή στρατηγική για καλούς

καιρούς αλλά όχι για σήμερα. Έτσι τώρα πλέον το Las Vegas χρησιμοποιεί στις καμπάνιες του την παρότρυνση στους σκληρά εργαζόμενους Αμερικάνους να κάνουν εκεί ένα διάλειμμα ώστε να γυρίσουν στο σπίτι και την δουλειά τους και να έχουν μεγαλύτερη παραγωγικότητα – μια πιο συναισθηματική και σχετική προσέγγιση για τους σημερινούς καιρούς.

Το 1996 ο Frederick Reich εξέδωσε το βιβλίο του *The Loyalty Effect*. Σήμερα η μεγάλη πλειοψηφία των στελεχών αποδέχονται τις κάποτε ριζοσπαστικές ιδέες του ότι η επίτευξη κερδοφόρου ανάπτυξης είναι αδύνατη αν δεν δημιουργηθεί μια βάση αφοσιωμένων πελατών. Στο βιβλίο του έδειξε ότι οι εταιρείες με τους πλέον αφοσιωμένους πελάτες είναι και οι πλέον κερδοφόρες.

Έτσι ενώ αρκετά ξενοδοχεία επικεντρώνονται κυρίως στο να προσελκύσουν νέους πελάτες -heads in beds – τα πλέον κερδοφόρα έχουν μια ισορροπημένη προσέγγιση ανάμεσα στην απόκτηση νέων πελατών και την διατήρηση των υπαρχόντων και προσπαθούν να δημιουργήσουν αφοσιωμένους και πιστούς πελάτες. Τελικά προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τον “κύκλο ζωής” του κάθε πελάτη<sup>114</sup>.

Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες γίνεται ολοένα και πιο εξελιγμένη διαδικασία και απαιτεί συνέπεια, πειθαρχία και συντονισμό. Επίσης απαιτεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο όπου όλες οι παράμετροι του marketing συντονίζονται και συντείνουν στο να παρακρατούν όλο και περισσότερους στον κύκλο ζωής του πελάτη, που ξεκινάει από την επίγνωση και φτάνει μέχρι την αφοσίωση.

Το να χρησιμοποιεί διάφορους προμηθευτές για ενέργειες marketing με τους οποίους συνεργάζεται σε βάση ad-hoc με μικρό ή καθόλου συντονισμό της τακτικής, του timing και των μηνυμάτων δεν θα δουλέψει στο σημερινό περιβάλλον. Τα

---

<sup>114</sup> Bubb G και Rest J.,(2006), *Brand Equity*, Journal of Marketing Research, Vol.22, No.4, pp.6-8

μεγαλύτερα και πλέον πετυχημένα ξενοδοχεία θα έχουν την συνέπεια που χρειάζεται και μπορούν να συντονίσουν όλες τις ενέργειες marketing για το CRM εσωτερικά. Τα μικρότερα ξενοδοχεία θα έχουν έναν εξωτερικό συνεργάτη ο οποίος καταλαβαίνει και μπορεί να διαχειριστεί το CRM για αυτά.

1. Η αφοσίωση των πελατών (και η συνεπακόλουθη αύξηση κερδοφορίας) δεν συμβαίνει απλά – προκύπτει σαν αποτέλεσμα:
2. Δημιουργία ενός συναισθηματικού δεσμού με τους πελάτες κατά την διάρκεια του χρόνου – μπορεί να μεσολαβούν χρόνια αλλά οι αφοσιωμένοι πελάτες επιστρέφουν και εξίσου σημαντικό, δίνουν συστάσεις για εσάς.
3. Direct marketing το οποίο είναι εξαιρετικά στοχευμένο, προσωποποιημένο και παρέχει αξία στο ακροατήριό σας.
4. Χρήση εφαρμογών CRM, τεχνολογία η οποία έχει γίνει αρκετά φτηνή πλέον για χρήση ακόμα και από σχετικά μικρά ξενοδοχεία σήμερα.

Τα ξενοδοχεία πρέπει να χτίζουν τα προγράμματα marketing τους, πάνω στην βάση του direct marketing χρησιμοποιώντας την βάση πελατών με σταθερότητα και διαχρονικότητα – για να υλοποιήσει κάποιος τα πλεονεκτήματα του CRM, το direct marketing πρέπει να οδηγεί την στρατηγική μας και όχι να είναι ένα απλό επιπρόσθετο εργαλείο.

Αρκετά ξενοδοχεία στέλνουν emails και προωθητικές κάρτες σε μια βραχυχρόνια προσπάθεια να αυξήσουν άμεσα τις πωλήσεις τους. Όμως τα επιτυχημένα ξενοδοχεία δεν κάνουν απλώς αυτό αλλά προσωποποιούν τα emails τους, προσφέρουν και σχετικές πληροφορίες και ακολουθούν τις βέλτιστες πρακτικές του direct marketing για να πετύχουν άμεσες πωλήσεις και μακρόχρονες σχέσεις με τους πελάτες και τους

υποψήφιους πελάτες. Χρησιμοποιούν κάθε επικοινωνία για να αυξήσουν την αφοσίωση και να μεγιστοποιήσουν τον κύκλο ζωής των πελατών τους.

Αρκετές πρόσφατες έρευνες καταναλωτών δείχνουν ότι τα online σχόλια είναι εξαιρετικά αποτελεσματικά στην παρακίνηση υποψήφιων πελατών για αγορές. Για την ακρίβεια, στην έρευνα της Rubicon Consulting (πάνω) τα σχόλια online βρίσκονται στην 2η θέση, πίσω από την διαφήμιση στόμα-με-στόμα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> Η ΕΡΕΥΝΑ

Η δραστική έρευνα θέλει τον ερευνητή να αναλαμβάνει πολλές πρωτοβουλίες και να προσπαθεί να αναλύσει το θέμα έχοντας άμεση επαφή με το αντικείμενο. Αυτό έγινε με την πρωτογενή έρευνα όπου δόθηκαν ένας αριθμός ερωτηματολογίων στις υπό εξέταση επιχειρήσεις του κλάδου.

Στην παρούσα ενότητα και προκειμένου να μελετηθεί η συμβολή του μάρκετινγκ στην αύξηση των τουριστών στην Ελλάδα, αναπτύξαμε το μεθοδολογικό πλαίσιο το οποίο ακολουθήθηκε, ούτως ώστε να καταλήξουμε σε ασφαλή συμπεράσματα για το αντικείμενο το οποίο εξετάζουμε.

Η ερευνητική υπόθεση είναι η ακόλουθη: *«Αν οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιήσουν καλύτερα το τουριστικό μάρκετινγκ τότε θα βελτιωθεί και η δική τους θέση στη παγκόσμια αγορά αλλά και η θέση της Ελλάδος στο τουριστικό χαρτί θα επανέλθει στη πρώτεστηρη καλή της κατάσταση»*. Τα ερευνητικά ερωτήματα ορίστηκαν ως εξής:

1. Το τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα.
2. Κατά τη διάρκεια της κρίσης μπορεί το τουριστικό μάρκετινγκ να αλλάξει τη διαφαινόμενη πτωτική τάση του ελληνικού τουρισμού.
3. Το τουριστικό μάρκετινγκ εφαρμόζεται από τις τουριστικές επιχειρήσεις ειδικά τις μικρές και μεσαίες και σε τι βαθμό.

## **5.1 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ**

Στην μελέτη ερευνήθηκε η λειτουργία του κλάδου. Συγκεκριμένα μας ενδιαφέρει να δούμε εάν ο κλάδος αυτός είναι αρκετά ανταγωνιστικός, εάν είναι καινοτόμος και εάν υπάρχει σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και αύξηση της επισκεψιμότητας της χώρας μας από τουρίστες. Δηλαδή διερευνάται ο βαθμός σημαντικότητας και συμβολής της επιμόρφωσης/ κατάρτισης, της τεχνολογίας και καινοτομίας. Έτσι λοιπόν για τον σκοπό αυτό δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο στο οποίο συλλέχθηκαν οι κατάλληλες πληροφορίες ως προς τους στόχους.

## **5.2 ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

Όπως προαναφέραμε και πιο πάνω, κατά το στάδιο αυτό δημιουργήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο του οποίου οι ερωτήσεις προήλθαν από τη θεωρία, οπότε και ελέγχθηκαν απόλυτα και για την ορθότητα του λόγου, αλλά και τη δυνατότητα κατανόησής τους από τους ερωτώμενους. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από συνδεδεμένες ερωτήσεις, οι οποίες εκφράζανε τη γενική στάση των ερωτώμενων, την άρνηση και τη θετική στάση. Κατά προτίμηση χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert (1932), προκειμένου να εκφρασθεί ο βαθμός συμφωνίας ή ασυμφωνίας των ερωτώμενων στην κάθε ερώτηση.

## **5.3 ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ**

Το δείγμα θα επιλεγεί με βάση των αριθμό των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το τουρισμό στη περιοχή των Αθηνών και σε νησιά των

Δωδεκανήσων. Με βάση αυτό το δεδομένο θα επιλεγεί το 10% των ερωτώμενων ως βάση διεξαγωγής της ποιοτικής έρευνας<sup>115</sup>.

Το ερωτηματολόγιο επιδιώχθηκε να απαντηθεί από τους διευθυντές παραγωγής, μάρκετινγκ, οικονομικούς διευθυντές, ή διευθυντές σχεδιασμού. Η έρευνα διεξήχθη το μήνα Μάιο και Ιούνιο. Συγκεκριμένα ξεκίνησε μετά το πέρας της ποιοτικής ανάλυσης. Η αποστολή του ερωτηματολογίου έγινε μέσω e-mail προς τις εταιρείες.

Προτού διεξαχθεί η τελική έρευνα έγινε μια πιλοτική δοκιμή προκειμένου να διαπιστωθεί από τον ερευνητή κατά πόσον οι ερωτώμενοι έχουν κατανοήσει τις ερωτήσεις, αλλά και για να υπολογίσει το χρόνο που απαιτείται για τη συμπλήρωση του κάθε ερωτηματολογίου.

## **5.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**

Η συλλογή των στοιχείων θα γίνει μέσα από τη παρουσία του ερευνητή στο τόπο της συνέντευξης και τη συζήτηση που θα αναπτύξει με τους ερωτώμενους.

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα SPSS. Η επιλογή στηρίχθηκε στο γεγονός ότι το πρόγραμμα είναι ευρέως χρησιμοποιούμενο, αποδεκτό και γρήγορο στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Στην έρευνα αυτή χρησιμοποιούμε περιγραφική στατιστική για να περιγράψουμε τις απαντήσεις που δόθηκαν στις ερωτήσεις που υποβάλλαμε.

---

<sup>115</sup> Gundlach, G.T., Ravi, S., Achrol, R.S. "The structure of commitment in exchange", Journal of Marketing (59) January 1995, 78-92

## 5.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο το οποίο καταρτίστηκε περιλαμβάνει ερωτήσεις:

- Άμεσες οι οποίες αναφέρονται απευθείας στο υπό εξέταση θέμα
- Έμμεσες για πιο προσωπικές ερωτήσεις
- Κλειστές στις οποίες οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες χωρίς να επιδέχονται διαφορετικές απαντήσεις από τις προβλεπόμενες
- Ανοιχτές, στις οποίες ο ερωτώμενος μπορεί να εκφράσει ελεύθερα την άποψή του χωρίς προκαθορισμένη απάντηση

## 5.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε μια έρευνα υπάρχουν πάντα και οι ανασταλτικοί παράγοντες. Ο ερευνητής κινδυνεύει να αποτύχει λόγω δύο λόγων:

1. Απουσία του υπό εξέταση ατόμου.
2. Άρνηση του να απαντήσει.

Προκειμένου να αποφευχθεί εν μέρη αυτό πρέπει από την αρχή να γνωρίζουμε τι δείγμα χρειαζόμαστε προκειμένου να μοιράσουμε τα ερωτηματολόγια σε περισσότερους ερωτώμενους με σκοπό να αποφύγουμε την περίπτωση κάποιου να μην απαντήσουν. Σε περίπτωση τώρα που κάναμε την έρευνα αλλά δεν καταφέραμε τελικά να μαζέψουμε τον απαιτούμενο αριθμό ερωτώμενων τότε είμαστε υποχρεωμένοι να ξανακάνουμε την έρευνα από την αρχή και συγκεκριμένα στα άτομα που για κάποιο λόγο αρνούνται να μας απαντήσουν. Το πρόβλημα στην



συγκεκριμένη έρευνα εντοπίζεται στο ότι υπάρχουν οι πιθανότητες: Λόγω ότι πολλά από τα ερωτηματολόγια θα πάνε μέσω email η έρευνα θα γίνει από τον υπό εξέταση ατόμου. Επειδή το εξεταζόμενο θέμα είναι λεπτό για τις υπό εξέταση εταιρείες πιθανόν πολλοί από τους ερωτώμενους να αρνηθούν να απαντήσουν<sup>116</sup>.

## 5.7 ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η γράφουσα σκοπεύει να μελετήσει τον Κώδικα Δεοντολογίας ώστε ακολουθώντας τον, να εξασφαλίσει ότι η έρευνα που θα πραγματοποιήσει θα είναι τίμια, αμερόληπτη και αντικειμενική. Θα προσπαθήσει οι ερωτήσεις να είναι τέτοιες ώστε να μην θιχτεί και να μην ενοχληθεί ο ερωτώμενος. Ο Πετράκης (1999) τονίζει ότι όσο λιγότερο θίγεται ο ερωτώμενος τόσο περισσότερο οι πληροφορίες που θα δώσει θα είναι αληθινές και αντικειμενικές. Ο ερευνητής κατά την εξαγωγή της έρευνας θα εφαρμόσει πιστά τους υποχρεωτικούς κανόνες τους οποίους ορίζει το M.R.S. και το I.M.R.A. Συγκεκριμένα<sup>117</sup>:

- Θα τηρηθεί η υπόσχεση για εχεμύθεια.
- Τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου θα θεωρηθούν εντελώς απόρρητα.
- Θα προσπαθήσει ο ερωτώμενος να μην αισθανθεί άβολα και αμήχανα από τις ερωτήσεις.
- Εάν ο ερωτώμενος αρνηθεί να απαντήσει η ερευνήτρια θα υπακούσει στην επιθυμία και δεν θα επιμείνει φορτικά.
- Θα γνωστοποιήσει τα προσωπικά του στοιχεία και πληροφορίες που θα

---

<sup>116</sup> Σταθακόπουλος, Β (2001) «Μέθοδοι έρευνας αγοράς», Αθήνα Εκδόσεις Σταμούλης

<sup>117</sup> Πετράκης Μ. (1999), Έρευνα Μάρκετινγκ, Αθήνα, Σταμούλης

επιβεβαιώνουν την φοιτητική του ιδιότητα.

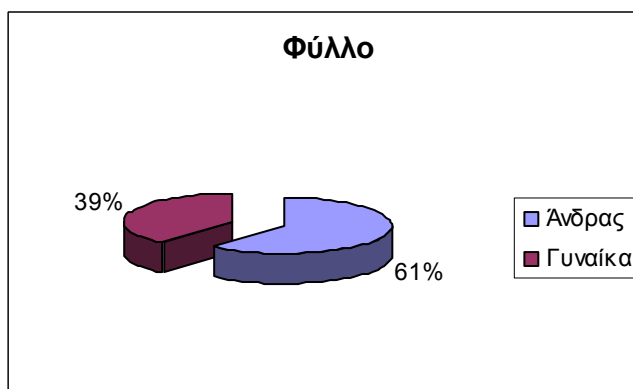
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 6.1 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Φύλλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	30	60,0	61,2	61,2
	Γυναίκα	19	38,0	38,8	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

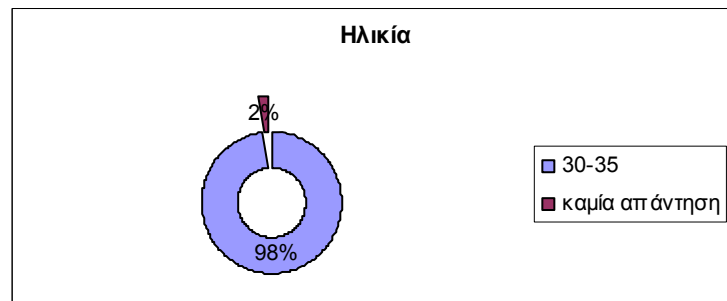
Όπως παρουσιάζεται και γραφικά στο παρακάτω γράφημα, οι άνδρες που πήραν μέρος στην παρούσα έρευνα, είναι περισσότεροι από τις γυναίκες.



### Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-35	49	98,0	100,0	100,0
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

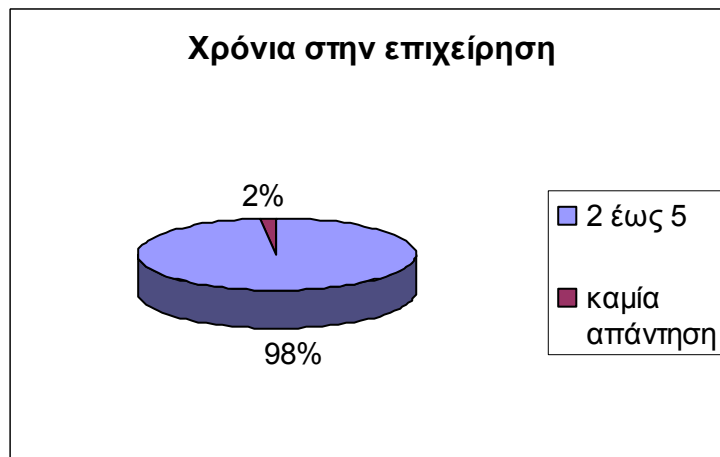
Όσον αφορά τις ηλικίες των ερωτηθέντων και σε σχέση με το παρακάτω γράφημα, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες, είναι μεταξύ 30 και 35 ετών.



### Χρόνια στην Επιχείρηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-5	49	98,0	100,0	100,0
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

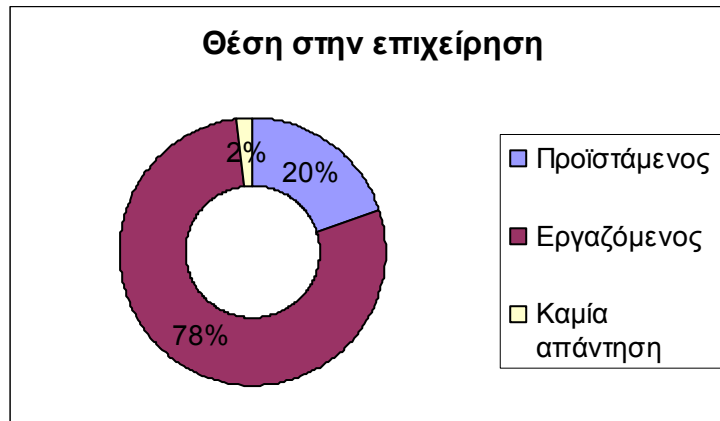
Αναφορικά με τα χρόνια εργασία των υπαλλήλων στα ξενοδοχεία, οι περισσότεροι δήλωσαν ότι δουλεύουν εκεί από 2 έως 5 χρόνια .



### Θέση στην Επιχείρηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Προϊστάμενος	10	20,0	20,4	20,4
	Εργαζόμενος	39	78,0	79,6	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

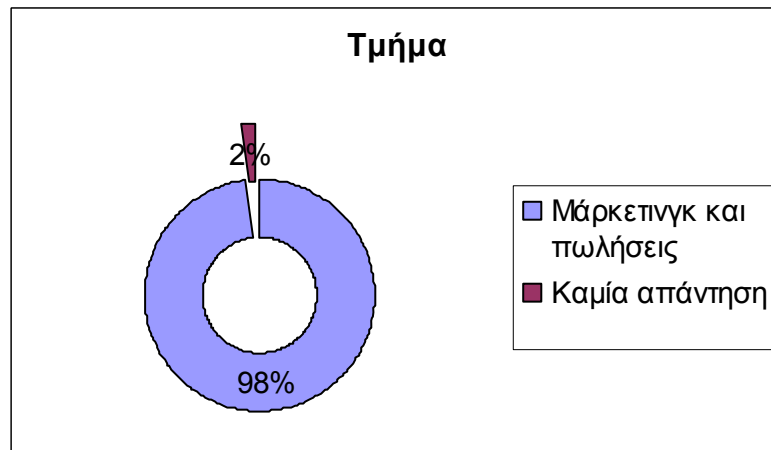
Σύμφωνα με το παρακάτω αναλυτικό σχεδιάγραμμα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι υπάλληλοι.



### Τμήμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μάρκετινγκ και Πωλήσεις	49	98,0	100,0	100,0
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

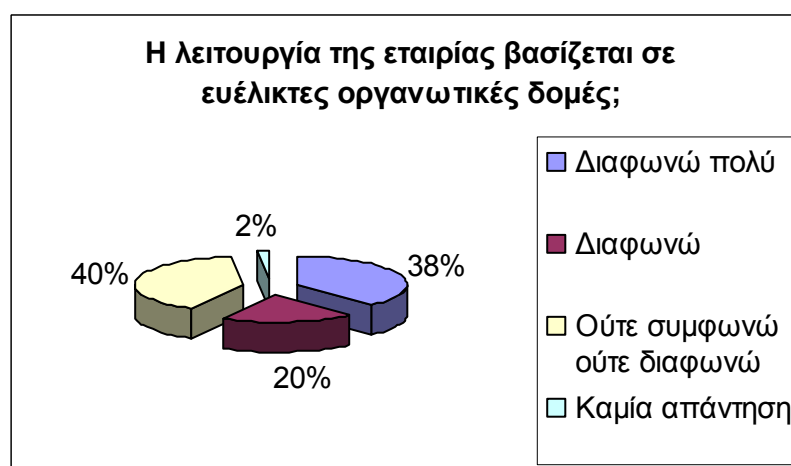
Σύμφωνα με τη γραφική αναπαράσταση του ερωτήματος, παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων εργάζονται στο τμήμα μάρκετινγκ



**Η λειτουργία της εταιρείας βασίζεται σε ευέλικτες οργανωτικές δομές.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Πολύ	19	38,0	38,8	38,8
	Διαφωνώ	10	20,0	20,4	59,2
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	20	40,0	40,8	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

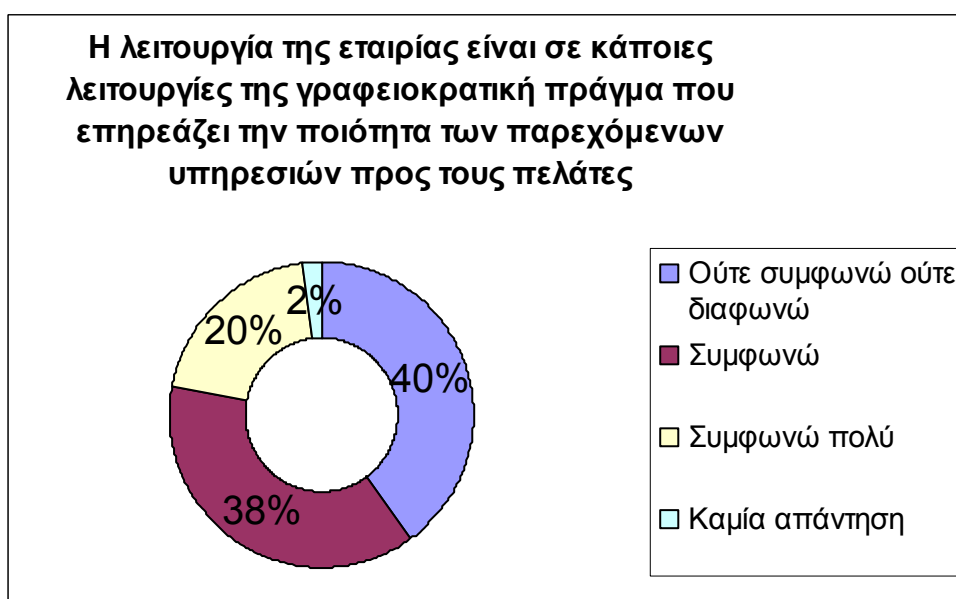
Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι η τουριστική επιχείρηση λειτουργεί με ευέλικτες δομές



**Η λειτουργία της εταιρείας είναι σε κάποιες λειτουργίες της γραφειοκρατική πράγμα που επηρεάζει τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	20	40,0	40,8	40,8
	Συμφωνώ	19	38,0	38,8	79,6
	Συμφωνώ Πολύ	10	20,0	20,4	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

Αναφορικά με το αν η τουριστική επιχείρηση λειτουργεί γραφειοκρατικά επηρεάζοντας την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι πιο πολλοί ερωτηθέντες συμφώνησαν.

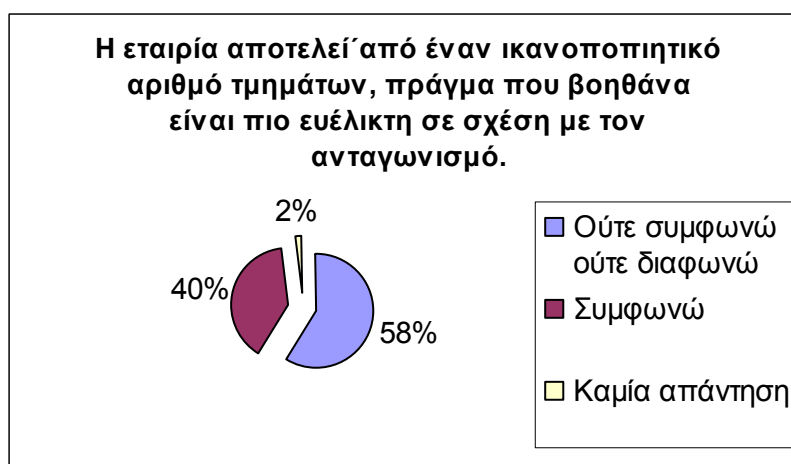




**Η εταιρεία αποτελεί από ένα ικανοποιητικό αριθμό τμημάτων, πράγμα που τη βοηθά να είναι πιο ευέλικτη σε σχέση με τον ανταγωνισμό.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	29	58,0	59,2	59,2
	Συμφωνώ	20	40,0	40,8	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

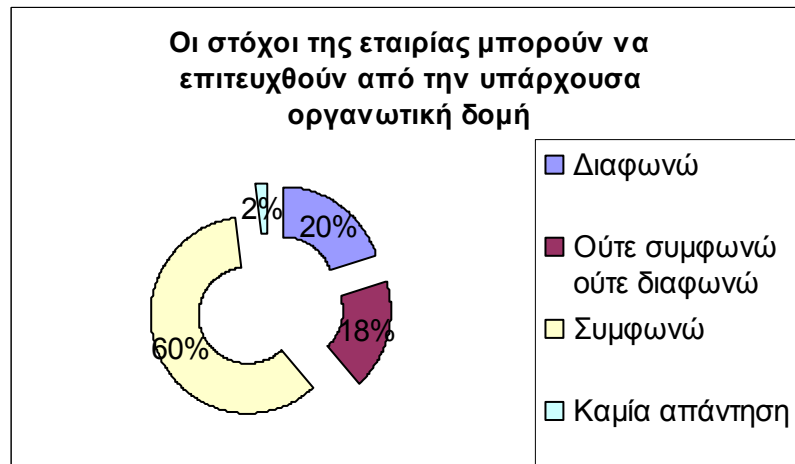
Η πλειονότητα των ερωτηθέντων σύμφωνα με την απεικόνιση του αντίστοιχου γραφήματος, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι το ξενοδοχείο έχει ικανοποιητικό βαθμό τμημάτων που την κάνει να είναι πιο ευέλικτη με τον ανταγωνισμό



**Οι στόχοι της εταιρείας μπορούν να επιτευχθούν από την υπάρχουσα οργανωτική δομή.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	10	20,0	20,4	20,4
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	9	18,0	18,4	38,8
	Συμφωνώ	30	60,0	61,2	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

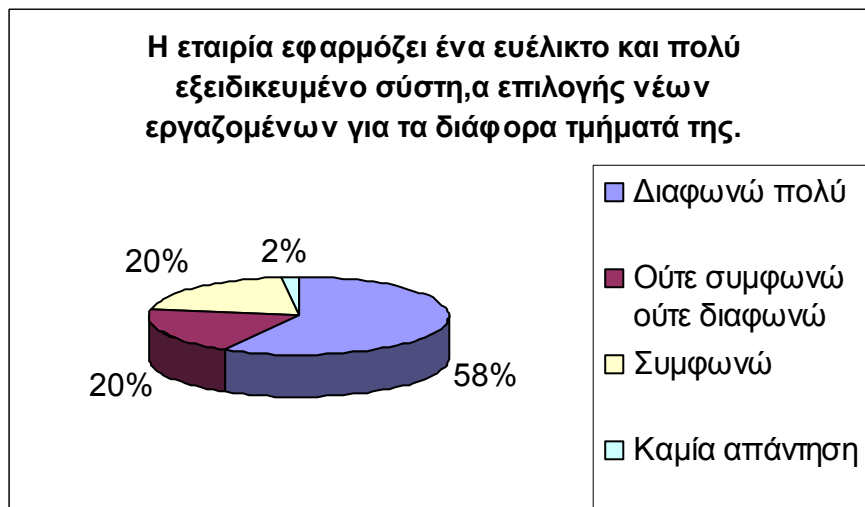
Η πλειονότητα των ερωτηθέντων βάσει του παρακάτω γραφήματος συμφωνεί ότι οι στόχοι της τουριστικής εταιρείας μπορούν να επιτευχθούν με την υπάρχουσα οργανωτική δομή



**Η εταιρεία εφαρμόζει ένα ευέλικτο και πολύ εξειδικευμένο σύστημα επιλογής νέων εργαζομένων για τα διάφορα τμήματα της.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Πολύ	29	58,0	59,2	59,2
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	10	20,0	20,4	79,6
	Συμφωνώ	10	20,0	20,4	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

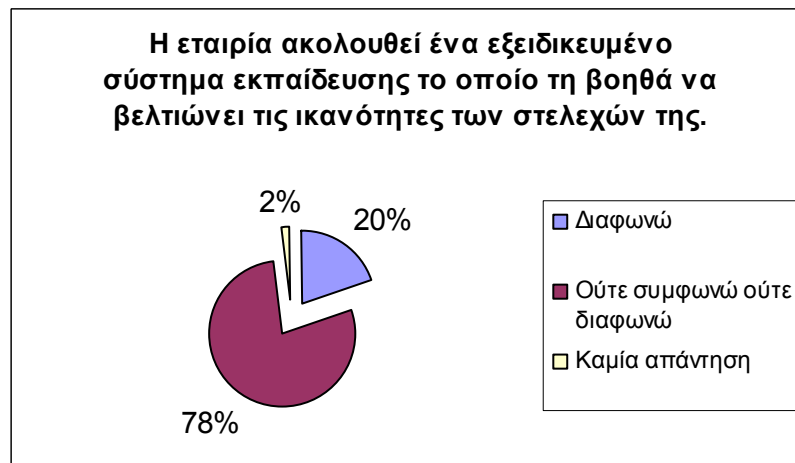
Σχετικά με το αν η τουριστική εταιρεία εφαρμόζει ένα εξειδικευμένο σύστημα επιλογής νέων εργαζομένων, οι περισσότεροι διαφωνούν, πράγμα το οποίο φαίνεται και στο γράφημα που ακολουθεί



**Η εταιρεία ακολουθεί ένα εξειδικευμένο σύστημα εκπαίδευσης το οποίο τη βοηθά να βελτιώνει τις ικανότητες των στελεχών της.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	10	20,0	20,4	20,4
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	39	78,0	79,6	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

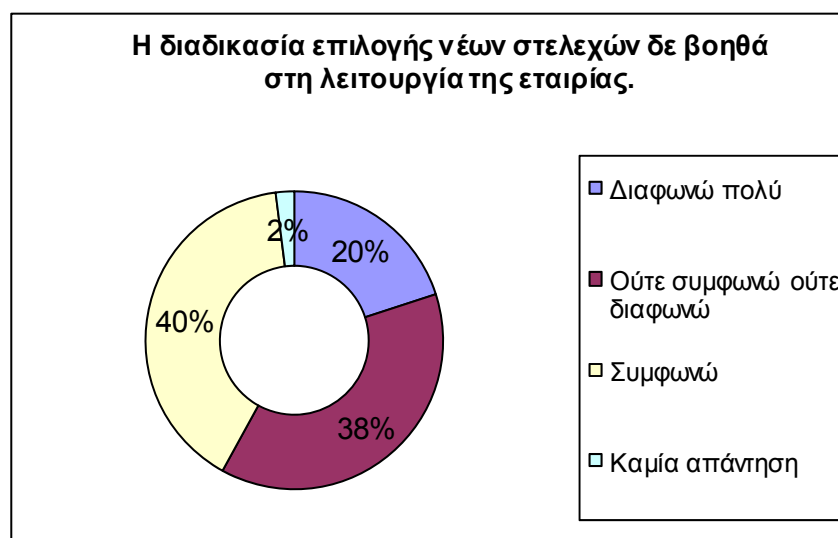
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί κρατώντας ουδέτερη στάση στην απάντησή τους, ότι η εταιρεία βοηθά στη βελτίωση της ικανότητας των στελεχών της. Στο παρακάτω διάγραμμα αυτό απεικονίζεται σχηματικά



**Η διαδικασία επιλογής νέων στελεχών δε βοηθά στη λειτουργία της εταιρείας.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Πολύ	10	20,0	20,4	20,4
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	19	38,0	38,8	59,2
	Συμφωνώ	20	40,0	40,8	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

Οι πιο πολλοί από τους ερωτηθέντες είναι σύμφωνοι με το ότι η διαδικασία επιλογής νέων στελεχών δε βοηθά στη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων. Αυτό αποδεικνύεται γραφικά και από το παρακάτω γράφημα.



**Η διαδικασία της εκπαίδευσης εστιάζει κυρίως σε συγκεκριμένα τμήματα.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	20	40,0	40,8	40,8
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	29	58,0	59,2	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

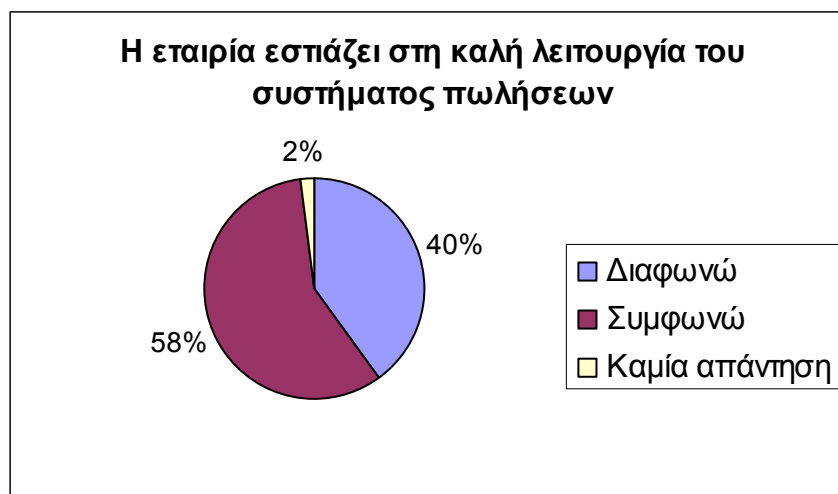
Όσον αφορά το η εκπαίδευση εστιάζεται σε συγκεκριμένα τμήματα, οι πιο πολλοί από τους ερωτώμενους έμειναν ουδέτεροι μη συμφωνώντας αλλά ούτε και διαφωνώντας.



**Η εταιρεία εστιάζει στη καλή λειτουργία του τμήματος πωλήσεων.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	20	40,0	40,8	40,8
	Συμφωνώ	29	58,0	59,2	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

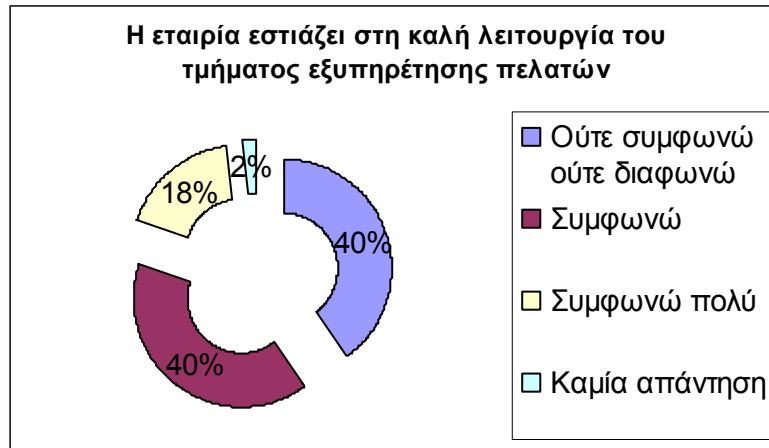
Η πλειονότητα των ερωτηθέντων αναφορικά με το διάγραμμα που ακολουθεί, συμφωνεί ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις εστιάζουν στη λειτουργία του τμήματος πωλήσεων



**Η εταιρεία εστιάζει στη καλή λειτουργία του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε Συμφωνώ	20	40,0	40,8	40,8
	Ούτε Διαφωνώ				
	Συμφωνώ	20	40,0	40,8	81,6
	Συμφωνώ Πολύ	9	18,0	18,4	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
	Total	50	100,0		

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων όπως δείχνει και το παρακάτω σχεδιάγραμμα, θεωρεί ότι η εταιρεία εστιάζει στη καλή λειτουργία του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών

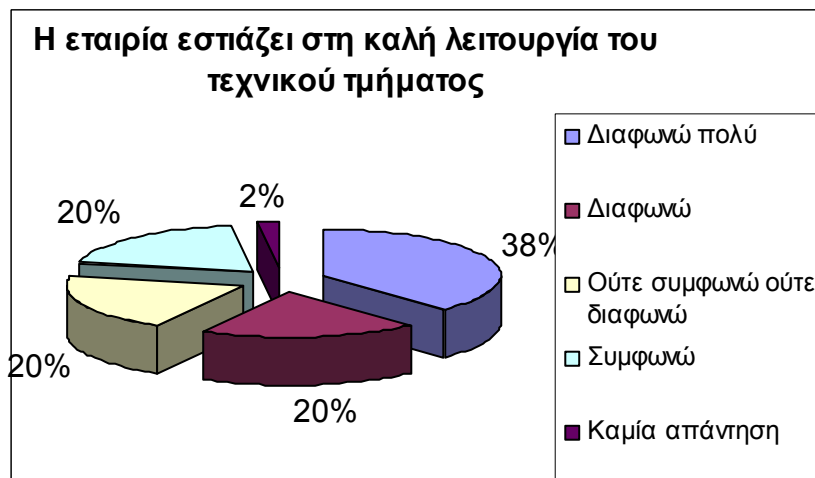




**12 Η εταιρεία εστιάζει στη καλή λειτουργία του τεχνικού τμήματος.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Πολύ	19	38,0	38,8	38,8
	Διαφωνώ	10	20,0	20,4	59,2
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	10	20,0	20,4	79,6
	Συμφωνώ	10	20,0	20,4	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

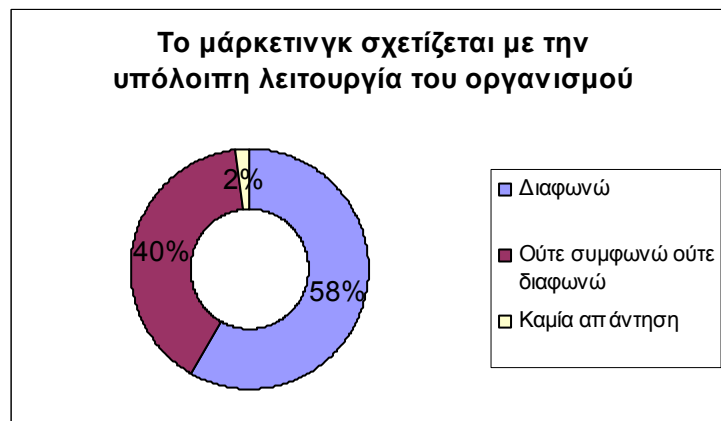
Αναφορικά με το αν η εταιρεία εστιάζει στην καλή λειτουργία του τεχνικού τμήματος και σύμφωνα με το γράφημα που ακολουθεί, οι περισσότεροι διαφωνούν.



**Η παραγωγική διαδικασία ειδικά των video games σχετίζεται με την υπόλοιπη λειτουργία του οργανισμού.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	29	58,0	59,2	59,2
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	20	40,0	40,8	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

Σχετικά με το αν το μάρκετινγκ διαδικασία σχετίζεται με τις υπόλοιπες λειτουργίες του οργανισμού το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων έχουν αντίθετη άποψη



**Γα διοικητικά στελέχη είναι καταρτισμένα και προέρχονται από σχετικούς κλάδους**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ	30	60,0	61,2	61,2
	Συμφωνώ Πολύ	19	38,0	38,8	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

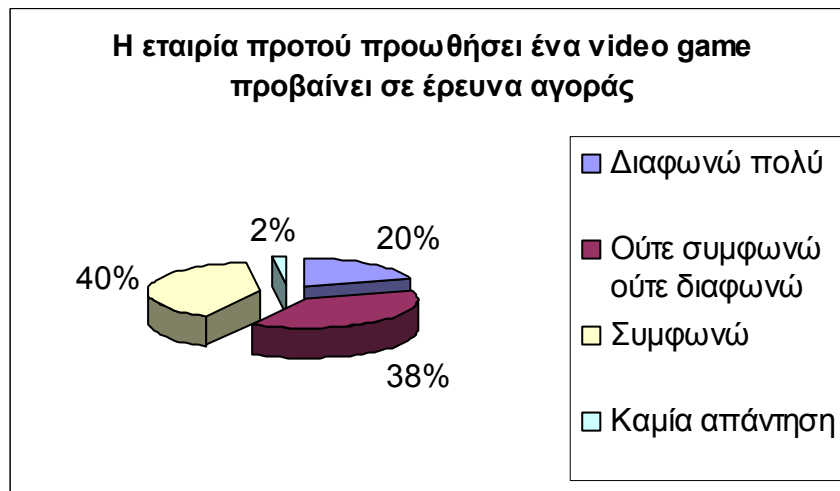
Αναφορικά με το αν τα διοικητικά στελέχη είναι καταρτισμένα και προέρχονται από σχετικούς κλάδους οι περισσότεροι συμφωνούν όπως παρουσιάζει και το γράφημα.



**Η εταιρεία προτού προωθήσει ένα νέο Video Game προβαίνει σε έρευνα αγοράς.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Πολύ	10	20,0	20,4	20,4
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	19	38,0	38,8	59,2
	Συμφωνώ	20	40,0	40,8	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

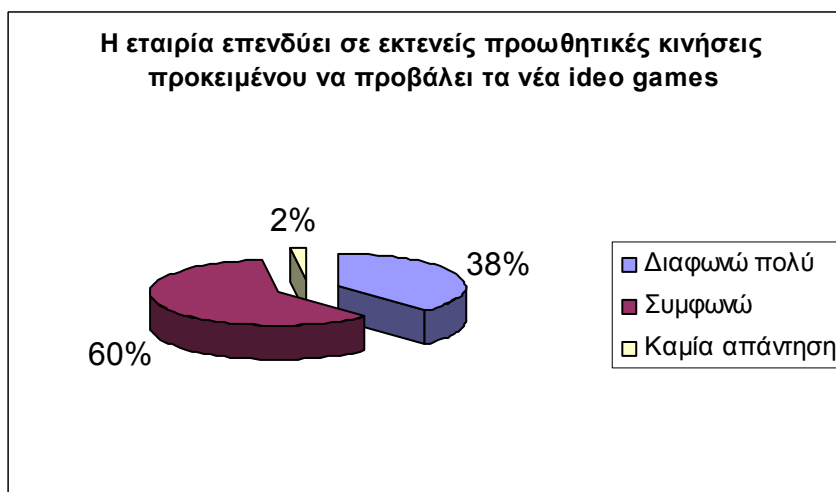
Οι περισσότεροι των ερωτηθέντων συμφωνούν ότι τα ξενοδοχεία προτού προωθήσουν κάτι νέο προβαίνουν σε έρευνα αγοράς



**Η εταιρεία επενδύει σε εκτενείς προωθητικές κινήσεις προκειμένου να προβάλει τα νέα video games**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ Πολύ	19	38,0	38,8	38,8
	Συμφωνώ	30	60,0	61,2	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

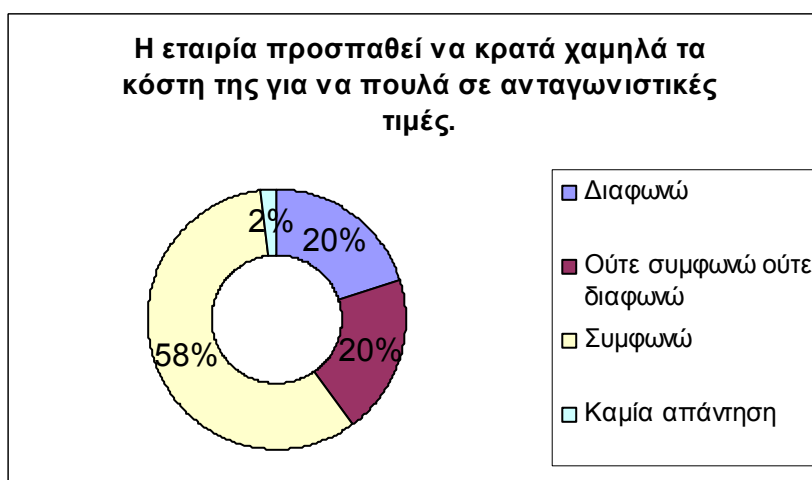
Όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι η εταιρεία επενδύει σε εκτενείς προωθητικές κινήσεις προκειμένου να προβάλει μια δράση.



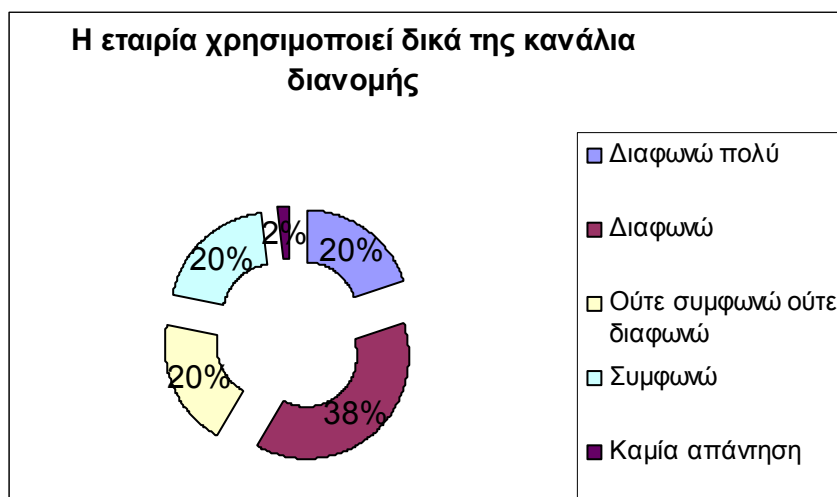
**Η εταιρεία προσπαθεί να κρατά χαμηλά τα κόστη της για να πουλά σε ανταγωνιστικές τιμές.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	10	20,0	20,4	20,4
	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	10	20,0	20,4	40,8
	Συμφωνώ	29	58,0	59,2	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

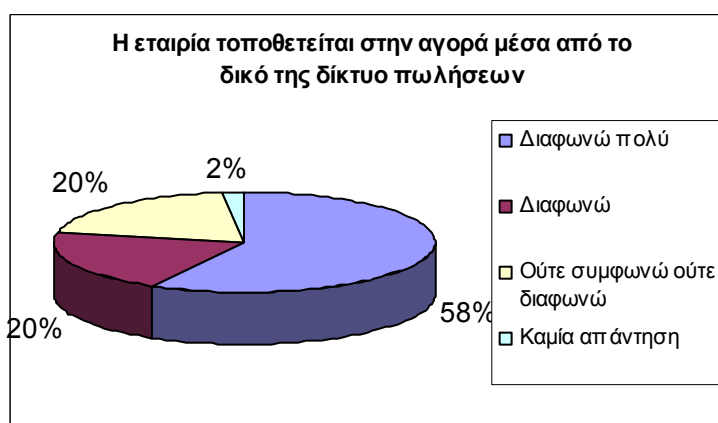
Σύμφωνα με το διάγραμμα που ακολουθεί, η πλειονότητα των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι τα ξενοδοχεία προσπαθούν να κρατήσουν χαμηλά κόστη για να πουλούν τις υπηρεσίες τους σε ανταγωνιστικές τιμές



Οι περισσότεροι ερωτηθέντες διαφωνούν με το ότι τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν τα δικά τους κανάλια για τη προώθηση των υπηρεσιών τους, Αυτό φαίνεται και από το παρακάτω γράφημα.



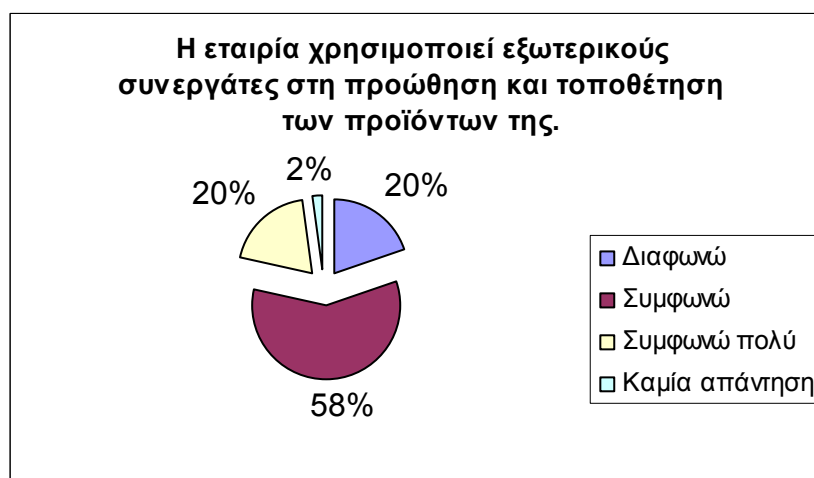
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων όπως παρουσιάζει και το γράφημα, συμφωνεί ότι τα ξενοδοχεία τοποθετούν τις υπηρεσίες τους μέσα από το δικό τους δίκτυο πωλήσεων







Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν σύμφωνα με τα αποτελέσματα του γραφήματος, εξωτερικούς συνεργάτες στην προώθηση και στην τοποθέτηση των υπηρεσιών τους.

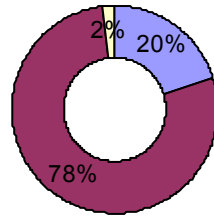


**Η εταιρεία εστιάζει σε μια στρατηγική διαφοροποίησης η οποία τη βοηθά να είναι ανταγωνιστική.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	10	20,0	20,4	20,4
	Συμφωνώ	39	78,0	79,6	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

Στο παρόν ερώτημα και σύμφωνα με το γράφημα που παρουσιάζεται παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι τα ξενοδοχεία εστιάζουν σε μια στρατηγική διαφοροποίησης η οποία βοηθά να είναι ανταγωνιστικές.

**Η εταιρία εστιάζει σε μια στρατηγική διαφοροποίησης η οποία τη βοηθά να είναι ανταγωνιστική**

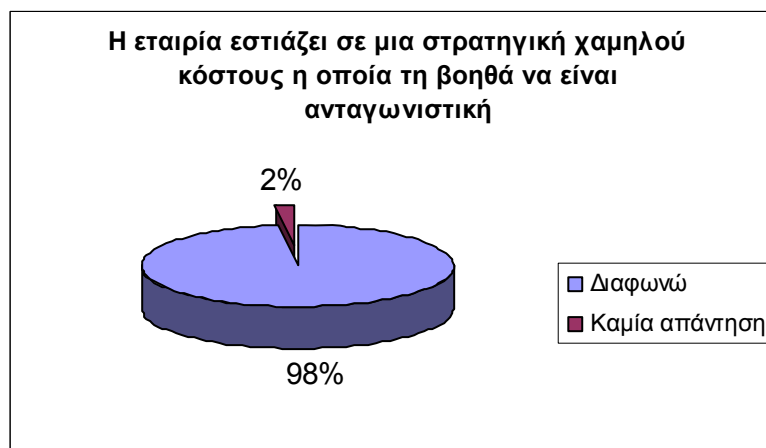


- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Καμία απάντηση

**Η εταιρεία εστιάζει σε μια στρατηγική χαμηλού κόστους η οποία τη βοηθά να είναι ανταγωνιστική.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	49	98,0	100,0	100,0
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

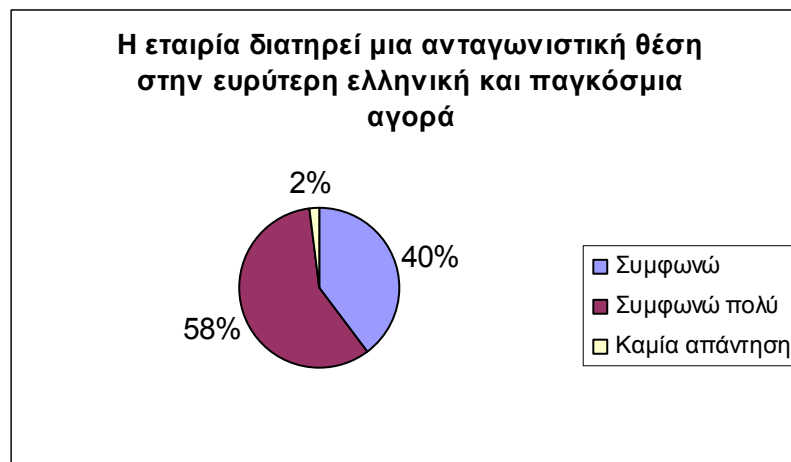
Στο παρόν διάγραμμα, παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι των ερωτηθέντων διαφωνούν ότι τα ξενοδοχεία εστιάζουν σε μια στρατηγική χαμηλού κόστους η οποία τα βοηθά να είναι ανταγωνιστικές.



**Η εταιρεία διατηρεί μια ανταγωνιστική θέση στην ευρύτερη ελληνική και παγκόσμια αγορά.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ	20	40,0	40,8	40,8
	Συμφωνώ Πολύ	29	58,0	59,2	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

Από το παρόν διάγραμμα, παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων συμφωνεί πολύ ότι τα ξενοδοχεία διατηρούν μια ανταγωνιστική θέση στην ευρύτερη ελληνική και παγκόσμια αγορά.



**Η εταιρεία βασίζει τη στρατηγική και την οργανωτική της λειτουργία στις εντολές που της δίνει η μαμά εταιρεία.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	10	20,0	20,4	20,4
	Συμφωνώ	20	40,0	40,8	61,2
	Συμφωνώ Πολύ	19	38,0	38,8	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

Η εταιρεία συμφωνεί ότι εφαρμόζει μια στρατηγική που ταυτίζεται με τις ανάγκες της ελληνικής αγοράς. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό όμως δεν παίρνει θέση στο ερώτημα



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>Ο</sup> ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Από την έρευνα που έγινε σε υψηλόβαθμα στελέχη τουριστικών εταιριών προέκυψε ότι ως επί τω πλείστον εργάζονται στην εταιρεία άνδρες οι οποίοι είναι ηλικίας 30-35 ετών, βρίσκονται από 2 έως 5 χρόνια στην επιχείρηση ως υπάλληλοι του τμήματος μάρκετινγκ.

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν ότι η εταιρεία τους λειτουργεί με ευέλικτες δομές, έχει γραφειοκρατικές δομές επηρεάζοντας την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ως εκ τούτου υπάρχουν προοπτικές για να εφαρμόσει απλές και ευέλικτες δομές, που θα της έδινε τη δυνατότητα να λειτουργεί γρήγορα και αποτελεσματικά.

Επιπλέον, φαίνεται οι τουριστικές επιχειρήσεις (κυρίως τα ξενοδοχεία που αποτέλεσαν το σύνολο του δείγματος μας) στην Ελλάδα δεν έχουν ικανοποιητικό βαθμό τμημάτων που την κάνει να είναι πιο ευέλικτες με τον ανταγωνισμό.

Παρόλα αυτά, η υπάρχουσα οργανωτική δομή συμβάλει στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας. Η στρατηγική της εταιρείας συνίσταται στις θεμελιώδεις επιλογές που αφορούν την άριστη ένταξη της οργάνωσης στο περιβάλλον της, με την έννοια ότι εξασφαλίζουν την επιβίωση, την ανάπτυξη και την ευημερία της. Αυτό επιτυγχάνεται με την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού που αυξάνει την παραγωγικότητα της επιχείρησης, εάν και οι ενέργειες που κάνει η επιχείρηση ως προς την επιμόρφωση των στελεχών της δεν είναι και πολύ ικανοποιητική. Εάν και μια εταιρεία προσλαμβάνει νέα στελέχη αυτή της η στρατηγική σύμφωνα με τους ερωτώμενους της έρευνας δε βοηθά στη λειτουργία της εταιρείας, και αυτό γιατί τα διοικητικά στελέχη που ήδη έχει είναι καταρτισμένα και προέρχονται από σχετικούς κλάδους

Επισημαίνεται ότι η εκπαίδευση των εργαζομένων εστιάζεται σε συγκεκριμένα τμήματα, βέβαια η εκπαίδευση του προσωπικού είναι ένα εργαλείο για την αναβάθμιση των άυλων περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας σε οποιαδήποτε τμήμα και πρέπει να παρέχεται.

Η στρατηγική της εταιρείας εστιάζεται στη λειτουργία του τμήματος πωλήσεων. Αυτό συμβαίνει γιατί στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον ο τομέας των πωλήσεων ανάγονται σε νευραλγικούς τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Ο τομέας αυτός καθορίζεται από την ανάπτυξη της πελατειακής βάσης και των εσόδων μιας επιχείρησης. Το ζητούμενο είναι να διατεθεί το σωστό προϊόν, στη σωστή τιμή, στο σωστό πελάτη την στιγμή που το χρειάζεται. Τα τελευταία χρόνια ο τομέας αυτός χαρακτηρίζεται από μία πελατοκεντρική προσέγγιση η οποία πρεσβεύει τη σημασία της διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες με στόχο την αποτελεσματική κάλυψη των αναγκών του τελικού πελάτη/ καταναλωτή (παραγωγός, λιανέμπορος, μεταφορική εταιρεία κλπ), αυτό επιτυγχάνεται και με την καλή λειτουργία του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών.

Η παραγωγική διαδικασία σχετίζεται με τις υπόλοιπες λειτουργίες του οργανισμού ώστε να υπάρχει καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Η εταιρεία προτού προωθήσει μια νέα υπηρεσία προβαίνει σε έρευνα αγοράς, η έρευνα αγοράς είναι ουσιαστικά μια φωτογραφία μιας συγκεκριμένης αγοράς και η προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής της πορείας ή και της ανταπόκρισης που μπορεί να έχει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Γι αυτό και η έρευνα αγοράς είναι σημαντική κατά την προώθηση ενός προϊόντος. Μετά την έρευνα αγοράς, και την

δημιουργία του προϊόντος εφάμιλλης σημασίας είναι και η εταιρεία να επενδύει σε εκτενείς προωθητικές κινήσεις προκειμένου να προβάλει τις νέες υπηρεσίες της.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης είναι ότι κρατά χαμηλά κόστη για να πουλά σε ανταγωνιστικές τιμές. Τοποθετείτε μέσα από το δικό της δίκτυο πωλήσεων όμως χρησιμοποιεί τα δικά της κανάλια διανομής για την τοποθέτηση των υπηρεσιών της.

Για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων της η εταιρεία χρησιμοποιεί εξωτερικούς συνεργάτες. Η εταιρεία εστιάζει σε μια στρατηγική διαφοροποίησης, και σε στρατηγική χαμηλού κόστους η οποία τη βοηθά να είναι ανταγωνιστική στην ευρύτερη ελληνική και παγκόσμια αγορά.

Η λειτουργία της επιχείρησης βασίζεται στη στρατηγική και στην οργανωτική και στις εντολές που τις δίνει η μαμά εταιρεία, ενώ παράλληλα εφαρμόζει μια στρατηγική που ταυτίζεται με τις ανάγκες της ελληνικής αγοράς. Επομένως, με βάση τις ερωτώμενες επιχειρήσεις καταλήγει η μελέτη μας ότι καθορίζουν τους βασικούς μακροπρόθεσμους στόχους της οργάνωσης, υιοθετώντας πορεία δράσης και κατανέμουν τους πόρους που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων αυτών. Δηλαδή, κατανέμουν και χρησιμοποιούν τους πόρους της οργάνωσης αντιμετωπίζοντας τον ανταγωνισμό και δημιουργώντας ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Anderson, E. & Weitz, B. (1992), The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), σελ. 18-34.
2. Andreessen, T.W. and Lanseng, E.,(2008),Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 7-23.
3. Ansoff, H, I, 1989, “The new corporate strategy” N.Y.: John Wiley & Sons
4. Backs, K.J. and Parks, S.C.,(2003), “A brand loyalty model involving cognitive, affective, and cognitive brand loyalty and customer satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 419-35
5. Bhote, K.R. (1996), *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, American Management Association, NY.
6. Birgele M.V and Semeijn J and Tiedemann N.,(2009), Increasing hotel responsiveness to customers through information, *Tourism Review*, Vol.64 No.4, pp. 12-26
7. Boone L. E. and Kurtz D. L.(2000),*The Levis*, Contemporary Business
8. Brassington, F & Pettitt, S. (1997), *Principles of Marketing*, Financial Times.
9. Bubb G και Rest J.,(2006), Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, Vol.22, No.4, pp.6-8
10. Cartwright (2001), *Customer Relations*, Palgrave Editions.

11. Chisnall P.M. (1994), *Consumer Behavior* (3<sup>rd</sup> edn), Maidenhead, Berks: McGraw-Hill, σσ. 158-185.
12. Christina G. Chi and Gursoy D.,(2008), *Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination*, *International Journal of Hospitality Management*
13. *Consumer Research on Tourism»* (1986), Special Issue, *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, no. 1 & 2.
14. Crompton J. (2009), *Motivations for pleasure vacation*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6,pp.408-424
15. Dann G. (1981), «*Tourist motivation: an appraisal*», *Annals of Tourism Research*, Vol. 8(2), σσ. 187-219.
16. Dann G.,(2007),*Anomie, ego-enhancement and tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, pp.184-194.
17. Davies, G., Chun, R. (2002),*Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand*, *Corporate Reputation Review*, Vol. 5 No.2/3, pp.144-58
18. Dibb, Simkin, Pride, Ferrel, 1994 “*Marketing, concepts and strategies*” 2<sup>nd</sup> European Edition, Houghton Mifflin
19. Dichter, E.,(2005),*What’s in an image?*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2 No. 4, pp. 75-81.
20. Drucker, P. (1973), *Marketing Management*,Σταμούλης
21. Duffy, D.,(2009), *Loyalty Marketing*, Marketing Publishers Inc
22. Fifield, 1992, “*Marketing strategy*”, Butterworth – Heinenaman, σελ.239

23. Foreman S.K. and Money A.H.,(2005), Internal Marketing Concepts, Measurement and Application”, Journal of Marketing Management, pp.755-768
24. Foster D. (1985), Travel and Tourism Management, Basingstoke, Hampshire: MacMillan Press, σσ. 35-37.
25. Galbreath J. & Rogers T (1999), Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business, The TQM Magazine, Volume 11 No 3
26. Gilbert D.C. (1989), “An examination of the consumer behavior process related to tourism”, στο Cooper C. P. (ed), Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Volume 3, London: Belhaven and University of Surrey, σσ. 78-105.
27. Gundlach, G.T., Ravi, S., Achrol, R.S. “The structure of commitment in exchange”, Journal of Marketing (59) January 1995, 78-92
28. [http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article\\_id=755](http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=755)
29. Haemoon O.,(1999), Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective, Hospitality Management , Vol.18,pp. 67-82
30. Harari O. (1997), Leapfrogging the Competition, American Century Press, Washington DC. Σελ 96.
31. Hsin-Hui Hu and Kandampully J.,(2007), Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? Vol. 19 No. 6, pp. 435-443
32. Iso-Ahola S.E. (1982), «Towards a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder», Annals of Tourism Research, Vol. 9(2), σσ. 256-261.
33. Jacoby, J. (2001),A Model of Multi-Brand Loyalty, Journal of Advertising Research, Vol11, No2, p. 25-31.

34. Jafari J. (1987), “Tourism models: the socio-cultural aspects”, *Tourism Management*, 8, σσ. 151-159.
35. Jones, T. & Sasser, E., (2005), Why satisfied customers defect? *Harvard Business Review*, 73 (6), pp. 88-99
36. Kandampully J and Suhartanto D.,(2000), Customer Loyalty in the hotel Industry, the role of customer Satisfaction and image, *Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.12, No.8, pp.346-351
37. Kantona G.,(2006), *The Powerful Consumer*, New York: McGraw-Hill
38. Karmarck A.M. (1983), *Economics and the Real World*, Oxford: Basil Blackwell.
39. Kotler (2000), *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*, Αθήνα, Interbooks
40. Kotler, P.,2003, “Marketing Management” 11<sup>th</sup> Edition, Mc Graw-Hill σελ.9
41. Kotler,P & Armstrong, G, 1989, “ Principle of marketing” 4<sup>th</sup> Ed. N.J.:Prentice - Hall
42. Kralj A and Solnet D.,(2010), Service climate and customer satisfaction in a casino hotel: An exploratory case Study, *International Hospitality Manaement*.
43. Krippendorf J. (1987), *The Holiday Makers*, London: Heinemann.
44. Lawler E.E. (1973), *Motivation in Work Organizations*, Montesey, CA: Brooks/Cole, σ. 45.
45. Lovelock, C., 1996, “Services Marketing”, Prentice – Hall, N.J.
46. Mannell R.C., Iso-Ahola S.E. (2007), Psychological nature of leisure and tourism experience”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, pp.314-331
47. Maslow A.H. (1943), “A theory of human motivation”, *Psychological Review*, vol. 50.

48. McGregor D.M. (1966), *Leadership and Motivation*, Cambridge, MA: MIT Press.
49. Mill R.C and Morrison A.M.,(2005),*The Tourism System*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall,p.4.
50. Mitchell T.R., Beach L.R. (1977), “Expectancy theory, decision theory, and occupational preference and choice”, στο Kaplan M.F., Schwartz S. (eds), *Human Judgment and Decision Processes in Applied Settings*, New York: Academic Press, σσ. 203-225.
51. Mudie, P.& Cottam,A. (1993) “The management and marketing of services” London: Butterworth - Heinemann
52. Murray H.A.,(2008), *Explorations in Personality*, New York: Oxford University Press.
53. Oliver, R. (1999), Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 4 (Special Issue), σελ. 33-44.
54. Olshavsky R.W., Granbois D.H. (1979), “Consumer decision-making – fact or fiction?” *Journal of Consumer Research*, vol. 6 (September), σσ. 93-100.
55. Ouchi W.G.,(2000),*Markets, Bureaucracies and Clans*”, *Administrative Science Quarterly*, pp.129-141
56. Pearce P.L. (1982), *The Social Psychology of Tourist Behavior*, International Series in Experimental Social Psychology, 3, Oxford: Pergamon Press.
57. PhoCusWright Inc. με τον τίτλο: *European Online Travel Marketplace Update 2002-2006:Focus on Germany*.
58. Pitt L.F. and Foreman S.K.,(2009),*Internal Marketing Role in Organisations, A Transaction Cost Perspective*”, *Journal of Business Research* 44

59. Pizman A., Neumann Y., Reichel A. (1978), "Dimensions of tourist satisfaction with a destination area", *Annals of Tourism Research*, July/September, σσ. 314-322.
60. Poon C.W et al. (2005), Are travellers satisfied with Malaysian hotels? *Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 No.3
61. Pratt M.,(2010), Hotel strategies, *TravelDailyNews International*
62. Ramsaran-Fowdar, R.R.,(2007), "Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 19-27.
63. Reichheld,F (1998) "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty" New York: Free Press
64. Schmidhauser H. (1989), "Tourist needs and motivations", στο Witt, S.F., Moutinho L. (eds), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Hemel Hempstead: Prentice-Hall, σσ. 569-572.
65. Schmidhauser H.,(2009),Tourist needs and motivations, Prentice-Hall, pp. 569-572
66. Schmitt B and Simonson A(1997), *Marketing Aesthetics*, Free Press pp. 3-26
67. Schul P., Crompton J.L. (1983), "Search behavior of international vacationers: travel specific lifestyle and sociodemographic variables", *Journal of Travel Research*, vol. 22, no. 2, σσ. 25-30.
68. Seoki L et al.,(2009), Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants, *Hospitality Management*, pp.635-637

69. Sparksa B.A., McColl-Kennedy J. R.,(2001),Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting, *Journal of Business Research* , Vol.54, pp.209– 218
70. Stanners D. & Bourdeau P.,(2005), Europe's environment, The Dobris assessment, (ed), European Environment Agency, Copenhagen Μετάφραση – Επιμέλεια Μαριάννα Καλαϊτζιδάκη.
71. Stanton, W., (2008), “Fundamentals of marketing” New York: Mc Graw-Hill,p. 5
72. Stanton, W., 1978, “Fundamentals of marketing” New York: Mc Graw-Hill σελ. 5
73. Taegoo T.K.,(2009), The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels, *Tourism Management*, Vol.30,pp. 51–62
74. Teare R., Calver S.,(2006), *Consumer Marketing for Hospitality and Tourism Industries*, London: Cassell, σ. iv
75. Teare R., Mazanec J.A., Crawford-Welch S., Calver S. (1994), *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus*, London: Cassell, σ. 20.
76. Teare R., Mazanec J.A., Crawford-Welch S., Calver S. (2004), *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus*, London: Cassell, σ. 20
77. Vroom V.H. (1964), *Work and Motivation*, New: York Wiley.
78. Waters K(1997), Dual and Extension Branding: Using Research to Guide Design Decision and Branding Strategy, *Design Management Journal*, 8, no. 1 pp. 25-33
79. William C. Symonds(1998), Gillette’s Edge, *Business Week*, January 19 pp. 70-71

80. Williamson O.E.,(2005), “Markets and Hierarchies: analysis and Anti-Trust Implications, New York, The Free Press
81. Witt C.A., Wright P.L. (1994), «Tourist Motivation: Life after Maslow», στο Johnson P., Thomas B. (eds), Choice and Demand in Tourism, London: Mansell, σσ. 33 - 55.
82. Woo .K.et al.,(2006), Determinants of Chinese hotel customers’ e-satisfaction and purchase intentions, Tourism Management , Vol. 27, No.890–900
83. Wright P.L. (1989), “Motivation and job satisfaction”, στο Molander C. (ed), Human Resource Management, Bromley: Chartwell-Bratt, σσ. 96-118.
84. Wright P.L. (1991), “Motivation in organizations”, στο Smith M. (ed), Analyzing Organizational Behavior, Basingstoke: Macmillan, σσ. 77-102.
85. www.cim.co.uk
86. Yen-Lun S.A.,(2004), Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels, Hospitality Management , Vol.23,pp. 397–408
87. Αυλωνίτη Γ και Γιαννόπουλου Α.,(2009), Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα, Πάντειο Πανεπιστήμιο
88. Καζάζης Ν.,(2006), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης, σελ 673
89. Μάλλιαρης, Π.,(2000), Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Πειραιάς: Α. Σταμούλης, σελ. 24
90. Πετράκης Μ. (1999), Έρευνα Μάρκετινγκ, Αθήνα, Σταμούλης
91. Σιώμοκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς.
92. Σταθακόπουλος,Β (2001) «Μέθοδοι έρευνας αγοράς», Αθήνα Εκδόσεις Σταμούλης



93. Γσάρτας Π. (1996), Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό, Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας, σσ. 199-208.