

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ – ΑΓΓΕΛΟΣ ΚΟΡΝΑΡΑΚΗΣ

ΑΜ: TOUR 623

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΙΧΑΗΛ ΚΟΝΙΟΡΔΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2017

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη της σε όλη αυτή τη προσπάθεια. Τέλος, ευχαριστώ ακόμη και το προσωπικό της βιβλιοθήκης του ΤΕΙ Πειραιά για τη πολύτιμη βοήθεια στην εύρεση της απαραίτητης βιβλιογραφίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Δίχως αμφιβολία η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών είναι μια πολύπλοκη διαδικασία καθώς εκτός από την ανάλυση των οικονομικών όρων του εξωτερικού περιβάλλοντος βασίζεται και σε άλλους περισσότερο υποκειμενικούς παράγοντες όπως είναι: οι προτιμήσεις των καταναλωτών, το διαθέσιμο εισόδημα, παράγοντες της προσφοράς και της ζήτησης κτλ.

Στην εργασία αυτή θα επιχειρηθεί να μελετηθεί η συμπεριφορά των τουριστών όχι γενικά και αόριστα αλλά πολύ συγκεκριμένα και όσο αφορά το πώς παρουσιάζονται σε αυτούς οι μειώσεις των τιμών, οι εκπτώσεις αλλά και οι διάφορες προωθητικές ενέργειες.

Ειδικότερα, σήμερα στην εποχή της κρίσης είναι πολύ πιο σημαντικό από πότε για τις τουριστικές επιχειρήσεις να εφαρμόζουν το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ ώστε να μπορέσουν να προσελκύσουν τους καταναλωτές και να μπορέσουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους. Στην εποχή μας το σωστό μίγμα μάρκετινγκ θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών και έτσι η άριστη ποιότητα του προϊόντος θα πρέπει απαραίτητα να συνδυάζεται και με χαμηλή, ανταγωνιστική τιμή ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό προς το καταναλωτή.

Λέξεις Κλειδιά: τουρισμός, καταναλωτές, συμπεριφορά, τουρίστες, προωθητικές ενέργειες, ξενοδοχεία

ABSTRACT

Undoubtedly, the study of the consumer behavior of tourists is a complex process, as apart from the analysis of the economic conditions of the external environment, it is based on other more subjective factors such as: consumer preferences, disposable income, supply and demand factors etc .

This work will attempt to study the behavior of tourists not generally and vaguely, but very specifically as to how the price reductions, discounts and various promotions are presented.

In particular, today in times of crisis it is much more important than when for tourism businesses to apply the right mix of marketing so they can attract consumers and to sell their products. In our time, the right mix of marketing should meet the needs of consumers and therefore the excellent quality of the product should necessarily be combined with a low, competitive price so that the product is attractive to the consumer.

Keywords: tourism, consumers, behavior, tourists, promotions, hotels

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	8
1.1 Εισαγωγή στον τουρισμό.....	8
1.2 Βασικά Χαρακτηριστικά του Τουρισμού.....	10
1.3 Το Τουριστικό Προϊόν	11
1.3.1 Η Φύση του Τουριστικού Προϊόντος	13
1.4 Κατηγορίες και Είδη τουρισμού.....	14
1.4.1 Κατηγορίες Τουρισμού.....	14
1.4.2 Είδη τουρισμού.....	16
1.5 Ο Ελληνικός Τουρισμός.....	19
1.6 Μια πιο Κοντινή Ματιά στο Ζήτημα της Εποχικότητας.....	20
1.6.1 Αίτια της Εποχικότητας.....	20
1.6.2 Αρνητικές Συνέπειες της Εποχικότητας	21
1.7 Στόχοι του Ελληνικού Τουρισμού.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2º: ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	24
2.1 Οι τιμές.....	24
2.2 Οι στάσεις απέναντι στις τεχνικές προώθησης.....	25
2.2.1 Επιρροή σε συναισθήματα και αντιλήψεις.....	26
2.2.2 Διαμόρφωση επωνυμία.....	27
2.2.3 Επίδραση της προώθησης των πωλήσεων με έκπτωση ή με κουπόνια στην πρόθεση αγοράς	27
2.2.4 Ο ρόλος των εμπόρων λιανικής πώλησης	28
2.2.5 Οι τεχνικές προώθησης ως ανταγωνιστική στρατηγική	29
2.3 Αντιλήψεις – αντιδράσεις καταναλωτών στον τρόπο παρουσίασης των τιμών	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3º: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	30
3.1 Ορισμός Τουριστικού Μάρκετινγκ	30
3.2 Τα κύρια στάδια του Τουριστικού Μάρκετινγκ	31

3.3 Οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που οφείλονται στην εφαρμογή του Τουριστικού Μάρκετινγκ	33
3.4 Το περιεχόμενο του Προγραμματισμού Τουριστικού Μάρκετινγκ	34
3.4.1 Ο σχεδιασμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ	35
3.4.2 Τα στάδια στη διαδικασία Προγραμματισμού του Τουριστικού Μάρκετινγκ	37
3.4.3 Αναγκαιότητα του Προγραμματισμού	43
3.5 Η Έρευνα του Τουριστικού Μάρκετινγκ	44
3.5.1 Το περιεχόμενο της Έρευνας Τουριστικού Μάρκετινγκ	45
3.5.2 Αναγκαιότητα της Έρευνας Τουριστικού Μάρκετινγκ	46
3.5.3 Τα είδη της Έρευνας του Τουριστικού Μάρκετινγκ	47
3.5.4 Οι βασικότερες Αρχές που διέπουν μια Έρευνα Αγοράς	47
3.5.5 Η διαδικασία της έρευνας αγοράς του τουριστικού Μάρκετινγκ	48
3.5.6 Σκοπός Έρευνας Τουριστικού Μάρκετινγκ	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο :ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	51
4.1 Οι Θεωρίες των Τουριστικών Κινήτρων	52
4.1.1 Οι θεωρίες της υποκίνησης -οι ανάγκες και οι επιδιώξεις	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΕΡΕΥΝΑ	61
5.1 Μεθοδολογία έρευνας	61
5.2 Τα αποτελέσματα της έρευνας	62
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	95

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι σύγχρονες κοινωνίες με βάση τον εκσυγχρονισμό της λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, προσπαθούν να ακολουθήσουν στρατηγικές και να λάβουν αποφάσεις, που θα μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες και τις απειλές της εποχής μας. Σε αυτό το οικονομικό κλίμα, προσπαθούν να προωθήσουν την κερδοφορία τους, πιστεύοντας, επίσης, ότι είναι σημαντική η είσοδος τους σε νέες αγορές για τη βιώσιμη ανάπτυξή τους και την προσέλκυση νέων τουριστών. Είναι επίσης κατανοητό ότι το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα βασίζεται στην υιοθέτηση νέων στρατηγικών που υπογραμμίζουν την ορθή χρήση του συντελεστή του κόστους παραγωγής, για τον εκσυγχρονισμό των λειτουργιών τους, τη βελτίωση της ποιότητας, αλλά και τη διευκόλυνση της λήψης σωστών αποφάσεων.

Μέσα από αυτές τις πρακτικές και την υιοθέτηση ενός καινοτόμου τρόπο λειτουργίας, οι εταιρείες μπορούν να επεκτείνουν το καταναλωτικό τους κοινό και να καταστήσουν πιο ποσοτική και ποιοτική την παραγωγή τους.

Η σωστή επιχειρηματική στρατηγική εξαρτάται από τη θέση της τουριστικής επιχείρησης στην αγορά και μπορεί να είναι επιθετική, με στόχο τους ανταγωνιστές, ή αμυντική, με στόχο την απώθηση των κινήσεων των ανταγωνιστών. Οι σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθούν επίσης να παρέχουν τις πληροφορίες που απαιτούνται για την προώθηση της αποδοτικότητας, της βιώσιμης λειτουργίας τους και της ανάπτυξής τους και, επίσης, προσπαθούν να οδηγήσουν στην επιλογή της πιο κατάλληλης στρατηγικής της εταιρείας τους. Με κύριο στόχο, ως εκ τούτου, την προσπάθεια τους να αυξήσουν τα κέρδη τους, για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν τους τουρίστες και τη μακροπρόθεσμη επιβίωση της επιχείρησής τους, θεωρούν ότι μια βασική και αποτελεσματική απαίτηση είναι να διατηρηθεί το υψηλό επίπεδο ποιότητας των προϊόντων τους, που μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών.. Άλλωστε, αυτό που, στην πραγματικότητα, μπορεί να καθιερώσει και να διαφοροποιήσει στο μυαλό των πελατών τα περισσότερα προϊόντα είναι η υψηλή ποιότητα τους αν και σε αυτή την έρευνα θα παρουσιαστεί ο ρόλος της στρατηγικής τιμολόγησης και της επιρροής τους στην καταναλωτική συμπεριφορά (Αραμπατζής, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα πραγματωθεί μία εις βάθος διερεύνηση στο προφίλ του τουρισμού, όπου θα αναλυθούν και θα αναφερθούν αρχικά ορισμοί και βασικές έννοιες, βασικά στοιχεία, κατηγορίες και είδη του τουρισμού. Στη συνέχεια θα πραγματοποιηθεί μία ιστορική αναδρομή στον τουρισμό γενικά και έπειτα θα γίνει αναφορά και περαιτέρω διερεύνηση στο φαινόμενο της εποχικότητας, ενώ παράλληλα θα σχολιαστούν και οι στόχοι του ελληνικού τουρισμού.

1.1 Εισαγωγή στον τουρισμό

Ο τουρισμός αποτελεί μία δραστηριότητα με οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά που λαμβάνει χώρα μαζικά σε όλα τα μέρη του κόσμου. Είναι γεγονός πως καλύπτει σχεδόν όλες τις κοινωνικές και εισοδηματικές τάξεις και καλύπτει την ικανοποίηση αναγκών των ανθρώπων, όπως για παράδειγμα της πρόσκαιρης φυγής από την καθημερινότητα, την ανάγκη για πολιτιστική καλλιέργεια και ξεκούραση. Η ονομασία του προέρχεται τόσο από την αγγλική λέξη ‘tour’ που σημαίνει ‘γύρος’, όσο και από τη γαλλική λέξη ‘tourism’, που σημαίνει ‘περιήγηση’. Αξιοσημείωτο είναι επίσης, πως λέξη "τουρίστας" έκανε την εμφάνιση της γύρω στο 1800 αντιπροσωπεύοντας "το άτομο που ταξιδεύει για την ευχαρίστηση του ταξιδιού από περιέργεια" (Ceballos-Lascurain, 1996).

Με άλλα λόγια, ο τουρισμός σχετίζεται με την μεταφορά των ανθρώπων από την περιοχή της μόνιμης κατοικίας τους σε κάποιον άλλο τόπο, για λόγους διασκέδασης, πνευματικής καλλιέργειας ή ξεκούρασης. Επιπλέον, αφορά την οργανωμένη προσπάθεια που κάνει μία χώρα για παράδειγμα, όχι μόνο να κερδίσει το ενδιαφέρον και την προτίμηση αυτών των ατόμων που μετακινούνται, αλλά συνάμα να προσελκύσει και άλλους ανθρώπους παρέχοντας υπηρεσίες αναψυχής, πολιτιστικής παιδείας και διαμονής (Καραγιάννης και Έξαρχος, 2006).

Παρόλα αυτά, είναι αρκετά δύσκολο να διατυπωθεί ένας ορισμός για τον τουρισμό που να καλύπτει πλήρως την έννοια του, καθώς αυτή γίνεται διαφορετικά αντιληπτή ανάλογα με την χώρα όσο και με το άτομο. Πολλοί δοκίμασαν κατά καιρούς να ορίσουν την έννοια του τουρισμού και του τουρίστα. Κάποιοι από τους πιο πλήρεις ορισμούς, οι οποίοι γίνονται αποδεκτοί και από την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία είναι οι εξής.

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού (A.I.T. – Monte Carlo) ορίζει τον τουρισμό σαν «το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές, οι οποίες (μετακινήσεις και δεξιότητες) προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίηση του πόθου που έχει κάθε άτομο για απόδραση και ο οποίος πόθος εκδηλώνεται σε διάφορους βαθμούς και κατά διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο». Επίσης, σύμφωνα με τη Διεθνή Ένωση Επιστημών Τουρισμού, ο τουρισμός ορίζεται ως ‘‘το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε έναν προορισμό και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα (Βενετσανοπούλου, 2006). Επιπροσθέτως, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) ορίζει τον τουρισμό ως ‘‘τις

δραστηριότητες των προσώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος τους για όχι από περισσότερο από ένα συνεχή χρόνο, για αναψυχή, επαγγελματικούς και άλλους σκοπούς, που δεν σχετίζονται με την άσκηση κάποιας δραστηριότητας αμοιβώμενης, στον τόπο επίσκεψης» (Stephen, 2006).

Σύμφωνα με τον Gartner (2001), ο οποίος επικεντρώνεται στη θεωρητική σκοπιά του τουρισμού, θεωρεί πως ο τουρισμός ορίζεται σαν την περιστασιακή μεταφορά των ατόμων από τη χώρα διαμονής τους σε άλλο τόπο για λόγους ψυχαγωγικούς και ψυχολογικούς, χωρίς να έχουν απώτερο σκοπό το κέρδος, όπως και επίσης η προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση αυτών των ατόμων. Συνεπώς η έννοια του τουρισμού περιλαμβάνει σύμφωνα με τον Gartner (2001) δύο σκέλη, το πρώτο από τα οποία αναφέρεται στο καταναλωτικό μέρος του τουρισμού –τουριστική ζήτηση-, ενώ το δεύτερο στο παραγωγικό μέρος του τουρισμού –τουριστική προσφορά-.

1.2 Βασικά Χαρακτηριστικά του Τουρισμού

Συμπληρωματικά με τους ορισμούς που αναλύθηκαν στο προηγούμενο υποκεφάλαιο παρατίθενται και κάποια αδιάσειστα και εδραιωμένα χαρακτηριστικά του τουρισμού, έτσι ώστε η έννοιες του τουρισμού και της τουριστικής δραστηριότητας να γίνουν περαιτέρω αντιληπτές. Έτσι, ο τουρισμός μπορεί να έχει τα παρακάτω βασικά χαρακτηριστικά (Καραγιάννης και Έξαρχος, 2006):

1. Ο τουρισμός είναι το αποτέλεσμα της μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς, οι οποίοι διαρκούν τουλάχιστον ένα 24ωρο, με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

2. Οι διάφορες μορφές τουρισμού (οι οποίες θα αναλυθούν παρακάτω), όποιες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλαδή συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.
3. Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
4. Η μεταφορά των ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και περιστασιακού χαρακτήρα, που σημαίνει ότι οι τουρίστες προτίθενται να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.
5. Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλαδή για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησης τους.

1.3 Το Τουριστικό Προϊόν

Το τουριστικό προϊόν είναι μία πολυδιάστατη έννοια που χρησιμοποιείται συχνά τόσο από κρατικούς φορείς όσο και από ιδιώτες, αλλά ο ορισμός του είναι αρκετά ασαφής για τους περισσότερους.

Ο Doswell (2002) στην προσπάθεια του να προσεγγίσει τον ορισμό του τουριστικού προϊόντος διέκρινε τρία βασικά χαρακτηριστικά τα οποία είναι τα εξής:

- Το τουριστικό προϊόν τις περισσότερες φορές δεν μπορεί να γίνει αντιληπτό με τις ανθρώπινες αισθήσεις πριν το αγοράσουμε.
- Καταναλώνεται στον τόπο που παράγεται

- Οι άνθρωποι και ο χώρος στον τόπο που παράγεται το προϊόν αποτελούν κομμάτι του τουριστικού προϊόντος και γι' αυτό ο τουρισμός αφορά πολλούς τομείς της κοινωνίας.

Τα παραπάνω βασικά χαρακτηριστικά δίνουν στον τουριστικό προϊόν ένα χαρακτήρα μοναδικότητας και αυτό διότι οι άνθρωποι που παράγουν το προϊόν αυτό δεν είναι απλά το μέσω παραγωγής του, αλλά επίσης αποτελούν τμήμα του ίδιου του προϊόντος.

Ένας από τους πληρέστερους ορισμούς του τουριστικού προϊόντος δόθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 1980 και αφορά σε επτά τύπους στοιχείων (Βαρβαρέσος, 1997):

- 1) Τη φυσική κληρονομιά
- 2) Την ενεργητική κληρονομιά
- 3) Την ανθρώπινη κληρονομιά (δημογραφικά στοιχεία, συνθήκες διαβίωσης, απόψεις και νοοτροπίες του πληθυσμού σχετικά με το τουριστικό φαινόμενο, πολιτιστικά δεδομένα).
- 4) Τις θεσμικές, πολιτικές, νομικές και διοικητικές δομές.
- 5) Τις κοινωνικές δομές της χώρας (συμμετοχή του πληθυσμού στο δημοκρατικό σύστημα της χώρας, στην οργάνωση του χρόνου εργασίας και του ελεύθερου χρόνου, στις διακοπές μετ' αποδοχών, στο επίπεδο μόρφωσης, υγείας και αναψυχής).
- 6) Τα αγαθά και τις υπηρεσίες, τα μεταφορικά μέσα και τους εξοπλισμούς, την ειδική των διακοπών.
- 7) Τις οικονομικές και χρηματοδοτικές δραστηριότητες

Συνεπώς, το τουριστικό προϊόν αποτελείται από υλικά και άυλα συστατικά, όπως είναι οι φυσικοί, πολιτισμικοί και ιστορικοί πόροι, όπως επίσης τα οδικά δίκτυα και οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Αυτά τα υλικά συστατικά μπορούν να αξιολογηθούν, να μετρηθούν και υπόκεινται σε συγκεκριμένα πρότυπα. Αντιθέτως, τα άυλα συστατικά όπως για παράδειγμα η φιλοξενία, η ευγένεια, η ανθρώπινη ζεστασιά, η ατμόσφαιρα και το ευρύτερο περιβάλλον, είναι αυτά που δίνουν στο τουριστικό προϊόν τη ζωή, το χρώμα και τη συγκίνηση που προσφέρει. Αυτές οι δύο κατηγορίες θα πρέπει να βρίσκονται σε αρμονία προκειμένου να δημιουργείται στον τουρίστα μια γενική

αίσθηση ικανοποίησης. Η τουριστική αρμονία είναι αυτή που καθορίζει πόσο καλά γίνεται αποδεκτό το τελικό προϊόν (Doswell R., 2002)

1.3.1 Η Φύση του Τουριστικού Προϊόντος

Όπως είναι γνωστό, τόσο η διαφήμιση όσο και το μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικά για την επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης. Ενώ ο τρόπος λειτουργίας και οι κανόνες εφαρμογής του μάρκετινγκ είναι οι ίδιοι στην αγορά, χρειάζονται προσαρμογές ανάλογα με την φύση του κάθε προϊόντος. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στην περίπτωση του τουρισμού που εν γένει είναι ένα άυλο προϊόν καθώς παρέχει υπηρεσίες στους καταναλωτές. Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να έχει κάποια άποψη για το προϊόν πριν την κατανάλωση λόγω ότι ο δειγματισμός του τουρισμού είναι αδύνατος. Επιπλέον, το τουριστικό προϊόν διαθέτει ένα σύνολο χαρακτηριστικών που το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα υλικά και άυλα αγαθά. Συγκεκριμένα, ο καταναλωτής είναι ταυτόχρονα και παραγωγός ως έναν βαθμό 'όπως για παράδειγμα όταν ο τουρίστας συνεργάζεται με τον ξεναγό κατά την διάρκεια μιας ξενάγησης, συμμετέχει και στην παραγωγή της καθαυτού υπηρεσίας της ξενάγησης. (Ι.Τ.Ε.Π, 2013)

Οι τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν επίσης να αποθηκευτούν. Για παράδειγμα, τα δωμάτια που δεν διατέθηκαν το καλοκαίρι θεωρούνται οριστική απώλεια και δεν μπορούν να διατεθούν ως καλοκαιρινά δωμάτια κατά την διάρκεια της χειμερινής περιόδου. (Ι.Τ.Ε.Π, 2013)

Η παροχή των τουριστικών υπηρεσιών, όπως είναι αναμενόμενο πρέπει να γίνεται την στιγμή και τον τόπο που επιθυμεί ο καταναλωτής. Είναι φυσικό ο εργαζόμενος να κάνει διακοπές την αποχή που έχει εγκριθεί η άδεια του όπως και να βρει κατάλυμα στο μέρος που έχει επιλέξει για την αναψυχή του. (Ι.Τ.Ε.Π, 2013)

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι προϊόν εντάσεως εργασίας. Η υποδοχή του πελάτη στο ξενοδοχείο, η προετοιμασία του δωματίου, το σερβίρισμα του φαγητού αλλά και η λοιπή εξυπηρέτηση του πελάτη χρειάζεται άμεση επαφή που δεν μπορεί να αντικατασταθεί με αυτοματοποιημένα συστήματα. Η προσωπική εξυπηρέτηση του πελάτη συμβάλλει αισθητά στην βελτίωση της ποιότητας τους παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών καθώς κολακεύει τον πελάτη. (Ι.Τ.Ε.Π, 2013)

Επίσης, η αξιολόγηση της ποιότητας και της ποσότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος περιέχει υποκειμενισμό λόγω ότι στηρίζεται στην οπτική γωνία και τις προσδοκίες του καταναλωτή. Η έλλειψη πισίνας σε ένα ξενοδοχείο θα μπορούσε να θεωρηθεί προτέρημα για κάποιον που αναζητά ήσυχες παραλίες και ακρογιαλιές αλλά και μειονέκτημα για κάποιον ο οποίος επιθυμεί κοσμοπολίτικες διακοπές. (Ι.Τ.Ε.Π, 2013)

Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος απαιτεί μακροχρόνια διαδικασία προσαρμογής σε μεταβολές ζήτησης. Η κατασκευή ενός ξενοδοχείου, ενός δρόμου ή μιας μαρίνας παίρνει πολύ χρόνο ενώ η αναπροσαρμογή των προδιαγραφών είναι πολύ δύσκολη. Για αυτό το λόγο χρειάζονται όσο το δυνατόν πιο ακριβείς προβλέψεις για τις επερχόμενες τάσεις της τουριστικής αγοράς. (Ι.Τ.Ε.Π, 2013)

Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος γενικότερα είναι εξαιρετικά ελαστική το οποίο και σημαίνει ότι η αγορά είναι πολύ ανταγωνιστική και συνεπώς μια μικρή μεταβολή στην τιμή πώλησης του προϊόντος μπορεί και να μεταβάλλει την ζητούμενη ποσότητα. (Ι.Τ.Ε.Π, 2013)

Ο τουρισμός σε έναν μεγάλο βαθμό έχει υψηλή εποχικότητα και επηρεάζεται από πολλούς υποκειμενικούς παράγοντες και προτιμήσεις όπως είναι η μόδα. Τέλος, το τουριστικό προϊόν είναι το σύνολο πολλών επιμέρους υπηρεσιών όπως είναι η μεταφορά, η ξενάγηση, η σίτιση και άλλα και μία κακή εμπειρία σε ένα από αυτά μπορεί να έχει αρνητική επίδραση και στα υπόλοιπα. (Ι.Τ.Ε.Π, 2013)

Από τα παραπάνω όπως είναι εύλογο που προκύπτει ότι για την προβολή και διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος είναι αναγκαία η ανάπτυξη ειδικής στρατηγικής. Χωρίς την στρατηγική αυτή η προώθηση των πωλήσεων, μπορεί να καταστεί προβληματική. (Ι.Τ.Ε.Π, 2013)

1.4 Κατηγορίες και Είδη τουρισμού

1.4.1 Κατηγορίες Τουρισμού

Η έννοια του τουρισμού διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα από την οπτική γωνία από την οποία εξετάζεται ο τουρισμός και τους παράγοντες που προσδιορίζουν

το φαινόμενο. Έτσι οι έξι βασικές κατηγορίες τουρισμού είναι ο μαζικός, ο ατομικός, ο εσωτερικός, ο εξωτερικός, ο συνεχής και ο εποχικός τουρισμός (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας, 1998).

Αναλυτικότερα, ο **μαζικός τουρισμός** είναι η κατηγορία η οποία διακρίνεται από ομαδικότητα συμμετοχής των ατόμων που μετακινούνται, τα οποία δεν αποσκοπούν σε διακοπές, αναψυχή τύπου μακράς διαμονής και ξεκούρασης. Με άλλα λόγια, το άτομο, ο τουρίστας, εντάσσεται σε ομάδες και υπακούει σε ορισμένα πρότυπα συμπεριφοράς, εξασφαλίζοντας έτσι μια ελάχιστη ικανοποίηση. Ένα σύστημα στο οποίο οφείλεται η ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού είναι το GIT (group inclusive tour), το οποίο έχει βοηθήσει πολλές χώρες ανά τον κόσμο να αναπτύξουν τον τουρισμό τους.

Όσον αφορά τον **ατομικό τουρισμό**, αυτός είναι ακριβώς το αντίθετο του μαζικού τουρισμού. Ο κύριος χαρακτήρας της συγκεκριμένης κατηγορίας τουρισμού είναι περιηγητικός και εξερευνητικός, ενώ στην διάδοση και ενίσχυση του συνετέλεσε η ανάπτυξη και εξέλιξη των ιδιωτικών και ατομικών μέσων μεταφοράς. Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη του εν λόγω τουρισμού οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο σύστημα ΙΤ (individual inclusive tour), το οποίο προσφέρει σε μεμονωμένα άτομα ελκυστικά τουριστικά πακέτα.

Ο **εσωτερικός τουρισμός** χαρακτηρίζεται από μετακινήσεις των τουριστών στην επικράτεια της χώρας διαμονής τους. Είναι αρκετά σημαντικός για την οικονομία μιας χώρας διότι με αυτό το είδος τουρισμού περιορίζεται η εκροή συναλλάγματος, αφού δεν πραγματοποιείται τουρισμός σε τρίτες χώρες. Η ανάπτυξη αυτού προϋποθέτει την δημιουργία κατάλληλων και ταυτόχρονα οικονομικά προσιτών μέσων φιλοξενίας στους ντόπιους τουρίστες, καθώς και τη βελτίωση της ποιότητας των διάφορων οδικών δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε οι μετακινήσεις των ντόπιων τουριστών στην επικράτεια της χώρας που κατοικούν μόνιμα να είναι ταχύτερες, πιο άνετες και πιο ασφαλείς.

Εξωτερικός ή διεθνής τουρισμός είναι η κατηγορία τουρισμού που αποτελείται από άτομα μιας χώρας που την αφήνουν προσωρινά για να επισκεφθούν μια άλλη χώρα ή χώρες για τουριστικούς λόγους. Ο εξωτερικός τουρισμός χωρίζεται σε ενεργητικό και παθητικό και ο διαχωρισμός αυτός γίνεται με βάση τη ροή χρήματος. Πιο

συγκεκριμένα, στον ενεργητικό τουρισμό γίνεται εισροή συναλλάγματος, ενώ αντίθετα στον παθητικό γίνεται εκροή συναλλάγματος.

Ο **συνεχής τουρισμός** διαρκεί όλο τον χρόνο και δεν επηρεάζεται από κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές και σε οποιονδήποτε τόπο. Κάποια αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός, εκθέσεων, πόλης και μορφωτικός τουρισμός.

Τέλος, ο **εποχιακός τουρισμός** είναι η κατηγορία που τουρισμού που δεν διαρκεί ολόκληρο το χρόνο, σε αντίθεση με την παραπάνω κατηγορία, αφού οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν κατά κόρον την τουριστική δραστηριότητα. Κάποια αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας τουρισμού είναι ο γενικός εποχιακός τουρισμός, την περίοδο του καλοκαιριού, ο χειμερινός τουρισμός και ο τουρισμός παραχείμασης.

1.4.2 Είδη τουρισμού

Ο τουρισμός όμως εκτός από τις κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται, μπορεί να χωριστεί και σε είδη ή μορφές ανάλογα με το σκοπό τον οποίο εξυπηρετεί. Τα είδη είναι πάρα πολλά, καθώς πολλοί είναι και οι λόγοι που μπορεί κάποιος να μετακινηθεί από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του σε κάποιον άλλο, για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Ευρύτερα διαδεδομένα είδη τουρισμού είναι ο γενικός τουρισμός, μορφωτικός τουρισμός, εκθέσεων, υγείας, άθλησης, τουρισμός πόλης, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, οικογενειακός, τρίτης ηλικίας, χειμερινών σπορ, τουρισμός παραχείμασης, ορεινός, αγροτικός, θαλάσσιος τουρισμός, χρονομεριστικός τουρισμός, θρησκευτικός, επιλεκτικός τουρισμός, οικολογικός, λαϊκός, κοινωνικός,

κοσμοπολίτικος, τουρισμός αναπήρων. Στη συνέχεια θα αναλυθούν τα βασικότερα και πιο συνήθη είδη τουρισμού:

Ο γενικός τουρισμός είναι η πιο σημαντική μορφή τουρισμού, όχι μόνο από άποψη μεγέθους στο σύνολο της τουριστικής αγοράς, αλλά επίσης και από άποψη αναγκών σε πόρους και υπηρεσίες που απαιτούνται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.

Στον μορφωτικό τουρισμό τα άτομα έχουν κατά κύριο σκοπό τη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και την πνευματική τους καλλιέργεια. Συνήθως, αυτό το είδος τουρισμού εκδηλώνεται με επισκέψεις σε ιστορικά μνημεία και αρχαιολογικούς χώρους, παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων. Οι ειδικές ανάγκες αυτής της μορφής τουρισμού είναι ιδιαίτερα αυξημένες, καθώς συνδυάζουν την κλασική τουριστική υποδομή (ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.τ.λ.) με την ειδική πολιτιστική υποδομή (πολιτιστικές και μορφωτικές εκδηλώσεις, βιβλιοθήκες, εκπαιδευτικό προσωπικό, εκπαιδευτικά ιδρύματα κ.λπ.)

Στον τουρισμό εκθέσεων ο επισκέπτης συνδυάζει την επαγγελματική του ενημέρωση με κάποια μορφή τουρισμού.(πχ τουρισμό πόλης ή μορφωτικό τουρισμό).

Τουρισμός υγείας ή θεραπευτικός τουρισμός όπως λεγόταν παλιά εξελίσσεται σε μια από τις πιο σημαντικές και δημοφιλείς μορφές του τουρισμού. Αποτελεί μία αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού, η οποία αναφέρεται ως επί το πλείστον σε άτομα τρίτης ηλικίας, όπου αναζητούν μεθόδους για την σωματική τους και ψυχική τους αποκατάσταση και βελτίωση. Οι φυσικοί πόροι είναι το κύριο χαρακτηριστικό που προσελκύει αυτή την κατηγορία τουριστών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι επισκέψεις σε λουτρά, και θαλασσοθεραπείες

Ο τουρισμός άθλησης αντιπροσωπεύει τα άτομα που μετακινούνται για την παρακολούθηση κάποιου μεγάλου αθλητικού γεγονότος όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, όπως επίσης την προϋποθέτει δημιουργία ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων τα οποία απασχολούν έμπειρο προσωπικό π.χ. γυμναστών ή προπονητών. Επιπροσθέτως μπορεί περιλαμβάνονται και αθλητικές δραστηριότητες ερασιτεχνικού χαρακτήρα, οι οποίες υλοποιούνται στο πλαίσιο του ταξιδιού (Λαγός, 2005).

Ο συνεδριακός τουρισμός περιλαμβάνει κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών (Λαγός, 2005).

Ο τουρισμός παραχείμασης αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες ατόμων που κατά την χειμερινή περίοδο κάνουν διακοπές είτε μεγάλης είτε μικρής διάρκειας σε άλλες χώρες με πιο ήπια κλίματα, έτσι ώστε να αποφεύγουν τις αντίξοες κλιματολογικές ή καιρικές συνθήκες που επικρατούν στην πατρίδα τους (Λαγός, 2005).

Αγροτικός τουρισμός ή αγροτουρισμός σχετίζεται με τις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής που αναπτύσσονται σε αγροτικό χώρο (Λαγός, 2005). Είναι ένα είδος διακοπών που έχει επινοηθεί από τους μικρούς ιδιοκτήτες γης-αγρότες οι οποίοι απευθύνονται σε ανθρώπους που θέλουν να ζήσουν από κοντά τις παραδοσιακές μορφές καλλιέργειας και που πολλές φορές θέλουν να συμμετέχουν και ενεργά σε αυτές.

Θρησκευτικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως μια ιδιόμορφη μορφή τουρισμού. Είναι τουρισμός μικρής διάρκειας και αντιπροσωπεύει την τουριστική δραστηριότητα η οποία εκδηλώνεται με την μετακίνηση ενός ανθρώπου από τη μόνιμη κατοικία του σε ένα τόπο που θεωρείται ιερός. Στην Ελλάδα για παράδειγμα, τα θρησκευτικά μνημεία αποτελούν σημαντικό κομμάτι εθνικής και θρησκευτικής κληρονομιάς και συνιστούν βασικό πόλο έλξης. Ως τουριστικά πακέτα, ο θρησκευτικός τουρισμός είναι και θα πρέπει να είναι προσίτος σε όλα τα κοινωνικά στρώματα, διότι δεν είναι τουρισμός πολυτελείας και δεν απαιτεί την ανάπτυξη ιδιαίτερης υποδομής, ενώ τα οικονομικά οφέλη για τους θρησκευτικούς τόπους είναι σημαντικά για την επιβίωση τους. Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι δυνατόν να αναπτύσσεται όλες τις εποχές του χρόνου και παρουσιάζει ιδιαίτερες κορυφώσεις και κινητικότητα, σε συγκεκριμένες ημερομηνίες που συνδέονται με γεγονότα ιδιαίτερης θρησκευτικής σημασίας (Λαγός, 2005; Λαμπρινός, 2007).

Επιπλέον υπάρχει ο ορειβατικός τουρισμός που ταυτίζεται με την ορειβασία και ο τουρισμός περιπέτειας. Ως τουρισμός περιπέτειας ‘ή δραστηριότητα αναψυχής που λαμβάνει χώρα σε έναν ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο ή δυσπρόσιτο προορισμό και χαρακτηρίζεται από έναν βαθμό κινδύνου και συγκίνησης για αυτόν που την πραγματοποιεί αλλά και από την ανάγκη για βαθύτερη γνώση του κόσμου και του ίδιου του ανθρώπου’ (Λαγός, 2005, σελ.81)

Τέλος, ο χρονομεριστικός τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα την ταχύτερα αναπτυσσόμενη μορφή τουρισμού στις μέρες μας. Η υπερσύγχρονη αυτή μορφή τουρισμού βασίζεται στην αρχή της πώλησης του δικαιώματος χρήσης ενός ξενοδοχείου ή συγκροτήματος διαμερισμάτων για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (σεζόν) κάθε χρόνο και απευθύνεται κυρίως σε πελατεία μέσης και υψηλής εισοδηματικής στάθμης, (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας., 1998).

Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως πολλά από τα προαναφερθέντα είδη τουρισμού μπορούν να συνυπάρχουν, αφού πολλοί τουρίστες επιλέγουν κάποιο προορισμό όχι μόνο για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένου καθαρά σκοπού αλλά πιθανότατα για εξυπηρέτηση πολλών.

1.5 Ο Ελληνικός Τουρισμός

Στην Ελλάδα ο τρόπος που οργανώνεται και εκδηλώνεται ο τουρισμός χαρακτηρίζεται συνήθως ως μαζικός, οργανωμένος και παραθεριστικός. Είναι γεγονός πως ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, γίνεται μια συλλογική προσπάθεια να εισχωρήσει και ο εναλλακτικός τουρισμός στην χώρα, όπου το βάρος θα επικεντρώνεται στην κοινωνία, σε πολιτισμικά στοιχεία και το φυσικό περιβάλλον. Στην Ελλάδα οι κυριότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι οι εξής: πολιτιστικός, χειμερινός, ορεινός και ορειβατικός τουρισμός, αγροτουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, αθλητικός και τουρισμός περιπέτειας. Επίσης, υπάρχουν και κάποιες ειδικές μορφές τουρισμού που είναι πιο εξειδικευμένες, οι οποίες δεν υποκαθιστούν τον μαζικό τουρισμό αλλά λειτουργούν συμπληρωματικά. Τέτοιες μορφές είναι ο κοινωνικός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο θρησκευτικός, ο επαγγελματικός, ο συνεδριακός και ο εκθεσιακός τουρισμός (Βενετσανοπούλου, 2006).

Σύμφωνα με το Βαρβαρέσο (1997) η Ελλάδα χαρακτηρίζεται ως παραδοσιακός προορισμός διακοπών και ως εκ τούτου δεν ανήκει στην ομάδα των Νέων Τουριστικών Κρατών. Η δυναμικότητα της χώρας σε καταλύματα ξεπερνά το ένα εκατομμύριο. Ουσιαστικά υπάρχει υπερπροσφορά τουριστικών κλινών, ενώ οι σχέσεις προσφοράς και ζήτησης σήμερα είναι τελείως διαφορετικές συγκριτικά με εκείνες στο παρελθόν. Γενικά όμως, θα μπορούσε να ειπωθεί πως η εικόνα της Ελλάδας που έχει διαμορφωθεί

στις ξένες χώρες ταυτίζεται με το περίφημο σλόγκαν των τεσσάρων S (Sun, Sand, Sea, Sex).

Αξιοσημείωτο επίσης είναι πως ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί σήμερα μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων για την οικονομία της χώρας μας, (Βενετσανοπούλου, 2006), ενώ τα στατιστικά στοιχεία αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο (ΣΕΤΕ, 2013).

1.6 Μια πιο Κοντινή Ματιά στο Ζήτημα της Εποχικότητας

Σύμφωνα με τον ορισμό των Αποστολόπουλου και συν. (1996), η τουριστική εποχικότητα ορίζεται ως το φαινόμενο της δημιουργίας της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένες περιόδους κατά τη διάρκεια του έτους.

Στην ελληνική πραγματικότητα, η εποχικότητα είναι ένας πρόβλημα μεγάλης σημαντικότητας, καθώς κρίνει την πληρότητα των καταλυμάτων και τον βαθμό απασχόλησης του τουριστικού προσωπικού και διακρίνεται σε φυσική εποχικότητα, που σχετίζεται με τις αλλαγές του κλίματος στη χώρα, και σε θεσμική εποχικότητα, που σχετίζεται με δανειοδοτήσεις στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα. Δεν επηρεάζει όλες τις μορφές τουρισμού το ίδιο, καθώς ο τουρισμός διακοπών είναι αυτός που υποφέρει περισσότερο συγκριτικά με τον πολιτιστικό ή συνεδριακό τουρισμό (Αποστολόπουλος και συν, 1996).

1.6.1 Αίτια της Εποχικότητας

- Κάποιες από τις τουριστικές δραστηριότητες πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένη εποχή του χρόνου, όπως για παράδειγμα ο παράκτιος τουρισμός πραγματοποιείται το καλοκαίρι, ενώ ο χιονοδρομικός το χειμώνα.
- Παρόλο που κάποιες δραστηριότητες μπορούν να πραγματοποιηθούν όλες τις εποχές του χρόνου, τις περισσότερες φορές οι τουρίστες στηρίζονται στο κλίμα για να επιλέξουν την ημερομηνία των διακοπών τους. Συνεπώς, το καλοκαίρι το κλίμα είναι ευνοϊκότερο αφού δεν υπάρχει βαρύς ρουχισμός, ενοχλητικές βροχές και χιονοπτώσεις που χαλάνε τη διάθεση και έτσι καταλήγει η εποχή αυτή να υπερτερεί του χειμώνα,

- Μία ακόμα αιτίας της εποχικότητας αποτελεί και το γεγονός ότι το καλοκαίρι είναι περίοδος όπου τα μέλη των οικογενειών είναι συνήθως όλα μαζί, και χωρίς υποχρεώσεις λόγω αδειών στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα (Αποστολόπουλος και συν, 1996).

1.6.2 Αρνητικές Συνέπειες της Εποχικότητας

- Οι συνεχείς μειώσεις στις εισπράξεις των ξενοδοχειακών μονάδων, οι οποίες δεν λειτουργούν κανονικά όλο το χρόνο.
- Είναι απαραίτητη η ύπαρξη επαρκούς ταμειακού αποθέματος για την κάλυψη των αναγκών των τουριστικών μονάδων, κατά τις περιόδους όπου δεν υπάρχει τουριστική δραστηριότητα.
- Από περίοδο σε περίοδο ορισμένες επιχειρήσεις ανοίγουν και κλείνουν, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται προβλήματα στην λογιστική τους παρακολούθηση.
- Οι αναμενόμενες αποδόσεις των κεφαλαίων των οποίων δεσμεύονται από τους επιχειρηματίες σε κτίρια ή εξοπλισμό συνήθως είναι χαμηλές καθώς τα κέρδη θα πραγματοποιηθούν για μικρό χρονικό διάστημα σε περίπτωση που τα πάγια μένουν ανεκμετάλλευτα λόγω ήπιας τουριστικής δραστηριότητας.
- Η ανοδική πορεία των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών, όπως επίσης και η μείωση της ποιότητας κατά της περιόδους που παρατηρείται αυξημένη τουριστική δραστηριότητα είναι επίσης απόρροια του φαινομένου της εποχικότητας. Επίσης συχνό είναι το φαινόμενο πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να μη μπορούν να ανταποκριθούν στην υψηλή ζήτηση.
- Μία αρνητική συνέπεια της εποχικότητας είναι η δημιουργία κυκλοφορικών προβλημάτων και η μόλυνση του περιβάλλοντος λόγω αυξημένης τουριστικής δραστηριότητας.
- Τέλος, σχετικά με την επαγγελματική απασχόληση, ο εργαζόμενος που ασχολείται με τον τουρισμό έχει αβέβαιο μέλλον, καθώς η εργασία που προσφέρει θα σταματήσει μαζί με την λήψη της τουριστικής περιόδου.

1.7 Στόχοι του Ελληνικού Τουρισμού

Σύμφωνα με το Βαρβαρέσο (1997), οι δύο άξονες στους οποίους πρέπει να στηριχτούν ιδιωτικοί και κρατικοί φορείς για την ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα είναι η διαφοροποίηση και διαβάθμιση της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης, όπως επίσης και η αύξηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του ελληνικού τουριστικού προϊόντος συγκριτικά με τις άλλες χώρες .

Επίσης, όσον αφορά τους πάροχους τουριστικών υπηρεσιών, αυτοί θα πρέπει να στοχεύουν στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών τους των υπηρεσιών τους, τόσο από το δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας, στην βελτίωση και εξομάλυνση των υπαρχόντων προβλημάτων και στην αύξηση της απόδοσης της επένδυσής τους.

Τέλος, τονίζει πως σημαντικό ρόλο στην υλοποίηση των στόχων αυτών παίζουν οι πολιτικοί φορείς και η υπάρχουσα νομοθεσία, η οποία πρέπει να προσαρμοστεί στην σημερινή κατάσταση και να δημιουργηθεί ένα πλάνο που να βελτιώσει την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και να οδηγήσει στην τουριστική ανάπτυξη (Βαρβαρέσος,1997).

Σύμφωνα με την παρουσίαση στρατηγικής ανάπτυξης του τουρισμού της ελληνικής κυβέρνησης για την δεκαετία 2011-2021, ως άμεσος στόχος είναι η Ελλάδα να κατορθώσει να συγκαταλέγεται στους 10 καλύτερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Οι παράμετροι της ανάπτυξης είναι:

- Η προάσπιση και η ανάδειξη των αξιών και του τρόπου ζωής των Ελλήνων
- Η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας και της σύγχρονης Ελληνικής δημιουργίας
- Ο σεβασμός και η αξιοποίηση των φυσικών πόρων της χώρας
- Η προβολή αυθεντικών εμπειριών για τους επισκέπτες στην Ελλάδα
- Η ανάπτυξη και η επέκταση των Ελληνικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό
- Η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού τουρισμού ως αποτέλεσμα της παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας
- Η επί ίσους όρους περιφερειακή ανάπτυξη και η καταπολέμηση της άνισης κατανομής του πλούτου

Οι δύο κύριες ενότητες ανάπτυξης του τουρισμού είναι:

A. Η προσέλκυση επενδύσεων σε νέες και βελτιωμένες υποδομές του τουρισμού η οποία και θα επιτευχθεί με την δημιουργία ενός σταθερού επενδυτικού και φορολογικού πλαισίου για τις επιχειρήσεις του τουρισμού, την απλοποίηση της γραφειοκρατίας, την τήρηση των κανόνων εργασίας, την δημιουργία σύγχρονων δομών που θα επιτυγχάνει την τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση και την προώθηση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων οι οποίες ως στόχο τους έχουν την παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

Επιπλέον, οι επενδύσεις στον τουρισμό αναμένεται να αυξηθούν ως αποτέλεσμα της αναβάθμισης των κριτηρίων ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, της προώθησης και στήριξης των επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, της ανάπτυξης και εφαρμογής κανονιστικού πλαισίου για τις ειδικές μορφές τουρισμού, της αναβάθμισης των υπηρεσιών σε αρχαιολογικούς και ιστορικούς που παρουσιάζουν έντονο τουριστικό ενδιαφέρον και της αναβάθμισης της χώρας σε διεθνείς οργανισμούς τουρισμού με την κοινή σύμπραξη με όμορες χώρες.

B. Η ανάπτυξη των αγορών και προσαύξηση των αφίξεων και των εσόδων που προέρχονται από τον τουρισμό η οποία και θα επιτευχθεί με την ενίσχυση του ρόλου του ΕΟΤ που ως κύριο στόχο θα έχει την προβολή της Ελλάδας ως τουριστικό προορισμό, την δημιουργία ενός φορέα ο οποίος θα προωθεί και θα προβάλλει την Ελλάδα κατόπιν συνεργασίας του φορέα και του κράτους παρέχοντας ευελιξία και δυνατότητα δραστηριοποίησης σε τομείς που δεν μπορεί να δραστηριοποιηθεί ανταγωνιστικά ο ΕΟΤ και με την συνεργασία του ΕΟΤ και του νέου φορέα με τις περιφέρειες και τους δήμους έτσι ώστε να αναπτυχθούν περιφερειακές και τοπικές στρατηγικές τουρισμού.

Επίσης, τα προϊόντα που πρέπει να εστιάσει η Ελλάδα για την ανάδειξη του τουρισμού είναι η αναβάθμιση των υπηρεσιών που προσφέρονται σε αναπτυγμένες μορφές τουρισμού, η κατάκτηση κυρίαρχης θέσης στην Μεσόγειο σε τουρισμό θαλάσσης, η ανάπτυξη της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης ως τουριστικού προορισμούς μέσω της ανάπτυξης του συνεδριακού προορισμού, η ανάδειξη και αξιοποίηση των πολιτιστικών μνημείων και η δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών με την δημιουργία νέων τουριστικών προϊόντων και την προβολή ειδικών μορφών τουρισμού.

Τέλος, η ανάπτυξη των αγορών αναμένεται να επιτευχθεί με την ανάπτυξη στρατηγικών που ως στόχο τους θα έχουν την προσέλκυση επισκεπτών από

διαφορετικές αγορές. Συγκεκριμένα, ως στόχος τίθεται η επανάκτηση των ρυθμών ανάπτυξης των υπολοίπων παραδοσιακών Ευρωπαϊκών χωρών, η συνέχιση της ανάπτυξης των αγορών που προστέθηκαν πρόσφατα και την ανάπτυξη νέων δυναμικών αγορών και νέων επισκεπτών για την Ελλάδα. (Ελληνική Δημοκρατία, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Οι τιμές

Ο τρόπος θεώρησης των τιμών δεν έχει μόνο ψυχολογικές διαστάσεις, καθώς, όπως επισημαίνεται, δίνεται έμφαση στο τι πραγματικά έχει στο νου κάθε καταναλωτής. σύγχρονοι μελετητές υποστηρίζουν ότι ο καταναλωτής έχει σε κάθε περίπτωση στο νου την :

- 1) τιμή επιφύλαξης , που βασίζεται στην ανάλυση κόστους – οφέλους

- 2) τιμή αναφοράς, η οποία αφορά το πόσο πρέπει να κοστίζει ένα προϊόν (Παπαβασιλείου & Ήντουνας, 2005).

Σε αρκετές περιπτώσεις, όμως, και ειδικά όταν πρόκειται για προϊόντα καθημερινής χρήσης, οι καταναλωτές δεν θυμούνται τις τιμές αυτών των προϊόντων. Ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί και στη θεωρία της προσαρμογής, σύμφωνα με την οποία «οι τιμές αναφοράς που διαμορφώνουν οι καταναλωτές – πελάτες έχουν την τάση να μεταβάλλονται (προσαρμόζονται), ανάλογα με τα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ που δέχονται» (Παπαβασιλείου & Ήντουνας, 2005). Επιπλέον, για τον τρόπο διαμόρφωσης των αντιλήψεων των καταναλωτών έχει αναπτυχθεί και ο νόμος Weber & Fechner, ο οποίος εστιάζει το ενδιαφέρον του στην τάση των καταναλωτών να ερμηνεύουν τις τιμές των προϊόντων με σχετικό και όχι απόλυτο τρόπο.

Σε άλλες έρευνες γίνεται αναφορά στις ψυχολογικές τιμές, οι οποίες επικρατούν επειδή οι καταναλωτές θυμούνται πιο εύκολα τις τιμές αλλά και επειδή έχουν επιλεγούν να διαβάζουν τις τιμές από τα αριστερά προς τα δεξιά. Σε άλλες έρευνες έχει διερευνηθεί η αντίδραση του καταναλωτή στις αυξομειώσεις των τιμών αλλά και η αποτελεσματικότητα της μείωσης της τιμής με ποσοστιαίους όρους ή του τρόπου παρουσίασης της στον χώρο των καταστημάτων. Επιπλέον, σημαντική θεωρείται η προοπτική, σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτικές αποφάσεις συνδέονται με την αξιολόγηση των κερδών και των ζημιών (Παπαβασιλείου & Ήντουνας, 2005). Με βάση, λοιπόν, τις θεωρίες που ήδη αναλύθηκαν, στη συνέχεια θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν στη συνέχεια τα αποτελέσματα των διαφόρων ερευνών, που μετρούν τη σύνδεση της αντίληψης των καταναλωτών για την τιμή με την αγοραστική τους συμπεριφορά.

2.2 Οι στάσεις απέναντι στις τεχνικές προώθησης

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι ένας πολύ σοβαρός παράγοντας για τη διαμόρφωση της λειτουργίας των σύγχρονων επιχειρήσεων και τη δημιουργία των προϋποθέσεων για τη βιώσιμη ανάπτυξη τους. Γι' αυτό είναι πολύ σημαντικό για τις εταιρείες να σχεδιάσουν ένα σωστά δομημένο σχέδιο προώθησης του μάρκετινγκ, η οποία πρέπει να βασίζεται στο μείγμα προώθησης. Με αυτή τη στρατηγική μπορούν να διατηρήσουν τους παλιούς πελάτες και να προσελκύσουν νέους, έτσι ώστε να είναι πολύ εύκολο για

τις επιχειρήσεις να εισέλθουν σε νέες αγορές. Πρέπει να αναφερθεί ότι η προώθηση αφορά τις επικοινωνιακές μάρκετινγκ που αξιοποιούνται, για να ενημερώσουν και να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα. Με αυτόν τον τρόπο χρησιμοποιείται το μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί ένα συνδυασμό των τεχνικών της προσωπικής επικοινωνίας και της σχέσης της με τους καταναλωτές, όπως αυτές διαμορφώνονται με στόχο την αγορά-στόχο.

Με βάση αυτά τα δεδομένα, πρέπει να κατανοήσουμε, ότι οι επιλογές της ηγεσίας των εταιρειών σχετίζονται με την αντίληψη και την αντίδραση των καταναλωτών σε τεχνικές προώθησης των πωλήσεων. Το ενδιαφέρον των σύγχρονων ερευνητών βασίζεται στη σημασία της αντίδρασης των καταναλωτών και στο πλαίσιο αυτό υπάρχουν πολλές έρευνες, που μελετούν το θέμα αυτό, ώστε να μπορούν να κατανοήσουν και να παρουσιάσουν το πώς οι τεχνικές προώθησης των πωλήσεων σχετίζονται με τις επιλογές, τις ανάγκες και τις αντιδράσεις των καταναλωτών.

2.2.1 Επιρροή σε συναισθήματα και αντιλήψεις

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται από αρκετούς ερευνητές στη διερεύνηση της επιρροής των τεχνικών προώθησης ενεργειών στα συναισθήματα και στις αντιλήψεις τους καταναλωτικού κοινού. Ειδικότερα, στην έρευνα του Lee (2016), εξετάζονται τα αποτελέσματα της υπό όρους τακτικής της προώθησης των πωλήσεων στον τρόπο διαμόρφωσης των αισθημάτων των καταναλωτών αλλά και των αντιλήψεων τους για τις πρακτικές αυτές. Ειδικότερα, παρουσιάζεται η επίδραση των κινήτρων και των συναισθημάτων των καταναλωτών στα προώθηση των πωλήσεων. Το εργαλείο της έρευνας ήταν ένα πείραμα σχεδιασμού μεταξύ των υποκειμένων και με βάση τα αποτελέσματα διαφάνηκε ότι ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει την ελκυστικότητα

της προώθησης των πωλήσεων είναι η δυσκολία του έργου και η τακτική της ελκυστικότητας.

Επίσης, σε αυτή την έρευνα παρουσιάζεται η ανάγκη για περαιτέρω εξέταση του θέματος αυτού, δίνοντας έμφαση στις στρατηγικές επιλογές, που αφορούν τους λιανοπωλητές (Lee, 2016).

2.2.2 Διαμόρφωση επωνυμία

Σε αρκετές περιπτώσεις έμφαση δίνεται στη διαμόρφωση του επωνυμία. Χαρακτηριστική είναι η έρευνα στην οποία μελετάται το θέμα της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων αλλά και η προοπτική της διαχείρισης της μάρκας. Πιο συγκεκριμένα μελετάται το πώς οι managers του επωνυμία σε συσκευασμένα προϊόντα των εταιρειών δέχονται πιέσεις για την αύξηση ή τη διατήρηση των υψηλών πωλήσεων των δαπανών προώθησης εις βάρος των διαφημιστικών μέσων. Με τη μελέτη αυτή, επίσης, ερευνώνται τα αποτελέσματα της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων, με πιστώσεις του εταιρικού προϋπολογισμού.

Με βάση τα δεδομένα αυτής της έρευνας συγκεντρώθηκαν από 165 στελέχη στις ΗΠΑ, τα υψηλότερα κονδύλια που σχετίζονται σχετικά υψηλές τιμές μάρκες στα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος αλλά και διερευνήθηκε η αντίληψη στελεχών που υπόκεινται σε μικρότερη επιρροή στη λιανική πώληση. Όπως διαπιστώθηκε τα υψηλά ποσά διαφήμισης μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον περισσότερων καταναλωτών, ενώ, επιπλέον, η έρευνα αυτή δίνει το ερέθισμα για περαιτέρω διερεύνηση του θέματος. (Low&Mohr, 2000).

2.2.3 Επίδραση της προώθησης των πωλήσεων με έκπτωση ή με κουπόνια στην πρόθεση αγοράς

Σε αρκετές περιπτώσεις το ενδιαφέρον των ερευνητών εστιάζεται στη διερευνητή του ρόλου των εκπτώσεων των διαφόρων προϊόντων. Στο πλαίσιο αυτό χαρακτηριστική είναι η έρευνα των Oliveira et al (2015), με την οποία επιδιώκεται να γίνει κατανοητή και να αναλυθεί η σημασία της προώθησης των πωλήσεων στην προσπάθεια των

επιχειρήσεων να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Επίσης, οι ερευνητές προσπάθησαν να αναλύσουν την επίδραση της προώθησης των πωλήσεων με έκπτωση στην πρόθεση αγοράς και τα μετριοπαθή αποτελέσματα της ελκυστικότητας αλλά και να εξετάσουν την σχέση μεταξύ της πρόθεσης να αγοράσουν τέτοιου είδους προϊόντα, συσχετίζοντας τα με την παρορμητικότητα, την ηδονική αντίληψη και τον οικονομικό κίνδυνο. Σε αυτή την έρευνα οι συμμετέχοντες ήταν 633 μαθητές και ο στόχος αυτής της έρευνας ήταν να απαντήσει στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Ένα προϊόν με έκπτωση προώθησης μπορεί να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές
- 2) Οι κίνδυνοι ενός προϊόντος με έκπτωση μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τη στρατηγική προώθησης ή την κίνηση των καταναλωτών (Oliveira et al, 2015).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας . διαπιστώθηκε ότι, ένα προϊόν με έκπτωση προώθησης μπορεί να προσελκύσει περισσότερους καταναλωτές.

Επίσης, παρουσιάζεται ότι το θέμα της προώθησης των πωλήσεων πρέπει να εξεταστεί περισσότερο, καθώς δεν υπάρχουν πολλά αποτελέσματα για αυτό το θέμα και είναι πολύ σημαντικό να αναλυθεί και να κατανοηθεί η συμπεριφορά, η οποία σχετίζεται με την προώθηση των πωλήσεων. Ταυτόχρονα σε αυτή την έρευνα παρουσιάζεται η ανάγκη για περισσότερες νέες θεωρητικές συζητήσεις για το θέμα, αυτό, προκειμένου να διευκολυνθούν οι εταιρείες να διευρύνουν νέες πρακτικές για την προώθηση των πωλήσεων.

2.2.4 Ο ρόλος των εμπόρων λιανικής πώλησης

Όμως, σημαντικός είναι και ο ρόλος των εμπόρων λιανικής πώλησης, οι οποίοι μεσολαβούν μεταξύ των καταναλωτών και των παραγωγών και για τον ρόλο αυτό πρέπει να διερευνηθεί η επιρροή τους στις αποφάσεις των καταναλωτών. Μία σχετική έρευνα είναι η έρευνα των Pacheco & Rahman (2013), στην οποία εξετάζεται ο ρόλος των εμπόρων λιανικής πώλησης στην αντίληψη της προώθησης των τιμών και δίνεται έμφαση στις επιπτώσεις αυτού του τύπου προώθησης των πωλήσεων και το βάθος

προώθησης σχετικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών και το συντονιστικό ρόλο της φήμης των εμπορών λιανικής πώλησης.

Επίσης, σε αυτή την έρευνα το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε είναι ένας πειραματικός σχεδιασμός, που αξιοποιήθηκε, για να εξεταστεί και να αξιολογηθεί η επίδραση των δύο μορφών προώθησης των πωλήσεων με υψηλές και χαμηλές στη στάση των καταναλωτών ως προς τη συμφωνία, τον τρόπο αντίληψης της ποιότητας των προϊόντων, καθώς και την πρόθεση αγοράς (Pacheco & Rahman, 2013).

Στην έρευνα αυτή παρουσιάζεται ακόμη ότι η φήμη των εμπορών λιανικής πώλησης μπορεί να κάνει ένα προϊόν πιο ελκυστικό και κατανοητό, καθιστώντας σαφή τον κύριο ρόλο τους στην προώθηση των πωλήσεων. Τέλος, τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας επισημαίνουν πώς οι καταναλωτές πρέπει να κατανοήσουν το ρόλο της φήμης των εμπορών λιανικής πώλησης στην προώθηση των πωλήσεων και στις σύγχρονες αγορές (Pacheco & Rahman, 2013)

2.2.5 Οι τεχνικές προώθησης ως ανταγωνιστική στρατηγική

Υπάρχουν, όμως, και ερευνητές, οι οποίοι τις εντάσσουν στο ευρύτερο πλαίσιο της ανταγωνιστικής στρατηγικής, που ακολουθούν οι επιχειρήσεις. Σε μία παλιότερη έρευνα διερευνήθηκε το θέμα αυτό και υποστηρίχθηκε ότι οι πρακτικές προώθησης των πωλήσεων συχνά εκλαμβάνονται ως μία απλή τακτική και όχι ως μία δυναμική στρατηγική. Αυτό εξηγείται από την τεράστια διαφοροποίηση των πρακτικών, μαζί με τον έντονο χαρακτήρα του μάρκετινγκ. Οι τεχνικές προώθησης μπορούν να διευκολύνουν τη στρατηγική των εταιρειών, την καθοδήγηση, τη στόχευση και την τοποθέτηση των αποφάσεων, και μπορεί να βοηθήσει να αναπτύξουν και να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Pacheco & Rahman (2013).

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αυτών των εταιρειών μπορεί να επιτευχθεί μέσω της αξιοποίησης της ηγεσίας κόστους ή διαφοροποίησης, παρόλο που η ηγεσία του κόστους είναι πιο δύσκολο να διατηρηθεί. Θεωρείται ο καλύτερος τρόπος για να διατηρηθεί πλεονέκτημα είναι η στήριξη της διαφοροποίησης μέσω των τεχνικών προώθησης, που δεν βασίζονται στον παράγοντα της τιμής. Αυτές οι πρακτικές είναι

ιδιαίτερα σημαντικές και για τον λόγο αυτό επισημαίνεται στην έρευνα αυτή η ανάγκη προσεκτικής διαχείρισης τους.

2.3 Αντιλήψεις – αντιδράσεις καταναλωτών στον τρόπο παρουσίασης των τιμών

Εκτός, όμως, από τη διερεύνηση των γενικών τεχνικών προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών, το ενδιαφέρον των ερευνητών προσελκύουν και οι τεχνικές παρουσίασης των τιμών των προϊόντων, προκειμένου να διαπιστωθεί ο βαθμός επιρροής τους στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ουσιαστικά, μέσω των ερευνών που θα παρουσιαστούν στη συνέχεια, θα αναλυθεί ο ρόλος της τιμολογιακής πολιτικής των επιχειρήσεων στον τρόπο διαμόρφωσης των αντιλήψεων των πολιτών απέναντι στα προϊόντα. Ειδικότερα, στις περισσότερες από αυτές τις έρευνες επισημαίνεται η σημασία των διαφόρων εξωτερικών ερεθισμάτων στη διαμόρφωση των αντιλήψεων των καταναλωτών, στις οποίες αποδίδονται εκτεταμένες ή αυτόματες διαδικασίες.

Με τον τρόπο αυτό μπορεί να διευκολυνθεί η αξιολόγηση των διαφόρων προϊόντων και με βάση αυτή να καθοριστεί η τελική τους αγοραστική απόφαση (Παπαβασιλείου & Ήντουνας, 2005). Στη συνέχεια θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα ερευνών, που ανταποκρίνονται στις βασικές αρχές των θεωριών για τις αντιλήψεις των πολιτών απέναντι στις τιμές των προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

3.1 Ορισμός Τουριστικού Μάρκετινγκ

Έχουν κατά καιρούς δοθεί στη θεωρία πλείστοι ορισμοί του τουριστικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα ο Inskoop (1991) ορίζει ως “τουριστικό μάρκετινγκ” την διαρκή έρευνα της προσαρμογής ενός προϊόντος στην αγορά του. Στο τουρισμό η “αγορά” θεωρείται συνήθως ως γεωγραφική περιφέρεια, συνηθέστερα ως χώρα - πηγή τουριστικού ρεύματος. Το μάρκετινγκ έτσι εξασφαλίζει την διείσδυση της προσφοράς, στην αγορά που περισσότερο προσιδιάζει σε αυτή, μέσω τεχνικής έρευνας, πρόβλεψης

και λήψης αποφάσεων. Για αυτό άλλωστε στις περισσότερες γλώσσες ο αγγλικός όρος μάρκετινγκ ερμηνεύεται περιφραστικά :τοποθέτηση στην αγορά.

Ενώ σύμφωνα με τον Χατζηνικολάου (1995) το τουριστικό μάρκετινγκ θα μπορούσε να είναι «μια σειρά μεθόδων και τεχνικών (έρευνας, ανάλυσης, επιβεβαίωσης, αξιολόγησης) που στοχεύουν στην ικανοποίηση της ανάγκης ταξιδιού (εκφρασμένης ή όχι) για λόγους αναψυχής, εργασίας, οικογενειακούς κ.λπ. υπό τις καλύτερες δυνατές συνθήκες για τους τουριστικούς οργανισμούς και επιχειρήσεις».

Συμπερασματικά το τουριστικό μάρκετινγκ είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα. Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ γίνεται με σκοπό την επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και με τρόπο τέτοιο έτσι ώστε η τουριστική επιχείρηση να έχει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος (Τσακλάγκανος, 2001).

3.2 Τα κύρια στάδια του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Με βάση τα όσα αναφέρει ο Ν. Ηγουμενάκης (1996), όλες χωρίς σχεδόν καμία εξαίρεση οι τουριστικές επιχειρήσεις ασχολούνται λίγο-πολύ με το μάρκετινγκ των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά. Η έκταση και ένταση όμως των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ τους διαφέρει σημαντικά ανάλογα με τον τύπο, το μέγεθος, τον τόπο εγκατάστασης και το βαθμό της εξάρτησης τους. Ένας οργανωτής-παραγωγός ταξιδιών (tour operator) έχει οπωσδήποτε μεγάλα περιθώρια για να αποφασίσει πως θα τιμολογήσει το προϊόν του, καθώς επίσης πως το διανείμει και προωθεί στην τουριστική αγορά. Αντίθετα μια μικρή ή μεσαίου μεγέθους ξενοδοχειακή επιχείρηση που είναι εγκατεστημένη σε ένα τουριστικό κέντρο, δεν θα είναι σε θέση να προγραμματίσει το μίγμα μάρκετινγκ της ανεξάρτητα και αυτό γιατί οι τιμές

διάθεσης του προϊόντος της είναι εγκατεστημένη σε ένα τουριστικό κέντρο, δεν θα είναι σε θέση να προγραμματίσει το μίγμα μάρκετινγκ της ανεξάρτητα και αυτό γιατί οι τιμές διάθεσης του προϊόντος της είναι πολύ πιθανό να υπαγορεύονται από τους οργανωτές-παραγωγούς ταξιδιών (tour operators) και τους τουριστικούς πράκτορες, οι οποίοι ουσιαστικά ελέγχουν τις τιμές της πώλησης. Οι δυνατότητες που έχει κατά συνέπεια για να τιμολογήσει, διανείμει και προωθήσει το προϊόν της στην τουριστική αγορά, όπως αυτή θα ήθελε, είναι αν όχι ανύπαρκτες τουλάχιστον περιορισμένες, όπως περιορισμένες πρέπει να θεωρούνται και οι δυνατότητες εφαρμογής συλλογικού μάρκετινγκ ή συμβιωτικού όπως χαρακτηρίζεται και αλλιώς.

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται κατά κανόνα από τις τουριστικές επιχειρήσεις τόσο στο μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών όσο και το μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών είναι πέντε και συγκεκριμένα τα εξής:

- Έρευνα μάρκετινγκ και ανάλυση: στο στάδιο αυτό που είναι το πρώτο, επιχειρείται μια συνεχής και λεπτομερής εκτίμηση των ιστορικών και προγραμματισμένων τάσεων στο εξωτερικό επιχειρησιακό περιβάλλον. Επίσης, περιλαμβάνει έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς και αξιολόγησης προγενέστερων δαπανών για μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων της.
- Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός μάρκετινγκ: στο στάδιο αυτό που είναι το δεύτερο, επιχειρείται η ανάπτυξη της έρευνας και ανάλυσης σε όλη την έκταση των επιχειρηματικών στρατηγικών και στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς επίσης των επιχειρησιακών προγραμμάτων. Επίσης περιλαμβάνει προγράμματα προϊόντων και παραγωγικής δυνατότητας.
- Προγραμματισμός διαφημιστικής προβολής και προϋπολογισμός των δαπανών: στο στάδιο αυτό επιχειρείται η κατάρτιση κοστολογημένων επιχειρησιακών προγραμμάτων για να συνδυάσουν σε ενιαίο σύνολο τα τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής, της προώθησης και της διανομής.
- Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης: στο στάδιο αυτό επιχειρείται η κατάρτιση

λεπτομερών προγραμμάτων εβδομαδιαίας και μηνιαίας δραστηριότητας για όλες τις μορφές προώθησης και διανομής προϊόντων.

- Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνας σε επίπεδο αγοραστή: στο στάδιο αυτό που είναι το πέμπτο και τελευταίο, επιχειρείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που έχουν ήδη ολοκληρωθεί και γίνεται έρευνα σε επίπεδο αγοραστή για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο ικανοποιήθηκαν συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες του από τις αγορές που έκανε και αν άξιζαν αυτές τα χρήματα που ξόδεψε για να τις πραγματοποιήσει. Επίσης τροφοδοτείται με στοιχεία ο επόμενος κύκλος της διαδικασίας του μάρκετινγκ.

3.3 Οι κίνδυνοι και τα προβλήματα που οφείλονται στην εφαρμογή του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Το τουριστικό μάρκετινγκ, όπως και όλες οι άλλες μορφές μάρκετινγκ που συναντήσαμε, συνεπάγονται πολλά προβλήματα και πολλούς κινδύνους. Επιγραμματικά θα αναφέρουμε κάποια από αυτά τα προβλήματα που αφορούν το τουριστικό μάρκετινγκ (Βενετσανοπούλου Γ. Μ. (2006)).

i. Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς:

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις δεν μπορούν εύκολα και γρήγορα να αντιδράσουν σε αλλαγές στην τουριστική ζήτηση με το να προσαρμόζουν την ποιότητα ή την ποσότητα των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων τόσο των υλικών όσο και των άυλων, δηλαδή τόσο των τουριστικών αγαθών όσο και των υπηρεσιών. Η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς είναι ιδιαίτερα σημαντική, αφού η ζήτηση τουριστικών προϊόντων αποτελεί αντικείμενο έντονων εποχιακών διαφοροποιήσεων.

ii. Ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών.

Συνήθως η υποκατάσταση είναι έντονη μεταξύ ανταγωνιστικών τουριστικών προϊόντων (υλικών και άυλων), τα κύρια χαρακτηριστικά των οποίων από την μία πλευρά και από την άλλη οι ωφέλειες που προσφέρουν αυτά στους καταναλωτές, δηλαδή στους τουρίστες. Για παράδειγμα στην περίπτωση των αεροπορικών εταιριών, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ τους όταν εξυπηρετούν τις ίδιες αερογραμμές με ίδια σκάφη, ίδιες τιμές εισιτηρίων, ίδια εξυπηρέτηση των πελατών κατά την διάρκεια των πτήσεων, ίδιους κανόνες ασφάλειας κ.λπ. Αν υπάρχουν ορισμένες μικροδιαφορές μπορούν να εντοπιστούν στα προγράμματα των πτήσεων και αυτό γιατί ένα αεροσκάφος μπορεί εύκολα να υποκατασταθεί από άλλο.

iii. Η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.

Οι κυριότεροι παράγοντες που συμβάλλουν στην αστάθεια της τουριστικής ζήτησης είναι οι εξής:

- Οι έντονες εποχιακές διαφοροποιήσεις της τουριστικής ζήτησης.
- Η μεγάλη ελαστικότητα της τουριστικής ζήτησης ως προς την τιμή των τουριστικών προϊόντων και το εισόδημα των αγοραστών τους.
- Η απρόβλεπτη επίδραση των εξωτερικών και περιβαλλοντολογικών παραγόντων στην τουριστική ζήτηση.
- Οι αλλαγές στη δομή της τουριστικής ζήτησης που από τη φύση τους μπορεί να είναι ποσοτικές ή και ποιοτικές.
- Το χαμηλό επίπεδο αφοσίωσης των πελατών σε τουριστικούς προορισμούς και στους τρόπους πραγματοποίησης της τουριστικής μετακίνησης, στα είδη των τουριστικών ρυθμίσεων και τους μεσάζοντες του μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων.

3.4 Το περιεχόμενο του Προγραμματισμού Τουριστικού Μάρκετινγκ

Από τεχνικής άποψης, ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ βασίζεται, στην επεξεργασία και κατάρτιση χρονοδιαγραμμάτων δράσης. Τα τεχνικά στοιχεία

αυτά του τουριστικού προγραμματισμού είναι συγκεκριμένα και είναι τα παρακάτω τέσσερα (Βενετσανοπούλου Γ. Μ. (2006):

- i. Η επεξεργασία και κατάρτιση του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ.
- ii. Η αναφορά του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ, στη μελλοντική δράση του τουριστικού οργανισμού σε ορισμένο τόπο και χρόνο.
- iii. Ο καθορισμός γενικά αποδεκτών στόχων στο πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ.
- iv. Η επιλογή μέτρων που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ.

Έτσι λοιπόν σε συνάρτηση με όσα ειπώθηκαν παραπάνω θα μπορούσαμε γενικά να πούμε ότι ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι ο καθορισμός στόχων και ταυτόχρονα του χρονικού ορίζοντα στα όρια του οποίου θα επιχειρηθεί η επίτευξη τους, με τη χρησιμοποίηση των κατάλληλων μέτρων. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι ο προγραμματισμός του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί μία αποτελεσματική μέθοδο λήψης ορθολογιστικών αποφάσεων, που συμβάλλουν στην απρόσκοπτη και επικερδή διάθεση τουριστικών προϊόντων, έστω και αν το κόστος που πραγματοποιείται από τη διάθεση των προϊόντων αυτών είναι μόνο ιδεολογικό και καθόλου χρηματικό, ή έστω είναι υλικό, δηλαδή είδος.

Προκειμένου να περάσουμε στη διαδικασία προγραμματισμού, θα πρέπει να μας είναι γνωστό πρώτα απ' όλα οι στόχοι που έχουν καθοριστεί και το κατά πόσο αυτοί είναι εφικτοί, στη συνέχεια θα πρέπει να επιλέξουμε τα κατάλληλα μέτρα για την επίτευξη των στόχων αυτών, και θα πρέπει να εκμεταλλευτούμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις διάφορες ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τα προϊόντα της τουριστικής επιχείρησης στην τουριστική αγορά. Βάση αυτών προκύπτει ότι ο τουριστικός προγραμματισμός, σημαίνει οικονομική επιβίωση της τουριστικής επιχείρησης, μέσα σ' ένα ανταγωνιστικό και ταχύτατα μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

3.4.1 Ο σχεδιασμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ αποτελεί ένα είδος εγγράφου εργασίας που προετοιμάζεται από ειδήμονες της κοινότητας του τουριστικού προορισμού, υπό την καθοδήγηση ενός επαγγελματία του μάρκετινγκ, ο οποίος όμως πρέπει να είναι βαθύς γνώστης της περιοχής και να έχει στενή συνεργασία με τον τουριστικό προορισμό. Το περιεχόμενο του εγγράφου θα πρέπει να διανεμηθεί ελεύθερα σε αυτούς που ενδιαφέρονται για τον τουρισμό της περιοχής, το δε σχέδιο πρέπει να είναι αρκετά πειστικό και να μπορεί να δώσει την κατεύθυνση και την ενότητα του σκοπού, και ταυτόχρονα να είναι αρκετά ευέλικτο ώστε να επιτρέπει στις επιχειρήσεις φιλοξενίας να ακολουθούν τις πρωτοβουλίες του.

Έτσι λοιπόν, υπάρχουν δύο διαφορετικά χρονοδιαγράμματα, τα οποία συνδέονται με το σχέδιο αυτό του τουριστικού μάρκετινγκ, και τα οποία διαφέρουν μεταξύ τους ανάλογα με την διάρκεια του χρόνου πραγμάτωσης τους, και αυτό γιατί (Αποστολόπουλος Ε. Και Συν., (1996):

- Το Στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ διαρκεί από 2-3 έτη, και θέτει την κατεύθυνση για τον ετήσιο σχεδιασμό καθώς και την ευρεία περιγραφή των ενεργειών.
- Το Ετήσιο ή τακτικό σχέδιο μάρκετινγκ από την άλλη, περιλαμβάνει το σύνολο των στόχων του στρατηγικού μάρκετινγκ και θέτει τις λεπτομέρειες, τις ενέργειες και τις μεθόδους που αποσκοπούν στον έλεγχο των επιτευγμάτων, για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Η διαδικασία του μάρκετινγκ μέσω σχεδίου αποσκοπεί στο να απαντήσει σε τέσσερα ερωτήματα, και αυτά είναι:

- i. Πού βρισκόμαστε τώρα; Δηλαδή γίνεται ανάλυση της παρούσας κατάστασης και ανάλυση SWOT, όπως θα δούμε και πιο κάτω.
- ii. Που θέλουμε να βρεθούμε; Δηλαδή να θέσουμε τους στόχους του τουριστικού μάρκετινγκ.
- iii. Πώς θα φτάσουμε εκεί; Δηλαδή ποιες θα είναι οι στρατηγικές και οι τακτικές που θα ακολουθήσουμε.
- iv. Πως θα ξέρουμε ότι θα φτάσουμε; Δηλαδή ότι πετύχαμε τους στόχους μας; μέσω της παρακολούθησης, της αξιολόγησης και του ελέγχου.

3.4.2 Τα στάδια στη διαδικασία Προγραμματισμού του Τουριστικού Μάρκετινγκ

➤ Διάγνωση

Το πρώτο στάδιο στη διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι η διάγνωση, και βασίζεται στην έρευνα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί δημοσιευμένα και αδημοσίευτα στοιχεία, προκειμένου να αναλύσει τις εξής τάσεις (Αποστολόπουλος Ε. Και Συν., (1996):

- Του όγκου των πωλήσεων και των εσόδων, που πραγματοποιούνται από αυτές για το χρονικό διάστημα μιας τουλάχιστον 5ετίας, προκειμένου να διαπιστωθεί η κίνηση των τουριστικών αγαθών και τα μερίδια που ελέγχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις σε συγκεκριμένα τμήματα τους, καθώς και τα τουριστικά προϊόντα που διακινούν σε αυτά τόσο η τουριστική επιχείρηση που κάνει την έρευνα μάρκετινγκ, όσο και οι ανταγωνιστές της.
- Του καταναλωτικού προφίλ, τόσο της πελατείας της τουριστικής επιχείρησης που κάνει την έρευνα μάρκετινγκ, όσο και των ανταγωνιστών της, καθώς και των δημογραφικών εξελίξεων, των τάσεων των καταναλωτών ή χρηστών και της γενικότερης συμπεριφοράς του.
- Του προφίλ των τουριστικών προϊόντων, καθώς και των τιμών διάθεσης τους στις τουριστικές αγορές, διαπιστώνοντας τόσο η τουριστική επιχείρηση που κάνει την έρευνα μάρκετινγκ, όσο και οι ανταγωνιστές της, το στάδιο του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος.
- Του εξωτερικού περιβάλλοντος της τουριστικής επιχείρησης, δηλαδή των οικονομικών συνθηκών, των νομικών περιορισμών, του ανταγωνισμού κλπ. Τις πληροφορίες αυτές τις αντλούν από τον εμπορικό τύπο, και από πηγές εμπορικής έρευνας.

Η ακρίβεια με την οποία γίνεται η διάγνωση, αποτελεί τη βασική προϋπόθεση κάθε τουριστικής επιχείρησης, και ταυτόχρονα, αντανακλά το μέγεθος και την έκταση των λειτουργιών της.

➤ Πρόγνωση.

Το δεύτερο στάδιο στη διαδικασία του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι η πρόγνωση, η οποία βασίζεται όπως και η διάγνωση στην έρευνα μάρκετινγκ, η οποία όμως είναι προσανατολισμένη στο μέλλον και συνεπάγεται προσδοκίες, κρίσεις και προβλέψεις για τις ίδιες ακριβώς τάσεις που αναλύει και η διάγνωση (Αποστολόπουλος Ε. Και Συν., (1996).

Σκοπός της πρόγνωσης δεν είναι η ακρίβεια των προβλέψεων, αλλά η προσεκτική, συνεχής και συνειδητή εκτίμηση των πιθανοτήτων και δυνατοτήτων που διαγράφονται μελλοντικά.

Οι μέθοδοι πρόγνωσης που χρησιμοποιούνται είναι (Βαρβαρέσος Σ. (1997):

- Η πρόγνωση ζήτησης, η οποία μπορεί να γίνει μόνο με βάση τη ζήτηση του που υπάρχει σε ορισμένο χρόνο σε μια τουριστική αγορά και πιο συγκεκριμένα σ' ένα τμήμα της ή μια γεωγραφική περιοχή. Στη συνέχεια γίνονται εκτιμήσεις για τη συνολική ποσότητα του τουριστικού προϊόντος που μπορεί να πουληθεί, καθώς επίσης το τμήμα της τουριστικής αγοράς, που η τουριστική επιχείρηση προσδοκά να κατακτήσει.
- Η πρόγνωση πωλήσεων, των τουριστικών προϊόντων, θα πρέπει να γίνεται σε 3 επίπεδα, τα οποία και είναι:
 - i. Σε επίπεδο τουριστικού περιβάλλοντος, όπου σ' αυτό το επίπεδο θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι απρόβλεπτες δυνάμεις του εξωτερικού περιβάλλοντος, οι οποίες επηρεάζουν τον τουρισμό, όπως οι οικονομικές συνθήκες, οι νομικοί περιορισμοί κλπ.
 - ii. Σε επίπεδο τουριστικής βιομηχανίας, όπου στο επίπεδο αυτό λαμβάνονται

υπόψη τα επίπεδα του ανταγωνισμού και αποδοτικότητας της τουριστικής βιομηχανίας, η νομοθεσία που την επηρεάζει, καθώς και άλλες μεταβλητές δυνάμεις που ενώ βρίσκονται στο εσωτερικό της τουριστικής επιχείρησης, δεν μπορεί να τις ελέγξει.

- iii. Σε επίπεδο τουριστικής επιχείρησης, όπου η τουριστική επιχείρηση, σ' αυτό το επίπεδο θα προβάλλει τις δικές της προσδοκίες για τις πωλήσεις των προϊόντων της, οι οποίες όμως θα βασίζονται τόσο σε ελεγχόμενες όσο και σε ανεξέλεγκτες μεταβλητές δυνάμεις, που λειτουργούν εντός της επιχείρησης.

Οι προγνώσεις αυτές των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων, οδηγούν σ' ένα αποτέλεσμα, το οποίο είναι και το πιο πιθανό να προκύψει σε τελευταία ανάλυση.

➤ Η πρόγνωση νέων προϊόντων

Σε περιπτώσεις που οι τουριστικές επιχειρήσεις επιχειρούν να εισάγουν ένα νέο τουριστικό προϊόν στη αγορά, πραγματοποιούν πρώτα μία μελέτη εφικτότητας των τουριστικών αυτών προϊόντων προκειμένου να διαπιστώσουν αν θα γίνουν αποδεκτά από την αγορά. Έτσι λοιπόν κάνουν μια πρόγνωση της μελλοντικής εισροής των νέων προϊόντων στην τουριστική αγορά.

Οι προγνώσεις των πωλήσεων πρέπει να βασίζονται σε αυτά που η τουριστικά επιχείρηση προσδοκά να συμβούν σαν αποτέλεσμα της εφαρμογής του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ, καθώς και σ' αυτά που προσδοκά να συμβούν σαν αποτέλεσμα των μεταβολών που λαμβάνουν χώρα στο περιβάλλον της, μέσα στο οποίο η επιχείρηση λειτουργεί και αναπτύσσει την δράση της.

Σε αυτό το σημείο, αξίζει να σημειωθεί η σπουδαιότητα της αντικειμενικής αξιολόγησης, τόσο στη διαδικασία της διάγνωσης, όσο και στη διαδικασία της πρόγνωσης (Βαρβαρέσος Σ. (1997)).

➤ Ανάλυση S.W.O.T.

Το 3^ο στάδιο στη διαδικασία προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ, είναι η ανάλυση S.W.O.T. Ένα χρήσιμο και απλό εργαλείο για την ανάλυση και τον έλεγχο ενός οργανισμού και του περιβάλλοντος του, που βοηθάει τον διοικητή του Μάρκετινγκ να εστιάσει στα θέματα – κλειδιά και να αναπτύξει κατόπιν την κατάλληλη στοχοθεσία. Είναι δημοφιλής λόγω της απλότητας και της ευκολίας του.

Η ανάλυση αυτή, πραγματοποιείται, αφού έχουν εξασφαλίσει τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω της διαδικασίας διάγνωσης, και αφού έχουν δει τις τάσεις που διαγράφονται μελλοντικά μέσω της διαδικασίας πρόγνωσης. έτσι περνάνε στο επόμενο στάδιο που είναι να εκτιμήσουν τη σημασία που έχουν οι πληροφορίες που ελήφθησαν, για τη χάραξη της στρατηγικής και των τακτικών του προγράμματος του τουριστικού μάρκετινγκ. Ένας τρόπος αποτελεσματικός για να γίνει η εκτίμηση των πληροφοριών αυτών όσο το δυνατό αντικειμενικότερα, είναι να χρησιμοποιήσουν τα 4 στάδια της ανάλυσης του SWOT. Και επειδή σπάνια 2 άνθρωποι έχουν την ίδια γνώμη για τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της ίδιας εταιρίας, η ανάλυση S.W.O.T., χρησιμοποιείται ως οδηγός, σε συνδυασμό πάντα με άλλες συμπληρωματικές τεχνικές, για καλύτερα και αμεσότερα αποτελέσματα.

➤ Στόχοι μάρκετινγκ

Όταν θα καθορίζονται οι στόχοι του τουριστικού μάρκετινγκ, τα διοικητικά στελέχη θα πρέπει απαραίτητα να λαμβάνουν υπόψη τους (Stephen J. P. (2006) :

- Τις ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών τουριστικών προϊόντων σε μία ορισμένη χρονική περίοδο και
- τους διάφορους περιορισμούς, όπως για παράδειγμα οικονομικούς, κοινωνικούς, νομικούς, πολιτικούς κλπ. που υπάρχουν σε μια ορισμένη χρονική περίοδο και τις δυνατότητες να ξεπεραστούν αυτοί με την πάροδο του χρόνου.

Μεταξύ των τυπικών στόχων που θα καθορίσουν τα διοικητικά στελέχη, περιλαμβάνονται και οι εξής στόχοι:

- Η αύξηση του όγκου των πωλήσεων των τουριστικών προϊόντων σε μια

ορισμένη χρονική περίοδο.

- Η ποσοστιαία αύξηση των κερδών της τουριστικής επιχείρησης σε μια συμφωνημένη χρονική κλίμακα.
- Η κατάρτιση ενός συγκεκριμένου ποσοστιαίου μεριδίου της τουριστικής αγοράς σε μια ορισμένη χρονική περίοδο, εφόσον πρόκειται για νέο τουριστικό προϊόν, ή η αύξηση του κατακτημένου μεριδίου της τουριστικής αγοράς σε ορισμένη χρονική περίοδο, εφόσον πρόκειται για τουριστικό προϊόν που ήδη υπάρχει στην τουριστική αγορά.
- Η μείωση του επιχειρηματικού κινδύνου με τη διαφοροποίηση της γκάμας των τουριστικών προϊόντων που παράγονται και προσφέρονται στην τουριστική αγορά.
- Η επίτευξη μιας υπολογισμένης αύξησης στην απόδοση του επενδυμένου στην τουριστική επιχείρηση κεφαλαίου.

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εφικτή η επίτευξη των παραπάνω στόχων, και να έχει επιλεγεί σωστά η στρατηγική ή η τακτική που θα εφαρμοστεί για την υλοποίησή τους. Θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη ότι η προσπάθεια επίτευξης πολλών στόχων ταυτόχρονα, μπορεί να οδηγήσει σε συγκρουόμενες τακτικές – στρατηγικές, και κατ' επέκταση σε ανεπιθύμητες καταστάσεις (Stephen J. P. (2006)).

Οι στόχοι του τουριστικού μάρκετινγκ θα πρέπει απαραίτητα να συγκεντρώνουν και ορισμένες ιδιότητες, οι σημαντικότερες των οποίων αναφέρονται παρακάτω:

- Να είναι ακριβείς και ποσοτικοποιημένοι σε όρους όγκου πωλήσεων, εσόδων από πωλήσεις και ακόμα αν είναι δυνατό σε όρους μεριδίου τουριστικής αγοράς.
- Να είναι συγκεκριμένοι σε όρους τουριστικών προϊόντων και τμημάτων τουριστικής αγοράς.
- Να είναι σαφείς σε όρους χρονικού ορίζοντα, στη διάρκεια του οποίου θα πρέπει να επιτευχθούν.
- Να είναι ρεαλιστικοί σε όρους τάσεων της τουριστικής αγοράς και σε σχέση με τους χρηματικούς πόρους που μπορούν να διατεθούν για τη λήψη των αναγκαίων για την επίτευξη των μέτρων.

- Να είναι συμφωνημένοι και αποδεκτοί από τους υπεύθυνους για την εφαρμογή προγραμμάτων δράσης που καταρτίστηκαν για να επιτύχουν επιθυμητά αποτελέσματα.
- Να μπορούν να μετρηθούν άμεσα ή έμμεσα, ώστε να μπορεί να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο αυτοί επιτεύχθηκαν.

➤ Προϋπολογισμός μάρκετινγκ

Ο προϋπολογισμός του μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, αποτελεί μέρος του οικονομικού της προγραμματισμού. Βασίζεται σε εκτιμήσεις εσόδων που υπολογίζεται ότι θα πραγματοποιηθούν από τις πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων, και τη ροή μετρητών το επόμενο έτος. Παράλληλα εισάγουν ένα μέτρο ελέγχου της ροής των μετρητών για δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του έτους πραγματοποίησης του προϋπολογισμού (Stephen J. P. (2006)) .

Αναμφίβολα το δυσκολότερο κομμάτι στην κατάρτιση του προϋπολογισμού του τμήματος μάρκετινγκ, είναι αυτή του καθορισμού του ύψους των εσόδων και των εξόδων – δαπανών που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους. Μια πιο λογική προσέγγιση στην κατάρτιση του προϋπολογισμού μάρκετινγκ εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι η προσπάθεια που γίνεται να συσχετιστεί ο προϋπολογισμός δαπανών, με τους στόχους που οι ίδιες οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν καθορίσει και προσπαθούν να επιτύχουν. Ένα εξίσου σημαντικό ζήτημα είναι αφενός να αναγνωριστεί η σχέση που δημιουργείται μεταξύ κερδών και πωλήσεων τουριστικών προϊόντων, και αφετέρου να καταρτιστεί ο προϋπολογισμός δαπανών της προώθησης των τουριστικών αυτών προϊόντων.

➤ Πρόγραμμα μείγματος μάρκετινγκ

Αναμφίβολα η ιδέα του μείγματος μάρκετινγκ είναι μια από τις σημαντικότερες στο τουριστικό μάρκετινγκ, αλλά και στο μάρκετινγκ γενικότερα, αφού αυτό καθορίζει το πώς κατανέμεται ο προϋπολογισμός των δαπανών που επέρχεται από την εφαρμογή του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ. Αποτελεί τη βάση της στρατηγικής και της τακτικής που θα εφαρμοστεί στο πλαίσιο του, ενώ παράλληλα παρέχει στον

υπεύθυνο του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, τις τεχνικές εκείνες που θα αριστοποιήσουν τις δαπάνες του προϋπολογισμού δαπανών.

Το πρόγραμμα των στρατηγικών και τακτικών του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί το μείγμα της προώθησης των πωλήσεων και της διανομής του τουριστικού προϊόντος, καθώς και άλλων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, που αναλαμβάνονται από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων, προκειμένου να επηρεάσουν και να παρακινήσουν πιθανούς αγοραστές τουριστικών προϊόντων, να επιλέξουν συγκεκριμένα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες, για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες – επιθυμίες τους.

Σε αυτές τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης, περιλαμβάνονται η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προσωπικές πωλήσεις, η διανομή των προϊόντων κλπ.

Ακόμα, το πρόγραμμα μείγματος μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης, πρέπει να εκφράζει με ακρίβεια και σαφήνεια τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που θα πρέπει να αναπτυχθούν εκ μέρους της τουριστικής επιχείρησης, για να υποστηρίξουν την προσπάθεια επικερδούς διάθεσης ενός συγκεκριμένου προϊόντος της, σε συγκεκριμένα τμήματα της τουριστικής αγοράς, και σε ορισμένο χρόνο (Stephen J. P. (2006)).

➤ Έλεγχος και αξιολόγηση

Οποιοδήποτε και αν είναι το πρόγραμμα μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια τουριστική επιχείρηση, θα πρέπει να μπορεί να ελέγχεται. Άλλωστε ένας από τους κυριότερους λόγους που κάνουν αναγκαίο τον καθορισμό των στόχων του προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ, με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια και σαφήνεια γίνεται, είναι για να μπορούν να αξιολογηθούν με αντικειμενικότητα τα αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν.

3.4.3 Αναγκαιότητα του Προγραμματισμού

Με την διαδικασία του προγραμματισμού του τουριστικού μάρκετινγκ, οι τουριστικές επιχειρήσεις καθορίζουν τους στόχους που επιθυμούν να επιτύχουν, πλην όμως είναι αναγκαίο να αντιμετωπιστούν αυτοί σε δύο επίπεδα, και συγκεκριμένα στο στρατηγικό επίπεδο, το οποίο καλύπτει την τουριστική επιχείρηση μεσοπρόθεσμα, και στο επιχειρηματικό επίπεδο ή αλλιώς τακτικό επίπεδο, το οποίο καλύπτει συγκεκριμένες τουριστικές αγορές και τουριστικά προϊόντα μακροπρόθεσμα.

Το πρόγραμμα του τουριστικού μάρκετινγκ, αντιπροσωπεύει το σύνολο της γνώσης και της εμπειρίας που αποκτήθηκε από την διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης στο πέρασμα των χρόνων, τόσο για το προϊόν που παράγει, όσο και για τους πελάτες στους οποίους απευθύνεται στις διάφορες τουριστικές αγορές, προκειμένου να διατεθεί επικερδώς.

3.5 Η Έρευνα του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Η έρευνα τουριστικού Μάρκετινγκ, έχει σκοπό να βοηθήσει την διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να καταλάβει την φύση της τουριστικής αγοράς στην οποία προσπαθεί να διαθέσει επικερδώς τα προϊόντα της, καθώς επίσης και τους προμηθευτές της, τους χονδρεμπόρους της, τους λιανοπωλητές της, τους ανταγωνιστές της και τέλος τους πελάτες της (Stephen J. P. (2006)).

Για να επιτύχει μια τουριστική επιχείρηση τους οικονομικούς της στόχους, είναι απαραίτητο η διοίκηση της να έχει μια συνεχή ροή πληροφοριών, οι οποίες θα την βοηθήσουν να λαμβάνει σωστές αποφάσεις. Με την έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ, οι πληροφορίες αυτές μπορούν να εξασφαλιστούν και να αξιοποιηθούν καταλλήλως, με απαραίτητη όμως προϋπόθεση, να είναι οργανωμένη και να λειτουργεί σωστά το σύστημα πληροφόρησης μάρκετινγκ, μέσω του οποίου εξασφαλίζονται στην διοίκηση

της τουριστικής επιχείρησης οι ζητούμενες πληροφορίες, τόσο από εσωτερικές όσο και από εξωτερικές πηγές πληροφόρησης, με την απαιτούμενη βέβαια βοήθεια τόσο της πρωτογενής ή και της δευτερογενής έρευνας.

3.5.1 Το περιεχόμενο της Έρευνας Τουριστικού Μάρκετινγκ

Απαραίτητη προϋπόθεση για οποιαδήποτε τουριστική επιχείρηση επιθυμεί να παράγει και να διαθέσει τα προϊόντα της στην τουριστική αγορά απρόσκοπτα και αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους, είναι να γνωρίζει η διοίκηση της επιχείρησης, ορισμένα στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν τις τάσεις της τουριστικής αγοράς, τις επιθυμίες και τις ανάγκες του τουρίστα – καταναλωτή, την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος κλπ. Τις πληροφορίες αυτές άλλα και πολλές άλλες, μπορεί η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης να τις αντλήσει κατά κύριο λόγο από τη διεξαγωγή έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ.

Έτσι λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι:

Η έρευνα της αγοράς είναι η συστηματική και αντικειμενική συγκέντρωση και ανάλυση όλων των στοιχείων, που είναι οικονομικά σκόπιμο και δυνατό να συλλεγούν και είναι σχετικά με την εξεύρεση της προσφορότερης λύσεως για ένα πρόβλημα, που αναφέρεται στις προσπάθειες για την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των υφιστάμενων και δυνατών πελατών.

Έρευνα Μάρκετινγκ είναι η συστηματική συλλογή, μελέτη και παρουσίαση των δεδομένων, που σχετίζονται με κάθε πρόβλημα, το οποίο αντιμετωπίζει η διεύθυνση Μάρκετινγκ, σε έναν ορισμένο χώρο και χρόνο. Η έρευνα μάρκετινγκ έχει αξία μόνο εάν τηρεί το στοιχείο της αντικειμενικότητας.

Η Έρευνα του τουριστικού Μάρκετινγκ δεν είναι ανακάλυψη ενός συγκεκριμένου ανθρώπου, ακαδημαϊκού ή επαγγελματία. Οι ρίζες της εντοπίζονται μάλλον στην έναρξη των ίδιων των δραστηριοτήτων της εμπορευματικής ανταλλαγής, στις προφορικές ερωτήσεις των προμηθευτών προς τους πελάτες, κατά την προσπάθεια τους να ανακαλύψουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των τελευταίων.

Έτσι λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι ο ορισμός της Έρευνας Μάρκετινγκ είναι (Doswell R., (2002) :

- Η αντικειμενική και συστηματική διαδικασία συγκέντρωσης , καταγραφής και επεξεργασίας όλων των δεδομένων τα οποία αφορούν την επίλυση ενός προβλήματος μάρκετινγκ, με σκοπό τη μετατροπή των στοιχείων σε ορθολογική πληροφόρηση, που είναι απαραίτητη για τη λήψη αποφάσεων από τη Διοίκηση του Μάρκετινγκ.

Από τους παραπάνω ορισμούς προκύπτει ότι:

- Η έρευνα ης τουριστικής αγοράς, ασχολείται με την συγκέντρωση στοιχείων, για την επίλυση ενός προβλήματος που είναι σχετικό με την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση πελατών – τουριστών, ή με την αγορά τουριστικών προϊόντων ή / και υπηρεσιών.
- Η έρευνα της τουριστικής αγοράς, ασχολείται ακόμη με την ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώνονται για την συναγωγή συμπερασμάτων, ώστε να βρεθεί η καλύτερη λύση ενός προβλήματος.

3.5.2 Αναγκαιότητα της Έρευνας Τουριστικού Μάρκετινγκ

Αν μία τουριστική επιχείρηση δεν γνωρίζει τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες, δεν μπορεί να είναι βέβαιη ότι τα προϊόντα που παράγει και διαθέτει σ' αυτούς θα έχουν ανταπόκριση. Θα πρέπει η τουριστική επιχείρηση σε κάθε περίπτωση, να καταρτίσει διαφορετικά προγράμματα τουριστικού μάρκετινγκ, που να μπορούν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά σε όποιο πρόβλημα προκύψει. Για την κατάρτιση όμως όλων αυτών των προγραμμάτων τουριστικού μάρκετινγκ, είναι απαραίτητη η συγκέντρωση των αναγκαίων στοιχείων και πληροφοριών.

Η οργανωμένη και συστηματική συλλογή στοιχείων και πληροφοριών στις τουριστικές επιχειρήσεις, γίνεται αναγκαία για δύο λόγους και συγκεκριμένα τους εξής (Doswell R., (2002) :

- Γιατί δεν έχουν τη δυνατότητα να έρχονται αυτοπροσώπως σε επαφή με όλη

την πελατεία τους, γι' αυτό και η πληροφόρηση τους στις μεταβαλλόμενες τουριστικές της ανάγκες ή επιθυμίες, πρέπει απαραίτητα να προγραμματίζεται.

- Και γιατί η ανάπτυξη της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας, συνεπάγεται μεγάλες επενδύσεις και κατ' επέκταση μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους.

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να αναφέρουμε ότι η έρευνα του τουριστικού μάρκετινγκ, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχία στις τουριστικές επιχειρήσεις που τη διεξάγουν, αλλά μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στο να μειωθεί ο επιχειρηματικός τους κίνδυνος, αλλά και να δημιουργήσει καλύτερες προοπτικές για επιτυχία.

3.5.3 Τα είδη της Έρευνας του Τουριστικού Μάρκετινγκ

Τα είδη έρευνας τουριστικού μάρκετινγκ, που συνήθως χρησιμοποιούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις είναι τα παρακάτω:

- i. Συνεχής και Ειδικευμένη
- ii. Ποσοτική και Ποιοτική
- iii. Πρωτογενής και Δευτερογενής
- iv. Πολυσχιδής και Συλλογική
- v. Λιανεμπορίου και Αγοραστή.

3.5.4 Οι βασικότερες Αρχές που διέπουν μια Έρευνα Αγοράς

Οι βασικότερες αρχές που πρέπει να διέπουν μια έρευνα αγοράς είναι:

- i. Αντικειμενικότητα
- ii. Ακρίβεια μετρήσεων
- iii. Πληρότητα
- iv. Ταχύτητα
- v. Οικονομικότητα

3.5.5 Η διαδικασία της έρευνας αγοράς του τουριστικού Μάρκετινγκ

Τα βασικά στάδια έρευνας της αγοράς στο τουριστικό μάρκετινγκ είναι τα εξής (Doswell R., (2002):

- i. Η αναγνώριση του προβλήματος
Για να υποβληθεί μια τουριστική μονάδα στην δαπάνη διεξαγωγής μιας έρευνας αγοράς, πρέπει να αναγνωρίσει το πρόβλημα και γενικά το θέμα, για το οποίο η έρευνα είναι αναγκαία.

- ii. Ο καθορισμός του προβλήματος
Μετά την αναγνώριση είναι σκόπιμο να καθοριστεί σαφώς το πρόβλημα, στην λύση του οποίου αποβλέπει η έρευνα, για να μην επεκτείνεται ή εκτρέπεται η έρευνα σε θέματα ξένα και άσχετα με το πρόβλημα, που απασχολεί μια τουριστική μονάδα.

- iii. Η μελέτη του κλάδου και της μονάδας
Κάθε πρόβλημα είναι συνδεδεμένο με την θέση και την πορεία της τουριστικής μονάδας και του κλάδου της. Η μελέτη της συναγωνιστικής θέσης της τουριστικής μονάδας και τα προβλήματα του κλάδου της αποτελούν ίσως το βασικότερο μέρος τη έρευνας της τουριστικής αγοράς.

- iv. Η προκαταρκτική έρευνα

Όταν η έρευνα έχει σαν αντικείμενο της την λύση ενός προβλήματος, τότε είναι αναγκαίο, να ευρεθούν όλες οι πιθανές λύσεις και να επιλεγούν μεταξύ αυτών, οι πιο επιτυχημένες για την τελική διερεύνηση.

v. Η συλλογή των στοιχείων

Σύμφωνα με το πρόγραμμα που ετοιμάζεται συγκεντρώνονται τα πρωτογενή και τα δευτερογενή στοιχεία.

vi. Η ταξινόμηση και ανάλυση των στοιχείων

Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται, ταξινομούνται σε πίνακες και συνδυάζονται για την συναγωγή στατιστικών συμπερασμάτων.

vii. Η ερμηνεία των στοιχείων

Τα ταξινομηθέντα στοιχεία και τα στατιστικά συμπεράσματα μελετώνται προκειμένου, να εξευρεθούν επιτυχημένες λύσεις, να προβλεφθεί η σκωπτικότερη μεταξύ τους λύση, και τέλος να καθοριστεί η πολιτική που θα ακολουθηθεί.

viii. Η σύνταξη της μελέτης

Τα αποτελέσματα της έρευνας γράφονται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

ix. Η παρακολούθηση της εφαρμογής της λύσεως που τελικά επελέγη

Είναι ευνόητο ότι η επιτυχημένη αντιμετώπιση του προβλήματος εξαρτάται τόσο από την επιτυχημένη έρευνα και την ορθή λύση, όσο και από την πιστή και έγκαιρη εφαρμογή της πολιτικής που αποφασίστηκε.

3.5.6 Σκοπός Έρευνας Τουριστικού Μάρκετινγκ

Η έρευνα Τουριστικού Μάρκετινγκ, έχει σκοπό να βοηθήσει τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης, να καταλάβει τη φύση της τουριστικής αγοράς στην οποία προσπαθεί να διαθέσει επικερδώς τα προϊόντα της, καθώς επίσης τους προμηθευτές της, τους χονδρεμπόρους της, τους λιανοπωλητές της, τους ανταγωνιστές της, καθώς επίσης και τους ανταγωνιστές της. Για να επιτύχει όμως μία τουριστική επιχείρηση τους οικονομικούς της στόχους, είναι απαραίτητο η διοίκηση της να έχει μία συνεχή ροή πληροφοριών, που θα τη βοηθούν προκειμένου να λαμβάνει πιο σωστές αποφάσεις (Καραγιάννης Σ και Έξαρχος Γ. (2006) .

Με την έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ, οι πληροφορίες αυτές μπορούν να εξασφαλιστούν και να αξιοποιηθούν κατάλληλα. Απαραίτητα όμως γι' αυτό προϋπόθεση είναι η οργάνωση και η λειτουργία ενός συστήματος πληροφόρησης μάρκετινγκ, μέσο του οποίου θα εξασφαλίζονται στη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης, οι ζητούμενες πληροφορίες τόσο από τις εσωτερικές όσο και από τις εξωτερικές πηγές, με τη βοήθεια πρωτογενούς ή δευτερογενούς έρευνας.

Έτσι λοιπόν για να είναι αποτελεσματική η έρευνα που διεξάγει μια τουριστική επιχείρηση ή ένας οργανισμός διεξαγωγής ερευνών για λογαριασμό της, πρέπει απαραίτητα να προγραμματιστεί κατάλληλα, καθώς επίσης να επιλεγεί η πιο ενδεδειγμένη μεθοδολογία έρευνας που θα ακολουθηθεί προς τον σκοπό αυτόν.

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ, μπορεί οπωσδήποτε να συμβάλει στην ποιοτική βελτίωση των αποφάσεων που λαμβάνει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης, και κάτ' επέκταση στην αύξηση της αποτελεσματικότητας τους, σε καμία όμως περίπτωση δεν μπορεί να την υποκαταστήσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο :ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

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», δηλαδή έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Στόχος του βασικά είναι η τεκμηρίωση και υποστήριξη αποφάσεων των τουριστικών επιχειρήσεων στα πεδία της οργάνωσης-διοίκησης και του marketing.

Η εργασία επικεντρώνεται λοιπόν στις πτυχές-κλειδιά της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών, δηλαδή: τα κίνητρα, τις επιλογές και τις αποφάσεις, τους προσδιοριστικούς παράγοντες, καθώς επίσης τις τμηματοποιήσεις και τις τυπολογίες τους.

4.1 Οι Θεωρίες των Τουριστικών Κινήτρων

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. Παρά την πληθώρα των ερευνών και μελετών αναφορικά με τα τουριστικά κίνητρα, θα μπορούσαμε να διαπιστώσουμε ότι: δεν υφίσταται ένα κοινά αποδεκτό αναλυτικό πλαίσιο η ανάλυση βασίζεται κυρίως στην προσέγγιση της περιεκτικής θεωρίας, δηλαδή στη μελέτη υποκίνησης, όπως αυτή έχει προσδιοριστεί από τη θεωρία των αναγκών του Maslow και σε άλλες θεωρίες υποκίνησης που θα εξεταστούν στο κεφάλαιο αυτό. (Βαρβαρέσος, 2002)

4.1.1 Οι θεωρίες της υποκίνησης -οι ανάγκες και οι επιδιώξεις

Ως υποκίνηση εννοείται η προθυμία ενός μέλους μιας οργάνωσης να καταβάλλει προσπάθεια για την επίτευξη των στόχων της. Το ζήτημα της υποκίνησης των τουριστών είναι το πιο πολυσυζητημένο και αμφιλεγόμενο θέμα στο τομέα της τουριστικής ανάπτυξης. Οι θεωρίες που έχουν διατυπωθεί είναι πολυάριθμες και οι μεταξύ τους αντιθέσεις είναι έντονες και συχνά αγεφύρωτες. Η εμπειρική έρευνα δεν έχει οδηγήσει σε συμπεράσματα που να συγκλίνουν. Ακόμη, δεδομένου ότι οι ερευνητικές μεθοδολογίες εγείρουν συχνά αντιρρήσεις, ο βαθμός επαλήθευσης κάθε θεωρίας από την εμπειρική έρευνα είναι δύσκολο να κριθεί.

Διάφορες θεωρίες εξετάζουν το φαινόμενο της υποκίνησης, προτείνοντας ερμηνείες είτε για τα αίτια του, δηλαδή τα στοιχεία που οδηγούν στην ανάπτυξη του αισθήματος προθυμίας, είτε για τη διαδικασία μέσω της οποίας αναπτύσσεται η προθυμία της συνεισφοράς που ορίσαμε ως υποκίνηση. Στο πλαίσιο αυτό κάθε θεωρία χρησιμοποιεί μια κεντρική έννοια η οποία συνιστά και το επίπεδο ανάλυσης στο οποίο κινείται αυτή. Οι βασικότερες και συνηθέστερα χρησιμοποιούμενες έννοιες είναι αυτές των αναγκών, των αξιών και των στόχων (Maslow A. (1954).

Ανάγκη είναι ότι είναι προϋπόθεση για την επιβίωση και την ευτυχία ενός ατόμου. Υπάρχουν δύο κατηγορίες αναγκών: οι φυσικές ανάγκες και οι ψυχολογικές.

Αξία είναι ότι το άτομο θεωρεί ως καλό ή ωφέλιμο και δραστηριοποιείται για να το αποκτήσει ή να το κρατήσει. Το περιεχόμενο των αξιών ποικίλλει, οι αξίες μπορεί να είναι από θεμελιώδης ηθικές αξίες μέχρι προτιμήσεις σε θέματα φαγητού. Ενώ οι ανάγκες είναι εγγενείς αξίες οι οποίες αποκτούνται μέσω της εμπειρίας και της σκέψης.

Οι στόχοι είναι τα μέσα που οδηγούν στην εξειδίκευση και στην πραγμάτωση των αξιών, δηλαδή είναι ο μηχανισμός που μετατρέπει τις αξίες σε πράξη.

Επιπλέον, πριν προχωρήσουμε στις θεωρίες υποκίνησης καλό θα ήταν να αναφερθούμε στις έννοιες των κινήτρων και των ανταμοιβών δίνοντας έναν ορισμό για κάθε έννοια.

Κίνητρο είναι ότι μπορεί να κατευθύνει τη συμπεριφορά ή να οδηγήσει σε δράση. Ένας πιο γενικός ορισμός, είναι πως κίνητρο είναι οτιδήποτε μπορεί να προσελκύσει, να κρατήσει, ή να υποκινήσει τους τουρίστες. Τα κίνητρα διακρίνονται σε εσωτερικά και εξωτερικά.

Οι ανταμοιβές είναι ότι προσφέρεται στα μέλη μιας ομάδας τουριστών σε αντάλλαγμα για την εργασία τους ή γενικότερα, για τη συνεισφορά τους στο συνολικό προϊόν. Διακρίνονται και αυτές σε εσωτερικές και εξωτερικές.

1. Η θεωρία της ιεράρχησης των ανθρωπίνων αναγκών (MASLOW, 1954)

Σύμφωνα με τη θεωρία της ιεράρχησης των αναγκών, του Abraham Maslow, οι άνθρωποι υποκινούνται από τις ανάγκες τους, οι οποίες κατατάσσονται σε πέντε βασικές κατηγορίες:

A) φυσιολογικές (τροφή, νερό, οξυγόνο κτλ.)

B) ασφάλειας (η ανάγκη προστασίας από τους κινδύνους του περιβάλλοντος και σιγουριάς για το μέλλον).

Γ) κοινωνικότητας (αγάπη, στοργή κτλ.)

Δ) αναγνώρισης (ανάγκη για εκτίμηση και σεβασμό από τους άλλους, για αυτοεκτίμηση, επιτεύγματα, ελευθερία και ανεξαρτησία).

Ε) αυτοπραγμάτωσης ή ολοκλήρωσης (η ανάγκη να αναπτύξει κανείς πλήρως τις ικανότητές του και να αγγίξει αυτό που θεωρεί ως ιδανικό).

Οι ανάγκες αυτές σχηματίζουν μια πυραμίδα ιεραρχίας, στην οποία η βάση είναι οι φυσιολογικές ανάγκες και η κορυφή είναι οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Παρακάτω παρουσιάζεται σχηματικά η πυραμίδα των αναγκών του Maslow (Maslow A. (1954).



Κατά τον Maslow, για να εμφανιστεί μια κατηγορία αναγκών δηλαδή για να αποτελέσει κίνητρο για δράση, πρέπει να έχει ικανοποιηθεί έστω και εν μέρει, το αμέσως κατώτερο επίπεδο. Αν μια ανάγκη ικανοποιηθεί, η δύναμη της να λειτουργεί ως κίνητρο μειώνεται, με εξαίρεση την ανάγκη της αυτοπραγμάτωσης, που δεν

καλύπτεται ποτέ. Η ψυχολογική ωρίμανση επιτυγχάνεται καθώς οι άνθρωποι κινούνται προς τις ανώτερες ανάγκες.

Ο ίδιος ο Maslow αναγνωρίζει διάφορες εξαιρέσεις και αποκλίσεις από τη θεωρία του, που περιορίζουν την ισχύ της. Για παράδειγμα, αναγνωρίζει ότι σε κάποιους ανθρώπους οι ανάγκες δεν ιεραρχούνται κατά τον προτεινόμενο τρόπο και συνεπώς να μην έχουν κανένα ρόλο στην υποκίνηση. Ακόμη, υποστηρίζει ότι συχνά η συμπεριφορά καθορίζεται από πολλές ανάγκες ταυτόχρονα και ότι υπάρχουν και περιπτώσεις στις οποίες η συμπεριφορά δεν καθορίζεται καν από τις ανάγκες.

Οι επικριτές της θεωρίας του Maslow επισημαίνουν και άλλες αδυναμίες της όπως (Maslow A. (1954):

A) Η κατάταξη των αναγκών στις δεδομένες κατηγορίες είναι απλουστευτική και δεν λαμβάνει υπόψη τη μεταξύ τους αλληλεξάρτηση. Ακόμη αγνοεί τις γνωστικές και αισθητικές ανάγκες.

B) Η βασική παραδοχή της θεωρίας, δηλαδή ότι οι άνθρωποι επιθυμούν, αυτό που πραγματικά χρειάζονται, γιατί η στέρηση κάποιας ανάγκης που υποδεικνύει αυτόματα τον τρόπο κάλυψής της, είναι λανθασμένη. Η στέρηση απλώς δημιουργεί δυσαρέσκεια και ανησυχία ποικίλης έντασης και όχι γνώση του τι πρέπει να γίνει.

Γ) Η θεωρία αδυνατεί να προτείνει έναν αξιόπιστο τρόπο για τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης ή κάλυψης της ανάγκης, δεδομένου ότι αυτές λειτουργούν υποσυνείδητα.

Παρά τις αδυναμίες που κατέδειξαν οι επικριτές της και παρά το γεγονός ότι η εμπειρική έρευνα δε φαίνεται να τη στηρίζει, η θεωρία της ιεράρχησης των αναγκών αποτελεί ένα σημαντικό βήμα στην προσπάθεια για την κατανόηση του φαινομένου της υποκίνησης. Είναι η πρώτη θεωρία που επιχείρησε να φωτίσει την πολλαπλότητα και την πολυπλοκότητα των ανθρωπίνων αναγκών. Ακόμη, είναι η πρώτη θεωρία που υπέδειξε ότι υπάρχουν κίνητρα διαφορετικά από τα οικονομικά και ότι σε αυτό που λειτουργεί ως κίνητρο για έναν άνθρωπο μπορεί να έχει καμία ισχύ σε κάποιον άλλο (Maslow A. (1954).

2. Η θεωρία της υγιεινής – παρακίνησης των τουριστών (HERZBERG, 1957)

Ο Herzberg, ερευνώντας τα πιθανά αίτια που προκαλούν την ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια στον τουρίστα, κατέληξε σε δύο ομάδες παραγόντων: στους παράγοντες «υγιεινής» ή «διατήρησης» και στους παράγοντες παρακίνησης ή κίνητρα. Οι παράγοντες υγιεινής περιγράφουν τη σχέση του τουρίστα με το περιβάλλον των διακοπών του αφορούν τις ευχαρίστηση, την ασφάλεια, τις κοινωνικές σχέσεις, τις συνθήκες διαβίωσης. Οι υπόλοιποι παράγοντες δεν οδηγούν από μόνοι τους στην παρακίνηση, αλλά αποτελούν προϋπόθεση της, διότι όταν δεν είναι ευνοϊκοί δημιουργούν δυσαρέσκεια.

Με βάση τα πορίσματα του ο Herzberg προτείνει ως λύση για το ζήτημα της υποκίνησης τον «εμπλουτισμό» του τουριστικού προϊόντος. Με τον όρο αυτό εννοεί την καθετοποίηση των αναγκών ενός τουρίστα, έτσι ώστε αυτές να περιλάβει στοιχεία σχεδιασμού και ελέγχου. Ως παραδείγματα τέτοιων στοιχείων αναφέρονται η αρμοδιότητα για το χρονοπρογραμματισμό των διακοπών καθώς και για τη διαχείριση των διαθέσιμων πόρων, η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και η προσωπική ευθύνη (Herzberg F, Mausner B, & Snyderman BB, (1965).

Ο εμπλουτισμός υπόσχεται να καταπολεμήσει την ανία και την αλλοτρίωση, στις οποίες οδηγούν οι μονότονες, επαναλαμβανόμενες και ανούσιες διακοπές. Ακόμη, παράλληλα με την παρακίνηση των τουριστών, υπόσχεται και άλλα οφέλη, όπως ο εντοπισμός της ευθύνης και η εξοικονόμηση πόρων, μια και αυτοί που τους διαχειρίζονται έχουν την πλήρη ευθύνη για αυτούς.

Η θεωρία του Herzberg είναι ίσως η πιο αμφιλεγόμενη από τις θεωρίες υποκίνησης. Στους ακαδημαϊκούς κύκλους αντιμετωπίζεται με επιφύλαξη, οι tour operators, όμως τη σέβονται και τη θεωρούν ως κρίσιμο παράγοντα για την κατανόηση των αισθημάτων των τουριστών απέναντι στις διακοπές τους. Ίσως η μεγαλύτερη χρησιμότητα της είναι η εννοιολογική διάκριση ανάμεσα στην παρακίνηση, την οποία πρέπει να αντιλαμβανόμαστε ως διαρκή και βιώσιμη κατάσταση προθυμίας και τη συμμόρφωση που προκαλούν τα «εξωτερικά» κίνητρα, η οποία μπορεί μεν να οδηγήσει σε άμεση κινητοποίηση, αλλά είναι βραχύβια και χρειάζεται συνεχή τροφοδότηση (Herzberg F, Mausner B, & Snyderman BB, (1965).

3. Η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής (THIBAUT & KELLY, 1959)

Η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής προτείνει ότι η συμπεριφορά υποκινείται από την επιθυμία να μεγιστοποιηθούν οι θετικές εμπειρίες και να ελαχιστοποιηθούν οι αρνητικές, μέσα από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, που δημιουργούν ωφέλειες και κόστη. Οι ωφέλειες αποτελούν θετική ενίσχυση για τη συμπεριφορά (χρήματα, έπαθλα, προσωπικό αίσθημα ικανοποίησης, ενίσχυση της αυτοεκτίμησης και κοινωνικό καθεστώς. Τα κόστη περιλαμβάνουν το χρόνο που επενδύεται στη δραστηριότητα, το άγχος, τα αισθήματα αποτυχίας, την ανικανότητα εμπλοκής σε άλλες δραστηριότητες. Στην προσπάθεια μας να μεγιστοποιήσουμε τις θετικές εμπειρίες και να ελαχιστοποιήσουμε τις αρνητικές, εκτιμούμε τα κόστη και τις ωφέλειες της δραστηριότητας. Η τελική απόφαση όμως απαιτεί την εκτίμηση και των δύο επιπέδων ικανοποίησης. Το πρώτο επίπεδο ικανοποίησης μας εξηγεί τη σχέση κόστους – οφέλους από τη δραστηριότητα και στο δεύτερο επίπεδο ικανοποίησης αναλύεται η εκτίμηση κόστους – οφέλους των εναλλακτικών δραστηριοτήτων (Mc Clelland D.C (1971).

4. Η θεωρία του Alderfer (1972)

Μια προέκταση των αρχών του Maslow αποτελεί η θεωρία του Alderfer. Ο Alderfer (1972) δείχνει ότι οι επιμέρους ανάγκες μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

- A) Στις ανάγκες ύπαρξης, οι οποίες περιλαμβάνουν τις διατροφικές και υλικές απαιτήσεις
- B) Στις ανάγκες σχέσης, οι οποίες καλύπτονται από τις σχέσεις με την οικογένεια και τους φίλους
- Γ) Στις ανάγκες ανάπτυξης, οι οποίες αντανακλούν την επιθυμία για προσωπική και ψυχολογική ανάπτυξη.

Η θεωρία του Alderfer διαφέρει από την αντίστοιχη του Maslow σε ορισμένα σημεία. Ο Alderfer υποστήριξε πως θα ήταν καλύτερο να σκεφτόμαστε με όρους συνέχειας παρά με όρους ιεραρχίας. Ξεκινώντας από τις πιο συγκεκριμένες ανάγκες ύπαρξης στις λιγότερο συγκεκριμένες ανάγκες ανάπτυξης και υποστήριξε ότι κάποιος θα μπορούσε να κινηθεί προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση. Ο Maslow υποστήριξε πως όταν ικανοποιείται πλήρως μια ανάγκη είναι λιγότερο σημαντική για ένα άτομο, από την

άλλη ο Alderfer υποστηρίζει ότι οι ανάγκες σχέσης και οι ανάγκες ανάπτυξης γίνονται πιο σημαντικές όταν ικανοποιούνται. Ακόμα ο Alderfer εισαγάγει τον όρο «ματαίωση», δηλαδή απογοήτευση ο οποίος και προκύπτει από την αδυναμία ικανοποίησης, για να υποστηρίξει ότι μπορεί να υπάρξει και οπισθοδρόμηση από ανάγκες ανώτερου επιπέδου σε ανάγκες κατώτερου επιπέδου (Alderfer C. (1972).

5. Η θεωρία των προσδοκιών (VROOM, 1966)

Η θεωρία των προσδοκιών προτάθηκε στην πρώτη της μορφή από τον Victor Vroom (1966) και επιχειρεί να ερμηνεύσει τη διαδικασία μέσω της οποίας ένα άτομο επιλέγει μια συγκεκριμένη οδό δράσης. Η θεωρία υποστηρίζει ότι η προθυμία ενός ατόμου να προβεί σε μια ενέργεια εξαρτάται από τρεις παράγοντες:

A) Την αξία που έχει για το άτομο κάθε ένα από τα πιθανά αποτελέσματα της ενέργειας.

B) Την αντίληψη του για την πιθανότητα που έχει η συγκεκριμένη ενέργεια να οδηγήσει σε ένα ορισμένο αποτέλεσμα.

Γ) Την προσδοκία του ότι καταβάλλοντας προσπάθεια θα εκτελέσει επιτυχώς την ενέργεια. Στο χώρο της εργασίας αυτό σημαίνει ότι για να αισθάνεται παρακίνηση ένας εργαζόμενος θα πρέπει (Vroom VH (1966):

1. Να πιστεύει ότι αν καταβάλλει προσπάθεια θα είναι αποδοτικός (προσδοκία απόδοσης) .
2. Να περιμένει ότι αν είναι αποδοτικός θα ανταμειφθεί (προσδοκία ανταμοιβής).
3. Να επιθυμεί την προσφερόμενη ανταμοιβή.

Η σχέση μεταξύ των τριών μεταβλητών περιγράφεται συνήθως ως πολλαπλασιαστική και εκφράζεται από το τύπο:

Δύναμη Παρακίνησης

= Αξία Ανταμοιβής X Προσδοκία Ανταμοιβής X Προσδοκία Απόδοσης

Υπάρχουν όμως και απόψεις που θεωρούν ότι η σχέση είναι προσθετική.

Σύμφωνα με τη θεωρία των προσδοκιών θα πρέπει να υπάρχει σαφής και ευδιάκριτη σχέση ανάμεσα στη προσπάθεια, την απόδοση και την ανταμοιβή, ακόμα, θα πρέπει η ανταμοιβή να ικανοποιεί κάποια ανάγκη. Αυτό εξηγεί γιατί η αποτελεσματικότητα των χρηματικών κινήτρων αυξάνει με το ύψος τους και με τη χρονική τους σύνδεση προς τη στιγμή της απόδοσης.

Η εκτίμηση των τιμών της προσδοκίας ανταμοιβής και της προσδοκίας απόδοσης βασίζεται στις εμπειρίες κάθε ατόμου το οποίο και εξηγεί γιατί σε νέες συνθήκες όπου η υπάρχουσα εμπειρία είναι ανεπαρκής, η υποκίνηση μπορεί να είναι μειωμένη.

Οι Porter και Lawler (1968) επεξεργάστηκαν τη θεωρία του Vroom και παρουσίασαν ένα πιο πολύπλοκο μοντέλο, το οποίο περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα εννοιών και φιλοδοξεί να προσφέρει μια ολοκληρωμένη ερμηνεία του φαινομένου της παρακίνησης. Στο πλαίσιο αυτό εξετάζουν όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν την προσπάθεια που καταβάλλεται, την απόδοση, την ικανοποίηση και ακόμη τις μεταξύ τους σχέσεις (Vroom VH (1966)) .

Η αφετηρία του μοντέλου είναι οι δύο βασικές παραδοχές της θεωρίας των προσδοκιών, δηλαδή ότι η προσπάθεια που καταβάλλουν οι τουρίστες καθορίζεται από την αξία που έχουν γι' αυτούς οι προσφερόμενες ανταμοιβές και από την πιθανότητα να λάβουν τις ανταμοιβές αυτές. Εκτός από την υποκίνηση, η ευημερία καθορίζεται από την ικανότητα του τουρίστα, την αντίληψη που έχει για το ρόλο του.

Η άποψη ότι η ικανοποίηση είναι επακόλουθο της ευημερίας και όχι προαπαιτούμενο της, είναι ένα από τα σημαντικότερα σημεία ρήξης του μοντέλου των Porter και Lawler με τις προηγούμενες θεωρίες. Η άποψη αυτή επιβεβαιώνεται και από την εμπειρική έρευνα, γεγονός που αυξάνει ακόμα περισσότερο τη χρησιμότητα αυτού του συγκεκριμένου μοντέλου.

6. Η θεωρία της στοχοθεσίας (LATHAM & LOCKE, 1979)

Οι Latham και Locke έκαναν την υπόθεση ότι οι στόχοι, καθώς βρίσκονται πιο κοντά στην πράξη απ' ότι οι ανάγκες και οι αξίες, θα πρέπει να ερμηνεύουν και να προβλέπουν τη συμπεριφορά με μεγαλύτερη ακρίβεια. Έτσι, μετά και από εμπειρική έρευνα, διατύπωσαν μια θεωρία για τη σχέση μεταξύ διακοπών και ευημερίας. Τα κυριότερα σημεία της θεωρίας είναι τα εξής:

1. Οι πιο δύσκολοι στόχοι οδηγούν σε υψηλότερη ευημερία παρά οι πιο εύκολοι στόχοι (Locke E.A (1969)).

2. Η ευημερία είναι υψηλότερη όταν υπάρχουν συγκεκριμένοι και δύσκολοι στόχοι παρά όταν δεν έχει ορισθεί κανένας στόχος ή όταν ο στόχος είναι γενικός και αόριστος.

3. Οι μηχανισμοί μέσω των οποίων οι στόχοι επηρεάζουν την ευημερία είναι αυτοί οι οποίοι :

A) Στρέφουν την προσοχή και την πράξη προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση.

B) Ενεργοποιούν την προσπάθεια.

Γ) Αυξάνουν την επιμονή.

Δ) Προκαλούν την αναζήτηση της στρατηγικής που θα οδηγήσει σε υψηλότερη απόδοση.

4. Η στοχοθεσία πρέπει να συνδυάζεται με την ανατροφοδότηση, δηλαδή την παροχή έγκαιρης πληροφόρησης για το βαθμό επιτυχίας στην κάλυψη των στόχων.

5. Η αποδοχή των στόχων αποτελεί προϋπόθεση για τη βελτίωση της απόδοσης.

6. Η αποδοχή των στόχων δεν φαίνεται να επηρεάζεται από τη συμμετοχή στη διαδικασία καθορισμού τους, αλλά επηρεάζεται από παράγοντες όπως είναι η προσδοκία επίτευξης των στόχων και η αξία των στόχων αυτών.

7. Η αποτελεσματικότητα της στοχοθεσίας δεν συνδέεται κατά σταθερό και νόμιμο τρόπο με τις ατομικές διαφορές, ιδιαίτερα όταν οι στόχοι είναι δεδομένοι και δεν τίθενται από τον ίδιο τον τουρίστα.

Η θεωρία της στοχοθεσίας έρχεται σε αντίθεση με την θεωρία των προσδοκιών, η οποία υποστηρίζει ότι η υποκίνηση είναι τόσο μεγαλύτερη όσο πιο εύκολοι είναι οι στόχοι. Ωστόσο, κάποιες έρευνες φαίνεται να επιλύουν αυτή τη διαφορά δείχνοντας ότι η θεωρία της στοχοθεσίας ισχύει μεταξύ των ομάδων, ενώ η θεωρία των προσδοκιών ισχύει για τα μέλη της ίδιας ομάδας (Locke E.A (1969)).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Μεθοδολογία έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο ερωτηματολογίων, ήταν να εξεταστούν οι καταναλωτικές και αγοραστικές συνήθειες των τουριστών που επισκέπτονται την Αθήνα.

Ως δείγμα χρησιμοποιήθηκαν τουρίστες που βρίσκονταν στη πόλη της Αθήνας και συγκεκριμένα στις περιοχές Μοναστηράκι, Ακρόπολη, Πλάκα και Θησείο. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 100 άτομα.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν η λήψη προσωπικών συνεντεύξεων με τη μορφή ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από 63 ερωτήσεις

Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από δύο μέρη. Στο Α' μέρος της συνέντευξης περιελάμβανε ορισμένες ερωτήσεις σχετικές με τα προσωπικά χαρακτηριστικά των τουριστών σχετικά με τον τρόπο που λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τα ζητήματα της κατανάλωσης και της αγοράς αγαθών και υπηρεσιών.

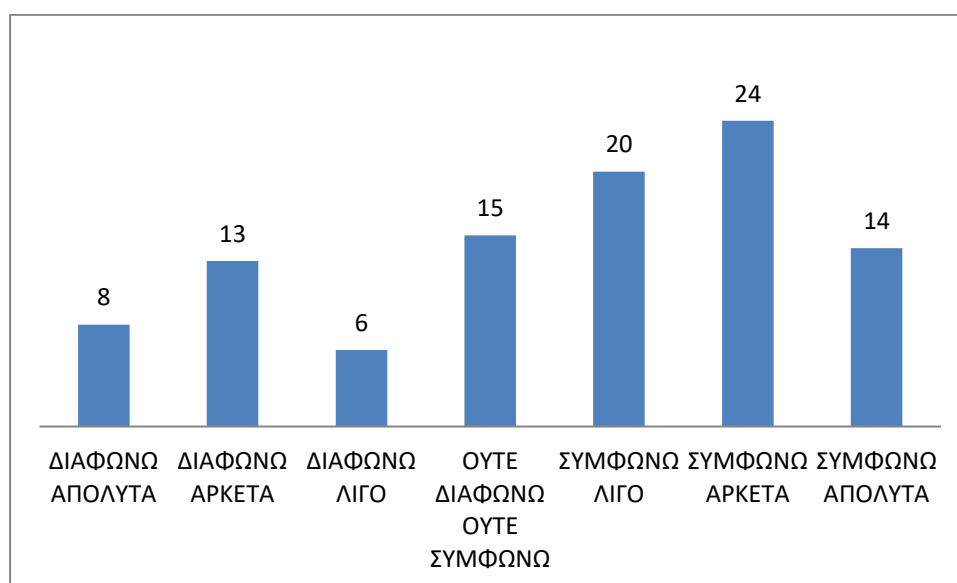
Στο Β' μέρος της συνέντευξης οι τουρίστες ρωτήθηκαν σχετικά με το κατά πόσο πιθανό θεωρούν να αγοράσουν ορισμένα αναμνηστικά από διάφορους τόπους τους οποίους επισκέπτονται.

Το Γ' μέρος της συνέντευξης περιελάμβανε κάποιες προσωπικές ερωτήσεις που είχαν να κάνουν με το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το διαθέσιμο εισόδημα κτλ.

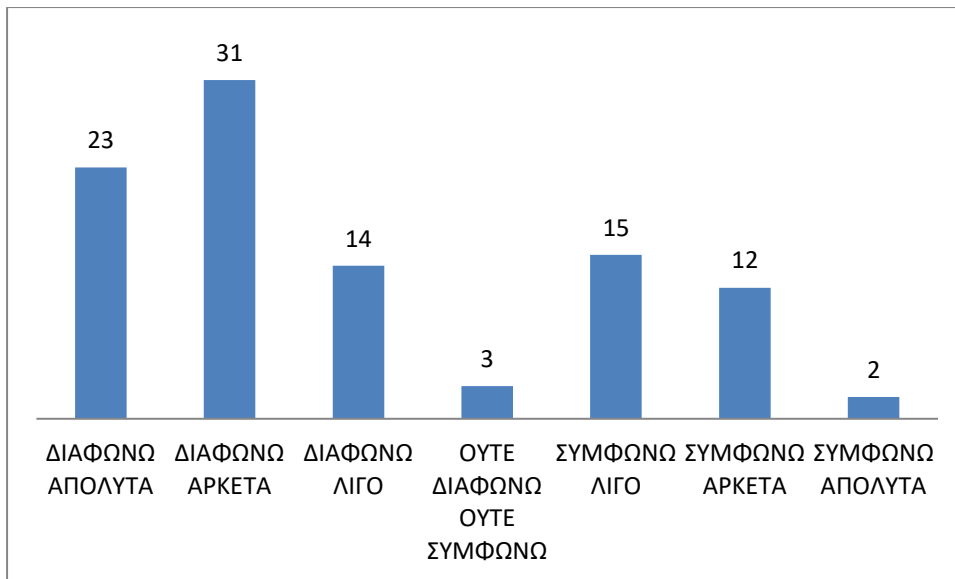
Τέλος, οι δυσκολίες που αντιμετώπισα κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας ήταν ότι κάποιοι τουρίστες δεν δέχτηκαν να απαντήσουν γεγονός το οποίο οφείλεται στο ότι δεν επιθυμούσαν έστω και ανώνυμα να δώσουν κάποια στοιχεία ή όπως μου απάντησαν αρκετοί ότι δεν είχαν χρόνο.

5.2 Τα αποτελέσματα της έρευνας

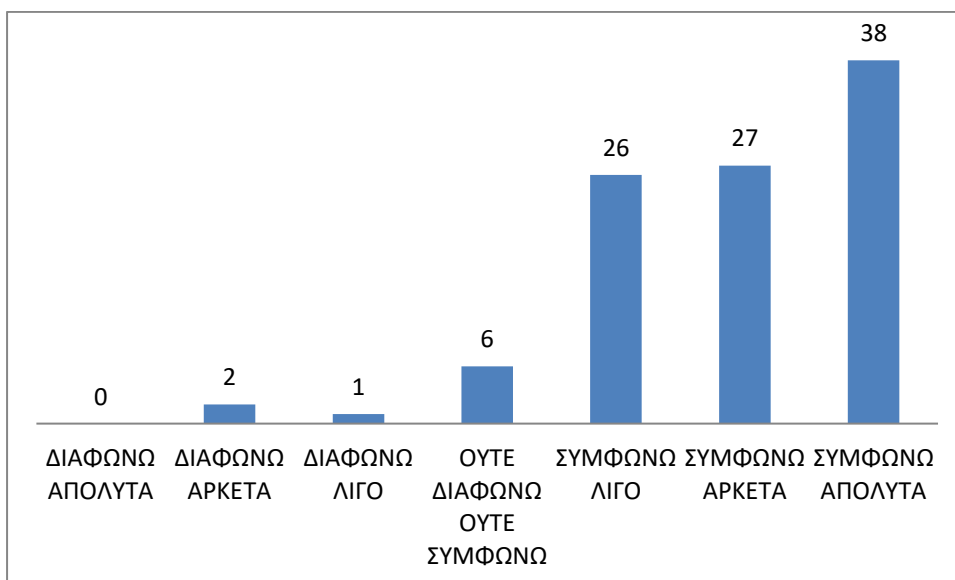
1^η ερώτηση: Συχνά αποτυγχάνω να απολαύσω ελκυστικές ευκαιρίες



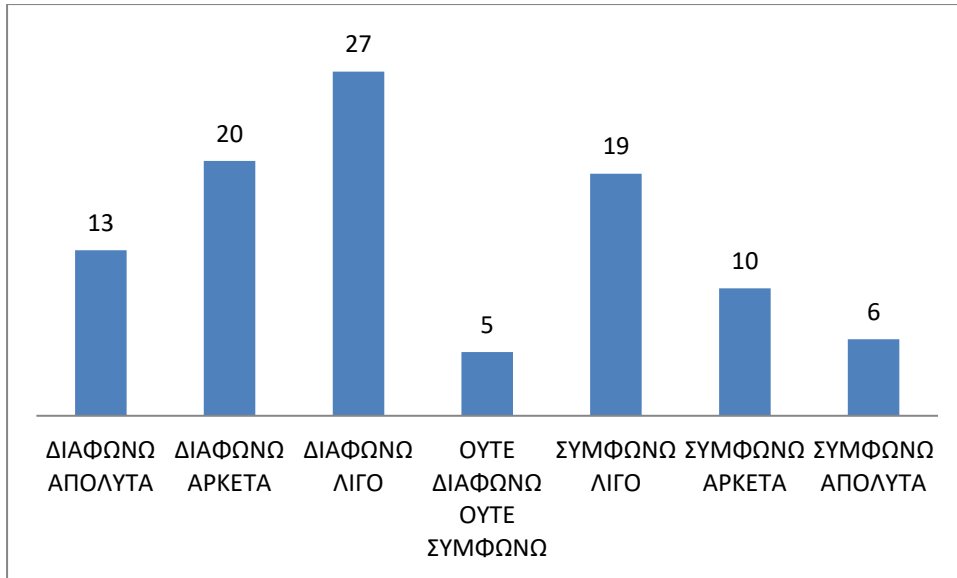
2^η ερώτηση: Έχω δυσκολία στο να επιτρέψω στον εαυτό μου να ενδώσει στις επιθυμίες μου



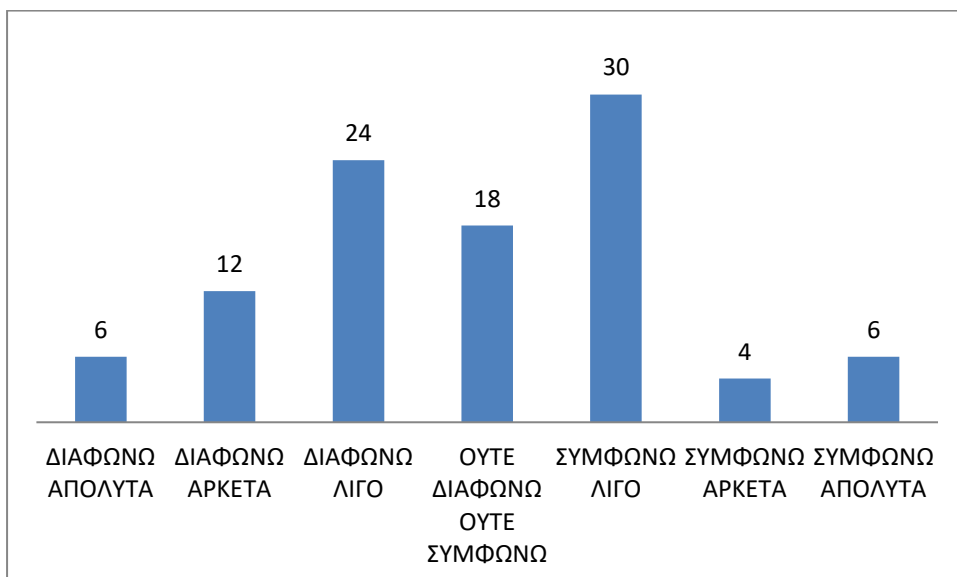
3^η ερώτηση: Λυπάμαι για τις χαμένες ευκαιρίες που θα μου έδιναν τη δυνατότητα να απολαύσω πλούσιες εμπειρίες



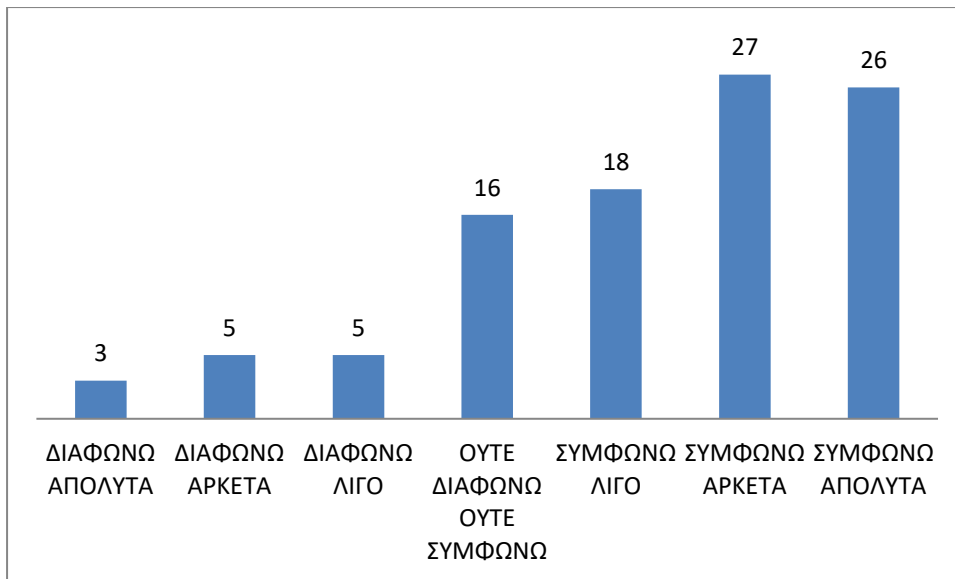
4^η ερώτηση: Έχω δυσκολία στο να κακομαθαίνω τον εαυτό μου



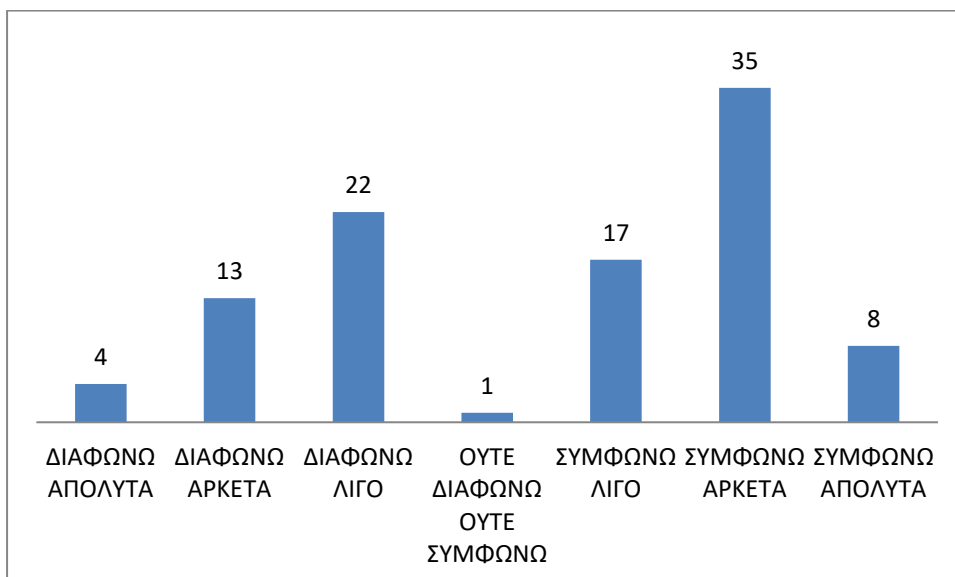
5^η ερώτηση: Το να αξιοποιήσω τις ευκαιρίες είναι δύσκολο για εμένα



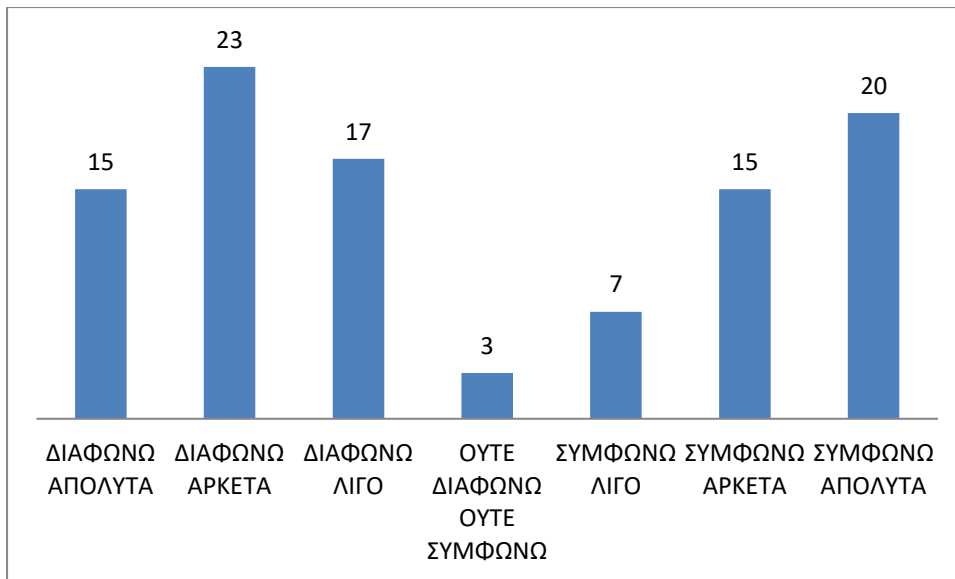
6^η ερώτηση: Σπάνια απολαμβάνω τις πολυτέλειες που η ζωή έχει να προσφέρει



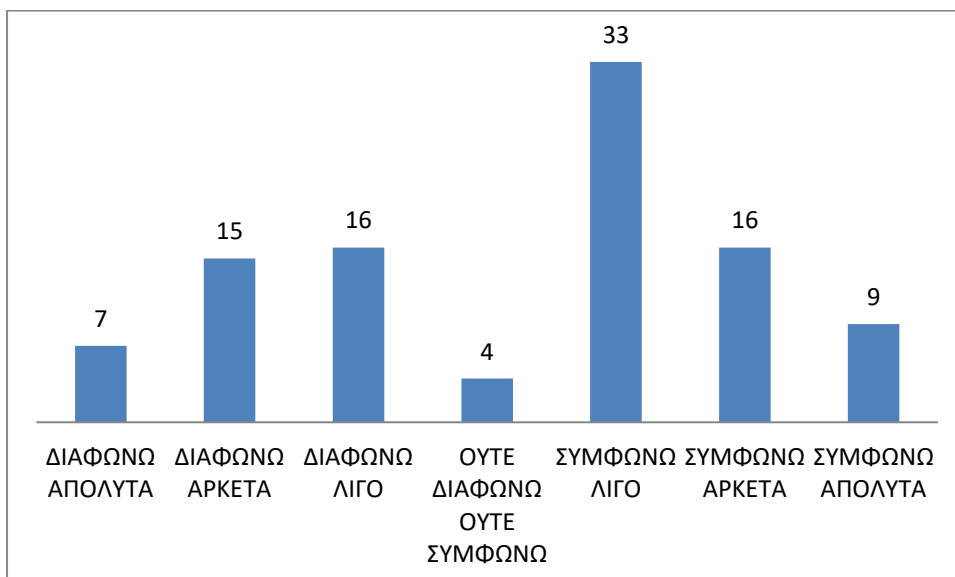
7^η ερώτηση: Συχνά αγοράζω πράγματα αυθόρμητα



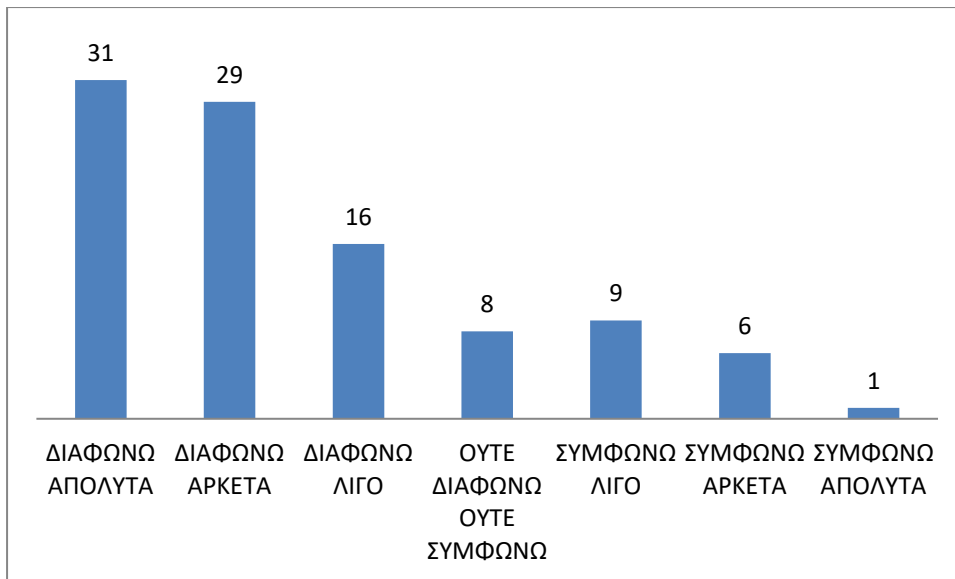
8^η ερώτηση: Το «Απλά Κάντο» περιγράφει τον τρόπο που αγοράζω πράγματα



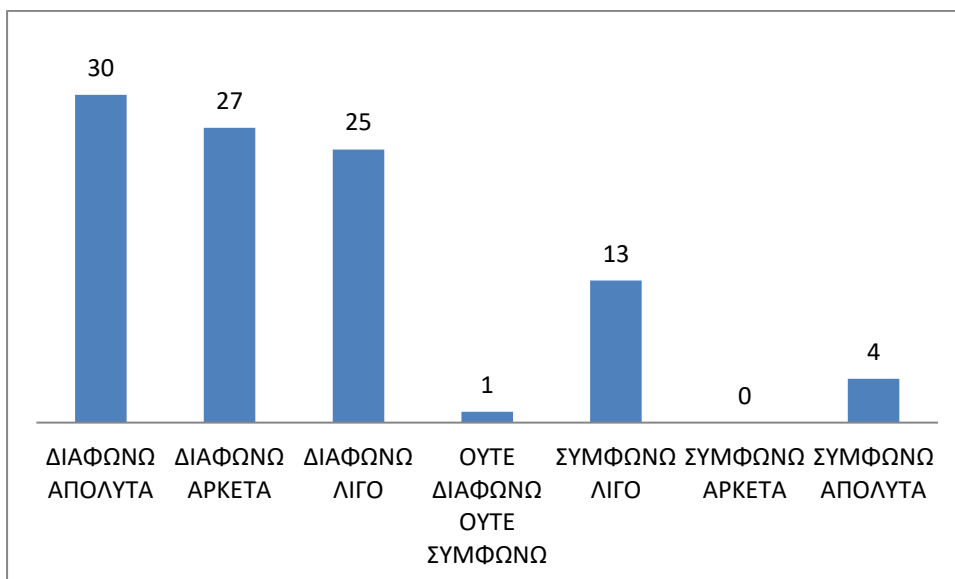
9^η ερώτηση: Αγοράζω συχνά πράγματα χωρίς να σκέφτομαι



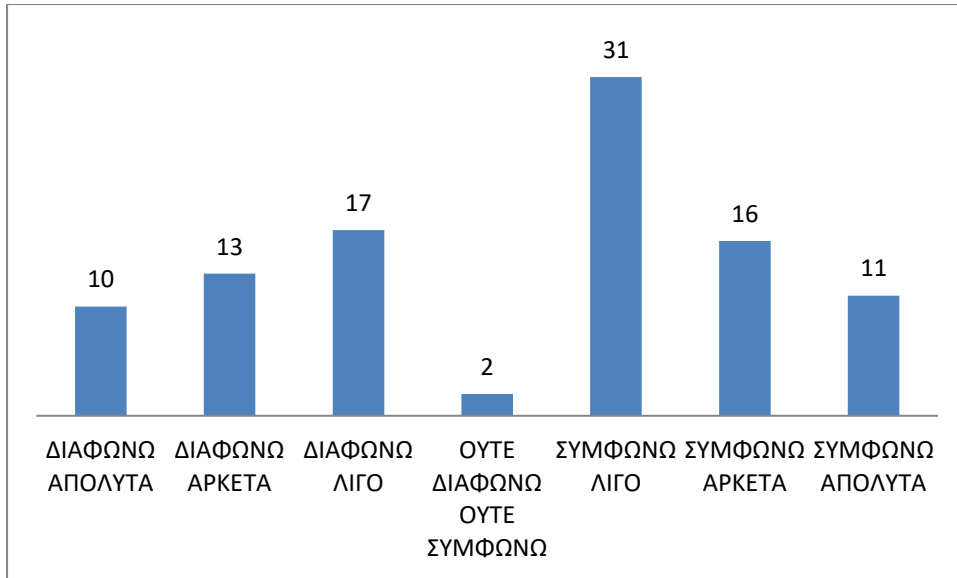
10^η ερώτηση: Η συμπεριφορά του «το βλέπω, το αγοράζω» με χαρακτηρίζει



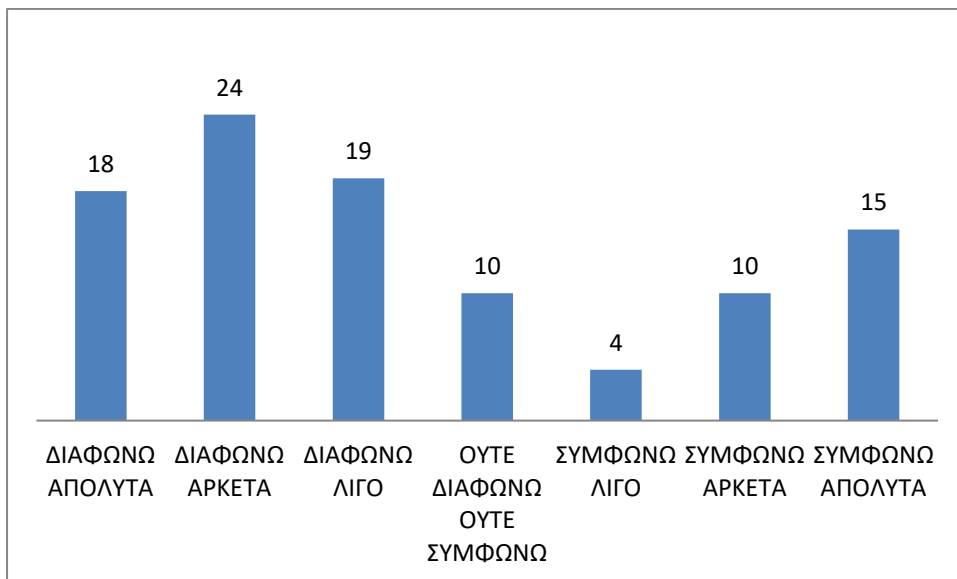
11^η ερώτηση: Η συμπεριφορά του «αγόρασε το τώρα, σκέψου το αργότερα» με χαρακτηρίζει



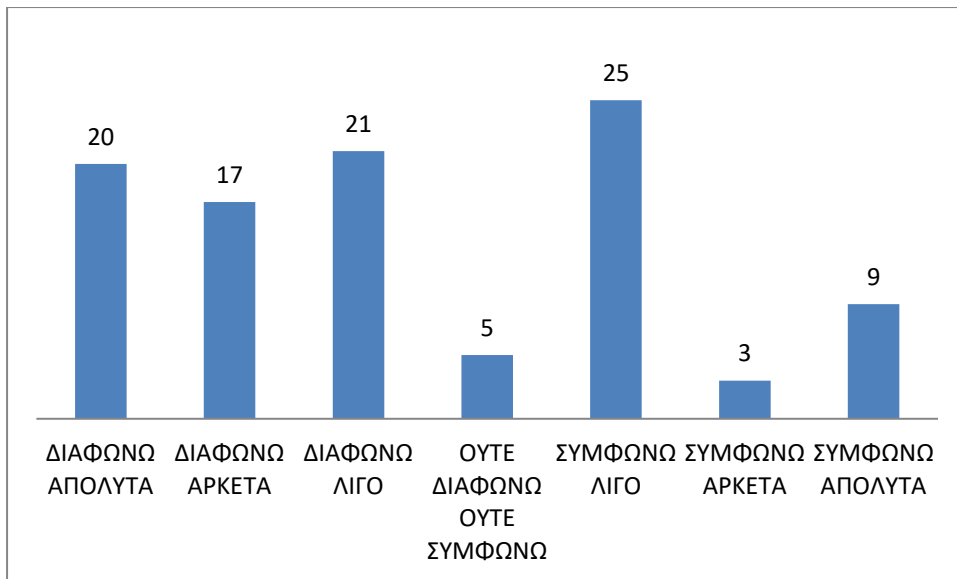
12^η ερώτηση: Μερικές φορές αγοράζω πράγματα παρορμητικά



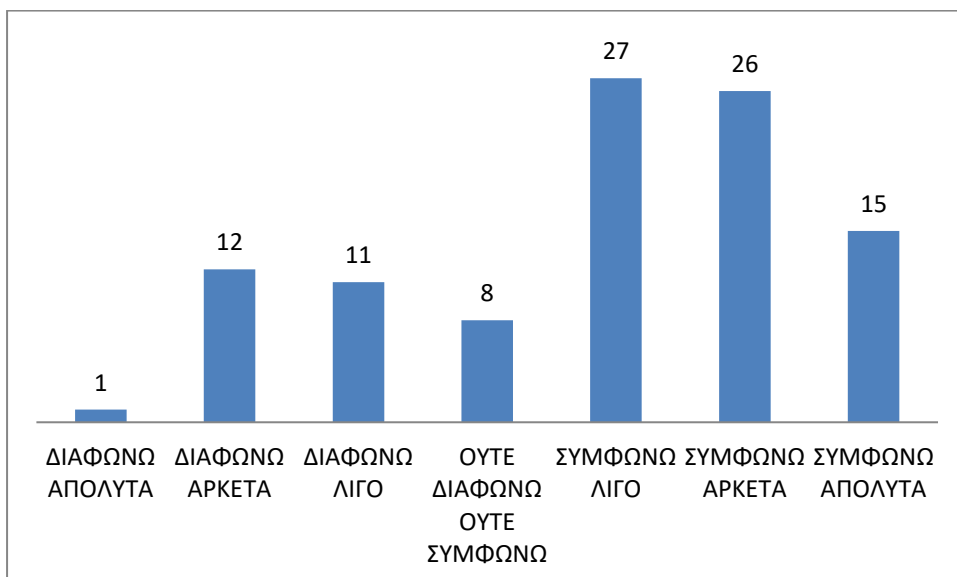
13^η ερώτηση: Αγοράζω πράγματα ανάλογα με το πώς νοιώθω τη συγκεκριμένη στιγμή



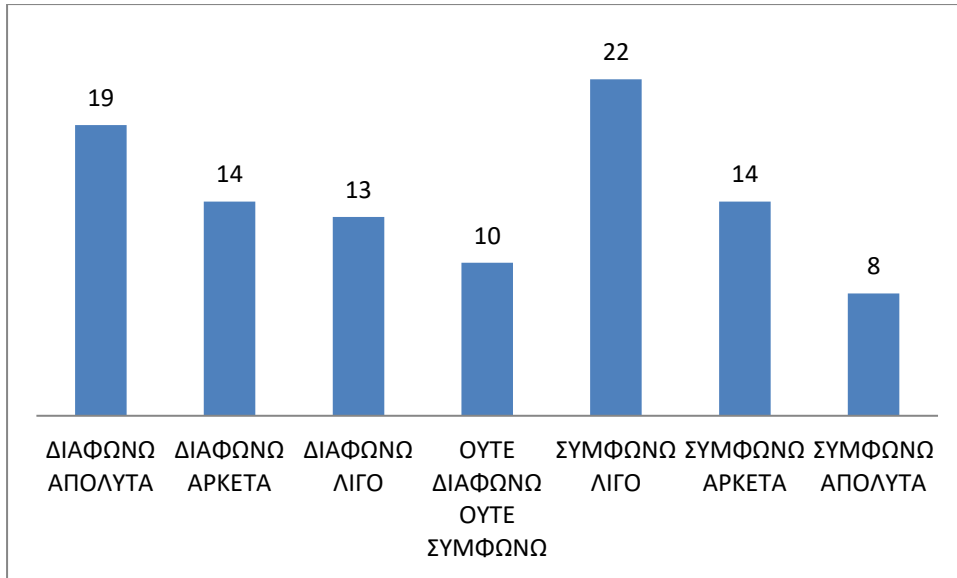
14^η ερώτηση: Σχεδιάζω προσεκτικά τις αγορές μου



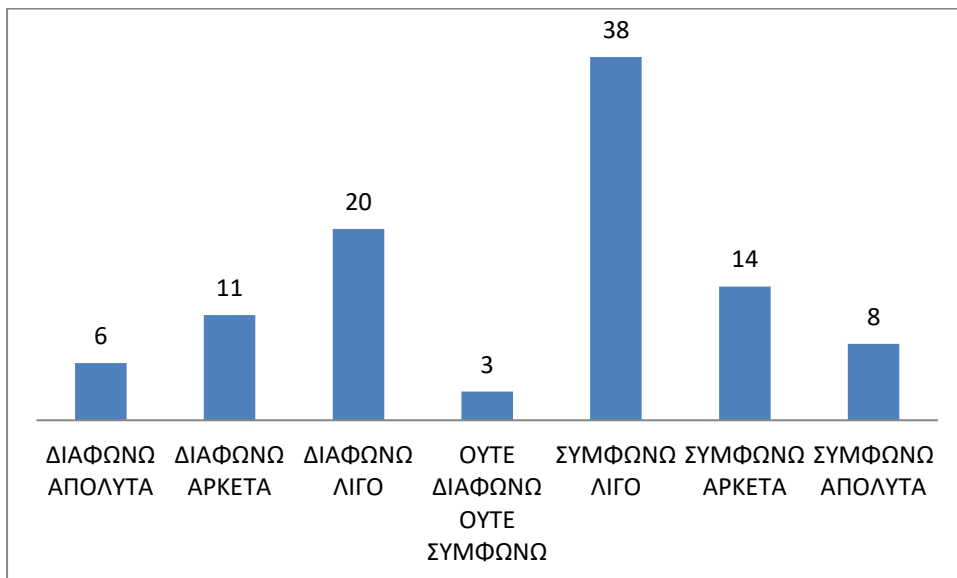
15^η ερώτηση: Μερικές φορές είμαι απερίσκεπτος/η ως προς το τι αγοράζω



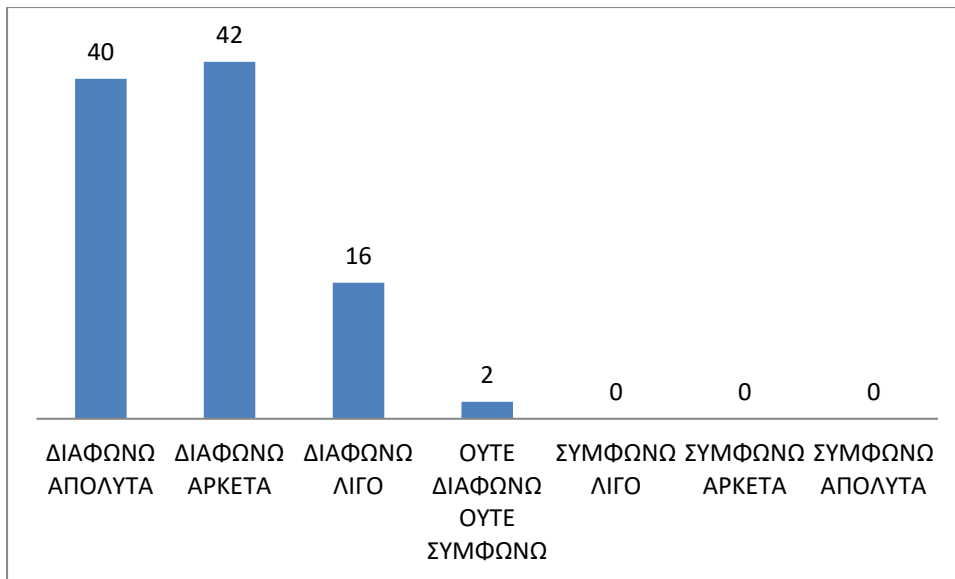
16^η ερώτηση: Είμαι καλός/η στο να αντιστέκομαι στον πειρασμό



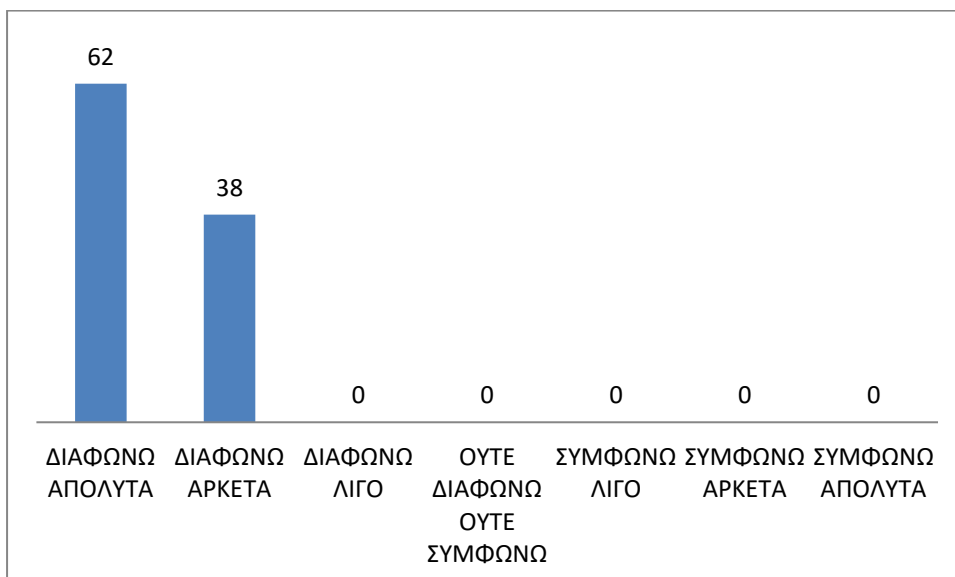
17^η ερώτηση: Μου είναι δύσκολο να διακόψω κακές συνήθειες



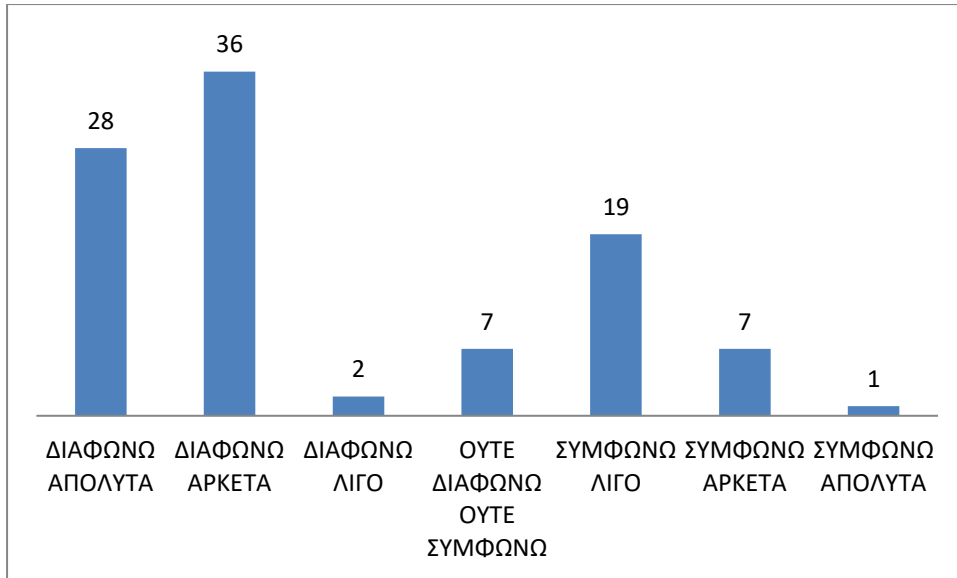
18^η ερώτηση: Είμαι τεμπέλης/α



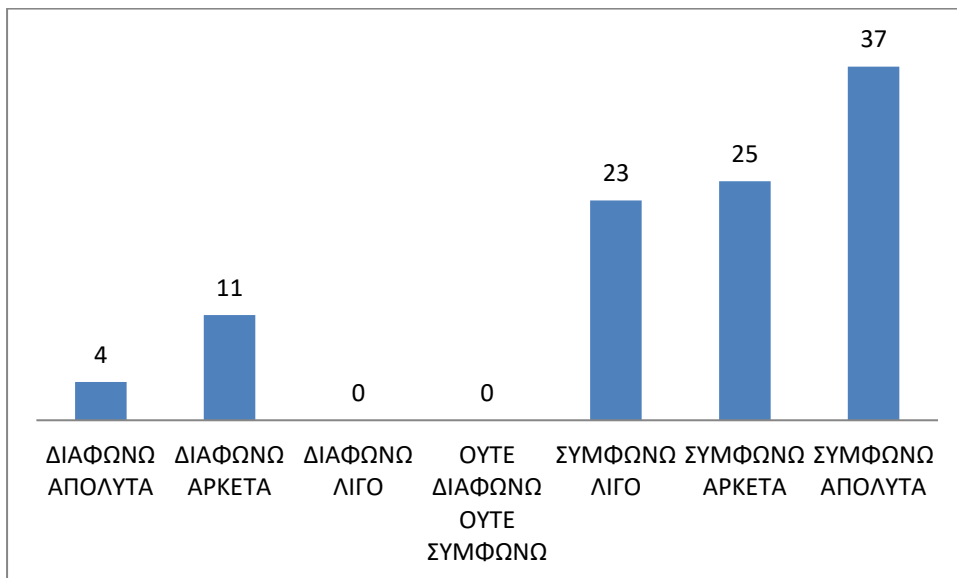
19^η ερώτηση: Λέω ακατάλληλα πράγματα



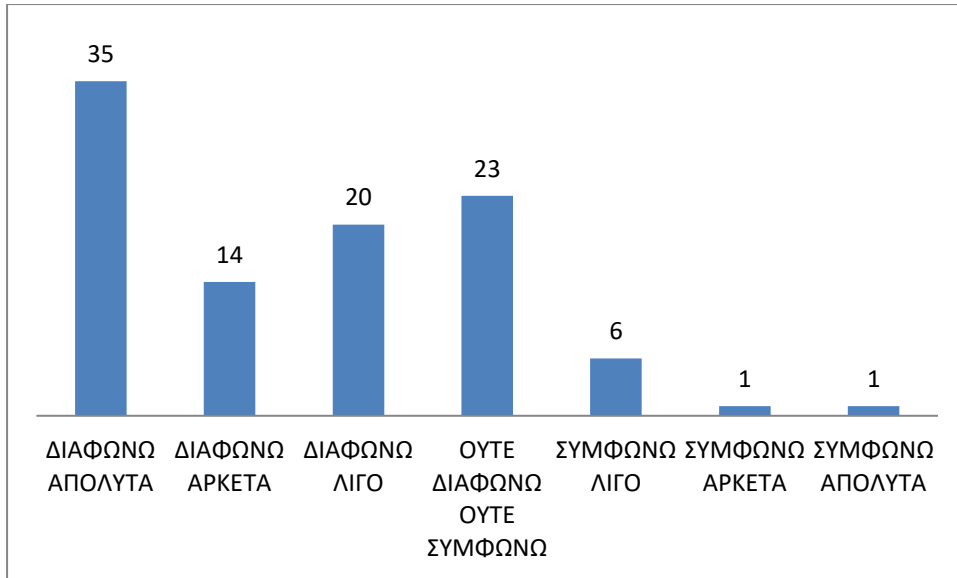
20^η ερώτηση: Κάνω ορισμένα πράγματα που αν και μου κάνουν κακό είναι διασκεδαστικά



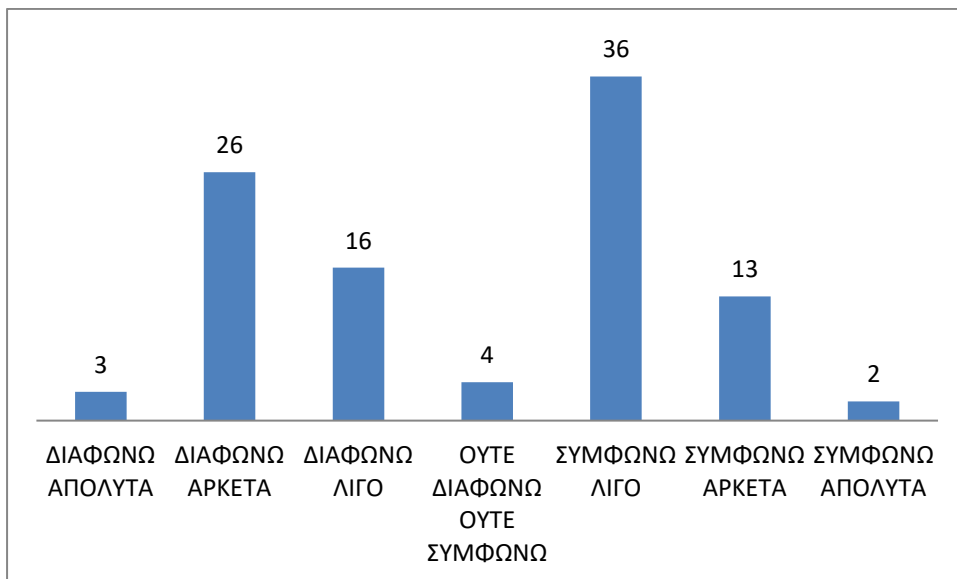
21^η ερώτηση: Αρνούμαι τα πράγματα που μου κάνουν κακό



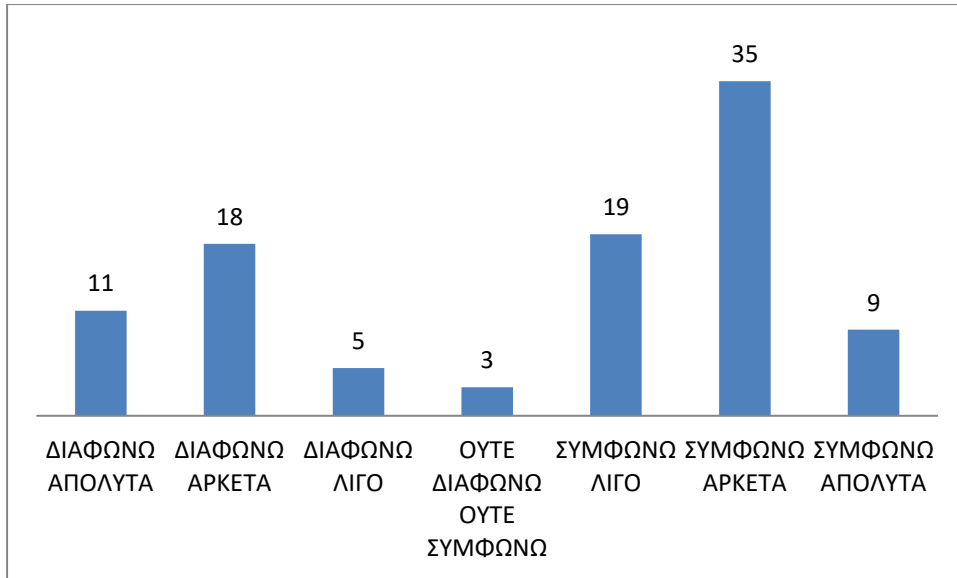
22^η ερώτηση: Οι άνθρωποι θα έλεγαν ότι έχω απόλυτη αυτοπειθαρχία



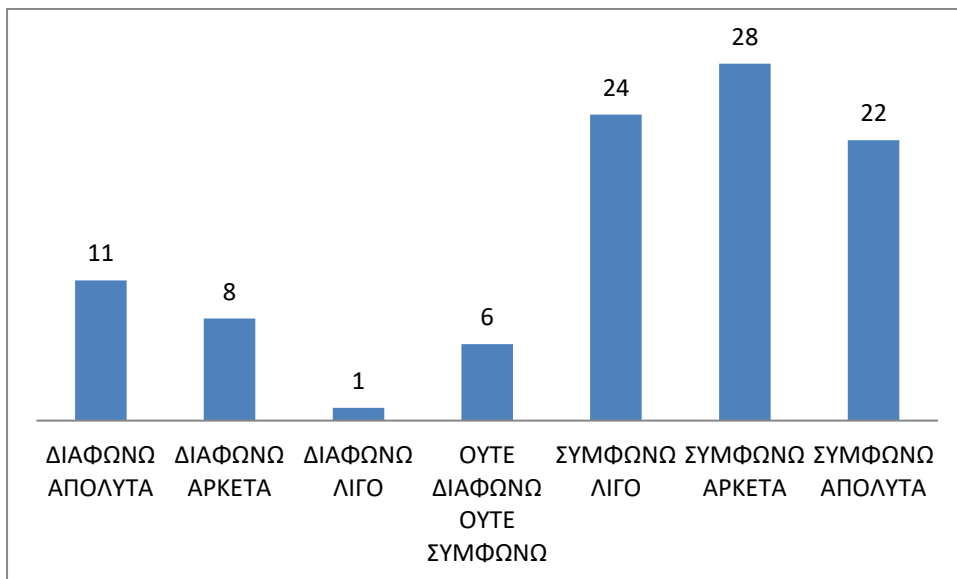
23^η ερώτηση: Η αναπνοή και η διασκέδαση μερικές φορές με κρατάνε από το να κάνω τη δουλειά μου



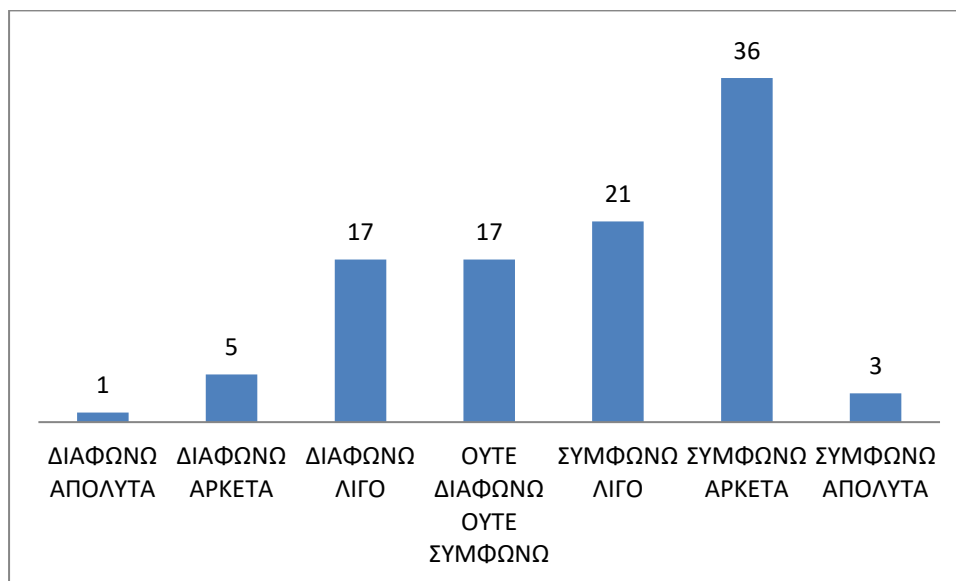
24^η ερώτηση: Έχω πρόβλημα συγκέντρωσης



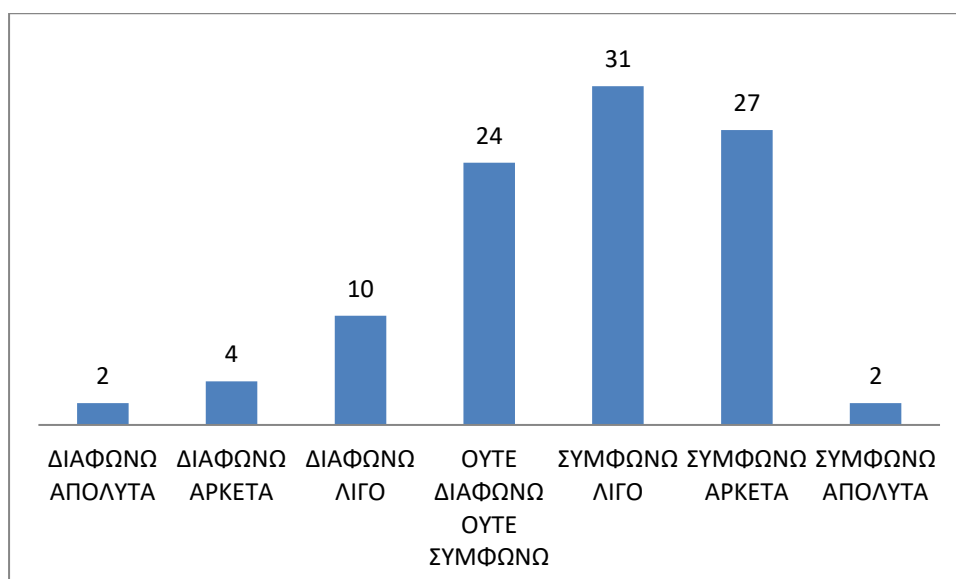
25^η ερώτηση: Είμαι σε θέση να εργαστώ αποτελεσματικά προς τη κατεύθυνση των μακροπρόθεσμων στόχων μου



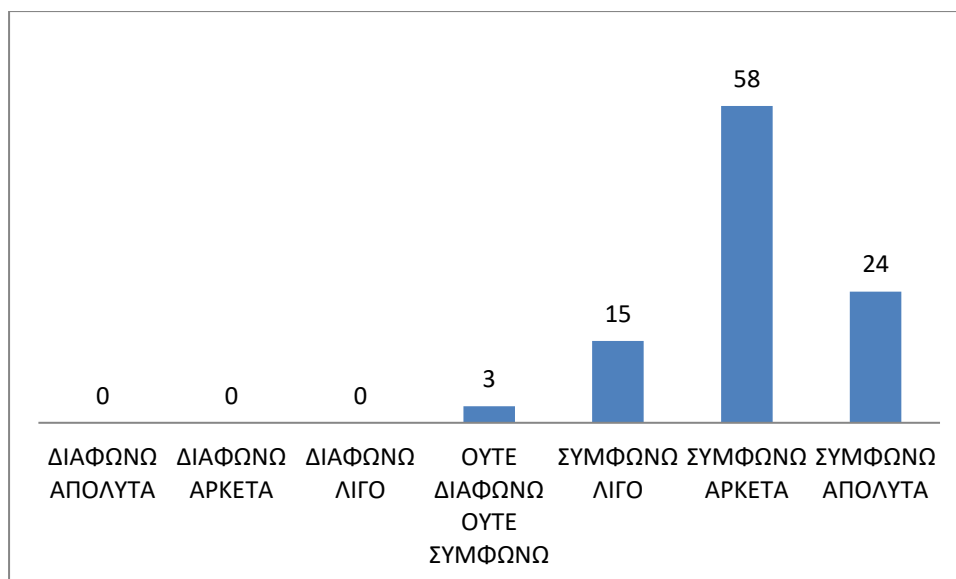
26^η ερώτηση: Μερικές φορές δεν μπορώ να συγκρατήσω τον εαυτό μου από το να κάνει κάτι ακόμα και αν ξέρω ότι είναι λάθος



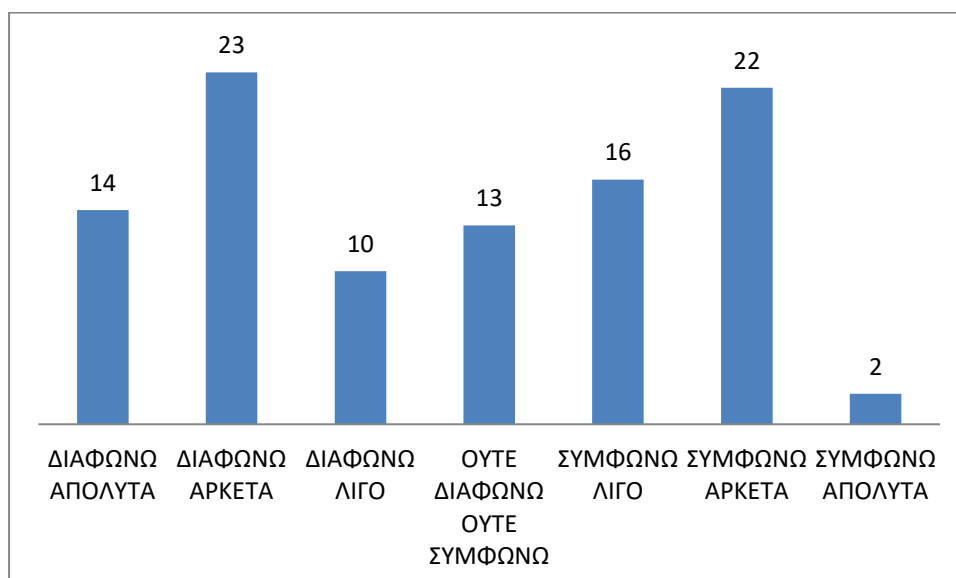
27^η ερώτηση: Μου συμβαίνει συχνά να ενεργώ χωρίς να σκέφτομαι τις εναλλακτικές λύσεις



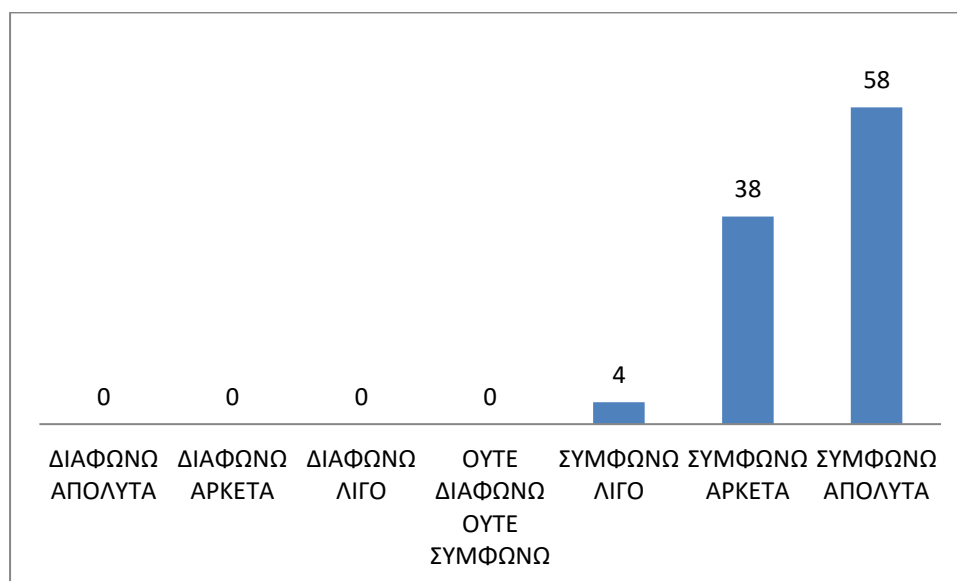
28^η ερώτηση: Εύχομαι να είχα περισσότερη αυτοπειθαργία



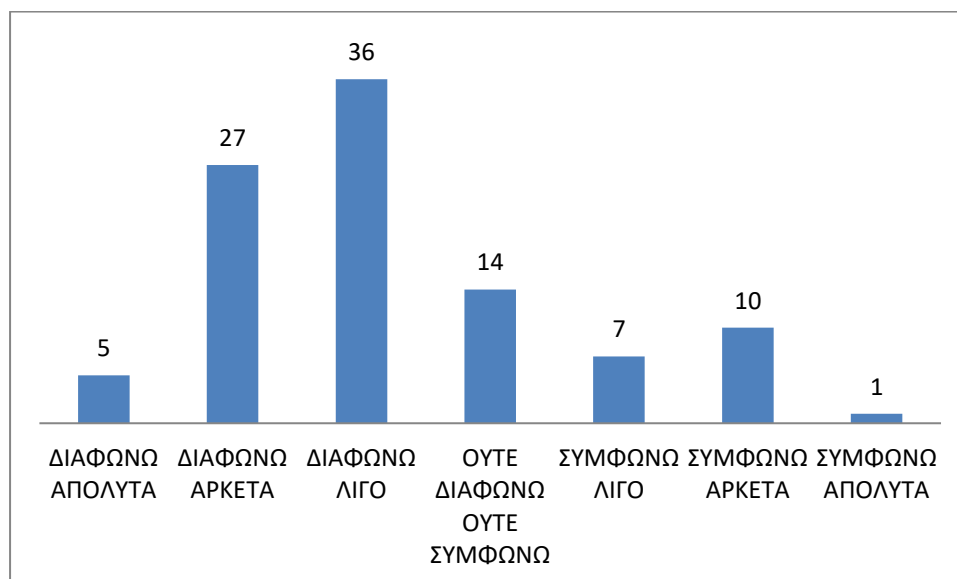
29^η ερώτηση: Παρακολουθώ στενά τις καταναλωτικές μου συνήθειες



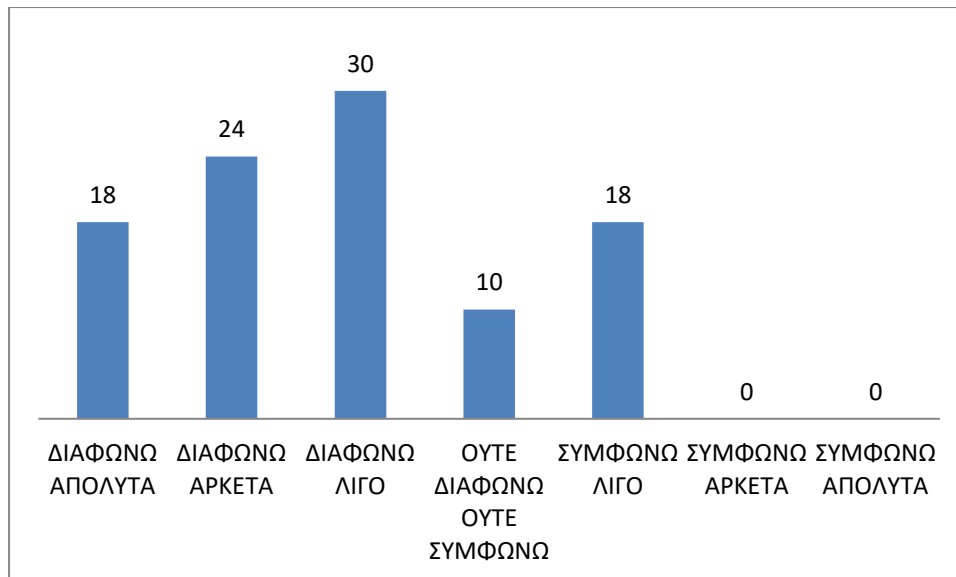
30^η ερώτηση: Είμαι σε θέση να εργαστώ αποτελεσματικά για να εκπληρώσω τους μακροπρόθεσμους οικονομικούς μου στόχους



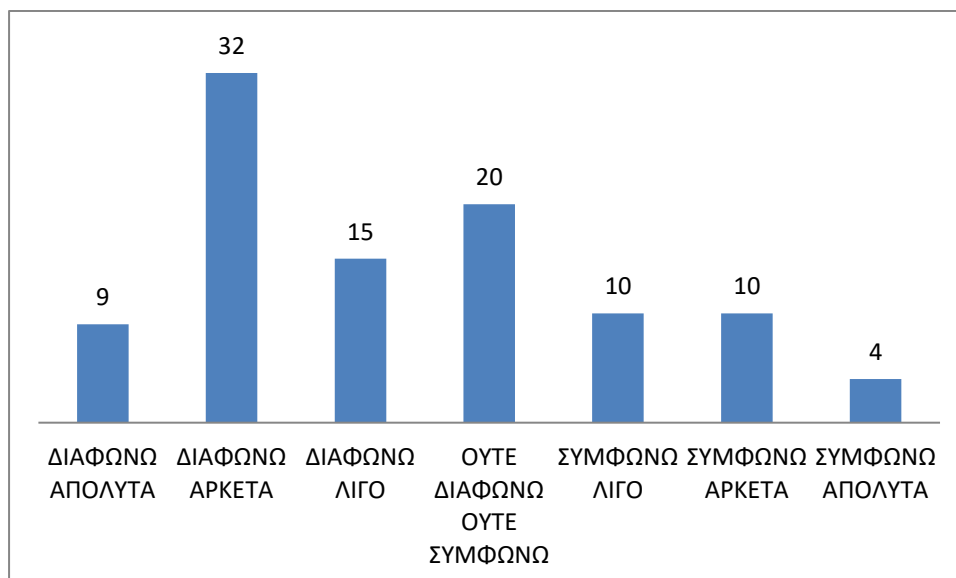
31^η ερώτηση: Σκέπτομαι προσεκτικά τις ανάγκες μου πριν πραγματοποιήσω κάποια αγορά



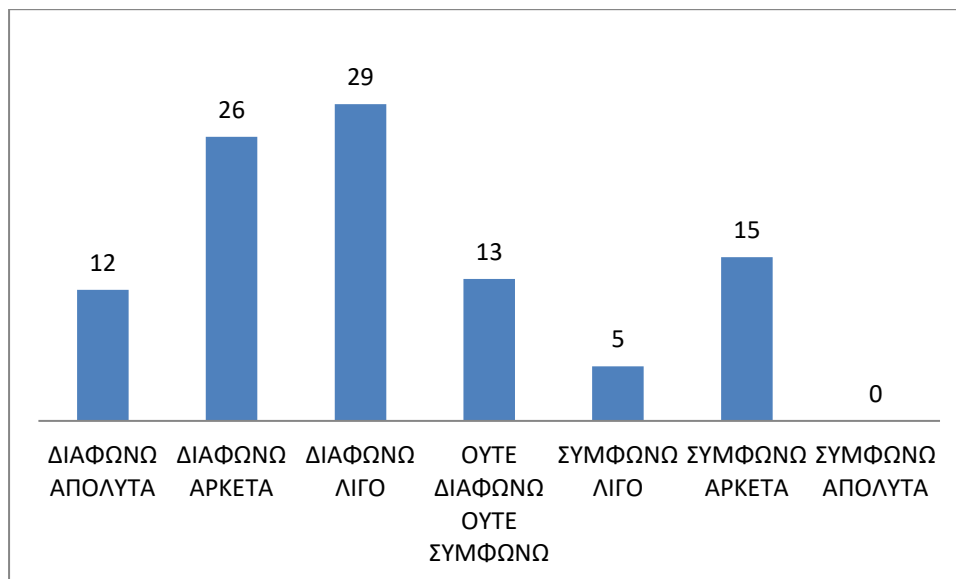
32^η ερώτηση: Συχνά καθυστερώ να προβώ σε κάποια αγορά έως ότου έχω εξετάσει προσεκτικά τις συνέπειες των αποφάσεων μου



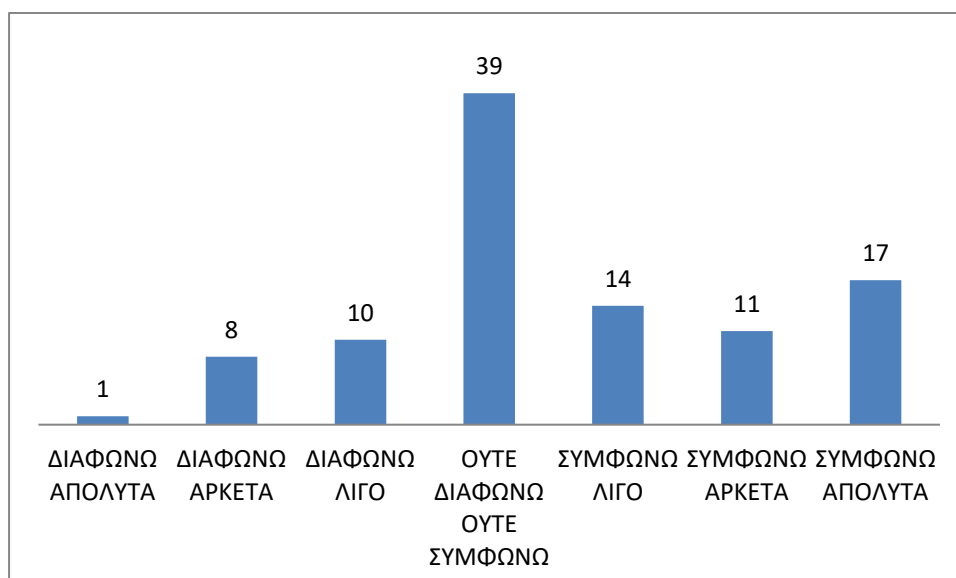
33^η ερώτηση: Όταν βγαίνω με φίλους, έχω συνείδηση των δαπανών μου



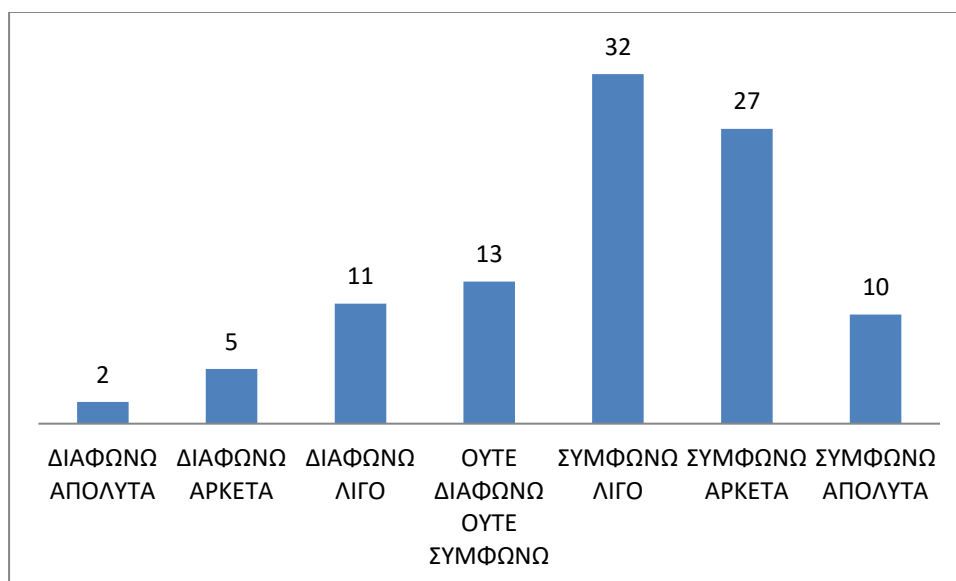
34^η ερώτηση: Είμαι σε θέση να αντισταθώ στον πειρασμό ώστε να επιτύχω τους στόχους του προϋπολογισμού μου



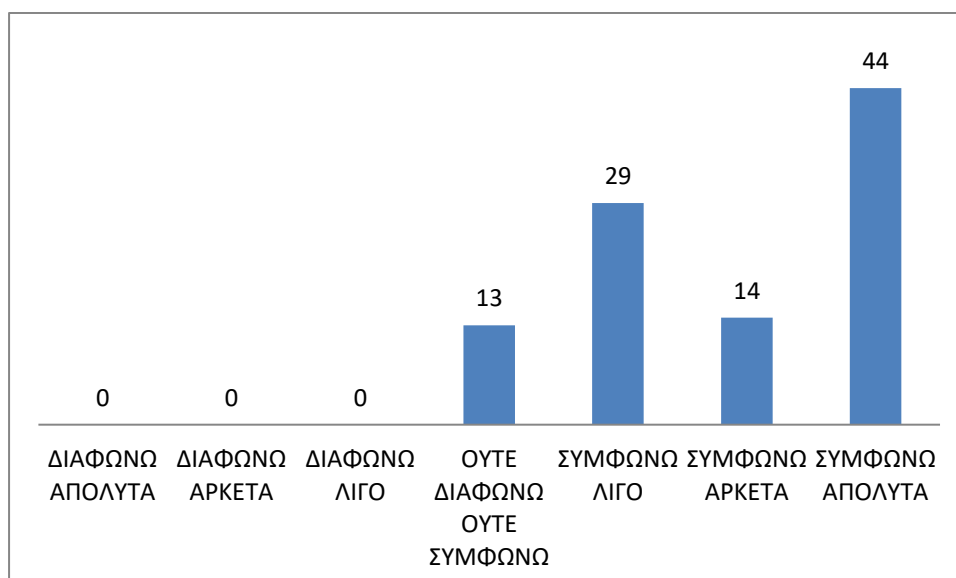
35^η ερώτηση: Γνωρίζω πότε μπορώ να δαπανήσω κάποιο ποσό και πότε όχι



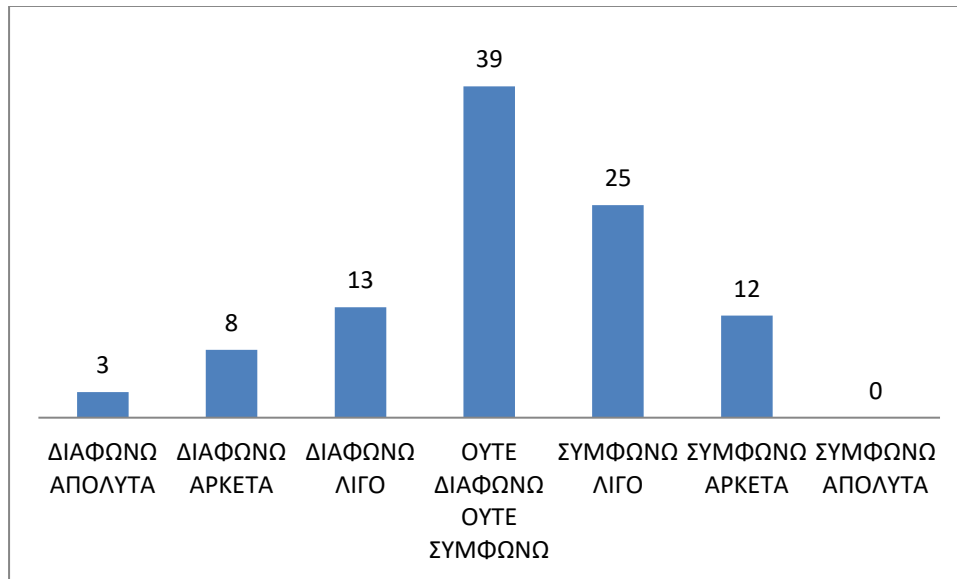
36^η ερώτηση: Στις κοινωνικές περιστάσεις έχω γενικά επίγνωση των δαπανών μου



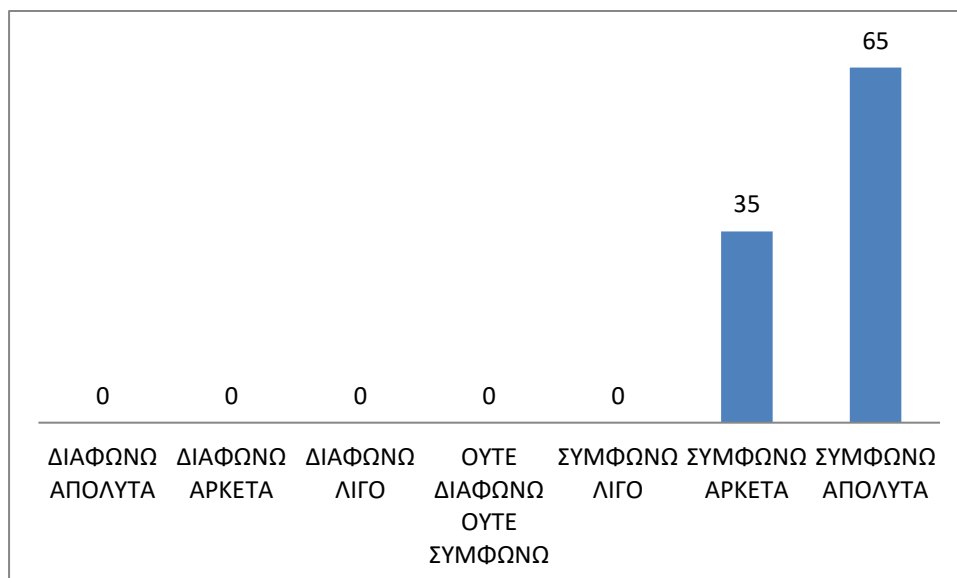
37^η ερώτηση: Το να έχω στόχους όσο αφορά στις δαπάνες είναι σημαντικό για μένα



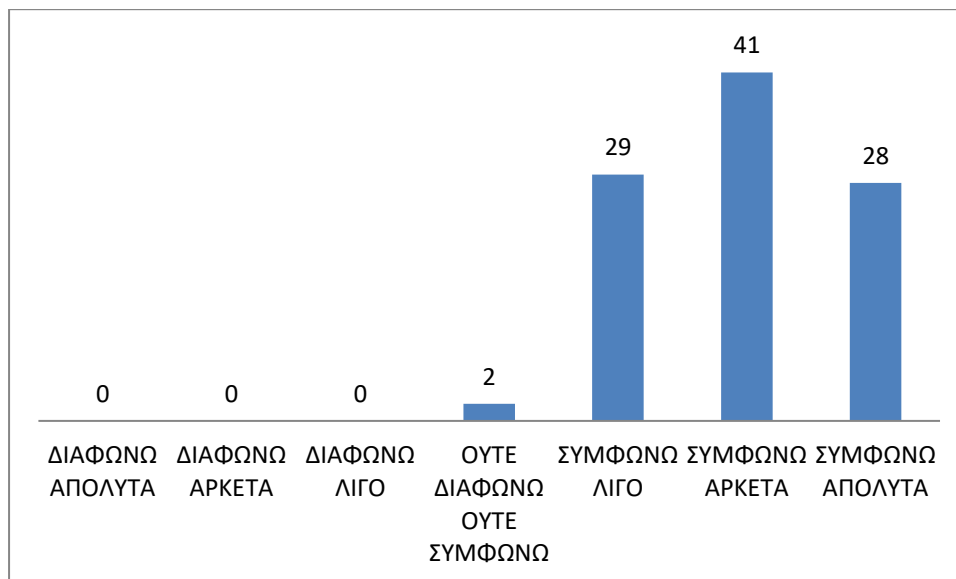
38^η ερώτηση: Είμαι υπεύθυνος όταν πρόκειται για το πόσα γρήματα δαπανώ



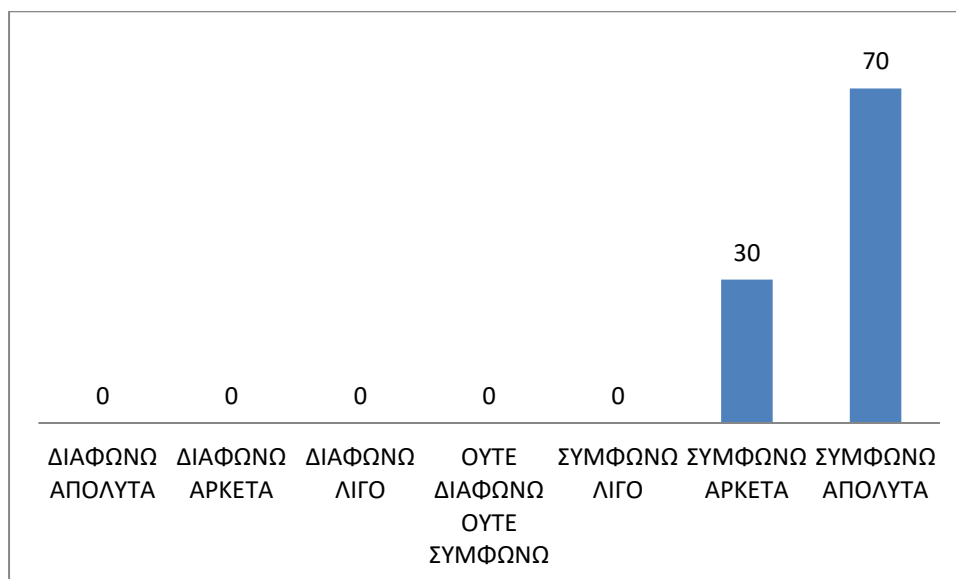
39^η ερώτηση: Εάν φροντίζεις τα υπάρχοντα σου είναι σίγουρο ότι μακροπρόθεσμα θα εξοικονομήσεις γρήματα



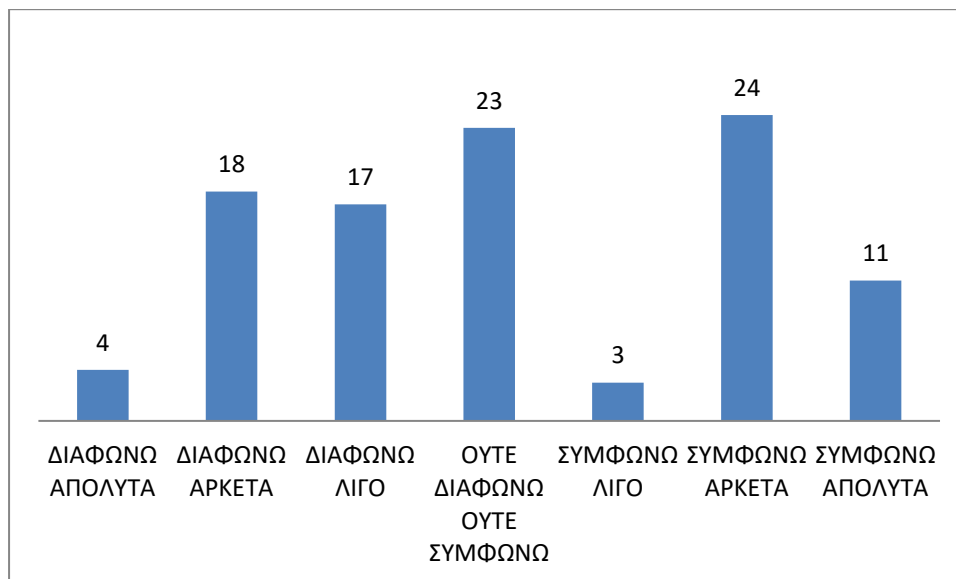
40^η ερώτηση: Υπάρχουν πολλά πράγματα που συνήθως πετάμε και που είναι ακόμη αρκετά χρήσιμα



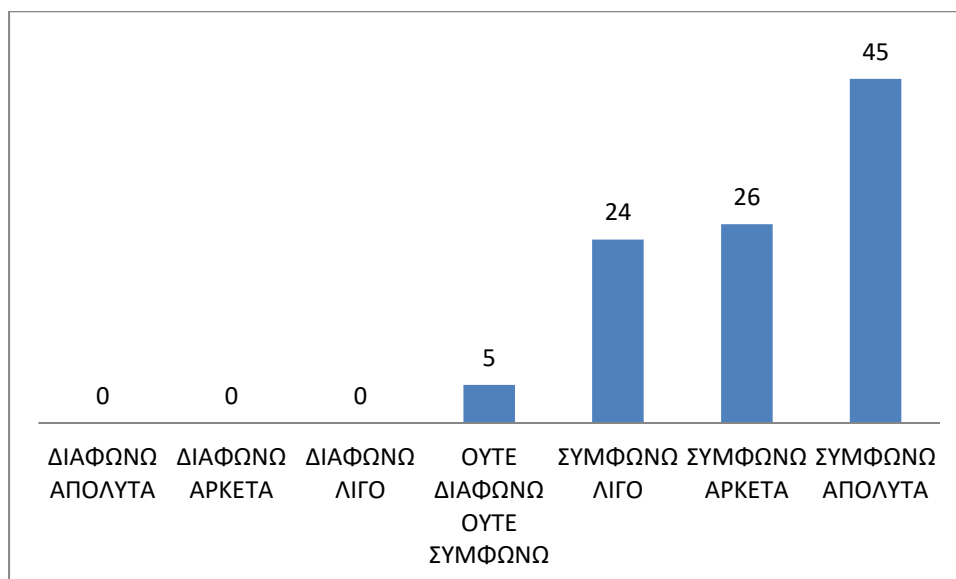
41^η ερώτηση: Η καλύτερη χρήση των πόρων που διαθέτω με κάνει να νοιώθω καλύτερα



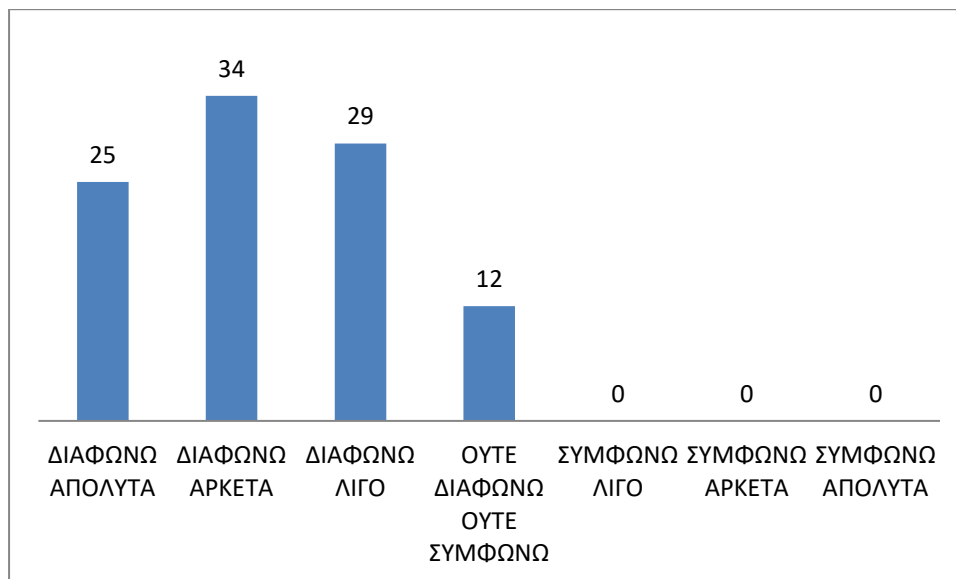
42^η ερώτηση: Εάν μπορώ να επαναχρησιμοποιήσω κάτι που ήδη έχω δεν έχει κανένα νόημα να αγοράσω κάτι καινούργιο



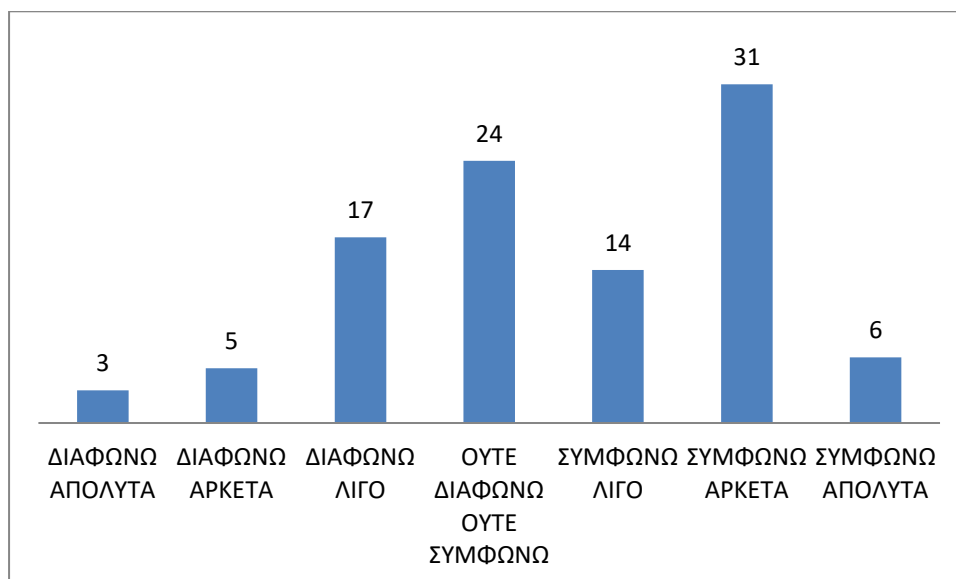
43^η ερώτηση: Πιστεύω ότι πρέπει να είμαι προσεκτικός/η όσο αφορά στο τρόπο που δαπανώ χρήματα



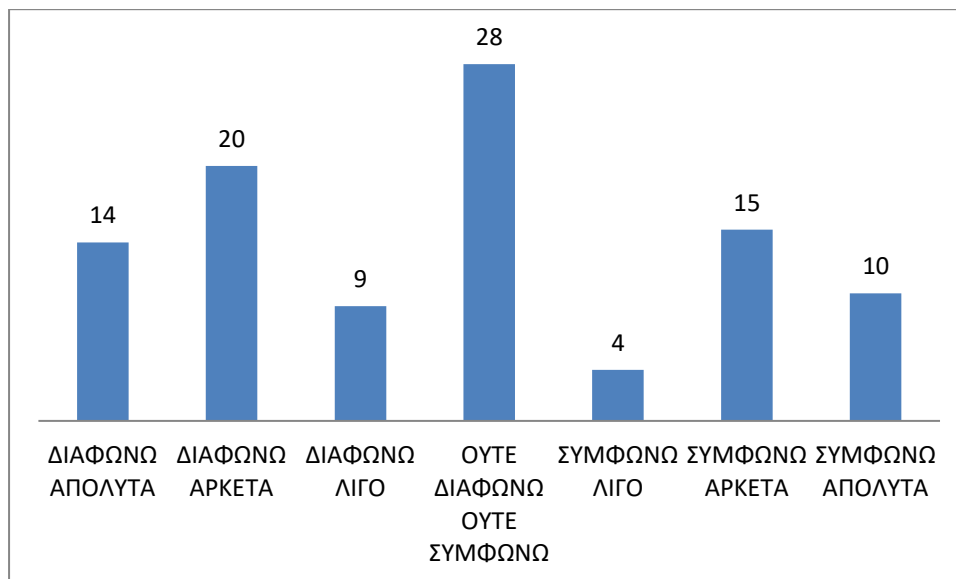
44^η ερώτηση: Πειθαρχώ τον εαυτό μου ώστε να μπορώ να αξιοποιώ τα χρήματά μου στο έπακρο



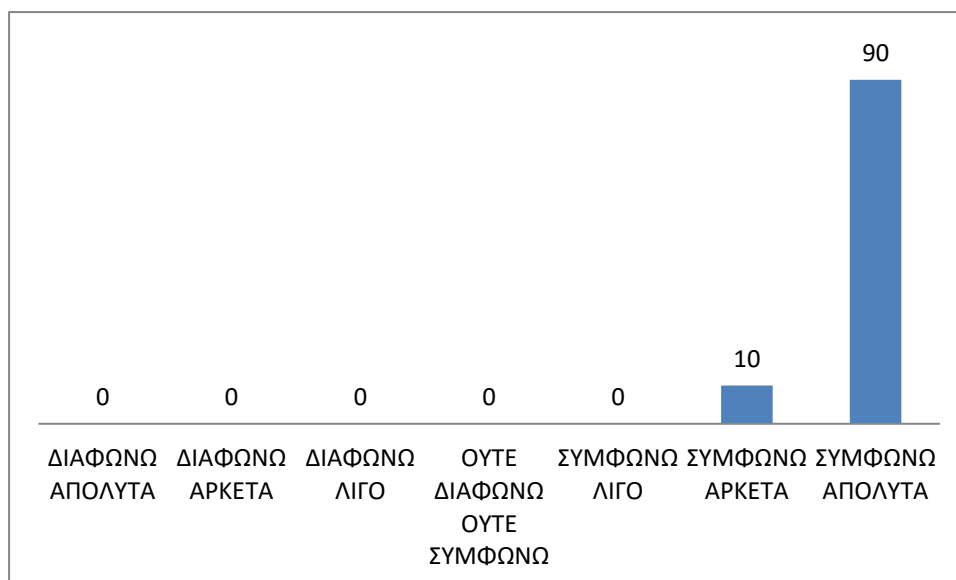
45^η ερώτηση: Είμαι πρόθυμος/η να καθυστερήσω μια αγορά ώστε να μπορώ να εξοικονομήσω χρήματα



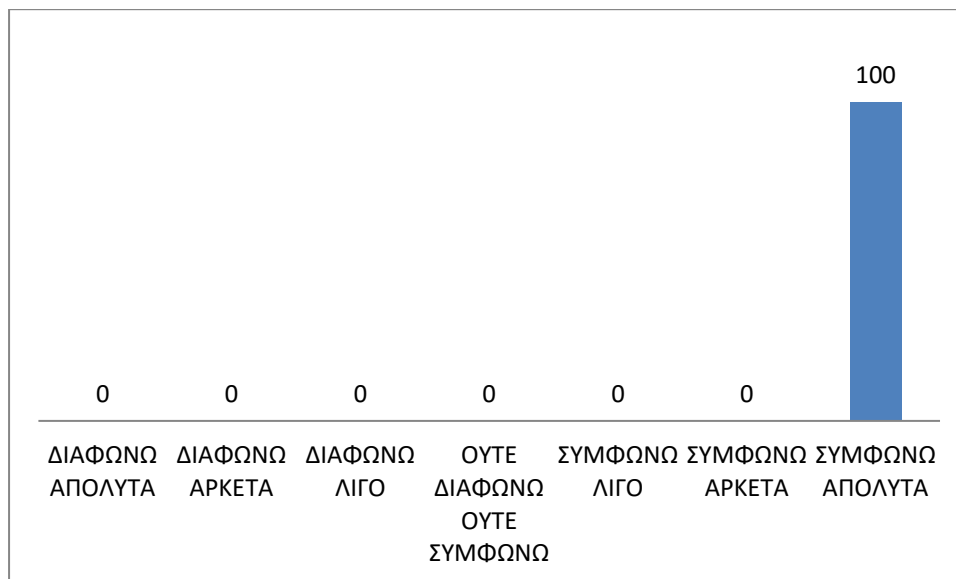
46^η ερώτηση: Υπάρχουν πράγματα που αντιστέκομαι να αγοράσω σήμερα ώστε να μπορώ να κάνω οικονομία για το αύριο



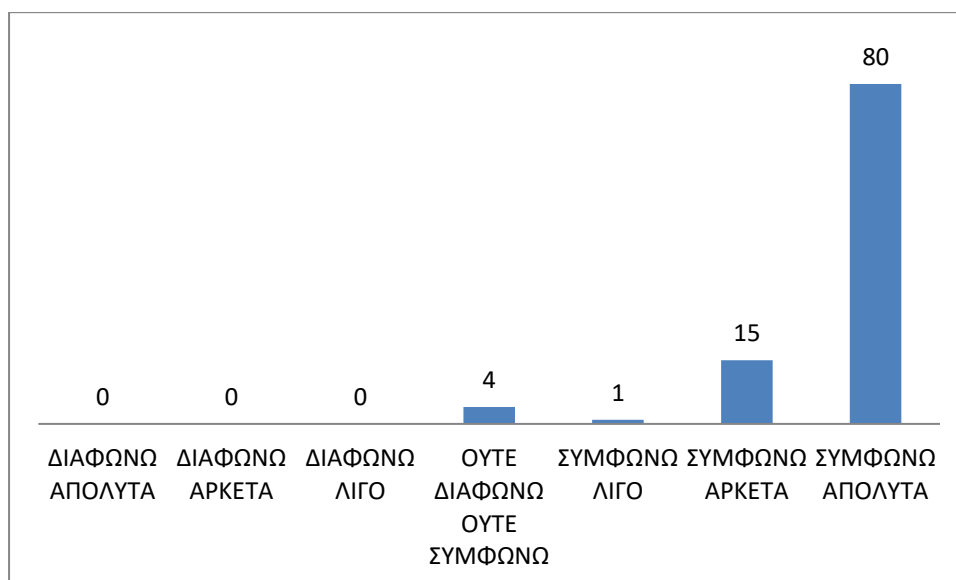
47^η ερώτηση: Είναι σημαντικό για μένα να έχω πολύ ωραία πράγματα



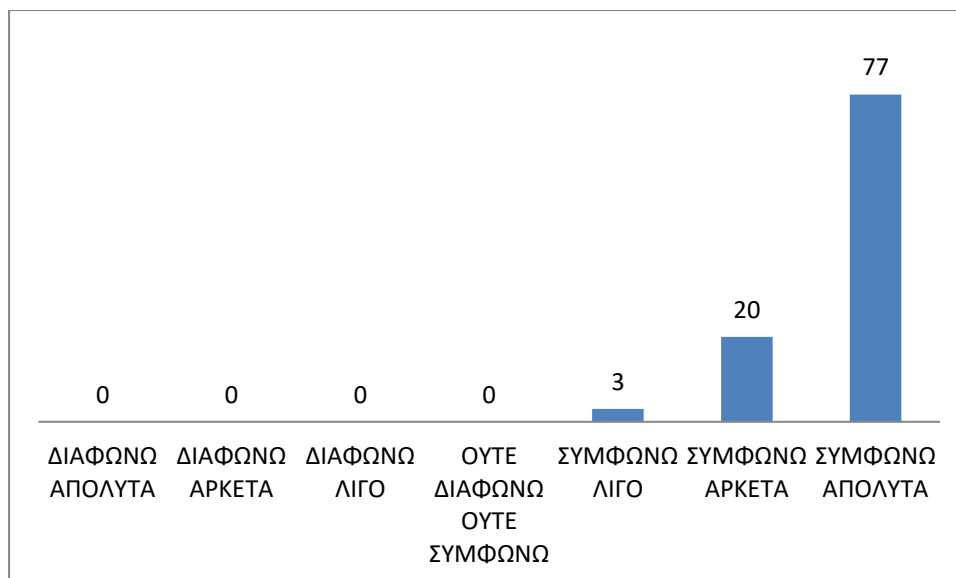
48^η ερώτηση: Θα ήθελα να είμαι αρκετά πλούσιος/α για να μπορώ να αγοράζω οτιδήποτε τυχόν θελήσω



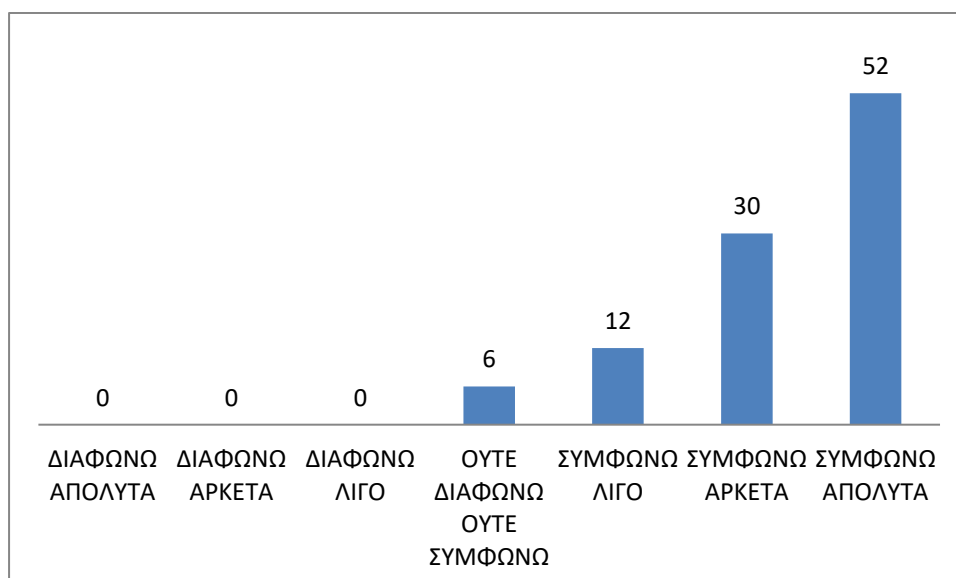
49^η ερώτηση: Θα ήμουν ευτυχέστερος/η αν είχα τη δυνατότητα να αγοράσω περισσότερα πράγματα



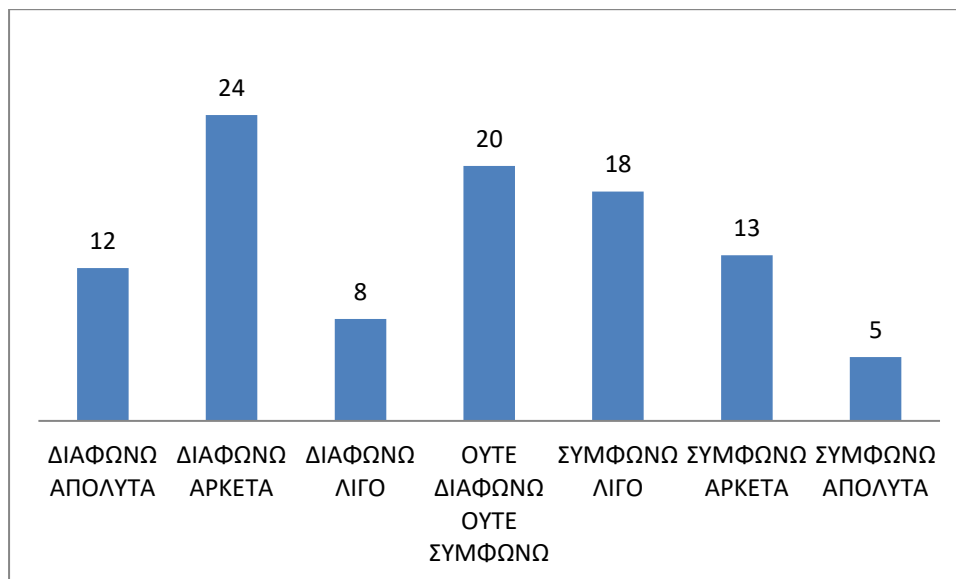
50^η ερώτηση: Αυτό που με ενοχλεί αρκετά μερικές φορές είναι ότι δεν έχω την οικονομική δυνατότητα να αγοράσω όλα όσα θέλω



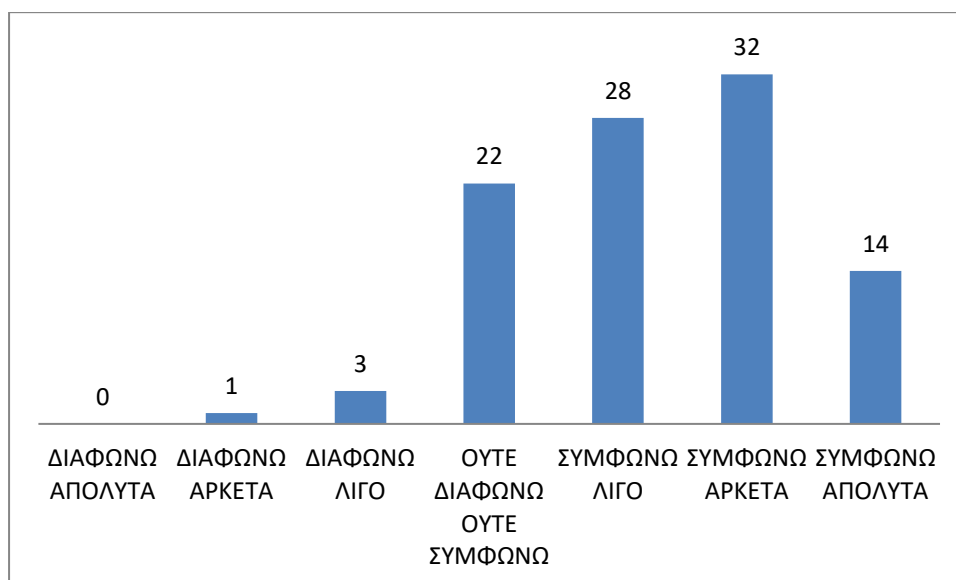
51^η ερώτηση: Οι άνθρωποι δίνουν υπερβολική έμφαση στα υλικά πράγματα



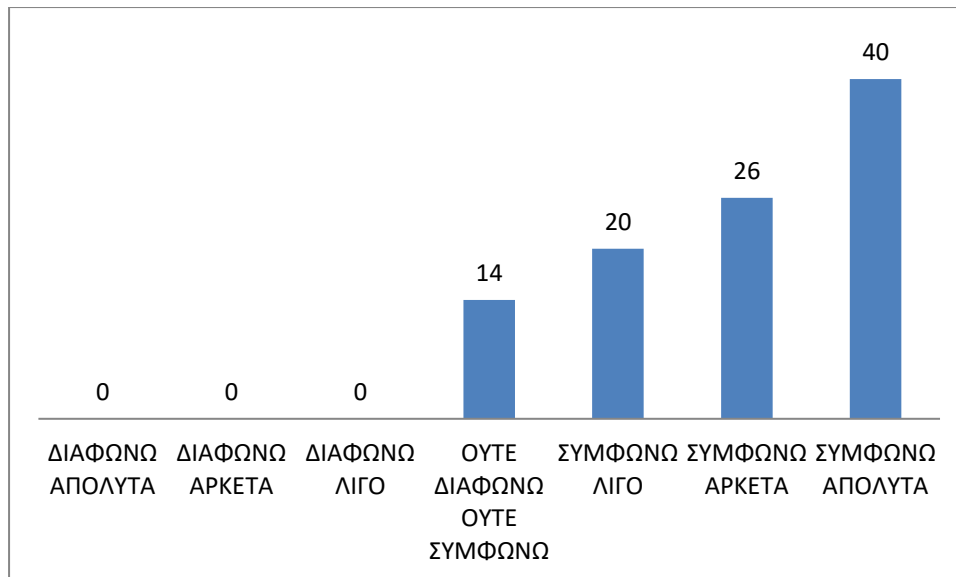
52^η ερώτηση: Είναι πράγματι αλήθεια ότι τα χρήματα μπορούν να αγοράσουν την ευτυχία



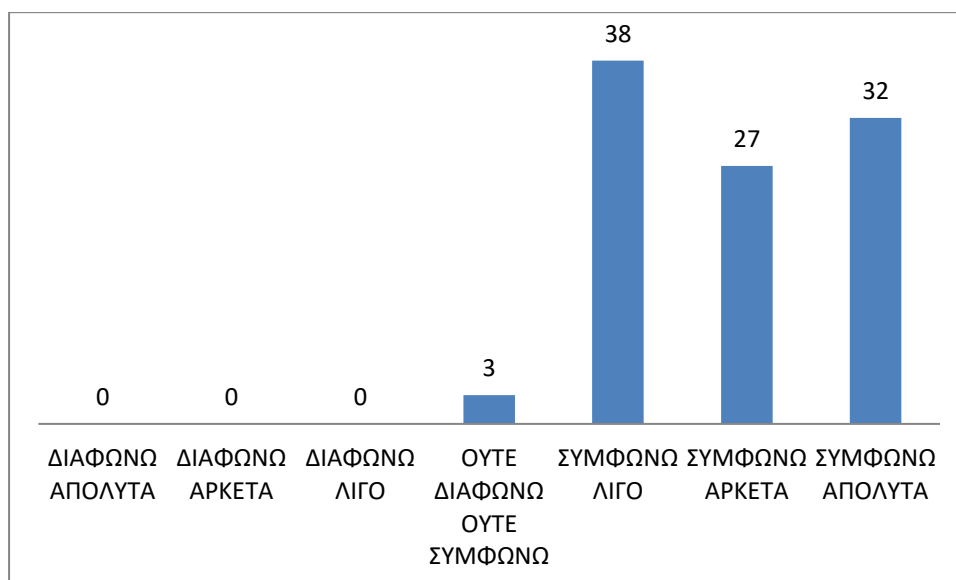
53^η ερώτηση: Υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα να αγοράσω ένα αναμνηστικό από αυτόν τον προορισμό



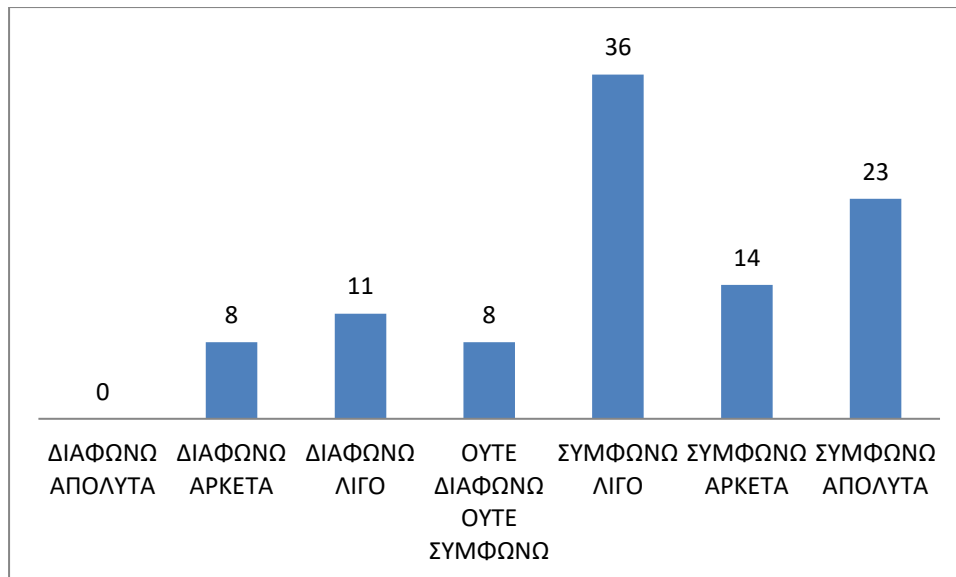
54^η ερώτηση: Η προθυμία μου να αγοράσω ένα αναμνηστικό από αυτόν τον προορισμό είναι πολύ μεγάλη



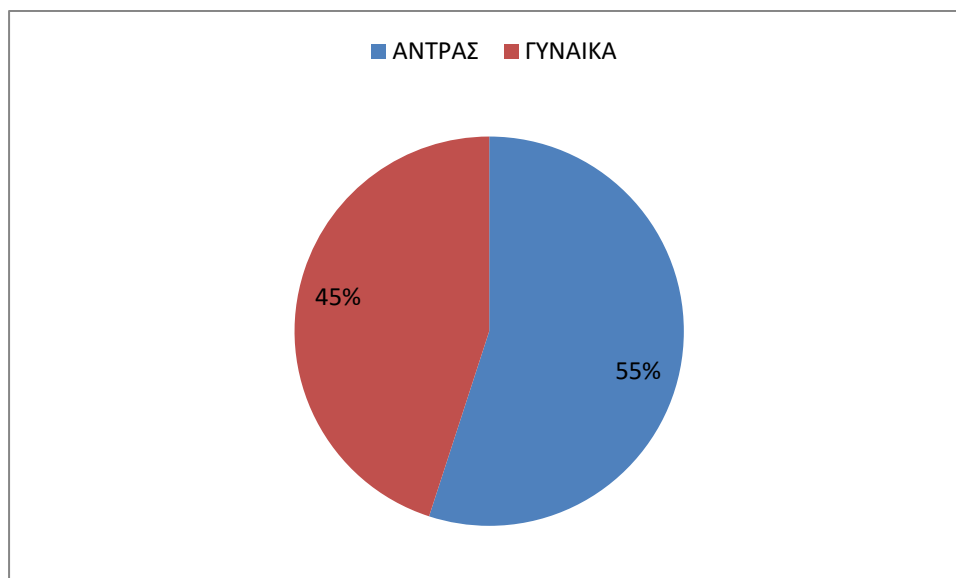
55^η ερώτηση: Υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα να εξετάσω την πιθανότητα αγοράς ενός αναμνηστικού από αυτόν τον τουριστικό προορισμό



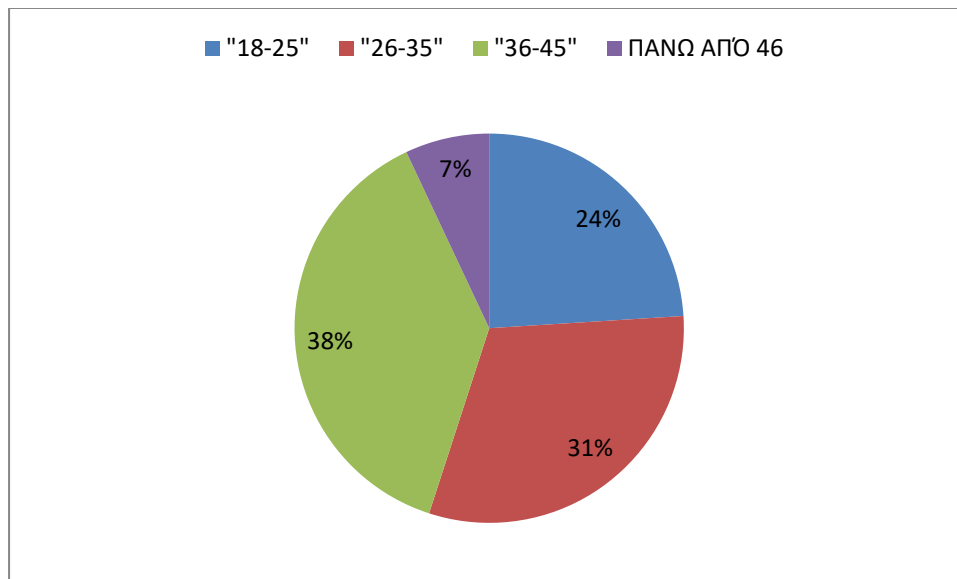
56^η ερώτηση: Η πρόθεση μου να αγοράσω ένα αναμνηστικό από αυτόν τον προορισμό είναι πολύ αυξημένη



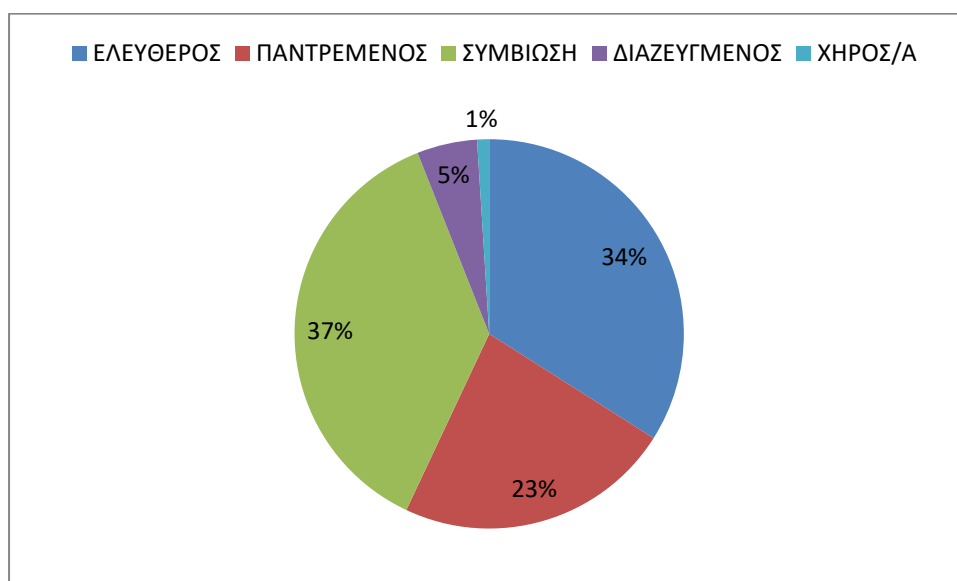
57^η ερώτηση: Φύλο



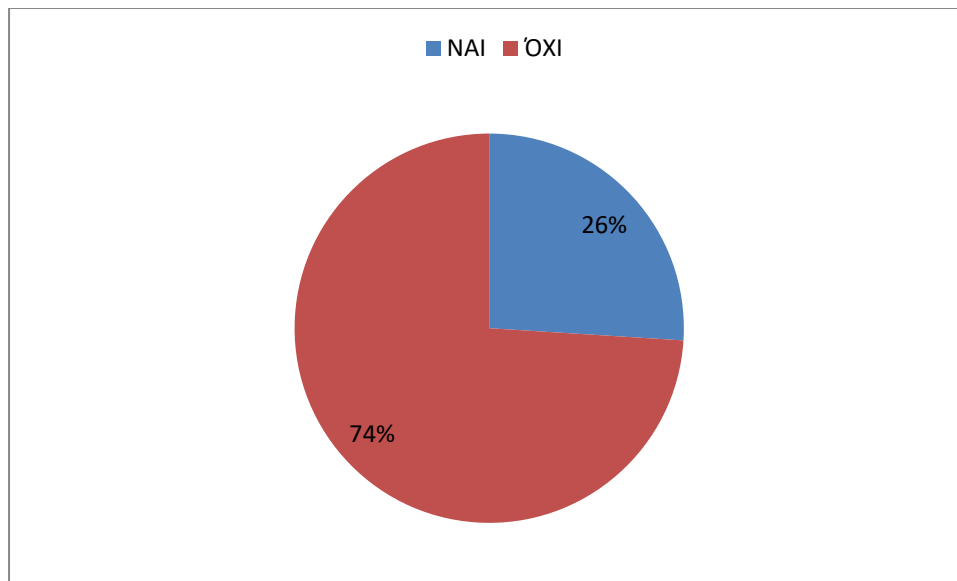
58^η ερώτηση: Ηλικία



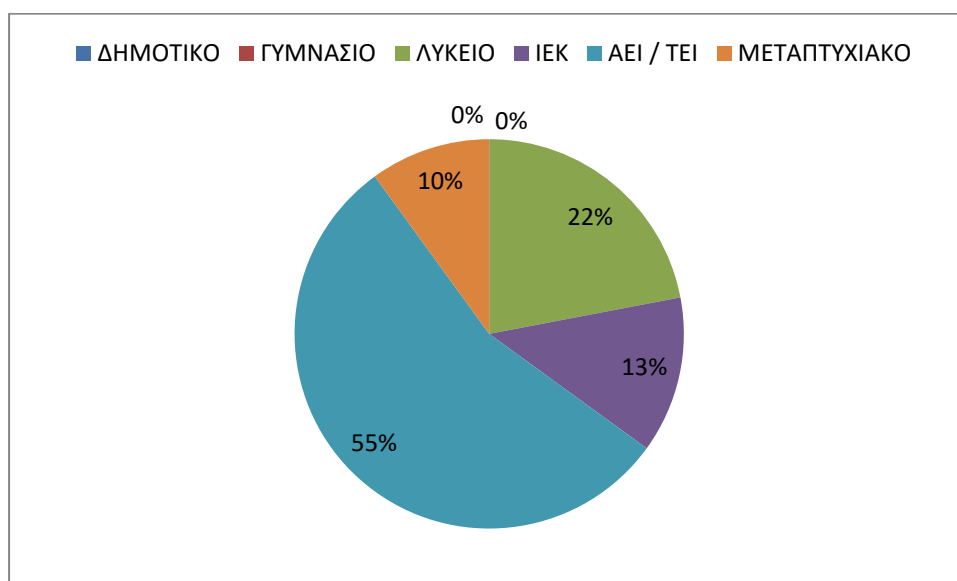
59^η ερώτηση: Οικογενειακή κατάσταση



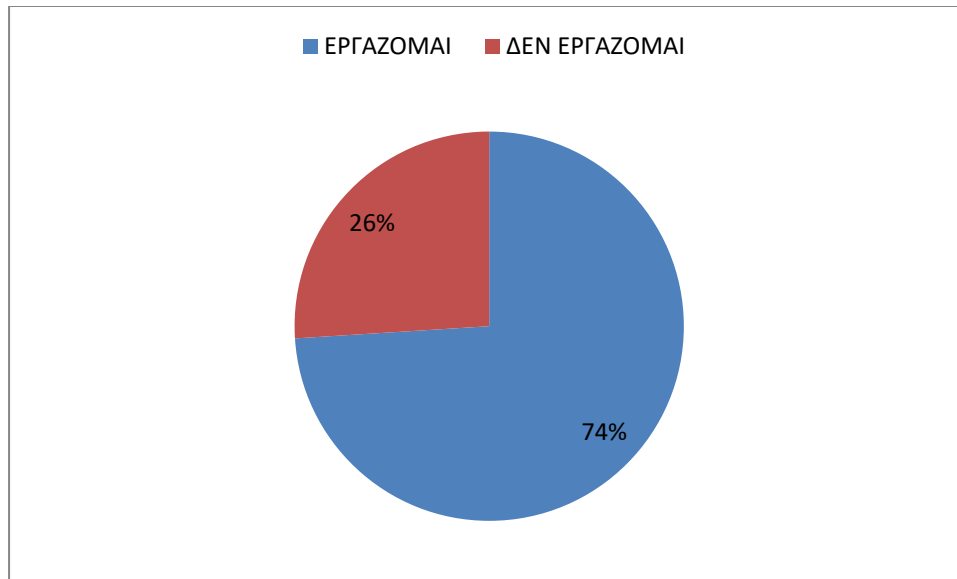
60^η ερώτηση: Έχετε παιδιά;



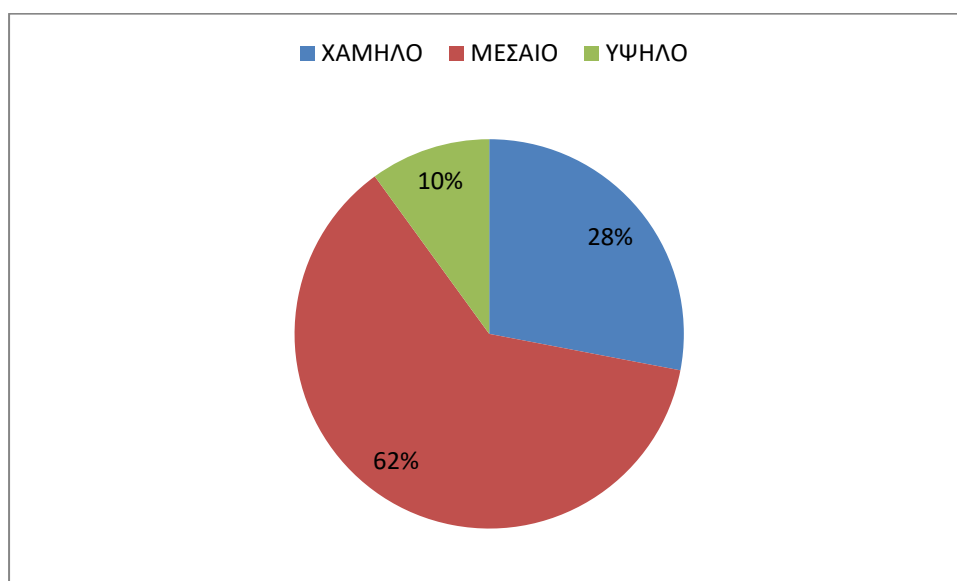
61^η ερώτηση: Επίπεδο εκπαίδευσης



62^η ερώτηση: Επαγγελματική κατάσταση



63^η ερώτηση: Οικογενειακό εισόδημα



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός ως σύγχρονο φαινόμενο έχει πάρει μαζικό χαρακτήρα, κάτι που τον κάνει ουσιαστικά να ξεχωρίζει από τις παλαιότερες μορφές του. Η επιχείρηση της φιλοξενίας των τουριστών στις μέρες μας, είναι οργανωμένη σε βιομηχανική βάση και έχει όλα τα γνωρίσματα της υπερεθνικής δραστηριότητας.

Σε αυτή την εργασία μελετήσαμε την ιστορική αναδρομή, τα μεγέθη και στοιχεία της τουριστικής αγοράς όπως τουριστικό προϊόν, ζήτηση, τύποι και μορφές.

Στοιχεία μελέτης ήταν επίσης και οι διαστάσεις, επιδράσεις και επιπτώσεις του τουρισμού π.χ. περιβαλλοντολογικά, πολιτιστικά, κοινωνικά, οικονομικά και τεχνολογικά. Επόμενα στοιχεία μελέτης ήταν η εισαγωγή στο Μάρκετινγκ όπου αναφερθήκαμε στην ιστορική αναδρομή, ορισμό του Μάρκετινγκ καθώς και τα εργαλεία του. Στη συνέχεια ασχοληθήκαμε με τη κύρια μελέτη της εργασίας το Τουριστικό Μάρκετινγκ αναλύοντας κάθε στοιχείο του όπως η Προώθηση και

Προγραμματισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ, καθώς και τα στάδια τιμολόγησης και προώθησης του Τουριστικού Μάρκετινγκ.

Τέλος αναλύθηκε η συμπεριφορά καταναλωτών-τουριστών μέσα από την ανάλυση θεωριών και η τμηματοποίηση συμπεριφορών-χαρακτήρων όπως και οι παράγοντες που την επηρεάζουν. Για τη σωστή ανάλυση και αντιμετώπιση του τουριστικού φαινομένου στις διάφορες μορφές του συνεπάγεται την αναγκαιότητα μίας επιστημονικής προσέγγισης. Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μία επιστημονική προσέγγιση που εμπεριέχει θεωρίες, έννοιες, μεθόδους και τεχνικές για τη μελέτη ορισμένων σημαντικών πτυχών του τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βαρβαρέσος Στ. (1997), Τουρισμός – Οικονομικές Προσεγγίσεις, Εκδόσεις Παραπομπός

Ηγουμενάκης Ν. (1999), Τουριστική Πολιτική, Εκδόσεις Interbooks

Ηγουμενάκης Ν. (1996), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks

Λύτρας Π. (1983), Τουριστική Ανάπτυξη – Θεωρία και Πράξη', Εκδόσεις Παπαζήση

Βαρβαρέσος Στ. (2000), Τουρισμός- έννοιες μεγέθη, δομές, Εκδόσεις Προπομπός, Έκδοση Β΄

Λύτρας Π. (2004), Κοινωνιολογία και ψυχολογία τουρισμού, Εκδόσεις Interbooks

Ηγουμενάκης Ν. (2007), Τουριστική Οικονομία, Εκδόσεις Interbooks

- Ηγουμενάκης Ν. (2000), Τουρισμός και Ανάπτυξη, Εκδόσεις Interbooks
- Κοκκώσης , Τσάρτας Π.(2001), Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Εκδόσεις Κριτική
- Ηγουμενάκης Ν ,Κραβαρίτης ,Λύτρας Π, (1999), Εισαγωγή στον Τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks
- Λύτρας Περικλής (1993), Τουριστική Ψυχολογία, Έκδοση Β, , Εκδόσεις Interbooks
- Τσάρτας Π. (1996), Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό, εκδόσεις Εξάντας
- Αποστολόπουλος Ε. Και Συν., (1996), Ελληνικός Τουρισμός. Μύθοι & Πραγματικότητα, Εκδόσεις Anubis
- Βενετσανοπούλου Γ. Μ. (2006), Η κρατική συμβολή στον τουρισμό. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Εκδόσεις Interbooks.
- Καραγιάννης Σ και Έξαρχος Γ. (2006), Τουριστική Οικονομία Ανάπτυξη Πολιτική, Εκδόσεις Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης
- Λαγός Δ., (2005), Τουριστική οικονομία, Εκδόσεις: Κριτική Α.Ε
- Παπαβασιλείου Ν., Ηντουνας Κ., (2005), Η τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης, εκδόσεις Κριτική
- Τσακλάγκανος Α., (2001) , Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κυριακίδη

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Doswell R., (2002), Τουρισμός. Ο ρόλος του αποτελεσματικού management, Εκδόσεις Κριτική
- Gartner C. W., (2001) Τουριστική Ανάπτυξη. Αρχές, Διαδικασίες Και Πολιτικές, Εκδόσεις Έλλην

Stephen J. P. (2006), Εισαγωγή στον Τουρισμό “ Το τουριστικό management των 21^ο αιώνα”, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση

Low G., Mohr J., (2000), Advertising VS sales promotion: a brand management perspective, Elsevier

Pacheco B., Rahman A., (2013), Effects of sales promotion type and promotion depth on consumer perceptions: the moderating role of retailer reputation, Taylor and Francis

Ceballos H., Lascurain, (1996) Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development, Island Press

Inskeep E. (1991), Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach, Wiley

Maslow A. (1954), Motivation and Personality, Longman Publications

Herzberg F. Mausner B. and Snyderman B. B., (1965), The motivation to work, Wiley Publications

Alderfer C. (1972), Existence, relatedness, and growth: human needs in organizational settings, Free Press Publications

Vroom V. H., (1966), Work and motivation, Wiley Publications

Locke E. A. (1969), What is Job Satisfaction? , American Institutes for Research and Department of Psychology

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

ΙΤΕΠ, (2013), Εξελίξεις στον Τουρισμό και την Ελληνική Ξενοδοχεία 2013., www.grhotels.gr προβλήθηκε στις 13 Μαρτίου 2017 από <http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/507/%CE%95%CE%BE%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%BE%CE%B5%CE%B9%CF%82%20%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%202013.pdf>

Porter and Lawler , Model of Motivation , προβλήθηκε στις 29 Μαρτίου 2017 από http://academlib.com/2845/management/porter_lawler_model_motivation

«Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι δε πηγές που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον»