



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Τίτλος Εργασίας:

**«Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
ΜΕΓΕΘΥΝΣΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ»**

Title:

**"THE DEVELOPMENT OF QUALITY TOURISM IN GREECE
AND IT'S CONTRIBUTION TO THE FINANCIAL
ENLARGEMENT OF THE COUNTRY"**

ΣΤΑΜΟΥΛΙΑΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ANASTASIOS STAMOULIAS

Επιβλέπων Καθηγητής: ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Supervisor: IGOUMENAKIS GEORGE

Πύργος 2019

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο - ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	5
1.1.Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	5
1.2.Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	6
1.3.ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	7
1.4.ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ, ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΕΚΔΡΟΜΕΙΣ	9
1.5.ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο - ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
2.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	18
2.3. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	20
2.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	21
2.5. ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο - Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	25
3.1.ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ.....	25
3.2. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	26
3.3.Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	29
3.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΑ.....	30
3.5.ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ.....	31
3.6.ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ	34
4.1. Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	34
4.2. Η ΠΟΡΕΙΑ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	36
4.3. Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ	37
4.4. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	43
4.5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	46
5.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	46
5.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	47

5.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	47
5.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων.....	48
5.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή	48
5.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	49
5.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	50
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ.....	51
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	69
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	72
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ.....	75

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η μελέτη του ποιοτικού τουρισμού, όπως αυτός έχει αναπτυχθεί στην Ελλάδα συμβάλλοντας στην οικονομική μεγέθυνση της χώρας.

Το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αφορά τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού όπως είναι οι διακρίσεις του τουρισμού σε εγχώριο, εισερχόμενο, εξερχόμενο, κ.λπ., καθώς και οι κατηγορίες ταξιδιωτών, επισκεπτών, τουριστών και εκδρομέων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στο τουριστικό μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στις στρατηγικές και στο μείγμα μάρκετινγκ, αλλά και στο τουριστικό μάρκετινγκ και τη σχέση του με τις επιχειρήσεις.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά τον ποιοτικό τουρισμό. Αναλυτικότερα αναφερθήκαμε γενικά στην έννοια της ποιότητας και της πολυτέλειας, στα χαρακτηριστικά της ποιότητας, στην ποιότητα στον τουρισμό, στην τουριστική συνείδηση και συνέπεια, καθώς και στον τουρισμό πολυτελείας στην Ελλάδα.

Το τέταρο κεφάλαιο αφορά στον τουρισμό πολυτελείας και πιο συγκεκριμένα στον θαλάσσιο τουρισμό και τον τουρισμό κρουαζιέρας και το κατά πόσο έχει επηρεάσει την πορεία του τουρισμού στη χώρα μας.

Το πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

ABSTRACT

The basic aim of this thesis is the study of the quality tourism, as it has developed in Greece, contributing to the country's economic growth.

The first chapter of the paper deals with the main features of tourism such as the distinctions of domestic, inbound, outbound tourism, etc., as well as categories of travelers, visitors, tourists and excursionists.

In the second chapter we referred to tourism marketing and more specifically to marketing strategies and mix, but also to tourism marketing and business relationship.

The third chapter concerns the quality tourism. More generally, we have referred to the concept of quality and luxury, to the quality characteristics, to quality in tourism, to tourist consciousness and consistency, as well as luxury tourism in Greece.

The fourth chapter deals with luxury tourism and more specifically with sea tourism and cruise tourism and how much it has influenced the course of tourism in our country.

The fifth and final chapter concerns the research methodology that we used to complete this paper.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1. Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, που συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχοσωματικών τους αναγκών και πνευματικών περιεργειών. Τα άτομα μετακινούνται πρόσκαιρα και συνειδητά -και αποκλειστικά για το λόγο που προαναφέρθηκε- σε ξένο γεωγραφικό χώρο, παραμένουν εκεί για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος και αναπτύσσουν συγκεκριμένες δραστηριότητες αναψυχής, διακοπών, επιχειρηματικές κ.λπ.(Λαγός Δ., 2005: 42)

Επειδή λοιπόν,ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς έχει τη δυνατότητα να προσφέρει πολλές απολαύσεις στον τουρίστα και πιο συγκεκριμένα:

- Προσφέρει ελευθερία από την εργασία και τις κοινωνικές υποχρεώσεις.
- Επιτρέπει την αναζήτηση μιας άλλης πραγματικότητας ή την απόδραση από τη ρουτίνα, την υφιστάμενη κατάσταση και τους παραδοσιακούς και καθιερωμένους κοινωνικούς ρόλους.
- Δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να αξιοποιήσουν τον χρόνο τους κατά βούληση.

Ο τουρισμός μπορεί να πάρει διάφορες μορφές αλλά διατηρεί δύο βασικά χαρακτηριστικά: το ταξίδι στοντουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν. Πάνω απ' όλα όμως, βασική πρόθεση του ατόμου είναι να επιστρέψει στον τόπο της μόνιμης κατοικίας του μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνεςμετά από τουριστικούς προορισμούς με προσωρινό και σύντομου χαρακτήρα.(Λαγός Δ., 2005: 42)

1.2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ιστορικά ο τουρισμός, ιδίως αυτός της αναψυχής, αποτελεί ένα ταξικό φαινόμενο, αφού η οικονομική δυνατότητα του καθενός καθορίζει τον αν θα κάνει τουρισμό, που, πόσες μέρες κλπ. Στην αρχαιότητα οι Φοίνικες και οι Σουμέριοι διοργανώνουν ταξίδια στην Μεσόγειο, την Κίνα και την Ινδία ως έμποροι και οι Ευρωπαίοι ταξίδευαν για θρησκευτικούς κυρίως λόγους, στη Μέση Ανατολή. Οι Αρχαίοι Ρωμαίοι ταξίδευαν στην τότε αυτοκρατορία τους και κυρίως στην Ελλάδα και την Αίγυπτο για λόγους αναψυχής αλλά και επαγγελματικούς. Στην αρχαία Ελλάδα τα ταξίδια, για λόγους αθλητικούς άρχισαν με τους Ολυμπιακούς Αγώνες (776 π.χ.) Στα προ Χριστού χρόνια οι οικονομικά εύρωστοι έκαναν ταξίδια για να επισκεφθούν τα επτά θαύματα του τότε γνωστού κόσμου (200-400 χρ. π.χ.).

Αναφέρεται ότι την αρχαία Έφεσο της εποχής του Μ. Αλεξάνδρου (334 π.χ.) επισκέπτονταν ετησίως 700.000 τουρίστες, για διασκέδαση και πολιτιστικές δραστηριότητες. Στα χρόνια του Μεσαίωνα αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα τα θρησκευτικά ταξίδια – οι Μουσουλμάνοι στη Μέκκα, οι Χριστιανοί στην Ιερουσαλήμ. Στην Ευρώπη του 17^{ου} και του 18^{ου} αιώνα οι διπλωμάτες, οι διανοούμενοι και οι επιχειρηματίες ταξίδευαν στα πολύ γνωστά τότε κέντρα γραμμάτων και εμπορίου όπως π.χ. Παρίσι, Ρώμη, Φλωρεντία (<http://www.inewsgr.com/261/to-taxidi-kai-i-istoria-tou--o-tourismos-kai-i-simasia-tou.htm>, 2013, Το ταξίδι και η ιστορία του – Ο τουρισμός και η σημασία του).

Η δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού έγινε μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου με την ανασυγκρότηση της Ευρώπης που ακολούθησε. Η μετακίνηση των ατόμων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στους τουριστικούς τόπους γινόταν στην αρχή με το σιδηρόδρομο και αργότερα με τουριστικά λεωφορεία και ιδιωτικά αυτοκίνητα και πολύ αργότερα με αεροπλάνα. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός αρχίζει να αποκτά τη σύγχρονη μορφή του. Με το πέρασμα του χρόνου ο τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται και να μεγεθύνεται γεγονός όπου εμφανίστηκαν στην αγορά διεθνείς οργανισμοί όπως ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε) και ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.).

Δημιουργείται ένα συνεχώς διογκωμένο τουριστικό ρεύμα για την εξυπηρέτηση του οποίου εμφανίστηκαν στη διεθνή τουριστική αγορά νέες αεροπορικές εταιρίες και μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις. Τόσο τα σύγχρονα όσο και τα μνημεία του αρχαίου κόσμου που έχουν απομείνει μαζί με τα μουσεία αποτελούν παγκοσμίως τους σημαντικότερους πόλους έλξης των επισκεπτών.

Ο τουρισμός με τα σημερινά του μεγέθη αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο το οποίο δεν είναι εύκολο να ελεγχθεί και το οποίο έχει άμεσες καταλυτικές επιπτώσεις σε κοινωνικό,

πολιτιστικό και οικονομικό επίπεδο(<http://www.inewsgr.com/261/to-taxidi-kai-i-istoria-tou--o-tourismos-kai-i-simasia-tou.htm>, 2013, Το ταξίδι και η ιστορία του – Ο τουρισμός και η σημασία του).

Ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να προσφέρει πολλές απολαύσεις στον τουρίστα και πιο συγκεκριμένα:

- Προσφέρει ελευθερία από την εργασία και τις κοινωνικές υποχρεώσεις.
- Επιτρέπει την αναζήτηση μιας άλλης πραγματικότητας ή την απόδραση από τη ρουτίνα, την υφιστάμενη κατάσταση και τους παραδοσιακούς και καθιερωμένους κοινωνικούς ρόλους.
- Δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να αξιοποιήσουν τον χρόνο τους κατά βούληση.

Ο τουρισμός μπορεί να πάρει διάφορες μορφές αλλά διατηρεί δύο βασικά χαρακτηριστικά: το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν. Πάνω απ' όλα όμως, βασική πρόθεση του ατόμου είναι να επιστρέψει στον τόπο της μόνιμης κατοικίας του μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες μετά από τουριστικούς προορισμούς με προσωρινό και σύντομο χαρακτήρα.

1.3. ΟΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι βασικές κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται ο τουρισμός είναι οι εξής:

§ **Εγχώριος τουρισμός** (domestic tourism): Είναι ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής αλλά εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους. Για παράδειγμα, εγχώριος τουρισμός θεωρείται όταν ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη.

§ **Εξερχόμενος τουρισμός** (outbound tourism): Αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη μιας δεδομένης χώρας, όπως όταν ένας Έλληνας ταξιδεύει στη Γαλλία. Παρόμοιοι ορισμοί μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άλλες περιοχές, περιφέρειες ή ομάδες χωρών αντικαθιστώντας τη «χώρα» με την περιοχή αναφοράς.

§ **Εισερχόμενος τουρισμός** (inbound tourism): Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια δεδομένη χώρα. Παράδειγμα εισερχόμενου τουρισμού, είναι όταν ένας Γάλλος ταξιδεύει στην Ελλάδα.(Λαγός Δ., 2005: 62)

§ Οι τρεις παραπάνω βασικές μορφές τουρισμού, μπορούν να συνδυαστούν ούτως ώστε να προκύψουν οι ακόλουθες τρεις επιπλέον κατηγορίες:

§ **Διεθνής τουρισμός** (international tourism): Περιλαμβάνει το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.

§ **Εσωτερικός τουρισμός** (internal tourism): Είναι το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.

§ **Εθνικός τουρισμός**: (national tourism): Αφορά στο σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>)

Ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σε τρεις γενικές μορφές:

- i) Ο Μαζικός Τουρισμός
- ii) Ο Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων
- iii) ΟΕναλλακτικός Τουρισμός

Ο *Μαζικός Τουρισμός* που είναι η πιο «παραδοσιακή» μορφή και η οποία περιλαμβάνει την πλειοψηφία των τουριστών που αναζητούν στο ταξίδι κυρίως ξεκούραση και διασκέδαση, σε ηλιοτροπικούς κατά βάση προορισμούς. Ο *Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων*, σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού που επιλέγουν τα άτομα ανάλογα με τα ειδικά ενδιαφέροντα και κίνητρα που έχουν (θρησκευτικός τουρισμός, επαγγελματικός, συνεδριακός, υγείας, θεματικός, εκπαιδευτικός, κοινωνικός, αστικός, κινήτρων). Τέλος, έχουμε τον *Εναλλακτικό Τουρισμό* που επίσης περιλαμβάνει ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος, ορεινός, χειμερινός, ορειβατικός, οικοτουρισμός, υπαίθρου, περιπέτειας), τις οποίες επιλέγουν άνθρωποι που αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών. Αυτή η μορφή τουρισμού, συνδέεται με την αειφόρο τουριστική ανάπτυξη· ειδικότερα συνδέεται με την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την προστασία της τοπικής κουλτούρας και την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής.

Να επισημανθεί ότι διεθνώς χρησιμοποιείται ο όρος *Ειδικές Μορφές Τουρισμού*, που περιλαμβάνει τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων και τον εναλλακτικό τουρισμό. Οι ειδικές μορφές τουρισμού υπονοούν τουρίστες που επιθυμούν δράση και ενεργή συμμετοχή κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Ο μαζικός τουρισμός που κυριαρχεί από την δεκαετία του 1960 αρχίζει να εγκαταλείπεται σταδιακά από το τέλος της δεκαετίας του 1970, λόγω των προβλημάτων που συνεπάγεται στο φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Κύρια χαρακτηριστικά του είναι η μαζικότητα, η ομαδικότητα και ο διεθνισμός. Την ίδια περίοδο

αρχίζει η αύξηση της ζήτησης για μορφές ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού, που βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού. (Λαγός Δ., 2005: 62)

Με την προώθηση του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων επιχειρείται η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και της ποιοτικής αναβάθμισης του τουρισμού, η ορθολογικότερη χρονική και περιφερειακή κατανομή της τουριστικής ζήτησης, η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, καθώς και η δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών. Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού συνεπάγονται «ενεργητικές» δραστηριότητες για τον τουρίστα και συνδέονται με τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης. Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι οικονομικά πιο αποδοτικός και λιγότερο συνδεδεμένος με τις θερινές διακοπές και επίσης λιγότερο εξαρτημένος από τους tour operators. (Λαγός Δ., 2005: 62)

1.4. ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ, ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ, ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΕΚΔΡΟΜΕΙΣ

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα. Δυόμιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:(Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011: 25-27)

- Τους *τουρίστες*: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.

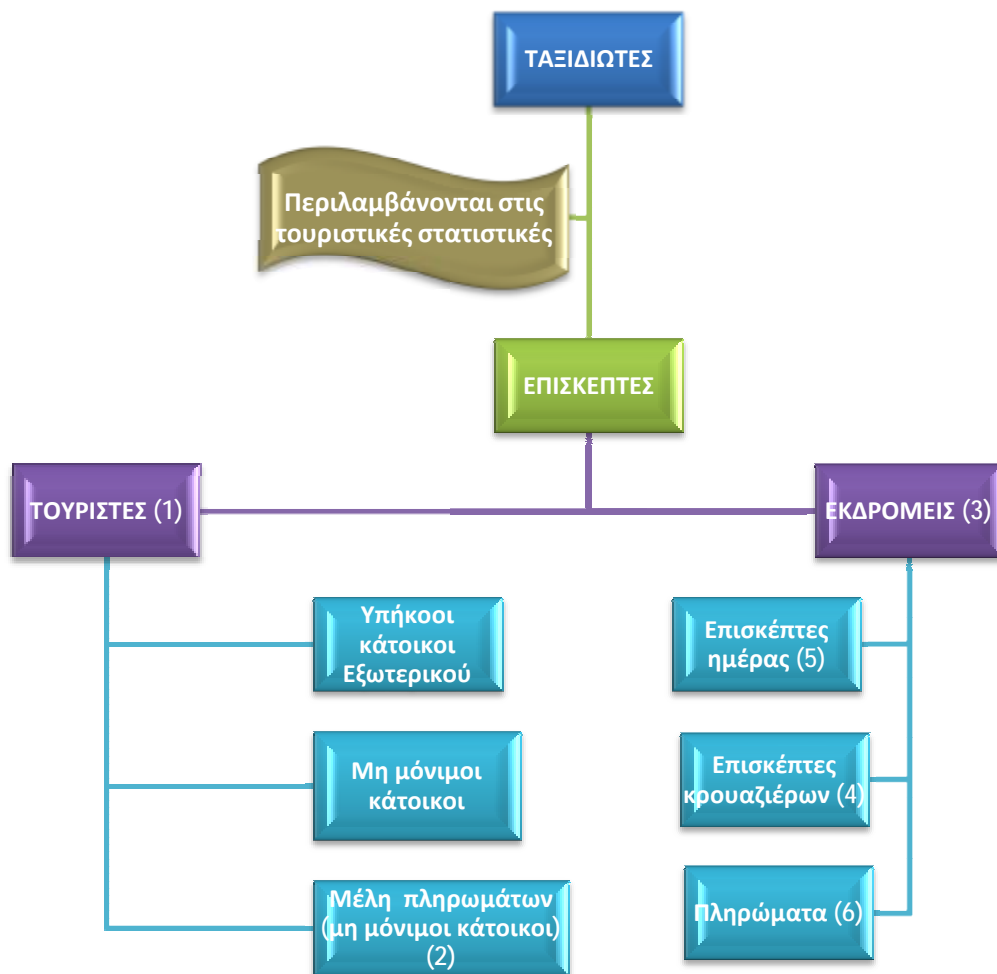
- Τους *εκδρομείς*: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κ.λπ. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>)

· Οι *Ταξιδιώτες* είναι, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, όσοι πραγματοποιούν ένα ταξίδι για οποιοδήποτε σκοπό, εκτός της εργασίας, μεταξύ δυο γεωγραφικών τόπων είτε εντός της χώρας τους, είτε στο εξωτερικό.

· Στους ταξιδιώτες εντάσσονται οι *επισκέπτες*, δηλαδή τα άτομα που μετακινούνται από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο, για οποιοδήποτε σκοπό εκτός εργασίας και για διάστημα μικρότερο των 12 μηνών. Στους επισκέπτες περιλαμβάνονται οι *τουρίστες* και οι *εκδρομείς*.

Η διάκριση μεταξύ τουριστών και εκδρομέων είναι σημαντική για τη μελέτη της τουριστικής κατανάλωσης, δεδομένου ότι οι εκδρομείς χρησιμοποιούν εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα, συγκοινωνία κ.λπ. αλλά δεν διανυκτερεύουν. Η ταξινόμηση των ταξιδιωτών και η επιμέρους τυπολογία των τουριστών εκφράζει την ανάγκη εντοπισμού των τουριστικών *κινήτρων* και την ανάγκη διερεύνησης των *καταναλωτικών προτύπων*, προκείμενου να μελετηθεί ποσοτικά και ποιοτικά η τουριστική ζήτηση, η οποία συσχετίζεται (και καθορίζει) την ειδική τουριστική αγορά και τον τύπο τουριστικής ανάπτυξης της εκάστοτε περιοχής. Η γνώση των τουριστικών κινήτρων και ο προσδιορισμός των προτιμήσεων οδηγούν στην καλύτερη γνώση της τουριστικής αγοράς. (Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011: 25-27)

Διάγραμμα 1.1.: Ταξιδιώτες, Επισκέπτες, Τουρίστες και Εκδρομείς



Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), Μεθοδολογικό Παράρτημα της Στατιστικής του Παγκοσμίου Εμπορίου, 1978.

Προσαρμογή από Ηγουμενάκη (2007), Τουριστική Οικονομική. Αθήνα: Interbooks

1. Επισκέπτες που περνούν τουλάχιστον μια νύχτα στη χώρα ή τον τόπο που επισκέπτονται.

2. Αλλοδαπά πληρώματα αεροπλάνων ή πλοίων ελλιμενισμένων ή σε «layover» που κάνουν χρήση καταλυμάτων της χώρας που επισκέπτονται.
3. Επισκέπτες που δεν περνούν τουλάχιστον μια νύχτα στη χώρα που επισκέπτονται κατά τη διάρκεια μιας μέρας ή και περισσότερων ακόμα, αλλά επιστρέφουν στο πλοίο ή το τρένο με το οποίο ταξιδεύουν για να κοιμηθούν.
4. Συνήθως περιλαμβάνονται στους εκδρομείς. Παρόλα αυτά προτιμάται η χωριστή κατάταξη των επισκεπτών αυτών.
5. Επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα, δηλαδή που δεν διανυκτερεύουν (same-dayvisitors).

Πληρώματα που δεν είναι κάτοικοι της χώρας που επισκέπτονται και μένουν σε αυτήν ολόκληρη την ημέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν.(Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., 2011: 25-27)

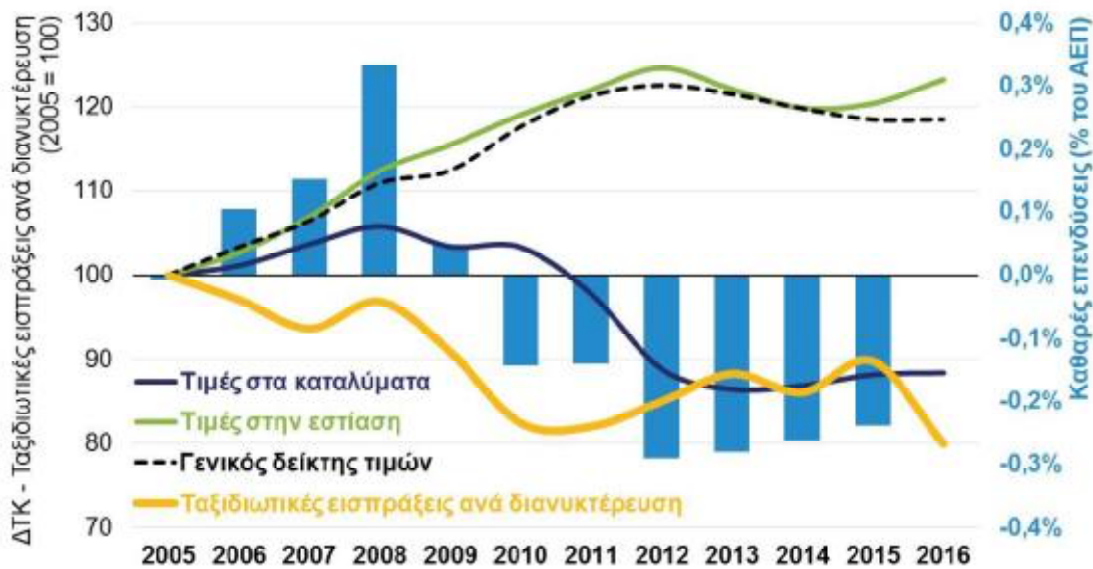
1.5. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο τουρισμός (ξενοδοχεία/εστιατόρια) αρχίζει να ανακάμπτει, από το 2012 και μετά, με την σταδιακή σταθεροποίηση της χώρας και την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας, την προσέλκυση ταξιδιωτών από νέες αγορές, καθώς και την σημαντική αύξηση των αεροπορικών συνδέσεων και την ολοκλήρωση σημαντικών ξενοδοχειακών επενδύσεων. Στην ανάκαμψη αυτή συμβάλει αναμφισβήτητα και η έκρηξη στις αφίξεις ταξιδιωτών λόγω εξωγενών γεωπολιτικών παραγόντων, που μπορεί να έχουν αβέβαιη διάρκεια και ένταση. Παρόλα αυτά, ο κύκλος εργασιών στον κλάδο εξακολουθεί σε όρους όγκου να επιδεικνύει υποτονικούς ρυθμούς επέκτασης. Βρίσκεται, επίσης, σε χαμηλότερα επίπεδα από εκείνα που επικρατούσαν πριν την κρίση, αν και σε υψηλότερα σχετικά επίπεδα από εκείνα που επικρατούν σε άλλους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Επίσης, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις (τουρισμός εξωτερικού) ανά διανυκτέρευση, παρά τη σταδιακή αύξηση τους από το 2011 μέχρι το 2015, και την συγκυριακή (ελπίζουμε) πτώση τους το 2016, εξακολουθούν σε πραγματικούς όρους να βρίσκονται σήμερα σε χαμηλότερα επίπεδα από τα μέσα της δεκαετίας του 2000, κυρίως λόγω της πτώσης των τιμών των καταλυμάτων.

Η τελευταία, αν και σε κάποιο βαθμό οφείλεται στην αδυναμία της εσωτερικής τουριστικής ζήτησης, επηρεάζεται και από μια μετατόπιση των διεθνών τουριστικών ρευμάτων σε οικονομικότερες τουριστικές προτάσεις προς νοικοκυριά χαμηλότερου εισοδήματος. Η τάση αυτή συμπίπτει στην Ελλάδα και με μια καθήλωση των επενδύσεων

στον κλάδο του τουρισμού που επηρεάζει αρνητικά όχι μόνο την ποιότητα των τουριστικών υποδομών, αλλά και τις τιμές των καταλυμάτων από την πλευρά της προσφοράς, όπως, με άλλα λόγια αλλά με την ίδια έμφαση.

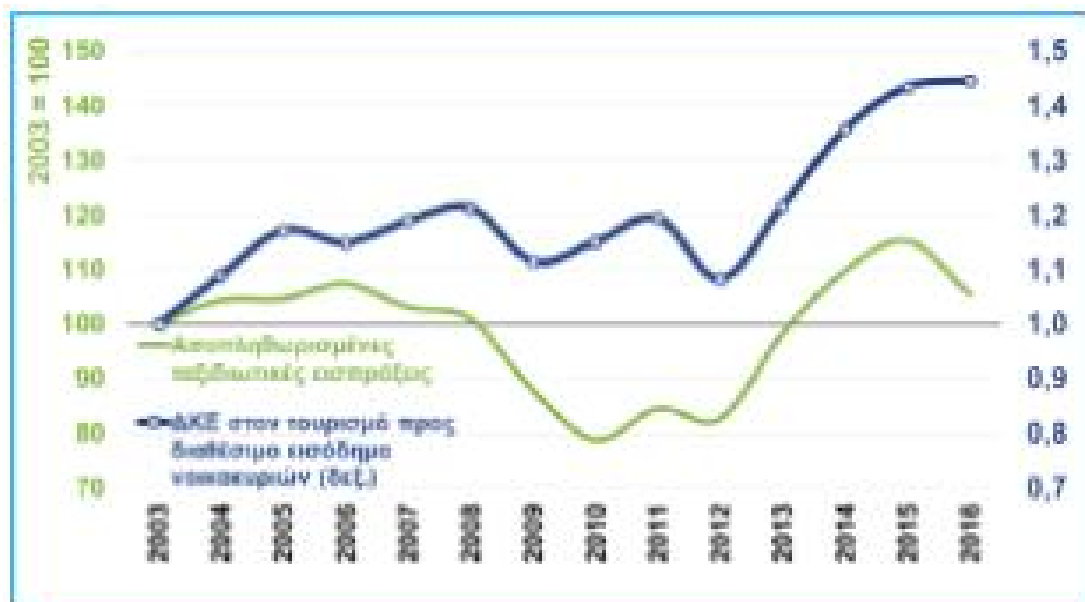
Καθαρές επενδύσεις στον κλάδο «Ξενοδοχεία – Εστιατόρια», ταξιδιωτικές εισπράξεις ανά διανυκτέρευση και τιμές (σύμφωνα με τον Δείκτη Τιμών Καταναλωτή στους αντίστοιχους κλάδους)



Πηγή: Eurostat, National Accounts, 2015, ΕΛΣΤΑΤ και Τράπεζα της Ελλάδος, 2016

Ο δείκτης κύκλου εργασιών στον τουρισμό ως προς το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών από το 2005 έως το 2012 περίπου εμφανίζεται να κινείται χωρίς συγκεκριμένη (ανοδική ή πτωτική) τάση (Δ02), ένδειξη ότι το εγχώριο διαθέσιμο εισόδημα παίζει ακόμη καθοριστικό ρόλο, ανεξαρτήτως των ταξιδιωτικών εισπράξεων, στο τι ξοδεύεται σε υπηρεσίες καταλυμάτων και εστίασης. Ο δείκτης κύκλου εργασιών στον τουρισμό, ως προς το διαθέσιμο εισόδημα αρχίζει να κινείται ανοδικά από το 2012 και μετά, κυρίως λόγω της τεράστιας αύξησης των ταξιδιωτικών εισπράξεων, που υπερακοντίζει την όποια ενίσχυση του διαθέσιμου εισοδήματος από την αύξηση της οικονομικής δραστηριότητας. (<http://money-tourism.gr/sev-aneparkis-i-ependysis-ston-elliniko-tourismo/>, 2017, ΣΕΒ : Ανεπαρκείς οι επενδύσεις στον ελληνικό Τουρισμό)

Δείκτης κύκλου εργασιών στον τουρισμό προς διαθέσιμο εισόδημα νοικοκυριών και ταξιδιωτικές εισπράξεις



Πηγή: Eurostat, National Accounts, 2015, ΕΛΣΤΑΤ και Τράπεζα της Ελλάδος, 2016

Το γεγονός ότι ο δείκτης κύκλου εργασιών στον τουρισμό, αλλά και οι ταξιδιωτικές εισπράξεις ανά διανυκτέρευση, κυμαίνονται σε επίπεδα κατώτερα εκείνων πριν την έλευση της κρίσης, είναι ενδεικτικό μιας μακροχρόνιας εξασθένησης του τουριστικού προϊόντος της χώρας. Και αυτό συμβαίνει παρά την τεράστια αύξηση διαχρονικά των διανυκτερεύσεων, που ανήλθαν σε 193,4 εκατ. το 2016 από 142,4 εκατ. το 2012 και 153,4 εκατ. το 2005. Και, βεβαίως, αναρωτιέται κανείς τι θα είχε συμβεί εάν δεν είχε σημειωθεί και η αύξηση στις διανυκτερεύσεις τουριστών από το εξωτερικό. Όλα αυτά συντείνουν στο συμπέρασμα ότι ο κλάδος καταλυμάτων-εστίασης αδυνατεί να ανακάμψει ουσιαστικά μέσα σε ένα περιβάλλον συνεχώς συμπιεσμένου διαθέσιμου εισοδήματος των εγχώριων νοικοκυριών, παρά τη μείωση του ρυθμού αποκλιμάκωσής του από το 2013 και μετά, και παρά την τεράστια αύξηση των διανυκτερεύσεων. (<http://money-tourism.gr/sev-aneparkis-i-ependysis-ston-elliniko-tourismo/>, 2017, ΣΕΒ : Ανεπαρκείς οι επενδύσεις στον ελληνικό Τουρισμό)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού θεωρείται απαραίτητο για την ανάπτυξη και προώθηση μιας επιχείρησης. Δυστυχώς στην Ελλάδα η σημασία αυτού του κλάδου δεν έχει αντιληπτή ακόμη τόσο για την έννοια και για το σπουδαίο ρόλο όσο και για το εύρος των δυνατοτήτων του. Η επικρατούσα άποψη που δεν επιτρέπει στο μάρκετινγκ να ενταχθεί με μεθοδευμένο τρόπο σε μια τουριστική επιχείρηση είναι η επικρατούσα άποψη, ιδίως από μεριάς του επιχειρηματία, πως είναι ήδη γνωστός ο τρόπος με τον οποίο θα κινηθεί μια επιχείρηση αφού το έχουν μάθει στην πράξη – εμπειρικά, τονίζοντας ότι σε τέτοιους καιρούς είναι περιττή πολυτέλεια για τη δική τους τη «μικρή» επιχείρηση.

Παρόλα αυτά η σωστή γνώση του Marketing, η λήψη έγκαιρων αποφάσεων και οι κατάλληλοι χειρισμοί μπορούν να αποδώσουν και το κόστος να μετατραπεί σε επένδυση για την κάθε εταιρεία. Είναι λογικό πως τα προβλήματα δεν θα λυθούν «εν μέσω της νυκτός». Θα πρέπει να υπάρχει η ωριμότητα και οι κατάλληλες προϋποθέσεις για να το ενσωματώσουν πραγματικά στις λειτουργίες της επιχείρησης και αυτή να το αφομοιώσει και να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που μπορεί να της αναδείξει. Η επιφανειακή γνώση του Marketing συνήθως περιορίζει το πεδίο δράσης του στην Προβολή και Διαφήμιση, άντε και στις Δημόσιες Σχέσεις.

Σύμφωνα με τον Μάλλιερη, ολοένα και περισσότερο στην εποχή μας είναι επιτακτική ανάγκη για τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν τα μέσα και τις μεθόδους του μάρκετινγκ, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους, να κατακτήσουν ολοένα και μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς, αλλά και να αποσπάσουν περισσότερα κέρδη. Ωστόσο, η διαδικασία διερεύνησης των πεδίων που υιοθετούν και εφαρμόζουν το μάρκετινγκ δεν σταματάει στις επιχειρήσεις, καθώς όπου υπάρχει συναλλαγή (πάρε και δώσε) μπορεί να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ (Μάλλιερης, 1990: 89).

Μια προσέγγιση του εννοιολογικού περιεχομένου του μάρκετινγκ είναι απαραίτητη. Πριν τριάντα χρόνια περίπου, σε ένα άρθρο για τον ακριβή ορισμό του μάρκετινγκ, ένας συγγραφέας (Crosier, 1987: 90), εντόπισε 49 διαφορετικούς ορισμούς. Μια φράση cliché που συναντά κανείς κατά κόρον σε συγγράμματα σχετικά με το μάρκετινγκ είναι η εξής: «Το μάρκετινγκ αφορά βασικά την πώληση του σωστού προϊόντος, στο σωστό τόπο, στη σωστή τιμή, στους σωστά 'στοχευόμενους' ανθρώπους, χρησιμοποιώντας τις σωστές μεθόδους».

Σε γενικές γραμμές μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ αφορά τους καταναλωτές. Έχει να κάνει με το πώς τους βρίσκουμε, πώς τους ικανοποιούμε και πώς τους διατηρούμε.

Το 2000, ο Kotler, ο γκουρού του μάρκετινγκ, δίνει τον εξής ορισμό: « Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία μάνατζμεντ με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα». Το βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (British Chartered Institute of Marketing- CIM), ορίζει το μάρκετινγκ ως: τη διαδικασία μάνατζμεντ που ευθύνεται για την αναγνώριση, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με σκοπό το κέρδος.

Η θεμελιακή βάση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ υπήρξε εξ αρχής ότι η επιχείρηση αναγνωρίζει και δέχεται πως όλες οι δραστηριότητές της πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (Ηγουμενάκης, Ν., 1996: 208-9), το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή, αλλά λαμβάνει υπόψη και την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί μέλος.

Σε αυτούς τους ορισμούς, η βαρύτητα δίνεται στις φράσεις «ανταλλαγή προϊόντων» και «με σκοπό το κέρδος». Η έννοια κέρδος δεν χρησιμοποιείται με τη λογιστική έννοια, αλλά θέλει να τονιστεί ότι και οι δυο πλευρές θέλουν να αποκτήσουν αυτό που θέλουν και χρειάζονται (Adcock et al, 1998: 234).

Η θεμελιακή βάση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ υπήρξε εξ αρχής ότι η επιχείρηση αναγνωρίζει και δέχεται πως όλες οι δραστηριότητές της πρέπει να κατευθύνονται από τις επιθυμίες του αγοραστή. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη (1996), το σύγχρονο μάρκετινγκ δεν αποβλέπει μόνο στην ικανοποίηση των ατομικών αναγκών ή επιθυμιών του καταναλωτή, αλλά λαμβάνει υπόψη και την ευρύτερη κοινωνία της οποίας αποτελεί μέλος, καθώς επίσης και το περιβάλλον. Το σύγχρονο μάρκετινγκ καταλαβαίνει πολύ καλά και

εξυπηρετεί τον πελάτη στο διπλό ρόλο του: σε αυτόν του καταναλωτή και ταυτόχρονα του μέλους ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου.

Μιλάμε, δηλαδή, για μια νέα προσέγγιση η οποία αναθεωρεί ή αντικαθιστά την καθιερωμένη έννοια του μάρκετινγκ. Γίνεται λόγος για έννοιες όπως αυτή του ανθρώπινου παράγοντα, της ευθύνης για το περιβάλλον κ.α. Μια παράμετρος που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι οι πολίτες του Δυτικού κόσμου βιώνουν οικονομίες που βασίζονται ολοένα και περισσότερο στις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες δεν αποτελούν πλέον ένα μικρό ή επιφανειακό κομμάτι των οικονομιών, αλλά δημιουργούν αξία σε κάθε οικονομία (Palmer, 2001: 128). Αν και υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον στον τομέα υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια, η σύγχρονη βιβλιογραφία φαίνεται να μην έχει αναγνωρίσει την σημασία του ακόμα.

Σύμφωνα με τους Baron & Harris (Baron, S., Harris, K., 1995: 234), υπηρεσία θεωρείται οποιαδήποτε δραστηριότητα, όφελος ή ικανοποίηση που προσφέρεται για πώληση. Είναι ουσιαστικά άυλη και δεν καταλήγει στο να είναι ιδιοκτησία κάποιου. Η παραγωγή της μπορεί να είναι ή να μην είναι δεμένη με ένα φυσικό προϊόν. Ως γνωστόν, ο τομέας του τουρισμού ανήκει στον τομέα παροχής υπηρεσιών μαζί με άλλους τομείς όπως ο τραπεζικός, ο νομικός, ο τομέας της υγείας, ο εκπαιδευτικός, ο τομέας της διασκέδασης κ.α. Ωστόσο, παρουσιάζει αρκετές διαφορές με άλλες μορφές υπηρεσιών, αλλά και αρκετές ιδιαιτερότητες.

Το μάρκετινγκ στον τομέα του τουρισμού όχι μόνο ωριμάζει αλλά και γίνεται περισσότερο απαιτητικό. Υπάρχει μια αυξανόμενη αναγνώριση της σπουδαιότητας του μάρκετινγκ στην τελική επιτυχία του οργανισμού. Αν και πολλά χρόνια πίσω από τις βιομηχανικές εταιρείες, ο τομέας έχει αρχίσει να υιοθετεί τις αρχές του μάρκετινγκ.

Αυτό έχει συμβεί όχι μόνο επειδή περισσότεροι άνθρωποι καταλαβαίνουν τα οφέλη του μάρκετινγκ αλλά και λόγω του εντεινόμενου ανταγωνισμού (Ηγουμενάκης, 1996: 214-5). Ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός, η αυξημένη διάσπαση και πολυπλοκότητα της αγοράς, οι περισσότεροι έμπειροι και απαιτητικοί πελάτες καθιστούν αναγκαία την εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τουρισμό. Δεν νοείται πλέον διευθυντής τουριστικής επιχείρησης που να μην έχει κάποια γνώση πάνω στο μάρκετινγκ.

Μια από τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών είναι το μείγμα μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Kotler (Kotler, P., 1984: 167), το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις ελεγχόμενες εκείνες μεταβλητές που η εταιρεία χρησιμοποιεί για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του πελάτη.

Τέσσερις είναι οι βασικές μεταβλητές -γνωστές ως 4P:

- Προϊόν (Product): τι προσφέρει για πώληση η εταιρεία.
- Πράξεις τιμολόγησης (Price): σε τι τιμή προσφέρεται το προϊόν στην αγορά.
- Περιοχή (Place): πώς πρέπει να διανεμηθεί το προϊόν και να παραδοθεί.
- Προώθηση (Promotion): δραστηριότητες που κεντρίζουν το ενδιαφέρον του υποψηφίου καταναλωτή για το προϊόν.

Τα 4P του μάρκετινγκ είναι οι ενέργειες, οι τεχνικές και τα συστήματα που μια εταιρεία χρησιμοποιεί προκειμένου να επικοινωνήσει αλλά και να ικανοποιήσει τους πελάτες. Παρ' όλα αυτά, είναι σημαντικό να χρησιμοποιηθούν στη σωστή αναλογία και στη σωστή συσχέτιση του ενός με το άλλο για να επιτευχθεί ο προκαθορισμένος σκοπός.

Σύμφωνα με τον Kotler (1994), η καρδιά του σύγχρονου στρατηγικού μάρκετινγκ κινείται προς τρεις άξονες: τμηματοποίηση, στόχευση και χωροθέτηση:

- η *τμηματοποίηση* της αγοράς, είναι η πράξη της διαίρεσης μιας αγοράς σε συγκεκριμένες ομάδες αγοραστών οι οποίοι πιθανόν να θέλουν ξεχωριστά προϊόντα και/ή μείγματα μάρκετινγκ.
- η *στόχευση* της αγοράς, είναι η πράξη της εκπόνησης μέτρων ελκυστικότητας του τμήματος και της επιλογής ενός ή περισσότερων τμημάτων αγοράς.
- η *χωροθέτηση* του προϊόντος, είναι η ανάπτυξη μιας υπηρεσίας και ενός μείγματος μάρκετινγκ για την κατάληψη μιας συγκεκριμένης θέσης στα μυαλά των στοχευόμενων αγορών. Συνήθως, αυτό σημαίνει να διαθέτει η υπηρεσία ξεχωριστά χαρακτηριστικά και/ή να γίνεται η μετάδοση του μηνύματος της χωροθέτησης με ξεχωριστό τρόπο.

Το μάρκετινγκ βοηθάει, μέσω των παραπάνω βημάτων, στην μεγαλύτερη αποδοτικότητα της επιχείρησης. Οι προμηθευτές μπορούν να αναπτύξουν τη σωστή προσφορά για κάθε αγορά- στόχο. Αγορά-στόχος ή στοχευόμενη αγορά (target market) είναι ένα τμήμα της αγοράς, που έχει επιλεγεί από ένα οργανισμό του τουριστικού κλάδου για την εστίαση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Seaton & Bennett, 1996: 327).

2.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο τρόπος που μία εταιρεία χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ για να προωθήσει τα προϊόντα λέγεται «πολιτική μάρκετινγκ». Η πολιτική μάρκετινγκ βλέπει τον καταναλωτή ως δέκτη των δραστηριοτήτων του, παίρνει ενεργό μέρος στη λήψη αποφάσεων της διοίκησης μίας

επιχείρησης ή ενός οργανισμού, θεωρεί τον καταναλωτή ως την αφετηρία των ενεργειών του και όχι το τμήμα της παραγωγής.

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δεν καθορίζονται τυχαία. Καθορίζονται και εφαρμόζονται με σκοπό την υλοποίηση ενός στόχου που θέτει η διοίκηση της επιχείρησης. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δηλαδή αποτελούν την πορεία που θα οδηγήσει στον τελικό προορισμό της επιχείρησης. Η πορεία αυτή καθορίζεται από τη στρατηγική μάρκετινγκ. Στρατηγική μάρκετινγκ λοιπόν είναι η επιλογή και ανάλυση της αγοράς-στόχου και η ανάπτυξη και διατήρηση του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ που ικανοποιεί αυτούς που απαρτίζουν την αγορά-στόχο. Με άλλα λόγια, στρατηγική είναι η επιλογή εκείνων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που βοηθούν την επιχείρηση να ορίσει τους καταναλωτές που θα προσεγγίσει και που συντελούν στη ικανοποίηση των καταναλωτών αυτών. (Czepiel, J., Σιώμκος, Γ., 2007: 37-38)

Με την υλοποίηση μιας στρατηγικής δίνεται η απάντηση στο ερώτημα «πώς μια επιχείρηση θα πετύχει τον στόχο της». Η επιτυχία μιας στρατηγικής θα εξαρτηθεί από το κατά πόσο αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί. Για να υλοποιηθεί μια στρατηγική θα πρέπει να πληροί τρεις όρους:

- 1) Να υπάρχει **συντονισμός μεταξύ των διαφόρων διευθύνσεων** και μεταξύ των τμημάτων των διευθύνσεων έτσι ώστε να λειτουργούν όλοι προς ένα κοινό στόχο. Επειδή κάθε στέλεχος είναι λογικό να έχει και μια διαφορετική άποψη, για να έχει αποτέλεσμα η στρατηγική θα πρέπει να συγκεράσουν τις επιθυμίες τους σε μια κοινώς αποδεκτή.
- 2) Πρέπει να υπάρχει σαφήνεια και ακρίβεια στον **καταμερισμό των μέσων** που διαθέτει η διεύθυνση μάρκετινγκ.
- 3) Η **στρατηγική** θα πρέπει να είναι ξεκάθαρη ως προς την περιγραφή του τρόπου με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τα παραπάνω σε μια ανταγωνιστική οικονομία όπως η σημερινή, η στρατηγική μάρκετινγκ καθώς και η γενική στρατηγική της επιχείρησης θα εξαρτηθεί από την στρατηγική των ανταγωνιστών της.

Σύμφωνα με τον Michael E. Porter υπάρχουν τρεις γενικοί τύποι στρατηγικών για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που είναι:

1. **Στρατηγική κόστους/τιμών.** Ο στόχος με αυτόν τον τύπο στρατηγικής της επιχείρησης είναι να μειώσει το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της σε τέτοιο βαθμό

ώστε να πουλάει τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της και έτσι να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά.

2. **Στρατηγική της διαφοροποίησης.** Με την στρατηγική αυτή τα στελέχη μάρκετινγκ της επιχείρησης εστιάζουν την προσοχή τους στο να προσφέρουν στην αγορά ένα διαφορετικό προϊόν ή υπηρεσίες σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Αυτό τους επιτρέπει να επιτύχουν μια υψηλότερη τιμή από εκείνη την οποία θα μπορούσαν να πετύχουν κάτω από τέλειες συνθήκες ανταγωνισμού.
3. **Στρατηγική της εστίασης.** Με την στρατηγική αυτή η επιχείρηση εστιάζει την προσοχή της σε ένα ή σε περισσότερα τμήματα της αγοράς αντί να προσπαθήσει να κατακτήσει ολόκληρη την αγορά. Με την στρατηγική εστίασης μια επιχείρηση προσπαθεί να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην αγορά.

Ο David Packard, έχει πει πως το marketing είναι πολύ σημαντικό για να το αφήσουμε μόνο στους ανθρώπους του marketing. Με τα λόγια αυτά τονίζεται όχι μόνο η μεγάλη σημασία του marketing για κάθε επιχείρηση αλλά και το γεγονός πως κάθε στέλεχος μιας επιχείρησης, από τα πιο υψηλόβαθμα μέχρι και τους απλούς εργαζόμενους, θα πρέπει να συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών.(Czepiel, J., Σιώμοκος, Γ., 2007: 37-38)

2.3. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα διαθέσιμα «εργαλεία» της επιχείρησης για τη διευκόλυνση ικανοποιητικών σχέσεων συναλλαγής. Συγκεκριμένα τα «εργαλεία» αυτά είναι το προϊόν, η προβολή του προϊόντος, η διανομή του προϊόντος και η τιμολόγηση του προϊόντος. Το κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ περιγράφεται παρακάτω.

Προϊόν

Το προϊόν μπορεί να είναι ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή μια ιδέα. Πρόκειται για μια πλευρά του μείγματος μάρκετινγκ που σχετίζεται με τη διερεύνηση των επιθυμιών των καταναλωτών και το σχεδιασμό προϊόντων που να διαθέτουν τα επιθυμητά χαρακτηριστικά. Περιλαμβάνει επίσης τη δημιουργία ή την αλλαγή συσκευασίας, αποφάσεις σχετικά με εγγυήσεις, επισκευές κτλ. Το έργο του μάρκετερ είναι να συμβάλλει στην ανάπτυξη νέων

προϊόντων, στην τροποποίηση υπαρκτών προϊόντων και στη διακοπή αυτών που δεν ικανοποιούν πλέον τις ανάγκες των καταναλωτών (Κοκκινάκη, Φ., <http://mc.gunet.gr/genesis/dsl/documents/D.pdf>, 2008, Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ).

Προβολή

Προβολή του προϊόντος είναι η επικοινωνία με άτομα, ομάδες ή οργανισμούς με σκοπό την διευκόλυνση των συναλλαγών ενημερώνοντας και πείθοντας τα ενδιαφερόμενα άτομα να αποδεχτούν το προϊόν μίας επιχείρησης (διαφημίσεις, χορηγίες, δημόσιες σχέσεις).

Διανομή

Για να ικανοποιούνται οι καταναλωτές τα προϊόντα θα πρέπει να είναι διαθέσιμα στο κατάλληλο σημείο την κατάλληλη στιγμή. Αυτό σημαίνει ότι ο μάρκετερ θα πρέπει να επιλέξει τους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους, λιανέμπορους κτλ.), να φροντίσει για τη μεταφορά και τη συντήρηση των προϊόντων, διατηρώντας ταυτόχρονα το κόστος χαμηλό για τον οργανισμό.

Τιμολόγηση

Τιμολόγηση είναι η δραστηριότητα του να οριστεί μία τιμή για ένα προϊόν που είναι προς πώληση. Ο καθορισμός της τιμής είναι ιδιαίτερης σημασίας τόσο για την επιβίωση μίας επιχείρησης όσο και για την προσοδοφόρα πορεία της, μιας και έχει άμεση σχέση με το κέρδος.

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονισθεί ότι κάθε αλλαγή σε ένα στοιχείο μάρκετινγκ πιθανόν να οδηγήσει σε μεταβολές και στα άλλα τρία στοιχεία.

2.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η Ελλάδα θεωρείται ως κατ' εξοχήν τουριστικός προορισμός, με αποτέλεσμα οι ιδιωτικές επενδύσεις να παρουσιάζουν αυξημένους ρυθμούς σε ολόκληρη την επικράτεια. Ενώ ορισμένες από αυτές τις επενδύσεις είναι μεγάλου μεγέθους, το μεγαλύτερο μέρος τους έχει γίνει από μικροεπενδυτές. Η ίδρυση μιας μικρού μεγέθους τουριστικής επιχείρησης δεν απαιτεί μεγάλη εξειδίκευση, εκπαίδευση και επαγγελματική εμπειρία, τόσο από τον ίδιο τον επενδυτή, όσο και από το μεγαλύτερο μέρος του προσωπικού που προσλαμβάνεται. Για παράδειγμα, σε ένα μικρό τουριστικό κατάλυμα υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς εργασίας αποκλειστικά από την οικογένεια του ιδιοκτήτη. Πιο συγκεκριμένα, ο ιδιοκτήτης μπορεί να αναλάβει την οικονομική διαχείριση και τις προμήθειες, η σύζυγος την Παρασκευή των

γευμάτων και την καθαριότητα και τα ενήλικα παιδιά τη λειτουργία της υποδοχής και του μπαρ. Συνεπώς, οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται από μια μικρή επιχείρηση στον τουριστικό τομέα μπορούν να καλυφθούν από την οικογένεια του ιδιοκτήτη, αφού τις περισσότερες φορές δεν απαιτούν ιδιαίτερη εξειδίκευση.

Από την άλλη μεριά ο υψηλός ανταγωνισμός, οι αυξανόμενες μετακινήσεις των τουριστών, οι διαφοροποίηση των τουριστών αναφορικά με τις επιθυμίες τους, τις ανάγκες τους, τη συμπεριφορά τους και την αγοραστική τους δυνατότητα σημαίνουν ότι δεν είναι δυνατόν για μια τουριστική επιχείρηση να μπορέσει να δημιουργήσει προϊόντα που να ικανοποιούν μια τόσο ευρεία κλίμακα προτιμήσεων, όσο κι αν έχει τη διάθεση (Ανδριώτης, Κ., 2007: 37-39).

Όλα αυτά έχουν ως συνέπεια όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις να υιοθετούν τις αρχές και τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Η επιστημονικής γνώσης του Μάρκετινγκ μας δίνει τη δυνατότητα βαθύτερης κατανόησης της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού Τουρισμού και κατ' επέκταση στην απόδοση των τουριστικών επιχειρήσεων.

Όταν σημειώνονται προβλήματα όπως η δυσαρέσκεια του πελάτη εξαιτίας της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, το μάρκετινγκ έρχεται να δώσει λύση μέσω της χρήσης διαφόρων τεχνικών που βοηθούν στην αύξηση της αποδοτικότητας, στη μεγιστοποίηση του κέρδους, στη βελτίωση της εικόνας και της φήμης και σε γενικές γραμμές συνεισφέρει στη μακροβιότητα μιας επιχείρησης.

Οι παγκόσμιες ανταγωνιστικές αγορές όπως είναι αυτή του τουρισμού, διοικούνται από στελέχη που σαν στόχο έχουν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεών τους, παρακολουθώντας τον ανταγωνισμό και τους πελάτες. Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αναφέρεται τόσο στην ικανοποίηση των Πελατών όσο και των Υπαλλήλων, που αποτελούν τους «εσωτερικούς» πελάτες, με στόχο τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της επιχείρησης. Αναλυτικότερα, λοιπόν, θα ήταν σκόπιμο για μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο του Τουρισμού να λάβει υπόψη τις παρακάτω διαστάσεις σε ένα ολοκληρωμένο μοντέλο Τουριστικού Μάρκετινγκ:

1) Προσανατολισμός στην Αγορά (Εξωτερικός Προσανατολισμός)

Πρόκειται για την έννοια που σχετίζεται με το βαθμό της εφαρμογής της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση, με άξονα αναφοράς τους πελάτες. Ο βαθμός στον οποίο μία επιχείρηση είναι προσανατολισμένη στην αγορά (εξωτερικός προσανατολισμός) μπορεί να μετρηθεί με διαφορετικούς τρόπους. Τα τελευταία 17 χρόνια έχουν αναπτυχθεί δύο

κυρίαρχες εννοιολογικές προσεγγίσεις, βάσει των οποίων ο προσανατολισμός στην αγορά και στο Μάρκετινγκ εξετάζεται: α) ως στοιχείο της κουλτούρας της επιχείρησης και β) ως στοιχείο της συμπεριφοράς της επιχείρησης (Ανδριώτης, Κ., 2007: 37-39).

2) Προσανατολισμός στους Υπαλλήλους (Εσωτερικός Προσανατολισμός)

Αν σταθούμε μονάχα στον Προσανατολισμό στην Αγορά, το Μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης αποκτά μωπική διάσταση, καθώς αγνοεί ένα σημαντικό σύνδεσμο ανάμεσα στην Επιχείρηση και τον Πελάτη. Πρόκειται για τους Υπαλλήλους, συμπεριλαμβανομένων των Στελεχών Πρώτης Γραμμής, που έρχονται σε επαφή με τον Πελάτη για την παροχή υπηρεσιών. Ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού στην ικανοποίηση των Πελατών αποκτά ξεχωριστή σημασία καθώς «προσωποποιεί» την άυλη υπόσταση των υπηρεσιών, ενώ παράλληλα, με βάση την αλληλεπίδραση Υπαλλήλων-Πελατών, διαμορφώνονται οι αντιλήψεις των Πελατών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επιπλέον, οι πρακτικές Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων «περνούν» μέσα από το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης. Το ενδιαφέρον στρέφεται λοιπόν πρώτα στην ικανοποίηση των υπαλλήλων (Εσωτερικός Προσανατολισμός), κάτι που στη συνέχεια αναμένεται να οδηγήσει στην αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών (Εξωτερικός Προσανατολισμός).

3) Συνολική Απόδοση

Με τον όρο Συνολική Απόδοση νοούνται όλα τα οικονομικά μεγέθη (π.χ. μερίδιο αγοράς, ετήσιος κύκλος εργασιών, ποσοστό πληρότητας ξενοδοχειακής επιχείρησης) και μη οικονομικά μέτρα απόδοσης (π.χ. ικανοποίηση πελατών, αφοσίωση, εργασιακή ικανοποίηση). Οι διαστάσεις της απόδοσης επηρεάζονται είτε άμεσα είτε έμμεσα τόσο από τον Εσωτερικό όσο και από τον Εξωτερικό Προσανατολισμό, στοιχεία που συμβάλλουν στο σύνολό τους τελικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών επιχειρήσεων (Ανδριώτης, Κ., 2007: 37-39).

Συνοψίζοντας, ο Ελληνικός Τουρισμός έχει ανάγκη από μια νέα θεώρηση Τουριστικού Μάρκετινγκ. Ειδικότερα, οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις θα ήταν σκόπιμο να καλλιεργήσουν τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ μέσα από την ταυτόχρονη εκτίμηση της αξίας του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος, αναγνωρίζοντας τη συνδυαστική αξία Υπαλλήλων και Πελατών σε μια προσέγγιση που θα προσδώσει προστιθέμενη αξία στην απόδοση των δραστηριοτήτων τους και, κατά συνέπεια, στην ανταγωνιστικότητά τους. (http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1411, 2007, Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα)

2.5. ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το τουριστικό μάρκετινγκ συνεπάγεται πολλά προβλήματα και πολλούς κινδύνους. Επιγραμματικά θα αναφέρουμε κάποια από αυτά τα προβλήματα που αφορούν το τουριστικό μάρκετινγκ.

- A. η ανελαστικότητα της τουριστικής προσφοράς
- B. ο ανταγωνισμός μεταξύ τουριστικών προϊόντων και προορισμών.
- Γ. η αστάθεια της τουριστικής ζήτησης.

Συνοπτικά μέχρι τώρα θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τουρισμός αποτελεί σύνθετο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει τουριστικές εμπειρίες σε μεμονωμένα άτομα και ομάδες ατόμων που ταξιδεύουν σε τουριστικούς προορισμούς για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Με τη σύγχρονη του μορφή, ο τουρισμός αποτελεί ένα κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, η σημασία του οποίου ούτε να αμφισβητηθεί μπορεί, αλλά ούτε και να αποσιωπηθεί ακόμα αποτελεί μια δυναμική και ταχύρυθμα αναπτυσσόμενη βιομηχανία η οποία θεωρείται ότι έχει γίνει η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο. Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες. Το γεγονός αυτό, διαφοροποιεί το μάρκετινγκ από αυτό των τουριστικών αγαθών γενικά. Πέρα όμως από αυτό οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν οι τουριστικές υπηρεσίες, επηρεάζουν αποφασιστικά τη στάση και τις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων που τις προσφέρουν.(Middleton, V., Hawkins, R., 2004: 215-7)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

3.1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για την ποιότητα. Ο Murdick ως ποιότητα ορίζει ότι: «η ποιότητα συμπεριλαμβάνει τον βαθμό στον οποίο οι ιδιότητες της εξυπηρέτησής που επιθυμούν να έχουν οι πελάτες αναγνωρίστηκαν και ενσωματώθηκαν στην παροχή υπηρεσίας και το βαθμό επίτευξης των επιθυμητών επιπέδων αυτών των ιδιοτήτων που γίνονται αντιληπτά από τους πελάτες» (Murdicketal.,1990: 121). Ο συγγραφέας Κώστας Ν. Δερβιτσιώτης (2005), προτείνει ότι «ποιότητα για ένα προϊόν ή υπηρεσία είναι η προσφερόμενη στον πελάτη αξία για τη συνολική διάρκεια χρήσης του, σε σχέση με το συνολικό οικονομικό και ψυχολογικό κόστος για τον κύκλο ζωής του είδους».(Δερβιτσιώτης, Κ., 2005: 87-90)

Συνεπώς, η ποιότητα δεν μπορεί να χαρακτηριστεί σε απόλυτους όρους, αλλά πρέπει να αντιστοιχεί στις προσδοκίες του εκάστοτε πελάτη. Επομένως οποιοδήποτε είδος ποιότητας μπορεί να χαρακτηριστεί ως χαμηλή ή υψηλή και αυτό εξαρτάται από το πόσο εξυπηρετεί σωστά τον πελάτη της. Η ποιότητα αποτελεί σήμερα μια νέα φιλοσοφία μάνατζμεντ που εμπεριέχει τη συνεχή αναζήτηση και προσπάθεια για βελτίωση όλων των τμημάτων της παραγωγής μέχρι το τελικό προϊόν ή υπηρεσία. Η ικανότητα συχνής ανάπτυξης καινοτομιών σε συνδυασμό με την ποιότητα και την παραγωγικότητα, καθορίζουν στην εποχή μας τις πιθανότητες να επιβιώσει μια επιχείρηση σε ένα πολύπλοκο και αβέβαιο περιβάλλον σε συνθήκες ταχείας παγκοσμιοποίησης και τεχνολογικών εξελίξεων.

Η προέλευση της λέξης είναι λατινική (qualitas) και σημαίνει το “το ποιόν ή η φύση ενός ανθρώπου ή πράγματος”. Στο Βρετανικό Ερμηνευτικό Λεξικό “OxfordWordfinder” δίνονται διάφορες ερμηνείες του όρου ανάμεσα στις οποίες η ποιότητα ορίζεται και ως βαθμός τελειότητας ενός άψυχου ή έμψυχου υλικού. Όπως είναι φανερό οι παραπάνω ορισμοί της ποιότητας αποτελούν προσπάθειες ετυμολογικής ερμηνείας και έχουν πολύ μικρή

ως μηδαμινή εφαρμογή στις παραγωγικές δραστηριότητες των διαφόρων επιχειρηματικών μονάδων. (Σιτάρας, Θ., Τζένος, Χ., 2004: 82)

Από την άλλη, η λέξη «luxury» προέρχεται από το λατινικό *luxus* που σημαίνει ικανοποίηση των αισθήσεων αδιαφορώντας για το κόστος. Ακολουθώντας μία διαφορετική ετυμολογία, η λέξη *luxury* προέρχεται από τη λατινική λέξη *luxuria* που σημαίνει υπερβολή, ή τα πρόσθετα στη ζωή. Σύμφωνα με έναν πιο επίσημο ορισμό της λέξης, πολυτέλεια είναι (1) καθετί (αντικείμενο, υπηρεσία, χρηματικό ποσό κτλ.) που αποτελεί ή που απαιτεί δαπάνη, η οποία υπερβαίνει αισθητά τις βασικές ανάγκες, (2) όχι απαραίτητη, περιττή δαπάνη, που γίνεται κυρίως για ευχαρίστηση (3) κάτι το οποίο προκαλεί μεγάλη ικανοποίηση αλλά δεν μπορεί να κάνει κανείς συχνά. Αναγνωρισμένη ως το αντίθετο της ανάγκης, η πολυτέλεια είναι συνυφασμένη με τον πλούτο, τη μεγαλοπρέπεια, την άνεση, την ευχέρεια, τη δυνατότητα, ενίοτε και τη σπατάλη.

3.2. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

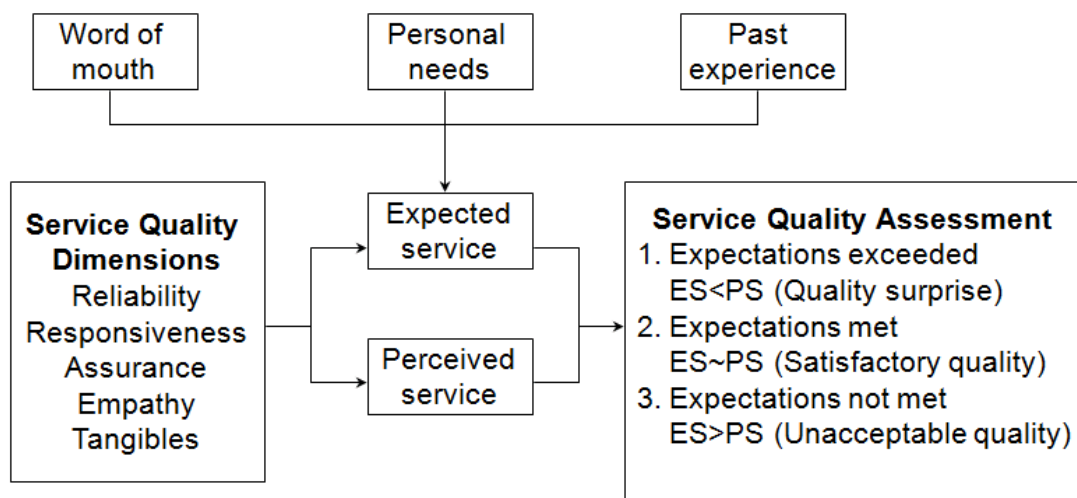
Σύμφωνα με τον Gronroos (1982), πέντε είναι οι παράμετροι οι οποίες περιγράφουν με χαρακτηριστικό τρόπο τις απαιτήσεις του πελάτη: φήμη, συμπεριφορά και συνήθειες, ευελιξία και εμπιστοσύνη. Επίσης, ως κυρίαρχα στοιχεία ποιότητας, πρότεινε τον επαγγελματισμό, τη στάση των υπαλλήλων και την προσωπική επαφή (Gronroos, C., 1990: 56).

Σύμφωνα με τον Gronroos (1990), πολύ συχνά η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών έχει αναφερθεί ως ένας πολύ δύσκολος και συνάμα σημαντικός στόχος. Ανέφερε ότι υπάρχουν δύο βασικές κατευθύνσεις για το διαχωρισμό της ποιότητας των υπηρεσιών. Αυτές είναι οι *technical or outcome dimension* και οι *functional or process dimension*. “Technical quality of the outcome” καλείται η διαδικασία κατά την οποία παρουσιάζεται αυτό το οποίο λαμβάνει ο πελάτης από μια υπηρεσία. Είναι πολύ σημαντικό για την εταιρεία που την παρέχει και για τον πελάτη. “Functional quality of the process” ο πελάτης επηρεάζεται από το πώς λαμβάνει την υπηρεσία. Τέλος, σημαντικό ρόλο στην εξασφάλιση παροχής ποιοτικών υπηρεσιών παίζει και η εταιρική εικόνα (*image*). Αν ο παροχέας μιας υπηρεσίας, στο μυαλό των πελατών, έχει θετική εικόνα, τότε η εταιρεία δε θα ξεχαστεί. Το ακριβώς αντίθετο, θα συμβεί όταν η εταιρεία δε θα έχει και την καλύτερη δυνατή φήμη. (Gronroos, C., 1990: 59).

Από τα προλεγόμενα καταλήγουμε ότι, το κλειδί για τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη είναι, η ολική ποιότητα (*total quality*) που προσφέρεται από την

επιχείρηση. Με αυτήν ασχολούνται όλοι όσοι εργάζονται για την επιχείρηση, όχι μόνο αυτοί που στελεχώνουν το τμήμα Marketing. Είναι απαραίτητο, όλοι να συμβάλλουν, ώστε οι πολιτικές και οι στρατηγικές της εταιρείας να στοχεύουν στην εξασφάλιση της ολικής ποιότητας. Η ολική ποιότητα (total quality) αφορά όλον τον οργανισμό και αποσκοπεί στην αδιάλειπτη βελτίωση της ποιότητας όλων των διεργασιών του. (Σιτάρας, Θ., Τζένος, Χ., 2004: 84)

Διάγραμμα 1. Οι Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών



Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια σύγκριση των προσδοκιών με την απόδοση. Μια επιχείρηση με υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών, ενώ παραμένει οικονομικά ανταγωνιστική. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας.

Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με την κατανόηση και τη βελτίωση των επιχειρησιακών διαδικασιών, τον εντοπισμό των προβλημάτων γρήγορα και συστηματικά, την εφαρμογή έγκυρων και αξιόπιστων μέτρων απόδοσης των υπηρεσιών και τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών και των άλλων αποτελεσμάτων απόδοσης. (Σιτάρας, Θ., Τζένος, Χ., 2004: 84)

Από την άποψη της διοίκησης των επιχειρήσεων, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα επίτευγμα στην εξυπηρέτηση των πελατών. Αντανακλά σε κάθε παροχή μιας υπηρεσίας. Οι πελάτες διαμορφώνουν τις προσδοκίες των υπηρεσιών από τις εμπειρίες του παρελθόντος, από στόμα σε στόμα και από την διαφήμιση. Σε γενικές γραμμές, οι πελάτες συγκρίνουν την

αντιληπτή υπηρεσία με την αναμενόμενη υπηρεσία στην οποία αν η πρώτη υπολείπεται της τελευταίας, οι πελάτες είναι απογοητευμένοι. (Σιτάρας, Θ., Τζένος, Χ., 2004: 89-93)

Η μέτρηση των υποκειμενικών πτυχών της εξυπηρέτησης των πελατών εξαρτάται από τη συμμόρφωση του αναμενόμενου οφέλους με το αντιληπτό αποτέλεσμα. Αυτό με τη σειρά του εξαρτάται από την προσδοκία του πελάτη από την άποψη της υπηρεσίας, και μπορεί να λάβει υπόψη και την ικανότητα του παρόχου υπηρεσιών και το ταλέντο του να παρουσιάσει αυτή την αναμενόμενη υπηρεσία. Οι επιτυχείς εταιρείες προσθέτουν οφέλη για την προσφορά τους που ικανοποιούν όχι μόνο τους πελάτες αλλά και προκαλούν την έκπληξη τους και τον ενθουσιασμό τους. Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι ένα θέμα που υπερβαίνει τις προσδοκίες τους.

Η προσδοκία ενός πελάτη μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας καθορίζεται από παράγοντες όπως οι συστάσεις, οι προσωπικές ανάγκες και οι εμπειρίες του παρελθόντος. Η αναμενόμενη εξυπηρέτηση και η αντιληπτή υπηρεσία μερικές φορές δεν μπορούν να είναι ίσες, αφήνοντας έτσι ένα κενό. Το μοντέλο ποιότητας των υπηρεσιών ή το «πρότυπο GAP» αναπτύχθηκε από μια ομάδα συγγραφέων, των Kevin, Kristine και Berry στο Τέξας και τη Βόρεια Καρολίνα το 1985, και αναδεικνύει τις βασικές απαιτήσεις για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών. Εντοπίζει τα πέντε «κενά» που προκαλούν ανεπιτυχή παροχή. Οι πελάτες έχουν γενικά την τάση να συγκρίνουν τις υπηρεσίες που «βιώνονται» με την υπηρεσία που «αναμένονται». Εάν η εμπειρία δεν ταιριάζει με την προσδοκία, προκύπτει ένα κενό. Οι δέκα καθοριστικοί παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την εμφάνιση ενός κενού περιεγράφηκαν από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry στο μοντέλο SERVQUAL: Αξιοπιστία, ανταπόκριση, αρμοδιότητα, πρόσβαση, ευγένεια, επικοινωνία, αξιοπιστία, ασφάλεια, κατανόηση του πελάτη και ενσώματες ακινητοποιήσεις. (Σιτάρας, Θ., Τζένος, Χ., 2004: 99-101)

Αργότερα, οι καθοριστικοί παράγοντες μειώθηκαν σε πέντε: προσβασιμότητα, αξιοπιστία, ανταπόκριση, διασφάλιση της παροχής υπηρεσιών και εμπάθεια στο λεγόμενο μοντέλο εκτίμησης.

Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να συνεπάγεται τόσο υποκειμενικές όσο και αντικειμενικές διαδικασίες. Σε αμφότερες τις περιπτώσεις, είναι συχνά κάποια πτυχή της ικανοποίησης των πελατών που αξιολογείται. Ωστόσο, η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια έμμεση μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι υποκειμενικές διαδικασίες μπορούν να αξιολογηθούν σε χαρακτηριστικά (να αξιολογηθούν δηλαδή με τη μέθοδο SERVQUAL), σε περιστατικά (εκτιμάται με την θεωρία Σημαντικού Συμβάντος) και προβλήματα (που αξιολογείται από την γερμανική FREQUENZ Relevanz Analyse). Η πιο

σημαντική και πιο χρησιμοποιούμενη μέθοδος με την οποία μετρούνται υποκειμενικά στοιχεία της ποιότητας των υπηρεσιών είναι η μέθοδος SERVQUAL. (Σιτάρας, Θ., Τζένος, Χ., 2004: 99-101)

3.3. Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στον τουρισμό η ποιότητα είναι πάντοτε “δεμένη” με το τοπικό χρώμα, με τα τοπικά προϊόντα και με την κουλτούρα του προορισμού. Ο καταναλωτής, ταξιδεύοντας εκατοντάδες ή και χιλιάδες χιλιόμετρα για να επισκεφτεί μια χώρα και μια επιχείρηση, επιθυμεί να γνωρίσει την ιστορία της, τον πολιτισμό της, το φυσικό της περιβάλλον, επιθυμεί να γευθεί τα μοναδικά σε ποιότητα προϊόντα της, αλλά και να εξερευνήσει όλα εν γένει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός τόπου.

Ποιότητα είναι η τήρηση των καλών πρακτικών της υγιεινής, του ελέγχου των προμηθειών, της εκπαίδευσης και των λειτουργικών διαδικασιών, ο χαρακτηριστικός όμως παράγοντας που διαφοροποιεί το τοπικό και εθνικό τουριστικό προϊόν εντοπίζεται στη διασύνδεση με τις άυλες και υλικές αξίες του τόπου, τον πολιτισμό, τη φύση, τη διατροφή. (Κατσώνη, Β., Λαλούμης, Δ., 2010: 181-188)

Η ποιότητα θεωρείται το «κλειδί» για την επίτευξη της ανταγωνιστικότητας, και κατ' επέκταση της διαφοροποίησης και της καινοτομίας. Καθώς η τουριστική αγορά αναπτύσσεται με έντονους ρυθμούς, τα ξενοδοχεία που παρέχουν διαφοροποιημένες υπηρεσίες και προϊόντα, είναι περισσότερο ανταγωνιστικά από αυτά που ως μόνο επιχείρημα προβάλλουν τις χαμηλές τιμές τους. (Πολλάλης, Δ., 2013, <https://notospress.gr/article.php?id=11730>, Η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών: προϋπόθεση για την έξοδο από την κρίση)

Η προσφορά ποιοτικών τουριστικών υπηρεσιών, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χρεώνουν υψηλότερες τιμές, τις κάνει να εξαρτώνται σε μικρότερο βαθμό από τον οργανωμένο τουρισμό, εξασφαλίζει σε αυτές καλή φήμη, πιστή και επαναλαμβανόμενη πελατεία, υψηλό κοινωνικό status τουριστών - πελατών και κατά συνέπεια μεγαλύτερα έσοδα. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που δεν μπορούν να πείσουν με την ποιότητα των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεών τους διαρκώς πιέζονται για μειώσεις τιμών. (Κατσώνη, Β., Λαλούμης, Δ., 2010: 181-188)

Λόγω των συνεπειών της οικονομικής κρίσης, η εξασφάλιση καλής ποιότητας, είναι ιδιαίτερα επιτακτική σε εκείνες τις περιοχές της Ελλάδας όπου παρατηρείται μεγάλη

υποχώρηση της τουριστικής κίνησης. Όσοι ξενοδόχοι μπουν στον πειρασμό να υποβαθμίσουν αισθητά την εμπειρία της πελατείας τους για λόγους οικονομίας, θα μπουν σε ένα φαύλο κύκλο μείωσης κρατήσεων και εσόδων, από τον οποίο δύσκολα θα ανακάμψουν. Μάρτυρες αυτής της κατάστασης είναι τα πολυάριθμα ξενοδοχεία σε όλη τη χώρα, τα οποία -αφημένα στην τύχη και στην παρακμή τους- αδυνατούν να προσελκύσουν πελατεία όσο χαμηλά κι αν ρίξουν τις τιμές τους.

Κανείς πλέον δεν είναι διατεθειμένος να δαπανήσει χωρίς να λάβει υπόψη του την πραγματική αξία και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Με άλλα λόγια, το ύψος του value for money ιδιαίτερα σε εποχές οικονομικής ύφεσης καθορίζεται από την παρεχόμενη ποιότητα και τη διαφοροποίηση. Για παράδειγμα, σε έναν μη ανταγωνιστικό, υψηλής τυποποίησης και χαμηλής ποιότητας προορισμό, το value for money κυμαίνεται σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα προσελκύοντας καταναλωτικό κοινό που δύσκολα θα δαπανήσει χρήματα στον προορισμό. Αντιθέτως, σε έναν διαφοροποιημένο και ποιοτικό προορισμό, το value for money κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα, η κατά κεφαλή δαπάνη των τουριστών είναι ιδιαίτερα σημαντική, προσελκύονται τουρίστες που είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν χρήματα για να γνωρίσουν καλύτερα τη χώρα μας, ενώ αυξάνεται κατακόρυφα η πίστη τους στο προϊόν μας. (Κατσώνη, Β., Λαλούμης, Δ., 2010: 181-188)

Έτσι λοιπόν, η σχέση ποιότητας - τιμής θα πρέπει να καθορίζεται ως ακολούθως:

- Η ποιότητα να αυξάνεται περισσότερο από ό,τι αυξάνεται η τιμή
- Η ποιότητα να αυξάνεται χωρίς να αυξάνεται η τιμή
- Η τιμή να μειώνεται χωρίς να μειώνεται η ποιότητα.

3.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΑ

Η δυσκολία των καιρών με αφορμή την οικονομική κρίση, μας έχει προσγειώσει αναγκαστικά σε μια διαφορετική πραγματικότητα, που μας υποχρεώνει να αντιμετωπίσουμε όλη αυτή την περιρρέουσα κατάσταση που επικρατεί, με περισσότερη υπευθυνότητα, ωριμότητα, σύνεση και συνέπεια. Στην παρούσα δυσμενή συγκυρία, η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες θεωρείται ένας κρίσιμος παράγοντας που μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην έξοδο μας από την κρίση, με τις λιγότερες απώλειες.

Αξίζει λοιπόν να επαναπροσδιορίσουμε τη σχέση μας με τον τουρισμό και πολύ περισσότερο με τις υπηρεσίες που παρέχουμε. Οφείλουμε να αντιληφθούμε ότι δεν μπορούμε

να προσδοκάς τουριστική ανάπτυξη ακολουθώντας ξεπερασμένες συνταγές.(Ακριβός, Χ., Σαλεσιώτης, Μ., 2007: 99-101)

Έχουμε υποχρέωση να υιοθετήσουμε ένα νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης, που επιβάλλει:

- Τον προσανατολισμό μας προς τον ποιοτικό τουρισμό
- Τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Την εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού που θα αξιοποιηθεί στον τουρισμό

Η σύγχρονη αντίληψη για την ανάπτυξη του τουρισμού πρέπει να στηρίζεται στην ποιότητα, την πιστοποίηση, την διεύρυνση και διαφοροποίηση των τουριστικών υπηρεσιών, τη σύνδεσή τους με την τοπική οικονομία και την ολοκλήρωση μιας σειράς έργων τα όποια αφορούν τις υποδομές και το περιβάλλον.

Επιβάλλεται να κατανοήσουμε ότι ο τουρίστας είναι ένας αγαπητός επισκέπτης που θέλει να περάσει με ηρεμία τις διακοπές του στον τόπο μας, χωρίς προβλήματα και ανάρμοστες συμπεριφορές, να αισθανθεί την επιχείρησή μας σαν το σπίτι του και να πάρει μαζί του καλές αναμνήσεις και εικόνες, ώστε να μας ξαναέρθει. Αν δεν συμβαίνει αυτό, θα πάει αλλού, εκεί όπου τον αισθάνονται ως αγαπητό επισκέπτη και του το δείχνουν. (Πολλάλης, Δ., 2013, <https://notospres.gr/article.php?id=11730>, Ηπόσηπιατωντουριστικώνυπηρεσιών,πρωτόθεσηγιατηνέξοδοαπότηγκρίση)

Με δύο λέξεις: Οι πελάτες μας θα ξανάρθουν και θα δαπανήσουν πολλά περισσότερα, όταν φεύγοντας πάρουν μαζί τους, μια εμπειρία γεμάτη μοναδικές γεύσεις, εικόνες και αισθήσεις.

Ας αναδείξουμε λοιπόν την ποιότητα και την ασφάλεια που διαθέτει σαν προορισμός η Ελλάδα, τη φιλοξενία του ελληνικού λαού που είναι μοναδική στον κόσμο, τον ιστορικό και πολιτιστικό μας πλούτο, το απaráμιλλο φυσικό μας περιβάλλον και οτιδήποτε άλλο, μας κάνει, απλά ξεχωριστούς.

Μόνο έτσι θα αλλάξει κάτι ριζικά και θα επαναφέρουμε την τουριστική μας δραστηριότητα σε υψηλά επίπεδα. (Πολλάλης, Δ., 2013, <https://notospres.gr/article.php?id=11730>, Ηπόσηπιατωντουριστικώνυπηρεσιών,πρωτόθεσηγιατηνέξοδοαπότηγκρίση)

3.5. ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Πολλές επιχειρήσεις δεν κατανοούν τις προσδοκίες των πελατών τους λόγω χαμηλής δέσμευσης, ενδιαφέροντος και εκπαίδευσης του προσωπικού τους. Για να αποκτήσουν πιστούς πελάτες οι επιχειρήσεις χρειάζονται πρώτα πιστό ανθρώπινο δυναμικό.

Πολλές φορές στις επιχειρήσεις παρατηρείται ελλιπής upward, αλλά και downward επικοινωνία. Οι λεγόμενοι εργαζόμενοι της «πρώτης γραμμής» έρχονται σε επαφή με τους πελάτες καθημερινά και αντιμετωπίζουν επίσημα ή ανεπίσημα σχόλια ή παράπονα. Η ροή των πληροφοριών από τα χαμηλότερα επίπεδα διοίκησης προς τα υψηλότερα είναι ιδιαίτερα διαφωτιστική, καθώς ανεπίσημη, ωστόσο συνεχή έρευνα των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών, οι οποίες άλλωστε καθορίζουν τα προσδοκώμενα και αποδεκτά επίπεδα ποιότητας. (Κατσώνη, Β., Λαλούμης, Δ., 2010: 96-97)

Γενικά, η συνεχής εκπαίδευση, η φροντίδα για το προσωπικό και η αίσθηση προοπτικής και εξέλιξης είναι στοιχεία που κάνουν τον εργαζόμενο να ενδιαφερθεί για την πορεία της επιχείρησης και να εργασθεί με περισσότερο ζήλο και διάθεση. Όσο χαμηλότερο είναι το turnover του προσωπικού, τόσο μεγαλύτερη συνέπεια και σταθερότητα χαρακτηρίζει τις παρεχόμενες υπηρεσίες ενός οργανισμού. Οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι παράγουν με τη σειρά τους ποιοτικές εξωτερικές υπηρεσίες, δημιουργώντας με τον τρόπο αυτό ικανοποιημένους και συχνά επαναλαμβανόμενους πελάτες, συμβάλλοντας στον τελικό στόχο της επιχείρησης που είναι η επίτευξη των κερδών. Επομένως είναι φανερό ότι η ικανοποίηση των εσωτερικών πελατών της επιχείρησης και η κερδοφορία συνδέονται συχνά.

Για τους παραπάνω λόγους υποστηρίζεται ότι η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να βελτιωθεί εάν επικεντρωθούμε στα στοιχεία της λειτουργικής ποιότητας, όπως είναι για παράδειγμα οι τρόποι συμπεριφοράς του προσωπικού.

3.6. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η αίσθηση ενός πολυτελούς ταξιδιού, με υψηλών προδιαγραφών υπηρεσίες είναι στην πραγματικότητα ανάγκη κάθε ανθρώπου. Την πολυτέλεια δεν την καθορίζει αποκλειστικά το κόστος, αλλά η διάθεση να αφιερωθεί κάποιος στις φροντίδες και τη μέριμνα ανθρώπων που γνωρίζουν καλά την τέχνη της φιλοξενίας.

Η Ελλάδα συμμετέχει προνομιακά στον αστερισμό των χωρών που παρέχουν πολυτελείς διακοπές. Τα ελληνικά νησιά είναι συνώνυμα του κοσμοπολιτισμού και οι μεγάλες πόλεις, όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη συγκεντρώνουν ανθρώπους υψηλών απαιτήσεων από όλον τον πλανήτη.

Τα τελευταία χρόνια είναι «τεράστια» η ζήτηση για boutique ξενοδοχεία στη χώρα, καθώς το προϊόν προσελκύει τουρίστες υψηλού εισοδήματος, αποφέροντας πολύ θετικά αποτελέσματα.

Τα μικρά, πολυτελή ξενοδοχεία έχουν πολύ καλύτερες επιδόσεις και περισσότερη ζήτηση απ' όλα τα άλλα. Στη Μύκονο και στη Σαντορίνη τα μικρά πολυτελή ξενοδοχεία έχουν επισκιάσει με τις επιδόσεις τους τις άλλες κατηγορίες καταλυμάτων, με την τάση αυτή να επεκτείνεται και σε άλλα νησιά. (<http://www.protothema.gr/travelling/article/531264/i-ellada-sto-top-10-ton-horon-me-ta-perissotera-poluteli-xenodoheia-ston-kosmo/>, 2015, Η Ελλάδα στο Top 10 των χωρών με τα περισσότερα πολυτελή ξενοδοχεία στον κόσμο)

Σύμφωνα με έρευνα του διεθνούς δικτύου μικρών πολυτελών ξενοδοχείων, η οποία πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο και τον Ιούλιο με τη συμμετοχή περισσότερων από 13.000 επισκεπτών τους ανά τον κόσμο, το πιο σημαντικό κριτήριο στην επιλογή ενός ξενοδοχείου, με ποσοστό 59,6%, αναδείχθηκε ο «χαρακτήρας/γοητεία», ενώ ακολουθούν με 28% οι «πεντάστερες εγκαταστάσεις». Ωστόσο οι απαντήσεις από την Κίνα και το Χονγκ Κονγκ ανέδειξαν τις «προσωπικές εμπειρίες» ως τον δεύτερο σημαντικότερο παράγοντα, ενώ οι Ρώσοι και οι Γερμανοί διάλεξαν την «ιδιωτικότητα/οικειότητα». (<http://www.protothema.gr/travelling/article/531264/i-ellada-sto-top-10-ton-horon-me-ta-perissotera-poluteli-xenodoheia-ston-kosmo/>, 2015, Η Ελλάδα στο Top 10 των χωρών με τα περισσότερα πολυτελή ξενοδοχεία στον κόσμο)

Μια τιμητική διάκριση για τον ελληνικό τουρισμό είναι η κατάταξη της χώρας μας στην έκτη θέση διεθνώς, ανάμεσα στις χώρες που διαθέτουν τις περισσότερες πεντάστερες ξενοδοχειακές μονάδες. Δεύτερη ήταν η Τουρκία με 800 ξενοδοχεία πέντε αστέρων σε όλη την χώρα.

Τα πολυτελή ξενοδοχεία προσελκύουν τουρισμό υψηλού εισοδήματος σε έναν ταξιδιωτικό προορισμό. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από ιστοσελίδα εύρεσης καταλυμάτων, η Ελλάδα, με συνολικά 420 ξενοδοχειακές μονάδες πέντε αστέρων, καταλαμβάνει την έκτη θέση, στην πρώτη θέση η Κίνα με 2.940 πολυτελή ξενοδοχεία, η γειτονική μας Τουρκία στην δεύτερη θέση με 800 ξενοδοχεία αυτής της κατηγορίας και στην τρίτη θέση το Μεξικό με 670 πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες.

trivago	Προορισμός	Ξενοδοχεία 5*	Ποσοστό ξενοδοχείων 5*
1	Κίνα	2940+	2%
2	Τουρκία	800+	6%
3	Μεξικό	670+	7%
4	Ιταλία	450+	1%
5	Ινδία	430+	2%
6	Ελλάδα	420+	2%
7	Ισπανία	335+	1%
8	Η.Π.Α.	330+	0,4%
9	Ηνωμένο Βασίλειο	320+	1%
10	Νότια Αφρική	285+	4%

Τα 420 πολυτελή ξενοδοχεία αντιστοιχούν στο 2% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού στην Ελλάδα. Αν αναλύσουμε το ποσοστό των ξενοδοχείων πέντε αστέρων ανά χώρα, μπορούμε να τραβήξουμε μια νοητή γραμμή που χωρίζει το χάρτη σε δύο μέρη: το βόρειο, που αποτελείται, κυρίως, από κράτη των οποίων τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων αποτελούν περίπου το 1% του συνόλου, και το νότιο, στο οποίο, με κάποιες εξαιρέσεις, όπως η Βραζιλία και η Αυστραλία, το ποσοστό των πολυτελών ξενοδοχείων κυμαίνεται από 2% μέχρι 5% ανά χώρα. (<http://www.protothema.gr/travelling/article/531264/i-ellada-sto-top-10-ton-horon-me-ta-perissotera-poluteli-xenodoheia-ston-kosmo/>, 2015, Η Ελλάδα στο Top 10 των χωρών με τα περισσότερα πολυτελή ξενοδοχεία στον κόσμο)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

4.1. Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Οι κρουαζιέρες αποτελούν οργανωμένες περιηγήσεις με ειδικά διαμορφωμένα πλοία. Τα κρουαζιερόπλοια είναι πρακτικά πλωτά ξενοδοχεία, τα οποία βρίσκονται σε κίνηση, δίνοντας τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να πραγματοποιούν επισκέψεις και εκδρομές στα

διάφορα λιμάνια που προσεγγίζουν. Εντός του πλοίου προσφέρονται ποικίλες υπηρεσίες διασκέδασης, άθλησης, φαγητού, αγορών έως και ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης. Οι κρουαζιέρες διακρίνονται ανάλογα με τη διάρκεια σε μονοήμερες ή πολυήμερες, ανάλογα με τον προορισμό σε εγχώριες, διεθνείς, υπερατλαντικές κλπ. Λιγότερο σημαντικές είναι οι τοπικές, μονοήμερες κρουαζιέρες που αποτελούν θαλάσσιες εκδρομές.

Η κρουαζιέρα συνδέει την ψυχαγωγία του επιβάτη στο κρουαζιερόπλοιο με την επίσκεψη του σε ένα ή περισσότερα κοσμοπολίτικα λιμάνια, ικανοποιώντας την ανάγκη για γνωριμία με νέους τόπους και επαφή με πολιτισμούς. Η κρουαζιέρα είναι αμιγής δραστηριότητα αναψυχής. (Διακομιχάλης, Μ., 2009: 61-63)

Η Ελλάδα ως τουριστικός προορισμός αποτελεί τον ιδανικό προορισμό για την πραγματοποίηση μιας ολιγοήμερης ή πολυήμερης κρουαζιέρας. Στα πλαίσια μιας κρουαζιέρας γίνονται κάποιες στάσεις όπου οι επιβάτες μπορούν να επισκεφτούν για λίγες ή πιο πολλές ώρες διάφορα ενδιαφέροντα μέρη. Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλά τέτοια σημεία, όπου μπορούν να επισκεφτούν μοναδικές εκκλησίες, σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, παραδοσιακούς οικισμούς, μνημεία και μουσεία. Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετές εταιρείες που διοργανώνουν κρουαζιέρες.

Οι πολυήμερες κρουαζιέρες μπορούν να καταταχθούν σε τέσσερις ομάδες:

1. Στις εγχώριες, που περιλαμβάνουν στάσεις στα ελληνικά νησιά, κυρίως σε Μύκονο, Ρόδο και Σαντορίνη καθώς και στο καθιερωμένο πλέον Κουσάντασι της Τουρκίας. Η διάρκεια τους ανέρχεται μέχρι και τις δέκα ημέρες.

2. Σε αυτές με προορισμούς της ΝΑ Μεσογείου (Ελλάδα, Κύπρος, Μέση Ανατολή, Ισραήλ) που έχουν διάρκεια περίπου έντεκα ημέρες. Στο πλαίσιο των διαδρομών αυτών εντάσσονται και ξεναγήσεις στο Νείλο, στους Άγιους Τόπους κ.α.

3. Στις κρουαζιέρες στη δυτική Μεσόγειο (Ιταλία, Ισπανία, Κανάρια νησιά) που έχουν διάρκεια μέχρι δέκα ημέρες.

4. Στις υπερατλαντικές κρουαζιέρες, με προορισμούς κυρίως την Καραϊβική, τις ΗΠΑ και το Μεξικό.

Η ανάπτυξη της κρουαζιεροπλοΐας έχει καταστήσει σήμερα την κρουαζιέρα προσιτή σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα. Δεν υπάρχει πλέον ένας χαρακτηριστικός τύπος ανθρώπου που κάνει κρουαζιέρα. Από τους πλούσιους και διάσημους μέχρι την οικογένεια της διπλανής πόρτας, όλα τα κοινωνικά στρώματα μπορούν να απολαύσουν την κρουαζιέρα στη σύγχρονη

εποχή. Έχει παύσει πλέον να επικρατεί η στερεότυπη εικόνα ότι η κρουαζιέρα συνδέεται με την «Τρίτη ηλικία». Είναι γεγονός ότι στις προηγούμενες δεκαετίες μόνο οι ηλικιωμένοι και πλούσιοι είχαν το προνόμιο της πραγματοποίησης μιας κρουαζιέρας, καθώς αυτοί μόνο είχαν τον χρόνο και την οικονομική δυνατότητα να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της. Στις δεκαετίες αυτές η κρουαζιέρα χαρακτηριζόταν από μεγάλη χρονική διάρκεια. Έτσι δημιουργήθηκε ένας μύθος που περιέβαλε την κρουαζιέρα.

Οι κρουαζιέρες άρχισαν να γίνονται προσιτές και σε άλλα κοινωνικά στρώματα και όχι μόνο στην ανώτερη εισοδηματική τάξη, με την προσφορά κρουαζιέρων μικρότερης διάρκειας, τη δυνατότητα επιλογών και την αύξηση της μεταφορικής ικανότητας των κρουαζιερόπλοιων. Δηλαδή η μέση διάρκεια της κρουαζιέρας μειώθηκε καθώς οι επιβάτες με μέσο εισόδημα αναζητούν ολιγοήμερες κρουαζιέρες με χαμηλότερο κόστος. (Διακομιχάλης, Μ., 2009: 61-63)

4.2. Η ΠΟΡΕΙΑ ΘΑΛΑΣΣΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ανάπτυξη των απαιτούμενων υποδομών για να υποστηριχθεί ο θαλάσσιος τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που έχει αναλάβει η Ελλάδα για τα επόμενα χρόνια. Συγκεκριμένα, το ελληνικό κράτος προχωρά:

- Στην αναβάθμιση των εγκαταστάσεων των λιμένων, με σκοπό την αύξηση της δυνατότητας φιλοξενίας κρουαζιερόπλοιων, έτσι ώστε περισσότερες εταιρίες κρουαζιέρας να εδρεύουν στα Ελληνικά λιμάνια κατά την διάρκεια των μεσογειακών τουςδρομολογίων.
- Στην ιδιωτικοποίηση και αναβάθμιση των κρατικών μαρίνων, με σκοπό να προσελκύουν περισσότερα γιοτ/σκάφη αναψυχής.

Αρκετοί διεθνείς επενδυτές έχουν ήδη εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους και έχουν προβεί σε επενδύσεις στο θαλάσσιο τουρισμό της Ελλάδας, αναγνωρίζοντας την ασύγκριτη ευκαιρία που παρουσιάζεται σε αυτό το υψηλής αξίας τουριστικό προϊόν.

Η Ελλάδα βιώνει μια περίοδο άνθησης του αριθμού των κρουαζιερόπλοιων και των επισκεπτών, κυρίως μετά τις πρόσφατες ρυθμιστικές αλλαγές που εφαρμόζει η χώρα προκειμένου να καταργηθεί το καμποτάζ στις κρουαζιέρες. Η απόφαση αυτή έχει απελευθερώσει την αγορά της κρουαζιέρας καθώς επιτρέπει στα μη-Ευρωπαϊκά κρουαζιερόπλοια να ξεκινούν από τα ελληνικά λιμάνια, και σε συνδυασμό με τις

προγραμματισμένες βελτιώσεις των υποδομών σε μεγάλα ελληνικά λιμάνια, αναμένεται μια σημαντική αύξηση του αριθμού κρουαζιερόπλοιων που είτε θα χρησιμοποιούν τα ελληνικά λιμάνια ως σημείο αφετηρίας, είτε ως πιθανούς προορισμούς. (<http://www.enterprisegreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>, 2014, Θαλάσσιος τουρισμός)

Τα βασικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι η μεγάλη ακτογραμμή, ο σημαντικός αριθμός διαθέσιμων λιμανιών – τα πιο πολλά σε προορισμούς παγκόσμιου βεληνεκούς, και οι μικρές αποστάσεις μεταξύ των τουριστικών προορισμών, σε μια χώρα στην καρδιά μιας ιδιαίτερα τουριστικής περιοχής της Ανατολικής Μεσογείου.

Βασικά Μεγέθη

Αύξηση των επιβατών σε κρουαζιέρες στο λιμάνι του Πειραιά, από το 2002 μέχρι το 2014	>300%
Αριθμός επιβατών σε κρουαζιέρες το 2014	2,2 εκατ.
Στόχευση των επιβατών κρουαζιέρας τα επόμενα 2-3 χρόνια	4 εκατ.
Προβλεπόμενα έσοδα για τον τομέα της κρουαζιέρας το 2016 (€)	1 δισ.
% Επισκεπτών με κρουαζιέρες της Ε.Ε. που αποσπά η Ελλάδα	21%

4.3. Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΧΡΟΝΙΑ

Σε διεθνές επίπεδο, ο κλάδος της κρουαζιέρας διανύει μία από τις καλύτερες περιόδους του. Είναι χαρακτηριστικό ότι από το ξεκίνημα της οικονομικής κρίσης το 2008, η αγορά της κρουαζιέρας στην Ευρώπη έχει αναπτυχθεί κατά 44%. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, η επίδραση της κρουαζιέρας στην οικονομία της Ευρώπης άγγιξε τα 40 δισ. το 2013, προσφέροντας περίπου 340.000 θέσεις εργασίας. Είναι δε χαρακτηριστικό ότι κατά το 2014, ο αριθμός των Ευρωπαίων που επέλεξαν την κρουαζιέρα για διακοπές ξεπέρασε κάθε ιστορικό προηγούμενο, καθώς άγγιξε τα 6,39 εκατ. επιβάτες, μια αύξηση κατά 0,5% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο.

Την ίδια στιγμή, πάντως, παρουσιάστηκε μείωση κατά 11,3% στη δρομολόγηση κρουαζιερόπλοιων στην αγορά της Μεσογείου, κάτι που επηρέασε αρκετές αγορές, αφενός λόγω των μεμονωμένων στρατηγικών των τοπικών εταιρειών κρουαζιέρας και αφετέρου

λόγω των συνεχιζόμενων οικονομικών δυσχερειών σε μεγάλο μέρος της Ε.Ε. Συνολικά, πάντως, η Μεσόγειος αποτελεί τη δεύτερη δημοφιλέστερη περιοχή για κρουαζιέρα, με το μερίδιό της να διαμορφώνεται σε 20% για το 2014.

Στην Ελλάδα κι έπειτα από δύο χρόνια σχετικά χαμηλών επιδόσεων, ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης, το 2014 σημειώθηκε η πρώτη αύξηση των επιβατών κρουαζιέρας με το εντυπωσιακό ποσοστό του 10%. Έτσι, διακοπές μέσω κρουαζιέρας επέλεξαν 18.441 Έλληνες κατά τον προηγούμενο χρόνο, με το 90% των δρομολογίων να αφορά προορισμούς στη Μεσόγειο και στη Μαύρη Θάλασσα, μια τάση που προβλέπεται ότι θα συνεχιστεί, δεδομένου και του υψηλού κόστους των αεροπορικών εισιτηρίων, αναφέρουν οι παράγοντες του κλάδου. (Ρουσανόγλου, Ν., 2015, <http://www.kathimerini.gr/807965/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ay3h8hkan-oi-epivates-kroyazieras-sthn-ellada>, Αυξήθηκαν οι επιβάτες κρουαζιέρας στην Ελλάδα)

Σταθερά στον χάρτη της κρουαζιέρας παραμένουν επτά Κυκλαδονήσια την τελευταία τριετία, από το 2012 έως και το 2014 σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Ένωσης Λιμένων Ελλάδος (Ε.ΛΙΜ.Ε) αποτελώντας ενδιάμεσους προορισμούς που επιλέγουν οι εταιρείες από σαράντα δύο συνολικά τόπους προσέγγισης πανελλαδικά.

Πρωτιά στις Κυκλάδες κατέχει η Σαντορίνη με τις αφίξεις των κρουαζιερόπλοιων το 2014 να ξεπερνούν τις 500, ενώ τη δέκατη ένατη θέση καταλαμβάνει η πρωτεύουσα του νομού, Σύρος, έχοντας 53 καταγεγραμμένες αφίξεις κατά τη διάρκεια της περυσινής χρονιάς. Βάσει των στοιχείων που ακολουθούν για τα έτη 2012, 2013 και 2014, αποδεικνύεται μία μικρή πτωτική τάση του θαλάσσιου Τουρισμού.

Τα επίσημα στοιχεία που έχει γνωστοποιήσει η Ε.ΛΙΜ.Ε. όσον αφορά στις αφίξεις των κρουαζιερόπλοιων στα ελληνικά λιμάνια συνολικά, δείχνουν να παρατηρείται μία μείωση στους προορισμούς που υποδέχονται κρουαζιερόπλοια την τελευταία τριετία, ωστόσο, αποκαλύπτουν πως η Σαντορίνη και η Μύκονος από τις Κυκλάδες κατοχυρώνουν τη θέση τους στην πρώτη πεντάδα.

Με τον Πειραιά να κατέχει την πρώτη θέση σε επίπεδο αφίξεων το 2014, αφού προσέγγισαν 606 κρουαζιερόπλοια, άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως, η Σαντορίνη – πρώτη στις Κυκλάδες – ακολουθεί στη δεύτερη θέση πανελλαδικά, καθώς 512 κρουαζιερόπλοια την επέλεξαν το 2014, αποβιβάζοντας στο νησί 742.553 επισκέπτες. Στην τέταρτη θέση βρίσκεται το νησί των ανέμων, με 610.207 επισκέπτες να έχουν ταξιδέψει με 441 κρουαζιερόπλοια ενώ αξίζει να αναφερθεί πως στην έκτη θέση έρχεται η Ρόδος από τα Δωδεκάνησα έχοντας απολαύσει 314 αφίξεις με 311.182 τουρίστες. Μετά τη Σύρο που όπως

προαναφέρθηκε βρίσκεται στην δέκατη ένατη θέση με 53 κρουαζιερόπλοια να έχουν καταπλεύσει στο λιμάνι της το 2014, ακολουθεί η Πάρος στην 30η θέση με 65 κρουαζιερόπλοια, η Μήλος στην 27η θέση με 17 αφίξεις και η Νάξος στην 37η θέση με 16 κρουαζιερόπλοια να προσεγγίζουν το περυσινό καλοκαίρι. Διευκρινίζεται πως, η σειρά που καταλαμβάνουν τα νησιά εξαρτάται από τα επίσημα στοιχεία και των δύο προηγούμενων χρόνων. (Ρουσανόγλου, Ν., 2015, <http://www.kathimerini.gr/807965/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ay3h8hkan-oi-epivates-kroyazieras-sthn-ellada>, Αυξήθηκαν οι επιβάτες κρουαζιέρας στην Ελλάδα)

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασαν τα επίσημα στατιστικά στοιχεία και για τα έτη 2012 και 2013, μέσω των οποίων αποκαλύπτεται η μείωση των αφίξεων στη συντριπτική πλειοψηφία των ελληνικών λιμένων, καθώς και στα επτά Κυκλαδονήσια που χαράζουν πορεία στον θαλάσσιο Τουρισμό. Συγκεκριμένα, οι 718 αφίξεις στη Σαντορίνη το 2012 μειώθηκαν σε 582 προσεγγίσεις το 2013, ενώ στο νησί της Μυκόνου οι 582 αφίξεις το 2012 μειώθηκαν κατά 100 κρουαζιερόπλοια την επόμενη χρονιά. Εντυπωσιακή πτώση εντός ενός έτους καταγράφηκε στη Σύρο αφού από 71 κρουαζιερόπλοια το 2012, κατέπλευσαν μόλις 37 το 2013 στο λιμάνι της Ερμούπολης, ενώ και η Μήλος από 27 προσεγγίσεις, υποδέχθηκε μόνον 9 κρουαζιερόπλοια το 2013. Σε παρόμοιο μήκος κύματος κινήθηκαν οι αφίξεις στη Νάξο αφού από 45 κρουαζιερόπλοια το 2012, αφίχθησαν μόνον 16 το επόμενο έτος ενώ στο γειτονικό νησί της Πάρου, οι 100 αφίξεις έπεσαν στις 88 το 2013. Σχετικά με το νησί της Άνδρου που περιλαμβάνεται στη λίστα, κρίνεται αναγκαίο να σημειωθεί ότι, το 2014 δεν υπήρξε ούτε μία προσέγγιση, ενώ το 2013 και το 2012, μία και τρεις προσεγγίσεις αντίστοιχα. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία, η μείωση που έχει παρατηρηθεί κινείται εντός λογικού πλαισίου, ωστόσο, καθιστά οφθαλμοφανές το συμπέρασμα, πως, ο θαλάσσιος τουρισμός χρειάζεται οργανωμένες ενέργειες, προκειμένου να διατηρηθεί ένας προορισμός στις προτιμήσεις των εταιρειών που δραστηριοποιούνται και στον ελλαδικό χώρο. Γεγονός πάντως αποτελεί, ότι η κρουαζιέρα έχει συμπεριληφθεί στο πλάνο αρκετών νησιών του νομού, αφού δύναται να διαδραματίσει τον δικό της ρόλο τόσο σε τουριστικό, όσο και σε οικονομικό επίπεδο και εξαρτάται από την ενεργοποίηση των αρμοδίων, για τον τρόπο που θα κινηθούν. (Ρουσανόγλου, Ν., 2015, <http://www.kathimerini.gr/807965/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ay3h8hkan-oi-epivates-kroyazieras-sthn-ellada>, Αυξήθηκαν οι επιβάτες κρουαζιέρας στην Ελλάδα)

Στα έτη 2015 και 2016 τα εκάστοτε παρουσιαζόμενα προβλήματα οφείλονται σε εσωγενείς και εξωγενείς παράγοντες και όλοι, που ενδιαφερόμαστε στον Εθνικό χώρο, έχουμε υποχρέωση να συνεργαζόμεθα, προκειμένου για την επίλυση εκείνων τουλάχιστον των θεμάτων – προβλημάτων που εξαρτώνται από τις δικές μας δυνάμεις και αρμοδιότητα. Οι

εξωγενείς παράγοντες είναι δυστυχώς γεγονός ότι ολοένα και αυξάνονται και τα πρόσθετα προβλήματα και καταστάσεις που συμβαίνουν στην Ανατολική κυρίως Μεσόγειο και σε ότι αφορά την Χώρα μας πιο συγκεκριμένα στο Αιγαίο, με το θέμα των προσφύγων, χρήζει προσπάθειας και ενδιαφέροντος της Πολιτείας με τη συνεργασία φυσικά των Οργάνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τα 42 λιμάνια κρουαζιέρας, όπως απεικονίζονται στον χάρτη που παρατίθεται και ο συνοδευτικός πίνακας, δίνει την εικόνα κίνησης των τελευταίων 5 ετών (2012 – 2016), με μεγάλη προσέγγιση των στοιχείων του 2015 και σχετικές προβλέψεις για το 2016 και αυτό λόγω της αστάθειας στην γειτονική και ευρύτερη περιοχή της Ευρώπης, κατάσταση που επιβάλλει επιφυλακτικότητα στις εξελίξεις και τον βαθμό που μπορεί να επηρεάσουν οι καταστάσεις στην ομαλή κίνηση της κρουαζιέρας σε ολόκληρη την λεκάνη της Μεσογείου,



στην οποία φυσικά ανήκουν και οι λιμένες της Χώρας μας. (Κόντες, Θ., <http://www.ellinikiaktoploia.net/13000-2/>, 2015, Κρουαζιέρα : Σημασία του κλάδου – ανάγκη μέτρων στήριξης – προοπτικές ανάπτυξης)

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΣΕ ΚΥΡΙΑ ΛΙΜΑΝΙΑ

α/α	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	2012		2013		2014		2015 (προσέγγιση)		2016 (προβλεπή)	
		Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατων κρουαζιέρας (χωρίς αναχωρήσεις)	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατων κρουαζιέρας (χωρίς αναχωρήσεις)	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατων κρουαζιέρας (χωρίς αναχωρήσεις)	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατων κρουαζιέρας (χωρίς αναχωρήσεις)	Αριθμός αφίξεων κ/ζ	Αριθμός αφίξεων επιβατων κρουαζιέρας (χωρίς αναχωρήσεις)
1	ΠΕΙΡΑΙΑΣ	763	1,208,050	711	1,302,581	606	1,055,556	622	1,083,000	510	888,000
2	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	718	838,875	582	778,057	512	742,553	592	859,000	595	863,000
3	ΚΕΡΚΥΡΑ	485	624,179	480	744,651	395	672,368	404	584,000	408	590,000
4	ΜΥΚΟΝΟΣ	585	657,511	485	587,501	441	610,207	540	747,000	550	760,000
5	ΚΑΤΑΚΟΛΟ	337	749,892	307	763,966	251	584,879	256	639,000	261	651,000
6	ΡΟΔΟΣ	448	472,308	373	409,991	314	311,182	308	305,000	300	297,000
7	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	156	215,700	177	270,020	160	242,951	172	279,000	165	268,000
8	ΠΑΤΜΟΣ	194	112,587	177	113,339	156	109,429	165	115,000	185	129,000
9	ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ	98	120,739	100	135,659	79	88,032	93	160,000	73	126,000
10	ΒΟΛΟΣ	21	11,926	31	20,227	53	57,825	58	63,000	63	69,000
11	ΑΓ.ΝΙΚΟΛΑΟΣ	71	48,204	52	43,817	66	46,432	47	33,000	42	30,000
12	ΚΩΣ	64	41,171	86	64,756	79	42,040	75	40,000	70	37,000
13	ΜΥΤΙΛΗΝΗ	39	29,951	56	42,423	53	34,150	42	27,000	39	25,000
14	ΧΑΝΙΑ - ΣΟΥΔΑ	54	129,087	47	124,205	38	33,304	66	105,000	62	96,000
15	ΛΑΥΡΙΟ	19	17,339	20	13,504	30	30,493	78	79,000	89	90,000
16	ΝΑΥΠΛΙΟ	63	30,868	54	23,732	46	26,050	52	29,000	52	28,000
17	ΣΑΜΟΣ	29	37,374	25	38,676	23	24,865	15	16,000	12	13,000
18	ΣΥΜΗ	15	7,521	16	3,715	48	24,050	32	16,000	28	14,000
19	ΣΥΡΟΣ	71	12,944	37	9,396	53	24,012	42	19,000	44	20,000
20	ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ	49	13,504	29	11,621	39	22,068	40	23,000	38	22,000
21	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	11	8,014	18	14,585	31	19,720	26	17,500	27	18,000
22	ΓΥΘΕΙΟ	30	7,772	40	48,200	20	18,144	18	16,000	28	25,000
23	ΚΑΛΑΜΑΤΑ	12	12,595	6	3,128	16	17,951	37	40,000	29	31,000
24	ΧΙΟΣ	25	8,349	33	9,924	36	16,963	42	24,000	31	15,000
25	ΚΑΒΑΛΑ	10	4,323	14	6,995	26	13,087	24	12,000	27	14,000
26	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	9	5,630	34	34,143	13	10,953	15	13,000	17	15,000
27	ΜΗΛΟΣ	27	6,272	9	2,962	17	10,362	32	19,500	35	21,000
28	ΙΤΕΑ	87	11,455	88	8,141	50	8,309	80	11,000	76	11,000
29	ΛΗΜΝΟΣ	25	6,183	19	4,777	24	7,657	44	15,000	33	11,000
30	ΠΑΡΟΣ	100	5,341	88	7,071	65	7,048	61	6,500	62	6,800
31	ΣΚΙΑΘΟΣ	12	3,446	11	3,158	14	4,563	20	6,500	22	7,150
32	ΡΕΘΥΜΝΟ	25	3,825	5	1,336	18	4,220	10	2,500	10	2,500
33	ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ	4	1,827	14	4,650	13	3,096	15	3,500	12	2,800
34	ΣΗΤΕΙΑ	1	64	1	910	4	2802	6	4,200	5	3,500
35	ΠΥΛΟΣ	18	5,028	13	4,133	9	1,435	7	1,100	7	1,100
36	ΠΡΕΒΕΖΑ	4	667	4	908	4	1112	4	1,100	3	825
37	ΝΑΣΟΣ	45	4,529	16	1,023	16	780	26	6,300	22	5,300
38	ΠΑΤΡΑ	3	374	2	1,278	2	745	2	750	2	750
39	ΣΚΟΠΕΛΟΣ	2	320	6	645	4	585	4	600	3	450
40	ΚΥΘΗΡΑ	21	895	20	862	2	395	4	790	6	1,200
41	ΑΝΔΡΟΣ	3	1,981	1	727	0	0	0	0	0	0
42	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗ	0	0	1	474	0	0	1	500	1	500
	ΣΥΝΟΛΟ:	4,753	5,478,620	4,288	5,661,867	3,826	4,932,373	4,177	5,423,340	4,067	5,243,875

Όπως εμφανίζεται η ανάλυση από πλευράς προσεγγίσεων κρουαζιερόπλοιων και αριθμού επισκεπτών, στα 42 λιμάνια της Χώρας, μπορούν να εξαχθούν τα ακόλουθα συμπεράσματα και δοθούν οι δυνατές εξηγήσεις.

- Οι αυξομειώσεις ανά έτος δείχνουν την αστάθεια που υπάρχει στην περιοχή της Ανατολικής Μεσογείου, η οποία ασφαλώς επηρεάζει την κίνηση στους λιμένες της Χώρας μας.
- Παρατηρούμε τη σταθερή αύξηση επισκέψεων στους κύριους προορισμούς.
- Το 2015, η αρχική πρόβλεψη της κίνησης ήταν χαμηλότερη από το 2014, λόγω απροβλέπτων καταστάσεων τόσο στην Τουρκία όσο και σε άλλες χώρες της Ανατολικής Μεσογείου, με αποτέλεσμα να υπάρξουν αρκετές extra προσεγγίσεις προς το τέλος της περιόδου, από τις οποίες επήλθε αύξηση των επισκεπτών και τελικά άνοδος της κίνησης σε σύγκριση με το 2014.
- Παρατηρούμε μείωση των επισκεπτών στα νησιά που συμβαίνει να έχουν γίνει πύλη εισόδου των προσφύγων.
- Το Λαύριο δείχνει αύξηση σε μεγάλο βαθμό, κυρίως λόγω της δραστηριότητας της εταιρίας Celestyal Cruises, που έχει στόχο να μεταφέρει αρκετή κίνηση στο Λαύριο, από τον Πειραιά, που συμπεριλαμβάνει κυρίως το Homeporting.

Σχετικά με την πρόβλεψη του 2016, είναι πολύ νωρίς για ασφαλή αξιολόγηση των αφίξεων, λόγω καθυστερήσεως κρατήσεων από λόγους που οφείλονται κυρίως:

- Στις απρόβλεπτες εξελίξεις στην Ανατολική Μεσόγειο.
- Στα προβλήματα από το κύμα των προσφύγων.
- Στις τελευταίες εξελίξεις από πλευράς τρομοκρατικών πράξεων.
- Από την τάση που υπάρχει για αλλαγή προορισμών προς Ασία – Αυστραλία -Σιγκαπούρη κλπ.(Κόντες, Θ., <http://www.ellinikiaktoploia.net/13000-2/>, 2015, Κρουαζιέρα : Σημασία του κλάδου – ανάγκη μέτρων στήριξης – προοπτικές ανάπτυξης)

4.4. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Ο κλάδος της κρουαζιέρας έχει τη μοναδικότητα να συνδυάζει τη ναυτιλιακή δραστηριότητα ταυτόχρονα με την τουριστική, και συνεπώς τα κέρδη είναι διπλά. Για το λόγο αυτό, μπορούν να επιτευχθούν πολλαπλά οφέλη για τους τομείς της βιομηχανίας (ναυπηγική, επισκευαστική, κατασκευές, ηλεκτρονικά/ηλεκτρολογικά), εισαγωγών/εξαγωγών/εμπορίου (ανταλλακτικά, υλικά, εφόδια, τρόφιμα, τοπικά προϊόντα), υπηρεσιών (μεταφορές, εκδρομές, ξενοδοχεία, πρακτορεία ταξιδίων, αεροδρόμια, νομικές υπηρεσίες, εκπαίδευση, ιατρικές υπηρεσίες, υπηρεσίες ασφαλείας), απασχόλησης (πληρώματα πλοίων, προσωπικό γραφείων, πρακτορείων, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, εργαζόμενοι σε συνεργεία, ναυπηγεία, προμηθευτές, τουριστικά γραφεία, μεταφορικές εταιρείες, δικηγορικά γραφεία, εταιρείες μεταφορών κ.λπ). Οι μικρής και μεσαίας διάρκειας κρουαζιέρες του Αιγαίου συνήθως συνδυάζονται με παραμονές σε ξενοδοχεία και περιηγήσεις πριν ή μετά την κρουαζιέρα, οπότε ενισχύουν και τον τοπικό τουρισμό.

Το ελληνικό κρουαζιερόπλοιο ήταν πάντα ο καλός πρεσβευτής για τον τουρισμό και έφερνε σε πρώτη επαφή τον ξένο επισκέπτη με την Ελλάδα, την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και την ελληνική φιλοξενία. Έκανε γνωστή την Ελλάδα σε εκατομμύρια ανθρώπους και μετέφερε την ελληνική σημαία σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης. Αυτό, όμως, δεν συμβαίνει πλέον, καθ' ότι έχει καταστεί μη ανταγωνιστικό σε σχέση με τα κρουαζιερόπλοια υπό ξένη σημαία. (<http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=442>, 2014, Louis Cruises: Η Ελληνική κρουαζιέρα)

Τα μέγιστα οφέλη από την κρουαζιέρα θα επιτευχθούν με την ενίσχυση του ελληνικού κρουαζιερόπλοιου, ενώ εάν επικεντρωθούμε μόνο στην προσέλκυση ξένων κρουαζιερόπλοιων θα περιορίσουμε τα οφέλη σε τοπικά, τα οποία θα είναι ενίοτε και πρόσκαιρα, ανάλογα με τις επικρατούσες διεθνείς συγκυρίες και τα γεωστρατηγικά παιχνίδια.

Επιγραμματικά, τα σημαντικότερα οφέλη που μπορεί να αποφέρει ο τουρισμός με κρουαζιερόπλοια στην ελληνική οικονομία είναι τα εξής:

- Οικονομικά οφέλη στις τοπικές κοινωνίες και στην οικονομία της Ελλάδος.
- Η καλύτερη διαφήμιση της Χώρας μας γενικά, αλλά και προορισμών με αποτέλεσμα να αυξάνεται το τουριστικό ρεύμα γενικότερα (25%).
- Διαφήμιση – προώθηση Ελληνικών και τοπικών προϊόντων.
- Ανάπτυξη τοπικών κοινωνιών και επενδύσεις γενικότερα.

- Απασχόληση ανθρώπινου δυναμικού σε διάφορους προορισμούς που ασχολούνται με την λειτουργία, εξυπηρέτηση, προμήθειες του πλοίου και εξυπηρέτηση τουριστών.
- Οφέλη από προμήθειες υλικών, τροφίμων, καυσίμων κλπ. ως επίσης και επισκευές, ναυπηγεία, υπηρεσίες διαφόρων ειδών.
- Αυξημένα οφέλη θα επιφέρει η ανάπτυξη του homeporting (υπηρεσίες, αεροδρόμια, ξενοδοχεία).
- Αύξηση των συναλλαγματικών αποθεμάτων στη Χώρα μας.
- Προσπάθεια να αναπτυχθεί η Ελλάδα ως ιδανικός προορισμός κρουαζιέρας.

4.5. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ

Η κρουαζιέρα κάποτε θεωρούνταν ένα όνειρο για πολλούς που μόνο λίγοι όμως μπορούσαν να το πραγματοποιήσουν. Σήμερα, η κρουαζιέρα συνεχίζει να διατηρεί την λάμψη και την ποιότητα της και αποδεικνύεται σαν ένα τρόπος εναλλακτικής μορφής τουρισμού που ο καθένας μπορεί να το επιλέξει.

Η ανάπτυξη της κρουαζιέρας στην Ελλάδα ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, αποτελεί ακόμη μια ελπίδα ανάπτυξης και ευημερίας του τουριστικού προϊόντος. Η Ελλάδα και τα ελληνικά νησιά θεωρούνται από τους πιο κορυφαίους προορισμούς κρουαζιερόπλοιων.

Ένα τεράστιο πλεονέκτημα της χώρας μας είναι πως η Ελλάδα είναι το κομβικό σημείο όλων των κρουαζιέρων της ανατολικής Μεσογείου, πράγμα που σημαίνει πως η προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών και η οικονομική ανάπτυξη μέσω της κρουαζιέρας θα βοηθήσει τουριστικά, πολλά μέρη και λιμάνια. Η Ελλάδα είναι ένας δημοφιλής προορισμός για τα κρουαζιερόπλοια εδώ και αρκετά χρόνια. Αναμφίβολα η μακραίωνη ιστορία της χώρας, οι κλιματολογικές συνθήκες, το φυσικό κάλλος των ακτών, η γεωγραφική τοποθεσία και οι μικρές αποστάσεις μεταξύ ελληνικών νησιών την καθιστούν έναν ελκυστικό προορισμό. (Καστελλάνος, 2012: 37-39)

Δυστυχώς, όμως, ενώ τα πλοία μεγαλώνουν συνεχώς σε μέγεθος, η λιμενική υποδομή παραμένει σχεδόν στάσιμη και ανεπαρκής, με αποτέλεσμα οι δυνατότητες ανάπτυξης της κρουαζιέρας να περιορίζονται σημαντικά. Τα λιμάνια της Ελλάδας παρουσιάζουν σοβαρές ελλείψεις σε υποδομές για τον ελλιμενισμό των μεγάλων πλοίων αλλά και των ήδη υπαρχόντων. Δεν υπάρχουν ουσιαστικά έργα νέων υποδομών σε εξέλιξη και τα ελληνικά

νησιά που συμπεριλαμβάνονται στα προγράμματα των κρουαζιερών έχουν ήδη κορεστεί, ενώ παραμένουν ουσιαστικά τα ίδια εδώ και τριάντα χρόνια. Η ανάπτυξη νέων προορισμών κρουαζιέρας θα μπορούσε να προσελκύσει και άλλα πλοία και να αλλάξει το σκηνικό, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην οικονομική άνθηση των ελληνικών νησιών, αλλά και της Ελλάδας γενικότερα. (Καστελλάνος, 2012: 37-39)

Εκτός από το ασαφές και σε ορισμένες περιπτώσεις πολύπλοκο και μη φιλικό νομικό πλαίσιο και τα σημαντικά θέματα έλλειψης υποδομών, υπάρχει άμεση ανάγκη αναδιάρθρωσης της ναυτικής εκπαίδευσης αλλά και η παροχή και διατήρηση των κινήτρων στους νέους για καριέρα στη θάλασσα. Θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι η αχίλλειος πτέρνα της ναυτιλίας μας είναι η έλλειψη κατάλληλων και έμπειρων ελληνικών πληρωμάτων και αξιωματικών. Χωρίς αυτούς η συνέχιση της ναυτικής παράδοσής μας δεν θα είναι εφικτή και η απώλεια του μεγαλύτερου εθνικού πόρου μας που είναι η ελληνική ναυτιλία θα είναι αναπόφευκτη.

Η κρουαζιέρα αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς ως τρόπος διακοπών, και για το λόγο αυτό επιβάλλεται η αντίστοιχη βελτίωση των υποδομών τόσο στον Πειραιά, που είναι ο κεντρικός σταθμός επιβίβασης και αποβίβασης, όσο και γενικά στα ελληνικά νησιά για την προσέλκυση περισσότερων και μεγαλύτερων πλοίων καθώς επίσης και, μεγαλύτερου αριθμού τουριστών.

Το λιμάνι του Πειραιά είναι περιορισμένης χωρητικότητας τόσο σε αριθμό πλοίων όσο και σε εγκαταστάσεις επιβατών. Παρά τις προσπάθειες βελτίωσης, οι υπάρχουσες εγκαταστάσεις αδυνατούν να ανταποκριθούν στον όγκο της κίνησης. Η ανάπτυξη των χερσαίων υποδομών με παράλληλη βελτίωση των υπαρχουσών είναι καθοριστικής σημασίας για τον επιβάτη, ούτως ώστε ο Πειραιάς να γίνει κόμβος για τα σημερινά μεγάλα κρουαζιερόπλοια. Ακόμα υπάρχει η ανάγκη για λειτουργικές λιμενικές υποδομές με αίθουσες υποδοχής τουριστών, εστιατόρια, καταστήματα, παροχές τουριστικών πληροφοριών, συστήματα ασφαλείας και ελέγχων χωρίς καθυστερήσεις, ταλαιπωρίες και γραφειοκρατικές διαδικασίες και στελέχωση των υπηρεσιών με κατάλληλο προσωπικό και μέσα.

Η αυξημένη ακτοπλοϊκή κίνηση του Πειραιά γίνεται αιτία για σημαντικές καθυστερήσεις στις αφίξεις και αναχωρήσεις των κρουαζιερόπλοιων. Επιπλέον, τις ημέρες αιχμής, η διακίνηση χιλιάδων επιβατών κρουαζιερόπλοιων μαζί με αντίστοιχο αριθμό ταξιδιωτών από και προς τα νησιά δημιουργούν ασφυκτικές συνθήκες σε λιμάνι και πόλη, υποβαθμίζοντας το περιβάλλον. (Καστελλάνος, 2012: 37-39)

Τα παραπάνω προβλήματα δεν τα αντιμετωπίζει μόνο το λιμάνι του Πειραιά. Δυστυχώς σχεδόν όλα τα λιμάνια τα οποία φιλοξενούν την κρουαζιέρα στην Ελλάδα βρίσκονται σε αυτή τη δύσκολη θέση, όπου δεν μπορούν να ανταποκρίνονται με άνεση σε όλες τις ανάγκες τόσο των κρουαζιερόπλοιων όσο και των εταιριών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Βασικός στόχος της έρευνας είναι να μελετηθεί η πορεία του τουρισμού, και πιο συγκεκριμένα οι επιλογές των Ελλήνων τουριστών σε ό,τι αφορά τον τρόπο που επιλέγουν να ταξιδεύουν, τον χρόνο, τον προορισμό, τα τουριστικά τους κίνητρα, κ.λπ.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

5.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής τα συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό.

Παραδείγματα πηγών που μπορεί να είναι χρήσιμα στα πλαίσια δευτερογενούς έρευνας αποτελούν, τα στατιστικά στοιχεία που συλλέγονται από τις κρατικές υπηρεσίες, προηγούμενες, πρόσφατες έρευνες που έχουν διεξαχθεί για το ίδιο θέμα, στοιχεία που συλλέγονται από τα διάφορα τμήματα ενός οργανισμού π.χ. τμήμα πωλήσεων, λογιστήριο κ.λπ.(Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

5.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διαδικασία διεξαγωγής μιας ποσοτικής κοινωνικής έρευνας ακολουθεί δύο διακριτά στάδια. Κατά το πρώτο, το στάδιο σχεδιασμού, διατυπώνονται οι σκοποί της έρευνας και προσδιορίζονται τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας, ακολούθως δε επιλέγεται η μέθοδος πραγματοποίησής της και σχεδιάζεται η βήμα προς βήμα υλοποίησή της. Κατά το δεύτερο, το στάδιο υλοποίησης, συλλέγονται τα απαραίτητα στοιχεία, ακολουθεί η

επεξεργασία και ανάλυση των δεδομένων που προκύπτουν και γίνεται η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

5.3.1. Κατάρτιση Ερωτηματολογίων

Στις ποσοτικές έρευνες χρησιμοποιείται ευρύτατα η συμπλήρωση ερωτηματολογίων, στα οποία αποτυπώνεται το περιεχόμενο των προσωπικών συνεντεύξεων που λαμβάνονται επί τούτου.

Η συνέντευξη είναι η τεχνική που έχει σκοπό να οργανώσει μία σχέση προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα σε δύο πρόσωπα, το συνεντευκτή και τον ερωτώμενο, έτσι ώστε να επιτρέψει στον πρώτο τη συλλογή ορισμένων πληροφοριών απ' τον δεύτερο πάνω σ' ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Η έρευνα που γίνεται με τη μέθοδο αυτή πρέπει να έχει προετοιμαστεί με κάθε λεπτομέρεια, μια και ο συνεντευκτής οφείλει στο ελάχιστο χρονικό διάστημα, να αποκτήσει πολυάριθμες και τις πιο σημαντικές πληροφορίες.

Αυτή η προετοιμασία οδηγεί στην κατάστρωση ερωτηματολογίου από τον ερευνητή, ο οποίος αναλαμβάνει:

- α) Να μετατρέψει τους σκοπούς που επιδιώκει η έρευνα σε επί μέρους ερωτήσεις.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο στα πρόσωπα με τα οποία θα γίνει η συνέντευξη.
- γ) Να ενημερώσει τους συνεντευκτές γι' αυτά έτσι ώστε να μπορέσουν να εκθέσουν με σαφήνεια τις ερωτήσεις στα πρόσωπα που θα υποβληθούν στη συνέντευξη και να προδιαθέσει το ερωτώμενο πρόσωπο να μεταδώσει αυθόρμητα τις πληροφορίες που περιμένουν από αυτό. (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>)

5.3.2. Δειγματοληψία και απογραφή

Ο βασικότερος παράγοντας που μας κάνει να επιλέγουμε την δειγματοληψία αντί της απογραφής, είναι οπωσδήποτε η αδυναμία να πραγματοποιηθεί απογραφή είτε για λόγους αντικειμενικούς είτε για λόγους οικονομίας, μια και το κόστος μιας έρευνας είναι συνήθως ανάλογο του αριθμού των στοιχείων που εξετάζονται.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

- α) Ταχύτητα: Η απογραφή ενός πολύ μεγάλου πληθυσμού απαιτεί πολύ χρόνο. Αν κάποια στοιχεία επείγει να γίνουν γνωστά, η δειγματοληπτική μέθοδος αποτελεί την μόνη λύση.

β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας: Ακριβώς επειδή απευθύνεται σε λιγότερα άτομα, υπάρχει η δυνατότητα να συγκεντρωθούν πληροφορίες για πολύ περισσότερα χαρακτηριστικά του ερωτώμενου πληθυσμού.

γ) Ακρίβεια: Όσο κι' αν φαίνεται περίεργο είναι δυνατό με μια δειγματοληπτική έρευνα να έχουμε πιο ακριβή αποτελέσματα. Πράγματι η περιορισμένη έκταση της επιτρέπει να χρησιμοποιηθεί ειδικευμένο προσωπικό, γεγονός που θα μειώσει τα σφάλματα παρατήρησης.

Για να πετύχει μια δειγματοληπτική έρευνα πρέπει ο πληθυσμός όχι μόνο να είναι σαφώς ορισμένος αλλά και αρκετά ομοιογενής. Αν η τιμή του χαρακτηριστικού που μετράμε παίρνει πολύ μικρές και πολύ μεγάλες τιμές, θα πρέπει οι ακραίες περιπτώσεις ν' απομονωθούν και να μελετηθούν χωριστά γιατί αλλιώς τα συμπεράσματα μας θα είναι εντελώς λανθασμένα.

Τέλος, αν δε δοθεί προσοχή στα σφάλματα παρατήρησης, όσο σωστά κι' αν έχει επιλεγεί το δείγμα, η προσπάθεια θα πάει χαμένη. Αποδεικνύεται πως τα λάθη παρατήρησης επηρεάζουν πολύ περισσότερο μια δειγματοληψία παρά μια απογραφή και μάλιστα τόσο περισσότερο όσο μικρότερο είναι το δείγμα.

5.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτώσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση. (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερό η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

5.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία ήταν η μελέτη των τουριστικών επιλογών των Ελλήνων, και πιο συγκεκριμένα τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν να ταξιδεύουν και αν προτιμούν την ποιότητα ή την πολυτέλεια στις διακοπές τους.

Η έρευνά μας αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο των δεκαπέντε (15) ερωτήσεων. Απαντήθηκε από 77 Έλληνες που επιλέγουν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό για τις διακοπές τους.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά.

Βέβαια η μέθοδος αυτή έχει και αρκετά μειονεκτήματα που οφείλονται τόσο στη φύση όσο και στην εφαρμογή της. Συγκεκριμένα, τα υποκείμενα λόγω του περιορισμού που δέχονται από τη πλευρά του ερευνητή, δε δίνουν πάντα ακριβείς απαντήσεις και δεν απαντούν αυθόρμητα. Επίσης στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από τα υποκείμενα, μέχρι την επιστροφή τους υπάρχει κίνδυνος να σημειωθεί μεγάλη απώλεια ερωτηματολογίων.

Όμως, παρόλα τα μειονεκτήματα που έχει η μέθοδος αυτή, αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνύομενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε

πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από Έλληνες τουρίστες.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές. Σε ορισμένες ερωτήσεις οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία ή περισσότερες απαντήσεις όπου τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση. Με τον τρόπο αυτό συλλέξαμε και αθροίσαμε τις απαντήσεις και βγάλαμε το ποσοστό που αντιστοιχούσε σε κάθε απάντηση. Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα Excel.

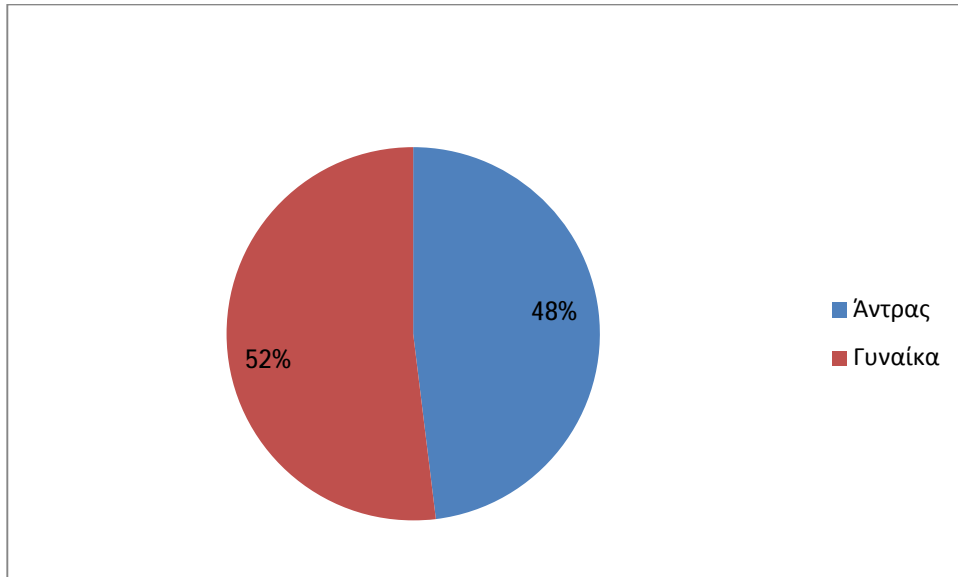
Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει.

Η επεξεργασία διήρκεσε δυο περίπου μήνες με την παρακάτω διαδικασία. Αρχικά τα ερωτηματολόγια ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν. Συνολικά τα ερωτηματολόγια που επεστράφησαν συμπληρωμένα ήταν εβδομήντα επτά (77).

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

1. ΦΥΛΟ

Άντρας	48%
Γυναίκα	52%

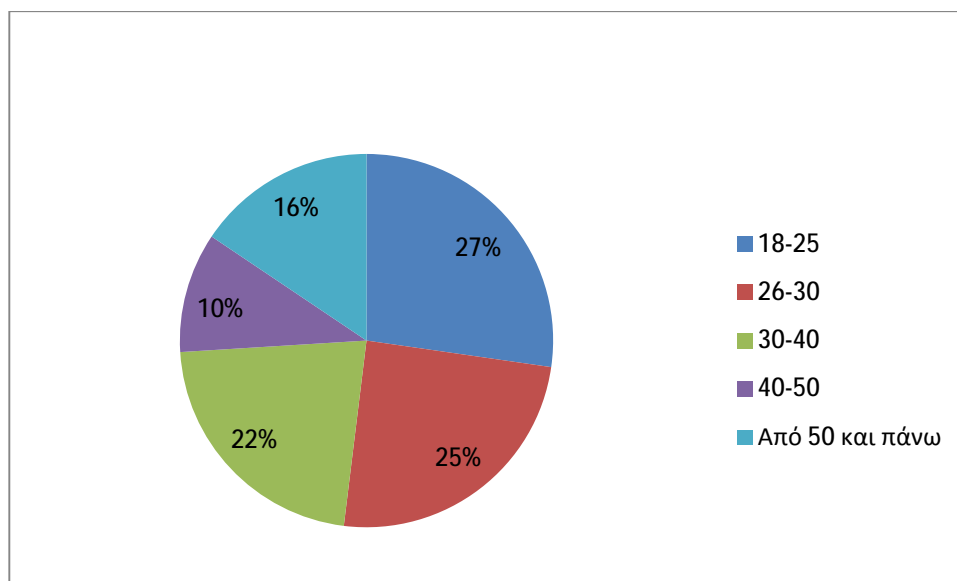


Συνολικά το ερωτηματολόγιο το απάντησαν 77 άτομα, εκ των οποίων το 52% ήταν γυναίκες και το 48% άντρες.

2. ΗΛΙΚΙΑ

18-25	27%
26-30	25%
30-40	22%
40-50	105

Από 50 και πάνω	16%
-----------------	-----

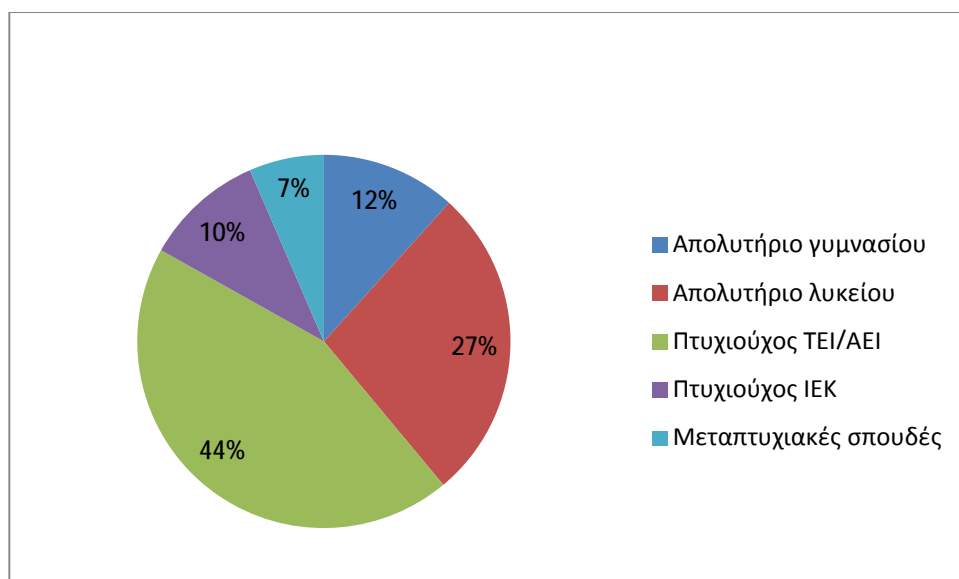


Η πλειοψηφία του δείγματος ήταν ηλικίας από 18 έως 25 χρόνων (27%) και από 26 έως 30 (25%). Έπονται τα άτομα ηλικίας 30 έως 40 (22%), από 50 ετών και πάνω (16%) και από 40 έως 50 χρονών (10%).

3. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Απολυτήριο γυμνασίου	12%
Απολυτήριο λυκείου	27%
Πτυχιούχος ΤΕΙ/ΑΕΙ	44%
Πτυχιούχος ΙΕΚ	10%

Μεταπτυχιακές σπουδές	7%
-----------------------	----

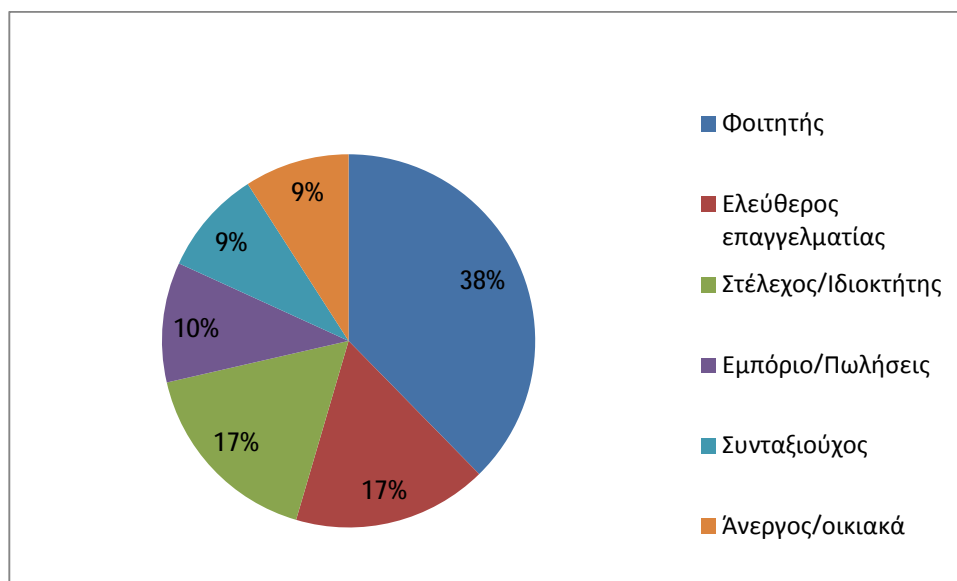


Η πλειοψηφία του δείγματος είναι πτυχιούχοι ΤΕΙ ή ΑΕΙ (44%). Έπονται όσοι έχουν απολυτήριο λυκείου (27%) και γυμνασίου (12%), οι πτυχιούχοι ΙΕΚ (10%) και όσοι έχουν κάνει μεταπτυχιακές σπουδές (7%).

4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Φοιτητής	38%
Ελεύθερος επαγγελματίας	17%
Στέλεχος/Ιδιοκτήτης	17%
Εμπόριο/Πωλήσεις	10%

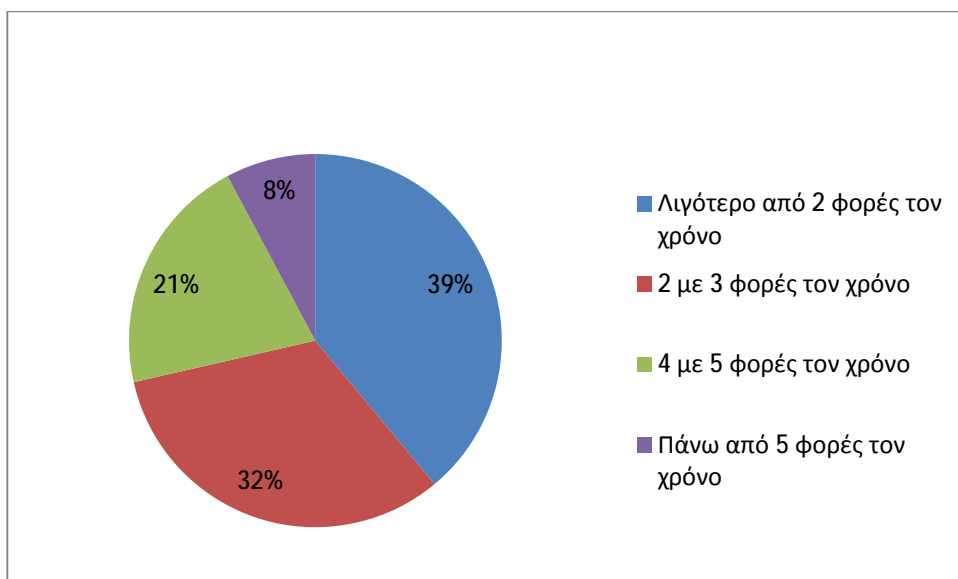
Συνταξιούχος	9%
Άνεργος/οικιακά	9%



Η πλειοψηφία που απάντησε στο ερωτηματολόγιο ήταν φοιτητές (38%). Έπονται οι ελεύθεροι επαγγελματίες (17%), τα στελέχοι/ιδιοκτήτες (17%), οι έμποροι/πωλητές (10%), οι συνταξιούχοι (9%) και οι άνεργοι (9%).

5. Πόσο συχνά ταξιδεύετε;

Λιγότερο από 2 φορές τον χρόνο	39%
2 με 3 φορές τον χρόνο	32%
4 με 5 φορές τον χρόνο	21%
Πάνω από 5 φορές τον χρόνο	8%

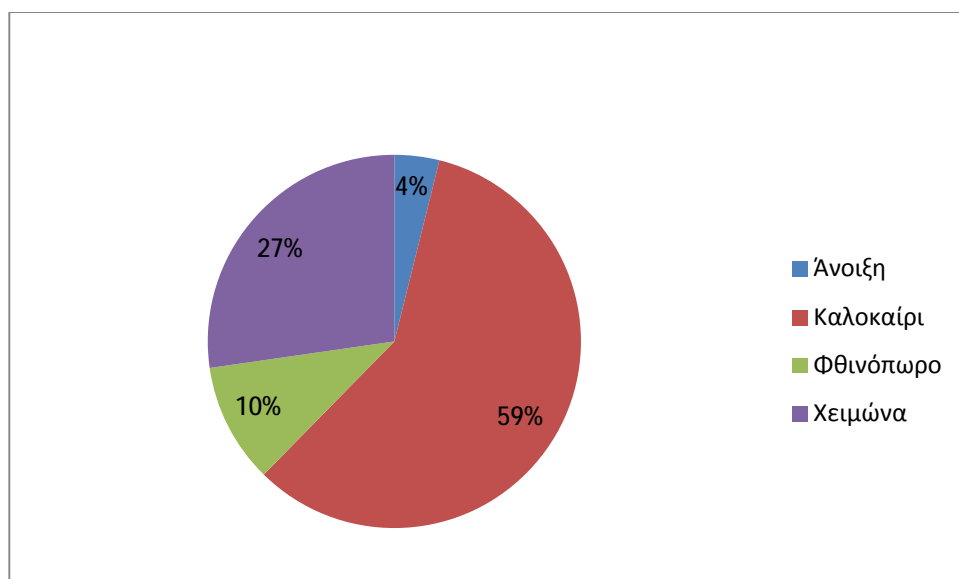


Η πλειοψηφία του δείγματος ταξιδεύει λιγότερο από 2 φορές τον χρόνο (39%). Έπονται όσοι ταξιδεύουν 2 με 3 φορές (32%), όσοι ταξιδεύουν 4 με 5 φορές τον χρόνο (21%) και πάνω από 5 φορές τον χρόνο (8%).

6. Ποια περίοδο προτιμάτε να ταξιδεύετε;

Άνοιξη	4%
Καλοκαίρι	59%
Φθινόπωρο	10%

Χειμώνα	27%
---------	-----

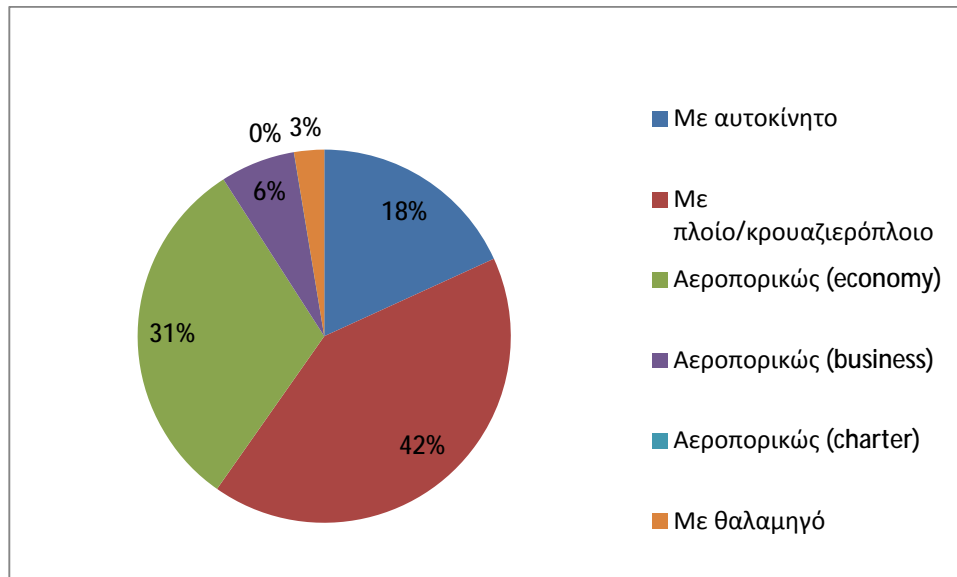


Η πλειοψηφία του δείγματος προτιμά να ταξιδεύει Καλοκαίρι (59%). Ακολουθούν όσοι προτιμούν τον Χειμώνα (27%), όσοι προτιμούν το Φθινόπωρο (10%) και τέλος την Άνοιξη (4%).

7. Πώς επιλέγετε να ταξιδεύετε συνήθως;

Με αυτοκίνητο	18%
Με πλοίο/κρουαζιερόπλοιο	42%

Αεροπορικώς (economy)	31%
Αεροπορικώς (business)	6%
Αεροπορικώς (charter)	0%
Με θαλαμηγό	3%

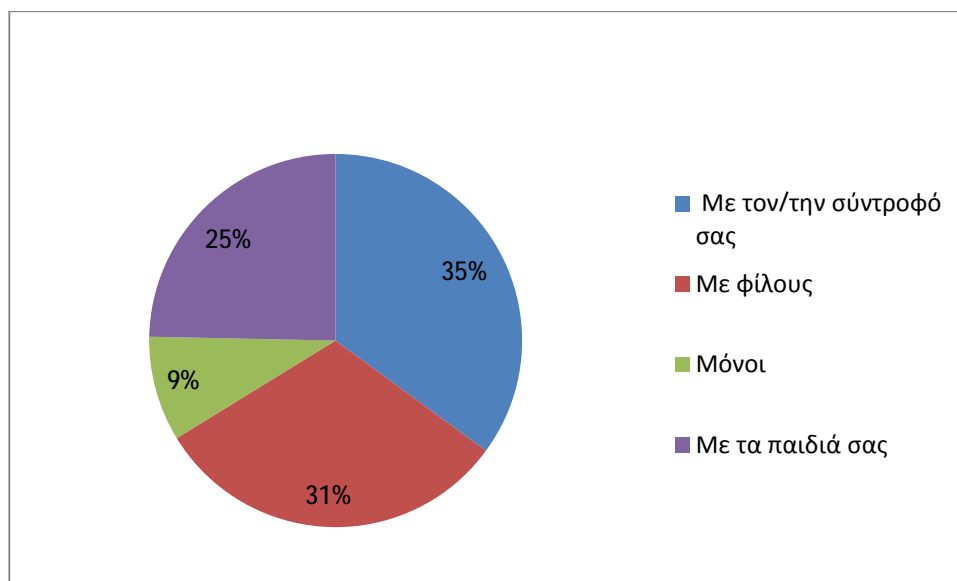


Η πλειοψηφία του δείγματος προτιμά να ταξιδεύει με πλοίο (42%) ή αεροπορικώς (economy) (31%). Έπεται το αυτοκίνητο (18%), αεροπορικώς (business) και τέλος με θαλαμηγό (3%).

8. Συνήθως ταξιδεύετε για αναψυχή:

Με τον/την σύντροφό σας	35%
Με φίλους	31%
Μόνοι	9%

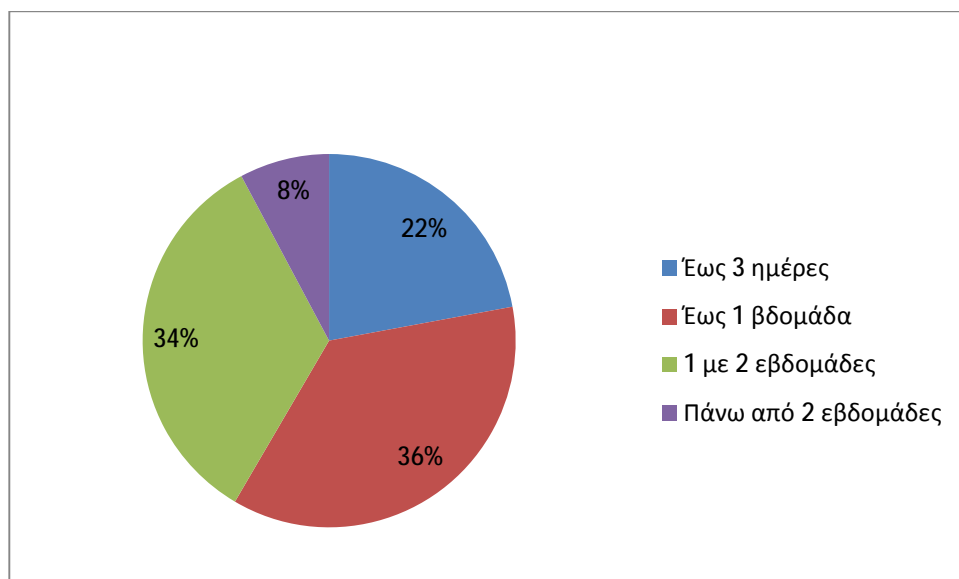
Με τα παιδιά σας	25%
------------------	-----



Οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι προτιμούν στα ταξίδια αναψυχής να ταξιδεύουν με τον σύντροφό τους (35%) ή και με τους φίλους τους (31%). Έπονται όσοι απάντησαν ότι προτιμούν να ταξιδεύουν με τα παιδιά τους (25%) και όσοι ταξιδεύουν μόνοι του (9%).

9. Πόση διάρκεια έχουν συνήθως οι διακοπές σας;

Έως 3 ημέρες	22%
Έως 1 βδομάδα	36%
1 με 2 εβδομάδες	34%
Πάνω από 2 εβδομάδες	8%

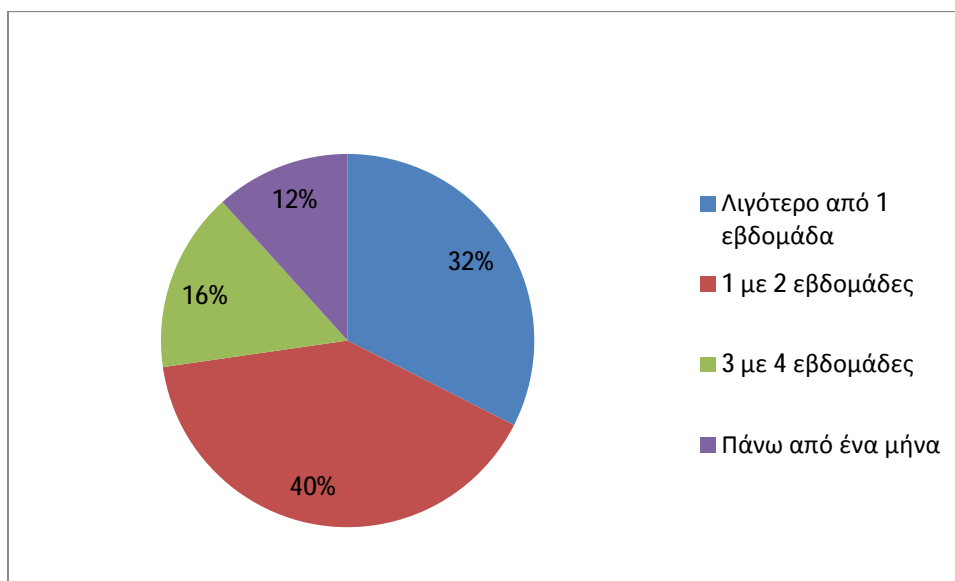


Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι οι διακοπές τους διαρκούν συνήθως έως μια βδομάδα (36%). Το 34% απάντησε ότι κάνει διακοπές 1 με 2 εβδομάδες, το 22% έως 3 ημέρες και το 8% πάνω από 2 βδομάδες.

10. Πόσο χρόνο χρειάζεστε για να ετοιμαστείτε για ένα ταξίδι αναψυχής;

Λιγότερο από 1 εβδομάδα	32%
1 με 2 εβδομάδες	40%
3 με 4 εβδομάδες	16%

Πάνω από ένα μήνα	12%
-------------------	-----

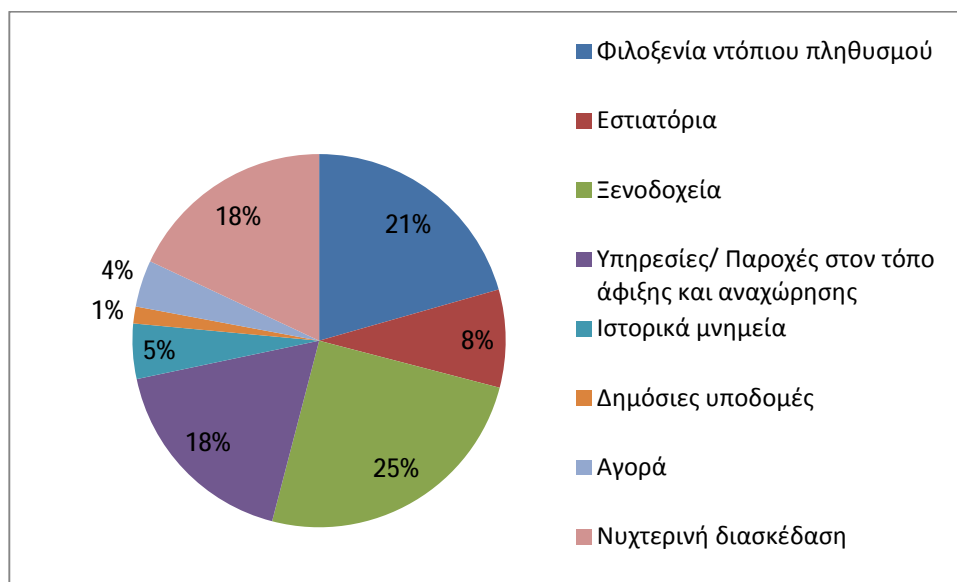


Η πλειοψηφία απάντησε ότι για ένα ταξίδι αναψυχής χρειάζεται 1 με 2 εβδομάδες (40%) για να ετοιμαστεί. Το 32% απάντησε ότι χρειάζεται λιγότερο από 1 εβδομάδα, το 16% από 3 έως 4 εβδομάδες, ενώ το 12% πάνω από ένα μήνα.

11. Βάσει ποιων κριτηρίων θα επιλέγατε τις διακοπές σας; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Φιλοξενία ντόπιου πληθυσμού	21%
Εστιατόρια	8%
Ξενοδοχεία (boutique ξενοδοχεία, ξενοδοχεία)	25%

deluxe, εξατομικευμένες υπηρεσίες κλπ)	
Υπηρεσίες/ Παροχές στον τόπο άφιξης και αναχώρησης(ειδική αίθουσα αναμονής, μεταφορά στο χώρο διαμονής, διαθεσιμότητα λιμουζίνας κλπ)	18%
Ιστορικά μνημεία	5%
Δημόσιες υποδομές	1%
Αγορά (μάρκες, έργα τέχνης κλπ)	4%
Νυχτερινή διασκέδαση	18%

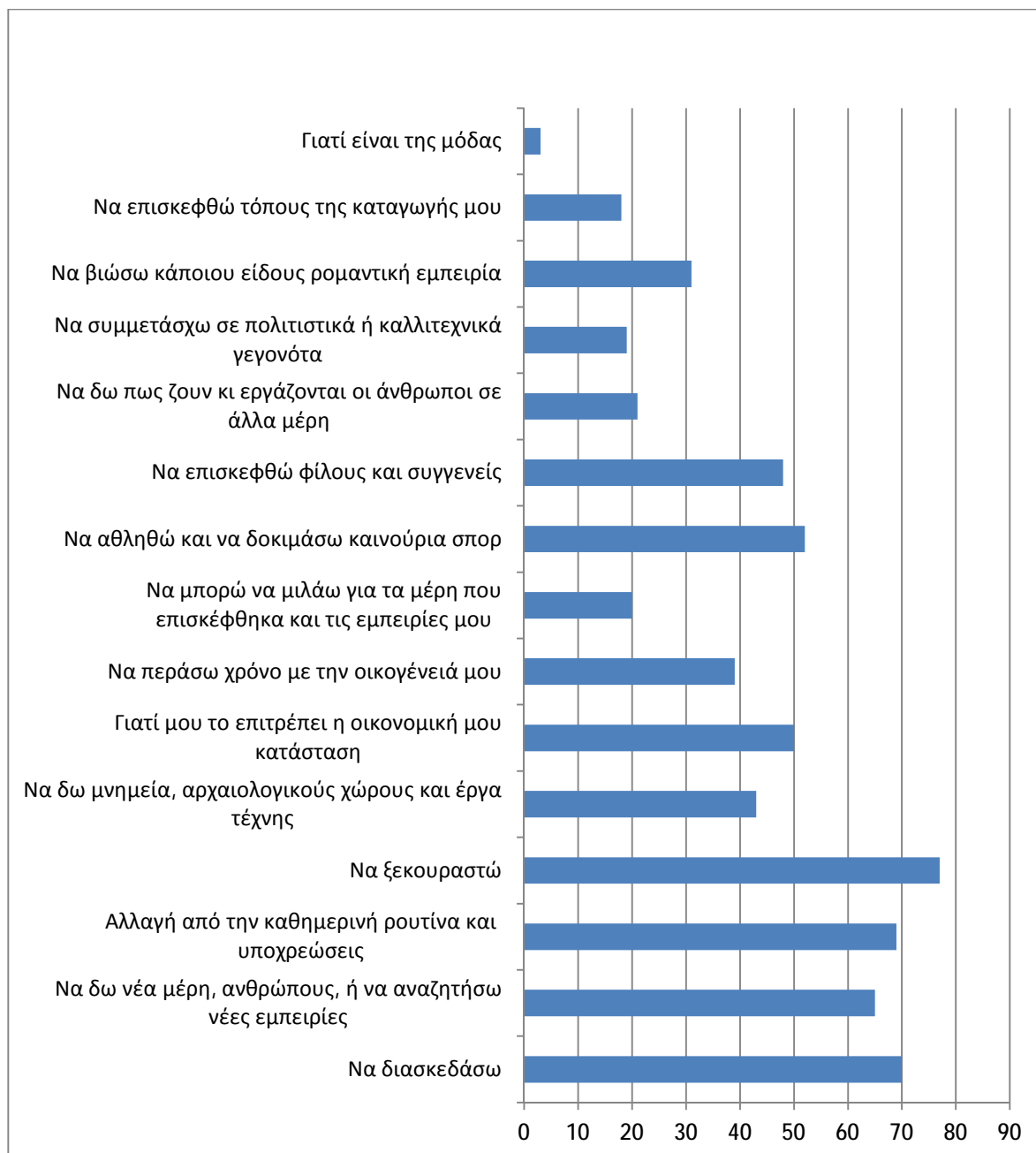


Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι θα επέλεγε της διακοπές της με βάση τα ξενοδοχεία (25%) και τη φιλοξενία ντόπιου πληθυσμού (21%). Το 18% απάντησε ότι θα τις επέλεγε βάσει της νυχτερινής διασκέδασης, το άλλο 18% βάσει των υπηρεσιών και παροχών στον τόπο άφιξης και αναχώρησης, το 8% βάσει των εστιατορίων, το 5% από τα ιστορικά μνημεία, το 4% βάσει της αγοράς και το 1% βάσει δημόσιων υποδομών.

12. Τα βασικά ταξιδιωτικά σας κίνητρα είναι: (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

Να διασκεδάσω	70
Να δω νέα μέρη, ανθρώπους, ή να αναζητήσω νέες εμπειρίες	65
Αλλαγή από την καθημερινή ρουτίνα και υποχρεώσεις	69

Να ξεκουραστώ	77
Να δω μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους και έργα τέχνης	43
Γιατί μου το επιτρέπει η οικονομική μου κατάσταση	50
Να περάσω χρόνο με την οικογένειά μου	39
Να μπορώ να μιλάω για τα μέρη που επισκέφθηκα και τις εμπειρίες μου	20
Να αθληθώ και να δοκιμάσω καινούρια σπορ	52
Να επισκεφθώ φίλους και συγγενείς	48
Να δω πως ζουν κι εργάζονται οι άνθρωποι σε άλλα μέρη	21
Να συμμετάσχω σε πολιτιστικά ή καλλιτεχνικά γεγονότα	19
Να βιώσω κάποιου είδους ρομαντική εμπειρία	31
Να επισκεφθώ τόπους της καταγωγής μου	18
Γιατί είναι της μόδας	3



Τα βασικότερα ταξιδιωτικά κίνητρα της πλειοψηφίας του δείγματος είναι η ξεκούραση, η διασκέδαση και η αλλαγή από την καθημερινή ρουτίνα και τις υποχρεώσεις. Επίσης επιλέγουν να βλέπουν νέα μέρη, ανθρώπους και να αναζητούν νέες εμπειρίες, να αθλούνται και να δοκιμάζουν νέα σπορ και επειδή τους το επιτρέπει η οικονομική τους κατάσταση. Ακόμα επιλέγουν να ταξιδεύουν για να επισκέπτονται φίλους και συγγενείς, να βλέπουν μνημεία, αρχαιολόγους χώρους και έργα τέχνης, να περνούν χρόνο με την οικογένειά τους ή και να βιώνουν κάποιου είδους ρομαντική ιστορία. Τέλος, επιλέγουν να ταξιδεύουν για να δουν πως ζουν κι εργάζονται οι άνθρωποι σε άλλα μέρη, για να μπορούν να μιλάνε για τα

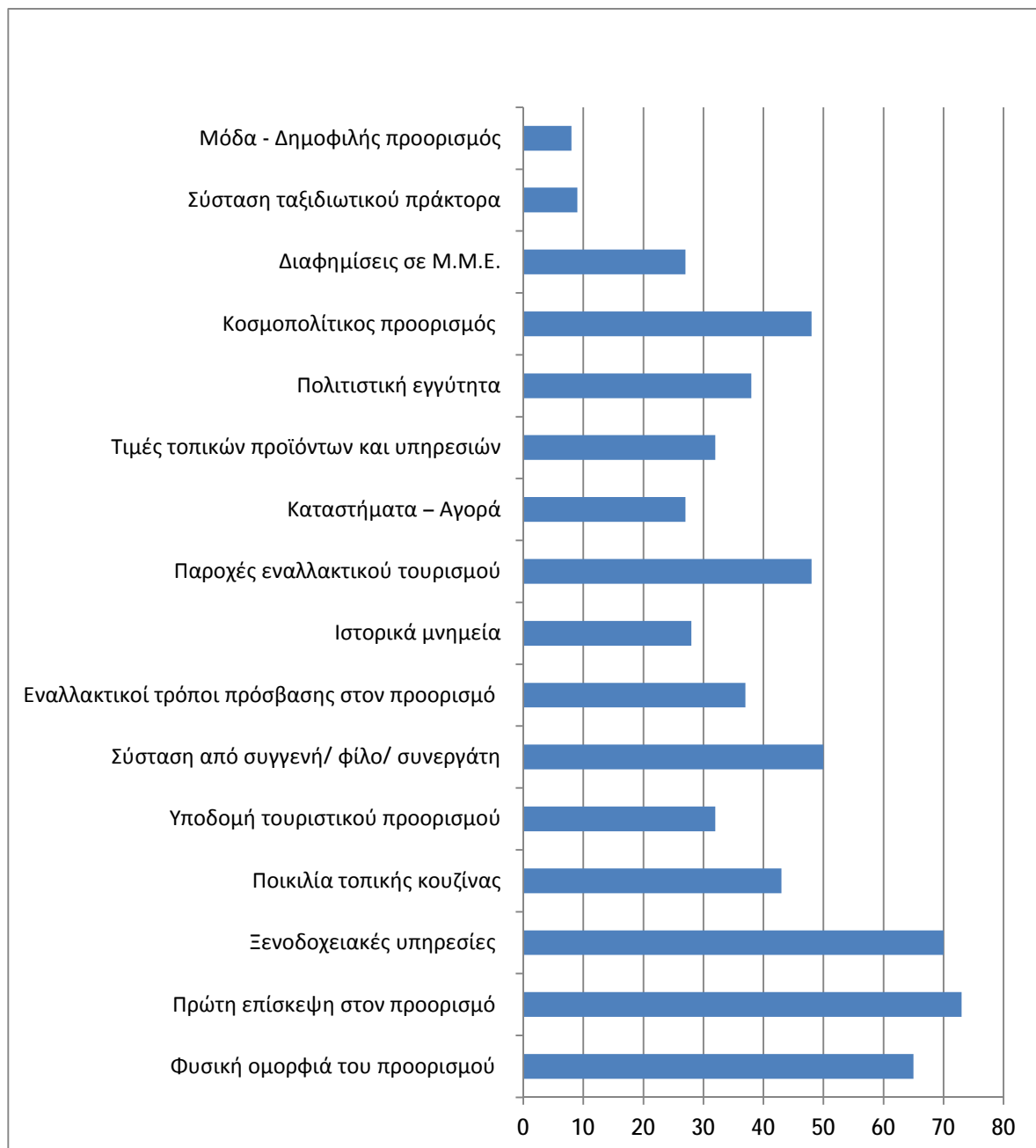
μέρη που επισκέφτηκαν, για να συμμετέχουν σε πολιτιστικά ή καλλιτεχνικά γεγονότα, για να επισκέπτονται τους τόπους καταγωγής τους και τέλος γιατί είναι της μόδας.

13. Με ποια κριτήρια επιλέγετε τον προορισμό των διακοπών σας; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

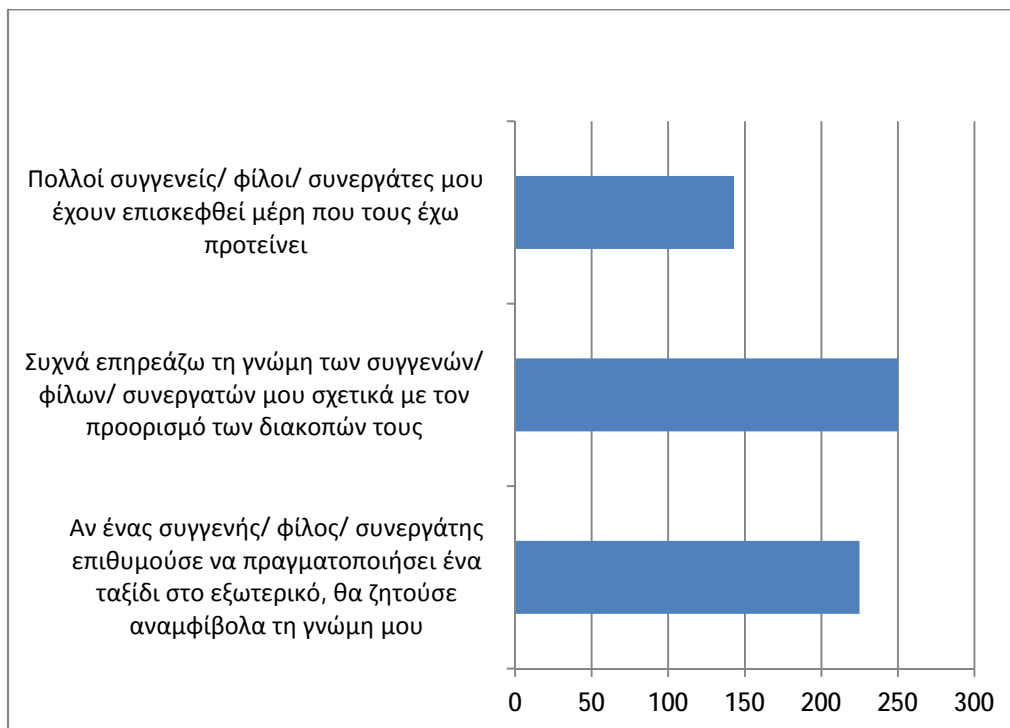
Φυσική ομορφιά του προορισμού (παραλίες, πάρκα, κλπ)	65
Πρώτη επίσκεψη στον προορισμό - Νέα εμπειρία	73
Ξενοδοχειακές υπηρεσίες (boutique ξενοδοχεία, deluxe ξενοδοχεία, εξατομικευμένες υπηρεσίες κλπ)	70
Ποικιλία τοπικής κουζίνας	43
Υποδομή τουριστικού προορισμού	32
Σύσταση από συγγενή/ φίλο/ συνεργάτη	50
Εναλλακτικοί τρόποι πρόσβασης στον προορισμό (αυτοκίνητο, καράβι, κλπ)	37
Ιστορικά μνημεία	28
Παροχές εναλλακτικού τουρισμού	48
Καταστήματα – Αγορά	27
Τιμές τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών	32
Πολιτιστική εγγύτητα	38
Κοσμοπολίτικος προορισμός (προσέλκυση διασημοτήτων, κλπ)	48
Διαφημίσεις σε Μ.Μ.Ε.	27
Σύσταση ταξιδιωτικού πράκτορα	9
Μόδα - Δημοφιλής προορισμός	8

Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι επέλεξε για προορισμό των διακοπών τους με κριτήρια την πρώτη επίσκεψη στον προορισμό, τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες και τη φυσική ομορφιά του προορισμού. Έπεται η σύσταση από συγγενή, οι παροχές εναλλακτικού τουρισμού, ο κοσμοπολίτικος τουρισμός, η ποικιλία τοπικής κουζίνας και οι εναλλακτικοί

τρόποι πρόσβασης στον προορισμό. Λιγότεροι είναι αυτοί που επιλέγουν τις διακοπές τους με βάση την πολιτιστική εγγύτητα, τις υποδομές του τουριστικού προορισμού, βάσει των τιμών τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών, τα ιστορικά μνημεία, τα καταστήματα-αγορές, τις διαφημίσεις σε ΜΜΕ, τη σύσταση ταξιδιωτικού πράκτορα και τη μόδα.



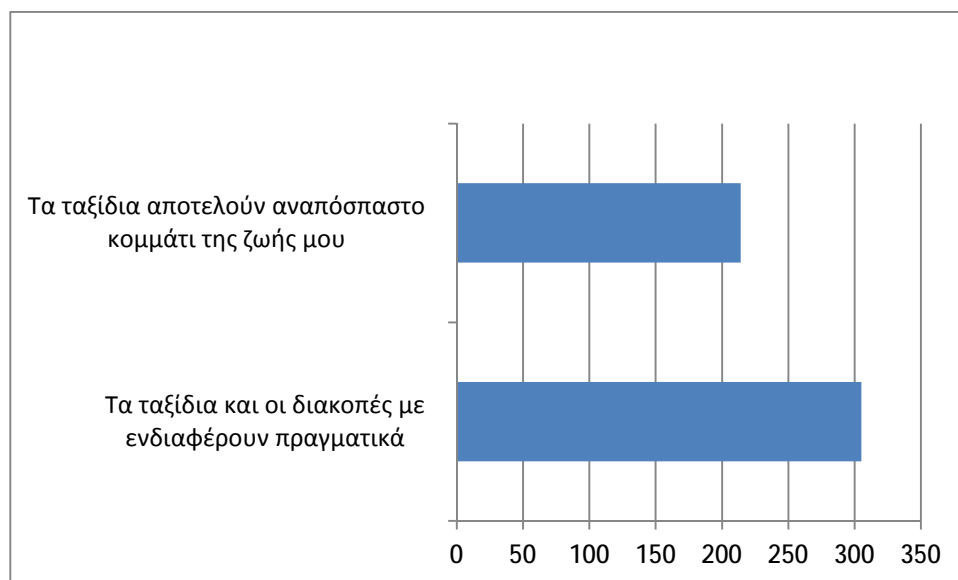
Αν ένας συγγενής/ φίλος/ συνεργάτης επιθυμούσε να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι στο εξωτερικό, θα ζητούσε αναμφίβολα τη γνώμη μου	225
Συχνά επηρεάζω τη γνώμη των συγγενών/ φίλων/ συνεργατών μου σχετικά με τον προορισμό των διακοπών τους	250
Πολλοί συγγενείς/ φίλοι/ συνεργάτες μου έχουν επισκεφθεί μέρη που τους έχω προτείνει	143



Οι περισσότεροι ερωτηθέντες απάντησαν ότι συχνά επηρεάζουν τη γνώμη των συγγενών/ φίλων/ συνεργατών τους σχετικά με τον προορισμό των διακοπών τους. Λιγότεροι ήταν αυτοί που απάντησαν ότι αν ένας συγγενής/ φίλος/ συνεργάτης επιθυμούσε να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι στο εξωτερικό, θα ζητούσε αναμφίβολα τη γνώμη τους και θα επισκεπτόταν μέρη που τους έχουν προτείνει.

15. Θα λέγατε ότι:

Τα ταξίδια και οι διακοπές με ενδιαφέρουν πραγματικά	305
Τα ταξίδια αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μου	214



Τέλος, η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι τα ταξίδια και οι διακοπές τους ενδιαφέρουν πραγματικά, ενώ λιγότεροι είναι αυτοί που θεωρούν τα ταξίδια και τις διακοπές αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό και οικονομικό φαινόμενο που αποτελεί για τη χώρα μας ένα από τα μεγαλύτερα συγκριτικά πλεονεκτήματα. Παράγει σημαντικό πλούτο, γεγονός που μπορεί να διαδραματίσει ουσιαστικό ρόλο στην εκκίνηση της ελληνικής οικονομίας και την έξοδο της χώρας μας από την κρίση. Με λίγα λόγια, ο τουρισμός μπορεί να γίνει η ατμομηχανή της ανάπτυξης και της ευημερίας της χώρας μας αλλά και των πολιτών της.

Για τη σύγχρονη ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα δεν αρκεί μόνο η προβολή της φυσικής ομορφιάς του τόπου και των μνημείων του πολιτισμού μας. Χρειάζεται να αντιμετωπιστεί η τουριστική βιομηχανία με όρους καθαρά επιστημονικούς. Το μανάτζμεντ των τουριστικών επιχειρήσεων αποτελεί κλειδί για την ανάπτυξή τους.

Βάση του ανταγωνισμού δεν μπορεί να είναι η σύγκριση των τιμών που οδηγεί αναγκαστικά στη συμπίεση των μισθών των εργαζομένων, αλλά η σύγκριση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτή η ποιότητα στηρίζεται πολύ λιγότερο στην πολυτέλεια των υποδομών και πολύ περισσότερο στο είδος της σχέσης που μπορεί να αναπτυχθεί ανάμεσα στον εργαζόμενο στην τουριστική μονάδα και στον πελάτη-φιλοξενούμενο.

Η παραδοσιακή ελληνική φιλοξενία χρειάζεται να ενταχθεί μέσα σε ένα σύγχρονο πλαίσιο διοίκησης και λειτουργίας των τουριστικών μονάδων, το οποίο να ανταποκρίνεται στις σημερινές προσδοκίες των διαφόρων ομάδων πελατών-φιλοξενούμενων που για διαφορετικούς λόγους επιλέγουν (ή θα θέλαμε να επιλέξουν τη χώρα μας ως τόπο προορισμού).

Η Ελλάδα λόγω της δυναμικότητάς της, αλλά και της υποδομής της μπορεί να χαρακτηριστεί ως χώρα εντάσεως υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, οι φυσικοί πόροι και οι σημαντική πολιτιστική-αρχαιολογική της κληρονομιά προσδίδουν στην Ελλάδα σημαντικό πλεονέκτημα, ενώ της δίνουν την ευκαιρία να αναπτύξει την τουριστική της βιομηχανία, παράγοντας ανταγωνιστικά και ποιοτικά τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Παρακάτω παραθέτουμε τα βασικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνά μας. Η πλειοψηφία λοιπόν των Ελλήνων τουριστών:

- Ταξιδεύει λιγότερο από 2 φορές τον χρόνο.
- Προτιμά να ταξιδεύει Καλοκαίρι.
- Προτιμά να ταξιδεύει με πλοίο ή αεροπορικώς (economy).
- Προτιμάει στα ταξίδια αναψυχής να ταξιδεύει με τον σύντροφό τους ή και με φίλους.
- Απάντησε ότι οι διακοπές τους διαρκούν συνήθως έως μια βδομάδα.

- Απάντησε ότι για ένα ταξίδι αναψυχής χρειάζεται 1 με 2 εβδομάδες για να ετοιμαστεί.
- Απάντησε ότι θα επέλεγε της διακοπές της με βάση τα ξενοδοχεία και τη φιλοξενία ντόπιου πληθυσμού.
- Απάντησε ότι τα βασικότερα ταξιδιωτικά κίνητρα είναι η ξεκούραση, η διασκέδαση και η αλλαγή από την καθημερινή ρουτίνα και τις υποχρεώσεις.
- Επέλεξε για προορισμό των διακοπών τους με κριτήρια την πρώτη επίσκεψη στον προορισμό, τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες και τη φυσική ομορφιά του προορισμού.
- Απάντησε ότι συχνά επηρεάζει τη γνώμη των συγγενών/ φίλων/ συνεργατών τους σχετικά με τον προορισμό των διακοπών τους.
- Απάντησε ότι τα ταξίδια και οι διακοπές τους ενδιαφέρουν πραγματικά.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Ο ελληνικός κλάδος του τουρισμού παρουσιάζει προβλήματα και δυσλειτουργίες, οι οποίες του στερούν την πραγματική δυναμική του. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει αρχικά να γίνει συντονισμός και επαναπροσδιορισμός των συνολικών στόχων και πολιτικών των

διαφόρων φορέων, δημόσιων και ιδιωτικών, που σχετίζονται με αυτόν, ώστε να χαρακτηί μια ενιαία στρατηγική ανάπτυξης.

Ιδιαίτερα σημαντική για την ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού κρίνεται, μεταξύ άλλων, η αναζήτηση νέων πηγών τουριστών πέρα των παραδοσιακών, όπως είναι για παράδειγμα η Ευρώπη.

Η προσέλκυση τουριστών υψηλού διαθέσιμου εισοδήματος δεν αποτελεί ουτοπία, αλλά απαιτεί συγκεκριμένες διορθωτικές ενέργειες της υπάρχουσας πολιτικής, αλλά και υποδομής για να επιτευχθεί, είναι σαφές ότι η διατήρηση μιας καλής βάσης δεδομένων, η οποία ανανεώνεται και εμπλουτίζεται συνεχώς είναι δυνατόν να ενισχύσει σημαντικά την ασκούμενη πολιτική, να της προσδώσει μια συνέχεια καθώς και πολλά χρήσιμα συμπεράσματα για την εξελικτική πορεία της τουριστικής πολιτικής της Ελλάδας.

Η Ελλάδα-με εξαίρεση κάποιες περιοχές-δεν αποτελεί προορισμό πολυτελείας. Η χώρα μας δεν διαθέτει πολλά πραγματικά πεντάστερα ξενοδοχεία, προσφέρει χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες έξω από τα ξενοδοχεία, έχει περιφερειακά αεροδρόμια χαμηλών standards, ανεπάρκεια σε πολυτελή μέσα μεταφοράς, μικρή διεισδυτικότητα στα κανάλια διανομής. Ο τουρίστας που επιλέγει την Ελλάδα την επιλέγει, κυρίως για καλοκαιρινές διακοπές μιας ή δυο εβδομάδων και λιγότερο για cityBreaks και διακοπές 2-4 ημερών.

Για να μπορέσει η χώρα μας να προοδεύσει ως προορισμός πολυτελείας μπορεί και πρέπει να κάνει πολλά:

- 1) Να αναπτύξει το γιότινγκ, τα spa, την γαστρονομία, το γκολφ.
- 2) Πρέπει να δημιουργηθούν και άλλα ξενοδοχεία πολυτελείας, τα οποία συγκεντρώνονται, μέχρι σήμερα, σε Ρόδο, Αθήνα, Κρήτη. Ο ιδιωτικός τομέας θα πρέπει να ενισχυθεί μέσω του Αναπτυξιακού, ώστε να δημιουργηθούν οι χρειαζόμενες μονάδες.
- 3) Πρέπει να εκπαιδευτεί το προσωπικό ώστε να μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.
- 4) Χρειάζεται να δοθεί ένα τέλος στις χρόνιες νομοθετικές υστερήσεις (χωροταξικό, κατηγοριοποίηση ξενοδοχείων σε αστέρια κ.λ.π.).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ακριβός, Χ., Σαλεσιώτης, Μ., (2007), *Τουρισμός*, Αθήνα: Interbooks
- Ανδριώτης, Κ.. (2007), *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Σταμούλης
- Δερβιτσιώτης, Κ., (2005), *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, Νομική Βιβλιοθήκη
- Διακομιχάλης Μ. (2009), *Ο θαλάσσιος τουρισμός και οι οικονομικές επιδράσεις του*, Αθήνα: Σταμούλης
- Ζαΐρης, Ε.Π. (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ

- Ηγουμενάκης, Ν. (1996), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks
- Καστελλάνος, Γ. (2012), *Αναμόρφωση του Ελληνικού Λιμενικού συστήματος. World shipping congress 'Shipping in Future'*. Αθήνα: Ένωση Λιμένων Ελλάδος
- Κατσώνη, Β., Λαλούμης, Δ., (2010), *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας – Εφαρμογή στον Τουρισμό*, Αθήνα: Σταμούλης
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π., Γκρίμπα Ε., (2011), *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ζήτηση και Προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*, Αθήνα; Κριτική
- Λαγός Δ., 2005, *Τουριστική Οικονομική*, Αθήνα: Κριτική
- Μάλλιαρης, Π. (1990), *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, 2^η Έκδοση, Αθήνα: Σταμούλης
- Σιτάρας, Θ., Τζένος, Χ., 2004, *Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση*, Αθήνα: Interbooks

ΞΕΝΗΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adcock, D. et al., (1993), *Marketing: Principles and Practice*, 3rd Edition, Great Britain, Pitman
- Baron, S. & Harris, K. (1995), *Services Marketing*, UK, Macmillan
- Crosier, K., (1987), *Promotion in the Marketing Book*, ed. Baker, M. London, Heinemann
- Kotler, P. (1984), *Marketing Management*, 4th Edition, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall
- Czepiel, J., Σιώμκος, Γ. (2007), *Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Gronroos, C., (1990) "Service Management: A Management Focus for Service Competition", *International Journal of Service Industry*
- Middleton, V., Hawkins, R., (2004), *Τουριστικό Μάρκετινγκ για Βιώσιμη Ανάπτυξη*, Αθήνα: Κριτική
- Palmer, A., (2001), *Principles of services marketing*, 2nd Edition, UK, McGraw-Hill
- Robert G. **Murdick**, Barry Render, Roberta S. Russell. **1990** - Business & Economics, USA: Allyn and Bacon
- Seaton, A. V., Bennett, M., (1996), *Marketing tourism products*, Thomson

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>
- <http://www.enterprisegreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2>, 2014, Θαλάσσιος τουρισμός

- http://www.epistimonikomarketing.gr/article_show.php?article_id=1411, 2007, Τουριστικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα
- <http://www.inewsg.com/261/to-taxidi-kai-i-istoria-tou--o-tourismos-kai-i-simasia-tou.htm>, 2013, Το ταξίδι και η ιστορία του – Ο τουρισμός και η σημασία του
- <http://www.touristiki-agera.gr/article.asp?ID=442>, 2014, Louis Cruises: Η Ελληνική κρουαζιέρα
- Κοκκινάκη, Φ., <http://mc.gunet.gr/genesis/dsl/documents/D.pdf>, 2008, Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ
- Κόντες, Θ., <http://www.ellinikiaktoploia.net/13000-2/>, 2015, Κρουαζιέρα : Σημασία του κλάδου – ανάγκη μέτρων στήριξης – προοπτικές ανάπτυξης
- Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>
- Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el
- Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>
- Ρουσσανόγλου, Ν., 2015, <http://www.kathimerini.gr/807965/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ay3h8hkan-oi-epivates-kroyazieras-sthn-ellada>, Αυξήθηκαν οι επιβάτες κρουαζιέρας στην Ελλάδα
- Πολλάλης, Δ., 2013, <https://notospres.gr/article.php?id=11730>, Η ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών, προϋπόθεση για την έξοδο από την κρίση)
- <http://www.protothema.gr/travelling/article/531264/i-ellada-sto-top-10-ton-horon-me-ta-perissotera-polutel-ξenoδοχεια-ston-kosmo/>, 2015, Η Ελλάδα στο Top 10 των χωρών με τα περισσότερα πολυτελή ξενοδοχεία στον κόσμο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ

16. ΦΥΛΟ

- Άντρας
- Γυναίκα

17. ΗΛΙΚΙΑ

- 18-25
- 26-30
- 30-40
- 40-50
- Από 50 και πάνω

18. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- Απολυτήριο γυμνασίου
- Απολυτήριο λυκείου
- Πτυχιούχος ΤΕΙ/ΑΕΙ
- Πτυχιούχος ΙΕΚ
- Μεταπτυχιακές σπουδές

19. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

- Φοιτητής
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Στέλεχος/Ιδιοκτήτης
- Εμπόριο/Πωλήσεις
- Συνταξιούχος
- Άνεργος/οικιακά

20. Πόσο συχνά ταξιδεύετε;

- Λιγότερο από 2 φορές τον χρόνο
- 2 με 3 φορές τον χρόνο
- 4 με 5 φορές τον χρόνο
- Πάνω από 5 φορές τον χρόνο

21. Ποια περίοδο προτιμάτε να ταξιδεύετε;

- Άνοιξη
- Καλοκαίρι
- Φθινόπωρο
- Χειμώνα

22. Πώς επιλέγετε να ταξιδεύετε συνήθως;

- Με αυτοκίνητο
- Με πλοίο/κρουαζιερόπλοιο
- Αεροπορικώς (economy)
- Αεροπορικώς (business)
- Αεροπορικώς (charter)
- Με θαλαμηγό

23. Συνήθως ταξιδεύετε για αναψυχή:

- Με τον/την σύντροφό σας
- Με φίλους
- Μόνοι
- Με τα παιδιά σας

24. Πόση διάρκεια έχουν συνήθως οι διακοπές σας;

- Έως 3 ημέρες
- Έως 1 βδομάδα
- 1 με 2 εβδομάδες
- Πάνω από 2 εβδομάδες

25. Πόσο χρόνο χρειάζεστε για να ετοιμαστείτε για ένα ταξίδι αναψυχής;

- Λιγότερο από 1 εβδομάδα
- 1 με 2 εβδομάδες
- 3 με 4 εβδομάδες
- Πάνω από ένα μήνα

26. Βάσει ποιων κριτηρίων θα επιλέγατε τις διακοπές σας; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

- Φιλοξενία ντόπιου πληθυσμού
- Εστιατόρια
- Ξενοδοχεία (boutique ξενοδοχεία, ξενοδοχεία deluxe, εξατομικευμένες υπηρεσίες κλπ)
- Υπηρεσίες/ Παροχές στον τόπο άφιξης και αναχώρησης(ειδική αίθουσα αναμονής, μεταφορά στο χώρο διαμονής, διαθεσιμότητα λιμουζίνας κλπ)
- Ιστορικά μνημεία
- Δημόσιες υποδομές
- Αγορά (μάρκες, έργα τέχνης κλπ)
- Νυχτερινή διασκέδαση

27. Τα βασικά ταξιδιωτικά σας κίνητρα είναι: (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)

- Να διασκεδάσω
- Να δω νέα μέρη, ανθρώπους, ή να αναζητήσω νέες εμπειρίες
- Αλλαγή από την καθημερινή ρουτίνα και υποχρεώσεις
- Να ξεκουραστώ
- Να δω μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους και έργα τέχνης
- Γιατί μου το επιτρέπει η οικονομική μου κατάσταση
- Να περάσω χρόνο με την οικογένειά μου
- Να μπορώ να μιλάω για τα μέρη που επισκέφθηκα και τις εμπειρίες μου
- Να αθληθώ και να δοκιμάσω καινούρια σπορ
- Να επισκεφθώ φίλους και συγγενείς
- Να δω πως ζουν κι εργάζονται οι άνθρωποι σε άλλα μέρη

- Να συμμετάσχω σε πολιτιστικά ή καλλιτεχνικά γεγονότα
- Να βιώσω κάποιου είδους ρομαντική εμπειρία
- Να επισκεφθώ τόπους της καταγωγής μου
- Γιατί είναι της μόδας

28. Με ποια κριτήρια επιλέγετε τον προορισμό των διακοπών σας; *(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απάντηση)*

- Φυσική ομορφιά του προορισμού (παραλίες, πάρκα, κλπ)
- Πρώτη επίσκεψη στον προορισμό - Νέα εμπειρία
- Ξενοδοχειακές υπηρεσίες (boutique ξενοδοχεία, deluxe ξενοδοχεία, εξατομικευμένες υπηρεσίες κλπ)
- Ποικιλία τοπικής κουζίνας
- Υποδομή τουριστικού προορισμού
- Σύσταση από συγγενή/ φίλο/ συνεργάτη
- Εναλλακτικοί τρόποι πρόσβασης στον προορισμό (αυτοκίνητο, καράβι, κλπ)
- Ιστορικά μνημεία
- Παροχές εναλλακτικού τουρισμού
- Καταστήματα – Αγορά

- Τιμές τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών
- Πολιτιστική εγγύτητα
- Κοσμοπολίτικος προορισμός (προσέλκυση διασημοτήτων, κλπ)
- Διαφημίσεις σε Μ.Μ.Ε.
- Σύσταση ταξιδιωτικού πράκτορα
- Μόδα - Δημοφιλής προορισμός

29. Ηγεσία γνώμης

- Αν ένας συγγενής/ φίλος/ συνεργάτης επιθυμούσε να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι στο εξωτερικό, θα ζητούσε αναμφίβολα τη γνώμη μου
- Συχνά επηρεάζω τη γνώμη των συγγενών/ φίλων/ συνεργατών μου σχετικά με τον προορισμό των διακοπών τους
- Πολλοί συγγενείς/ φίλοι/ συνεργάτες μου έχουν επισκεφθεί μέρη που τους έχω προτείνει

30. Θα λέγατε ότι:

- Τα ταξίδια και οι διακοπές με ενδιαφέρουν πραγματικά
- Τα ταξίδια αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μου

