



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΝ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ  
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ»**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ:**

**ΚΟΥΣΚΟΥΡΗ ΜΑΡΙΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:**

**ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΠΥΡΓΟΣ, 2018**

## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω ότι είμαι ο συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχθεί ότι δεν μου ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ

ΑΡΙΘ. ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

.....

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Διαχείριση Ποιότητας στον Τουρισμό και Συστήματα Ικανοποίησης Πελατών», εκπονήθηκε στο Τμήμα Διοίκησης Οικονομίας και Επικοινωνίας Πολιτιστικών και Τουριστικών Μονάδων, της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας, στο παράρτημα του Πύργου. Την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας ανέλαβε η σπουδάστρια του τμήματος Διοίκησης Οικονομίας και Επικοινωνίας Πολιτιστικών και Τουριστικών Μονάδων, Κούσκουρη Μαρία, έπειτα από συνεργασία με τον καθηγητή του τμήματος, κύριο Γεώργιο Ηγουμενάκη.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αποτέλεσε το αντικείμενο μελέτης μου για μεγάλο διάστημα, και θεωρώ ότι λόγω της σπουδαιότητας του θέματος θα αποτελέσει πολύ σημαντικό εφαλτήριο για την μετέπειτα πορεία μου στον κλάδο. Πιο συγκεκριμένα, θέμα της παρούσας εργασίας αποτελεί η διαχείριση ποιότητας στον τουρισμό και τα συστήματα ικανοποίησης των πελατών. Προκειμένου να καλυφθεί το θέμα, η συγκεκριμένη εργασία δομήθηκε σε δύο τμήματα: το θεωρητικό και το ερευνητικό. Το θεωρητικό μέρος *απαρτίζεται* από έξι κεφάλαια, εκ των οποίων το πρώτο αναφέρεται στην έννοια του τουρισμού και στα βασικά του περιεχόμενα και το δεύτερο αναλύει την σημαντικότητα του κλάδου του τουρισμού για την οικονομία, με στατιστικά στοιχεία από την ΕΛ.ΣΤΑΤ. και τον ΣΕΤΕ. Το τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται στην καταναλωτική συμπεριφορά και στον τουρισμό, ενώ το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει τον κλάδο των υπηρεσιών και το πέμπτο την ποιότητα των υπηρεσιών. Τέλος, το κεφάλαιο που κλείνει την βιβλιογραφική επισκόπηση, αναλύει το μοντέλο ServQualπου αξιολογεί την ποιότητα των υπηρεσιών.

Προχωρώντας εν συνεχεία, στο ερευνητικό τμήμα της παρούσας πτυχιακής εργασίας, το κεφάλαιο επτά, πραγματοποιεί παρουσίαση στην μεθοδολογία της έρευνας, όπου αναφέρονται οι θεωρητικοί και οι ερευνητικοί στόχοι, το πεδίο της έρευνας, το δείγμα, και ο σχεδιασμός του ερευνητικού εργαλείου. Το όγδοο κεφάλαιο αναφέρεται στα αποτελέσματα της έρευνας, με γραφήματα των απαντήσεων των ερωτηθέντων, και ανάλυση των απαντήσεων προς Managers των ξενοδοχείων που προσεγγίστηκαν. Η παρούσα πτυχιακή εργασία κλείνει με τα τελικά συμπεράσματα. Ευελπιστώ η μελέτη μου, να αποτελέσει χρήσιμο εγχειρίδιο στα χέρια κάθε μελλοντικού μελετητή.

**Λέξεις κλειδιά:** τουρισμός, Ελλάδα, ποιότητα, υπηρεσίες, ικανοποίηση, τουρίστες, καταναλωτές

## SUMMARY

This thesis has been the subject of my study for a long time, and I think that, given the importance of the subject, it will be a very important springboard for my subsequent career in the sector. More specifically, the subject of this work is quality management in tourism and customer satisfaction systems. In order to cover the issue, this work was structured into two parts: theoretical and research. The theoretical part consists of six chapters, the first of which refers to the concept of tourism and its basic contents, and the second analyzes the significance of the tourism industry for the economy, with statistics from EL.STAT. and SETE. The third chapter refers to consumer behavior and tourism, while the fourth chapter analyzes the service sector and the fifth chapter deals with the quality of services. Finally, the chapter that closes the bibliographic review analyzes the ServQual model that evaluates the quality of services.

Subsequently, in the research section of this dissertation, chapter seven, presents a presentation on the methodology of research, which refers to the theoretical and research objectives, the field of research, the sample, and the design of the research tool. The eighth chapter refers to the results of the survey, graphs of respondents' answers, and analysis of responses to the Managers of the hotels that were approached. This diploma thesis closes with the final conclusions. I hope my study will be a useful manual in the hands of any future scholar.

**Keywords:** tourism, Greece, quality, services, satisfaction, tourists, consumers

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 .....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	9
1.1. Η έννοια που αφορά τον τουρισμό .....	9
1.2. Τα οφέλη που προκύπτουν από τον τουρισμό .....	10
1.2.1. Κοινωνικά οφέλη τουρισμού .....	10
1.2.2. Οικονομικά οφέλη τουρισμού.....	11
1.2.3. Περιβαλλοντικά οφέλη τουρισμού .....	14
1.3. Είδη τουρισμού .....	15
1.4. Οι επιπτώσεις από τον τουρισμό.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 .....	22
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ .....	22
2.1. Γενικά στοιχεία για τον κλάδο του τουρισμού .....	22
2.2. Η ανάπτυξη του κλάδου των ταξιδιών και του τουρισμού .....	23
2.3. Κατάταξη των παγκοσμίων κλάδων του τουρισμού.....	24
2.4. Η σημαντικότητα του επιθετικού marketing στην ανάπτυξη του τουρισμού .....	25
2.5. Η πορεία του κλάδου του τουρισμού στην Ελλάδα.....	26
2.6. Στατιστικά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ και του ΣΕΤΕ για τον τουρισμό .....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 .....	68
Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....	68
3.1. Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	68
3.2. Οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πελατών – καταναλωτών.....	71
3.3. Τρόπος αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	73
3.4. Μελέτες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό .....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	77
ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	77
4.1. Ορισμός των «Υπηρεσιών» .....	77
4.1.1. Τρεις μύθοι γύρω από τις υπηρεσίες.....	78
4.1.2. Οι τέσσερις χαρακτηριστικές ιδιότητες των υπηρεσιών .....	79
4.1.3. Κλίμακα Αυλότητας (tangibility spectrum) .....	80
4.1.4. Τα 4Π στα αγαθά γίνονται 8Π στις υπηρεσίες.....	81
4.2. ΤοΤρίγωνοτωνΥπηρεσιών (The Services Marketing Triangle).....	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	88
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ .....	88

5.1. Ποιότητα των Υπηρεσιών (Service Quality) .....	88
5.2. Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών (service quality dimensions) .....	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 .....	96
ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ServQual .....	96
6.1. Το μοντέλο “ServiceQualitygapsanalysis” .....	96
6.2. Το Σκανδιναβικό Μοντέλο (Nordic Model) .....	98
6.3. Μοντέλο Βελτίωσης Ποιότητας Οργανωσιακής Υπηρεσίας .....	98
6.4. Service Quality trade-off continuum and suggested positions.....	99
6.5. Performance only model .....	100
6.6. Συμπερασματικά σχόλια .....	100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 .....	104
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	104
7.1. Θεωρητικοί στόχοι μελέτης .....	104
7.2. Ερευνητικοί στόχοι μελέτης.....	104
7.3. Ποσοτική και ποιοτική έρευνα .....	105
7.4. Το πεδίο της έρευνας .....	106
7.5. Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου .....	107
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 .....	111
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	111
8.1. Αποτελέσματα ερωτηματολογίου .....	111
8.2. Αποτελέσματα συνέντευξης με Managers .....	124
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	126
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	132
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	136

## **ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ**

ΟΟΣΑ - Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

WEF - World Economic Forum

T & T- Ταξίδια & Τουρισμός

WTTC - World Travel & Tourism Council

WEF - World Economic Forum

PMI - Markit Manufacturing Purchasing Managers' Index

GfK - GrowthfromKnowledge

ITB – Internationale Tourismus- Börse Berlin

BTW - Bundesverband derDeutschenTourismuswirtschaft

IPK – Institut Für Pflanzengenetik Und Kulturpflanzenforschung

ΣΕ.ΤΕ. - Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

ΕΛ.ΣΤΑΤ. – Ελληνική Στατιστική Αρχή

SERVQUAL – Service Quality

QFD -Quality Function Deployment

EK – Ευρωπαϊκός Κανονισμός

ΦΠΑ – Φόρος Προστιθέμενης Αξίας



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Το παρόν κεφάλαιο έχει ως στόχο να αναλύσει τα περιεχόμενα και την έννοια του τουρισμού. Το συμπέρασμα που βγαίνει από το συγκεκριμένο κεφάλαιο είναι ότι ο αγροτουρισμός αποτελεί σημαντικό μέρος στην ευρύτερη έννοια του τουρισμού που ακμάζει τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα στην χώρα μας, αλλά και σε άλλες χώρες της Μεσογείου. Παρακάτω θα αναφερθούν τα οικονομικά και συστατικά στοιχεία που περιλαμβάνονται στον τουρισμό και τα επιμέρους τμήματά του.

### 1.1. Η έννοια που αφορά τον τουρισμό

Ο τουρισμός συνήθως είναι για περιορισμένη διάρκεια και πραγματοποιείται είτε για αναψυχή και κατά τον ελεύθερο χρόνο ενός ανθρώπου ή για επαγγελματικούς σκοπούς. Ο τουρισμός μπορεί να αφορά τα διακρατικά ταξίδια, δηλαδή τα ταξίδια σε χώρες του εξωτερικού, αλλά και στην ίδια την χώρα. Άλλωστε, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, ορίζει τους τουρίστες ως άτομα που ταξιδεύουν και διαμένουν συνήθως σε χώρες του εξωτερικού για σκοπούς επαγγελματικούς, αναψυχής ή ψυχαγωγίας και για διάστημα όχι μεγαλύτερου του ενός συνεχόμενου έτους.

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον μια δημοφιλή και παγκόσμια δραστηριότητα αναψυχής. Ο διεθνής τουρισμός έχει και εξερχόμενες αλλά και εισερχόμενες συνέπειες στην ισορροπία της οικονομίας μιας χώρας. Γι αυτό και ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για πολλές χώρες, μπορεί και επηρεάζει την οικονομία των χωρών προέλευσης και υποδοχής, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις είναι και ζωτικής σημασίας στην οικονομία.

Ο τουρισμός αποτελεί ζωτικής σημασίας πηγή εσόδων, αφού αποφέρει μεγάλα ποσά εισοδήματος στις τοπικές κοινωνίες, μέσω των πληρωμών για τις υπηρεσίες και τα

αγαθά που χρειάζονται οι τουρίστες, ποσά που αντιπροσωπεύουν το 30% από το παγκόσμιο εμπόριο υπηρεσιών και το 6% της συνολικής εξαγωγής υπηρεσιών και αγαθών. Επίσης, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας και επαγγελματικές ευκαιρίες στους τομείς των υπηρεσιών, που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό.

Οι κλάδοι που βγαίνουν άμεσα ωφελούμενοι από τον τουρισμό είναι οι υπηρεσίες μεταφορών, όπως για παράδειγμα οι αεροπορικές εταιρείες, οι ακτοπλοϊκές και τα ταξί, οι υπηρεσίες φιλοξενίας, όπως τα ξενοδοχεία, τα καταλύματα και τα τουριστικά θέρετρα, και οι χώροι διασκέδασης, όπως τα καζίνο, τα εμπορικά κέντρα, τα πάρκα αναψυχής, τα θέατρα και οι χώροι μουσικής. Στα παραπάνω πρέπει να προσθέσουμε και τα αγαθά που αγοράζουν οι τουρίστες όπως, τα αναμνηστικά, τα ρούχα και οι αναγκαίες γι αυτούς προμήθειες.

## **1.2. Τα οφέλη που προκύπτουν από τον τουρισμό**

Τα οφέλη μπορούμε να τα διακρίνουμε σε τρεις κατηγορίες που θα αναλυθούν παρακάτω. Αυτές οι κατηγορίες είναι τα κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη.

### **1.2.1. Κοινωνικά οφέλη τουρισμού**

Τα κοινωνικά οφέλη του τουρισμού μπορούν να χωριστούν όπως παρακάτω.

#### **Ø Η πολιτιστική κληρονομιά και η διατήρησή της**

Ο τουρισμός ωθεί τους ντόπιους φορείς να αυξήσουν το επίπεδο ευαισθητοποίησής τους ή της περηφάνιας τους για την πολιτιστική τους κληρονομιά, ενώ μπορεί να δικαιολογηθεί ακόμα και για το οικονομικό όφελος από την χρησιμοποίησή ως τουριστικού αξιοθέατου.

### **Ø Η αύξηση εγκαταστάσεων της κοινότητας**

Ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην δημιουργία νέων και διευρυμένων κοινοτήτων, με αναβαθμισμένες εγκαταστάσεις και υποδομές, που θα βελτιώνουν την πώληση λιανικής, τις επιλογές διασκέδασης, την εστίαση, την εκπαίδευση, τις αθλητικές εγκαταστάσεις και τις μεταφορές. Η ποιότητα ζωής αναβαθμίζεται με αυτόν τον τρόπο για την κοινότητα, που αν δεν υπήρχε η ώθηση από τον τουρισμό, δεν θα μπορούσε να βιώσει διαδικασίες βελτίωσης και ανάπτυξης.

### **Ø Αναβάθμιση της κατοίκησης**

Ο τουρισμός βοηθάει σε ορισμένες περιοχές, ώστε να επιβραδυνθεί ή να σταματήσει η εκτροπή κατοίκων προς τις πόλεις, αφού δημιουργούνται ίσες ευκαιρίες απασχόλησης, οι οποίες αποτελούν ελκυστικές λύσεις για τους νέους, αλλά και προσελκύονται επιχειρήσεις από τις πόλεις που κατέχουν μεγάλες βάσεις του πληθυσμού.

### **Ø Προοπτικές στην κοινότητα**

Ο τουρισμός μπορεί να επιφέρει αλλαγές σχετικά με την διεύρυνση των προοπτικών των κοινοτήτων, αλλά και στο να αποδεχθούν τις όποιες νέες ιδέες, ενώ μπορεί να παρέχει στους κατοίκους την δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με άλλους ανθρώπους, με τον πολιτισμό και τον τρόπο ζωής τους.

### **Ø Αίσθημα περηφάνιας και κοινωνική ευαισθητοποίηση**

Οι τουρίστες μιας περιοχής μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση του τοπικού ενδιαφέροντος και της ευαισθητοποίησης, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται

αισθήματα υπερηφάνειας και ιδιοκτησίας στον ντόπιο πληθυσμό. Στον τουρισμό χρησιμοποιούνται αποθέματα από τα στοιχεία του ενεργητικού και των διακριτικών χαρακτηριστικών της τοπικής κοινότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει αύξηση του αισθήματος της υπερηφάνειας, που μπορεί να βοηθήσει στην αναβίωση των τοπικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Το συλλογικό «εγώ» μιας τοπικής κοινωνίας μπορεί να ενισχυθεί, αφού καταλήγουν να επισκεφτούν την συγκεκριμένη περιοχή τουρίστες που έχουν ταξιδέψει και σε άλλες χώρες.

#### 1.2.2. Οικονομικά οφέλη τουρισμού

Τα οικονομικά οφέλη για μια χώρα μπορούν να διακριθούν παρακάτω.

##### **Ø Η εργασία**

Ο τουρισμός αποτελεί βιομηχανία που λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα και επτά μέρες την εβδομάδα. Η μερική απασχόληση και η περιστασιακή εργασία δίνουν αρκετές ευκαιρίες στους νέους, αλλά και τους ανέργους που ενδιαφέρονται να εργαστούν. Φυσικά υπάρχουν εξειδικευμένες θέσεις που χρειάζονται ιδιαίτερες γνώσεις για να καταληφθούν, αλλά υπάρχουν θέσεις και ευκαιρίες για άτομα με λιγότερα ή και καθόλου προσόντα.

##### **Ø Εύρωστη οικονομική βάση**

Οι ανάγκες και οι προσδοκίες των τουριστών που επισκέπτονται μια περιοχή, συχνά μπορούν να οδηγήσουν στην δημιουργία εμπορικών δραστηριοτήτων και νέων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να χτίζεται μια διαφοροποιημένη βάση στην οικονομία και να μειώνεται η εξάρτηση από την παραδοσιακή βιομηχανία, που συχνά μονοπωλεί τις αγροτικές κυρίως κοινότητες.

## **Ø Οικιστική και εμπορική ανάπτυξη**

Ο τουρισμός μπορεί να επιφέρει και αυξήσεις στα έσοδα μέσω των φόρων και των άλλων εσόδων, ενώ μπορεί να λειτουργήσει και ως βιτρίνα για τον τοπικό τρόπο ζωής. Πολλές φορές άλλωστε έχει παρατηρηθεί, πως επισκέπτες σε τοπικές κοινότητες εντυπωσιάζονται από την περιοχή και τείνουν να επιστρέψουν σε αυτήν ως μόνιμοι κάτοικοι, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση για διάφορες υπηρεσίες όπως η στέγαση.

## **Ø Δημιουργία νέων επιχειρήσεων**

Η τουριστική βιομηχανία που παρουσιάζει ανάπτυξη, μπορεί να υποστηρίξει την ανάπτυξη σε τομείς όπως, οι κατασκευές, η γεωργία, οι μεταφορές και η λιανική πώληση. Είναι δεδομένο, πως ο τουρισμός αυξάνεται με αποτέλεσμα οι μικρές επιχειρήσεις να έχουν περισσότερες ευκαιρίες να αναπτυχθούν.

## **Ø Το οικονομικό αποτέλεσμα**

Η τουριστική δραστηριότητα μπορεί να δημιουργήσει διάφορες πηγές εισοδήματος σε μία κοινότητα όπως, τα έσοδα για τις επιχειρήσεις, τα κέρδη ανά μετοχή, τα κέρδη των μισθών, τις εισφορές και τα ποσοστά. Η αύξηση της απασχόλησης και η κερδοφορία των επιχειρήσεων παρουσιάζουν ανάπτυξη από τις άμεσες δαπάνες των τουριστών μιας περιοχής. Αυτά τα χρήματα που κυκλοφορούν στα όρια της κοινότητας αναφέρονται με τους όρους πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα και έμμεσες δαπάνες. Η αναδιανομή του πλούτου από τις αστικές στις αγροτικές περιοχές, μπορεί να πραγματοποιηθεί πιο αποτελεσματικά αφού ένα μεγάλο μέρος του τουρισμού οφείλεται από τα μητροπολιτικά κέντρα.

### 1.2.3. Περιβαλλοντικά οφέλη τουρισμού

Η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να προκαλέσει προβλήματα σε τοπικό επίπεδο, εάν δεν υπάρχει μακροπρόθεσμος στρατηγικός σχεδιασμός. Εάν δεν υπάρχει απαραίτητη υποδομή, οι μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες που αφορούν κάποιες περιοχές, θα μπορούσαν να έχουν καταστροφικά αποτελέσματα στους κατοίκους αλλά και το περιβάλλον, αποτελέσματα με δαπανηρές, δυνητικά, συνέπειες.

Ο τουρισμός μπορεί να δώσει μια ώθηση στο τοπικό περιβάλλον, τις επιχειρήσεις και την ίδια την κοινότητα, αρκεί να αντιμετωπίζεται με μια εμπορικά και περιβαλλοντικά βιώσιμη προσέγγιση, που να ενσωματώνεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο διαδικασίας σχεδιασμού. Ο σχεδιασμός αφορά τον πολιτικό σχεδιασμό και τη διαχείριση της γης, ώστε να διασφαλίζονται οι παραλίες, τα πάρκα, τα τοπία και οι περιοχές πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

Ο τουρισμός λοιπόν, έχει καταφέρει να αυξήσει τα αισθήματα ανησυχίας και ενδιαφέροντος σχετικά με το φυσικό και τεχνητό περιβάλλον, αλλά και για την διατήρηση της κατάστασής του. Οι φυσικοί πόροι και τα συσχετιζόμενα στοιχεία μπορούν να αναβαθμίσουν το δημόσιο προφίλ τους, με αποτελεσματικές και ολοκληρωμένες υπηρεσίες πληροφόρησης και ξεναγήσεων, κάτι που θα συμβάλλει στην διατήρηση, την αποκατάσταση και την διαφύλαξη των πόρων, είτε αυτοί είναι φυσικοί, είτε δομημένοι.

### 1.3. Είδη τουρισμού

Είναι αλήθεια πως ο τουρισμός είναι από μόνος του μια ευρεία έννοια , με πολλά παρακλάδια και μορφές. Παρακάτω παρουσιάζονται οι σπουδαιότερες από αυτές τις μορφές.

#### Ø Ο αγροτουρισμός

Ο βιώσιμος τουρισμός ή αλλιώς αγροτουρισμός, φαίνεται πως κερδίζει συνεχώς την εμπιστοσύνη των ανθρώπων και βρίσκει πρόσφορο έδαφος για να αναπτυχθεί. Ένας από τους λόγους της ραγδαίας ανάπτυξης, είναι πως οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν τίποτα, πέραν του αστικού στυλ ζωής και τους δίνεται η δυνατότητα να δοκιμάσουν πολλαπλές δραστηριότητες στον τομέα της γεωργίας, να ζήσουν την καθημερινότητα των ντόπιων κατοίκων, και να συνδεθούν με τα αυθεντικά χαρακτηριστικά που δίνει η επιλεγμένη περιοχή, με σεβασμό πάντα στην παράδοση και το περιβάλλον.

Τα τοπικά προϊόντα και η παραδοσιακή κουζίνα, έχουν την τιμητική τους αφού μέσω του αγροτουρισμού ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με την παράδοση, την φύση και τις καθημερινές δραστηριότητες. Το αγροτικό περιβάλλον ενός τόπου μέσω αυτής της διαδικασίας, αναβαθμίζεται οικονομικά και κοινωνικά, και κινητοποιείται στους κλάδους της ανάπτυξης, του πολιτισμού και της παραγωγής. Υπάρχουν στην Ελλάδα επιχειρήσεις που προσφέρουν την ικανοποίηση της γνωριμίας της ελληνικής υπαίθρου με τον επισκέπτη, μέσω προγραμμάτων αγροτουρισμού.

Οι επιχειρήσεις αυτές χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες, δηλαδή σε: Πρατήρια ή εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων, σε ταξιδιωτικά γραφεία που αναλαμβάνουν όλη την διαδικασία οργάνωσης και υλοποίησης του προγράμματος υπαίθριας δραστηριότητας και εξορμήσεως, σε αγροτουριστικά κέντρα αναψυχής και εστίασης, σε εργαστήρια λαϊκής τέχνης και σε επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών και ντόπιων προϊόντων.

## **Ø Ο πολιτιστικός τουρισμός**

Ο πολιτιστικός τουρισμός αφορά τα στοιχεία που αποτελούν την χώρα ή τον πολιτισμό αυτής της χώρας όπως, την ιστορία της, την ιστορία των κατοίκων της, την αρχιτεκτονική της, την τέχνη, τη θρησκεία και τα λοιπά στοιχεία που διαμορφώνουν την καθημερινότητα και το παρελθόν της περιοχής.

Συνήθως αυτού του είδους τουρισμός, αφορά μεγαλύτερες αστικές περιοχές, με ιστορικού ενδιαφέροντος τοποθεσίες, με εξαιρετικές πολιτιστικές εγκαταστάσεις και πολλά θέατρα ή μουσεία. Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει βέβαια και τις αγροτικές περιοχές όπου προβάλλονται οι παραδόσεις των ντόπιων πληθυσμών, όπως για παράδειγμα οι τελετές, γιορτές, αξίες και χορευτικές παραστάσεις.

Οι πολιτιστικοί τουρίστες γενικά, περνούν περισσότερο χρόνο στις περιοχές που επισκέπτονται, αντίθετα με τους συμβατικούς τουρίστες. Είναι πολύ δημοφιλής μορφή τουρισμού παγκοσμίως, και σε πρόσφατες εκθέσεις ο ΟΟΣΑ(Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης), κατέδειξε την χρησιμότητα του πολιτιστικού τουρισμού στην ανάπτυξη διαφόρων περιοχών του πλανήτη.

Σαν ορισμό θα μπορούσαμε να πούμε πως αφορά την κυκλοφορία ανθρώπων σε πολιτιστικά αξιοθέατα, μακριά από τον μόνιμο τόπο διαμονής τους, και που έχουν σκοπό να συλλέξουν εμπειρίες και πληροφορίες προς ικανοποίηση των προσωπικών τους πολιτιστικών αναγκών. Οι πολιτιστικές αυτές ανάγκες υπάρχει πιθανότητα να περιλαμβάνουν την σταθεροποίηση της δικής τους πολιτισμικής ταυτότητας, μέσω της παρατήρησης ενός ξένου, προς αυτούς, πολιτισμού.

## **Ø Ο ποδηλατικός τουρισμός**

Ο ποδηλατικός τουρισμός παραπέμπει σε αυτόνομες διαδρομές, με την χρήση ποδηλάτου, σε μεγάλες συνήθως αποστάσεις, που έχει σαν προτεραιότητα την περιπέτεια, την ευχαρίστηση και την αυτονομία και όχι απαραίτητα την άθληση και



την εκγύμναση. Ο ποδηλατικός τουρισμός δεν έχει χρονικά περιθώρια και μπορεί να κυμανθεί από ημερήσιες βόλτες έως και πολυήμερες εκδρομές. Οι εκδρομές αυτού του είδους μπορούν να σχεδιαστούν για έναν συμμετέχοντα ή για μια ολόκληρη ομάδα ποδηλατών.

## **Ø Ο ιατρικός τουρισμός**

Ο ιατρικός τουρισμός ή αλλιώς τουρισμός υγείας, έχει σκοπό το ταξίδι ανθρώπων σε άλλες χώρες, ώστε να πραγματοποιηθεί η ιατρική τους περίθαλψη. Παραδοσιακά αυτό συμβαίνει σε λιγότερο αναπτυγμένες τεχνολογικά χώρες, και οι κάτοικοι ταξιδεύουν προς τα μεγάλα ιατρικά κέντρα για την απαραίτητη ιατρική περίθαλψη που δεν μπορούν να έχουν στα δικά τους ιατρικά κέντρα.

Υπάρχει και άλλη μία τάση όπου άνθρωποι από ανεπτυγμένες χώρες ταξιδεύουν σε λιγότερο ανεπτυγμένες, και ειδικά σε χώρες του τρίτου κόσμου, όπου προσπαθούν να βοηθήσουν στις ιατρικές θεραπείες.

Ορισμένες φορές τα ταξίδια γίνονται και επειδή η θεραπεία μπορεί να μην είναι νόμιμη στην χώρα προέλευσης, όπως συμβαίνει με κάποιες θεραπείες γονιμότητας. Έτσι έχουμε ανθρώπους που ταξιδεύουν για να λάβουν χειρουργικές επεμβάσεις ή ιατρικές θεραπείες. Έχουμε ανθρώπους που πραγματοποιούν τουρισμό γονιμότητας ή οδοντιατρικό τουρισμό. Η θεραπεία για σπάνιες γενετικές διαταραχές, μπορεί να βρίσκεται σε κάποιο μεγάλο ιατρικό κέντρο του εξωτερικού και όχι απαραίτητα στην χώρα προέλευσης. Συνήθως σε τέτοιες περιπτώσεις, είναι διαθέσιμη κάθε υγειονομική περίθαλψη, κάθε ψυχιατρική περίθαλψη, αλλά και όλες οι εναλλακτικές θεραπείες και υπηρεσίες.

## **Ø Ο γεωτουρισμός**

Ο γεωτουρισμός αφορά τον τουρισμό που ενισχύει το περιβάλλον ενός τόπου, το γεωγραφικό του χαρακτήρα, τον πολιτισμό, την κληρονομιά, την ευημερία των κατοίκων και την αισθητική. Το Travel Industry Association of America, είναι εμπνευστής για τον όρο που εισήχθη στο κοινό, σε μια έκθεση τουρισμού του 2002.

Ο γεωτουρισμός λειτουργεί προωθώντας έναν κύκλο εσόδων από τον τουρισμό, που λειτουργεί σαν τοπικό κίνητρο, ώστε να προστατεύεται ο πολιτιστικός χώρος που λειτουργεί ως αξιοθέατο, αλλά και για να υπάρξει επέκταση στους τομείς της φύσης και της οικολογίας, και να προστατευτούν οι ιστορικές κατασκευές του τόπου, ο παραδοσιακός του πολιτισμός, οι τέχνες, η τοπική κουζίνα, το τοπίο, αλλά και η ντόπια πανίδα και χλωρίδα.

Ο αγροτουρισμός αντιμετωπίζει μια χώρα ως σύνολο και βασίζεται στην ιδέα της αειφορίας. Προσπαθεί να ενισχύσει την ιδέα της ανάπτυξης, σύμφωνα με τον αυθεντικό χαρακτήρα του τόπου, και όχι σύμφωνα με τους διεθνείς παράγοντες και την διεθνή βιομηχανία, ενώ ταυτόχρονα προσπαθεί να κρατήσει την παράδοση στην αρχιτεκτονική, την τοπική κουζίνα κ.α.

## **Ø Ο οικοτουρισμός**

Ο οικοτουρισμός περιλαμβάνει την επίσκεψη ανθρώπων σε παρθένες σχετικά και ανέφιχτες περιοχές της φύσης, που προορίζεται ως εναλλακτική λύση για τους συνηθισμένους εμπορικούς προορισμούς. Σκοπός αυτού του είδους τουρισμού είναι μεταξύ άλλων και η εκπαίδευση του τουρίστα, ώστε να αποκτήσει οικολογική συνείδηση, να διαθέσει οικονομικούς πόρους για την σωτηρία και ευημερία του φυσικού κόσμου, με αποτέλεσμα να ωφεληθούν άμεσα οι τοπικές κοινότητες, στον οικονομικό και πολιτιστικό τομέα, και να προωθηθεί η ιδέα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και του σεβασμού της διαφορετικότητας των πολιτισμών.

Ο οικότουρισμός από τη δεκαετία του 1980 και μετά, έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερος και ειδικά από τους οικολόγους που επιθυμούν οι μελλοντικές γενιές να διαθέτουν ανέγγιχτους από την ανθρώπινη παρέμβαση προορισμούς. Θα μπορούσαμε να πούμε πως ο οικότουρισμός αφορά τα μέρη του φυσικού περιβάλλοντος, τα κοινωνικά ταξίδια, την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και την προσωπική ανάπτυξη. Τα κύρια αξιοθέατα για τους τουρίστες αυτού του είδους είναι η πανίδα, η χλωρίδα και η πολιτιστική κληρονομιά, όπου αναφέρονται και οι επιδράσεις του ανθρώπου στο περιβάλλον και γίνεται προσπάθεια εκτίμησης των φυσικών οικοσυστημάτων.

Μέσω υπεύθυνων προγραμμάτων οικότουρισμού, ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές πτυχές του συμβατικού τουρισμού και ενισχύεται το περιβάλλον και η πολιτιστική ακεραιότητα του ντόπιου πληθυσμού. Άλλο κομμάτι του οικότουρισμού είναι η προώθηση της ανακύκλωσης, η προώθηση της ιδέας της οικονομίας και της μέγιστης ενεργειακής απόδοσης και η εξοικονόμηση νερού, που θα δημιουργήσουν οικονομικές ευκαιρίες στις τοπικές κοινωνίες. Γι' αυτό και ο οικότουρισμός δεν απευθύνεται σε όλους, αλλά κυρίως σε εκείνους που έχουν αναπτύξει περιβαλλοντική και κοινωνική συνείδηση.

Ο οικότουρισμός σαν όρος περιέχει ένα είδος ειρωνείας, αφού ο τουρισμός αυξάνει τα αεροπορικά και ακτοπλοϊκά ταξίδια, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι εκπομπές αερίων στην ατμόσφαιρα, και φυσικά συμβάλλει σε αρνητικά φαινόμενα όπως αυτό του θερμοκηπίου, και της παγίδευσης της θερμότητας, που προκαλούν κλιματικές αλλαγές και υπερθέρμανση του πλανήτη.

#### **1.4. Οι επιπτώσεις από τον τουρισμό**

Όπως είδαμε και παραπάνω, εάν υπάρχει σωστή διαχείριση και σχεδιασμός, ο τουρισμός μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη στον τοπικό πληθυσμό. Ορισμένες φορές όμως, ο τουρισμός διεξάγεται με μη βιώσιμους τρόπους, που σημαίνει ότι μεταβάλλονται οι πόροι και οι λόγοι που οι άνθρωποι επισκέπτονται την συγκεκριμένη περιοχή. Έτσι, πολλές φορές πρέπει να υπάρξει εκ νέου σχεδιασμός

από τους τοπικούς φορείς. Ορισμένα από τα βασικότερα μειονεκτήματα που προκύπτουν από τον τουρισμό, αναλύονται παρακάτω.

### **Ø Απόβλητα και ρύπανση**

Αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του τουρισμού, αφού όταν πολλοί άνθρωποι ζουν κοντά μεταξύ τους παράγουν πολλά απόβλητα. Πολλές φορές λοιπόν αυτή η μεγάλη ποσότητα απορριμμάτων είναι δύσκολα διαχειρίσιμη. Δεν πρέπει να δημιουργούνται χωματερές, οι οποίες υποβαθμίζουν τις περιοχές, αλλά να βρεθούν εξυπηρετικές λύσεις για όλους. Επίσης θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψη οι οικολογικές μέθοδοι διάσπασης των απορριμμάτων όπως, η ανακύκλωση, που εξοικονομεί αρκετά είδη πόρων και βοηθάει το κόστος λειτουργίας να διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα.

### **Ø Η πρόσβαση**

Η πρόσβαση σε μια περιοχή τουριστικού ενδιαφέροντος είναι μεγάλης σημασίας, αφού θα πρέπει να υπάρχει σωστός προγραμματισμός, ώστε να υπάρχουν μικρές περιβαλλοντικές επιπτώσεις στην πανίδα και χλωρίδα της ευρύτερης περιοχής. Τέλος, θα πρέπει να υπάρξει μέριμνα ώστε ο θόρυβος της κυκλοφορίας ή των αεροπλάνων, να μην είναι ενοχλητικός τόσο για τους παραθεριστές, όσο και για την άγρια πανίδα των τοπικών οικοσυστημάτων.

### **Ø Ο τοπικός πληθυσμός**

Όταν εμφανίζονται τουρίστες από πιο ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες, οι ντόπιοι της χώρας υποδοχής, προσπαθούν να μοιάσουν σε αυτούς, ώστε να τους πλησιάσουν οικονομικά και κοινωνικά, με αποτέλεσμα η περιοχή να αλλάζει. Ο τοπικός πληθυσμός δεν θα έπρεπε να βασίζεται αποκλειστικά στον τουρισμό, αλλά να είναι αυτάρκης και να διαθέτει αρκετές δεξιότητες. Έτσι θα μπορεί να ενασχολείται με τον

τουρισμό, να επωφελείται από αυτόν αλλά να είναι αυτάρκης, αφού ο τουρισμός πολλές φορές είναι περιοδικός ή και προσωρινός.

Άλλα αρνητικά του τουρισμού είναι:

1. Η γενικότερη πολιτιστική καταστροφή,
2. Η περιθωριακή και εποχιακή απασχόληση, με χαμηλή εξειδίκευση και μισθούς,
3. Η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος,
4. Ο αρνητικός τρόπος ζωής, των δυτικών κυρίως τουριστών που αφήνουν άσχημες εικόνες στους ντόπιους,
5. Η ασταθής τουριστική αγορά, που έχει την τάση να επηρεάζεται από παγκόσμια αλλά και τοπικά φαινόμενα,
6. Η ανάπτυξη παραβατικής συμπεριφοράς, από παράνομες οικονομικές δραστηριότητες όπως τα ναρκωτικά και η πώληση αγρίων ζώων, και
7. Η εκτροπή της ανάπτυξης της τοπικής κοινότητας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

#### **2.1. Γενικά στοιχεία για τον κλάδο του τουρισμού**

Η βιομηχανία των ταξιδιών και του τουρισμού θεωρείται από τους σημαντικότερους τομείς των εσόδων σε όλο τον κόσμο, αλλά πάνω απ' όλα για τις αναπτυσσόμενες χώρες. Πράγματι ο τομέας Ταξίδια & Τουρισμός παραμένει ένας κρίσιμος οικονομικός τομέας σε παγκόσμιο επίπεδο, με τη δυνατότητα να παρέχει οικονομική ανάπτυξη αλλά και διεθνή ανάπτυξη, σύμφωνα και με την άποψη που συντάχθηκε από το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (World Economic Forum - WEF) στην «Έκθεση Ανταγωνιστικότητας Ταξίδια & Τουρισμός 2011»(Κατσώνη, 2012).

Ο τομέας T & T παρέχει έσοδα σε ξένο συνάλλαγμα και θέσεις εργασίας, ιδιαίτερα σε περιοχές που έχουν μικρή ή καθόλου βιομηχανική ανάπτυξη. Μια ύφεση στον τομέα T & T οδηγεί σε ένα οικονομικό ντόμινο όχι μόνο σε μια δεδομένη χώρα και στον κλάδο T & T της, αλλά και σε όλο τον κόσμο, λόγω των πολλών έμμεσων και άμεσων λειτουργιών υποστήριξης.

Ο κλάδος Ταξίδια & Τουρισμός δημιουργεί θέσεις εργασίας, δημιουργεί εξαγωγές, και τονώνει τις επενδύσεις. Σε μια εποχή μετά την κρίση όπου απαιτείται ανάκαμψη της παγκόσμιας οικονομίας, η βιομηχανία βρίσκεται στην μοναδική θέση να τροφοδοτεί την αειφόρο ανάπτυξη σε όλο τον κόσμο, είτε σε ώριμες οικονομίες που εξέρχονται από την ύφεση είτε σε νέες αναδυόμενες αγορές στα πρόθυρα ταχείας ανάπτυξης, σύμφωνα με τον David Scowsill, πρόεδρο και διευθύνοντα σύμβουλος της World Travel & Tourism Council (WTTC), σε ένα δελτίο τύπου του 2011(Κατσώνη, 2012).

Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο τομέας Ταξίδια & Τουρισμός απασχόλησε 99 εκατομμύρια ανθρώπους, περίπου 3,4 τοις εκατό του παγκόσμιου συνόλου της απασχόλησης μέχρι το τέλος του 2014. Μέχρι το 2021, προβλέπεται ότι οι αριθμοί

για την απασχόληση θα ανέλθουν σε περίπου 120 εκατομμύρια, σύμφωνα με το WTTC(Αραβώσης, et al, (2012).

Στις Ηνωμένες Πολιτείες μόνο, τα κέρδη από τη βιομηχανία Ταξίδια & Τουρισμός ανήλθαν σε 1,2 δισεκατομμύρια δολάρια το 2014, και να αυξηθούν σε 1,8 δισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2021. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι επενδυτές θα τροφοδοτήσουν 652 δισεκατομμύρια δολάρια στη βιομηχανία το 2014, γεγονός που είναι περίπου 4,5 τοις εκατό των συνολικών επενδύσεων των ΗΠΑ, και από το 2021, οι επενδύσεις θα φθάσουν τα 1,5 δις δολάρια(Κατσώνη, 2012).

Η οικονομική ανάπτυξη που προωθείται αντιμετωπίζει πολλές προκλήσεις, η βιομηχανία Ταξίδια & Τουρισμός εξακολουθεί να αναμένεται να είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς του κόσμου, σύμφωνα με τις προβλέψεις του World Travel & Tourism Council σε ένα δελτίο τύπου του 2011(Αραβώσης, et al, (2012).

## **2.2. Η ανάπτυξη του κλάδου των ταξιδιών και του τουρισμού**

Μετά από μια περίοδο σοβαρής οικονομικής κρίσης, η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία έχει τώρα αρχίσει να βλέπει θετικά σημάδια ανάκαμψης, κυρίως στις αναδυόμενες αγορές της Λατινικής Αμερικής, της Ασίας, σύμφωνα με τον Robert Greenhill, διευθύνοντα σύμβουλο των επιχειρήσεων στο WEF (World Economic Forum) σε ένα πρόσφατο δελτίο Τύπου(Μοίρα – Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011).

Το WEF αποκαλεί τις προβλέψεις του, μετά από προσεκτική έρευνα και ανάλυση, μια «συγκρατημένα αισιόδοξη προοπτική». Η τουριστική βιομηχανία αυξάνεται σταδιακά, αν και το WEF μετρίασε την δήλωσή του Greenhill, δηλώνοντας ότι υπάρχουν πολλά εμπόδια ανάμεσα στις χώρες, όπως οι κανονισμοί των κυβερνήσεων, ο φόβος της τρομοκρατίας, η αναποτελεσματική τακτική μάρκετινγκ, και άλλα ζητήματα που έχουν αντίκτυπο στον τομέα Ταξίδια & Τουρισμός(Μοίρα – Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011).

Το WEF, για να εξασφαλίσει μια ειδική, ισορροπημένη και καλά τεκμηριωμένη άποψη, εξέτασε 14 παράγοντες/πυλώνες (ο πυλώνας είναι μια γενίκευση που χρησιμοποιείται ως βάση για την ανάλυση), που περιλάμβανε τους κανονισμούς, την οικονομία, την ασφάλεια, τις μεταφορές, τις υποδομές, τους πόρους, και την τιμολόγηση(Κατσώνη, 2012).

Τόσο τα ταξίδια όσο και το εμπόριο ενεργοποιούνται από παράγοντες που εκτείνονται πολύ πέρα από τα φυσικά και διοικητικά σύνορα και περιλαμβάνουν στοιχεία όπως το γενικό επιχειρηματικό περιβάλλον και οι υποδομές, σύμφωνα με τους συντάκτες της έκθεσης του WEF.

Διασφαλίζοντας την βιωσιμότητα του τομέα Ταξίδια & Τουρισμός, οι συντάκτες της έκθεσης WEF τονίζουν ότι τα παραδοσιακά μοντέλα που αναζητούν την πρόοδο και τα μερίδια της αγοράς, πρέπει να αντικατασταθούν με ένα έξυπνο μοντέλο T & T που περιλαμβάνει επωφελείς για το περιβάλλον τακτικές, που αναγνωρίζει τις προτιμήσεις του πελάτη, που προωθεί την ειρήνη και την ηρεμία, και είναι ισορροπημένο μεταξύ των χωρών και των αναγκών του πελάτη(Μοίρα – Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011).

### **2.3. Κατάταξη των παγκοσμίων κλάδων του τουρισμού**

Στη συνολική κατάταξη των συνολικά 139 χωρών, η Ελβετία κατέλαβε την πρώτη θέση, ακολουθούμενη από τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Αυστρία και τη Σουηδία, με τις Ηνωμένες Πολιτείες στην έκτη θέση. Οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Σουηδία βελτιώθηκαν κατατάσσοντας τους εαυτούς τους στην θέση οκτώ και επτά το 2013, αντίστοιχα.

Οι χαμηλότερες βαθμολογίες ελήφθησαν από το Τσαντ (139), την Αγκόλα (138) και το Μπουρούντι (137). Η Αγκόλα συμπεριλήφθηκε στην κατάταξη για πρώτη φορά το 2010(Μοίρα – Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011).



Η Ελβετία έχει λάβει πολλά εύσημα, αρχίζοντας με τους πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους, την προστασία του περιβάλλοντος και των υποδομών και των μεταφορών. Δεν είναι αναγνωρισμένη μόνο ως τουριστική Μέκκα, αλλά και ως σημαντικός προορισμός επαγγελματικών ταξιδιών.

Η Γερμανία έχει κάνει τεράστια βήματα προόδου, κάνοντας ένα ακόμη βήμα προς την δεύτερη θέση, ενώ η Αυστρία, η οποία κατείχε τη δεύτερη θέση το 2009, έλαβε την τέταρτη θέση. Η Γερμανία έλαβε εύσημα για το γεγονός ότι διαθέτει τον πιο επινοητικό τομέα στην βιομηχανία και καλά αναπτυγμένες μεταφορές(Κατσώνη, 2012).

Ο Καναδάς κατατάχθηκε στην πέμπτη θέση το 2009, αλλά έπεσε στην ένατη θέση στο Δείκτη του 2013. Η Ινδία μετακινήθηκε έξι βαθμούς κάτω από την θέση 62 το 2009. Ακόμα και η Βραζιλία έχασε την θέση 45, φτάνοντας στην θέση 52. Ωστόσο, χωρίς εκτεταμένη έρευνα, η έκθεση δεν είναι αρκετά σαφής ως προς το γιατί οι χώρες αυτές ξαφνικά έχασαν την θέση τους στην κατάταξη. Η έκθεση προσδιορίζει κυρίως τα θετικά χαρακτηριστικά(Κατσώνη, 2012).

#### **2.4. Η σημαντικότητα του επιθετικού marketing στην ανάπτυξη του τουρισμού**

Δεν είναι μόνο η οικονομική κατάρρευση, αλλά και τα τεχνητά γεγονότα, όπως οι καταστροφές των ακτών, ή οι φυσικές καταστροφές, όπως οι σεισμοί, οι πλημμύρες, και οι εκρήξεις ηφαιστείων, που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην φθορά της τουριστικής βιομηχανίας τα τελευταία χρόνια.

Τον Απρίλιο του 2010, η έκρηξη του ηφαιστείου στην Ισλανδία οδήγησε στην εμφάνιση του ενός πέμπτου των τουριστικών ακυρώσεων μόνο τον Απρίλιο, σύμφωνα με μια έκθεση του Tourism -Review.com στο άρθρο «Φυσικές καταστροφές: Η πραγματική ανωτέρα βία στους τουρίστες»(Μοίρα – Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011). Οι βιομηχανίες της Ισλανδίας αντέδρασαν αμέσως, συμπεριλαμβανομένου του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, με μια εκστρατεία

μάρκετινγκ σε μεγάλη κλίμακα από τα μέσα Μαΐου έως τα μέσα Ιουνίου του 2010. Το τίμημα ήταν 6.000.000 δολάρια. Η χώρα χρησιμοποίησε όλα τα διαθέσιμα μέσα ενημέρωσης και τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων των Twitter και του Facebook(Μοίρα – Μυλωνοπούλου & Μυλωνόπουλος, 2011). Η επιθετική εκστρατεία μάρκετινγκ της χώρας ήταν τόσο αποτελεσματική ώστε για ολόκληρο το έτος τα στατιστικά του τουρισμού έδειξαν μια μικρή απώλεια, λιγότερο από το 1 τοις εκατό του συνόλου των εισερχόμενων τουριστών.

## **2.5. Η πορεία του κλάδου του τουρισμού στην Ελλάδα**

Η εθνική στατιστική αρχή στην Ελλάδα ανέφερε ότι 5.420.000 μη κατοίκων έφθασαν στη χώρα μεταξύ Ιανουαρίου και Ιουνίου του τρέχοντος έτους, σε σύγκριση με 4.820.000 το προηγούμενο έτος. Μια αύξηση της τάξης του 12,3 τοις εκατό. Τα δεδομένα ενίσχυσαν την κυβέρνηση να ελπίζει ότι ο τομέας θα συμβάλει στην τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης στη χώρα.

Η ελληνική οικονομία διανύει τον έκτο χρόνο της ύφεσης και αναμένεται να συρρικνωθεί κατά περισσότερο από 4 τοις εκατό αυτό το έτος, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο. Η Κυβέρνηση στην Ελλάδα έχει προβλέψει ότι η χώρα θα βγει από την ύφεση το επόμενο έτος, αλλά τα οικονομικά δεδομένα της παραμένουν αδύναμα.

Η Ελλάδα ήταν μία από τις λίγες χώρες της ζώνης του ευρώ που κατέγραψαν συρρίκνωση της μεταποιητικής δραστηριότητας τον Οκτώβριο, σύμφωνα με τον δείκτη Markit Manufacturing Purchasing Managers' (PMI). Ωστόσο, ο τουρισμός ο οποίος αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 15 τοις εκατό του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος στην Ελλάδα υπήρξε πάντα ένα φωτεινό σημείο για την χώρα. Ο τουρισμός στην Ελλάδα ανακάμπτει φέτος σε μια κατά τα άλλα επίπεδη ευρωπαϊκή αγορά, που πραγματοποιήθηκε πίσω από το αδύναμο οικονομικό κλίμα, σύμφωνα με δηλώσεις στελεχών της ταξιδιωτικής βιομηχανίας.

Η επιθυμία για διακοπές κοντά στο σπίτι για τους οικονομικά συνειδητούς καταναλωτές στην Ευρώπη μπορεί να βοηθήσει στην αναζωογόνηση της ζήτησης του τουρισμού στη χώρα, που μάχεται την ύφεση και την κρίση χρέους.

Ο Doerte Nordbeck από την ομάδα έρευνας αγοράς GfK(Growth from Knowledge) έδειξε σε μια παρουσίαση στην έκθεση ITB ότι οι κρατήσεις για την Ελλάδα από τη Βρετανία, τη Γερμανία και την Ολλανδία για το περασμένο καλοκαίρι ήταν μέχρι 10% περισσότερες. Τα έσοδα από τον τουρισμό για την Ελλάδα, μειώθηκαν κατά 4,6 τοις εκατό σε 9.890.000.000 € την περίοδο Ιανουαρίου-Νοεμβρίου 2012, σύμφωνα με την κεντρική τράπεζα της χώρας. Οι αφίξεις από τη Γερμανία, τη μεγαλύτερη αγορά του τουρισμού στην Ελλάδα, μειώθηκε σχεδόν κατά το ένα πέμπτο, ενισχύοντας εν μέρει τους φόβους για μια σπασμωδική κίνηση από τους γερμανούς τουρίστες που προκαλούνται από τις σκληρές απαιτήσεις λιτότητας του Βερολίνου στην Αθήνα.

Η Alltours, ο Νο 4 ταξιδιωτικός πράκτορας της Γερμανίας, δήλωσε ότι οι κρατήσεις για διακοπές στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 30 τοις εκατό για το φετινό έτος έως τον Μάρτιο του, αποτελώντας θετικό σημείο για τη χώρα όπου ο τουρισμός αντιπροσωπεύει περίπου το ένα πέμπτο της παραγωγής και μία στις πέντε θέσεις εργασίας.

Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα έχει ξεπεράσει την κρίση των τελευταίων ετών και βρίσκεται και πάλι στην κορυφή, σύμφωνα με τον Willi Verhuyen, διευθύνοντα σύμβουλο του γερμανικού ταξιδιωτικού πράκτορα Alltours.

Ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός πράκτορας της Ευρώπης TUI Travel έχει επίσης δει μια επάνοδο της Ελλάδας, αφού οι κρατήσεις από Γερμανούς έχουν αυξηθεί κατά 4%. Οι κρατήσεις από το Ηνωμένο Βασίλειο παρουσίασαν εξίσου καλές επιδόσεις.

Η Γερμανίδα Καγκελάρια Άνγκελα Μέρκελ, η οποία άνοιξε την έκθεση ITB (Internationale Tourismus-Börse Berlin) το 2017, κάλεσε τους εμπορικούς επισκέπτες να κάνουν διακοπές σε προβληματικές χώρες της ευρωζώνης όπως η Ελλάδα, η Ισπανία, η Πορτογαλία και η Ιταλία ώστε να συμβάλουν στη δημιουργία θέσεων εργασίας. Σε παγκόσμιο επίπεδο, η τουριστική βιομηχανία - αξίας περίπου 1.150

δισεκατομμύρια δολαρίων αυξήθηκε μεταξύ 3% και 4% το 2016, ωθούμενη από αύξηση του αριθμού των επισκεπτών σε αναδυόμενες αγορές μέχρι και 6%, σύμφωνα με τις τελευταίες εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO).

Αλλά η ομοσπονδιακή τουριστική ένωση της Γερμανίας BTW (Bundesverein der Deutschen Tourismus wirtschaft) προβλέπει αύξηση μόλις 1 έως 2 τοις εκατό αυτό το έτος, λόγω του αβέβαιου οικονομικού περιβάλλοντος. Το Εθνικό τουριστικό συμβούλιο της Γερμανίας εξέφρασε επίσης μια προειδοποίηση. «Η ευρωπαϊκή οικονομική κρίση χρέους εξακολουθεί να είναι ένας μακρύς δρόμος για να ξεπεραστεί, σύμφωνα με τον Klaus Laerple, πρόεδρο του τουριστικού συμβουλίου.

Οι αναδυόμενες αγορές όπως η Κίνα και η Ρωσία θα συνεχίσουν να είναι η βασικές κινητήριες δυνάμεις της ανάπτυξης του διεθνούς τουρισμού, σύμφωνα με τον Rolf Freitag, επικεφαλής της εταιρείας συμβούλων τουρισμού IPK. Πέρυσι, οι αναδυόμενες χώρες της αγοράς προσέλκυσαν 4,1 τοις εκατό περισσότερους τουρίστες, ενώ οι ώριμοι ομόλογοι τους προσέλκυσαν 3,6 τοις εκατό περισσότερους ταξιδιώτες, σύμφωνα με δεδομένα του UNTWO.

(Τα στοιχεία για το συγκεκριμένο κεφάλαιο λήφθηκαν από τον ΣΕ.ΤΕ. και την ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

## **2.6. Στατιστικά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ και του ΣΕΤΕ για τον τουρισμό**

Στο σημείο αυτό θα παραθέσουμε ορισμένους από τους πίνακες όπως αυτοί λήφθηκαν από την ΕΛΣΤΑΤ με στοιχεία που αφορούν την εξέλιξη του τουρισμού.

## Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία & Αριθμοί Greek Tourism: Facts & Figures

### 01 Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού, 2012 Greek Tourism Basic Figures, 2012



### 02 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη, 2012 International Tourist Arrivals, International Tourism Receipts and Average per Capita Tourism Expenditure, 2012

	Σύνολο Total	Μεταβολή Change	2012 2011
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις International Tourist Arrivals	15.517.622	-5,5%	
Διεθνείς Τουριστικές Εισπράξεις International Tourism Receipts	10.024,9 δισ. € / bl. €	-4,6%	
Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη Average per Capita Tourism Expenditure	646 €	1,0%	

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

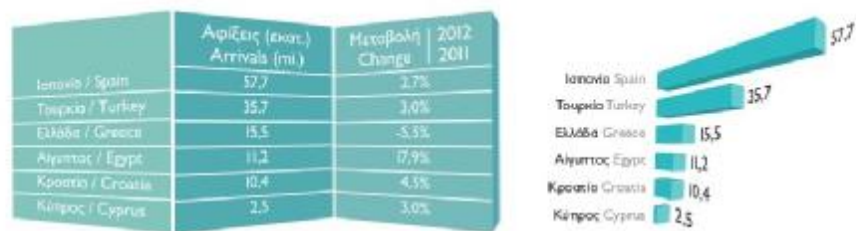
### 03 Ελλάδα & Ανταγωνιστές - Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2012 Greece & Competitors - Position in the World Ranking, 2012



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ  
Source: SETE, based on data provided by the UNWTO and the World Economic Forum

Πηγή: ΣΕΤΕ

**04 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε Ελλάδα και Ανταγωνιστές, 2012**  
International Tourist Arrivals in Greece and Competitors, 2012



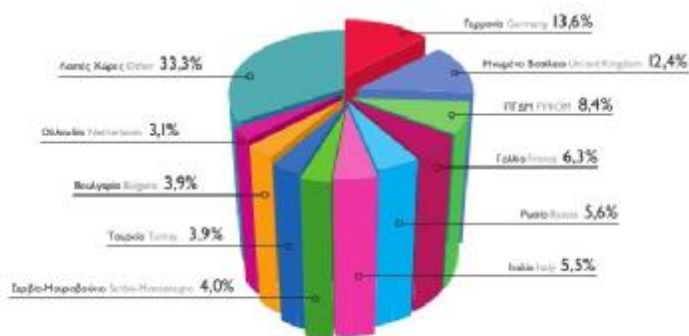
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στατιστικών Τράπεζας της Ελλάδος και Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece and the UNWTO

**05 Μερίδιο των 5 Κυριότερων Αγορών Προέλευσης στο Σύνολο των Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2000 & 2012**  
Market Share of the Top 5 Origin Markets in International Tourist Arrivals, 2000 & 2012

	Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης Arrivals by Country of Origin		Μερίδιο Share	
	2012	2000	2012	2000
Γερμανία / Germany	2.108.787	2.395.185	12,8%	19,4%
Ηνωμένο Βασίλειο / United Kingdom	1.920.794	2.772.254	11,4%	23,4%
ΠΩΔΗ / FYROM	1.306.000	2.341.464	8,4%	19%
Γαλλία / France	977.176	602.351	6,3%	4,9%
Ρωσία / Russia	874.787	102.071	5,6%	0,8%
Σύνολο 5 Αγορών / Total of 5 Markets	7.187.744	6.106.329	46,3%	49,4%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στατιστικών Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the Bank of Greece

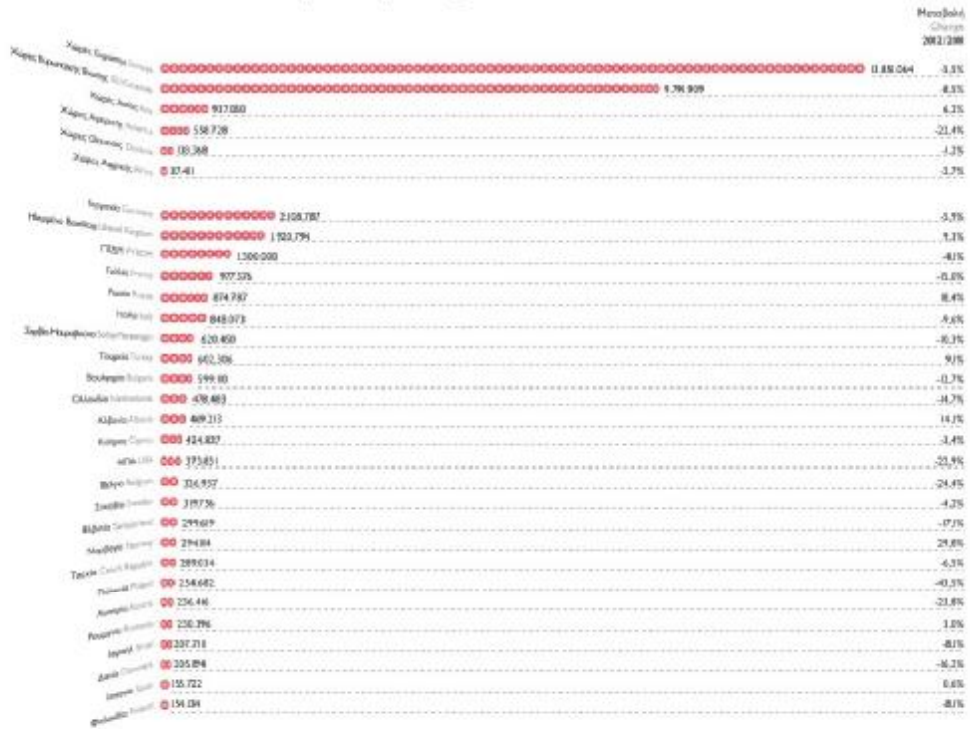
**06 Οι 10 Κυριότερες Αγορές Προέλευσης Βάσει Μεριδίου στις Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2012**  
Top 10 Origin Markets by Market Share in International Tourist Arrivals, 2012



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στατιστικών Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the Bank of Greece

Πηγή: ΣΕΤΕ

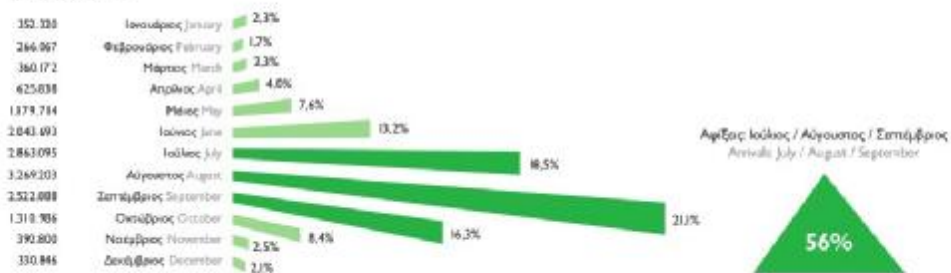
## 07 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης, 2012 International Tourist Arrivals by Country of Origin, 2012



Πηγή: ΣΕΤΕ, επί τη βάση στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδας  
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the Bank of Greece

## 08 Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2012 Seasonality of International Tourist Arrivals, 2012

### Αφίξεις Arrivals



Πηγή: ΣΕΤΕ, επί τη βάση στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority

Πηγή: ΣΕΤΕ

**09** Τα 10 Ελληνικά Αεροδρόμια με τις Περισσότερες Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2012  
 Top 10 Greek Airports in International Tourist Arrivals, 2012



Πηγή: ΣΕΤΕ, επιθεώρηση σταθμών Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών και Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας  
 Source: SETE, based on data provided by the Athens International Airport and the Civil Aviation Authority

**10** Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις από Μειμονωμένους Ταξιδιώτες και Οργανωμένα Ταξίδια, 2012 (σε εκατ. €)  
 International Tourism Receipts from Independent Travellers and Package Tours, 2012 (in mi. €)

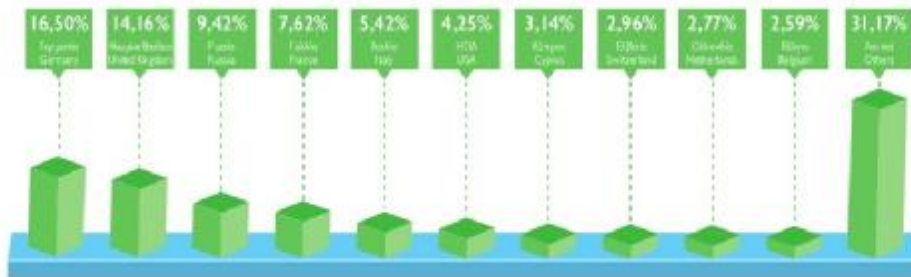


Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος  
 Source: Bank of Greece

Πηγή: ΣΕΤΕ



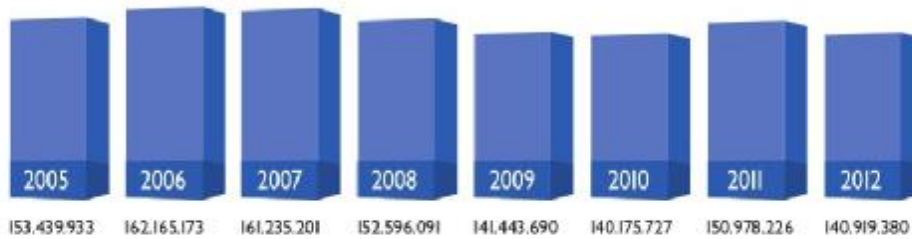
**11 Κατανομή Διεθνών Ταξιδιωτικών Εισπράξεων ανά Χώρα Προέλευσης, 2012**  
**Breakdown of International Tourism Receipts by Country of Origin, 2012**



Πηγή: ΕΣΤΕ, σταθμισμένα στοιχεία Τράπεζας της Ελλάδος  
 Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

**12 Διανυκτερεύσεις Μη Κατοίκων στην Ελλάδα, 2005-2012**  
**Non-Residents' Overnight Stays in Greece, 2005-2012**

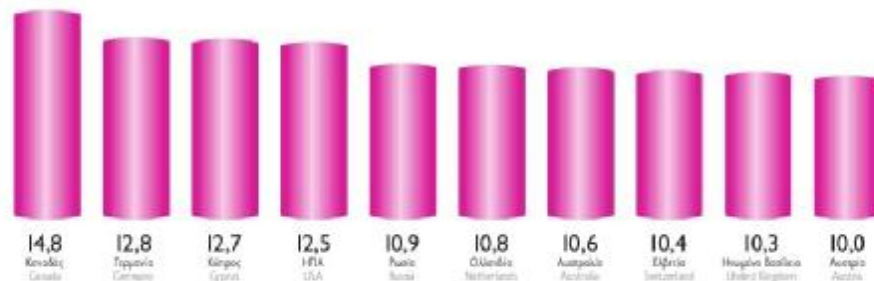
Σύνολο Διανυκτερεύσεων  
 Total of Overnight Stays



Πηγή: ΕΣΤΕ, σταθμισμένα στοιχεία Τράπεζας της Ελλάδος  
 Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

**13 Οι 10 Κυριότερες Χώρες Προέλευσης Βάσει της Μέσης Διάρκειας Παραμονής ανά Ταξίδι Μη Κατοίκων στην Ελλάδα, 2012**  
**Top 10 Countries of Origin in Non-Residents' Average Duration of Stay in Greece, 2012**

Μέση Διάρκεια Παραμονής  
 Average Duration of Stay **9,1**



Πηγή: ΕΣΤΕ, σταθμισμένα στοιχεία Τράπεζας της Ελλάδος  
 Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

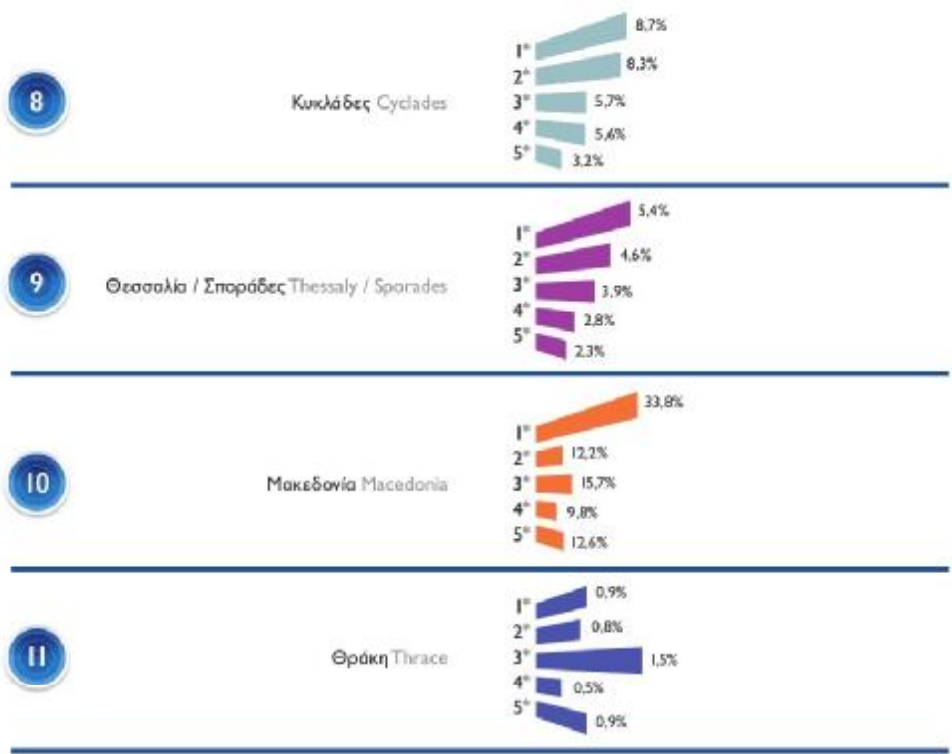
Πηγή: ΣΕΤΕ

14

Ποσοστό των Ξενοδοχειακών Κλινών κάθε Περιφέρειας ανά Κατηγορία ως προς το Σύνολο της Χώρας, 2012  
 Percentage of Hotel Beds as of Country's Total per Category per Prefecture, 2012



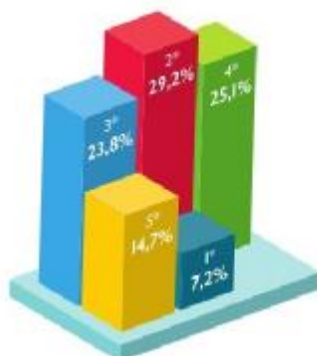
Πηγή: ΣΕΤΕ



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Συνδικατικού Επιμελητηρίου Ελλάδας  
 Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Cluster of Hotels

Πηγή: ΣΕΤΕ

**15** Αριθμός Ξενοδοχειακών Κλινών, 2012  
Hotel Beds, 2012



Κατηγορία / Category	Κλίνες / Beds
5 <sup>η</sup>	113.679
4 <sup>η</sup>	193.629
3 <sup>η</sup>	183.328
2 <sup>η</sup>	225.508
1 <sup>η</sup>	55.127
<b>Σύνολο / Total</b>	<b>771.271</b>

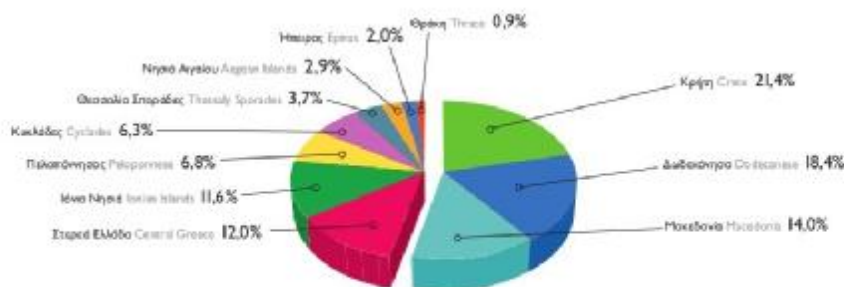
Πηγή: ΣΕΤΕ, ανεξάρτητα στοιχεία Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

**16** Ποσοστιαία Κατανομή Ξενοδοχειακών Μονάδων, Δωματίων, Κλινών, ανά Κατηγορία, 2012  
Percentage Distribution of Hotel Units, Rooms, Beds, by Category, 2012

Κατηγορία / Category	Μονάδες / Units	Δωμάτια / Rooms	Κλίνες / Beds
5 <sup>η</sup>	3,6%	14,0%	14,7%
4 <sup>η</sup>	12,9%	25,0%	25,1%
3 <sup>η</sup>	24,1%	23,8%	23,8%
2 <sup>η</sup>	43,8%	30,0%	29,2%
1 <sup>η</sup>	15,6%	7,2%	7,2%

Πηγή: ΣΕΤΕ, ανεξάρτητα στοιχεία Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

**17** Ποσοστιαία Κατανομή Ξενοδοχειακών Κλινών ανά Περιφέρεια, 2012  
Percentage Distribution of Hotel Beds by Prefecture, 2012



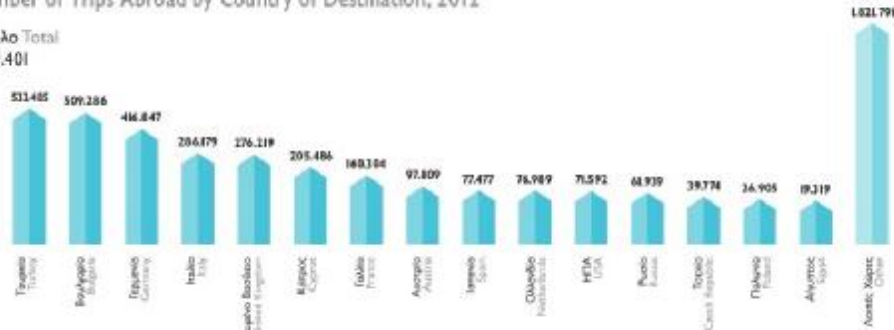
Πηγή: ΣΕΤΕ, ανεξάρτητα στοιχεία Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

Πηγή: ΣΕΤΕ

## Εξερχόμενος Τουρισμός από Ελλάδα Greece Outbound Tourism

### 18 Αριθμός Ταξιδιών Εξωτερικού ανά Χώρα Προορισμού, 2012 Number of Trips Abroad by Country of Destination, 2012

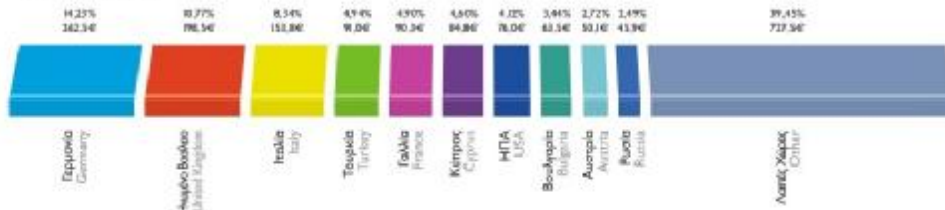
Σύνολο Total  
4.681.401



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

### 19 Οι 10 Κυριότερες Χώρες Προορισμού Βάσει των Ταξιδιωτικών Πληρωμών, 2012 (σε εκατ. €) Top 10 Destination Countries in Tourism Payments, 2012 (in ml. €)

Ταξιδιωτικές Πληρωμές  
Tourism Payments



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

### 20 Οι 10 Κυριότερες Χώρες Προορισμού, Διανυκτερεύσεις και Μέση Διάρκεια Παραμονής Ελλήνων στο Εξωτερικό, 2012 Top 10 Destination Countries, Nights Spent and Average Duration of Stay by Greeks Abroad, 2012

Διανυκτερεύσεις στο Εξωτερικό  
Nights Spent Abroad

Σύνολο Total  
36.035.025

Μέση Διάρκεια Παραμονής  
Average Duration of Stay  
7,7



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

Πηγή: ΣΕΤΕ



# Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία & Αριθμοί

## Greek Tourism: Facts & Figures

### 01 Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού, 2011

#### Greek Tourism Basic Figures, 2011



### 02 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη, 2011

#### International Tourist Arrivals, International Tourism Receipts and Average per Capita Tourism Expenditure, 2011

	Σύνολο Total	Μεταβολές Change	2011 2010
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις International Tourist Arrivals	16.427.247	9,5%	
Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις International Tourism Receipts	10.504,7 εκατ. € / mi. €	9,3%	
Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη Average per Capita Tourism Expenditure	639 €	-0,2%	

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

### 03 Ελλάδα & Ανταγωνιστές - Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2011

#### Greece & Competitors - Position in the World Ranking, 2011



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ  
Source: SETE, based on data provided by the UNWTO and the World Economic Forum

Πηγή: ΣΕΤΕ

**04** Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε Ελλάδα και Ανταγωνιστές, 2011  
International Tourist Arrivals in Greece and Competitors, 2011



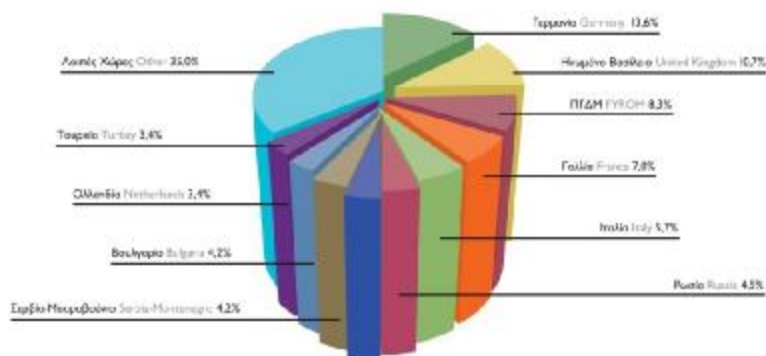
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδας και Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece and the UNWTO

**05** Μεριδίο των 5 Κυριότερων Αγορών Προέλευσης στο Σύνολο των Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2000 & 2011  
Market Share of the Top 5 Origin Markets in International Tourist Arrivals, 2000 & 2011

	Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης Arrivals by Country of Origin		Μεριδίο Share	
	2011	2000	2011	2000
Γερμανία Germany	2.240.481	2.395.185	13,6%	19,4%
Ηνωμένο Βασίλειο United Kingdom	1.758.093	2.772.236	10,7%	22,4%
Π.Δ.Μ. ΡΥΩΜ Π.Δ.Μ. RYOM	1.356.000	734.464	8,3%	1,9%
Γαλλία France	1.149.388	602.353	7,0%	4,9%
Ιταλία Italy	936.233	823.245	5,7%	6,7%
Σύνολο 5 Αγορών Total of 5 Markets	7.442.195	6.927.503	45,3%	55,3%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδας  
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the Bank of Greece

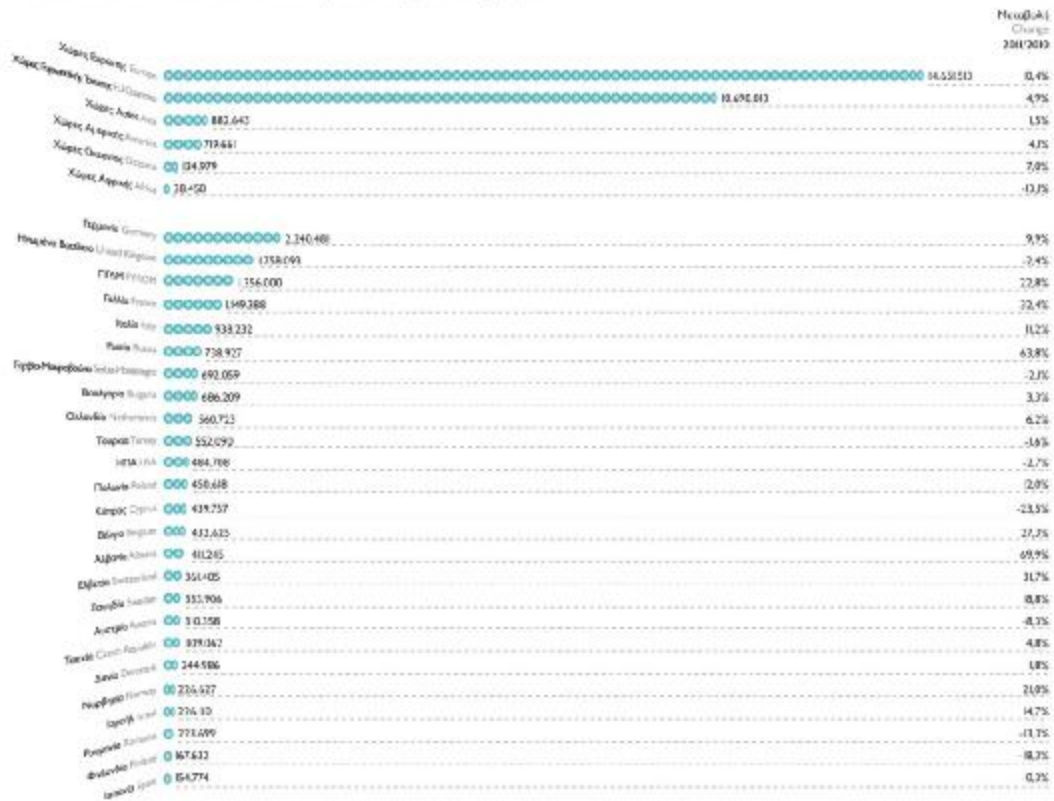
**06** Οι 10 Κυριότερες Αγορές Προέλευσης Βάσει Μεριδίου στις Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2011  
Top 10 Origin Markets by Market Share in International Tourist Arrivals, 2011



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδας  
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the Bank of Greece

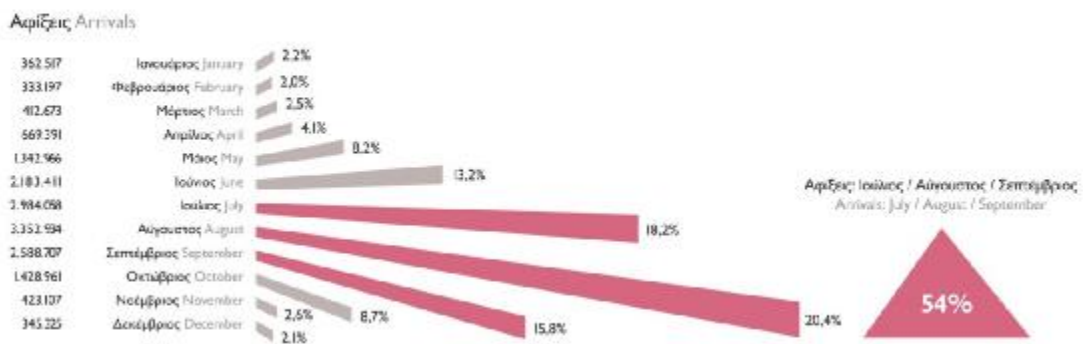
Πηγή: ΣΕΤΕ

## 07 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης, 2011 International Tourist Arrivals by Country of Origin, 2011



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, για Τράπεζα της Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the Bank of Greece

## 08 Εποχικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2011 Seasonality of International Tourist Arrivals, 2011



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority

Πηγή: ΣΕΤΕ

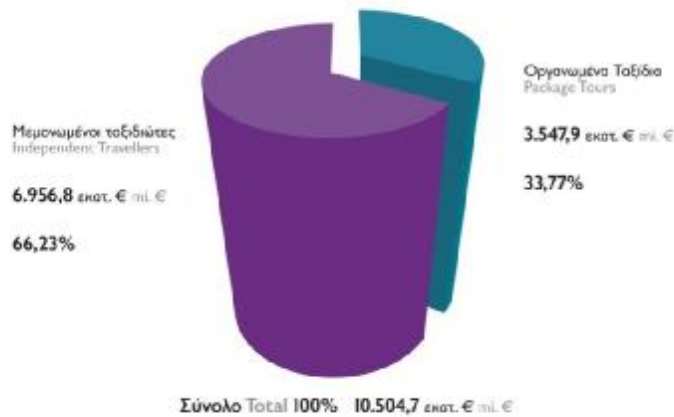


**09** Τα 10 Ελληνικά Αεροδρόμια με τις Περισσότερες Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2011  
 Top 10 Greek Airports in International Tourist Arrivals, 2011



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών και Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας  
 Source: SETE, based on data provided by the Athens International Airport and the Civil Aviation Authority

**10** Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις από Μειμονωμένους Ταξιδιώτες και Οργανωμένα Ταξίδια, 2011 (σε εκατ. €)  
 International Tourism Receipts from Independent Travellers and Package Tours, 2011 (in mi. €)

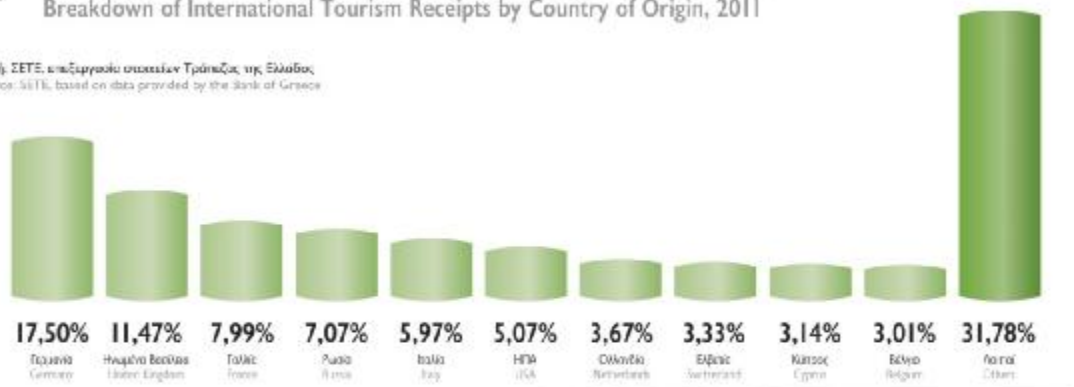


Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος  
 Source: Bank of Greece

Πηγή: ΣΕΤΕ

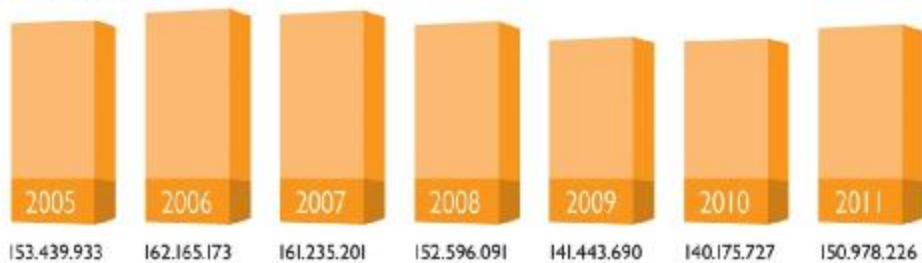
## 11 Κατανομή Διεθνών Ταξιδιωτικών Εισπράξεων ανά Χώρα Προέλευσης, 2011 Breakdown of International Tourism Receipts by Country of Origin, 2011

Πηγή: ΣΕΤΕ, επιχειρηματικό στατιστικό Τράπεζας της Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece



## 12 Διανυκτερεύσεις Μη Κατοίκων στην Ελλάδα, 2005-2011 Non-Residents' Overnight Stays in Greece, 2005-2011

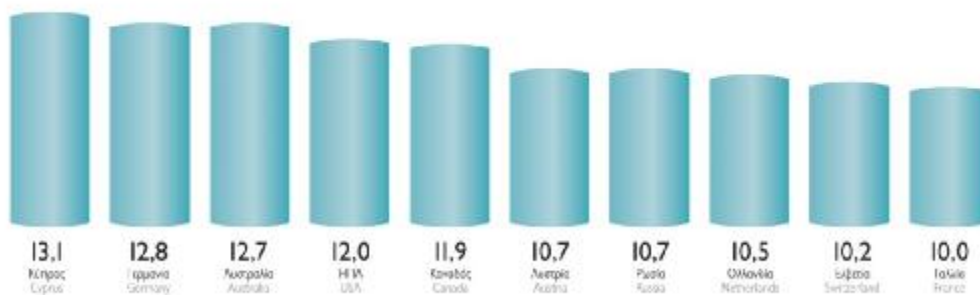
Σύνολο Διανυκτερεύσεων  
Total of Overnight Stays



Πηγή: ΣΕΤΕ, επιχειρηματικό στατιστικό Τράπεζας της Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

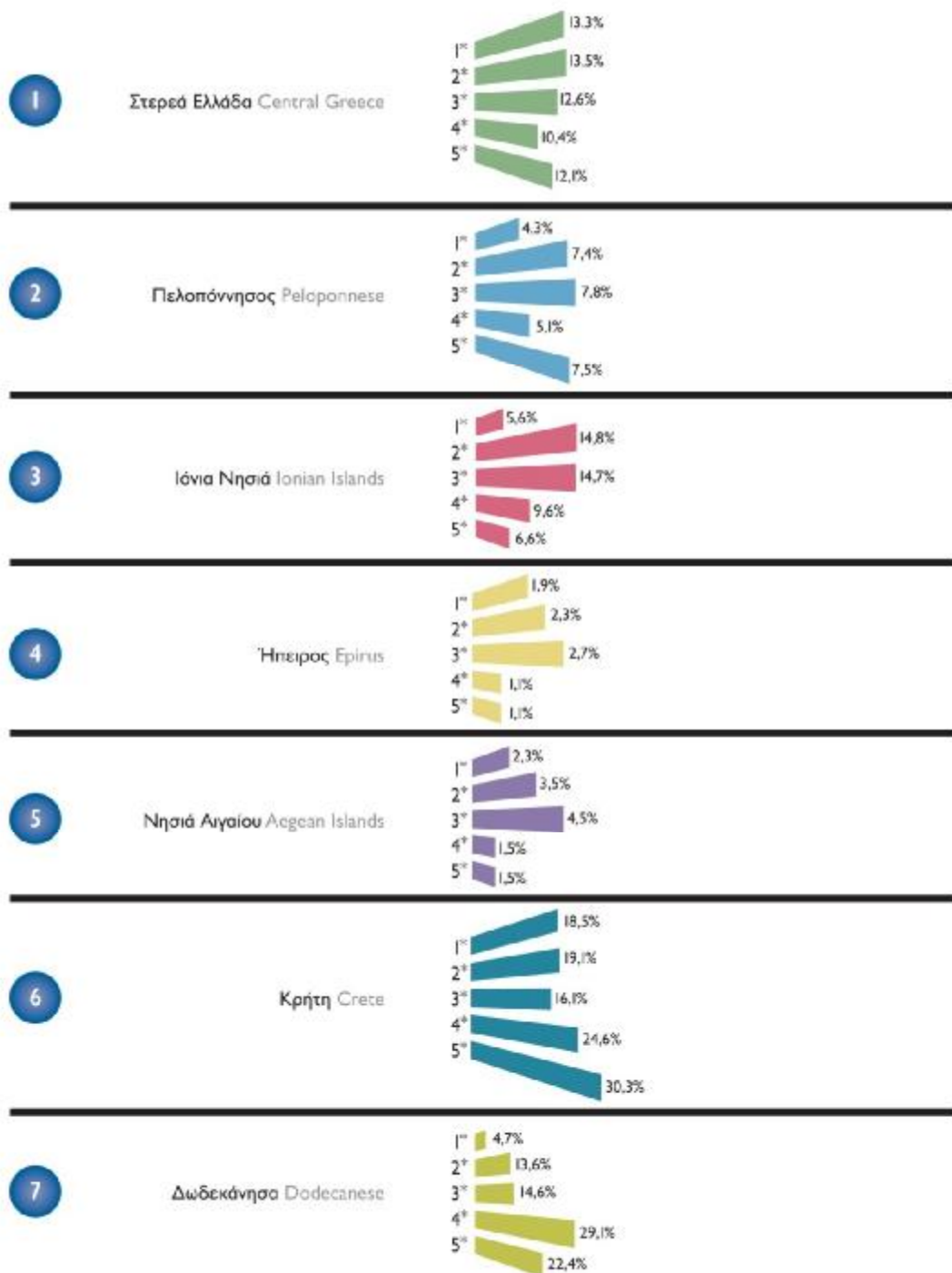
## 13 Οι 10 Κυριότερες Χώρες Προέλευσης Βάσει της Μέσης Διάρκειας Παραμονής ανά Ταξίδι Μη Κατοίκων στην Ελλάδα, 2011 Top 10 Countries of Origin in Non-Residents' Average Duration of Stay in Greece, 2011

Μέση Διάρκεια Παραμονής  
Average Duration of Stay  
9,2

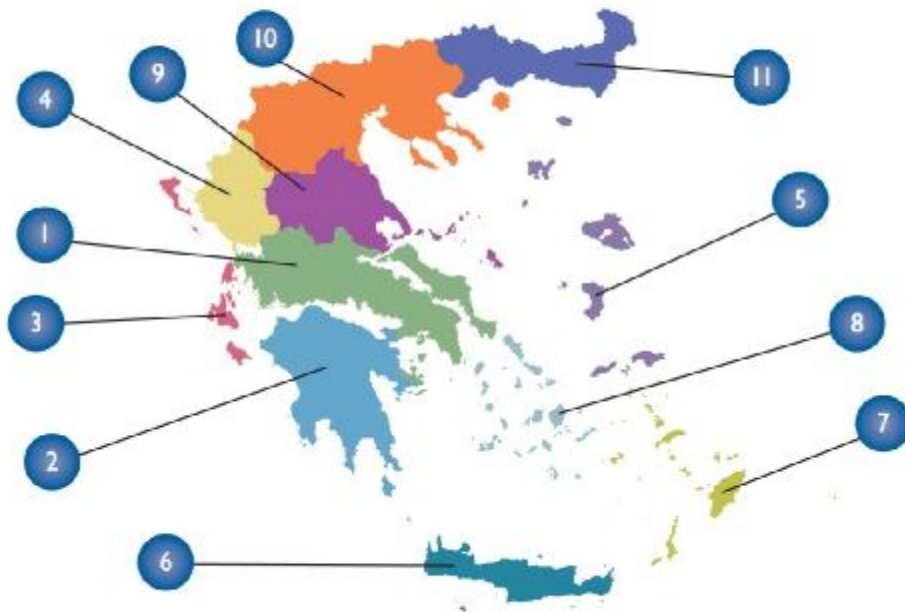
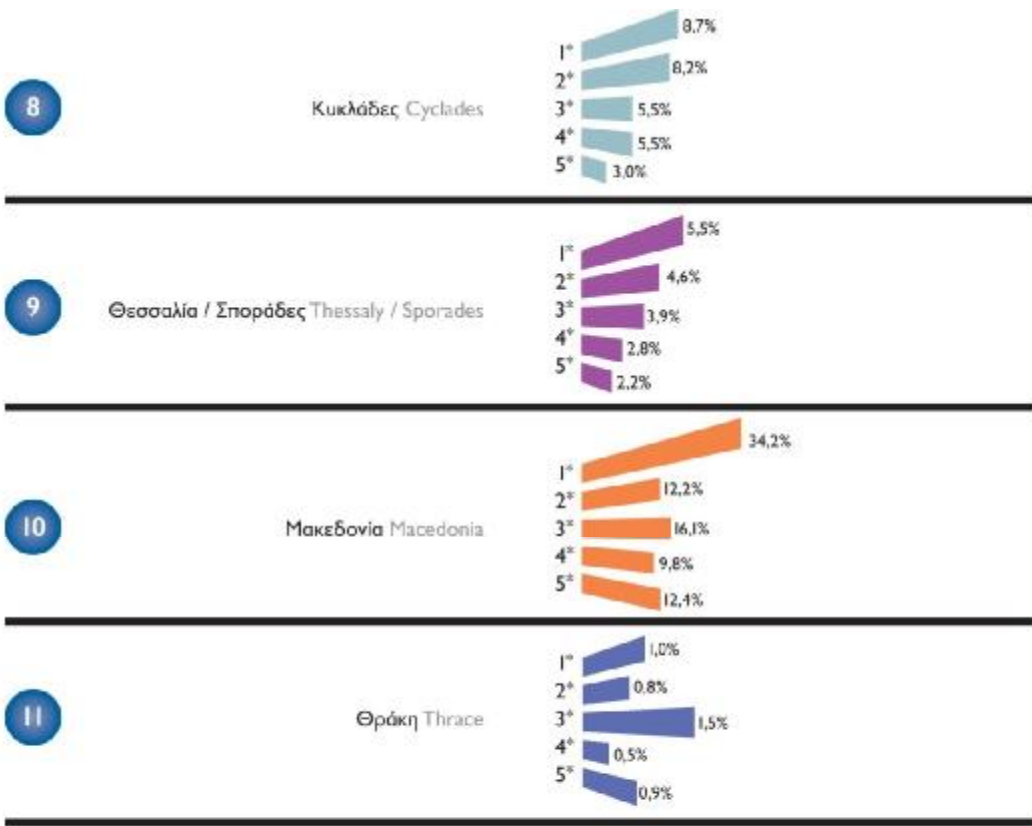


Πηγή: ΣΕΤΕ, επιχειρηματικό στατιστικό Τράπεζας της Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

Πηγή: ΣΕΤΕ



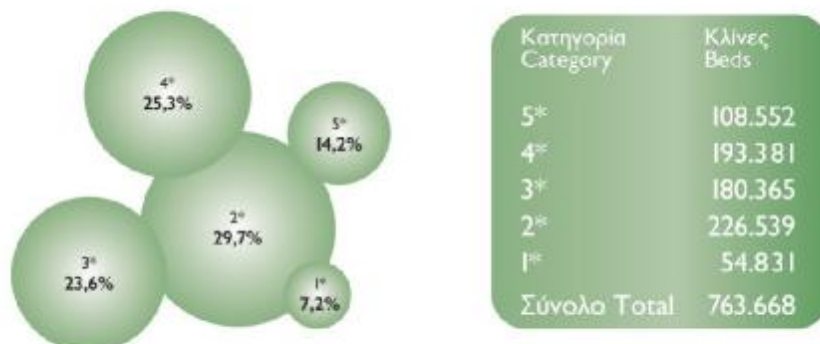
Πηγή: ΣΕΤΕ



Πηγή: ΣΕΤΕ, επιχειρησιακό σχέδιο του Εθνικού Οργανισμού Επαγγελματίων Ελλάδας  
 Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

Πηγή: ΣΕΤΕ

**15** Αριθμός Ξενοδοχειακών Κλινών, 2011  
Hotel Beds, 2011



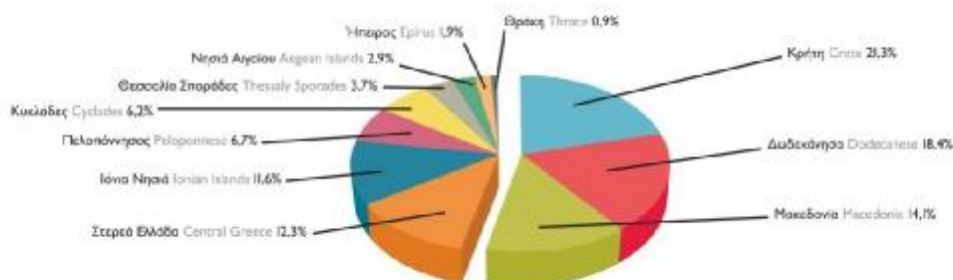
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

**16** Ποσοστιαία Κατανομή Ξενοδοχειακών Μονάδων, Δωματίων, Κλινών, ανά Κατηγορία, 2011  
Percentage Distribution of Hotel Units, Rooms, Beds, by Category, 2011

Κατηγορία / Category	Μονάδες / Units	Δωμάτια / Rooms	Κλίνες / Beds
5*	3,5%	13,6%	14,2%
4*	12,8%	25,2%	25,3%
3*	23,7%	23,7%	23,6%
2*	44,3%	30,3%	29,7%
1*	15,7%	7,2%	7,2%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

**17** Ποσοστιαία Κατανομή Ξενοδοχειακών Κλινών ανά Περιφέρεια, 2011  
Percentage Distribution of Hotel Beds by Prefecture, 2011



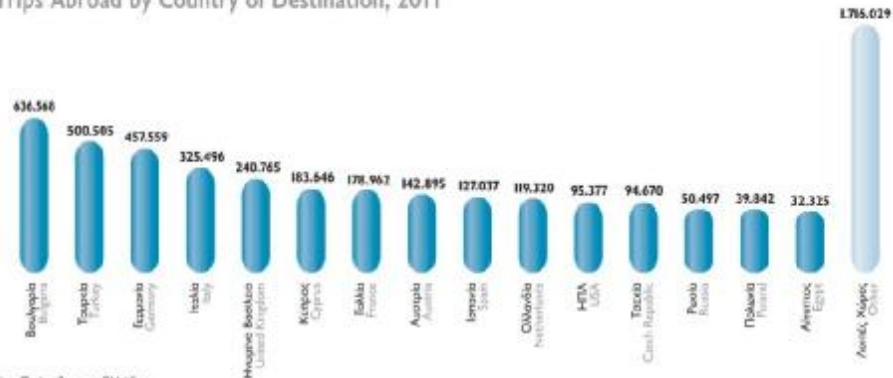
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

Πηγή: ΣΕΤΕ

## Εξερχόμενος Τουρισμός από Ελλάδα Greece Outbound Tourism

### 18 Αριθμός Ταξιδιών Εξωτερικού ανά Χώρα Προορισμού, 2011 Number of Trips Abroad by Country of Destination, 2011

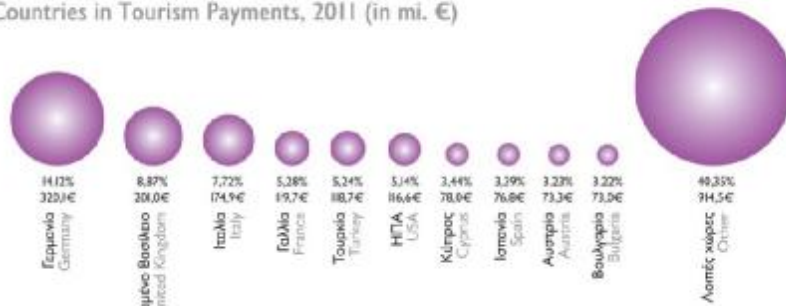
Σύνολο Total  
4.941.493



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

### 19 Οι 10 Κυριότερες Χώρες Προορισμού Βάσει των Ταξιδιωτικών Πληρωμών, 2011 (σε εκατ. €) Top 10 Destination Countries in Tourism Payments, 2011 (in mi. €)

Ταξιδιωτικές Πληρωμές  
Tourism Payments



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

### 20 Οι 10 Κυριότερες Χώρες Προορισμού, Διανυκτερεύσεις και Μέση Διάρκεια Παραμονής Ελλήνων στο Εξωτερικό, 2011 Top 10 Destination Countries, Nights Spent and Average Duration of Stay by Greeks Abroad, 2011

Διανυκτερεύσεις στο Εξωτερικό  
Nights Spent Abroad

Σύνολο Total  
33.421.083

Μέση Διάρκεια Παραμονής  
Average Duration of Stay  
6,8



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

Πηγή: ΣΕΤΕ



# Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία & Αριθμοί

## Greek Tourism: Facts & Figures

### 01 Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού, 2010

#### Greek Tourism Basic Figures, 2010



### 02 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη, 2010

#### International Tourist Arrivals, International Tourism Receipts and Average per Capita Tourism Expenditure, 2010

	Σύνολο Total	Μεταβολές Change	2010 2009
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις International Tourist Arrivals	15.007.490	0,6%	
Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις International Tourism Receipts	9.611,3 εκατ. € / ml. €	-7,6%	
Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη Average per Capita Tourism Expenditure	640 €	-8,2%	

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the Bank of Greece

### 03 Ελλάδα & Ανταγωνιστές – Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2010

#### Greece & Competitors – Position in the World Ranking, 2010



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ  
Source: SETE, based on data provided by the UNWTO and the World Economic Forum

**04** Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε Ελλάδα και Ανταγωνιστές, 2010  
International Tourist Arrivals in Greece and Competitors, 2010



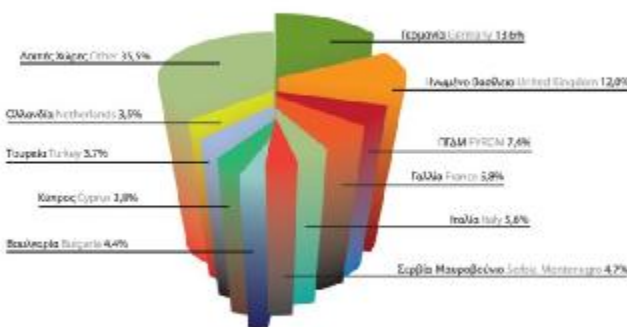
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Πανεπιστημίου Οργανισμού Τουρισμού. Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the UNWTO.  
\*Σημείωση: Οι διεθνείς αφίξεις στην Κροατία προέρχονται από το Croatian Bureau of Statistics και αφορούν αφίξεις στα καταλύματα και όχι στα σύνορα, εξαιρουμένων των αφίξεων σε ναυτιλιακά λιμάνια.  
\*Note: The international arrivals in Croatia come from the Croatian Bureau of Statistics and refer to arrivals at collective tourism establishments and not at borders, excluding arrivals in nautical ports.

**05** Μεριδίο των 5 Κυριότερων Αγορών Προέλευσης στο Σύνολο των Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2000 & 2010  
Market Share of the Top 5 Origin Markets in International Tourist Arrivals, 2000 & 2010



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος. Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the Bank of Greece.

**06** Οι 10 Κορυφαίες Αγορές Προέλευσης Βάσει Μεριδίου στις Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2010  
Top 10 Origin Markets by Market Share in International Tourist Arrivals, 2010

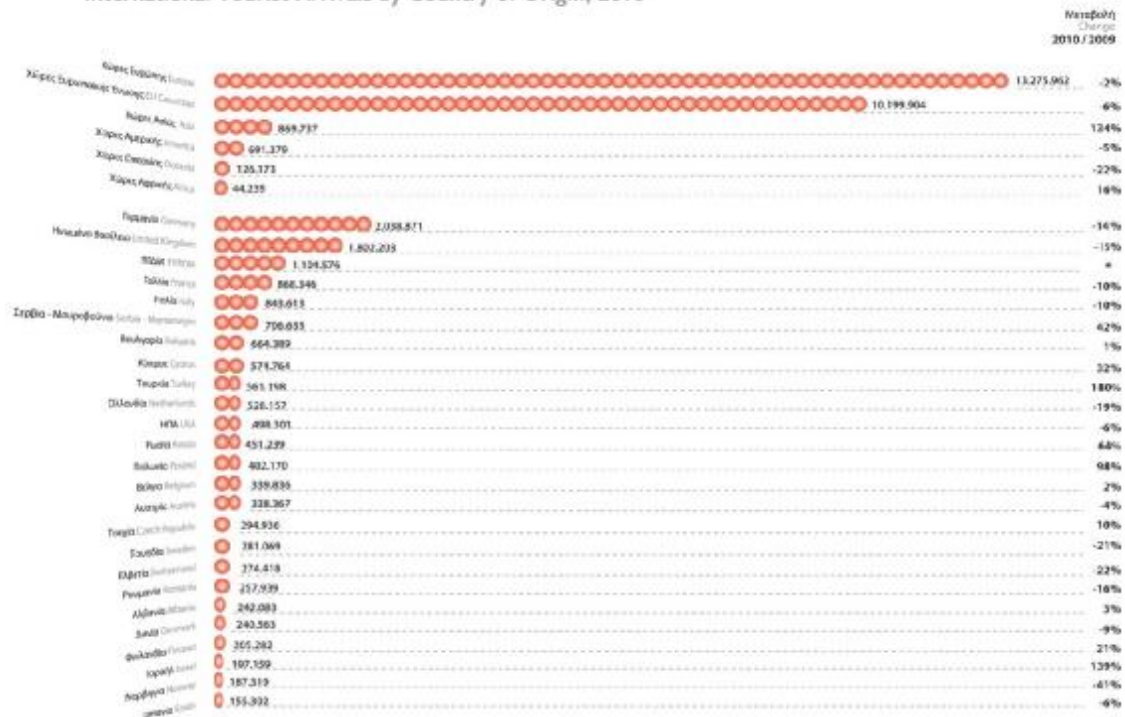


Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος. Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the Bank of Greece.

Πηγή: ΣΕΤΕ



## 07 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης, 2010 International Tourist Arrivals by Country of Origin, 2010

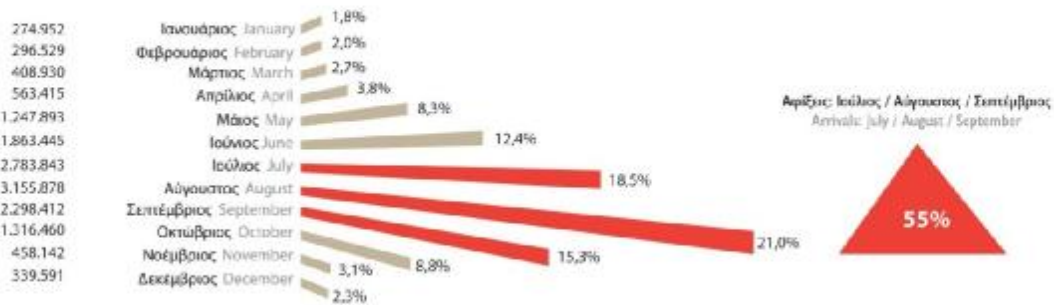


Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

\*Σημείωση: Η ΠΓΔΜ παρακολουθείται χωριστά ως χώρα προέλευσης από το 2010  
\*Note: FYROM is monitored separately as an origin country from 2010

## 08 Εποικιότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2010 Seasonality of International Tourist Arrivals, 2010

Αφίξεις / Arrivals



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority

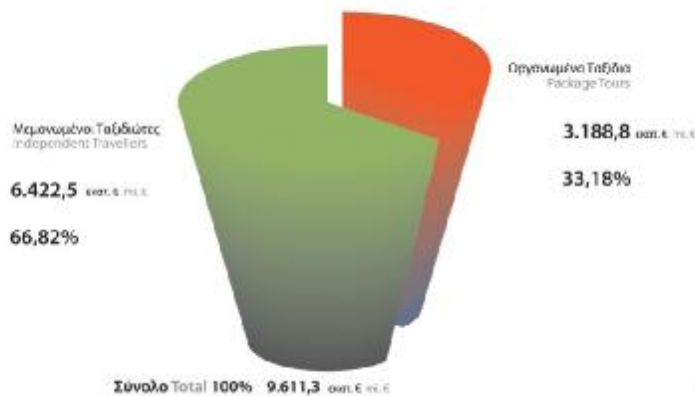
Πηγή: ΣΕΤΕ

**09** Τα 10 Ελληνικά Αεροδρόμια με τις Περισσότερες Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2010  
 Top 10 Greek Airports in International Tourist Arrivals, 2010



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, Εθνικής Στατιστικής Αρχής και Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας  
 Source: SETE, based on data provided by the Athens International Airport, the Hellenic Statistical Authority and the Civil Aviation Authority

**10** Διεθνείς Ταξιδιωτικές Εισπράξεις από Μεμονωμένους Ταξιδιώτες και Οργανωμένα Ταξίδια, 2010 (σε εκατ. €)  
 International Tourism Receipts from Independent Travellers and Package Tours, 2010 (in mi. €)

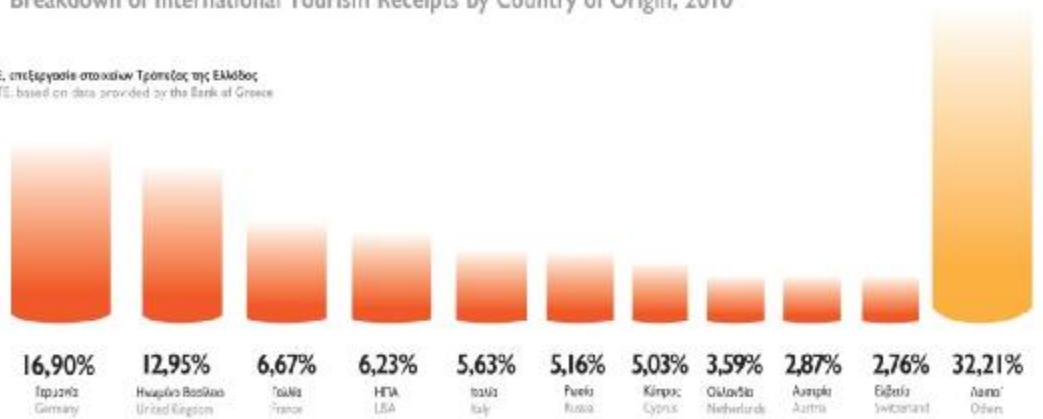


Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος  
 Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

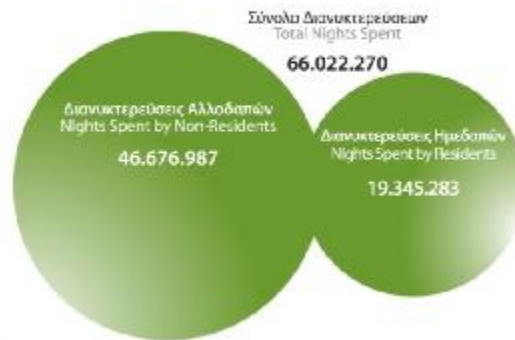
Πηγή: ΣΕΤΕ

## 11 Κατανομή Διεθνών Ταξιδιωτικών Εισπράξεων ανά Χώρα Προέλευσης, 2010 Breakdown of International Tourism Receipts by Country of Origin, 2010

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τραπεζίας της Ελλάδας  
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

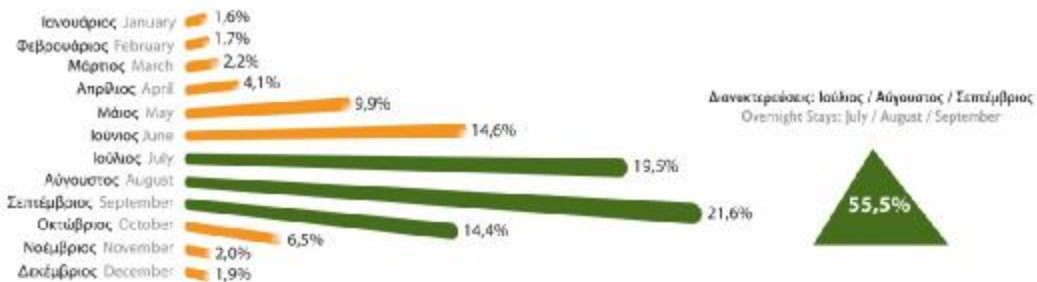


## 12 Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών σε Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, 2009 Nights Spent by Residents and Non-Residents in Hotels, Similar Establishments and Campings, 2009



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής  
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority

## 13 Εποχικότητα Διανυκτερεύσεων στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, 2009 Seasonality of Overnight Stays in Hotels, Similar Establishments and Campings, 2009

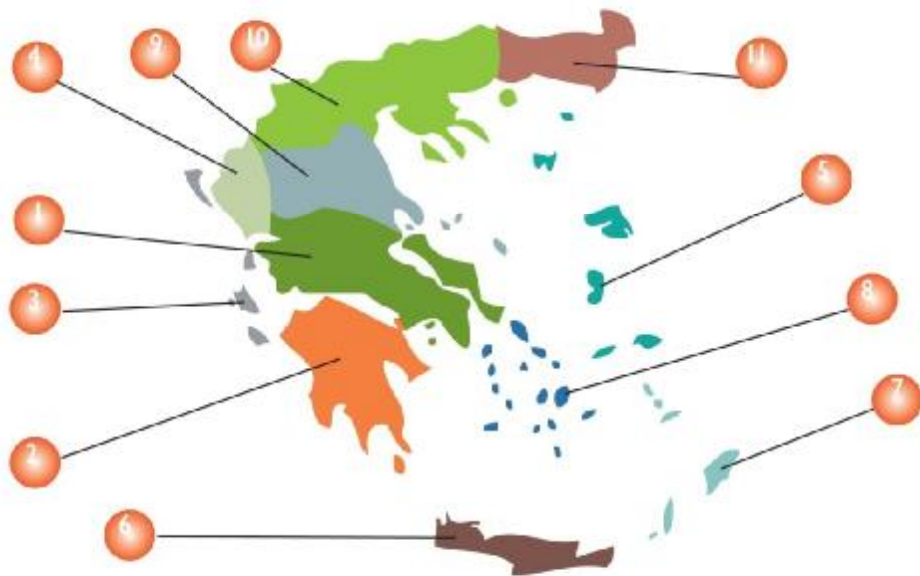
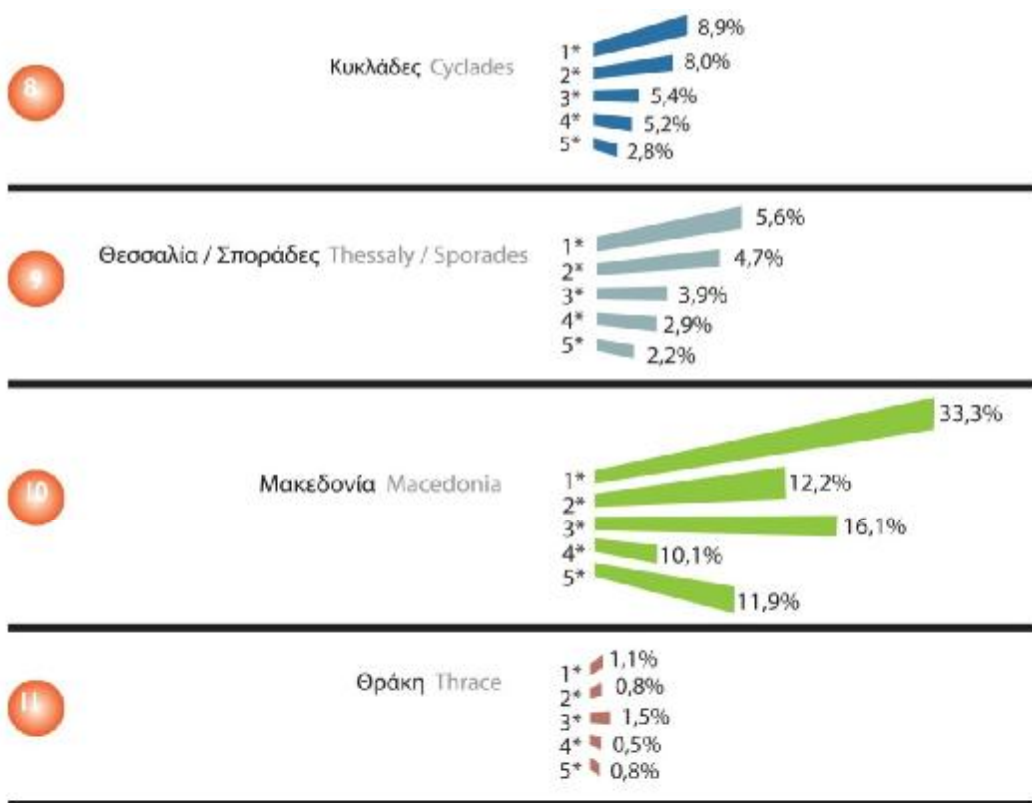


Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής  
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority

Πηγή: ΣΕΤ



Πηγή: ΣΕΤΕ

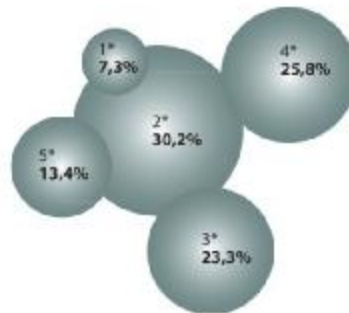


Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξηροοικονομικού Επιμελητηρίου Ελλάδος  
 Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

Πηγή: ΣΕΤΕ



**15** Αριθμός Ξενοδοχειακών Κλινών, 2010  
Hotel Beds, 2010



Κατηγορία Category	Κλινές Beds
5*	102.429
4*	196.862
3*	177.923
2*	230.358
1*	55.835
Σύνολο Total	763.407

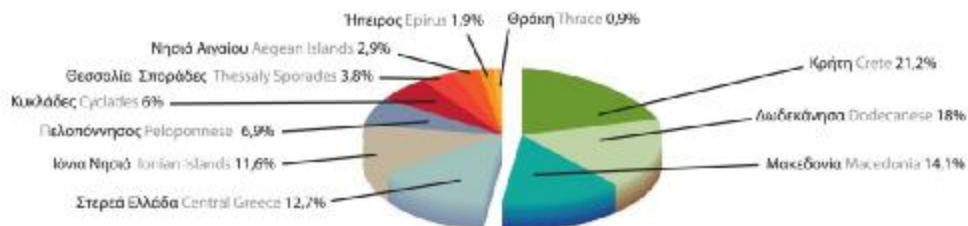
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

**16** Ποσοστιαία Κατανομή Ξενοδοχειακών Μονάδων, Δωματίων, Κλινών, ανά Κατηγορία, 2010  
Percentage Distribution of Hotel Units, Rooms, Beds, by Category, 2010

Κατηγορία / Category	Μονάδες / Units	Δωμάτια / Rooms	Κλινές / Beds
5*	3,2%	12,9%	13,4%
4*	12,7%	25,6%	25,8%
3*	23,3%	23,3%	23,3%
2*	44,7%	30,8%	30,2%
1*	16,1%	7,4%	7,3%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

**17** Ποσοστιαία Κατανομή Ξενοδοχειακών Κλινών ανά Περιφέρεια, 2010  
Percentage Distribution of Hotel Beds by Prefecture, 2010



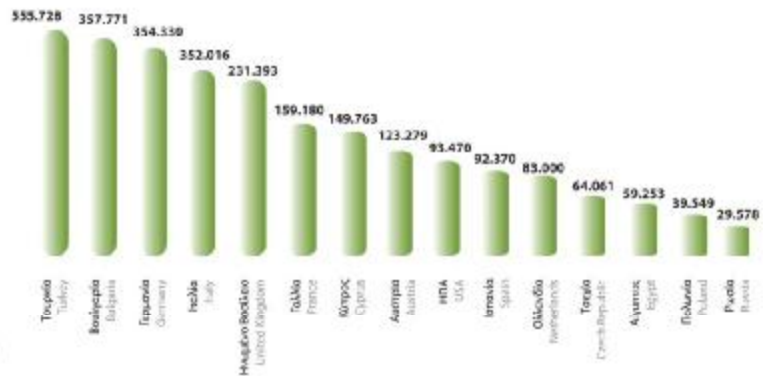
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

Πηγή: ΣΕΤΕ

## Εξερχόμενος Τουρισμός από Ελλάδα Greece Outbound Tourism

### 18 Αριθμός Ταξιδιών Εξωτερικού ανά Χώρα Προορισμού, 2010 Number of Trips Abroad by Country of Destination, 2010

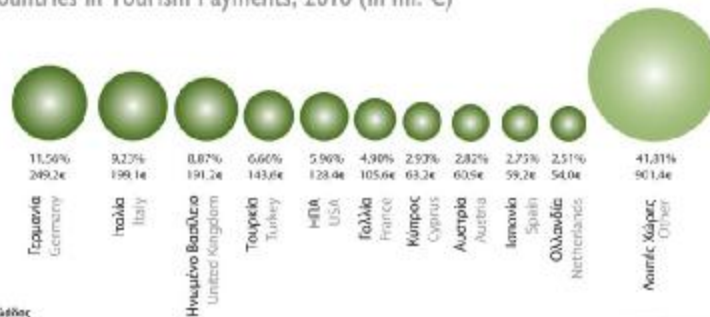
Ταξίδια Εξωτερικού  
Trips Abroad



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

### 19 Οι 10 Κορυφαίες Χώρες Προορισμού σε Ταξιδιωτικές Πληρωμές, 2010 (σε εκατ. €) Top 10 Destination Countries in Tourism Payments, 2010 (in mi. €)

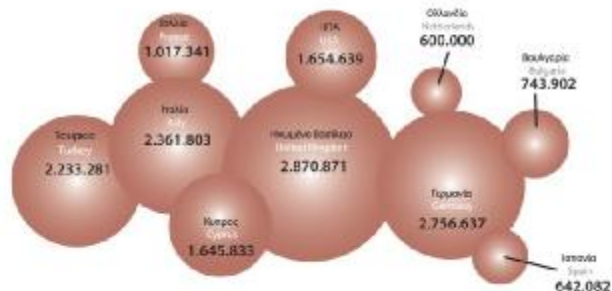
Ταξιδιωτικές Πληρωμές  
Tourism Payments



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

### 20 Οι 10 Κορυφαίες Χώρες Προορισμού σε Διανυκτερεύσεις Κατοίκων στο Εξωτερικό, 2010 Top 10 Destination Countries in Nights Spent by Residents Abroad, 2010

Διανυκτερεύσεις στο Εξωτερικό  
Nights Spent Abroad



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

Πηγή: ΣΕΤΕ

# Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία & Αριθμοί

## Greek Tourism: Facts & Figures

### 01 Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού, 2009

#### Greek Tourism Main Figures, 2009



### 02 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη, 2009

#### International Tourist Arrivals, International Tourism Receipts and Average per Capita Tourism Expenditure, 2009

	Σύνολα Total	Μεταβολές Change	2009 2008
Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις International Tourist Arrivals	14.914.534	-6,4%	
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις International Tourism Receipts	10.400,2 εκατ. € / ml. €	-10,6%	
Μέση κατά Κεφαλή Δαπάνη Average per Capita Tourism Expenditure	697 €	-4,5%	

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζας της Ελλάδος  
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the Bank of Greece

### 03 Ελλάδα & Ανταγωνιστές – Θέση στην Παγκόσμια Κατάταξη, 2009

#### Greece & Competitors – Position in the World Ranking, 2009



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ  
Source: SETE, based on data provided by the UNWTO and the World Economic Forum

Πηγή: ΣΕΤΕ

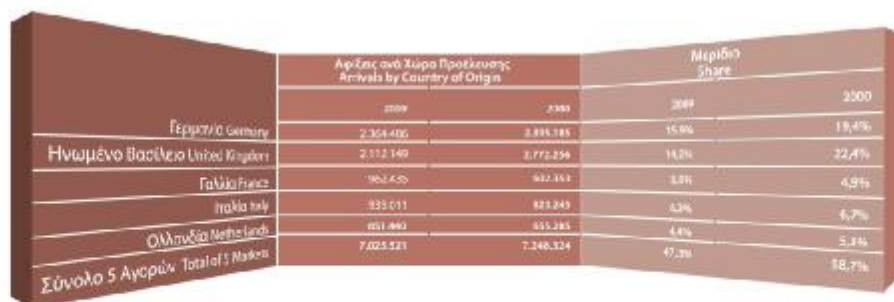


**04** Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις σε Ελλάδα και Ανταγωνιστές, 2009  
International Tourist Arrivals in Greece and Competitors, 2009



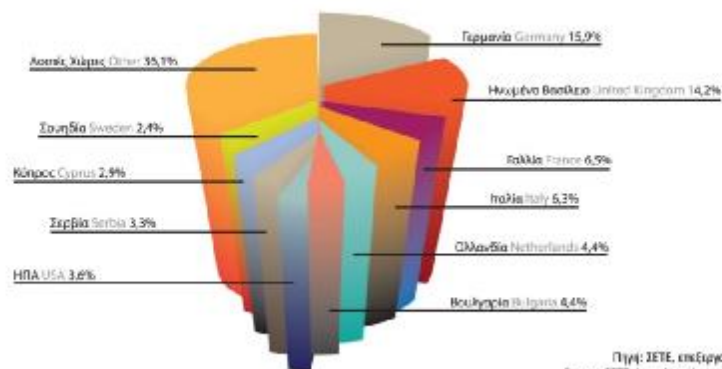
Πηγή: ΣΕΤΕ, επίσημα στοιχεία Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority and the UNWTO  
Τα στοιχεία των αφίξεων για την Κροατία αφορούν σε αφίξεις σε ξενοδοχεία και όχι σε άλλους International arrivals in Croatia refer to arrivals at selective tourism establishments and not at frontier

**05** Μερίδιο των 5 Κυριότερων Αγορών Προέλευσης στο Σύνολο των Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2000 & 2009  
Market Share of the Top 5 Origin Markets in International Tourist Arrivals, 2000 & 2009



Πηγή: ΣΕΤΕ, επίσημα στοιχεία Ελληνικής Στατιστικής Αρχής Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority

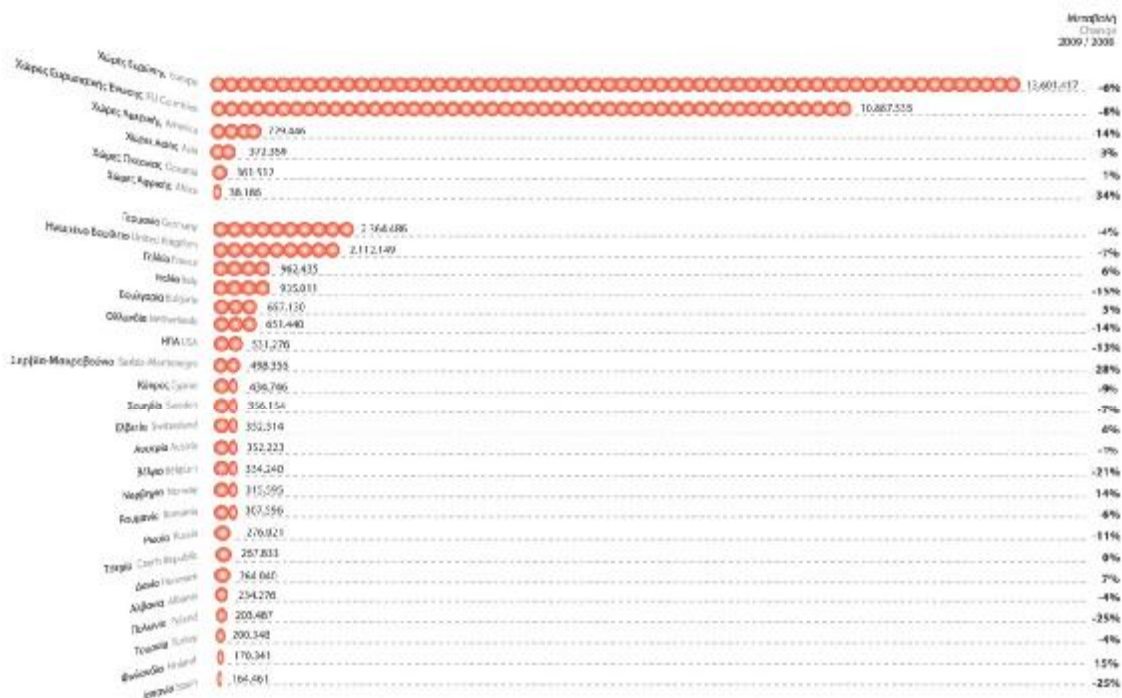
**06** Οι 10 Κορυφαίες Αγορές Προέλευσης Βάσει Μεριδίου στις Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2009  
Top 10 Origin Markets by Market Share in International Tourist Arrivals, 2009



Πηγή: ΣΕΤΕ, επίσημα στοιχεία Ελληνικής Στατιστικής Αρχής Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority

Πηγή: ΣΕΤΕ

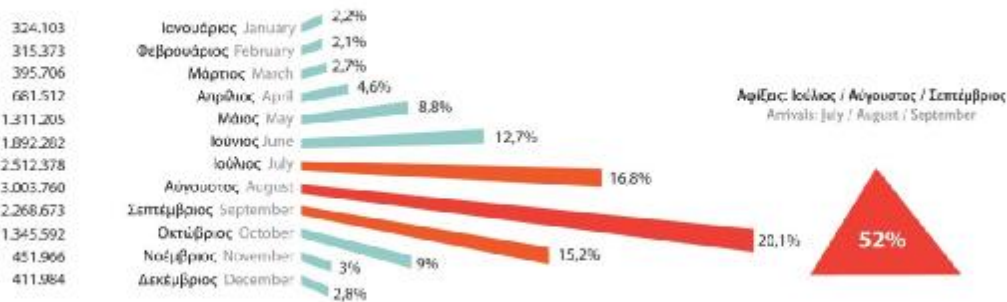
## 07 Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις ανά Χώρα Προέλευσης, 2009 International Tourist Arrivals by Country of Origin, 2009



Πηγή: ΕΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τμήσης της Ελλάδος / Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

## 08 Εποικτικότητα Διεθνών Τουριστικών Αφίξεων, 2009 Seasonality of International Tourist Arrivals, 2009

Αφίξεις / Arrivals



Πηγή: ΕΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής / Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority

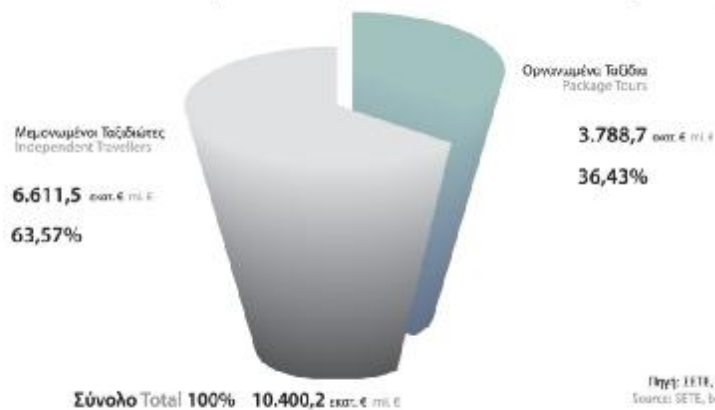
Πηγή: ΣΕΤΕ

**09** Τα 10 Ελληνικά Αεροδρόμια με τις Περισσότερες Διεθνείς Τουριστικές Αφίξεις, 2009  
 Top 10 Greek Airports in International Tourist Arrivals, 2009



Πηγή: ΣΕΤΕ, επιχειρησιαί στοιχεία Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, Ελληνικές Στατιστικές Αρχές και Υπουργείο Πολιτικής Αεροπορίας  
 Source: SETE, based on data provided by the Athens International Airport, the Hellenic Statistical Authority and the Civil Aviation Authority

**10** Ταξιδιωτικές Εισπράξεις από Μεμονωμένους Ταξιδιώτες και Οργανωμένα Ταξίδια, 2009 (σε εκατ. €)  
 International Tourism Receipts from Independent Travellers and Package Tours, 2009 (in ml. €)

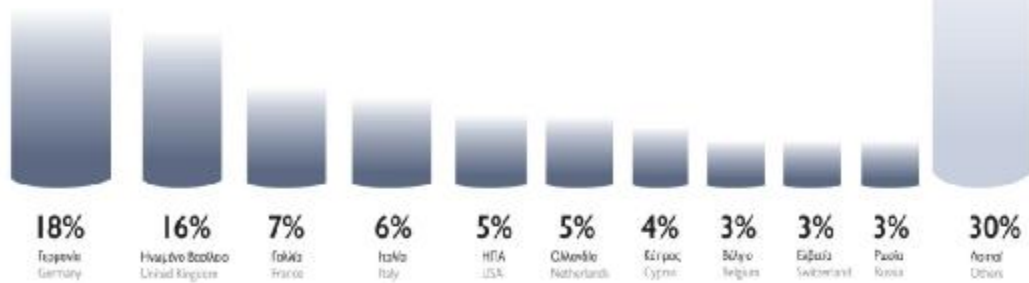


Πηγή: ΣΕΤΕ, επιχειρησιαί στοιχεία Εισπράξεων της Ελλάδος  
 Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

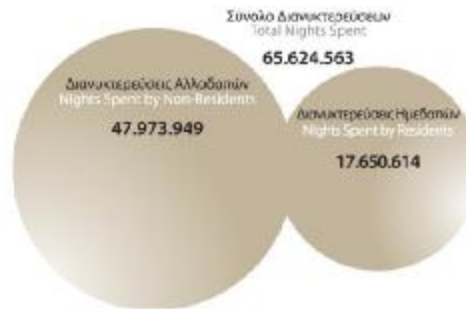
Πηγή: ΣΕΤΕ

## 11 Κατανομή Ταξιδιωτικών Εισπράξεων ανά Χώρα Προέλευσης, 2009 Breakdown of International Tourism Receipts by Country of Origin, 2009

Πηγή: ΣΕΤΕ, επιχειρησιακά στοιχεία Τράπεζας της Ελλάδας  
Source: SETE, based on data provided by the Bank of Greece

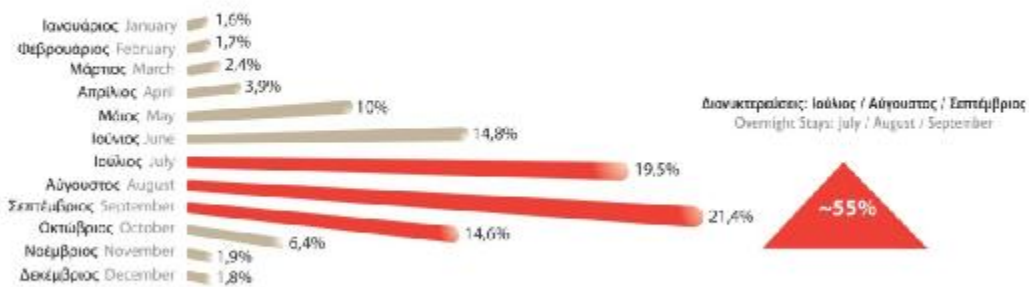


## 12 Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών και Αλλοδαπών σε Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, 2008 Nights Spent by Residents and Non-Residents in Hotels & Similar Establishments and Camping, 2008



Πηγή: ΣΕΤΕ, επιχειρησιακά στοιχεία Ελληνικής Στατιστικής Αρχής  
Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority

## 13 Εποχικότητα Διανυκτερεύσεων στα Καταλύματα Ξενοδοχειακού Τύπου και Κάμπινγκ, 2008 Seasonality of Overnight Stays in Hotels, Similar Establishments and Camping, 2008

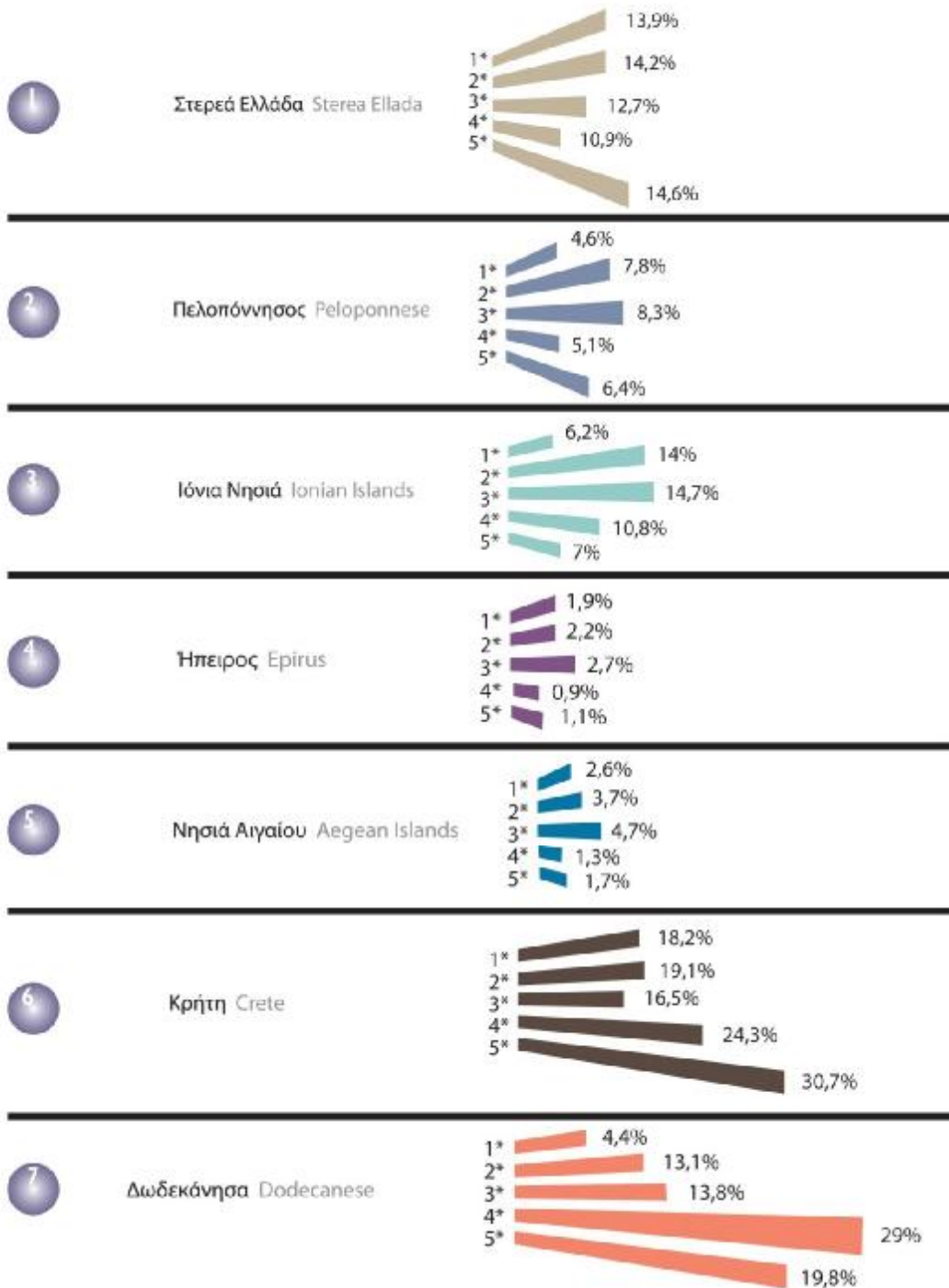


Πηγή: ΣΕΤΕ, επιχειρησιακά στοιχεία Ελληνικής Στατιστικής Αρχής / Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Statistical Authority

Πηγή: ΣΕΤΕ

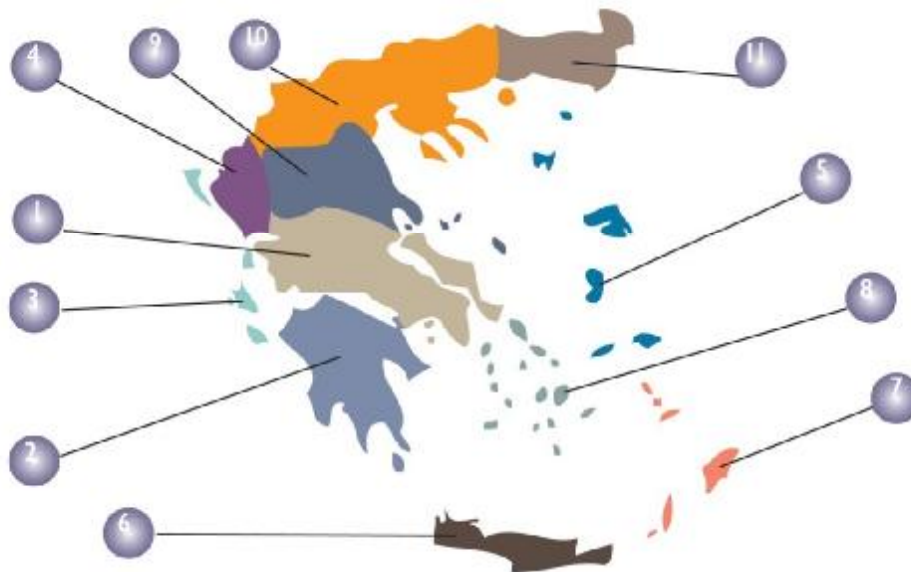
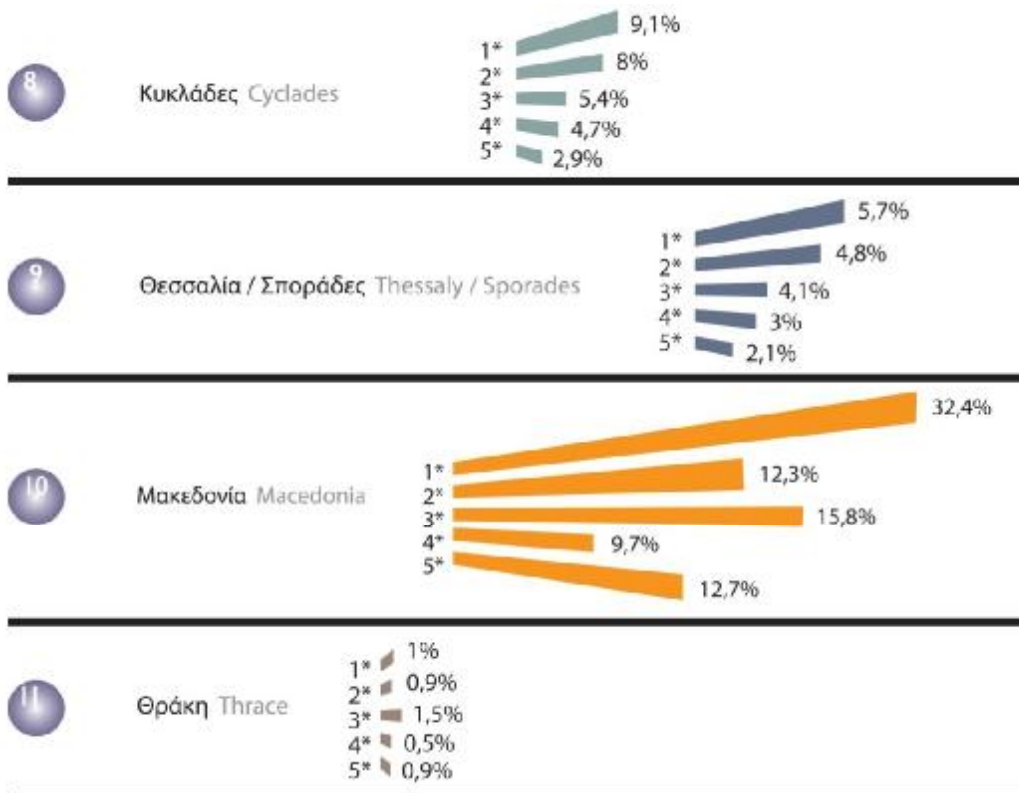
14

Ποσοστό των Ξενοδοχειακών Κλινών κάθε Περιφέρειας ανά Κατηγορία ως προς το Σύνολο της Χώρας, 2009  
Percentage of Hotel Beds as of Country's Total per Category per Prefecture, 2009



Πηγή: ΣΕΤΕ

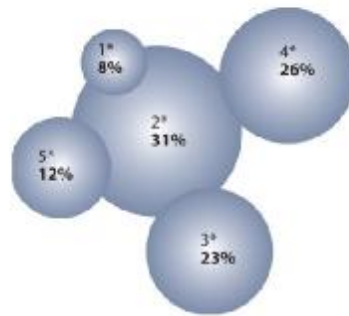




Πηγή: ΣΕΤΕ, επίβλεψη στατικών Ενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος  
 Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

Πηγή: ΣΕΤΕ

**15** Αριθμός Ξενοδοχειακών Κλινών, 2009  
Hotel Beds, 2009



Κατηγορία / Category	Κλίνες / Beds
5*	91.770
4*	187.494
3*	171.202
2*	226.707
1*	55.106
Σύνολο Total	732.279

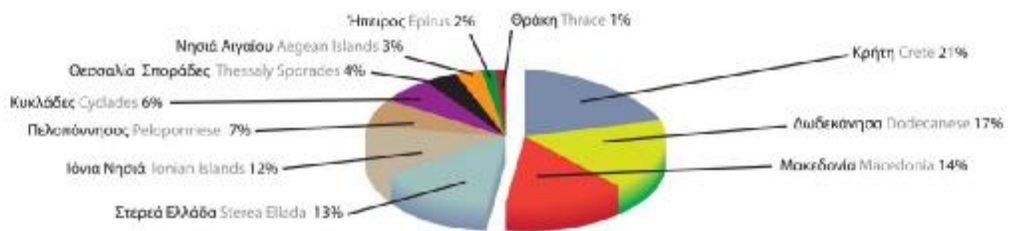
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

**16** Ποσοστιαία Κατανομή Ξενοδοχειακών Μονάδων, Δωματίων, Κλινών, ανά Κατηγορία, 2009  
Percentage Distribution of Hotel Units, Rooms, Beds, by Category, 2009

Κατηγορία / Category	Μονάδες / Units	Δωμάτια / Rooms	Κλίνες / Beds
5*	3%	12%	12%
4*	12%	25%	26%
3*	23%	23%	23%
2*	46%	32%	31%
1*	16%	8%	8%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

**17** Ποσοστιαία Κατανομή Ξενοδοχειακών Κλινών ανά Περιφέρεια, 2009  
Percentage Distribution of Hotel Beds by Prefecture, 2009



Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος Source: SETE, based on data provided by the Hellenic Chamber of Hotels

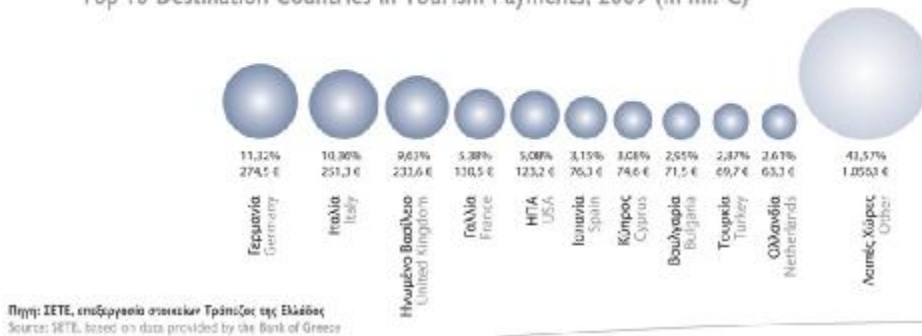
Πηγή: ΣΕΤΕ

## Εξερχόμενος Τουρισμός από Ελλάδα Greece Outbound Tourism

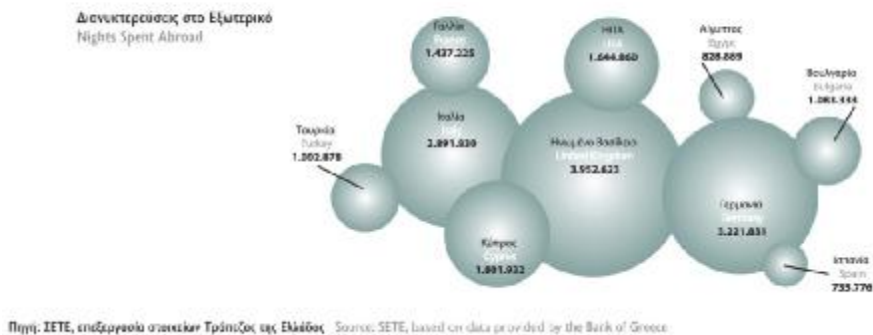
### 18 Αριθμός Ταξιδιών Εξωτερικού ανά Χώρα Προορισμού, 2009 Number of Trips Abroad by Country of Destination, 2009



### 19 Οι 10 Κορυφαίες Χώρες Προορισμού σε Ταξιδιωτικές Πληρωμές, 2009 (σε εκατ. €) Top 10 Destination Countries in Tourism Payments, 2009 (in mi. €)



### 20 Οι 10 Κορυφαίες Χώρες Προορισμού σε Διανυκτερεύσεις Κατοίκων στο Εξωτερικό, 2009 Top 10 Destination Countries in Nights Spent by Residents Abroad, 2009



Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ ο δείκτης κύκλου εργασιών ορίζεται σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα:



Έτος – Τρίμηνο	Δείκτης	Ετήσια μεταβολή (%)	Τριμηνιαία μεταβολή (%)
2005 Α	64,5	-	-
2005 Β	98,6	-	52,8
2005 Γ	157,7	-	60,0
2005 Δ	79,1	-	-49,8
Μέσος ετήσιος	100		
2006 Α	64,1	-0,7	-19,1
2006 Β	105,9	7,4	65,3
2006 Γ	159,9	1,4	51,0
2006 Δ	84,9	7,3	-46,9
Μέσος ετήσιος	103,7	3,7	
2007 Α	70,5	10,1	-16,9
2007 Β	111,6	5,4	58,3
2007 Γ	165,8	3,7	48,5
2007 Δ	93,5	10,1	-43,6
Μέσος ετήσιος	110,4	6,5	
2008 Α	73,9	4,8	-21,0
2008 Β	114,7	2,7	55,2
2008 Γ	175,3	5,7	52,9
2008 Δ	91,9	-1,7	-47,6
Μέσος ετήσιος	113,9	3,2	
2009 Α	59,1	-20,0	-35,7
2009 Β	109,4	-4,6	85,1
2009 Γ	171,2	-2,3	56,6
2009 Δ	74,6	-18,8	-56,4
Μέσος ετήσιος	103,6	-8,2	
2010 Α	60,8	2,9	-18,5
2010 Β	98,2	-10,2	61,5
2010 Γ	158,4	-7,5	61,3
2010 Δ	62,8	-15,8	-60,4
Μέσος ετήσιος	95,1	-8,2	
2011 Α	48,3	-20,6	-23,1
2011 Β	96,0	-2,2	98,8
2011 Γ	156,5	-1,2	63,0
2011 Δ	51,4	-18,2	67,2
Μέσος ετήσιος	88,1	-7,4	
2012 Α	36,7	-24,0	-28,6
2012 Β	76,0	-20,8	107,1
2012 Γ	138,5	-11,5	82,2
2012 Δ	40,3	-21,6	-70,9
Μέσος ετήσιος	72,9	-17,2	
2013 Α	30,5	-16,9	-24,3
2013 Β	80,0	5,3	162,3

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

Οι δείκτες κύκλου εργασιών στις υπηρεσίες είναι δείκτες του οικονομικού κύκλου της επιχείρησης και παρουσιάζουν την εξέλιξη της αγοράς υπηρεσιών. Στόχος των δεικτών αυτών είναι η μέτρηση της δραστηριότητας των ερευνώμενων κλάδων υπηρεσιών στην αγορά, σε όρους αξίας. Ο κύκλος εργασιών περιλαμβάνει τα συνολικά ποσά που τιμολογήθηκαν από την επιχείρηση κατά τη διάρκεια της περιόδου αναφοράς, και τα οποία αντιστοιχούν σε πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών που παρασχέθηκαν σε τρίτους. Συνυπολογίζονται πρόσθετα τυχόν επιδοτήσεις προϊόντων/υπηρεσιών. Δεν περιλαμβάνει το ΦΠΑ και άλλους συναφείς εκπτώσιμους φόρους που συνδέονται άμεσα με τον κύκλο εργασιών, καθώς και όλα τα τέλη και τους φόρους επί των αγαθών ή των υπηρεσιών που τιμολογήθηκαν από την επιχείρηση. Επίσης, δεν περιλαμβάνει τα λοιπά έσοδα εκμετάλλευσης, τα χρηματοοικονομικά έσοδα και τα έκτακτα έσοδα της επιχείρησης.

Ο δείκτης κύκλου εργασιών στον Τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης καταρτίζεται, τριμηνιαίως, στο πλαίσιο εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΚ) του Συμβουλίου 1165/98, «περί βραχυπρόθεσμων στατιστικών» και των απαιτήσεων του Κανονισμού (ΕΚ) του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου 1158/05 που τροποποιεί και συμπληρώνει τον αρχικό Κανονισμό 1165/98.

Ο δείκτης Κύκλου Εργασιών στον Τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης έχει αναθεωρηθεί με νέο έτος βάσης το 2010=100,0. Η αναθεώρηση πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του ανωτέρου Κανονισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) και είναι υποχρεωτική για λόγους συγκρισιμότητας. Ο εν λόγω δείκτης αναθεωρείται κάθε (5) έτη και συγκεκριμένα κατά τα έτη που λήγουν σε (0) και (5). Στην έρευνα για την κατάρτιση του ανωτέρω δείκτη περιλαμβάνονται επιχειρήσεις, με ετήσιο κύκλο εργασιών ίσο ή μεγαλύτερο των 250.000 ευρώ, από τις οποίες επελέγη αντιπροσωπευτικό δείγμα μεγέθους 249 επιχειρήσεων, από όλη τη χώρα.

Ο δείκτης Κύκλου Εργασιών στον Τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης καλύπτει το σύνολο της Χώρας και καταρτίζεται για τον Τομέα Θ της στατιστικής ταξινόμησης NACE rev.2, με τίτλο «Δραστηριότητες Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης». Συγκεκριμένα αφορά τους κλάδους 55 και 56, οι οποίοι περιλαμβάνουν τις ομάδες: 55.1 (Ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα), 55.2 (Καταλύματα διακοπών και άλλα καταλύματα σύντομης διαμονής), 55.3 (Χώροι

κατασκήνωσης, εγκαταστάσεις για οχήματα αναψυχής και ρυμουλκούμενα οχήματα), 55.9 (Άλλα καταλύματα), 56.1 (Δραστηριότητες εστιατορίων και κινητών μονάδων εστίασης), 56.2 (Υπηρεσίες τροφοδοσίας για εκδηλώσεις και άλλες δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης) και 56.3 (Δραστηριότητες παροχής ποτών).

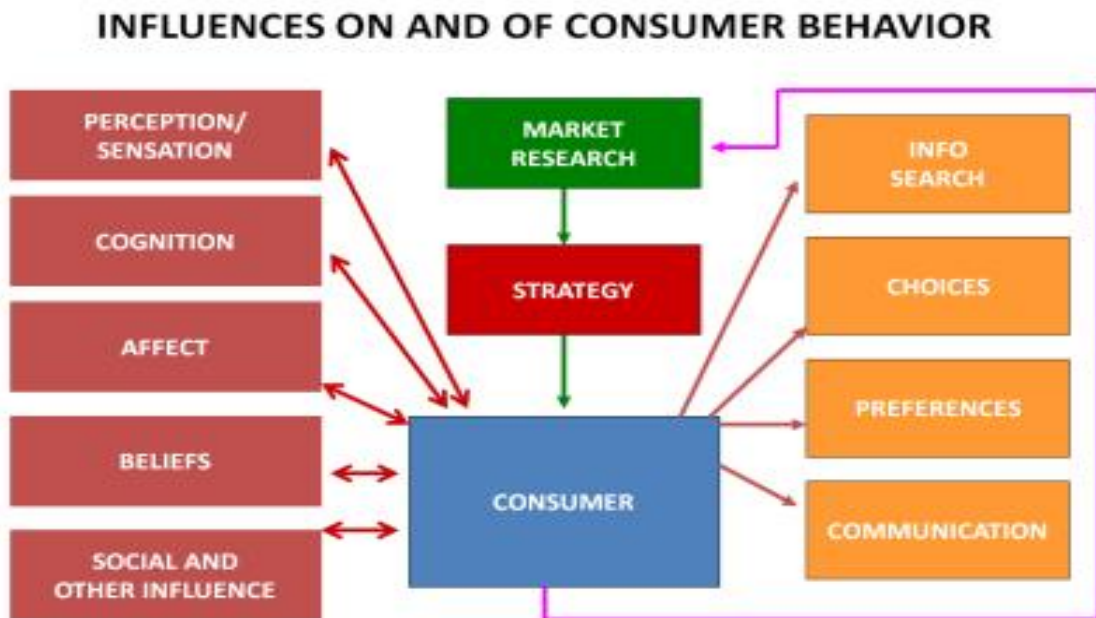
Ο υπολογισμός του δείκτη κύκλου Εργασιών στον Τομέα Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης γίνεται με την εφαρμογή της μεθόδου της αλύσωσης. Αρχικά υπολογίζεται ο δείκτης κινητής βάσης, ο οποίος προκύπτει από τη σύγκριση της «εκτιμηθείσας» αξίας κύκλου εργασιών από τα στοιχεία των επιχειρήσεων του δείγματος του τρέχοντος τριμήνου, με την αντίστοιχη αξία του προηγούμενου τριμήνου. Ο σταθερός δείκτης κάθε διψήφιου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας του τρέχοντος τριμήνου, προκύπτει από τον πολλαπλασιασμό του δείκτη κινητής βάσης με το σταθερό δείκτη του προηγούμενου τριμήνου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

#### 3.1. Η έννοια της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι καταναλωτές σε σχέση με τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Μια μελέτη αυτού του φαινομένου επικεντρώνεται συχνά στους ψυχολογικούς και άλλους παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους είτε να αγοράσουν ένα προϊόν είτε να το απορρίψουν υπέρ κάποιας άλλης επιλογής. Για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να κατανοηθούν αυτοί οι παράγοντες και να αξιοποιηθούν αυτές οι συμπεριφορές με τρόπο τέτοιο ώστε να παρακινούν τους καταναλωτές να κάνουν αγορές (Σιώμκος, 2002).



Εικόνα 1. Επιρροές από και προς την καταναλωτική συμπεριφορά

Ένα από τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η αυτό-εικόνα του καταναλωτή. Οι άνθρωποι που ποθούν θαυμασμό, ώστε να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους συχνά θα φτάσουν σε εξαιρετικά σημεία, ώστε να λάβουν την αναγνώριση από τους άλλους. Αυτό θα τους οδηγήσει συχνά να αγοράσουν τα νεότερα και τα τελευταίας τεχνολογίας προϊόντα. Αντίθετα, οι άνθρωποι που ασχολούνται λιγότερο με το τι σκέφτονται οι άλλοι είναι πιθανό να εστιάζουν στο να πραγματοποιούν τις αγορές που θεωρούν ως πρακτικές και ικανές να τους παρέχουν άνεση και ακριβώς τις υπηρεσίες που χρειάζονται (Φωτόπουλος &Κρυστάλλης, 2002).

Οι πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν επίσης να παίξουν ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι διαπραγματεύσεις με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος επί της τιμής ενός στοιχείου είναι μια κοινή πρακτική σε πολλά μέρη σε όλο τον κόσμο. Σε μερικούς πολιτισμούς, τα παζάρια για τις τιμές πριν από την αγορά θεωρούνται ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας. Σε άλλα μέρη, η ιδέα του να επιχειρήσουν να διαπραγματευτούν με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος μπορεί να θεωρείται ακατάλληλη, ακόμα και αγενής. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν συχνά προσαρμόζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να συμμορφωθούν με το τοπικό επίπεδο, και ως εκ τούτου να θεωρηθούν ως μέρος της κοινωνικής νόρμας (Σιώμκος, 2002).

Η κοινωνική πίεση είναι ένας παράγοντας που σχετίζεται και έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν κίνητρα να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες, επειδή οι άνθρωποι που θαυμάζουν έχουν αγοράσει τα ίδια προϊόντα. Η επιθυμία να εισέλθουν σε έναν κοινωνικό κύκλο μπορεί επηρεάζει την επιλογή των ειδών ένδυσης, των τροφίμων, τον τύπο του σπιτιού, και το ίδιο ακριβώς ισχύει για οποιαδήποτε άλλη απόφαση αγοράς (Σιώμκος, 2002).

Η εκπαίδευση διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτό αφορά τόσο την τυπική εκπαίδευση όσο και την μάθηση γενικότερα. Καθώς οι άνθρωποι γίνονται πιο ενημερωμένοι σχετικά με τις επιλογές αγορών τους, τα προϊόντα που κάποτε ήταν επιθυμητά μπορεί να

παραμεριστούν προς όφελος άλλων προϊόντων που ο καταναλωτής θεωρεί ότι είναι πιο ελκυστικά κατά τον οποιονδήποτε τρόπο.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μελετηθεί τόσο από την άποψη των τομέων του πληθυσμού, καθώς και από ιδιώτες. Με την κατανόηση του τι μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να δημιουργήσουν προϊόντα που είναι πιθανό να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, και να τα διαφημίσουν με τρόπους που καταλαμβάνουν την προσοχή της αγοράς-στόχου. Αυτή η διαδικασία αξιολόγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι συνεχής, δεδομένου ότι τα γούστα και οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες πάντα αξιολογούν την επιτυχία των τρεχουσών προσπαθειών τους, καθώς και την εφαρμογή των αλλαγών, όταν είναι απαραίτητο, προκειμένου να διατηρηθεί αυτή η επιτυχία (Εξαδάκτυλος, 2003).

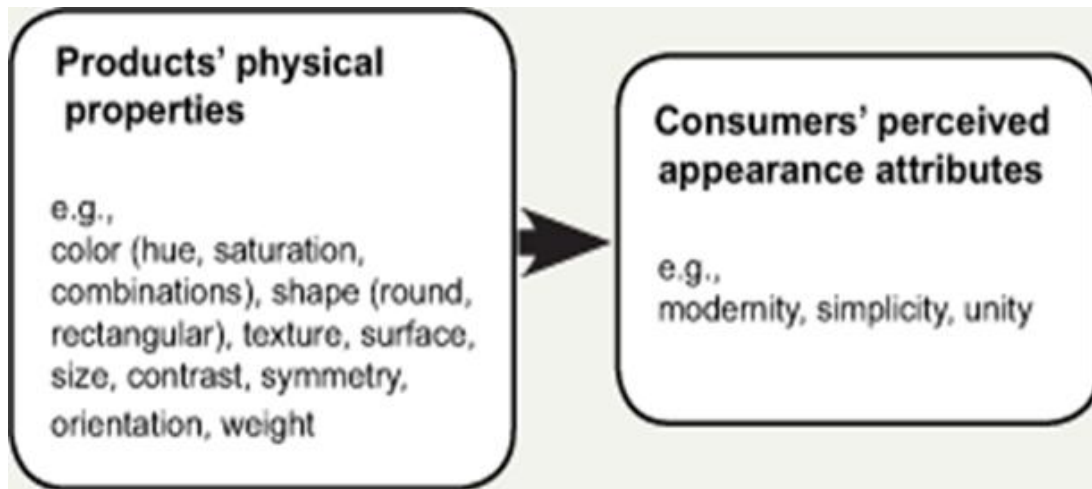
Πολλοί ειδικοί του μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μια σαφής σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο πολιτισμός έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το πώς οι καταναλωτές επιλέγουν να δαπανήσουν χρήματα και ποιά προϊόντα μεταξύ άλλων επιλογών τελικά επιλέγουν να αγοράσουν. Συνυφασμένη με άλλες παραμέτρους, όπως η ηλικία, το φύλο, και τη θέση, η επίδραση του πολιτισμού στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι κάτι που οι εταιρείες πρέπει να καταλάβουν ώστε να αυξήσουν την εμπιστοσύνη και την πίστη και να συνεχίσουν να οδηγούνται σε πωλήσεις (Μαγνήσαλη, 1997).

Όταν πρόκειται για τον πολιτισμό και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μια σειρά από επιμέρους παράγοντες που σχετίζονται με τον πολιτισμό θα επηρεάσει το πώς και πόποτε οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν τα προϊόντα. Για παράδειγμα, η θρησκεία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο σε πολλούς πολιτισμούς, και έχει σημαντικό αντίκτυπο σε ό, τι αγαθά και υπηρεσίες τα μέλη αυτής της κουλτούρας είναι πρόθυμοι να εξετάσουν στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι αν η κυρίαρχη θρησκευτική κουλτούρα σε μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή αποθαρρύνει τη χρήση του καπνού ή του αλκοόλ, η ενδεχόμενη ομάδα των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά θα είναι μικρότερη (Σιώμκος, 2002).

Δεδομένου ότι ο πολιτισμός έχει να κάνει με το πώς οι άνθρωποι αισθάνονται, σκέφτονται και δρουν, η σύνδεση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών απαιτεί από τις εταιρείες να κατανοήσουν τι θα σκεφτεί για ένα συγκεκριμένο προϊόν μια ομάδα-στόχος των καταναλωτών, και πώς θα ανταποκριθεί στις πιθανότητες να αγοράσει αυτά τα προϊόντα. Η ισχυρή σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να έχει επιπτώσεις για την αγορά όλων των ειδών των προϊόντων και υπηρεσιών, που κυμαίνονται από τις οικιακές συσκευές ως και μεγάλες αγορές, όπως τα αυτοκίνητα. Με το να είναι σε θέση να εκτιμήσουν σωστά τη σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ για να κάνουν τα προϊόντα που σχετίζονται με αυτές να απευθύνονται στους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πιθανότητες να φέρουν κέρδος στην επιχείρησή. Σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να σημαίνει την έναρξη εναλλακτικών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι πολύ προσοδοφόρα από την άποψη της συνάντησης ανθρώπων στο σημείο της ανάγκης τους και τη δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα αυτά (Swarbrooke&Horner, 2007).

### **3.2. Οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πελατών – καταναλωτών**

Το χάσμα των πελατών είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων τους. Προσδοκία των πελατών είναι αυτό που ο πελάτης αναμένει ανάλογα με τους διαθέσιμους πόρους και επηρεάζεται από το πολιτιστικό υπόβαθρο, τον οικογενειακό τρόπο ζωής, την προσωπικότητα, τη δημογραφία, τη διαφήμιση, την εμπειρία με παρόμοια προϊόντα και τις πληροφορίες που διατίθενται online. Η αντίληψη των πελατών είναι εντελώς υποκειμενική και βασίζεται στην αλληλεπίδραση του πελάτη με το προϊόν ή την υπηρεσία. Η αντίληψη προέρχεται από την ικανοποίηση του πελάτη του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας και την ποιότητα της παροχής υπηρεσιών. Το χάσμα του πελάτη είναι το πιο σημαντικό κενό και σε έναν ιδανικό κόσμο η προσδοκία του πελάτη θα ήταν σχεδόν ταυτόσημη με την αντίληψη του πελάτη (Swarbrooke&Horner, 2007).



Εικόνα 2. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τι αντιλαμβάνεται τελικά ο καταναλωτής

Σε μια πελατοκεντρική στρατηγική, η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών για ένα συγκεκριμένο προϊόν θα πρέπει να βασίζεται σε μια σαφή κατανόηση της αγοράς-στόχου. Η κατανόηση των αναγκών του πελάτη και η γνώση των προσδοκιών του θα μπορούσε να είναι ο καλύτερος τρόπος για να κλείσει το χάσμα (Εξαδάκτυλος, 2003).

Το έλλειμμα γνώσεων είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη της παρεχόμενης υπηρεσίας και της παροχής της υπηρεσίας από την εταιρεία. Σε αυτή την περίπτωση, οι διαχειριστές δεν γνωρίζουν ή δεν έχουν ερμηνεύσει σωστά τις προσδοκίες του πελάτη σε σχέση με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της εταιρείας. Αν υπάρχει ένα κενό γνώσης, αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι εταιρείες προσπαθούν να ανταποκριθούν λάθος ή δεν υπάρχουν συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών. Σε μια επιχείρηση προσανατολισμένη προς τον πελάτη, είναι σημαντικό να έχουμε μια σαφή κατανόηση της ανάγκης του καταναλωτή για την υπηρεσία. Για να κλείσει το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή για την υπηρεσία και την αντίληψη της διοίκησης της παροχής υπηρεσιών θα απαιτήσει εκτεταμένη έρευνα αγοράς (Σιώμκος, 2002).



### 3.3. Τρόπος αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Είναι δεδομένο πως η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται άμεσα από το εξωγενές και ενδογενές περιβάλλον του κάθε ατόμου. Κυρίως οι εξωγενείς παράγοντες διαδραματίζουν έναν τεράστιο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο μεταβάλλονται οι απόψεις του ανθρώπου για μια συγκεκριμένη αγορά, ή στρέφεται από μια αγορά σε μια άλλη.

Το στοιχείο αυτό υποστήριξαν και οι Howard και Sheth στην θεωρία τους περί συμπεριφοράς του αγοραστή. Το ενδιαφέρον των συγγραφέων στράφηκε στον σχηματισμό ενός καθολικού μοντέλου που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να αναλύσει ένα ευρύ φάσμα σεναρίων αγοράς, και ως εκ τούτου ο όρος «αγοραστής» προτιμήθηκε από τον όρο «καταναλωτής», έτσι ώστε να μην αποκλείει την εμπορική αγορά (Swarbrooke&Horner, 2007).

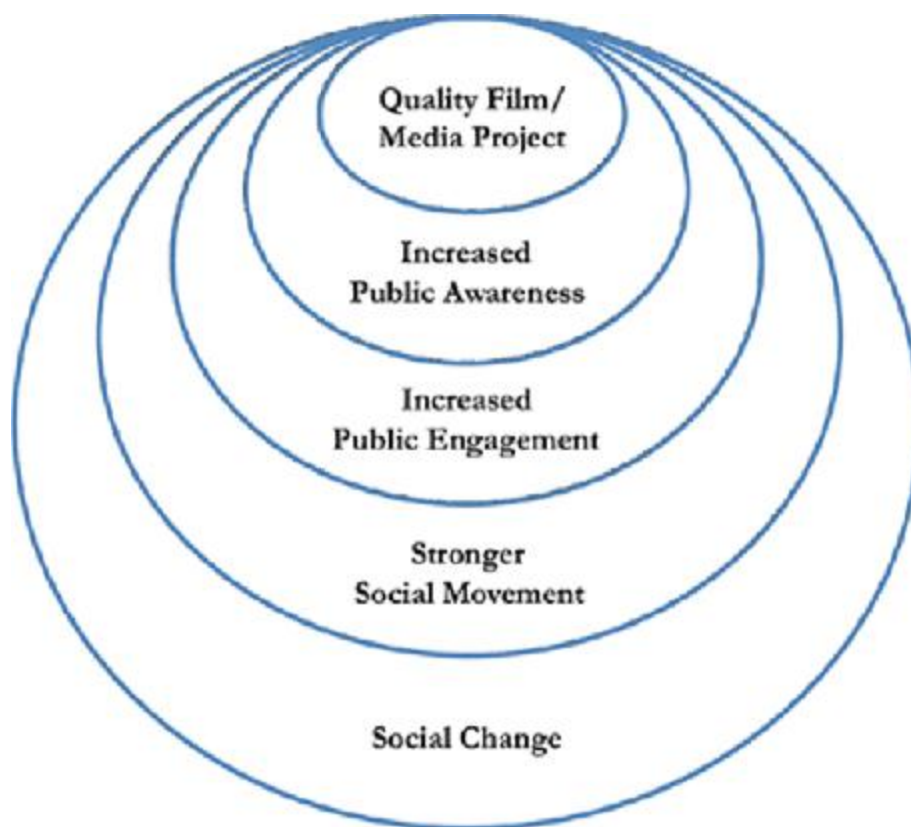
Οι μεταβλητές εισόδου είναι τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα στα οποία υποβάλλεται ο καταναλωτής, και τα οποία κοινοποιούνται από μία ποικιλία πηγών. Τα δηλωτικά ερεθίσματα είναι πραγματικά στοιχεία των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων που ο αγοραστής αντιμετωπίζει, ενώ τα συμβολικά ερεθίσματα αναφέρονται στις αναπαραστάσεις των προϊόντων και τα εμπορικά σήματα όπως κατασκευάστηκαν από τους εμπόρους μέσω της διαφήμισης και ενεργούν (δρουν) στον καταναλωτή έμμεσα. Τα κοινωνικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν την επίδραση της οικογένειας και άλλων ομότιμων ομάδων αναφοράς. Η επίδραση αυτών των ερεθισμάτων εσωτερικεύεται από τον καταναλωτή πριν επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Σιώμκος, 2002).

Από την άλλη οι πέντε μεταβλητές εξόδου του μοντέλου αποτελούν την ανταπόκριση των αγοραστών, και τα διαδοχικά βήματα προς την αγορά (Εξαδάκτυλος, 2003):

- Προσοχή: το μέγεθος της πρόσληψης πληροφοριών του αγοραστή.
- Κατανόηση: η επεξεργασία και οι κατανοητές πληροφορίες που χρησιμοποιούνται.

- Στάσεις: αξιολόγηση του αγοραστή των δυνατοτήτων μιας συγκεκριμένης μάρκας να ικανοποιήσει τα κίνητρα της αγοράς.
- Πρόθεση: πρόβλεψη του αγοραστή σχετικά με το ποια προϊόντα θα αγοράσει
- Αγοραστική Συμπεριφορά: η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, η οποία αντικατοπτρίζει την προδιάθεση του αγοραστή να αγοράσει, όπως πιθανόν τροποποιήθηκε από τυχόν παρεμποδιστές.

Η διαφήμιση γενικά λειτουργεί ως μέσο αλλαγής της συμπεριφοράς και για αυτό τον λόγο δεν θα πρέπει ποτέ να υποτιμά κανείς την σημασία της στην επιρροή που μπορεί να έχει σε κάποια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, ή σε σύνολα πληθυσμιακών ομάδων, ή και σε μεμονωμένα άτομα.



Εικόνα 3. Λόγοι αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς

### 3.4. Μελέτες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά στον τουρισμό

Τα κίνητρα είναι οι εσωτερικές κινήσεις που κάνουν τους ανθρώπους να αναλάβουν δράση για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να αποδοθεί ανταγωνιστικό προϊόν φιλοξενίας, όπως μια επίσκεψη σε ένα αξιοθέατο ή κρατήσεις ξενοδοχείων, και αναγνωρίζεται ως ένας από τους κύριους παράγοντες για την επιτυχία των ανταγωνιστικών οργανώσεων (Σιώμοκος, 2002). Κεντρική ως προς τις περισσότερες θεωρίες με περιεχόμενο τα κίνητρα, είναι η έννοια της ανάγκης.

Οι ανάγκες θεωρούνται ως οι δυνάμεις που διεγείρουν τα κίνητρα συμπεριφοράς, και θεωρείται ότι, για να κατανοήσουμε τα ανθρώπινα κίνητρα, είναι απαραίτητο να ανακαλύψουμε ό, τι χρειάζονται οι άνθρωποι και πώς μπορούν να το εκπληρώσουν. Ο Maslow, το 1943, ήταν ο πρώτος που προσπάθησε να το κάνει με τη θεωρία ιεράρχησης των αναγκών, που είναι πλέον η πιο γνωστή θεωρία των κινήτρων (Εξαδάκτυλος, 2003). Η θεωρία του Maslow αναφέρει πως οι ανθρώπινες ανάγκες είναι διατεταγμένες σε μια ιεραρχία, από τις πιο πιεστικές ως τις λιγότερο πιεστικές. Οι ανάγκες αυτές, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες αυτοεκτίμησης, και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Ένας από τους κύριους λόγους για τη δημοτικότητα της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow είναι η απλότητά του. Ένα πρόσωπο προσπαθεί να ικανοποιήσει τις σημαντικότερες ανάγκες του πρώτα. Όταν αυτή η ανάγκη ικανοποιείται, θα σταματήσει να είναι ένα κίνητρο, και το άτομο, στη συνέχεια, θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την επόμενη πιο σημαντική ανάγκη (Chon, et.al., 2012).

Οι προσπάθειες για επεξήγηση του τουριστικού κινήτρου έχουν συμφωνήσει με την ιεραρχία του Maslow. Οι Mills και Morisson το 1985 (Reisinger, 2009), για παράδειγμα, δείχνουν πώς η ιεραρχία του Maslow, συνδέεται με τα κίνητρα των ταξιδιών. Ομοίως, τα κίνητρα τουρισμού όπως περιγράφονται από τον Dann το 1977 (Reisinger, 2009), μπορούν να συνδεθούν με την λίστα των αναγκών του Maslow. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι υπάρχουν βασικά δύο παράγοντες σε μια απόφαση για να ταξιδέψει κανείς: οι παράγοντες ώθησης και οι παράγοντες έλξης. Οι παράγοντες ώθησης είναι αυτά που κάνουν το άτομο να επιθυμεί να ταξιδέψει, και οι παράγοντες έλξης είναι εκείνοι που επηρεάζουν το που θα πάει. Ο Crompton το 1979 συμφωνεί

με τον Dann όσον αφορά το περιεχόμενο της ιδέας της ώθησης και της έλξης (Σιώμκος, 2002). Αυτός προσδιορίζει εννέα κίνητρα, επτά ταξινομούνται ως κοινωνικοψυχολογικά ή κίνητρα ώθησης και δύο ταξινομούνται ως πολιτιστικά ή κίνητρα ώθησης. Τα κίνητρα ώθησης είναι η διαφυγή από ένα αντιληπτό εγκόσμιο περιβάλλον, η έρευνα και αξιολόγηση του εαυτού, η χαλάρωση, το κύρος, και η οπισθοδρόμηση, η ενίσχυση των σχέσεων συγγένειας, και η διευκόλυνση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Τα κίνητρα έλξης είναι η καινοτομία και η εκπαίδευση (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

Ο Krippendorf το 1987, σε ένα διαφωτιστικό βιβλίο για τον τουρισμό, βλέπει ένα νήμα που διατρέχει όλες αυτές τις θεωρίες του τουρισμού κινήτρων. Ο συγγραφέας ταξινομεί αυτές τις θεωρίες σε οκτώ εξηγήσεις του ταξιδιού: ανάκτηση και αναγέννηση, κοινωνική ένταξη, απόδραση, επικοινωνία, ελευθερία και αυτοδιάθεση, αυτοπραγμάτωση, ευτυχία και διεύρυνση του μυαλού (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

#### 4.1. Ορισμός των «Υπηρεσιών»

Στις μέρες μας, μέσα σε μια παγκοσμιοποιημένη οικονομία, ο χώρος των υπηρεσιών κατέχει κυρίαρχη και εξέχουσα θέση. Η αστικοποίηση, η παγκόσμια αγορά, η τεχνολογική ανάπτυξη, έθεσαν τις βάσεις για μεγαλύτερη ζήτηση παροχής υπηρεσιών στους περισσότερους τομείς της καθημερινής μας ζωής. Για να μπορέσει κάποιος να αντιληφθεί την έννοια της υπηρεσίας πρέπει πρώτα να αποτυπώσουμε τους διαφορετικούς ορισμούς που έδωσαν κατά καιρούς μεγάλοι μελετητές.

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές απόψεις για το «τί ορίζουμε ως υπηρεσίες». Σε μία πολύ γενική απόδοση υπηρεσίες είναι άυλες (intangible) πράξεις (deeds), διαδικασίες (processes) και επιδόσεις (performances) (Wilson et al., 2012). Σε έναν πιο συγκεκριμένο ορισμό “υπηρεσίες είναι όλες οι οικονομικές δραστηριότητες των οποίων η παραγωγή δεν είναι ένα φυσικό προϊόν ή μια κατασκευή, καταναλώνονται τη στιγμή που παράγονται και παρέχουν προστιθέμενη αξία (added value) σε διάφορες μορφές (όπως ευκολία, διασκέδαση, διαχρονικότητα, άνεση), που ουσιαστικά είναι οι άυλες ανησυχίες του πρώτου αγοραστή” (Quinn et al., 1987).

Σύμφωνα με τους Zeithaml et al. 1985, υπηρεσία είναι μια προσπάθεια, μια παράσταση, μια διαδικασία, μια πράξη. Ο Kotler και Bernard (2003) έδωσε έναν άλλο ορισμό για τις υπηρεσίες “κάθε δραστηριότητα ή ωφέλεια που κάποιος μπορεί να δώσει σε κάποιον άλλο και που είναι κατά βάση άυλη και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η παραγωγή της μπορεί ή δεν μπορεί να σχετίζεται με την παραγωγή ενός φυσικού αγαθού” (Kotler&Bernard, 2003). Ενώ ο Palmer (2007) τονίζει ότι “υπηρεσία είναι η παραγωγή μιας ουσιαστικά άυλης ωφέλειας, είτε αφεαυτής είτε ως σημαντικού μέρους ενός φυσικού προϊόντος, η οποία μέσω κάποιας μορφής ανταλλαγής ικανοποιεί μια διαπιστωμένη ανάγκη”. Τέλος, ο Hill (1977) σαν υπηρεσία ορίζει ως “μια αλλαγή στην κατάσταση ενός ατόμου ή ενός αγαθού που ανήκει σε κάποια οικονομική μονάδα, η οποία επέφερε ως αποτέλεσμα της

δραστηριότητας κάποια άλλη οικονομική μονάδα, με την προηγούμενη συμφωνία του πρώην προσώπου ή της οικονομικής μονάδας”.

#### 4.1.1. Τρεις μύθοι γύρω από τις υπηρεσίες

Κομβικό σημείο το “μάρκετινγκ υπηρεσιών” (services marketing) στις μέρες μας. Βασικές ασχολίες αυτού είναι α) η ποιότητα (quality) των παρεχόμενων υπηρεσιών, β) η ικανοποίηση (satisfaction) των πελατών, γ) η εξυπηρέτηση των πελατών, δ) ο εσωτερικός πελάτης (internal customer) κ.α. Οι τρεις μύθοι λοιπόν γύρω από τις υπηρεσίες είναι:

- ο τρόπος διοίκησης και προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων είναι ο ίδιος
- οι υπηρεσίες δεν παράγουν αξία (value)
- οι υπηρεσίες δεν είναι παραγωγικές

Ο Gronroos (1978) υποστήριξε ότι δεν είναι δυνατή η εφαρμογή των παραδοσιακών προτύπων και μεθόδων μάρκετινγκ (προώθηση, διοίκηση, τοποθέτηση, τιμολόγηση) προϊόντων στις υπηρεσίες (7Π αντί για 4Π), διότι πολύ απλά οι υπηρεσίες δεν είναι τυποποιημένες όπως τα αγαθά, έχουν πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά που τις κάνουν ιδιαίτερες και ξεχωριστές. Στην αναφορά ότι οι υπηρεσίες δεν παράγουν αξία, είναι κάτι το οποίο δεν ισχύει στη σημερινή εποχή. Αρκεί να σκεφτεί κανείς ότι το μεγαλύτερο κομμάτι της καθημερινότητας μας, αποτελείται και βασίζεται στο σύνολο της από τις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες δεν είναι παραγωγικές, μια διατύπωση λανθασμένη. Οι υπηρεσίες και η εξέλιξη τους με τη βοήθεια της τεχνολογίας, έχουν συνδράμει αποτελεσματικά στη διευκόλυνση και στον εκσυγχρονισμό των υποδομών. Πόσος καιρός χρειαζόταν πριν μερικά χρόνια να κλείσει κάποιος ασθενής ένα ραντεβού σ’ ένα δημόσιο νοσοκομείο; Το ζητούμενο είναι να βρούμε ποιά είναι η κατάλληλη μέθοδος για να μετρήσουμε την παραγωγικότητα (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2000).

#### 4.1.2. Οι τέσσερις χαρακτηριστικές ιδιότητες των υπηρεσιών

Οι τέσσερις βασικές ιδιότητες των υπηρεσιών, είναι οι εξής, σύμφωνα με την βιβλιογραφία:

• Intangible= αυλότητα

• Heterogeneous= ανομοιογένεια

• Inseparability= ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση, αδιαιρετότητα

• Perishable= αναλωσιμότητα

**αυλότητα:** άμεση αναλωσιμότητα διότι δεν μπορούν να αποθηκευτούν, δυσκολία προβολής της υπηρεσίας, δυσκολία στην τιμολόγηση της υπηρεσίας, δυσκολία στη νομική προστασία.

**αδιαιρετότητα:** παράγονται και καταναλώνονται σχεδόν ταυτόχρονα λόγω της άυλης φύσης τους.

**ανομοιογένεια:** δύσκολη τυποποίηση, δύσκολο ποιοτικό τους έλεγχο, έλλειψη καθορισμένων προτύπων παραγωγής και ελέγχου ποιότητας, δυσκολία στο να εξασφαλιστεί η παροχή απολύτως ποιοτικών υπηρεσιών, δυσκολία στη διασφάλιση όλων εκείνων των προτύπων που θα οδηγήσουν στη σωστή παροχή της υπηρεσίας.

**αναλωσιμότητα:** δεν έχουν ύλη άρα δε γίνεται να μεταφερθούν και να αποθηκευτούν, προκύπτουν προβλήματα όταν υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση από την προσφορά και αντίθετα όταν υπάρχει μικρότερη ζήτηση από την προσφορά (Wilson et al., 2012).

Πίνακας 1. Προτεινόμενες στρατηγικές Marketing για προβλήματα που σχετίζονται με τις χαρακτηριστικές ιδιότητες των υπηρεσιών, πηγή: Zeithaml et al., 1985. Problems and Strategies in Services Marketing, The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 2, pp. 33-46.

**FIGURE 3**  
**Suggested Marketing Strategies for Problems Stemming from Unique Service Features**

Unique Service Features	Marketing Strategies to Solve Problems	References Citing Strategies
Intangibility	1. Stress tangible cues.	Berry (1980), Booms and Bitner (1982), George and Berry (1981), Shostack (1977a)
	2. Use personal sources more than nonpersonal sources.	Donnelly (1980), Johnson (1969)
	3. Simulate or stimulate word-of-mouth communications.	Davis, Guiltinan, and Jones (1979), George and Berry (1981)
	4. Create strong organizational image.	Judd (1968), Knisely (1979a), Thomas (1978), Uhl and Upah (1980)
	5. Use cost accounting to help set prices.	Beard and Hoyle (1976), Dearden (1978)
	6. Engage in post-purchase communications.	Bessom and Jackson (1975), Fisk (1981), Zeithaml (1981)
Inseparability	1. Emphasize selection and training of public contact personnel.	Berry (1981), Davidson (1978), George (1977), Gronroos (1978)
	2. Manage consumers.	Lovelock (1981)
	3. Use multisite locations.	Carman and Langeard (1980), Langeard et al. (1981), Upah (1980)
Heterogeneity	1. Industrialize service. <sup>a</sup>	Levitt (1972, 1976)
	2. Customize service.	Bell (1981), Berry (1980), Johnson (1981), Regan (1963), Sasser and Arbeit (1978)
Perishability	1. Use strategies to cope with fluctuating demand.	Lovelock (1981)
	2. Make simultaneous adjustments in demand and capacity to achieve a closer match between the two.	Sasser (1976)

#### 4.1.3. Κλίμακα Αυλότητας (tangibility spectrum)

Ένα από τα χαρακτηριστικά που διαχωρίζει τις υπηρεσίες από τα αγαθά, όπως είδαμε και πιο πάνω, είναι η αυλότητα των υπηρεσιών. Όμως όταν αγοράζουμε ένα προϊόν, αυτό συνοδεύεται από μία ή περισσότερες υπηρεσίες. Ας δούμε ένα παράδειγμα για να κατανοήσουμε αυτήν τη διάκριση, όταν τρώμε σ' ένα εστιατόριο, συνήθως το μόνο που μας απασχολεί είναι αν η ποσότητα και η γεύση του φαγητού ανταποκρινόταν στις απαιτήσεις μας. Όμως, δεν θα πρέπει να μας ενδιαφέρουν μόνο αυτά τα χαρακτηριστικά, θα πρέπει να δίνουμε ιδιαίτερη βαρύτητα στην αίσθηση καθαριότητας και υγιεινής, στην ταχύτητα, στην ευγένεια των υπαλλήλων κ.α..

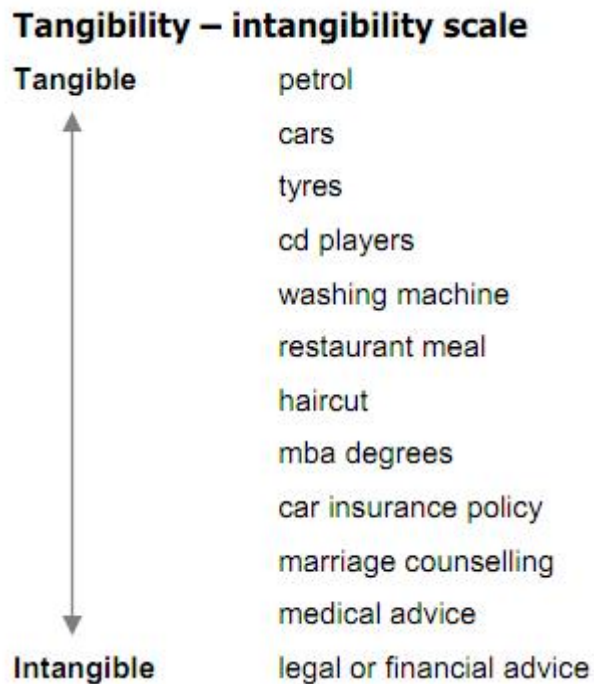
Σύμφωνα με τον Λυμπερόπουλο και Παντουβάκη (2000) “αυτή η μείξη υλικών και άυλων χαρακτηριστικών σ' ένα προϊόν και η ανάδειξη του ως κυρίαρχου του υλικού ή του άυλου μέρους του καθορίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία”.

Παρακάτω, αποδίδεται σχηματικά η κλίμακα αυλότητας σύμφωνα με το Shostack (1977), ο οποίος κατέταξε τις διάφορες οικονομικές δραστηριότητες σε μία κλίμακα



από καθαρά προϊόντα (tangible dominant) έως τις καθαρές υπηρεσίες (intangible dominant).

Διάγραμμα 1. Διάγραμμα κλίμακας αυλότητας, πηγή: Shostack, L. 1977. Breaking free from product marketing, Journal of Marketing, Vol. 41, pp. 73-80.



4.1.4. Τα 4Π στα αγαθά γίνονται 8Π στις υπηρεσίες

Στο μάρκετινγκ κάθε υπηρεσία, χαρακτηρίζεται από τα γνωστά σε όλους μας 8Π. Η χρήση τους είναι πολύ συχνή και κάθε ένα από αυτά παίζει το δικό του ρόλο. Στην παρακάτω στήλη παρουσιάζονται αριθμητικά όλα αυτά χαρακτηριστικά:

- 1. Product: προϊόν**
- 2. Place and time: μέρος και χρόνος**
- 3. Price and useroutlays: τιμή και άλλο κόστος**

#### 4. **Promotion and education: προώθηση και εκπαίδευση**

#### 5. **Process: διαδικασία**

#### 6. **Physical evidence: φυσική μαρτυρία**

#### 7. **People: άνθρωποι**

#### 8. **Productivity and quality: παραγωγικότητα και ποιότητα**

Ας δούμε λίγο πιο αναλυτικά το κάθε ένα από αυτά τα 8 χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Όσον αφορά **το προϊόν (product)** πρόκειται για όλες εκείνες τις ιδιότητες που το συνοδεύουν και το χαρακτηρίζουν, όλα εκείνα τα στοιχεία που είναι χρήσιμα να τα γνωρίζει ο καταναλωτής. Με **το μέρος και τον χρόνο (place and time)** νοείται η υπηρεσία που παρέχεται και το οποίο αξίζει να σημειωθεί ότι ποικίλει ανάλογα με το είδος της εκάστοτε υπηρεσίας. Με τον όρο **τιμολογιακή πολιτική (price)** νοείται η πολιτική που ακολουθείται για την τιμή από την εκάστοτε κάθε φορά εταιρεία. Επίσης, στο μείγμα μάρκετινγκ δεσπόζουσα θέση κατέχει η **προώθηση (promotion)** της υπηρεσίας. Η ανάγκη για προώθηση είναι έντονη, διότι μέσω της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, η εταιρεία γίνεται γνωστή στο κοινό και κατ' επέκταση συνδράμει στην αύξηση των εσόδων της. Οι κυριότερες μορφές προώθησης είναι το διαδίκτυο, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι διαφημίσεις σε έντυπα, η αποστολή χρήσιμου υλικού μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2000). Επιπλέον, με τον όρο **άνθρωποι (people)**, εννοούνται όλοι εκείνοι που συμμετέχουν σε μια παραγωγική διαδικασία, και μπορούν άμεσα ή έμμεσα με τη συμπεριφορά τους να επηρεάσουν την αντίληψη του πελάτη για την υπηρεσία σύμφωνα με τον Λυμπερόπουλο και Παντουβάκη (2000). Στο μείγμα μάρκετινγκ, τον πιο κρίσιμο και πρωτεύοντα ρόλο τον παίζουν οι άνθρωποι. Κυρίως, το προσωπικό πρώτης γραμμής που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη, η συμπεριφορά του οποίου θα καθορίσει αν ο πελάτης έμεινε ευχαριστημένος (αίσθημα ικανοποίησης) ή δυσαρεστημένος. Η γνώμη του πελάτη στον τομέα «παροχής υπηρεσιών» έχει ιδιαίτερη αξία. Ακόμη, στο μάρκετινγκ υπάρχουν οι **διαδικασίες (processes)**, τις οποίες ο Λυμπερόπουλος και ο Παντουβάκης (2000) τις ορίζουν ως όλες εκείνες τις δραστηριότητες, τις λειτουργίες

και τους μηχανισμούς με τους οποίους μια συγκεκριμένη υπηρεσία συμπαράγεται από τους ανθρώπους που εμπλέκονται σε αυτή. Επιπρόσθετα, ως **φυσική μαρτυρία (physical evidence)**, ορίζεται το περιβάλλον, μέσα στο οποίο οι άνθρωποι εμπλέκονται, επιτελώντας τις απαραίτητες διαδικασίες συμπαγωγής με την πιθανή χρήση και αλληλεπίδραση υλικών αγαθών (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2000). Ως φυσική μαρτυρία ορίζουμε την ενεργή συμμετοχή των καταναλωτών σε κάποιο forum, για παράδειγμα τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε ότι οι κουζίνες στα εστιατόρια πλέον είναι ανοιχτές ώστε ο πελάτης να έχει άμεση οπτική επαφή με αυτή. Τέλος, μια υπηρεσία χαρακτηρίζεται από την **παραγωγικότητα (productivity)**, η οποία εξετάζει πόσο καλά ανταγωνίζονται οι υπηρεσίες μιας εταιρείας στην αγορά. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει το πόσο συνεπής είναι η υπηρεσία και πόσο καλά τα χαρακτηριστικά της μεταφράζονται σε οφέλη, καθώς παραδίδεται στον πελάτη. Για παράδειγμα μια υπηρεσία καθαρισμού χαλιών μπορεί να χρησιμοποιεί εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας, αλλά να αντιμετωπίζει προβλήματα με την προσέλκυση επαναλαμβανόμενων πελατών. Η παραγωγικότητα εξετάζει επίσης τον τρόπο μέτρησης των οικονομικών στόχων της εταιρείας και κατά πόσο αυτοί επιτυγχάνονται (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2000).

Σύμφωνα με τον Robert F. Lauterborn 1993, τα 4Π του μάρκετινγκ των προϊόντων αντικαθίστανται από 4C στις υπηρεσίες. Αυτή η αντιστοίχιση παρουσιάζεται χαρακτηριστικά παρακάτω (Pradeep&Aspal, 2011):

Û **Product / Consumer**

Û **Pricing / Cost**

Û **Promotions / Communications**

Û **Place / Convenience**

Εδώ, αντί να ξεκινήσουμε με το προϊόν, εστιάζουμε στην πώληση, μόνο ό, τι θέλει να αγοράσει ειδικά ο **πελάτης (consumer)**. Αυτό σημαίνει ότι γίνεται μια απολύτως ζωτική δραστηριότητα για τον έμπορο να ξοδέψει το χρόνο να μελετήσει τι επιθυμεί ο καταναλωτής και τις ανάγκες του σε βάθος. Μόνο αυτή η λεπτομερής κατανόηση

θα επιτρέψει σε μια εταιρεία να πωλήσει με ακρίβεια αυτό που πραγματικά θα αγοράσει ο πελάτης.

Όσο αφορά τη μεταβλητή **κόστος(cost)**, αυτή παρέχει πιο λεπτομερείς πληροφορίες για τον πελάτη από ό,τι η μεταβλητή της τιμολόγησης. Ένας καλός τρόπος για να κατανοήσουμε τη διαφορά τιμής και κόστους είναι η ακόλουθη: η τιμή είναι το χρηματικό ποσό που ένας καταναλωτής είναι πρόθυμος να πληρώσει για να αποκτήσει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Από την άλλη πλευρά, το κόστος είναι το ποσό που πηγαίνει στην παραγωγή ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Αυτό είναι το άθροισμα της αξίας όλων των εισροών στην παραγωγή, όπως η γη, η εργασία, το κεφάλαιο και η επιχείρηση.

Η **επικοινωνία (communication)** θα λειτουργήσει για τη δημιουργία μιας ουσιαστικής σχέσης με τον πελάτη με έμφαση σε αυτό που χρειάζεται και ποιος είναι ο τρόπος ζωής του. Το επίκεντρο είναι ευρύτερο και πιο περιεκτικό στις διάφορες μορφές που μπορεί να πάρει η επικοινωνία. Είναι περισσότερο από μια απλή σχέση «δούναι και λαβείν» μεταξύ αγοραστή και πωλητή. Εξετάζοντας τη διαφήμιση, ως μορφή επικοινωνίας, αυτή μπορεί να βοηθήσει έναν έμπορο να κατανοήσει καλύτερα την αγορά και να αυξήσει τις πωλήσεις και την αφοσίωση των πελατών.

Ο πολλαπλασιασμός των online αγορών, των πιστωτικών καρτών, των καταλόγων και των κινητών τηλεφώνων έχει κάνει την παροχή υπηρεσιών στον πελάτη να φαίνεται ως ένα ολοκαίνουργιο παιχνίδι. Ένας πελάτης δεν είναι υποχρεωμένος να πάει πραγματικά σε μια φυσική τοποθεσία για να καλύψει μια ανάγκη και υπάρχει μια ατελείωτη ποικιλία online μεθόδων για να το πράξει. Αυτό σημαίνει ότι ένας έμπορος πρέπει να έχει επίγνωση του τρόπου με τον οποίο μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών επιθυμεί να κάνει τις αγορές τους, προκειμένου να καταστεί **βολικό (convenient)** για να αγοράσουν ο,τι επιθυμούν.

## 4.2. Το Τρίγωνο των Υπηρεσιών (The Services Marketing Triangle)

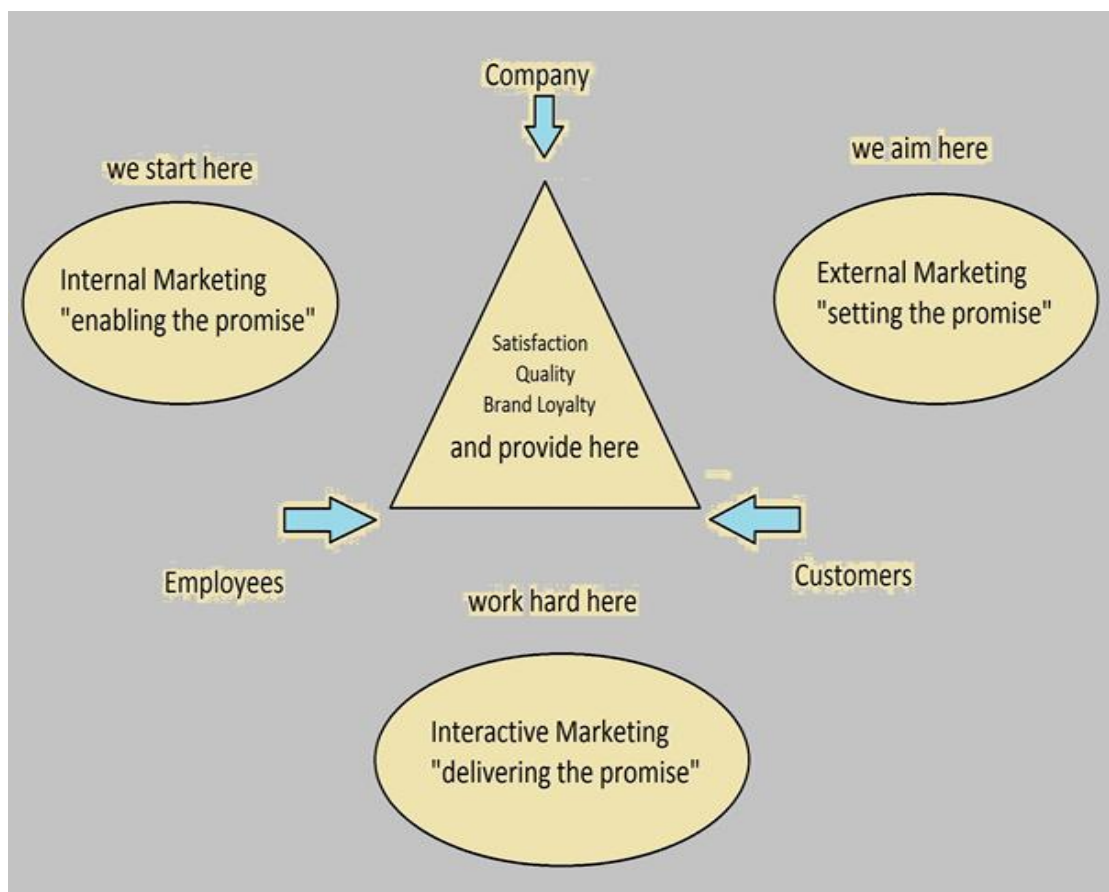
Εξαιτίας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών, οι μάρκετερς αντιμετωπίζουν μερικές αληθινές και πραγματικά ξεχωριστές προκλήσεις. Σε αυτές τις προκλήσεις απάντηση δίνουν οι **υποσχέσεις (promises)** των μάρκετερς. Υποσχέσεις που δημιουργούν και κρατούν για τους πελάτες (εσωτερικούς και εξωτερικούς). Αυτό το σχεδιάγραμμα, που οι τρεις διαφορετικές ομάδες συνεργάζονται και αλληλεπιδρούν ώστε να αναπτύξουν-προωθήσουν-μεταφέρουν αυτές τις υποσχέσεις (promises), ονομάζεται **«τρίγωνο του μάρκετινγκ των υπηρεσιών»** (Wilson et al., 2012).

Το **“τρίγωνο του μάρκετινγκ υπηρεσιών”** είναι ένα από τα εργαλεία του Μάρκετινγκ για το οποίο υπάρχει πλούσια βιβλιογραφία διεθνώς. Χαρακτηριστικό του, το τρίγωνο σχήμα, που στις τρεις κορυφές κρατούν εξέχουσα θέση οι τρεις βασικοί πυλώνες της εταιρείας, “εταιρεία-πελάτες-υπάλληλοι”. Αντίστοιχα στις τρεις πλευρές τοποθετούνται οι τρεις τύποι του μάρκετινγκ, οι οποίοι αν εφαρμοστούν σωστά από την επιχείρηση εξασφαλίζει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία της. Στη δεξιά πλευρά εφαρμόζεται το **“εξωτερικό μάρκετινγκ” (external marketing)**, στην αριστερή πλευρά το **“εσωτερικό μάρκετινγκ” (internal marketing)** και στην τριγωνική βάση το **“διαδραστικό μάρκετινγκ” (interactive marketing)**. Το **“εξωτερικό μάρκετινγκ”** θέτει την υπόσχεση (making the promise), το **“εσωτερικό μάρκετινγκ”** πραγματοποιεί την υπόσχεση (enabling the promise) και το **“διαδραστικό μάρκετινγκ”** παραδίδει την υπόσχεση (delivering the promise) (Wilson et al., 2012).

Το **“εξωτερικό μάρκετινγκ” (external marketing)** είναι πολύ σημαντικό και σπουδαίο γιατί η εταιρεία η οποία παρέχει τις υπηρεσίες έρχεται σε επαφή με τους πελάτες. Η εταιρεία οφείλει να είναι σε θέση να κρατά και να υποστηρίζει με όλα τα θεμιτά μέσα τις υποσχέσεις της προς τους καταναλωτές. Σε αυτό το σημείο πρέπει με ξεκάθαρο τρόπο η επιχείρηση να παρουσιάζει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της, να δημιουργεί τις κατάλληλες υποσχέσεις στους πελάτες οι οποίες θα βασίζονται στις προσδοκίες και στις επιθυμίες τους. Επιπροσθέτως, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κάποιοι πολύ σημαντικοί παράμετροι

για την επιτυχία της διαδικασίας αυτής όπως: οι τρόποι προώθησης και προβολής της υπηρεσίας, οι υπάλληλοι, οι εγκαταστάσεις και τα μέσα παραγωγής κ.α (Wilson et al., 2012).

Διάγραμμα 2. Το τρίγωνο των υπηρεσιών



Το “εσωτερικό μάρκετινγκ” (internal marketing) σχετίζεται με όλες εκείνες τις δραστηριότητες που πρέπει να κατορθώσει να πραγματοποιήσει η εταιρεία ώστε να προσλάβει, να εκπαιδεύσει, να υποκινήσει και να ανταμείψει το προσωπικό της. Έτσι, αποτελεσματικά η επιχείρηση κατορθώνει να επικοινωνήσει με το προσωπικό της και να του μεταδώσει τη στρατηγική της, το όραμα της και την αποστολή της. Με αυτόν τον τρόπο τους ξεκαθαρίζει τους ρόλους τους και τους καλεί για σκληρή και αποτελεσματική δουλειά. Κάθε υπάλληλος αντιμετωπίζεται σαν “εσωτερικός πελάτης”, με την ίδια σπουδαιότητα και αξία που αντιμετωπίζεται ο “εξωτερικός πελάτης”. Η ικανοποίηση του πελάτη, εσωτερικού και εξωτερικού, είναι στο ζητούμενο και το στοίχημα που θέτει η κάθε εταιρεία (Wilson et al., 2012).

Τέλος, το **“διαδραστικό μάρκετινγκ”** είναι το σημαντικότερο σημείο σε αυτή την τριγωνική σχέση. Σε αυτή την φάση, οι υπάλληλοι της πρώτης γραμμής (προσωπικό επαφής) έρχονται σε άμεση επαφή-επικοινωνία με τον πελάτη, ώστε να του προωθήσουν την υπηρεσία ή το αγαθό. Αυτή η στιγμή ονομάζεται **“στιγμή της αλήθειας” (moment of truth)**. Ότι έχουμε υποσχεθεί στον πελάτη και όπως έχουμε κατορθώσει να το υλοποιήσουμε αυτή τη στιγμή είναι έτοιμο ώστε να παραδοθεί στον τελικό καταναλωτή. Συγχρόνως, αφού του παραδοθεί, ο καταναλωτής αξιολογεί την υπηρεσία ή το αγαθό σύμφωνα **α)** με τις προσδοκίες του (expectations), τις οποίες είχαμε δημιουργήσει με το **“εξωτερικό μάρκετινγκ”** και **β)** με την αντίληψη-εντύπωση (perception) από την εξυπηρέτηση την οποία δέχτηκε τη στιγμή αγοράς. Η **“στιγμή της αλήθειας”** είναι η στιγμή αλληλεπίδρασης του προμηθευτή με τον καταναλωτή, η οποία αποτυπώνεται στο μυαλό του καταναλωτή είτε με θετικές είτε με αρνητικές εντυπώσεις ανάλογα με την εξυπηρέτηση την οποία δέχτηκε (Wilson et al., 2012).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

#### 5.1. Ποιότητα των Υπηρεσιών (ServiceQuality)

Στα τέλη του 20<sup>ου</sup> αι., η έννοια της ποιότητας, βρέθηκε στο επίκεντρο πολλών επιστημονικών μελετών. Αδιαμφισβήτητα, η έννοια της ποιότητας (quality) έχει ιδιαίτερη σημασία τόσο για τις υπηρεσίες όσο και για τα προϊόντα. Πλέον, έχει γίνει αποδεκτό ότι είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών (Γούναρης, 2012).

Ειδικά στις υπηρεσίες, ήδη από το 1987, έχει γίνει αποδεκτός ο υποκειμενικός χαρακτήρας της ποιότητας. Εξετάζοντας διεξοδικά τα στοιχεία από τη βάση δεδομένων PIMS (Profit Impact of Market Strategy) οι Buzzel και Gale (1987), υποστηρίζουν ότι “ποιότητα είναι ό,τι ορίζει ο πελάτης και αυτή κρίνεται βάσει του πώς ο πελάτης την αντιλαμβάνεται”. Άρα, μέσα από την υποκειμενική ματιά του εκάστοτε χρήστη ορίζεται, κάθε φορά με διαφορετικό τρόπο, η έννοια της ποιότητας. Η υποκειμενική ματιά εξαρτάται από τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις αντιλήψεις του εκάστοτε καταναλωτή. Κάθε επιχείρηση για να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες ή προϊόντα στους πελάτες της θα πρέπει πρώτα να έχει αποσαφηνίσει το “τί αντιλαμβάνονται” αυτοί ως στοιχεία ποιότητας.

Σε μία γενικότερη προσέγγιση, θα παρατηρήσουμε ότι πολλοί μελετητές, έχουν δώσει διάφορους ορισμούς για την έννοια της ποιότητας· μερικοί παρατίθενται αναλυτικά παρακάτω. Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Εταιρεία Ποιοτικού ελέγχου (American Society for Quality Control) “ποιότητα είναι το σύνολο των ιδιοτήτων και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ικανότητα τους να ικανοποιούν τις διατυπωμένες ή τις υπονοούμενες ανάγκες (Cyndee, 1993). Κάθε φορά που ο πωλητής προσφέρει προϊόν ή υπηρεσία που ικανοποιεί ή και υπερβαίνει τις προσδοκίες του πελάτη, τότε μπορούμε να ισχυριστούμε ότι ο πωλητής προσφέρει ποιότητα.



Η έννοια της ποιότητας, σύμφωνα με τους Λυμπερόπουλο και Παντουβάκη (2000), ορίζεται ως εξής “Το σύνολο των χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που οφείλει ο παραγωγός να προσφέρει στον πελάτη, το οποίο του προσφέρει αξία και είναι σύμφωνο ή ακόμα και ξεπερνά τις δηλωμένες ή υπονοούμενες ανάγκες και προσδοκίες του”. Αυτός, όπως και οι προηγούμενοι είναι σαφώς πελατοκεντρικοί ορισμοί.

Οι Zeithaml et al. (1985), υποστήριξαν χαρακτηριστικά ότι ο μόνος που μπορεί να κρίνει την ποιότητα είναι μόνο ο πελάτης. Ο Gronroos (1990) διατύπωσε την άποψη, ότι το πιο σημαντικό απ’όλα, είναι να μετρήσουμε και να κατανοήσουμε το πόση ποιότητα έχουν δεχθεί οι πελάτες. Ανέφερε επίσης (1983) ότι η ποιότητα σχετίζεται άμεσα με το τί αναμένουν-τί προσδοκούν να λάβουν οι πελάτες. Η ποιότητα των υπηρεσιών ή των προϊόντων αποτελεί έναν ποσοτικό παράγοντα του πόσο πολύ το επίπεδο των υπηρεσιών καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών (Lewis and Booms, 1983). Σύμφωνα με τον Edvardsson (2005) η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών καθορίζεται από τον ίδιο τον πελάτη μέσα από τις εμπειρίες που αποκόμισε από την συμπαραγωγή (co-production), τη διανομή και την κατανάλωση.

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα κρίσιμο στοιχείο για τη διαμόρφωση της αντίληψης των καταναλωτών. Στην περίπτωση των υπηρεσιών (pureservices), η ποιότητα είναι το κυρίαρχο στοιχείο της αξιολόγησης των καταναλωτών. Όταν οι υπηρεσίες προσφέρονται σε συνδυασμό με φυσικά προϊόντα (physical product) είναι επίσης πολύ σημαντικό στοιχείο στον καθορισμό της ικανοποίησης του πελάτη. Στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 3) υπογραμμίζεται αυτή η σχέση μεταξύ ποιότητας και ικανοποίησης. Θα εστιάσουμε στο αριστερό μέρος του διαγράμματος και θα εξετάσουμε τους βασικούς παράγοντες που σχηματίζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών. Με την πάροδο των χρόνων, οι ερευνητές έχουν αποφανθεί ότι οι καταναλωτές κρίνουν την ποιότητα βασιζόμενοι α) στις αντιλήψεις τους σχετικά με το τεχνικό αποτέλεσμα που προκύπτει (technical outcome quality), β) την διαδικασία με την οποία το αποτέλεσμα παραδόθηκε (interaction quality) και γ) η ποιότητα του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο παρέχεται η υπηρεσία (physical environment quality) (Brady and Cronin, 2001). Πολλοί ακόμη ερευνητές έχουν καθορίσει παρόμοιες πτυχές των υπηρεσιών στις έρευνες τους. (Gronroos, 1984), (Berry, 1993).

## 5.2. Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών (service quality dimensions)

Οι **πέντε διαστάσεις** της ποιότητας έχουν εντοπιστεί και καταγραφεί μέσω μίας πρωτοποριακής έρευνας των PBZ (Parasuraman, Berry and Zeithaml). Αυτοί, με βάση την προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών, στηριζόμενοι σε στοιχεία που συνέλεξαν από εμπειρικές μελέτες, πρότειναν αυτές τις πέντε διαστάσεις για τη μέτρηση της ποιότητας. Αυτές συνοψίζονται στο αριστερό μέρος του παρακάτω σχεδιαγράμματος (Διάγραμμα 3), αξιοπιστία - ανταπόκριση – διαβεβαίωση – ενσυναίσθηση - χειροπιαστά στοιχεία (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles) και οι οποίες ορίζονται σαν “οδηγοί” της ποιότητας (Wilson et al., 2012).

Η πρώτη διάσταση αφορά στην **«αξιοπιστία» (reliability)** που η επιχείρηση έχει καταφέρει να αποδείξει στους πελάτες της ότι τη χαρακτηρίζει, δηλαδή η τήρηση και εκτέλεση όλων των υποσχέσεων προς τον πελάτη με ακρίβεια (delivering on promises). Ο πελάτης αισθάνεται ασφάλεια όταν συναλλάσσεται με τέτοιου είδους επιχειρήσεις. Θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την αξιολόγηση της ποιότητας (Parasuraman et al., 1988).

Η δεύτερη διάσταση αναφέρεται στην **«ανταπόκριση» (responsiveness)**, δηλαδή η προθυμία των υπαλλήλων της επιχείρησης να βοηθήσουν τον πελάτη σε ό,τι χρειαστεί ώστε να τον εξυπηρετήσουν άμεσα, γρήγορα και αποτελεσματικά. Είναι πολύ σπουδαίο για την επιχείρηση να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις απαιτήσεις των πελατών της.

Η τρίτη διάσταση σχετίζεται με την **«εγγύηση» (assurance)** των εργαζομένων της επιχείρησης, δηλαδή τις ικανότητες των υπαλλήλων και τον βαθμό στον οποίο εκείνοι γνωρίζουν τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν σωστά τους πελάτες. Συνεπώς, ο ικανός υπάλληλος πρέπει να είναι άριστος γνώστης του αντικειμένου του, να είναι ευγενικός και να εμπνέει εμπιστοσύνη στον πελάτη.

Η τέταρτη διάσταση αφορά την **«ενσυναίσθηση» (empathy)** των υπαλλήλων της επιχείρησης, δηλαδή η αντιμετώπιση των πελατών ως μονάδες-άτομα, στους οποίους

προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες με ιδιαίτερη φροντίδα. Επίσης, αυτή σχετίζεται και με την αντιληπτική ικανότητα των εργαζομένων της πρώτης γραμμής, δηλαδή κατά πόσον αυτοί μπορούν να «μπουν στη θέση του πελάτη» ώστε να δουν τα πράγματα από τη δική του πλευρά.

Τέλος, η πέμπτη διάσταση σχετίζεται στα **χειροπιαστά στοιχεία (tangibles)** (περιβάλλον- χώρος, εξοπλισμός, προσωπικό και έντυπο υλικό) που πλαισιώνουν τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει η επιχείρηση. Συνεπώς, οι πελάτες μιας επιχείρησης έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες για κάθε μία από αυτές τις διαστάσεις. Ανάλογα, με το βαθμό πλήρωσης, της κάθε μίας, στην εκάστοτε υπηρεσία, οι πελάτες τη χαρακτηρίζουν ποιοτική ή όχι (Wilson et al., 2012).

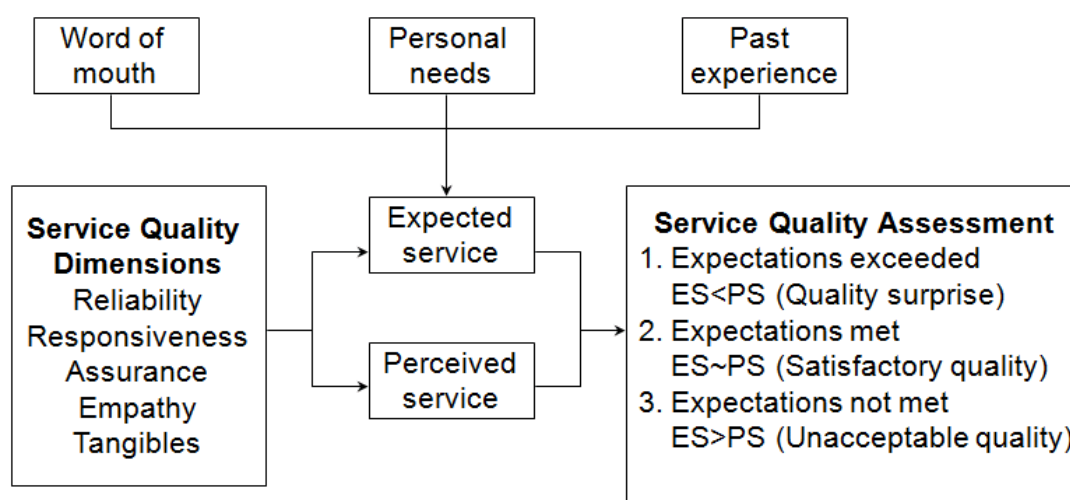
Ο Gronroos (1982), υποστήριξε ότι οι πέντε παράμετροι οι οποίες περιγράφουν με χαρακτηριστικό τρόπο τις απαιτήσεις του πελάτη είναι οι εξής: φήμη, συμπεριφορά και συνήθειες, ευελιξία και εμπιστοσύνη. Επίσης, ως κυρίαρχα στοιχεία ποιότητας, πρότεινε τον επαγγελματισμό, τη στάση των υπαλλήλων και την προσωπική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

Σύμφωνα με τον Gronroos (1982), 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 (τί λαμβάνει). 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.

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 (Kotler and Keller, 2006). Η ολική ποιότητα (total quality) αφορά όλον τον οργανισμό και αποσκοπεί στην αδιάλειπτη βελτίωση της ποιότητας όλων των διεργασιών του.

**Διάγραμμα 3. Οι Διαστάσεις Ποιότητας Υπηρεσιών**



Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια σύγκριση των προσδοκιών με την απόδοση. Μια επιχείρηση με υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών θα ανταποκρίνονται 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.

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 (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000).

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.

Τα προκαθορισμένα αντικειμενικά κριτήρια μπορεί να είναι ανέφικτα στην πράξη, στην οποία περίπτωση, το καλύτερο δυνατό που μπορεί να επιτευχθεί θεωρείται ως το ιδανικό. Ο στόχος του ιδανικού μπορεί να εξακολουθεί να είναι κακός, στην υποκειμενική άποψη. Η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να σχετίζεται με το δυναμικό της υπηρεσίας (για παράδειγμα, τα προσόντα του εργαζομένου), την διαδικασία παροχής υπηρεσιών (για παράδειγμα, η ταχύτητα της υπηρεσίας) και το αποτέλεσμα των υπηρεσιών (ικανοποίηση του πελάτη) (Kroeber - Riel, 1998).

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 περιγράφηκαν από τους Parasuraman, Zeithaml και Berry στο μοντέλο SERVQUAL: Αξιοπιστία, ανταπόκριση, αρμοδιότητα, πρόσβαση, ευγένεια,

επικοινωνία, αξιοπιστία, ασφάλεια, κατανόηση του πελάτη και ενσώματες ακινητοποιήσεις (Parasuraman, et al, 1986).

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 (Parasuraman, et al, 1986).

Οι διαδικασίες στόχων μπορούν να υποδιαιρούνται σε πρωτογενείς διαδικασίες και δευτερογενείς διαδικασίες. Κατά τη διάρκεια των πρωτογενών διαδικασιών, οι σιωπηλοί πελάτες δημιουργούν συμβάντα δοκιμής ή παρακολουθούνται τα συμβάντα παροχής υπηρεσίας στους κανονικούς πελάτες. Στις δευτερογενείς διαδικασίες, οι ποσοτικοί παράγοντες όπως ο αριθμός των παραπόνων των πελατών ή ο αριθμός των επιστρεφόμενων εμπορευμάτων αναλύονται προκειμένου να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών. Σε γενικές γραμμές, μια βελτίωση στο σχεδιασμό και την παροχή υπηρεσιών βοηθά στην επίτευξη υψηλότερων επιπέδων ποιότητας των υπηρεσιών. Για παράδειγμα, στο σχεδιασμό των υπηρεσιών, μπορούν να επέλθουν αλλαγές κατά το σχεδιασμό των προϊόντων και των εγκαταστάσεων εξυπηρέτησης. Από την άλλη πλευρά, στην παροχή υπηρεσιών, μπορούν να επέλθουν αλλαγές στις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών και στο περιβάλλον στο οποίο πραγματοποιείται η παροχή υπηρεσιών. Παράλληλα μπορούν να επέλθουν και βελτιώσεις στις διαδικασίες αλληλεπίδρασης μεταξύ των πελατών και των παρόχων υπηρεσιών (Packard, 2007).

Διάφορες τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να πραγματοποιηθούν αλλαγές όπως: Ανάπτυξη Λειτουργίας Ποιότητας (QFD), Δικλείδες Ασφαλείας, Μετακίνηση της γραμμής προβολής και της γραμμής προσβασιμότητας, και Προσχέδια. Προκειμένου να διασφαλίσει και να αυξήσει την «συμμόρφωση ποιότητας» των υπηρεσιών, δηλαδή, την εμφάνιση της παροχής υπηρεσιών, όπως έχει σχεδιαστεί, είναι διαθέσιμες διάφορες μέθοδοι. Ορισμένες από αυτές περιλαμβάνουν την εγγύηση, την ανάκτηση, τον καθορισμό προτύπων και τη μέτρηση, τον στατιστικό έλεγχο της διαδικασίας και τη συμμετοχή των πελατών.

Στόχος κάθε εταιρείας είναι με το παραγόμενο από αυτή προϊόν να καλύψει άμεσα τις ανάγκες του καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί με ασφάλεια να πει ότι οι προσδοκίες του έγιναν και οι αντιλήψεις του. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι σύμφωνα και με την θεωρητική προσέγγιση, οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι αυτά που αναμένει να βρει όταν επιλέξει να αγοράσει ένα προϊόν, ενώ οι αντιλήψεις είναι ο,τι αντιλαμβάνεται και σκέπτεται έπειτα από την χρήση του προϊόντος. Έτσι, αν αυτές οι δύο έννοιες συμβαδίσουν, δηλαδή το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής το προϊόν έπειτα από την χρήση του αν συμφωνεί με αυτό που ανέμενε να λάβει από την χρήση του, τότε έχουμε απόλυτη επιτυχία του προϊόντος. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια και λόγω της ευρύτερης παρουσίας της οικονομικής κρίσης, σε διεθνές σχεδόν επίπεδο, πολλές εταιρείες πραγματοποίησαν αλλαγές, τόσο στην δομή τους όσο και στην κατεύθυνση στην οποία στρέφουν τους στόχους της παραγωγής και της προώθησης των προϊόντων τους. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι αρκετές από τις εταιρείες, προκειμένου να κατεβάσουν την τιμή των προϊόντων τους ώστε να πραγματοποιούν και περισσότερες πωλήσεις, μείωσαν παράλληλα και την ποιότητα τους, με αποτέλεσμα πλέον να είναι ελάχιστα τα προϊόντα εκείνα που τελικά καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών, έστω και ως ένα βαθμό (Πανηγυράκης, 2013). Θεωρείται λοιπόν, ότι σε πολλές περιπτώσεις το μέλλον της πορείας μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ικανοποίηση των πελατών από το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασαν. Είναι λοιπόν και οι έννοιες των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών για την χρήση οποιουδήποτε προϊόντος πολύ σημαντικές και θα πρέπει στην ουσία να είναι πάντα σχεδόν ταυτόσημες (Burrow, 2008).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ServQual

#### 6.1. Το μοντέλο “Service Quality gaps analysis”

Το “Quality gap analysis” είναι ένα από τα ευρέως χρησιμοποιούμενα μοντέλα. Το μοντέλο “ServQual” προέρχεται από τις λέξεις Service (υπηρεσία) και Quality (ποιότητα). Ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών (expectations) και των αντιλήψεων (perceptions) τους σε αυτό που τελικά τους παρασχέθηκε. Με τον όρο προσδοκίες, εννοούμε το **τί** οι καταναλωτές πιστεύουν ότι θα ή πρέπει να συμβεί κατά την παροχή των υπηρεσιών (τα προτυπά τους-standards). Οι αντιλήψεις, είναι οι υποκειμενικές εκτιμήσεις των πελατών αφού έχουν λάβει την υπηρεσία (Wilson et al. 2012). Οι Αμερικάνοι καθηγητές Parasuraman, Berry και Zeithaml, στα μέσα της δεκαετίας του 1980, δημιούργησαν αυτό το μοντέλο για να μετρήσουν την έννοια της «ποιότητας» (quality of service) μιας υπηρεσίας. Αυτό έχει σα βάση τη θεωρία της “διάψευσης των προσδοκιών”. Οι προσδοκίες του εκάστοτε καταναλωτή, διαμορφώνονται από την επικοινωνιακή πολιτική που εφαρμόζει η επιχείρηση, από τις προσωπικές του ανάγκες και επιθυμίες, από την προηγούμενη εμπειρία αλλά και από τις συζητήσεις με άλλους καταναλωτές. Η τελική εντύπωση του καταναλωτή για την ποιότητα της υπηρεσίας είναι αποτέλεσμα της διαδικασίας σύγκρισης μεταξύ της υπηρεσίας που ανέμενε ότι θα του παρεχόταν με την υπηρεσία που του παρασχέθηκε. Το μοντέλο δίνει έμφαση στο **πώς** η ποιότητα γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη, πελατοκεντρική προσέγγιση. Άρα, παρακινεί τις επιχειρήσεις να λειτουργούν και να δρουν σύμφωνα με τις επιθυμίες και ανάγκες των πελατών τους. Τα πέντε χάσματα (gaps) αποτυπώνουν έμπρακτα, **γιατί** οι επιχειρήσεις πολλές φορές αδυνατούν να παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες σύμφωνα με τα πρότυπα των πελατών τους.

**Χάσμα 1:** Οι άγνωστες προσδοκίες του πελάτη (not knowing what customers expect), “customer expectation-management perception” το κενό μεταξύ προσδοκιών του πελάτη και αντίληψη αυτών από τη διοίκηση.



**Χάσμα 2:** Μετατροπή των προσδοκιών σε προδιαγραφές (not selecting the right service designers and standards), “service quality specification gap” το κενό μεταξύ αντίληψης από τη διοίκηση και των προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών.

**Χάσμα 3:** Παροχή υπηρεσιών έξω από τα πρότυπα της επιχείρησης (not delivering to service designs and standards), “service delivery gap” το κενό μεταξύ προδιαγραφών ποιότητας και παράδοσης υπηρεσιών.

**Χάσμα 4:** Παροχή υπηρεσιών κατώτερη των υποσχέσεων της επιχείρησης (not matching performance to promises), “external communication gap” το κενό μεταξύ παράδοσης υπηρεσιών και επικοινωνίας υπηρεσιών προς τους πελάτες.

**Χάσμα 5:** Η συνολική εικόνα

Το μοντέλο παρέχει σχετικές πληροφορίες σχετικά με:

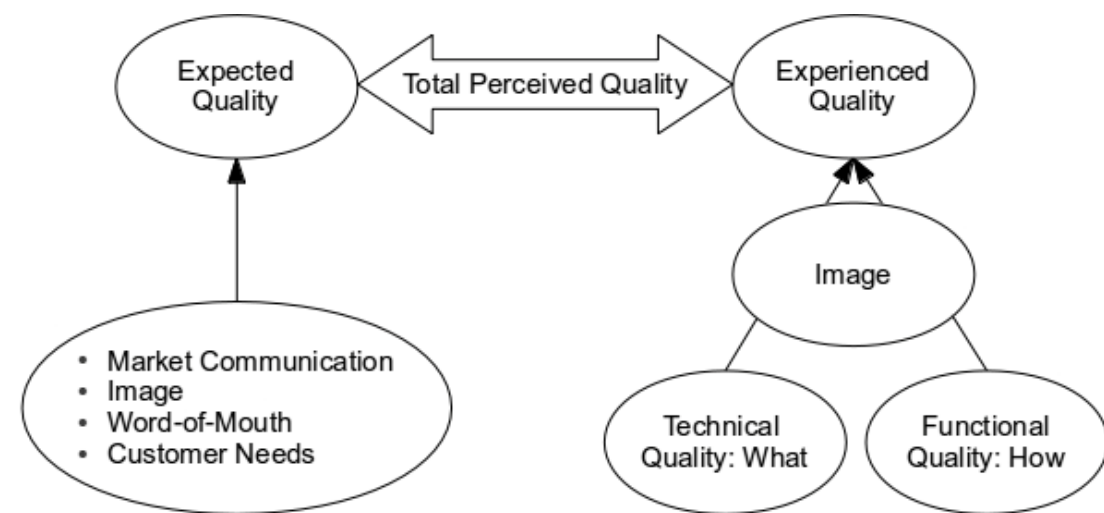
- α. τις προοπτικές της παρεχόμενης υπηρεσίας στους χρήστες
- β. τα επίπεδα απόδοσης της επιχείρησης
- γ. τις προτάσεις των πελατών
- δ. τις εντυπώσεις των υπαλλήλων για τις προσδοκίες των πελατών
- ε. το επίπεδο της ικανοποίησης (Λυμπερόπουλος και Παντουβάκης, 2000).

Χρησιμοποιώντας το μοντέλο ServQual, η ποιότητα των υπηρεσιών καθορίζεται από το γενικό κενό μεταξύ αυτού που προσδοκούσαν και αυτού που έλαβαν. Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα είναι σχετική και όχι απόλυτη.

## 6.2. Το Σκανδιναβικό Μοντέλο (Nordic Model)

Στο Σκανδιναβικό μοντέλο εμπνευστής του οποίου ήταν ο Gronroos (1982), διατυπώθηκε η άποψη ότι η ποιότητα των υπηρεσιών κρίνεται αποκλειστικά και μόνο από τους πελάτες και η οποία αποτελείται από δύο στοιχεία. Πρώτον τα «τεχνικά-technical» τα οποία αναφέρονται στο **τί** (what) υπηρεσία λαμβάνει ο καταναλωτής και δεύτερον τα «λειτουργικά στοιχεία-functional» που αναφέρονται στο **πώς** (how) η υπηρεσία διανέμεται. Η αντίληψη (perception) των καταναλωτών επηρεάζεται άμεσα από την εικόνα (**image**) της εταιρείας.

Διάγραμμα 4. Το Σκανδιναβικό Μοντέλο



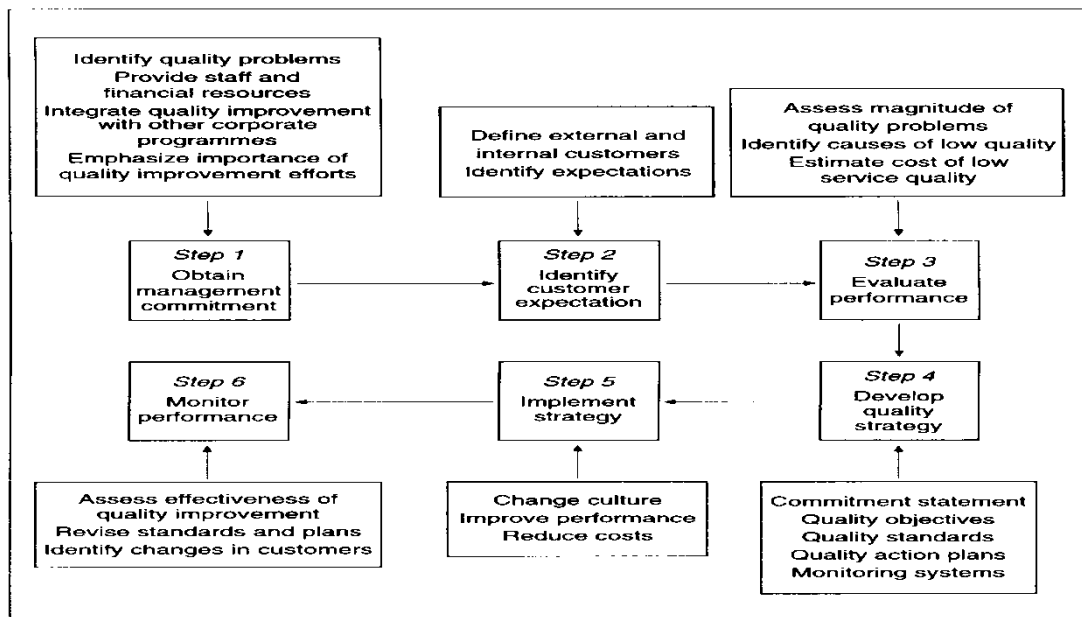
## 6.3. Μοντέλο Βελτίωσης Ποιότητας Οργανωσιακής Υπηρεσίας

Εμπνευστής του μοντέλου αυτού ήταν ο Moore (1987), ο οποίος πρότεινε έξι βήματα τα οποία ξεκινούν από τη δέσμευση της διοίκησης μέχρι την παρακολούθηση των επιδόσεων. Τα έξι βήματα είναι:

1. δέσμευση διοίκησης
2. προσδιορίστε την προσδοκία του πελάτη

3. αξιολόγηση επιδόσεων
4. ανάπτυξη στρατηγικής για την ποιότητα
5. υλοποίηση στρατηγικής
6. παρακολούθηση των επιδόσεων

Διάγραμμα 5. Μοντέλο Βελτίωσης Ποιότητας Οργανωσιακής Υπηρεσίας



#### 6.4. Service Quality trade-off continuum and suggested positions

Σε αυτό το μοντέλο οι Haywood-Farmer (1988), υποστήριξαν ότι μία υπηρεσία χαρακτηρίζεται ποιοτική όταν αυτή συγκλίνει με τις προτιμήσεις του πελάτη απόλυτα. Έτσι, το κύριο στοιχείο για να επιτευχθεί μια επιτυχής στρατηγική για την ποιότητα είναι η αναγνώριση των αναγκών και των απαιτήσεων του πελάτη. Το ζητούμενο για το αποτελεσματικό μάνατζμεντ είναι να ληφθούν υπόψη οι τρεις ακόλουθοι παράγοντες:

- ο βαθμός τμηματοποίησης των υπηρεσιών
- ο βαθμός εντατικής εργασίας
- ο βαθμός επαφής και αλληλεπίδρασης (Haywood-Farmer, 1988)

## 6.5. Performance only model

Οι Cronin και Taylor 1992 ερμήνευσαν τη σύλληψη και τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και τη σχέση της με την ικανοποίηση των καταναλωτών και τις προθέσεις αγοράς τους. Κατέληξαν ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών είναι η καλύτερη πρόβλεψη της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών. Υποστήριξαν ότι το μοντέλο ServQual συγγέει την ικανοποίηση με τη στάση (attitude). Αυτοί υποστήριξαν ότι η ποιότητα είναι μία μορφή της στάσης των καταναλωτών και η απόδοση (performance) το μόνο μέσο μέτρησης της ποιότητας. Το δίπτυχο «Απόδοση-Προσδοκία» καθορίζει την ποιότητα των υπηρεσιών. Η ποιότητα λοιπόν αξιολογείται από τις αντιλήψεις χωρίς τις προσδοκίες και χωρίς τα βάρη σημαντικότητας (importance weights) με τον παρακάτω τύπο:

$$SQ = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

όπου

SQ: η ολική ποιότητα

k: ο αριθμός των στάσεων

P<sub>ij</sub>: η αντίληψη των επιδόσεων του ερεθίσματος i σε σχέση με τις ιδιότητες j

## 6.6. Συμπερασματικά σχόλια

Ο όρος μέτρησης της ποιότητας αναφέρεται στην αξιολόγηση των διαστάσεων της ποιότητας και καλύπτει τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές μεθόδους, οι οποίες είναι συμπληρωματικές μεταξύ τους. Οι ποσοτικές μέθοδοι στοχεύουν στο να μετρήσουν, με τρόπο αδιαμφισβήτητο, την ποιότητα. Οι ποιοτικές μέθοδοι δεν έχουν την ίδια ακρίβεια αλλά παρέχουν περισσότερη πληροφόρηση σχετικά με τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών. Και οι δυο τρόποι είναι σημαντικοί στην μέτρηση της ποιότητας ενώ πολλές φορές χρησιμοποιούνται μαζί για καλύτερα αποτελέσματα. Η μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών παρουσιάζει πολλά προβλήματα τα οποία συνδέονται κυρίως με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Τα προβλήματα αυτά είναι η αδυναμία μέτρησης της ποιότητας, η έλλειψη της

αποθεματοποίησης υπηρεσίας, η έλλειψη χρονικών περιορισμών, καθώς και η εξάρτηση του αποτελέσματος της παροχής από φυσικούς και ψυχολογικούς παράγοντες του προσωπικού και των ίδιων των πελατών. Τα προβλήματα αυτά ωστόσο μπορούν να επιλυθούν με την βοήθεια εργαστηριακών ελέγχων και αντικειμενικών δεικτών.

Η ποιότητα των καταναλωτικών αγαθών μπορεί να μετρηθεί με ένα σύνολο αντικειμενικών δεικτών, όπως η αντοχή στο χρόνο, αριθμός ελαττωμάτων ή ελαττωματικών προϊόντων κτλ. Οι υπηρεσίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι στο μίγμα marketing των επιχειρήσεων. Αυτό γιατί η ποιοτική υπηρεσία γίνεται αντιληπτή καλύτερα όταν δεν υπάρχει παρά όταν υπάρχει. Η ποιότητα των υπηρεσιών όμως είναι μια αφηρημένη και αόριστη έννοια, διότι έχει τα εξής μοναδικά χαρακτηριστικά: ασάφεια, ετερογένεια και μη δυνατότητα διάκρισης ανάμεσα σε παραγωγή και κατανάλωση. Για το λόγο αυτό, η εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να βασιστεί στις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα (Γούναρης, et al, 2006).

Οι καθηγητές Parasuraman A. Zeithaml V.A και Berry L.L το 1985 διαμόρφωσαν ένα μοντέλο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών το οποίο τονίζει τις βασικές προϋποθέσεις για την προσφορά της προσδοκώμενης ποιότητας υπηρεσιών. Το μοντέλο SERVQUAL θεωρείται κλασικό στο είδος του και είναι σήμερα ένα από τα πιο διαδεδομένα μοντέλα μέτρησης της ποιότητας. Ο πελάτης της υπηρεσίας λαμβάνοντας υπόψη του τις προσωπικές του ανάγκες, τις εμπειρίες και τα βιώματα του στον τομέα παροχής υπηρεσιών, τις αντιλήψεις των άλλων πελατών και τις επιρροές που έχει δεχτεί από την ίδια την επιχείρηση παροχής διαμορφώνει κάποιες προσδοκίες. Στη συνέχεια ακολουθεί η διαδικασία της σύγκρισης της παραχθείσας υπηρεσίας με την προσδοκώμενη. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης αυτής καθορίζει και την τελική εντύπωση που θα έχει ο πελάτης για την ποιότητα της υπηρεσίας. Το μοντέλο στηρίζεται στην θεωρία διάψευσης των αρχικών προσδοκιών του πελάτη. Έτσι το μοντέλο SERVQUAL περιλαμβάνει τρεις επιμέρους ενότητες. Στην πρώτη μετριέται με τη χρήση ερωτηματολογίου η αντίληψη των πελατών για την ποιότητα της συγκεκριμένης υπηρεσίας βάσει των πέντε διαστάσεων της. Το αποτέλεσμα προκύπτει από τη διαφορά της βαθμολογίας της πρώτης ενότητας από τη δεύτερη, λαμβανόμενου υπόψη του βαθμού σημαντικότητας της κάθε διάστασης (Γούναρης, et

al, 2006). Οι μελέτες μέσω του μοντέλου μπορούν να περιγράψουν και να εξηγήσουν την ποιότητα χρησιμοποιώντας ένα σύστημα πέντε αποκλίσεων, οι οποίες εκφράζουν τις διαφορές μεταξύ των εμπλεκόμενων στην παραγωγή την κατανάλωση και την διανομή μια υπηρεσίας.

***Κενό ανάμεσα στις προσδοκίες του πελάτη και την άποψη που έχει γι' αυτές το μάνατζμεντ της επιχείρησης.***

Η απόκλιση αυτή οφείλεται στην έλλειψη μια ολοκληρωμένης εικόνας για τις απόψεις των πελατών και οδηγεί τη διοίκηση μιας εταιρείας σε παρανόηση των προσδοκιών των πελατών. Το μάνατζμεντ δεν αντιλαμβάνεται πάντα σωστά τι θέλουν οι πελάτες, ή πως κρίνουν τα συστατικά μιας υπηρεσίας. Στην περίπτωση αυτή, οι επιχειρήσεις είναι προσανατολισμένες στη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας, δηλαδή, στην υπηρεσία αυτή καθαυτή χάνοντας έτσι την επαφή με τους πελάτες και στον στόχο της ικανοποίησης της αγοράς.

***Κενό ανάμεσα στην άποψη που έχει το μάνατζμεντ για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και την εξειδίκευση της ποιότητας των υπηρεσιών.***

Η απόκλιση αυτή οφείλεται στη αδυναμία της επιχείρησης να μετατρέψει με ακρίβεια τις αντιλήψεις του μάνατζμεντ για την επιδιωκόμενη ποιότητα σε σαφείς προδιαγραφές. Το μάνατζμεντ μπορεί να μην καθορίσει ποιοτικά πρότυπα, ή να καθορίσει κάποια που δεν είναι πολύ σαφή. Υπάρχει μια περίπτωση τα πρότυπα να είναι πολύ σαφή, αλλά εξωπραγματικά.

***Κενό ανάμεσα στις προδιαγραφές της ποιότητας των υπηρεσιών και τις παρεχόμενες υπηρεσίες.***

Η απόκλιση αυτή αφορά στο ενδεχόμενο η παρεχόμενη υπηρεσία και η εξυπηρέτηση του πελάτη να είναι τελικά εκτός των προτύπων που η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών έχει προκαθοριστεί. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για να αποκλίνει η πραγματική παροχή μιας υπηρεσίας από τον τρόπο με τον οποίο αυτή έχει σχεδιαστεί να προσφέρεται. Ενδεικτικά, αναφέρονται μερικοί από τους λόγους αυτούς. Το προσωπικό μπορεί να μην διαθέτει την απαιτούμενη εκπαίδευση, να είναι πολύ

απασχολημένο, να μην έχει ξεκαθαρίσει το ρόλο που διαδραματίζει στην αλυσίδα αξίας της επιχείρησης το ηθικό του μπορεί να είναι χαμηλό, ή ο μηχανολογικός εξοπλισμός να παρουσιάζει πρόβλημα.

***Κενό ανάμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τις διαφημιζόμενες υπηρεσίες αυτές που υποσχέθηκε η επιχείρηση να προσφέρει.***

Οι προσδοκίες του καταναλωτή επηρεάζονται από τις υποσχέσεις που δίνονται μέσω των διαφημίσεων του προμηθευτή των υπηρεσιών. Η ένταση του ανταγωνισμού σε συνδυασμό με την αυλότητα των υπηρεσιών, οδηγούν πολλές φορές μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μεταδίδει μηνύματα και να δίνει υποσχέσεις που τελικά δεν είναι σε θέση να τηρήσει. Μια σωστή διαφημιστική εκστρατεία ή ένας σωστός τρόπος προώθησης υπηρεσιών, πρέπει να εξηγεί με ακρίβεια και ρεαλισμό το είδος της προσφερόμενης υπηρεσίας και τον τρόπο με τον οποίο διανέμεται.

***Κενό ανάμεσα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις προσδοκώμενες υπηρεσίες.***

Το κενό αυτό αντιπροσωπεύει τη διάψευση των προσδοκιών των πελατών εξαιτίας των προαναφερθέντων αιτιών. Η απόκλιση αυτή οφείλεται στην ίδια τη φύση της παρεχόμενης υπηρεσίας, καθώς και τόσο στα γενικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όσο και στις συμπεριφορές και τους χαρακτήρες των εμπλεκόμενων. Στην προκειμένη περίπτωση, η προσδοκία αναφέρεται με την έννοια της επιθυμίας του πελάτη και όχι με την έννοια της πρόβλεψης για το αποτέλεσμα της συναλλαγής, όπως εμφανίζεται στη βιβλιογραφία της ικανοποίησης του πελάτη. Για το λόγο αυτό, ενώ η ικανοποίηση και η ποιότητα των υπηρεσιών έχουν την ίδια δομή, (δηλαδή και οι δύο έννοιες βασίζονται στη διάψευση των προσδοκιών) διαφέρουν εννοιολογικά λόγω του διαφορετικού ορισμού των προσδοκιών του πελάτη (Greaver, 1999).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 7.1. Θεωρητικοί στόχοι μελέτης

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, στοχεύει στην εξέταση των ακόλουθων στόχων:

*1<sup>ος</sup> Θεωρητικός στόχος:* Βιβλιογραφική παρουσίαση της έννοιας του τουρισμού

*2<sup>ος</sup> Θεωρητικός στόχος:* Βιβλιογραφική παρουσίαση της έννοιας της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε συνδυασμό με τον τουρισμό

*3<sup>ος</sup> Θεωρητικός στόχος:* Βιβλιογραφική διερεύνηση των στοιχείων της ικανοποίησης των πελατών και των αντίστοιχων μοντέλων που έχουν αναπτυχθεί ως προς αυτή την κατεύθυνση (ενδεικτικά: μοντέλο ServQual, Σκανδιναβικό Μοντέλο, Μοντέλο Βελτίωσης Ποιότητας Οργανωσιακής Υπηρεσίας)

*4<sup>ος</sup> Θεωρητικός στόχος:* Βιβλιογραφική διερεύνηση της έννοιας των υπηρεσιών και των μεθόδων μέτρησης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών από τουριστικές επιχειρήσεις.

#### 7.2. Ερευνητικοί στόχοι μελέτης

Μέσω της έρευνας που πραγματοποιείται και θα παρουσιαστεί στο επόμενο κεφάλαιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα καλυφθούν οι ακόλουθοι ερευνητικοί στόχοι που τέθηκαν στην έναρξη της μελέτης:

*1<sup>ος</sup> Ερευνητικός στόχος:* Διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο το marketing επηρεάζει τις υπηρεσίες και την γενικότερη απόδοση της επιχείρησης ως προς τους πελάτες



**2<sup>ος</sup> Ερευνητικός στόχος:** Διερεύνηση του κατά πόσο ο πελάτης διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο ως προς την οργάνωση της επιχείρησης και την τοποθέτηση από αυτή στόχων για καλύτερη παροχή υπηρεσιών

**3<sup>ος</sup> Ερευνητικός στόχος:** Διερεύνηση του κατά πόσο το επίκεντρο της έρευνας (συγκεκριμένη επιχείρηση) εφαρμόζει κάποιο μοντέλο μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη.

**4<sup>ος</sup> Ερευνητικός στόχος:** Διερεύνηση του κατά πόσο η ικανοποίηση του πελάτη διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην διατήρηση της πιστότητας του ως προς την επιχείρηση.

### **7.3. Ποσοτική και ποιοτική έρευνα**

Καταρχάς στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχουν δύο μέθοδοι έρευνας, η ποσοτική και η ποιοτική. Οι ποσοτικές επιλογές έρευνας είναι προκαθορισμένες και εμπλέκεται ένας μεγάλος αριθμός ερωτηθέντων. Εξ' ορισμού, η μέτρηση πρέπει να είναι αντικειμενική, ποσοτική και στατιστικά έγκυρη. Με απλά λόγια, πρόκειται για αριθμούς και σταθερά και αντικειμενικά δεδομένα. Το μέγεθος του δείγματος για την έρευνα υπολογίζεται από τους στατιστικολόγους χρησιμοποιώντας τύπους για να προσδιοριστεί πόσο μεγάλη μερίδα θα χρειαστεί ένα μέγεθος δείγματος από έναν δεδομένο πληθυσμό, προκειμένου να επιτευχθούν ευρήματα με ένα αποδεκτό βαθμό ακρίβειας.

Σε γενικές γραμμές, οι ερευνητές αναζητούν μεγέθη δείγματος από όπου προκύψουν συμπεράσματα με τουλάχιστον ένα 95% διάστημα εμπιστοσύνης (πράγμα που σημαίνει ότι εάν επαναλάβετε την έρευνα του 100 φορές, 95 φορές στις εκατό, θα πάρει κανείς την ίδια απάντηση), συν/ πλην ένα περιθώριο σφάλματος 5 ποσοστιαίων μονάδων. Πολλές έρευνες έχουν σχεδιαστεί για να παράγουν μικρότερο περιθώριο λάθους.

Η ποιοτική έρευνα είναι η συλλογή, η ανάλυση και η ερμηνεία των δεδομένων παρατηρώντας τι κάνουν οι άνθρωποι. Αν και, η ποσοτική έρευνα αναφέρεται σε μέτρα των πραγμάτων, η ποιοτική έρευνα αναφέρεται στις έννοιες, τους ορισμούς, τα χαρακτηριστικά, τα σύμβολα, καθώς και τις περιγραφές των πραγμάτων.

Η ποιοτική έρευνα είναι πολύ πιο υποκειμενική από ότι η ποσοτική έρευνα και χρησιμοποιεί πολύ διαφορετικές μεθόδους συλλογής πληροφοριών, κυρίως ατομικά, σε βάθος συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης. Η φύση αυτού του τύπου της έρευνας είναι διερευνητική και αορίστου χρόνου. Οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε γενικές ερωτήσεις ώστε να προσδιορίσει και να καθορίσει τις αντιλήψεις των ανθρώπων, τις απόψεις και τα συναισθήματα για το θέμα ή την ιδέα που συζητείται και να προσδιοριστεί ο βαθμός συμφωνίας που υπάρχει στην ομάδα. Η ποιότητα του πορίσματος από την ποιοτική έρευνα είναι άμεσα εξαρτημένη από τις ικανότητες, την εμπειρία και το ευαίσθητο του ερευνητή ή της ομάδας μεσολαβητή. Αυτό το είδος της έρευνας είναι συχνά λιγότερο δαπανηρό από άλλου τύπου έρευνες και είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με τις ανάγκες των ανθρώπων και τις απόψεις σχετικά με συγκεκριμένα θέματα.

Η παρούσα μελέτη υιοθετεί ως φιλοσοφική προσέγγιση τον θετικισμό και στο πλαίσιο αυτό διεξάγεται ποσοτική έρευνα για τη συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων.

#### **7.4. Το πεδίο της έρευνας**

Το πεδίο της έρευνας της συγκεκριμένης ερευνητικής προσπάθειας, δεν επικεντρώνεται σε μια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, αλλά όπως θα δούμε αφορά τους ανθρώπους κάθε ηλικίας και κοινωνικής τάξης, αρκεί να έχουν πραγματοποιήσει έστω μια φορά ταξίδι και διαμονή σε ξενοδοχείο στον Νομό Αχαΐας και να μπορούν να εκφέρουν άποψη. Λόγω και της ευχάριστης φύσης του ερωτηματολογίου αλλά και της προθυμίας των ερωτηθέντων να απαντήσουν σε αυτό, συγκεντρώθηκαν πολύ χρήσιμα αποτελέσματα που θα αναλυθούν εκτενέστερα παρακάτω.

## 7.5. Σχεδιασμός και δημιουργία ερωτηματολογίου

Η ερευνητική μέθοδος που εφαρμόστηκε σε αυτή την μελέτη είναι η δειγματοληψία ή μη βασισμένη σε πιθανότητες, με την χρήση ενός ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε στο κοινό.

Το γεγονός ότι η δειγματοληψία δεν είναι βασισμένη σε πιθανότητες σημαίνει ότι δεν γνωρίζουμε την πιθανότητα κάθε μονάδας του πληθυσμού να επιλεγεί, αν και το δείγμα είναι τυχαίο. Συνέπειες του γεγονότος αυτού είναι ότι δεν μπορούμε να υπολογίσουμε δειγματοληπτικά λάθη και δεν μπορούμε να εξάγουμε ασφαλή συμπεράσματα για ολόκληρο τον πληθυσμό. (Kinnear T. & Taylor J., 1998, pp. 33 and 417, Sekaran, 2003, p.p. 276-279, Sommer R & B., pp. 238-239).

Το ερωτηματολόγιο κρίθηκε ως το καταλληλότερο μέσο για την διεκπεραίωση αυτής της ερευνητικής μελέτης καθώς εκτιμήθηκε ότι είναι το πιο κατάλληλο εργαλείο αφού περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων, οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά (Ζαφειρίου, 2003).

Η ανωνυμία, η ταχύτητα και η ευκολία των απαντήσεων αλλά και οι δυνατότητες που δίνονται στον ερευνητή να συγκεντρώσει πληροφορίες που χρειάζεται γύρω από τα βασικά ερωτήματα της έρευνας που διεξάγει, με σκοπό να προχωρήσει στην καταγραφή και τη διερεύνηση των απόψεων, των κινήτρων και των εμποδίων των υποκειμένων σε μικρό σχετικά χρονικό διάστημα και με χαμηλό για τον ίδιο κόστος, είναι ισχυρά κίνητρα για την επιλογή της μεθόδου.

Μία εικόνα της υφιστάμενης κατάστασης θα αποτυπωθεί με τα ποσοτικά δεδομένα που θα συλλεχθούν με το ερωτηματολόγιο, ενώ η ανάλυση που θα ακολουθήσει θα προσπαθήσει να εντοπίσει διαφαινόμενες γενικές τάσεις και πιθανές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών του ερευνητικού προβλήματος, χωρίς όμως να αποτελεί στόχο και απαίτηση ο εντοπισμός αιτιωδών σχέσεων και η γενίκευση των ευρημάτων σε ευρύτερα σύνολα-πληθυσμούς. Στα μειονεκτήματα της μεθόδου είναι ότι ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ανοιχτές ερωτήσεις, υποχρεώνει τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο.

Ειδικότερα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το μήνα Απρίλιο σε managers και επισκέπτες ξενοδοχειακών μονάδων. Για την πραγματοποίηση της έρευνας ζητήθηκε η υποστήριξη της διοίκησης της εταιρίας, γεγονός που οδήγησε σε επικοινωνία με τους Διευθυντές των μονάδων που έλαβαν μέρος σε αυτήν και στους οποίους στάλθηκε το ερωτηματολόγιο. Οι ξενοδοχειακές μονάδες που προσεγγίστηκαν ήταν οι ακόλουθες:

- Grecotel Casa Marron
- Airotel Achaia Beach
- Kalogria Beach Hotel

Όσον αφορά στο δείγμα των τουριστών που συμμετείχε στην έρευνα, προσεγγίστηκαν συνολικά 185 άτομα εκ των οποίων λάβαμε απαντήσεις από τους 100. Εδώ, θα πρέπει να αναφερθεί ότι δεν υπήρχαν φυλετικά, ηλικιακά ή άλλα κριτήρια αποκλεισμού συμμετεχόντων στην έρευνα. Από την άλλη, οι managers του κάθε ξενοδοχείου που συμμετείχαν στην διαδικασία των συνεντεύξεων ήταν τρεις, απαρτίζοντας ένα σύνολο εννέα συμμετεχόντων.

Η αρτιότητα εμφάνισης του ερωτηματολογίου από τεχνικής άποψης επηρεάζει, σημαντικά το βαθμό ανταποκρίσεως του κοινού για δύο κυρίως λόγους. Αρχικά, η ποιότητα του χαρτιού, της εκτύπωσης, κ.λπ., δημιουργεί ευνοϊκή προδιάθεση για τη σοβαρότητα της έρευνας, με αποτέλεσμα να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και να καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για πλήρεις και σωστές απαντήσεις.

Επιλέχθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου, κατάταξης (ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει τις απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας ανάλογα με το ποια απάντηση θεωρεί πιο σημαντική και διαβαθμισμένης κλίμακας (ο ερωτώμενος ζητείται να βαθμολογήσει με μια συγκεκριμένη κλίμακα μια κατηγορία ερωτήσεων), διότι μέσω αυτών διευκολύνονται οι συμμετέχοντες να εκφράσουν γρήγορα και εύκολα τις απόψεις τους και αυξάνεται η πιθανότητα να απαντηθούν όλες οι ερωτήσεις (Muijs, 2004, σ.46-47), χωρίς να χάσουν ιδιαίτερα χρόνο και έτσι λειτουργήσει αποτρεπτικά στην έρευνά μου. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμες σε ερωτήσεις όπου ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει μέσα από μία μεγάλη ποικιλία επιλογών. Από την άλλη, εγκυμονεί ο κίνδυνος ο ερωτώμενος να επιλέξει βεβιασμένα μία από τη λίστα των απαντήσεων

που δεν θα είχε σκεφτεί διαφορετικά και να εμφανίσει έτσι απόψεις που δεν αντιστοιχούν στις γνώσεις του ή που έχουν επιφανειακό χαρακτήρα (Cohen&Manion, 1994).

Η σειρά που ακολουθήθηκε για την διάταξη των ερωτήσεων μέσα στο ερωτηματολόγιο είναι:

Εύκολες ερωτήσεις στην αρχή, κατάλληλες να ευαισθητοποιήσουν και να προκαλέσουν ενδιαφέρον στον ερωτώμενο. Οι δύσκολες ερωτήσεις στο τέλος οπότε είναι δύσκολο να αρνηθεί να απαντήσει. Οι ερωτήσεις που αναφέρονται στο ίδιο θέμα να είναι συγκεντρωμένες σε ενότητες, και οι ερωτήσεις γενικού τύπου να προηγούνται των ειδικών έτσι ώστε το ερωτηματολόγιο να έχει μία όψη συναφή και λογική για να μην νιώθει ο ερωτώμενος ότι εκτροχιάζεται (Javeau, 2000: 138). Ερωτήσεις στοιχείων ταυτότητας (φύλο, ηλικία) συνήθως συγκεντρώνονται στο τέλος επιβεβαιώνοντας την ανωνυμία του ερωτηματολογίου. Στην περίπτωση του παρόντος ερωτηματολογίου, τοποθετήθηκαν στην αρχή, καθώς πέραν του φύλου, της ηλικίας και των μελών της οικογένειας, δεν είχα κάποιο άλλο στοιχείο που να δηλώνει επωνυμία, οπότε δεν κρίθηκε αναγκαίο να τοποθετηθούν στο τέλος. Σχετικά με την διατύπωση των ερωτήσεων που αφορούν το λεξιλόγιο και την φρασεολογία του ερωτηματολογίου, αποφασίστηκε (Javeau, 2000: 138): Οι ερωτήσεις να ακολουθούν τους κανόνες της γραμματικής και του συντακτικού. Είναι διατυπωμένες με σαφήνεια και με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι κατανοητές από όλους τους χρήστες. Δεν περιέχουν τεχνικούς όρους, ιδιωτισμούς, λέξεις σπάνιες και δύσκολες και είναι απλές και περιεκτικές.

Για την διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου ο ερευνητής έλαβε υπόψη μερικές από τις βασικές αρχές του Javeau (Javeau, 2000:145). Σύμφωνα μ' αυτές το ερωτηματολόγιο έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά: εύχρηστο, ευανάγνωστο εύκολο ως προς τη συμπλήρωση αφού για τις κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν τα τετραγωνάκια (□) μέσα στα οποία οι ερωτώμενοι σημειώνουν τις επιλογές τους, αισθητικά όμορφο και ελκυστικό.

Τέλος, προσπάθησα όχι μόνο να κερδίσω την πρώτη εντύπωση των ερωτώμενων, αλλά και το ερωτηματολόγιο να γίνει όσο τον δυνατόν λιγότερο φορτικό και χρονοβόρο.

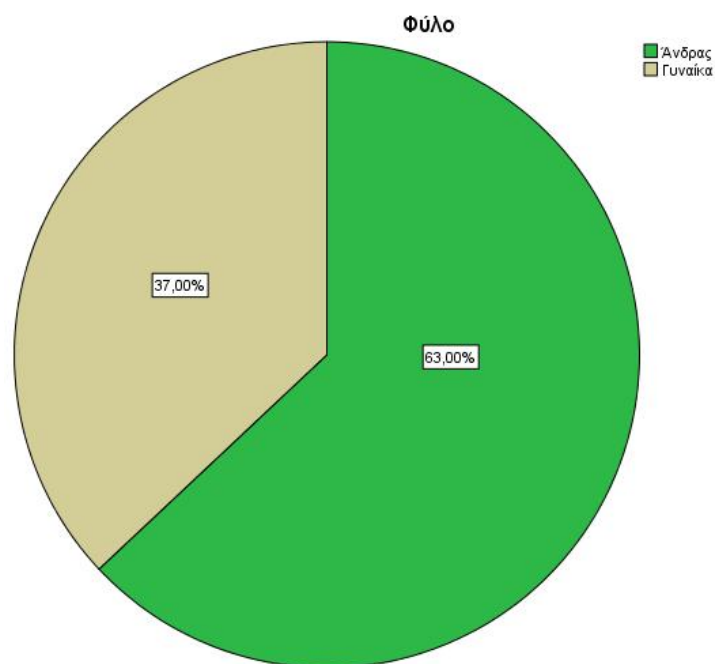
Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από ερωτήσεις διακεκριμένες σε δύο ενότητες: στην πρώτη εξετάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων πελατών (οκτώ ερωτήσεις) και στη δεύτερη ενότητα των γενικών ερωτήσεων εξετάζονται τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών μονάδων all inclusive.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

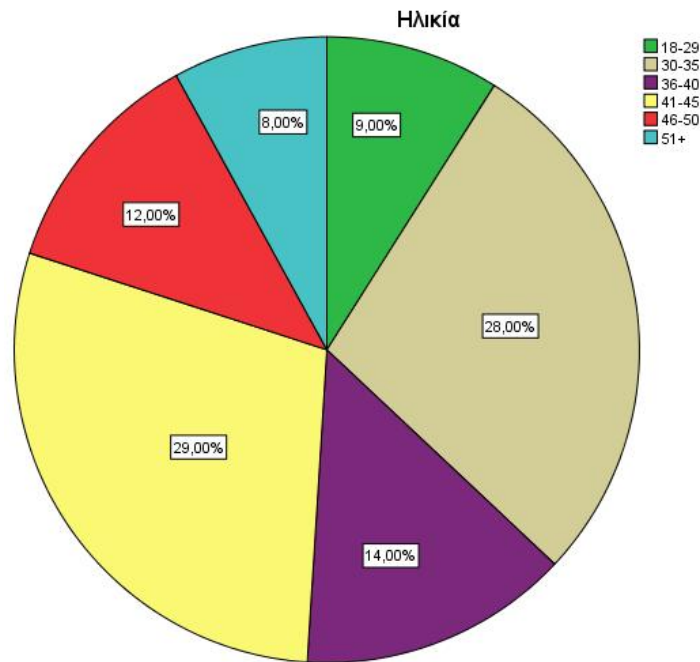
### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

#### 8.1. Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

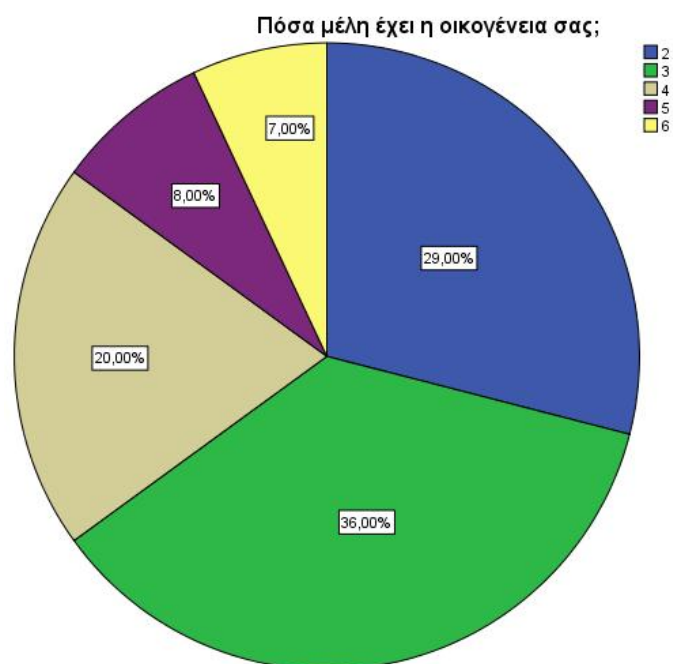
Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αποκομίστηκαν από το ερωτηματολόγιο προς τουρίστες του νομού.



Σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων, οι άντρες απάντησαν σε ποσοστό 63% και οι γυναίκες σε ποσοστό 37%.

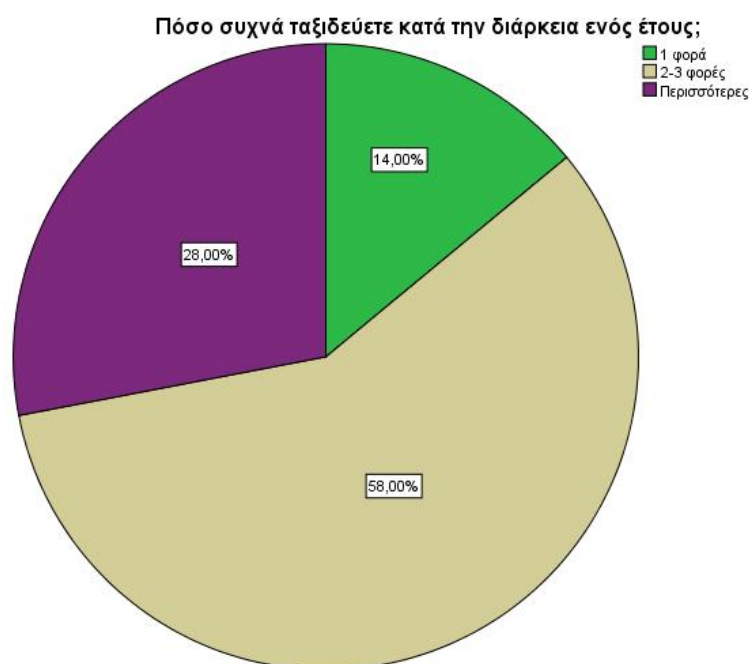


Σχετικά με την ηλικία των ερωτηθέντων, αυτοί που συμμετείχαν περισσότερο στην έρευνα ήταν από 41 έως 45 χρονών σε ποσοστό 29%. Από 30 έως 35 ετών απάντησαν σε ποσοστό 28%, ενώ ακολουθούν οι ηλικίες από 36 έως 40 ετών σε ποσοστό 14%, από 46 έως 50 ετών σε ποσοστό 12%, από 16 έως 29 ετών σε ποσοστό 9% και από 51 και πάνω σε ποσοστό 8%.



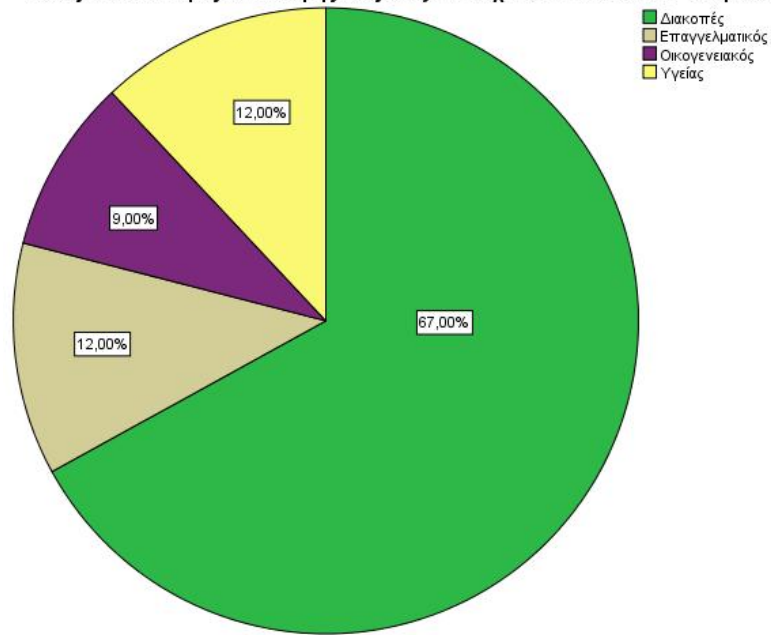


Το 36% των ερωτηθέντων απάντησαν πως η οικογένειά τους αποτελείται από 3 άτομα, ενώ το 29% απάντησε πως η οικογένειά τους αποτελείται από 2 άτομα. Το 20% που ακολουθεί αποτελείται από οικογένειες 4 ατόμων, το 8% απαντά πως αποτελούνται από οικογένειες 5 ατόμων και το 7% απαντά πως η οικογένειά τους αποτελείται από 6 μέλη.



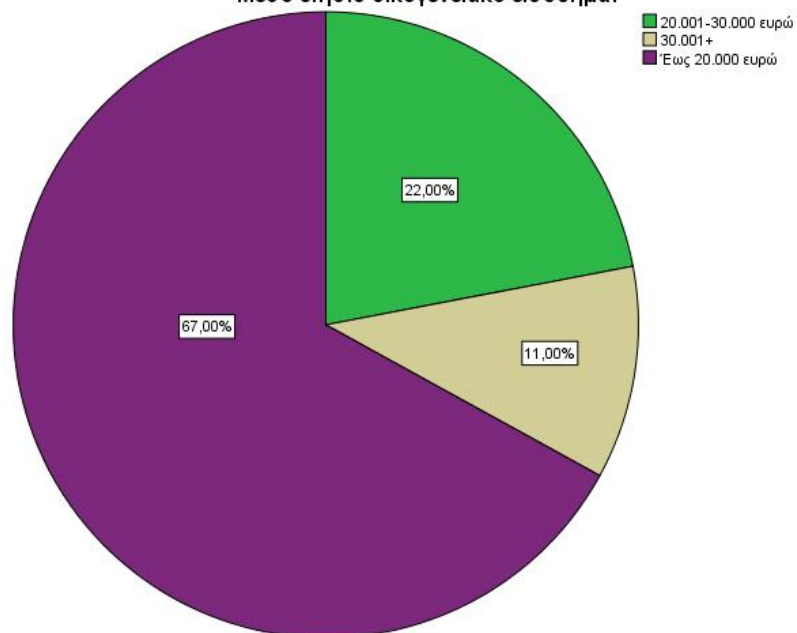
Στην ερώτηση σχετικά με το πόσο συχνά ταξιδεύουν μέσα στο χρόνο, το 58% των ερωτηθέντων απάντησε πως το κάνει 2 με 3 φορές το χρόνο, το 28% το κάνει περισσότερες από 2-3 φορές και το 14% ταξιδεύει μία φορά. Είναι λογικό πως οι μετακινήσεις και ειδικά οι μετακινήσεις για παραθερισμό έχουν μειωθεί λόγω φυσικά της οικονομικής κατάστασης που επικρατεί στα περισσότερα Ελληνικά νοικοκυριά.

Ποιος είναι ο λόγος επίσκεψης σας σε ξενοδοχείο all inclusive 5\* στην Ελλάδα;

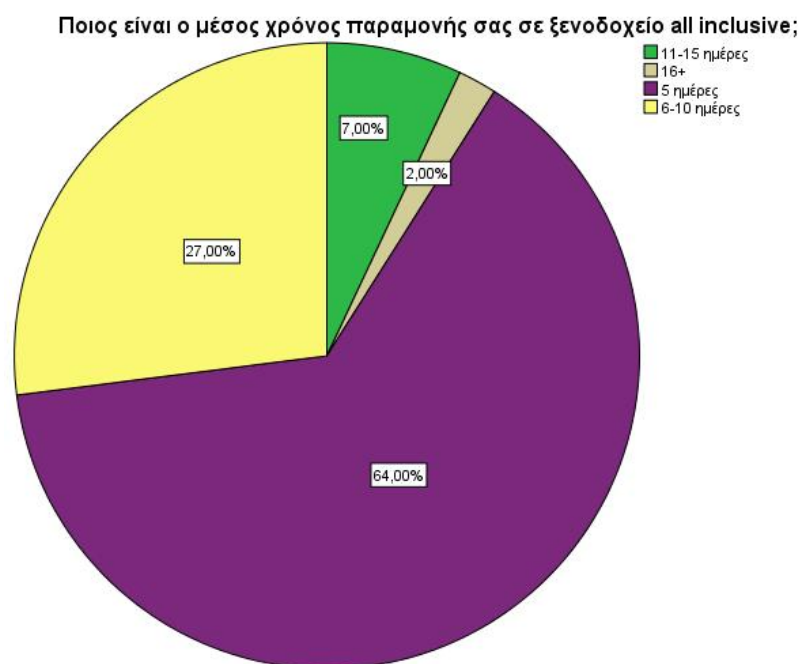


Ο λόγος επίσκεψης σε ξενοδοχείο all inclusive 5\* είναι σύμφωνα με το 67% των ερωτηθέντων για παραθερισμό. Τα συνέδρια έχουν πλέον μειωθεί και μόνο για διακοπές αξίζει ο παραθερισμός σε ένα ξενοδοχείο 5\*. Το 12% απαντά πως επισκέπτεται το ξενοδοχείο για λόγους υγείας και άλλο ένα 12% για επαγγελματικό σκοπό, ενώ ένα 9% των ερωτηθέντων απαντά πως επισκέπτεται το ξενοδοχείο για οικογενειακό σκοπό.

Μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα:

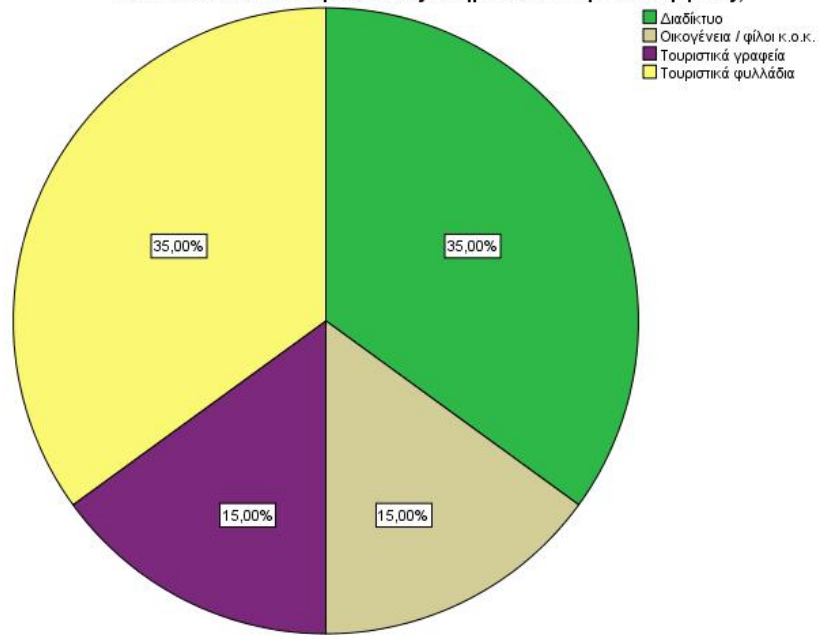


Στην ερώτηση σχετικά με το μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα το 67% απάντησε πως έχει έως 20.000 ευρώ, το 22% απάντησε πως έχει οικογενειακό εισόδημα από 20.001 έως 30.000 ευρώ και το 11% απάντησε πως έχει από 30.001 ευρώ και πάνω. Όπως παρατηρούμε τα περισσότερα νοικοκυριά έχουν πλέον χαμηλές οικονομικές απολαβές και το μέσο ετήσιο εισόδημα του Έλληνα καταναλωτή έχει μειωθεί αισθητά.



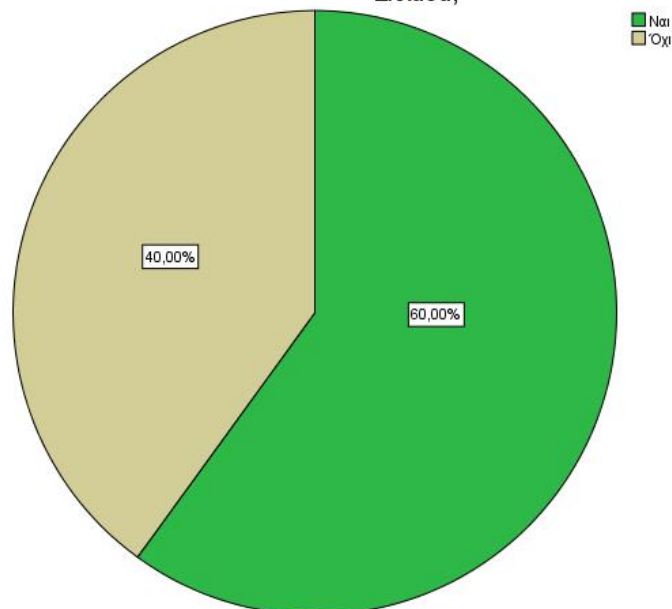
Ο μέσος χρόνος παραμονής σε ξενοδοχείο all inclusive είναι οι 5 ημέρες σε ποσοστό 64% των ερωτηθέντων, με το 27% που ακολουθεί να παραμένει στο ξενοδοχείο για 6 με 10 μέρες. Είναι λογικό, αφού το κόστος είναι μεγάλο για να παραμείνουν οι επισκέπτες για μεγαλύτερο διάστημα σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο.

Ποιά επικοινωνιακά μέσα σας επηρέασαν στην επιλογή σας;



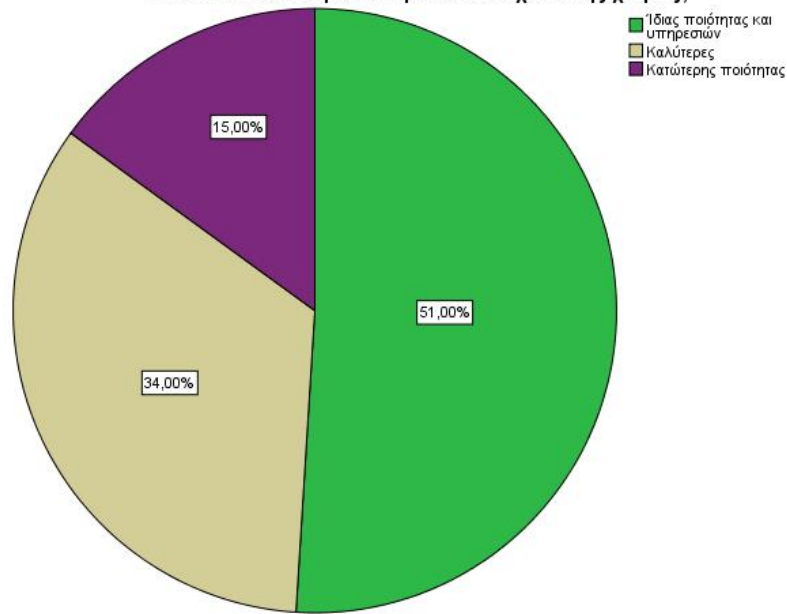
Το διαδίκτυο και τα τουριστικά φυλλάδια φαίνεται πως επηρέασαν τους περισσότερους κατά 35% αντίστοιχα. Τα τουριστικά γραφεία, η οικογένεια και οι φίλοι επηρέασαν τους υπόλοιπους κατά 15% αντίστοιχα.

Είναι η πρώτη σας φορά που επισκέπτεστε ξενοδοχείο All Inclusive 5\* στην Ελλάδα;



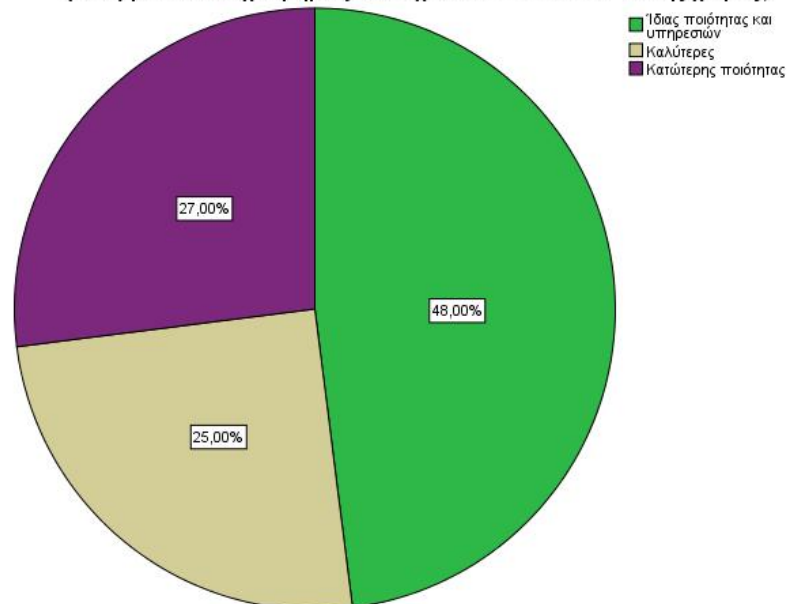
Το 60% των ερωτηθέντων απάντησε πως επισκέφτηκε ξενοδοχείο all inclusive για πρώτη φορά, ενώ το 40% έχει επισκεφτεί ξενοδοχείο all inclusive και στο παρελθόν.

Πώς θα αξιολογούσατε τις προσφερόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου 5\* all inclusive που διαμείνατε με αντίστοιχο άλλης χώρας;



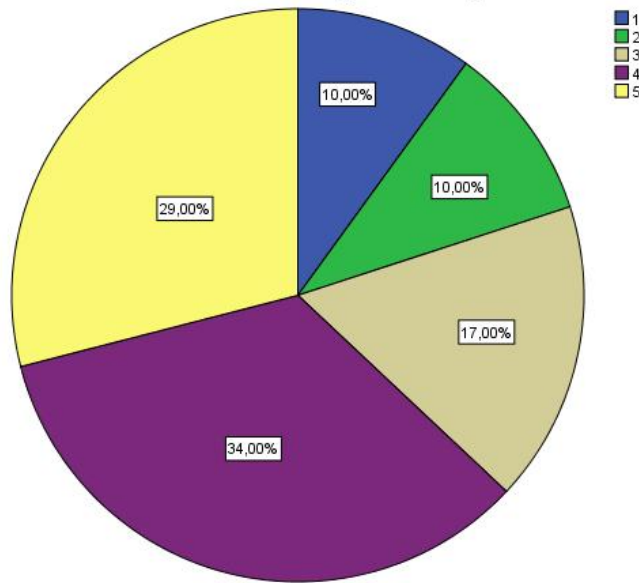
Σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, το 51% απάντησε πως το ξενοδοχείο all inclusive είχε ίδιας ποιότητας υπηρεσίες σε σχέση με άλλο αντίστοιχο ξενοδοχείο, το 34% απάντησε πως οι υπηρεσίες ήταν καλύτερες και το 15% πως ήταν κατώτερες.

Πώς θα αξιολογούσατε τις προσφερόμενες υπηρεσίες του επισιτιστικού τμήματος (F&B) με αντίστοιχο τμήμα ξενοδοχείου all inclusive 5\* άλλης χώρας;



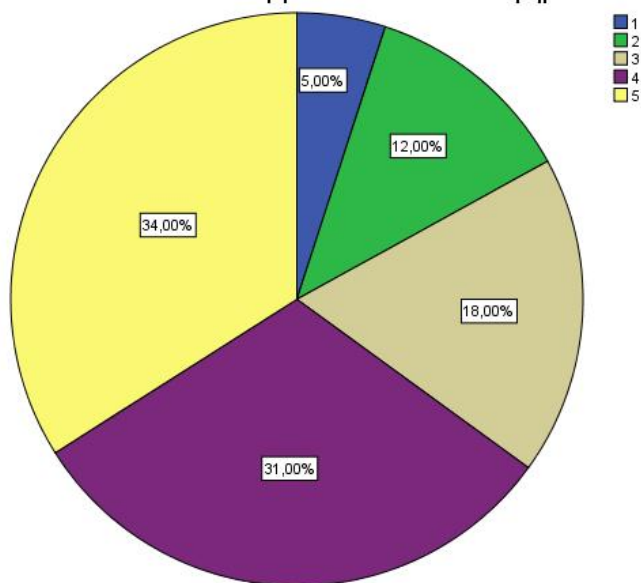
Σε σχέση με το επισιτιστικό τμήμα το ξενοδοχείου, το 48% των επισκεπτών το αξιολόγησε ως ίδιου επιπέδου με αντίστοιχο τμήμα άλλου ξενοδοχείου, το 27% θεωρεί πως είναι κατώτερο και το 25% θεωρεί πως είναι καλύτερο.

Βαθμολογίστε το επίπεδο σπουδαιότητας (1-5) για εσάς σχετικά με τις υπηρεσίες που διαθέτει ένα ξενοδοχείο 5\* all inclusive και έχουν κυρίαρχο ρόλο στην επιλογή αυτού - Δωμάτια



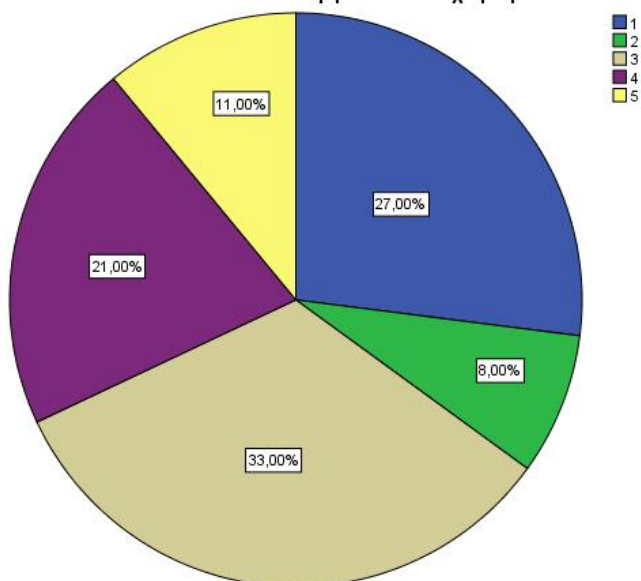
Οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν και για το επίπεδο των υπηρεσιών που τους προσφέρθηκαν. Στην ερώτηση σχετικά με τα δωμάτια, με βαθμολογία από το 1 έως το 5, το 34% των ερωτηθέντων βαθμολόγησαν το ξενοδοχείο και τα προσφερόμενα δωμάτια με 4, δηλαδή πολύ καλά. Το 29% βαθμολόγησε με 5, δηλαδή άριστα δωμάτια, με το 17% να ακολουθεί που τα βαθμολόγησε με 3, δηλαδή μέτρια. Με βαθμό 2 και 1 βαθμολόγησε τα δωμάτια του ξενοδοχείου ένα ποσοστό της τάξεως του 20%, από 10% για τον κάθε βαθμό αντίστοιχα, δηλαδή κακά και πολύ κακά δωμάτια. Γενικά θα λέγαμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών έμεινε μάλλον ευχαριστημένο με το επίπεδο των δωματίων του ξενοδοχείου.

Βαθμολογείστε το επίπεδο σπουδαιότητας (1-5) για εσάς σχετικά με τις υπηρεσίες που διαθέτει ένα ξενοδοχείο 5\* all inclusive και έχουν κυρίαρχο ρόλο στην επιλογή αυτού - Επισιτιστικά Τμήματα



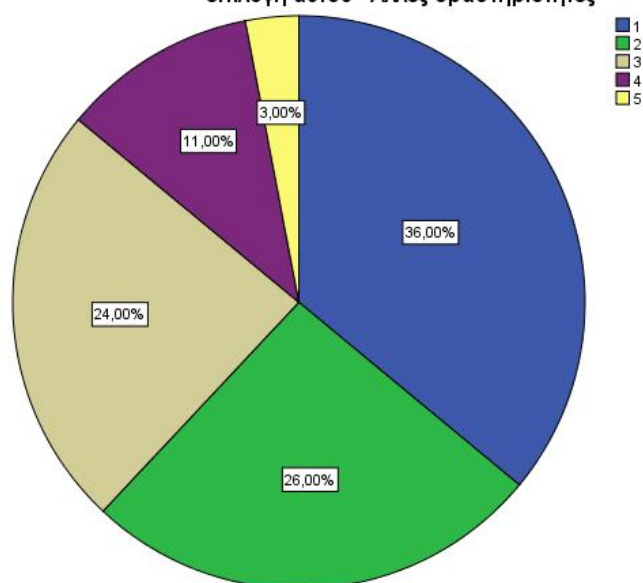
Σχετικά με τον επισιτισμό, το 34% των ερωτηθέντων βαθμολόγησε με βαθμό 5 το ξενοδοχείο, ενώ το 31% το βαθμολόγησε με βαθμό 4. Ακολουθεί ένα ποσοστό 18% με βαθμό 3, ένα 12% με βαθμό 2 και ένα ποσοστό 5% με βαθμό 1. Άρα ο μεγαλύτερος πληθυσμός των επισκεπτών έμεινε πολύ ευχαριστημένος με το τμήμα επισιτισμού.

Βαθμολογείστε το επίπεδο σπουδαιότητας (1-5) για εσάς σχετικά με τις υπηρεσίες που διαθέτει ένα ξενοδοχείο 5\* all inclusive και έχουν κυρίαρχο ρόλο στην επιλογή αυτού - Ψυχαγωγία



Σχετικά με την ψυχαγωγία τους όμως οι επισκέπτες μάλλον δεν έμειναν απόλυτα ευχαριστημένοι. Το 33% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό βαθμολόγησε με 3 το ξενοδοχείο, με το 27% που ακολουθεί να το βαθμολογεί με 1. Το 21% το βαθμολογεί με 4, μόλις το 11% το βαθμολογεί με 5 και το 8% του βάζει βαθμό 2. Ο τομέας της ψυχαγωγίας είναι και ο τομέας που χρειάζεται την μεγαλύτερη βελτίωση.

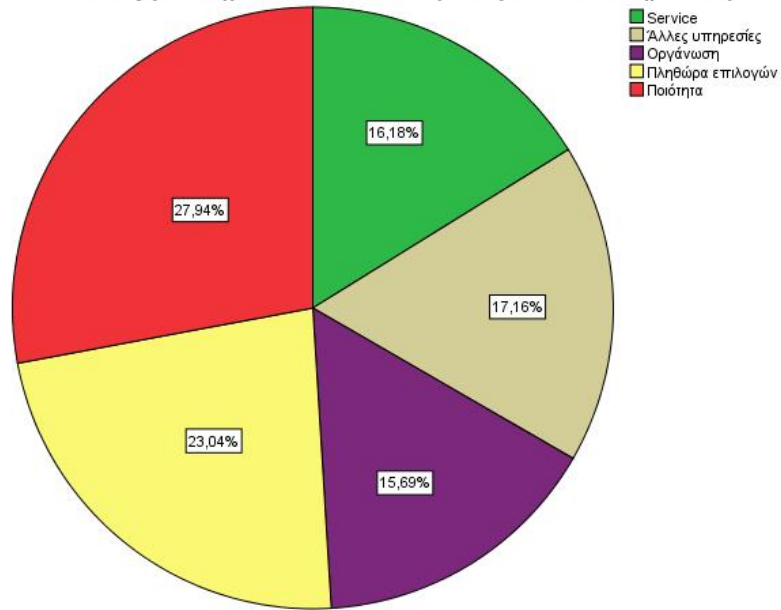
Βαθμολογίστε το επίπεδο σπουδαιότητας (1-5) για εσάς σχετικά με τις υπηρεσίες που διαθέτει ένα ξενοδοχείο 5\* all inclusive και έχουν κυρίαρχο ρόλο στην επιλογή αυτού - Άλλες δραστηριότητες



Ούτε όμως και οι «άλλες δραστηριότητες» του ξενοδοχείου άφησαν ευχαριστημένους τους επισκέπτες αφού το 36% των ερωτηθέντων το βαθμολόγησε με βαθμό 1, και το 26% με βαθμό 2. Το 24% το βαθμολόγησε με 3, και ακολουθεί το 11% που το βαθμολόγησε με 4 και μόλις το 3% που το βαθμολόγησε με 5.

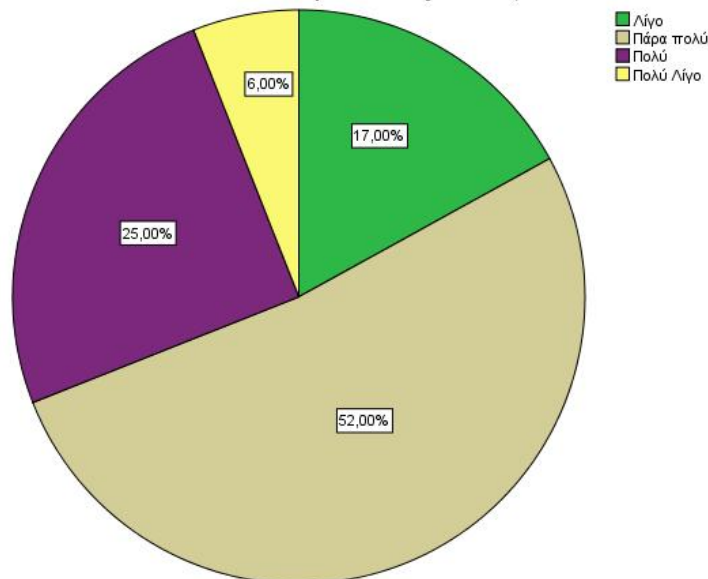


Τι για εσάς παίζει σημαντικό βαθμό στο επισιτιστικό κομμάτι/F&B management ενός ξενοδοχείου 5\* all inclusive (διαλέξτε τα 3 πιο σημαντικά)



Η ποιότητα φαίνεται πως είναι το πιο σημαντικό κομμάτι του F & B για τους επισκέπτες σε ποσοστό 27,94%. Ακολουθεί η πληθώρα των επιλογών σε ποσοστό 23,04%, οι άλλες υπηρεσίες σε ποσοστό 17,16%, το service σε ποσοστό 16,18% και η οργάνωση σε ποσοστό 15,69%.

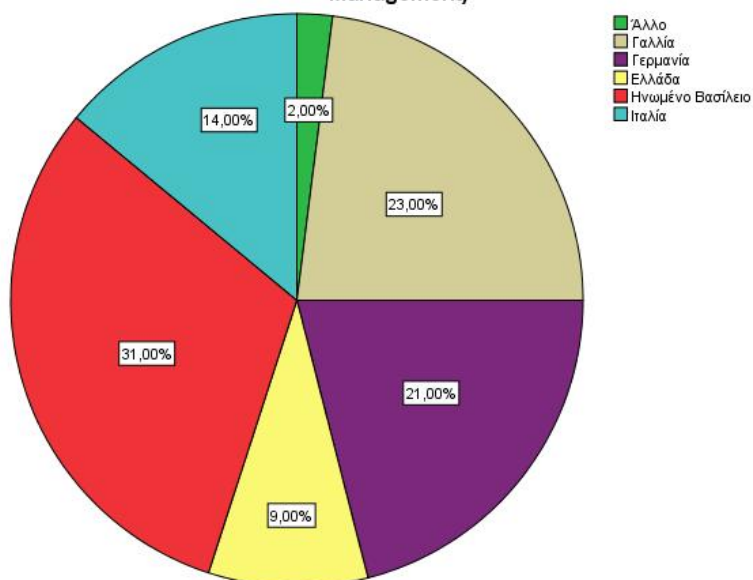
Πόσο οι παροχές και οι υπηρεσίες που προσφέρει το επισιτιστικό τμήμα (F&B) ενός ξενοδοχείου all inclusive επηρεάζουν την επιλογή ξενοδοχείου στο τουριστικό σας πακέτο;



Οι παροχές και οι προσφερόμενες προς τον επισκέπτη υπηρεσίες φαίνεται πως επηρεάζουν την επιλογή ξενοδοχείου σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό σε ποσοστό 52%,

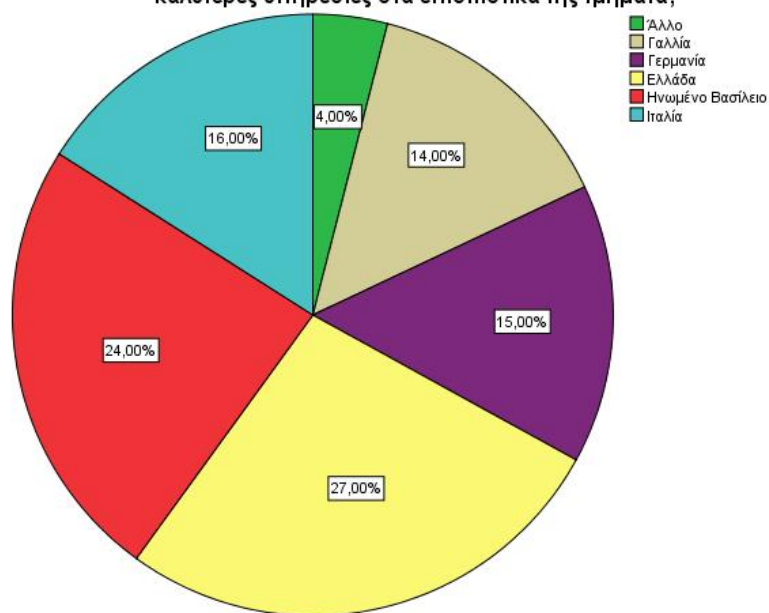
ενώ σε πολύ μεγάλο βαθμό επηρεάζουν σε ποσοστό 25%. Το 17% ενδιαφέρεται λίγο για το επισιτιστικό τμήμα του ξενοδοχείου και το 6% ενδιαφέρεται πολύ λίγο.

Ποια χώρα της Ευρώπης κατά την εμπειρία και τη γνώμη σας διαθέτει την καλύτερη οργάνωση και διοίκηση στις επισιτιστικές επιχειρήσεις (F&B Management)



Στην ερώτηση για το ποια χώρα διαθέτει καλύτερη διοίκηση και οργάνωση στις επισιτιστικές επιχειρήσεις, το 31% θεωρεί ως πρότυπο το Ηνωμένο Βασίλειο. Ακολουθεί το 23% που θεωρεί ως πρότυπο την Γαλλία, το 21% που θεωρεί την Γερμανία, το 14% που θεωρεί την Ιταλία, το 9% που θεωρεί την Ελλάδα και το 2% που έχει άλλη χώρα ως πρότυπο επισιτισμού.

Ποια χώρα της Ευρώπης κατά την εμπειρία και τη γνώμη σας παρέχει τις καλύτερες υπηρεσίες στα επισιτιστικά της τμήματα;



Στην ερώτηση σχετικά με το ποια χώρα παρέχει καλύτερες υπηρεσίες στα επισιτιστικά τμήματα, η Ελλάδα είναι πρώτη σε ποσοστό 27% στις προτιμήσεις των επισκεπτών. Ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο σε ποσοστό 24%, η Ιταλία σε ποσοστό 16%, η Γερμανία σε ποσοστό 15%, η Γαλλία σε ποσοστό 14% και οι άλλες χώρες σε ποσοστό 4%.

## 8.2. Αποτελέσματα συνέντευξης με Managers

Στην ερώτηση για το πόσα χρόνια εργάζονται στην επιχείρηση, το 36% των ερωτηθέντων απάντησε πως εργάζεται από 3 έως 5 έτη, το 22% εργάζεται από 6 έως 9 έτη, το 22% εργάζεται στην επιχείρηση για πάνω από 10 έτη και το 20% από 1 έως 2 έτη.

Η ερώτηση σχετικά με την προϋπηρεσία απαντήθηκε σε ποσοστό 46% στα 6 με 10 έτη, σε ποσοστό 28% στα 11 με 20 έτη, σε ποσοστό 18% από 1 έως 5 έτη και σε ποσοστό 8% από 21 έτη και πάνω.

Οι ερωτηθέντες απάντησαν και για τα δωμάτια που καλύπτουν τα ξενοδοχεία τους. Το 30% απάντησε πως καλύπτει από 151 έως 200 δωμάτια, το 22% καλύπτει 101 με 151 δωμάτια και το 20% καλύπτει από 201 έως 250 δωμάτια. Ακολουθεί το 14% που καλύπτει από 51 έως 100 δωμάτια, το 8% που καλύπτει από 200 δωμάτια και πάνω και το 6% που καλύπτει έως 50 δωμάτια. Γενικά μιλάμε για μεσαία και μεγάλα σχετικά ξενοδοχεία, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

Σχετικά με την διασφάλιση της ποιότητας, το 52% απάντησε πως ακολουθεί το σύστημα, ενώ το 48% δεν το ακολουθεί.

Από το συντριπτικό ποσοστό του 80% των ερωτηθέντων που βάζουν ως πρωτεύουσα την θέση που διαθέτει στο ξενοδοχείο τους το τμήμα F & B management, καταλαβαίνουμε και την σημαντικότητά του. Ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 20% βάζουν δευτερεύουσα θέση στο F & B management.

Οι ερωτηθέντες φαίνεται πως ενδιαφέρονται και για την άποψη των εργαζομένων, αφού σε ποσοστό 60% απάντησαν πως παίζει σημαντικό ρόλο η άποψη των εργαζομένων σε σχέση με το σύστημα ποιότητας, με το 40% να μην θεωρεί σημαντική την γνώμη των εργαζομένων.

Οι προσφερόμενες υπηρεσίες στο τμήμα επισιτισμού φαίνεται πως έχουν πολύ μεγάλη σημασία για το 60% των ερωτηθέντων, αφού το 30% θεωρεί τις υπηρεσίες αυτές πολύ σημαντικές και το 30% αρκετά σημαντικές. Ακολουθεί ένα 20% που

θεωρεί αυτές τις υπηρεσίες πολύ λίγο σημαντικές, ένα 14% που δεν τις θεωρεί σημαντικές και ένα 6% που τις θεωρεί λίγο σημαντικές.

Το 38% αυτών που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρεί πως το μενού ανταποκρίνεται πολύ στις προσδοκίες των πελατών και ακολουθεί το 30% που θεωρεί πως ανταποκρίνεται αρκετά. Εν συνεχεία το 14% θεωρεί πως ανταποκρίνεται πολύ λίγο, το 12% θεωρεί πως ανταποκρίνεται λίγο και το 6% πως το μενού δεν ανταποκρίνεται καθόλου στις προσδοκίες των επισκεπτών.

Το τεράστιο ποσοστό της τάξεως του 70% θεωρεί πως θα μπορούσε να κάνει βελτιώσεις στο παρών επισιτιστικό τμήμα της επιχείρησής του. Ακολουθεί το 30% που ίσως είναι ήδη σε πολύ καλό επίπεδο και δεν θεωρεί πως επιδέχεται περαιτέρω βελτίωση, ή δεν έχει τα απαιτούμενα κεφάλαια ώστε να το αναβαθμίσει.

Στην ερώτηση σχετικά για το σε ποιους τομείς του επισιτιστικού τμήματος θεωρούνται αναγκαίες κάποιες βελτιώσεις, σε ποσοστό 52% θεωρείται αναγκαία η πρόσληψη περισσότερο εξειδικευμένου προσωπικού με το 16% να θεωρεί αναγκαία την μελέτη νέων τεχνικών διαχείρισης, το 14% να θεωρεί αναγκαία την πρόσληψη επιπλέον προσωπικού, το 10% να θεωρεί αναγκαία την παρακολούθηση σεμιναρίων και το 8% να θεωρεί αναγκαίες άλλου είδους βελτιώσεις.

Το 86% των ερωτηθέντων θεωρεί πως προσφέρει ανταγωνιστικές υπηρεσίες επισιτιστικού τμήματος στην Ελλάδα, ενώ το 14% θεωρεί πως οι προσφερόμενες από την επιχείρησή του υπηρεσίες δεν είναι ανταγωνιστικές.

Σε σχέση με την Ευρώπη, το 68% θεωρεί πως προσφέρει ανταγωνιστικές υπηρεσίες επισιτιστικού τμήματος, με το 32% να θεωρεί πως οι προσφερόμενες υπηρεσίες δεν είναι ανταγωνιστικές.

Τέλος, σχετικά με την ύπαρξη συμβουλευτικής επιτροπής σε σχέση με το διατροφικό πιστοποιημένο σύστημα ποιότητας, αρνητικά απαντά το 52% των ερωτηθέντων και θετικά το 48%.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τα δεδομένα που προέκυψαν από την παραπάνω συνέντευξη που απευθυνόταν σε Managers, το F&B Management στα επισιτιστικά τμήματα των ξενοδοχείων All Inclusive, είναι εξαιρετικά σημαντικό. Το γεγονός ότι αρκετές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συμβουλευτικές επιτροπές σε σχέση με το διατροφικό πιστοποιημένο σύστημα ποιότητας, αποτελεί σπουδαίο στοιχείο που βοηθά σαφώς στην βελτίωση του συγκεκριμένου κλάδου, αν και στο εξωτερικό τα δεδομένα είναι περισσότερο ανεπτυγμένα και θα πρέπει και οι επιχειρήσεις στην χώρα μας να φτάσουν σε αυτό το επίπεδο.

Σύμφωνα με τις έρευνες που αναφέρθηκαν και στα κεφάλαια της βιβλιογραφικής επισκόπησης, αλλά και σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της έρευνας που εκπονείται στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, οι δομές F&B Management στα ξενοδοχεία All Inclusive είναι πολύ ανταγωνιστικά τόσο στον ελλαδικό χώρο όσο και στον χώρο του εξωτερικού. Γενικά ως δομές F&B τα ελληνικά ξενοδοχεία στον επισιτιστικό τους κλάδο δείχνουν σοβαρή ισχύ, κάτι που φαίνεται και στις απαντήσεις των ερωτηθέντων τουριστών που επισκέπτονται τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία.

Σημαντική είναι δε και η αίσθηση της άνεσης αλλά και της απόλαυσης που πρέπει να παρέχεται στους πελάτες από το επισιτιστικό τμήμα της ξενοδοχειακής μονάδας. Από ότι φαίνεται οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την άνεση των πελατών, αν και στα πλαίσια της Ελλάδας οι τουρίστες κρίνουν ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης, καθώς η Ελλάδα δεν είναι από τις κορυφαίες χώρες ως προς την απόλαυση που παρέχεται μέσω του επισιτιστικού κλάδου, παρά το γεγονός ότι η Ελληνική κουζίνα θεωρείται ίσως από τις πιο νόστιμες κουζίνες στον κόσμο. Πιθανώς αυτό οφείλεται στην διαχείριση του επισιτιστικού κλάδου στην επιχείρηση αλλά και στον τρόπο με τον οποίο το προσωπικό συμπεριφέρεται στους τουρίστες – επισκέπτες.

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα το μεγάλο μέγεθος του τομέα ποτών και τροφίμων έχει ανάγκη από δικό του επόπτη, και αυτός είναι ο Restaurant Manager και ο Room Service Manager, που θεωρούνται σαν Μετρ με έναν Captain υπό την εποπτεία τους. Ο υπεύθυνος της κουζίνας είναι ο Chef, με αμέσως επόμενο στην

ιεραρχία τον Sous Chef, ενώ ο F&B Controller, είναι ο υπεύθυνος της αποθήκης και των προμηθειών και ασχολείται με τον έλεγχο των προϊόντων και τα λογιστικά θέματα της αποθήκης.

Υπάρχει μπουφές για το πρωινό, αφού στατιστικά το ποσοστό των πελατών που παίρνουν το πρωινό τους στο ξενοδοχείο είναι της τάξεως του 80 με 90%. Στους πελάτες δίνεται η δυνατότητα να παραγγείλουν εξειδικευμένες τροφές που μπορεί να μην είναι διαθέσιμες εκείνη τη στιγμή στον μπουφέ, με τη μέθοδο σερβιρίσματος A la Carte, με τους πελάτες να σερβίρονται απευθείας από την κουζίνα. Τα ροφήματα όπως το τσάι και ο καφές, σερβίρονται μετά από παραγγελία από τον πελάτη με την μέθοδο σερβιρίσματος A la minute.

Εξωτερικοί συνεργάτες δεν έχουν πάρει υπό τον έλεγχό του κάποιο τμήμα του F&B, ώστε να υπάρχει απόλυτος έλεγχος ποιότητας στα προσφερόμενα από το ξενοδοχείο προϊόντα. Από την άλλη, εταιρείες Catering όμως μπορούν να αναλάβουν εκδηλώσεις, εάν το επιθυμεί ο πελάτης του ξενοδοχείου και θέλει να την πραγματοποιήσει στους προσφερόμενους χώρους. Ακολουθείται όμως μια συγκεκριμένη διαδικασία ελέγχου των προϊόντων και υπογράφονται όλες οι απαιτούμενες συμβάσεις, ώστε η ασφάλεια να έρχεται σε πρώτο πλάνο. Υπογράφεται επίσης ειδικό δελτίο ευθύνης και ο σχεδιασμός πραγματοποιείται μέχρι και την τελευταία λεπτομέρεια και η επιχείρηση δέχεται τους αυστηρότερους ελέγχους.

Η γενικότερη στρατηγική Marketing, συμπεριλαμβάνει και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών του F&B, ενώ για την περαιτέρω ενημέρωση των πελατών και την καλύτερη διαφήμιση των προσφορών, τοποθετούνται σε εμφανή σημεία του ξενοδοχείου, ειδικές πινακίδες.

Το κάθε τμήμα του F&B, διαφημίζεται μέσω της ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, ενώ εμπεριέχονται και σημαντικές πληροφορίες όπως προσφορές, φωτογραφίες των χώρων και τα ωράρια λειτουργίας του κάθε τομέα. Εάν υπάρξουν πολιτικές, πολιτιστικές ή αθλητικές εκδηλώσεις σε κάποιο τμήμα του F&B, γίνεται διαφήμιση στο ραδιόφωνο ή σε τοπικά έντυπα και εφημερίδες. Στο εσωτερικό του ξενοδοχείου όμως, η προώθηση πραγματοποιείται από το ίδιο το προσωπικό. Για παράδειγμα, οι σερβιτόροι είναι οι υπεύθυνοι στο να ενημερώνουν για τα πιάτα της ημέρας, τις

προσφορές ή τις σπεσιαλιτέ. Την σημαντική επαφή με τους πελάτες όμως την έχουν οι υπάλληλοι της Ρεσεψιόν. Είναι αυτοί που οφείλουν να ενημερώσουν τους πελάτες για τα ωράρια λειτουργίας του κάθε τομέα, για τα εξειδικευμένα προϊόντα που μπορεί να υπάρχουν και για το Up Selling των επισιτιστικών προϊόντων.

Οι εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν άμεσα, τα φιλοξενούμενα κατά καιρούς, Event του ξενοδοχείου. Σε περιόδους εκλογών για παράδειγμα πραγματοποιούνται πολιτικές ομιλίες, ενώ γίνονται και επαγγελματικές συναντήσεις, συνέδρια, σεμινάρια και δεξιώσεις γάμων. Η σχεδίαση μπορεί να γίνει με κάθε λεπτομέρεια από τους πελάτες και τα τμήματα δεξιώσεων που αναλαμβάνουν τις διαδικασίες, ώστε να υπάρχει η καλύτερη προσφορά φαγητού, ποτού και οπτικοακουστικών μέσων.

Δεν γίνεται όμως μόνο οργάνωση από το τμήμα εκδηλώσεων του ξενοδοχείου, αλλά και προώθηση. Αυτό πραγματοποιείται με την ενημέρωση των σταθερών πελατών και των στελεχών εταιρειών, σχετικά με τις προσφορές, την διευκόλυνση των τιμών και την διαδικασία οργάνωσης. Διαφημιστικά E – mail και ραντεβού με επιχειρήσεις και πελάτες, έχουν σκοπό την αύξηση του πελατολογίου, ενημερώνοντάς τους για τις προσφερόμενες υπηρεσίες και χώρους που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για διάφορες εκδηλώσεις, ενώ και εξειδικευμένοι πωλητές εργάζονται με σκοπό την προσέλκυση πελατών και μεγάλων επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τους προμηθευτές των προϊόντων, αυτοί έρχονται σε επαφή με τον F&B Manager στους χώρους του ξενοδοχείου και παρουσιάζουν τις προσφορές και τα προϊόντα τους, ώστε να βρεθούν τα κατάλληλα για την κάθε περίπτωση. Αν ο F&B Manager, κρίνει πως το προϊόν είναι κατάλληλο, παραγγέλλεται μια μικρή ποσότητα που ελέγχεται για το επίπεδο ποιότητας του, σύμφωνα με τις προϋποθέσεις του ξενοδοχείου. Εν συνεχεία, το προϊόν δοκιμάζεται για 1 με 2 μήνες συνεχώς από τους εξειδικευμένους υπαλλήλους, ώστε να ελεγχθεί η ποιότητά του, ενώ και οι ίδιοι οι προμηθευτές ελέγχονται από τους αρμόδιους υπαλλήλους του ομίλου Δασκαλαντωνάκη, ως επιπλέον μέτρο ελέγχου εκ των έσω.

Για να εξασφαλίζεται η υψηλή ποιότητα των προϊόντων, η σωστή και έγκαιρη παράδοση, η αποφυγή της γραφειοκρατίας και η αποφυγή της διαδικασίας επιλογής



του νέου προμηθευτή, γίνεται προσπάθεια σταθερής και μακράς συνεργασίας με συγκεκριμένους προμηθευτές.

Η συνέπεια από την μεριά των προμηθευτών και η υψηλή ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, είναι οι βασικοί παράγοντες για την ομαλή συνεργασία με τους υπεύθυνους του ξενοδοχείου. Τα ποιοτικά στάνταρ πρέπει να είναι πάντα σε πρώτο πλάνο όπως και η έγκαιρη παράδοση.

Πιστοποιήσεις ISO και HACCP, που αφορούν τα θέματα υγιεινής και της ασφάλειας των τροφίμων, υπάρχουν κανονικά και οι χώροι επιβλέπονται συνεχώς από τα συστήματα διαχείρισης. Η εμπιστοσύνη των πελατών απορρέει από την τήρηση των κανόνων καθαριότητας, που πρέπει να τηρούνται ευλαβικά, ώστε να διαμορφώνεται σε εξαιρετικά επίπεδα η ποιότητα της τελικής υπηρεσίας.

Η τήρηση και η διασφάλιση των κανόνων υγιεινής, είναι βασικός παράγοντας για το τελικό προϊόν που δίδεται στους καταναλωτές, και το προσωπικό εκπαιδεύεται κατάλληλα, ώστε να εργάζεται και να επιβλέπει τα πάντα, σύμφωνα με τους κανόνες ασφαλείας.

Η ηγεσία του ξενοδοχείου θεωρεί πως οι καταναλωτές, όσον αφορά το θέμα της διατροφής, στρέφονται σε ποιοτικά μεν, αλλά γρήγορα σε παρασκευή δε, φαγητά. Τα menu δηλαδή, θα πρέπει να αποτελούνται από άριστα φαγητά, σε προσιτές τιμές και με γρήγορη σχετικά προετοιμασία, ενώ λόγω της δύσκολης οικονομικής κατάστασης της εποχής, οι καταναλωτές είναι σίγουρο πως ψάχνουν τα Value for Money προϊόντα, δηλαδή αυτά που τους προσφέρουν ικανοποιητική ποσότητα στα ίδια χρήματα.

Η οργάνωση και η λειτουργία του F&B management κυρίως στις μεγάλες επιχειρήσεις, είναι μια πολύπλοκη και πολυσύνθετη διαδικασία, η δημιουργία της οποίας εξαρτάται από ποικίλες συνισταμένες.

Αρχικά όπως έχει προαναφερθεί το τμήμα του F&B αποτελείται από διάφορα υπομέρους τμήματα. Όπως είναι λοιπόν φυσικό, για να λειτουργήσει σωστά και αποδοτικά το επισιτιστικό τμήμα μέσα σε ένα ξενοδοχείο, απαιτείται η άριστη

συνεργασία και τέλειος συντονισμός όλων αυτών των τμημάτων ξεχωριστά αλλά και μεταξύ τους.

Ο κύριος στόχος και σκοπός του επισιτιστικού τομέα που βρίσκεται μέσα σε ένα ξενοδοχείο (και όχι μόνο) είναι όπως είναι φυσικό, η επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους. Ο μόνος τρόπος για να πετύχει κάτι τέτοιο, εκτός από την άρτια οργάνωση και το κατάλληλο προσωπικό, είναι η παροχή άριστων ποιοτικά αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία ανταπεξέρχονται στις ανάγκες και στις απαιτήσεις των πελατών.

Την παροχή όμως των ποιοτικών αγαθών εξασφαλίζει, αφενός μεν η υγιεινή και η ασφάλεια που κυριαρχεί σε όλους τους χώρους και εγκαταστάσεις μιας επισιτιστικής μονάδας, αφετέρου δε ένα καλά οργανωμένο τμήμα προμηθειών και η σωστή αποθήκευση. Επομένως βασικός στόχος του τμήματος προμηθειών και της αποθήκης είναι η έγκαιρη και συμφέρουσα αγορά ποιοτικών αγαθών από την ενδεδειγμένη πηγή και η αμέσως επόμενη κατάλληλη αποθήκευση, ώστε να ικανοποιείται σωστά η ζήτηση και να υπάρχουν τα αντίστοιχα κέρδη.

Έτσι το επόμενο βήμα είναι το κόστος παραγωγής φαγητών και ποτών να βρίσκεται υπό έναν έλεγχο και να διατηρούνται κάποιοι κανονισμοί, ώστε να αποφεύγονται οι λάθος υπολογισμοί και να αυξάνονται τα έσοδα. Έτσι καταλαβαίνουμε ότι η σημασία της τιμολόγησης είναι μεγάλη, εφόσον υπάρχει μια αναμφισβήτητη συνάρτηση ανάμεσα στην τιμολόγηση και στην εξασφάλιση ικανοποιητικού κέρδους. Μια σωστή πολιτική τιμών έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των πωλήσεων και των εσόδων.

Βέβαια ας μην ξεχνάμε τη σημαντικότερη προσφορά του διευθυντή, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τη λειτουργία της επιχείρησης, επιλύοντας προβλήματα που προκύπτουν με τους αντίστοιχους πόρους που έχει στη διάθεση του. Ένα από τα καθήκοντα του διευθυντή, είναι και αυτό που σχετίζεται με το προσωπικό. Δηλαδή έχει την ευθύνη για την επιλογή κατάλληλου προσωπικού, τον βαθμό εκπαίδευσης και εξειδίκευσης των εργαζομένων, καθώς και την ευθύνη για τις διαδικασίες περιγραφής καθηκόντων (job description), οργάνωσης, αξιολόγησης, μεταβίβασης και ανάθεσης ευθυνών στα διάφορα εργασιακά κλιμάκια και κυρίως για τον έλεγχο.

Τέλος συνειδητοποιούμε ότι το επισιτιστικό τμήμα του ξενοδοχείου πρέπει να βρίσκεται σε μια διαρκή επαγρύπνηση, προκειμένου να ανακαλύπτει τρόπους και εναλλακτικές λύσεις για την καλύτερη οργάνωση του τμήματος F&B. Ένας τρόπος για παράδειγμα είναι υιοθέτηση από την επιχείρηση της "διοίκησης ολικής ποιότητας", με τον ανάλογο έλεγχο και διασφάλιση που αυτή προϋποθέτει.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ανδριώτης, Κ., (2005), Τουριστική ανάπτυξη και σχεδιασμός, Εκδόσεις: Σταμούλη
2. Αραβώσης, Κ., Καρμπέρης, Α., Σωτήρχος, Α., (2012), Τεχνοοικονομική αξιολόγηση επενδύσεων, Εκδόσεις: Νομική Βιβλιοθήκη
3. Βαρβαρέσος, Σ., (2008), Οικονομική του τουρισμού, Εκδόσεις: Προπομπός
4. Εξαδάκτυλος, Ν., (2003), Συμπεριφορά του καταναλωτή, Εκδόσεις: Έλλην
5. Κατσώνη, Β., (2012), Αεροπορικές μεταφορές και τουρισμός, Προσωπική έκδοση
6. Κιλιπίρης, Φ., (2009), Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη, Εκδόσεις: Δίσιγμα
7. Μαγνήσαλη, Κ., (1997), Η συμπεριφορά του καταναλωτή - Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία, Εκδόσεις: Interbooks
8. Μάρκου, Α., Τσάρτας, Π., Μανώλογλου, Ε., (2001), Ποιοτικά χαρακτηριστικά και τάσεις ζήτησης εσωτερικού τουρισμού, Εκδόσεις: Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών
9. Μοίρα - Μυλωνοπούλου, Π., Μυλωνόπουλος, Δ., (2011), Ευρωπαϊκή Ένωση και τουρισμός, Εκδόσεις: Νομική Βιβλιοθήκη

10. Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π., (2013), Συμπεριφορά καταναλωτή, Εκδόσεις: Rosili
11. Πετράκης, Π., (2007), Αξιολόγηση επενδύσεων, Προσωπική έκδοση
12. Τσάρτας, Π., Κοκκώσης, Χ., (2001), Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Εκδόσεις: Κριτική
13. Σιώμοκος, Γ., (2002), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη
14. Σιταράς, Θ., Τζένος, Χ., (2007), Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Εκδόσεις: Interbooks
15. Φωτόπουλος, Χ., Κρυστάλλης, Α., (2002), Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες marketing, Εκδόσεις: Σταμούλη
16. Bull, A., (2002), Τουριστική οικονομία, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
17. Chon, K., Pizam, A., Mansfeld, Y., (2012), Consumer Behavior in Travel and Tourism, Εκδόσεις: Routledge
18. Hammersley, M., (1993), Social Research: Philosophy, Politics and Practice, Εκδόσεις: SAGE
19. Holloway, C., Robinson, C., (2003), Τουριστικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος

20. Kotler, Ph. & D. Bernard, 2003. Marketing Management, Pearson Education, 11th Ed., Paris.
21. Kotler, Ph. & Keller, K. L. 2012. Marketing Management, Prentice Hall, p.128.
22. Morrison, A., (2001), Στρατηγικός σχεδιασμός τουριστικού μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Έλλην
23. Page, S., (2006), Εισαγωγή στον τουρισμό - Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21ο αιώνα, Εκδόσεις: Παπαζήσης
24. Reisinger, Y., (2009), International Tourism: Cultures and Behavior, Εκδόσεις: Elsevier
25. Swarbrooke, J., Horner, S., (2007), Consumer Behaviour in Tourism, Εκδόσεις: Routledge
26. Wilson, Al., V.A. Zeithaml, M.J. Bitner. & D.D. Gremler, 2012. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, second european edition, The McGraw-Hill Companies.
27. Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and L.L. Berry, 1985. Problems and Strategies in Services Marketing, The Journal of Marketing, Vol. 49, No. 2, pp. 33-46.

28. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1990. Delivering Quality Service: balancing customer perceptions and expectations, New York, The Free Press.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

### Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

#### 1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

#### 2. Ηλικία

- 18-29
- 30-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51+

#### 3. Πόσα μέλη έχει η οικογένεια σας;

- 2
- 3
- 4
- Άλλο \_\_\_\_\_

#### 4. Πόσο συχνά ταξιδεύετε στην διάρκεια του χρόνου;

- 1 φορά
- 2-3 φορές
- Περισσότερες



5. Ποιος είναι ο λόγος επίσκεψής σας σε ξενοδοχείο 5\* All inclusive στην Ελλάδα;

- Διακοπές
- Επαγγελματικός
- Υγείας
- Άλλος

6. Μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα:

- Έως 20.000 ευρώ
- 20.001.-30.000 ευρώ
- 30.001 +

7. Μέσος όρος παραμονής στο ξενοδοχείο 5\* All inclusive στην Ελλάδα:

- 5 ημέρες
- 6-10 ημέρες
- 11-15 ημέρες
- 16+

8. Ποιά επικοινωνιακά μέσα σας επηρέασαν στην επιλογή σας;

- Οικογένεια / φίλοι κοκ
- Τουριστικά φυλλάδια
- Διαδίκτυο
- Τουριστικά γραφεία

## **B. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

1) Είναι η πρώτη σας φορά που επισκέπτεστε ξενοδοχείο all inclusive 5\* στην Ελλάδα;

- Ναι
- Όχι

2) Πώς θα αξιολογούσατε τις προσφερόμενες υπηρεσίες:

α) του ξενοδοχείου 5\* all inclusive που διαμείνατε με αντίστοιχο άλλης χώρας;

- Καλύτερες
- Ίδιας ποιότητας και υπηρεσιών
- Κατώτερης ποιότητας

β) του επισιτιστικού τμήματος (F&B) με αντίστοιχο τμήμα ξενοδοχείου all inclusive 5\* άλλης χώρας;

- Καλύτερες
- Ίδιας ποιότητας και υπηρεσιών
- Κατώτερης ποιότητας

3)Βαθμολογείστε το επίπεδο σπουδαιότητας (1-5) για εσάς σχετικά με τις υπηρεσίες που διαθέτει ένα ξενοδοχείο 5\* all inclusive και έχουν κυρίαρχο ρόλο στην επιλογή αυτού.

- Δωμάτια
- Επισιτιστικά Τμήματα
- Ψυχαγωγία
- Άλλες δραστηριότητες

4)Τι για εσάς παίζει σημαντικό βαθμό στο επισιτιστικό κομμάτι F&B management ενός ξενοδοχείου 5\* all inclusive (διαλέξτε τα 3 πιο σημαντικά)

- Ποιότητα
- Service
- Οργάνωση
- Πληθώρα Επιλογών
- Άλλες υπηρεσίες

5) Πόσο οι παροχές και οι υπηρεσίες που προσφέρει το επισιτιστικό τμήμα (F&B) ενός ξενοδοχείου all inclusive επηρεάζουν την επιλογή ξενοδοχείου (στο τουριστικό σας πακέτο;)

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Λίγο
- Πολύ λίγο

6) Ποια χώρα της Ευρώπης κατά την εμπειρία και τη γνώμη σας:

α) Διαθέτει καλύτερη διοίκηση και οργάνωση στις επισιτιστικές επιχειρήσεις (F&B Management)

---

β) Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες στα επισιτιστικά τμήματα της (ποιότητα, service, άλλες υπηρεσίες);

---