

ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΣΤΑ ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Β. ΒΑΡΒΕΡΗΣ
Πτυχίο Οικονομικής Επιστήμης Πανεπιστημίου Πειραιώς

**Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων**

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

2005

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στους γονείς μου Βασίλη και Έλλη και στην αδερφή μου Αννούλα

ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΣΤΑ ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Κωνσταντίνος Β. Βαρβέρης

Σημαντικοί όροι: Το ελληνικό τουριστικό προϊόν, τα κάμπινγκ στην Ελλάδα, ικανοποίηση της πελατείας, αξία που λαμβάνει ο τουρίστας, προστιθέμενη αξία

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι Αντικειμενικοί Σκοποί της Διπλωματικής Εργασίας είναι:

- Να παρουσιάσει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο κλάδος των οργανωμένων κατασκηνώσεων στην Ελλάδα τη δεδομένη στιγμή.
- Να αναδείξει νέες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις ούτως ώστε το προσφερόμενο προϊόν να βελτιωθεί και να γίνει ακόμη πιο ανταγωνιστικό.
- Να υπολογίσει το κατά πόσο οι τουρίστες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για τις πρόσθετες αυτές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις.

Ο τουρισμός αποτελεί τον σημαντικότερο τομέα της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος αναπτύχθηκε ιδιαίτερα στην Ελλάδα από το 1950 και έπειτα. Η ραγδαία αύξηση της ζήτησης για τουρισμό στην Ελλάδα την οδήγησε να κατατάσσεται ως 15^η χώρα σε ότι αφορά τις αφίξεις τουριστών σε όλο τον κόσμο.

Οι διακοπές σε οργανωμένους χώρους κατασκήνωσης (κάμπινγκ) αποτελούν μία ιδιαίτερα δημοφιλή δραστηριότητα η οποία αποκτάει όλο και περισσότερους υποστηρικτές παγκοσμίως.

Τα κάμπινγκ στην Ελλάδα ξεκίνησαν να λειτουργούν υπό την επίσημη άδεια του ΕΟΤ το 1964. Το 2004 λειτουργούσαν 352 οργανωμένες κατασκηνώσεις, εκ των οποίων οι περισσότερες ανήκουν στην κατηγορία Γ' (74,14%). Ακολουθούν τα κάμπινγκ Β' και Α' κατηγορίας με 12,78% και 10,22% αντίστοιχα. Τέλος, τα κάμπινγκ Δ' κατηγορίας με ποσοστό 2,84% αποτελούν τη μειοψηφία. Παρά το γεγονός της μεγάλης ανάπτυξης που διακρίνεται στον κλάδο των κάμπινγκ σε όλο τον κόσμο, ο συγκεκριμένος κλάδος στην Ελλάδα παρουσιάζει προβλήματα, καθώς το προϊόν που προσφέρουν στους τουρίστες θεωρείται υποβαθμισμένο.

Η Διπλωματική Εργασία μελετάει την προστιθέμενη αξία ως τον τρόπο που οι οργανωμένες κατασκηνώσεις (κάμπινγκ) θα κατορθώσουν να βελτιώσουν το προσφερόμενο προϊόν. Ως συνέπεια της βελτίωσης του προσφερόμενου προϊόντος, οι τουρίστες θα λαμβάνουν μεγαλύτερη αξία, γεγονός που θα οδηγήσει σε ικανοποιημένους πελάτες. Οι επιχειρήσεις κάμπινγκ οφείλουν να

προσανατολιστούν στην ικανοποίηση των τουριστών, καθώς αυτό θα έχει πολλά σημαντικά οφέλη για την επιχείρηση. Η ικανοποίηση της πελατείας μιας επιχείρησης θα της εξασφαλίσει μεγαλύτερο κέρδος.

Για την επιτυχία της μελέτης, εκτός από την θεωρητική ανάλυση, κρίθηκε απαραίτητη η συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Στη συγκεκριμένη έρευνα το ερωτηματολόγιο ήταν το όργανο συλλογής των δεδομένων, καθώς κρίθηκε ως καταλληλότερος τρόπος συλλογής των στοιχείων.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος σχεδιάστηκε για να προσδιορίσει τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων σε ότι αφορά γενικά τα κάμπινγκ, αλλά και τα συγκεκριμένα κάμπινγκ που επέλεξαν για τις διακοπές τους. Η πλειοψηφία των ερωτήσεων στο πρώτο μέρος ήταν κλειστού τύπου.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο είναι και το σημαντικότερο, σχεδιάστηκε για να αξιολογήσει την επιθυμία των τουριστών για τις προτεινόμενες πρόσθετες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες και για να μετρήσει την πρόσθετη αξία που οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για αυτές τις εγκαταστάσεις και υπηρεσίες.

Τέλος, το τρίτο μέρος επικεντρώνεται στα προσωπικά στοιχεία του κάθε ερωτώμενου. Η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 2004

Τα σημαντικότερα συμπεράσματα της Διπλωματικής Εργασίας είναι τα εξής:

- I. Ο κλάδος των κάμπινγκ εξαρτάται σημαντικά από δύο αγορές, τους Έλληνες και τους Γερμανούς τουρίστες. Οι δύο αυτές συγκεκριμένες αγορές επηρεάζουν αποφασιστικά τη ζήτηση για διακοπές σε κάμπινγκ, καθώς αποτελούν σχεδόν το 60% των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται στα κάμπινγκ της Ελλάδας.
- II. Το φαινόμενο της έντονης εποχικότητας παρουσιάζεται ιδιαίτερα αυξημένο στον κλάδο των κάμπινγκ. Η πλειοψηφία των διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται κατά το δίμηνο Ιούλιος-Αύγουστος (67%).
- III. Τα κάμπινγκ στην Ελλάδα παρουσιάζουν ελλείψεις σε ότι αφορά τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Οι υποδομές που έχουν, καθώς και οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι σε γενικό επίπεδο χαμηλές.
- IV. Με βάση τα ευρήματα της έρευνας, οι εγκαταστάσεις που οφείλουν να έχουν τα κάμπινγκ, καθώς είναι ψηλά στην προτίμηση των τουριστών, είναι οι ομπρέλες και ξαπλώστρες στην παραλία και στην πισίνα, η πισίνα, το πλήρως εξοπλισμένο πλυντήριο, το ψυγείο με ξεχωριστές κλειδαριές και το οργανωμένο Barbecue.
- V. Σε ότι αφορά την προστιθέμενη αξία, οι ερωτώμενοι έδειξαν πρόθυμοι να καταβάλουν ένα επιπλέον ποσό κυρίως για τις παρακάτω εγκαταστάσεις: Ξαπλώστρες και ομπρέλες στην παραλία και την πισίνα, αίθουσα γυμναστηρίου, αίθουσα Spa και Internet καφέ.
- VI. Σε ότι αφορά την προτίμηση των τουριστών για τις υπηρεσίες, ιδιαίτερα σημαντικές θεωρήθηκαν οι υπηρεσίες Bar στην παραλία, το υψηλό επίπεδο καθαριότητας, η αυξημένη ασφάλεια, το εκτεταμένο ωράριο λειτουργίας του Mini Market και οι οργανωμένες εξορμήσεις με βάρκα ή με πούλμαν.

VII. Σε ότι αφορά την προστιθέμενη αξία που δημιουργούν οι πρόσθετες υπηρεσίες, οι ερωτώμενοι έδειξαν πρόθυμοι να καταβάλουν ένα επιπλέον ποσό κυρίως για τις παρακάτω υπηρεσίες: Υπηρεσίες Bar στην παραλία, υψηλό επίπεδο καθαριότητας, οργανωμένες εκδρομές (πούλμαν/ βάρκα) και Babysitting.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελίδα
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	I
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	II
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	III
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	1
1.1 Εισαγωγή	1
1.2 Η διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού	2
1.3 Τουρισμός και οικονομία	5
1.3.1 Η συμβολή του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία	5
1.3.2 Η συμβολή του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία	6
1.4 Ζήτηση για τουρισμό στην Ελλάδα	7
1.4.1 Η εποχικότητα της ζήτησης	8
1.4.2 Τα χαρακτηριστικά των τουριστών	8
1.4.3 Τάσεις της ζήτησης	10
1.5 Το ελληνικό τουριστικό προϊόν	12
1.5.1 Η πρωτογενής τουριστική προσφορά	13
1.5.2 Η δευτερογενής τουριστική προσφορά	14
1.5.2.1 Μεταφορές	14
1.5.2.1.1 Αεροπορικές μεταφορές	15
1.5.2.1.2 Θαλάσσιες μεταφορές	16
1.5.2.1.3 Οδικές και σιδηροδρομικές μεταφορές	16
1.5.2.2 Διαμονή	17
1.5.2.3 Ειδικές τουριστικές υποδομές	18
1.5.2.4 Τουριστικά γραφεία	18
1.6 Η ανάλυση SWOT του ελληνικού τουριστικού προϊόντος	19

1.7 Οι στόχοι του ελληνικού τουρισμού	23
Βιβλιογραφία 1 ^{ου} Κεφαλαίου	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΤΑ ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	30
2.1 Εισαγωγή	30
2.2 Τα κάμπινγκ και τα χαρακτηριστικά τους	30
2.3 Ζήτηση για κάμπινγκ στην Ελλάδα	34
2.3.1 Λόγοι επιλογής κάμπινγκ	34
2.3.2 Ζήτηση για διαμονή στα κάμπινγκ	35
2.3.3 Εθνικότητα τουριστών που επιλέγουν τα κάμπινγκ	35
2.3.4 Η εποχικότητα της ζήτησης	36
2.4 Το μοντέλο του Porter για την ανάλυση του κλάδου των κάμπινγκ	37
2.4.1 Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων	39
2.4.2 Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπάρχουσών επιχειρήσεων	42
2.4.3 Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες	45
2.4.4 Η διαπραγματευτική ισχύς των αγοραστών	46
2.4.5 Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών	49
2.4.6 Η σχετική ισχύς των λοιπών ενδιαφερομένων	51
Βιβλιογραφία 2 ^{ου} Κεφαλαίου	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ	54
3.1 Εισαγωγή	54
3.2 Ικανοποίηση της πελατείας	54
3.3 Αξία που λαμβάνει ο πελάτης	57
3.4 Προστιθέμενη αξία	60
3.4.1 Ορισμοί	60
3.4.2 Ο ρόλος της προστιθέμενης αξίας	61
3.4.3 Δημιουργία προστιθέμενης αξίας	62
Βιβλιογραφία 3 ^{ου} Κεφαλαίου	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	66
4.1 Εισαγωγή	66
4.2 Σκοπός της μελέτης	66
4.3 Ορισμός προβλήματος και στόχοι έρευνας	67
4.4 Σχεδιασμός ερευνητικού πλάνου	67
4.4.1 Πηγές δεδομένων	68
4.4.2 Επιλογή οργάνου της έρευνας	69
4.4.2.1 Προσδιορισμός μορφής ερωτήσεων και απαντήσεων	69
4.4.2.2 Καθορισμός σειράς υποβολής ερωτήσεων	71
4.4.3 Πλάνο της δειγματοληψίας	72
4.4.4 Επιλογή μεθόδου επαφής	73
4.5 Ανάλυση αποτελεσμάτων	73
4.5.1 Το SPSS	74
4.5.2 Ανάλυση των δεδομένων	74
4.5.2.1 Προσωπικά στοιχεία	74
4.5.2.2 Λόγοι επιλογής κάμπινγκ	79
4.5.2.3 Συντροφιά	80
4.5.2.4 Ικανοποίηση από το προσφερόμενο προϊόν	81
4.5.2.5 Κριτήρια επιλογής κάμπινγκ	85
4.5.2.6 Επιθυμία για κάμπινγκ με καλύτερες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες	87
4.5.2.7 Επιθυμία για τις προτεινόμενες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες	89
Βιβλιογραφία 4 ^{ου} Κεφαλαίου	93
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	94
5.1 Εισαγωγή	94
5.2 Η εικόνα των κάμπινγκ της Ελλάδας	94
5.2.1 Υπερεξάρτηση από Έλληνες και Γερμανούς	95
5.2.2 Το φαινόμενο της έντονης εποχικότητας	95
5.2.3 Υποβαθμισμένο προϊόν	96
5.3 Προστιθέμενη αξία στα κάμπινγκ	98

5.4 Επίλογος	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	102
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι Ερωτηματολόγιο (Ελληνικά)	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ Ερωτηματολόγιο (Γερμανικά)	113

I

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ πολύ τον καθηγητή μου, Κύριο Γεωργόπουλο Νικόλαο, για την πολύτιμη βοήθεια του και τις συμβουλές του.

Επίσης, ευχαριστώ πολύ όλους τους καθηγητές του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς για τον πλούτο των γνώσεων που μας παρείχαν κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Θα ήθελα ακόμα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς τους καθηγητές του τμήματος της Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Τέλος, ευχαριστώ πολύ όλους όσους με βοήθησαν για τη διεκπεραίωση αυτής της Διπλωματικής Εργασίας.

II
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελίδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 Αφίξεις τουριστών σε Ελλάδα- Ευρώπη- Παγκόσμια (1950-2000)	4
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2 Παγκόσμια κέρδη εξαγωγών	5
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3 Οι στόχοι του ελληνικού τουρισμού	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1 Τα κάμπινγκ στην Ελλάδα	33
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2 Η εξέλιξη της ζήτησης για κάμπινγκ (2000-2002)	35
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.3 Χώρες προέλευσης τουριστών (2002)	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 2.4 Εποχικότητα της ζήτησης (2002)	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 Ηλικίες των ερωτώμενων με βάση την εθνικότητα	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2 Προηγούμενες Διακοπές σε κάμπινγκ	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3 Προηγούμενες Διακοπές σε κάμπινγκ ανάλογα με την εθνικότητα	78
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4 Λόγοι επιλογής κάμπινγκ	80
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5 Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις με βάση την εθνικότητα	82
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6 Ποιότητα των υπηρεσιών με βάση την εθνικότητα	83
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7 Επιλογή του ίδιου κάμπινγκ σε σχέση με την ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις	85

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8 Επιλογή του ίδιου κάμπινγκ σε σχέση με την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες	85
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9 Κριτήρια επιλογής κατασκήνωσης	86
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10 Κριτήρια επιλογής κατασκήνωσης	87
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11 Επιθυμία για τις πρόσθετες εγκαταστάσεις	89
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12 Επιθυμία για τις πρόσθετες υπηρεσίες	90

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 Προτιμότερες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες	98
--	----

III
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελίδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.1 Τα κάμπινγκ της Ελλάδας ανά κατηγορία	33
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.2 Το μοντέλο του Porter για τον κλαδικό ανταγωνισμό	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1 Εθνικότητα τουριστών	75
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2 Φύλο τουριστών	76
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3 Ηλικιακή διάρθρωση ερωτώμενων	76
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4 Συντροφιά τουριστών	81
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5 Προθυμία για επιλογή κάμπινγκ με ποιοτικότερες υπηρεσίες και καλύτερες εγκαταστάσεις	88

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο δίνεται μια γενικότερη εικόνα του τουρισμού και της εξέλιξης του κυρίως στην Ελλάδα, αλλά και παγκοσμίως. Ο τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό κοινωνικοοικονομικό κλάδο στον κόσμο. Αναπτύχθηκε ιδιαίτερα μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και θα συνεχίσει να αναπτύσσεται και στα επόμενα χρόνια, αφού υπολογίζεται ότι το 2020 οι αφίξεις θα είναι 1,6 δισεκατομμύρια παγκοσμίως.

Στο κεφάλαιο αυτό δίνεται βάση στο ελληνικό τουριστικό προϊόν. Ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες της ελληνικής οικονομίας, καθώς η συμβολή του στο ΑΕΠ και στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας είναι αρκετά μεγάλη. Επίσης, συμμετέχει σημαντικά στον τομέα της απασχόλησης με τη δημιουργία χιλιάδων θέσεων εργασίας, ενώ συμβάλλει και στην περιφερειακή ανάπτυξη.

Αναλύεται τι προσφέρει το ελληνικό τουριστικό προϊόν στον τουρίστα, ποια είναι η σημερινή του δομή καθώς και ποια είναι η ζήτηση για τον ελληνικό τουρισμό. Οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα σημείωσαν αύξηση διαχρονικά, ιδιαίτερα κατά τη δεκαετία του 1980. Μέσω της ανάλυσης SWOT φανερώνονται τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του τουρισμού στην Ελλάδα, ενώ διακρίνονται και οι όποιες ευκαιρίες αλλά και απειλές που εμφανίζει η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος.

1.2 Η ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα φαινόμενο το οποίο χρονολογείται εδώ και πολλές χιλιάδες χρόνια. Διάφορες μορφές του έχουν διαπιστωθεί σε όλες τις περιόδους ύπαρξης του ανθρώπου.

Μετά τη «χρυσή εποχή» του παραθερισμού της αριστοκρατίας και της αστικής τάξης τον 19^ο αιώνα, στη διάρκεια του 20ού αιώνα και ιδιαίτερα μετά το τέλος του Β' Παγκόσμιου πολέμου αναπτύχθηκε με ιλιγγιώδη ταχύτητα ο μαζικός τουρισμός¹.

Η εξέλιξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων εκφράζει καθαρά την υψηλή ανάπτυξη του τουρισμού. Χαρακτηριστικά, το 1950 πραγματοποιήθηκαν 25 εκατομ. αφίξεις παγκοσμίως, ενώ το 2002 οι αφίξεις ήταν σχεδόν 700 εκατομ.. Πρόκειται δηλαδή για μια μέση ετήσια αύξηση 6,6%. Οι κυριότεροι λόγοι που οδήγησαν σε αυτή τη θεαματική αύξηση είναι:

- Η δυνατότητα που απέκτησε η πλειονότητα των πολιτών στις πιο πλούσιες χώρες να κάνει διακοπές, αφού αυξήθηκε το εισόδημα των εργαζομένων και βελτιώθηκε αισθητά το πολιτιστικό επίπεδο των λαών.
- Η βελτίωση των μεταφορών και των επικοινωνιών και γενικότερα οι κατάλληλες υποδομές που αναπτύχθηκαν και επέτρεψαν την ανάπτυξη του τουρισμού.
- Οι ελκυστικότερες τιμές, που είχαν σαν αποτέλεσμα τη διεθνοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων².

Οι δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί ήταν και παραμένουν η Ευρώπη και η Αμερική. Συγκεκριμένα, το 1950 είχαν μερίδιο αγοράς 95%, το 1990 87%

και το 2000 76%. Παρατηρείται διαχρονικά μια μικρή μείωση του μεριδίου αγοράς τους, γεγονός που οφείλεται στην αύξηση της ζήτησης για νέους τουριστικούς προορισμούς, κυρίως στην Ανατολική Ασία και στον Ειρηνικό³.

Ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του τουρισμού σε όλο τον κόσμο, ιδιαίτερη άνθηση γνώρισε και ο τουρισμός στην Ελλάδα. Ο τουρισμός στην Ελλάδα αναπτύχθηκε μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο και γνώρισε ιδιαίτερη άνθηση στα μέσα της δεκαετίας του 70, όταν παρατηρήθηκε μετακίνηση της ζήτησης για διακοπές από τα ισπανικά θέρετρα σε μεσογειακές χώρες. Οι κύριοι λόγοι της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας μας ήταν το χαμηλό κόστος διακοπών σε σχέση με τις περισσότερες χώρες της Ευρώπης, η φυσική ομορφιά, η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά της χώρας και οι αεροπορικές υποδομές σε κάποια μεγάλα νησιά⁴.

Η εξέλιξη των αφίξεων κατά τη διάρκεια της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα ήταν ιδιαίτερα εντυπωσιακή. Το 1950 33.333 τουρίστες έφθασαν στην Ελλάδα, ενώ το 2003 οι αφίξεις ήταν 13,969 εκατομ.. Αντίστοιχη εντυπωσιακή αύξηση δημιουργήθηκε και στα τουριστικά έσοδα της Ελλάδας. Το 1950 4,735 εκατομ.\$ εισέρευσαν στην ελληνική οικονομία, ενώ το 2003 το τουριστικό συνάλλαγμα έφθασε στα 10,701 δισεκατομ. \$ (Πίνακας 1.1).

Ο ελληνικός τουρισμός μέχρι και το 1990 κατέγραψε μια ταχύτερη ανοδική πορεία από αυτή του συνολικού διεθνούς τουριστικού ρεύματος. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι αφίξεις αυξήθηκαν από το 1950 έως το 1960 σε ποσοστό 1.098,33%, ενώ ο ρυθμός αύξησης ευρωπαϊκά και παγκόσμια ήταν αντίστοιχα 199,7% και 174,11%. Από το 1990 όμως και έπειτα ο ρυθμός ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα μειώθηκε συγκριτικά με το ρυθμό ανάπτυξης του τουρισμού παγκόσμια και ευρωπαϊκά⁵ (Πίνακας 1.1). Οι λόγοι

που οδήγησαν στην επιβράδυνση της τουριστικής ανάπτυξης κατά τη δεκαετία του 90 ήταν κυρίως ότι δεν υπήρχε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα τουριστικής πολιτικής. Επίσης διάφορες εξελίξεις όπως ο πόλεμος στον Περσικό Κόλπο και στη Γιουγκοσλαβία, καθώς και η μείωση των αφίξεων από την Αμερική λόγω ταξιδιωτικών οδηγιών της αμερικάνικης κυβέρνησης συνέβαλαν σε αυτή τη συγκράτηση των αφίξεων⁶.

Τέλος, όσον αφορά τις προβλέψεις για τη μελλοντική εξέλιξη του τουρισμού, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προσδοκά για το 2020 1,56 δισεκατομ. τουριστικές αφίξεις παγκοσμίως. Η Ευρώπη θα παραμένει ο πιο δημοφιλής προορισμός, αφού αναμένεται να έχει 717 εκατομ. αφίξεις τουριστών⁷, ενώ η χώρας μας υπολογίζεται ότι θα προσελκύει το 2014 περίπου 21 εκατομ. τουρίστες⁸.

Πίνακας 1.1: Αφίξεις τουριστών σε Ελλάδα- Ευρώπη- Παγκόσμια (1950-2000)

ΧΡΟΝΙΑ	ΕΛΛΑΔΑ (Αφίξεις)	ΕΣΟΔΑ (σε εκ. \$)	ΕΥΡΩΠΗ (σε εκ.)	ΣΥΝΟΛΙΚΑ (σε εκ.)
1950	33.333	4,735	16,8	25,3
1960	399.438	49,260	50,4	69,3
1970	1.609.210	193,556	117,3	15,8
1980	5.271.115	1.733,500	188,3	286
1990	9.310.492	2.575,000	282,7	457,2
2000	13.000.000	9.221,000	402,5	696,8

Πηγή: Μελέτη ΣΕΤΕ, Ελληνικός τουρισμός 2010 Στρατηγική και Στόχοι, 2002 σελ. 10 - 11.

1.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1.3.1 Η συμβολή του τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία

Ο τουρισμός είναι σαφέστατα ένας από τους πλέον σημαντικούς κοινωνικοοικονομικούς κλάδους στον κόσμο. Αποτελεί σημαντικό παράγοντα του εξωτερικού εμπορίου και κύρια πηγή συναλλάγματος⁹. Ο τουρισμός αντιπροσωπεύει περίπου το 7% των συνολικών παγκόσμιων εξαγωγών σε προϊόντα και υπηρεσίες. Καταλαμβάνει την τέταρτη θέση στην κατάταξη μετά από τις εξαγωγές των χημικών ουσιών, των αυτοκινήτων και των καυσίμων (Πίνακας 1.2). Όμως, εξετάζοντας αποκλειστικά τις εξαγωγές που αφορούν υπηρεσίες, το μερίδιο του τουρισμού αυξάνεται σε σχεδόν 30%¹⁰. Είναι χαρακτηριστικό για το 2020 προβλέπεται τα συναλλαγματικά έσοδα λόγω τουρισμού θα φθάσουν τα 2 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ⁹.

Τα έσοδα από τον τουρισμό εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν παγκόσμια. Όταν η παγκόσμια οικονομία αναπτύσσεται συνεχώς, αυξάνονται και τα έσοδα από τον τουρισμό παγκόσμια¹⁰. Αυτό το γεγονός οφείλεται στο ότι το διαθέσιμο εισόδημα των πολιτών είναι μεγαλύτερο. Επομένως, δίνεται η δυνατότητα σε περισσότερους πολίτες να ταξιδεύουν αλλά και να ξοδεύουν πιο πολλά χρήματα.

Πίνακας 1.2. Παγκόσμια κέρδη εξαγωγών

ΕΞΑΓΩΓΕΣ (σε δις. \$)	1999	2000	2001	2002
1. ΧΗΜΙΚΑ	537	586	601	660
2. ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ	556	577	569	621
3. ΚΑΥΣΙΜΑ	430	678	618	615
4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	559	579	560	578

Πηγή: Παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού, στοιχεία από WTO. (2003)

1.3.2 Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία

Η Ελλάδα αποτελεί μια από τις πιο φτωχές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το εργατικό δυναμικό της χώρας απασχολείται κυρίως στον τριτογενή τομέα (τομέας υπηρεσιών, περίπου 50%). Το 27% απασχολείται στον βιομηχανικό τομέα, ενώ το 22% απασχολείται στον πρωτογενή τομέα¹¹. Ο τουρισμός αποτελεί τον σημαντικότερο και ανταγωνιστικότερο τομέα της ελληνικής οικονομίας διεθνώς. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία μπορεί να αποτυπωθεί στα παρακάτω:

- ✓ Τα έσοδα της Ελλάδας από τον τουρισμό είναι ιδιαίτερα υψηλά. Συγκεκριμένα, το 2003 τα τουριστικά έσοδα άγγιξαν τα 10.701 εκατομ. \$¹². Το υψηλό αυτό τουριστικό συνάλλαγμα που εισρέει στην ελληνική οικονομία καλύπτει ένα μέρος του ελλείμματος στο ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών της Ελλάδας⁹, ενώ η Oxford Economic Forecasting εκτιμά το ποσοστό συμβολής στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν στο 15%¹².
- ✓ Η συνεισφορά του τουρισμού είναι εξίσου σημαντική και στην απασχόληση. Η τουριστική ανάπτυξη δημιούργησε πολλές νέες θέσεις εργασίας. Την τελευταία εικοσαετία, η αύξηση της απασχόλησης στον τουρισμό ήταν 87%, ένα ιδιαίτερα εντυπωσιακό νούμερο αν αναλογιστεί κανείς ότι η αύξηση της συνολικής απασχόλησης ήταν 9,2%. Για το 2001, ο WTTC υπολόγισε το ποσοστό των απασχολούμενων στον τουρισμό στο 17,12% της συνολικής απασχόλησης, κάτι που μεταφράζεται σε 692.930 απασχολούμενους¹³.

- ✓ Τέλος, ο τουρισμός θεωρείται ότι επιδρά θετικά στην περιφερειακή ανάπτυξη. Αναγνωρίζεται ως ένα εργαλείο άσκησης πολιτικών περιφερειακής ανάπτυξης, ειδικότερα σε περιοχές που δεν έχουν εναλλακτικές επιλογές οικονομικής ανάπτυξης¹⁴. Συγκεκριμένα, η τουριστική ανάπτυξη στα νησιά αλλά και σε παραθαλάσσιες περιοχές αποτέλεσε ίσως το μοναδικό τρόπο ανάπτυξης αυτών των περιοχών. Εξαιτίας του τουρισμού μειώθηκε η ανεργία σε πολλές περιφέρειες, καθώς δημιουργήθηκαν πολλές θέσεις εργασίας, ενώ παράλληλα η τουριστική ανάπτυξη συνέβαλε και στη συγκράτηση του πληθυσμού, ειδικότερα των νέων, σε αυτές τις περιοχές¹⁵.

1.4 ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Ελλάδα αποτελεί αναμφισβήτητα ένα από τους πλέον καταξιωμένους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Είναι αξιοπρόσεκτο ότι η Ελλάδα υποδέχεται περίπου 13-14 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως, ενώ οι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας είναι σχεδόν 11 εκατομμύρια.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα είναι ο 15^{ος} πιο δημοφιλής τουριστικός προορισμός. Συγκεκριμένα, το 2003 αφίχθησαν στην Ελλάδα 13.969.000 τουρίστες¹². Ο ελληνικός τουρισμός εξαρτάται σημαντικά από συγκεκριμένες αγορές καθώς η ζήτηση προκαλείται κατά κύριο λόγο από ευρωπαίους τουρίστες, κυρίως από Γερμανούς και Βρετανούς. Αντιθέτως, η Ελλάδα υστερεί σημαντικά στην προσέλκυση τουριστών από χώρες εκτός Ευρώπης¹⁶.

1.4.1 Η εποχικότητα της ζήτησης

Το φαινόμενο της έντονης εποχικότητας αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού. Η πλειοψηφία των τουριστών έρχεται στην Ελλάδα κατά το διάστημα Ιούνιος-Αύγουστος (πάνω από το 50% των αφίξεων)¹⁷. Η έντονη αυτή διακύμανση της ζήτησης οφείλεται σε μεγάλο βαθμό ότι δεν έχουν αναπτυχθεί στην Ελλάδα ειδικές μορφές τουρισμού (π.χ. συνεδριακός τουρισμός), αφού δεν υπάρχουν οι κατάλληλες τουριστικές υποδομές¹⁸. Μεγάλη ευκαιρία για τον ελληνικό τουρισμό θα είναι η άμβλυση της εποχικότητας και η καθιέρωση δωδεκάμηνης τουριστικής περιόδου, κάτι που θα επιτευχθεί μόνο με δημιουργία ειδικών τουριστικών υποδομών, όπως γήπεδα Γκολφ, συνεδριακά κέντρα, μαρίνες και κέντρα θαλασσοθεραπείας.

1.4.2. Τα χαρακτηριστικά των τουριστών

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για όλους τους φορείς που εμπλέκονται στον τουρισμό να γνωρίζουν το προφίλ των τουριστών που δημιουργούν τη συγκεκριμένη ζήτηση για διακοπές στην Ελλάδα.

Όπως αναφέρθηκε και πριν, οι Ευρωπαίοι τουρίστες αποτελούν την πλειοψηφία των τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα (περίπου 90%), με τους Γερμανούς και τους Βρετανούς να αποτελούν την πλειοψηφία. Για το 2003 υπολογίστηκε ότι αντιστοιχούσαν σε παραπάνω από το 33% των συνολικών αφίξεων στην χώρα¹⁹.

Η πλειοψηφία των τουριστών ταξιδεύει αεροπορικώς στην Ελλάδα. Αυτό συμβαίνει γιατί η Ελλάδα απέχει σημαντικά από τις χώρες που προέρχονται οι περισσότεροι τουρίστες (π.χ. Γερμανία, Βρετανία). Οι αεροπορικές αφίξεις αλλοδαπών το 2002 ήταν μειωμένες κατά -3,72% έναντι του 2001 και αποτέλεσαν το 73,61% του συνόλου των αφίξεων. Η μείωση αυτή οφείλεται στον φόβο των τουριστών να ταξιδέψουν με αεροπλάνο μετά τη τρομοκρατική επίθεση της 11^{ης} Σεπτεμβρίου στους Δίδυμους πύργους. Επίσης μειωμένες εμφανίστηκαν οι θαλάσσιες αφίξεις κατά -1,38%, ενώ οι αφίξεις οδικώς παρουσίασαν αύξηση κατά +16,52%, οφειλόμενη σε μεγάλο βαθμό στους ταξιδιώτες προερχόμενους από την Αλβανία²⁰.

Οι εισερχόμενοι τουρίστες προτιμούν την Ελλάδα για λόγους αναψυχής-διακοπών και επισκέπτονται δημοφιλή τουριστικά θέρετρα, όπως είναι η Κρήτη, η Κέρκυρα, η Ρόδος, καθώς και τα κυκλαδύτικα νησιά. Τα πιο ελκυστικά χαρακτηριστικά του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι η φυσική ομορφιά και το κλίμα της Ελλάδας. Πρέπει βέβαια να προσεχτεί το γεγονός ότι οι προτιμήσεις αυτές μεταβάλλονται ανάλογα με την εθνικότητα του τουρίστα²¹. Για παράδειγμα, τους Γερμανούς τους ελκύει πολύ η φυσική ομορφιά της χώρας, ενώ δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ξενοδοχειακή άνεση και καθαριότητα. Επίσης, πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι η κύρια μάζα των Γερμανών που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι ηλικίας 50-60 ετών. Όσον αφορά τους Βρετανούς, ο κυριότερος λόγος που έρχονται στην Ελλάδα είναι το πολύ καλό κλίμα, ενώ ηλικιακά παρατηρείται αύξηση στα άτομα μεταξύ 16-25 ετών²².

Οι Έλληνες τουρίστες προτιμούν τους ίδιους προορισμούς με τους αλλοδαπούς τουρίστες, αλλά η Αθήνα είναι ο δημοφιλέστερος προορισμός, δεδομένου ότι παρέχει πολλές εναλλακτικές επιλογές για ένα σύντομο ταξίδι¹⁹.

1.4.3 Τάσεις της ζήτησης

Ο ελληνικός τουρισμός στη σύγχρονη εποχή δεν διανύει την καλύτερη περίοδο. Από το 1990 και έπειτα ο ρυθμός ανάπτυξης του επιβραδύνθηκε, ενώ ακόμη πιο σημαντικό είναι το γεγονός της μείωσης των αφίξεων τα δύο τελευταία χρόνια (2003-2004). Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σπάνιο καθώς από το 1950 οι αφίξεις παρουσίαζαν συνεχώς αύξηση. Υπήρξαν λίγες περιπτώσεις που οι αφίξεις ήταν μειωμένες, και αυτές οφείλονταν σε μεγάλα γεγονότα, όπως η αλλαγή πολιτεύματος από δημοκρατία σε δικτατορία και ο πόλεμος στον Περσικό Κόλπο στις αρχές της δεκαετίας του 1990.

Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης²³ διενήργησε έρευνα με σκοπό να αναλύσει τις τάσεις των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα και να διαλευκάνει τις αιτίες που οδήγησαν στη μείωση της ζήτησης για το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Σύμφωνα με την έρευνα, κατά το 2004 οι τάσεις των τουριστών που αποτελούν την πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα - δηλαδή οι Γερμανοί, Βρετανοί, Ιταλοί, Γάλλοι και Ολλανδοί τουρίστες- ήταν σε γενικές γραμμές αρνητική. Διαπιστώνεται μια τάση των συγκεκριμένων τουριστών να επιλέξουν άλλους τουριστικούς προορισμούς. Συγκεκριμένα, υπολογίζεται ότι οι αφίξεις *Βρετανών* τουριστών προς τη χώρα μας ήταν κατά 12% μειωμένες σε σχέση με το 2003, ενώ των *Ολλανδών*

τουριστών κατά 5% σε σχέση με το 2003. Αντίστοιχα, υπάρχει μειωμένη ζήτηση για διακοπές στην Ελλάδα από *Γερμανούς* και *Γάλλους* τουρίστες. Μοναδική εξαίρεση στην αρνητική αυτή τάση αποτελούν οι *Ιταλοί* τουρίστες, καθώς υπολογίζεται ότι υπήρξε αύξηση των αφίξεων κατά 4,5% το 2004, γεγονός που οφείλεται ως ένα βαθμό στο ότι και οι δύο χώρες ανήκουν στην ζώνη του ευρώ, κάτι που δεν προκάλεσε προβλήματα.

Βάσει της έρευνας, οι σημαντικότεροι λόγοι της μείωσης της τουριστικής κίνησης προς την χώρα μας ήταν:

- Η δύσκολη οικονομική περίοδος των χωρών της Ευρώπης. Για παράδειγμα, η άσχημη κατάσταση της γερμανικής οικονομίας καθώς και η αυξημένη ανεργία περιορίζουν το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών για ταξίδια αναψυχής. Συνέπεια της δεδομένης κατάστασης είναι οι πολίτες αυτών των χωρών να στρέφονται προς την επιλογή φθηνότερων τουριστικών προορισμών.
- Η ισχυροποίηση του ευρώ έναντι της λίρας, κάτι που δυσκολεύει τους *Βρετανούς* τουρίστες.
- Ο ολοένα και ισχυρότερος ανταγωνισμός, καθώς πέραν των κλασικών τουριστικών προορισμών (π.χ. Ισπανία, Γαλλία) αναπτύσσονται ταχύτατα νέοι προορισμοί όπως η Βουλγαρία, η Κροατία, η Αίγυπτος και το Μαρόκο.
- Το γεγονός ότι ο ελληνικός τουρισμός εξαρτάται από μερικούς μεγάλους tour operators, οι οποίοι μπορούν και κατευθύνουν τη ζήτηση προς εκείνους τους προορισμούς που τους αποφέρουν μεγαλύτερα κέρδη, δηλαδή τους φθηνότερους προορισμούς (π.χ. Τουρκία, Βουλγαρία, Κροατία).

- Η χαμηλή ως αρνητική δημοσιότητα που προκάλεσε το γεγονός της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας συνδυάστηκαν με την ελλιπή προετοιμασία, το γενικότερο αίσθημα ανασφάλειας και στη διαμόρφωση της εικόνας προορισμού με υψηλές τιμές.

Καταλήγοντας, στα συμπεράσματα της έρευνας διαφαίνεται η τάση για ανοδική ζήτηση του ελληνικού τουρισμού από το 2005, τάση που οφείλεται κυρίως:

- Στην εντέλει θετική απήχηση από την επιτυχημένη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων.
- Στη βελτίωση και ανάπτυξη των υποδομών της χώρας. Με την ευκαιρία της τέλεσης των αγώνων, βελτιώθηκαν πολλές γενικές υποδομές της Ελλάδας, ενώ επίσης δημιουργήθηκαν εγκαταστάσεις οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην ανάπτυξη διάφορων ειδικών μορφών τουρισμού (π.χ. συνεδριακός τουρισμός).
- Στο γεγονός της αναμενόμενης ομαλοποίησης των τιμών σε περισσότερο ανταγωνιστικά επίπεδα.

1.5 ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αναπτύχθηκε ιδιαίτερα τη δεκαετία του 60. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν μπορεί να διακριθεί σε δύο κατηγορίες, την πρωτογενή τουριστική προσφορά και τη δευτερογενή τουριστική προσφορά. Ως πρωτογενής τουριστική προσφορά χαρακτηρίζονται όλοι οι φυσικοί και ανθρωπίνοι πόροι, οι οποίοι αποτελούν τη βάση για να αναπτυχθεί ο

τουρισμός (π.χ. το κλίμα, οι φυσικές ομορφιές, η ιστορική κληρονομιά), ενώ η δευτερογενής τουριστική προσφορά αναφέρεται σε όλες τις ανθρώπινες υποδομές που βοηθούν στην εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων και συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού²⁴.

1.5.1 Η πρωτογενής τουριστική προσφορά

Η πρωτογενής τουριστική προσφορά αποτέλεσε τον κύριο άξονα ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα, καθώς τα ελκυστικότερα στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι οι φυσικές ομορφιές της χώρας, το καλό κλίμα και η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας. Η Ελλάδα είναι μια χώρα με πλούσια πρωτογενή τουριστική προσφορά, αφού είναι ένα μείγμα από φυσικές ομορφιές και πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά.

Συγκεκριμένα, η Ελλάδα διαθέτει 15.000 μίλια ακτογραμμών, τα οποία παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλομορφία⁴. Στην ελληνική επικράτεια υπάρχουν σχεδόν 6.000 νησιά και νησίδες στο Αιγαίο και Ιόνιο πέλαγος, εκ των οποίων κατοικούνται τα 227, και τα οποία αποτελούν το κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα του ελληνικού χώρου και βασικό συστατικό στοιχείο του ελληνικού πολιτισμού. Επίσης, η μοναδική βλάστηση σε όλη τη χώρα και ένα υπέροχο κλίμα (ήπιος χειμώνας και μεγάλη ηλιοφάνεια, περίπου 300 ημέρες ετησίως), συνέβαλαν στη δημιουργία ενός ιδιαίτερα ελκυστικού τουριστικού προϊόντος.

Εξίσου σημαντική παράμετρο για τη δημιουργία ενός ελκυστικού τουριστικού προϊόντος αποτέλεσε ο ελληνικός πολιτισμός, που με περισσότερα από 3.500 χρόνια ιστορίας αποτελεί την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας. Σχεδόν

25.000 μνημεία και αρχαιολογικοί χώροι κοσμούν την Ελλάδα, ενώ ο πλούτος της ελληνικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αναδεικνύεται στους 653 διατηρητέους παραδοσιακούς οικισμούς και τα 8.000 διατηρητέα κτίρια²⁰.

1.5.2 Η δευτερογενής τουριστική προσφορά

Η δευτερογενής τουριστική προσφορά αποτελείται από τις γενικές εγκαταστάσεις που αναφέρονται σε όλες τις υποδομές που είναι αναγκαίες για τη διαμονή των κατοίκων και από τις τουριστικές εγκαταστάσεις που αφορούν αυτές που εξυπηρετούν την τουριστική ζήτηση²⁴. Αυτές μπορεί να είναι τα τουριστικά καταλύματα, επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής, ειδικές τουριστικές υποδομές και άλλα. Δυστυχώς, η Ελλάδα υστερεί σημαντικά στη δευτερογενή τουριστική προσφορά καθώς στοιχεία όπως η άνετη διαμονή, οι καλές μεταφορές και το υψηλό επίπεδο υπηρεσιών δεν συμβαδίζουν με την τουριστική εικόνα της Ελλάδας²⁵.

Στη συνέχεια εξετάζονται τα σημαντικότερα στοιχεία της δευτερογενής τουριστικής προσφοράς.

1.5.2.1 Μεταφορές.

Ένα σημαντικό συστατικό του τουρισμού είναι οι μεταφορές, καθώς το τουριστικό προϊόν, σε αντίθεση με τα λοιπά καταναλωτικά προϊόντα, καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής του. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η μεταφορά να αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη διάδοση του²⁶. Είναι αυτονόητο ότι ο μαζικός τουρισμός, που τόσο πολύ συνέβαλε στην ανάπτυξη του τουρισμού, εξαρτάται πολύ από τις μεταφορές. Χωρίς γρήγορη, ασφαλή

και άνετη μεταφορά μέσα σε ένα πλαίσιο λογικών τιμών, ο μαζικός τουρισμός σήμερα δεν θα ήταν δυνατός²⁷.

Η μεταφορική υποδομή αποτελεί βασικό στοιχείο στήριξης και διάδοσης του τουρισμού και στην περίπτωση της Ελλάδας. Το ελληνικό τουριστικό προϊόν επηρεάζεται ιδιαίτερα από το επίπεδο και το κόστος των προσφερόμενων μεταφορικών υπηρεσιών²⁶. Σύμφωνα όμως με έρευνα που έγινε για λογαριασμό των Financial Times το 1998, μόνο ένα μικρό ποσοστό των τουριστών (5%) ήταν ικανοποιημένο από τον τομέα των μεταφορών στην Ελλάδα²⁸. Είναι επόμενο ότι πρέπει να βελτιωθούν οι υποδομές που αφορούν τις μεταφορές, κάτι που θα βελτιώσει την ποιότητα αλλά και την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

1.5.2.1.1 Αεροπορικές Μεταφορές

Οι αεροπορικές μεταφορές και υποδομές έχουν ιδιαίτερη σημασία για τον τουρισμό στην Ελλάδα, καθώς η πλειονότητα των τουριστών καταφθάνει αεροπορικώς, περίπου 75-80% των συνολικών αφίξεων, γεγονός που οφείλεται στη μεγάλη απόσταση της Ελλάδας από τις κυριότερες χώρες που αντλεί τουρίστες¹⁷. Στην Ελλάδα λειτουργούν πέντε μεγάλα διεθνή αεροδρόμια (Αθηνών, Θεσσαλονίκης, Ρόδου, Ηρακλείου και Κέρκυρας) και 22 μικρότερα αεροδρόμια τα οποία δέχονται αεροσκάφη τακτικών και έκτακτων αερογραμμών και ναυλωμένων πτήσεων (charter)²⁰.

1.5.2.1.2 Θαλάσσιες Μεταφορές

Σημαντικό ρόλο στον ελληνικό τουρισμό κατέχουν επίσης και οι θαλάσσιες υποδομές και μεταφορές, αφού τα ελληνικά νησιά αποτελούν τους κυριότερους τουριστικούς προορισμούς.

Τα λιμάνια της Πάτρας και της Ηγουμενίτσας ενώνουν την Ελλάδα με την Ευρώπη. Σε ότι αφορά τις εσωτερικές παράκτιες συνδέσεις, τα δρομολόγια είναι κατανεμημένα έτσι, ώστε να συνδέουν τα κεντρικά λιμάνια της Αττικής, του Πειραιά και της Ραφήνας, αλλά και της Θεσσαλονίκης με τα νησιά, αλλά και τα νησιά μεταξύ τους²⁰. Καθοριστικός παράγοντας για τη ζήτηση που παρουσιάζει ένα νησί, ειδικά στην περίπτωση που δεν έχει αεροδρόμιο, είναι η συχνότητα και τακτικότητα των δρομολογίων με τα μεγάλα λιμάνια της Ελλάδας²⁹.

1.5.2.1.3 Οδικές και Σιδηροδρομικές μεταφορές

Οι οδικές και οι σιδηροδρομικές μεταφορές είναι ιδιαίτερα υποβαθμισμένες και δεν συμμετέχουν σε μεγάλο ποσοστό στη συνολική άφιξη τουριστών. Βέβαια, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια αύξηση στις οδικές αφίξεις τουριστών, που οφείλεται στην μετακίνηση Αλβανών¹⁹. Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει η άφιξη τουριστών οδικώς και σιδηροδρομικώς στην Ελλάδα είναι η πολιτική και κοινωνική αστάθεια που παρατηρείται στα Βαλκάνια, όπως επίσης και η μεγάλη απόσταση της Ελλάδας με την υπόλοιπη Ευρώπη, κυρίως με τις χώρες που αποτελούν τους κυριότερους πόλους προέλευσης τουριστών (π.χ. Βρετανία, Γερμανία), που δεν ευνοεί αυτές τις μετακινήσεις³⁰.

1.5.2.2 Διαμονή

Η διαμονή αποτελεί άλλο ένα σημαντικό στοιχείο του προσφερόμενου τουριστικού πακέτου. Τα τουριστικά καταλύματα που είναι εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα λειτουργίας του Ε.Ο.Τ., ανήκουν στις ακόλουθες κατηγορίες³¹:

A) Κύρια Ξενοδοχειακά καταλύματα

- Ξενοδοχεία (κλασικού τύπου, τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων, μοτέλ, παραδοσιακά καταλύματα)

B) Μη κύρια ή συμπληρωματικά ξενοδοχειακά καταλύματα

- Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης (κάμπινγκ)
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα
- Αυτοτροφοδοτούμενα τουριστικά καταλύματα (τουριστικές κατοικίες και τουριστικές επαύλεις)
- Ξενώνες νεότητας²⁰
- Κέντρα γυμνιστών²⁰

Η αύξηση των κλινών στην Ελλάδα συμβαδίζει με την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, γεγονός το οποίο δεν συνηθίζεται, καθώς συνήθως η αύξηση των κλινών ακολουθεί την αύξηση των αφίξεων και των τουριστικών διανυκτερεύσεων³². Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας το 2004 ήταν 8.700 ξενοδοχειακές μονάδες, που αντιστοιχούν συνολικά σε 341.795 δωμάτια και 647.530 κλίνες. Στα νησιά είναι συγκεντρωμένο το 58,5% του συνολικού αριθμού των ξενοδοχειακών μονάδων και το 62,6% των ξενοδοχειακών κλινών όλης της χώρας. Επίσης, οι οργανωμένες κατασκηνώσεις που λειτουργούν νόμιμα στην Ελλάδα είναι 352. Διαθέτουν

30.241 θέσεις κατασκήνωσης και 1.005 οικίσκους και μπορούν να υποδεχτούν συνολικά 93.738 άτομα²⁰.

Σύμφωνα με έρευνα του Πανεπιστημίου Αιγαίου, το 2000 οι απασχολούμενοι στα καταλύματα (μισθωτοί και επιχειρηματίες) ήταν συνολικά 171.365 (108.161 σε ξενοδοχεία και 63.304 σε συμπληρωματικά καταλύματα)³³.

1.5.2.3 Ειδικές τουριστικές υποδομές.

Οι ειδικές τουριστικές υποδομές είναι όλες αυτές οι εγκαταστάσεις που βοηθούν στην ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, που συμβάλλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας της ζήτησης. Η Ελλάδα παρουσιάζεται ιδιαίτερα φτωχή σε αυτού του είδους τις υποδομές και υστερεί σημαντικά σε σχέση με τις χώρες που θεωρούνται ανταγωνίστριες (π.χ. Ισπανία, Τουρκία, Πορτογαλία). Η Ελλάδα το 2002 διέθετε 4 γήπεδα Γκολφ, 9 συνεδριακά κέντρα, 5 κέντρα θαλασσοθεραπείας και 15 μαρίνες³⁴. Βέβαια, λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων δημιουργήθηκαν πολλές εγκαταστάσεις οι οποίες στη μεταολυμπιακή τους χρήση μπορούν να μετατραπούν σε τουριστικές εγκαταστάσεις.

1.5.2.4 Τουριστικά Γραφεία

Ο κλάδος των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα διέρχεται μια δύσκολη περίοδο, καθώς πολλές επιχειρήσεις συνεχώς κλείνουν. Ενδεικτικά, αυτή τη στιγμή λειτουργούν σχεδόν 3.600 τουριστικά γραφεία σε αντίθεση με το 2000 που λειτουργούσαν 5.126³⁵

1.6 Η ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η SWOT ανάλυση καταδεικνύει την παρούσα κατάσταση και την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Διαπιστώνονται ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα του τουρισμού στην Ελλάδα, και επισημαίνονται οι ευκαιρίες και οι απειλές που εμφανίζονται για τον τουρισμό. Είναι υποχρέωση όλων των εμπλεκόμενων φορέων του τουρισμού (κράτος, επιχειρηματίες και εργαζόμενοι) να κατανοήσουν την παρούσα κατάσταση και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται, ούτως ώστε το ελληνικό τουριστικό προϊόν να ισχυροποιήσει ακόμη περισσότερο την θέση του στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία.

Σύμφωνα με μελέτη της εταιρείας "Arthur Andersen" που έγινε το 2002 για λογαριασμό του ΣΕΤΕ τα κυριότερα συμπεράσματα της ανάλυσης SWOT για το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι³⁶:

Ως Δυνάμεις (Strengths) του ελληνικού τουριστικού προϊόντος θεωρούνται τα εξής:

- Η Ελλάδα αποτελεί ένα καταξιωμένο τουριστικό προορισμό, αφού βρίσκεται μεταξύ των πλέον δημοφιλών προορισμών στον κόσμο (15^η σε αφίξεις για το 2003).
- Η πλούσια φυσική ομορφιά της χώρας σε συνδυασμό με τις κλιματολογικές συνθήκες (ηλιοφάνεια και υψηλές θερμοκρασίες), είναι χαρακτηριστικά ιδιαίτερα ελκυστικά για τους τουρίστες.
- Η σημαντική ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της χώρας

- Οι πολλαπλές επιλογές που έχει ο τουρίστας ως προς την επιλογή του προορισμού.
- Η Ελλάδα ανήκει στην Ευρωπαϊκή Ένωση, κάτι που προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα (υποδομές, ασφάλεια, κοινό νόμισμα).
- Οι προσωπικές σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των Ελλήνων και των τουριστών και γενικότερα όσων εμπλέκονται στην τουριστική βιομηχανία.

Οι Αδυναμίες (Weakness) που παρουσιάζει το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι αρκετές και επικεντρώνονται στα παρακάτω:

- Η Ελλάδα σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές χώρες θεωρείται και είναι ακριβός προορισμός.
- Η έλλειψη έρευνας μάρκετινγκ που θα βοηθούσε στην κατανόηση των αναγκών και επιθυμιών του τουρίστα που έρχεται διακοπές στην Ελλάδα.
- Ο ελληνικός τουρισμός εξαρτάται σημαντικά από τους tour operators.
- Η μεταφορά στις τουριστικές περιοχές είναι δύσκολη, ειδικότερα σε περιοχές που είναι απομακρυσμένες από την Αθήνα.
- Η έντονη εποχικότητα που παρουσιάζει ο ελληνικός τουρισμός (πάνω από το 49% της τουριστικής κίνησης σημειώνεται από τον Ιούνιο έως και τον Αύγουστο).
- Η έντονη εξάρτηση που υπάρχει από κάποιες αγορές (Βρετανία, Γερμανία).
- Μικρή παρουσία αναγνωρισμένων διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων.
- Μεγάλο ποσοστό παράνομων καταλυμάτων.

- Η χαμηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, συνυπολογίζοντας το γεγονός του μεγάλου ποσοστού του ανειδίκευτου προσωπικού
- Η αδυναμία εκμετάλλευσης του συνεδριακού τουρισμού
- Η έλλειψη βοηθητικών υποδομών αναψυχής που θα ενίσχυαν την ελκυστικότητα του τουριστικού προϊόντος (γκολφ, μαρίνες, θεματικά πάρκα κ.λ.π.).
- Η οδική πρόσβαση στην Ελλάδα γίνεται μέσω των Βαλκανικών χωρών που δεν προσφέρουν την απαιτούμενη ασφάλεια.
- Η έλλειψη μακροχρόνιας πολιτικής και σχεδιασμού του ελληνικού τουρισμού σε διεθνές επίπεδο.
- Ο μη ευέλικτος κρατικός τουριστικός φορέας.
- Η ανάπτυξη του τουρισμού με άναρχο τρόπο.
- Η μη προβολή, συντήρηση και εκμετάλλευση πολλών χώρων που αποτελούν την αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά της Ελλάδας.
- Μη συστηματική και αποτελεσματική προώθηση και προβολή της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός.

Η ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος παρουσιάζει πολλές Ευκαιρίες (Opportunities) που οφείλει ο ελληνικός τουρισμός να τις εκμεταλλευτεί για την περαιτέρω ανάπτυξη του. Οι σημαντικότερες ευκαιρίες που παρουσιάζονται στον τουριστικό κλάδο είναι οι εξής:

- Η συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση που παρουσιάζει ο τουρισμός παγκόσμια, αφού όλο και περισσότεροι άνθρωποι πηγαίνουν διακοπές (για το 2020 υπολογίζονται 1,6 δις. Τουρίστες)

- Η ισχυρή οικονομία και η οικονομική υποστήριξη της Ελλάδας ως μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας που διοργανώθηκαν με τεράστια επιτυχία.
- Η Ελλάδα αποτελεί έναν ασφαλή τουριστικό προορισμό.
- Η εκμετάλλευση του συνεδριακού τουρισμού, αφού υπάρχει τάση αύξησης των επαγγελματικών ταξιδιών.
- Η εφαρμογή αναπτυξιακών κινήτρων από την κυβέρνηση σε επενδύσεις στον τουρισμό.
- Η τάση για ξένες επενδύσεις (διεθνείς αλυσίδες).
- Η ποιοτική αναβάθμιση των ξενοδοχειακών μονάδων.
- Ο προγραμματισμός για δημιουργία βοηθητικών υποδομών αναψυχής (γκολφ, μαρίνες, θεματικά πάρκα κ.λ.π.).
- Οι βελτιωμένες οδικές και άλλες υποδομές.
- Η προβολή του χειμερινού τουρισμού θα οδηγήσει σε αύξηση της ζήτησης και άμβλυνσης της έντονης εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού.
- Η αναδιάρθρωση του ΕΟΤ.
- Οι νέες τεχνολογίες στον τουρισμό προσφέρουν ένα επιπλέον στρατηγικό εργαλείο για την ανάπτυξη του.
- Η ενίσχυση και η περαιτέρω εκμετάλλευση του εγχώριου τουρισμού

Τέλος, οι Απειλές (Threats) που εμφανίζονται στον τουριστικό κλάδο πρέπει να προσεχτούν ιδιαίτερα, για να μην επηρεάσουν την τουριστική ζήτηση για την Ελλάδα. Ως απειλές εμφανίζονται οι παρακάτω:

- Η ύπαρξη παγκόσμιας τρομοκρατίας προκαλεί φόβο που ίσως επηρεάσει τις τουριστικές αφίξεις.
- Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από άλλους προορισμούς της Μεσογείου.
- Η βελτίωση των βοηθητικών υποδομών των ανταγωνιστικών χωρών.
- Εκμετάλλευση και ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού (π.χ. θαλάσσιος τουρισμός) σε ανταγωνιστικές χώρες.
- Προβλήματα από τις ανακατατάξεις στο χώρο των αεροπορικών εταιρειών.
- Επιφυλακτικότητα στη χρήση του αεροπλάνου ως μέσου μεταφοράς
- Αναμενόμενη μείωση των αφίξεων από τις ΗΠΑ.
- Η ζήτηση για ποιοτικές υπηρεσίες.
- Το τέλος των επιχορηγήσεων από την Ευρωπαϊκή Ένωση το 2006.
- Περιορισμένη απορροφητικότητα κονδυλίων.
- Υπερπροσφορά δωματίων μετά το πέρας των Ολυμπιακών Αγώνων.

1.7 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η μείωση του ρυθμού ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα από το 1990 και έπειτα πρέπει να προβληματίσει τους αρμόδιους φορείς. Με σωστή στρατηγική και πολιτική, ο τουρισμός θα εξακολουθεί να αποτελεί τον κινητήριο μοχλό ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας.

Οι βασικοί στόχοι για τον ελληνικό τουρισμό για την επόμενη δεκαετία, είναι η αύξηση των αφίξεων, των διανυκτερεύσεων και της μέσης κατά κεφαλήν δαπάνης (ΜΚΔ). Αναλυτικότερα:

Αφίξεις: Η Ελλάδα υποδέχεται περίπου 13-14 εκατομμύρια τουρίστες ετησίως. Ο στόχος για την επόμενη δεκαετία είναι να αυξάνονται οι αφίξεις τουριστών κατά 5% σε ετήσια βάση. Αυτό σημαίνει ότι το 2010 η Ελλάδα θα υποδεχτεί 17,4 εκατομμύρια τουρίστες, ενώ το 2014 θα φθάσουν σε 21,1 εκατομμύρια³⁷.

Διανυκτερεύσεις: Παράλληλα με την αύξηση της ζήτησης, σημαντικός στόχος αποτελεί και η αύξηση του μέσου χρόνου παραμονής των τουριστών. Υπολογίζεται ότι οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία το 2010 θα ανέλθουν στα 87.000.000³⁸.

Μέση κατά κεφαλή δαπάνη: Σε άμεση σχέση με τη ζήτηση παραμένει και η αύξηση της μέσης κατά κεφαλή δαπάνης (ΜΚΔ). Κατά τη δεκαετία 1990-2000 η ετήσια μεταβολή της ΜΚΔ ήταν 6,15%. Ο στόχος για την επόμενη δεκαετία είναι να υπάρχει ετήσια μεταβολή της τάξης του 5%, δηλαδή το 2010 η ΜΚΔ θα είναι 1.072 ευρώ, ενώ το 2014 θα ανέλθει στα 1.303 ευρώ.

Ο συνδυασμός και η επίτευξη των παραπάνω βασικών στόχων θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των τουριστικών εσόδων της χώρας. Οι συναλλαγματικές εισπράξεις της Ελλάδας θα ανέλθουν σε 18,6 εκατομ. ευρώ το 2010, και σε 27,6 εκατομ. ευρώ το 2014³⁷.

Συγκεντρωτικά, στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται η εξέλιξη των αφίξεων, της ΜΚΔ και των τουριστικών εσόδων της χώρας αν επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί. (Πίνακας 1.3.)

Πίνακας 1.3: Οι στόχοι του ελληνικού τουρισμού

ΣΤΟΧΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ			
Έτος	ΜΚΔ (Ευρώ) ΕΡΜ(5%)	Αφίξεις ΕΡΜ(5%)	Έσοδα (Ευρώ)
2005	840	13.650.000	11.466.000
2006	882	14.332.500	12.641.265
2007	926	15.049.125	13.936.995
2008	972	15.801.581	15.365.537
2009	1.021	16.591.660	16.940.504
2010	1.072	17.421.243	18.676.906
2011	1.126	18.292.305	20.591.289
2012	1.182	19.206.921	22.701.896
2013	1.241	20.167.267	25.028.840
2014	1.303	21.175.630	27.594.296

Πηγή: Μελέτη ΣΕΤΕ, Επαναπροσδιορισμός στόχων ελληνικού τουρισμού, 2004, σελ. 5-6.

Πέραν των βασικών στόχων, είναι σημαντικό να επιτευχθούν και κάποιοι άλλοι στόχοι, όπως είναι η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ και στην απασχόληση. Ο στόχος της συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ για το 2010 θα πρέπει να είναι κατά τουλάχιστον 3 ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερος, ενώ όσο αφορά την απασχόληση στον τουριστικό τομέα θα αυξηθεί κατά 16%³⁸.

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι πρέπει να χαραχθεί άμεσα μια δυναμική στρατηγική και πολιτική. Με τη διεξαγωγή των συμπερασμάτων από την ανάλυση SWOT του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, γίνεται ξεκάθαρο ποια είναι τα αδύνατα σημεία του ελληνικού τουρισμού που πρέπει να βελτιωθούν, καθώς και ποιες ευκαιρίες αλλά και απειλές παρουσιάζονται για τον τουρισμό. Η στρατηγική η οποία πρέπει να ακολουθηθεί για την επίτευξη των παραπάνω στόχων θα έχει ως κύριους άξονες³⁸:

- ✓ Τον καλύτερο συντονισμό μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, δηλαδή καλύτερη συνεργασία μεταξύ της κυβέρνησης ή των τοπικών αρχών, των επιχειρήσεων και των εργαζομένων.
- ✓ Την ισχυρότερη και ανταγωνιστικότερη εικόνα της Ελλάδας και του ελληνικού τουριστικού προϊόντος στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Η Ελλάδα οφείλει να αναδείξει και να προβάλλει εντατικά το τουριστικό προϊόν στο εξωτερικό.
- ✓ Τη σωστή αξιοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων. Η Ελλάδα πρέπει να εκμεταλλευτεί το γεγονός της διεξαγωγής των Αγώνων προς δύο κατευθύνσεις. Κατ'αρχήν, οι μεγάλες εγκαταστάσεις που δημιουργήθηκαν μπορούν να αξιοποιηθούν στην ανάπτυξη του τουρισμού, όπως έγινε στην περίπτωση της Βαρκελώνης. Επίσης, η εντέλει θετική απήχηση των Ολυμπιακών Αγώνων μπορεί να βοηθήσει στη διαμόρφωση μια καλής γνώμης για την Ελλάδα στο εξωτερικό³⁹.
- ✓ Την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος με έμφαση στην ποιότητα. Οι ποιοτικότερες υπηρεσίες σε όλους τους τομείς που συνδέονται με τον τουρισμό (π.χ. μεταφορές, καταλύματα) θα βοηθήσουν την Ελλάδα να αντεπεξέλθει στον αυξημένο ανταγωνισμό.
- ✓ Την επιδίωξη για νέες επενδύσεις μέσω του αναπτυξιακού νόμου.
- ✓ Την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Είναι ζωτικής σημασίας για τον τουρισμό να αμβλυνθεί το φαινόμενο της έντονης εποχικότητας. Η στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί είναι η δημιουργία τουριστικών υποδομών που θα βοηθήσουν διάφορες μορφές τουρισμού, όπως είναι ο χειμερινός και ο συνεδριακός τουρισμός.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- (1). Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Τουρισμός και Ανάπτυξη, Εκδόσεις Interbooks, 2000, σελ. 22.
- (2). www.world-tourism.org. “An historic perspective of World Tourism”.
- (3). Γ.Α. Ζαχαράτος, Package Tour, Εκδόσεις Προπομπός, 2000, σελ.17-18.
- (4). www.sete.gr. Dimitrios Buhalis, “Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges”, σελ. 440.
- (5). Μελέτη ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγική και Στόχοι, 2003, σελ10-12.
- (6). Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, ό.π. σελ. 207-210.
- (7). www.world-tourism.org. “Long term Prospects: Tourism 2020 Vision”.
- (8). Μελέτη ΣΕΤΕ, Επαναπροσδιορισμός στόχων ελληνικού τουρισμού, 2004, σελ. 1-6.
- (9). Βασίλειος Α. Πατσουράτης, Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα, Ι.Τ.Ε.Π. 2002, σελ.6.
- (10). www.world-tourism.org. “Tourism and World Economy”.
- (11). www.aboutgreece.gr.
- (12). www.acci.gr. Haris Kontokolias, “The charter for Tourism in Greece”, σελ. 80.
- (13). Μελέτη ΣΕΤΕ, Τουρισμός και Απασχόληση, 2003, σελ 8.
- (14). www.sete.gr. Dimitrios Buhalis, ό.π. σελ 442-443.
- (15). Βασίλειος Α. Πατσουράτης,ό.π. σελ. 11.
- (16). Μελέτη ΣΕΤΕ, Ελληνικός τουρισμός 2010, Στρατηγική και Στόχοι, ό.π. σελ. 29-31.

- (17). Θωμάς Σιπαράς-Χρήστος Τζένος, Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση, Εκδόσεις Interbooks, 2004, σελ. 68-69.
- (18). Μελέτη ΣΕΤΕ, Ελληνικός τουρισμός 2010, Στρατηγική και Στόχοι, ό.π. σελ 25-26.
- (19). www.euromonitor.com. "Travel and Tourism in Greece".
- (20). www.gnto.gr.
- (21). Βασίλειος Α. Πατσουράτης, ό.π. σελ.39-40.
- (22). Θωμάς Σιπαράς-Χρήστος Τζένος, ό.π. σελ.139-143.
- (23). Σπ. Κτενάς, Εφημερίδα "ΤΟ ΒΗΜΑ", 16 Ιανουαρίου 2005, σελ. Β/10.
- (24). Στέλιος Βαρβαρέσος, Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές, Εκδόσεις Προπομπός, 2000, σελ.92-95.
- (25). Θωμάς Σιπαράς-Χρήστος Τζένος, ό.π. σελ. 63.
- (26). Ε. Σαμπράκος, Μεταφορές και Τουρισμός, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, 1999, σελ.23.
- (27). Douglas Foster, Travel and Tourism Management, Macmillan, 1985, σελ.68.
- (28). Βασίλειος Α. Πατσουράτης, ό.π. σελ. 27.
- (29). Ε. Σαμπράκος, ό.π. σελ 41.
- (30). Ε. Σαμπράκος, ό.π. σελ 231-232.
- (31). Στέλιος Βαρβαρέσος, ό.π., σελ.99-100.
- (32). Brij Pal Singh, The impacts of Tourism on the Balance of Payments, ΚΕΠΕ 1984, σελ. 78.
- (33). Μελέτη ΣΕΤΕ, Τουρισμός και Απασχόληση, ό.π. σελ. 14.
- (34). Μελέτη ΣΕΤΕ, Ελληνικός τουρισμός 2010, Στρατηγική και Στόχοι, ό.π. σελ. 22.

- (35). Π.Δ.Υφαντής, Εφημερίδα "ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ", 27-3-2005, Οικονομία
σελ.12.
- (36). Θωμάς Σιπαράς-Χρήστος Τζένος, ό.π. σελ.76-77.
- (37). Μελέτη ΣΕΤΕ, Επαναπροσδιορισμός στόχων ελληνικού τουρισμού, ό.π.
σελ. 1-6
- (38). www.acci.gr. Haris Kontokolias, ό.π. σελ. 81.
- (39). Μελέτη ΣΕΤΕ, Ελληνικός τουρισμός 2010, Στρατηγική και Στόχοι, ό.π.
σελ. 3.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΑ ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι οργανωμένες κατασκηνώσεις (κάμπινγκ) στην Ελλάδα. Αναλύονται τα χαρακτηριστικά τους, ποιο είναι το εύρος των υπηρεσιών και των παροχών που προσφέρουν στους τουρίστες. Η κατάταξη τους σε μια από τις τέσσερις κατηγορίες γίνεται βάσει των υπηρεσιών και της ποιότητας αυτών.

Στη συνέχεια αναλύεται ποια είναι η εξέλιξη της ζήτησης τα τελευταία χρόνια. Προσδιορίζονται ποιοι επιλέγουν τα κάμπινγκ ως διαμονή (Γερμανοί και Έλληνες κυρίως) καθώς και για ποιο λόγο προτιμάται αυτού του είδους η διαμονή.

Επίσης, με βάση την ανάλυση του Porter αναλύεται ο κλάδος των κάμπινγκ. Εντοπίζονται οι έξι βασικές δυνάμεις που προσδιορίζουν την ανταγωνιστικότητα και την ελκυστικότητα του κλάδου.

2.2 ΤΑ ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ

Στην Ελλάδα υπάρχουν 352 οργανωμένες κατασκηνώσεις (κάμπινγκ) που λειτουργούν. Συνολικά, τα 352 κάμπινγκ διαθέτουν 30.241 θέσεις κατασκήνωσης και 1.005 οικίσκους. Η συνολική δυνατότητα υποδοχής και εξυπηρέτησης τουριστών είναι 93.738 άτομα. Όλα τα νόμιμα κάμπινγκ

οφείλουν να διαθέτουν και να φέρουν αναρτημένο στους χώρους υποδοχής τους το ειδικό σήμα λειτουργίας που δίδεται από τον ΕΟΤ¹.

Η μορφολογία της Ελλάδας συνεισφέρει σημαντικά στην ανάπτυξη των κατασκηνώσεων για τους εξής λόγους:

- ✓ Το πολύ καλό κλίμα της Ελλάδας, περίπου 300 ημέρες ετησίως ηλιοφάνεια με υψηλές θερμοκρασίες, είναι ιδανικό για διαμονή και διακοπές σε κατασκήνωση.
- ✓ Η πλούσια φυσική ομορφιά της χώρας με περισσότερα από 15.000 μίλια ακτογραμμών προσφέρει στον τουρίστα ένα μοναδικό συνδυασμό από πανέμορφες παραλίες και ειδυλλιακά τοπία.

Το πρώτο οργανωμένο κάμπινγκ ιδρύθηκε το 1964, όταν εκδόθηκαν οι πρώτες άδειες λειτουργίας από τον ΕΟΤ². Τα κάμπινγκ ξεκίνησαν να λειτουργούν προσφέροντας μία εναλλακτική πρόταση διαμονής, η οποία ήταν πιο οικονομική σε σχέση με τα “κλασικά” καταλύματα που προτιμά η πλειοψηφία των τουριστών (π.χ. ξενοδοχεία). Με το πέρασμα των χρόνων όμως τα κάμπινγκ αναπτύχθηκαν και εξελίχθηκαν, με συνέπεια να προσφέρουν πλέον στον τουρίστα ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών. Πέραν της διαμονής προσφέρονται και άλλα βασικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος όπως είναι η διασκέδαση και η εστίαση.

Οι βασικές υπηρεσίες που πλέον προσφέρονται στους τουρίστες και οι οποίες καθορίζουν την κατηγορία στην οποία κατατάσσεται ένα κάμπινγκ είναι οι εξής³:

- Μπαρ

- Εστιατόριο
- Κατάστημα
- Πισίνα
- Παροχή ηλεκτρικού ανά θέση
- Παροχές για άτομα με ειδικές ανάγκες
- Χώρος εκκένωσης χημικών τουαλετών
- Αποχέτευση αυτοκινούμενων
- Μηχανικά πλυντήρια
- Μηχανικά στεγνωτήρια
- Κοινόχρηστη κουζίνα
- Αθλοπαιδιές
- Παιδική χαρά
- Πρώτες βοήθειες
- Ταχυδρομείο
- Ανταλλακτήριο συναλλάγματος
- Σιδερωτήριο
- Κάμπινγκ γκαζ
- Τηλεόραση
- Ντίσκο
- Θαλάσσια σπορ
- Ράμπα σκαφών
- Σκηνές και τροχόσπιτα προς ενοικίαση
- Παροχή τουριστικών πληροφοριών

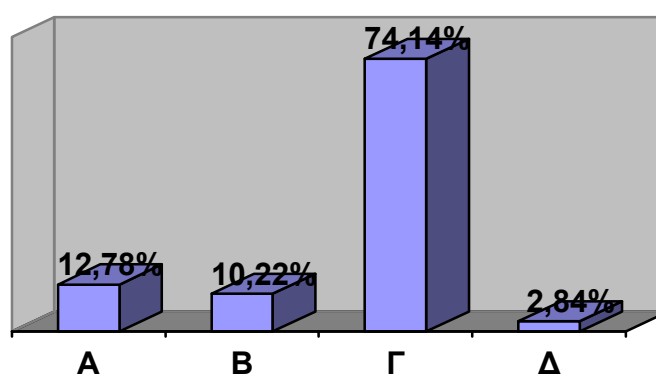
Γίνεται αντιληπτό ότι τα κάμπινγκ δίνουν την ευκαιρία στον τουρίστα να επιλέξει ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών σε μια ιδιαίτερα ελκυστική τιμή.

Ανάλογα με την ποιότητα και το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών και των παροχών, τα κάμπινγκ κατατάσσονται σε μία από τις τέσσερις κατηγορίες (Α',Β',Γ' ή Δ'). Στον Πίνακας 2.1 παρουσιάζονται τα κάμπινγκ της Ελλάδας, στην κατηγορία που ανήκουν, χωρισμένα σε 13 γεωγραφικές περιοχές³.

Πίνακας 2.1. Τα κάμπινγκ στην Ελλάδα

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ				ΣΥΝΟΛΙΚΑ
	Α	Β	Γ	Δ	
ΑΤΤΙΚΗ	3	1	10	-	14
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	-	-	5	-	5
ΗΠΕΙΡΟΣ	1	3	12	-	16
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	1	2	14	1	18
ΘΡΑΚΗ	2	-	-	2	4
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	2	7	16	-	25
ΚΡΗΤΗ	1	1	13	1	16
ΚΥΚΛΑΔΕΣ	-	4	25	3	32
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	20	15	65	2	102
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	-	-	2	-	2
ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ	4	1	22	-	27
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	2	11	76	1	90
ΣΠΟΡΑΔΕΣ	-	-	1	-	1
ΣΥΝΟΛΙΚΑ	36	45	261	10	352

Πηγή: Πανελλήνια Ένωση Ιδιοκτητών- Επιχειρηματιών Κάμπινγκ, Πληροφ. έντυπο, 2004



Διάγραμμα 2.1 Τα κάμπινγκ της Ελλάδας ανά κατηγορία

Πηγή: Πανελλήνια Ένωση Ιδιοκτητών- Επιχειρηματιών Κάμπινγκ, Πληροφ. έντυπο, 2004

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, οι περισσότερες οργανωμένες κατασκηνώσεις ανήκουν στην κατηγορία Γ' (74,14%). Ακολουθούν τα κάμπινγκ Β' και Α' κατηγορίας με 12,78% και 10,22% αντίστοιχα. Τέλος, τα κάμπινγκ Δ' κατηγορίας με ποσοστό 2,84% αποτελούν τη μειοψηφία (Διάγραμμα 2.1.). Η παραπάνω ταξινόμηση όλων των κάμπινγκ της Ελλάδας καταδεικνύει την χαμηλή ποιότητα των υπηρεσιών και των παροχών που προσφέρονται στους τουρίστες.

2.3 ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.3.1 Λόγοι επιλογής κάμπινγκ

Οι διακοπές σε οργανωμένους χώρους κατασκήνωσης αποτελούν μία ιδιαίτερα δημοφιλή και διασκεδαστική δραστηριότητα η οποία αποκτάει όλο και περισσότερους υποστηρικτές παγκοσμίως. Οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους η διαμονή στα κάμπινγκ είναι τόσο ελκυστική είναι καταρχήν το γεγονός ότι πρόκειται για διαμονή σε ένα πανέμορφο και φυσικό μέρος, μακριά από τους θορύβους και τις εντάσεις της καθημερινότητας. Υπάρχει η δυνατότητα για τους τουρίστες να χαλαρώσουν, να ανασυγκροτηθούν και να δημιουργήσουν νέες σχέσεις. Επίσης, δίνεται στους τουρίστες μια αίσθηση ελευθερίας. Σε όλα αυτά πρέπει να συνυπολογιστεί και το γεγονός ότι η διαμονή στα κάμπινγκ αποτελεί μία οικονομική λύση διακοπών, ειδικά γι'αυτούς που κάνουν διακοπές οικογενειακώς⁽⁴⁾.

2.3.2 Ζήτηση για διαμονή στα κάμπινγκ

Τα κάμπινγκ στην Ελλάδα απορροφούν σχεδόν 2,5% επί των συνολικών αφίξεων και διανυκτερεύσεων. Συγκεκριμένα, για την τριετία 2000-2002 η ζήτηση για διαμονή και διακοπές στις οργανωμένες κατασκηνώσεις παρουσιάζεται στον πίνακα 2.2.

Πίνακας 2.2 Η εξέλιξη της ζήτησης για κάμπινγκ (2000-2002)

	2000		2001		2002	
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΔΙΑΝΥΚΤ.	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΔΙΑΝΥΚΤ.	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΔΙΑΝΥΚΤ.
ΣΥΝΟΛΙΚΑ	13.376.605	62.186.313	12.732.815	57.648.010	12.004.375	52.249.768
ΚΑΜΠΙΝΓΚ	372.129	1.345.968	318.494	1.161.556	268.870	957.431
% επί του συνόλου	2,78%	2,16%	2,5%	2,01%	2,23%	1,86%

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστικά στοιχεία για αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών, 2004

Παρατηρώντας τον πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι η ζήτηση για διαμονή στα κάμπινγκ είναι ανάλογη με τη ζήτηση για τον ελληνικό τουρισμό. Όταν υπάρχει αυξημένη ή μειωμένη ζήτηση για την Ελλάδα ως προορισμό, αντίστοιχα η ζήτηση είναι αυξημένη ή μειωμένη για τα κάμπινγκ.

2.3.3 Εθνικότητα τουριστών που επιλέγουν τα κάμπινγκ

Οι βασικές "πηγές" από τις οποίες προέρχονται οι τουρίστες που επιλέγουν τα κάμπινγκ είναι οι Έλληνες, οι Γερμανοί, οι Γάλλοι και οι Ιταλοί. Αποτελούν σχεδόν το 75% των συνολικών αφίξεων και διανυκτερεύσεων στα κάμπινγκ, ενώ ακόμη πιο χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι οι Έλληνες και οι Γερμανοί συμμετέχουν με ποσοστό πάνω από 50%. Αντιθέτως, οι Βρετανοί τουρίστες

που αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι του ελληνικού τουρισμού, σχεδόν 3 εκατομμύρια ετησίως, δεν δείχνουν καμία προτίμηση για διαμονή σε κάμπινγκ (περίπου 2% επί του συνόλου). Αυτό ίσως οφείλεται στη μεγάλη απόσταση της Ελλάδας με την Αγγλία, η οποία αποτρέπει την οδική άφιξη στην Ελλάδα. Στον πίνακα 2.3 εμφανίζονται οι χώρες προέλευσης των τουριστών το 2002.

Πίνακας 2.3. Χώρες προέλευσης τουριστών (2002)

ΧΩΡΑ	%	
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ
ΕΛΛΑΔΑ	30,5%	39%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	20%	18,72%
ΓΑΛΛΙΑ	13%	8,11%
ΙΤΑΛΙΑ	9,65%	8,18%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	7,3%	6,63%
ΑΥΣΤΡΙΑ	4,1%	4,36%
ΕΛΒΕΤΙΑ	2%	1,45%
ΑΓΓΛΙΑ	1,87%	2,32%
ΧΩΡΕΣ ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑΣ	1,62%	2,15%
ΒΕΛΓΙΟ-ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	1,51%	1,2%
ΠΟΛΩΝΙΑ	1,38%	1,3%
ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ	7,07%	6,58%
ΣΥΝΟΛΟ	100%	100%

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστικά στοιχεία για αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών, 2004

2.3.4 Η εποχικότητα της ζήτησης

Το φαινόμενο της έντονης εποχικότητας είναι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του ελληνικού τουρισμού. Η πλειοψηφία των αφίξεων γίνεται κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, δηλαδή από Ιούνιο έως Σεπτέμβριο⁵. Όσον αφορά τις οργανωμένες κατασκηνώσεις, το φαινόμενο της έντονης εποχικότητας είναι ακόμη πιο έντονο. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2002 το δίμηνο Ιούλιος-Αύγουστος οι αφίξεις των τουριστών άγγιξαν το 67% επί των συνολικών αφίξεων, ενώ για το τρίμηνο Νοέμβριος- Ιανουάριος οι αφίξεις αντιστοιχούσαν στο 0,85% των συνολικών αφίξεων (Πίνακας 2.4). Το

γεγονός αυτό αποδεικνύει ότι τα κάμπινγκ δεν έχουν την κατάλληλη υποδομή για να υποδέχονται τουρίστες σε όλη τη διάρκεια του χρόνου, αν και οι καιρικές συνθήκες στην Ελλάδα (υψηλές θερμοκρασίες και ηλιοφάνεια) θα επέτρεπαν τη διαμονή σε κάμπινγκ πέραν των καλοκαιρινών μηνών.

Πίνακας 2.4 Εποχικότητα της ζήτησης (2002)

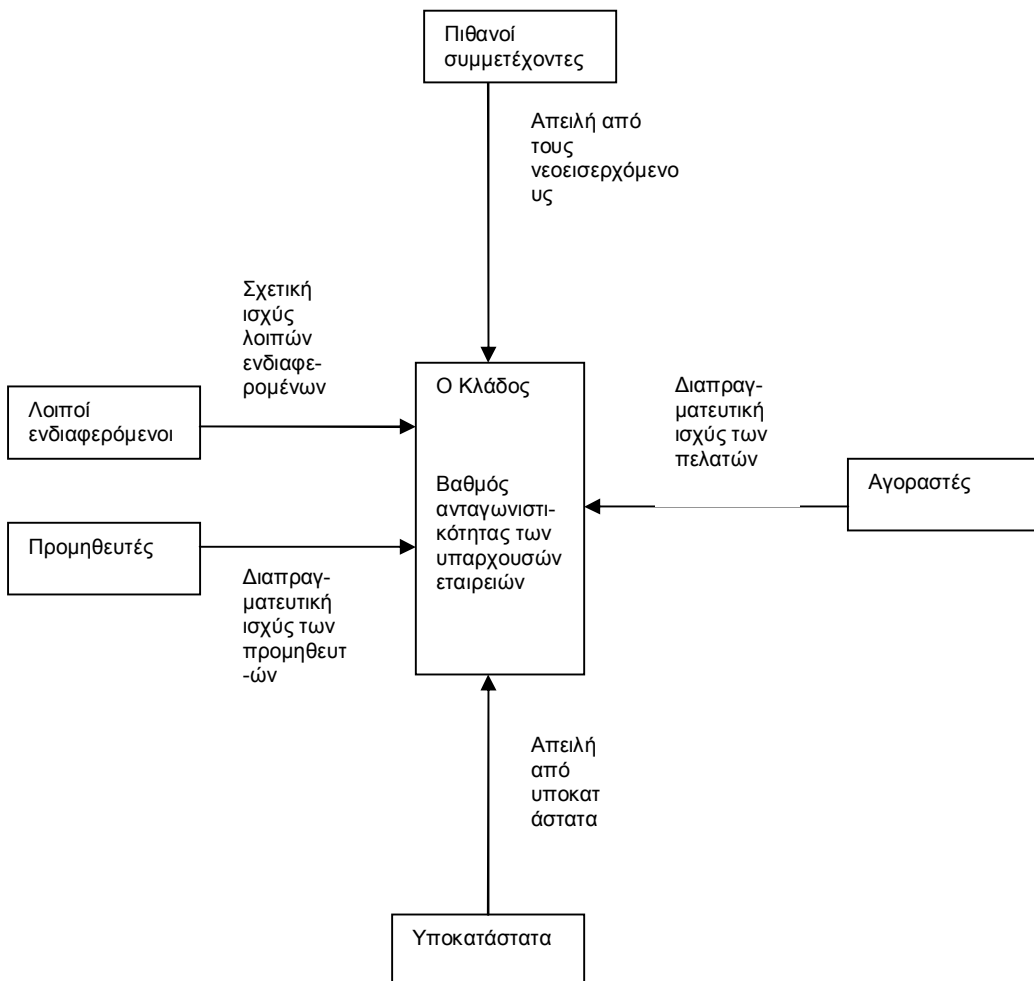
ΜΗΝΑΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	636	1.399
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	1.344	2.105
ΜΑΡΤΙΟΣ	956	1.804
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	5.433	13.630
ΜΑΙΟΣ	21.651	51.181
ΙΟΥΝΙΟΣ	29.773	90.995
ΙΟΥΛΙΟΣ	71.595	290.674
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	108.187	420.862
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	21.934	79.593
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	5.691	19.442
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	729	2.106
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	941	1.633
ΣΥΝΟΛΙΚΑ	268.870	975.431

Πηγή: ΕΣΥΕ, Στατιστικά στοιχεία για αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών, 2004

2.4 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ PORTER ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΚΑΜΠΙΝΓΚ

Ως κλάδος μπορεί να θεωρηθεί μια ομάδα επιχειρήσεων η οποία παράγει και προσφέρει ένα παρόμοιο προϊόν ή υπηρεσία. Ο Michael Porter ανέπτυξε ένα μοντέλο βασικών παραγόντων για την ανάλυση ενός κλάδου (Διάγραμμα 2.2). Αναλύοντας λεπτομερώς έναν κλάδο, διαπιστώνεται ότι η ικανότητα κερδοφορίας αλλά και η ισχύς των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του προσδιορίζονται από έξι σημαντικούς παράγοντες⁶:

1. Την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων
2. Τον ανταγωνισμό μεταξύ των υπαρχουσών επιχειρήσεων
3. Την απειλή που προέρχεται από υποκατάστατα προϊόντα
4. Τη διαπραγματευτική ισχύς των πελατών
5. Τη διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών
6. Τη σχετική ισχύς άλλων ενδιαφερομένων.



Διάγραμμα 2.2 Το μοντέλο του Porter για τον κλαδικό ανταγωνισμό

Πηγή: Thomas L. Wheelen, J. David Hunger Strategic Management and Business Policy, Prentice Hall, 2004, σελ. 61

2.4.1 Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων

Νέες επιχειρήσεις σε ένα κλάδο προκαλούν πολλές φορές ανακατατάξεις και αποτελούν απειλή για τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Ο κλάδος των οργανωμένων κατασκηνώσεων θεωρείται σχετικά νέος, καθώς λειτούργησαν υπό την επίσημη άδεια του ΕΟΤ για πρώτη φορά το 1964. Επίσης, οι προοπτικές που έχουν σε ότι αφορά την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους αλλά και την αποδοχή των τουριστών είναι θετικές². Επομένως, οι πιθανότητες εισόδου νέων επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα μεγάλες. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα τον έντονο ανταγωνισμό, γεγονός το οποίο αποτελεί σημαντική απειλή. Από την άλλη μεριά όμως, ο έντονος ανταγωνισμός βοηθάει στην ανάπτυξη και μεγαλύτερη εξειδίκευση των υπάρχουσών εταιρειών.

Το μέγεθος της απειλής εξαρτάται από τα εμπόδια εισόδου, καθώς και από την αντίδραση των υπολοίπων. Οι συνηθέστεροι περιορισμοί που δυσκολεύουν την είσοδο σε έναν κλάδο είναι οι οικονομίες κλίμακας, η διαφοροποίηση του προϊόντος, οι υψηλές απαιτήσεις σε κεφάλαια, το υψηλό κόστος αλλαγών, η περιορισμένη πρόσβαση στα κανάλια διανομής και η κυβερνητική πολιτική⁷. Συγκεκριμένα:

Οικονομίες κλίμακας. Οι οικονομίες κλίμακας δημιουργούνται όταν υπάρχει μεγάλη παραγωγή προϊόντος και ταυτόχρονα το κόστος παραγωγής για κάθε μονάδα μειώνεται. Στην περίπτωση που σε έναν κλάδο υπάρχουν

επιχειρήσεις που έχουν οικονομίες κλίμακας, τότε είναι ιδιαίτερα δύσκολο για την νέα επιχείρηση να εισέλθει και να ανταγωνιστεί στο συγκεκριμένο κλάδο⁸.

Γίνεται αντιληπτό ότι σε μια επιχείρηση κατασκήνωσης οικονομίες κλίμακας μπορούν να εμφανιστούν μόνο σε συγκεκριμένες λειτουργίες, όπως π.χ. στην εστίαση των τουριστών. Γενικότερα όμως, στα κάμπινγκ δύσκολα μπορούν να υπάρξουν οικονομίες κλίμακας.

Διαφοροποίηση του προϊόντος. Πολλές επιχειρήσεις σε διάφορους κλάδους δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες που διαφοροποιούνται σημαντικά. Όταν υπάρχει αυτή η δυνατότητα σε ένα κλάδο, τότε είναι δύσκολο για νέες επιχειρήσεις να εισέλθουν στον κλάδο⁹.

Στον κλάδο των κάμπινγκ, εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά των παροχών και υπηρεσιών που προσφέρονται γίνεται αντιληπτό ότι είναι συγκεκριμένες, επομένως είναι δύσκολο για μία επιχείρηση να διαφοροποιήσει το προϊόν που προσφέρει, καθώς είναι εύκολο για τις υπόλοιπες να ακολουθήσουν τις αλλαγές.

Υψηλές απαιτήσεις σε κεφάλαια. Η απαίτηση για τεράστιες οικονομικές εκροές για τη δημιουργία αλλά και την λειτουργία μιας επιχείρησης αποτελεί ένα σημαντικό εμπόδιο εισόδου νέων επιχειρήσεων σε ένα κλάδο⁹.

Για τη δημιουργία μιας οργανωμένης κατασκήνωσης χρειάζεται υψηλό κεφάλαιο για την αρχική επένδυση, δηλαδή για τη δημιουργία όλων των απαραίτητων εγκαταστάσεων και για την αγορά του απαραίτητου εξοπλισμού, γεγονός που εμποδίζει την είσοδο στον κλάδο σε όποιον ενδιαφερόμενο δεν έχει την αντίστοιχη οικονομική δυνατότητα.

Κυβερνητική πολιτική. Η κυβέρνηση με διάφορους τρόπους μπορεί να περιορίσει τη δυνατότητα εισόδου μιας επιχείρησης σε ένα κλάδο⁹.

Στον κλάδο των κάμπινγκ δεν εφαρμόζεται καμία κυβερνητική πολιτική που να εμποδίζει την είσοδο στον κλάδο, το αντίθετο μάλιστα, καθώς η δημιουργία νέων επιχειρήσεων μόνο στην περιφερειακή αλλά και οικονομική ανάπτυξη μπορεί να συνεισφέρει. Πρέπει όμως να επισημανθεί ότι η κυβέρνηση μέσω του ΕΟΤ θέτει κάποιες προδιαγραφές για την ίδρυση και λειτουργία οργανωμένης μονάδας κατασκήνωσης, πολιτική η οποία όμως δεν αποσκοπεί στην δυσκολία εισόδου αλλά στην εξασφάλιση κάποιων απαραίτητων παροχών για τον τουρίστα.

Κόστος αλλαγής. Όταν οι αγοραστές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επιθυμούν να μεταφερθούν σε άλλους παραγωγούς του ίδιου προϊόντος ή υπηρεσίας απαιτείται ένα κόστος αλλαγής (π.χ. κόστος εκπαίδευσης για την λειτουργία του νέου προϊόντος). Όσο υψηλότερο είναι αυτό το κόστος αλλαγής, τόσο πιο δύσκολη είναι η είσοδο μιας νέας επιχείρησης στον κλάδο, αφού οι αγοραστές, δηλαδή οι πελάτες δεν είναι και ιδιαίτερα πρόθυμοι για οποιαδήποτε αλλαγή⁹.

Για μια νέα οργανωμένη κατασκήνωση όμως αυτό δεν αποτελεί εμπόδιο, αφού οι αγοραστές, δηλαδή οι τουρίστες, δεν έχουν κάποιο κόστος αν προτιμήσουν για τις διακοπές τους σε άλλο κάμπινγκ. Αυτό όμως που πρέπει να προσεχτεί είναι το γεγονός ότι μερικοί τουρίστες παραμένουν πιστοί στις προτιμήσεις τους.

Πρόσβαση στα κανάλια διανομής. Πολλές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα οι μικρές, αντιμετωπίζουν πρόβλημα στην προώθηση του προϊόντος τους. Η περιορισμένη πρόσβαση στα κανάλια διανομής αποτελεί ένα εμπόδιο εισόδου μιας επιχείρησης σε έναν κλάδο⁹.

Σε ότι αφορά τα κάμπινγκ, όλες οι επιχειρήσεις έχουν την ίδια δυνατότητα πρόσβασης στα κανάλια διανομής.

Συνοψίζοντας, δεν παρατηρούνται ιδιαίτερα προβλήματα για οποιαδήποτε νέα επιχείρηση επιθυμεί να εισέλθει στον κλάδο των κατασκηνώσεων. Πρέπει όμως να επισημανθεί ότι χρειάζεται υψηλό κεφάλαιο για την επένδυση. Επίσης πρέπει να προσεχτούν οι όποιες περιβαλλοντικές επιπτώσεις που ίσως υπάρχουν, αλλά και οι προδιαγραφές που θέτει ο ΕΟΤ για την λειτουργία οργανωμένων κατασκηνώσεων.

2.4.2 Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπαρχουσών επιχειρήσεων

Στους περισσότερους κλάδους, συνήθως οι επιχειρήσεις αλληλοεξαρτώνται. Σύμφωνα με τον Porter ο βαθμός του ανταγωνισμού εξαρτάται πολύ από τον αριθμό των ανταγωνιστών, τον ρυθμό ανάπτυξης του κλάδου, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται, το μέγεθος του ενεργητικού, τη διαφοροποίηση των ανταγωνιστών και των εμποδίων εξόδου από την συγκεκριμένη αγορά⁹.

Αναλυτικότερα:

Ο αριθμός των ανταγωνιστών. Ο αριθμός των ανταγωνιστών σε έναν κλάδο είναι ιδιαίτερα σημαντικός, ειδικότερα όταν πρόκειται για μικρό αριθμό

ανταγωνιστών η οποιαδήποτε κίνηση από μια επιχείρηση επηρεάζει ολόκληρο τον κλάδο. Επίσης, και στην περίπτωση που οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις είναι πολλές, υφίσταται πάλι αυξημένος ανταγωνισμός στην προσπάθεια κάθε επιχείρησης να αντεπεξέλθει στον τουρισμό¹⁰.

Στην Ελλάδα υπάρχουν 352 οργανωμένοι χώροι κατασκήνωσης οι οποίοι έχουν εγκριθεί από τον ΕΟΤ. Οι ιδιοκτήτες των κάμπινγκ πρέπει να είναι ενήμεροι για τις κινήσεις των ανταγωνιστών τους και κυρίως αυτών που βρίσκονται στην ίδια γεωγραφική περιοχή. Είναι γεγονός ότι μια κίνηση η οποία αποσκοπεί στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεν θα περάσει απαρατήρητη από τους ανταγωνιστές, αφού επηρεάζει τη ζήτηση.

Ο ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου. Η ανάπτυξη του κλάδου επηρεάζει πολύ τον βαθμό ανταγωνισμού του κλάδου. Όταν παρατηρείται φθίνουσα πορεία στον κλάδο, η κάθε επιχείρηση προσπαθεί με διάφορους τρόπους (π.χ. μείωση τιμών) να επιβιώσει⁹.

Όσον αφορά τον κλάδο των κάμπινγκ τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια μικρή μείωση στις αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών στα κάμπινγκ. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΣΥΕ, το 2002 υπήρξε μείωση της τάξης του 27,7% στις αφίξεις, ενώ αντίστοιχη μείωση της τάξης του 28,9% παρατηρήθηκε στις διανυκτερεύσεις στα κάμπινγκ. Η φθίνουσα αυτή πορεία του κλάδου είναι επόμενο ότι εντείνει ακόμη πιο πολύ τον υφιστάμενο ανταγωνισμό.

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και της υπηρεσίας. Σε περιπτώσεις που το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρεται δεν μπορεί να διαφοροποιηθεί ο

ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα έντονος, καθώς οι πελάτες του κλάδου δεν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα μετακίνησης σε άλλο προμηθευτή του ίδιου κλάδου⁹.

Στον κλάδο των κάμπινγκ, οι τουρίστες μπορούν εύκολα να μετακινηθούν. Αυτό συμβαίνει για τον λόγο ότι εξετάζοντας τις παροχές και τις υπηρεσίες των κάμπινγκ, είναι εύκολο για έναν τουρίστα να βρει και αλλού υπηρεσίες που θα ικανοποιούν τις ανάγκες του. Πρέπει όμως να επισημανθεί ότι σημαντικό ρόλο δεν παίζει απλά η προσφορά συγκεκριμένων υπηρεσιών, αλλά η ποιότητα των υπηρεσιών αυτών.

Το μέγεθος του ενεργητικού. Σε ένα κλάδο με υψηλό σταθερό κόστος, ο ανταγωνισμός είναι πιο έντονος, καθώς οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να ελέγξουν τον όγκο πωλήσεων μειώνουν τις τιμές⁹.

Όσον αφορά τα κάμπινγκ, σε περιόδους που η ζήτηση είναι μικρή, προσφέρουν χαμηλότερες τιμές ώστε να καλύψουν κάποιο ποσοστό από το σταθερό κόστος.

Η διαφοροποίηση των ανταγωνιστών. Η ένταση του ανταγωνισμού σε έναν κλάδο εξαρτάται από το κατά πόσο υπάρχουν ανταγωνίστριες επιχειρήσεις που έχουν διαφορετικές ιδέες για τον τρόπο που θα ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό⁹.

Σε γενικές γραμμές, οι διοικήσεις των κάμπινγκ συμπεριφέρονται με την ίδια λογική. Πρόκειται κυρίως για οικογενειακές επιχειρήσεις. Επομένως, δεν παρατηρούνται ιδιαίτερα πρωτότυπες ιδέες.

Εμπόδια εξόδου. Όταν υπάρχουν εμπόδια για μια επιχείρηση η οποία μπορεί να λειτουργεί χωρίς κέρδος, να εγκαταλείψει έναν κλάδο, τότε ο ανταγωνισμός είναι ακόμη πιο έντονος. Εμπόδια εξόδου για μια επιχείρηση από έναν κλάδο μπορούν να δημιουργηθούν κυρίως από συναισθηματικούς και οικονομικούς λόγους¹¹.

Στον κλάδο των κάμπινγκ δεν παρατηρούνται ιδιαίτερα προβλήματα για την αποχώρηση μιας επιχείρησης από τον κλάδο. Αυτό που πρέπει όμως να επισημανθεί είναι ότι όποιες οργανωμένες κατασκηνώσεις είναι κρατικές, δύσκολα εγκαταλείπουν τον κλάδο έστω και αν λειτουργούν χωρίς κέρδος.

Συνοψίζοντας, παρατηρείται ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπάρχουσών επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα έντονος. Ο αριθμός των ανταγωνιστών σε συνδυασμό με το ρυθμό ανάπτυξης του κλάδου, όπου τις τελευταίες χρονιές παρουσιάζει πτώση, αυξάνει τον ανταγωνισμό. Επίσης, το γεγονός ότι οι κατασκηνώσεις είναι επιχειρήσεις με υψηλό σταθερό κόστος συμβάλλει και άλλο στην ένταση του ανταγωνισμού.

2.4.3 Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες

Ως υποκατάστατο θεωρείται ένα προϊόν που προσφέρει ίδια λειτουργία με το προϊόν του κλάδου. Τα υποκατάστατα προϊόντα περιορίζουν τις αποδόσεις σε ένα κλάδο θέτοντας ένα ανώτατο όριο στις τιμές πώλησης. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να επηρεάζουν την κερδοφορία του κλάδου⁷.

Στον κλάδο των κάμπινγκ ως υποκατάστατα μπορούν να θεωρηθούν όλοι οι άλλοι τρόποι διαμονής που παρέχονται στον τουρίστα και ειδικότερα τα καταλύματα όπου το κόστος διαμονής είναι παρόμοιο με ένα κάμπινγκ (π.χ.

ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, μοτέλ, μπανγκαλόου και φθηνά ξενοδοχεία). Η απειλή από τα υποκατάστατα είναι ιδιαίτερα έντονη, αφού οι τουρίστες δεν αντιμετωπίζουν κανένα κόστος μετακίνησης. Όταν δεν μείνουν ικανοποιημένοι από το κατάλυμα που επέλεξαν είναι λογικό την επόμενη φορά να απορρίψουν αυτή την επιλογή.

Για τον λόγο της έντονης απειλής από τα υποκατάστατα, οι διοικήσεις των κάμπινγκ διαφοροποίησαν το προϊόν τους προσφέροντας παράλληλα και πολλές άλλες υπηρεσίες, σε σημείο που η διαμονή στα κάμπινγκ να αποτελεί πλέον ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών (διαμονή, εστίαση, διασκέδαση) .

2.4.4 Η διαπραγματευτική ισχύς των αγοραστών

Οι αγοραστές επηρεάζουν τον κλάδο όταν έχουν τη δυνατότητα να απαιτούν χαμηλότερες τιμές, να διαπραγματεύονται καλύτερη ποιότητα ή περισσότερες υπηρεσίες και να μπορούν να στρέφουν τους ανταγωνιστές τον έναν εναντίον του άλλου⁹. Αντιθέτως, όταν οι αγοραστές δεν έχουν διαπραγματευτική ισχύ, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις του κλάδου να θέτουν υψηλές τιμές και να έχουν μεγαλύτερη κερδοφορία¹².

Στον κλάδο των κάμπινγκ όπως και γενικότερα στον τομέα του τουρισμού οι αγοραστές είναι οι τουρίστες και οι tour operators, οι οποίοι έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη. Η ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών πηγάζει από τα εξής:

Δυνατότητα πολλών εναλλακτικών επιλογών. Όταν ο αγοραστής έχει τη δυνατότητα εύκολα να ικανοποιήσει τις ανάγκες του από ένα υποκατάστατο

προϊόν ή από το ίδιο προϊόν από άλλο προμηθευτή, τότε αποκτάει ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη¹².

Σε ότι αφορά τη διαμονή, οι τουρίστες έχουν διαπραγματευτική δύναμη καθώς έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ πολλών επιλογών που θα μείνουν. Το ίδιο συμβαίνει και με τους tour operators, οι οποίοι έχουν πολλές εναλλακτικές επιλογές όταν αποφασίζουν να κλείσουν συμφωνίες με τις διοικήσεις των κατασκηνώσεων.

Χαμηλό κόστος μετακίνησης. Όταν ο αγοραστής μπορεί χωρίς υψηλό κόστος μετακίνησης να αγοράσει το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία από άλλο προμηθευτή, βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση σε σχέση με τις επιχειρήσεις⁹.

Στην περίπτωση των κάμπινγκ, οι αγοραστές (τουρίστες και tour operators) δεν αντιμετωπίζουν κάποιο κόστος μετακίνησης όταν επιθυμούν για οποιοδήποτε λόγο να επιλέξουν άλλο κάμπινγκ.

Η πληροφόρηση για την τρέχουσα κατάσταση του κλάδου. Οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται για την τρέχουσα κατάσταση του κλάδου των κάμπινγκ, όπως για τις τιμές που επικρατούν, για τη ζήτηση που υπάρχει και για τις τεχνολογικές εξελίξεις που επηρεάζουν την ποιότητα των παροχών και των υπηρεσιών του κλάδου. Με τη χρήση του Διαδικτύου, οι τουρίστες μπορούν και έχουν πληροφόρηση για τα κάμπινγκ σε όλο τον κόσμο¹².

Υψηλός όγκος αγορών. Όταν οι αγοραστές πραγματοποιούν υψηλό όγκο συναλλαγών με μια επιχείρηση, τότε μπορούν και επιβάλλουν τους δικούς τους όρους⁹.

Ο τουρισμός της Ελλάδας εξαρτάται σημαντικά από κάποιους μεγάλους tour operators, όπως η TUI, και οι οποίοι κατευθύνουν μεγάλο ποσοστό τουριστών. Είναι προφανές ότι αν μια επιχείρηση κάμπινγκ συνάψει συμφωνία με έναν tour operator, ο όγκος των αγορών θα είναι μεγάλος. Σαν αποτέλεσμα αυτής της υπερεξάρτησης, οι μεγάλοι tour operators μπορούν και επιβάλλουν τους δικούς τους όρους στις συμφωνίες.

Κάθετη Ολοκλήρωση. Όταν οι αγοραστές μπορούν εύκολα να δραστηριοποιηθούν και σε άλλα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη⁹. Στον κλάδο των κάμπινγκ, ένας tour operator μπορεί εύκολα να καθετοποιηθεί προς τα πίσω, δημιουργώντας ένα κάμπινγκ. Επομένως, από αγοραστής των κάμπινγκ θα μετατραπεί σε ανταγωνιστή, ο οποίος θα έχει και ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αφού έχει τη δύναμη να κατευθύνει τη ζήτηση.

Συνοψίζοντας, διαπιστώνεται ότι οι τουρίστες έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των επιχειρήσεων του κλάδου, αφού είναι αυτοί που διαλέγουν που θα πάνε διακοπές και που θα μείνουν ανάλογα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες που έχουν. Ως συνέπεια αυτής της δύναμης, οι τουρίστες απαιτούν χαμηλότερες τιμές και μπορούν να επιβάλλουν υψηλότερη ποιότητα στις υπηρεσίες που προσφέρονται. Επομένως, στρατηγικός στόχος για τα κάμπινγκ είναι να ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες των τουριστών και να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους.

Σε ότι αφορά τους tour operators, έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη και μπορούν και καθορίζουν τη ζήτηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Η πλειοψηφία των τουριστών που έρχεται στην Ελλάδα για διακοπές

καθοδηγείται από ένα μεγάλο συνήθως tour operator¹³. Είναι επόμενο, λόγω της ισχυρής διαπραγματευτικής τους δύναμης, να έχουν τη δυνατότητα να μειώνουν τις τιμές, με αποτέλεσμα να περιορίζεται το κέρδος των επιχειρήσεων κάμπινγκ προς όφελος των tour operators.

2.4.5 Η διαπραγματευτική ισχύς των προμηθευτών

Οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να επηρεάζουν έναν κλάδο όταν μπορούν να διαπραγματευτούν με τους παραγωγούς ενός κλάδου είτε για αύξηση των τιμών, είτε για μείωση της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών⁹. Ως συνέπεια της ισχυρής διαπραγματευτικής ικανότητας των προμηθευτών είναι είτε η αύξηση της τιμής του προσφερόμενου προϊόντος είτε το μειωμένο κέρδος της επιχείρησης στην περίπτωση διατήρησης σταθερών τιμών¹⁴.

Στον κλάδο των κατασκηνώσεων, ως προμηθευτές θεωρούνται οι κατασκευαστικές εταιρίες και οι εταιρίες υποδομής κάμπινγκ .

Οι προμηθευτές είναι ισχυροί στις περιπτώσεις που είναι λίγοι, όταν το προϊόν ή η υπηρεσία τους είναι μοναδική και δεν υπάρχουν υποκατάστατα, όταν πωλούν μικρό ποσοστό σε έναν κλάδο, όπως επίσης και όταν είναι ικανοί για επέκταση στα επόμενα στάδια παραγωγής⁹. Συγκεκριμένα:

Ελάχιστοι προμηθευτές. Όταν σε έναν κλάδο δραστηριοποιούνται λίγοι προμηθευτές, μπορούν και διαπραγματεύονται καλύτερες συμφωνίες προς όφελος τους¹⁵.

Στον κλάδο των κατασκηνώσεων, οι επιχειρήσεις κάμπινγκ έχουν τη δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών όταν χρειάζονται να κατασκευάσουν νέες εγκαταστάσεις ή όταν στην προσπάθεια βελτίωσης του προσφερόμενου προϊόντος χρειάζονται νέο εξοπλισμό και υποδομές.

Κάθετη ολοκλήρωση. Όταν οι προμηθευτές μπορούν εύκολα να δραστηριοποιηθούν και σε άλλα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη⁹. Στον κλάδο των κάμπινγκ, οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να κατασκευάσουν και να εξοπλίσουν επαρκώς μια κατασκήνωση, όμως δεν έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία για να προσφέρουν στους τουρίστες ένα ολοκληρωμένο και ανταγωνιστικό προϊόν. Είναι δύσκολο για μια επιχείρηση που ανήκει στον κατασκευαστικό κλάδο να αποφασίσει να επεκταθεί σε έναν εντελώς διαφορετικό κλάδο, όπως είναι ο τουριστικός.

Το προϊόν των προμηθευτών είναι μοναδικό. Όταν οι προμηθευτές προσφέρουν ένα προϊόν το οποίο είναι διαφοροποιημένο, κατορθώνουν να δημιουργήσουν ένα κόστος μετακίνησης στους αγοραστές⁹.

Το φαινόμενο αυτό δεν παρατηρείται στους προμηθευτές των κάμπινγκ. Επομένως, όταν μια επιχείρηση θέλει να στραφεί σε άλλον προμηθευτή δεν αντιμετωπίζει κάποιο κόστος μετακίνησης.

Οι πωλήσεις των προμηθευτών στον κλάδο. Στην περίπτωση που ένας κλάδος δεν αποτελεί σημαντικό πελάτη για έναν προμηθευτή, τότε μπορεί να δημιουργηθεί πρόβλημα στην λειτουργία των επιχειρήσεων του κλάδου⁹.

Ο κλάδος των οργανωμένων κατασκηνώσεων δεν θεωρείται ως ένας από τους πιο σημαντικούς αγοραστές των κατασκευαστικών εταιρειών, σε αντίθεση με τις εταιρείες υποδομής κάμπινγκ που οι πωλήσεις τους είναι άμεσα εξαρτώμενες από τις επιχειρήσεις κάμπινγκ.

Συνοψίζοντας, στην ανάλυση των προμηθευτών του κλάδου των οργανωμένων κατασκηνώσεων δεν παρατηρήθηκε κάποια ισχυρή διαπραγματευτική ικανότητα των προμηθευτών έναντι των επιχειρήσεων του κλάδου.

2.4.6 Η σχετική ισχύς των λοιπών ενδιαφερομένων

Πέραν των προαναφερθέντων παραγόντων που επηρεάζουν έναν κλάδο, είναι πιθανό να υπάρχουν και άλλοι ενδιαφερόμενοι. Οι λοιποί ενδιαφερόμενοι για ένα κλάδο είναι συνήθως η κυβέρνηση, οι τοπικοί φορείς, οι πιστωτές, οι εμπορικοί συνεταιρισμοί και διάφορες ενώσεις⁹.

Ο κλάδος των κάμπινγκ επηρεάζεται από την κυβέρνηση. Η κυβέρνηση της Ελλάδος έχει σαν κύριο μέλημα την τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Έχει σαν στόχο το 2014 21.175.630 αλλοδαποί τουρίστες να επισκεφτούν την Ελλάδα¹⁶. Η αύξηση της ζήτησης για το ελληνικό τουριστικό προϊόν, θα προκαλέσει ταυτόχρονα αύξηση αφίξεων και διανυκτερεύσεων στα κάμπινγκ. Επίσης, η πανελλήνια ένωση ιδιοκτητών-επιχειρηματιών κάμπινγκ έχει στόχο στην όσο μεγαλύτερη ανάπτυξη του κλάδου. Γίνεται αντιληπτό ότι ο κλάδος των κάμπινγκ μόνο θετικά στοιχεία μπορεί να αποκομίσει από τη δυναμική άλλων φορέων, όπως η κυβέρνηση, οι τοπικές ενώσεις κτλ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- (1). www.gnto.gr
- (2). Στέλιος Βαρβαρέσος. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ έννοιες, μεγέθη, δομές, Εκδόσεις Προπομπός, 2000, σελ. 118.
- (3). Τα Κάμπινγκ στην Ελλάδα, Ενημερωτικό έντυπο, Πανελλήνια Ένωση Ιδιοκτητών- Επιχειρηματιών κάμπινγκ, 2004-03-01
- (4). www.greatcampingspot.com. Jim Alseth. The joy of camping
- (5). Θωμάς Σιπαράς-Χρήστος Τζένος, Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση, Εκδόσεις Interbooks 2004, σελ. 64-65.
- (6). Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, Strategic Management and Business Policy, Prentice Hall, 2004, σελ. 60.
- (7). Subhash C. Jain, Επιμέλεια: Γιάννης Α. Πολλάλης. Στρατηγικός σχεδιασμός Marketing, Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ" 1999, σελ. 114.
- (8). Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος. Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Μπένου, 2002, σελ. 96.
- (9). Thomas L. Wheelen, J. David Hunger, ό.π. σελ. 61-64.
- (10). Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, ό.π. σελ. 108.
- (11). Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, ό.π. σελ. 110.
- (12). Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, ό.π. σελ. 103-104.
- (13). Θωμάς Σιπαράς-Χρήστος Τζένος, ό.π. σελ. 76-77.
- (14). Κωνσταντίνος Ανδριώτης, Μάνατζμεντ τουριστικών επιχειρήσεων. Μια στρατηγική προσέγγιση, Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ", 2004, σελ. 62.

(15). Νικόλαος Β. Γεωργόπουλος, ό.π. σελ. 100.

(16). Μελέτη ΣΕΤΕ, Επαναπροσδιορισμός στόχων ελληνικού τουρισμού,
2004, σελ. 1-8.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο τρίτο κεφάλαιο της μελέτης παρουσιάζεται το θέμα της προστιθέμενης αξίας. Παρατηρείται ότι η προστιθέμενη αξία είναι ο τρόπος που θα κατορθώσουν οι επιχειρήσεις κάμπινγκ να ικανοποιήσουν την πελατεία τους, δηλαδή τους τουρίστες. Γι'αυτό το λόγο, πριν αναλυθεί το θέμα της προστιθέμενης αξίας παρουσιάζονται έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες όπως είναι η ικανοποίηση της πελατείας, καθώς και η αξία που λαμβάνει ο πελάτης από την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, αφού η λαμβανόμενη αξία καθορίζει αν ο πελάτης θα μείνει ικανοποιημένος.

3.2 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΕΛΑΤΕΙΑΣ

Σύμφωνα με τους Engel και Blackwell, η ικανοποίηση του πελάτη είναι η αξιολόγηση στην οποία κρίνεται αν η επιλογή του πελάτη ήταν συνεπής με τις πεποιθήσεις που είχε για τη συγκεκριμένη επιλογή¹.

Οι καταναλωτές διαμορφώνουν την ικανοποίησή τους για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία κάνοντας μια υποκειμενική ή άμεση σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών που είχαν για το προϊόν ή υπηρεσία που απέκτησαν και την άποψη που δημιούργησαν για το τι πραγματικά τους προσφέρθηκε².

Οι προσδοκίες των καταναλωτών βασίζονται και διαμορφώνονται από παλιότερες εμπειρίες που έχουν, από τη γνώμη που έχουν διαμορφώσει φίλοι τους καθώς και πληροφορίες που προέρχονται από την αγορά και τους ανταγωνιστές³.

Είναι σημαντικό για κάθε επιχείρηση να έχει ικανοποιημένους πελάτες, αφού αυτό θα έχει θετικό αντίκτυπο στην κερδοφορία της επιχείρησης.

Σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις οργανωμένων κατασκηνώσεων, η ικανοποίηση της πελατείας αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιβίωση τους στον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό κλάδο που δραστηριοποιούνται.

Εάν μια επιχείρηση καταφέρει να εξυπηρετήσει και να ικανοποιήσει την πελατεία της, θα έχει σημαντικά οφέλη, καθώς:

- ✓ Η διατήρηση της πελατείας εξαρτάται σημαντικά από το κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι από αυτό που τους προσφέρεται. Πελάτες οι οποίοι δεν είναι ικανοποιημένοι συνήθως εγκαταλείπουν εύκολα την επιχείρηση, ενώ πελάτες οι οποίοι είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από το προϊόν της επιχείρησης δημιουργούν μια πιστή σχέση με την επιχείρηση⁴. Το πόσο σημαντικό είναι το γεγονός αυτό γίνεται εύκολα αντιληπτό αν αναλογιστεί κάποιος ότι το να προσεγγίσει η επιχείρηση νέους πελάτες είναι 5 φορές πιο δαπανηρό σε σχέση με το κόστος που χρειάζεται για τους πελάτες που είναι πιστοί⁵.
- ✓ Ο ικανοποιημένος πελάτης αποτελεί για την επιχείρηση τον καλύτερο διαφημιστή της⁴. Σε περίπτωση που ο τουρίστας μείνει ικανοποιημένος από το κάμπινγκ που επέλεξε, θα πει τα καλύτερα λόγια στους γνωστούς του, με αποτέλεσμα μακροχρόνια να αυξάνεται η ζήτηση για το συγκεκριμένο κάμπινγκ. Είναι προφανές ότι στην αντίθετη περίπτωση, ο μη ικανοποιημένος πελάτης προκαλεί κακό στην επιχείρηση δυσφημώντας την.
- ✓ Ο ικανοποιημένος πελάτης έχει τη διάθεση να αγοράσει και άλλα προϊόντα της επιχείρησης⁴. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις

επιχειρήσεις κάμπινγκ, καθώς ένας πελάτης ο οποίος είναι ικανοποιημένος είναι πρόθυμος να πληρώσει για να του προσφερθούν και οι επιπλέον υπηρεσίες που παρέχονται στα κάμπινγκ πέραν των βασικών υπηρεσιών (διαμονή, εστίαση).

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές τα πολλά θετικά οφέλη που αποκομεί η επιχείρηση, όταν είναι σε θέση να ικανοποιεί την πελατεία της.

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να ικανοποιήσει τον πελάτη της σε τέτοιο σημείο που να κατορθώσει να τον κάνει πιστό πελάτη, πρέπει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Οι ανάγκες του πελάτη διαχωρίζονται σε τρία επίπεδα, τις βασικές, τις προσδοκώμενες και τις απροσδόκητες.

Άμεση προτεραιότητα είναι η ικανοποίηση των βασικών αναγκών, που αναφέρονται στο ελάχιστο που απαιτεί ο πελάτης. Έπειτα ακολουθούν οι προσδοκώμενες ανάγκες, δηλαδή οι ανάγκες τις οποίες αναζητεί ο πελάτης αλλά δεν είναι και απολύτως απαραίτητες γι'αυτόν, και τέλος αναφέρονται οι απροσδόκητες ανάγκες, για τις οποίες δεν γνωρίζει ο πελάτης και νιώθει ιδιαίτερη έκπληξη όταν η επιχείρηση του προσφέρει πράγματα που δεν μπορούσε να φανταστεί⁶. Για παράδειγμα, όταν ένας τουρίστας επιλέγει μια κατασκήνωση για διακοπές, βασική ανάγκη είναι η άνετη διαμονή, οι προσδοκώμενες ανάγκες μπορεί να είναι ένα Bar στην παραλία, ενώ τέλος οι απροσδόκητες ανάγκες μπορεί να είναι οργανωμένες εκδρομές ή ένα Internet καφέ.

Η επιχείρηση θα κατορθώσει να δημιουργήσει πιστή πελατεία εάν ικανοποιήσει απόλυτα και τα τρία επίπεδα αναγκών του καταναλωτή⁶.

3.3 ΑΞΙΑ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΕΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ

Στη σημερινή εποχή, οι καταναλωτές έχουν πολλές εναλλακτικές επιλογές όταν επιθυμούν να αγοράσουν ένα προϊόν. Τελικά αποφασίζουν να αγοράσουν αυτό που πιστεύουν ότι θα τους προσφέρει τη μεγαλύτερη αξία⁷.

Στον κλάδο των κάμπινγκ, όπως έχει ήδη αναφερθεί στην κλαδική ανάλυση, οι αγοραστές, δηλαδή οι τουρίστες έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη καθώς μπορούν εύκολα να επιλέξουν το ίδιο προϊόν από άλλο προμηθευτή ή να επιλέξουν ένα υποκατάστατο προϊόν.

Επομένως, σε ότι αφορά την επιλογή του κάμπινγκ, επιλέγουν αυτό που πιστεύουν ότι θα τους προσφέρει τη μεγαλύτερη αξία και θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους.

Η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από την αξία που λαμβάνει από το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασε⁸. Η αντιληπτή αξία που λαμβάνει ο πελάτης (customer perceived value), εξαρτάται από την ωφέλεια που λαμβάνει από την απόκτηση του προϊόντος και από το συνολικό κόστος που καταβάλλει για να αποκτήσει αυτό το προϊόν. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Kotler, η αξία που λαμβάνει ο πελάτης (customer perceived value) είναι η διαφορά από τα συνολικά οφέλη που λαμβάνει ο πελάτης (total customer value) και το συνολικό κόστος απόκτησης του προϊόντος (total customer cost)⁷.

Ο Monroe όρισε την αξία που λαμβάνει ο πελάτης ως την αναλογία από την αντιληπτή ωφέλεια (perceived benefit) και την αντιληπτή «θυσία» (perceived sacrifice)⁹.

Η συνολική αξία και το όφελος που λαμβάνει ο καταναλωτής από την αγορά ενός προϊόντος αποτελείται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά⁷:

- Την αξία του προϊόντος (product value), που αναφέρεται στην αξιοπιστία, τη διάρκεια και φυσικά τη χρησιμότητα του προϊόντος.
- Την αξία της υπηρεσίας (services value), που αναφέρεται στη διαφορά που βρίσκει ο καταναλωτής σε διάφορες υπηρεσίες.
- Την αξία του ανθρωπίνου δυναμικού (personnel value), που αναφέρεται στην υπευθυνότητα και τη γνώση του προσωπικού μιας επιχείρησης.
- Την αξία της εικόνας (image value), που αναφέρεται στο brand name της επιχείρησης.

Συγκεκριμένα, για μια επιχείρηση οργανωμένης κατασκήνωσης η αξία και το όφελος του καταναλωτή εξαρτάται κυρίως από τα τρία πρώτα χαρακτηριστικά. Η αξία του προϊόντος σε συνδυασμό με των υπηρεσιών είναι ιδιαίτερα σημαντικές παράμετροι στο κατά πόσο οι τουρίστες θα λάβουν μεγάλο όφελος. Όμως, για να κατορθώσει η επιχείρηση να προσφέρει το μέγιστο δυνατό όφελος στον τουρίστα, πρέπει το προσωπικό του κάμπινγκ να είναι ιδιαίτερα υπεύθυνο, να προσφέρει τις υπηρεσίες στους τουρίστες με καλή διάθεση και κυρίως να είναι εκπαιδευμένο να προσφέρει σωστά τις υπηρεσίες. Από την άλλη μεριά, ο πελάτης για να αποκτήσει ένα προϊόν υπόκειται και σε ένα κόστος ή θυσία.

Το συνολικό κόστος αποτελείται από το χρηματικό κόστος (monetary cost) αλλά και από άλλους παράγοντες όπως είναι το ψυχικό κόστος, το κόστος χρόνου αλλά και το κόστος ενέργειας. Ο πελάτης σταθμίζει όλα αυτά τα

στοιχεία για να υπολογίσει το συνολικό κόστος στο οποίο υπόκειται για την αγορά του προϊόντος⁷.

Όμως, πρέπει να αναφερθεί ότι η λαμβανόμενη αξία ποικίλει μεταξύ της πελατείας. Αυτό σημαίνει ότι είναι πιθανό να υπάρχουν πελάτες που ενώ χρησιμοποιούν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία να λαμβάνουν διαφορετικό όφελος. Οι λόγοι που οι πελάτες έχουν διαφορετική αντίληψη της λαμβανόμενης αξίας είναι οι διαφορετικές ανάγκες, αξίες, προτιμήσεις καθώς και οι οικονομικές δυνατότητες τους¹⁰.

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να προσπαθούν συνεχώς να αυξάνουν την αξία που λαμβάνει ο πελάτης από τη χρησιμοποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας τους. Σε αυτή τη διαρκή προσπάθεια, η κάθε επιχείρηση έχει δύο εναλλακτικούς τρόπους και οι οποίοι είναι¹¹:

1. Να αυξήσει το όφελος από τη χρησιμοποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας,
2. ή να μειώσει το κόστος του καταναλωτή.

Στη συγκεκριμένη μελέτη, η επιλογή που προτείνεται για τα κάμπινγκ είναι να αυξηθεί το όφελος των τουριστών. Το προϊόν που προσφέρεται στα κάμπινγκ στην Ελλάδα είναι σε χαμηλό επίπεδο, επομένως τα κάμπινγκ οφείλουν να βελτιώσουν το προσφερόμενο προϊόν. Ο τρόπος που θα αυξηθεί η αξία του προσφερόμενου πακέτου, είναι να προστεθούν στο βασικό προϊόν υποστηρικτικές υποδομές και υπηρεσίες, που θα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των τουριστών και θα τις θεωρούν σημαντικές και ιδιαίτερα ωφέλιμες γι'αυτούς¹¹.

Είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να έχει καθοριστεί ένα πλαίσιο ορισμού της αξίας που λαμβάνει ο καταναλωτής από το προϊόν της. Εάν μια

επιχείρηση διαπιστώσει ότι το συνολικό όφελος του καταναλωτή από τη χρησιμοποίηση του προϊόντος είναι κατώτερο από το συνολικό κόστος του, οφείλει είτε να αυξήσει το συνολικό όφελος του καταναλωτή είτε να μειώσει το συνολικό κόστος του.

Επίσης, για κάθε επιχείρηση είναι σημαντικό να γνωρίζει ποιο είναι το όφελος που απολαμβάνουν οι καταναλωτές όταν χρησιμοποιούν ένα προϊόν από μία ανταγωνίστρια εταιρεία¹².

3.4 ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ

3.4.1. Ορισμοί

Εξετάζοντας το θέμα της προστιθέμενης αξίας, γίνεται αντιληπτό ότι έχει πολλές διαφορετικές ερμηνείες ανάλογα με την σκοπιά του κάθε συγγραφέα.

Σύμφωνα με τον Gronroos, η προστιθέμενη αξία αναφέρεται στις επιπρόσθετες υπηρεσίες που προσφέρονται μαζί με αυτή που είναι απαραίτητη για να ικανοποιηθεί η βασική ανάγκη του πελάτη¹³.

Οι Jones και Morgan περιέγραψαν την προστιθέμενη αξία ως τη διαδικασία ανάπτυξης και βελτίωσης του προϊόντος¹⁴.

Οι de Chernatony και McDonald περιέγραψαν την προστιθέμενη αξία ως μία ιδιότητα η οποία είναι σχετική αλλά και καλοδεχούμενη από τους καταναλωτές¹³.

3.4.2 Ο ρόλος της προστιθέμενης αξίας

Η προστιθέμενη αξία επηρεάζει ταυτόχρονα και τους καταναλωτές και την επιχείρηση.

Από την πλευρά των καταναλωτών, ο ρόλος της προστιθέμενης αξίας είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς¹⁵:

- ✓ Καθιστά ικανούς τους πελάτες να διακρίνουν την ανώτερη αξία που λαμβάνουν. Βοηθάει τους πελάτες να αποφασίσουν ποιο προϊόν θα αγοράσουν, είναι δηλαδή ο παράγοντας κλειδί για την επιλογή ενός προϊόντος έναντι των ανταγωνιστών.
- ✓ Δίνει σιγουριά και αυτοπεποίθηση στους πελάτες για την επιλογή τους. Γίνεται αντιληπτό ότι η προστιθέμενη αξία επηρεάζει και ψυχολογικά τους καταναλωτές, οι οποίοι θέλουν να νιώθουν σιγουριά ότι έκαναν την σωστή επιλογή.

Πέραν των καταναλωτών, η προστιθέμενη αξία παίζει σημαντικό ρόλο και σε ότι αφορά την επιχείρηση για τους παρακάτω λόγους¹⁵:

- ✓ Χρησιμοποιείται για να διασφαλίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και την μακροχρόνια επιτυχία της επιχείρησης. Μέσω της προστιθέμενης αξίας μπορεί να κατορθώσει η επιχείρηση να διατηρήσει σε υψηλό επίπεδο το προϊόν ή τις υπηρεσίες της.
- ✓ Καθιστά ικανή την επιχείρηση να προσφέρει στον πελάτη μεγάλο όφελος, γεγονός που οδηγεί σε πολύ ικανοποιημένους πελάτες.
- ✓ Αυξάνει την κερδοφορία της επιχείρησης, καθώς βοηθάει την επιχείρηση να δημιουργήσει προϊόντα και υπηρεσίες για τα οποία αξίζει να πληρώσει κάποιος ένα επιπλέον ποσό. Κατορθώνει να

δημιουργήσει μια ελκυστική τιμή και για την επιχείρηση, αλλά και για τους καταναλωτές, γεγονός που εγγυάται την κερδοφορία της.

Γίνεται αντιληπτό ότι για μια επιχείρηση κάμπινγκ, σημαντικός στόχος είναι να καταφέρει να δημιουργήσει ένα αναβαθμισμένο προϊόν το οποίο θα προσφέρει επιπλέον αξία στους πελάτες, γεγονός που θα αποτελεί παράγοντας επιβίωσης και επιτυχίας στον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό κλάδο. Μέσω της προστιθέμενης αξίας, θα κατορθώσει να ικανοποιήσει τους τουρίστες που κάνουν διακοπές σε κάμπινγκ και θα δημιουργήσει το αίσθημα στους τουρίστες ότι αξίζει να πληρώσουν επιπλέον. Ταυτόχρονα, η προστιθέμενη αξία θα αποτελέσει τον τρόπο που η επιχείρηση κάμπινγκ θα κατορθώσει να επιβιώσει και μακροχρόνια θα αυξήσει την κερδοφορία της.

3.4.3 Δημιουργία προστιθέμενης αξίας

Τα σημαντικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση κάμπινγκ για να προσθέσει αξία στους καταναλωτές της είναι:

Το πρώτο και ιδιαίτερα σημαντικό βήμα είναι να γνωρίσει την πελατεία της και να ανακαλύψει τις επιθυμίες της πριν προχωρήσει στη δημιουργία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Είναι επόμενο ότι οι διοικήσεις των κάμπινγκ οφείλουν να πραγματοποιήσουν έρευνες που θα έχουν σαν στόχο να μελετήσουν το προφίλ και τις επιθυμίες των τουριστών.

Επίσης, η κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει γνώση των ανταγωνιστριών εταιρειών, ούτως ώστε να είναι σε θέση να ξέρει ποια είναι τα στάνταρ που πρέπει να προσφέρει¹⁶.

Αφού έχουν εξεταστεί οι πελάτες και οι ανταγωνιστές της επιχείρησης, πρέπει η επιχείρηση να πρωτοτυπήσει, δηλαδή να δημιουργήσει κάτι καινοτόμο και ξεχωριστό, που θα αφήσει απόλυτα ικανοποιημένους τους καταναλωτές¹⁷.

Το τελευταίο στάδιο για κάθε επιχείρηση είναι να επενδύσει σε νέες υπηρεσίες και προϊόντα, τα οποία θα βρουν την απαραίτητη ανταπόκριση. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ της επένδυσης και της κερδοφορίας της επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αφήσουν ικανοποιημένους τους καταναλωτές, παίρνουν αποφάσεις οι οποίες μειώνουν την κερδοφορία τους¹⁸.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- (1). Haemoon Oh, Sara C. Parks. "Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry", Hospitality Research Journal, Volume 20, Number 3, 1997, σελ.36.
- (2). Haemoon Oh. "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective", International Journal of Hospitality Management,18, 1999, σελ. 71.
- (3). Philip Kotler. Marketing Management, Eleventh edition, Prentice Hall, 2003, σελ. 62.
- (4). Κωνσταντίνος Ανδριώτης. Μάνατζμεντ τουριστικών επιχειρήσεων, Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ", 2004, σελ 133.
- (5). J. Enrique Bigne, Joaquin Aldas-Manzano, Ines Kuster and Natalia Vila. "The concept mapping approach in marketing: an application in the travel agencies sector", Qualitative Market Research: An international journal, Volume 5, Number 2, 2002, σελ. 87.
- (6). Leonidas Chytiris. "Quality of service: A new approach", International Euroqualrom workshop: Modern Approaches in quality, 1998, σελ 2-3.
- (7). Philip Kotler. ό.π. σελ. 60.
- (8). Annika Ravald and Christian Gronroos. "The value concept and relationship marketing", European Journal of Marketing, Volume 30, Number 2, 1996, σελ. 20.
- (9). Annika Ravald and Christian Gronroos. ό.π. σελ. 21.
- (10). Annika Ravald and Christian Gronroos. ό.π. σελ. 22.
- (11). Annika Ravald and Christian Gronroos. ό.π. σελ. 25-26.

- (12). Philip Kotler. ό.π. σελ. 61
- (13). Leslie de Chernatony, Fiona Harris and Francesca Dall’Olmo Riley. “Added value: Its nature, roles and sustainability”, European Journal of Marketing, Volume 34, Number 1/2, 2000, σελ. 42.
- (14). Mats Urde. “Core value-based corporate brand building”, European Journal of Marketing, Volume 37, Number 7/8, 2003, σελ. 1019.
- (15). Leslie de Chernatony, Fiona Harris and Francesca Dall’Olmo Riley. ό.π. σελ 43-50.
- (16). www.extension.iastate.edu:Melvin Brees. “What I have learned about value-added”, Ιούνιος 2004.
- (17). www.marketingsource.com :Richard Grady, “Ordinary product + Added value = Increased Profits”, 2003
- (18).Philip Kotler. Marketing Management.ό.π. σελ. 63-64.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας και στη συνέχεια γίνεται ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν. Διαμορφώθηκε ένα ερευνητικό πλαίσιο, το οποίο στη συνέχεια εξηγείται. Η έρευνα στηρίχθηκε σε πρωτογενή δεδομένα. Δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, επιλέχθηκε ο επιθυμητός πληθυσμός και στη συνέχεια, με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS αναλύθηκαν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων. Η ανάλυση αυτή βοηθά στη διεξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων, που θα παρουσιασθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

4.2 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι ο σημαντικότερος τομέας της ελληνικής οικονομίας. Παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα αναπτύχθηκε ιδιαίτερα, τα πρότυπα των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών που προσφέρονται στους τουρίστες που κάνουν διακοπές σε κάμπινγκ παραμένουν υποβαθμισμένα.

Οι στόχοι της παρούσας μελέτης είναι:

- Να παρουσιάσει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο κλάδος των οργανωμένων κατασκηνώσεων στην Ελλάδα τη δεδομένη στιγμή.

- Να αναδείξει νέες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις ούτως ώστε το προσφερόμενο προϊόν να βελτιωθεί και να γίνει ακόμη πιο ανταγωνιστικό.
- Να υπολογίσει το κατά πόσο οι τουρίστες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για τις πρόσθετες αυτές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις.

4.3 ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σημαντικό ρόλο στην επιτυχία μιας έρευνας είναι να έχει ξεκαθαριστεί τι ακριβώς επιδιώκει η έρευνα να αποσαφηνίσει και ποιοι είναι οι στόχοι της.

Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώνεται καταρχήν στο να δείξει ποιες είναι αυτές οι υπηρεσίες και εγκαταστάσεις που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των τουριστών, δηλαδή ποιες συγκεκριμένες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις επιθυμούν οι τουρίστες να τους παρέχονται όταν επισκέπτονται τα ελληνικά κάμπινγκ.

Δευτερευόντως, η έρευνα θέλει να υπολογίσει την προστιθέμενη αξία που θα προκύψει από τη δημιουργία των νέων υπηρεσιών και εγκαταστάσεων, μέσω της πρόθεσης που θα έχουν οι τουρίστες στο να πληρώνουν επιπλέον για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις.

4.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ

Αφού έχει καθοριστεί ποιοι είναι οι στόχοι της έρευνας, προχωρούμε στην ανάπτυξη και στο σχεδιασμό ενός πλάνου στο πώς θα διενεργηθεί η έρευνα.

Αυτό προϋποθέτει να ληφθούν αποφάσεις για¹:

- Τις πηγές των δεδομένων (Data sources).
- Τα όργανα της έρευνας (Research instruments).
- Το πλάνο της δειγματοληψίας (Sampling plan).
- Τη μέθοδο επαφής (Contact methods).

4.4.1 Πηγές δεδομένων (Data sources)

Υπάρχουν δύο γενικές κατηγορίες δεδομένων που μπορούν να συλλεχθούν για την πραγματοποίηση μιας έρευνας, τα πρωτογενή και τα δευτερογενή δεδομένα.

Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέγονται από τον ίδιο τον ερευνητή για τις ανάγκες της έρευνας που πραγματοποιεί. Αντιθέτως, τα δευτερογενή δεδομένα είναι ήδη υπάρχουσες και διαθέσιμες πληροφορίες που μπορούν χρησιμοποιηθούν και να αξιοποιηθούν για τους σκοπούς της έρευνας².

Κατά τη διάρκεια της μελέτης χρησιμοποιήθηκαν και αξιοποιήθηκαν δευτερογενή δεδομένα που αφορούν τον τουρισμό και την εικόνα που παρουσιάζουν τα κάμπινγκ στην Ελλάδα με στοιχεία τα οποία συλλέχθηκαν από διάφορες υπηρεσίες, όπως είναι ο ΕΟΤ, η Πανελλήνια Ένωση Κάμπινγκ, η ΕΣΥΕ, βιβλιογραφικές αναφορές και πληροφορίες από το Διαδίκτυο.

Η φύση της συγκεκριμένης έρευνας όμως απαιτεί τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, καθώς στοιχεία που αφορούν την προστιθέμενη αξία στα κάμπινγκ δεν υπήρχαν διαθέσιμα.

4.4.2 Επιλογή οργάνου της έρευνας (Research instruments)

Υπάρχουν τρία κύρια ερευνητικά όργανα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, τα ερωτηματολόγια, τα ψυχολογικά εργαλεία (psychological tools) και τα μηχανικά τεχνάσματα (mechanical devices)³.

Στη συγκεκριμένη έρευνα το ερωτηματολόγιο ήταν το όργανο συλλογής των δεδομένων. Το ερωτηματολόγιο, λόγω της ευελιξίας του, αποτελεί τον πιο προσφιλή τρόπο για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων³.

Κατά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου για την προστιθέμενη αξία στα κάμπινγκ στην Ελλάδα, δόθηκε μεγάλη βαρύτητα στη χρήση ξεκάθαρης γλώσσας. Η διατύπωση της κάθε ερώτησης είχε σαν στόχο να μην δώσει αφορμές για παρερμηνείες, έτσι ώστε οι ερωτώμενοι να απαντήσουν όσο το δυνατόν πιο εύκολα και απλά. Στο ερωτηματολόγιο υπήρχε και μια συνοδευτική επιστολή, όπου περιγράφηκε ο σκοπός της μελέτης.

Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου, αλλά και της συνοδευτικής επιστολής δομήθηκε με μεγάλη προσοχή, ούτως ώστε να αυξηθεί το ποσοστό ανταπόκρισης.

4.4.2.1 Προσδιορισμός μορφής ερωτήσεων και απαντήσεων

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο διακρίνονται σε ερωτήσεις κλειστού τύπου (closed-end questions) και σε ερωτήσεις ανοικτού

τύπου (open-end questions), ανάλογα με την ελευθερία που επιτρέπουν στον ερωτώμενο να απαντήσει. Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου ο ερωτώμενος απαντάει με βάση προκαθορισμένες απαντήσεις, ενώ στις ερωτήσεις ανοικτού τύπου ο ερωτώμενος είναι ελεύθερος να εκθέσει τις απόψεις του³.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος σχεδιάστηκε για να προσδιορίσει τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων σε ότι αφορά γενικά τα κάμπινγκ, αλλά και τα συγκεκριμένα κάμπινγκ που επέλεξαν για τις διακοπές τους. Η πλειοψηφία των ερωτήσεων στο πρώτο μέρος ήταν κλειστού τύπου.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, το οποίο είναι και το σημαντικότερο, σχεδιάστηκε για να αξιολογήσει την επιθυμία των τουριστών για τις προτεινόμενες πρόσθετες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες και για να μετρήσει την πρόσθετη αξία που οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για αυτές τις εγκαταστάσεις και υπηρεσίες.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να διευκρινιστεί ότι οι προτεινόμενες πρόσθετες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις που συμπεριλήφθηκαν στο ερωτηματολόγιο, πηγάζουν από τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών των κάμπινγκ, κυρίως στο εξωτερικό. Επίσης, προσωπικές συζητήσεις με ανθρώπους οι οποίοι θεωρούνται “πιστοί πελάτες” των κατασκηνώσεων βοήθησαν στην καταγραφή αυτών των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών.

Η επιθυμία των ερωτώμενων για τις πρόσθετες αυτές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες υπολογίστηκε με ερωτήσεις κλειστού τύπου όπου ο κάθε ερωτώμενος εξέφραζε το βαθμό επιθυμίας για κάθε προτεινόμενη εγκατάσταση και υπηρεσία.

Η προστιθέμενη αξία μετρήθηκε με ερωτήσεις ανοικτού τύπου, όπου ο ερωτώμενος είχε τη δυνατότητα να αναφέρει την πρόσθετη τιμή που είναι πρόθυμος να πληρώσει. Επίσης, δόθηκε η δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει αν επιθυμεί το επιπλέον ποσό από τη χρήση κάθε πρόσθετης υπηρεσία ή εγκατάστασης να χρεώνεται χωριστά ή να συμπεριλαμβάνεται στο σταθερό κόστος.

Τέλος, το τρίτο μέρος επικεντρώνεται στα προσωπικά στοιχεία του κάθε ερωτώμενου.

4.4.2.2 Καθορισμός σειράς υποβολής ερωτήσεων

Η σειρά με την οποία παρουσιάζονται οι ερωτήσεις σε ένα ερωτηματολόγιο πρέπει να έχουν σωστή ροή, ούτως ώστε να διευκολύνεται να απαντήσει ο ερωτώμενος.

Ο καθορισμός της σειράς των ερωτήσεων θα πρέπει να είναι ως εξής:

Στην αρχή τοποθετούνται ερωτήσεις οι οποίες να είναι απλές και να προκαλούν το ενδιαφέρον του ερωτώμενου. Στη μέση του ερωτηματολογίου πρέπει να βρίσκονται οι πιο δύσκολες ερωτήσεις, ενώ στο τέλος του ερωτηματολογίου τοποθετούνται οι ερωτήσεις που αφορούν προσωπικές πληροφορίες (π.χ. η ηλικία του ερωτώμενου)⁴.

Με την παραπάνω λογική σχεδιάστηκε και το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο.

Όπως αναφέρθηκε και πριν, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη

Στο *πρώτο μέρος* τοποθετήθηκαν οι πιο απλές ερωτήσεις, και οι οποίες αφορούν είτε τα συγκεκριμένα κάμπινγκ στα οποία διεξήχθη η έρευνα (π.χ.

ποιότητα υπηρεσιών του συγκεκριμένου κάμπινγκ), είτε γενικά τα κάμπινγκ (π.χ. λόγος επιλογής κάμπινγκ).

Στο *δεύτερο μέρος* του ερωτηματολογίου τοποθετήθηκαν οι πιο δύσκολες ερωτήσεις, που αφορούν την επιθυμία των τουριστών για τις προτεινόμενες πρόσθετες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις και το ποσό που είναι πρόθυμοι οι τουρίστες να ξοδέψουν για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις.

Τέλος, στο *τρίτο και τελευταίο μέρος* του ερωτηματολογίου τοποθετήθηκαν οι δημογραφικές ερωτήσεις, όπως είναι η εθνικότητα και η ηλικία των ερωτώμενων.

4.4.3 Πλάνο της δειγματοληψίας (Sampling plan)

Σαν πρώτο βήμα πρέπει να ορίσουμε τον πληθυσμό. Ο πληθυσμός για τον οποίο ενδιαφερόμαστε στη συγκεκριμένη έρευνα είναι οι Έλληνες και οι Γερμανοί τουρίστες που επισκέπτονται οργανωμένες κατασκηνώσεις. Ο λόγος αυτής της προτίμησης είναι ότι αποτελούν την πλειοψηφία των τουριστών που επισκέπτονται τα κάμπινγκ. Χαρακτηριστικά, το 2002 οι Έλληνες και οι Γερμανοί αντιστοιχούσαν στο 50,5% των συνολικών αφίξεων και στο 57,72% των συνολικών διανυκτερεύσεων σε όλα τα κάμπινγκ της Ελλάδας.

Από τη στιγμή που δεν είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί ολική απογραφή, δηλαδή να μελετηθούν όλοι οι Γερμανοί και Έλληνες τουρίστες, επιλέχθηκε ένα δείγμα, δηλαδή ένα υποσύνολο από τον συγκεκριμένο πληθυσμό.

Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι δειγματοληψίας και οι οποίες είναι⁵:

- Η τυχαία δειγματοληψία.
- Η μη τυχαία δειγματοληψία.

Η διαφορά των δύο μεθόδων είναι ότι στη μεν τυχαία δειγματοληψία κάθε μέλος του δείγματος επιλέγεται χωρίς προτίμηση, ενώ στη μη τυχαία δειγματοληψία η εκλογή του δείγματος γίνεται με υποκειμενικούς παράγοντες⁵. Στη συγκεκριμένη έρευνα η μέθοδος που επιλέχθηκε ήταν η απλή τυχαία δειγματοληψία, όπου κάθε μέλος του δείγματος είχε ίση πιθανότητα να εκλεγεί.

Σε ότι αφορά το μέγεθος του δείγματος, συλλέχθηκαν 185 ερωτηματολόγια.

4.4.4 Επιλογή μεθόδου επαφής (Contact methods)

Οι τρεις βασικές μέθοδοι που πραγματοποιείται μια έρευνα είναι η ταχυδρομική, η τηλεφωνική και η προσωπική μέθοδος⁶.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση η προσωπική μέθοδος επιλέχθηκε. Η επιλογή της προσωπικής μεθόδου θεωρείται η κατάλληλη όταν θέλουμε να συλλέξουμε πολλά και πολύπλοκα στοιχεία, καθώς και όταν θέλουμε να ελέγξουμε στο ποιος απαντάει⁶.

Αφού ληφθούν οι αποφάσεις που αφορούν τη δημιουργία του ερευνητικού πλάνου, προχωρούμε στη συλλογή των πληροφοριών.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 2004 από τρία κάμπινγκ που βρίσκονται στην Δυτική Ελλάδα, και συγκεκριμένα στην Πρέβεζα και στη Θεσπρωτία.

4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4.5.1 Το SPSS

Το επόμενο βήμα είναι να γίνει ανάλυση των δεδομένων. Για την ανάλυση των συλλεχθέντων πρωτογενών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 12.0. Η διαδικασία που ακολουθήθηκε για τη στατιστική ανάλυση με τη χρήση του SPSS 12.0 είναι⁷:

- ✓ Η καταχώρηση των δεδομένων, δηλαδή του ερωτηματολογίου και των απαντήσεων ήταν το πρώτο βήμα που έγινε.
- ✓ Στη συνέχεια, έγινε έλεγχος αν καταχωρήθηκαν σωστά τα δεδομένα.
- ✓ Ακολούθως, πραγματοποιήθηκαν στατιστικοί έλεγχοι για τη διεξαγωγή αποτελεσμάτων. Τα αποτελέσματα μπορούν να παρουσιασθούν είτε με χρήση πινάκων, είτε με τη μορφή γραφικών παραστάσεων.
- ✓ Στο τέλος, γίνεται προσπάθεια μέσω των αποτελεσμάτων της έρευνας να διεξαχθούν συμπεράσματα.

4.5.2 Ανάλυση των δεδομένων

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας θα ξεκινήσει πρώτα με τα προσωπικά στοιχεία των τουριστών που έλαβαν μέρος στην έρευνα, ώστε να γνωρίζουμε ποιο είναι το προφίλ των ερωτώμενων πριν αναλυθούν τα σημαντικότερα στοιχεία.

4.5.2.1 Προσωπικά στοιχεία

Εθνικότητα:

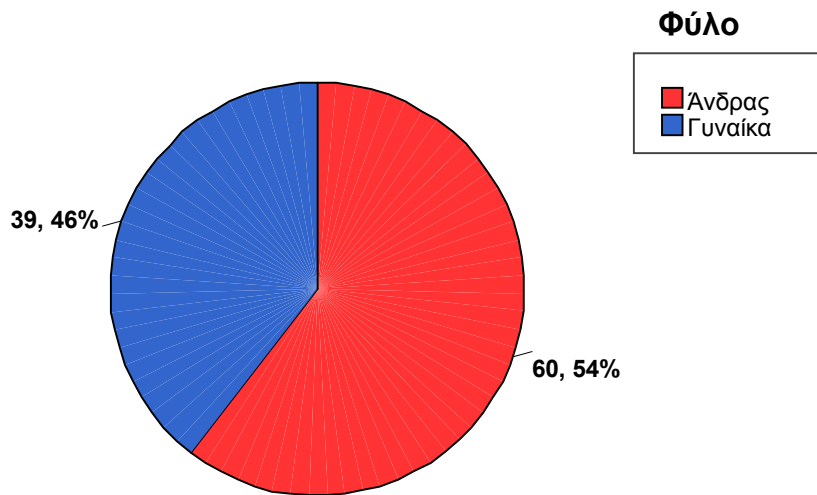
Όσον αφορά την εθνικότητα των τουριστών, όπως έχει ήδη αναφερθεί, επιλέχθηκαν Γερμανοί και Έλληνες τουρίστες να συμμετέχουν στην έρευνα. Σε σύνολο 185 τουριστών που έλαβαν μέρος στην έρευνα Γερμανοί ήταν οι 103, ενώ οι υπόλοιποι 82 ήταν Έλληνες (Διάγραμμα 4.1).



Διάγραμμα 4.1 Εθνικότητα τουριστών

Φύλο:

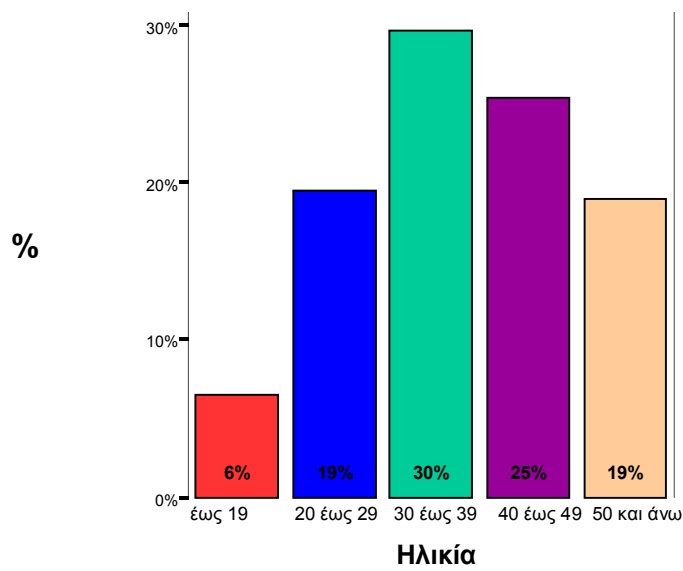
Από τους 185 συμμετέχοντες στην έρευνα, οι 112 ήταν άνδρες και οι 73 ήταν γυναίκες. Παρατηρείται, ότι οι άντρες υπερτερούν σε σχέση με τις γυναίκες κατά 20% (Διάγραμμα 4.2).



Διάγραμμα 4.2 Φύλο τουριστών

Ηλικία:

Οι ηλικίες των ερωτώμενων κυμαίνονται από 18 έως 62 ετών (Διάγραμμα 4.3).



Διάγραμμα 4.3 Ηλικιακή διάρθρωση ερωτώμενων

Πίνακας 4.1 Ηλικίες των ερωτώμενων με βάση την εθνικότητα

Εθνικότητα		Ηλικία					ΣΥΝΟΛΙΚΑ
		Κάτω από 20	20 έως 29	30 έως 39	40 έως 49	50 και άνω	
1 ΓΕΡΜΑΝΟΙ	Αριθμός	4	18	28	29	24	103
	% επί του συνόλου	3,9%	17,5%	27,2%	28,2%	23,3%	100,0%
2 ΕΛΛΗΝΕΣ	Αριθμός	8	18	27	18	11	82
	% επί του συνόλου	9,8%	22,0%	32,9%	22,0%	13,4%	100,0%
ΣΥΝΟΛΙΚΑ	Αριθμός	12	36	55	47	35	185
	% επί του συνόλου	6,5%	19,5%	29,7%	25,4%	18,9%	100,0%

Συγκρίνοντας τις ηλικίες των ερωτώμενων με βάση την εθνικότητα τους παρατηρούμε ότι οι Έλληνες που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι νεώτεροι σε σχέση με τους Γερμανούς (Πίνακας 4.1).

Συχνότητα διακοπών σε κάμπινγκ:

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα (27,6%) έχουν κάνει διακοπές σε κάμπινγκ πάνω από 10 φορές. Εξίσου σημαντικό είναι το ποσοστό αυτών που έχουν κάνει διακοπές σε κάμπινγκ από 7 έως 9 φορές. Αντιθέτως, το ποσοστό των ερωτώμενων που κάνουν πρώτη φορά διακοπές είναι ιδιαίτερα χαμηλό (7%). (Πίνακας 4.2). Αυτό το γεγονός αποδεικνύει ότι οι περισσότεροι τουρίστες που επιλέγουν τα κάμπινγκ θεωρούνται “πιστοί πελάτες”.

Πίνακας 4.2 Προηγούμενες Διακοπές σε κάμπινγκ

Προηγούμενη Διαμονή	Συχνότητα	Ποσοστό
Καμία φορά	13	7,0%
1-3 φορές	35	18,9%
4-6 φορές	40	21,6%
7-9 φορές	46	24,9%
10 φορές & άνω	51	27,6%
Συνολικά	185	100,0%

Αναλύοντας όμως αυτά τα αποτελέσματα βάσει της εθνικότητας των τουριστών διαπιστώνεται ότι οι Γερμανοί τουρίστες κάνουν συχνότερα διακοπές σε κάμπινγκ από ότι οι Έλληνες τουρίστες. Συγκεκριμένα, το 30,1% των Γερμανών που έλαβαν μέρος στην έρευνα έχουν κάνει πάνω από δέκα φορές διακοπές σε κάμπινγκ, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των Ελλήνων είναι 24,4%. Αντιθέτως, οι Έλληνες που επισκέπτονται πρώτη φορά κατασκήνωση φθάνουν σχεδόν το 10%, ποσοστό που είναι διπλάσιο σε σχέση με τους Γερμανούς (Πίνακας 4.3).

Γίνεται αντιληπτό ότι οι διοικήσεις των κάμπινγκ θα πρέπει να δημιουργήσουν με τους Έλληνες μια καλύτερη “σχέση” που θα έχει σαν αποτέλεσμα τη συχνότερη επίσκεψη των Ελλήνων σε κάμπινγκ. Αυτό θα συμβάλλει γενικότερα στην αύξηση της ζήτησης για κάμπινγκ, ενώ θα αποτελέσει σημαντική στρατηγική για άμβλυση της εποχικότητας της ζήτησης, καθώς θα είναι εύκολο για τους Έλληνες να πηγαίνουν στις κατασκηνώσεις πολλές φορές κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Πίνακας 4.3 Προηγούμενες Διακοπές σε κάμπινγκ ανάλογα με την εθνικότητα

Προηγούμενη Διαμονή		Εθνικότητα τουριστών		Συνολικά
		Γερμανοί	Έλληνες	
Καμία φορά	Απαντήσεις	4,9%	9,8%	7,0%
1-3 φορές	Απαντήσεις	17,5%	20,7%	18,9%
4-6 φορές	Απαντήσεις	22,3%	20,7%	21,6%
7-9 φορές	Απαντήσεις	25,2%	24,3%	24,9%
10 φορές & άνω	Απαντήσεις	30,1%	24,5%	27,6%
Συνολικά	Απαντήσεις	100%	100%	100%

Ημέρες παραμονής:

Ο μέσος όρος παραμονής των συμμετεχόντων στην έρευνα στα κάμπινγκ είναι περίπου 12 ημέρες (12,15 ημέρες). Ενώ η επικρατούσα τιμή, δηλαδή η τιμή με τις περισσότερες εμφανίσεις στις απαντήσεις είναι 10 ημέρες.

Κόστος διαμονής:

Στην ερώτηση που αφορά το μέγιστο ποσό που θα ξοδέψει ο ερωτώμενος, η μέση ημερήσια δαπάνη αγγίζει τα 30 €, συγκεκριμένα είναι 29,11 €.

Αναλύοντας ξεχωριστά τους Γερμανούς και του Έλληνες τουρίστες, διαπιστώνεται ότι οι Γερμανοί ξοδεύουν κατά μέσο όρο σχεδόν 3 € παραπάνω από τους Έλληνες, καθώς ξοδεύουν κατά μέσο όρο 30,48 €, ενώ οι Έλληνες 27,38 €.

4.5.2.2 Λόγοι επιλογής κάμπινγκ

Είναι σημαντικό για τις διοικήσεις των κάμπινγκ να γνωρίζουν για ποιους λόγους τα κάμπινγκ είναι ελκυστικά στους τουρίστες.

Ο σημαντικότερος λόγος που οι συμμετέχοντες στην έρευνα προτίμησαν να κάνουν διακοπές σε κάμπινγκ ήταν η αίσθηση ελευθερίας που νιώθουν. Πολλοί τουρίστες (σχεδόν 20%) ανέφεραν ότι η επαφή που έχουν με τη φύση αποτελεί το ελκυστικότερο στοιχείο για να διαμένουν σε κατασκήνωση, ενώ αντίστοιχο ποσοστό θεωρεί το γεγονός ότι τα κάμπινγκ αποτελούν ένα οικονομικό πακέτο διακοπών ως το λόγο που επέλεξαν να μείνουν σε αυτά.

Τέλος, ένα μικρό ποσοστό των ερωτώμενων επέλεξε τα κάμπινγκ για κάποιους άλλους λόγους (π.χ. διαφορετική εμπειρία). (Πίνακας 4.4)

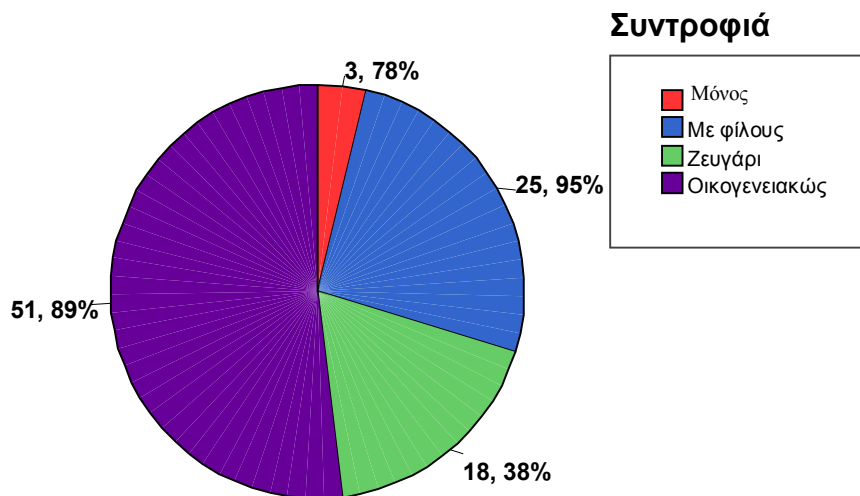
Πίνακας 4.4 Λόγοι επιλογής κάμπινγκ

ΛΟΓΟΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΙΣΘΗΣΗ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑΣ	39,46%
ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΗ ΦΥΣΗ	18,92%
ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ	18,92%
ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΔΙΑΜΟΝΗ ΓΙΑ ΠΑΙΔΙΑ	16,22%
ΑΛΛΟ	6,49%

4.5.2.3 Συντροφιά

Σε ότι αφορά τη συντροφιά με την οποία προτιμούν να περνάνε τις διακοπές τους οι τουρίστες στα κάμπινγκ είναι χαρακτηριστικό ότι πάνω από τους μισούς επισκέπτονται τα κάμπινγκ οικογενειακώς. Οι λόγοι είναι ότι οι διακοπές σε κάμπινγκ είναι ιδιαίτερα οικονομικές, ειδικότερα για τις οικογένειες, ενώ επίσης θεωρείται ότι είναι καλύτερη και ασφαλέστερη διαμονή για τα παιδιά.

Επίσης, σημαντικά ποσοστά τουριστών πηγαίνουν στις κατασκηνώσεις είτε με φίλους είτε με τον ή την σύντροφο τους. Τέλος, υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό που δεν έχει συντροφιά, αλλά κάνει διακοπές χωρίς παρέα (Διάγραμμα 4.4).



Διάγραμμα 4.4 Συντροφιά τουριστών

4.5.2.4 Ικανοποίηση από το προσφερόμενο προϊόν

Σε ότι αφορά τις εγκαταστάσεις των συγκεκριμένων κάμπινγκ που διεξήχθη η έρευνα, οι περισσότεροι τουρίστες τις χαρακτήρισαν μέτριες (31,4%). Το ποσοστό των τουριστών που θεωρεί τις εγκαταστάσεις καλές και πολύ καλές είναι 28,1% και 8,6% αντίστοιχα. Από την άλλη μεριά, αυτοί που είναι δυσαρεστημένοι με τις εγκαταστάσεις αγγίζουν το 31,9% (το 20,5% τις χαρακτήρισε φτωχές και το υπόλοιπο 11,4 πολύ φτωχές).

Αναλύοντας ακόμη περισσότερο αυτά τα αποτελέσματα, είναι χαρακτηριστικό ότι το ποσοστό που είναι ικανοποιημένο από τις εγκαταστάσεις είναι 36,7%. Γίνεται αντιληπτό ότι οι διοικήσεις των κάμπινγκ οφείλουν να βελτιώσουν τις υπάρχουσες εγκαταστάσεις, αλλά και να προχωρήσουν στη δημιουργία νέων. Ας δούμε τώρα την ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις ανάλογα με εθνικότητας των τουριστών (Πίνακας 4.5). Όπως γίνεται αντιληπτό στον παρακάτω πίνακα, οι Γερμανοί είναι πιο δυσαρεστημένοι από τις

εγκαταστάσεις που υπάρχουν στα συγκεκριμένα κάμπινγκ σε σχέση με τους Έλληνες τουρίστες.

Πίνακας 4.5 Ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις με βάση την εθνικότητα

Χαρακτηρισμός εγκαταστάσεων		Εθνικότητα τουριστών		Συνολικά
		Γερμανοί	Έλληνες	
Πολύ καλές	Απαντήσεις	8	8	16
	%	7,8%	9,8%	8,6%
Καλές	Απαντήσεις	27	25	52
	%	26,2%	30,5%	28,1%
Μέτριες	Απαντήσεις	35	23	58
	%	34,0%	28,0%	31,4%
Φτωχές	Απαντήσεις	19	19	38
	%	18,4%	23,2%	20,5%
Πολύ φτωχές	Απαντήσεις	14	7	21
	%	13,6%	8,5%	11,4%
Συνολικά		103	82	185

Πέραν των εγκαταστάσεων, στους τουρίστες προσφέρονται και διάφορες υπηρεσίες. Η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι σχεδόν ανάλογη με αυτή των εγκαταστάσεων, καθώς από την ανάλυση των απαντήσεων διαφαίνεται μια αρνητική άποψη. Είναι και σε αυτή τη περίπτωση εμφανές ότι ο προσανατολισμός των κάμπινγκ πρέπει να είναι η ποιότητα σε όλους τους τομείς.

Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων απάντησε ότι η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι μέτρια (40%), ενώ αυτοί που την χαρακτήρισαν ως καλή και πολύ καλή είναι 25,9% και 7% αντίστοιχα. Τέλος, το ποσοστό που δεν είναι ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες που έλαβε είναι

27%. Αναλύοντας όπως προηγουμένως τα αποτελέσματα βάσει της εθνικότητας των τουριστών διαπιστώνεται ότι πάλι οι Γερμανοί είναι πιο δυσαρεστημένοι, καθώς στην πλειοψηφία τους θεωρούν μέτρια και φτωχή την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (Πίνακας 4.6).

Πίνακας 4.6 Ποιότητα των υπηρεσιών με βάση την εθνικότητα

Ποιότητα υπηρεσιών		Εθνικότητα τουριστών		Συνολικά
		Γερμανοί	Έλληνες	
Πολύ καλή	Απαντήσεις	6	7	13
	%	5,8%	8,5%	7,0%
Καλή	Απαντήσεις	24	24	48
	%	23,3%	29,3%	25,9%
Μέτρια	Απαντήσεις	45	29	74
	%	43,7%	35,4%	40,0%
Φτωχή	Απαντήσεις	16	17	33
	%	15,5%	20,7%	17,8%
Πολύ φτωχή	Απαντήσεις	12	5	17
	%	11,7%	6,1%	9,2%
Συνολικά		103	82	185

Από τα παραπάνω αποτελέσματα για την ποιότητα των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεων των κάμπινγκ γίνεται αντιληπτό ότι Γερμανοί που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι σίγουρα πιο απαιτητικοί από τους Έλληνες τουρίστες. Αυτό το γεγονός ίσως να οφείλεται στο ότι οι Γερμανοί στην πλειοψηφία (92%) τους έχουν κάνει διακοπές σε κάμπινγκ και σε άλλες χώρες, γεγονός που ανεβάζει τα πρότυπα τους, σε αντίθεση με τη μεγάλη πλειοψηφία των Ελλήνων (85,4%) οι οποίοι δεν έχουν πάει σε κάποιο κάμπινγκ σε άλλη χώρα. Στην περίπτωση που θέλουμε να δούμε τη συσχέτιση των δύο παραπάνω μεταβλητών θα χρησιμοποιήσουμε το συντελεστή του Pearson.

Τα αποτελέσματα του συντελεστή συσχέτισης του Pearson είναι ότι υπάρχει μια υψηλή θετική συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών (Pearson= .942) και μια στατιστική σημαντικότητα στο επίπεδο .01, που σημαίνει ότι όσο πιο πολύ είναι ικανοποιημένοι οι ερωτώμενοι από την ποιότητα των εγκαταστάσεων, τόσο πιο πολύ ικανοποιημένοι μένουν και από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Σαν συμπέρασμα της παραπάνω θετικής συσχέτισης είναι το γεγονός ότι οι τουρίστες ίσως βλέπουν την ποιότητα των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών σαν ένα ολοκληρωμένο κομμάτι του προσφερόμενου προϊόντος. Στόχος λοιπόν των διοικήσεων των κάμπινγκ είναι ο ταυτόχρονος εμπλουτισμός αλλά και η βελτίωση της ποιότητας των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών.

Στην ερώτηση που αφορά αν θα επέλεγαν το ίδιο κάμπινγκ σε επόμενες διακοπές τους, οι ερωτώμενοι είναι στην πλειοψηφία τους αρνητικοί. Μόνο το 31,3% ήταν θετικοί στο να επιλέξουν ξανά το ίδιο μέρος σε επόμενες διακοπές τους. Αντιθέτως, το 25,4% ήταν αδιάφοροι, ενώ το 43,3% δεν ήταν πρόθυμοι να ξαναεπισκεπτούν το ίδιο μέρος.

Ο λόγος που υπάρχει αυτή η τάση στους ερωτώμενους μπορεί να αποδοθεί στο ότι έχουν επηρεαστεί από τη χαμηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και εγκαταστάσεων. Συγκεκριμένα, στους παρακάτω πίνακες (Πίνακες 4.7 και 4.8) διαπιστώνεται ότι η απόφαση τους να μην επιλέξουν πάλι το ίδιο κάμπινγκ επηρεάζεται σημαντικά από την άποψη που διαμόρφωσαν για την ποιότητα των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών, καθώς αυτοί που έμειναν ικανοποιημένοι από την παραμονή τους στο κάμπινγκ, είναι σε μεγάλο ποσοστό πρόθυμοι να το ξαναεπισκεπτούν, ενώ

αντιθέτως όσοι είναι δυσαρεστημένοι από την παραμονή τους είναι αρνητικοί στο να επιλέξουν σε επόμενες διακοπές το ίδιο κάμπινγκ.

Πίνακας 4.7 Επιλογή του ίδιου κάμπινγκ σε σχέση με την ικανοποίηση από τις εγκαταστάσεις

Επιλογή του ίδιου κάμπινγκ	Εγκαταστάσεις					Συνολικά
	Πολύ καλές	Καλές	Μέτριες	Φτωχές	Πολύ φτωχές	
Συμφωνώ απόλυτα	56,3%	43,7%	0%	0%	0%	100,0%
Συμφωνώ	14,3%	66,7%	19,0%	0%	0%	100,0%
Δεν ξέρω	2,1%	29,8%	55,3%	10,6%	2,1%	100,0%
Διαφωνώ	0%	5,4%	41,1%	46,4%	7,1%	100,0%
Διαφωνώ απόλυτα	0%	0%	4,2%	29,2%	66,7%	100,0%
Συνολικά	8,6%	28,1%	31,4%	20,5%	11,4%	100,0%

Πίνακας 4.8 Επιλογή του ίδιου κάμπινγκ σε σχέση με την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες

Επιλογή του ίδιου κάμπινγκ	Ποιότητα υπηρεσιών					Συνολικά
	Πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	Φτωχή	Πολύ φτωχή	
Συμφωνώ απόλυτα	56,3%	43,7%	0%	0%	0%	100,0%
Συμφωνώ	9,5%	66,7%	23,8%	0%	0%	100,0%
Δεν ξέρω	0%	25,5%	70,2%	4,3%	0%	100,0%
Διαφωνώ	0%	1,8%	53,6%	42,9%	1,8%	100,0%
Διαφωνώ απόλυτα	0%	0%	4,2%	29,2%	66,7%	100,0%
Συνολικά	7,0%	25,9%	40,0%	17,8%	9,2%	100,0%

4.5.2.5 Κριτήρια επιλογής κάμπινγκ

Στον Πίνακα 4.9 παρουσιάζονται τα σημαντικότερα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν οι τουρίστες ένα κάμπινγκ. Τα σημαντικότερα κριτήρια είναι το φυσικό περιβάλλον, η τοποθεσία, οι τουαλέτες, η καθαριότητα και η ποιότητα των υπηρεσιών.

Πίνακας 4.9 Κριτήρια επιλογής κατασκήνωσης

Κριτήρια	Μέσος*	Τυπική απόκλιση
Φυσικό περιβάλλον	4,18	,914
Τοποθεσία	4,10	,947
Τουαλέτες	4,08	1,019
Καθαριότητα	3,96	1,110
Ποιότητα υπηρεσιών	3,91	1,049
Κόστος διαμονής	3,66	,966
Ασφάλεια	3,34	1,159
Mini Market	3,21	1,190
Bar	3,04	1,112
Εστιατόριο	2,96	1,100
Πλυντήρια	2,92	1,270

* 1= Καθόλου σημαντικό,... 5= Πολύ σημαντικό

Ενδιαφέρον παρουσιάζει να αναλυθούν τα παραπάνω αποτελέσματα με βάση την εθνικότητα των τουριστών. Διαπιστώνεται ότι δεν υπάρχει μεγάλη απόκλιση ως προς τα ποια είναι τα πιο βασικά κριτήρια επιλογής. Και οι Έλληνες και οι Γερμανοί έχουν ως πιο βασικά κριτήρια αυτά που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Ενδιαφέρον όμως παρουσιάζει το γεγονός ότι οι Γερμανοί τουρίστες θεωρούν αρκετά πιο σημαντικό κριτήριο την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σημαντική διαφορά παρουσιάζει επίσης και η προτίμηση στο Mini Market όπου οι Έλληνες δείχνουν ένα αρκετά μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι οι Έλληνες τουρίστες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο κόστος διαμονής (Πίνακας 4.10).

Πίνακας 4.10 Κριτήρια επιλογής κατασκήνωσης

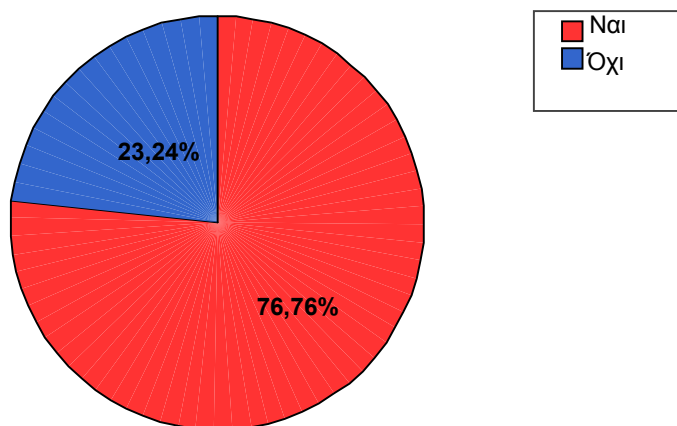
Κριτήρια	Εθνικότητα	Μέσος*	Τυπική απόκλιση
Φυσικό περιβάλλον	Γερμανοί	4,14	,950
	Έλληνες	4,24	,869
Τοποθεσία	Γερμανοί	4,22	,907
	Έλληνες	3,95	,980
Τουαλέτες	Γερμανοί	4,13	1,109
	Έλληνες	4,01	,896
Καθαριότητα	Γερμανοί	4,04	,969
	Έλληνες	3,87	1,265
Ποιότητα υπηρεσιών	Γερμανοί	4,07	1,022
	Έλληνες	3,72	1,057
Κόστος διαμονής	Γερμανοί	3,59	,923
	Έλληνες	3,74	1,016
Ασφάλεια	Γερμανοί	3,29	1,185
	Έλληνες	3,39	1,130
Mini Market	Γερμανοί	2,94	1,203
	Έλληνες	3,55	1,090
Bar	Γερμανοί	3,31	1,000
	Έλληνες	2,71	1,160
Εστιατόριο	Γερμανοί	2,79	1,099
	Έλληνες	3,18	1,067
Πλυντήρια	Γερμανοί	3,00	1,229
	Έλληνες	2,83	1,322

* 1= Καθόλου σημαντικό,... 5= Πολύ σημαντικό

4.5.2.6 Επιθυμία για κάμπινγκ με καλύτερες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες

Στο Διάγραμμα 4.5 διαφαίνεται η θετική προσέγγιση των ερωτώμενων για επιλογή ενός κάμπινγκ με περισσότερες και καλύτερες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, περισσότεροι από το 75% των ερωτώμενων (76,76%) έχουν σκεφτεί να κάνουν διακοπές σε ένα καλύτερο κάμπινγκ.

Αντιθέτως, κάτι λιγότερο από το 25% των ερωτώμενων (23,24%) δεν έδειξε διάθεση για επιλογή ενός καλύτερου κάμπινγκ. Οι λόγοι που αποτρέπουν το συγκεκριμένο ποσοστό να σκεφτεί την ιδέα ενός καλύτερου κάμπινγκ, είναι κυρίως το γεγονός ότι δεν επιθυμεί να πληρώσει υψηλότερες τιμές. Επίσης, ένα μικρό ποσοστό δηλώνει ότι δεν έχει την ανάγκη για ποιοτικότερες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις.



Διάγραμμα 4.5 Προθυμία για επιλογή κάμπινγκ με ποιοτικότερες υπηρεσίες και καλύτερες εγκαταστάσεις

4.5.2.7 Επιθυμία για τις προτεινόμενες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες

Στους επόμενους πίνακες παρουσιάζεται η επιθυμία των ερωτώμενων για τις προτεινόμενες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες, καθώς και η προθυμία τους να πληρώσουν γι' αυτές τις εγκαταστάσεις και υπηρεσίες. Σε ότι αφορά την επιθυμία, πρέπει να διευκρινιστεί ότι οι ερωτώμενοι την βαθμολόγησαν από το 1 έως το 5, όπου το 1 αντιστοιχεί στην έντονη απροθυμία και το 5 στην έντονη επιθυμία. Στην τελευταία στήλη, είναι το ποσοστό των ερωτώμενων που επιθυμεί η χρέωση να γίνεται ξεχωριστά, δηλαδή να μην συμπεριλαμβάνεται στη βασική χρέωση

Πίνακας 4.11 Επιθυμία για τις πρόσθετες εγκαταστάσεις

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	Επιθυμία (Μέσος)	Τιμή (Μέσος)	% (Ξεχωριστή χρέωση)
Ομπρέλες και Ξαπλώστρες στην παραλία	3,71	0,61	87%
Ξαπλώστρες στην πισίνα	3,52	0,53	61%
Εξοπλισμένο πλυντήριο	3,38	2,03	96%
Πισίνα	3,38	0,47	17%
Ψυγείο & καταψύκτης με ξεχωριστές κλειδαριές	3,26	0,37	11%
Οργανωμένο Barbeque	3,09	0,6	46%
Internet καφέ	2,96	1,3	100%
Γήπεδα Μπάσκετ, Βόλει και Τένις	2,87	0,07	1%
Χρηματοκιβώτιο	2,8	0,35	70%
Γυμναστήριο	2,68	1,68	96%
Spa	2,65	1,46	98%
Θερινό σινεμά	2,62	0,32	85%
Αίθουσα ψυχαγωγίας	2,56	0,09	21%
Αίθουσα τηλεόρασης	2,1	0,09	18%

Πίνακας 4.12 Επιθυμία για τις πρόσθετες υπηρεσίες

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Επιθυμία (Μέσος)	Τιμή (Μέσος)	% (Επιπλέον χρέωση)
Υπηρεσίες Bar στην παραλία	4,36	0,6	100%
Υψηλό επίπεδο καθαριότητας	4,15	0,32	0%
Αυξημένη ασφάλεια	3,74	0,18	0%
Εκτεταμένο ωράριο λειτουργίας του Mini Market	3,26	0	0%
Οργανωμένες εξορμήσεις με τη βάρκα	3,21	5,9	100%
Οργανωμένες εκδρομές με πούλμαν	3,15	8,60	100%
Babysitting	3,06	2,22	98%
Φαξ- εκτυπωτής-φωτοτυπικό μηχάνημα	2,91	0,46	97%
Ψυχαγωγικές δραστηριότητες	2,88	0,24	35%
Εκτεταμένο ωράριο λειτουργίας του εστιατορίου	2,54	0,02	5%

Σε ότι αφορά την επιθυμία των τουριστών για τις προτεινόμενες εγκαταστάσεις, οι σημαντικότερες είναι οι ομπρέλες και ξαπλώστρες στην παραλία, οι ξαπλώστρες στην πισίνα, το πλήρως εξοπλισμένο πλυντήριο, και το ψυγείο με ξεχωριστές κλειδαριές.

Όπως γίνεται αντιληπτό από τον πίνακα, οι ερωτώμενοι δείχνουν ιδιαίτερα πρόθυμοι να καταβάλουν μια πρόσθετη τιμή ειδικά για τις τρεις πρώτες τους προτιμήσεις.

Ειδικά σε ότι αφορά τις ξαπλώστρες στην πισίνα και στην παραλία, η προστιθέμενη αξία θα είναι ιδιαίτερα υψηλή αν αναλογιστούμε το κόστος τους σε συνδυασμό με το γεγονός ότι θα νοικιάζονται συχνά.

Από την άλλη μεριά, οι εγκαταστάσεις που θα έχουν τη χαμηλότερη ζήτηση αφού οι ερωτώμενοι δεν έδειξαν ιδιαίτερη επιθυμία είναι η αίθουσα

γυμναστηρίου και Spa, το θερινό σινεμά και η αίθουσα ψυχαγωγίας και τηλεόρασης. Όμως, σε ότι αφορά την αίθουσα γυμναστηρίου και Spa, οι τουρίστες δείχνουν μια εξαιρετική προθυμία να καταβάλουν ένα επιπλέον ποσό, το οποίο είναι και σημαντικό, γεγονός το οποίο πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη.

Ενδιαφέρον όμως παρουσιάζει και η περίπτωση του Internet καφέ, καθώς ενώ δεν είναι μεταξύ των πρώτων προτιμήσεων των ερωτώμενων, οι ερωτώμενοι έδειξαν προθυμία στο να καταβάλουν ένα ποσό κάθε φορά που χρησιμοποιούν αυτή την εγκατάσταση.

Οι προτεινόμενες υπηρεσίες που είναι οι πιο επιθυμητές είναι οι υπηρεσίες Bar στην παραλία, το υψηλό επίπεδο καθαριότητας, η επιπρόσθετη ασφάλεια, και το εκτεταμένο ωράριο λειτουργίας του Mini Market.

Η προστιθέμενη αξία από την υπηρεσία Bar στην παραλία και από το υψηλό επίπεδο καθαριότητας είναι υψηλή, καθώς οι τουρίστες είναι πρόθυμοι να καταβάλουν μια πρόσθετη τιμή. Απεναντίας, για την επιπρόσθετη ασφάλεια και το εκτεταμένο ωράριο λειτουργίας του Mini Market οι ερωτώμενοι δεν έδειξαν ιδιαίτερη προθυμία να καταβάλουν ένα ποσό.

Επίσης, οι οργανωμένες εκδρομές είτε με πούλμαν είτε με βάρκα παρουσιάζουν ενδιαφέρον στην προτίμηση των τουριστών και είναι πρόθυμοι να καταβάλουν ένα υψηλό ποσό κάθε φορά που θα επιλέγουν αυτή την υπηρεσία.

Η επιθυμία για τις υπηρεσίες Babysitting και του φωτοτυπικού μηχανήματος ήταν σε μέτριο επίπεδο. Είναι όμως σημαντικό το ποσό που είναι πρόθυμοι

να καταβάλουν οι τουρίστες για κάθε φορά που χρησιμοποιούν την υπηρεσία Babysitting.

Σε ότι αφορά την επιθυμία των ερωτώμενων για τις προτεινόμενες πρόσθετες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις ανάλογα με την εθνικότητα των τουριστών, δεν παρατηρείται κάποια σημαντική διαφορά στις προτιμήσεις των Ελλήνων και σε αυτές των Γερμανών τουριστών.

Ο μέσος όρος της συνολικής επιθυμίας των Γερμανών τουριστών (76,2) για τις πρόσθετες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις είναι λίγο υψηλότερος από αυτή των Ελλήνων (73,13).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- (1). Philip Kotler. Marketing Management, eleventh edition, Prentice Hall, 2003, σελ. 131.
- (2). Peter M. Chisnall. Marketing Research, fifth edition 1997, σελ. 39.
- (3). Philip Kotler, ό.π. σελ 133.
- (4). Ζωή Σ. Δημητριάδη. Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας, Εκδόσεις Interbooks, 2000. σελ.95.
- (5). Philip Kotler, ό.π. σελ 137.
- (6). Αθανάσιος Γ. Κουρεμένος. Μέθοδοι έρευνας αγοράς-μάρκετινγκ, σημειώσεις με βάση τις διαφάνειες των παραδόσεων, 1996, σελ.11.
- (7). Κωνσταντίνος Β. Ανδριώτης, Ποσοτική έρευνα και ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS 11.5, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2003, σελ.22.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται συνοπτικά τα κυριότερα συμπεράσματα της συγκεκριμένης μελέτης. Οι στόχοι της παρούσας μελέτης ήταν:

- Να παρουσιάσει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο κλάδος των οργανωμένων κατασκηνώσεων στην Ελλάδα τη δεδομένη στιγμή.
- Να αναδείξει νέες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις ούτως ώστε το προσφερόμενο προϊόν να βελτιωθεί και να γίνει ακόμη πιο ανταγωνιστικό.
- Να υπολογίσει το κατά πόσο οι τουρίστες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για τις πρόσθετες αυτές υπηρεσίες και εγκαταστάσεις.

5.2 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΩΝ ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Ο τουρισμός αποτελεί τον σημαντικότερο τομέα της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος αναπτύχθηκε ιδιαίτερα στην Ελλάδα από το 1950 και έπειτα. Η ραγδαία αύξηση της ζήτησης για τουρισμό στην Ελλάδα την οδήγησε να κατατάσσεται ως 15^η χώρα σε ότι αφορά τις αφίξεις τουριστών σε όλο τον κόσμο.

Οι διακοπές σε οργανωμένους χώρους κατασκήνωσης (κάμπινγκ) αποτελούν μία ιδιαίτερα δημοφιλή δραστηριότητα η οποία αποκτάει όλο και περισσότερους υποστηρικτές παγκοσμίως.

Τα κάμπινγκ στην Ελλάδα ξεκίνησαν να λειτουργούν υπό την επίσημη άδεια του ΕΟΤ το 1964. Το 2004 λειτουργούσαν στην Ελλάδα 352 οργανωμένες κατασκηνώσεις, εκ των οποίων η μεγάλη πλειοψηφία ανήκει στην Γ' κατηγορία (264). Τα κάμπινγκ που ανήκουν στις υπόλοιπες κατηγορίες (Α', Β' και Δ') είναι αντίστοιχα 36, 45 και 10.

5.2.1 Υπερεξάρτηση από Έλληνες και Γερμανούς

Ο κλάδος των κάμπινγκ εξαρτάται σημαντικά από δύο αγορές, τους Έλληνες και τους Γερμανούς τουρίστες. Οι δύο αυτές συγκεκριμένες αγορές επηρεάζουν αποφασιστικά τη ζήτηση για διακοπές σε κάμπινγκ. Σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά στοιχεία της ΕΣΥΕ, το 2002 οι Έλληνες και οι Γερμανοί τουρίστες κατείχαν ποσοστό 57,72% επί των συνολικών διανυκτερεύσεων.

5.2.2 Το φαινόμενο της έντονης εποχικότητας

Το φαινόμενο της έντονης εποχικότητας παρουσιάζεται ιδιαίτερα αυξημένο στον κλάδο των κάμπινγκ. Η πλειοψηφία των διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται κατά το δίμηνο Ιούλιος-Αύγουστος (67% το 2002).

Στην προσπάθεια που πρέπει να καταβάλουν τα κάμπινγκ για την άμβλυνση της εποχικότητας οφείλουν να δημιουργήσουν μια πιστή πελατεία, κυρίως με

Έλληνες τουρίστες, που λόγω απόστασης έχουν τη δυνατότητα να κάνουν πιο συχνά διακοπές σε κάμπινγκ στην Ελλάδα.

5.2.3 Υποβαθμισμένο προϊόν

Παρά το γεγονός της μεγάλης ανάπτυξης που διακρίνεται στον κλάδο των κάμπινγκ σε όλο τον κόσμο, ο συγκεκριμένος κλάδος στην Ελλάδα παρουσιάζει προβλήματα.

Το βασικότερο συμπέρασμα της συγκεκριμένης μελέτης είναι ότι τα κάμπινγκ στην Ελλάδα παρουσιάζουν ελλείψεις σε ότι αφορά τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Οι υποδομές που έχουν, καθώς και οι προσφερόμενες υπηρεσίες είναι σε γενικό επίπεδο χαμηλές. Η άποψη αυτή στηρίζεται στα παρακάτω δεδομένα:

- ✓ Κατά τη διάρκεια της έρευνας που διεξήχθη, οι τουρίστες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο δεν έδειξαν ικανοποιημένοι από τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες που τους παρείχαν οι κατασκηνώσεις. Αναλυτικά, το ποσοστό που έμεινε ικανοποιημένο από τις εγκαταστάσεις είναι 36,7%. Επομένως, σχεδόν το 66% των ερωτώμενων (63,3%), ήταν δυσαρεστημένοι ή στην καλύτερη περίπτωση χαρακτήρισαν τις εγκαταστάσεις μέτριες. Την ίδια άποψη σχημάτισαν οι ερωτώμενοι και για τις υπηρεσίες, όπου μόνο το 32,9% ικανοποιήθηκε, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι για να δημιουργηθεί πιστή πελατεία, πρέπει ο τουρίστας να μείνει πολύ ικανοποιημένος από το προσφερόμενο προϊόν, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα κάμπινγκ δεν

επιτυγχάνουν αυτόν το στόχο, καθώς, το ποσοστό που έμεινε πολύ ικανοποιημένο από τις υποδομές και τις υπηρεσίες είναι 8,6% και 7% αντίστοιχα.

- ✓ Η χαμηλή ζήτηση που παρουσιάζει ο συγκεκριμένος κλάδος στην Ελλάδα καταδεικνύει την χαμηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Τη στιγμή που στην Ευρώπη, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της E.F.C.S.O. (European Federation of Campings Sights Organizations), το 22% των συνολικών διανυκτερεύσεων πραγματοποιείται στα κάμπινγκ, στην Ελλάδα τα κάμπινγκ απορροφούν σχεδόν 2,5% των συνολικών διανυκτερεύσεων (για την τριετία 2000-2002 οι διανυκτερεύσεις ήταν 2,16%, 2,01% και 1,86%).
- ✓ Ο ΕΟΤ έχει θεσπίσει κάποια κριτήρια αξιολόγησης με βάση τα οποία, ανάλογα με την ποιότητα των εγκαταστάσεων και το εύρος των υπηρεσιών, ταξινομεί τα κάμπινγκ σε 4 κατηγορίες (Α,Β,Γ,Δ). Το 74,14% των οργανωμένων κατασκηνώσεων που λειτουργούν στην Ελλάδα ανήκει στην κατηγορία Γ', ενώ αντιθέτως τα κάμπινγκ Β' και Α' κατηγορίας καταλαμβάνουν ποσοστό επί του συνόλου μόνο 12,78% και 10,22% αντίστοιχα.
- ✓ Οι καιρικές συνθήκες στην Ελλάδα, που χαρακτηρίζονται από ηλιοφάνεια και υψηλές θερμοκρασίες, ευνοούν τη διαμονή σε κάμπινγκ στη μεγαλύτερη διάρκεια του χρόνου. Αντί αυτού όμως, στα κάμπινγκ παρουσιάζεται έντονα το φαινόμενο της εποχικότητας, γεγονός που αποδεικνύει την έλλειψη κατάλληλης υποδομής για την υποδοχή και εξυπηρέτηση τουριστών σε όλη τη διάρκεια του χρόνου.

5.3 ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΣΤΑ ΚΑΜΠΙΝΓΚ

Γίνεται αντιληπτό ότι για να κατορθώσουν τα κάμπινγκ στην Ελλάδα να ανταπεξέλθουν στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, οφείλουν να γίνουν πιο ελκυστικά στους τουρίστες. Σε αυτή την κατεύθυνση, η συγκεκριμένη μελέτη εξέτασε το θέμα της προστιθέμενης αξίας ως ο τρόπος βελτίωσης του προσφερόμενου προϊόντος και απόκτησης πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών.

Στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, προτάθηκαν κάποιες επιπρόσθετες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες που μπορούν να δημιουργήσουν και να προσφέρουν οι κατασκηνώσεις στους τουρίστες. Ζητήθηκε από τους τουρίστες να δείξουν την επιθυμία τους για τις προτεινόμενες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες, καθώς και την προθυμία τους να πληρώσουν για αυτές. Οι εγκαταστάσεις και οι υπηρεσίες που βρίσκονται ψηλά στην προτίμηση των τουριστών, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, παρουσιάζονται στον πίνακα 5.1.

Πίνακας 5.1 Προτιμότερες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
Ομπρέλες και Ξαπλώστρες στην παραλία	Υπηρεσίες Bar στην παραλία
Ξαπλώστρες στην πισίνα	Υψηλό επίπεδο καθαριότητας
Εξοπλισμένο πλυντήριο	Αυξημένη ασφάλεια
Πισίνα	Εκτεταμένο ωράριο λειτουργίας του Mini Market
Ψυγείο & καταψύκτης με ξεχωριστές κλειδαριές	Οργανωμένες εξορμήσεις με τη βάρκα
Οργανωμένο Barbeque	Οργανωμένες εκδρομές με πούλμαν

Όπως φαίνεται στον πίνακα, οι εγκαταστάσεις τις οποίες επιθυμούν πιο πολύ οι τουρίστες είναι οι ομπρέλες και ξαπλώστρες στην παραλία και στην πισίνα, η πισίνα, το πλήρως εξοπλισμένο πλυντήριο, το ψυγείο με ξεχωριστές κλειδαριές και το οργανωμένο Barbeque. Σε ότι αφορά την προστιθέμενη αξία που δημιουργούν οι πρόσθετες εγκαταστάσεις, οι ερωτώμενοι έδειξαν πρόθυμοι να καταβάλουν ένα επιπλέον ποσό κυρίως για τις παρακάτω εγκαταστάσεις:

- Ξαπλώστρες και ομπρέλες στην παραλία και την πισίνα
- Αίθουσα γυμναστηρίου
- Αίθουσα Spa
- Internet καφέ

Ειδικά σε ότι αφορά τις ξαπλώστρες στην πισίνα και στην παραλία, η προστιθέμενη αξία θα είναι ιδιαίτερα υψηλή αν αναλογιστούμε το κόστος τους σε συνδυασμό με το γεγονός ότι θα νοικιάζονται συχνά.

Επίσης, οι ερωτώμενοι σε ότι αφορά την αίθουσα γυμναστηρίου και Spa, όπως και για το Internet καφέ, παρά το γεγονός ότι δεν έδειξαν ιδιαίτερη προτίμηση για τις συγκεκριμένες υποδομές, έδειξαν μια εξαιρετική προθυμία να καταβάλουν ένα σημαντικό επιπλέον ποσό.

Σε ότι αφορά την προτίμηση των τουριστών για τις προτεινόμενες πρόσθετες υπηρεσίες, ιδιαίτερα σημαντικές θεωρήθηκαν οι υπηρεσίες Bar στην παραλία, το υψηλό επίπεδο καθαριότητας, η αυξημένη ασφάλεια, το εκτεταμένο ωράριο λειτουργίας του Mini Market και οι οργανωμένες εξορμήσεις με βάρκα ή με πούλμαν.

Σε ότι αφορά την προστιθέμενη αξία που δημιουργούν οι πρόσθετες υπηρεσίες, οι ερωτώμενοι έδειξαν πρόθυμοι να καταβάλουν ένα επιπλέον ποσό κυρίως για τις παρακάτω υπηρεσίες:

- Υπηρεσίες Bar στην παραλία
- Υψηλό επίπεδο καθαριότητας
- Οργανωμένες εκδρομές (πούλμαν/ βάρκα)
- Babysitting

Η προστιθέμενη αξία από την υπηρεσία Bar στην παραλία και από το υψηλό επίπεδο καθαριότητας είναι υψηλή, καθώς οι τουρίστες ήταν πρόθυμοι να καταβάλουν μια πρόσθετη τιμή, σε αντίθεση με τις υπηρεσίες της αυξημένης ασφάλειας και το εκτεταμένο ωράριο λειτουργίας του Mini Market, που δεν ήταν πρόθυμοι να καταβάλουν επιπλέον ποσό.

Επίσης, οι ερωτώμενοι έδειξαν ιδιαίτερη προθυμία να καταβάλουν ένα υψηλό ποσό για τις οργανωμένες εκδρομές είτε με πούλμαν είτε με βάρκα.

Τέλος, ιδιαίτερα σημαντικό είναι το ποσό που ήταν πρόθυμοι να καταβάλουν οι τουρίστες για κάθε φορά που χρησιμοποιούν την υπηρεσία Babysitting.

5.4 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο κλάδος των οργανωμένων κατασκηνώσεων είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός. Για να μπορέσει μία επιχείρηση να επιβιώσει και να επιτύχει μακροχρόνια να είναι κερδοφόρα οφείλει να ικανοποιήσει όσο το δυνατό πιο πολύ τους τουρίστες. Οι τουρίστες έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη, καθώς

μπορούν να επιλέξουν για διαμονή μεταξύ πολλών εναλλακτικών επιλογών, δηλαδή είτε να επιλέξουν άλλο κάμπινγκ σε περίπτωση που δεν μείνουν ικανοποιημένοι κατά τη διαμονή τους σε ένα κάμπινγκ είτε να επιλέξουν ένα υποκατάστατο προϊόν. Είναι επόμενο λοιπόν, οι τουρίστες να ζητούν περισσότερη ποιότητα και καλύτερες υπηρεσίες ούτως ώστε να λαμβάνουν μεγαλύτερη αξία. Σαν αποτέλεσμα, οι διοικήσεις των κάμπινγκ οφείλουν να παρέχουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών, το οποίο θα προσφέρει το μεγαλύτερο δυνατό όφελος στον πελάτη. Είναι σημαντικό να κατορθώσουν να προσφέρουν ένα προϊόν το οποίο θα συνδυάζει το μέγιστο δυνατό όφελος για τον πελάτη με την κερδοφορία της επιχείρησης και τη μακροχρόνια επιβίωση της στον κλάδο.

Η μελέτη πρότεινε κάποιες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες οι οποίες προσανατολίζονται στο συγκεκριμένο στόχο. Οι προτεινόμενες αυτές εγκαταστάσεις και υπηρεσίες μπορούν να προσθέσουν αξία και στον πελάτη αλλά και στην επιχείρηση.

Τέλος, πρέπει να τονιστεί ότι η έρευνα για περισσότερο εμπλουτισμό του προϊόντος που παρέχεται στον τουρίστα θα πρέπει να είναι συνεχής, καθώς οι τάσεις και οι προτιμήσεις συνεχώς θα μεταβάλλονται.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Ανδριώτης Κωνσταντίνος, Μάνατζμεντ τουριστικών επιχειρήσεων. Μια στρατηγική προσέγγιση, Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ", 2004.
2. Ανδριώτης Κωνσταντίνος, Ποσοτική έρευνα και ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS 11.5, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2003.
3. Βαρβαρέσος Στέλιος, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ έννοιες, μεγέθη, δομές, Εκδόσεις Προπομπός, 2000.
4. Γεωργόπουλος Νικόλαος, Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Γ. Μπένου, 2002.
5. Δημητριάδη Ζωή, Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας, Εκδόσεις Interbooks, 2000.
6. Ζαχαράτος Γ., Package Tour, Εκδόσεις Προπομπός, 2000.
7. Ηγουμενάκης Νίκος, Τουρισμός και Ανάπτυξη, Εκδόσεις Interbooks, 2000.
8. Κουρεμένος Αθανάσιος, Μέθοδοι έρευνας αγοράς-μάρκετινγκ, Σημειώσεις με βάση τις διαφάνειες των παραδόσεων, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, 1996.
9. Κτενάς Σπ., Εφημερίδα "ΤΟ ΒΗΜΑ", 16 Ιανουαρίου 2005.
10. Πανελλήνια Ένωση Ιδιοκτητών-Επιχειρηματιών Κάμπινγκ, "Τα Κάμπινγκ στην Ελλάδα", Ενημερωτικό έντυπο, 2004.
11. Πατσουράτης Βασίλειος, Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού τομέα, Ι.Τ.Ε.Π. 2002.

12. Πολλάλης Γιάννης (Επιμέλεια), Subhash C. Jain A., Στρατηγικός σχεδιασμός Marketing, Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ" 1999.
13. Σαμπράκος Ε., Μεταφορές και Τουρισμός, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, 1999.
14. ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός 2010, Στρατηγική και Στόχοι, Μελέτη ΣΕΤΕ, 2003.
15. ΣΕΤΕ, Επαναπροσδιορισμός στόχων ελληνικού τουρισμού, Μελέτη_ΣΕΤΕ, 2004.
16. ΣΕΤΕ, Τουρισμός και Απασχόληση, Μελέτη ΣΕΤΕ, 2003.
17. Σπαράς Θωμάς, Τζένος Χρήστος, Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση, Εκδόσεις Interbooks, 2004.
18. Υφαντής Π., Εφημερίδα "ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ", 27-3-2005.

ΞΕΝΗ

1. Bigne J. Enrique, Aldas-Manzano Joaquin, Kuster Ines and Vila Natalia, "The concept mapping approach in marketing: an application in the travel agencies sector", Qualitative Market Research: An international journal, Volume 5, Number 2, 2002.
2. Buhalis Dimitrios, "Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges", Current Issues in Tourism, Vol. 4, No. 5, 2001.
3. Chisnall Peter, Marketing Research, fifth edition, Maidenhead: Mc Graw-Hill, 1997.

4. Chytiris Leonidas, "Quality of service: A new approach", International Euroqualrom workshop: Modern Approaches in quality, 1998.
5. De Chernatony Leslie, Harris Fiona and Dall'Olmo Riley Francesca, "Added value: Its nature, roles and sustainability", European Journal of Marketing, Volume 34, Number 1/2, 2000.
6. Foster Douglas, Travel and Tourism Management, Macmillan, 1985.
7. Kotler Philip, Marketing Management, Eleventh edition, Prentice Hall, 2003.
8. Oh Haemoon, Parks Sara, "Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry", Hospitality Research Journal, Volume 20, Number 3, 1997.
9. Oh Haemoon, "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective", International Journal of Hospitality Management, 18, 1999.
10. Ravald Annika and Gronroos Christian. "The value concept and relationship marketing", European Journal of Marketing, Volume 30, Number 2, 1996.
11. Singh Brij Pal, The impacts of Tourism on the Balance of Payments, ΚΕΠΕ, 1984.
12. Urde Mats, "Core value-based corporate brand building", European Journal of Marketing, Volume 37, Number 7/8, 2003.
13. Wheelen Thomas, Hunger David, Strategic Management and Business Policy, Ninth edition, Prentice Hall, 2004.

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ

1. www.aboutgreece.gr
2. www.gnto.gr
3. www.sete.gr

ΞΕΝΕΣ

1. Alseth Jim, "The joy of camping", 2004, (www.greatcampingspot.com.)
2. "An historic perspective of World Tourism", 2004, (www.world-tourism.org.)
3. Brees Melvin, "what I have learned about value-added", Ιούνιος 2004, (www.extension.iastate.edu.)
4. Grady Richard, "Ordinary product + Added value = Increased Profits", 2003 (www.marketingsource.com)
5. Kontokolias Haris, "The charter for Tourism in Greece", (www.acci.gr.)
6. "Long term Prospects: Tourism 2020 Vision" (www.world-tourism.org.)
7. "Tourism and World Economy", (www.world-tourism.org.)
8. "Travel and Tourism in Greece" (www.euromonitor.com.)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι
ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
(ΕΛΛΗΝΙΚΑ)

**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΑ ΚΑΜΠΙΝΓΚ ΤΗΣ
ΕΛΛΑΔΑΣ**

Αγαπητή Κυρία, αγαπητέ Κύριε

Ο κύριος σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να μελετήσει ποιες υπηρεσίες που προσφέρονται στα κάμπινγκ, καθώς και ποιες εγκαταστάσεις προτιμούν οι τουρίστες που επιλέγουν τα κάμπινγκ της Ελλάδος.

Το παρόν ερωτηματολόγιο πρόκειται να χρησιμοποιηθεί μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς και οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν εμπιστευτικές.

Ευχαριστώ πολύ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Β. ΒΑΡΒΕΡΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ MBA – TOURISM MANAGEMENT

ΤΜΗΜΑ Ι. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

Παρακαλώ σημειώστε με \surd το τετράγωνο που ταιριάζει περισσότερο στην απάντησή σας.

E1. Πόσες φορές στο παρελθόν έχετε κάνει διακοπές σε κάμπινγκ;

- Καμία φορά 1-3 φορές 4-6 φορές 7-9 φορές 10 φορές & άνω

E2. Πόσες φορές στο παρελθόν έχετε κάνει διακοπές σε ένα κάμπινγκ στην Ελλάδα;

- Καμία φορά 1-3 φορές 4-6 φορές 7-9 φορές 10 φορές & άνω

E3. Πόσες φορές στο παρελθόν έχετε κάνει διακοπές σε ένα κάμπινγκ στην υπόλοιπη Ευρώπη;

- Καμία φορά 1-3 φορές 4-6 φορές 7-9 φορές 10 φορές & άνω

E4. Πόσες φορές έχετε διαμείνει στο συγκεκριμένο κάμπινγκ;

- Καμία φορά 1-3 φορές 4-6 φορές 7-9 φορές 10 φορές & άνω

E5. Πόσες μέρες σκοπεύετε να μείνετε στο συγκεκριμένο κάμπινγκ; _____

E6. Για ποιο λόγο αποφασίσατε να κάνετε διακοπές σε κάμπινγκ; (Παρακαλώ, διαλέξτε το πιο σημαντικό)

- Αίσθηση ελευθερίας Χαμηλού κόστους διακοπές Νιώθετε πιο κοντά στη φύση
 Καλύτερη και ασφαλέστερη διαμονή για τα παιδιά Άλλο (_____)

E7. Παρακαλώ προσδιορίστε την συντροφιά σας

- Μόνος Με φίλους Ζευγάρι
 Οικογένεια Ομαδικά

E8. Τύπος καταλύματος που χρησιμοποιείτε:

- Σκηνή Τροχόσπιτο Αυτοκινούμενο Υπνόσακος
 Ενοικιαζόμενη Σκηνή Ενοικιαζόμενο Τροχόσπιτο/Αυτοκινούμενο Άλλο: _____

E9. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό που σκοπεύετε να ξοδέψετε κατά τη διαμονή σας στο κάμπινγκ, (Ατομικό κόστος / ημέρα διαμονής);

€ _____

E10. Πώς θα χαρακτηρίζατε τις εγκαταστάσεις του συγκεκριμένου κάμπινγκ;

- Πολύ καλές Καλές Μέτριες Φτωχές Πολύ φτωχές

E11. Πώς θα χαρακτηρίζατε την ποιότητα των υπηρεσιών του συγκεκριμένου κάμπινγκ;

- Πολύ καλές Καλές Μέτριες Φτωχές Πολύ φτωχές

E12. Θα επιλέγατε πάλι το ίδιο κάμπινγκ σε επόμενες διακοπές σας στην Ελλάδα;

- Συμφωνώ απόλυτα Συμφωνώ Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ Διαφωνώ Διαφωνώ απόλυτα

E13. Παρακαλώ βαθμολογήστε τα παρακάτω σύμφωνα με τη βαρύτητα που δώσατε όταν διαλέξατε το συγκεκριμένο κάμπινγκ.

Πολύ σημαντικό _____ **Καθόλου σημαντικό**

5

4

3

2

1

_____ Τοποθεσία

_____ Φυσικό περιβάλλον

_____ Κόστος διαμονής

_____ Ποιότητα παρεχόμενων υπηρεσιών

_____ Ασφάλεια

_____ Καθαριότητα

_____ Πλυντήρια

_____ Τουαλέτες

_____ Εστιατόριο

_____ Mini Market

_____ Bar

E14. Έχετε ποτέ σκεφτεί να διαμείνετε σε ένα κάμπινγκ με περισσότερες παροχές και προσωπικές υπηρεσίες;

- Ναι, παρακαλώ προσπεράστε την ερώτηση 15
 Όχι

E15. Ποιοι είναι οι κυριότεροι λόγοι που δεν σκέφτεστε/επιθυμείτε να διαμείνετε σε ένα κάμπινγκ με περισσότερες παροχές και προσωπικές υπηρεσίες;

- Υψηλότερες τιμές
 Δεν υπάρχει ανάγκη για περισσότερες παροχές
 Δεν υπάρχει ανάγκη για περισσότερες προσωπικές υπηρεσίες
 Άλλο _____

ΤΜΗΜΑ ΙΙΙ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Οι ακόλουθες ερωτήσεις είναι μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς. Οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν αυστηρά εμπιστευτικές. Παρακαλώ, βάλτε ✓ στην κατάλληλη απάντηση.

E18. Φύλο:

Άνδρας

Γυναίκα

E19. Ηλικία: _____

E20. Εθνικότητα _____

E21. Εκπαιδευτικό Επίπεδο _____

E23. Ετήσιο Εισόδημα _____

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΠΑΝΩ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ
ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
(ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ)

**ABTEILUNG FUER BETRIEBSWIRTSCHAFT
UNIVERSITAET PIREUS**

**FRAGEBOGEN UEBER DIE TOURISTENPRAEFERENZEN FUER CAMPINGPLAETZE, BZW.
CAMPINGANLAGEN, UND DIENSTLEISTUNGEN AUF DEN CAMPINGPLAETZEN GRIECHENLANDS**

Sehr geehrte Frau, sehr geehrter Herr

Das Hauptziel dieses Fragebogens ist die Untersuchung von Dienstleistungen, die auf den Campingplaetzen angeboten werden, als auch die Anlagen, die von Touristen in Griechenland gewaehlt werden. Dieser Fragebogen wird ausschliesslich zum akademischen Zweck verwendet und die Antworten werden vertraulich behandelt.

Vielen Dank

**KONSTANTINOS V. VARVERIS
AUFBAUSTUDIUM MBA – TOURISMUS MANAGEMENT**

TEIL I. ALLGEMEINE FRAGEN

Bitte kreuzen Sie den Kasten an, der ihrer Antwort eher entspricht.

F1. Wie oft haben Sie schon Urlaub auf einem Campingplatz verbracht?

- Noch nie 1-3 Mal 4-6 Mal 7-9 Mal über 10

F2. Wie oft haben Sie schon Urlaub auf einem Campingplatz in Griechenland verbracht?

- Noch nie 1-3 Mal 4-6 Mal 7-9 Mal über 10

F3. Wie oft haben Sie schon Urlaub auf einem Campingplatz sonst in Europa verbracht?

- Noch nie 1-3 Mal 4-6 Mal 7-9 Mal über 10

F4. Wie oft sind Sie schon auf diesem (jetztigem) Campingplatz gewesen?

- Noch nie 1-3 Mal 4-6 Mal 7-9 Mal über 10

F5. Wie viele Tage haben Sie schon vor, auf diesem Campingplatz zu übernachten/wohnen?

F6. Aus welchem Grund haben Sie sich entschlossen, Ihren Urlaub auf einem Campingplatz zu verbringen ? (Bitte wahlen Sie den wichtigsten Grund aus)

- Freiheitsgefühl Niedrige Urlaubskosten Naturnaehel
 Besserer und sicherer Aufenthalt für die Kinder Sonstiges: _____

F7. Ihre Gesellschaft

- Allein Mit Freunden Ein Paar/ Ehepaar
 Familie Gruppe

F8. Unterkunftstyp:

- Zelt Wohnmobil Auto Schlafsack
 Mietzelt Mietwohnmobil/Auto Sonstiges: _____

F9. Welcher ist der hoechste Betrag, den Sie beabsichtigen waehrend Ihres Aufenthaltes auf dem Campingplatz auszugeben? (Persoenlicher kost pro Tag)

€ _____

F10. Wie würden Sie die Campinganlage hier bezeichnen?

- Sehr gut Gut Mittelmässig Mangelhaft Sehr Mangelhaft

F11. Wie würden Sie die Qualitaet der Dienstleistungen hier auf dem Campingplatz bezeichnen?

- Sehr gut Gut Mittelmæssig Mangelhaft Sehr mangelhaft

F12. Würden Sie diesen Campingplatz für Ihren naechsten Griechenlandurlaub wieder waehlen?

- Absolut ja! Ja Jaein Nein Absolut nein!

F13. Bitte benoten Sie Folgendes: (Noten 1 bis 5)

Sehr wichtig _____ Voellig unwichtig

5

4

3

2

1

_____ Lage

_____ Umgebung, Natur

_____ Unterkunftskosten

_____ Qualitaet von Dienstleistungen

_____ Sicherheit

_____ Sauberkeit

_____ Waschmaschinen, Waescherei

_____ Toiletten

_____ Restaurant

_____ Mini Market

_____ Bar

F14. Moechten Sie sich auf einem Campingplatz aufhalten, wo es mehr komfort und Dienstleistungen gibt?

- Ja, bitte machen Sie mit Frage 15 weiter
 Nein

F15. Welche sind die wichtigsten Gründe, aus denen Sie keinen Campingplatz mit mehr komfort und Dienstleistungen bevorzugen würden?

- Hoehere Preise
 Kein Bedarf für mehr komfort
 Kein Bedarf für mehr Dienstleistungen
 Sonstiges _____

Sonnenschirm und Liegestühle am Strand (pro Tag)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	€ <input type="text"/>
---	--	--------------------------	--------------------------	------------------------

F17.

5 = Sehr gerne	4 = Gerne	3 = Kein kommentar	2 = Unwillig	5=Sehr unwillig
----------------	-----------	--------------------	--------------	-----------------

Extra Dienstleistungen	Wunschstaerke					In Basispreis beinhaltet	Extra Belastung	Extra Kosten
	1	2	3	4	5			
Fax, Drucker, Fotokopiegeraet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	€ <input type="text"/>
Organisierte Ausflüge mit Bus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	€ <input type="text"/>
Organisierte Ausflüge mit Boot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	€ <input type="text"/>
Unterhaltungsveranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	€ <input type="text"/>
Babysitting	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	€ <input type="text"/>
Sauberkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	€ <input type="text"/>
Bar am Strand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	€ <input type="text"/>
Lange Oeffnungszeiten vom Restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	€ <input type="text"/>
Lange Oeffnungszeiten vom Mini Market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	€ <input type="text"/>
Hohe Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	€ <input type="text"/>

TEIL III. PERSOENLICHE ANGABEN

Folgende Fragen dienen ausschliesslich der akademischen Forschung. Ihre Antworten werden streng vertraulich behandelt. Bitte kreuzen Sie die entsprechende Antwort an.

F18. Geschlecht:

Maennlich

Weiblich

F19. Alter: _____

F20. Nationalitaet: _____

F21. Bildung: _____

F22. Jahreseinkommen: _____

**WIR BEDANKEN UNS FUER IHRE ZEIT DEN FRAGEBOGEN AUSZUFUELLEN
UND IHRE ZUSAMMENARBEIT**