

# 1

## Εισαγωγή στην Έρευνα της Τουριστικής Αγοράς

---

- 1.1. Η Έννοια της Ερευνητικής Φιλοσοφίας 33
- 1.2. Κύρια Τμήματα της Έρευνας Μάρκετινγκ 37
- 1.3. Ιδιαιτερότητες της Έρευνας της Τουριστικής Αγοράς 39
- 1.4. Ποσοτική ή Ποιοτική Έρευνα Αγοράς; 40

## Στόχος του Κεφαλαίου

Το κεφάλαιο αυτό στοχεύει στην κατανόηση της βασικής έννοιας και του περιεχομένου της έρευνας της τουριστικής αγοράς. Συνδέει την έρευνα μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς με την διαδικασία του τουριστικού μάρκετινγκ και αναλύει τη σχέση μεταξύ της λήψης αποφάσεων και της κατάρθρωσης ερευνητικών σχεδίων. Παρουσιάζεται επίσης η χρησιμότητα της έρευνας, εντοπίζονται οι ιδιαιτερότητες της έρευνας της τουριστικής αγοράς και περιγράφονται τα κύρια τμήματα της έρευνας μάρκετινγκ. Τέλος, αναλύονται οι έννοιες της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας.

## Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Όταν θα έχετε τελειώσει την μελέτη του Κεφαλαίου θα μπορείτε να:

- Περιγράψετε το εννοιολογικό περιεχόμενο της έρευνας.
- Διακρίνετε την έρευνα αγοράς από την έρευνα μάρκετινγκ.
- Εξηγήσετε τη χρησιμότητα της έρευνας της τουριστικής αγοράς.
- Αναλύσετε τα τέσσερα κύρια τμήματα της έρευνας μάρκετινγκ.
- Δώσετε παραδείγματα της ιδιαιτερότητας της έρευνας της τουριστικής αγοράς.
- Ξεχωρίσετε τους στόχους της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας.

## Έννοιες Κλειδιά

- Έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ
- Έρευνα τουριστικής αγοράς
- Τμήματα της έρευνας μάρκετινγκ
- Έρευνα προϊόντος
- Έρευνα πωλήσεων
- Έρευνα καταναλωτών
- Έρευνα προώθησης
- Ιδιαιτερότητες τουριστικού προϊόντος
- Ιδιαιτερότητες τουριστικής βιομηχανίας
- Ποσοτική έρευνα
- Ποιοτική έρευνα

## Εισαγωγή

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ στοχεύει στην οργανική σύνδεση μιας επιχείρησης με το εξωτερικό της περιβάλλον. Στο κέντρο της φιλοσοφίας αυτής βρίσκεται η κατανόηση ότι ο λόγος ύπαρξης μιας επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Κατά συνέπεια, μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να προσφέρει στους καταναλωτές προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες τους ανάγκες<sup>1</sup>. Η επιχείρηση που προσφέρει ένα προϊόν χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις πραγματικές ανάγκες των εν δυνάμει καταναλωτών κινδυνεύει να θέσει στην αγορά ένα εξαιρετικό, κατά τα άλλα, προϊόν το οποίο όμως ενδεχομένως κανείς να μην επιθυμεί και κατά συνέπεια κανείς να μην αγοράζει<sup>2</sup>.

Το μάρκετινγκ αποτελεί στην πράξη μια κυκλική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει τη διεξαγωγή έρευνας αγοράς, τον καθορισμό των στόχων του μάρκετινγκ, την υλοποίηση στρατηγικών, τη συνεχή αξιολόγηση των σχεδίων μάρκετινγκ και ξανά την έρευνα της αγοράς. Είναι προφανές ότι η έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της όλης διαδικασίας η οποία εν μέρει στοχεύει στον εντοπισμό, ανταπόκριση και ικανοποίηση των επιθυμιών του κοινού.

Η συλλογή και ανάλυση πληροφοριών είναι αναγκαία για τη σωστή κατανόηση της δομής και της δυναμικής της τουριστικής αγοράς. Η έρευνα μάρκετινγκ σχετίζεται άμεσα με το σχεδιασμό και έλεγχο μάρκετινγκ: εάν δεν εξυπηρετεί κάποιον συγκεκριμένο στόχο τότε κρίνεται άσκοπη. Κατά συνέπεια, η έρευνα μάρκετινγκ θα πρέπει να στοχεύει στην παροχή απαντήσεων σε ερωτήσεις, όπως, για παράδειγμα, οι παρακάτω:

1. Ο βαθμός προσαρμογής μιας τουριστικής επιχείρησης στις ανάγκες των καταναλωτών μπορεί να υπολογιστεί πρακτικά και υποδηλώνει τον βαθμό της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ (marketing effectiveness).
2. Το πρόβλημα αυτό ορίζεται ως "μυωπία του μάρκετινγκ" (marketing myopia) και αναλύθηκε για πρώτη φορά διεξοδικά το 1960 στο κλασικό άρθρο του Theodore Levitt στο Harvard Business Review.

- Γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν ή δεν αγοράζουν κάποιο συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν;
- Αρέσει ή όχι στον καταναλωτή;
- Πόσοι άνθρωποι αγοράζουν την παρούσα στιγμή το προϊόν και το χρησιμοποιούν;
- Τι είδους άνθρωποι είναι;
- Ποιο είναι το σωστότερο όνομα για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία;
- Πόσοι άνθρωποι θα αγοράσουν το τουριστικό προϊόν ή υπηρεσία εάν μειωθεί ή αυξηθεί η τιμή του;
- Ποια είναι τα εναλλακτικά θέματα διαφήμισης που προτιμούνται από τους αγοραστές;

Όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία, μικρές και μεγάλες, εμπλέκονται καθημερινά σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τη λήψη αποφάσεων. Ένα ξενοδοχείο, ανεξαρτήτως μεγέθους, πρέπει να λάβει αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο του μίγματος προϊόντων και υπηρεσιών που θα προσφέρει στο κοινό, την τιμολογιακή τακτική του, τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει και την επικοινωνιακή πολιτική που θα ακολουθήσει. Παρόμοιες βέβαια αποφάσεις καλείται να λάβει και ένας μη κερδοσκοπικός φορέας, όπως ο Ε.Ο.Τ. Η έρευνα της τουριστικής αγοράς έχει άμεση σχέση με τη λήψη αποφάσεων σε ευρύτερους τομείς του μάρκετινγκ σε στρατηγικό ή τακτικό επίπεδο.

Η έννοια της λήψης αποφάσεων εντάσσεται σε μία γενικότερη διαδικασία επίλυσης προβλημάτων. Η διαδικασία αυτή αποτελείται από τρεις έννοιες κλειδιά: την ανάλυση, την επιλογή και την υλοποίηση. Η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία<sup>3</sup> για τη διενέργεια αντικειμενικής ανάλυσης, την υποβοήθηση της επιλογής και τη στήριξη της υλοποίησης (McDonald, 1997).

---

3. Σε ιδανικές περιπτώσεις, η έρευνα αγοράς αποτελεί μόνο ένα τμήμα του ευρύτερου Συστήματος Πληροφόρησης Μάρκετινγκ (Marketing Information System) το οποίο περιλαμβάνει και το εσωτερικό σύστημα αναφορών, το σύστημα νοημοσύνης και πληροφόρησης και το αναλυτικό σύστημα μάρκετινγκ. Το Σύστημα Πληροφόρησης Μάρκετινγκ θα εξεταστεί αναλυτικά στο Κεφάλαιο 9.

---

## 1.1. Η Έννοια της Ερευνητικής Φιλοσοφίας

Η έννοια της έρευνας βασίζεται στην ανακάλυψη κάποιου υλικού πράγματος ή μιας ιδέας, η οποία ήταν μέχρι την εύρεσή της άγνωστη. Ο πάγιος στόχος της έρευνας είναι στην πραγματικότητα η διεύρυνση και η εμπέδωση της ανθρώπινης γνώσης<sup>4</sup>.

Τα κύρια είδη έρευνας που μπορούν να υπάρξουν στην πράξη είναι τρία (Brunt, 1997):

- Η επιστημονική έρευνα, η οποία συνήθως σχετίζεται με τη διενέργεια πειραμάτων βάσει αυστηρών κανόνων της λογικής και της παρατήρησης. Η επιστημονική προσέγγιση της έρευνας χαρακτηρίζεται από μια ιδιαίτερα συστηματική διαδικασία αναλόγως με το ερευνητικό αντικείμενο.
- Η έρευνα των κοινωνικών επιστημών, η οποία σχετίζεται με την επιστημονική μελέτη της κοινωνίας και των κοινωνιολογικών σχέσεων. Το αντικείμενο αυτού του ερευνητικού είδους αποτελούν οι άνθρωποι και ο τρόπος με τον οποίο αυτοί διαβιώνουν (Denzin, 1989).
- Η εφαρμοσμένη έρευνα, στην οποία χρησιμοποιούνται οι ίδιες μέθοδοι και τεχνικές με της έρευνας των κοινωνικών επιστημών, με στόχο όμως κάποια συγκεκριμένη χρησιμοποίηση των αποτελεσμάτων και όχι απλώς τη συνεισφορά στην ανθρώπινη γνώση.

### 1.1.1. Έρευνα Τουριστικού Μάρκετινγκ και Έρευνα Τουριστικής Αγοράς

Υπήρξαν στο παρελθόν πολλές προσπάθειες να οριστεί η έρευνα μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα αρκετή σύγχυση. Θα πρέπει να ξεκαθαριστεί ότι ο

- 
4. Βέβαια, η διεύρυνση της γνώσης αξίζει να γίνεται βάσει σχεδίου το οποίο εξυπηρετεί συγκεκριμένους προκαθορισμένους στόχους ώστε να είναι αξιοποιήσιμα τα αποτελέσματα μιας ερευνητικής προσπάθειας. Δηλαδή, πρέπει να είναι τεκμηριώσιμη η πρακτική χρησιμότητα της νεοαποκτηθείσας γνώσης. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η βιωσιμότητα της έρευνας και η συνέχιση της χρηματοδότησης της.

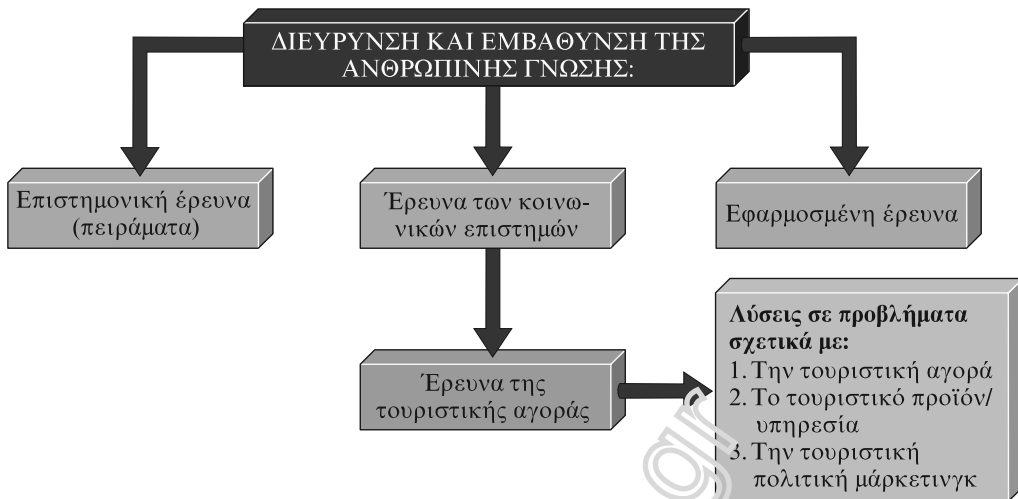
όρος "έρευνα αγοράς" (market research) αποτελεί πλέον για τον περισσότερο κόσμο συνώνυμο της "έρευνας μάρκετινγκ" (marketing research). Όμως, για ακρίβεια, η έρευνα αγοράς ασχολείται κατά κύριο λόγο με την έρευνα και την περιγραφή των χαρακτηριστικών της αγοράς (τη μελέτη των αναγκών, προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών). Η έρευνα μάρκετινγκ εμπλέκει ένα ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων και σχετίζεται με όλο το πλέγμα των ερευνητικών ενεργειών που απαιτούνται για την κατασκευή του μίγματος μάρκετινγκ. Κατά κάποιον τρόπο μπορεί να θεωρηθεί ότι η έρευνα αγοράς αποτελεί κομμάτι της έρευνας μάρκετινγκ, αν και συχνά η έρευνα μάρκετινγκ βασίζεται στα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς.

Σύμφωνα με τον Αμερικανικό Σύνδεσμο Μάρκετινγκ (American Marketing Association) η έρευνα μάρκετινγκ ορίζεται ως (AMA, 1961): *"Η λειτουργία η οποία ενώνει τον καταναλωτή, πελάτη και κοινό με τον υπεύθυνο μάρκετινγκ διαμέσου πληροφοριών - πληροφοριών οι οποίες χρησιμοποιούνται για την αναγνώριση και τον ορισμό ευκαιριών και προβλημάτων της αγοράς, την παραγωγή, εκτέλεση και εκτίμηση πράξεων του μάρκετινγκ, την παρακολούθηση της απόδοσης του μάρκετινγκ και τη βελτίωση της κατανόησης της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ συγκεκριμενοποιεί τις πληροφορίες που χρειάζονται για να καλυφθούν οι παραπάνω έννοιες, σχεδιάζει τις μεθοδολογίες συλλογής πληροφοριών, εφαρμόζει τη διαδικασία συλλογής δεδομένων, αναλύει τα αποτελέσματα και κοινωνεί τη σημασία τους."*

Ένας περιεκτικός ορισμός της έρευνας αγοράς προσφέρεται από τη Βρετανική Market Research Society (Chisnal, 1986): *"Η έρευνα αγοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτοί οι οποίοι παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες παραμένουν σε στενή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες."*

Παραφράζοντας τα παραπάνω, μπορεί να ορισθεί η έρευνα της τουριστικής αγοράς ως: *"Η έρευνα τουριστικής αγοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτοί οι οποίοι παρέχουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες παραμένουν σε στενή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες"*. Βασικό χαρακτηριστικό αυτού του τρόπου έρευνας αποτελεί η ύπαρξη οργανωμένων σχεδίων για τη συστηματική συλλογή και ανάλυση στοιχείων τα οποία θα αξιοποιηθούν για τη λήψη μελλοντικών αποφάσεων και την αξιολόγηση παλαιότερων. Έχοντας διευκρινίσει τη θεωρητική διαφορά μεταξύ της έρευνας αγοράς

## Διάγραμμα 1.1.: Κύρια Είδη Έρευνας



και της έρευνας μάρκετινγκ, για λόγους απλότητας και αποφυγής περισσότερης σύγχυσης και μόνο, θα χρησιμοποιούνται οι παραπάνω δύο όροι στο σύγγραμμα αυτό χωρίς διάκριση μεταξύ τους.

### 1.1.2. Η Χρησιμότητα της Έρευνας της Τουριστικής Αγοράς

Με βάση την υπάρχουσα γνώση και τη διεθνή εμπειρία, μπορεί να θεωρηθεί ότι η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ επικουρεί στην:

- Αξιολόγηση της παρούσας θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης στην αγορά.
- Αξιολόγηση των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Επιλογή και εφαρμογή εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ.
- Αξιολόγηση των πιθανοτήτων επιτυχίας διαφορετικών στρατηγικών.

Κατά συνέπεια, η λειτουργία της έρευνας αγοράς αποσκοπεί στην παροχή πληροφοριών, οι οποίες θα βοηθήσουν την τουριστική επιχείρηση να αντιληφθεί, να κατανοήσει και να αντιδράσει σε ευκαιρίες ή προβλήματα

που εμφανίζονται στην τουριστική αγορά<sup>5</sup>. Στην ουσία, η έρευνα υπάρχει ως εργαλείο για να βοηθάει τους ανθρώπους να παίρνουν *σωστότερες* αποφάσεις. Βασίζεται δε στην αποδοτική και συστηματική συγκέντρωση πληροφοριών.

Η λογική της έρευνας μάρκετινγκ σχετίζεται άμεσα με τη βασική φιλοσοφία που διέπει το μάρκετινγκ (Kotler, Bowen & Makens, 1996). Το μάρκετινγκ στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών δια μέσου της ανάπτυξης, διανομής, τιμολόγησης και προώθησης συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών για διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Η έρευνα μάρκετινγκ παρέχει τη γνώση που χρειάζεται μια επιχείρηση για να είναι σε θέση να υλοποιήσει τους παραπάνω στόχους: αποτελεί δηλαδή το εργαλείο για την κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών, την ανάπτυξη νέων προϊόντων και την αξιολόγηση των υπαρχόντων, και την ορθολογική λήψη αποφάσεων σχετικά με τις βέλτιστες αναλογίες του μίγματος μάρκετινγκ.

Για μια τουριστική επιχείρηση, κύριο στόχο της έρευνας αποτελεί η διατήρηση της επαφής της με τις αγορές της. Η επαφή αυτή αποτελείται στην ουσία από μια αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών. Μέσω της σχέσης αυτής η επιχείρηση εξασφαλίζεται απέναντι στις αλλαγές της αγοράς και παράλληλα αποκτά τη δυνατότητα της διαρκούς προσαρμογής στις απαιτήσεις του κοινού (Middleton, 1988). Παράλληλα, η έρευνα αγοράς χρησιμεύει και για τον εντοπισμό και ανάλυση ενός φάσματος σημαντικών προβλημάτων που σχετίζονται με:

- *την τουριστική αγορά* (μέγεθος της αγοράς, δομή της αγοράς, τοποθεσία, κίνητρα και ανάγκες των καταναλωτών, μελλοντικές τάσεις, κ.λ.π.),
  - *το τουριστικό προϊόν/υπηρεσία* (εικόνα - image, μάρκα - brandname, πληρότητα και επάρκεια, ποιότητα, καινοτομία, τιμή, κ.λ.π.),
  - *και την τουριστική πολιτική μάρκετινγκ* (κριτήρια για την τμηματοποίηση και την επιλογή τμημάτων της αγοράς, στόχευση και τοποθέτηση στην αγορά, προώθηση και επικοινωνία, στρατηγική διανομής, κ.λ.π.).
- Άλλες επιμέρους χρησιμότητες της έρευνας μάρκετινγκ που αξίζει να

---

5. Η έρευνα αγοράς είναι απαραίτητη για την επιτυχή κατάσχεση στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ διότι παρέχει ένα συστηματικό και οργανωμένο πλαίσιο για την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της τουριστικής επιχείρησης.



επισημανθούν είναι οι εξής: ο προσδιορισμός νέων τμημάτων της αγοράς και η ανάπτυξη νέων πηγών κέρδους, ο περιορισμός της σπατάλης χρόνου, κεφαλαίων, ανθρωπίνων πόρων, και πρώτων υλών, και η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης προς τα έξω μέσω της δημιουργίας καλής θέλησης (goodwill). Η δημιουργία καλής θέλησης βασίζεται στη θετική εντύπωση που δημιουργείται για την επιχείρηση από το γεγονός ότι οι καταναλωτές συνήθως κολακεύονται από τις έρευνες (διότι επικρατεί η άποψη ότι μια επιχείρηση που διενεργεί έρευνες δείχνει να ενδιαφέρεται πραγματικά να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών).

---

## 1.2. Κύρια Τμήματα της Έρευνας Μάρκετινγκ

Υπάρχουν τέσσερα κύρια τμήματα έρευνας μάρκετινγκ:

- η έρευνα προϊόντος (product research)
- η έρευνα πωλήσεων (sales research)
- η έρευνα καταναλωτών (consumer research)
- και, η έρευνα προώθησης (promotion research).

Η έρευνα του τουριστικού προϊόντος ασχολείται με το σχεδιασμό, εξέλιξη και δοκιμή νέων προϊόντων και υπηρεσιών, τη βελτίωση των υπαρχόντων προϊόντων, και την πρόβλεψη των τάσεων των προτιμήσεων των καταναλωτών σχετικά με τη σχεδίαση, απόδοση, ποιότητα κλπ. των προϊόντων. Είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί ένας μεγάλος αριθμός από ερευνητικές μεθοδολογίες για τη γένεση ιδεών σχετικά με νέα τουριστικά προϊόντα (Veal, 1992). Αντίστοιχα, είναι εφικτή η αξιολόγηση των ιδεών αυτών, διαμέσου της έρευνας, σχετικά με τη σκοπιμότητα και την δυνατότητα υλοποίησής τους. Εναλλακτικά, ειδικευμένα ερευνητικά προγράμματα μπορεί να έχουν ως αντικείμενο την αξιολόγηση των υπαρχόντων προϊόντων και υπηρεσιών<sup>6</sup> με στόχο τη μελλοντική βελτίωσή τους.

---

6. Η έρευνα προϊόντος ασχολείται και με την αξιολόγηση της εμπορικής του επωνυμίας ή "μάρκας" (brandname), συνδιαζόμενη συνήθως με την έρευνα καταναλωτών.

Η έρευνα πωλήσεων στοχεύει στην αναλυτική και εξονυχιστική ανάλυση των δραστηριοτήτων πωλήσεων της τουριστικής εταιρείας. Εξετάζει τη γεωγραφική κατανομή των πωλήσεων, τη θέση της εταιρείας σε σχέση με τον ανταγωνισμό, την αποδοτικότητα του τμήματος πωλήσεων και διανομής, και την επίδραση διαφόρων οικονομικών, πολιτικών, κοινωνικών και νομικών αλλαγών στην αγορά. Τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα πωλήσεων μπορούν να αξιοποιηθούν: για την πρόβλεψη της πορείας της επιχείρησης, την έμμεση αξιολόγηση των προϊόντων της, τις ενδεχόμενες γεωγραφικές διαφοροποιήσεις των πωλήσεων, τις δυνατότητες βελτίωσης του ανθρώπινου δυναμικού του τμήματος πωλήσεων, και για την ανάπτυξη σχεδίων αντιμετώπισης των προκλήσεων και των απειλών του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Η έρευνα πελατών καλύπτει την εξέταση της συμπεριφοράς του αγοραστή τουριστικών υπηρεσιών. Μελετά τις κοινωνικές, οικονομικές και ψυχολογικές επιδράσεις που επηρεάζουν τον τρόπο και την απόφαση κατανάλωσης του προϊόντος (Wilson, Gilligan & Pearson, 1995). Εξετάζονται οι λόγοι προτίμησης του κοινού σε συγκεκριμένα προϊόντα, εμπορικά ονόματα<sup>7</sup>, κλπ. Ουσιαστικά, το τμήμα αυτό εστιάζει το περιεχόμενο της "έρευνας αγοράς" με την παλαιότερη, αυστηρή της έννοια. Η έρευνα πελατών αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της έρευνας μάρκετινγκ διότι επιτρέπει σε μια τουριστική επιχείρηση να παραμείνει κοντά στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

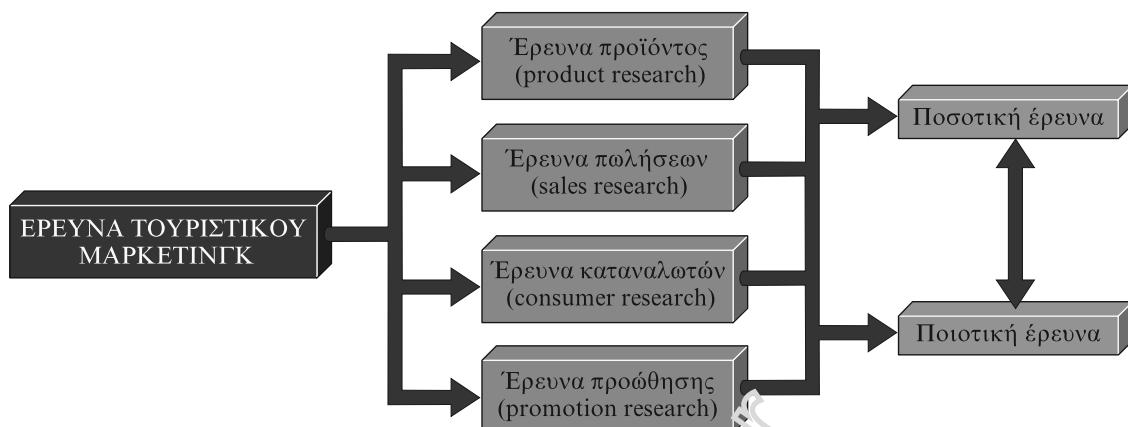
Η έρευνα προώθησης (ή επικοινωνίας) ασχολείται με τη δοκιμή και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας διαφορετικών μεθόδων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Παραδείγματα μεθόδων προώθησης είναι η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό, προγράμματα δημοσίων σχέσεων, η μαζική διαφήμιση μέσω των Μ.Μ.Ε., ειδικές προσφορές, κλπ. Αυτό το ερευνητικό τμήμα ουσιαστικά ασχολείται με την επιλογή, αξιολόγηση και βελτίωση όλων των συστατικών του μίγματος προώθησης μιας τουριστικής επιχείρησης. Η επιτυχημένη διαμόρφωση μιας επικοινωνιακής πολιτικής<sup>8</sup>

---

7. Περιλαμβάνεται και η μελέτη των λόγων που επηρεάζουν την "πιστότητα" των καταναλωτών σε συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων (brandname loyalty).

8. Ιδανικά, το μίγμα προώθησης μιας τουριστικής επιχείρησης θα πρέπει διαρκώς να διαμορφώνεται ανάλογα με τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς.

Διάγραμμα 1.2.:  
Βασικά Τμήματα της Έρευνας Τουριστικού Μάρκετινγκ



συνήθως οφείλεται στα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος έρευνας προώθησης.

### 1.3. Ιδιαιτερότητες της Έρευνας της Τουριστικής Αγοράς

Οι βασικές αρχές της έρευνας μάρκετινγκ βρίσκουν άμεση εφαρμογή και στην έρευνα του τουριστικού μάρκετινγκ. Ο τουρισμός κατατάσσεται στις κοινωνικές επιστήμες και είναι εφικτή η χρήση σχετικών με τις κοινωνικές επιστήμες ερευνητικών τεχνικών. Θα πρέπει όμως ο ερευνητής να λαμβάνει υπόψη ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουρισμού<sup>9</sup>, όπως:

9. Τα χαρακτηριστικά αυτά, όπως θα δούμε στα επόμενα κεφάλαια, συχνά υπαγορεύουν την χρήση συγκεκριμένων ερευνητικών μεθοδολογιών ή θέτουν περιορισμούς στα προσδοκώμενα αποτελέσματα των ερευνητικών δραστηριοτήτων.

- η άυλλη συνήθως φύση του τουριστικού προϊόντος
- η δομή του τουριστικού προϊόντος το οποίο αποτελείται κατά κανόνα από ένα μίγμα υπηρεσιών και προϊόντων
- ο μη εφικτός σαφής διαχωρισμός του προϊόντος από τον παροχέα, κατασκευαστή ή διανομέα του
- η δυσκολία επίτευξης ομοιομορφίας στην ποιότητα του παρεχόμενου προϊόντος μέσα στο χρόνο
- η σύντομη απαξίωση του τουριστικού προϊόντος το οποίο συνήθως δεν αποθηκεύεται ούτε μπορεί να πωληθεί σε κάποια μελλοντική στιγμή (στις περισσότερες περιπτώσεις)
- η παραγωγή και η κατανάλωση του προϊόντος λαμβάνουν χώρα την ίδια χρονική στιγμή στον ίδιο χώρο
- είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία του καταναλωτή στο χώρο παραγωγής του προϊόντος και κατά συνέπεια η μετακίνησή του
- είναι πολύ δύσκολος ο προσδιορισμός της αντικειμενικής φυσικής αξίας του τουριστικού προϊόντος
- ο τουρισμός αποτελεί μια ειδική και ιδιαίτερα σύνθετη περίπτωση ανθρώπινης δραστηριότητας με αποτέλεσμα να είναι δύσκολη η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο λαμβάνονται από τους καταναλωτές οι αποφάσεις για την αγορά τουριστικών προϊόντων
- ο πελάτης δεν έχει τη δυνατότητα να "δοκιμάσει" ή να γνωρίσει εκ των προτέρων το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει, αφού το προϊόν ουσιαστικά αποτελείται από το σύνολο της "εμπειρίας" που θα βιώσει ο καταναλωτής κατά τη χρήση του
- η τουριστική βιομηχανία αποδεικνύεται ιδιαίτερα ευπαθής στις επιδράσεις ενός ευρύτατου φάσματος εξωγενών στοιχείων, από πολιτικές ανακατατάξεις έως αλλαγές στη μόδα
- και, η επίδραση του τουρισμού στο οικονομικό, φυσικό, κοινωνικό και πολιτικό περιβάλλον είναι ιδιαίτερα υψηλή σε σύγκριση με άλλες βιομηχανίες.

---

## 1.4. Ποσοτική ή Ποιοτική Έρευνα Αγοράς;

Πολλοί άνθρωποι συγχέουν με χαρακτηριστική ευκολία τους παραπάνω

δύο όρους. Πιστεύουν δηλαδή ότι η "ποσοτική έρευνα" υποδηλώνει τη συλλογή και μελέτη ενός ιδιαίτερα μεγάλου αριθμού στοιχείων. Αντίστοιχα θεωρούν ότι ο όρος "ποιοτική έρευνα" σχετίζεται με την ποιότητα και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της ερευνητικής διαδικασίας. Το περιεχόμενο όμως αυτών των δύο όρων απέχει ριζικά από τις παραπάνω προσεγγίσεις.

Η έννοια της ποσοτικής έρευνας βασίζεται στη στατιστική ανάλυση. Δηλαδή, χρησιμοποιούνται ποσοτικές μαθηματικές μέθοδοι για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με ένα πληθυσμό ατόμων χωρίς να εξεταστούν οι απόψεις όλων των ατόμων του πληθυσμού. Αντίθετα, εξετάζεται μόνο ένα επιλεγμένο κομμάτι του πληθυσμού, το δείγμα.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι:

- Η χρησιμοποίηση της θεωρίας των πιθανοτήτων για τον υπολογισμό του μεγέθους του δείγματος που θα εξεταστεί
- Η χρήση των ίδιων ακριβώς ερωτήσεων προς όλα τα άτομα του δείγματος.
- Η διατύπωση συμπερασμάτων με βάση τη στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν.
- Η συχνότερη χρησιμοποίηση "κλειστών" ερωτήσεων.
- Και, η μέτρηση απόψεων και συμπεριφορών με προκαθορισμένες κλίμακες.

Η ποιοτική έρευνα έχει σχέση με τη μελέτη των αιτιών της συμπεριφοράς των ανθρώπων και όχι με το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς τους. Δεν ασχολείται με το αν αγοράζουν ή όχι (ή εάν τους αρέσει ή όχι) ένα προϊόν, αλλά στοχεύει, για παράδειγμα, στην διερεύνηση των αναγκών που τους ωθούν στην αγορά (ή την αποφυγή αγοράς) του προϊόντος ή τη συμπεριφορά τους σε σχέση με το προϊόν.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της ποιοτικής έρευνας είναι:

- Το πολύ μικρότερο δείγμα που επιλέγεται να εξεταστεί σε σχέση με το δείγμα μιας ποσοτικής έρευνας.
- Το ιδιαίτερα μεγάλο βάθος της μελέτης αυτού του δείγματος με τεχνικές συχνά δανεισμένες από την κλινική ψυχολογία.
- Η επιδίωξη να ερευνηθούν οι σκέψεις των ατόμων και όχι οι πράξεις τους.

- Η δυσκολία στην ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν, κυρίως λόγω της σχετικής υποκειμενικότητάς τους .
- Και, η δυσκολία στη στατιστική επεξεργασία των στοιχείων εξαιτίας της έντονης ανομοιομορφίας που συχνά εμφανίζουν.

Η σύγκριση μεταξύ της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας δεν είναι εφικτή, αν και εμφανίζουν ξεχωριστά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Η κάθε μια μέθοδος εξυπηρετεί διαφορετικούς στόχους και έχει διαφορετικές χρησιμότητες. Κατά συνέπεια, δεν είναι η μία περισσότερο σωστή από την άλλη. Το μοναδικό σωστό είναι το να μπορεί κανείς να ξεχωρίσει πότε οι ανάγκες μιας έρευνας επιβάλλουν τη συλλογή ποσοτικών στοιχείων και πότε ποιοτικών<sup>10</sup>.

## Περίληψη

### Είδη έρευνας:

- Η επιστημονική έρευνα
- Η έρευνα των κοινωνικών επιστημών
- Η εφαρμοσμένη έρευνα

### Η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ επικουρεί στην:

- Αξιολόγηση της παρούσας θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης στην αγορά.
- Αξιολόγηση των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών.

- Επιλογή και εφαρμογή εναλλακτικών στρατηγικών μάρκετινγκ.
- Αξιολόγηση των πιθανοτήτων επιτυχίας διαφορετικών στρατηγικών.

### Ορισμός της έρευνας μάρκετινγκ:

*"Η έρευνα αγοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτοί οι οποίοι παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες παραμένουν σε στενή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες."*

10. Συχνά κρίνεται αναγκαία η σύγχρονη συλλογή τόσο ποιοτικών όσο και ποσοτικών στοιχείων.

### **Ορισμός της έρευνας της τουριστικής αγοράς:**

"Η έρευνα τουριστικής αγοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτοί οι οποίοι παρέχουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες παραμένουν σε στενή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες".

### **Κύρια τμήματα της έρευνας αγοράς:**

- η έρευνα προϊόντος (product research)

- η έρευνα πωλήσεων (sales research)
- η έρευνα καταναλωτών (consumer research)
- και η έρευνα προώθησης (promotion research).

### **Κύρια είδη έρευνας αγοράς:**

- Ποσοτική έρευνα, με βάση τη στατιστική και τη θεωρία των πιθανοτήτων.
- Ποιοτική έρευνα, με χρήση τεχνικών της κλινικής ψυχολογίας.

## Ερωτήσεις για επανάληψη

1. Ποια είναι η σχέση της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ με την έρευνα αγοράς;
2. Ξεχωρίστε τα κύρια είδη έρευνας.
3. Η έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ και η έρευνα της τουριστικής αγοράς είναι το ίδιο πράγμα; Αιτιολογείστε την απάντησή σας.
4. Εξηγείστε τη χρησιμότητα της έρευνας αγοράς για μια τουριστική επιχείρηση.
5. Ποια είναι τα κύρια τμήματα της έρευνας μάρκετινγκ; Με τι σχετίζεται το κάθε τμήμα;
6. Περιγράψτε με παραδείγματα τις ιδιαιτερότητες της έρευνας της τουριστικής αγοράς.
7. Μπορείτε να διακρίνετε την ποσοτική από την ποιοτική έρευνα σύμφωνα με τα κύρια χαρακτηριστικά τους;

---

## Βιβλιογραφικές αναφορές

- American Marketing Association (1961) *Report of the Definitions Committee*, AMA, Chicago.
- Brunt, P. (1997) *Market Research in Travel and Tourism*, Butterworth - Heinemann.
- Chisnal, P. M. (1986) *Marketing Research*, McGraw - Hill, 3rd edition.
- Denzin, N. K. (1989) *The Research Act: A Theoretical Introduction to Research Methods*, Prentice - Hall, 3rd edition.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996) *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice - Hall.
- Levitt, T. (1960) *Marketing Myopia*, Harvard Business Review, July - August, pp. 45 - 56.
- Middleton, V. T. C. (1988) *Marketing in Travel and tourism*, Heinemann.
- McDonald, M. (1997) *Marketing Plans. How to Prepare Them: How to Use Them*, Butterworth - Heinemann, 3rd edition.
- Wilson, R. M. S., Gilligan, C. & Pearson, D. (1995) *Strategic Marketing Management*, Butterworth - Heinemann.
- Veal, A. J. (1992) *Research Methods for Leisure and Tourism*, Longman/I.L.A.M.
- Veal, A. J. (1997) *Research Methods for Leisure and Tourism*, Pitman, 2nd edition.