
περιεχόμενα

Διαγράμματα	19
Πίνακες	21
Επεξηγήσεις Συντομογραφιών	23
Εισαγωγή	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή στην Έρευνα της Τουριστικής Αγοράς

Στόχος του Κεφαλαίου	30
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	30
Έννοιες Κλειδιά	30
Εισαγωγή	31
1.1. Η Έννοια της Ερευνητικής Φιλοσοφίας	33
1.1.1. Έρευνα Τουριστικού Μάρκετινγκ και Έρευνα Τουριστικής Αγοράς	33
1.1.2. Η Χρησιμότητα της Έρευνας της Τουριστικής Αγοράς	35
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
Περίληψη	42
Ερωτήσεις για επανάληψη	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Μεθοδολογίες Έρευνας Τουριστικής Αγοράς

Στόχος του Κεφαλαίου	46
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	46
Έννοιες Κλειδιά	47
Εισαγωγή	47
2.1. Τύποι Σχεδίων Έρευνας	48

2.1.1.	Σχέδια Εξερεύνησης	48
2.1.2.	Περιγραφικά Σχέδια	49
2.1.3.	Αιτιολογικές Μελέτες	50
2.2.	Στάδια της Έρευνας της Τουριστικής Αγοράς.	51
2.2.1.	Σύνοψη της Έρευνας.	52
2.2.2.	Ερευνητική Πρόταση.	53
2.2.3.	Συλλογή Στοιχείων	54
2.2.4.	Ανάλυση και Αξιολόγηση των Στοιχείων	55
2.2.5.	Προετοιμασία και Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων.	55
2.3.	Είδη Έρευνας με Βάση την Προέλευση των Στοιχείων	56
2.3.1.	Δευτερογενής Έρευνα	56
2.3.1.1.	Εσωτερικά Αρχεία	57
2.3.1.2.	Εξωτερικά Αρχεία.	59
2.3.1.3.	Αξιολόγηση της Ποιότητας των Δευτερογενών Πηγών.	60
2.3.1.4.	Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.	61
2.3.2.	Πρωτογενής Έρευνα.	63
2.3.2.1.	Η Χρήση Ερωτηματολογίου	64
2.3.2.2.	Συνεντεύξεις σε Βάθος	69
2.3.2.3.	Η Μέθοδος της Παρατήρησης	72
2.3.2.4.	Ο Πειραματισμός	74
2.3.3.	Συνδυασμοί Ερευνητικών Μεθόδων	75
2.4.	Περιορισμοί της Έρευνας Τουριστικής Αγοράς	77
2.5.	Οργανισμοί που Ανασχεματοποιούνται με την Έρευνα της Τουριστικής Αγοράς	80
2.5.1.	Έρευνα Αγοράς και Εξειδικευμένες Εταιρίες	83
2.5.1.1.	Επιλογή Εξειδικευμένης Εταιρίας Έρευνας Αγοράς	85
2.5.2.	Έρευνα Μάρκετινγκ και Μικρές Τουριστικές Επιχειρήσεις	87

Περίληψη 88

Ερωτήσεις για επανάληψη 92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Δείγματα και Δειγματοληψία

Στόχος του Κεφαλαίου 95

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα 95

Έννοιες Κλειδιά 96

Εισαγωγή 96

3.1. Ορισμοί και Ορολογία	97
3.2. Θεωρία της Δειγματοληψίας	100
3.2.1. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της Δειγματοληψίας	101
3.3. Ο Πληθυσμός	103
3.3.1. Επιλογή του Πληθυσμού	103
3.3.2. Πλαίσια Δειγματοληψίας	105
3.4. Είδη Δειγματοληψίας	108
3.4.1. Τυχαία Δειγματοληψία	108
3.4.2. Μη Τυχαία ή Κατευθυνόμενη Δειγματοληψία	112
3.4.2.1. Δειγματοληψία Αναλογίας	113
3.4.2.2. Δειγματοληψία Ευκολίας	114
3.4.3. Κοινωνικοοικονομικές Κατηγοριοποιήσεις	114
3.5. Σχεδιασμός του Μεγέθους του Δείγματος	117
3.5.1. Μέγεθος του Δείγματος	118
3.5.2. Στάθμιση του Δείγματος	120

Περίληψη 121

Ερωτήσεις για επανάληψη 124

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ερωτηματολόγια

Στόχος του Κεφαλαίου 127

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα 127

Έννοιες Κλειδιά 128

Εισαγωγή 129

4.1. Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	130
4.2. Σχεδιασμός Ερωτήσεων: Απαιτήσεις	134
4.2.1. Χαρακτηριστικά Ερωτήσεων	135
4.3. Σφάλματα στις Ερωτήσεις: Ερωτήσεις που Προδιαθέτουν . .	139
4.4. Ακολουθία Ερωτήσεων	142
4.5. Είδη Ερωτήσεων	144
4.5.1. Ανοιχτές Ερωτήσεις	145
4.5.2. Κλειστές Ερωτήσεις	149
4.6. Πιλοτική Δοκιμή	153

4.7. Συλλογή Πληροφοριών	175
4.7.1. Ταχυδρομική Επικοινωνία	175
4.7.1.1. Ερωτηματολόγια Εντός της Τουριστικής Επιχείρησης	178
4.7.2. Τηλεφωνική Επικοινωνία	181
<i>Περίληψη</i>	185
<i>Ερωτήσεις για επανάληψη</i>	187

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Προσωπικές Συνεντεύξεις

<i>Στόχος του Κεφαλαίου</i>	190
<i>Προσδοκώμενα Αποτελέσματα</i>	190
<i>Έννοιες Κλειδιά</i>	191
<i>Εισαγωγή</i>	191
5.1. Ορισμός της Συνέντευξης.	192
5.2. Είδη Συνεντεύξεων	192
5.2.1. Δομημένες Συνεντεύξεις	193
5.2.2. Μη Δομημένες Συνεντεύξεις	194
5.2.3. Δομημένες ή Μη Δομημένες Συνεντεύξεις;	195
5.3. Τεχνικές Συνεντεύξεων	197
5.4. Λήπτες Συνεντεύξεων	203
5.4.1. Καθήκοντα Λήπτων Συνεντεύξεων	204
5.4.2. Συνηθισμένα Σφάλματα στις Συνεντεύξεις	207
<i>Περίληψη</i>	212
<i>Ερωτήσεις για επανάληψη</i>	214

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ποιοτική Έρευνα

<i>Στόχος του Κεφαλαίου</i>	217
<i>Προσδοκώμενα Αποτελέσματα</i>	217
<i>Έννοιες Κλειδιά</i>	218
<i>Εισαγωγή</i>	218
6.1. Σκοπός και Χρησιμότητα της Ποιοτικής Έρευνας.	219
6.1.1. Διαδικασία της Ποιοτικής Έρευνας	221
6.2. Τεχνικές Ποιοτικής Έρευνας της Τουριστικής Αγοράς.	222
6.2.1. Προσωπικές Συνεντεύξεις σε Βάθος	222

6.2.2.	Ομαδικές Συνεντεύξεις σε Βάθος	225
6.2.3.	Προβολικές Τεχνικές	226
6.2.4.	Μελέτες Περίπτωσης	231
6.2.5.	Συμμετοχική Παρατήρηση	232
6.3.	Ποιοτική Έρευνα και Ανάπτυξη Νέων Τουριστικών Προϊόντων.	234
6.4.	Το Μέλλον της Ποιοτικής Έρευνας	235
	<i>Περίληψη</i>	237
	<i>Ερωτήσεις για επανάληψη</i>	239

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Επεξεργασία Στοιχείων

	<i>Στόχος του Κεφαλαίου</i>	242
	<i>Προσδοκώμενα Αποτελέσματα</i>	242
	<i>Έννοιες Κλειδιά</i>	242
	<i>Εισαγωγή</i>	243
7.1.	Είδη Ποσοτικών Στοιχείων	244
7.2.	Απεικόνιση και Παρουσίαση Δεδομένων	246
	7.1.1. Πίνακες Συχνότητας	247
	7.2.2. Γραφικές Απεικονίσεις	248
7.3.	Στατιστική Περιγραφή Στοιχείων	252
	7.3.1. Μετρήσεις Κεντρικής Τάσης.	252
	7.3.2. Μετρήσεις Διασποράς	257
7.4.	Στατιστική Ανάλυση Στοιχείων	260
	7.4.1. Εναλλακτικοί Έλεγχοι Υποθέσεων.	262
	<i>Περίληψη</i>	263
	<i>Ερωτήσεις για επανάληψη</i>	264

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Ερευνητική Αναφορά

	<i>Στόχος του Κεφαλαίου</i>	267
	<i>Προσδοκώμενα Αποτελέσματα</i>	267
	<i>Έννοιες Κλειδιά</i>	268
	<i>Εισαγωγή</i>	268
8.1.	Σύνθεση της Ερευνητικής Αναφοράς.	270
	8.1.1. Ανάλυση της Διάρθρωσης της Ερευνητικής Αναφοράς	272

8.2.	Τεχνική Επεξεργασία της Ερευνητικής Αναφοράς	280
8.2.1.	Οργάνωση των Κεφαλαίων	280
8.2.2.	Αρίθμηση των Σελίδων	281
8.2.3.	Εισαγωγή των Βιβλιογραφικών Αναφορών	282
8.2.4.	Βιβλιογραφική Λίστα	283
8.2.5.	Σχόλια του Συγγραφέα	284
8.2.6.	Αρίθμηση Πινάκων και των Διαγραμμάτων	284
8.3.	Ομιλία Μπροστά σε Κοινό	285
8.3.1.	Προετοιμασία πριν την Παρουσίαση	286
8.3.2.	Κατά τη Διάρκεια της Παρουσίασης	288

Περίληψη 290

Ερωτήσεις για επανάληψη 291

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Σύστημα Πληροφόρησης Μάρκετινγκ (MIS)

Στόχος του Κεφαλαίου 294

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα 294

Έννοιες Κλειδιά 294

Εισαγωγή 295

9.1.	Περιγραφή της Έννοιας του MIS	296
9.2.	Οργάνωση και Αξιολόγηση του MIS	299
9.3.	Το Εσωτερικό Σύστημα Αναφορών	301
9.4.	Το Σύστημα Νοημοσύνης και Πληροφόρησης Μάρκετινγκ	302
9.5.	Το Αναλυτικό Σύστημα Μάρκετινγκ	303

Περίληψη 304

Ερωτήσεις για επανάληψη 306

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Έρευνα της Τουριστικής Αγοράς και Ηθικές Προεκτάσεις

Στόχος του Κεφαλαίου 309

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα 309

Έννοιες Κλειδιά 310

Εισαγωγή 311

10.1.	Βασικές Αρχές Ερευνητικής Ηθικής	312
10.2.	Διεθνής Κώδικας Ερευνητικής Δεοντολογίας του ICC/ESOMAR	314

10.2.1. Επιλεγμένα Αποσπάσματα του Κώδικα του ICC/ESOMAR	314
10.3. Διεθνής Κώδικας Επαγγελματικής Ηθικής του WAPOR	320
10.4. Κώδικας Ερευνητικής Δεοντολογίας του MRS	323
10.5. Κώδικας Επαγγελματικής Πρακτικής του ΣΕΔΕΑ	325
<i>Περίληψη</i>	<i>328</i>
<i>Ερωτήσεις για επανάληψη</i>	<i>330</i>
<i>Επίλογος και Συμπεράσματα</i>	<i>333</i>
<i>Βιβλιογραφία</i>	<i>335</i>
<i>Ευρετήριο Ονομάτων</i>	<i>341</i>
<i>Ευρετήριο Θεμάτων</i>	<i>343</i>
<i>Χρήσιμες Διευθύνσεις</i>	<i>348</i>

feedimos.gr

fedimos.gr

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1.1.	: Κύρια Είδη Έρευνας	35
Διάγραμμα 1.2.	: Βασικά Τμήματα της Έρευνας Τουριστικού Μάρκετινγκ	39
Διάγραμμα 2.1.	: Τύποι Σχεδίων Έρευνας.	49
Διάγραμμα 2.2.	: Στάδια της Ερευνητικής Διαδικασίας.	51
Διάγραμμα 2.3.	: Είδη Έρευνας με Βάση την Προέλευση των Στοιχείων.	58
Διάγραμμα 2.4.	: Είδη Ερωτηματολογίων και Τρόποι Επικοινωνίας για την Συμπλήρωσή τους.	62
Διάγραμμα 2.5.	: Χαρακτηριστικά των Συνεντεύξεων σε Βάθος . . .	68
Διάγραμμα 2.6.	: Τεχνικές Παρατήρησης	70
Διάγραμμα 2.7.	: Πολυμεθοδική Προσέγγιση της Έρευνας.	76
Διάγραμμα 2.8.	: Περιορισμοί της Έρευνας της Τουριστικής Αγοράς	78
Διάγραμμα 2.9.	: Είδη Οργανισμών που Ασχολούνται με την Έρευνα της Τουριστικής Αγοράς	81
Διάγραμμα 2.10.	: Ερευνητικοί Τομείς Μικρών Τουριστικών Επιχειρήσεων	86
Διάγραμμα 3.1.	: Χαρακτηριστικά Επιλογής του Πληθυσμού	104
Διάγραμμα 3.2.	: Εναλλακτικά Είδη Δειγματοληψίας	109
Διάγραμμα 4.1.	: Είδη Ερωτηματολογίων και Στόχοι Ερωτήσεων. .	131
Διάγραμμα 4.2.	: Παράγοντες που Διαμορφώνουν τον Τρόπο Σχεδιασμού των Ερωτήσεων.	138
Διάγραμμα 4.3.	: Εναλλακτικά Είδη Ερωτήσεων.	146
Διάγραμμα 5.1.	: Είδη και Τεχνικές Συνεντεύξεων	194
Διάγραμμα 5.2.	: Πιθανά Σφάλματα Κατά τη Διάρκεια μιας Συνέντευξης	208
Διάγραμμα 6.1.	: Τεχνικές Ποιοτικής Έρευνας της Τουριστικής Αγοράς	225

Διάγραμμα 7.1.	: Παράδειγμα ενός Ραβδογράμματος	249
Διάγραμμα 7.2.	: Παράδειγμα ενός Ιστογράμματος	250
Διάγραμμα 7.3.	: Παράδειγμα ενός Πιτογράμματος.	250
Διάγραμμα 7.4.	: Παράδειγμα ενός Πολύγωνου Συχνότητας.	
Διάγραμμα 7.5.	: Τα Είδη των Ποσοτικών Στοιχείων και τα Στάδια Επεξεργασίας τους	253
Διάγραμμα 7.6.	: Παράδειγμα Καμπύλης Συχνότητας Κανονικής Κατανομής	255
Διάγραμμα 7.7.	: Παράδειγμα Καμπύλης Κατανομής Συχνότητας με Αρνητική Συμμετρία.	256
Διάγραμμα 7.8.	: Παράδειγμα Καμπύλης Κατανομής Συχνότητας με Θετική Συμμετρία	256
Διάγραμμα 9.1.	: Το Σύστημα Πληροφόρησης Μάρκετινγκ (MIS) μιας Επιχείρησης	297
Διάγραμμα 9.2.	: Λειτουργία του Συστήματος Πληροφόρησης Μάρκετινγκ.	298
Διάγραμμα 9.3.	: Σχεδιασμός και Οργάνωση ενός MIS για μια Τουριστική Επιχείρηση.	300

Πίνακας 2.1. : Συγκριτική Αξιολόγηση Τρόπων Επικοινωνίας για τη Συμπλήρωση Ερωτηματολογίων	69
Πίνακας 3.1. : Οι 17 Κοινωνικοοικονομικές Κατηγοριοποιήσεις με Βάση τις Εκτιμήσεις της Διάσκεψης Ευρωπαίων Στατιστικών	115
Πίνακας 3.2. : Διεθνές Πρότυπο Κατηγοριοποίησης Επαγγελματιών .	116
Πίνακας 3.3. : Κοινωνικοοικονομικές Ομάδες στην Ευρωπαϊκή Ένωση.	117
Πίνακας 4.1. : Ένα Ερωτηματολόγιο Αμφιβόλου Αξίας	141
Πίνακας 4.2. : Είδη Ανοιχτών Ερωτήσεων	147
Πίνακας 4.3. : Είδη Κλειστών Ερωτήσεων	152
Πίνακας 7.1. : Παράδειγμα Πίνακα Σχετότητας	248
Πίνακας 8.1. : Τυπική Διάρθρωση μιας Ερευνητικής Αναφοράς. . . .	277
Πίνακας 8.2. : Παράδειγμα Λίστας Περιεχομένων	278
Πίνακας 8.3. : Παραδείγματα Οργάνωσης Κεφαλαίων	281

fedimos.gr

επεξηγήσεις συντομογραφιών

Στα Ελληνικά:

Ε.Ε.Δ.Ε.	Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Επιχειρήσεων
Ε.Ι.Μ.	Ελληνικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ
Ε.Δ.Σ.Τ.Ε.	Ένωση Δημοσιογράφων και Συγγραφέων Τουρισμού Ελλάδος
Σ.Ε.Δ.Ε.Α.	Σύλλογος Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς
Σ.Ε.Σ.Μ.Α.	Σύνδεσμος Εταιριών Συμβούλων Μάρκετινγκ Ελλάδος
Σ.Π.Μ.	Σύστημα Πληροφόρησης Μάρκετινγκ

Στα Αγγλικά:

A.A.P.O.R.	American Association for Public Opinion Research
A.M.A.	American Marketing Association
A.E.M.R.I.	Association of European Market Research Institutes
A.B.I.M.E	Association of Business & Industrial Marketing for Europe
A.I.E.S.T.	Association Internationale D' Experts Scientifiques du Tourism
E.D.M.A.	European Direct Marketing Association
E.F.A.M.R.O.	European Federation of Associations of Market Research Organizations
E.S.O.M.A.R.	European Society for Opinion and Marketing Research
F.E.M.R.A.	Federation of European Marketing Research Associations
H.C.I.M.A.	Hotel and Catering International Management Association
I.C.C.	International Chamber of Commerce
I.Q.C.S.	Interviewer Quality Control Scheme
M.I.S.	Marketing Information System
M.R.S.	Market Research Society

M.R.A.	Marketing Research Association
Q.R.C.A.	Qualitative Research Consultants Association
C.I.M.	The Chartered Institute of Marketing
M.R.Q.S.A.	The Market Research Quality Standards Association
W.A.P.O.R.	World Association for Public Opinion Research

fedimos.gr