



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

ΘΕΜΑ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ
ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ



Τριμελής Επιτροπή

Επιβλέπων: Καθηγητής Γ. Χονδρογιάννης

Μέλη: Επικ. Καθηγήτρια Ρ. Μητούλα

Δρ. Ε. Σαρδιανού

Φοιτήτρια: Μήτσου Λαμπρινή (Α.Μ. 27305)

ΑΘΗΝΑ, 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα	2
Περίληψη	4
Abstract	5
Εισαγωγή	6

ΜΕΡΟΣ 1^ο ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ 8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Τουρισμός – μια από τις αρχαιότερες οικονομικές «βιομηχανίες»	9
1.1 Διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού	9
1.2 Τουρισμός – Ορισμός του όρου	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η Δυναμική του Τουρισμού	14
2.1 Τουριστικοί Προορισμοί	14
2.1.1 Μεγάλα τουριστικά ρεύματα	14
2.1.2 Μικρά τουριστικά ρεύματα	16
2.2 Οικονομικές επιδράσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού και ανάγκη για μια αποτελεσματική τουριστική πολιτική	18
2.3 Οικονομικά μεγέθη	20
2.3.1 Παγκόσμια Τουριστική κίνηση	21
2.3.2 Τουριστική κίνηση στην Ελλάδα	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Ο Τουριστικός Προορισμός ως ένα «ευπαθές προϊόν»	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Τμηματοποίηση Τουριστικής Αγοράς	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις για Τουριστικούς προορισμούς	34
5.1 Απόφαση επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού	34
5.2 Ο ρόλος της επανάληψης της επίσκεψης ενός Τουριστικού Προορισμού	36
5.3 Ποιότητα Τουριστικού Προορισμού	39
5.4 Εικόνα Τουριστικού Προορισμού	41
5.5 Πιστότητα Τουριστών	43
5.6 Η αξία που προσθέτει ένας Τουριστικός Προορισμός	46
5.7 Οικονομικοί Παράγοντες	48

5.8 Η επιρροή της τεχνολογίας	50
5.9 Ικανοποίηση των τουριστών	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: Ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού	53
 ΜΕΡΟΣ 2^ο ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	62
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: Μεθοδολογία Έρευνας	63
7.1 Στόχοι Έρευνας.....	63
7.2 Σχεδιασμός Έρευνας.....	64
7.3 Εργαλεία Έρευνας	65
7.4 Δείγμα και Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	66
7.5 Ανάλυση Στοιχείων.....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ: Προφίλ Ερωτηθέντων	68
8.1 Ανάλυση Πινάκων Συχνοτήτων	68
8.2 Ανάλυση Πινάκων Διπλής Εισόδου	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ: Εκτιμήσεις υποδειγμάτων παλινδρόμησης για τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τουριστικούς προορισμούς	95
9.1 Υπόδειγμα Παλινδρόμησης για τις δαπάνες για διακοπές για το έτος 2008	95
9.2 Υπόδειγμα Παλινδρόμησης για τις δαπάνες για διακοπές για το έτος 2008	98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ: Συμπεράσματα	102
 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	107
 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας	114
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Κωδικοποίηση Μεταβλητών	124
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Πίνακες περιγραφικών μέτρων	128
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: Πίνακες Συχνοτήτων	132
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5: Πίνακες Διπλής Εισόδου	170

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής μελέτης είναι η εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τουριστικούς προορισμούς. Για την εκπλήρωση του σκοπού αυτού πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα με τυχαία δειγματοληψία από την οποία προέκυψε δείγμα 224 ατόμων από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας. Αναλυτικότερα, παρουσιάζονται οι κύριοι λόγοι για τους οποίους επιλέγεται ένας τουριστικός προορισμός, οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη διάρκεια της διαμονής σε αυτόν, το ποσό που δαπανείται, αλλά και οι θετικές και αρνητικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη έντονων τουριστικών δραστηριοτήτων σε μια περιοχή.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης, οι Έλληνες τουρίστες πραγματοποιούν λίγα, αλλά μεγάλα σε διάρκεια ταξίδια σε τουριστικούς προορισμούς, για τα οποία είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν αρκετά. Οι δαπάνες επηρεάζονται από την ηλικία, το επάγγελμα, το εισόδημα και την διάρκεια διαμονής. Η απόφαση για την επίσκεψη ενός προορισμού, καθώς επηρεάζεται περισσότερο από «παραδοσιακούς» κατά κάποιο τρόπο παράγοντες, όπως η ύπαρξη όμορφων παραλιών, οι καλές καιρικές συνθήκες, οι δυνατότητες για διασκέδαση, για νέες γνωριμίες και απομάκρυνση από την έντονη καθημερινή ζωή και ελάχιστα από τις δυνατότητες για εναλλακτικό τουρισμό. Η μόλυνση του φυσικού περιβάλλοντος θεωρείται το βασικότερο πρόβλημα που προκύπτει από την ανάπτυξη του τουρισμού σε μια περιοχή, ενώ η βελτίωση της οικονομίας η πιο θετική συνέπεια.

ABSTRACT

The subject of the present research is to investigate the factors which affect the costumers' preferences for tourism destinations. The sample is composed of 224 respondents from different, geographic regions of Greece. Analytically, this paper represents the main reasons for which tourism destinations are choiced, the factors which affect the duration of the holidays and also the positive and negative repercussions from the tourism development.

The empirical results suggest that the Greek tourists realize long trips in tourism destinations and accessory spend a lot for their visit. The expenditures are depended from the gender, the age, the occupation and the duration of the trip. The decision for travelling are affected more from “traditional” factors, as beautiful beaches, the weather, the entertainment, the need for new acquaintances and to go away from the daily routine and very little from alternative choices for tourism. The environment's pollution is the main problem from the tourism development, while the improvement of the economy the most positive consequence.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες, η ανάπτυξη του τουρισμού ήρθε να παίζει έναν καθοριστικό ρόλο για το οικονομικό σύστημα πολλών περιοχών και στην Ελλάδα, αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο. Επιπλέον, το φαινόμενο αυτό γίνεται όλο και πιο έντονο σε πολλές μικρές κοινωνίες, όπου τα αρνητικά κοινωνικοοικονομικά δεδομένα καθιστούν την εξεύρεση νέων αναπτυξιακών προοπτικών επιτακτική ανάγκη.

Στο πλαίσιο της μετα-παραγωγικής εποχής, η ανάπτυξη των διαφόρων τουριστικών προορισμών στράφηκε προς την κατεύθυνση της εκμετάλλευσης τοπικών τουριστικών πλεονεκτημάτων όπως η τοπική κουζίνα, τα προϊόντα, η μουσική, οι τέχνες και πρωτίστως το φυσικό περιβάλλον (Ray, 1998). Το φυσικό και πολιτιστικό κεφάλαιο αποκτά ένα νέο πρόσωπο, ένα νέο ρόλο στην τουριστική αναπτυξιακή διαδικασία και γίνεται το μέσο με το οποίο οι τουριστικές περιοχές σπάνε την απομόνωσή τους, αποκτούν αναγνωρίσιμο και αυθεντικό χαρακτήρα και εντάσσονται στο παγκοσμιοποιημένο σκηνικό.

Παράλληλα παρατηρείται και μια αύξηση της ζήτησης για αναψυχή, ως αποτέλεσμα της βελτίωσης των εισοδημάτων και της αύξησης του εκπαιδευτικού υπόβαθρου των πολιτών. Στα παραπάνω, θα πρέπει να προστεθεί και η αυξητική τάση των τουριστών εκείνων – που σε αντίθεση με τους μαζικούς τουρίστες – αναζητούν ένα διαφορετικό πρότυπο δραστηριοτήτων. Οι τουρίστες είναι πλέον πιο ώριμοι και ενημερωμένοι από ποτέ, ενώ η διαδικασία επιλογής ενός τουριστικού προορισμού γίνεται όλο και πιο πολύπλοκη. Οι σταθεροί παράγοντες που αφορούν το φυσικό περιβάλλον και τα κύρια χαρακτηριστικά μιας περιοχής, αλλά και οι υποκειμενικοί παράγοντες που έχουν να κάνουν με τις προτιμήσεις των ίδιων των τουριστών, αυξάνουν σε μεγάλο βαθμό αυτή την πολυπλοκότητα.

Επιπλέον, η ανάγκη για ένα ποιοτικό και ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν που σέβεται το περιβάλλον, τον τουρίστα αλλά και ολόκληρη την κοινωνία, αυξάνει τη μεγάλη σημασία της διαδικασίας ελέγχου της τουριστικής ανάπτυξης ενός προορισμού, δίνοντας έμφαση έτσι στην ανάγκη για συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων, από τοπικούς έως και κρατικούς και κυβερνητικούς φορείς. Η ανάγκη αυτή πηγάζει από το γεγονός ότι σε αντίθεση με άλλου είδους «βιομηχανίες», ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από ένα δαιδαλώδες πλέγμα αλληλεπιδράσεων με διαφορετικούς τομείς και δραστηριότητες, καθιστώντας τον έτσι, όχι μόνο ένα σημαντικό εργαλείο ανάπτυξης, αλλά και ένα σημαντικό δημιουργό αρνητικών επιπτώσεων στον τόπο στον οποίο

δραστηριοποιείται και πιο συγκεκριμένα πάνω στο ίδιο το υπόστρωμα στο οποίο εδράζεται, δηλαδή στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Σκοπός λοιπόν της συγκεκριμένης μελέτης, είναι μέσω της εμπειρικής ανάλυσης να εξεταστούν τα παραπάνω θέματα και να φανερωθούν οι κύριοι λόγοι που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τουριστικούς προορισμούς. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα, σε δείγμα 224 καταναλωτών χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια, εξέτασε τους κύριους καθοριστικούς παράγοντες που ορίζουν τη συμπεριφορά των τουριστών.

Η παρούσα διπλωματική εργασία διαρθρώνεται σε τρία στάδια.

Το πρώτο είναι το θεωρητικό μέρος, το οποίο αποτελείται από έξι κεφάλαια. Αρχικά, γίνεται αναφορά στην γενική έννοια του τουρισμού, καθώς και στην διαχρονική εξέλιξή του, ενώ το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει τους κύριους τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο και τις βασικότερες οικονομικές επιδράσεις από την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στα κύρια χαρακτηριστικά και τις ιδιομορφίες του τουριστικού προϊόντος, στους παράγοντες που επηρεάζουν τις πολιτικές τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς, αλλά και σε αυτούς που προσδιορίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τουριστικούς προορισμούς. Τέλος, το πρώτο μέρος ολοκληρώνεται με την εξέταση ζητημάτων που συνδυάζονται με τις στρατηγικές που αποσκοπούν στη σωστή και αποτελεσματική ανάπτυξη περιοχών που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού.

Το δεύτερο μέρος αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια. Το πρώτο αφορά την μεθοδολογία της έρευνας, στο δεύτερο αναλύεται το προφίλ των Ελλήνων τουριστών, μέσα από τους πίνακες συχνότητας και διπλής εισόδου. Στο επόμενο κεφάλαιο πραγματοποιούνται τα υποδείγματα της παλινδρόμησης για τις δαπάνες των καταναλωτών για διακοπές, ενώ στο τελευταίο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και συγκρίσεις με άλλες μελέτες.

ΜΕΡΟΣ 1^ο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Τουρισμός – μια από τις αρχαιότερες οικονομικές «βιομηχανίες»

1.1 Διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού

Παρόλο που η ηλικία του όρου «τουρισμός» χρονολογείται από τις αρχές του 19ου αιώνα, το κοινωνικό αυτό φαινόμενο, λαμβάνει χώρα πολύ νωρίτερα στην ανθρώπινη ιστορία.

Στα χρόνια του πρωτόγονου ανθρώπου, η περιήγηση, συνδεδεμένη με την εύρεση νέων περιοχών με αποθέματα τροφής και δυνατότητες ασφαλέστερης κατοικίας, αποτελούσε τρόπος ζωής, αναλόγως την δομή των εν λόγω κοινωνιών. Το φαινόμενο αυτό του πρωτόγονου «εξερευνητικού τουρισμού», ήταν συγγενές με αυτό του «εκστρατευτικού» και πρόδρομος των διαφόρων εν συνεχεία μορφών πολέμου. Στα χρόνια της Αρχαίας Ελλάδας και της Αρχαίας Ρώμης ο τουρισμός ήταν περίπου τόσο διαδεδομένος, όσο και σήμερα. Για παράδειγμα, ο *ιαματικός τουρισμός*, υπήρχε στις διάφορες λουτροπόλεις και θέρμες, που στα ρωμαϊκά χρόνια γνώρισε μεγάλη άνθιση, με συμμετοχή κοινωνικών ελίτ και με κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά αντίστοιχα με τον ιαματικό τουρισμό των αρχών του 20ου αιώνα. Ο *θρησκευτικός τουρισμός* υπήρχε σε όλη την αρχαία περίοδο, είτε ως επισκέψεις στα πολλά μαντεία της εποχής (Δελφών, Δωδώνης, κ.α.), είτε ως καθαρά θρησκευτικές επισκέψεις λατρευτικών τόπων, ή ως θρησκευτικά / λατρευτικά φεστιβάλ π.χ. τα Ελευσίνια, σε διάφορες πόλεις, σε εξοχικές τοποθεσίες ή σε νησιά. Υπήρχε επίσης, *φιλοσοφικός / εκπαιδευτικός τουρισμός*, προς την Αίγυπτο, τη Σάμο, τη Μίλητο, *συνεδριακός τουρισμός*, στην Κόρινθο, τη Νεμέα αλλά και στη Δήλο, αλλά και πολιτιστικός τουρισμός, στα μεγάλα και παγκόσμια γνωστά (τότε, αλλά και σήμερα) θεατρικά φεστιβάλ, τους δραματικούς αγώνες στην Αθήνα, την Επίδαυρο, την Έφεσο, κλπ (Βαγιονής, 2002).

Στα χρόνια του μεσαίωνα, ο τουρισμός έγινε φαινόμενο που σταδιακά αφορούσε περισσότερο τις κοινωνικές ολιγαρχίες και λιγότερο το πλήθος των μικροαστών και

καθόλου τους εργάτες. Στην εποχή αυτή, οι διακοπές και εν γένει ο τουρισμός ήταν συνδεδεμένες σχεδόν αποκλειστικά με θρησκευτικούς λόγους. Όταν ο θρησκευτικός φανατισμός κόπασε, και επήλθε η αναγέννηση και ο διαφωτισμός, δηλαδή η ανάπτυξη των επιστημών και η εστίαση της προσοχής στον άνθρωπο, δημιουργήθηκε μια νέα τάξη, αυτή των βιοτεχνών, των βιομηχάνων, των εμπόρων και των επιστημόνων, απελευθερωμένη από θρησκευτικούς δεσμούς και περιορισμούς, που είχε και τη διάθεση και την οικονομική άνεση να ταξιδέψει. Έτσι, ξεκίνησε η ανάπτυξη του μοντέρνου τουρισμού και προέκυψε ο όρος «τουρισμός» (Βαγιονής, 2002).

Οι εννοιολογικές προσεγγίσεις σε σχέση με τον "τουρισμό" είναι πλέον τόσες πολλές, που αξίζει μια σύντομη κατηγοριοποίηση του φαινομένου, ώστε να γίνει πλέον σαφής η διείσδυση του τουριστικού φαινομένου στην κοινωνία (Βαγιονής, 2002):

- ❖ Κοινωνιολογικό φαινόμενο: Από κοινωνιολογική άποψη, το τουριστικό φαινόμενο, η μετακίνηση δηλαδή με σκοπό την συλλογή εμπειριών και την ικανοποίηση αναγκών του μετακινούμενου, εμφανίζεται σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό και χαρακτηρίζει όλες τις ελεύθερες κοινωνίες.

- ❖ Πολιτισμικό φαινόμενο: Από άποψη πολιτισμική, το φαινόμενο του τουρισμού μπορεί να χαρακτηριστεί σαν η διάθεση για γνωριμία ή καλύτερα για «επικοινωνία» με άλλους πολιτισμούς. Με βάση αυτό, κοινωνίες και άτομα που έχουν πολιτιστική ωριμότητα, είναι αυτά που δέχονται να γίνουν κοινωνοί, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, άλλων, παρεμφερών, ή και τελείως διαφορετικών πολιτισμικών, πρακτικών, εθίμων κλπ, που χαρακτηρίζουν ένα ανθρωπογενές περιβάλλον, κατά τεκμήριο διαφορετικό από το δικό τους.

- ❖ Οικονομικό φαινόμενο: Ο τουρισμός επίσης, είναι ένα καθαρά οικονομικό φαινόμενο και ιδιαίτερα σήμερα νοείται ως ένα τέτοιο είδος, με τεράστια εμβέλεια και μέγεθος από όλες του τις πλευρές και σε όλες του τις διαστάσεις, που αναπτύσσεται σε όλο τον κόσμο.

Από την άλλη, ο τουρισμός εμπερικλείει ορισμένες φιλοσοφικές / πολιτιστικές αξίες των καιρών, όπως μια στροφή προς την προστασία του περιβάλλοντος και την προαγωγή μορφών ήπιου τουρισμού όπου αυτό είναι ακόμη εφικτό. Κλείνοντας την εισήγηση αυτή θα μπορούσε κανείς να πει ότι το φαινόμενο του τουρισμού είναι μια από τις αρχαιότερες – όπως φάνηκε - και σημαντικότερες οικονομικές «βιομηχανίες» παγκοσμίως, και φυσικά με απεριόριστο μέλλον (δηλαδή τις πλέον διαχρονικές), η

οποία προάγει και προάγεται από τον πολιτισμό, την κοινωνική ελευθερία και τις έννοιες του ανθρωπισμού και είναι ίσως το ευγενέστερο αρχαίο ανθρώπινο γνώρισμα (Βαγιονής, 2002).

1.2 Τουρισμός – Ορισμός του Όρου

Για την εκπλήρωση του σκοπού της παρούσας διπλωματικής μελέτης και πριν γίνει αναφορά στην έννοια του τουριστικού προορισμού, αλλά και στους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών, κρίνεται σκόπιμο να γίνει αρχή ή έστω μια προσπάθεια διευκρίνισης του όρου και της έννοιας του τουρισμού.

Στον τουρισμό νοούμενο ως μία από τις «μεγαλύτερες βιομηχανίες του κόσμου» (Fennel, 2001) είναι δύσκολο να δοθεί ένας ορισμός. Είναι αλήθεια, ότι αυτός ως φαινόμενο έχει άμεση σχέση και συνδέεται στενά με «οικονομικά, κοινωνικό-πολιτιστικά και περιβαλλοντικά θέματα» και «στηρίζεται σε πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή στοιχεία της παραγωγής και της παροχής υπηρεσιών» (Fennel, 2001).

Ας γίνει όμως μία προσπάθεια ανασκόπησης των ορισμών ή καλύτερα των προσπαθειών για μία αποτύπωση της έννοιας του τουρισμού.

Σύμφωνα με τους Hunziker and Kraft, (1942):

«Ο τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων και των φαινομένων που προκύπτουν από την μετακίνηση από ένα μέρος σε ένα άλλο δεδομένου ότι αυτή δεν έχει αποβεί σε μόνιμη κατάσταση αλλά και δεν συνδέεται με καμία δραστηριότητα κερδοσκοπικού χαρακτήρα».

Από μία άλλη οπτική γωνία οι Jansen -Verbeke and Dietvorst, (1987), δεν δίνουν τόσο σημασία στη μετακίνηση των ανθρώπων μεταξύ κρατών και στις οικονομικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται αλλά για αυτούς:

«Οι όροι αναψυχή, ελεύθερος χρόνος και τουρισμός αντιπροσωπεύουν μια χαλαρή και αρμονική ομάδα που εστιάζεται στα εμπειρικά και ενεργητικά χαρακτηριστικά που τυποποιούν αυτούς τους όρους».

Η σχέση ωστόσο που φαίνεται να έχει ο τουρισμός με πολλές άλλες επιστήμες όπως την οικονομία, την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, τη γεωγραφία κλπ. του προσδίδει αυτή τη σύνθετη και περίπλοκη μορφή σύμφωνα με το Fennel, (2001), αλλά και βάζει άλλους στη λογική όπως τον Leiper, (1981), να θεωρούν, να πιστεύουν και να διακηρύττουν ότι ο τουρισμός μπορεί από μόνος του να θεωρηθεί μία ξεχωριστή επιστήμη. Και μάλιστα σύμφωνα με το Leiper, (1981), η προσέγγιση

της τουριστικής επιστήμης θα πρέπει να γίνει με κέντρο τη δομή της βιομηχανίας η οποία είναι ένα ανοιχτό σύστημα των εξής πέντε βασικών στοιχείων:

- ❖ του ανθρώπινου δυναμικού
- ❖ της περιοχής προέλευσης
- ❖ μίας ενδεχόμενης ενδιάμεσης περιοχής
- ❖ της περιοχής προορισμού ή της περιοχής υποδοχής
- ❖ της τουριστικής βιομηχανίας

Από την άλλη για τους *Mathieson and Wall, (1982)*, τρία είναι τα στοιχεία που συνθέτουν τον τουρισμό:

- ❖ το δυναμικό στοιχείο: το ταξίδι προς ένα επιλεγμένο τουριστικό προορισμό
- ❖ το στατικό στοιχείο: η παραμονή στο παραπάνω επιλεγμένο προορισμό.
- ❖ το τεχνητό στοιχείο: είναι αυτό που προκύπτει από την σύμπραξη των παραπάνω δύο στοιχείων και αφορά τις επιδράσεις που προκύπτουν από τα οικονομικά, κοινωνικά και φυσικά υποσυστήματα με τα οποία ο τουρίστας έρχεται άμεσα σε επαφή.

Τέλος, για τους *Mill and Morrisson, (1985)*, το σύστημα του τουρισμού περιλαμβάνει τέσσερα βασικά στοιχεία:

- ❖ την αγορά
- ❖ το ταξίδι
- ❖ τον προορισμό και
- ❖ το marketing.

Κάνοντας μία ανακεφαλαίωση για την έννοια του τουρισμού και την πολυπλοκότητά της, λόγω της σύνδεσής της με διάφορες επιστήμες, θα μπορούσε κανείς να συμπεράνει ότι τα βασικά χαρακτηριστικά του τουρισμού συγκεντρώνονται στα εξής σημεία σύμφωνα με τον *Ηγουμενάκη, (1999)*:

- ❖ Τουρισμός νοείται η μεμονωμένη ή η ομαδική μετακίνηση προς εκπλήρωση τουριστικών αναγκών και επιθυμιών από έναν προορισμό σε έναν άλλον όταν η διαμονή στο τόπο προορισμού διαρκεί τουλάχιστον ένα 24ωρο.
- ❖ Δύο είναι τα βασικά στοιχεία που εννοούνται ότι συνυπάρχουν με οποιαδήποτε μορφή τουρισμού: το ταξίδι (η μετακίνηση δηλαδή προς τον τόπο προορισμού) και η διαμονή μαζί βεβαίως με τη διατροφή.
- ❖ Η μετακίνηση θεωρείται δεδομένο ότι γίνεται για τουριστικούς και μόνο λόγους και πέραν του μόνιμου τόπου διαμονής των ταξιδιωτών-τουριστών.

❖ Θεωρείται δεδομένη η επιστροφή των ταξιδιωτών στον τόπο διαμονής τους μετά από την μετακίνησή τους προς ένα τουριστικό επιλεγμένο προορισμό για μικρό χρονικό διάστημα (λίγες μέρες, εβδομάδες ή έστω μήνες).

❖ Οι λόγοι για τους οποίους οι ταξιδιώτες επισκέπτονται έναν προορισμό είναι καθαρά για την εκπλήρωση τουριστικών αναγκών και επιθυμιών και δεν έχουν καμία άλλη σχέση με άλλους λόγους όπως π.χ. επαγγελματικούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η Δυναμική του Τουρισμού

2.1 Τουριστικοί Προορισμοί

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται, οι κυριότεροι διεθνείς τουριστικοί προορισμοί, έτσι ώστε να γίνει κατανοητό ποια είναι τα κύρια τουριστικά ρεύματα σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σε όλες τις ηπείρους, το μεγαλύτερο μερίδιο των μετακινήσεων γίνεται μεταξύ χωρών της ίδια ηπείρου. Τα κυριότερα μοτίβα τουριστικών ροών είναι:

- ❖ Ευρωπαϊκά (Intra-Europe)
- ❖ Βόρειας Αμερικής (Intra-North America): Μεξικό, Η.Π.Α, Καναδάς
- ❖ Υπερατλαντικά ταξίδια - από Βόρεια Αμερική σε Ευρώπη

Αναλυτικότερα, οι μετακινήσεις των τουριστών από χώρα σε χώρα μπορούν να καταταχθούν σε τρία είδη τουριστικών ρευμάτων ανάλογα με το μέγεθός τους: (Βαλαχής, 1999):

- ❖ Μεγάλα τουριστικά ρεύματα
- ❖ Μικρά τουριστικά ρεύματα
- ❖ Περιθωριακά τουριστικά ρεύματα

2.1.1 Μεγάλα Τουριστικά ρεύματα

Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου, η μεγέθυνσή του και ο ρόλος του στη διεθνή εξειδίκευση απεικονίζεται καθαρά από τη διάκριση που υφίσταται μεταξύ των διάφορων χωρών σε χώρες προέλευσης από τις χώρες υποδοχής των τουριστών (Βαρβαρέσος, 2000).

A: Τα Μεγάλα Ευρωπαϊκά Ρεύματα

Κάθε χρόνο παρατηρούνται όλο και μεγαλύτερες μετακινήσεις των ευρωπαϊκών λαών προς διάφορους προορισμούς ανάλογα με το τι προσφέρει η κάθε χώρα στους τουρίστες. Τα τουριστικά ρεύματα και οι αντίστοιχες διαδρομές που ακολουθούνται κατηγοριοποιούνται ως εξής:

❖ Τα τουριστικά ρεύματα που κατευθύνονται προς τον «ήλιο και τη θάλασσα» της νότιας Ευρώπης τα οποία περιλαμβάνουν (*Βαρβαρέσος, 2000*):

- Ο μεσαίος άξονας Βορρά-Νότου (Ρήνος - Ροδανός - Μεσόγειος): Σκανδιναβοί, Ολλανδοί, Βέλγοι, Γερμανοί, Βρετανοί, Γάλλοι, Ελβετοί προς Ιταλία, Γαλλία και Ισπανία.

- Ο δυτικός άξονας: Στο ύψος του παρισινού σταυροδρομιού αποσπάται από τον κύριο μεσαίο τουριστικό άξονα, με κατεύθυνση προς την νοτιοδυτική Ευρώπη, μέσω της χώρας των Βάσκων και της Ιβηρικής Χερσονήσου.

- Ο ανατολικός άξονας: Ακολουθώντας την κοιλάδα του Δούναβη και τις Αλπικές διόδους, οδηγεί τους τουρίστες προς την ιταλική Ριβιέρα και το αδριατικό Λίντο.

- Το νοτιοανατολικό τουριστικό ρεύμα: Κίνηση προς την Γιουγκοσλαβία και την Ελλάδα, είτε οδικώς είτε ακτοπλοϊκώς μέσω των λιμανιών του Μπάρι και του Μπρίντεζι.

❖ Τα τουριστικά ρεύματα προς το «λευκό χρυσό» (*Lozato-Giotart, 1996*): Μετά την δεκαετία του 60 οι Άλπεις κυριάρχησαν ως τουριστικός προορισμός ενώ ο αριθμός των τουριστών περιορίστηκε στα Πυρηναία, στον Ιούρα, στη Βοσγία, στις Σκανδιναβικές Άλπεις και στα Καρπάθια

❖ Τα τουριστικά ρεύματα προς τη βορειοδυτική Ευρώπη (*Lozato-Giotart, 1996*): Περιλαμβάνουν τα τουριστικά ρεύματα προς τις παραθαλάσσιες περιοχές της βορειοδυτικής Ευρώπης, προς τα αστικά κέντρα και προς την κοιλάδα του Λιγυρά

❖ Τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα της ανατολικής Ευρώπης (*Lozato-Giotart, 1996*): Περιλαμβάνουν την Μαύρη θάλασσα (Ουκρανία, Κριμαία, Βουλγαρία, Ρουμανία) καθώς και την Πολωνία, Τσεχία, Σλοβακία και Ουγγαρία

B: Τα Αμερικάνικα Τουριστικά Ρεύματα (12 μήνες)

Τα αμερικάνικα τουριστικά ρεύματα σύμφωνα με τους *Lozato and Giotart, (1996)*, κατηγοριοποιούνται ως εξής:

❖ Τα ρεύματα εσωτερικού τουρισμού: Περιλαμβάνουν τις μεγάλες λίμνες, προς την Καλιφόρνια, προς την Φλόριδα και προς το Κεμπέκ στον Καναδά.

❖ Τα μεγάλα αμερικανικά τουριστικά ρεύματα προς το εξωτερικό: Οι Αμερικανοί και κυρίως οι Βορειοαμερικανοί κατευθύνονται προς την Ευρώπη ενώ

οι κάτοικοι της Νότιας Αμερικής κατευθύνονται προς το Μεξικό όπου η γεωγραφική γειτνίαση παίζει σημαντικό ρόλο στην προέλευση των τουριστικών ρευμάτων

Γ: Το Ιαπωνικό Τουριστικό Ρεύμα

Μετά το 1990 άρχισαν να εμφανίζονται σε μεγάλη κλίμακα σημαντικές κυβερνητικές παρεμβάσεις (μείωση χρόνου εργασίας και υποχρεωτική άδεια). Επίσης επικρατεί μια έντονη τάση για επιλογή περιφερειακών προορισμών Νότιας Αμερικής, Ασίας, Χαβάης και Αυστραλίας.

2.2.2 Μικρά Τουριστικά ρεύματα

Τα μικρά τουριστικά ρεύματα περιλαμβάνουν κυρίως τους απομακρυσμένους προορισμούς και τις αναπτυσσόμενες χώρες και ομαδοποιούνται ως εξής:

Α: Τα Τουριστικά Ρεύματα Προς Τη Νότια Μεσόγειο

Τα τελευταία χρόνια ραγδαία είναι η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου στις χώρες της Νότιας Μεσόγειου καθώς όλο και περισσότερος κόσμος προτιμάει τις συγκεκριμένες χώρες για τις διακοπές του. Αυτές κατηγοριοποιούνται ως εξής (Boyer, 1996).

- ❖ Νοτιοανατολικό τμήμα της Μεσογείου: Αίγυπτος – Μαρόκο
- ❖ Τυνησία
- ❖ Αλγερία
- ❖ Ισραήλ

Β: Τα Μικρά Ασιατικά Τουριστικά Ρεύματα

Τα μικρά ασιατικά τουριστικά ρεύματα περιλαμβάνουν την τροπική ανατολική και νοτιοανατολική Ασία: το Χόνγκ-Κονγκ, τη Σιγκαπούρη, τις Φιλιππίνες, την Ταϊλανδή, την Ινδονησία, την Κίνα και την Ινδία (Cazes, 1989).

Γ: Τα Μικρά Αφρικανικά Τουριστικά Ρεύματα

Τα μικρά αφρικανικά τουριστικά ρεύματα περιλαμβάνουν την Μαύρη Αφρική (Νότια της Σαχάρα Σενεγάλη, Ακτή Ελεφαντοστού, Κένυα, Ζαΐρ) καθώς τη Νοτιοαφρικανική Ένωση (VFR Ολλανδών και Βρετανών) (Cazes, 1989).

Δ: Τα Μικρά Νοτιοαμερικανικά Τουριστικά Ρεύματα

Τα μικρά τουριστικά ρεύματα προτιμώνται κυρίως από τους Βόρειο-αμερικάνους και κύριοι προορισμοί τους είναι η Βραζιλία, Χιλή, Ουρουγουάη, Αργεντινή και Καραϊβική .

Ε. Τα Μικρά Τουριστικά Ρεύματα Της Βόρειας Ευρώπης (Tribe,2005)

Τα ρεύματα αυτά περιλαμβάνουν τις σκανδιναβικές χώρες και συγκεκριμένα την Νορβηγία, τη Σουηδία, και την Φινλανδία χωρίς όμως οι προορισμοί αυτοί να είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς.

Στ. Τα Δευτερεύουσας Σημασίας Τουριστικά Ρεύματα Προς Τα «Χρυσάφενια» Μεσοτροπικά Νησιά Και Τη Μέση Ανατολή

Οι τουριστικοί αυτοί προορισμοί περιλαμβάνουν τις Σεϋχέλλες, τη Μαδαγασκάρη, τη νοτιοδυτική Ινδία και τα Νησιά της Ωκεανίας (Ταϊτή, Φίτζι, Νησιά της Κοινωνίας, Νησί του Πάσχα). Οι προορισμοί αυτοί είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς λόγω της παρθένης φύσης, του τροπικού χαρακτήρα και των προσιτών τιμών (Γκαμαλέτσος, 1992).

Η παραπάνω κατάταξη των τουριστικών ρευμάτων και η χωρική τους κατανομή οδηγούν σε ορισμένες βασικές παρατηρήσεις (Χρήστου,1999):

❖ Τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα προέρχονται από τι φιλελεύθερες και οικονομικά αναπτυγμένες κοινωνίες της δυτικής Ευρώπης, της Βόρειας Αμερικής και της Ασίας (Ιαπωνία). Οφείλονται σε θέματα χώρου – χρόνου και χώρου-κόστους και στις νέες επιθυμίες της μαζικής πελατείας. Η απόσταση κατατάσσει τους προορισμούς σε πρωτεύοντες και δευτερεύοντες.

❖ Τα τουριστικά ρεύματα μεταξύ πλουσίων και αναπτυσσόμενων χωρών σπανίως είναι ισορροπημένα διότι το 95% των αλλοδαπών τουριστών με υψηλό βιοτικό επίπεδο κατευθύνονται προς τις πλούσιες χώρες. Επίσης, η γεωγραφία των τουριστικών ρευμάτων φαίνεται αρκετά αποκαλυπτική και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως δείκτης των διαφορών επιπέδου ζωής και οργάνωσης των κοινωνιών στην υφήλιο

❖ Οι τουριστικές εικόνες φαίνεται ότι παίζουν σημαντικό ρόλο στην ερμηνεία των τουριστικών ρευμάτων, αλλά μερικές φορές κατά τρόπο που μπορεί να θεωρηθεί διφορούμενος. Οι επιλογές του μαζικού τουρισμού περιορίζονται τις περισσότερες φορές μόνο στην αναζήτηση του ήλιου και της θάλασσας Η εξέλιξη ηθών και μόδας διαφέρουν από χώρα σε χώρα ενώ υπάρχουν διαφορετικές μέθοδοι μέτρησης τουριστικού φαινομένου σε κάθε χώρα.

❖ Γεωγραφική Κατανομή των Μεγάλων Τουριστικών Περιοχών Τουριστική περιοχή (Λαλούμης, 2002).

2.2 Οικονομικές επιδράσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού και ανάγκη για μια αποτελεσματική τουριστική πολιτική

Τα αξιοθέατα, οι εγκαταστάσεις και οι τουρίστες είναι φανερές ενδείξεις της τουριστικής ανάπτυξης. Ο τρόπος με τον οποίο αναπτύσσονται σε κάθε πιθανή περιοχή, είναι μια σύνθετη διαδικασία που περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση μεταξύ ιδιωτικών επιχειρήσεων και των κυβερνητικών οργανισμών. Σε ορισμένες οικονομίες κεντρικού προγραμματισμού, η διάκριση μεταξύ ιδιωτικής επιχειρήσεις και κυβερνητικού οργανισμού είναι σκοπίμως συγκεχυμένη. Ανεξαρτήτως του τύπου της κυβερνητικής δομής, αν στόχος είναι η τουριστική ανάπτυξη, τότε οι δημόσιοι οργανισμοί θα παίζουν σημαντικό ρόλο στην κατεύθυνση της αναπτυξιακής διαδικασίας. Οι ενέργειές τους, επηρεάζουν τον τύπο της ανάπτυξης που θα εμφανιστεί σε μια περιοχή (Gartner, 2001).

Στα περισσότερα κράτη του πλανήτη και κυρίως στα αναπτυσσόμενα οι πολιτικές εξουσίες τους, από τα πρώτα κιόλας στάδια ανάπτυξης του τουρισμού, προσέδωσαν σε αυτό ένα μονόπλευρο οικονομικό προσανατολισμό. Το γεγονός αυτό είχε σαν συνέπεια να αποτελέσει ο τουρισμός αντικείμενο σπέκουλας και απροκάλυπτης εκμετάλλευσης εκ μέρους μερίδας επιχειρηματιών, που σε πολλές περιπτώσεις όχι μόνο άγγιζε αλλά ξεπερνούσε τα όρια της αισχροκέρδειας, καθώς επίσης να εμφανίζεται η τουριστική προσφορά ασύνδετη και αποκομμένη από τους άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας. Επιπλέον, η αλόγιστη και αψυχολόγητη αυτή πολιτική είχε σαν συνέπεια, από την μια πλευρά να παραβλεφτούν οι κοινωνικές και πολιτιστικές πτυχές του τουριστικού φαινομένου και από την άλλη να αγνοηθεί σκόπιμα η ανθρώπινή του πτυχή. Έτσι λοιπόν, ο τουρισμός σε πολλές περιπτώσεις αποτέλεσε μέσο στυγνής εκμετάλλευσης του ανθρώπου, του φυσικού του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής του κληρονομιάς, ενώ παράλληλα συνέβαλε στο να αλλοιωθεί σημαντικά η τουριστική εικόνα πολλών κρατών (Ηγουμενάκης, 1999).

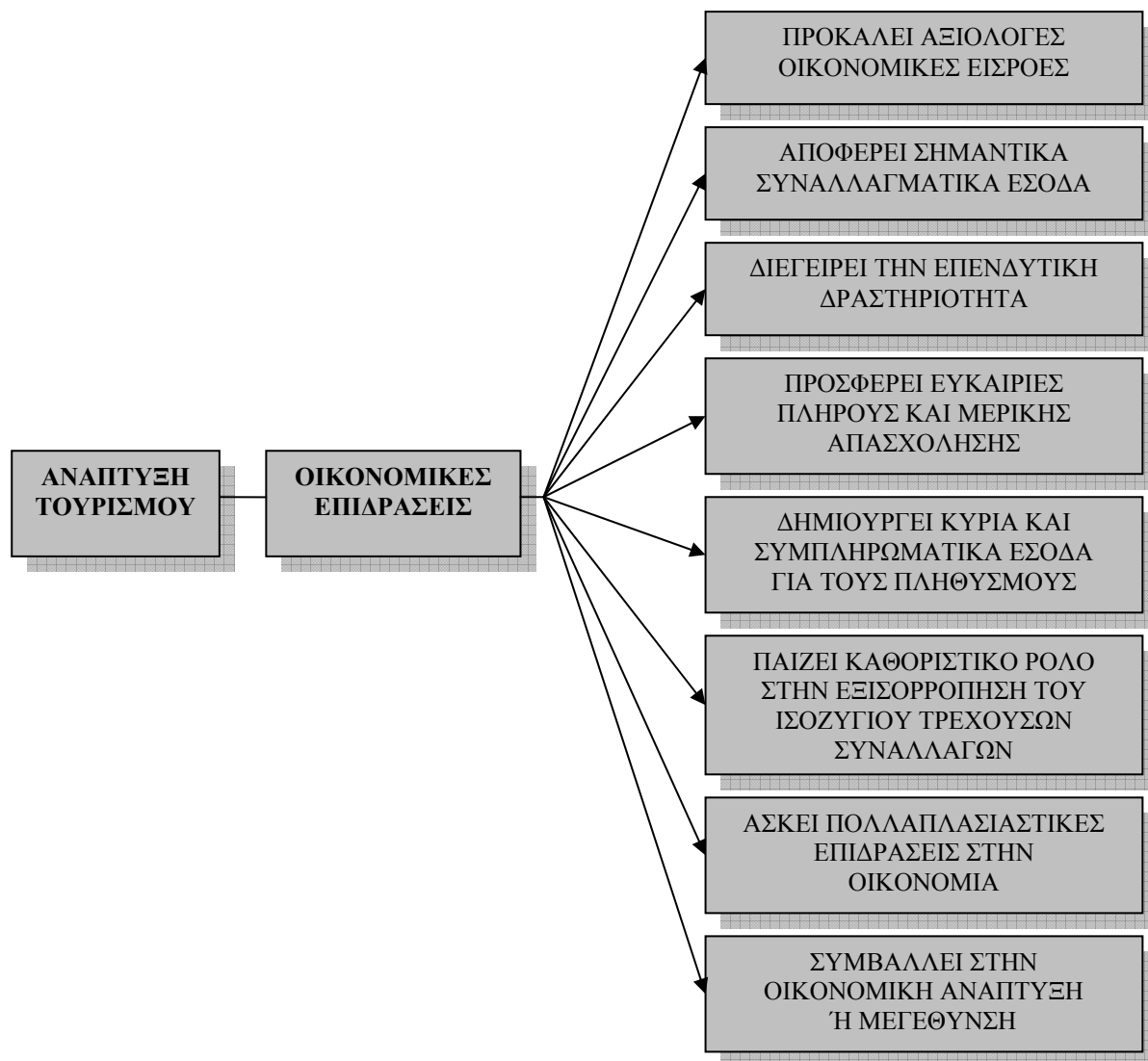
Όλα αυτά και πολλά άλλα, ανάγκασαν όπως ήταν φυσικό τις πολιτικές εξουσίες των διαφόρων κρατών να συνειδητοποιήσουν την επιτακτική ανάγκη χάραξης και εφαρμογής μιας αποτελεσματικότερης τουριστικής πολιτικής, η οποία στη φιλοσοφία της στις βασικές της αρχές και στους στόχους της να είναι διαμετρικά αντίθετη από

αυτήν που ακολουθείται και εφαρμόζεται σήμερα σε πολλά κράτη του δυτικού κόσμου. Στο πλαίσιο της νέας αυτής αντίληψης, θα χρειαστεί να επανεκτιμηθούν και επαναπροσδιοριστούν πολλοί τουριστικοί στόχοι και ακόμα να αναθεωρηθούν μεμονωμένα προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης, ενώ το ουσιαστικό περιεχόμενο του τουρισμού θα πρέπει να τεθεί το ταχύτερο δυνατό σε εντελώς νέες βάσεις, για να πάψει οριστικά κάποτε να αποτελεί αυτός, έστω και μερικά κλειστή οικονομική δραστηριότητα που αποσκοπεί στην παραγωγή και διάθεση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των λίγων και όχι των πολλών. Η τουριστική πολιτική πρέπει στο εξής να έχει στο επίκεντρο της τον άνθρωπο και συγκεκριμένα, τόσο αυτόν που παράγει τουριστικά προϊόντα, όσο και αυτόν που τα καταναλώνει ή κάνει χρήση τους χωρίς καμιά απόλυτος διάκριση. Με άλλα λόγια, δεν πρέπει να αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση μόνο ξένων τουριστών ή έστω και μίας ντόπιας προνομιάς μειοψηφίας αλλά γενικά όλων εκείνων που έχουν τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες και θέλουν να τις ικανοποιήσουν άσχετα αν μπορούν ή όχι. Ακόμα, θα πρέπει να ειπωθεί ότι η τουριστική πολιτική στο εξής είναι απαραίτητο να επιδιώκει την αρμονική και ισόρροπη σύνδεση της τουριστικής προσφοράς με την πραγματική και διαρκώς διαφοροποιούμενη τουριστική ζήτηση. Γι αυτό, ένας από τους βασικούς στόχους της πρέπει να είναι η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των θετικών οικονομικών επιδράσεων, που ασκεί ο τουρισμός τόσο στα μέλη ενός οργανωμένου κοινωνικού συνόλου με κρατική υπόσταση όσο και στον ίδιο (Ηγουμενάκης, 1999).

Μόνο με αυτόν τον τρόπο θα πάψει πια ο τουρισμός να αποτελεί μια ξεχωριστή οικονομική οντότητα και θα συνδεθεί με τους άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας (Ηγουμενάκης, 1999).

Οι σημαντικότερες οικονομικές επιδράσεις του τουρισμού απεικονίζονται παρακάτω στο *διάγραμμα 2.1*

Διάγραμμα 2.1: Σημαντικές οικονομικές επιδράσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού



Πηγή: Ηγουμενάκης (1999)

2.3 Οικονομικά μεγέθη

Σε ότι αφορά την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται, μια σαφή και συνεχή γεωγραφική επέκταση και ανάπτυξη των περιοχών που ασχολούνται με τον τουρισμό, σε όλον τον πλανήτη και όπως φαίνεται οι νέοι τουριστικοί προορισμοί αυξάνουν το μέγεθος της τουριστικής βιομηχανίας τους με ρυθμούς πολλαπλάσιους από τους κλασσικούς προορισμούς, ή τα παγκόσμια τουριστικά σταυροδρόμια.

2.3.1 Παγκόσμια Τουριστική Κίνηση

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι, με όλα τα πισωγυρίσματα από πολέμους, ταραχές και τρομοκρατικά επεισόδια, υπάρχει παγκοσμίως μια σαφής αυξητική τάση στον παγκόσμιο τουρισμό, με όποια μέθοδο και αν μετρηθεί (αριθμός αφίξεων τουριστών ή / και τουριστικών συναλλαγών), που επίσης σύμφωνα και με τις προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (W.T.O.) φαίνεται ότι θα διατηρηθεί, αφού αναμένεται οι αφίξεις τουριστών το 2010 να φθάσουν στις 1018 εκ., ενώ οι τουριστικές εισπράξεις στα 1500 bil\$ (Πίνακας 2.1 και 2.2).

Πίνακας 2.1: Αφίξεις τουριστών σε παγκόσμιο επίπεδο (εκ.)

	1970	1980	1991	2000	2010
ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	168	279	448	702	1018

Πηγή: W.T.O.

Πίνακας 2.2: Τουριστικές εισπράξεις σε παγκόσμιο επίπεδο (bil\$)

	1970	1980	1991	2000	2010
ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	17.9	91.6	260.8	621.	1500

Πηγή: W.T.O.

Αναλυτικότερα:

❖ Από το 1952 ως το 2005 ο αριθμός των διεθνών τουριστικών αφίξεων αυξήθηκε με ρυθμό 6,5% κατά έτος, με αποτέλεσμα ο συνολικός αριθμός των ταξιδιωτών να εκτιναχθεί από τα 25 στα 806 εκατομμύρια.

❖ Ο ρυθμός αύξησης του εισοδήματος που προέκυψε από αυτές τις αφίξεις ήταν ιδιαίτερα μεγάλος, αγγίζοντας το 11,2% για την προαναφερθείσα περίοδο, γιγαντώνοντας την παγκόσμια οικονομία και αγγίζοντας τα 680 δις δολάρια το 2005.

❖ Ως το 1950, οι 15 κορυφαίοι προορισμοί απορροφούσαν το 88% των παγκόσμιων αφίξεων, με το ποσοστό να μειώνεται στο 75% για το 1970 και στο 57% για το 2005, με αποτέλεσμα την πιο ομοιόμορφη κατανομή των οφελών του παγκόσμιου τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων πλέον και νέων προορισμών, πολλοί εκ των οποίων βρίσκονται στις αναπτυσσόμενες χώρες.

❖ Το 2006 οι παγκόσμιες αφίξεις άγγιξαν τα 842 εκατομμύρια, σημειώνοντας αύξηση της τάξης του 4,6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

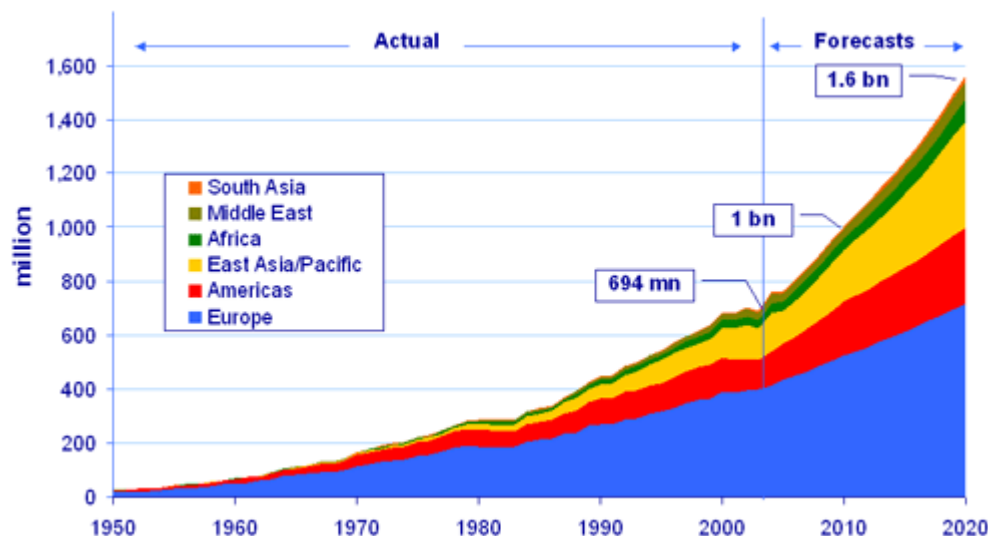
❖ Το 2007 παρουσιάζεται ως το τέταρτο συνεχόμενο έτος σταθερής μεγέθυνσης της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας, η οποία παρουσιάζεται συνολικά ευπροσάρμοστη στις ποικίλες κρίσεις που ενδεχομένως προκύπτουν.

❖ Το 2008 σημειώθηκαν 924 εκατ. αφίξεις τουριστών παγκοσμίως, 16 εκατ. περισσότερες σε σχέση με τις αφίξεις του 2007, σημειώνοντας έτσι μια αύξηση 2%. Η αύξηση, αυτή, οφείλεται, στα θετικά αποτελέσματα του πρώτου εξαμήνου, καθώς το δεύτερο εξάμηνο σημειώνεται μια απότομη αλλαγή στις τάσεις που καταγράφουν οι αφίξεις, γεγονός που καθιστά το 2008 μια χρονιά αντιθέσεων για τον παγκόσμιο τουρισμό. Έτσι, ενώ μεταξύ Ιανουαρίου-Ιουνίου παρατηρείται μια αύξηση 5%, κατά το δεύτερο εξάμηνο οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις σημειώνουν πτώση 1% σαν αποτέλεσμα της εξαιρετικά ασταθούς παγκόσμιας οικονομίας (χρηματοοικονομική κρίση, αύξηση της τιμής των προϊόντων και του πετρελαίου, έντονες διακυμάνσεις συναλλαγματικών ισοτιμιών). Η ανάπτυξη ήταν αρνητική τους τελευταίους έξι μήνες του 2008 σε Ευρώπη (-3%) και Ασία (-3%), όπου η πτώση ήταν ακόμα πιο σημαντική, δεδομένης της διψήφιας αύξησης που παρουσίασε το 2007 και της δυναμικής παρουσίας της το πρώτο εξάμηνο του 2008 (+6%). Από την άλλη πλευρά, η Αμερική (+1%), η Αφρική (+4%) και η Μέση Ανατολή (+5%) παρουσίασαν θετικά αποτελέσματα το δεύτερο εξάμηνο, αν και με σημαντική πτώση σε σχέση με την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου. Στο σύνολο του έτους, όλες οι περιοχές παρουσίασαν αύξηση εκτός από την Ευρώπη, όπου τα νούμερα των διεθνών αφίξεων παρέμειναν στάσιμα. Τα καλύτερα αποτελέσματα παρουσιάζουν η Μέση Ανατολή (+11%), η Αφρική (+5%) και η Αμερική (+4%).

Σε ότι αφορά το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας, σύμφωνα με το πρόγραμμα πρόβλεψης Vision 2020 του Παγκόσμιο Οργανισμού Τουρισμού, το οποίο καλύπτει μία περίοδο 25 ετών, με το 1995 ως έτος βάσης για προβλέψεις του 2010 και του 2020, ο ετήσιος ρυθμός αύξησης των διεθνών τουριστικών αφίξεων θα ανέρχεται στο 4,1% με ορίζοντα το 2020. Συνεπώς, οι διεθνείς αφίξεις αναμένεται ως τότε να ξεπεράσουν το 1,6 δις ευρώ. Από αυτές το 1,2 δις. ευρώ θα είναι ενδοπεριφερειακές και 378 εκατ. ευρώ θα είναι μακράς ταξιδιώτες μεγάλων αποστάσεων.

Αναλυτικότερα, σε σύντομο χρονικό διάστημα, οι περίοδοι της ταχύτερης ανάπτυξης (1995, 1996, 2000) εναλλάσσονται με περιόδους βραδείας ανάπτυξης (2001 έως 2003).

Διάγραμμα 2.2: Πρόγραμμα Vision 2020



Πηγή: W.T.O.

Σε ότι αφορά τις συνολικές ενδοπεριφερειακές αφίξεις τουριστών αναμένεται ως το 2020 να κυριαρχήσουν τρεις περιοχές και συγκεκριμένα η Ευρώπη (717 εκατομμύρια τουρίστες), η Ανατολική Ασία και ο Ειρηνικός (397 εκατ. ευρώ) και η Αμερική (282 εκατ. ευρώ), ενώ ακολουθούν η Αφρική, η Μέση Ανατολή και η Νότια Ασία. Σε γενικές γραμμές αναμένεται να υπάρχει ετήσια τουριστική ανάπτυξη κατά 5% για τις περιοχές της Ανατολικής Ασίας και του Ειρηνικού, της Ασίας, της Μέσης Ανατολής και της Αφρικής, ενώ για τις πιο ώριμες περιοχές όπως η Ευρώπη και η Αμερική αναμένεται να υπάρχει χαμηλότερος ρυθμός ανάπτυξης. Έτσι ενώ η Ευρώπη θα διατηρήσει το μεγαλύτερο μερίδιο των αφίξεων παγκοσμίως, θα υπάρξει μια μείωση από 60% το (1995) σε 46 % (2020).

Συμπερασματικά, αναφορικά με τα ταξίδια μακράς διάρκειας, θα υπάρξει μια αύξηση που θα ανέρχεται στο 5,4% για την περίοδο 1995 – 2020 έναντι σε μια μικρότερη αύξηση για τα ενδοπεριφερειακά ταξίδια (3,8%). Κατά συνέπεια η αναλογία μεταξύ των δυο ειδών ταξιδιών θα μετατοπιστεί από τις 82:18 περίπου το 1995 σε σχεδόν 76:24 το 2020.

Πίνακας 2.3: Συνολικές ενδοπεριφερειακές αφίξεις

	1995	2010	2020	1995	2020	1995 - 2020
	Εκατ. Ευρώ			Μερίδιο αγοράς		Ετήσιος ρυθμός

				(%)		ανάπτυξης (%)
ΑΦΡΙΚΗ	20	47	77	3.6	5.0	5.5
ΑΜΕΡΙΚΗ	110	190	282	19.3	18.1	3.8
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΑΣΙΑ & ΕΙΡΗΝΙΚΟ	81	195	397	14.4	25.4	6.5
ΕΥΡΩΠΗ	336	527	717	59.8	45.9	3.1
ΜΕΣΗ ΑΝΑΤΟΛΗ	14	36	69	2.2	4.4	6.7
ΝΟΤΙΑ ΑΣΙΑ	4	11	19	0.7	1.2	6.2

2.3.2 Τουριστική Κίνηση στην Ελλάδα

Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία και κοινωνία είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2007 στο ΑΕΠ της χώρας φτάνει το 18%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (940.000 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 20% των απασχολουμένων. Μέχρι το 2018 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, καλύπτοντας το 100% των ανέργων κατά το 2008 (Πίνακας 1.5.5).

Πίνακας 2.4: Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2007

Συμμετοχή στο ΑΕΠ	17,2%
Συμμετοχή στην απασχόληση	20,8%
Απασχόληση (άμεση & έμμεση)	939.820
Εσοδα	11,3 δις. €
Αφίξεις Αλλοδαπών	15,2 εκατ.
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	743 €
Μερίδιο Αγοράς	1,68% Παγκόσμια, 3,13% Ευρώπη
Εποχικότητα	47,7% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	52% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 3 περιοχές της Ελλάδας
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.207 ξενοδοχεία / 700.933 κλίνες
Top 5 αγορές	Ην. Βασίλειο (2.618.542), Γερμανία (2.264.332), Ιταλία (1.157.081), Ολλανδία (828.185), Γαλλία (756.105)
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (3.872.156), Ηράκλειο (2.087.144), Ρόδος (1.384.902), Κέρκυρα (839.460), Θεσσαλονίκη (770.791)

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF

Συγκρινόμενα, σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) που παρουσιάζονται στον πίνακα 1.5.6,

η Ελλάδα το 2007 ήταν 16η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 12η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2008, η χώρα μας καταλαμβάνει την 22η θέση μεταξύ 130 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 65η.

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

Πίνακας 2.5: Ελλάδα – Ανταγωνιστές 2007

Δείκτες Απόδοσης 2007	Ελλάδα	Ισπανία	Κύπρος	Τουρκία	Αίγυπτος	Κροατία
Κατάταξη - Διεθνείς Αφίξεις	16η	2η	κάτω από την 50η	9η	22η	24η
Κατάταξη - Έσοδα	12η	2η	κάτω από την 50η	10η	25η	26η
Διεθνείς Αφίξεις (εκατ.)	15,2	58,7	2,4	22,2	10,6	9,3
Ποσοστιαία μεταβολή αφίξεων 2000 - 2007	22,6%	26,5%	-11,1%	131,3%	107,8%	60,3%
Έσοδα δις USD	15,5	57,6	2,7	18,5	9,3	9,3
Ποσοστιαία μεταβολή εσόδων 2000-2007	68,5%	92,0%	42,1%	143,4%	116,3%	232,1%
Μέση κατά κεφαλή Δαπάνη ανά ταξίδι σε USD	1.019,7	971,4	1.125,0	829,6	877,4	1.000,0
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Αφίξεις	1,68%	6,49%	0,27%	2,46%	1,17%	1,03%
Μερίδιο αγοράς παγκόσμια σε Έσοδα	1,81%	6,72%	0,32%	2,16%	1,09%	1,09%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΣΥΕ, UNWTO, WEF

Αναλυτικότερα στον πίνακα 2.6, παρουσιάζονται στοιχεία για την τουριστική κίνηση στην Ελλάδα το 2008, σε ότι αφορά τα ταξίδια που έχουν πραγματοποιηθεί ανάλογα με το φύλο και την ηλικία του πληθυσμού, ενώ δίνονται πληροφορίες για τον αριθμό διανυκτερεύσεων, τα κυριότερα μέσα μεταφοράς που επιλέγουν οι καταναλωτές, τον τρόπο κράτησης, καθώς και για το είδος των τουριστικών καταλυμάτων που επιλέγεται συνήθως.

Πίνακας 2.6: Αριθμός Ταξιδιών 2008

	Ταξίδια διακοπών με 4 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις		
	Σύνολο	Εσωτερικού	Εξωτερικού
Σύνολο	7.934.013	6.831.852	1.102.161
ΦΥΛΟ			
Άρρενες	3.887.493	3.353.603	533.890
Θήλεις	4.046.520	3.478.249	568.271
ΗΛΙΚΙΑ			
Ηλικίες 15 - 24	1.378.625	1.246.048	132.577
Ηλικίες 25 - 44	2.990.552	2.403.416	587.136
Ηλικίες 45 - 64	2.364.826	2.067.672	297.154
Ηλικίες 65 και άνω	1.200.010	1.114.716	85.294
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ			
Από 4 έως 7 διανυκτερεύσεις	4.185.330	3.600.911	584.419
Από 8 έως 14 διανυκτερεύσεις	1.748.824	1.487.265	261.559
Από 15 έως 28 διανυκτερεύσεις	1.270.205	1.076.984	193.221
Από 29 έως 91 διανυκτερεύσεις	708.509	645.547	62.962
Από 92 έως 365 διανυκτερεύσεις	21.145	21.145	0
ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ			
Αεροπορικώς	948.251	226.005	722.246
Θαλασίως	1.427.815	1.374.070	53.745
Οδικώς	5.557.947	5.231.777	326.170
Τρένο	143.055	141.652	1.403
Λεωφορείο, Τουριστικό λεωφορείο	882.095	748.551	133.544
Ιδιωτικό και ενοικιαζόμενο όχημα	4.485.301	4.297.904	187.397
Άλλο	47.496	43.670	3.826
ΚΡΑΤΗΣΗ			
Άμεση κράτηση	7.167.963	6.495.805	672.158
Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου - πρακτορείου	766.050	336.047	430.003
εκ των οποίων με πακέτο διακοπών	468.812	197.580	271.232
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ			
Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα	1.577.833	1.164.818	413.015
Άλλα συλλογικά καταλύματα	170.283	139.639	30.644
Τουριστικά κάμπινγκ	120.283	98.593	21.690
Λοιπά συλλογικά καταλύματα	50.000	41.046	8.954
Ειδικά τουριστικά καταλύματα	30.903	19.921	10.982
Ιδιωτικά καταλύματα	6.154.994	5.507.474	647.520
Ενοικιαζόμενη κατοικία	1.012.634	994.181	18.453
Ιδιόκτητη δευτερεύουσα κατοικία	3.122.872	2.791.408	331.464
Λοιπά ιδιωτικά καταλύματα	2.019.488	1.721.885	297.603

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Ο Τουριστικός Προορισμός ως ένα «ευπαθές προϊόν»

Το σύγχρονο τουριστικό μάρκετινγκ, αφορά την παροχή προϊόντων που ικανοποιούν τις προσδοκίες του πελάτη με στόχο την εξασφάλιση νέων πωλήσεων, την προσθετή απόδοση ανά πώληση και την αύξηση του μεριδίου αγοράς που κατέχει η επιχείρηση σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Όμως το τουριστικό μάρκετινγκ προσπαθεί να εφαρμόσει όλους αυτούς τους κανόνες στις ιδιομορφίες του τουριστικού προϊόντος (*Middleton and Hawkins, 2004*). Οι κυριότερες από αυτές είναι:

❖ Το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στο marketing υπηρεσιών και έχει υψηλό δείκτη ευαισθησίας, γιατί στην αλυσίδα των προσφερομένων υπηρεσιών ή όσων θα επηρεάσουν τις εντυπώσεις του τουρίστα συμμετέχουν παρά πολλοί, επαγγελματίες και μη. Αν ένας από αυτούς προσφέρει μια κακή υπηρεσία, η ζημία μπορεί να εξαπλωθεί σε όλους (*Σιταράς και Τζένος, 2004*).

❖ Θα πρέπει λοιπόν ο τουρισμός να είναι η σύμπραξη μιας ομάδας επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες φιλοξενίας και μεταφοράς σε καταναλωτές που βρίσκονται μακριά από το σπίτι τους. Οι υπηρεσίες αυτών των τουριστικών επιχειρήσεων αλληλοσχετίζονται και επηρεάζονται άμεσα από το ευρύτερο περιβάλλον μέσα στο οποίο κινούνται (*Σιταράς και Τζένος, 2004*). Το περιβάλλον αυτό το διαμορφώνει:

- το τοπίο και η ομορφιά του
- η ιστορία και η παράδοση
- η υποδομή του τόπου και οι διευκολύνσεις που προσφέρει η νοοτροπία και η συμπεριφορά των κατοίκων, που αποτελούν αναπόσπαστο μέρος ολόκληρου του σκηνικού (*Τα Νέα, 2007*).

❖ Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι άυλες, οπότε μη ορατές πριν από την κατανάλωσή τους. Αυτή η αλήθεια είναι πολύ σημαντική και επιβάλλει τελείως διαφορετική συμπεριφορά σε αυτόν που την παρέχει από οποιονδήποτε άλλο πωλητή. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να τελειώσει η κατανάλωση για να ξέρει ο τουρίστας τι

αγόρασε τελικά. Με βάση όσα αναφέρθηκαν, διαμορφώνονται για τον επαγγελματία οι εξής απαραίτητες συνθήκες: (Gartner, 2001).

- Πρέπει να τελειοποιήσει τις μεθόδους παρουσίασης αυτών των άυλων υπηρεσιών.

- Πρέπει να αξιοποιήσει την ευχαριστημένη πελατεία του, αφού αυτή είναι ο καλύτερος και πειστικότερος «κράχτης» για τους επόμενους πελάτες.

- Οι πελάτες δίνουν μεγάλη σημασία σε συγκεκριμένες πηγές πληροφόρησης, όπως ο Τύπος και τα λοιπά ΜΜΕ, οι επαγγελματίες τουριστικοί πράκτορες και τα τουριστικά γραφεία. Από τα μεν πρώτα δεν πρέπει να λείπει. Με τους δε επαγγελματίες πρέπει να συνεργάζεται αρμονικά, ώστε να μην αποκοπεί από τον "ομφάλιο λώρο" της λιανικής (Τα Νέα, 2007).

❖ Άλλη διαφορά του τουριστικού προϊόντος από τα λοιπά καταναλωτικά προϊόντα είναι το γεγονός ότι αυτό δεν μεταφέρεται στον πελάτη, αλλά ότι ο πελάτης πάει σε αυτό και μάλιστα το καταναλώνει επιτόπου. Αυτό σημαίνει ότι οι τουριστικές υπηρεσίες δεν μπορούν να παραχθούν μαζικά και να αποθηκευτούν, αλλά καταναλώνονται στο σημείο παραγωγής τους. Το γεγονός αυτό επιτρέπει στον επαγγελματία να ελέγχει κάθετα και να είναι αυτός υπεύθυνος για ότι προσφέρει.

❖ Από την άλλη τα τουριστικά προϊόντα έχουν την ιδιαιτερότητα να λήγουν τη στιγμή που πραγματοποιούνται. Για αυτό και θεωρούνται από τα πιο ευπαθή, αφού συνοδεύονται από διαρκή ημερομηνία άμεσης λήξης. Το μάρκετινγκ θέλει να αντιλαμβάνεται ότι πουλάς καθημερινά τουριστικές υπηρεσίες και ότι έχεις υποχρέωση σε καθημερινή βάση να κερδίζεις το μέγιστο από αυτές (Σιταράς και Τζένος, 2004).

❖ Μια άλλη ιδιαίτερη φύσης ευπάθεια των τουριστικών προϊόντων είναι ότι η ποιότητα τους δεν είναι ίδια με την ποιότητα ενός καταναλωτικού προϊόντος. Η ποιότητα του τελευταίου, με την τυποποίηση και τον έλεγχο της παραγωγής, εξασφαλίζεται σχετικά εύκολα στον τουρισμό, όμως, πρόκειται για υπηρεσίες που διαμορφώνονται διαφορετικά κάθε μέρα που περνά (Τα Νέα, 2007).

Ειδικότερα σύμφωνα με τον Buhalis, (2000), η ιδιομορφία του τουριστικού επηρεάζεται από τους εξής παράγοντες:

- 1) Ποικίλα χαρακτηριστικά τουριστών
- 2) Ποικίλα χαρακτηριστικά προορισμού
- 7) Πολύπλοκη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς

8) Δυσκολία τιμολόγηση των υπηρεσιών του τουριστικού προορισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Τμηματοποίηση Τουριστικής Αγοράς

Η βασική διαπίστωση ότι όλοι οι αγοραστές δεν είναι ίδιοι, δηλαδή ότι ούτε οι αντιλήψεις που έχουν για τα προϊόντα, ούτε οι ανάγκες τους, ούτε οι πόροι που έχουν στη διάθεσή τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους είναι ίδιες, οδήγησε στην έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς (*Μάλλιαρης, 2001*).

Τμηματοποιώ μια αγορά στα ευρύτερα πλαίσια σημαίνει ότι την μελετώ με σκοπό να εντοπίσω τα τμήματά της (υποσύνολα αγοραστών), να υπολογίσω το μέγεθος καθενός από αυτά, να βρω τις ανάγκες ενός ή μερικών τμημάτων, να βρω πως ικανοποιούνται και να προσπαθήσω να ικανοποιήσω αυτές τις ανάγκες με το κατάλληλο μίγμα Μάρκετινγκ (*Μάλλιαρης, 2001*).

Όπως και για ένα απλό καταναλωτικό προϊόν, έτσι για έναν τουριστικό προορισμό, η τμηματοποίηση της αγοράς και στόχευση σε συγκεκριμένα τμήματα είναι ζωτικής σημασίας για την σωστή ανάπτυξη μιας περιοχής με στόχο την μακροπρόθεσμη αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα της. Μόνο κατανοώντας εξ ολοκλήρου τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει ένας προορισμός και ταυτόχρονα η προσεχτική εξέταση των αναγκών και των προτιμήσεων των διαφόρων τμημάτων τωρινών και δυνητικών τουριστών, αποσκοπεί στην εκπλήρωση αυτού σκοπού. Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλές μελέτες σχετικά με την τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, μερικές από τις οποίες παρουσιάζονται παρακάτω.

Οι *Dolnicar and Leisch, (2004)*, μελετώντας στοιχεία για το χρονικά διάστημα τριών ετών (1994 – 1997), που συλλέχθηκαν από δείγμα 12.273 τουριστών από διαφορετικές χώρες που είχαν επισκεφτεί την Αυστρία, συμπεράνουν ότι η τουριστική αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί με βάση 1) γεωγραφικών (χώρα προέλευσης τουριστών) και 2) συμπεριφοριστικών παραγόντων (δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της επίσκεψης). Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας και οι δύο τρόποι παρουσιάζουν κάποια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα όπως απεικονίζεται στους πίνακες 4.1 και 4. 2. και μόνο ένας συνδυασμός των δύο μεθόδων θα μπορούσε να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Συγκεκριμένα, αναφορικά με την *γεωγραφική τμηματοποίηση*, αυτή φαίνεται να είναι πολύ πιο εύκολη, αλλά υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να είναι λανθασμένη, αφού τουρίστες από την ίδια χώρα, αλλά με διαφορετικά χαρακτηριστικά πολύ πιθανόν να τοποθετηθούν στα ίδια τμήματα.

Πίνακας 4.1: Γεωγραφική τμηματοποίηση

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<i>Ευκολία στην κατανόηση</i>	<i>Πιθανότητα τουρίστες με διαφορετικά χαρακτηριστικά να τοποθετηθούν σε τμήματα</i>
<i>Μικρή πιθανότητα αλλαγής των τμημάτων</i>	
<i>Ευκολία στην ανάλυση</i>	

Από την άλλη, η συμπεριφοριστική τμηματοποίηση είναι πολύ πιο πολύπλοκη και όχι τόσο αντικειμενική, αλλά δίνει επιπλέον χρήσιμα στοιχεία για την συμπεριφορά των τουριστών.

Πίνακας 4.2: Συμπεριφοριστική τμηματοποίηση

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
<i>Τμηματοποίηση με βάση των εμπειριών που αποκτάει ο τουρίστας κατά τη χρήση της υπηρεσίας</i>	<i>Δεν είναι τόσο αντικειμενική</i>
<i>Δυνατότητα σύγκρισης και συνδυασμός με τμήματα που έχουν δημιουργηθεί με βάση την γεωγραφική τμηματοποίηση</i>	<i>Είναι πολύπλοκη</i>

Με στόχο να δημιουργήσουν ένα κοινό μοντέλο τμηματοποίησης των αγορών στόχων των διαφόρων τουριστικών προορισμών, το οποίο να βασίζεται στη συμπεριφορά και στις προτιμήσεις των καταναλωτών, οι *Becken and Gnoth, (2003)*, χρησιμοποιούν στοιχεία από την επίσημη έρευνα τουριστικής κίνησης της Νέας Ζηλανδία που πραγματοποιήθηκε το 2000. Έτσι, εκτός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τους ερευνητές για να είναι η τμηματοποίηση αποτελεσματική θα μπορούσε να βασιστεί σε δύο ομάδες παραγόντων:

1) Τμηματοποίηση ανάλογα με το μέσω μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι τουρίστες:

- Τοπικά αεροπλάνα
- Ενοικιασμένο αυτοκίνητο
- Πορθμεία

- Λεωφορείο
- Προσωπικό αυτοκίνητο
- Τρένο
- Φορτηγάκι που χρησιμοποιείται για κατασκηνώσεις
- Ταξίδι με οτοστόπ
- Μοτοσικλέτα
- Ποδήλατο

2) Τμηματοποίηση με βάση τη διαμονή των τουριστών

- Ξενοδοχείο
- Εξοχή/ενοικιαζόμενο σπίτι
- Μοτέλ
- Ξενώνας
- Κατασκήνωση

Μερικά χρόνια αργότερα οι *Traczynski, et al., (2007)*, και πάλι ερευνούν τους παράγοντες με βάση των οποίων ένας τουριστικός οργανισμός μπορεί να τμηματοποιηθεί αποτελεσματικά, μελετώντας τους διαφορετικές στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι τουριστικοί πράκτορες σε τοπικό επίπεδο σε σύγκριση με αυτές που χρησιμοποιούν οι μεγάλοι stakeholders. Η σύγκριση πραγματοποιείται ως προς πέντε ομάδες παραγόντων:

1) Δημογραφικά χαρακτηριστικά

- Ηλικία
- Φύλο
- Συμμετοχή σε ταξίδια
- Εισόδημα
- Εκπαίδευση

2) Γεωγραφικά χαρακτηριστικά

- Τοποθεσία
- Πρόθεση για ταξίδι

3) Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

- Κίνητρα
- Lifestyle
- Αναζήτηση δραστηριοτήτων

4) Χαρακτηριστικά συμπεριφοράς

- Δαπάνες

- Συμπεριφορά κατά τη διάρκεια της αγοράς

Σύμφωνα με ευρήματα της έρευνας οι τοπικοί τουριστικοί πράκτορες χρησιμοποιούν συνήθως πιο εύκολους τρόπους τμηματοποίησης βασιζόμενοι στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών (ηλικία, εισόδημα, συμμετοχή σε ταξίδια), ενώ οι μεγαλύτεροι προσανατολίζονται σε πιο πολύπλοκές και ίσως ολοκληρωμένες λύσεις βασιζόμενοι περισσότερο στα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά ενός τουρίστα, αλλά και στα χαρακτηριστικά που εκφράζουν τη συμπεριφορά τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις για Τουριστικούς προορισμούς

5.1 Απόφαση επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού

Όπως και για ένα απλό καταναλωτικό προϊόν, έτσι και στην περίπτωση του ενός τουριστικού προορισμού ο καταναλωτής περνάει από μια συγκεκριμένη διαδικασία, πριν φθάσει στην τελική του επιλογή. Κατά τη διάρκεια αυτής δεν είναι μόνος τους και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Πάνω στο θέμα αυτό υπάρχουν πολλές μελέτες και κάποιες από αυτές παρουσιάζονται στη συνέχεια.

Σε έρευνα στην περιοχή της Φλόριδας οι *Fodness and Myrray, (1999)*, εξετάζουν τους παράγοντες και τις κύριες πηγές πληροφόρησης που επιδρούν στην απόφαση ενός ατόμου για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού, φθάνοντας στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές προτιμούν να συλλέγουν πληροφορίες για έναν τουριστικό προορισμό από «άτυπες πηγές» όπως διάφοροι φίλοι και συγγενείς, καθώς και από διαφημιστικά φυλλάδια, παρά παρακολουθώντας διαφημίσεις στον τύπο και σε άλλα μέσα. Από την άλλη οι κύριοι παράγοντες που καθορίζουν την τελική επιλογή τουριστικού προορισμού είναι 1) ο σκοπός και το κίνητρο πραγματοποίησης του ταξιδιού, 2) τα μέλη που αποτελούν την ομάδα που πρόκειται να ταξιδέψει, αλλά και 3) οι οικονομικές δυνατότητες των τουριστών.

Οι *Bansal and Eiselt, (2004)*, συμφωνούν με την άποψη ότι η βασική πηγή πληροφόρησης είναι το άμεσο οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον, ενώ εξετάζουν περαιτέρω το σκοπό και τα κίνητρα επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται ένα μέρος γιατί πιστεύουν πως αυτό θα τους προσφέρει δυνατότητες για περιπέτειες, καθώς επίσης και επειδή ευελπιστούν να συναντήσουν όμορφες και ενδιαφέρουσες τοποθεσίες.

Ένα χρόνο αργότερα οι *Alegre and Pou, (2005)*, χρησιμοποιώντας στατιστικά στοιχεία από παλαιότερη έρευνα που αφορούσε την τουριστική δαπάνη στα Balearic Islands, εξετάζουν όχι μόνο τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση ενός ατόμου να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό, αλλά και αυτούς που

προσδιορίζουν την διάρκεια αυτής της επίσκεψης, φθάνοντας στο συμπέρασμα ότι η διάρκεια της διαμονής εξαρτάται από:

1) Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών:

Αναλυτικότερα, οι νέοι κάτω των 30 ετών, τα άτομα με εξειδικευμένα επαγγέλματα, αλλά και αυτοί που ανήκουν σε υψηλότερα κοινωνικά στρώματα δεν πραγματοποιούν διακοπές μεγάλης διάρκειας. Οι πρώτοι επειδή έχουν την ανάγκη, αλλά και την διάθεση να γνωρίζουν συνεχώς καινούργια μέρη, οι δεύτεροι λόγω πολλών υποχρεώσεων και οι τρίτοι επειδή έχουν την οικονομική δυνατότητα να ταξιδεύουν πολύ.

2) Χαρακτηριστικά/γνωρίσματα του τουριστικού προορισμού

Διαμονή σε ξενώνες και ξενοδοχεία είναι μεγαλύτερης διάρκειας από ότι σε διαμερίσματα και βίλες. Το ίδιο αποτέλεσμα ισχύει και στις περιπτώσεις που κατά τη διαμονή προσφέρονται πολλά και όχι μόνο δωμάτιο και πρωινό. Τέλος οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψη ενός προορισμού και καθορίζουν τη διάρκεια των διακοπών είναι οι παραλίες, η ποιότητα των ξενοδοχείων και οι τιμές.

Από την άλλη οι *Brau and Cao*, (2006), διαχωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε δύο βασικές ομάδες:

1) Γενικοί Παράγοντες: τρόπος κλεισίματος διακοπών, είδη τουριστικών καταλυμάτων, κίνητρο διακοπών

2) Σταθεροί Παράγοντες: αξιοθέατα, φυσικό περιβάλλον, διαθεσιμότητα ψυχαγωγικών υπηρεσιών, κόστος ημέρας

Εκτός του ότι οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες για έναν τουριστικό προορισμό κατά κύριο λόγο από το άμεσο οικογενειακό και φυσικό περιβάλλον τους όπως φάνηκε από τις προηγούμενες έρευνες, σύμφωνα με τους *Brau and Cao* αυτοί επιπλέον προτιμούν να κάνουν μόνοι τους την οποιαδήποτε κράτηση παρά να χρησιμοποιούν διάφορα τουριστικά γραφεία.

Μερικά χρόνια αργότερα ο *Pike*, (2007), σε έρευνα που πραγματοποιεί στην Αυστραλία εξετάζει τον τουριστικό προορισμό ως μια ξεχωριστή μάρκα, φθάνοντας στο συμπέρασμα ότι με μεγαλύτερη επιρροή στην απόφαση ενός ατόμου για επίσκεψη για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού, δεν είναι τόσο οι γενικοί παράγοντες, όσο οι σταθεροί αυτοί δηλαδή που έχουν σχέση με τον ίδιο τον προορισμό όπως η γεωγραφική θέση και τα κύρια χαρακτηριστικά του.

Με την άποψη αυτή συμφωνούν και οι *Macagno, et al., (2009)*, αλλά και ο *Stanciulescu*, αφού μετά από έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι εκτός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το κόστος, τα μέσα μεταφοράς, ο μήνας αναχώρησης και η προσβασιμότητα, το φυσικό περιβάλλον και χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού είναι αυτά που κυρίως επηρεάζουν την απόφασή των καταναλωτών για επίσκεψή του.

Σε έναν άλλο βασικό παράγοντα που επηρεάζει την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού αναφέρονται οι *Hoti, et al., (2003)*, και συγκεκριμένα στην εποχή πραγματοποίησης της επίσκεψης (εποχή), ενώ οι *Baker and Crompton, (2000)*, φθάνουν στο συμπέρασμα ότι η απόφαση αυτή εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

5.2 Ο ρόλος της προηγούμενης επίσκεψης

Ο βασικότερος παράγοντας που επηρεάζει την εικόνα που διαμορφώνει ο τουρίστας για έναν τουριστικό προορισμό, τις αποφάσεις σε ότι αφορά τις δαπάνες που πρόκειται να πραγματοποιήσει σε αυτόν, την πιστότητα που αναπτύσσει και την πρόθεση για επανάληψη της επίσκεψης είναι η προηγούμενη επίσκεψη ενός προορισμού.

Αναλυτικότερα, σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Αμερική, φαίνεται πως η απόφαση για επανάληψη της επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού εξαρτάται κατά κύριο λόγο από 1) το σκοπό του ίδιου του ταξιδιού, 2) τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού (διάρκεια ταξιδιού, απόσταση τουρισμού και 3) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών. Παρατηρήθηκαν όμως διαφορές στις προτιμήσεις των καταναλωτών ανάλογα με το αν έχουν επισκεφτεί ξανά τον προορισμό στο παρελθόν. Έτσι, σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, τα άτομα αποφασίζουν να επισκεφτούν έναν προορισμό για να ζήσουν κάτι διαφορετικό σε ποσοστό 59,5% για αυτούς που ήδη έχουν κάνει επίσκεψη και 64,7% για αυτούς που πρόκειται να επισκεφτούν για πρώτη φορά τον προορισμό ή απλά για να χαλαρώσουν σε ποσοστό 56,3% για αυτούς που ήδη έχουν κάνει επίσκεψη και 62,0% για αυτούς που πρόκειται να επισκεφτούν για πρώτη φορά τον προορισμό. Σε σχέση με την ηλικία οι μεγαλύτεροι ηλικιακά ίσως επειδή έχουν περισσότερες εμπειρίες και έχουν πραγματοποιήσει ταξίδια σε πολλά μέρη έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να

ξαναγυρίσουν σε μέρη που ήδη έχουν επισκεφτεί, σε σχέση με τους νεότερους (*Gitelson and Crompton, 1984*).

Από την άλλη, σε ότι αφορά την απόφαση για επανάληψη της επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1991 σε δείγμα 404 ατόμων από την περιοχή της Αριζόνας, αλλά και από άλλες περιοχές που είχαν επισκεφτεί ήδη μια φορά το Grand Canyon, βρέθηκε ότι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για την επανάληψη του ταξιδιού στο συγκεκριμένο μέρος είναι (*Moutinho and Trimble, 1991*):

1) *Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ταξιδιών*: Τα άτομα που διαμένουν κοντά στον τουριστικό προορισμό, καθώς και οι νέοι με υψηλά εισοδήματα έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επισκεφτούν ξανά έναν προορισμό

2) *Η απόσταση του προορισμού από την κύρια κατοικία*: Όσο η απόσταση του τουριστικού προορισμού από την κύρια κατοικία ενός ατόμου αυξάνεται, τόσο μειώνεται η πιθανότητα για επανάληψη της επίσκεψης. Όμως για τους τουρίστες που πρόκειται να επισκεφτούν τον προορισμό για πρώτη φορά η επιρροή της απόστασης μειώνεται.

3) *Οι διαθέσιμες μέρες για διακοπές*: Τα άτομα που έχουν λιγότερες διαθέσιμες μέρες για διακοπές του χρόνου (30 – 45) έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επισκεφτούν ξανά τον ίδιο τουριστικό προορισμό σε σχέση με αυτούς με περισσότερες (άνω των 45), ίσως επειδή οι τελευταίοι έχουν τη δυνατότητα και το χρόνο για πολλές και διαφορετικές επισκέψεις.

4) *Ο σκοπός του ταξιδιού*: Τα άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους παρουσιάζουν μικρότερη πιθανότητα για επανάληψη της επίσκεψης σε σχέση με αυτούς που έχουν ως κύριο σκοπό την χαλάρωση και την διασκέδαση.

Μερικά χρόνια αργότερα οι *Darnell and Johnson, (1999)*, με σκοπό να φανερώσουν την μεγάλη σημασία των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων τουριστών σε διάφορα αξιοθέατα, για την γενική τουριστική κίνηση μιας περιοχής, πραγματοποιούν ανάλυση χρονικών σειρών χρησιμοποιώντας στοιχεία τουριστικής κίνησης ενός αξιοθέατου της Αμερικής για το χρονικό διάστημα 50 ετών. Και πάλι φανερώνεται πως οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αυτή είναι τα χαρακτηριστικά ενός επισκέπτη, του ίδιου του αξιοθέατου, αλλά και του τουριστικού προορισμού γενικώς. Οι ερευνητές φθάνουν στο συμπέρασμα ότι οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις έχουν μεγάλη σημασία για την επιβίωση μιας τουριστικής περιοχής.

Ο *Kozak*, (2001), επίσης εξετάζει την επιρροή της προηγούμενη επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού στην επιθυμία ενός καταναλωτή να επιστρέψει σε αυτόν συγκρίνοντας τις απόψεις 976 ατόμων αγγλικής καταγωγής που είχαν επισκεφτεί δύο τουριστικούς προορισμούς την Mallorca και την Τουρκία. Σύμφωνα με τα ευρήματα του και στην μια περίπτωση, αλλά και στην άλλη παρατηρήθηκε πως τα άτομα που είχαν επισκεφτεί μια ή περισσότερες φορές τους προορισμούς είχαν μεγαλύτερη πιθανότητα μελλοντικά να πραγματοποιήσουν το ίδιο ταξίδι. Βέβαια, το αποτέλεσμα αυτό εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών και συγκεκριμένα η ικανοποίηση από 1) Υποδομές, 2) Δραστηριότητες, 3) Τιμές, 4) Μεταφορικά μέσα, 5) Νυχτερινή ζωή και 6) Διασκέδαση.

Οι *Alegre and Juaneda*, (2006), ερευνώντας το ύψος των δαπανών που πραγματοποιούν οι τουρίστες στην περιοχή των νησιών Balearic, φθάνουν στο συμπέρασμα ότι εκτός από τους παράγοντες δημογραφικά χαρακτηριστικά τουριστών (ηλικία, επάγγελμα, εθνικότητα, εισόδημα), κίνητρα επίσκεψης (χαμηλές τιμές, ποιότητα καταλυμάτων), διάρκεια διακοπών και χαρακτηριστικά προορισμού, το πόσο θα δαπανήσει ένας τουρίστας εξαρτάται κατά κύριο λόγο από το αν έχει επισκεφτεί ξανά στο παρελθόν το συγκεκριμένο προορισμό. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας οι τουρίστες που επισκέπτονται έναν προορισμό ξανά είτε αυτός βρίσκεται στην χώρα από την οποία κατάγονται είτε αλλού, τείνουν να ξοδεύουν λιγότερο σε σχέση με αυτούς που πραγματοποιούν την επίσκεψη για πρώτη φορά. Κάτι τέτοιο εκτιμάται ότι μπορεί να οφείλεται στο ότι τα άτομα αυτά είναι σε θέση να κάνουν πιο ορθές επιλογές προϊόντων και υπηρεσιών αφού ήδη έχουν περισσότερες πληροφορίες στη διάθεσή τους, λόγω προηγούμενων πληροφοριών.

Οι *Konecnik and Ruzzier*, (2006), και πάλι εξετάζουν τον ρόλο της προηγούμενης επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού αλλά αυτή την φορά όχι τόσο ως προς το ύψος των δαπανών, όσο ως προς την επιρροή που έχει αυτή στο βαθμό που είναι ενημερωμένος ένας επισκέπτης, στην γενική εικόνα που διαμορφώνει αυτός για τον προορισμό, στην άποψη του για την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, αλλά και στον βαθμό πιστότητάς του για αυτόν. Οι ερευνητές φθάνουν στο συμπέρασμα ότι η προηγούμενη επίσκεψη σε συνδυασμό με υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, δημιουργεί θετική εικόνα στο μυαλό των επισκεπτών, τους κάνει πιο πιστούς και επομένως τους παρακινεί στο να πραγματοποιούσαν ξανά διακοπές στο συγκεκριμένο μέρος. Όπως γίνεται ξεκάθαρο, η προηγούμενη επίσκεψη αποτελεί

βασικός παράγοντας που παρακινεί τους τουρίστες να πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις σε τουριστικούς προορισμούς. Επιπλέον, σύμφωνα με τον *Steven, (2007)*, η ενθάρρυνση τουριστών για επαναληπτικές επισκέψεις σε ένα τουριστικό προορισμό θα μπορούσε να γίνει μέσω της επικοινωνίας με τουρίστες (μπροσούρες, e-mail) αλλά και με την βοήθεια διαφόρων συστημάτων ενημέρωσης για επαναληπτικές επισκέψεις που έχουν πραγματοποιηθεί (visitor relationship management system, VRM).

5.3 Ποιότητα Τουριστικού Προορισμού

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τις προτιμήσεις ενός ατόμου για τουριστικούς προορισμούς είναι η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών σε αυτούς. Σε πολλές θεωρητικές και εμπειρικές μελέτες γίνεται αναφορά στις διαστάσεις της ποιότητας και στην γενική ικανοποίηση των επισκεπτών.

Αρχικά ο *Keane, (1997)*, χρησιμοποιώντας μαθηματικές εξισώσεις προσπαθεί να εξηγήσει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ ποιότητας τουριστικού προορισμού και τιμολόγηση προσφερόμενων υπηρεσιών, υποθέτοντας ότι η σχέση αυτή επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και την τελική απόφαση για επίσκεψη ενός προορισμού. Το μοντέλο που χρησιμοποιεί ο ερευνητής είναι παρόμοιο με αυτά του *Tirole, (1989)* και των *Clagg and Reed, (1994)*. Συγκεκριμένα, γίνεται υπόθεση ότι ένας τουριστικός προορισμός επιλέγεται ή όταν το τουριστικό προϊόν που προσφέρει έχει υψηλή ποιότητα $Q=Q_h$, ή όταν αυτή είναι χαμηλή $Q=Q_o$. Το κόστος του προϊόντος είναι C_h ή C_o για υψηλή και χαμηλή ποιότητα αντίστοιχα ($C_h > C_o > 0$). Οι καταναλωτές έχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις $U_i = zQ - P$, ενώ η τελική εκτίμησή των προσφερόμενων υπηρεσιών του τουριστικού προορισμού συμβολίζεται με zQ . Οι τουρίστες είναι διαθετιμένοι να δαπανήσουν μεγαλύτερο ποσό για ένα τουριστικό προϊόν που έχει μακροπρόθεσμα υψηλή ποιότητα. Από την άλλη το κέρδος για έναν τουριστικό προορισμό ισούται με $(P_i - C_i)$ εάν πωληθεί η ποσότητα $Q = Q_h$ στην τιμή P_i και 0 στην περίπτωση που δεν πωληθεί. Ο *Keane*, φθάνει στο συμπέρασμα ότι η τιμή επηρεάζει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών ενός τουριστικού προορισμού. Από την άλλη ενώ η υψηλή ποιότητα συνεπάγεται αυξημένο κόστος για τον προορισμό και επομένως αυξάνονται οι τιμές των υπηρεσιών, αυτές στη συνέχεια υποδηλώνουν υψηλή ποιότητα και επιπλέον αυξάνουν την πιθανότητα η ποιότητα αυτή να διατηρηθεί με το πέρασμα του χρόνου.

Για την μέτρηση των διαστάσεων της ποιότητας του προϊόντος που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός χρησιμοποιούνται διάφορα μοντέλα. Οι *Hudson, et al., (2004)*, πραγματοποιούν έρευνα στο Ηνωμένο Βασίλειο σε δείγμα 220 τουριστών με στόχο να διερευνήσουν τυχόν διαφορές μεταξύ αυτών των μοντέλων. Η ικανοποίηση από την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος υπολογίζεται με τέσσερεις διαφορετικούς τρόπους:

- 1) Απόδοση – Σπουδαιότητα
- 2) Απόδοση – Προσδοκίες
- 3) (Απόδοση – Προσδοκίες x Σπουδαιότητα)
- 4) Απόδοση

Ενώ οι διαστάσεις της ποιότητας είναι:

- 1) Ύπαρξη διαφόρων αθλημάτων – skiing/ snowboarding
- 2) Άφιξη στο τουριστικό κατάλυμα
- 3) Συνάντηση με τον αντιπρόσωπο
- 4) Δυνατότητα μεταφοράς στο αεροδρόμιο
- 5) Ποιότητα εντύπων της επιχείρησης
- 6) Δυνατότητα μεταφοράς στο τουριστικό κατάλυμα
- 7) Διαμονή
- 8) Αποδοχή
- 9) Δραστηριότητες στο τουριστικό θέρετρο
- 10) Ποιότητα ταξιδιού
- 11) Χρονικό διάστημα αναμονής

Οι ερευνητές πραγματοποιούν σύγκριση μεταξύ των εξής μεθόδων μέτρησης της ποιότητας:

1) IPA - Ανάλυση Σπουδαιότητας διαφορετικών χαρακτηριστικών και Απόδοσης της επιχείρησης, του προϊόντος ή του προορισμού υπό μελέτη

2) SERVQUAL - Εστιάζει στις αντιλήψεις σχετικά με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας και βασίζεται στις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των προσδοκιών που έχει ο πελάτης και αυτά που λαμβάνει τελικά από την υπηρεσία.

3) SERVQUAL x Σπουδαιότητα υπηρεσίας – Η ποιότητα μετριέται με τη χρήση της εξής συνάρτησης: $Q = \sum I_i (P_i - E_i)$, όπου το I αντιστοιχεί στη σπουδαιότητα των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας i .

4) SERFPERF - Εξηγεί καλύτερα την συνολική ποιότητα των υπηρεσιών, με βάση της απόδοσης της υπηρεσίας εκείνη τη στιγμή.

Τελικά, οι ερευνητές φτάνουν στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχουν κάποιες σημαντικές διαφορές μεταξύ των διαφόρων μεθόδων.

Από την άλλη, η *Elmazi, (2006)*, μετά από εκτενέστερη μελέτη της υπάρχουσας διεθνούς βιβλιογραφίας, προσπαθεί να παρουσιάσει τις κύριες διαστάσεις της ποιότητας ενός τουριστικού προορισμού με βάση των οποίων αυτός επιλέγεται και συγκεκριμένα: 1) *Οι σωστές προδιαγραφές και η αξιοπιστία*, 2) *Το σχέδιο και η αισθητική*, 3) *Η γενική ικανοποίηση από προϊόντα και υπηρεσίες*, 4) *Πρόσβαση σε αξιοθέατα*, 5) *Τα χαρακτηριστικά των προσφερόμενων υπηρεσιών* 6) *Τα χαρακτηριστικά των τουριστών (προσωπικές ανάγκες, προηγούμενες εμπειρίες, αναμενόμενη ποιότητα υπηρεσιών, ποιότητα που αντιλαμβάνεται ο επισκέπτης).*

5.4 Εικόνα Τουριστικού Προορισμού

Η τουριστική προβολή, δηλαδή η προβολή ενός τουριστικού προϊόντος ή ενός προορισμού αποτελεί θεμέλιο λίθο για την επιτυχία ή αποτυχία του στην αγορά. Αυτή θα μπορούσε να παρομοιαστεί με μία εργαλειοθήκη που αποτελείται από μία σειρά εργαλείων. Τα κυριότερα από αυτά είναι:

- ❖ Η εικόνα του προορισμού
- ❖ Το λογότυπο (Logo)
- ❖ Το σύνθημα (Slogan)
- ❖ Η προώθηση του προϊόντος – προορισμού
- ❖ Οι δημόσιες σχέσεις
- ❖ Η διαφήμιση
- ❖ Το ίδιο το προϊόν - προορισμός

Με μεγαλύτερη ίσως σημασία και επιρροή στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι η εικόνα που οι καταναλωτές διαμορφώνουν για έναν τουριστικό προορισμό. Πάνω στο θέμα αυτό υπάρχει πληθώρα μελετών στην διεθνή βιβλιογραφία.

Ωστόσο, αν και γίνεται συχνά λόγος για την εικόνα ενός προϊόντος ή ενός προορισμού είναι δύσκολο να δοθεί με ακρίβεια ένας ορισμός για αυτήν. Ένας από τους πιο διαδεδομένους στο χώρο είναι αυτός που δίνουν ο *Assael, (1984)*, και ο *Gartner, (1993)*:

«Η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού αναφέρεται στον συνδυασμό απόψεων και εντυπώσεων που βασίζονται σε πληροφορίες, οι οποίες προέρχονται από μία πληθώρα πηγών και δίνουν υπόσταση σε ένα νοητικό δημιούργημα»

Από τον παραπάνω ορισμό αντιλαμβάνεται κανείς ότι, η εικόνα είναι μία πνευματική κατασκευή η οποία επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Επιπλέον, αυτή θα πρέπει να είναι απόλυτα συμβατή με το λογότυπο και το σύνθημα που προωθείται για κάθε προορισμό. Ακόμη περισσότερο, η εικόνα θα πρέπει να βρίσκεται σε απόλυτη αρμονία με τη σύγχρονη πραγματικότητα ενός προορισμού. Αυτό σημαίνει ότι είναι ανάγκη να αντιπροσωπεύει όχι αυτό που θα ήθελε κάποιος να είναι ο προορισμός, αλλά αυτό που πραγματικά αντικρίζει ο τουρίστας.

Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα η διοίκηση της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού να αποτελεί μια πολύπλοκη απόφαση, αφού δεν πρόκειται για ένα απλό καταναλωτικό προϊόν. Στο θέμα αυτό αναφέρεται ο *Blichfeldt*, (2003), σύμφωνα με τον οποίο οι κύριοι παράγοντες που αυξάνουν την πολυπλοκότητα αυτή είναι 1) Τα βασικά γνωρίσματα του τουριστικού προορισμού, αλλά και 2) Η έντονη αλληλεπίδραση μεταξύ τουριστών και προορισμών, γεγονός που δείχνει ότι τα χαρακτηριστικά και τα θέλω των επισκεπτών θα πρέπει να παίρνονται σοβαρά υπόψη.

Ο *Pike*, (2005), δύο χρόνια αργότερα, μελετώντας την υπάρχουσα διεθνή βιβλιογραφία, συμπληρώνει ότι εκτός από τα βασικά γνωρίσματα του τουριστικού προορισμού στην πολυπλοκότητα των αποφάσεων για την διοίκηση της εικόνας του συμβάλλουν 1) Η δύσκολη τμηματοποίηση της αγοράς, αφού ο προορισμός απευθύνεται σε πολλές και ποικίλες αγορές στόχου, 2) Η ανάγκη για διαφορετικές αγορές και αποφάσεις, 3) Η δύσκολη διαδικασία προβολής, 4) Η δυσκολία στην μέτρηση του βαθμού πιστότητας των επισκεπτών, αφού ο προορισμός απευθύνεται σε πολλές ομάδες ανθρώπων, αλλά και 5) Η πολυπλοκότητα της διαδικασίας χρηματοδότησης

Οι *Brid and Schubert*, (2008), προσπαθούν να παρουσιάσουν τη μεγάλη σημασία της προβολής και της προώθησης της εικόνας ενός τουριστικού προορισμού για την μακροχρόνια ανάπτυξή του. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της έρευνας, η πραγματοποίηση έντονων προωθητικών ενεργειών που αποσκοπούν στην προβολή ενός τουριστικού προορισμού, οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης για αυτόν, καθώς και στη σχετική αύξηση των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών. Επιπλέον, ο τουριστικός προορισμός γίνεται πιο ελκυστικός, ενώ παρατηρείται σταθερότητα στις επενδύσεις. Αν όμως οι δραστηριότητες αυτές συνεχίζονται για μεγάλα χρονικά διαστήματα, το σταθερό κεφάλαιο για επενδύσεις αυξάνεται και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την επέκταση του τουριστικού προϊόντος, κάτι που τελικά οδηγεί στην μείωση των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών.

5.5 Πιστότητα Τουριστών

Ίσως από τα σημαντικότερα θέματα που αφορούν τους τουριστικούς προορισμούς είναι η δημιουργία πιστών πελατών που πραγματοποιούν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις, παρακινούν και άλλα άτομα να επισκεφτούν ένα μέρος και με αυτό τον τρόπο συμβάλλουν στην επιβίωση και ανάπτυξη ενός προορισμού. Στο σημείο αυτό κρίνεται σημαντικό να αναφερθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τον βαθμό πιστότητας που αναπτύσσει ένα άτομο.

Σύμφωνα με τον *Hallowell, (1996)*, υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ τριών στοιχείων που αφορούν το κάθε ένα προϊόν ή υπηρεσία και συγκεκριμένα η ικανοποίηση, η πιστότητα και η αποδοτικότητα. Μετά από έρευνα στην Αμερική σε δείγμα 12.000 τραπεζικών πελατών και 59 επιχειρηματικών μονάδων που πραγματοποιούσαν συναλλαγές με τράπεζες ο *Hallowell* φθάνει στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση ενός ατόμου από την κατανάλωση ενός προϊόντος/υπηρεσίας επηρεάζει την πρόθεσή του να το αγοράσει ξανά και γενικότερα την πιστότητά του για αυτό. Συγκεκριμένα, ο παράγοντας αυτός εξηγεί το 37% των διαφορών στο επίπεδο πιστότητας των καταναλωτών. Στη συνέχεια, ο παράγοντας ικανοποίησης ασκεί επιρροή και στην αποδοτικότητα μιας επιχείρησης, αφού εξηγεί το 40% των διαφορών στο επίπεδο της αποδοτικότητας των διαφόρων επιχειρηματικών μονάδων. Τέλος, η ικανοποίηση από την τιμή του προϊόντος έχει τη μικρότερη επιρροή στην πιστότητα που αναπτύσσουν οι καταναλωτές. Σύμφωνα με τον ερευνητή, η σχέση αυτή ισχύει για κάθε ένα προϊόν ή υπηρεσία ανεξαρτήτως κλάδου δραστηριότητας.

Από την άλλη, παρατηρείται θετική σχέση μεταξύ πιστότητας για έναν προϊόν/υπηρεσία και κόστος αλλαγής (switching cost), γεγονός που σημαίνει ότι όσο αυξάνεται το ένα, αυξάνεται και το άλλο (*Jones, et al., 2002*). Κάτι τέτοιο φαίνεται να είναι λογικό, αφού όταν ο πελάτης πιστεύει πως αλλάζοντας το προϊόν που χρησιμοποιεί, θα χάσει τα οφέλη και τα προνόμιά του και επιπλέον θα χρειαστεί πολύ περισσότερο χρόνο για να βρει μια εναλλακτική λύση, ουσιαστικά συνεχίζει να το χρησιμοποιεί και να είναι πιστός σε αυτό. Το αποτέλεσμα αυτό ισχύει και για τη σχέση που υπάρχει μεταξύ τουριστικού προορισμού και επισκέπτη.

Οι *Yoon and Uysal, (2005)*, μετά από έρευνα σε δείγμα 500 επισκεπτών των καλύτερων ξενοδοχείων της Βόρειας Κύπρου διαχωρίζουν τους παράγοντες που

υποκινούν τους τουρίστες να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό σε δύο ομάδες, στους παράγοντες «ώθησης» και στους παράγοντες «έλκυσης» (Πίνακας 5.1).

Σύμφωνα με τους ερευνητές, σε ότι αφορά την πρώτη ομάδα παραγόντων η ασφάλεια/διασκέδαση, η δυνατότητα για διαφυγή, οι γνώσεις/εμπειρίες καθώς και αυτά που πιστεύει ότι θα κατορθώσει να κάνει ένας τουρίστας αποτελούν τους τέσσερεις κύριους παράγοντες «ώθησης» που παρακινούν περισσότερο τους τουρίστες και επηρεάζουν την πίστη τους για έναν τουριστικό προορισμό. Αναφορικά με την δεύτερη ομάδα, η καθαριότητα και οι δυνατότητες για ψώνια, οι κατάλληλες καιρικές συνθήκες, η διαφορετική κουλτούρα, αλλά και οι υποθαλάσσιες δραστηριότητες αποτελούν τους τέσσερεις παράγοντες «έλκυσης» που παρακινούν περισσότερο τους τουρίστες και επηρεάζουν την πίστη τους για έναν τουριστικό προορισμό.

Με τα ευρήματα των *Yoon and Uysal*, συμφωνούν και οι *Geng – Qing Chi and Qu*, (2008), σύμφωνα με τους οποίους τα κύρια χαρακτηριστικά και γνωρίσματα ενός τουριστικού προορισμού όπως:

- 1) Δυνατότητες για ψώνια
- 2) Δραστηριότητες και γεγονότα
- 3) Τουριστικά καταλύματα
- 4) Προσβασιμότητα
- 5) Θεάματα
- 6) Διασκέδαση

επηρεάζουν θετικά την γενική ικανοποίηση που νιώθουν οι επισκέπτες μετά την επίσκεψή τους σε αυτόν και στη συνέχεια προσδιορίζουν τον βαθμό πιστότητας που αναπτύσσουν οι επισκέπτες μετά την επίσκεψη. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί όμως ότι σύμφωνα με τους *Yoon and Uysal*, η καλή εικόνα του προορισμού αυξάνει τον βαθμό ικανοποίησης, αλλά δεν ασκεί καμία επιρροή στην πιστότητα.

Πίνακας 5.1: Παράγοντες που επηρεάζουν την πιστότητα για έναν τουριστικό προορισμό

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ «Ωθησης»	
<i>Εντύπωση μετά από την επίσκεψη</i>	☐ Δραστηριότητες ☐ Συνάντηση με ανθρώπους του αντίθετου φύλου ☐ Αίσθηση συγκίνησης και διέγερσης ☐ Τρόπος να ξαναβρεί κάποιος τον εαυτό του
<i>Γνώσεις και Εμπειρίες</i>	☐ Καινούργιες εμπειρίες/διαφορετικός τρόπος ζωής ☐ Διαφορετικό φαγητό ☐ Επίσκεψη ιστορικών μνημείων ☐ Γνωριμία με καινούργιους ανθρώπους ☐ Αίσθηση ελευθερίας
<i>Ξεκούραση</i>	☐ Δεν κάνω τίποτα όλη την ημέρα ☐ Ξεφεύγω από την καθημερινότητα
<i>Κατορθώματα</i>	☐ Επίσκεψη σημείων όπου οι φίλοι ποτέ δεν έχουν πάει ☐ Συζήτηση σχετικά με το ταξίδι ☐ Αναμνήσεις
<i>Οικογένεια</i>	☐ Επίσκεψη σημείων από όπου κατάγομαι ☐ Επίσκεψη φίλων και συγγενών
<i>Διαφυγή</i>	☐ Μακριά από καθημερινές υποχρεώσεις στο σπίτι ☐ Απλή καθημερινότητα
<i>Ασφάλεια/διασκέδαση</i>	☐ Αίσθηση ασφάλειας ☐ Περνάω καλά ☐ Περιπέτειες
<i>Μακριά από το σπίτι</i>	☐ Αίσθηση άνεσης μακριά από το σπίτι ☐ Βλέπω και γνωρίζω περισσότερα
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ «Έλκυσης»	
<i>Ατμόσφαιρα και δραστηριότητες</i>	☐ Αρχιτεκτονική ☐ Εξωτική ατμόσφαιρα ☐ Ύπαρξη καζίνο ☐ Θέατρα και συναυλίες ☐ Ξενοδοχεία πρώτης κατηγορίας
<i>Ευρείς χώροι και δραστηριότητες</i>	☐ Καταλύματα ☐ Ευρείς χώροι για απομόνωση ☐ Ποικιλία δραστηριοτήτων
<i>Κατάλληλες καιρικές συνθήκες</i>	☐ Καιρός
<i>Φυσικά γραφικά τοπία</i>	☐ Φυσική ομορφιά τοπίων ☐ Βουνά
<i>Δραστηριότητες</i>	☐ Φθηνά εστιατόρια ☐ Τένις
<i>Διαφορετική κουλτούρα</i>	☐ Ποιοτικές παραλίες ☐ Φιλικόι άνθρωποι ☐ ήθη και έθιμα ☐ Ιστορικές παλιές πόλεις
<i>Καθαριότητα & ψώνια</i>	☐ Καθαριότητα ☐ Ψώνια ☐ Απομόνωση
<i>Νυχτερινή ζωή και τοπική κουζίνα</i>	☐ Νυχτερινή ζωή και διασκέδαση ☐ Τοπική κουζίνα
<i>Ενδιαφέροντα στην πόλη</i>	☐ Ενδιαφέροντα στην πόλη/χωριό ☐ Ποιότητα εστιατορίων
<i>Υποθαλάσσιες δραστηριότητες</i>	☐ Seaside ☐ Water sports

Τέλος, την άποψη ότι η επιρροή των κύριων χαρακτηριστικών του τουριστικού προορισμού στις προτιμήσεις των καταναλωτών και στην πιστότητά τους, είναι

μεγάλη, συμφωνούν και οι *Fyall and Callod, (2003)*, αλλά επιπλέον οι συγκεκριμένοι ερευνητές εξετάζουν την πιστότητα από μια διαφορετική οπτική γωνία, δίνοντας έμφαση σε μια νέα στρατηγική, αυτή των «Μάρκετινγκ Σχέσεων». Σύμφωνα με αυτούς, η σωστή τμηματοποίηση της αγοράς ενός τουριστικού προορισμού, η προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών και γενικότερα ανάπτυξη σχέσεων με τους επισκέπτες μέσω της αύξησης της προστιθέμενης αξίας που προσδίδεται, είναι ενέργειες που έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία πιστών πελατών και αύξηση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας του προορισμού.

5.6 Η αξία που προσθέτει ένας Τουριστικός Προορισμός

Αρκετοί είναι οι ερευνητές που πιστεύουν πως η συνολική αξία που αποδίδει ένας τουριστικός προορισμός στα άτομα που το επισκέπτονται, αποτελεί βασικό παράγοντα που επηρεάζει τις προτιμήσεις τους και την απόφαση τους στο να τον επισκεφτούν ξανά.

Αρχικά οι *Sheth, et al., (1991)*, εξετάζουν την επιρροή της αξίας που αντιλαμβάνεται πως αποκομίζει ένα άτομο από την κατανάλωση προϊόντων/υπηρεσιών :

- 1) Απόφαση για χρήση του προϊόντος.
- 2) Επιλογή του είδους του προϊόντος
- 3) Επιλογής μιας συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος

Από την άλλη η μέτρηση της αξίας του προϊόντος πραγματοποιείται με βάση των διάφορων διαστάσεων:

- 1) Λειτουργική αξία
- 2) Κοινωνική αξία
- 3) Συναισθηματική αξία
- 4) Επιστημονική αξία
- 5) Αξία εναλλακτικών προϊόντων

Σύμφωνα με τους ερευνητές, η επιρροή αυτών των διαστάσεων διαφέρει ανάλογα με το προϊόν και την υπηρεσία που πρόκειται να καταναλωθεί.

Μερικά χρόνια αργότερα οι *Sweeney, et al. (1999)*, προσπαθούν να εξηγήσουν τη σχέση που υπάρχει μεταξύ αξίας, ποιότητας, αντιλαμβανόμενου κινδύνου και τιμής ενός προϊόντος. Οι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η αξία ενός προϊόντος καθορίζει την απόφαση αγοράς προϊόντος και επηρεάζεται άμεσα από το

αντιλαμβανόμενο ρίσκο (αρνητική σχέση), την αντιλαμβανόμενη ποιότητα (θετική σχέση) και από την τιμή του προϊόντος. Στη συνέχεια, οι *Sweeney and Soutar, (2001)*, συμπληρώνουν και άλλον έναν βασικό παράγοντα που επηρεάζει άμεσα την αντιλαμβανόμενη αξία ενός προϊόντος/υπηρεσίας και έμμεσα τις αποφάσεις ενός ατόμου για την αγορά και κατανάλωσή του και συγκεκριμένα την *συναισθηματική ικανοποίηση* που προσφέρει ένα προϊόν.

Οι *Sanchez, et al. (2004)*, πραγματοποιώντας έρευνα σε δείγμα 402 τουριστών στην Ισπανία ομαδοποιούν τους παράγοντες που προσδιορίζουν την αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης από την αγορά του τουριστικού προϊόντος σε έξι διαφορετικές κατηγορίες:

1) Εγκαταστάσεις τουριστικών γραφείων

- μοντέρνες και καθαρές
- τακτοποιημένες και καλά οργανωμένες
- ο εσωτερικός χώρος είναι ήσυχος και εμπνέει εμπιστοσύνη
- καλή τοποθεσία
- ελκυστικές

2) Επαγγελματισμός – Τρόπος επικοινωνίας με τον πελάτη

- γνώση του αντικειμένου της δουλειάς
- γνώση του τουριστικού προϊόντος
- γνώση των νέων τάσεων της αγοράς

3) Ποιότητα – Η αντιλαμβανόμενη αξία του τουριστικού πακέτου που προσφέρει το τουριστικό γραφείο

- καλή οργάνωση του τουριστικού πακέτου
- υψηλό επίπεδο ποιότητας σε σχέση με άλλα τουριστικά πακέτα
- η ποιότητα κρατιέται στο ίδιο επίπεδο κατά τη διάρκεια της χρήσης

4) Τιμή τουριστικού πακέτου

- λογική τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος
- καλή σχέση προϊόντος/τιμής

5) Συναισθηματικοί παράγοντες

- ευχάριστο τουριστικό γραφείο
- αίσθηση χαλαρότητας στο χώρο
- αίσθηση ευχαρίστησης κατά την αγορά
- άνετος χώρος

- ευγενικό και φιλικό προσωπικό
- προθυμία εργαζομένων για την ικανοποίηση των επιθυμιών του πελάτη
- δεν υπάρχει πίεση για την λήψη της απόφασης
- αίσθηση εκτίμησης του πελάτη από το προσωπικό
- αίσθηση ικανοποίησης από την αγορά του τουριστικού προϊόντος
- αίσθηση απόλαυσης από την αγορά του τουριστικού προϊόντος
- άνεση μετά την αγορά του τουριστικού προϊόντος

6) Κοινωνικοί παράγοντες

- πελατεία με ιδιαίτερο επίπεδο και στυλ
- δυνατότητα διάκρισης στην κοινωνία με τη χρήση των υπηρεσιών του τουριστικού γραφείου
- εξασφάλιση κοινωνικής αποδοχής με τη χρήση των υπηρεσιών του τουριστικού γραφείου
- τα τουριστικά πακέτα χρησιμοποιούνται από γνωστούς του πελάτη

Βάσει των ευρημάτων της έρευνας, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα πρέπει να δίνουν μεγάλη έμφαση στην τιμή του τουριστικού πακέτου, η οποία αποτελεί παράγοντα μέγιστης σημασίας. Στη συνέχεια, η ποιότητά του, οι εγκαταστάσεις των τουριστικών γραφείων, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η επικοινωνία με τους πελάτες, δηλαδή ο επαγγελματισμός των εργαζομένων, αποτελούν άλλα τρία σημαντικά στοιχεία από τα οποία εξαρτάται και η αξία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής από την αγορά του τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, θα πρέπει να παίρνονται σοβαρά υπόψη όχι μόνο οι λειτουργικοί παράγοντες επιρροής, αλλά και οι συναισθηματικοί και οι κοινωνικοί.

5.7 Οικονομικοί Παράγοντες

Η ομάδα των οικονομικών παραγόντων είναι από τις πιο σημαντικές που ορίζουν τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες ενός τουριστικού προορισμού.

Εκτός λοιπόν, από παράγοντες που συνδυάζονται άμεσα με τα κύρια χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού, με την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος και με την προβολή του προορισμού, το επίπεδο των τιμών, αλλά και το κόστος χρόνου (δηλ. το χρονικό διάστημα που χρειάζεται ένας επισκέπτης για να φθάσει στον τουριστικό προορισμό), επηρεάζουν την ζήτηση για αυτόν

(*Paratheodorou, 2001*). Με το ότι η τιμή είναι βασικός παράγοντας που προσδιορίζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών για έναν τουριστικό προορισμό συμφωνούν και οι *Mello, et al., (2002)*.

Η διαδικασία διαμόρφωσης της τιμής ενός προϊόντος /υπηρεσίας και ιδιαίτερα ενός τουριστικού προορισμού, σίγουρα αποτελεί μια πολύπλοκη υπόθεση. Ο *Diamond, (1970)*, μετά από εκτενέστερη μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την διαδικασία αυτή είναι:

1) Συμπεριφορά καταναλωτών

- Ποσότητα προϊόντος που προτίθεται να αγοράσει
- Χρήματα που είναι διατεθειμένος να δαπανήσει για την αγορά
- Χρόνος που χρειάζεται για να παρθεί η απόφαση της απόκτησης του προϊόντος

3) Συμπεριφορά ενδιάμεσων/προμηθευτών (αριθμός ενδιάμεσων)

4) Συμπεριφορά επιχειρήσεων/ (ζήτηση, κόστος και επιδιωκόμενα κέρδη)

Φαίνεται πως ο προσδιορισμός και ο υπολογισμός της τιμής, είτε πραγματοποιείται με τη χρήση μαθηματικών είτε με τη χρήση θεωρητικών μοντέλων, είναι παρόμοιες, σύμφωνα με τους *Mello and Fortuna, (2005)*, οι οποίοι για να φθάσουν στο συμπέρασμα αυτό εξετάζουν την επίδραση δύο παραγόντων: 1) *Η πληροφόρηση που έχουν οι επισκέπτες για έναν τουριστικό προορισμό και 2) Οι τιμές των τουριστικών υπηρεσιών στον εν λόγω προορισμό στην ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες με τη χρήση του μοντέλου Almost Ideal Demand System (AIDS)*.

Οι *Aslan, et al., (2008)*, σε έρευνα για την ζήτηση τουριστικών προορισμών της Τουρκίας από τουρίστες της Ρωσίας, Αγγλίας, Ολλανδίας, Γαλλίας, Αυστρίας, Ιράν, Βουλγαρίας και Ουκρανίας για το χρονικό διάστημα 1995-2004, επίσης κάνουν αναφορά στη μεγάλη σημασία των οικονομικών παραγόντων όπως: 1) *Το προσωπικό εισόδημα των τουριστών και 2) Το επίπεδο των τιμών στον εν λόγω προορισμό (διαφορές μεταξύ της χώρας προέλευσης και της χώρας προορισμού)*, συμπεραίνοντας ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ του ύψους του εισοδήματος και της ζήτησης για τουριστικούς προορισμούς και αντίστοιχη αρνητική σχέση μεταξύ τιμών και ζήτησης.

Με τις παραπάνω απόψεις συμφωνούν και οι *Zhou, et al. (2007)*, οι οποίοι διαχωρίζουν τους παράγοντες ανάλογα με το αν επηρεάζουν την προσφορά ή την

ζήτηση για το τουριστικό προϊόν ενός τουριστικού προορισμού. Μετά από εκτεταμένη έρευνα στην υπάρχουσα διεθνή βιβλιογραφία, οι ερευνητές φθάνουν στο συμπέρασμα ότι:

Η **προσφορά** τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται κατά κύριο λόγο από τις υποδομές που υπάρχουν σε έναν τουριστικό προορισμό και όχι από το ύψος των επενδύσεων και το κόστος εργασίας

Η **ζήτηση** για το τουριστικό προϊόν ή με άλλα λόγια, οι προτιμήσεις των καταναλωτών, επηρεάζονται και πάλι σε μεγάλο βαθμό από το ύψος των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών και λιγότερο από το εισόδημα των καταναλωτών και τις τιμές των εναλλακτικών προϊόντων.

Οι *Manente and Carraro, (2007)*, επίσης αναφέρονται στο σημαντικό ρόλο που έχουν οι οικονομικοί παράγοντες σε ότι αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών για έναν τουριστικό προορισμό όπως το εισόδημα των τουριστών και οι τιμές των προσφερόμενων σε έναν προορισμό προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, όμως συμπληρώνουν, ότι και οι δημογραφικές αλλαγές αλλά και ο ελεύθερος χρόνος, ασκούν μεγάλη επιρροή.

5.8 Η επιρροή της τεχνολογίας

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η εμφάνιση του Διαδικτύου ασκούν μεγάλη επιρροή στην ανάπτυξη των περιοχών που ασχολούνται με τον τουρισμό. Επιπλέον, συμβάλλουν στην καλύτερη πληροφόρηση των τουριστών, αλλά και διευκολύνουν την σύγκριση και την τελική τους επιλογή.

Η *Rita, (1998)*, προσπαθεί να υποδείξει τη μεγάλη σημασία των νέων τεχνολογιών και ιδιαίτερα του Διαδικτύου για την ανάπτυξη στρατηγικών Μάρκετινγκ για τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ανάλυση βασίζεται σε μελέτες περιπτώσεων που αφορούν τις ηλεκτρονικές σελίδες που διαθέτουν: ο επίσημος τουριστικός οργανισμός Μάρκετινγκ του Las Vegas, που δημιουργήθηκε του 1997, οι πέντε μεγαλύτερες πολυεθνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού - Mirage Resorts Group, Mandalay Bay Group, Park Place, MGM, Boyd Gaming Corporation, καθώς και διάφορες πύλες (π. χ. www.vegas.com, www.lasvegas.com κλπ.). Η ερευνήτρια αποδεικνύει, ότι ο τρόπος ανάπτυξης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είδος της επιχείρησης (δημόσια, ιδιωτική ή Dotcom). Για παράδειγμα, ο στόχος των δημόσιων οργανισμών

είναι να προβάλουν στις ηλεκτρονικές τους σελίδες, πληροφορίες σχετικές με διάφορες συνελεύσεις, τουριστικά καταλύματα, αξιοθέατα κλπ. Οι ιδιωτικές επιχειρήσεις δίνουν πληροφορίες για προϊόντα, υπηρεσίες, τιμές κλπ., με στόχο να προσελκύσουν πελάτες, ενώ οι πύλες προσφέρουν μια πληθώρα πληροφοριών για διαφορετικές επιχειρήσεις, τρόπους διασκέδασης, γεγονότων και με αυτό τον τρόπο διευκολύνουν περισσότερο τη σύγκριση μεταξύ οργανισμών, επιχειρήσεων και προορισμών. Επιπλέον, η ερευνήτρια αναφέρει ότι μεγάλης σημασίας για την σωστή λειτουργία ενός προορισμού, είναι ο σωστός σχεδιασμός του ηλεκτρονικής σελίδας, η προσβασιμότητα της, τα χαρακτηριστικά της, καθώς και ο βαθμός στον οποίο εντυπωσιάζει τον αναγνώστη.

Για να υπάρξει όμως το επιθυμητό αποτέλεσμα, θα πρέπει να ακολουθείται κάποια συγκεκριμένη διαδικασία. Έτσι, κρίνεται αναγκαίο οι νέες τεχνολογίες να χρησιμοποιούνται από όλους τους οργανισμούς που ασχολούνται με την διοίκηση και την οργάνωση της τουριστικής περιοχής, καθώς και να πραγματοποιούνται μακρο - περιβαλλοντικές αναλύσεις, αναλύσεις των διαθέσιμων πόρων, των ανταγωνιστών, αλλά και σωστή τμηματοποίηση και τοποθέτηση στις κατάλληλες αγορές (Gruenanger, 2005).

Από την άλλη ο Bauernfaind, (2006), προσπαθεί να παρουσιάσει την μεγάλη σημασία των νέων τεχνολογιών για την ανάπτυξη συστημάτων υπόδειξης πληροφοριών σχετικά με τουριστικά θέματα (Tourist Recommendation System), καθώς και να εκτιμήσει τον βαθμό στον οποίο τα συστήματα αυτά βοηθούν και συμβάλλουν στις αποφάσεις που παίρνονται για έναν τουριστικό προορισμό. Συγκεκριμένα, οι παράγοντες που κατά κύριο λόγο επηρεάζουν την ποιότητα των Tourist Recommendation System, ομαδοποιούνται σε δύο κατηγορίες:

1) Αντικειμενικοί παράγοντες

- Χρήση
- Αλληλεπίδραση χρήστη – συστήματος
- Πληροφόρηση
- Σφάλματα συστήματος
- Απόδοση συστήματος

2) Υποκειμενικοί παράγοντες

- Σχέδιο
- Λειτουργικότητα

- Ευκολία χρήσης
- Εκμάθηση
- Ικανοποίηση
- Αποτελεσματικότητα
- Αξιοπιστία

Σύμφωνα με τον *Bauernfaind*, με μεγαλύτερη επιρροή από την πρώτη ομάδα, είναι οι πληροφορίες που προσφέρει το σύστημα, αλλά και τα διάφορα σφάλματα που είναι πιθανόν να κάνει, ενώ από αυτή των υποκειμενικών παραγόντων, το design και συγκεκριμένα ο βαθμός στο οποίο αυτό ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών, η λειτουργικότητα, η ευκολία χρήσης καθώς και η αξιοπιστία του συστήματος.

5.9 Ικανοποίηση των τουριστών

Οι *Sirakaya, et al., (2004)*, εξετάζουν τους παράγοντες που προσδιορίζουν την συνολική ικανοποίηση ενός τουρίστα από την επίσκεψή του σε έναν προορισμό και τις προθέσεις του για μελλοντικές επισκέψεις, συλλέγοντας στοιχεία από δείγμα τουριστών που συμμετείχαν σε δύο διαφορετικές κρουαζιέρες στην Καραϊβική. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν πολύ λίγο τις προτιμήσεις και την συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών. Κυρίως, η ικανοποίηση από: 1) Τα υλικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος (π.χ. εσωτερικοί και δημόσιοι χώροι, κατάσταση δωματίων), 2) Οι υπηρεσίες και οι δραστηριότητες που προσφέρονται (π.χ. διασκέδαση/δραστηριότητες, ποιότητα κουζίνας), αλλά και 3) Η διάθεση των ταξιδιωτών, είναι οι τρεις κύριοι παράγοντες που προσδιορίζουν τον βαθμό ικανοποίησης και παρακινούν τους επισκέπτες να πραγματοποιήσουν μελλοντική επίσκεψη του προορισμού, αλλά και να τον συστήσουν σε γνωστούς και φίλους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

Ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού

Η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, επιφέρει πολλά θετικά αποτελέσματα στην ίδια την περιοχή και αυξάνει την ποιότητα ζωής των κατοίκων της. Η ανάπτυξη αυτή είναι ανάγκη να σχεδιαστεί με έναν καλά οργανωμένο τρόπο, έτσι ώστε να επιτύχει το στόχο της, ενώ για να πετύχει αυτό είναι υπεύθυνοι πολλοί παράγοντες.

Αποτελέσματα έρευνας του πανεπιστήμιου της Χαβάϊ δείχνουν, ότι για να είναι αποτελεσματική η ανάπτυξη μιας τουριστικής περιοχής, χρειάζεται να προηγηθεί ο σωστός σχεδιασμός. Για αυτό θα πρέπει να λάβουν υπόψη, όχι μόνο τα οικονομικά συμφέροντα του κράτους, αλλά και τις δυνατότητες της περιοχής και τις απαιτήσεις των επισκεπτών. Κάθε σχεδιασμός προηγείται κάποια βήματα και δραστηριότητες, όπως η δημιουργία του σωστού πλάνου, η χρηματοδότησή του, η ανάπτυξή του, οι ενέργειες marketing για την προσέλκυση των τουριστών κλπ. Επιπλέον, χρειάζεται συνεργασία μεταξύ κυβερνήσεων, ηγετών, αρχιτεκτόνων, επενδυτών, οικονομολόγων και περιβαλλοντολόγων. Αναλυτικά, οι παράγοντες επιρροής της ανάπτυξης ενός τουριστικού προορισμού ομαδοποιούνται ως εξής:

- 1) Η κυβέρνηση
- 2) Οι υποδομές του προορισμού
- 3) Χωρητικότητα - Δυνατότητες της περιοχής
- 4) Γεωγραφική θέση της περιοχής
- 5) Καιρικές συνθήκες
- 6) Δυνατότητα σύνδεσης με άλλες πόλεις
- 7) Δυνατότητα για διάφορες δραστηριότητες (π.χ. άσκηση)
- 8) Παραλίες - Φυσικό περιβάλλον

Ο *Ryan*, (2001), συμφωνεί με τα παραπάνω ευρήματα και συμπληρώνει ότι η ανάπτυξη του τουριστικού προορισμού και στη συνέχεια ολόκληρης της περιοχής επηρεάζεται και από τον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών γραφείων και πρακτόρων, επισημαίνοντας ότι είναι αναγκαίος ο αυστηρός έλεγχος αυτών, καθώς επίσης από διάφορους κοινωνικούς παράγοντες (π.χ. κουλτούρα, πιστεύω και συμπεριφορά κατοίκων).

Σύμφωνα με πολλές μελέτες, οι αυξημένες δαπάνες από την πλευρά των τουριστών σε μια περιοχή συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην ανάπτυξή της. Αυτές όμως, επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες και με στόχο να κατηγοριοποιηθούν, οι *Smith et al.,(2001)*, πραγματοποιώντας έρευνα σε δείγμα 3.414 τουριστών που είχαν επισκεφτεί το τουριστικό θέρετρο Sochi στην περιοχή Krasnodar Krai στην Νοτιοδυτική Ρωσία καταλήγουν στις εξής τέσσερις ομάδες

1) Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

- Φύλο
- Ηλικία
- Εισόδημα

2) Βασικές τουριστικές υπηρεσίες

- Εξυπηρέτηση στα καταλύματα
- Φαγητά - ποτά
- Μεταφορές

3) Άλλες τουριστικές υπηρεσίες

- Υπηρεσίες Ταξιδιωτικών γραφείων
- Διασκέδαση – Ψυχαγωγία
- Ιατρικές υπηρεσίες
- Εκπαιδευτικές Υπηρεσίες

4) Άλλα συμπληρωματικά προϊόντα

- Προσφορά οινοπνευματωδών ποτών
- Προσφορά καπνών – τσιγάρων
- Σουβενίρ
- Ρούχα και υποδήματα
- Άλλα αναλώσιμα αγαθά
- Καύσιμα
- Χώροι στάθμευσης
- Υπηρεσίες επισκευών των μεταφορικών μέσων

Οι ερευνητές όμως επισημάνουν, ότι η διαδικασία εύρεσης τέτοιων παραγόντων είναι πολύπλοκη και οι έρευνες και τα διάφορα μοντέλα για την εκτίμηση της συνεισφοράς του τουριστικού προϊόντος είναι ανεπαρκείς. Υπάρχει ανάγκη για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους τουριστικούς προορισμούς και την ροή των επισκεπτών, έτσι ώστε να υπάρξουν αξιόλογα στοιχεία που να χρησιμοποιηθούν

για την ανάπτυξη πολιτικών και στρατηγικών σχετικές με τον τουρισμό και την τοπική οικονομία, ιδιαίτερα για προορισμούς η οικονομία των οποίων περνάει από μεταβατικούς περιόδους.

Σε ότι αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη και την αναδιοργάνωση ενός τουριστικού προορισμού, γεγονός που αποφέρει θετικά αποτελέσματα για την περιοχή, αρχικά οι *Pardellas de Blas and Fabeiro, (2002)*, μετά από έρευνα που πραγματοποιούν στην Πορτογαλία φθάνουν στο συμπέρασμα ότι οι κυριότεροι είναι: 1) *Οι υποδομές του προορισμού*, 2) *Τα τουριστικά καταλύματα που διαθέτει*, 3) *Τα χαρακτηριστικά του προορισμού (φυσική, εθνογραφική και πολιτιστική κληρονομιά)*, 4) *Οι πηγές*, 5) *Η οικονομική κατάσταση της περιοχής*.

Από την άλλη, οι *Rebollo and Baidal, (2003)*, αντλώντας στοιχεία από διάφορες πηγές όπως κοινωνικές, οικονομικές, τουριστικές, περιβαλλοντικές οργανώσεις, από συνεντεύξεις με τουριστικούς πράκτορες, καθώς και από προηγούμενες έρευνες σχετικές με την ζήτηση για το τουριστικό προϊόν του τουριστικού προορισμού Torrenieja της Ισπανίας, καταλήγουν στα εξής συμπεράσματα.

Οι κύριες κατηγορίες παραγόντων ομαδοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες:

1) Χαρακτηριστικά περιοχής

- Τουριστικές πηγές/αξιοθέατα
- Οικονομικές δραστηριότητες
- Δημογραφική δομή
- Τουριστικός προσανατολισμός

Η συχνή παρακολούθηση των αλλαγών αυτών των χαρακτηριστικών, μπορεί να αποτελέσει τη βάση για την απαιτούμενη αναδιοργάνωσή ενός τουριστικού προορισμού όταν αυτό είναι αναγκαίο.

2) Πίεση κατοίκων της περιοχής

- Αύξηση νέων κατοικιών
- Εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος
- Αύξηση απαιτούμενων προμηθειών
- Αύξηση αστικής μόλυνσης
- Αύξηση κατανάλωσης νερού
- Αύξηση κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος

Δύο παράγοντες κρίνονται ως πολύ σημαντικοί και συγκεκριμένα, ο αυξημένος αριθμός κτιρίων και η αυξημένη μόλυνση.

3) Ποιότητα

- Περιβάλλον (θαλάσσιο νερό, ατμόσφαιρα)
- Αντιλαμβανόμενη ποιότητα ζωής

Η ικανοποίηση των κατοίκων και η αντίληψη που έχουν αυτοί για τις επιπτώσεις στο περιβάλλον που θα προκαλέσει η τουριστική ανάπτυξη, επηρεάζουν τις στρατηγικές αναδιοργάνωσης για έναν τουριστικό προορισμό.

4) Ανταπόκριση τοπικών αρχών

- Δράση
- Αστικός σχεδιασμός
- Τουριστικός σχεδιασμός
- Προϋπολογισμός
- Προϋπολογισμός για ανάπτυξη πρασίνων
- Μεταχείριση απόβλητων
- Επίβλεψη και έλεγχος του φυσικού περιβάλλοντος

Η ανταπόκριση των τοπικών αρχών σε ότι αφορά θέματα που αφορούν το περιβάλλον, την καθαριότητα, το σχεδιασμό, επηρεάζουν επίσης την περαιτέρω ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού.

Ο *Masip, J.*, (2006), επίσης πραγματοποιεί έρευνα με σκοπό να παρουσιάσει τους τρόπους με τους οποίους αναπτύσσεται το τουριστικό προϊόν σε μια περιοχή/χώρα, επικεντρώνοντας την προσοχή αποκλειστικά και μόνο στους παράγοντες που αφορούν τα χαρακτηριστικά του ίδιου του προορισμού, τους οποίους κατηγοριοποιεί ως εξής:

1) Γεωγραφική θέση

Η γεωγραφική θέση μιας τουριστικής περιοχής επηρεάζει την ανάπτυξή της. Ο *Masip* δίνει ως παράδειγμα τον τουριστικό προορισμό *La Vall de Lord* στην Ισπανία ο οποίος βρίσκεται στο κέντρο της χώρας και διαθέτει φυσικές ομορφιές, μεγάλο πληθυσμό, παράγοντες που διαμορφώνουν τις κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξή του.

2) Υποδομές – Τουριστικά καταλύματα

- Ξενοδοχεία
- Πανσιόν
- Διαμερίσματα
- Κατασκηνώσεις

- Αγροτικά καταλύματα
- Άλλα (ξενώνες, καταφύγια στο βουνό κλπ.)

Οι υποδομές και τα τουριστικά καταλύματα επίσης αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξη μιας περιοχής. Για παράδειγμα, το 42% των καταλυμάτων της La Vall de Lord, αποτελούν στην πραγματικότητα εναλλακτικές λύσεις όπως διάφορα καταφύγια, ξενώνες κλπ. Γενικότερα, τα ξενοδοχεία είναι λίγα, γεγονός που δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού.

3) Τουριστικό Προϊόν

- Περιβάλλον
- Πολιτιστική κληρονομιά
- Αθλήματα
- Εκδηλώσεις
- Αγροτουρισμός

4) Τουριστικές δραστηριότητες

- Ski
- Canoeing
- Archery
- Mountain Bike
- Climbing

Οι ποικίλες δραστηριότητες επίσης, επηρεάζουν την ανάπτυξη μιας τουριστικής περιοχής, αφού προσφέρουν λύσεις για ψυχαγωγία στους επισκέπτες.

5) Χαρακτηριστικά επισκεπτών και ταξιδιού

- Καταγωγή
- Ηλικία
- Μέλη οικογένειας
- Τρόπος μεταφοράς
- Διάρκεια διακοπών
- Διαμονή
- Κίνητρα
- Προηγούμενες επισκέψεις

Τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών και ιδιαίτερα οι λόγοι για την επίσκεψη του προορισμού και η διάρκεια της διαμονής, είναι παράγοντες που επηρεάζουν την ανάπτυξή της και θα πρέπει να παίρνονται σοβαρά υπόψη.

Από την άλλη, η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, φαίνεται πως εκτελεί ζωτικό ρόλο για την βελτίωση του επιπέδου ζωής των κατοίκων μιας περιοχής, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για περιοχές με οικονομικά προβλήματα, σύμφωνα με τους *Das and Rainey, (2008)*, αφού ο αριθμός των τουριστικών επισκέψεων σε έναν προορισμό επηρεάζει πολύ την οικονομική κατάστασή του, λόγω της αύξησης της κατανάλωσης.

Την ίδια χρονιά οι *Albalade and Bel, (2008)*, εστιάζουν στην ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς σε μια πόλη, ως αποτέλεσμα των έντονων τουριστικών δραστηριοτήτων σε αυτήν. Μετά από την ανάλυση της τουριστικής κίνησης πενήντα πόλεων διεθνώς, φθάνουν στο συμπέρασμα ότι: 1) Τα χαρακτηριστικά τη ίδιας της πόλης (γεωγραφική θέση, δημογραφική δομή) και 2) Οι διάφοροι οικονομικοί παράγοντες (συνολικό εγχώριο προϊόν, αστική πυκνότητα, κόστος ανά επιβάτη, - λειτουργικό κόστος ανά ένα χιλιόμετρο, σύνολο δημόσιων μεταφορικών μέσων ανά ένα εκατομμύριο κατοίκους, μέση ταχύτητα δημοσίων μεταφορικών μέσων σε λειτουργία κλπ.), είναι οι δύο κύριες ομάδες παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση της περιοχής και στη συνέχεια την ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς και ολόκληρης της πόλης.

Ο *Jan van der Borg, (2008)*, επίσης εξετάζει την επιρροή των τουριστικών δραστηριοτήτων στην ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, αλλά μετά από μελέτη τεσσάρων γνωστών σε παγκόσμιο επίπεδο προορισμών (*Catalunya, Rhone – Alpes, Scotland and Trento*), καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο βασικός παράγοντας που επηρεάζει την ανάπτυξη αυτή, είναι η οργάνωση και η λειτουργία των κυβερνητικών και μη τουριστικών οργανισμών. Αναλυτικότερα, η επιρροή αυτή προέρχεται από τις εξής υποομάδες παραγόντων:

1) Γενικοί παράγοντες που αφορούν τη δομή του οργανισμού

- Έλεγχος (αυστηρός ή χαλαρός)
- Εξουσία (συγκεντρωτική ή άτυπη)
- Διαταγές/Αποφάσεις (αυστηρές ή εύκαμπτες)
- Περιβάλλον (σταθερό ή δυναμικό)

Σύμφωνα με τον *Jan van der Borg*, ο αυστηρός έλεγχος και οι αποφάσεις που παίρνονται σε συνθήκες σταθερού περιβάλλοντος, συμβάλλουν στη σωστή ανάπτυξη των στρατηγικών Μάρκετινγκ για έναν τουριστικό προορισμό.

2) Παράγοντες που έχουν σχέση με την λειτουργία του τουριστικού οργανισμού

- Τρόπος λειτουργίας
- Μορφή (δημόσια ή ιδιωτική)
- Κεφάλαια – Χρηματοδοτήσεις (δημόσιες ή ιδιωτικές πηγές)
- Χώρος

3) Παράγοντες που έχουν σχέση με τις στρατηγικές Μάρκετινγκ

- Όραμα και Στρατηγική
- Δίκτυα
- Διοίκηση
- Προσωπικότητα και Εικόνα
- Υποστήριξη
- Έρευνα

Οι ικανότητες στην Έρευνα και στην Ανάπτυξη, οι δυνατότητες για περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, η εικόνα του οργανισμού και ο τρόπος διοίκησής του, είναι μεγάλης σημασίας.

Έρευνα για τις κοινωνικές επιπτώσεις σε μικρές κοινωνίες από την ανάπτυξη του τουρισμού πραγματοποιούν και οι Δημητριάδης, Μανδήλας και Σπυρίδης, (2007), εξετάζοντας τις περιοχές του νήσου Θάσου, της λίμνης Πλαστήρας και της Αγίας Νάπας (Κύπρος). Σύμφωνα με τους ερευνητές, οι επιπτώσεις αυτές μπορεί να είναι θετικές ή αρνητικές:

1) Θετικές Επιπτώσεις

- Βελτίωση της εμφάνισης της περιοχής
- Βελτίωση της οικονομίας της περιοχής
- Η περιοχή μετατρέπεται σε συνηθέστερο τουριστικό προορισμό
- Μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών
- Βελτίωση της ποιότητας της ζωής των κατοίκων
- Ευκαιρίες για εύρεση δουλειάς

2) Αρνητικές επιπτώσεις

- Μόλυνση του περιβάλλοντος
- Αύξηση φόρων
- Αύξηση εγκληματικότητας
- Αύξηση των τιμών των ακινήτων
- Προβλήματα κυκλοφορίας

Οι άποψη για το αν η τουριστική ανάπτυξη έχει θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις για μια περιοχή, εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των κατοίκων. Ειδικότερα, θετική άποψη έχουν οι νεότεροι σε ηλικία άνδρες, οι κάτοικοι μέσης και ανώτατης εκπαίδευσης, οι έχοντες μεγάλα σχετικά εισοδήματα, καθώς και αυτοί των οποίων το επάγγελμα επηρεάζεται θετικά από τον τουρισμό. Από την άλλη, οι γυναίκες και οι μεγαλύτεροι ηλικιακά, θεωρούν πως οι επιπτώσεις είναι κατά κύριο λόγο αρνητικές.

Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να σημειωθεί, ότι ίσως η σημαντικότερη αρνητική συνέπεια από την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων σε έναν προορισμό, είναι η αλλαγή στην ποιότητα του περιβάλλοντος και τη φυσική και πολιτισμική κληρονομιά του. Αν η επίδραση του τουρισμού στο μετασχηματισμό του περιβάλλοντος είναι αναπόφευκτη, το ερώτημα που τίθεται είναι κατά πόσο είναι εφικτό η επίδραση αυτή να είναι περιορισμένη, έτσι ώστε να ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές συνέπειες και τα κόστη για το σύνολο. Οι συνέπειες αυτές δεν αφορούν μόνο στο παρόν, αλλά κυρίως στο μέλλον και στη δυνατότητα του συγκεκριμένου χώρου να υποστηρίξει και στο μέλλον την τουριστική δραστηριότητα, αποκομίζοντας στους κατοίκους του οφέλη αντίστοιχα με τα σημερινά. Όταν αυτό δεν συμβεί, τότε το περιβάλλον σταματάει να παρέχει πλέον τις φυσικές του υπηρεσίες στους τουρίστες, οι οποίοι το εγκαταλείπουν για άλλες περιοχές που μπορούν να τις προσφέρουν, παραχωρώντας τη θέση τους σε άλλους τουρίστες-καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν λιγότερο για να καταναλώσουν τουριστικό προϊόν χαμηλότερης ποιότητας. Μια ακραία κατάσταση είναι η πλήρης εγκατάλειψη της περιοχής από τουρίστες, όταν η τελευταία δεν μπορεί να ανταποκριθεί στα χαρακτηριστικά της ζήτησης. Σε μια τέτοια περίπτωση, μπορεί να αναφέρεται κανείς στον κύκλο ζωής ενός τουριστικού προορισμού, σε αντιστοιχία με την έννοια του κύκλου ζωής προϊόντος.

Πράγματι, υπάρχει αντιστοιχία μεταξύ των δύο, με τη διαφορά βέβαια ότι το προϊόν μπορεί εύκολα να υιοθετηθεί ή να αντικατασταθεί ή ακόμη και να αφαιρεθεί από την αγορά με τη μεσολάβηση μιας τεχνολογικής λύσης, ενώ δεν μπορεί να ισχύει το ίδιο για την τουριστική περιοχή.

Ένας τουριστικός προορισμός γνωρίζει τη φάση της *άνθησης-επέκτασης* με σημαντική συσσώρευση κερδών, τη φάση της *ωρίμανσης* που συνοδεύεται από την εμφάνιση αρνητικών εξωτερικών οικονομιών και έντονου ανταγωνισμού (μείωση

κερδών) και τη φάση της *κάμψης-κρίσης* την οποία θα ακολουθήσει η ανανέωση ή η κατάρρευση.

Κατά συνέπεια, για την αποφυγή της κατάρρευσης και την διατήρηση της διάρκειας και ποιοτικής διάστασης του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού, το ζητούμενο είναι η επιδίωξη ενός εσωτερικού σχεδιασμού και μια ολοκληρωμένη διαχείριση, προκειμένου ο συγκεκριμένος προορισμός να ανταποκριθεί στις διαχρονικές εναλλασσόμενες προκλήσεις της τουριστικής αγοράς αλλά και του τοπικού περιβάλλοντος, όπως αυτό καθορίζεται από τους περιορισμούς και τις ιδιαιτερότητές του. Απαραίτητη προϋπόθεση για αυτόν τον σχεδιασμό είναι να ληφθεί υπ' όψη η φέρουσα ικανότητα του προορισμού.

ΜΕΡΟΣ 2^ο

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

Μεθοδολογία Έρευνας

Κάθε έρευνα, έχοντας ως απώτερο σκοπό τη διερεύνηση κάποιων καταστάσεων και την μετέπειτα διεξαγωγή συμπερασμάτων αλλά και τη δυνατότητα παρουσίασης προτάσεων ή και λύσεων σε δυνητικά προβλήματα τα οποία μπορούν να προκύψουν κατά τη διεξαγωγή της, έχει την ανάγκη να τοποθετηθεί σε ένα συγκεκριμένο μεθοδολογικό πλαίσιο, το οποίο και θα θέτει τα πλαίσια και τα όρια της ανάπτυξης της αλλά και θα διασφαλίζει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της.

Δεδομένου ότι μία έρευνα μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες οι οποίοι και θα επηρεάσουν τον παραπέρα σχεδιασμό της, είναι αναγκαίο να προαναφερθεί κανείς σε όλους αυτούς, έτσι ώστε να προστατεύσει την διεξαγωγή και την εξέλιξή της, αλλά και τη διερεύνηση των αποτελεσμάτων της.

Σε αυτό λοιπόν το κεφάλαιο, θα παρουσιαστούν τόσο ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν, αλλά και τα στάδιά της, από την θεωρητική προσέγγισή της μέχρι και την ανάλυση και επεξεργασία των στοιχείων που προέκυψαν.

Όπως χαρακτηριστικά διατύπωσε ο φιλόσοφος John Dewey « ένα πρόβλημα καλά καθορισμένο είναι ένα πρόβλημα μισολυμένο», (Μαλλιαρής, 2001). Αυτό σημαίνει ότι, από το πόσο επιτυχής είναι ο καθορισμός του ερευνητικού σκοπού θα εξαρτηθεί και η επιτυχία των επόμενων σταδίων της έρευνας. Έτσι λοιπόν, ο βασικός στόχος της παρούσας μελέτης προσαρμόστηκε ως εξής:

Η συλλογή και η εξέταση απόψεων σχετικά με τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τουριστικούς προορισμούς.

Οι ερευνητικοί στόχοι που θα βοηθήσουν στο να εκπληρωθεί με επιτυχία ο ερευνητικός σκοπός εστιάζουν στα εξής θέματα:

- ❖ Διερεύνηση και καταγραφή του βαθμού στον οποίο τα βασικά χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψή του, αλλά και τη διάρκεια διαμονής σε αυτόν.

- ❖ Διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών σε ότι αφορά τον τρόπο κράτησης των διακοπών.

- ❖ Καταγραφή των παραγόντων που επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών από την επίσκεψή τους σε έναν τουριστικό προορισμό.
- ❖ Διερεύνηση της επιρροής της προηγούμενης επίσκεψης στις προτιμήσεις των καταναλωτών για τουριστικούς προορισμούς.
- ❖ Διερεύνηση της επιρροής της φήμης/εικόνας ενός τουριστικού προορισμού στις προτιμήσεις των καταναλωτών για αυτόν.
- ❖ Προσδιορισμός των διαφορών στις προτιμήσεις των καταναλωτών για έναν τουριστικό προορισμό ως αποτέλεσμα των διαφόρων οικονομικών παραγόντων.
- ❖ Προσδιορισμός των παραγόντων, οι οποίοι σύμφωνα με τις απόψεις των καταναλωτών, τους ωθούν στο να παραμένουν πιστοί σε έναν τουριστικό προορισμό.
- ❖ Καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών σε ότι αφορά τις επιπτώσεις (θετικές ή αρνητικές) από την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας σε μια περιοχή.
- ❖ Διερεύνηση των διακυμάνσεων στις προτιμήσεις των καταναλωτών για τουριστικούς προορισμούς ως αποτέλεσμα των διαφορετικών κοινωνικό – δημογραφικών χαρακτηριστικών τους.

7.1 Σχεδιασμός έρευνας

Κάθε έρευνα για να μπορέσει να εκπληρώσει τον ερευνητικό στόχο και σκοπό αλλά και να δώσει απάντηση στα ερωτήματα που έχει θέσει, θα πρέπει να σχεδιαστεί χρησιμοποιώντας κάποιον από τους τέσσερις τύπους σχεδιασμούς έρευνας που παρουσιάζονται παρακάτω (*Sekeran, 2000*):

- Διερευνητικός (Exploratory)
- Περιγραφικός (Descriptive)
- Επεξηγηματικός (Explanatory)
- Αξιολογητικός (Evaluative)

Για την παρούσα μελέτη επιλέχθηκε ο περιγραφικός τύπος σχεδιασμού έρευνας. Η *Περιγραφική Έρευνα* αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των μεγεθών εκείνων που αποτελούν μέρος του προβλήματος. Ειδικότερα, αυτή χρησιμοποιείται για τους ακόλουθους λόγους, (*Sekeran, 2000*):

- Για να σκιαγραφήσει το προφίλ συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς.
- Για να υπολογιστεί το ποσοστό ή η αναλογία του πληθυσμού που θα συμπεριφερθεί με συγκεκριμένο τρόπο.

- Για να διαπιστωθεί η γνώμη ή η στάση των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένα θέματα.
- Για να γίνουν προβλέψεις.

Οι περιγραφικές έρευνες βασίζονται συνήθως σε πρωτογενή στοιχεία. Υπό το πρίσμα αυτό, στην περιγραφική έρευνα υπάρχει έλλειψη ευελιξίας. Έτσι, αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί ως «άκαμπτη» μια και ο ερευνητής πρέπει να έχει πολύ καλή γνώση του προβλήματος. Ειδικότερα, οι περιγραφικές έρευνες απαιτούν εκ των προτέρων πολύ καλό καθορισμό του ποιος, πότε, που, γιατί και πώς, της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί. Διαφορετικά, υπάρχει ο κίνδυνος οι συγκεντρωμένες πληροφορίες να αποδειχθούν ελάχιστα χρήσιμες (Σταθακόπουλος, 2001).

7.2 Εργαλεία έρευνας

Για να δοθεί στην έρευνα η δυνατότητα να εκπληρώσει τους στόχους της αλλά και να απαντήσει στα ερωτήματα που έχει θέσει, χρειαζόταν πριν τη συλλογή των στοιχείων να γίνει ο καθορισμός των τεχνικών που θα έπρεπε να ακολουθηθούν με σκοπό την συλλογή όλων εκείνων των αναγκαίων και απαραίτητων πληροφοριών που θα χρειαζόταν να έχει η έρευνα στη διάθεσή της για να μπορέσει επιτυχώς να ολοκληρωθεί και να οδηγηθεί σε αποτελέσματα.

Οι τεχνικές συλλογής στοιχείων είναι οι εξής τρεις:

1. Πρωτογενής έρευνα (ερωτηματολόγια)
2. Δευτερογενής έρευνα
3. Παρατήρηση

Από τις παραπάνω τεχνικές χρησιμοποιήθηκαν οι πρώτες δύο. Κατά την πρωτογενή έρευνα έγινε χρήση δομημένου ερωτηματολογίου που αποτελούνταν και από ανοικτού αλλά και από κλειστού τύπου ερωτήσεις με απευθείας επικοινωνία με τον ερωτηθέντα. Το δομημένο ερωτηματολόγιο κρίθηκε πιο κατάλληλο, αφού οι ερωτήσεις έχουν από πριν κατηγοριοποιηθεί έτσι ώστε να είναι πιο ξεκάθαρα σχηματοποιημένο και προσχεδιασμένο.

Σε ότι αφορά στη δευτερογενή έρευνα, αυτή βασίστηκε πάνω σε εθνική και διεθνή βιβλιογραφία αλλά και σε πηγές προερχόμενες από το διαδίκτυο.

7.3 Δείγμα και Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα 242 ατόμων από διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας. Ο σχεδιασμός της έγινε κατά το χρονικό διάστημα Μάιος – Δεκέμβριος 2009, ενώ η διανομή και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου Οκτώβριος – Νοέμβριος 2009.

Το ερωτηματολόγιο (βλ. Παράρτημα Δ'), περιλαμβάνει 36 ερωτήσεις. Κάποιες από αυτές είναι ανοιχτού τύπου έτσι ώστε να δοθεί η δυνατότητα στους ερωτώμενους να εκφράσουν την άποψή τους χωρίς περιορισμούς, αλλά οι περισσότερες επιλέχθηκε να είναι κλειστού τύπου για τη διευκόλυνση της κωδικοποίησης και της ανάλυσης των στοιχείων, αφήνοντας όμως το περιθώριο στους ερωτώμενους να επιλέξουν παραπάνω από μια απάντηση. Για το λόγο αυτό το σύνολο των μεταβλητών έφθασε στις 147 (βλ. παράρτημα Γ'). Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο συντάχθηκε μέσα στα πλαίσια του θεωρητικού υπόβαθρου, που αναπτύχθηκε εκτενώς στα προηγούμενα κεφάλαια.

Αναφορικά με τη δομή του, οι ερωτήσεις είναι οργανωμένες ως εξής:

Οι πρώτες 10 αναφέρονται στα κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως φύλο, ηλικία, ετήσιο ατομικό και οικογενειακό εισόδημα, επάγγελμα, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακή κατάσταση, εθνικότητα, αριθμός και ηλικία παιδιών, καθώς και τόπος κατοικίας. Τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά συμπεριλήφθηκαν με στόχο να υπάρξει μια ξεκάθαρη και ολοκληρωμένη εικόνα για τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων, καθώς και για την πραγματοποίηση αναλύσεων με στόχο να φανερωθούν διακυμάνσεις στις απόψεις των καταναλωτών με διαφορετικά κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Στη συνέχεια, οι επόμενες 4 ερωτήσεις δίνουν πληροφορίες για τον αριθμό των συνταξιδιωτών, τις δαπάνες για διακοπές για τα έτη 2008 και 2009, την διάρκεια των διακοπών για το ίδιο χρονικό διάστημα, αλλά και τους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα και στο εξωτερικό που επιλέγονται συνήθως.

Οι ερωτήσεις από τον αριθμό 15 έως και 20 αφορούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την διάρκεια διαμονής σε έναν τουριστικό προορισμό και οι περισσότερες από αυτές αντλήθηκαν από έρευνες που εστιάζουν στο θέμα αυτό (*Macagno, et al., 2009; Alegre and Pou, 2005;*)

Οι ερωτήσεις 21, 22, 23, 26, 27, 32 και 33 συμπεριλήφθηκαν με στόχο να συγκεντρωθούν πληροφορίες για τους κύριους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση ενός τουρίστα να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό. Οι ερωτήσεις

αυτές βασίζονται σε έρευνες σχετικές με το θέμα (*Macagno, et al., 2009; Brau and Cao, 2006; Hoti et al., 2003; Brau and Cao, 2006; Yoon and Uysal, 2005; Konecnik and Ruzzier, 2006;*). Οι ερωτήσεις 24 και 25 εξετάζουν τον βαθμό στον οποίο οι αντικειμενικοί παράγοντες (υλικά στοιχεία, διάφορες υπηρεσίες και δραστηριότητες), αλλά και οι υποκειμενικοί παράγοντες (διάθεση τουριστών) επηρεάζουν την συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών από την επίσκεψη τους σε έναν τουριστικό προορισμό (*Sirakaya, et al.;*). Στη συνέχεια οι ερωτήσεις 28 και 31 εξετάζουν τον βαθμό στον οποίο οι παράγοντες που αφορούν την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού, αλλά και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών παρακινούν έναν τουρίστα να επισκεφτεί ξανά κάποιον προορισμό (*Geng – Qing Chi and Ch., 2008; Pike, 2007; Elmazi, 2006*). Τέλος, η άποψη των ερωτώμενων για τις επιπτώσεις (θετικές και αρνητικές) για έναν τουριστικό προορισμό, από την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων εξετάζεται μέσω των ερωτήσεων 29, 30, 34, 35 και 36 και τα στοιχεία προέρχονται από έρευνες σχετικά με το θέμα αυτό (*Rebollo and Baidal, 2003; Macagno, et al., 2009; Δημητριάδης, Μανδήλας και Σπυρίδης, 2007*).

7.4 Ανάλυση στοιχείων

Για την ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα S.P.S.S. Όλα τα στοιχεία της έρευνας, τόσο από τις κλειστές όσο και από τις ανοικτές ερωτήσεις, κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων (Data File), έτσι ώστε να μπορέσουν στατιστικά να αναλυθούν και να επεξεργαστούν. Η διαδικασία της ανάλυσης ξεκίνησε με τον καθορισμό των μεταβλητών και την καταχώρηση όλων των πληροφοριών που αφορούσαν την κάθε μεταβλητή. Η εντολή της «Συχνότητας» (Frequencies) χρησιμοποιήθηκε με σκοπό την καταμέτρηση της συχνότητας των απαντήσεων σε μία μεταβλητή. Η διαδικασία Independent Samples T-Test χρησιμοποιήθηκε στις περιπτώσεις που η ανεξάρτητη μεταβλητή αποτελούταν από δύο κατηγορίες με διαφορετικά υποκείμενα με σκοπό τον έλεγχο των υποθέσεων μεταξύ αυτών, των στατιστικά δηλαδή σημαντικών διαφορών. Στις περιπτώσεις των ερωτήσεων όπου οι ομάδες ήταν περισσότερες από δύο και δεν σχετίζονταν μεταξύ τους, ο στατιστικός έλεγχος έγινε με τη διαδικασία της ανάλυσης διακύμανσης One way ANOVA. Τέλος, η Ανάλυση Γραμμικής Πολλαπλής Παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε με στόχο να φανερωθεί η σχέση μεταξύ μιας εξαρτημένης με πολλές ανεξάρτητες μεταβλητές.

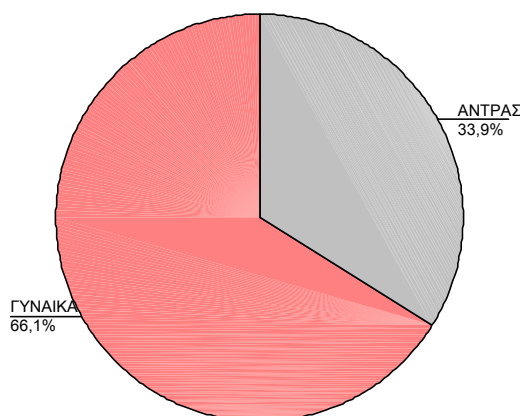
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

Προφίλ Ερωτηθέντων

8.1 Ανάλυση πινάκων συχνοτήτων

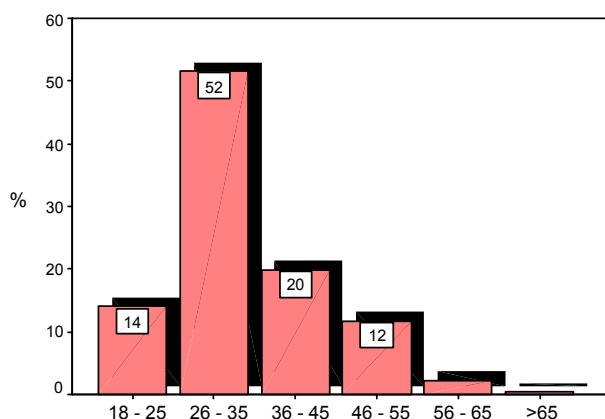
Από το σύνολο των 224 ερωτηθέντων, οι 148 είναι άντρες και οι 76 γυναίκες, αντιπροσωπεύοντας αντίστοιχα το 66,1% και το 33,9% του συνόλου (βλ. διάγραμμα 8.1 και πίνακα 4.1).

Διάγραμμα 8.1: Φύλο ερωτηθέντων



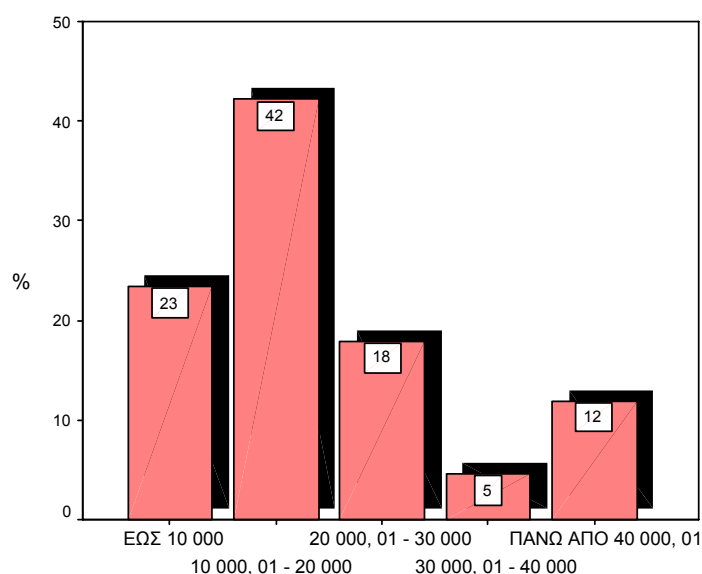
Οι μισοί (51,6%) είναι σε νεαρή ηλικία μεταξύ 26 και 35 ετών, ενώ οι πολύ νέοι αντιπροσωπεύουν το 13,8%. Το 19,6% ανήκει στην τρίτη προκαθορισμένη ηλικιακή ομάδα μεταξύ 36 – 45 ετών. Τα 26 από τα 221 άτομα που απάντησαν στην ερώτηση αυτή, δηλώνουν ότι είναι σε μια ώριμη ηλικία μεταξύ 46-55 ετών, αριθμός που αντιπροσωπεύει ένα ποσοστό της τάξεως του 11,6%. Τα ποσοστά για τις άλλες δύο ηλικιακές ομάδες, 56 – 65 ετών και άνω των 65 είναι πολύ μικρά και αντιστοιχούν στο 2,2% και 0,4% αντίστοιχα (βλ. διάγραμμα 8.2 και πίνακα 4.2).

Διάγραμμα 8.2: Ηλικία ερωτηθέντων



Αναφορικά με το ετήσιο ατομικό εισόδημα, φαίνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος που αντιστοιχεί στο 41,1% λαμβάνει μεταξύ 10.000 και 20.000 ευρώ του χρόνου, ενώ αρκετοί είναι και αυτοί (22,8%) που έχουν δηλώσει ότι οι ετήσιες απολαβές τους είναι χαμηλές (έως 10.000 ευρώ). Τα 39 άτομα από τα 218 που απάντησαν στην ερώτηση αυτή έχουν ετήσιο προσωπικό εισόδημα μεταξύ 20.000,01 – 30.000,01 ευρώ. Μόλις το 4,6% ανήκει στη τέταρτη εισοδηματική προκαθορισμένη ομάδα από 30.000,01 – 40.000, ενώ το 11,6% του συνόλου, δηλαδή 26 ερωτώμενοι λαμβάνουν πάνω από 40.000 ευρώ του χρόνου (βλ. διάγραμμα 8.3 και πίνακα 4.3).

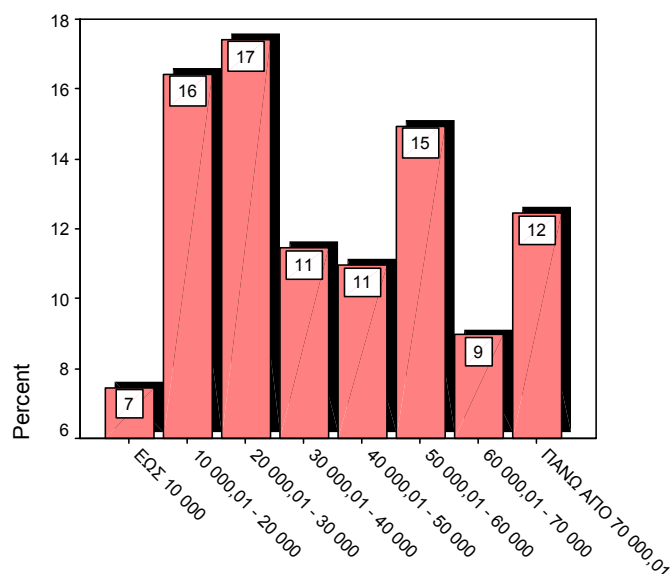
Διάγραμμα 8.3: Ετήσιο προσωπικό εισόδημα ερωτηθέντων



Τα παραπάνω αποτελέσματα συνδυάζονται άμεσα με στοιχεία που παρουσιάζονται στο *διάγραμμα 8.4* και αφορούν το ετήσιο εισόδημα της οικογένειας των ερωτώμενων συνολικά. Αθροιστικά, το 30,3% του συνόλου έχει δηλώσει πως το συνολικό ετήσιο εισόδημα της οικογένειάς του είναι σχετικά χαμηλό και συγκεκριμένα μεταξύ 10.000,01 και 30.000 ευρώ. Θα πρέπει να σημειωθεί όμως ότι το ποσοστό των οικογενειών με πολύ χαμηλές ετήσιες εισοδηματικές αποδοχές (έως 10.000 ευρώ) είναι αρκετά μειωμένο και αντιστοιχεί στο 6,7%. Με μεσαίο εισόδημα από 30.000,01 – 50.000 ευρώ είναι αθροιστικά το 20,1%. Τα 30 από τα 201 άτομα που έχουν δώσει απάντηση στην ερώτηση αυτή, λαμβάνουν από 50.000,01 έως και 60.000 ευρώ. Για την επόμενη προκαθορισμένη εισοδηματική κατηγορία (μεταξύ

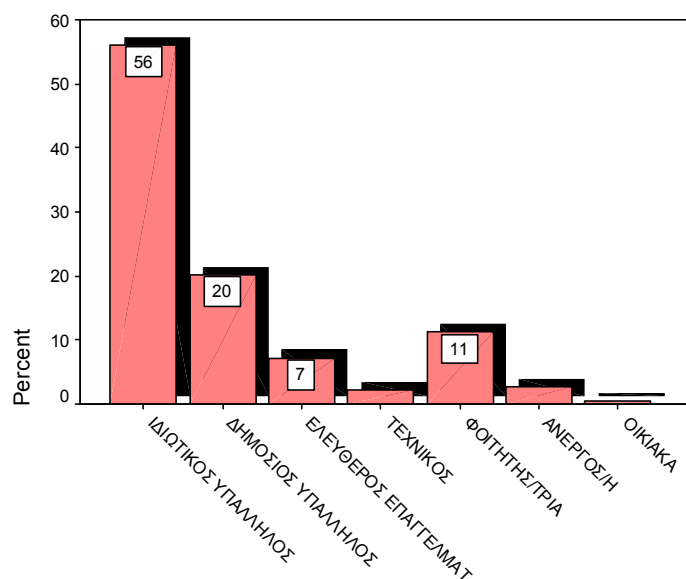
60.000,01 ευρώ και 70.000 ευρώ) το ποσοστό είναι χαμηλό (8,0%). Τέλος, μόλις 25 ερωτώμενοι, αριθμός που αντιπροσωπεύει το 11,2% του συνόλου έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 70.000,01 ευρώ (βλ. πίνακα 4.4).

Διάγραμμα 8.4: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα



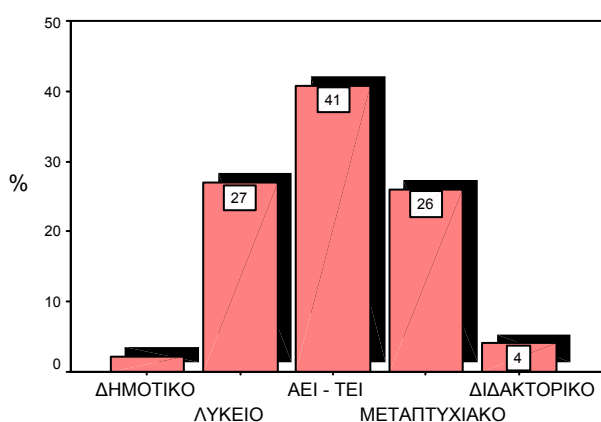
Οι περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους που πήραν μέρος στην έρευνα και συγκεκριμένα το 55,8% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ το 20,1% του συνόλου δημόσιοι υπάλληλοι. Για τις υπόλοιπες κατηγορίες τα ποσοστά συμμετοχής είναι χαμηλά. Το 11,2% είναι φοιτητές, το 7,1% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 2,2% τεχνικοί, το 0,4%, δηλαδή 1 άτομο ασχολείται με οικιακά, ενώ το 2,7% του συνόλου έχει δηλώσει πως δεν εργάζεται (βλ. πίνακα 4.5).

Διάγραμμα 8.5: Επάγγελμα ερωτηθέντων



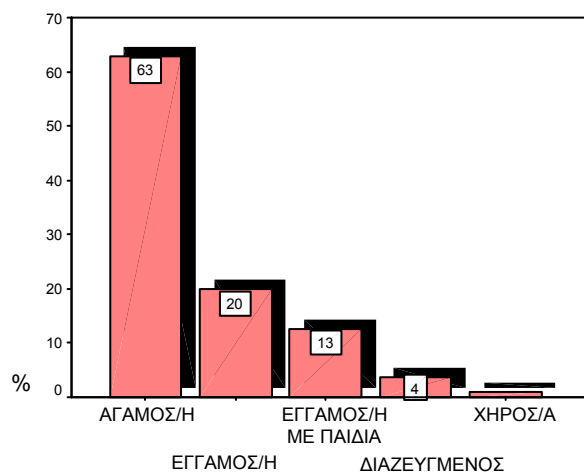
Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων, αρκετοί είναι οι απόφοιτοι ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, καθώς και ΤΕΙ και συγκεκριμένα το 40,6% του συνόλου. Επιπλέον, το 25,9% έχει δηλώσει πως έχει αποφοιτήσει από κάποιο μεταπτυχιακό πρόγραμμα, ενώ το ποσοστό των ερωτημένων με απολυτήριο Λυκείου αντιστοιχεί στο 26,8%. Τέλος, μόλις 5 από τα 223 άτομα που έχουν απαντήσει στην ερώτηση αυτή έχουν φθάσει μόνο μέχρι το Δημοτικό, ενώ 9 ερωτώμενοι έχουν Διδακτορικό (βλ. διάγραμμα 8.6 και πίνακα 4.6).

Διάγραμμα 8.6: Εκπαίδευση ερωτηθέντων



Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δηλώνουν ελεύθεροι και συγκεκριμένα το 62,1%. Οι έγγαμοι αντιπροσωπεύουν το 19,6%, ενώ οι έγγαμοι με παιδιά το 12,5%. Τα 8 από τα 221 άτομα που έχουν απαντήσει στην ερώτηση αυτή είναι διαζευγμένοι και τα 2 χήροι/ες (βλ. διάγραμμα 8.7 και πίνακα 4.7)

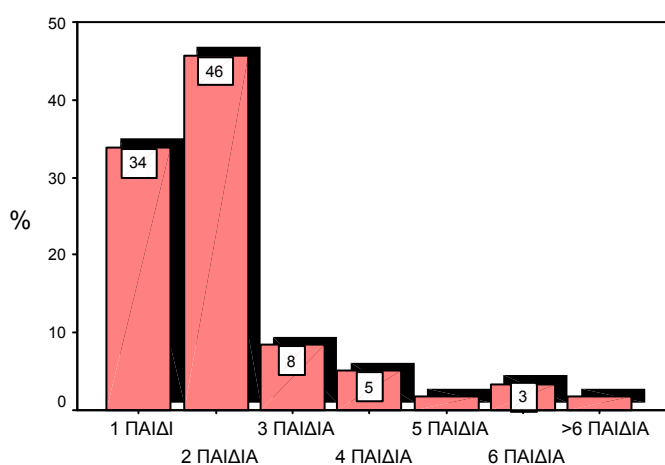
Διάγραμμα 8.7: Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων



Από το σύνολο των 224 ερωτώμενων, οι 163 έχουν δώσει απάντηση στην ερώτηση για το πια είναι η εθνικότητά τους. Τα άτομα αυτά στο σύνολο τους έχουν δηλώσει Ελληνική υπηκοότητα (βλ. πίνακα 4.8).

Αναφορικά με τον αριθμό παιδιών, όπως φαίνεται ξεκάθαρα στο *διάγραμμα 8.8*, από τα 59 άτομα που έχουν απαντήσει στην ερώτηση αυτή, σχεδόν οι μισοί και συγκεκριμένα το 12,1% του συνόλου δηλώνουν πως έχουν δύο παιδιά, ενώ το 8,9% ένα. Οι ερωτώμενοι με τρία και άνω παιδιά αντιπροσωπεύουν πολύ μικρά ποσοστά του δείγματος (*Πίνακας 4.9*).

Διάγραμμα 8.8: Αριθμός τέκνων



Από την άλλη, σχετικά με την ηλικία των παιδιών τα 16 από τα 54 άτομα δηλώνουν πως το πρώτο παιδί είναι σε ηλικία μεταξύ 16 και 20 ετών, ενώ για το δεύτερο 8 από τα 37 άτομα πως είναι σε ηλικία από 11 έως και 15 ετών. Για το τρίτο και τέταρτο παιδί στην οικογένεια όπως ήταν αναμενόμενο, οι ηλικίες μειώνονται, αλλά τα ποσοστά συμμετοχής πολύτεχνων, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι μικρά (βλ. πίνακα 4.10 – 4.13)

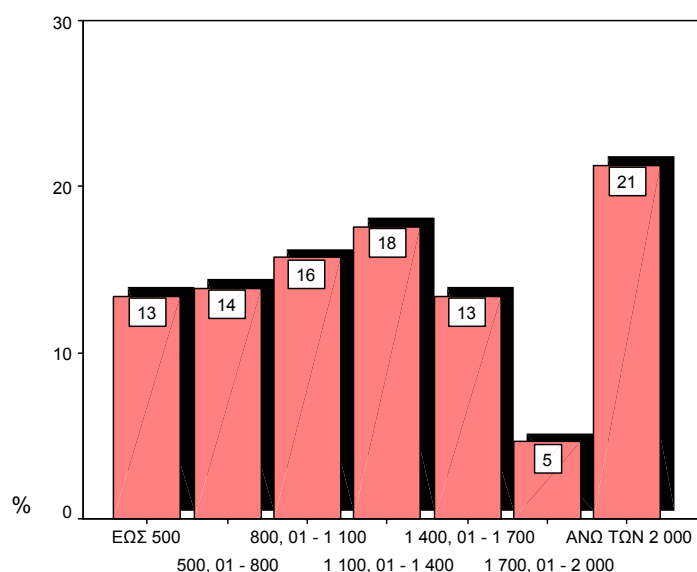
Οι περισσότεροι ερωτώμενοι που πήραν μέρος στην έρευνα είναι κάτοικοι Αττικής και συγκεκριμένα το 84,4%. Οι εκπρόσωποι της Στερεάς Ελλάδας και Εύβοιας είναι 6, των Ιονίων Νήσων και του Αιγαίου 4, της Μακεδονίας 3, ενώ ένας ερωτώμενος είναι από την Πελοπόννησο. Τέλος, μόλις ένα 1 άτομο έχει δηλώσει πως ζει στο εξωτερικό (βλ. πίνακα 4.14).

Σε ότι αφορά τους τουριστικούς προορισμούς που οι συμμετέχοντες επιλέγουν να επισκεφτούν συνήθως, παρόλο που αρκετοί δεν έχουν δώσει ξεκάθαρη απάντηση, φαίνεται πως τα νησιά του Αιγαίου, αλλά και του Ιονίου προτιμούνται, ενώ για τις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας τα ποσοστά είναι πολύ χαμηλά (βλ. πίνακα 4.15).

Από την άλλη, αναφορικά με τους τουριστικούς προορισμούς του εξωτερικού, φαίνεται πως οι πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν η Ιταλία, η Αμερική, η Γαλλία, αλλά και η Αγγλία (βλ. πίνακα 4.16).

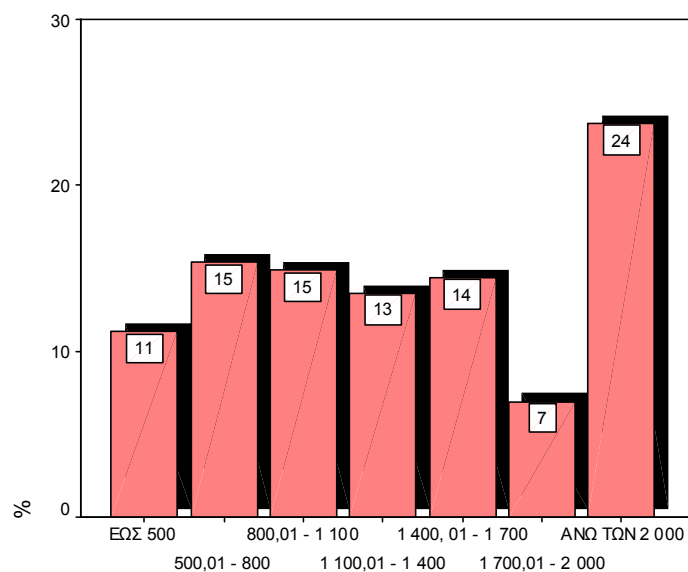
Το ποσό που δαπανείται κατά την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού, σύμφωνα με τις δηλώσεις των ερωτώμενων φαίνεται να είναι αρκετά υψηλό, αφού το 21% του συνόλου δηλώνει πως ξόδεψε για τις διακοπές του το 2008 πάνω από 2.000 ευρώ, ενώ αθροιστικά το 18% από 1.400,01 έως 2.000 ευρώ. Θα πρέπει να σημειωθεί όμως πως δεν είναι λίγοι και αυτοί και συγκεκριμένα αθροιστικά το 27% του συνόλου που δαπανούν ελάχιστα από 500 έως 800 ευρώ (βλ. διάγραμμα 8.9 και πίνακα 4.17).

Διάγραμμα 8.9: Δαπάνες για διακοπές (2008)



Οι δηλώσεις των ερωτώμενων σε ότι αφορά τις δαπάνες που πραγματοποίησαν για το έτος 2009, δεν αλλάζουν σε μεγάλο βαθμό και μάλιστα τα ποσά εμφανίζονται ελαφρώς αυξημένα, αφού το 24% του συνόλου δαπανά πάνω από 2.000 ευρώ και αθροιστικά το 21% από 1.400,01 έως και 2.000, ενώ μειώνεται και το ποσοστό (27%) αυτών των οποίων οι δαπάνες είναι αρκετά χαμηλές από 500 έως και 800 ευρώ (βλ. διάγραμμα 8.10 και πίνακα 4.18)

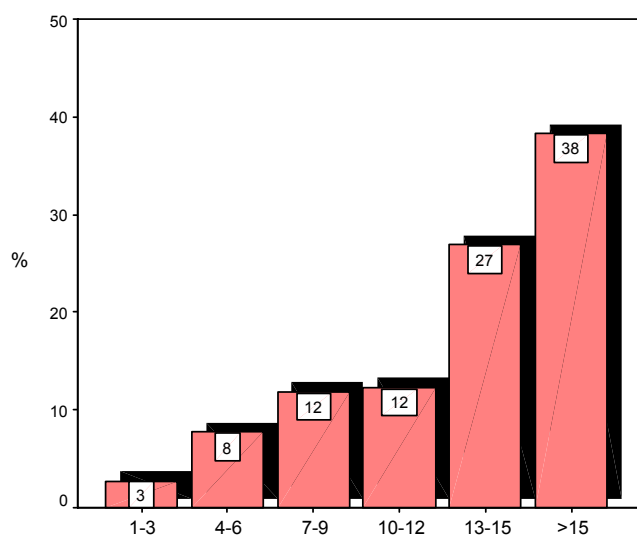
Διάγραμμα 8.10: Δαπάνες για διακοπές (2009)



Με βάση τα αποτελεσμάτων της έρευνας, κατά μέσο όρο του χρόνου ένα άτομο πραγματοποιεί περίπου τρία ταξίδια ($M = 3,24$), με μια απόκλιση από την τιμή αυτή $Std. Dev. = 1.74$. (βλ. Παράρτημα 2 και πίνακα 4.19), ενώ η διάρκεια των ταξιδιών αυτών φαίνεται να είναι αρκετά μεγάλη.

Συγκεκριμένα, το 2008 το 38% του συνόλου διαμένει σε τουριστικούς προορισμούς για παραπάνω από 15 ημέρες, το 27% από 13 έως 15 ημέρες, ενώ μόλις το 3% του συνόλου αυτού του δείγματος από 1 έως 3 ημέρες (βλ. διάγραμμα 8.11 και πίνακα 4.20).

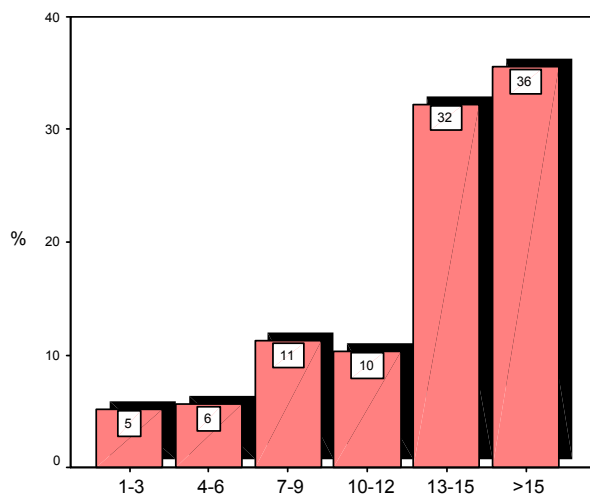
Διάγραμμα 8.11: Ημέρες Διακοπών (2008)



Τα ποσοστά αυτά για το έτος 2009 διαφοροποιούνται σε πολύ μικρό βαθμό, αφού το 36% συνόλου που είχε κάνει διακοπές κατά την χρονιά αυτή διέμεινε για μεγάλο

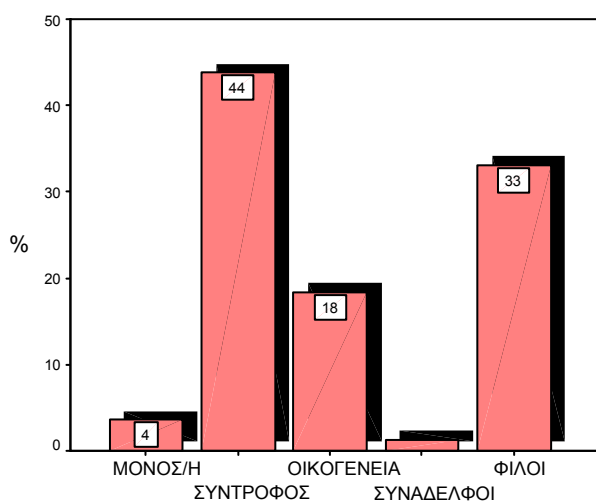
χρονικό διάστημα, ενώ αυξάνονται οι ερωτώμενοι που πραγματοποιούν διακοπές για χρονικό διάστημα από 13 – 15 ημέρες. Ελαφρώς περισσότεροι είναι και αυτοί που παρέμεναν για μόλις 1-3 ημέρες (5%) (βλ. διάγραμμα 8.12 και πίνακα 4.21).

Διάγραμμα 8.12: *Ημέρες Διακοπών (2009)*



Επιπλέον, το 44% του συνόλου δηλώνει πως όταν επισκέπτεται έναν τουριστικό προορισμό είναι συνήθως μαζί με το σύντροφό του/της. Ακολουθεί η ομάδα που αποτελείται από αυτούς που πραγματοποιούν διακοπές με φίλους (33%), ενώ το 13% δηλώνει πως συνήθως είναι μαζί με την οικογένειά του, αποτέλεσμα που μάλλον οφείλεται στο ότι αρκετοί είναι οι συμμετέχοντες που δεν είναι δεσμευμένοι. Μόλις 8 άτομα από τα 224 ταξιδεύουν μόνοι τους, ενώ 3 με συναδέλφους (βλ. διάγραμμα 8.13 και πίνακα 4.22).

Διάγραμμα 8. 13: *Αριθμός Συνταξιδιωτών*



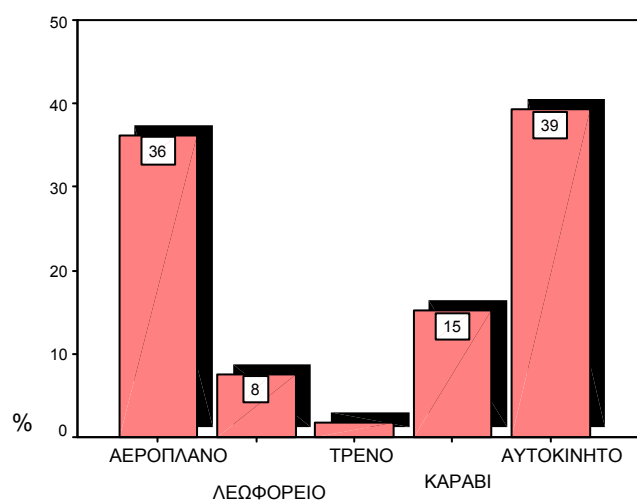
Αναφορικά με την επιρροή του φυσικού περιβάλλοντος ενός τουριστικού προορισμού στην διάρκεια διαμονής σε αυτόν, με μεγαλύτερη βαρύτητα είναι ο

«φυσικός πλούτος» της περιοχής, αφού αθροιστικά το 69,5% του συνόλου έχει δώσει θετική απάντηση για το θέμα αυτό, ενώ μόλις το 10,5% πιστεύει πως η επιρροή του είναι πολύ μικρή (πίνακας 4.23). Οι άλλοι τρεις παράγοντες φαίνεται να επηρεάζουν πολύ λιγότερο την διάρκεια διαμονής σε έναν τουριστικό προορισμό και ιδιαίτερα η ύπαρξη «προστατευόμενων ειδών» στην περιοχή, αφού οι μισοί ερωτώμενοι (53,9%) δηλώνουν πως κάτι τέτοιο δεν τους παρακινεί να παραμείνουν σε ένα μέρος για περισσότερες ημέρες, το 29,7% διατηρεί μια ουδέτερη θέση, ενώ αθροιστικά το 21% του συνόλου έχει δώσει θετική απάντηση (πίνακας 4.25). Για τους παράγοντες «ποικιλία ειδών» και ύπαρξη πολλών «προστατευόμενων φυσικών περιοχών», τα ποσοστά συμφωνίας είναι ελάχιστα αυξημένα (πίνακες 4.24 και 4.26).

Από την άλλη τα χαρακτηριστικά του ίδιου του τουριστικού προορισμού και ιδιαίτερα η «ποιότητα των τουριστικών καταλυμάτων», αλλά και η ποιότητα της «ευρύτερης τουριστικής περιοχής» φαίνεται πως επίσης επηρεάζουν τη διάρκεια διαμονής των επισκεπτών σε αυτόν αφού τα αθροιστικά ποσοστά συμφωνίας είναι πολύ μεγάλα, 78,8% και 79,0% αντίστοιχα για τους δύο παράγοντες (βλ. πίνακες 4.33 και 4.34). Επιπλέον, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, για να παραμείνει ένα άτομο σε κάποιον τουριστικό προορισμό για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα εκτός από την ποιότητα, είναι απαραίτητο οι τιμές των τουριστικών υπηρεσιών να είναι προσιτές. Αθροιστικά, το 76,0% συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 20,8% επηρεάζεται σε ένα βαθμό μόνο από την τιμή, ενώ μόλις το 3,2%, δηλαδή 7 άτομα δηλώνουν πως αυτός ο παράγοντας δεν επηρεάζει σχεδόν καθόλου την διάρκεια των διακοπών τους (βλ. πίνακα 4.29). Ο παράγοντας «όμορφες παραλίες» επίσης, φαίνεται πως είναι καθοριστικός (76,1%), καθώς επίσης και οι «κατάλληλες καιρικές συνθήκες» (66,8%), αποτέλεσμα που και πάλι αποδεικνύει ότι οι Έλληνες ενδιαφέρονται περισσότερο για δύο παραδοσιακά στοιχεία «ήλιος» και «θάλασσα» όταν αποφασίζουν για το αν θα πραγματοποιήσουν διακοπές μεγάλης διάρκειας (βλ. πίνακες 4.30 και 4.31). Με μικρότερη επιρροή στην διάρκεια είναι «το είδος του τουριστικού πακέτου» που έχει επιλέξει ένας επισκέπτης, αφού αθροιστικά το 57,3% του συνόλου δηλώνει πως ο παράγοντας αυτός είναι σημαντικός, αλλά αρκετοί είναι και αυτοί σύμφωνα με τις απαντήσεις των οποίων η επιρροή είναι μέτρια (24,1%) και μικρή (18,6%), καθώς και ο παράγοντας «είδος του τουριστικού καταλύματος» για τον οποίο το 25,7% έχει απαντήσει ότι επηρεάζει σε ένα βαθμό μόνο την απόφασή του, ενώ αθροιστικά το 10,8% σχεδόν καθόλου. (βλ. πίνακες 4.27 και 4.28).

Τα δύο μεταφορικά μέσα που προτιμούν οι ερωτώμενοι που πήραν μέρος στην έρευνα, να χρησιμοποιούν κατά την επίσκεψή τους σε έναν τουριστικό προορισμό, είναι το αυτοκίνητο (39,0%) και το αεροπλάνο (36,2). Καράβι χρησιμοποιεί το 15,0% του συνόλου αυτού του δείγματος, λεωφορείο το 8,0%, τρένο μόλις το 1,8%, δηλαδή 4 άτομα, ενώ κανένας ερωτώμενος δεν χρησιμοποιεί ποδήλατο (βλ. διάγραμμα 8.14 και πίνακα 4.35).

Διάγραμμα 8.14: Μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιείται κατά την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού



Αναφορικά τώρα με την διάρκεια διαμονής σε έναν τουριστικό προορισμό, φαίνεται πως το μέσο που αυξάνει σε μεγαλύτερο βαθμό τις ημέρες που ένας τουρίστας παραμένει σε κάποιο μέρος, είναι το «καράβι», αφού το 42,0% του συνόλου δηλώνει πως όταν το χρησιμοποιεί διαμένει για παραπάνω από 6 μέρες, ενώ το 34,6% από 4 έως 6. Μόλις 3,6% παραμένει για διάστημα 1 με 3 μέρες (βλ. πίνακα 4.40). Κάτι τέτοιο ίσως να συνδέεται με το γεγονός ότι το μέσο αυτό συνήθως χρησιμοποιείται για μακρινές αποστάσεις και επιπλέον κοστίζει πολύ, παράγοντες που ωθούν τους επισκέπτες να το επιλέγουν μόνο όταν πρόκειται να κάνουν ταξίδι μεγάλης διάρκειας. Το 30,8% παραμένει σε έναν τουριστικό προορισμό για παραπάνω από 6 μέρες όταν χρησιμοποιεί αυτοκίνητο, το 35,7% για διάστημα 4 με 6 ημέρες, ενώ 20,5% για 1 – 3, στοιχεία που δείχνουν ότι αυτό το μέσο χρησιμοποιείται και για μεγάλα, αλλά και για μικρότερα ταξίδια (βλ. πίνακα 4.38). Από την άλλη, φαίνεται πως το αεροπλάνο χρησιμοποιείται για ταξίδια μέσης διάρκειας, αφού ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος της τάξεως του 40,6% έχει

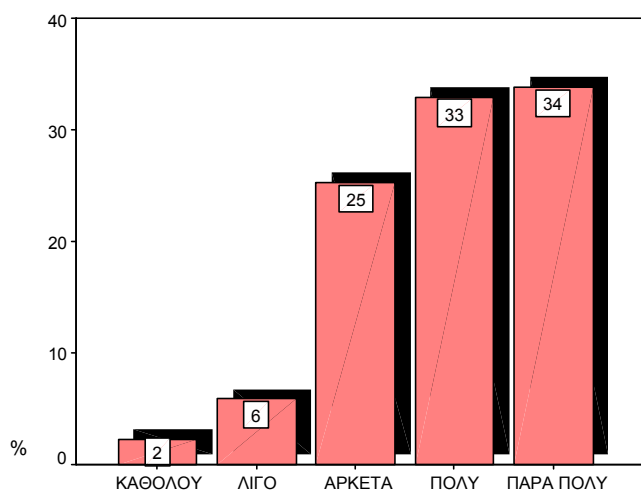
δηλώνει πως όταν χρησιμοποιεί αυτό το μέσο παραμένει σε τουριστικούς προορισμούς για 4 με 6 ημέρες (βλ. πίνακα 4.36). Τα υπόλοιπα μεταφορικά μέσα δεν χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό, αλλά ακόμα και όταν αυτό γίνεται, το ταξίδι συνήθως διαρκεί μόλις λίγες ημέρες.

Το τουριστικό κατάλυμα στο οποίο διαμένει ένας τουρίστας, επίσης επηρεάζει την διάρκεια διαμονής του σε έναν τουριστικό προορισμό. Συγκεκριμένα, όταν η διαμονή γίνεται σε camping ή σε ξενώνα η διάρκεια είναι πολύ μικρή, αφού μόλις το 6,3% και το 9,4% του συνόλου αντίστοιχα για τις δύο περιπτώσεις έχει δηλώσει ότι παραμένει πάνω από 6 ημέρες σε έναν προορισμό όταν διαμένει σε αυτά τα είδη τουριστικών καταλυμάτων (βλ. πίνακες 4.42 και 4.43). Κάτι τέτοιο μάλλον συνδέεται άμεσα με το γεγονός ότι η διαμονή σε αυτά πολλές φορές μπορεί να χαρακτηριστεί ως άβολη και απλά να αποτελεί μια λύση με χαμηλό κόστος για μικρό χρονικό διάστημα. Από την άλλη, όταν η διαμονή γίνεται σε ξενοδοχείο ή σε ενοικιαζόμενα δωμάτια, η διάρκεια του ταξιδιού αυξάνεται. Το 49,1% του συνόλου δηλώνει πως όταν είναι σε ξενοδοχείο παραμένει στον προορισμό 4 με 6 ημέρες, ενώ 25,0% για παραπάνω από 6 ημέρες (πίνακας 4.44). Στην περίπτωση των ενοικιαζόμενων δωματίων, τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 39,3% και 31,7% (πίνακας 4.45). Τέλος, η διάρκεια διαμονής σε ένα τουριστικό προορισμό φαίνεται πως αυξάνεται αρκετά όταν, οι επισκέπτες παραμένουν σε κάποιο συγγενικό πρόσωπο, αφού το 26,3% του συνόλου δηλώνει πως στην περίπτωση αυτή παραμένει πάνω από 6 ημέρες, ενώ το 17,4% για διάστημα 4 με 6 ημέρες, αποτέλεσμα που φαίνεται αρκετά λογικό αν αναλογιστεί κανείς πως μια τέτοια επίσκεψη λόγω του χαμηλού κόστους είναι συνήθως μεγάλη (βλ. πίνακα 4.46).

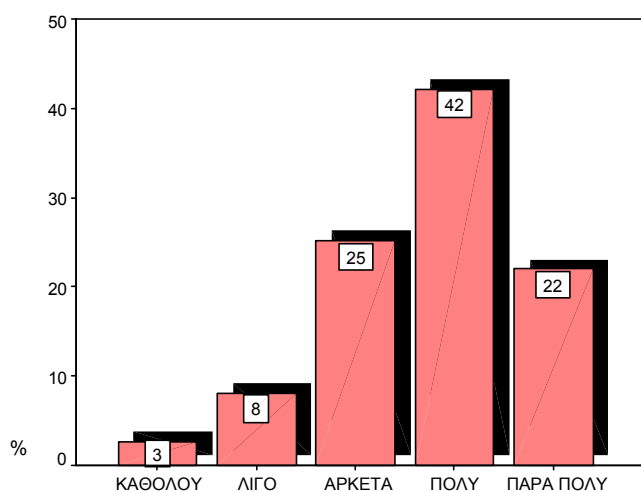
Οι τρεις κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση ενός ατόμου να επισκεφτεί κάποιον τουριστικό προορισμό είναι «το προσωπικό εισόδημα», «οι τιμές των τουριστικών υπηρεσιών» και «η ύπαρξη παραλιών», παίρνοντας υπόψη ότι οι απαντήσεις και στις τρεις ερωτήσεις κατά μέσο όρο να κινούνται γύρω από την απάντηση 4 = Συμφωνώ ($M = 3,90$; $M = 3,73$; και $M = 3,84$ αντίστοιχα), με μικρές αποκλίσεις από τις τιμές αυτές (βλ. παράρτημα 2).

Αναλυτικότερα, όπως απεικονίζεται στο διάγραμμα 8.15, ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος το οποίο αθροιστικά αντιστοιχεί στο 67% του συνόλου, δηλώνει πως το προσωπικό εισόδημα αποτελεί τον βασικό παράγοντα που επηρεάζει την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού, ενώ μόλις το 8% διαφωνεί με την άποψη αυτή (βλ. πίνακα 4.47).

Διάγραμμα 8.15: Ποσοστό ερωτηθέντων που επηρεάζεται για την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού από το ατομικό του εισόδημα



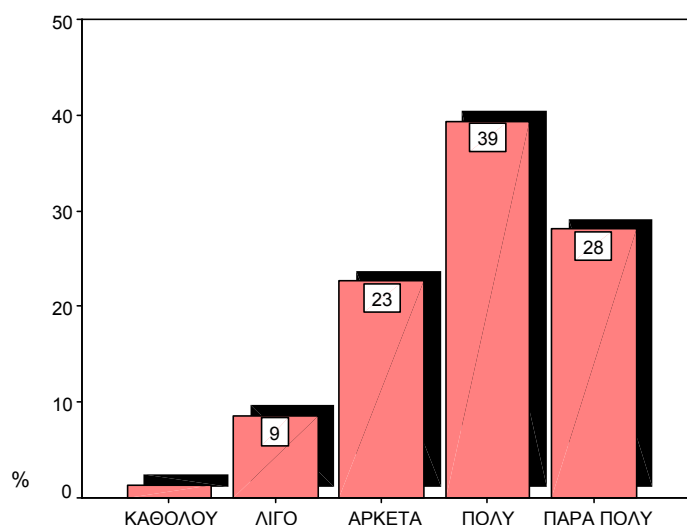
Διάγραμμα 8.16: Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – Τιμές τουριστικών υπηρεσιών



Στη συνέχεια, αναφορικά με τον παράγοντα τιμές τουριστικών υπηρεσιών, οι απαντήσεις των ερωτώμενων είναι παρόμοιες. Αθροιστικά το 64,0% συμφωνεί πως αυτός είναι πολύ σημαντικός και μόλις το 11,0% αθροιστικά διαφωνεί (βλ. διάγραμμα 8.16 και πίνακα 4.48).

Σχετικά με την ύπαρξη παραλιών, αθροιστικά το 67,0% δηλώνει πως κάτι τέτοιο αποτελεί καθοριστικός παράγοντας για την απόφαση του να επισκεφτεί κάποιον τουριστικό προορισμό (βλ. διάγραμμα 8.17 και πίνακα 4.49).

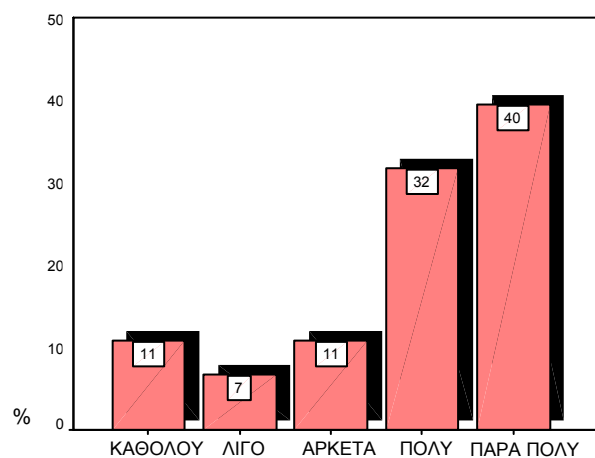
Διάγραμμα 8.17: Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – Παραλίες



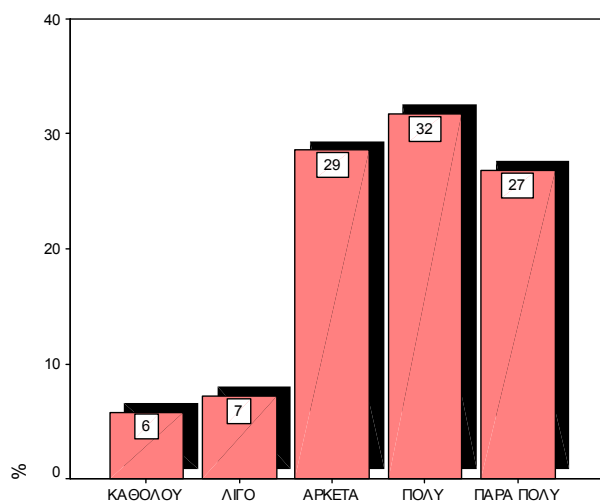
Με μεγάλη επιρροή επίσης, είναι οι παράγοντες «τουριστικά καταλύματα» και «αξιοθέατα και ατραξιόν» και αυτό αποδεικνύετε από το γεγονός ότι οι απαντήσεις των ερωτώμενων και πάλι κινούνται κατά μέσο όρο γύρω από την απάντηση 4 = Συμφωνώ ($M = 3,59$ και $M = 3,56$ αντίστοιχα) με μικρές αποκλίσεις (βλ. Παράρτημα 2 και πίνακες 4.50 και 4.51). Για τους υπόλοιπους προκαθορισμένους παράγοντες, «εγκαταστάσεις», «πόσιμο νερό», «αμμουδιές», «βλάστηση», «δάση», «διαθεσιμότητα ψυχαγωγικών υπηρεσιών» οι απαντήσεις είναι και πάλι θετικές, αλλά τείνουν περισσότερη προς την απάντηση 3 = Αρκετά (βλ. πίνακες 4.52 και 4.57).

Στη συνέχεια από τους 19 προκαθορισμένους παράγοντες που ωθούν ένα άτομο να επισκεφτεί κάποιον τουριστικό προορισμό με βάση των αποτελεσμάτων της έρευνας, δύο είναι οι πιο σημαντικοί, «η δυνατότητα να ξεφύγει κάποιος από την καθημερινότητα» και «η αίσθηση ελευθερίας», αφού οι απαντήσεις των ερωτώμενων για αυτές τις ερωτήσεις κινούνται κατά μέσο όρο γύρω από την απάντηση 4 = Συμφωνώ ($M = 3,82$ και $M = 3,67$) αντίστοιχα (βλ. παράρτημα 2). Αναλυτικότερα, αθροιστικά το 72% του συνόλου έχει δηλώσει πως η δυνατότητα που μπορεί να του προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός να ξεφύγει από την καθημερινότητα, αποτελεί βασικό κίνητρο για να τον επισκεφτεί. Το 11% διατηρεί μια ουδέτερη θέση και μόλις το 18% έχει αρνητική άποψη για το θέμα αυτό (βλ. διάγραμμα 8.18 και πίνακα 4.58).

Διάγραμμα 8.18: Παράγοντες που ωθούν ένα άτομο να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό – Δυνατότητα να ξεφύγει κάποιος από την καθημερινότητα



Διάγραμμα 8.19: Παράγοντες που ωθούν ένα άτομο να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό – Αίσθηση ελευθερίας



Παρόμοια είναι και τα ποσοστά για τον δεύτερο παράγοντα. Αθροιστικά το 59% συμφωνεί με το ότι η αίσθηση ελευθερίας είναι βασικό κίνητρο, αυξημένο είναι το ποσοστό αυτών που διατηρούν μια ουδέτερη θέση (32%), ενώ λιγότεροι είναι αυτοί που διαφωνούν (13%) (βλ. διάγραμμα 8.19 και πίνακα 4.59).

Η επιρροή των υπολοίπων παραγόντων, «δραστηριότητες», «τρόπος να ξαναβρώ τον εαυτό μου», «καινούργιες εμπειρίες», «διαφορετικό φαγητό», «δυνατότητα επίσκεψης ιστορικών μνημείων», «δυνατότητα για γνωριμία με καινούργιους ανθρώπους», «δυνατότητα να μην κάνω τίποτα όλη την ημέρα»,

«επίσκεψη σημείων όπου οι φίλοι δεν έχουν πάει», «αναμνήσεις», «επίσκεψη σημείων από όπου κατάγομαι», «επίσκεψη φίλων και συγγενών», «αίσθηση ασφάλειας», «ύπαρξη καζίνο», «δυνατότητα για Water sport», «δυνατότητα για ψώνια», «υψηλή ποιότητα εστιατορίων», «ύπαρξη θεάτρων και συναυλιών» είναι μικρότερη και αυτό φαίνεται από τους μέσους όρους που προκύπτουν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων (βλ. Παράρτημα 2 και πίνακες 4.60 – 4.76).

Από την άλλη, σε ότι αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για τουρισμό στο εξωτερικό, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων, με μεγαλύτερη επιρροή είναι ο ελεύθερος χρόνος που διαθέτει ένα άτομο, αφού αθροιστικά το 69,7% του συνόλου συμφωνεί με την άποψη αυτή, ενώ αθροιστικά μόλις το 13,0% δηλώνει πως δεν παίρνει σχεδόν καθόλου υπόψη το συγκεκριμένο παράγοντα (βλ. πίνακα 4.77). Το αποτέλεσμα αυτό φαίνεται αρκετά λογικό αν αναλογιστεί κανείς ότι, ακόμα και αν κάποιος έχει την επιθυμία και την οικονομική ευχέρεια να ταξιδέψει για λόγους αναψυχής σε μια ξένη χώρα, η έλλειψη ελεύθερου χρόνου θα μπορούσε να ήταν το βασικό εμπόδιο για την πραγματοποίηση του ταξιδιού. «Τα τουριστικά αποθέματα» της περιοχής, όπως η φυσική και η πολιτιστική κληρονομιά, επίσης θεωρούνται σημαντικά. Θετικές απαντήσεις αθροιστικά έχει δώσει το 52,0% του συνόλου, ενώ αρνητικές το 19,5% (βλ. πίνακα 4.79). «Οι καιρικές συνθήκες» αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για το 43,0% του συνόλου και σχεδόν ασήμαντο για το 29,1% (βλ. πίνακα 4.80). Τέλος, σε ότι αφορά την επιρροή του δεύτερου προκαθορισμένου παράγοντα «επίσκεψη για επαγγελματικούς λόγους», οι απόψεις των ερωτώμενων διίστανται (βλ. πίνακα 4.78).

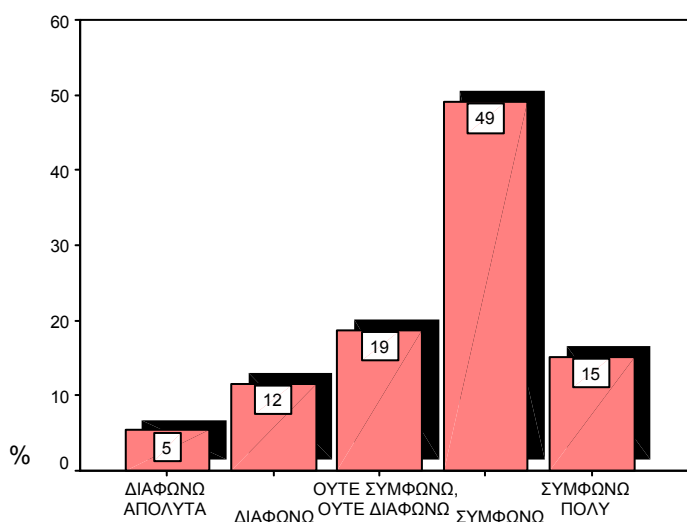
Αναφορικά με τους οικονομικούς παράγοντες, «οι τιμές των τουριστικών υπηρεσιών» στη ξένη χώρα φαίνεται να είναι πολύ σημαντικές, αφού αθροιστικά το 61,1% έχει δηλώσει πως ο συγκεκριμένος παράγοντας πολλές φορές κρίνει την επίσκεψη, το 21,9% τον θεωρεί αρκετά σημαντικό, ενώ μόλις 35 άτομα δεν επηρεάζονται σχεδόν καθόλου από αυτόν (βλ. πίνακα 4.82). Στη συνέχεια, αθροιστικά το 54,6% συμφωνεί ότι ο παράγοντας «προσωπικό εισόδημα» είναι πολύ σημαντικός, ενώ το 17,6% διαφωνεί (βλ. πίνακα 4.81). Παρόμοια είναι και τα αθροιστικά ποσοστά συμφωνίας (53,1%) και διαφωνίας (19,9%) για τον παράγοντα «συνολικό κόστος τουριστικού προϊόντος» της ξένης χώρας (βλ. πίνακα 4.83). Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η απόφαση για τουρισμό στο εξωτερικό επηρεάζεται σχετικά λιγότερο από το «κόστος μεταφοράς», αφού το 28,1% δηλώνει πως ο συγκεκριμένος παράγοντας δεν ασκεί σχεδόν καμία επιρροή, το 52,9%

διατηρεί μια μέση θέση, ενώ αθροιστικά το 47,0% του συνόλου δηλώνει πως επηρεάζεται σε αρκετά μεγάλο βαθμό από αυτόν (βλ. πίνακα 4.84).

Το κατά πόσο ενημερωμένος είναι ένας τουρίστας για κάποιον τουριστικό προορισμό επίσης, φαίνεται να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την απόφαση για την επίσκεψη του, αφού κατά μέσο όρο οι απαντήσεις για τη συγκεκριμένη ερώτηση κινούνται γύρω από την απάντηση 4 = Συμφωνώ ($M = 3,57$) (βλ. Παράρτημα 2).

Αναλυτικότερα, αθροιστικά το 64,0% του συνόλου συμφωνεί με την άποψη ότι οι επιλογές για την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζονται από τον βαθμό ενημέρωσης για αυτόν, ενώ το 17,0% διαφωνεί, όσο περίπου είναι και αυτοί που δεν έχουν διαμορφώσει κάποια ξεκάθαρη άποψη για το θέμα αυτό (βλ. διάγραμμα 8.20 και πίνακα 4.85).

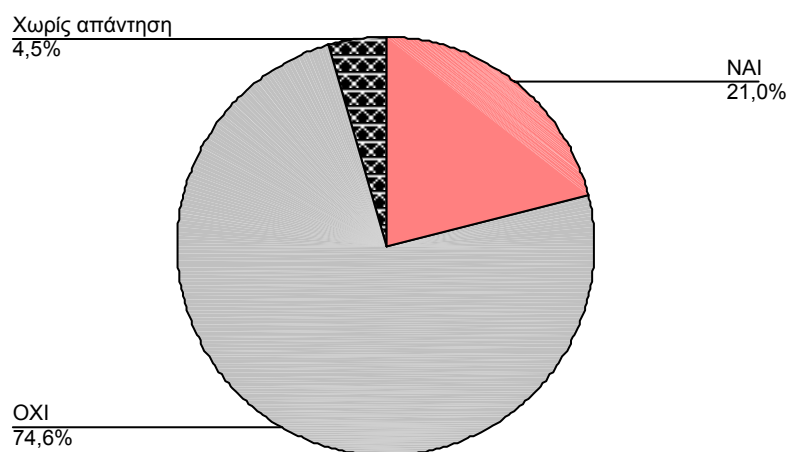
Διάγραμμα 8.20: Άποψη των ερωτώμενων σχετικά με το αν ο βαθμός ενημέρωσης επηρεάζει την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού



Τέλος, βασικός παράγοντας που επηρεάζει την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού, είναι και η εποχή στην οποία πρόκειται να πραγματοποιηθεί το ταξίδι. Σύμφωνα με τις δηλώσεις των ερωτώμενων που πήραν μέρος στην έρευνα, οι καλοκαιρινοί μήνες είναι η πιο κατάλληλη εποχή για τουρισμό στην Ελλάδα, αφού το 68,3% συμφωνεί με την άποψη αυτή (βλ. πίνακα 4.86), ενώ για τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό, η πλέον κατάλληλη εποχή είναι η άνοιξη (34,4%), αλλά και το καλοκαίρι (26,8%) (βλ. πίνακα 4.87).

Σχετικά με το αν οι καταναλωτές συνεργάζονται με τουριστικά γραφεία, το 74,6% του συνόλου, έχει δηλώσει πως δεν προβεί σε μια τέτοια κίνηση όταν πραγματοποιεί κράτηση για τις διακοπές του, ενώ μόλις το 21,0% έχει δώσει θετικές απαντήσεις στην ερώτηση αυτή. (βλ. διάγραμμα 8.21 και πίνακα 4.88).

Διάγραμμα 8.21: Ποσοστό ερωτώμενων που συνεργάζεται με τουριστικά γραφεία και πράκτορες κατά την κράτηση των διακοπών



Από τους έξι προκαθορισμένους παράγοντες που αφορούν τα υλικά στοιχεία και τις διάφορες υπηρεσίες και δραστηριότητες ενός τουριστικού προορισμού, τρεις είναι αυτοί που επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό την ικανοποίηση ενός ατόμου από την επίσκεψή του σε αυτόν. Με μεγαλύτερη σημασία είναι ο παράγοντας «κατάσταση δωματίων», αφού οι απαντήσεις των ερωτώμενων που πήραν μέρος στην έρευνα κινούνται κατά μέσο όρο γύρω από την απάντηση 4 = Συμφωνώ ($M = 4,00$) με μικρή απόκλιση $Std. Dev. = 1.00$. Αθροιστικά, το 74% του συνόλου δηλώνει πως ο συγκεκριμένος παράγοντας επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση, ενώ αθροιστικά το 7,6% διαφωνεί (βλ. πίνακα 4.90). Ακολουθούν οι παράγοντες «ποιότητα κουζίνας» $M=3,89$ και «διασκέδαση/ ψυχαγωγία» $M = 3,88$, για τους οποίους τα ποσοστά συμφωνίας είναι 75,2% και 66,8% αντίστοιχα (βλ. πίνακες 4.93 και 4.94).

Για τους άλλους τρεις παράγοντες, «κατάσταση δημοσίων χώρων», «λιμάνια» και «εκδρομές», οι απαντήσεις είναι και πάλι θετικές αλλά πιο κοντά στη μέση θέση (πίνακες 4.89; 4.91 και 4.92).

Τέλος, ο παράγοντας «διάθεση» σύμφωνα με το 70,6% του συνόλου, επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση των καταναλωτών από την επίσκεψή τους σε έναν τουριστικό προορισμό (βλ. πίνακα 4.95).

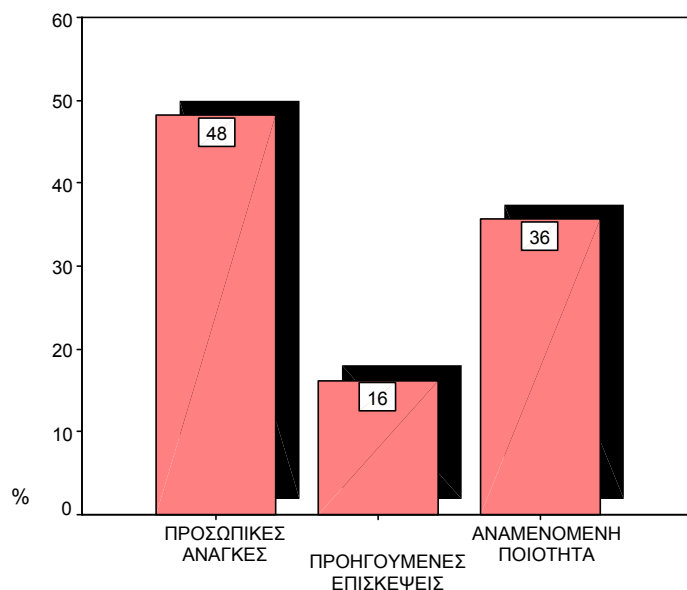
Σχετικά με την απόφαση ενός τουρίστα να ξαναεπισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό, αυτή φαίνεται να επηρεάζεται από την εικόνα που έχει διαμορφώσει αυτός κατά την πρώτη επίσκεψη. Έτσι, από τους 14 παράγοντες που είχαν προκαθοριστεί αρχικά τρεις ασκούν μεγαλύτερη επιρροή και συγκεκριμένα, «οι προσιτές τιμές», «το όμορφο φυσικό περιβάλλον» και «οι αναμνήσεις του επισκέπτη για μια ευχάριστη διαμονή», αφού οι απαντήσεις των ερωτώμενων και για τις τρεις περιπτώσεις είναι κατά μέσο όρο κοντά στην απάντηση 1 = Ναι ($M = 1,23$; $M = 1,29$; $M = 1,33$) (βλ. Παράρτημα 2).

Αναλυτικότερα, το 77,2% δηλώνει πως οι προσιτές τιμές σε έναν τουριστικό προορισμό που είχε επισκεφτεί στο παρελθόν θα τον παρακινούσαν να πραγματοποιήσει ξανά αυτή την επίσκεψη, ενώ μόλις το 22,8%, δηλαδή 51 ερωτώμενοι έχουν δώσει αρνητική απάντηση στην ερώτηση αυτή. Για τον παράγοντα «όμορφο φυσικό περιβάλλον» τα ποσοστά είναι παρόμοια, 71% και 29% αντίστοιχα. Τέλος, το 67,4% δηλώνει πως η ευχάριστη διαμονή που είχε στο παρελθόν θα αποτελούσε το βασικό κίνητρο, ενώ το 32,6% διαφωνεί με την άποψη αυτή (βλ. πίνακες 4.96 – 4.98).

Οι υπόλοιποι 11 παράγοντες που αφορούν την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζουν σε μικρότερο βαθμό την απόφαση ενός ατόμου να ξαναεπισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό και ιδιαίτερα οι δυνατότητες για ψάρεμα και για ψώνια που φαίνεται να παρακινούν έναν τουρίστα σε πολύ μικρό βαθμό, αφού τα ποσοστά που αντιπροσωπεύουν τις αρνητικές απαντήσεις είναι πολύ υψηλά, 71,0% και 78,6% αντίστοιχα (βλ. πίνακες 4.99 – 4.109).

Από την άλλη, η άποψη που διαμορφώνει ένας τουρίστας για την ποιότητα ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζεται κατά κύριο λόγο από τις προσωπικές του ανάγκες, αφού το 46,4% συμφωνεί με κάτι τέτοιο. Ακολουθούν ο παράγοντας «αναμενόμενη ποιότητα» (34,4%) και ο παράγοντας «προηγούμενη επίσκεψη» (15,6%) (βλ. διάγραμμα 8.22 και πίνακα 4.110).

Διάγραμμα 8.22: Παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη των ερωτώμενων σχετικά με την ποιότητα ενός τουριστικού προορισμού.



Σε ότι αφορά τους παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή οργάνωση και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτώμενων, δύο από τους εννέα προκαθορισμένους παράγοντες, θεωρούνται οι πιο σημαντικοί κρίνοντας από τις θετικές απαντήσεις κατά μέσο όρο και συγκεκριμένα, «οι κατάλληλες υποδομές – προδιαγραφές» ($M = 1,32$) και «η φυσική κληρονομιά της περιοχής» ($M = 1,40$) (βλ. Παράρτημα 2). Αναλυτικά, το 67,4% του συνόλου έχει δώσει θετική απάντηση για τον πρώτο και το 60,3% για τον δεύτερο (βλ. πίνακες 4.111 και 4.112). Για τους υπόλοιπους παράγοντες οι απαντήσεις είναι σε μεγάλο βαθμό αρνητικές, ενώ σύμφωνα με τις δηλώσεις των ερωτώμενων οι επιπτώσεις στο περιβάλλον (78,6) και η δημογραφική δομή της περιοχής (72,8%) επηρεάζουν λιγότερο την ανάπτυξη ενός προορισμού (βλ. πίνακες 4.113 και 4.119).

Στη συνέχεια, αθροιστικά το 71,3% του συνόλου, δηλώνει ότι η αύξηση της αστικής μόλυνσης είναι η βασικότερη αρνητική συνέπεια για μια περιοχή από την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων σε αυτήν ενώ μόλις το 13,4% διαφωνεί (βλ. πίνακα 4.120). Οι υπόλοιποι παράγοντες και ιδιαίτερα η αύξηση της κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος, καθώς και η αύξηση των απαιτούμενων προμηθειών φαίνεται πως δεν ασκούν κάποια αρνητική επιρροή στην ανάπτυξη μιας περιοχής, σύμφωνα πάντα με τις απαντήσεις των ερωτώμενων (βλ. πίνακες 4.121 – 4.125).

Ειδικότερα για τις μικρές κοινωνίες, σύμφωνα με το 71,0% του συνόλου, η μόνυση του περιβάλλοντος αποτελεί την βασικότερη αρνητική επίπωση από την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας (βλ. πίνακα 4.126). Οι υπόλοιποι προκαθορισμένοι παράγοντες ασκούν μικρότερη επιρροή, ιδιαίτερα η αύξηση των φόρων, όπου μόλις το 15,2% του συνόλου έχει δώσει θετική απάντηση (βλ. πίνακες 4.127 – 4.130).

Από την άλλη, οι πιο σημαντικές θετικές συνέπειες είναι η βελτίωση της οικονομίας της περιοχής (57,1%), οι ευκαιρίες για εύρεση δουλειάς (49,1), αλλά και η ενίσχυση του εισοδήματος των κατοίκων (45%) (βλ. πίνακες 4.131- 4.133). Λιγότερο θετικές επιπτώσεις θεωρούν οι ερωτώμενοι πως είναι η βελτίωση της εμφάνισης της περιοχής (40,2%), η μεγαλύτερη προσέκλυση τουριστών (28,1%), η βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων (27,7%) και η μετατροπή της περιοχής σε συνηθέστερο τουριστικό προορισμό (19,2%) (βλ. πίνακες 4.134- 4.137).

Τέλος, ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα δεν φαίνεται να είναι και τόσο διαδεδομένος, αφού οι απαντήσεις των ερωτώμενων για όλες τις προκαθορισμένες μορφές είναι κατά μέσο όρο αρνητικές. Ένα μικρό ενδιαφέρον παρατηρείται για τον συνεδριακό και εκπαιδευτικό τουρισμό, αλλά και για τον αγροτουρισμό, αφού τα ποσοστά συμφωνίας για αυτές τις τρεις μορφές είναι ελαφρώς αυξημένα, 18,8%, 19,6% και 17,4% αντίστοιχα (βλ. πίνακες 4.138 – 4.146).

8.2 Ανάλυση πινάκων διπλής εισόδου

Στους πίνακες 5.1 – 5.4 εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την διάρκεια διαμονής σε έναν τουριστικό προορισμό σε σχέση με το φύλο των ερωτώμενων.

Στον πίνακα 5.1 αξιολογείται κατά πόσο το φύλο διαφοροποιεί τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με το αν το είδος του τουριστικού καταλύματος επηρεάζει τη διάρκεια διαμονής. Οι γυναίκες φαίνεται να συμφωνούν περισσότερο με την άποψη αυτή, αφού αθροιστικά το 37,4% του συνόλου έχει δώσει θετική απάντηση, έναντι του 26,2% των αντρών.

Τα ίδια αποτελέσματα παρατηρούνται και σχετικά με το αν η ποιότητα των τουριστικών καταλυμάτων επηρεάζει τη διάρκεια της διαμονής. Και πάλι οι γυναίκες με αθροιστικά 50,9% του συνόλου συμφωνούν με την άποψη αυτή, έναντι του 27,9% των αντρών (βλ. πίνακα 5.2).

Εάν η διαμονή σε ξενώνα επηρεάζει τη διαμονή σε έναν τουριστικό προορισμό σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου εξετάζεται στον *πίνακα 5.3*. Φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι γυναίκες διαμένουν για περισσότερο σε έναν τουριστικό προορισμό όταν είναι σε ξενώνα και συγκεκριμένα οι περισσότερες παραμένουν για 4-6 ημέρες (26,4%), ενώ το 7,2% για πάνω από 6 ημέρες. Τα αντίστοιχα ποσοστά για το αντρικό φύλο είναι 8,2% και 2,9%, αποτέλεσμα που αποδεικνύει την άποψη αυτή.

Σε ότι αφορά το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιούν συνήθως τα δύο φύλα κατά την επίσκεψή τους σε έναν τουριστικό προορισμό, φαίνεται πως οι άντρες δεν επιλέγουν ποτέ λεωφορείο και τρένο, ενώ προτιμούν το αεροπλάνο (17,9%), το αυτοκίνητο (10,7%) και σε λίγες περιπτώσεις το καράβι (5,4%). Οι γυναίκες από την άλλη επιλέγουν συνήθως το αυτοκίνητο και συγκεκριμένα το 28,6%, στη συνέχεια το αεροπλάνο (18,3%), το καράβι (9,8%) και πολύ σπάνια το λεωφορείο (7,6%) και τρένο (1,8%) (*βλ. πίνακα 5.4*).

Στους πίνακες 5.5 και 5.19 εξετάζεται αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση) επηρεάζουν την απόφαση τους να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό.

Αναλυτικότερα στον *πίνακα 5.5* εξετάστηκε κατά πόσο η απόφαση των ερωτώμενων να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό επηρεάζεται από το γεγονός ότι σε αυτόν υπάρχει πόσιμο νερό ανάλογα με το φύλο τους. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι γυναίκες είναι πιο ευαίσθητες και απαιτητικές πάνω στο θέμα αυτό, αφού αθροιστικά το 31,7% επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από αυτό τον παράγοντα, έναντι του μόλις 11,3% των αντρών. Με το γυναικείο φύλο, με αθροιστικό ποσοστό 10,1% συμφωνούν και νέοι σε ηλικία ερωτώμενοι, ενώ δεν υπάρχουν απόλυτα αρνητικές απαντήσεις από τους εκπροσώπους της ομάδας αυτής (*βλ. πίνακα 5.6*).

Από την άλλη, φαίνεται ότι η απόφαση των νεότερων ηλικιακά να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από το αν αυτός προσφέρει διασκέδαση, αφού το 9,3% των ερωτώμενων σε ηλικία από 18 έως 25 ετών συμφωνεί σε μεγάλο βαθμό με την άποψη αυτή, ενώ δεν υπάρχουν απόλυτα αρνητικές απαντήσεις (*βλ. πίνακα 5.7*). Κάτι τέτοιο ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι οι μεγαλύτεροι ηλικιακά παρακινούνται από άλλους παράγοντες, αφού οι διάφοροι τρόποι διασκέδασης πλέον δεν τους εντυπωσιάζουν. Το παραπάνω αποτέλεσμα αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι οι φοιτητές προφανώς επειδή πρόκειται κατά κύριο λόγο για άτομα νεαρά χωρίς υποχρεώσεις παρακινούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από αυτό τον παράγοντα, αφού αθροιστικά το 7,8% έχει δώσει θετική απάντηση, το

2,8% συμφωνεί αρκετά, ενώ δεν υπάρχουν απόλυτα αρνητικές απόψεις. Από την άλλη οι άνεργοι, οι ιδιωτικοί και οι δημόσιοι υπάλληλοι, αλλά και οι ελεύθεροι επαγγελματίες, παρακινούνται σε μικρότερο βαθμό από την ύπαρξη ψυχαγωγικών υπηρεσιών ίσως επειδή πρόκειται για άτομα με πολλές καθημερινές επαγγελματικές υποχρεώσεις που αναζητούν περισσότερο την ηρεμία και την ξεκούραση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους (βλ. πίνακα 5.8). Τέλος, όπως εξετάζεται στον πίνακα 5.9, για τους παραπάνω λόγους οι ελεύθεροι κατά την απόφασή τους να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό παίρνουν υπόψη τους περισσότερο το αν σε αυτόν θα έχουν την δυνατότητα να διασκεδάσουν. Συγκεκριμένα, αθροιστικά το 32,6% του συνόλου αυτής της κατηγορίας συμφωνεί σε μεγάλο βαθμό με την άποψη αυτή, το 10,7% συμφωνεί αρκετά, ενώ μόλις το 3,7% διαφωνεί απόλυτα.

Στον πίνακα 5.10 εξετάστηκε κατά πόσο παρατηρούνται διαφορές στις απόψεις των δύο φύλων σε ότι αφορά την επιρροή του παράγοντα ύπαρξη καζίνο σε ένα τουριστικό προορισμό κατά την απόφασή για την επίσκεψή του. Παρόλο που όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα η ύπαρξη καζίνο δεν ωθεί σε μεγάλο βαθμό στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού, φαίνεται πως οι άντρες παρακινούνται περισσότερο, αφού αθροιστικά το 6,3% έχει δώσει πολύ θετικές απαντήσεις στην ερώτηση αυτή, έναντι του μόλις 1,4% των γυναικών. Επιπλέον, το 21,6% των αντρών δεν επηρεάζεται καθόλου από το στοιχείο αυτό, ενώ οι αρνητικές απαντήσεις των γυναικών είναι σχεδόν διπλάσιες (54,1%), γεγονός που μάλλον οφείλεται στο ότι το καζίνο ως τρόπος ψυχαγωγίας παραδοσιακά προτιμάται περισσότερο από τους άντρες.

Επιπλέον, η δυνατότητα για Water Sports που μπορεί να προσφέρει ένας τουριστικός οργανισμός, αποτελεί παράγοντα που παρακινεί και πάλι σε μεγαλύτερο βαθμό τον αντρικό πληθυσμό, ίσως επειδή οι άντρες εμφανίζονται ως πιο τολμηροί και άτομα που αναζητούν την περιπέτεια. Το αποτέλεσμα αυτό φαίνεται από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα 5.11. Αθροιστικά το 7,8% των αντρών και το 6,8% των γυναικών έχει απαντήσει θετικά. Και πάλι οι αρνητικές απαντήσεις για το αντρικό φύλο είναι πολύ λιγότερες από αυτές του γυναικείου και συγκεκριμένα 9,6% και 36,7% γεγονός που αποδεικνύει τα παραπάνω.

Οι γυναίκες από την άλλη, με αθροιστικό ποσοστό 27,1% δηλώνουν ότι η δυνατότητα που τους προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός να ξαναβρούν τον εαυτό τους τις παρακινεί σε μεγάλο βαθμό να τον επισκεφτούν, επιπλέον το 20,4% αυτού του φύλου πιστεύει πως ο παράγοντας αυτός είναι αρκετά σημαντικός, ενώ το

18,1% αθροιστικά έχει δώσει αρνητική απάντηση. Από την άλλη το 11,3% των αντρών ενδιαφέρεται αρκετά για κάτι τέτοιο, μόλις το 10,0% του συνόλου αθροιστικά συμφωνεί ότι ο παράγοντας αυτός τον παρακινεί, ενώ αρνητικές απαντήσεις έχει δώσει 13,1% του συνόλου (βλ. *πίνακα 5.12*).

Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα σχετικά με το αν προσφέρονται δυνατότητες για καινούργιες εμπειρίες. Ένα μεγάλο ποσοστό των γυναικών της τάξεως του 42,7% παρακινείται σε μεγάλο βαθμό να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό αν πιστεύει ότι σε αυτόν θα ζήσει καινούργια πράγματα. Επιπλέον, το 15,5% δηλώνει ότι επηρεάζεται για την απόφασή του αρκετά, ενώ αθροιστικά μόνο το 7,3% διαφωνεί. Το ποσοστό διαφωνίας για τους άντρες αντιστοιχεί στο 8,2%, αλλά και το ποσοστό συμφωνίας είναι πολύ μειωμένο (18,2%), αποδεικνύοντας ότι το αντρικό φύλο παρακινείται περισσότερο από άλλους παράγοντες και όχι από το αν θα ζήσει καινούργιες εμπειρίες, όπως εξάλλου φάνηκε στους προηγούμενους πίνακες (βλ. *πίνακα 5.13*). Με τις γυναίκες συμφωνούν και οι συμμετέχοντες σε νεαρή ηλικία μεταξύ 26 και 35 ετών γεγονός που φαίνεται από το ότι αθροιστικά το 35,0% του συνόλου αυτής της ομάδας συμφωνεί σε μεγάλο βαθμό, το 9,7% αρκετά, ενώ δεν υπάρχουν απόλυτα αρνητικές απαντήσεις (βλ. *πίνακα 5.14*). Τέλος όπως παρουσιάζεται στον *πίνακα 5.15* και οι ελεύθεροι επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό για το αν θα επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό από το αν πιστεύουν πως σε αυτόν θα ζήσουν καινούργιες εμπειρίες. Συγκεκριμένα, αθροιστικά το 42,4% των αγάμων συμφωνεί με την άποψη αυτή, ενώ το 8,3% διατηρεί αρνητική θέση.

Στον *πίνακα 5.16*, εξετάζεται αν παρατηρούνται διαφορές στις απόψεις των συμμετεχόντων σε ότι αφορά το αν επηρεάζονται για την απόφαση επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού από το γεγονός ότι σε αυτόν θα κάνουν νέες γνωριμίες, ανάλογα με την ηλικία τους. Οι νέοι ηλικιακά φαίνεται να παίρνουν πολύ πιο σοβαρά υπόψη τους το συγκεκριμένο παράγοντα, αφού αθροιστικά το 10,9% συμφωνεί με την άποψη αυτή, ενώ το 2,3% διαφωνεί. Με τους νέους συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό και οι ελεύθεροι και συγκεκριμένα το 36,4% αυτής της ομάδας (βλ. *πίνακα 5.17*). Τέλος, όπως αξιολογείται στους *πίνακες 5.18 και 5.19*, οι νέοι στο σύνολο τους, καθώς και οι άγαμοι με αθροιστικό ποσοστό συμφωνίας 47,9% δηλώνουν ότι παρακινούνται σε μεγάλο βαθμό στο να αποφασίσουν να επισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό από το αν πιστεύουν ότι έτσι θα ξεφύγουν από την καθημερινότητα. Τα ποσοστά συμφωνίας για τους μεγαλύτερους ηλικιακά, καθώς και για τους δεσμευμένους είναι αισθητά χαμηλότερα.

Στους πίνακες 5.20 - 5.23 εξετάζεται αν το φύλο των συμμετεχόντων επηρεάζει την απόφασή τους για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού στο εξωτερικό.

Αναλυτικότερα, με βάση τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι γυναίκες για την απόφασή τους για τουρισμό στο εξωτερικό παίρνουν περισσότερα υπόψη το προσωπικό τους εισόδημα, τις τιμές στην χώρα που πρόκειται να επισκεφτούν, το συνολικό κόστος του τουριστικού προϊόντος, αλλά και το κόστος μεταφοράς, αφού τα αθροιστικά ποσοστά συμφωνίας για τους τέσσερις παράγοντες αντίστοιχα είναι 37,9%, 43,5%, 37,9% και 35,3%. Τα ποσοστά αυτά για τους άντρες είναι αισθητά μειωμένα, αποδεικνύοντας το παραπάνω αποτέλεσμα και αντιστοιχούν στο 16,6%, 17,6%, 15,2% και 11,7%

Στους πίνακες 5.24 – 5.28 εξετάζεται αν το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση και το ετήσιο ατομικό εισόδημα επηρεάζουν τον βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι νιώθουν ικανοποιημένοι από την επίσκεψη σε έναν τουριστικό προορισμό.

Στον πίνακα 5.24, εξετάζεται αν η κατάσταση ή η ύπαρξη λιμανιών σε έναν τουριστικό προορισμό επηρεάζει την ικανοποίηση που νιώθει ο ερωτώμενος από την επίσκεψή του, ανάλογα με το φύλο. Οι άντρες φαίνεται να μην ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για τον παράγοντα αυτό, αφού μόλις το 6,0% αθροιστικά, έχει δώσει θετική απάντηση, έναντι του 29,7% των γυναικών.

Το ίδιο αποτέλεσμα παρατηρείται και σε ότι αφορά την δυνατότητα που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός για διάφορα είδη εκδρομών. Και πάλι οι γυναίκες με ποσοστό συμφωνίας 43,4% δηλώνουν πως κάτι τέτοιο αυξάνει την ικανοποίησή τους, ενώ μόλις αθροιστικά μόλις το 14,5% των αντρών συμφωνεί με την άποψη αυτή (βλ. πίνακα 5.25).

Τα αποτελέσματα για το αν υπάρχουν διαφορές στις απόψεις των δύο φύλων σχετικά με το αν η κατάσταση των δημοσίων χώρων σε έναν τουριστικό προορισμό επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση από την επίσκεψη σε αυτόν παρουσιάζονται στον πίνακα 6.26. Ο βαθμός στο οποίο οι γυναίκες νιώθουν ικανοποιημένες φαίνεται να επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό από τον παράγοντα αυτό, αφού αθροιστικά το 37,9% συμφωνεί με την άποψη αυτή, το 9,5% διαφωνεί και το 23,0% διατηρεί μια ουδέτερη θέση. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τους άντρες είναι 15,8%, 6,4% και 12,2%. Με το γυναικείο φύλο συμφωνούν και οι παντρεμένοι, αφού αθροιστικά το 14,1% δηλώνει πως η ικανοποίηση που νιώθει επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό

από την κατάσταση των δημοσίων χώρων, το 5,5% συμφωνεί αρκετά, ενώ δεν υπάρχει καμία αρνητική απάντηση (βλ. πίνακα 5.27).

Στον πίνακα 5.28 εξετάζεται αν η διάθεση επηρεάζει τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες νιώθουν ικανοποιημένοι από την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με το προσωπικό τους εισόδημα. Όπως μπορεί να συμπεράνει κανείς με βάση των αποτελεσμάτων τα άτομα με χαμηλότερες ετήσιες οικονομικές απολαβές επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τη διάθεση τους. Συγκεκριμένα το αθροιστικό ποσοστό συμφωνίας στην ερώτηση αυτή για αυτούς με εισόδημα από 10.000, 01 έως 20.000 ευρώ είναι το πιο υψηλό και αντιστοιχεί στο 32,1%, ενώ δεν υπάρχουν αρνητικές απαντήσεις. Όσο το εισόδημα αυξάνεται, τόσο η διάθεση ασκεί μικρότερη επιρροή στην ικανοποίηση, γεγονός που ίσως να οφείλεται στο ότι οι ερωτώμενοι με υψηλές αποδοχές νιώθουν ικανοποιημένοι από άλλα υλικά πράγματα, που το εισόδημά τους επιτρέπει να αποκτήσουν.

Στους πίνακες 5.29 – 5.37 εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση ενός καταναλωτή να ξαναεπισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό, σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του.

Στον πίνακα 5.29 εξετάζεται αν παρατηρούνται διαφορές στις απόψεις των δύο φύλων σε ότι αφορά την απόφαση τους να ξαναεπισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό ανάλογα με το αν αυτός τους προσφέρει χαλάρωση. Οι γυναίκες με ποσοστό συμφωνίας 39,3% έναντι του 14,7% των αντρών δηλώνουν περισσότερο πρόθυμες να επαναλάβουν την επίσκεψη σε ένα μέρος που τους προσφέρει χαλάρωση.

Το αντρικό φύλο φαίνεται να ενδιαφέρεται περισσότερο για την κατάσταση των υποδομών ενός τουριστικού προορισμού, και κάτι τέτοιο αποτελεί κίνητρο για επανάληψη της επίσκεψης, αφού το 20,5% συμφωνεί με την άποψη αυτή και το 13,4% διαφωνεί. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τις γυναίκες είναι 22,3% και 43,8% (βλ. πίνακα 5.30).

Από την άλλη το 29,5% των γυναικών δηλώνει ότι η προσβασιμότητα ενός προορισμού είναι ο βασικός παράγοντας που θα προσδιορίσει την απόφασή για επανάληψη της επίσκεψης, έναντι του 8,0% των αντρών, γεγονός που δείχνει ότι το γυναικείο φύλο είναι πιο ευαίσθητο πάνω στο θέμα αυτό (βλ. πίνακα 5.31).

Και τα δύο φύλα φαίνεται να επηρεάζονται για την απόφασή τους να ξαναεπισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό από το αν είχαν ευχάριστη διαμονή σε αυτόν. Παρόλο αυτά όμως οι γυναίκες έχουν δώσει αισθητά πολύ περισσότερες

θετικές απαντήσεις (48,2%) σε σχέση με τους άντρες (19,2%) (βλ. πίνακα 5.32). Με το γυναικείο φύλο όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 5.33, συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό και οι απόφοιτοι κάποιων πανεπιστημίων ή ΤΕΙ, αφού το 28,3% του συνόλου αυτής της ομάδας συμφωνεί με την άποψη αυτή, ενώ το 12,6% διαφωνεί.

Επιπλέον, οι απόφοιτοι πανεπιστημίων ή ΤΕΙ, αλλά και οι νέοι σε ηλικία μεταξύ 26 και 35 ετών δηλώνουν ότι το φιλικό περιβάλλον που αντίκρισαν κατά την επίσκεψή τους σε έναν τουριστικό προορισμό αποτελεί βασικός παράγοντας για να τον ξαναεπισκεφτούν. Το 22,4% του συνόλου της πρώτης ομάδας συμφωνεί με την άποψη αυτή, ενώ το 18,4% διαφωνεί. Τα αντίστοιχα ποσοστά για την ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών είναι 34,8% και 16,7% (βλ. πίνακες 5.34 και 5.35).

Στους πίνακες 5.36 και 5.37 εξετάζεται αν η ύπαρξη καλών παραλιών σε έναν τουριστικό προορισμό μπορεί να παρακινήσει έναν τουρίστα να τον ξαναεπισκεφτεί, σε σχέση με το ατομικό του εισόδημα και την οικογενειακή του κατάσταση. Αναλυτικότερα φαίνεται ότι τα άτομα με χαμηλό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 10.000,01 έως 20.000 ευρώ ότι θα πραγματοποιούσαν ξανά επίσκεψη σε έναν προορισμό αν σε αυτόν υπάρχουν καλές παραλίες. Το 25,7% συμφωνεί με την άποψη αυτή, ενώ το 16,5% διαφωνεί. Με την ομάδα αυτή συμφωνούν και οι άγαμοι, όπου τα ποσοστά συμφωνίας και διαφωνίας είναι 37,1% και 25,8%.

Στους πίνακες 5.38 και 5.39 εξετάζεται αν το φύλο επηρεάζει τις απόψεις των συμμετεχόντων σε ότι αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την σωστή ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού.

Όπως φαίνεται ξεκάθαρα το γυναικείο φύλο πιστεύει σε μεγαλύτερο βαθμό ότι η φυσική και η πολιτιστική κληρονομιά είναι μεγάλης σημασίας. Για τον πρώτο παράγοντα το 43,3% των γυναικών δηλώνει ότι είναι πολύ σημαντικός και το 22,8% διαφωνεί. Οι άντρες δεν φαίνεται να έχουν διαμορφώσει κάποια ξεκάθαρη άποψη, αφού το 17,0% συμφωνεί, όσο ακριβώς είναι και αυτοί που διαφωνούν (πίνακας 5.38). Σε ότι αφορά τον παράγοντα πολιτιστική κληρονομιά, το 35,7% των γυναικών πιστεύει πως αυτός είναι καθοριστικός για την ανάπτυξη ενός προορισμού και το 30,4% διαφωνεί. Οι άντρες από την άλλη διαφωνούν με την άποψη αυτή, αφού οι αρνητικές απαντήσεις είναι περισσότερες από τις θετικές, 23,7% και 10,3% αντίστοιχα (πίνακας 5.39).

Από την άλλη, στους πίνακες 5.40 και 5.41 εξετάζεται αν το φύλο επηρεάζει τις απόψεις των συμμετεχόντων σε ότι αφορά τις αρνητικές επιπτώσεις που επιφέρει η τουριστική ανάπτυξη για μια περιοχή.

Οι γυναίκες πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άντρες ότι η αύξηση των νέων κατοικιών ως αποτέλεσμα της αυξημένης τουριστικής δραστηριότητας επηρεάζει αρνητικά μια περιοχή, αφού αθροιστικά το 23,8% συμφωνεί με την άποψη αυτή, ενώ το 7,6% διαφωνεί απόλυτα. Τα αντίστοιχα ποσοστά για το αντρικό φύλο είναι 7,2% και 4,3% αποδεικνύοντας το αποτέλεσμα αυτό (πίνακας 5.40)

Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα σε σχέση με τον παράγοντα απαιτούμενες προμήθειες. Και πάλι το αθροιστικά το 15,2% των γυναικών δηλώνει πως η τουριστική ανάπτυξη επιφέρει αύξηση των απαιτούμενων προμηθειών και αυτό έχει αρνητικές επιπτώσεις για μια περιοχή, ενώ μόλις το 4,7% των αντρών συμφωνεί με κάτι τέτοιο (πίνακας 5.41).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

Εκτίμηση Υποδειγμάτων Παλινδρόμησης για τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τουριστικούς προορισμούς

9.1 Υπόδειγμα Παλινδρόμησης για τις δαπάνες για διακοπές για το έτος 2008

Ο πίνακας 9.3 παρουσιάζει τις δαπάνες για διακοπές κατά το έτος 2008 σε σχέση με τις μεταβλητές που επηρεάζουν τις δαπάνες αυτές.

Εκτιμήθηκε η ακόλουθη εξίσωση πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης (linear):

$$\text{EXP}_8 = b_0 + b_1 * \text{income} + b_2 * \text{sex1} + b_3 * \text{age} + b_4 * \text{AEI} + b_5 * \text{day_hol8} + b_6 * \text{pb_employee} + E_i \quad (9.1)$$

Όπου:

EXP 8: Η εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία είναι ψευδομεταβλητή και έχει προκύψει από τις μέσες τιμές κάθε διαστήματος της μεταβλητής EXP_HOL8 όπως παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα

Πίνακας 9.1: Μεταβλητή που δείχνει τις δαπάνες για διακοπές κατά το έτος 2008.

EXP_HOL8	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ
Έως 500 ευρώ	500
500,01 – 800 ευρώ	650
800,01 – 1.100 ευρώ	950
1.100,01 – 1.400 ευρώ	1.250
1.400, 01 – 1.700 ευρώ	1.550
1.700,01 – 2.000 ευρώ	1.850
Άνω των 2.000 ευρώ	2.000

EXP_HOL8: Μια μεταβλητή που εκφράζει τις δαπάνες για διακοπές κατά το έτος 2008 και λαμβάνει τις τιμές από 1 έως 7 για τις κατηγορίες που παρουσιάζονται στον πίνακα 9.1.

INCOME: Μια ανεξάρτητη μεταβλητή, η οποία είναι ψευδομεταβλητή και έχει προκύψει από τις μέσες τιμές κάθε διαστήματος της μεταβλητής FAM_INCM όπως παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα

Πίνακας 9.2: Μεταβλητή που δείχνει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών

FAM_INCM	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ
Έως 10.000 ευρώ	10.000
10.000,01 – 20.000 ευρώ	15.000
20.000,01 – 30.000 ευρώ	25.000
30.000,01 – 40.000 ευρώ	35.000
40.000, 01 – 50.000 ευρώ	45.000
50.000,01 – 60.000 ευρώ	55.000
60.000,01 – 70.000 ευρώ	65.000
Πάνω από 70.000 ευρώ	70.000

FAM_INCM: Μια μεταβλητή που εκφράζει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών και λαμβάνει τις τιμές από 1 έως 8 για τις κατηγορίες που παρουσιάζονται στον πίνακα 9.2.

SEX 1: Μια ανεξάρτητη μεταβλητή, η οποία είναι ψευδομεταβλητή και λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής είναι άντρας και 0 όταν ο καταναλωτής είναι γυναίκα

AGE: Μια ανεξάρτητη μεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής είναι σε ηλικία από 18 – 25 ετών, την τιμή 2 όταν η ηλικία του είναι μεταξύ 26-35 ετών, την τιμή 3 όταν η ηλικία του είναι μεταξύ 36 -45 ετών, την τιμή 4 όταν η ηλικία του είναι μεταξύ 46-55 ετών, την τιμή 5 όταν η ηλικία του είναι μεταξύ 56-65 ετών και την τιμή 6 όταν ο καταναλωτής είναι σε ηλικία άνω των 65 ετών.

AEI: Μια ανεξάρτητη μεταβλητή, η οποία είναι ψευδομεταβλητή και λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής είναι απόφοιτος πανεπιστημίου και την τιμή 0 αλλού

DAY_HOL8: Μια ανεξάρτητη μεταβλητή που εκφράζει τις ημέρες διακοπών κατά το έτος 2008 και παίρνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής διαμένει για 1-3 ημέρες, την τιμή 2 όταν ο καταναλωτής διαμένει για 4-6 ημέρες, την τιμή 3 όταν ο καταναλωτής διαμένει για 7-9 ημέρες, την τιμή 4 όταν ο καταναλωτής διαμένει για 10-12 ημέρες, την τιμή 5 όταν ο καταναλωτής διαμένει για 13-15 ημέρες και την τιμή 6 όταν ο καταναλωτής διαμένει για παραπάνω από 15 ημέρες.

PB_EMPLOYEE: Μια ανεξάρτητη μεταβλητή, η οποία είναι ψευδομεταβλητή και λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής είναι δημόσιος υπάλληλος και την τιμή 0 αλλού

Πίνακας 9.3: Προσδιοριστικοί παράγοντες των δαπανών για διακοπές για το έτος 2008

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ 1	ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ 2
CONSTANT	61.135 (0.415)	113.556 (0,849)
INCOME	0.104 (1.601)	
SEX 1	0.069 (1.105)	
AGE	0.374*** (5.750)	0,391*** (6.470)
AEI	-0.042 (-0.652)	
DAY_HOL8	0.363*** (5.729)	0,377*** (6.434)
PB_EMPLOYEE	-0.175* (-2.681)	-0,185** (-3.046)
R2 (adj.)	0,296	0,293
F	14.009***	29,658

(Σημείωση: ***, ** και * υποδηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1% , 5% και 10%, Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t)

Τα αποτελέσματα της εξίσωσης 9.1 παρουσιάζονται στον πίνακα 9.3, όπου στη δεύτερη στήλη παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αφού έχουν αφαιρεθεί από το αρχικό υπόδειγμα οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές. Από τον πίνακα 9.3 προκύπτει ότι η ηλικία των καταναλωτών επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις δαπάνες τους για διακοπές κατά το έτος 2008. Η επιρροή αυτή είναι θετική που σημαίνει ότι, οι μεγαλύτεροι ηλικιακά δαπανούν περισσότερα χρήματα σε σχέση με τους νεότερους. Επιπλέον, όσο ο καταναλωτής παραμένει σε έναν προορισμό για περισσότερες ημέρες, τόσο το ποσό που δαπανά αυξάνεται. Τέλος, το επάγγελμα επίσης επηρεάζει τις δαπάνες για το έτος 2008, αφού φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι δημόσιοι υπάλληλοι διαθέτουν περισσότερα χρήματα για τις διακοπές τους σε σχέση με τους υπόλοιπους.

9.2 Υπόδειγμα Παλινδρόμησης για τις δαπάνες για διακοπές κατά το έτος 2009

Ο πίνακας 9.6 παρουσιάζει τις δαπάνες για διακοπές κατά το έτος 2009 σε σχέση με τις μεταβλητές που επηρεάζουν τις δαπάνες αυτές.

Εκτιμήθηκε η ακόλουθη εξίσωση πολλαπλής ανάλυσης παλινδρόμησης (linear):

$$EXP_9 = b_0 + b_1 * income + b_2 * sex1 + b_3 * age + b_4 * AEI + b_5 * day_hol9 + b_6 * pb_employee + E_i \quad (9.2)$$

Όπου:

EXP 9: Η εξαρτημένη μεταβλητή, η οποία είναι ψευδομεταβλητή και έχει προκύψει από τις μέσες τιμές κάθε διαστήματος της μεταβλητής EXP_HOL9 όπως παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα

Πίνακας 9.4: Μεταβλητή που δείχνει τις δαπάνες για διακοπές κατά το έτος 2009.

EXP_HOL8	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ
Έως 500 ευρώ	500
500,01 – 800 ευρώ	650
800,01 – 1.100 ευρώ	950
1.100,01 – 1.400 ευρώ	1.250
1.400, 01 – 1.700 ευρώ	1.550
1.700,01 – 2.000 ευρώ	1.850
Άνω των 2.000 ευρώ	2.000

EXP_HOL9: Μια μεταβλητή που εκφράζει τις δαπάνες για διακοπές κατά το έτος 2009 και λαμβάνει τις τιμές από 1 έως 7 για τις κατηγορίες που παρουσιάζονται στον πίνακα 9.4.

INCOME: Μια ανεξάρτητη μεταβλητή, η οποία είναι ψευδομεταβλητή και έχει προκύψει από τις μέσες τιμές κάθε διαστήματος της μεταβλητής FAM_INCM όπως παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα

Πίνακας 9.5: Μεταβλητή που δείχνει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών

FAM_INCM	ΜΕΣΗ ΤΙΜΗ
Έως 10.000 ευρώ	10.000
10.000,01 – 20.000 ευρώ	15.000
20.000,01 – 30.000 ευρώ	25.000
30.000,01 – 40.000 ευρώ	35.000
40.000, 01 – 50.000 ευρώ	45.000
50.000,01 – 60.000 ευρώ	55.000
60.000,01 – 70.000 ευρώ	65.000
Πάνω από 70.000 ευρώ	70.000

FAM_INCM: Μια μεταβλητή που εκφράζει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών και λαμβάνει τις τιμές από 1 έως 8 για τις κατηγορίες που παρουσιάζονται στον πίνακα 9.5.

SEX 1: Μια ανεξάρτητη μεταβλητή, η οποία είναι ψευδομεταβλητή και λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής είναι άντρας και 0 όταν ο καταναλωτής είναι γυναίκα

AGE: Μια ανεξάρτητη μεταβλητή που λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής είναι σε ηλικία από 18 – 25 ετών, την τιμή 2 όταν η ηλικία του είναι μεταξύ 26-35 ετών, την τιμή 3 όταν η ηλικία του είναι μεταξύ 36 -45 ετών, την τιμή 4 όταν η ηλικία του είναι μεταξύ 46-55 ετών, την τιμή 5 όταν η ηλικία του είναι μεταξύ 56-65 ετών και την τιμή 6 όταν ο καταναλωτής είναι σε ηλικία άνω των 65 ετών.

AEI: Μια ανεξάρτητη μεταβλητή, η οποία είναι ψευδομεταβλητή και λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής είναι απόφοιτος πανεπιστημίου και την τιμή 0 αλλού

DAY_HOL9: Μια ανεξάρτητη μεταβλητή που εκφράζει τις ημέρες διακοπών κατά το έτος 2008 και παίρνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής διαμένει για 1-3 ημέρες, την τιμή 2 όταν ο καταναλωτής διαμένει για 4-6 ημέρες, την τιμή 3 όταν ο καταναλωτής διαμένει για 7-9 ημέρες, την τιμή 4 όταν ο καταναλωτής διαμένει για 10-12 ημέρες, την τιμή 5 όταν ο καταναλωτής διαμένει για 13-15 ημέρες και την τιμή 6 όταν ο καταναλωτής διαμένει για παραπάνω από 15 ημέρες.

PB_EMPLOYEE: Μια ανεξάρτητη μεταβλητή, η οποία είναι ψευδομεταβλητή και λαμβάνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής είναι δημόσιος υπάλληλος και την τιμή 0 αλλού

Πίνακας 9.6: Προσδιοριστικοί παράγοντες των δαπανών για διακοπές για το έτος 2009

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ 1	ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ 2
CONSTANT	-128,876 (-0,779)	82.316 (0.553)
INCOME	0,258*** (4.012)	0,276*** (4.329)
SEX 1	0.035 (0,567)	
AGE	0.373*** (5.702)	0,314*** (5.044)
AEI	0,035 (0.550)	
DAY_HOL8	0.340*** (5.348)	0,266*** (4.186)
PB_EMPLOYEE	-0.111* (-1.723)	
R2 (adj.)	0,315	0,276
F	15.038***	24.935***

(Σημείωση: ***, ** και * υποδηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1% , 5% και 10%, Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t)

Τα αποτελέσματα της εξίσωσης 9.2 παρουσιάζονται στον πίνακα 9.6, όπου στη δεύτερη στήλη παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αφού έχουν αφαιρεθεί από το

αρχικό υπόδειγμα οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές. Από τον πίνακα 9.6 προκύπτει και πάλι ότι οι μεγαλύτεροι ηλικιακά για το έτος 2009 δαπανούν περισσότερα χρήματα σε σχέση με τους νεότερους. Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα σε ότι αφορά την επιρροή της διάρκειας διαμονής στον προορισμό. Όσο ο καταναλωτής παραμένει για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε αυτόν, τόσο το ποσό που δαπανά αυξάνεται. Τέλος, φαίνεται ξεκάθαρα και η θετική επιρροή του εισοδήματος, αφού οι καταναλωτές με μεγαλύτερες ετήσιες οικογενειακές αποδοχές διαθέτουν περισσότερα χρήματα για τις διακοπές τους κατά το έτος 2009 σε σχέση με αυτούς με χαμηλότερο οικογενειακό εισόδημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ:

Συμπεράσματα

Σκοπός αυτής της μελέτης ήταν να διερευνηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών για τουριστικούς προορισμούς. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα, σε δείγμα 224 καταναλωτών, εξέτασε τους κύριους καθοριστικούς παράγοντες που ορίζουν τη συμπεριφορά των τουριστών.

Συμπερασματικά και σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι συνηθέστεροι προορισμοί στην Ελλάδα που επιλέγουν να επισκεφτούν οι τουρίστες είναι τα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου, γεγονός που δείχνει ξεκάθαρα ότι ο Έλληνας τουρίστας παρακινείται κατά κύριο λόγο από την «παραδοσιακή» λύση για διακοπές, επιλέγοντας το συνδυασμό «ήλιος» και «θάλασσα». Σε ότι αφορά τις επισκέψεις εκτός των συνόρων της χώρας, οι επιλογές περιορίζονται σε μεγάλους και διάσημους τουριστικούς προορισμούς, της Ιταλίας, Αμερικής, Γαλλίας και Αγγλίας και ελάχιστα σε χώρες που προσφέρουν εναλλακτικές λύσεις αναψυχής.

Οι Έλληνες τουρίστες πραγματοποιούν κατά μέσο όρο του χρόνου τρία ταξίδια σε τουριστικούς προορισμούς, ενώ η διάρκεια των ταξιδιών αυτών φαίνεται πως είναι αρκετά μεγάλη, πάνω από 15 ημέρες. Συνήθως, οι άνθρωποι αποφεύγουν να είναι μόνοι τους και προτιμούν να ταξιδεύουν μαζί με τον σύντροφό τους, χρησιμοποιώντας αυτοκίνητο ή αεροπλάνο. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι το αντρικό φύλο προτιμά να μετακινείται με αεροπλάνο ενώ το γυναικείο με αυτοκίνητο. Επιπλέον, όπως συμφωνούν και ο *Brau and Cao, (2006)*, οι καταναλωτές προτιμούν να κάνουν μόνοι τους την οποιαδήποτε κράτηση για τις διακοπές τους παρά να χρησιμοποιούν διάφορα τουριστικά γραφεία. Κάτι τέτοιο μάλλον οφείλεται στο γεγονός ότι οι ερωτώμενοι δεν δείχνουν μεγάλη εμπιστοσύνη στους ενδιάμεσους και προτιμούν να οργανώνουν μόνοι τους τις επισκέψεις που πραγματοποιούν σε τουριστικούς προορισμούς.

Σε ότι αφορά τις δαπάνες για διακοπές, παρά την οικονομική στενότητα που παρατηρείται αυτές είναι αρκετά υψηλές, αποτέλεσμα που ίσως να οφείλεται στο γεγονός ότι οι τουρίστες είναι διατεθειμένοι να διαθέσουν περισσότερα για την «ξεκούραση» και την «διασκέδασή» τους προσφέροντας έτσι ένα μεγάλο «δώρο» στον εαυτό τους που να αναπληρώνει την ένταση και το άγχος της καθημερινότητας που βιώνουν τις υπόλοιπες μέρες του χρόνου. Το αποτέλεσμα αυτό φαίνεται λογικό,

αν αναλογιστεί κανείς ότι οι πλειονηφία των ερωτώμενων είναι κάτοικοι του μεγαλύτερου αστικού κέντρου της χώρας, όπου τα προβλήματα αυτά είναι ακόμα πιο έντονα. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ενός τουρίστα είναι αυτά που επηρεάζουν κατά κύριο λόγο το ποσό που δαπάνα για τις διακοπές του. Έτσι, κατά το έτος 2008 τα άτομα σε νεαρή ηλικία, δημόσιοι υπάλληλοι που διαμένουν για μεγάλα χρονικά διαστήματα σε έναν προορισμό δαπανούν περισσότερα, ενώ με την πάροδο του χρόνου και σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας η επιρροή του επαγγέλματος στις δαπάνες για διακοπές μειώνεται και αντικαθιστάται από το οικογενειακό εισόδημα του τουρίστα, αφού για το έτος 2009 τα άτομα με μεγαλύτερη οικονομική ευχέρεια φαίνεται να δαπανούν περισσότερα χρήματα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

Αναφορικά με τη διάρκεια της διαμονής σε έναν τουριστικό προορισμό, αυτή φαίνεται να επηρεάζεται κατά κύριο λόγο από το φυσικό πλούτο της περιοχής γεγονός που δείχνει ότι οι Έλληνες ενδιαφέρονται περισσότερο για τις φυσικές ομορφιές μιας τουριστικής περιοχής και δεν παρακινούνται από άλλες εναλλακτικές λύσεις που μπορεί να τους προσφέρει αυτή. Επιπλέον, καθοριστικοί παράγοντες είναι οι τιμές των τουριστικών προϊόντων, η ύπαρξη παραλιών, αλλά και η ποιότητα των τουριστικών καταλυμάτων ιδιαίτερα από την πλευρά του γυναικείου φύλου. Όταν οι τουρίστες ταξιδεύουν σε έναν τουριστικό προορισμό με καράβι ή αυτοκίνητο και διαμένουν σε συγγενείς ή σε ξενοδοχείο η διάρκεια των διακοπών αυξάνεται, ενώ μειώνεται όταν η παραμονή πραγματοποιείται σε ξενώνα με μια μικρή εξαίρεση των γυναικών σε σχέση με τους άντρες που εμφανίζονται πιο θετικές απέναντι σε αυτό το είδος τουριστικού καταλύματος. Τα αποτελέσματα αυτά είναι σύμφωνα με τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις έρευνες των *Alegre and Pou, (2005)*, και των *Brau and Cao, (2006)*.

Σχετικά με την απόφαση ενός τουρίστα να επισκεφτεί έναν προορισμό, αυτή φαίνεται να επηρεάζεται και από διάφορους σταθερούς παράγοντες, αλλά και από κατά κάποιο τρόπο υποκειμενικούς. Από την πρώτη ομάδα, με μεγαλύτερη σημασία είναι το προσωπικό εισόδημα ενός ατόμου, οι τιμές των τουριστικών υπηρεσιών στον εν λόγω προορισμό, η ύπαρξη όμορφων παραλιών, το είδος του τουριστικού καταλύματος, αλλά και η ύπαρξη διαφόρων αξιοθέατων. Σχετικά με την δεύτερη ομάδα παραγόντων, με μεγάλη επιρροή είναι η δυνατότητα που μπορεί να προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός σχετικά με το να ξεφύγει κάποιος από την καθημερινότητα της ζωής του ιδιαίτερα για τις γυναίκες, αλλά και η αίσθηση της

ελευθερίας που μπορεί να νιώσει ο επισκέπτης, αποτελέσματα που συμφωνούν με τα ευρήματα των *Brau and Cao, (2006)*, και του *Pike, (2007)*. Η επιρροή των υπόλοιπων προκαθορισμένων παραγόντων είναι μικρότερη, αλλά παρατηρούνται διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων ανάλογα με τα κοινωνικό – δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Έτσι, οι γυναίκες επηρεάζονται κατά κύριο λόγο από το αν στον προορισμό υπάρχει πόσιμο νερό, αλλά και από το αν σε αυτόν θα έχουν τη δυνατότητα να ζήσουν νέες εμπειρίες, ενώ οι άντρες παρακινούνται περισσότερο από το αν σε αυτόν υπάρχει δυνατότητα για διάφορες δραστηριότητες όπως η ύπαρξη καζίνο και Water sports. Τέλος, οι νεότεροι ηλικιακά, οι φοιτητές, αλλά και οι άγαμοι επηρεάζονται κατά κύριο λόγο για την απόφασή τους να επισκεφτούν έναν προορισμό από το αν σε αυτόν θα έχουν τη δυνατότητα να διασκεδάσουν και να κάνουν νέες γνωριμίες.

Από την άλλη, η ενημέρωση που έχει ένας επισκέπτης για τουριστικούς προορισμούς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την απόφασή του να τον επισκεφτεί. Το ίδιο ισχύει και για την εποχή του χρόνου, παράγοντας που σύμφωνα και με τους *Macagno, et al., (2009)*, και *Hoti, et al., (2003)*, είναι σημαντικός. Έτσι, οι καλοκαιρινοί μήνες, αλλά και η άνοιξη είναι πιο κατάλληλοι για διακοπές στην Ελλάδα καθώς και για προορισμούς του εξωτερικού, αποτελέσματα που δείχνουν ότι οι Έλληνες προτιμούν περισσότερο τους ζεστούς μήνες για τις διακοπές τους.

Τέλος, η επίσκεψη μιας ξένης χώρας επηρεάζεται και από γενικούς παράγοντες όπως είναι ο ελεύθερος χρόνος που διαθέτει ένα άτομο, τα τουριστικά αποθέματα του προορισμού όπως είναι η πολιτιστική/φυσική κληρονομιά ιδιαίτερα για το γυναικείο φύλο, οι καιρικές συνθήκες, αλλά και από οικονομικούς παράγοντες. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι και πάλι οι γυναίκες φαίνεται να παίρνουν υπόψη τους περισσότερο την τελευταία ομάδα παραγόντων.

Αναφορικά με τον βαθμό ικανοποίησης που νιώθουν οι τουρίστες από την επίσκεψή τους σε έναν προορισμό, αυτός επηρεάζεται σε μεγαλύτερο βαθμό από την κατάσταση των δωματίων, από την ποιότητα της κουζίνας, αλλά και από τις δυνατότητες για διασκέδαση. Πολύ σημαντική επίσης, φαίνεται να είναι και η διάθεση των επισκεπτών, παράγοντας που επηρεάζει ιδιαίτερα τα άτομα με χαμηλό εισόδημα. Οι υπόλοιποι προκαθορισμένοι παράγοντες δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ικανοποίηση των τουριστών, αλλά παρατηρούνται διαφορές στις απόψεις των καταναλωτών ανάλογα με το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση και το ετήσιο ατομικό εισόδημα. Συγκεκριμένα, ο βαθμός στον οποίο το γυναικείο φύλο νιώθει ικανοποιημένο από την επίσκεψη του σε έναν τουριστικό προορισμό κατά κύριο λόγο

επηρεάζεται από το αν σε αυτόν προσφέρεται η δυνατότητα για εκδρομές, από το αν υπάρχουν λιμάνια, αλλά και από την κατάσταση των δημοσίων χώρων. Για τον τελευταίο παράγοντα συμφωνούν και οι δεσμευμένοι με παιδιά.

Επιπλέον, σχετικά με τη άποψη των τουριστών για την ποιότητα του τουριστικού προορισμού, αυτή επηρεάζεται κατά κύριο λόγο από τις προσωπικές τους ανάγκες.

Η εικόνα από την άλλη που διαμορφώνει ένας τουρίστας κατά την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού και ιδιαίτερα σχετικά με το επίπεδο των τιμών, το φυσικό περιβάλλον, αλλά και τις αναμνήσεις για μια ευχάριστη διαμονή παρακινούν τους τουρίστες να επισκεφτούν τον προορισμό ξανά. Οι επιρροή των υπόλοιπων προκαθορισμένων παραγόντων είναι μικρότερη αλλά παρατηρούνται διαφορές ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την εκπαίδευση, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και την οικογενειακή κατάσταση, γεγονός που συμφωνεί με την άποψη των *Gitelson and Crompton, (1984)*, και *Moutinho and Trimble, (1991)*, ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την απόφαση ενός καταναλωτή αν επισκεφτεί ξανά έναν προορισμό. Συγκεκριμένα, η προσβασιμότητα ενός τουριστικού προορισμού, η δυνατότητα που προσφέρει για χαλάρωση και για ευχάριστη διαμονή παρακινούν περισσότερο τις γυναίκες να επαναλάβουν την επίσκεψη σε αυτόν. Οι άντρες φαίνεται πως ενδιαφέρονται περισσότερο για πιο πρακτικά θέματα όπως η κατάσταση των υποδομών της περιοχής. Από την άλλη, οι νέοι σε ηλικία και με καλή εκπαίδευση, θεωρούν ότι το πιο σημαντικό είναι να υπάρχει φιλική ατμόσφαιρα, ενώ οι ελεύθεροι με χαμηλό εισόδημα ενδιαφέρονται κατά κύριο λόγο για την ποιότητα των παραλιών.

Σε ό,τι αφορά τους παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή οργάνωση και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι κατάλληλες υποδομές – προδιαγραφές, είναι οι πιο σημαντικές. Παρόμοια είναι και η άποψη και ιδιαίτερα των γυναικών σχετικά με την φυσική κληρονομιά της περιοχής. Τα αποτελέσματα αυτά συμφωνούν με την άποψη των *Pardellas de Blas and Fabeiro, (2002)*.

Στη συνέχεια, η αύξηση της αστικής μόλυνσης κρίνεται ως η βασικότερη αρνητική συνέπεια από την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων σύμφωνα με τους περισσότερους συμμετέχοντες στην έρευνα. Ειδικότερα όμως, το γυναικείο φύλο πιστεύει σε μεγαλύτερο βαθμό από το αντρικό ότι η αύξηση των νέων κατοικιών, αλλά και η αύξηση των απαιτούμενων προμηθειών σε μια περιοχή ως αποτέλεσμα τουριστικών δραστηριοτήτων επηρεάζουν την ανάπτυξη της αρνητικά. Οι *Rebollo*

and Baidal, (2003), επίσης φθάνουν στο συμπέρασμα ότι ο αυξημένος αριθμός κτιρίων και η αυξημένη μόλυνση αποτελούν τις δύο βασικές αρνητικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη ενός προορισμού.

Από την άλλη, για τις μικρές κοινωνίες η μόλυνση του περιβάλλοντος αποτελεί το μεγαλύτερο πρόβλημα, ενώ η πιο σημαντική θετική συνέπεια είναι η βελτίωση της οικονομίας της περιοχής, όπως συμπεράνουν και οι *Δημητριάδης, Μανδήλας και Σπυρίδης, (2007)*.

Τέλος, ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα δεν φαίνεται να είναι και τόσο διαδεδομένος, ίσως με μια μικρή εξαίρεση για το συνεδριακό, τον εκπαιδευτικό, αλλά και για τον αγροτουρισμό. Το αποτέλεσμα αυτό φαίνεται να συνδέεται άμεσα με τα αποτελέσματα για τις προτιμήσεις των Ελλήνων τουριστών που παρουσιάστηκαν παραπάνω.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενογλώσση

- Alegre, J. and Juaneda, C. (2006), “Destination Loyalty Consumers’ Economic Behaviour”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33(3), pp. 684–706.
- Alegre, J. and Pou, L. (2005), “The length of stay in the demand for tourism”, *Tourism Management*, Vol 27(6), pp. 1343-1355.
- Assael, H. (1984), “Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing, Boston, U.S.A.”, *Tourism Management*, Vol 39, pp. 183- 199.
- Baker, D. & Crompton, J. (2000), “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27(3), pp. 785- 804.
- Bancal, H. & Eiselt, H. (2003), “Exploratory research of tourist motivations and planning”, *Tourism Management* Vol. 25, pp. 387–396.
- Becken, S. & Gnoth, J. (2004), “Tourist consumption systems among overseas visitors: reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand”, *Tourism Management* 25, pp. 375–385.
- Blichfeldt, B. (2003), “Unmanageable Tourism Destination Brands?”, *University of Southern Denmark, Department of Environmental and Business Economics*, Working Paper 47/03.
- Bieger, T. & Lacsser, C. (2002), “Market Segmentation by Motivation: The case of Switzerland”, *Journal of Travel Research*, Vol.41, pp. 357-371.
- Bigne, J. & Sanchez, M., (2001), “Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behavior: Inter-relationship.”, *Tourism Management*, Vol. 22, pp.607-616.
- Brau, R. & Cao, D. (2006), “Uncovering the Macrostructure of Tourists’ Preferences. A Choice Experiment Analysis of Tourism Demand to Sardinia”, University of Cagliari and Sassari, Sardinia, Working Paper 200514.
- Brid, J. and Schubert, S. (2008), “The Economic Effects of Advertising on Tourism Demand”, *Economics Bulletin*, Vol. 6(45), pp. 1-16.
- Darnell, A. & Johnson, P., (1999), “Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis”, *Tourism Management* Vol 22, pp. 119-126.

Das, B. and Rainey, D. (2008), “Spatial Variability of Tourism Demand and Differences in Economic Impact in a Rural Economic Development Context”, Selected Paper prepared for presentation at the Southern Agricultural Economics Association Annual Meetings Dallas, TX, 2006.

Diamond, P., (1970), “A Model of Price Adjustment”, *Journal of Economic Theory*, Vol. 3, pp. 156-168.

Dolnicar, S. and Leisch, F. (2004), “Geographical or Behavioural Segmentation? The pros and cons for destination marketing”, Accessible at <http://works.bepress.com/sdolnicar/118>.

Elmazi, L. (2006), “Quality from the Viewpoint of Tourism Destination”, *Journal of Tourism*, Vol 5(5), pp. 34-37.

Fennel, D., (2001), Οικοτουρισμός, Αθήνα: Έλλην.

Fodness, D. & Murray, B. (1999), “A Model of Tourist Information Search Behavior”, *Journal of Travel Research*, Vol. 37, pp. 220 – 230.

Fyall, A., Callod, Ch. & Edwards, B. (2003), “Relationship Marketing, The Challenge For Destinations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30(3), pp. 644–659.

Gartner, W. (1993), “Image Formation Process”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.2, pp.191-216.

Gartner, W.(2001), Τουριστική ανάπτυξη, Εκδόσεις: Έλλην

Geng – Qing Chi, Ch. and Qu, H. (2008), “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach”, *Tourism Management*, Vol 29(4), pp. 624-636.

Gitelson, R. and Crompton, J. (1984), “Insights into the repeat Vacation Phenomenon”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 2, pp. 199-217.

Gruenanger, S., M. (2005), “Assessment of the Impact of Internet Technology on Destination Marketing of the Province of Lower Austria: A Case Study of the Mostviertel Region”, *Tourism Management*, Vol 36(2), pp. 505-523.

Hallowell, R. (1996), “The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7(4), pp. 27-42.

Hoti, S., Leon, S. and Mcaller, M., (2003), “International Tourism Demand and Volatility Models for the Canary Islands”. *Tourism Management*, Vol 39(5), pp.689-708.

Hudson, S., Hudson, P. and Miller, G. (2004), “The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison”, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, pp. 305-312.

Hunziker, W.& Kraft, K. (1942), *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*, Zurich Στο: Ηγουμενάκης, Ν (1999), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Jansen-Verbeke, M. & Dietvorst, A. (1987), “Leisure, Recreation, Tourism: a Geographic View on Integration”, *Annals of Tourism Research* Vol.14(3), pp. 361-375.

Jan van der Borg (2008), “Place Marketing, Governance and Tourism Development. Or How to Design the Perfect Regional Tourist Board?” University of Venice, Working Paper 2008_04.

Lee, C. & O’Leary , S., (2002), “Comparison and Contrast of Push and Pull Motivational Effects on Trip Behavior: An Application of a Multinomial Logistic Regression Model”, *Tourism Analysis*, Vol. 7, pp.89-104.

Jones, M., Mothersbaugh, D. & Beatty, S. (2002), “Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes”, *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 441– 450.

Keane, M. (1997), “Quality and Pricing Tourism in Destinations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 (1), pp. 117-130.

Keane, M. J. (1996), “Sustaining Quality in Tourism Destinations: An Economic Model with an Application”, *Applied Economics*, Vol. 28, pp. 1545-1553.

Kerstetter, D. & Cho, M. (2004), “Prior Knowledge, Credibility and Information Search”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, pp.961-985.

Konecnik, M. & Ruzzier, M., (2007), “Customer-based brand equity for a destination”, *Annals of Tourism Research*, Vol 34(2), pp. 400-421.

Kozak, M. (2001), “Repeater’s Behaviour at two Distinct Destinations”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28(3), pp. 784–807.

Leiper, N. (1981), “Towards a cohesive curriculum in tourism: the case for a distinct discipline”. Στο: Fennel, D., (2001) *Οικοτουρισμός*, Αθήνα: Ελλην.

Macagno, G., Loureiro, M. Nunes, P. and Tol, R. (2009), “Assessing the Impact of Biodiversity on Tourism Flows: A Model for Tourist Behaviour and its Policy Implications”, Working Paper No. 281.

Manente, M. and Carraro, C. “Methods to Estimate and Forecast Tourism Demand: The trip models”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32(3), pp. 604-623.

Mansfeld, Y. (1992), “From Motivation to Actual Tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 399-419.

Masip, J. (2006), “Tourism Product Development: A Way to Create Value: The case of La Vall de Lord”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37(4), pp. 352-368.

Mello, M., Pack, A. and Sinclair, T., M. (2002), A system of Equations Model of UK Tourism Demand in Neighbouring Countries”, *Applied Economics*, Vol 34, pp. 509- 521.

Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985), “The Tourism System, Englewood Cliffs”, Στο: Fennel, D., (2001) *Οικοτουρισμός* Αθήνα: Ελλην.

Moutinho, L. and Trimble, J.(1991), “A Probability of Revisitation Model: The Case of Winter Visits to the Grand Canyon”, *The Service Industries Journal*, Vol 11(4), pp. 439 – 457.

Pardellas de Blas, X. and Fabeiro, C. (2002), “A Tourist Destination Planing and Design Model: Application to the Area Around the Mino River in the South of Galicia and the North of Portugal”, European Regional Science Association, Conference Paper ersa03p519.

Pike, S. (2005), “Tourism Destination Branding Complexity”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 14(4), pp.258-9.

Petrick, J. F. (2002), “Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers’ satisfaction, perceived value and repurchase intentions”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol 8(4), pp.332-342.

Pike, S. (2007), “Consumer-Based Brand Equity for Destinations: Practical DMO Performance Measures”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol 22(1), pp. 51-61.

Pike, S. (2007), “Repeat Visitors – an Exploratory Investigation of RTO Responses”, *Journal of Travel & Tourism Research*, pp. 1-13.

Rebollo, J. and Baidal, J. (2003), “Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 11 (2) (3), pp. 181- 203.

Ray, C., (1998), “Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development” ,*Sociologia Ruralis*, Vol. 38(1), pp. 3-20.

Ravald, A., & Gronroos, C. (1996), “The value concept and relationship marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30(2), pp. 19-30.

Ryan, Ch. (2002), “Equity, management, power sharing and sustainability issues of the new tourism”, *Tourism Management*, Vol 23, pp. 17–26.

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, M. R. and Moliner A. M. (2004), “Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product”, *Tourism Management*, Vol 27, pp. 394–409.

Secaran, U. (2000), “Research Methods for Business: A Skill – Building Approach”, *Tourism Management*, Vol 27, pp.187-203.

Sheth, J., Newman, B. & Gross, B. (1991), “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, *Journal of Business Research*, Vol. 22(1), pp. 59-170.

Sirakaya, E., Petrick, J. and Choi, H.S., (2004), “The Role of Mood on Tourism Product Evaluations”, *Annals of Tourism Research*, Vol 31(3), pp. 517-539.

Smith, S., Tatarinov, A. and Trehleb, P. (2001), “Measuring the Regional Tourism Product in an Economy in Transition: The Russian Experience”. *Tourism Management*, Vol 40, pp.369-381.

Stanciulescu, G., C., “City Image – As Tourism Destination”, *The Journal of the Faculty of Economics – Economic*, Vol 4(1), pp. 1218-1222.

Sweeney, J., Soutar, G. & Johnson, L. (1999), “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment”, *Journal of Retailing, Volume*, Vol.75 (1), pp. 77-105.

Sweeney, J. & Soutar, G., (2001), “Consumer perceived value: The development of amultiple item scale”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203–220.

Traczynski, A., Rundle – Thiele, Sh. and Beaumont N. (2007), “Segmentation: A Tourism Stakeholder View”. *Tourism Management*, Vol 39, pp. 252- 269.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model”, *Tourism Management*, Vol 26(1), pp. 45-56.

Zhou, T., Bonham, C. and Gangnes, B. (2007), “Modelling the Supply and Demand for Tourism: a fully identified VECM approach”, Department of Economics

and University of Hawaii Economic Research Organization University of Hawaii at Manoa, Working Paper No. 07-17.

Ελληνική

Βαγιονής, Ν. (2002), «Η εξέλιξη του φαινομένου του τουρισμού διαχρονικά, Στόχοι, Πολιτικές και μέσα προώθησης του Τουρισμού στην Ελλάδα», Ημερίδα Σ.Τ.Ε, Ρόδος

Βαρβαρέσος, Σ.(2000), «Τουρισμός». Εκδόσεις Προπομπός

Δημητριάδης, Ε., Μανδήλας, Α., Σπυρίδης Θ., (2007), «Οι Επιπτώσεις του Τουρισμού σε Μικρές Κοινωνίες: Περιπτωσιολογική Μελέτη νήσου Θάσου, Λίμνης Πλαστήρα και Αγίας Νάπας (Κύπρος)», *Ελληνικό Στατιστικό Ινστιτούτο, Πρακτικά 20ου Πανελληνίου Συνεδρίου Στατιστικής*, σελ. 147-154.

Γκαμαλέτσος Θ. (1992). «Θεωρητική Οικονομική», Γ' Έκδοση. Εκδόσεις Α. Σταμούλης.

Ηγουμενάκης, Ν (1999) «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Αθήνα : Εκδόσεις Interbooks.

Λαλούμης Δ. (2002) «Hotel Management - Διοίκηση Ξενοδοχείων». Εκδόσεις Σταμούλης.

Μάλλιαρης Π. (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Γ' έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Σιτάρας Θ. & Τζένος, Χ. (2004) «Μάρκετινγκ τουρισμού και ποιοτική εξυπηρέτηση», Εκδόσεις Interbooks.

Σταθακόπουλος Β. (2001) «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλης

Χρήστου, Χ.(1999) «Έρευνα τουριστικής αγοράς», Εκδόσεις Interbooks

Τα Νέα (2007) «Τουρισμός και υπηρεσίες στη Ελλάδα»4889

Διαδίκτυο

<http://www.sete.gr> 04/11/2009

<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm> 05/11/2009

ΠΑΡΑΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ: ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ : ΑΓΩΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΘΕΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ & ΛΟΓΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Α/Α:.....

Μήτσου Λιάνα

Ημ/νια συμπλήρωσης :...../...../.....

* Το παρόν ερωτηματολόγιο γίνεται στα πλαίσια Διπλωματικής Εργασίας και είναι **ανώνυμο**. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας.

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

Αντρας ☐

Γυναίκα ☐

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

3. Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημά σας;

Έως 10.000€ ☐

10.000,01 – 20.000€ ☐

20.000,01 – 30.000€ ☐

30.000,01 – 40.000€ ☐

Πάνω από 40.000,1€ ☐

4. Ποιο είναι το ετήσιο εισόδημά της οικογένειάς σας συνολικά;

Έως 10.000€ ☐

10.000,01 – 20.000€ ☐

20.000,01 – 30.000€ ☐

30.000,01 – 40.000€ ☐

40.000,01 – 50.000€ ☐

50.000,01 – 60.000€ ☐

60.000,01 – 70.000€ ☐

Πάνω από 70.000,01€ ☐

5. Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

Ιδιωτικός υπάλληλος ☐

Δημόσιος υπάλληλος ☐

Ελεύθερος επαγγελματίας ☐

Τεχνικός ☐

Φοιτητής /τρια ☐

Άνεργος /η ☐

Φοιτητής /τρια ☐

6. Τι εκπαίδευση έχετε;

Απόφοιτος/η Δημοτικού ☐

Απόφοιτος/η Γυμνασίου ☐

Απόφοιτος/η Λυκείου ☐

Απόφοιτος/η ΑΕΙ -ΤΕΙ ☐

Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου ☐

Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου ☐

Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου ☐

Άνεργος /η ☐

Κάτοχος Διδακτορικού Τίτλου ☐

Οικιακά ☐

7. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

8. Ποια είναι η εθνικότητά σας;

Άγαμος /η ☐

Έγγαμος/η ☐

Αριθμός Τέκνων ☐

Έγγαμος/η με παιδιά ☐

Διαζευγμένος/η ☐

Χήρος/α ☐

9. Ποια η ηλικία του :

10. Ποιος είναι ο τόπος

κατοικίας σας;

1^ο και 2^ο παιδιού ; ___ & ___

3^ο και 4^ο παιδιού ; ___ & ___

11. Όταν επισκέπτεστε έναν τουριστικό προορισμό πόσα άτομα είναι ακόμα μαζί σας συνήθως;

Είμαι μόνος /η ☐

Με συναδέλφους ☐

Με τον/ την σύντροφό μου ☐

Με φίλους ☐

Με οικογένεια ☐

12. Πόσα χρήματα δαπανήσατε για τις διακοπές σας κατά τα έτη 2008- 2009;

	2008	2009
Έως 500€		
500,01- 800€		
800,01 – 1.100€		
1.100,01 – 1.400€		
1.400,01– 1.700€		
1.700,01 – 2.000€		
Άνω των 2.000€		

13. Παρακαλώ σημειώστε πόσες ημέρες κάνατε διακοπές κατά τα έτη 2008 – 2009.

Έτος	Ημέρες
2008	
2009	

14. Παρακαλώ σημειώστε την τελευταία φορά που κάνατε διακοπές ποιον τουριστικό προορισμό επιλέξατε.

Ελλάδα	
Εξωτερικό	

15. Παρακαλώ, προσδιορίστε σε ποιο βαθμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά που αφορούν το φυσικό περιβάλλον ενός τουριστικού προορισμού σας παρακινούν να παραμείνετε για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα σε αυτόν.

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Φυσικός πλούτος					
Ποικιλία ειδών					
Ενδιαφέροντα είδη υπό προστασία					
Πολλές προστατευόμενες φυσικές περιοχές					

16. Παρακαλώ προσδιορίστε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες που αφορούν τα κύρια χαρακτηριστικά ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζουν τη διάρκεια της διαμονής σας σε αυτόν.

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Είδος τουριστικού καταλύματος					
Είδος του τουριστικού πακέτου					
Προσιτές τιμές					
Κατάλληλες καιρικές συνθήκες					
Όμορφες παραλίες					
Ποιότητα τουριστικών καταλυμάτων					
Ποιότητα ευρύτερης περιοχής					

17. Πόσα ταξίδια σε τουριστικούς προορισμούς έχετε πραγματοποιήσει τους τελευταίους 12 μήνες;

18. Ποιο από τα παρακάτω μεταφορικά μέσα χρησιμοποιείτε πιο συχνά για να επισκεφτείτε έναν τουριστικό προορισμό;

Αεροπλάνο	☐	Λεωφορείο	☐
Τρένο	☐	Καράβι	☐
Αυτοκίνητο	☐	Ποδήλατο	☐
Άλλο	☐		

19. Παρακαλώ σημειώστε με «X» το χρονικό διάστημα για το οποίο συνήθως παραμένετε κατά την επίσκεψή σας σε έναν τουριστικό προορισμό, όταν χρησιμοποιείτε τα παρακάτω μεταφορικά μέσα. Δώστε από μια απάντηση για κάθε μια από τις περιπτώσεις.

	1 – 3 μέρες	4 – 6 μέρες	Πάνω από 6 μέρες	Δεν χρησιμοποιώ ποτέ αυτό το μεταφορικό μέσο
Αεροπλάνο				
Τρένο				
Αυτοκίνητο				
Λεωφορείο				
Καράβι				
Ποδήλατο				
Άλλο				

20. Παρακαλώ σημειώστε με «X» το χρονικό διάστημα για το οποίο συνήθως παραμένετε κατά την επίσκεψή σας σε έναν τουριστικό προορισμό, όταν διαμένετε στα παρακάτω τουριστικά καταλύματα. Δώστε από μια απάντηση για κάθε μια από τις περιπτώσεις.

	1 – 3 μέρες	4 – 6 μέρες	Πάνω από 6 μέρες	Δεν διαμένω ποτέ σε τέτοιου είδους τουριστικού καταλύματος
Camping				
Ξενώνας				
Ξενοδοχείο				
Ενοικιαζόμενα δωμάτια				
Συγγενείς				

21. Παρακαλώ, προσδιορίστε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες επηρεάζουν την απόφασή σας για τουρισμό σε μια ξένη χώρα.

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Ελεύθερος χρόνος					
Επαγγελματικοί λόγοι					

Τουριστικά αποθέματα (π.χ. φυσική και πολιτιστική κληρονομιά)					
Καιρικές συνθήκες					

22. Παρακαλώ, προσδιορίστε σε ποιο βαθμό παίρνετε υπόψη σας το κάθε ένα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά, κατά την απόφασή σας να επισκεφτείτε έναν τουριστικό προορισμό.

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Ατομικό εισόδημα					
Τιμές τουριστικών υπηρεσιών					
Εγκαταστάσεις (αεροδρόμια, δρόμοι, νοσοκομεία, τηλεπικοινωνίες)					
Παραλίες					
Πόσιμο νερό					
Αμμουδιές					
Βλάστηση					
Δάση					
Τουριστικά καταλύματα					
Αξιοθέατα και ατραξιόν					
Διαθεσιμότητα ψυχαγωγικών υπηρεσιών					

23. Όταν πραγματοποιώ κράτηση για τις διακοπές μου συνήθως προτιμώ να συνεργάζομαι με τουριστικά γραφεία και πράκτορες.

Ναι

☐

Όχι

☐

24. Παρακαλώ προσδιορίστε σε ποιο βαθμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά που αφορούν τα υλικά στοιχεία, καθώς και τις διάφορες υπηρεσίες και δραστηριότητες ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση που νιώθετε μετά από την επίσκεψή σας σε αυτόν.

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Δημόσιοι χώροι					
Κατάσταση δωματίων					
Λιμάνια					
Εκδρομές					
Διασκέδαση/ψυχαγωγία					
Ποιότητα κουζίνας					

25. Παρακαλώ προσδιορίστε σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η διάθεση των επισκεπτών επηρεάζει τη συνολική ικανοποίηση που νιώθουν αυτοί από την επίσκεψή τους σε έναν τουριστικό προορισμό.

Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ

26. Οι επιλογές για την επίσκεψή σας σε κάποιον τουριστικό προορισμό επηρεάστηκαν στο παρελθόν από τον βαθμό ενημέρωσή σας για αυτόν;

Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

27. Παρακαλώ για κάθε έναν από τους παρακάτω παράγοντες προσδιορίστε το βαθμό στον οποίο σας ωθεί να επισκεφτείτε έναν τουριστικό προορισμό.

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Δραστηριότητες					
Τρόπος να ξαναβρώ τον εαυτό μου					
Καινούργιες εμπειρίες/ διαφορετικός τρόπος ζωής					
Διαφορετικό φαγητό					
Δυνατότητα επίσκεψης ιστορικών μνημείων					
Δυνατότητα γνωριμίας με καινούργιους ανθρώπους					
Αίσθηση ελευθερίας					
Δυνατότητα να μην κάνω τίποτα όλη την ημέρα					
Δυνατότητα να ξεφύγω από την καθημερινότητα					
Επίσκεψη σημείων όπου οι φίλοι μου ποτέ δεν έχουν πάει					
Αναμνήσεις που φέρνει η επίσκεψη					
Δυνατότητα επίσκεψης σημείων από όπου κατάγομαι					
Δυνατότητα επίσκεψης φίλων και συγγενών					
Αίσθηση ασφάλειας					
Ύπαρξη καζίνου					
Δυνατότητα για Water sports					
Δυνατότητα για ψώνια					
Υψηλή ποιότητα εστιατορίων					
Ύπαρξη θεάτρων και συναυλιών					

28. Ποια από τα παρακάτω χαρακτηριστικά που αφορούν την εικόνα ενός τουριστικού προορισμού θα μπορούσαν να σας παρακινήσουν στο να τον επισκεφτείτε ξανά ή να τον συστήσετε σε άλλους. Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μια απάντηση.

Φιλικό περιβάλλον	☐	Προσιτές Τιμές	☐
Όμορφο φυσικό περιβάλλον	☐	Δυνατότητες για ψώνια	☐
Πολλές επιλογές για διασκέδαση	☐	Δυνατότητες για ψάρεμα	☐
Ιστορικά μνημεία	☐	Προσφέρει χαλάρωση	☐
Καλές υποδομές	☐	Υπάρχει υψηλό επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών	☐
Προσβασιμότητα	☐	Καλές παραλίες	☐
Δυνατότητες για αναψυχή	☐	Ευχάριστη διαμονή	☐

29. Ποια από τα παρακάτω πιστεύετε πως αποτελούν παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή οργάνωση και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού; Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μια απάντηση.

Υποδομές – Προδιαγραφές περιοχής	☐	Δημογραφική δομή της περιοχής	☐
Φυσική κληρονομιά	☐	Τουριστικός προσανατολισμός	☐
Πολιτιστική κληρονομιά	☐	Επιπτώσεις στο περιβάλλον	☐
Πηγές – Προϊόντα	☐	Ικανοποίηση τουριστών	☐
Οικονομική κατάσταση της περιοχής	☐		

30. Παρακαλώ, προσδιορίστε σε ποιο βαθμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά που αφορούν τις αλλαγές σε μια περιοχή επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική της ανάπτυξη.

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Αύξηση νέων κατοικιών					
Εποχικότητα του τουριστικού προϊόντος					
Αύξηση αστικής μόλυνσης					
Αύξηση κατανάλωσης νερού					
Αύξηση κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος					
Αύξηση απαιτούμενων προμηθειών					

31. Το τι άποψη θα διαμορφώσω για το επίπεδο της ποιότητας σε έναν τουριστικό προορισμό εξαρτάται περισσότερο από:

Τις προσωπικές μου ανάγκες ☐

Από προηγούμενες επισκέψεις μου σε αυτόν ☐

Από την ποιότητα των υπηρεσιών που περιμένω να λάβω ☐

32. Παρακαλώ, προσδιορίστε σε ποιο βαθμό οι παρακάτω παράγοντες επηρεάζουν την απόφασή σας για τουρισμό στο εξωτερικό γενικώς.

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Προσωπικό εισόδημα					
Τιμές τουριστικών υπηρεσιών					
Κόστος τουριστικού προϊόντος της χώρας προορισμού					
Κόστος μεταφοράς					

33. Παρακαλώ, προσδιορίστε το χρονικό διάστημα στο οποίο συνήθως πραγματοποιείτε επισκέψεις σε τουριστικούς προορισμούς.

	Άνοιξη	Καλοκαίρι	Φθινόπωρο	Χειμώνας
Ελλάδα				
Εξωτερικό				

34. Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι σημαντικότερες αρνητικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού σε μικρές κοινωνίες;

Μόλυνση του περιβάλλοντος ☐ Αύξηση των τιμών των ακινήτων ☐

Αύξηση φόρων ☐ Κυκλοφοριακά προβλήματα ☐

Αύξηση εγκληματικότητας ☐

35. Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι σημαντικότερες θετικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού σε μικρές κοινωνίες;

Βελτίωση της εμφάνισης της περιοχής ☐ Ευκαιρίες για εύρεση δουλειάς ☐

Βελτίωση της οικονομίας της περιοχής ☐ Μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών ☐

Η περιοχή μετατρέπεται σε ☐ Βελτίωση της ποιότητας ☐
συνηθέστερο τουριστικό προορισμό ζώης των κατοίκων

Ενίσχυση του εισοδήματος των κατοίκων της περιοχής ☐

36. Έχετε πραγματοποιήσει κάποια μορφή εναλλακτικού τουρισμού;

Αγροτουρισμός	
Εκπαιδευτικός-πολιτιστικός τουρισμός	
Αθλητικός τουρισμός	
Συνεδριακός τουρισμός	
Ορειβατικός και ο περιπατητικός τουρισμός	
Τουρισμός υγείας	
Παράκτιος, παραλίμνιος, παραποτάμιος,	
Τουρισμός των υγροβιότοπων	
Θρησκευτικός τουρισμός	

Παράρτημα 2

Κωδικοποίηση μεταβλητών

METABΛΗΤΕΣ	ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ
sex	Φύλο
age	Ηλικία
per_incm	Ετήσιο ατομικό εισόδημα
fam_incm	Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα
occup	Επάγγελμα
educ	Επίπεδο εκπαίδευσης
mer_sta	Οικογενειακή κατάσταση
nat_lity	Εθνικότητα
num_chd	Αριθμός τέκνων
age_1chd	Ηλικία 1 ^{ου} παιδιού
age_2chd	Ηλικία 2 ^{ου} παιδιού
age_3chd	Ηλικία 3 ^{ου} παιδιού
age_4chd	Ηλικία 4 ^{ου} παιδιού
res_nce	Τόπος κατοικίας
fell_pas	Αριθμός συνταξιδιωτών
exp_hol8	Δαπάνες για διακοπές (2008)
exp_hol9	Δαπάνες για διακοπές (2009)
day_hol8	Ημέρες διακοπών (2008)
day_hol9	Ημέρες διακοπών (2009)
des_gr	Τουριστικοί προορισμοί – Ελλάδα
des_abr	Τουριστικοί προορισμοί – Εξωτερικό
env_dur	Φυσικός πλούτος – Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
fau_dur1	Ποικιλία ειδών – Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
fau_dur2	Προστατευόμενα είδη – Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
prot_dur	Προστατευόμενες φυσικές περιοχές – Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
acom_dur	Είδος τουριστικού καταλύματος– Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
pack_dur	Είδος τουριστικού πακέτου - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
pric_dur	Προσιτές τιμές - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
weth_dur	Καιρικές συνθήκες - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
coa_dur	Παραλίες - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
q_ac_dur	Ποιότητα τουριστικών καταλυμάτων - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
q_de_dur	Ποιότητα ευρύτερης περιοχής - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
n_trip12	Αριθμός ταξιδιών τους τελευταίους 12 μήνες
vehicle	Μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιούν οι τουρίστες
air_dur	Χρήσης αεροπλάνου - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
tr_dur	Χρήση τρένου - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
car_dur	Χρήση αυτοκινήτου - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
bus_dur	Χρήση λεωφορείου - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
ship_dur	Χρήση καραβιού - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
bike_dur	Χρήση ποδήλατου - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
else_dur	Χρήση άλλου μεταφορικού μέσου - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
camp_dur	Διαμονή σε camping - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής

host_dur	Διαμονή σε ξενώνα - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
hot_dur	Διαμονή σε ξενοδοχείο - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
rent_dur	Διαμονή σε ενοικιαζόμενα δωμάτια - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
rel_dur	Διαμονή σε συγγενείς - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής
ft_abr	Ελεύθερος χρόνος – τουρισμός στο εξωτερικό
prof_abr	Επαγγελματικοί λόγοι– τουρισμός στο εξωτερικό
env_abr	Τουριστικά αποθέματα – τουρισμός στο εξωτερικό
weth_abr	Καιρικές συνθήκες – τουρισμός στο εξωτερικό
inc_dec	Ατομικό εισόδημα – απόφαση επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού
pr_dec	Τιμές – απόφαση επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού
inst_duc	Εγκαταστάσεις – απόφαση επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού
coas_dec	Παραλίες – απόφαση επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού
wat_dec	Πόσιμο νερό – απόφαση επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού
sand_dec	Αμμουδιές – απόφαση επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού
flor_dec	Βλάστηση – απόφαση επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού
fest_dec	Δάση – απόφαση επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού
acc_dec	Τουριστικά αποθέματα – απόφαση επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού
sigh_dec	Αξιοθέατα και ατραξιόν – απόφαση επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού
ent_dec	Ψυχαγωγία – απόφαση επίσκεψης ενός τουριστικού προορισμού
off_keep	Τρόπος κλεισίματος διακοπών
pubp_sat	Δημόσιοι χώροι – Επιρροή στη συνολική ικανοποίηση
room_sat	Κατάσταση δωματίων – Επιρροή στη συνολική ικανοποίηση
port_sat	Λιμάνια – Επιρροή στη συνολική ικανοποίηση
exc_sat	Εκδρομές – Επιρροή στη συνολική ικανοποίηση
ent_sat	Ψυχαγωγία – Επιρροή στη συνολική ικανοποίηση
cook_sat	Ποιότητα κουζίνας – Επιρροή στη συνολική ικανοποίηση
atud_sat	Διάθεση τουριστών - Επιρροή στη συνολική ικανοποίηση
inf_vis	Ενημέρωση – Απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού
act_vis	Δραστηριότητες – Παράγοντες ώθησης
reme_vis	Τρόπος να ξαναβρώ τον εαυτό μου – Παράγοντες ώθησης
exp_vis	Καινούργιες εμπειρίες – Παράγοντες ώθησης
food_vis	Διαφορετικό φαγητό – Παράγοντες ώθησης
sigh_vis	Επίσκεψη ιστορικών μνημείων – Παράγοντες ώθησης
acq_vis	Νέες γνωριμίες – Παράγοντες ώθησης
free_vis	Αίσθηση ελευθερίας – Παράγοντες ώθησης
rest_vis	Δυνατότητα να μην κάνω τίποτα όλη την ημέρα – Παράγοντες ώθησης
pros_vis	Δυνατότητα να ξεφύγω από την καθημερινότητα – Παράγοντες ώθησης
nsig_vis	Επίσκεψη σημείων όπου οι φίλοι δεν έχουν πάει – Παράγοντες ώθησης
mem_vis	Αναμνήσεις που φέρνει η επίσκεψη – Παράγοντες ώθησης
orig_vis	Δυνατότητα επίσκεψης σημείων από όπου κατάγομαι – Παράγοντες ώθησης
frnd_vis	Επίσκεψη φίλων και συγγενών – Παράγοντες ώθησης
safe_vis	Αίσθηση ασφάλειας – Παράγοντες ώθησης
cas_vis	Ύπαρξη καζίνο – Παράγοντες ώθησης
wsp_vis	Δυνατότητα για water sports– Παράγοντες ώθησης
shop_vis	Δυνατότητα για ψώνια – Παράγοντες ώθησης
rant_vis	Ποιοτικά εστιατόρια – Παράγοντες ώθησης
th_c_vis	Ύπαρξη θεάτρων και συναυλιών – Παράγοντες ώθησης
fr_rep	Φιλικό περιβάλλον – Επανάληψη της επίσκεψης

pr_rep	Προσιτές τιμές – Επανάληψη της επίσκεψης
env_rep	Όμορφο φυσικό περιβάλλον – Επανάληψη της επίσκεψης
shop_rep	Δυνατότητες για ψώνια – Επανάληψη της επίσκεψης
ent_rep	Διασκέδαση – Επανάληψη της επίσκεψης
fish_rep	Δυνατότητες για ψώνια – Επανάληψη της επίσκεψης
shgh_rep	Ιστορικά μνημεία – Επανάληψη της επίσκεψης
rel_rep	Χαλάρωση – Επανάληψη της επίσκεψης
inf_rep	Καλές υποδομές – Επανάληψη της επίσκεψης
qual_rep	Υψηλό επίπεδο υπηρεσιών – Επανάληψη της επίσκεψης
acce_rep	Προσβασιμότητα – Επανάληψη της επίσκεψης
cast_rep	Καλές παραλίες – Επανάληψη της επίσκεψης
psur_rep	Δυνατότητα για αναψυχή – Επανάληψη της επίσκεψης
resi_rep	Ευχάριστη διαμονή – Επανάληψη της επίσκεψης
inf_dev	Υποδομές – Ανάπτυξη τουριστικών προορισμών
dem_dev	Δημογραφική δομή – Ανάπτυξη τουριστικών προορισμών
env_dev	Φυσική κληρονομιά – Ανάπτυξη τουριστικών προορισμών
t_or_dev	Τουριστικός προσανατολισμός – Ανάπτυξη τουριστικών προορισμών
cult_dev	Πολιτιστική κληρονομιά – Ανάπτυξη τουριστικών προορισμών
effc_dev	Επιπτώσεις στο περιβάλλον – Ανάπτυξη τουριστικών προορισμών
sour_dev	Πηγές/Προϊόντα – Ανάπτυξη τουριστικών προορισμών
sat_dev	Ικανοποίηση τουριστών – Ανάπτυξη τουριστικών προορισμών
econ_dev	Οικονομική κατάσταση – Ανάπτυξη τουριστικών προορισμών
res_ndev	Αύξηση νέων κατοικιών – Αρνητικές επιπτώσεις
son_ndev	Εποχικότητα – Αρνητικές επιπτώσεις
pol_ndev	Αύξηση αστικής μόλυνσης – Αρνητικές επιπτώσεις
wa_ndev	Αύξηση κατανάλωσης νερού – Αρνητικές επιπτώσεις
el_ndev	Αύξηση κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος – Αρνητικές επιπτώσεις
spp_ndev	Αύξηση απαιτούμενων προμηθειών – Αρνητικές επιπτώσεις
quality	Παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη για την ποιότητα ενός τουριστικού προορισμού
inc_abr	Προσωπικό εισόδημα – Απόφαση για τουρισμό στο εξωτερικό /οικονομικοί παράγοντες
pr_abr	Τιμές – Απόφαση για τουρισμό στο εξωτερικό /οικονομικοί παράγοντες
cost_abr	Κόστος τουριστικού προϊόντος – Απόφαση για τουρισμό στο εξωτερικό /οικονομικοί παράγοντες
tran_abr	Κόστος μεταφοράς – Απόφαση για τουρισμό στο εξωτερικό /οικονομικοί παράγοντες
seas_gr	Εποχή επίσκεψης τουριστικών προορισμών στην Ελλάδα
seas_abr	Εποχή επίσκεψης τουριστικών προορισμών στο εξωτερικό
inf_nds	Μόλυνση του περιβάλλοντος – Αρνητικές επιπτώσεις για μικρές κοινωνίες
real_nds	Αύξηση των τιμών των ακινήτων – Αρνητικές επιπτώσεις για μικρές κοινωνίες
tax_nds	Αύξηση φόρων – Αρνητικές επιπτώσεις για μικρές κοινωνίες
tr_nds	Κυκλοφοριακά προβλήματα – Αρνητικές επιπτώσεις για μικρές κοινωνίες
cr_nds	Αύξηση εγκληματικότητας – Αρνητικές επιπτώσεις για μικρές κοινωνίες
app_pds	Βελτίωση της εμφάνισης της περιοχής – Θετικές επιπτώσεις για μικρές κοινωνίες
job_pds	Ευκαιρίες για εύρεση δουλειάς – Θετικές επιπτώσεις για μικρές κοινωνίες

econ_pds	Βελτίωση της οικονομίας της περιοχής – Θετικές επιπτώσεις για μικρές κοινωνίες
tour_pds	Μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών – Θετικές επιπτώσεις για μικρές κοινωνίες
conv_pds	Συνηθέστερος τουριστικός προορισμός – Θετικές επιπτώσεις για μικρές κοινωνίες
qlif_pds	Βελτίωση ποιότητας ζωής– Θετικές επιπτώσεις για μικρές κοινωνίες
inc_pds	Ενίσχυση του εισοδήματος των κατοίκων – Θετικές επιπτώσεις για μικρές κοινωνίες
agr_altr	Αγροτουρισμός
ed_altr	Εκπαιδευτικός – πολιτιστικός τουρισμός
sp_altr	Αθλητικός τουρισμός
con_altr	Συνεδριακός τουρισμός
mou_altr	Ορειβατικός και περιπατητικός τουρισμός
hel_altr	Τουρισμός υγείας
lak_altr	Παράκτιος, παραλίμνιος, παραποτάμιος τουρισμός
wat_altr	Τουρισμός των υδροβιότοπων
rel_altr	Θρησκευτικός τουρισμός
day_hol	Ημέρες διακοπών κατά μέσο όρο για τα έτη 2008 και 2009
public_s	Καταναλωτές που είναι δημόσιοι υπάλληλοι
AEI	Απόφοιτοι ανώτατων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και ΤΕΙ
sex1	Ψευδομεταβλητή για την μεταβλητή sex1, όπου το 1 = άντρας και το 0 = γυναίκα
cost2008	Ψευδομεταβλητή για την μεταβλητή exp_hol8 που δείχνει τις δαπάνες για διακοπές κατά το έτος 2008 σε ευρώ
cost2009	Ψευδομεταβλητή για την μεταβλητή exp_hol9 που δείχνει τις δαπάνες για διακοπές κατά το έτος 2009 σε ευρώ
income	Ψευδομεταβλητή για την μεταβλητή fam_incm που δείχνει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών σε ευρώ

Παράρτημα 3

Πίνακας Περιγραφικών Συχνοτήτων

METABΛΗΤΕΣ	N	Ελάχιστο	Μέγιστο	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
sex	224	1	2	1,66	0,47
age	221	1	6	2,38	0,97
per_incm	218	1	5	2,39	1,23
fam_incm	201	1	8	4,44	2,19
occup	223	1	7	2,02	1,51
educ	223	1	6	4,00	0,94
mer_sta	221	1	5	1,59	0,90
nat_lity	163	1	1	1,00	0,00
num_chd	59	1	7	2,11	1,32
age_1chd	54	1	6	4,37	1,39
age_2chd	37	1	6	4,48	1,69
age_3chd	10	1	5	3,10	1,19
age_4chd	8	1	3	2,12	0,83
res_nce	208	1	11	1,38	1,52
fell_pas	224	1	5	3,16	1,37
exp_hol8	216	1	7	4,02	2,04
exp_hol9	215	1	7	4,20	2,07
day_hol8	219	1	6	4,68	1,42
day_hol9	214	1	6	4,65	1,45
des_gr	94	2	10	6,67	2,62
des_abr	78	1	11	4,34	2,73
env_dur	220	1	5	3,90	1,02
fau_dur1	219	1	5	2,93	1,13
fau_dur2	219	1	5	2,57	1,16
prot_dur	220	1	5	3,02	1,28
acom_dur	222	1	5	3,77	1,03
pack_dur	220	1	5	3,52	1,17
pric_dur	221	1	5	4,14	0,87
weth_dur	220	1	5	3,81	1,16
coa_dur	221	1	5	4,15	0,99
q_ac_dur	222	1	5	4,09	0,98
q_de_dur	223	1	5	4,04	1,02
n_trip12	217	1	7	3,23	1,73
vehicle	224	1	5	3,13	1,80
air_dur	216	1	4	2,37	0,90
tr_dur	210	1	4	2,88	1,17
car_dur	214	1	4	2,28	0,90
bus_dur	203	1	4	2,92	1,18
ship_dur	212	1	4	2,71	0,76
bike_dur	196	1	4	3,68	0,85
else_dur	110	1	4	3,58	0,83
camp_dur	210	1	4	2,89	1,29
host_dur	208	1	4	2,57	1,16
hot_dur	216	1	4	2,12	0,75

rent_dur	216	1	4	2,50	0,88
rel_dur	213	1	4	2,68	1,14
ft_abr	218	1	5	3,78	1,23
prof_abr	221	1	5	2,85	1,37
env_abr	221	1	5	3,42	1,14
weth_abr	223	1	5	3,25	1,15
inc_dec	222	1	5	3,90	1,01
pr_dec	223	1	5	3,72	0,98
inst_duc	220	1	5	3,12	1,09
coas_dec	221	1	5	3,84	0,97
wat_dec	221	1	5	3,11	1,29
sand_dec	223	1	5	3,49	1,06
flor_dec	223	1	5	3,17	1,10
fest_dec	222	1	5	3,26	1,09
acc_dec	220	1	5	3,59	0,99
sigh_dec	223	1	5	3,55	1,14
ent_dec	218	1	5	3,15	1,21
off_keep	214	1	2	1,78	0,41
pubp_sat	222	1	5	3,61	0,98
room_sat	223	1	5	4,00	0,99
port_sat	219	1	5	3,03	1,04
exc_sat	221	1	5	3,60	1,04
ent_sat	220	1	5	3,87	1,02
cook_sat	222	1	5	3,89	0,90
atud_sat	221	1	5	3,93	0,93
inf_vis	224	1	5	3,57	1,05
act_vis	214	1	5	3,07	1,10
reme_vis	221	1	5	3,05	1,15
exp_vis	220	1	5	3,61	1,02
food_vis	221	1	5	3,19	1,17
sigh_vis	223	1	5	3,10	1,19
acq_vis	223	1	5	3,21	1,30
free_vis	224	1	5	3,66	1,12
rest_vis	220	1	5	3,26	1,33
pros_vis	220	1	5	3,82	1,31
nsig_vis	220	1	5	2,42	1,36
mem_vis	219	1	5	3,00	1,37
orig_vis	217	1	5	2,87	1,30
frnd_vis	220	1	5	2,89	1,30
safe_vis	219	1	5	2,95	1,38
cas_vis	218	1	5	1,50	1,05
wsp_vis	218	1	5	1,99	1,20
shop_vis	221	1	5	2,57	1,22
rant_vis	221	1	5	2,97	1,25
th_c_vis	220	1	5	2,33	1,21
fr_rep	224	1	2	1,46	0,49
pr_rep	224	1	2	1,22	0,42
env_rep	224	1	2	1,29	0,45

shop_rep	224	1	2	1,70	0,45
ent_rep	224	1	2	1,65	0,47
fish_rep	224	1	2	1,78	0,41
shgh_rep	222	1	2	1,65	0,47
rel_rep	224	1	2	1,45	0,49
inf_rep	224	1	2	1,57	0,49
qual_rep	224	1	2	1,41	0,49
acce_rep	224	1	2	1,62	0,48
cast_rep	224	1	2	1,50	0,50
psur_rep	224	1	2	1,61	0,48
resi_rep	224	1	2	1,32	0,46
inf_dev	224	1	2	1,32	0,46
dem_dev	224	1	2	1,72	0,44
env_dev	224	1	2	1,39	0,49
t_or_dev	224	1	2	1,57	0,49
cult_dev	224	1	2	1,54	0,49
effc_dev	224	1	2	1,78	0,41
sour_dev	224	1	2	1,65	0,47
sat_dev	224	1	2	1,53	0,50
econ_dev	224	1	2	1,64	0,48
res_ndev	210	1	5	2,96	1,25
son_ndev	214	1	5	3,31	1,15
pol_ndev	216	1	5	3,89	1,18
wa_ndev	210	1	5	3,14	1,24
el_ndev	211	1	5	2,72	1,12
spp_ndev	211	1	5	2,74	1,12
quality	216	1	3	1,87	0,90
inc_abr	216	1	5	3,53	1,19
pr_abr	216	1	5	3,68	1,12
cost_abr	211	1	5	3,49	1,11
tran_abr	221	1	5	3,29	1,13
seas_gr	218	1	4	2,03	0,73
seas_abr	206	1	4	2,17	1,15
inf_nds	223	1	2	1,28	0,45
real_nds	224	1	2	1,60	0,49
tax_nds	224	1	2	1,84	0,35
tr_nds	224	1	2	1,59	0,49
cr_nds	224	1	2	1,71	0,45
app_pds	224	1	2	1,59	0,49
job_pds	222	1	2	1,50	0,50
econ_pds	224	1	2	1,42	0,49
tour_pds	224	1	2	1,71	0,45
conv_pds	224	1	2	1,80	0,39
qlif_pds	224	1	2	1,72	0,44
inc_pds	224	1	2	1,54	0,49
agr_altr	224	1	2	1,82	0,38
ed_altr	224	1	2	1,80	0,39
sp_altr	224	1	2	1,89	0,31

con_altr	224	1	2	1,81	0,39
mou_altr	224	1	2	1,88	0,31
hel_altr	224	1	2	1,95	0,19
lak_altr	224	1	2	1,88	0,32
wat_altr	224	1	2	1,96	0,18
rel_altr	224	1	2	1,90	0,29
day_hol	212	1	6	4,67	1,30
public_s	223	0	1	0,2018	0,4022
AEI	223	0	1	0,4081	0,4926
sex1	224	0	1	0,3393	0,4745
cost2008	216	500	2000	1246,53	538,11
cost2009	215	500	2000	1292,56	550,06
income	201	10000	70000	39228,86	20433,49

Παράτημα 4

Πίνακες Συχνοτήτων

Πίνακας συχνοτήτων 4.1: Το φύλο του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΑΝΤΡΑΣ	76	33,9	33,9
ΓΥΝΑΙΚΑ	148	66,1	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.2: Ηλικία του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
18 - 25	31	13,8	14,0
26 - 35	114	50,9	65,6
36 - 45	44	19,6	85,5
46 - 55	26	11,6	97,3
56 - 65	5	2,2	99,5
>65	1	0,4	100,0
Σύνολο	221	98,7	
Χωρίς Απάντηση	3	1,3	
Σύνολο	224	100,0	

* Η μεταβλητή της ηλικίας ομαδοποιήθηκε για την διευκόλυνση της ανάλυσης και της παρουσίασης των αποτελεσμάτων

Πίνακας συχνοτήτων 4.3:Ετήσιο ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΕΩΣ 10 000	51	22,8	23,4
10 000,01 - 20 000	92	41,1	65,6
20 000,01 - 30 000	39	17,4	83,5
30 000,01 - 40 000	10	4,5	88,1
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 40 000,01	26	11,6	100,0
Σύνολο	218	97,3	
Χωρίς απάντηση	6	2,7	23,4
Σύνολο	224	100,0	65,6

Πίνακας συχνοτήτων 4.4: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΕΩΣ 10 000	15	6,7	7,5
10 000,01 - 20 000	33	14,7	23,9
20 000,01 - 30 000	35	15,6	41,3
30 000,01 - 40 000	23	10,3	52,7
40 000,01 - 50 000	22	9,8	63,7
50 000,01 - 60 000	30	13,4	78,6
60 000,01 - 70 000	18	8,0	
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 70 000,01	25	11,2	
Σύνολο	201	89,7	
Χωρίς απάντηση	23	10,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.5: Επάγγελμα του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	125	55,8	56,1
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	45	20,1	76,2
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	16	7,1	83,4
ΤΕΧΝΙΚΟΣ	5	2,2	85,7
ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	25	11,2	96,9
ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	6	2,7	99,6
ΟΙΚΙΑΚΑ	1	,4	100,0
Σύνολο	223	99,6	
Χωρίς απάντηση	1	,4	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.6: Εκπαίδευση του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	5	2,2	2,2
ΛΥΚΕΙΟ	60	26,8	29,1
ΑΕΙ - ΤΕΙ	91	40,6	70,0
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	58	25,9	96,0
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	9	4,0	100,0
Σύνολο	223	99,6	
Χωρίς απάντηση	1	,4	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.7: Οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΑΓΑΜΟΣ/Η	139	62,1	62,9
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	44	19,6	82,8
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	28	12,5	95,5
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	8	3,6	99,1
ΧΗΡΟΣ/Α	2	,9	100,0
Σύνολο	221	98,7	
Χωρίς απάντηση	3	1,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.8: Εθνικότητα του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΕΛΛΗΝΙΚΗ	163	72,8	100,0
Χωρίς απάντηση	61	27,2	
Σύνολο	224	100,0	

* Η μεταβλητής της εθνικότητας ομαδοποιήθηκε για την διευκόλυνση της ανάλυσης και της παρουσίασης των αποτελεσμάτων

Πίνακας συχνοτήτων 4.9: Αριθμός Τέκνων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
1 ΠΑΙΔΙ	20	8,9	33,9
2 ΠΑΙΔΙΑ	27	12,1	79,7
3 ΠΑΙΔΙΑ	5	2,2	88,1
4 ΠΑΙΔΙΑ	3	1,3	93,2
5 ΠΑΙΔΙΑ	1	,4	94,9
6 ΠΑΙΔΙΑ	2	,9	98,3
>6 ΠΑΙΔΙΑ	1	,4	100,0
Σύνολο	59	26,3	
Χωρίς απάντηση	165	73,7	
Σύνολο	224	100,0	

* Η μεταβλητή για τον αριθμό των τέκνων ομαδοποιήθηκε για την διευκόλυνση της ανάλυσης και της παρουσίασης των αποτελεσμάτων

Πίνακας συχνοτήτων 4.10: Ηλικία 1^{ου} παιδιού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
< 1 ετών	2	,9	3,7
1 - 5 ετών	4	1,8	11,1
6 – 10 ετών	8	3,6	25,9
11 – 15 ετών	11	4,9	46,3
16 – 20 ετών	16	7,1	75,9
>20 ετών	13	5,8	100,0
Σύνολο	54	24,1	
Χωρίς απάντηση	170	75,9	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.11: Ηλικία 2^{ου} παιδιού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
< 1 ετών	4	1,8	10,8
1 - 5 ετών	1	,4	13,5
6 – 10 ετών	4	1,8	24,3
11 – 15 ετών	8	3,6	45,9
16 – 20 ετών	4	1,8	56,8
>20 ετών	16	7,1	100,0
Σύνολο	37	16,5	
Χωρίς απάντηση	187	83,5	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.12: Ηλικία 3^{ου} παιδιού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
< 1 ετών	1	,4	10,0
1 - 5 ετών	2	,9	30,0
6 – 10 ετών	3	1,3	60,0
11 – 15 ετών	3	1,3	90,0
16 – 20 ετών	1	,4	100,0
Σύνολο	10	4,5	
Χωρίς απάντηση	214	95,5	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.13: Ηλικία 4^{ου} παιδιού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
< 1 ετών	2	,9	25,0
1 - 5 ετών	3	1,3	62,5
6 – 10 ετών	3	1,3	100,0
Σύνολο	8	3,6	
Χωρίς απάντηση	216	96,4	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.14: Τόπος Κατοικίας του ερωτώμενου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΑΤΤΙΚΗ	189	84,4	90,9
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΥΒΟΙΑ	6	2,7	93,8
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	1	,4	94,2
ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ	4	1,8	96,2
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	3	1,3	97,6
ΑΙΓΑΙΟ	4	1,8	99,5
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	1	,4	100,0
Σύνολο	208	92,9	
Χωρίς απάντηση	16	7,1	
Σύνολο	224	100,0	

** Η μεταβλητή για το τόπο κατοικίας ομαδοποιήθηκε για την διευκόλυνση της ανάλυσης και της παρουσίασης των αποτελεσμάτων*

Πίνακας συχνοτήτων 4.15: Συνηθέστεροι τουριστικοί προορισμοί στην Ελλάδα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ & ΕΥΒΟΙΑ	4	1,8	4,3
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	9	4,0	13,8
ΙΟΝΙΟΙ ΝΗΣΟΙ	21	9,4	36,2
ΗΠΕΙΡΟΣ	2	,9	38,3
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	4	1,8	42,6
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	8	3,6	51,1
ΘΡΑΚΗ	1	,4	52,1
ΑΙΓΑΙΟ	40	17,9	94,7
ΚΡΗΤΗ	5	2,2	100,0
Σύνολο	94	42,0	
Χωρίς απάντηση	130	58,0	
Σύνολο	224	100,0	

** Η μεταβλητή για τους συνηθέστερους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα ομαδοποιήθηκε για την διευκόλυνση της ανάλυσης και της παρουσίασης των αποτελεσμάτων*

Πίνακας συχνοτήτων 4.16: Συνηθέστεροι τουριστικοί προορισμοί στο εξωτερικό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΙΤΑΛΙΑ	13	1,8	16,7
ΓΑΛΛΙΑ	12	4,0	32,1
ΑΓΓΛΙΑ	11	9,4	46,2
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	7	,9	55,1
ΑΜΕΡΙΚΗ	13	1,8	71,8
ΠΡΑΓΑ	5	3,6	78,2
ΤΟΥΡΚΙΑ	3	,4	82,1
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	4	17,9	87,2
ΙΣΠΑΝΙΑ	8	2,2	97,4
ΝΤΟΥΜΠΑΙ	1	42,0	98,7
ΕΛΒΕΤΙΑ	1	58,0	100,0
Σύνολο	78	100,0	
Χωρίς απάντηση	146		
Σύνολο	224		

**Η μεταβλητή για τους συνηθέστερους τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό ομαδοποιήθηκε για την διευκόλυνση της ανάλυσης και της παρουσίασης των αποτελεσμάτων*

Πίνακας συχνοτήτων 4.17: Δαπάνες για διακοπές (2008)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΕΩΣ 500	29	12,9	13,4
500,01 - 800	30	13,4	27,3
800,01 - 1 100	34	15,2	43,1
1 100,01 - 1 400	38	17,0	60,6
1 400,01 - 1 700	29	12,9	74,1
1 700,01 - 2 000	10	4,5	78,7
ΑΝΩ ΤΩΝ 2 000	46	20,5	100,0
Σύνολο	216	96,4	
Χωρίς απάντηση	8	3,6	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.18: Δαπάνες για διακοπές (2009)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΕΩΣ 500	24	10,7	11,2
500,01 - 800	33	14,7	26,5
800,01 - 1 100	32	14,3	41,4
1 100,01 - 1 400	29	12,9	54,9
1 400, 01 - 1 700	31	13,8	69,3
1 700,01 - 2 000	15	6,7	76,3
ΑΝΩ ΤΩΝ 2 000	51	22,8	100,0
Σύνολο	215	96,0	
Χωρίς απάντηση	9	4,0	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.19: Αριθμός Ταξιδιών τους τελευταίους δώδεκα μήνες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
1	38	17,0	17,5
2	49	21,9	40,1
3	43	19,2	59,9
4	37	16,5	77,0
5	27	12,1	89,4
6	7	3,1	92,6
>6	16	7,1	100,0
Σύνολο	217	96,9	
Χωρίς απάντηση	7	3,1	

* Η μεταβλητή για τον αριθμό ταξιδιών ομαδοποιήθηκε για την διευκόλυνση της ανάλυσης και της παρουσίασης των αποτελεσμάτων

Πίνακας συχνοτήτων 4.20: Ημέρες διακοπών (2008)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
1-3	6	2,7	2,7
4-6	17	7,6	10,5
7-9	26	11,6	22,4
10-12	27	12,1	34,7
13-15	59	26,3	61,6
>15	84	37,5	100,0
Σύνολο	219	97,8	
Χωρίς απάντηση	5	2,2	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.21: Ημέρες διακοπών (2009)

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
1-3	11	4,9	5,1
4-6	12	5,4	10,7
7-9	24	10,7	22,0
10-12	22	9,8	32,2
13-15	69	30,8	64,5
>15	76	33,9	100,0
Σύνολο	214	95,5	
Χωρίς απάντηση	10	4,5	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.22: Αριθμός Συνταξιδιωτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΜΟΝΟΣ/Η	8	3,6	3,6
ΣΥΝΤΡΟΦΟΣ	98	43,8	47,3
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	41	18,3	65,6
ΣΥΝΑΔΕΛΦΟΙ	3	1,3	67,0
ΦΙΛΟΙ	74	33,0	100,0

Σύνολο	224	100,0	
--------	-----	-------	--

Πίνακας συχνοτήτων 4.23: Φυσικός Πλούτος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	4	1,8	1,8
Λίγο	19	8,5	10,5
Αρκετά	44	19,6	30,5
Πολύ	79	35,3	66,4
Πάρα πολύ	74	33,0	100,0
Σύνολο	220	98,2	
Χωρίς απάντηση	4	1,8	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.24: Ποικιλία Ειδών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	18	18	8,2
Λίγο	70	70	40,2
Αρκετά	65	65	69,9
Πολύ	41	41	88,6
Πάρα πολύ	25	25	100,0
Σύνολο	219	219	
Χωρίς απάντηση	5	5	
Σύνολο	224	224	

Πίνακας συχνοτήτων 4.25: Είδη υπό προστασία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	39	17,4	17,8
Λίγο	79	35,3	53,9
Αρκετά	55	24,6	79,0
Πολύ	28	12,5	91,8
Πάρα πολύ	18	8,0	100,0
Σύνολο	219	97,8	
Χωρίς απάντηση	5	2,2	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.26: Προστατευόμενες φυσικές περιοχές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	23	10,3	10,5
Λίγο	68	30,4	41,4
Αρκετά	52	23,2	65,0
Πολύ	35	15,6	80,9
Πάρα πολύ	42	18,8	100,0
Σύνολο	220	98,2	
Χωρίς απάντηση	4	1,8	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.27: Είδος τουριστικού καταλύματος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	7	3,1	3,2
Λίγο	17	7,6	10,8
Αρκετά	57	25,4	36,5
Πολύ	80	35,7	72,5
Πάρα πολύ	61	27,2	100,0
Σύνολο	222	99,1	
Χωρίς απάντηση	2	,9	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.28: Είδος τουριστικού πακέτου

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	18	8,0	8,2
Λίγο	23	10,3	18,6
Αρκετά	53	23,7	42,7
Πολύ	78	34,8	78,2
Πάρα πολύ	48	21,4	100,0
Σύνολο	220	98,2	
Χωρίς απάντηση	4	1,8	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.29: Προσιτές τιμές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	1	,4	,5
Λίγο	6	2,7	3,2
Αρκετά	46	20,5	24,0
Πολύ	75	33,5	57,9
Πάρα πολύ	93	41,5	100,0
Σύνολο	221	98,7	
Χωρίς απάντηση	3	1,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.30: Κατάλληλες καιρικές συνθήκες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	8	3,6	3,6
Λίγο	30	13,4	17,3
Αρκετά	35	15,6	33,2
Πολύ	68	30,4	64,1
Πάρα πολύ	79	35,3	100,0
Σύνολο	220	98,2	
Χωρίς απάντηση	4	1,8	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.31: Όμορφες παραλίες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	4	1,8	1,8
Λίγο	11	4,9	6,8
Αρκετά	38	17,0	24,0
Πολύ	62	27,7	52,0
Πάρα πολύ	106	47,3	100,0
Σύνολο	221	98,7	
Χωρίς απάντηση	3	1,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.32: Ποιότητα τουριστικών καταλυμάτων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	5	2,2	2,3
Λίγο	13	5,8	8,1
Αρκετά	29	12,9	21,2
Πολύ	85	37,9	59,5
Πάρα πολύ	90	40,2	100,0
Σύνολο	222	99,1	
Χωρίς απάντηση	2	0,9	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.33: Ποιότητα τουριστικών καταλυμάτων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	5	2,2	2,3
Λίγο	13	5,8	8,1
Αρκετά	29	12,9	21,2
Πολύ	85	37,9	59,5
Πάρα πολύ	90	40,2	100,0
Σύνολο	222	99,1	
Χωρίς απάντηση	2	0,9	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.34: Ποιότητα ευρύτερης περιοχής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	9	4,0	4,0
Λίγο	10	4,5	8,5
Αρκετά	28	12,5	21,1
Πολύ	92	41,1	62,3
Πάρα πολύ	84	37,5	100,0
Σύνολο	223	99,6	
Χωρίς απάντηση	1	0,4	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.35: Μεταφορικό μέσο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ	81	36,2	36,2
ΛΕΩΦΟΡΕΙΟ	17	7,6	43,8
ΤΡΕΝΟ	4	1,8	45,5
ΚΑΡΑΒΙ	34	15,2	60,7
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ	88	39,3	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.36: Αεροπλάνο - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
1-3 ημέρες	35	15,6	16,2
4-6 ημέρες	91	40,6	58,3
Πάνω από 6 ημέρες	63	28,1	87,5
Δεν το χρησιμοποιώ	27	12,1	100,0
Σύνολο	216	96,4	
Χωρίς απάντηση	8	3,6	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.37: Τρένο - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
1-3 ημέρες	34	15,2	16,2
4-6 ημέρες	55	24,6	42,4
Πάνω από 6 ημέρες	22	9,8	52,9
Δεν το χρησιμοποιώ	99	44,2	100,0
Σύνολο	210	93,8	
Χωρίς απάντηση	14	6,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.38: Αυτοκίνητο - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
1-3 ημέρες	46	20,5	21,5
4-6 ημέρες	80	35,7	58,9
Πάνω από 6 ημέρες	69	30,8	91,1
Δεν το χρησιμοποιώ	19	8,5	100,0
Σύνολο	214	95,5	
Χωρίς απάντηση	10	4,5	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.39: Λεωφορείο - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
1-3 ημέρες	36	16,1	17,7
4-6 ημέρες	41	18,3	37,9
Πάνω από 6 ημέρες	28	12,5	51,7
Δεν το χρησιμοποιώ	98	43,8	100,0
Σύνολο	203	90,6	
Χωρίς απάντηση	21	9,4	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.40: Καράβι - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
1-3 ημέρες	8	3,6	3,8
4-6 ημέρες	77	34,3	40,1
Πάνω από 6 ημέρες	94	42,0	84,4
Δεν το χρησιμοποιώ	33	14,7	100,0
Σύνολο	212	94,6	
Χωρίς απάντηση	12	5,4	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.41: Ποδήλατο - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
1-3 ημέρες	14	6,3	7,1
4-6 ημέρες	8	3,6	11,2
Πάνω από 6 ημέρες	4	1,8	13,3
Δεν το χρησιμοποιώ	170	75,9	100,0
Σύνολο	196	87,5	
Χωρίς απάντηση	28	12,5	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.42: Camping - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
1-3 ημέρες	52	23,2	24,8
4-6 ημέρες	31	13,8	39,5
Πάνω από 6 ημέρες	14	6,3	46,2
Δεν το χρησιμοποιώ	113	50,4	100,0
Σύνολο	210	93,8	
Χωρίς απάντηση	14	6,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.43: Ξενώνας - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
1-3 ημέρες	44	19,6	21,2
4-6 ημέρες	72	32,1	55,8
Πάνω από 6 ημέρες	21	9,4	65,9
Δεν το χρησιμοποιώ	71	31,7	100,0
Σύνολο	208	92,9	
Χωρίς απάντηση	16	7,1	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.44: Ξενοδοχείο - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
1-3 ημέρες	43	19,2	19,9
4-6 ημέρες	110	49,1	70,8
Πάνω από 6 ημέρες	56	25,0	96,8
Δεν το χρησιμοποιώ	7	3,1	100,0
Σύνολο	216	96,4	
Χωρίς απάντηση	8	3,6	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.45: Ενοικιαζόμενα δωμάτια - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
1-3 ημέρες	25	11,2	11,6
4-6 ημέρες	88	39,3	52,3
Πάνω από 6 ημέρες	71	31,7	85,2
Δεν το χρησιμοποιώ	32	14,3	100,0
Σύνολο	216	96,4	
Χωρίς απάντηση	8	3,6	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.46: Συγγενείς - Επιρροή στην διάρκεια διαμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
1-3 ημέρες	48	21,4	22,5
4-6 ημέρες	39	17,4	40,8
Πάνω από 6 ημέρες	59	26,3	68,5
Δεν το χρησιμοποιώ	67	29,9	100,0
Σύνολο	213	95,1	
Χωρίς απάντηση	11	4,9	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.47: Απόφαση επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – επιρροή από το ατομικό εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	5	2,2	2,3
Λίγο	13	5,8	8,1
Αρκετά	56	25,0	33,3
Πολύ	73	32,6	66,2
Πάρα πολύ	75	33,5	100,0
Σύνολο	222	99,1	
Χωρίς απάντηση	2	,9	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.48: Απόφαση επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – επιρροή από τις τιμές των τουριστικών υπηρεσιών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	6	2,7	2,7
Λίγο	18	8,0	10,8
Αρκετά	56	25,0	35,9
Πολύ	94	42,0	78,0
Πάρα πολύ	49	21,9	100,0
Σύνολο	223	99,6	
Χωρίς απάντηση	1	,4	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.49: Απόφαση επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – επιρροή από τη ύπαρξη παραλιών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	3	1,3	1,4
Λίγο	19	8,5	10,0
Αρκετά	50	22,3	32,6
Πολύ	87	38,8	71,9
Πάρα πολύ	62	27,7	100,0
Σύνολο	221	98,7	
Χωρίς απάντηση	3	1,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.50: Απόφαση επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – επιρροή από το είδος των τουριστικών καταλυμάτων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	3	1,3	1,4
Λίγο	31	13,8	15,5
Αρκετά	60	26,8	42,7
Πολύ	85	37,9	81,4
Πάρα πολύ	41	18,3	100,0
Σύνολο	220	98,2	
Χωρίς απάντηση	4	1,8	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.51: Απόφαση επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – επιρροή από ύπαρξη αξιοθέατων και ατραξιόν

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	3	1,3	1,3
Λίγο	52	23,2	24,7
Αρκετά	42	18,8	43,5
Πολύ	70	31,3	74,9
Πάρα πολύ	56	25,0	100,0
Σύνολο	223	99,6	
Χωρίς απάντηση	1	,4	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.52: Απόφαση επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – επιρροή από τις εγκαταστάσεις

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	12	5,4	5,5
Λίγο	52	23,2	29,1
Αρκετά	84	37,5	67,3
Πολύ	41	18,3	85,9
Πάρα πολύ	31	13,8	100,0
Σύνολο	220	98,2	
Χωρίς απάντηση	4	1,8	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.53: Απόφαση επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – επιρροή από την ύπαρξη πόσιμου νερού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	28	12,5	12,7
Λίγο	51	22,8	35,7
Αρκετά	47	21,0	57,0
Πολύ	57	25,4	82,8
Πάρα πολύ	38	17,0	100,0
Σύνολο	221	98,7	
Χωρίς απάντηση	3	1,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.54: Απόφαση επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – επιρροή από την ύπαρξη αμμουδιών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	11	4,9	4,9
Λίγο	26	11,6	16,6
Αρκετά	68	30,4	47,1
Πολύ	78	34,8	82,1
Πάρα πολύ	40	17,9	100,0
Σύνολο	223	99,6	
Χωρίς απάντηση	1	,4	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.55: Απόφαση επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – επιρροή από την ύπαρξη βλάστησης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	15	6,7	6,7
Λίγο	51	22,8	29,6
Αρκετά	59	26,3	56,1
Πολύ	75	33,5	89,7
Πάρα πολύ	23	10,3	100,0
Σύνολο	223	99,6	
Χωρίς απάντηση	1	,4	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.56: Απόφαση επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – επιρροή από την ύπαρξη δασών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	12	5,4	5,4
Λίγο	47	21,0	26,6
Αρκετά	62	27,7	54,5
Πολύ	73	32,6	87,4
Πάρα πολύ	28	12,5	100,0
Σύνολο	222	99,1	
Χωρίς απάντηση	2	,9	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.57: Απόφαση επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – επιρροή από τη διαθεσιμότητα ψυχαγωγικών υπηρεσιών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	13	5,8	6,0
Λίγο	70	31,3	38,1
Αρκετά	43	19,2	57,8
Πολύ	55	24,6	83,0
Πάρα πολύ	37	16,5	100,0
Σύνολο	218	97,3	
Χωρίς απάντηση	6	2,7	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.58: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – δυνατότητα για να ξεφύγει κάποιος από την καθημερινότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	24	10,7	10,9
Λίγο	15	6,7	17,7
Αρκετά	24	10,7	28,6
Πολύ	70	31,3	60,5
Πάρα πολύ	87	38,8	100,0
Σύνολο	220	98,2	
Χωρίς απάντηση	4	1,8	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.59: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – Αίσθηση ελευθερίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	13	5,8	5,8
Λίγο	16	7,1	12,9
Αρκετά	64	28,6	41,5
Πολύ	71	31,7	73,2
Πάρα πολύ	60	26,8	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.60: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – Δραστηριότητες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	19	8,5	8,9
Λίγο	45	20,1	29,9
Αρκετά	72	32,1	63,6
Πολύ	57	25,4	90,2
Πάρα πολύ	21	9,4	100,0
Σύνολο	214	95,5	
Χωρίς απάντηση	10	4,5	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.61: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – Τρόπος να ξαναβρεί κάποιος τον εαυτό του

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	24	10,7	10,9
Λίγο	45	20,1	31,2
Αρκετά	70	31,3	62,9
Πολύ	59	26,3	89,6
Πάρα πολύ	23	10,3	100,0
Σύνολο	221	98,7	
Χωρίς απάντηση	3	1,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.62: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – καινούργιες εμπειρίες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	6	2,7	2,7
Λίγο	28	12,5	15,5
Αρκετά	52	23,2	39,1
Πολύ	92	41,1	80,9
Πάρα πολύ	42	18,8	100,0
Σύνολο	220	98,2	
Χωρίς απάντηση	4	1,8	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.63: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – διαφορετική κουζίνα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	18	8,0	8,1
Λίγο	53	23,7	32,1
Αρκετά	46	20,5	52,9
Πολύ	77	34,4	87,8
Πάρα πολύ	27	12,1	100,0
Σύνολο	221	98,7	
Χωρίς απάντηση	3	1,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.64: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – δυνατότητα επίσκεψης ιστορικών μνημείων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	19	8,5	8,5
Λίγο	56	25,0	33,6
Αρκετά	65	29,0	62,8
Πολύ	48	21,4	84,3
Πάρα πολύ	35	15,6	100,0
Σύνολο	223	99,6	
Χωρίς απάντηση	1	,4	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.65: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – γνωριμία με καινούργιους ανθρώπους

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	27	12,1	12,1
Λίγο	43	19,2	31,4
Αρκετά	55	24,6	56,1
Πολύ	51	22,8	78,9
Πάρα πολύ	47	21,0	100,0
Σύνολο	223	99,6	
Χωρίς απάντηση	1	,4	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.66: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – δυνατότητα να μην κάνω τίποτα όλη την ημέρα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	28	12,5	12,7
Λίγο	39	17,4	30,5
Αρκετά	52	23,2	54,1
Πολύ	49	21,9	76,4
Πάρα πολύ	52	23,2	100,0
Σύνολο	220	98,2	
Χωρίς απάντηση	4	1,8	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.67: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – επίσκεψη σημείων όπου οι φίλοι δεν έχουν πάει

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	72	32,1	32,7
Λίγο	65	29,0	62,3
Αρκετά	23	10,3	72,7
Πολύ	38	17,0	90,0
Πάρα πολύ	22	9,8	100,0
Σύνολο	220	98,2	
Χωρίς απάντηση	4	1,8	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.68: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – αναμνήσεις

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	37	16,5	16,9
Λίγο	52	23,2	40,6
Αρκετά	44	19,6	60,7
Πολύ	44	19,6	80,8
Πάρα πολύ	42	18,8	100,0
Σύνολο	219	97,8	
Χωρίς απάντηση	5	2,2	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.69: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – επίσκεψη σημείων από όπου κατάγομαι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	41	18,3	18,9
Λίγο	49	21,9	41,5
Αρκετά	51	22,8	65,0
Πολύ	49	21,9	87,6
Πάρα πολύ	27	12,1	100,0
Σύνολο	217	96,9	
Χωρίς απάντηση	7	3,1	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.70: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – επίσκεψη φίλων και συγγενών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	39	17,4	17,7
Λίγο	52	23,2	41,4
Αρκετά	55	24,6	66,4
Πολύ	42	18,8	85,5
Πάρα πολύ	32	14,3	100,0
Σύνολο	220	98,2	
Χωρίς απάντηση	4	1,8	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.71: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – αίσθηση ασφάλειας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	47	21,0	21,5
Λίγο	34	15,2	37,0
Αρκετά	60	26,8	64,4
Πολύ	38	17,0	81,7
Πάρα πολύ	40	17,9	100,0
Σύνολο	219	97,8	
Χωρίς απάντηση	5	2,2	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.72: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – ύπαρξη καζίνο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	165	73,7	75,7
Λίγο	21	9,4	85,3
Αρκετά	15	6,7	92,2
Πολύ	8	3,6	95,9
Πάρα πολύ	9	4,0	100,0
Σύνολο	218	97,3	
Χωρίς απάντηση	6	2,7	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.73: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – δυνατότητα για Water sports

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	101	45,1	46,3
Λίγο	61	27,2	74,3
Αρκετά	24	10,7	85,3
Πολύ	20	8,9	94,5
Πάρα πολύ	12	5,4	100,0
Σύνολο	218	97,3	
Χωρίς απάντηση	6	2,7	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.74: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – δυνατότητα για ψώνια

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	44	19,6	19,9
Λίγο	78	34,8	55,2
Αρκετά	47	21,0	76,5
Πολύ	31	13,8	90,5
Πάρα πολύ	21	9,4	100,0
Σύνολο	221	98,7	
Χωρίς απάντηση	3	1,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.75: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – υψηλή ποιότητα εστιατορίων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	32	14,3	14,5
Λίγο	50	22,3	37,1
Αρκετά	59	26,3	63,8
Πολύ	51	22,8	86,9
Πάρα πολύ	29	12,9	100,0
Σύνολο	221	98,7	
Χωρίς απάντηση	3	1,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.76: Παράγοντες που ωθούν στην επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – θέατρα και συναυλίες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	66	29,5	30,0
Λίγο	71	31,7	62,3
Αρκετά	41	18,3	80,9
Πολύ	27	12,1	93,2
Πάρα πολύ	15	6,7	100,0
Σύνολο	220	98,2	
Χωρίς απάντηση	4	1,8	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.77: Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για τουρισμό στο εξωτερικό – ελεύθερος χρόνος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	22	9,8	10,1
Λίγο	8	3,6	13,8
Αρκετά	36	16,1	30,3
Πολύ	80	35,7	67,0
Πάρα πολύ	72	32,1	100,0
Σύνολο	218	97,3	
Χωρίς απάντηση	6	2,7	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.78: Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για τουρισμό στο
εξωτερικό – επαγγελματικοί λόγοι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	49	21,9	22,2
Λίγο	47	21,0	43,4
Αρκετά	45	20,1	63,8
Πολύ	47	21,0	85,1
Πάρα πολύ	33	14,7	100,0
Σύνολο	221	98,7	
Χωρίς απάντηση	3	1,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.79: Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για τουρισμό στο
εξωτερικό – τουριστικά αποθέματα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	17	7,6	7,7
Λίγο	26	11,6	19,5
Αρκετά	63	28,1	48,0
Πολύ	76	33,9	82,4
Πάρα πολύ	39	17,4	100,0
Σύνολο	221	98,7	
Χωρίς απάντηση	3	1,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.80: Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για τουρισμό στο
εξωτερικό – καιρικές συνθήκες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	18	5,4	5,4
Λίγο	20	23,7	29,1
Αρκετά	60	27,7	57,0
Πολύ	65	25,9	83,0
Πάρα πολύ	53	17,0	100,0
Σύνολο	216	99,6	
Χωρίς απάντηση	8	0,4	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.81: Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για τουρισμό στο
εξωτερικό – προσωπικό εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	12	8,0	8,3
Λίγο	53	8,9	17,6
Αρκετά	62	26,8	45,4
Πολύ	58	29,0	75,5
Πάρα πολύ	38	23,7	100,0
Σύνολο	223	96,4	
Χωρίς απάντηση	1	3,6	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.82: Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για τουρισμό στο
εξωτερικό – τιμές τουριστικών υπηρεσιών στον ξένο προορισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	9	4,0	4,2
Λίγο	26	11,6	16,2
Αρκετά	49	21,9	38,9
Πολύ	71	31,7	71,8
Πάρα πολύ	61	27,2	100,0
Σύνολο	216	96,4	
Χωρίς απάντηση	8	3,6	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.83: Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για τουρισμό στο
εξωτερικό – κόστος τουριστικού προϊόντος της χώρας προορισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	9	4,0	4,3
Λίγο	33	14,7	19,9
Αρκετά	57	25,4	46,9
Πολύ	69	30,8	79,6
Πάρα πολύ	43	19,2	100,0
Σύνολο	211	94,2	
Χωρίς απάντηση	13	5,8	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.84: Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για τουρισμό στο εξωτερικό – κόστος μεταφοράς

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	11	4,9	5,0
Λίγο	51	22,8	28,1
Αρκετά	55	24,6	52,9
Πολύ	69	30,8	84,2
Πάρα πολύ	35	15,6	100,0
Σύνολο	221	98,7	
Χωρίς απάντηση	3	1,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.85: Άποψη των ερωτώμενων σχετικά με το αν ο βαθμός ενημέρωσης επηρεάζει την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	12	5,4	5,4
ΔΙΑΦΩΝΩ	26	11,6	17,0
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ, ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	42	18,8	35,7
ΣΥΜΦΩΝΩ	110	49,1	84,8
ΣΥΜΦΩΝΩ ΠΟΛΥ	34	15,2	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.86: Εποχή επίσκεψης τουριστικών προορισμών στην Ελλάδα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΑΝΟΙΞΗ	38	17,0	17,4
ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ	153	68,3	87,6
ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ	9	4,0	91,7
ΧΕΙΜΩΝΑΣ	18	8,0	100,0
Σύνολο	218	97,3	
Χωρίς Απάντηση	6	2,7	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.87: Εποχή επίσκεψης τουριστικών προορισμών στο εξωτερικό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΑΝΟΙΞΗ	77	34,4	37,4
ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ	60	26,8	66,5
ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ	25	11,2	78,6
ΧΕΙΜΩΝΑΣ	44	19,6	100,0
Σύνολο	206	92,0	
Χωρίς Απάντηση	18	8,0	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.88: Ποσοστό ερωτώμενων που συνεργάζεται με τουριστικά γραφεία και πράκτορες κατά την κράτηση των διακοπών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	47	21,0	22,0
ΟΧΙ	167	74,6	100,0
Σύνολο	214	95,5	
Χωρίς απάντηση	10	4,5	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.89: Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – δημόσιοι χώροι

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	4	1,8	1,8
Λίγο	21	9,4	11,3
Αρκετά	78	34,8	46,4
Πολύ	72	32,1	78,8
Πάρα πολύ	47	21,0	100,0
Σύνολο	222	99,1	
Χωρίς απάντηση	2	,9	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.90: Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – κατάσταση δωματίων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	6	2,7	2,7
Λίγο	11	4,9	7,6
Αρκετά	41	18,3	26,0
Πολύ	83	37,1	63,2
Πάρα πολύ	82	36,6	100,0
Σύνολο	223	99,6	
Χωρίς απάντηση	1	,4	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.91: Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – λιμάνια

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	14	6,3	6,4
Λίγο	58	25,9	32,9
Αρκετά	69	30,8	64,4
Πολύ	62	27,7	92,7
Πάρα πολύ	16	7,1	100,0
Σύνολο	219	97,8	
Χωρίς απάντηση	5	2,2	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.92: Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – εκδρομές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	7	3,1	3,2
Λίγο	27	12,1	15,4
Αρκετά	59	26,3	42,1
Πολύ	82	36,6	79,2
Πάρα πολύ	46	20,5	100,0
Σύνολο	221	98,7	
Χωρίς απάντηση	3	1,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.93: Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – διασκέδαση/ψυχαγωγία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	3	1,3	1,4
Λίγο	21	9,4	10,9
Αρκετά	49	21,9	33,2
Πολύ	74	33,0	66,8
Πάρα πολύ	73	32,6	100,0
Σύνολο	220	98,2	
Χωρίς απάντηση	4	1,8	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.94: Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – ποιότητα κουζίνας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	3	1,3	1,4
Λίγο	17	7,6	9,0
Αρκετά	35	15,6	24,8
Πολύ	113	50,4	75,7
Πάρα πολύ	54	24,1	100,0
Σύνολο	222	99,1	
Χωρίς απάντηση	2	,9	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.95: Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού – διάθεση επισκεπτών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	4	1,8	1,8
Λίγο	10	4,5	6,3
Αρκετά	51	22,8	29,4
Πολύ	88	39,3	69,2
Πάρα πολύ	68	30,4	100,0
Σύνολο	221	98,7	
Χωρίς απάντηση	3	1,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.96: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να ξαναεπισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό - προσιτές τιμές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	173	77,2	77,2
ΟΧΙ	51	22,8	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.97: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να ξαναεπισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό - όμορφο φυσικό περιβάλλον

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	159	71,0	71,0
ΟΧΙ	65	29,0	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.98: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να ξαναεπισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό - ευχάριστη διαμονή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	151	67,4	67,4
ΟΧΙ	73	32,6	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.99: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να ξαναεπισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό - φιλικό περιβάλλον

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	120	53,6	53,6
ΟΧΙ	104	46,4	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.100: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να ξαναεπισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό - δυνατότητες για ψώνια

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	65	29,0	29,0
ΟΧΙ	159	71,0	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.101: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να ξαναεπισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό - διασκέδαση/ψυχαγωγία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	78	34,8	34,8
ΟΧΙ	146	65,2	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.102: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να ξαναεπισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό - δυνατότητα για ψάρεμα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	48	21,4	21,4
ΟΧΙ	176	78,6	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.103: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να ξαναεπισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό - ιστορικά μνημεία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	77	34,4	34,7
ΟΧΙ	145	64,7	100,0
Σύνολο	222	99,1	
Χωρίς απάντηση	2	,9	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.104: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να ξαναεπισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό - χαλάρωση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	121	54,0	54,0
ΟΧΙ	103	46,0	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.105: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να ξαναεπισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό - καλές υποδομές

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	96	42,9	42,9
ΟΧΙ	128	57,1	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.106: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να ξαναεπισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό - υψηλό επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	131	58,5	58,5
ΟΧΙ	93	41,5	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.107: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να ξαναεπισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό - προσβασιμότητα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	84	37,5	37,5
ΟΧΙ	140	62,5	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.108: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να ξαναεπισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό - καλές παραλίες

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	112	50,0	50,0
ΟΧΙ	112	50,0	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.109: Παράγοντες που παρακινούν τους τουρίστες να ξαναεπισκεφτούν έναν τουριστικό προορισμό - δυνατότητα για αναψυχή

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	86	38,4	38,4
ΟΧΙ	138	61,6	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.110: Παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη των ερωτώμενων σχετικά με την ποιότητα ενός τουριστικού προορισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ	104	46,4	48,1
ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ	35	15,6	64,4
ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	77	34,4	100,0
Σύνολο	216	96,4	
Χωρίς απάντηση	8	3,6	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.111: Παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή οργάνωση και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού - υποδομές/ προδιαγραφές περιοχής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	151	67,4	67,4
ΟΧΙ	73	32,6	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.112: Παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή οργάνωση και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού - φυσική κληρονομία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	135	60,3	60,3
ΟΧΙ	89	39,7	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.113: Παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή οργάνωση και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού - δημογραφική δομή της περιοχής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	61	27,2	27,2
ΟΧΙ	163	72,8	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.114: Παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή οργάνωση και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού - τουριστικός προσανατολισμός

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	95	42,4	42,4
ΟΧΙ	129	57,6	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.115: Παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή οργάνωση και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού - πολιτιστική κληρονομιά

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	103	46,0	46,0
ΟΧΙ	121	54,0	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.116: Παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή οργάνωση και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού - επιπτώσεις στο περιβάλλον

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	48	21,4	21,4
ΟΧΙ	176	78,6	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.117: Παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή οργάνωση και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού - πηγές/προϊόντα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	77	34,4	34,4
ΟΧΙ	147	65,6	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.118: Παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή οργάνωση και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού - ικανοποίηση τουριστών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	105	46,9	46,9
ΟΧΙ	119	53,1	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.119: Παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για τη σωστή οργάνωση και ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού - οικονομική κατάσταση της περιοχής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	80	35,7	35,7
ΟΧΙ	144	64,3	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.120: Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής – αύξηση αστικής μόλυνσης

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	14	6,3	6,5
Λίγο	15	6,7	13,4
Αρκετά	33	14,7	28,7
Πολύ	71	31,7	61,6
Πάρα πολύ	83	37,1	100,0
Σύνολο	216	96,4	
Χωρίς απάντηση	8	3,6	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.121: Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής – αύξηση νέων κατοικιών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	25	11,2	11,9
Λίγο	59	26,3	40,0
Αρκετά	61	27,2	69,0
Πολύ	29	12,9	82,9
Πάρα πολύ	36	16,1	100,0
Σύνολο	210	93,8	
Χωρίς απάντηση	14	6,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.122: Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής – εποχικότητα τουριστικού προϊόντος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	18	8,0	8,4
Λίγο	22	9,8	18,7
Αρκετά	91	40,6	61,2
Πολύ	41	18,3	80,4
Πάρα πολύ	42	18,8	100,0
Σύνολο	214	95,5	
Χωρίς απάντηση	10	4,5	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.123: Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής – αύξηση κατανάλωσης νερού

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	24	10,7	11,4
Λίγο	43	19,2	31,9
Αρκετά	55	24,6	58,1
Πολύ	54	24,1	83,8
Πάρα πολύ	34	15,2	100,0
Σύνολο	210	93,8	
Χωρίς απάντηση	14	6,3	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.124: Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής – αύξηση κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	29	12,9	13,7
Λίγο	67	29,9	45,5
Αρκετά	62	27,7	74,9
Πολύ	38	17,0	92,9
Πάρα πολύ	15	6,7	100,0
Σύνολο	211	94,2	
Χωρίς απάντηση	13	5,8	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.125: Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την τουριστική ανάπτυξη μιας περιοχής – αύξηση απαιτούμενων προμηθειών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	32	14,3	15,2
Λίγο	50	22,3	38,9
Αρκετά	87	38,8	80,1
Πολύ	23	10,3	91,0
Πάρα πολύ	19	8,5	100,0
Σύνολο	211	94,2	
Χωρίς απάντηση	13	5,8	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.126: Αρνητικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού σε μικρές κοινωνίες - μόλυνση του περιβάλλοντος

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	159	71,0	71,3
ΟΧΙ	64	28,6	100,0
Σύνολο	223	99,6	
Χωρίς απάντηση	1	,4	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.127: Αρνητικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού σε μικρές κοινωνίες - αύξηση των τιμών των ακινήτων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	89	39,7	39,7
ΟΧΙ	135	60,3	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.128: Αρνητικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού σε μικρές κοινωνίες - αύξηση φόρων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	34	15,2	15,2
ΟΧΙ	190	84,8	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.129: Αρνητικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού σε μικρές κοινωνίες - κυκλοφοριακά προβλήματα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	91	40,6	40,6
ΟΧΙ	133	59,4	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.130: Αρνητικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού σε μικρές κοινωνίες - αύξηση εγκληματικότητας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	91	40,6	40,6
ΟΧΙ	133	59,4	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.131: Θετικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού σε μικρές κοινωνίες - βελτίωση της οικονομίας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	128	57,1	57,1
ΟΧΙ	96	42,9	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.132: Θετικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού σε μικρές κοινωνίες - ευκαιρίες για εύρεση δουλείας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	110	49,1	49,5
ΟΧΙ	112	50,0	100,0
Σύνολο	222	99,1	
Χωρίς απάντηση	2	,9	
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.133: Θετικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού σε μικρές κοινωνίες - ενίσχυση εισοδήματος κατοίκων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	102	45,5	45,5
ΟΧΙ	122	54,5	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.134: Θετικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού σε μικρές κοινωνίες - βελτίωση της εμφάνισης της περιοχής

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	90	40,2	40,2
ΟΧΙ	134	59,8	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.135: Θετικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού σε μικρές κοινωνίες - μεγαλύτερη προσέλκυση τουριστών

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	63	28,1	28,1
ΟΧΙ	161	71,9	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.136: Θετικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού σε μικρές κοινωνίες - μετατροπή της περιοχής σε συνηθέστερο τουριστικό προορισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	43	19,2	19,2
ΟΧΙ	181	80,8	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.137: Θετικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του τουρισμού σε μικρές κοινωνίες - βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	62	27,7	27,7
ΟΧΙ	162	72,3	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.138: Ποσοστό ερωτώμενων που έχει πραγματοποιήσει αγροτουρισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	39	17,4	17,4
ΟΧΙ	185	82,6	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.139: Ποσοστό ερωτώμενων που έχει πραγματοποιήσει εκπαιδευτικό/πολιτιστικό τουρισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	44	19,6	19,6
ΟΧΙ	180	80,4	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.140: Ποσοστό ερωτώμενων που έχει πραγματοποιήσει συνεδριακό τουρισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	42	18,8	18,8
ΟΧΙ	182	81,3	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.141: Ποσοστό ερωτώμενων που έχει πραγματοποιήσει αθλητικό τουρισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	24	10,7	10,7
ΟΧΙ	200	89,3	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.142: Ποσοστό ερωτώμενων που έχει πραγματοποιήσει ορειβατικό και περιπατητικό τουρισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	25	11,2	11,2
ΟΧΙ	199	88,8	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.143: Ποσοστό ερωτώμενων που έχει πραγματοποιήσει τουρισμό υγείας

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	9	4,0	4,0
ΟΧΙ	215	96,0	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.144: Ποσοστό ερωτώμενων που έχει πραγματοποιήσει παράκτιο/παραλίμνιο/παραπόταμο τουρισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	26	11,6	11,6
ΟΧΙ	198	88,4	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.145: Ποσοστό ερωτώμενων που έχει πραγματοποιήσει τουρισμό των υγροβιότοπων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	8	3,6	3,6
ΟΧΙ	216	96,4	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Πίνακας συχνοτήτων 4.146: Ποσοστό ερωτώμενων που έχει πραγματοποιήσει θρησκευτικό τουρισμό

	Συχνότητα	Ποσοστό	Αθροιστική Συχνότητα
ΝΑΙ	22	9,8	9,8
ΟΧΙ	202	90,2	100,0
Σύνολο	224	100,0	

Παράρτημα 5

Πίνακες διπλής εισόδου

Πίνακας διπλής εισόδου 5.1: Εάν το είδος του τουριστικού καταλύματος επηρεάζει την διάρκεια διαμονής σε έναν τουριστικό προορισμό σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	1	6	11	29	29	76
	,5%	2,7%	5,0%	13,1%	13,1%	34,2%
ΓΥΝΑΙΚΑ	6	11	46	51	32	146
	2,7%	5,0%	20,7%	23,0%	14,4%	65,8%
ΣΥΝΟΛΟ	7	17	57	80	61	222
	3,2%	7,7%	25,7%	36,0%	27,5%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.2: Εάν η ποιότητα των τουριστικών καταλυμάτων επηρεάζει την διάρκεια διαμονής σε έναν τουριστικό προορισμό σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	2	1	11	20	42	76
	,9%	,5%	5,0%	9,0%	18,9%	34,2%
ΓΥΝΑΙΚΑ	3	12	18	65	48	146
	1,4%	5,4%	8,1%	29,3%	21,6%	65,8%
ΣΥΝΟΛΟ	5	13	29	85	90	222
	2,3%	5,9%	13,1%	38,3%	40,5%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.3: Εάν η διαμονή σε ξενώνα επηρεάζει τη συνολική διάρκεια διαμονής σε έναν τουριστικό προορισμό σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	1-3 ΗΜΕΡΕΣ	4-6 ΗΜΕΡΕΣ	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 6 ΗΜΕΡΕΣ	ΔΕΝ ΤΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	12	17	6	36	71
	5,8%	8,2%	2,9%	17,3%	34,1%
ΓΥΝΑΙΚΑ	32	55	15	35	137
	15,4%	26,4%	7,2%	16,8%	65,9%
ΣΥΝΟΛΟ	44	72	21	71	208
	21,2%	34,6%	10,1%	34,1%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.4: Το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι κατά την επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΑΕΡΟΠΛΑΝΟ	ΛΕΩΦΟΡΕΙΟ	ΤΡΕΝΟ	ΚΑΡΑΒΙ	ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	40			12	24	76
	17,9%			5,4%	10,7%	33,9%
ΓΥΝΑΙΚΑ	41	17	4	22	64	148
	18,3%	7,6%	1,8%	9,8%	28,6%	66,1%
ΣΥΝΟΛΟ	81	17	4	34	88	224
	36,2%	7,6%	1,8%	15,2%	39,3%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.5: Εάν η ύπαρξη πόσιμου νερού επηρεάζει την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	14	20	17	16	9	76
	6,3%	9,0%	7,7%	7,2%	4,1%	34,4%
ΓΥΝΑΙΚΑ	14	31	30	41	29	145
	6,3%	14,0%	13,6%	18,6%	13,1%	65,6%
ΣΥΝΟΛΟ	28	51	47	57	38	221
	12,7%	23,1%	21,3%	25,8%	17,2%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.6: Εάν η ύπαρξη πόσιμου νερού επηρεάζει την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με την ηλικία του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ ηλικία	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
18 - 25		4	5	14	8	31
		1,8%	2,3%	6,4%	3,7%	14,2%
26 - 35	18	25	22	32	16	113
	8,3%	11,5%	10,1%	14,7%	7,3%	51,8%
36 - 45	3	18	10	8	5	44
	1,4%	8,3%	4,6%	3,7%	2,3%	20,2%
46 - 55	7	2	5	2	8	24
	3,2%	,9%	2,3%	,9%	3,7%	11,0%
56 - 65		1	3	1		5
		,5%	1,4%	,5%		2,3%
>65					1	1
					,5%	,5%
Σύνολο	28	50	45	57	38	218
	12,8%	22,9%	20,6%	26,1%	17,4%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.7: Εάν η ύπαρξη ψυχαγωγικών υπηρεσιών επηρεάζει την διάρκεια διαμονής σε έναν τουριστικό προορισμό σε σχέση με την ηλικία του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ ηλικία	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
18 - 25		2	9	12	8	31
		,9%	4,2%	5,6%	3,7%	14,4%
26 - 35	8	43	14	29	19	113
	3,7%	20,0%	6,5%	13,5%	8,8%	52,6%
36 - 45		11	15	8	7	41
		5,1%	7,0%	3,7%	3,3%	19,1%
46 - 55	4	9	4	6	1	24
	1,9%	4,2%	1,9%	2,8%	,5%	11,2%
56 - 65		2	1		2	5
		,9%	,5%		,9%	2,3%
>65	1					1
	,5%					,5%
Σύνολο	13	67	43	55	37	215
	6,0%	31,2%	20,0%	25,6%	17,2%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.8: Εάν η ύπαρξη ψυχαγωγικών υπηρεσιών επηρεάζει την διάρκεια διαμονής σε έναν τουριστικό προορισμό σε σχέση με το επάγγελμα του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ επάγγελμα	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΙΔ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	9	45	25	28	15	122
	4,1%	20,7%	11,5%	12,9%	6,9%	56,2%
ΔΗΜ. ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	1	13	9	12	7	42
	,5%	6,0%	4,1%	5,5%	3,2%	19,4%
ΕΛ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	1	6	1	4	4	16
	,5%	2,8%	,5%	1,8%	1,8%	7,4%
ΤΕΧΝΙΚΟΣ			2		3	5
			,9%		1,4%	2,3%
ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ		2	6	10	7	25
		,9%	2,8%	4,6%	3,2%	11,5%
ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	1	4		1		6
	,5%	1,8%		,5%		2,8%
ΟΙΚΙΑΚΑ	1					1
	,5%					,5%
ΣΥΝΟΛΟ	13	70	43	55	36	217
	6,0%	32,3%	19,8%	25,3%	16,6%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.9: Εάν η ύπαρξη ψυχαγωγικών υπηρεσιών επηρεάζει την διάρκεια διαμονής σε έναν τουριστικό προορισμό σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ οικογενειακή κατάσταση	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΓΑΜΟΣ/Η	8	34	23	43	27	135
	3,7%	15,8%	10,7%	20,0%	12,6%	62,8%
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	3	22	11	4	4	44
	1,4%	10,2%	5,1%	1,9%	1,9%	20,5%
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	1	8	7	7	5	28
	,5%	3,7%	3,3%	3,3%	2,3%	13,0%
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	1	2	2	1		6
	,5%	,9%	,9%	,5%		2,8%
ΧΗΡΟΣ/Α		2				2
		,9%				,9%
ΣΥΝΟΛΟ	13	68	43	55	36	215
	6,0%	31,6%	20,0%	25,6%	16,7%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.10: Εάν η ύπαρξη καζίνο επηρεάζει την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	47	10	5	5	9	76
	21,6%	4,6%	2,3%	2,3%	4,1%	34,9%
ΓΥΝΑΙΚΑ	118	11	10	3		142
	54,1%	5,0%	4,6%	1,4%		65,1%
ΣΥΝΟΛΟ	165	21	15	8	9	218
	75,7%	9,6%	6,9%	3,7%	4,1%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.11: Εάν η δυνατότητα για Water sports επηρεάζει την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	21 9,6%	27 12,4%	11 5,0%	9 4,1%	8 3,7%	76 34,9%
ΓΥΝΑΙΚΑ	80 36,7%	34 15,6%	13 6,0%	11 5,0%	4 1,8%	142 65,1%
ΣΥΝΟΛΟ	101 46,3%	61 28,0%	24 11,0%	20 9,2%	12 5,5%	218 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.12: Εάν η δυνατότητα να ξαναβρεί κάποιος τον εαυτό του επηρεάζει την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	13 5,9%	16 7,2%	25 11,3%	17 7,7%	5 2,3%	76 34,4%
ΓΥΝΑΙΚΑ	11 5,0%	29 13,1%	45 20,4%	42 19,0%	18 8,1%	145 65,6%
ΣΥΝΟΛΟ	24 10,9%	45 20,4%	70 31,7%	59 26,7%	23 10,4%	221 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.13: Εάν η δυνατότητα για καινούργιες εμπειρίες επηρεάζει την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	4 1,8%	14 6,4%	18 8,2%	28 12,7%	12 5,5%	76 34,5%
ΓΥΝΑΙΚΑ	2 ,9%	14 6,4%	34 15,5%	64 29,1%	30 13,6%	144 65,5%
ΣΥΝΟΛΟ	6 2,7%	28 12,7%	52 23,6%	92 41,8%	42 19,1%	220 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.14: Εάν η δυνατότητα για καινούργιες εμπειρίες επηρεάζει την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με την ηλικία

→ μεταβλητή ↓ ηλικία	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
18 - 25	1 ,5%	2 ,9%	4 1,8%	17 7,8%	4 1,8%	28 12,9%
26 - 35		16 7,4%	21 9,7%	49 22,6%	27 12,4%	113 52,1%
36 - 45		1 ,5%	20 9,2%	21 9,7%	2 ,9%	44 20,3%
46 - 55	4 1,8%	6 2,8%	4 1,8%	4 1,8%	8 3,7%	26 12,0%
56 - 65	1 ,5%	2 ,9%	1 ,5%	1 ,5%		5 2,3%
>65		1 ,5%				1 ,5%
Σύνολο	6 2,8%	28 12,9%	50 23,0%	92 42,4%	41 18,9%	217 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.15: Εάν η δυνατότητα για καινούργιες εμπειρίες επηρεάζει την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ οικογενειακή κατάσταση	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΓΑΜΟΣ/Η	2	16	25	59	33	135
	,9%	7,4%	11,5%	27,2%	15,2%	62,2%
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	3	5	13	18	5	44
	1,4%	2,3%	6,0%	8,3%	2,3%	20,3%
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	1	4	11	12		28
	,5%	1,8%	5,1%	5,5%		12,9%
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ		2	1	1	4	8
		,9%	,5%	,5%	1,8%	3,7%
ΧΗΡΟΣ/Α				2		2
				,9%		,9%
ΣΥΝΟΛΟ	6	27	50	92	42	217
	2,8%	12,4%	23,0%	42,4%	19,4%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.16: Εάν η δυνατότητα για νέες γνωριμίες επηρεάζει την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με την ηλικία

→ μεταβλητή ↓ ηλικία	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
18 - 25	2	3	2	14	10	31
	,9%	1,4%	,9%	6,4%	4,5%	14,1%
26 - 35	13	19	30	26	25	113
	5,9%	8,6%	13,6%	11,8%	11,4%	51,4%
36 - 45	7	9	14	10	4	44
	3,2%	4,1%	6,4%	4,5%	1,8%	20,0%
46 - 55	3	11	5	1	6	26
	1,4%	5,0%	2,3%	,5%	2,7%	11,8%
56 - 65	2	1	1		1	5
	,9%	,5%	,5%		,5%	2,3%
>65			1			1
			,5%			,5%
Σύνολο	27	43	53	51	46	220
	12,3%	19,5%	24,1%	23,2%	20,9%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.17: Εάν η δυνατότητα για νέες γνωριμίες επηρεάζει την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ οικογενειακή κατάσταση	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΓΑΜΟΣ/Η	2	16	25	59	33	135
	,9%	7,4%	11,5%	27,2%	15,2%	62,2%
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	3	5	13	18	5	44
	1,4%	2,3%	6,0%	8,3%	2,3%	20,3%
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	1	4	11	12		28
	,5%	1,8%	5,1%	5,5%		12,9%
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ		2	1	1	4	8
		,9%	,5%	,5%	1,8%	3,7%
ΧΗΡΟΣ/Α				2		2
				,9%		,9%
ΣΥΝΟΛΟ	6	27	50	92	42	217
	2,8%	12,4%	23,0%	42,4%	19,4%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.18: Εάν η δυνατότητα να ξαναβρεί κάποιος τον εαυτό του επηρεάζει την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με την ηλικία

→ μεταβλητή ↓ ηλικία	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
18 - 25			7	12	12	31
			3,2%	5,5%	5,5%	14,3%
26 - 35	11	8	7	35	49	110
	5,1%	3,7%	3,2%	16,1%	22,6%	50,7%
36 - 45	5	4	4	18	13	44
	2,3%	1,8%	1,8%	8,3%	6,0%	20,3%
46 - 55	7	3	3	3	10	26
	3,2%	1,4%	1,4%	1,4%	4,6%	12,0%
56 - 65				2	3	5
				,9%	1,4%	2,3%
>65	1					1
	,5%					,5%
Σύνολο	24	15	21	70	87	217
	11,1%	6,9%	9,7%	32,3%	40,1%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.19: Εάν η δυνατότητα να ξαναβρεί κάποιος τον εαυτό επηρεάζει την απόφαση για επίσκεψη ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ οικογενειακή κατάσταση	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΓΑΜΟΣ/Η	6	9	16	45	59	135
	2,8%	4,1%	7,4%	20,7%	27,2%	62,2%
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	12	4	4	10	14	44
	5,5%	1,8%	1,8%	4,6%	6,5%	20,3%
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	4	2	3	9	10	28
	1,8%	,9%	1,4%	4,1%	4,6%	12,9%
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	1		1	2	4	8
	,5%		,5%	,9%	1,8%	3,7%
ΧΗΡΟΣ/Α				2		2
				,9%		,9%
ΣΥΝΟΛΟ	23	15	24	68	87	217
	10,6%	6,9%	11,1%	31,3%	40,1%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.20: Εάν το προσωπικό εισόδημα επηρεάζει την απόφαση για τουρισμό στο εξωτερικό σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	10	9	18	23	13	73
	4,6%	4,2%	8,3%	10,6%	6,0%	33,8%
ΓΥΝΑΙΚΑ	8	11	42	42	40	143
	3,7%	5,1%	19,4%	19,4%	18,5%	66,2%
ΣΥΝΟΛΟ	18	20	60	65	53	216
	8,3%	9,3%	27,8%	30,1%	24,5%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.21: Εάν οι τιμές στην χώρα προορισμού επηρεάζουν την απόφαση για τουρισμό στο εξωτερικό σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	5	13	17	20	18	73
	2,3%	6,0%	7,9%	9,3%	8,3%	33,8%
ΓΥΝΑΙΚΑ	4	13	32	51	43	143
	1,9%	6,0%	14,8%	23,6%	19,9%	66,2%
ΣΥΝΟΛΟ	9	26	49	71	61	216
	4,2%	12,0%	22,7%	32,9%	28,2%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.22: Εάν το συνολικό κόστος του τουριστικού προϊόντος επηρεάζει την απόφαση για τουρισμό στο εξωτερικό σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	8 3,8%	16 7,6%	17 8,1%	20 9,5%	12 5,7%	73 34,6%
ΓΥΝΑΙΚΑ	1 ,5%	17 8,1%	40 19,0%	49 23,2%	31 14,7%	138 65,4%
ΣΥΝΟΛΟ	9 4,3%	33 15,6%	57 27,0%	69 32,7%	43 20,4%	211 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.23: Εάν το κόστος μεταφοράς επηρεάζει την απόφαση για τουρισμό στο εξωτερικό σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	5 2,3%	26 11,8%	19 8,6%	16 7,2%	10 4,5%	76 34,4%
ΓΥΝΑΙΚΑ	6 2,7%	25 11,3%	36 16,3%	53 24,0%	25 11,3%	145 65,6%
ΣΥΝΟΛΟ	11 5,0%	51 23,1%	55 24,9%	69 31,2%	35 15,8%	221 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.24: Εάν η ύπαρξη λιμανιών επηρεάζει την ικανοποίηση που νιώθει ένας τουρίστας από την επίσκεψή ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	9 4,1%	26 11,9%	27 12,3%	8 3,7%	5 2,3%	75 34,2%
ΓΥΝΑΙΚΑ	5 2,3%	32 14,6%	42 19,2%	54 24,7%	11 5,0%	144 65,8%
ΣΥΝΟΛΟ	14 6,4%	58 26,5%	69 31,5%	62 28,3%	16 7,3%	219 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.25: Εάν η δυνατότητα για εκδρομές επηρεάζει την ικανοποίηση που νιώθει ένας τουρίστας από την επίσκεψή ενός τουριστικού προορισμού σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	6 2,7%	17 7,7%	21 9,5%	21 9,5%	11 5,0%	76 34,4%
ΓΥΝΑΙΚΑ	1 ,5%	10 4,5%	38 17,2%	61 27,6%	35 15,8%	145 65,6%
ΣΥΝΟΛΟ	7 3,2%	27 12,2%	59 26,7%	82 37,1%	46 20,8%	221 100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.26: Εάν η δυνατότητα η κατάσταση των δημοσίων χώρων σε έναν τουριστικό προορισμό επηρεάζει την ικανοποίηση που νιώθει ένας τουρίστας από την επίσκεψή του σε αυτόν σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	3	11	27	21	14	76
	1,4%	5,0%	12,2%	9,5%	6,3%	34,2%
ΓΥΝΑΙΚΑ	1	10	51	51	33	146
	,5%	4,5%	23,0%	23,0%	14,9%	65,8%
ΣΥΝΟΛΟ	4	21	78	72	47	222
	1,8%	9,5%	35,1%	32,4%	21,2%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.27: Εάν η δυνατότητα η κατάσταση των δημοσίων χώρων σε έναν τουριστικό προορισμό επηρεάζει την ικανοποίηση που νιώθει ένας τουρίστας από την επίσκεψή του σε αυτόν σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ οικογενειακή κατάσταση	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΓΑΜΟΣ/Η	4	13	58	41	22	138
	1,8%	5,9%	26,5%	18,7%	10,0%	63,0%
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η			12	13	18	43
			5,5%	5,9%	8,2%	19,6%
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ		7	3	16	2	28
		3,2%	1,4%	7,3%	,9%	12,8%
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ			1	2	5	8
			,5%	,9%	2,3%	3,7%
ΧΗΡΟΣ/Α			2			2
			,9%			,9%
ΣΥΝΟΛΟ	4	20	76	72	47	219
	1,8%	9,1%	34,7%	32,9%	21,5%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.28: Εάν η διάθεση επηρεάζει την ικανοποίηση που νιώθει ένας τουρίστας από την επίσκεψή του σε ένα τουριστικό προορισμό σε σχέση με το ετήσιο ατομικό εισόδημα

→ μεταβλητή ↓ ατομικό εισόδημα	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΩΣ 10 000		1	13	22	13	49
		,5%	6,0%	10,2%	6,0%	22,8%
10 000,01 - 20 000		3	19	38	31	91
		1,4%	8,8%	17,7%	14,4%	42,3%
20 000,01 - 30 000		2	13	15	9	39
		,9%	6,0%	7,0%	4,2%	18,1%
30 000,01 - 40 000	3	3		1	3	10
	1,4%	1,4%		,5%	1,4%	4,7%
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 40 000,01	1	1	6	11	7	26
	,5%	,5%	2,8%	5,1%	3,3%	12,1%
ΣΥΝΟΛΟ	4	10	51	87	63	215
	1,9%	4,7%	23,7%	40,5%	29,3%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.29: Εάν η δυνατότητα για χαλάρωση που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός παρακινεί τους τουρίστες να τον ξαναεπισκεφτούν σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	33	43	76
	14,7%	19,2%	33,9%
ΓΥΝΑΙΚΑ	88	60	148
	39,3%	26,8%	66,1%
ΣΥΝΟΛΟ	121	103	224
	54,0%	46,0%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.30: Εάν οι καλές υποδομές ενός τουριστικού προορισμού παρακινεί τους τουρίστες να τον ξαναεπισκεφτούν σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	46	30	76
	20,5%	13,4%	33,9%
ΓΥΝΑΙΚΑ	50	98	148
	22,3%	43,8%	66,1%
ΣΥΝΟΛΟ	96	128	224
	42,9%	57,1%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.31: Εάν η προσβασιμότητα ενός τουριστικού προορισμού παρακινεί τους τουρίστες να τον ξαναεπισκεφτούν σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	18	58	76
	8,0%	25,9%	33,9%
ΓΥΝΑΙΚΑ	66	82	148
	29,5%	36,6%	66,1%
ΣΥΝΟΛΟ	84	140	224
	37,5%	62,5%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.32: Εάν η ευχάριστη διαμονή σε έναν τουριστικό προορισμό παρακινεί τους τουρίστες να τον ξαναεπισκεφτούν σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	43	33	76
	19,2%	14,7%	33,9%
ΓΥΝΑΙΚΑ	108	40	148
	48,2%	17,9%	66,1%
ΣΥΝΟΛΟ	151	73	224
	67,4%	32,6%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.33: Εάν η ευχάριστη διαμονή σε έναν τουριστικό προορισμό παρακινεί τους τουρίστες να τον ξαναεπισκεφτούν σε σχέση με την εκπαίδευση του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ ατομικό εισόδημα	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	2	3	5
	,9%	1,3%	2,2%
ΛΥΚΕΙΟ	42	18	60
	18,8%	8,1%	26,9%
ΑΕΙ - ΤΕΙ	63	28	91
	28,3%	12,6%	40,8%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	41	17	58
	18,4%	7,6%	26,0%
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	2	7	9
	,9%	3,1%	4,0%
ΣΥΝΟΛΟ	150	73	223
	67,3%	32,7%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.34: Εάν το φιλικό περιβάλλον σε έναν τουριστικό προορισμό παρακινεί τους τουρίστες να τον ξαναεπισκεφτούν σε σχέση με την εκπαίδευση του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ ατομικό εισόδημα	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	4	1	5
	1,8%	,4%	2,2%
ΛΥΚΕΙΟ	24	36	60
	10,8%	16,1%	26,9%
ΑΕΙ - ΤΕΙ	50	41	91
	22,4%	18,4%	40,8%
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	38	20	58
	17,0%	9,0%	26,0%
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	3	6	9
	1,3%	2,7%	4,0%
ΣΥΝΟΛΟ	119	104	223
	53,4%	46,6%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.35: Εάν το φιλικό περιβάλλον σε έναν τουριστικό προορισμό παρακινεί τους τουρίστες να τον ξαναεπισκεφτούν σε σχέση με την ηλικία του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ ηλικία	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
18 - 25	14	17	31
	6,3%	7,7%	14,0%
26 - 35	77	37	114
	34,8%	16,7%	51,6%
36 - 45	15	29	44
	6,8%	13,1%	19,9%
46 - 55	11	15	26
	5,0%	6,8%	11,8%
56 - 65	1	4	5
	,5%	1,8%	2,3%
>65	1		1
	,5%		,5%
Σύνολο	119	102	221
	53,8%	46,2%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.36: Εάν η ύπαρξη καλών παραλιών σε έναν τουριστικό προορισμό παρακινεί τους τουρίστες να τον ξαναεπισκεφτούν σε σχέση με το ατομικό εισόδημα του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ ατομικό εισόδημα	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΩΣ 10 000	31	20	51
	14,2%	9,2%	23,4%
10 000,01 - 20 000	56	36	92
	25,7%	16,5%	42,2%
20 000,01 - 30 000	11	28	39
	5,0%	12,8%	17,9%
30 000,01 - 40 000	2	8	10
	,9%	3,7%	4,6%
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 40 000,01	11	15	26
	5,0%	6,9%	11,9%
ΣΥΝΟΛΟ	111	107	218
	50,9%	49,1%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.37: Εάν η ύπαρξη καλών παραλιών σε έναν τουριστικό προορισμό παρακινεί τους τουρίστες να τον ξαναεπισκεφτούν σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ οικογενειακή κατάσταση	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΓΑΜΟΣ/Η	82	57	139
	37,1%	25,8%	62,9%
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	14	30	44
	6,3%	13,6%	19,9%
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	10	18	28
	4,5%	8,1%	12,7%
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ	4	4	8
	1,8%	1,8%	3,6%
ΧΗΡΟΣ/Α	2		2
	,9%		,9%
ΣΥΝΟΛΟ	112	109	221
	50,7%	49,3%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.38: Εάν η φυσική κληρονομία ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζει τη σωστή ανάπτυξή του σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	38	38	76
	17,0%	17,0%	33,9%
ΓΥΝΑΙΚΑ	97	51	148
	43,3%	22,8%	66,1%
ΣΥΝΟΛΟ	135	89	224
	60,3%	39,7%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.39: Εάν η πολιτιστική κληρονομία ενός τουριστικού προορισμού επηρεάζει τη σωστή ανάπτυξή του σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	23	53	76
	10,3%	23,7%	33,9%
ΓΥΝΑΙΚΑ	80	68	148
	35,7%	30,4%	66,1%
ΣΥΝΟΛΟ	103	121	224
	46,0%	54,0%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.40: Εάν η αύξηση των νέων κατοικιών ως αλλαγή σε έναν τουριστικό προορισμό επηρεάζει αρνητικά την ανάπτυξή του σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	9	30	21	9	6	75
	4,3%	14,3%	10,0%	4,3%	2,9%	35,7%
ΓΥΝΑΙΚΑ	16	29	40	20	30	135
	7,6%	13,8%	19,0%	9,5%	14,3%	64,3%
ΣΥΝΟΛΟ	25	59	61	29	36	210
	11,9%	28,1%	29,0%	13,8%	17,1%	100,0%

Πίνακας διπλής εισόδου 5.41: Εάν η αύξηση των απαιτούμενων προμηθειών ως αλλαγή σε έναν τουριστικό προορισμό επηρεάζει αρνητικά την ανάπτυξή του σε σχέση με το φύλο του ερωτώμενου

→ μεταβλητή ↓ φύλο	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΝΤΡΑΣ	14	22	28	7	3	74
	6,6%	10,4%	13,3%	3,3%	1,4%	35,1%
ΓΥΝΑΙΚΑ	18	28	59	16	16	137
	8,5%	13,3%	28,0%	7,6%	7,6%	64,9%
ΣΥΝΟΛΟ	32	50	87	23	19	211
	15,2%	23,7%	41,2%	10,9%	9,0%	100,0%