

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Πτυχιακή μελέτη:
«Επιλογή τουριστικών προορισμών και καταναλωτής»

Φοιτητής: Γ. Μαστίχης (Α.Μ.: 20532)

Επιβλέπων: Λέκτορας Α. Τσίτουρας

Μέλη: Καθηγήτριας Γ. Χονδρογιάννης

Δρ. Ε. Σαρδιανού

Αθήνα 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	7
1.1 Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης στην Ελλάδα.....	7
1.1.1 Αριθμός Ελλήνων τουριστών, έτους 2007.....	7
1.1.2 Δαπάνες Ελλήνων τουριστών.....	7
1.1.3 Ξένοι τουρίστες στην Ελλάδα.....	8
1.1.4 Τουρισμός και ανάπτυξη επιχειρήσεων.....	9
1.2 Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες.....	11
1.2.1 Ευρωπαϊκές χώρες.....	11
1.2.2 Μη Ευρωπαϊκές χώρες.....	40
1.2.3 Η ζήτηση για τουρισμό με χρήση χρονολογικών σειρών και δυναμικά διαστρωματικών δεδομένων.....	53
2. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	59
2.1 Δειγματοληπτική έρευνα.....	59
2.1.1 Σκοπός της έρευνας.....	59
2.1.2 Ερωτηματολόγια και επιλογή δείγματος.....	59
2.2 Προφίλ δείγματος.....	61
2.2.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	61
2.2.2 Ενότητα Α (Σημαντικότητα παραγόντων για την επιλογή τουριστικού προορισμού).....	63
2.2.2.1 Κίνητρα διακοπών(λόγοι για την επίσκεψη σε έναν προορισμό).....	63
2.2.2.2 Παράγοντες επιλογής.....	64
2.2.2.3 Κόστος.....	65
2.2.2.4 Εικόνα περιοχής.....	66
2.2.2.5 Διαμονή και ξενοδοχείο.....	68
2.2.2.6 Ασφάλεια.....	69
2.2.3 Ενότητα Β.....	70
2.2.3.1 Συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα τον τελευταίο χρόνο.....	70
2.2.3.2 Λόγοι ταξιδιού.....	71
2.2.3.3 Συνταξιδιώτες.....	72
2.2.3.4 Διάρκεια ετήσιων διακοπών.....	72
2.2.3.5 Ποσό που ξοδεύεται στις διακοπές.....	73
2.2.3.6 Ποσό που ξοδεύετε σε διακοπές τύπου weekend.....	74
2.2.3.7 Καταλύματα που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια των διακοπών.....	74
2.2.3.8 Μέσα μεταφοράς στις διακοπές.....	75
2.2.3.9 Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού.....	76
2.2.3.10 Τρόποι ενημέρωσης για την επιλογή του τουριστικού προορισμού.....	76
2.2.3.11 Συνολική ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι.....	77

2.2.4 Ενότητα C. Σύσταση προορισμού σε άλλους και πρόθεση επιστροφής στο μέλλον.....	78
2.3 Οικονομική Ανάλυση.....	79
2.3.1 Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Δαπάνες κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών στην Ελλάδα(expenditures)».....	79
2.3.2 Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα(Satisfgreece)».....	83
2.3.3 Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Πρόθεση επιστροφής στον ίδιο προορισμό στο μέλλον(comeback)».....	86
2.3.4 Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «ποσό που ξοδεύεται κατά τη διάρκεια διακοπών τύπου weekend(weekend)».....	89
2.3.5 Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα(timesgreece)».....	91
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	94
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	101
i. Ερωτηματολόγιο.....	102
ii. Πίνακες εμπειρικής προσέγγισης.....	106
iii. Πίνακες περιγραφικών μέτρων για το σύνολο των μεταβλητών του ερωτηματολογίου.....	126
iv. Πίνακες συχνοτήτων.....	130
v. Πίνακες διπλής εισόδου.....	160

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ελληνικός τουρισμός, είναι ένας από τους δυναμικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, ο οποίος συνεισφέρει περίπου το 18% στο ΑΕΠ και απασχολεί περίπου 700.000 εργαζομένους σε πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, ιδιαίτερα στην περιφέρεια. Ακολουθώντας έναν εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης κατά τις δεκαετίες 1960 και 1970 και μια σταθερά ανοδική πορεία τις δεκαετίες 1980 και 1990, ο ελληνικός τουρισμός αποτελεί σήμερα μια από τις βασικότερες πηγές εσόδων για την ελληνική οικονομία. Σήμερα υπάρχουν νέες ευκαιρίες για τον ελληνικό τουρισμό, οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν με τα κατάλληλα βήματα. Για παράδειγμα η προσέλκυση ξένων επενδύσεων, ο διαρκής εκσυγχρονισμός όλων των τουριστικών επιχειρήσεων και η ανάπτυξη μιας σειράς υποστηρικτικών τουριστικών υποδομών θα ευνοήσουν την εξέλιξη ειδικών μορφών τουρισμού και θα αμβλύνουν την έντονη εποχικότητα που χαρακτηρίζει τη ζήτηση για τη χώρα. Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς του τουρισμού, γεγονός που δεν οφείλεται αποκλειστικά στην ύπαρξη χιλιάδων νησιών στην Ελλάδα.

Είναι λοιπόν σημαντική η σωστή διαχείριση του φυσικού πλούτου της Ελλάδας, ώστε η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ να ακολουθεί αύξων ρυθμό. Δεν είναι αρκετός ο καιροσκοπικός πλούτος από τον τουρισμό αλλά απαιτούνται σταθερά βήματα στην ανάπτυξή του. Το μεγαλύτερο κέρδος είναι ο τουρίστας να μένει ικανοποιημένος από την παραμονή του στον προορισμό του ώστε να τον ξανά επισκεφθεί και να κάνει θετικά σχόλια στο περιβάλλον του προτρέποντάς το να επισκεφθεί τον ίδιο προορισμό. Δεν αρκούν λοιπόν οι υψηλές δαπάνες από τον τουρίστα αλλά η θετική άποψη για το μέρος που επισκέφθηκε.

Σκοπός της εργασίας είναι να μελετήσει και να δείξει ποιες είναι οι μεταβλητές από τις οποίες επηρεάζονται οι δαπάνες που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές-τουρίστες να υποστούν κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών, η ικανοποίησή τους από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα, η διάθεσή τους για επιστροφή στον ίδιο προορισμό στο μέλλον, το ποσό που ξοδεύεται κατά τη διάρκεια διακοπών τύπου weekend και η συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε χωρίστηκε σε δύο μέρη, το θεωρητικό μέρος και την εμπειρική ανάλυση. Στο θεωρητικό μέρος πρώτα απ' όλα

παρουσιάζεται η υπάρχουσα κατάσταση στην Ελλάδα σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος(Ε.Σ.Υ.Ε.). Ακολουθεί ανάλυση των δαπανών των Ελλήνων τουριστών ενώ στη συνέχεια γίνεται ανάλυση των ξένων τουριστών στην Ελλάδα. Τέλος, γίνεται αναφορά στην ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων που ωφελούνται από την ανάπτυξη του τουρισμού στην Ελλάδα. Στη δεύτερη ενότητα του θεωρητικού μέρους γίνεται αναφορά σε προηγούμενες έρευνες που ασχολήθηκαν με θέματα τουρισμού τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρουσιάζονται δηλαδή αποτελέσματα και συμπεράσματα προηγούμενων ερευνών ώστε να γίνει συσχέτιση με την παρούσα έρευνα σε επόμενη ενότητα. Οι έρευνες χωρίστηκαν σε αυτές που χρησιμοποίησαν διαστρωματικά δεδομένα και σε αυτές που χρησιμοποίησαν χρονολογικές σειρές. Τέλος γίνεται καταγραφή των κύριων χαρακτηριστικών των προηγούμενων ερευνών σε πίνακες.

Το δεύτερο κεφάλαιο αποτελείται από την εμπειρική ανάλυση. Η εμπειρική ανάλυση βασίστηκε σε δειγματοληπτική έρευνα η οποία αποτελείται από 173 ερωτηματολόγια. Η εμπειρική ανάλυση περιλαμβάνει το σκοπό της έρευνας και αναλύει στοιχεία του δείγματος όπως η επιλογή του δείγματος ενώ γίνεται ανάλυση των τμημάτων του ερωτηματολογίου και των ερωτήσεων του. Στη δεύτερη ενότητα της εμπειρικής ανάλυσης αναλύεται το προφίλ του δείγματος στο οποίο γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερωτηματολογίων σύμφωνα με τους πίνακες συχνοτήτων που παρουσιάζονται στο παράρτημα. Γίνεται πρώτα ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, στα οποία συμπεριλαμβάνονται το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η απασχόληση και το εισόδημα. Αναλύονται με τη σειρά και οι επόμενες τρεις ενότητες από τις οποίες η πρώτη έχει να κάνει με τη σημαντικότητα κάποιων παραγόντων για την επιλογή τουριστικού προορισμού, η δεύτερη με συχνότητες ταξιδιού, επιλογή μέσου μεταφοράς, τρόπου ενημέρωσης για τουριστικούς προορισμούς και άλλα και η τρίτη ενότητα που αφορά την πρόθεση για επιστροφή στον ίδιο προορισμό και ξενοδοχείο καθώς επίσης και την πρόθεση των τουριστών να συστήσουν τον προορισμό και το ξενοδοχείο που επισκέφθηκαν την τελευταία φορά σε άλλους. Η τρίτη και τελευταία ενότητα της εμπειρικής ανάλυσης, η οικονομετρική ανάλυση, ασχολείται με την εκτίμηση οικονομετρικών υποδειγμάτων.

Αναλυτικότερα η οικονομετρική ανάλυση στοχεύει στον εντοπισμό των προσδιοριστικών παραγόντων που επηρεάζουν τις δαπάνες των τουριστών στον

προορισμό τους κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών τους διακοπών, την ικανοποίηση των ερωτηθέντων από τον τελευταίο ελληνικό προορισμό που επισκέφθηκαν, την πρόθεση για επιστροφή στον ίδιο προορισμό στο μέλλον, τις δαπάνες που γίνονται σε διακοπές σαββατοκύριακου και τέλος την συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα. Για καθένα από αυτά τα υποδείγματα διατυπώνεται η γενική μορφή της εξίσωσης παλινδρόμησης σύμφωνα με τις προηγούμενες μελέτες και κατόπιν παρουσιάζονται τα εκτιμώμενα υποδείγματα και διατυπώνονται συμπεράσματα. Τέλος, γίνεται σύγκριση των οικονομετρικών αποτελεσμάτων της κάθε εξίσωσης με τα αποτελέσματα των προηγούμενων ερευνών που έχουν αναφερθεί στο θεωρητικό μέρος της εργασίας και συνοψίζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

Η εργασία συνεχίζεται με το παράρτημα στο οποίο παρουσιάζεται πρώτα το ερωτηματολόγιο όπως αυτό χρησιμοποιήθηκε. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι πίνακες συχνότητων για κάθε ερώτηση του ερωτηματολογίου με τις συχνότητες τόσο σε επί τοις εκατό(%) ποσοστό όσο και σε αριθμό ατόμων και η αθροιστική συχνότητα. Τέλος, στο παράρτημα παρουσιάζονται οι πίνακες διπλής εισόδου που σχολιάστηκαν σε προηγούμενες ενότητες.

1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

1.1 Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης στην Ελλάδα

1.1.1 Αριθμός Ελλήνων τουριστών, έτους 2007

Η Ελλάδα αποτελεί έναν κατ' εξοχήν τουριστικό προορισμό τόσο για ταξιδιώτες – τουρίστες από ξένες χώρες, όσο και για Έλληνες πολίτες οι οποίοι κάνουν εσωτερικό τουρισμό. Όσον αφορά τους Έλληνες λοιπόν έχουν δύο επιλογές: τον εσωτερικό και τον εξωτερικό τουρισμό. Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος(Ε. Σ. Υ. Ε.) παρουσιάζεται ο ακόλουθος πίνακας.

	Ταξίδια με 4 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις				Ταξίδια σε συγγενείς & φίλους με 4 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις			
	Σύνολο	Εσωτερικό ύ (μόνο)	Εξωτερικό ύ (μόνο)	Εσωτερικό ύ και Εξωτερικό ύ	Σύνολο	Εσωτερικό ύ (μόνο)	Εξωτερικό ύ (μόνο)	Εσωτερικό ύ και Εξωτερικό ύ
Σύνολο	4.040.329	3.540.678	434.943	64.708	1.080.053	911.937	165.182	2.934
Άρρενες	1.991.331	1.733.814	227.717	29.800	521.866	432.858	88.164	844
Θήλεις	2.048.997	1.806.863	207.226	34.908	558.187	479.079	77.018	2.090

Πίνακας Ι: Αριθμός τουριστών, Έτους 2007(Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.)

Το 2007 λοιπόν, το σύνολο των ταξιδιών που πραγματοποίησαν οι Έλληνες(με 4 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις) ανήλθε στα 5.120.382, από τα οποία τα 4.040.329 ήταν σε ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ κ.λπ., ενώ τα υπόλοιπα 1.080.053 ταξίδια έγιναν σε συγγενείς ή φίλους. Παρακολουθώντας τον παραπάνω πίνακα είναι φανερό πως τόσο τα ταξίδια σε συγγενείς και φίλους όσο και τα ταξίδια σε άλλα μέρη, γίνονται στο μεγαλύτερο ποσοστό τους στο εσωτερικό. Το ποσοστό που επιλέγει να ταξιδέψει στο εξωτερικό κυμαίνεται σε πολύ χαμηλότερα ποσοστά, αγγίζοντας το 1/9 των ταξιδιών του εσωτερικού. Τα ποσοστά των γυναικών ταξιδιωτών σε σχέση με τους άνδρες είναι ισορροπημένα σχετικά, με τις γυναίκες πάντως να είναι ελαφρώς περισσότερες και στις δύο περιπτώσεις ταξιδιών αλλά με την εξής διαφοροποίηση: οι γυναίκες πραγματοποιούν περισσότερα ταξίδια στο εσωτερικό, με τους άνδρες να ταξιδεύουν περισσότερο στο εξωτερικό απ' ότι οι γυναίκες.

1.1.2 Δαπάνες Ελλήνων τουριστών

Για τον υπολογισμό των δαπανών των Ελλήνων τουριστών, αυτοί διαχωρίστηκαν σε 4 κατηγορίες ανάλογα με τον αριθμό των διανυκτερεύσεων, τα ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους και τα ταξίδια σε συγγενείς ή φίλους. Πιο συγκεκριμένα οι 4 κατηγορίες είναι οι εξής:

- Ταξίδια διακοπών με μία ή περισσότερες διανυκτερεύσεις
- Ταξίδια διακοπών με 4 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις
- Ταξίδια σε συγγενείς και φίλους με 4 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις
- Επαγγελματικά ταξίδια με μία ή περισσότερες διανυκτερεύσεις

Το σύνολο της πρώτης κατηγορίας, δηλαδή αυτών που ταξίδεψαν για μία ή περισσότερες μέρες για το 2007 ανήλθε στα 4.479.123.641, σύμφωνα πάντα με Ε.Σ.Υ.Ε. τα ποσοστά γυναικών-ανδρών είναι μοιρασμένα ενώ περισσότερο ταξιδεύουν άτομα ηλικίας 25-44 ετών(οι μισοί σχεδόν από τον συνολικό αριθμό). Το 1/4 ήταν για ταξίδια εξωτερικού ενώ τα υπόλοιπα αφορούσαν ταξίδια στη Ελλάδα. Ταξίδια διακοπών με 4 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις πραγματοποίησαν 3.652.339.143 άτομα στα οποία πάλι το ποσοστό μεταξύ ανδρών και γυναικών πλησιάζει το 50%. Τα άτομα ηλικίας 25-44 ετών συνεχίζουν να κρατάνε τα ινία αυτών που ταξιδεύουν περισσότερο τόσο σε Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Τα 728.388.335 που ταξιδεύουν σε συγγενείς και φίλους με 4 ή περισσότερες διανυκτερεύσεις και τα 617.984.266 που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους με μία ή περισσότερες διανυκτερεύσεις, συνεχίζουν να έχουν την ίδια δομή. Δηλαδή το ποσοστό ανδρών και γυναικών παραμένει μοιρασμένο και τα άτομα ηλικίας 25-44 ετών συνεχίζουν να ταξιδεύουν περισσότερο από άλλες ηλικιακές ομάδες.

1.1.3 Ξένοι τουρίστες στην Ελλάδα

Στον πίνακα II παρουσιάζονται οι αφίξεις αλλοδαπών στην Ελλάδα για ολόκληρο το έτος 2007 και διαχωρίζονται κατά χώρα και κατά μέσο ταξιδιού. Ένα ποσοστό από τις αφίξεις αυτές αποτελούν μετανάστες, άτομα που έρχονται για μόνιμη εγκατάσταση στην Ελλάδα κ.λπ. αλλά το μεγαλύτερο μέρος των αριθμών που δίνονται αφορά ξένους τουρίστες. Το μεγαλύτερο μέρος των αφίξεων πραγματοποιήθηκε με αεροπλάνο, με το σύνολό τους να ανέρχεται 12.001.222 στα

άτομα. Ακολούθησαν τα οδικά μέσα μεταφοράς με 4.354.879, οι ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες με 1.066.359 και τέλος οι σιδηροδρομικές συγκοινωνίες με 95.331. Συνολικά στην Ελλάδα για το έτος 2007 ταξίδεψαν 17.517.791 άνθρωποι.

Υψηλότητα αλλοδαπών	Αεροπορικώς	Σιδ/κως	Θαλασσίως	Οδικώς	Σύνολο
Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης	11.084.435	84.514	866.828	4.208.364	16.244.141
Κράτη Ασίας	296.214	5.886	116.788	111.052	529.940
Κράτη Αφρικής	56.146	94	3.967	923	61.130
Κράτη Αμερικής	484.992	3.801	67.670	23.144	579.607
Κράτη Ωκεανίας	79.435	1.036	11.106	11.396	102.973
Γενικό Σύνολο	12.001.222	95.331	1.066.359	4.354.879	17.517.791

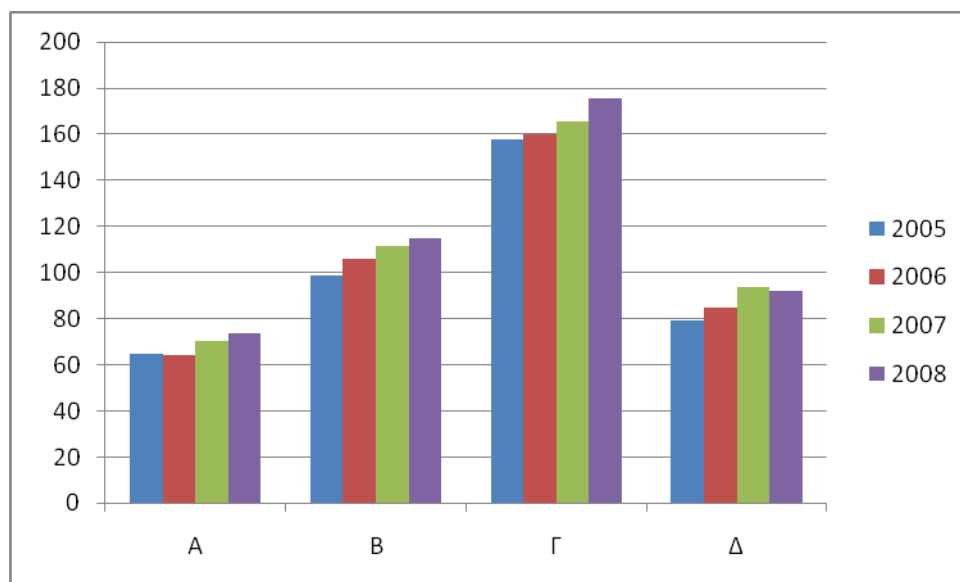
Πίνακας Π: Αφίξεις αλλοδαπών από το εξωτερικό (πηγή Ε.Σ.Υ.Ε.)

Από το σύνολο των ταξιδιωτών στην Ελλάδα το μεγαλύτερο μέρος ήταν από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (16.244.141 στον αριθμό) και το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών ταξίδεψαν με αεροπλάνο ενώ οι λιγότεροι ήταν αυτοί που επέλεξαν να ταξιδέψουν σιδηροδρομικώς. Αυτή η αναλογία, δηλαδή το μεγαλύτερο μέρος να ταξιδεύει με αεροπλάνο, το μικρότερο με τρένο και τις θαλάσσιες και οδικές συγκοινωνίες να μεσολαβούν, ισχύει για όλα τα κράτη της Αφρικής, της Αμερικής και της Ωκεανίας. Δηλαδή προτιμάται τα αεροπλάνο για την είσοδο κάποιου στη χώρα, πράγμα το οποίο δικαιολογείται από τη γεωγραφική δομή της Ελλάδας. Κι αυτό γιατί αποτελεί μια χώρα νησιωτική, γεγονός το οποίο καθιστά πολλές τοποθεσίες της μη προσβάσιμες από το έδαφος.

1.1.4 Τουρισμός και ανάπτυξη επιχειρήσεων

Επιπλέον είναι γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος του αριθμού των εισαχθέντων στην Ελλάδα ανθρώπων, πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια των τριών καλοκαιρινών μηνών,

Ιουνίου, Ιουλίου και Αυγούστου. Ο αριθμός αυτός αγγίζει σχεδόν τα 9 εκατομμύρια(Ε.Σ.Υ.Ε.). Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι η Ελλάδα αποτελεί μία μεσογειακή χώρα, οι κλιματολογικές συνθήκες της οποίας ευνοούν την ανάπτυξη του τουρισμού το καλοκαίρι. Την αύξηση αυτή του τουρισμού κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου δείχνει ο πίνακας ΙΙΙ, στον οποίο φαίνεται η εξέλιξη του δείκτη κύκλου εργασιών στον τομέα του τουρισμού για τα έτη 2005-2008.



Πίνακας ΙΙΙ: Εξέλιξη του Δείκτη Κύκλου Εργασιών στον τομέα τουρισμού (Ξενοδοχεία και Εστιατόρια), (πηγή Ε.Σ.Υ.Ε.)

Η ιδιαιτερότητα αυτή της Ελλάδας κάνει ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού της να εξαρτάται από τον τουρισμό και άρα ένα μέρος του Α.Ε.Π. πηγάζει από τον τουρισμό. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που εξαρτώνται από την καλή πορεία των τουριστικών εσόδων. Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος το 2002 οι επιχειρήσεις που είναι σχετικές με εστιατόρια, μπαρ, καντίνες και catering ήταν 71.513, ενώ ο αριθμός ξενοδοχείων, κάμπινγκ και άλλων επιχειρήσεων παροχής καταλύματος μικρής χρονικής διάρκειας ανήλθε στις 16.985. Στο σύνολο δηλαδή απαριθμούνται 88.498 επιχειρήσεις. Ο αριθμός αυτός ακολουθώντας αύξων ρυθμό χρόνο με το χρόνο έφτασε το 2006 στις 103.722 δείχνοντας έτσι τον επικερδή χαρακτήρα των τουριστικών επιχειρήσεων γενικά στην Ελλάδα. Ο αριθμός τέλος των απασχολούμενων ατόμων στις επιχειρήσεις αυτές ανέρχεται στις 303.723 για το έτος 2006.

1.2 Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες για τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται προηγούμενες εμπειρικές μελέτες σχετικά με τη ζήτηση για τουριστικές υπηρεσίες σε Ευρωπαϊκές χώρες, σε μη Ευρωπαϊκές χώρες και έρευνες που χρησιμοποιούν χρονολογικές σειρές και δυναμικά διαστρωματικά δεδομένα.

1.2.1 Ευρωπαϊκές χώρες

Οι Han et al (2003) χρησιμοποίησαν ένα σχεδόν ιδανικό πρότυπο συστημάτων ζήτησης για να εξετάσουν την αμερικανική ζήτηση για τον τουρισμό στους ευρωπαϊκούς προορισμούς. Το πρότυπο παρέχει στους φορείς χάραξης πολιτικής τις χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την ευαισθησία της ζήτησης τουρισμού στις αλλαγές στις σχετικές τιμές, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες και στις δαπάνες. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ανταγωνιστικότητα τιμών είναι σημαντική για την αμερικανική ζήτηση για τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία αλλά είναι σχετικά ασήμαντη για το Ηνωμένο Βασίλειο. Η Γαλλία και η Ιταλία θεωρούνται ως υποκατάστατα από τους αμερικανικούς τουρίστες, όπως είναι και η Ισπανία με την Ιταλία. Καθώς οι αμερικανικές δαπάνες οι αυξάνονται, οι μετοχές της αγοράς που μοιράζονται μεταξύ της Ισπανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου μειώνονται, ενώ αποκτούν πλεονέκτημα η Γαλλία και η Ιταλία.

Οι ΗΠΑ είναι η χώρα που οι πολίτες της ταξιδεύουν περισσότερο από κάθε άλλον λαό, με διεθνείς δαπάνες \$78 δισεκατομμυρίων το 2002. Η Ευρώπη είναι ο κύριος προορισμός για τους αμερικανικούς τουρίστες αφού καταλαμβάνει το 40% των Αμερικανών που ταξιδεύουν στο εξωτερικό.

Μέσα στην Ευρώπη, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ισπανία και το Ηνωμένο Βασίλειο είναι ιδιαίτερα σημαντικοί προορισμοί και μαζί αποτελούν προορισμό για το 80% του αμερικανικού τουρισμού στην Ευρώπη. Το 2002, οι αριθμοί αφίξεων αμερικανικών τουριστών σε αυτές τις χώρες ήταν 2,3, 1,9, 0,9 και 3,0 εκατομμύρια.

Η συγκεκριμένη έρευνα εξετάζει τους καθοριστικούς παράγοντες της ζήτησης των Αμερικανών τουριστών για την ομάδα αυτή των προορισμών, καθώς επίσης και

το ρόλο των αλλαγών στην ανταγωνιστικότητα των τιμών μεταξύ των προορισμών και τον προϋπολογισμό των δαπανών των αμερικανικών τουριστών. Το έγγραφο επίσης ερευνά τη χρήση, μέσα στο πρότυπο, της εναλλακτικών δεικτών των τιμών.

Το πρότυπο που χρησιμοποιήθηκε για την εκτίμηση είναι το σχεδόν ιδανικό σύστημα ζήτησης (AIDS). Αντίθετα με τα πρότυπα της απλής εξίσωσης που έχουν παραδοσιακά χρησιμοποιηθεί για την εκτίμηση της τουριστικής ζήτησης, το μοντέλο AIDS επιτρέπει την εκτίμηση όλων των ελαστικοτήτων των τιμών και των δαπανών, δίνοντας έτσι τις ευαισθησίες της τουριστικής ζήτησης στις αλλαγές των τιμών και των δαπανών.

Το πρότυπο του AIDS διαφέρει από την προηγούμενη προσέγγιση η οποία ήταν ρητά βασισμένη στη μικροοικονομία θεωρία των καταναλωτικών δαπανών. Έτσι, η ζήτηση χαρακτηρίζεται ως λειτουργία του προϋπολογισμού των καταναλωτικών δαπανών και οι των σχετικών τιμών του συνόλου των αγαθών ή υπηρεσιών που ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει.

Η βασική μορφή του προτύπου του AIDS είναι η εξής:

$$w_i = \alpha_i + \sum r_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln (x/p^*)$$

όπου τα w_i αντιπροσωπεύουν το μερίδιο προϋπολογισμού του προϊόντος i , p_j είναι η σχετική τιμή που δίνεται από το προϊόν j , x είναι ο εξωγενείς ή οι συνολικές δαπάνες που πρόκειται να ξοδευτούν σε n προϊόντα εντός μιας δεδομένης χρονικής περιόδου και p είναι ο δείκτης τιμών. Σε ένα τουριστικό περιβάλλον, η εξίσωση δηλώνει ότι το μερίδιο από τον προϋπολογισμό του καταναλωτή, που ξοδεύεται σε έναν προορισμό i εξαρτάται από τον καταναλωτικό προϋπολογισμό και από την τιμή του προορισμού i σε σχέση με τις τιμές των ανταγωνιστικών προορισμών.

Οι παράμετροι r_{ij} μετράνε την αλλαγή στο μερίδιο του προϋπολογισμού του προορισμού i λόγω μίας 1% αλλαγής στην τιμή του προορισμού i . Οι παράμετροι β καθορίζουν το εάν ο προορισμός θεωρείται ως πολυτέλεια ή η ανάγκη. Η παράμετρος β_i αντιπροσωπεύει την απόλυτη αλλαγή στο μερίδιο δαπανών του προϊόντος i μετρημένη στις ποσοστιαίες μονάδες, λαμβάνοντας υπόψη την 1% αλλαγή στις πραγματικές δαπάνες.

Ο στόχος αυτού του άρθρου είναι να εξεταστούν οι οικονομικοί καθοριστικοί παράγοντες της ζήτησης του αμερικανικού τουρισμού για τους κύριους ευρωπαϊκούς

προορισμούς, χρησιμοποιώντας το πρότυπο AIDS, για να παρέχει τις εκτιμήσεις της τιμής και τις εισοδηματικές ελαστικότητες της ζήτησης του τουρισμού. Οι τιμές της σταυροειδής ελαστικότητας τιμών δείχνουν το βαθμό στον οποίο μία αύξηση στις σχετικές τιμές και ως εκ τούτου μια επιδείνωση της ανταγωνιστικότητας των τιμών, θα μειώσει την ζήτηση τουρισμού για τον προορισμό.

Η αύξηση στις τιμές εισοδηματικής ελαστικότητας δείχνει το βαθμό στον οποίο η ζήτηση για τον τουρισμό θα αλλάξει σε απάντηση στις αλλαγές στο συνολικό προϋπολογισμό των αμερικανικών τουριστών για κάποιο προορισμό.

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα ευρήματα σε αυτήν την μελέτη είναι ότι μία διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των τιμών επηρεάζει πολύ τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία. Μία αύξηση στις τιμές σε κάθε ένα από τους προορισμούς θα οδηγήσει σε μία σημαντική μείωση της ζήτησης του αμερικανικού τουρισμού. Μια αύξηση (ή μείωση) στις τιμές της Γαλλίας, έχει ως αποτέλεσμα μια αύξηση (ή μείωση) στη ζήτηση από αμερικανούς τουρίστες αντίστοιχα για την Ιταλία, ένδειξη ότι η Γαλλία και η Ιταλία θεωρούνται ως υποκατάστατα από τις ΗΠΑ. Παρόμοια, μια αύξηση (μείωση) στις τιμές της Ισπανίας έχει ως αποτελέσματα την αύξηση (μείωση) στις τιμές για την Ιταλία, δείχνοντας ότι η Ισπανία και η Ιταλία θεωρούνται επίσης ως υποκατάστατα αυτών των χωρών. Για αυτές τις χώρες η πολιτική τιμολόγησης δεν είναι μόνο σημαντική αλλά και εμφανίζεται να είναι αυξανόμενης σπουδαιότητας κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι μια διαφορετική περίπτωση δεδομένου ότι αλλαγές στην ζήτηση για τον τουρισμό, οι οποίες οφείλονται κυρίως σε αλλαγές στον Αμερικανικό προϋπολογισμό, δεν φαίνεται να είναι ο καθοριστικός παράγοντας για την απόφαση των αμερικανών πολιτών να επισκεφθούν την χώρα αυτή.

Συνολικά, η μελέτη μας δείχνει ότι το πρότυπο AIDS μπορεί παρέχει στους φορείς χάραξης πολιτικής μια σειρά χρήσιμων πληροφοριών σχετικά με την ευαισθησία της ζήτησης τουρισμού ως προς τις αλλαγές των τιμών και των δαπανών.

Οι Hudson et al (2004) ασχολήθηκαν με την μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών. Η ποιότητα υπηρεσιών στη βιομηχανία τουρισμού ενδιαφέρει πάρα πολύ την επιστημονική έρευνα, όμως η σύγχυση υπάρχει ακόμα ως προς ποιο μέτρο προσφέρει τη μεγαλύτερη αξιοπιστία. Τα δύο κύρια μέτρα έρευνας είναι η ανάλυση

σημαντικότητας- απόδοσης (IPA) και το SERVQUAL. Εντούτοις και τα δύο μέτρα έχουν αμφισβητηθεί και η έρευνα έχει θεσπίσει μέτρα που πολλαπλασιάζουν το SERVQUAL με την σημαντικότητα, καθώς επίσης και ένα μέτρο ακριβώς της απόδοσης (SERVPERF). Αυτό το άρθρο αξιολογεί αυτές τις τέσσερις κύριες μέθοδοι της ποιότητα στην εξυπηρέτηση πελατών. Τα στοιχεία λήφθηκαν σε συνεργασία με έναν σημαντικό Βρετανικό tour operator. Από τους ερωτώμενους, 220 συμπλήρωσαν ένα ερωτηματολόγιο πριν από την αναχώρηση σχετικά με τα στοιχεία που ήταν σημαντικά για αυτούς και τις προσδοκίες τους για αυτά τα στοιχεία. Προς το τέλος των διακοπών τους, τους δόθηκε να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο που μετρά την απόδοση στα ίδια στοιχεία. Η έρευνα διαπίστωσε ότι αν και υπήρξε ποικιλία στις ταξινομήσεις των 13 διαφορετικών στοιχείων, δεν υπήρξε καμία σημαντική διαφορά μεταξύ των τεσσάρων μεθοδολογιών. Το τελικό τμήμα από αυτό το άρθρο εξετάζει τις επιπτώσεις αυτής της έρευνας για τους υπεύθυνους τουρισμού και την μελλοντική έρευνα στον τομέα της ποιότητας των υπηρεσιών. Αυτή η μελέτη ήταν μια προσπάθεια να συγκριθούν και να αντιπαραβληθούν οι διάφορες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να μετρήσουν την ποιότητα υπηρεσιών. Η μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών, στηρίχθηκε κατά κύριο λόγο στην χρησιμοποίηση το IPA και του SERVQUAL. Επιπλέον, η ποιότητα υπηρεσιών μετρήθηκε σύμφωνα με τον τύπο που συστήθηκε από προηγούμενους ποιοτικούς ερευνητές υπηρεσιών, με το οποίο το χάσμα του SERVQUAL μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και τις αντιλήψεις, πολλαπλασιάζονται με το πόση σημασία δίνουν οι πελάτες σε κάθε στοιχείο της υπηρεσίας. Τέλος, οι Cronin και Taylor (1994) πρότειναν ότι ακριβώς η απόδοση, ή SERVPERF, είναι το μέτρο που εξηγεί καλύτερα τη συνολική ποιότητα, έτσι μόνο τα αποτελέσματα της απόδοσης αναλύθηκαν για να συγκριθούν με τους άλλους τρεις τύπους. Η έρευνα έλαβε χώρα το χειμώνα 1999-2000. Η ιδέα ήταν να χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα για να διαμορφώσει ένα πρόγραμμα δράσης των βελτιώσεων για τους πελάτες και να επιτρέψει στην επιχείρηση να προσδιορίσει το κλειδί που οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών. Ένα μήνα προτού να πάνε στις διακοπές, οι πελάτες κλήθηκαν να συμπληρώσουν ένα πρώτο ερωτηματολόγιο ρωτώντας τους τα ακόλουθα:

1. Τι είναι σημαντικός σε σας: Αυτό ζητούσε από τους ερωτώμενους να συμπληρώσουν σε μια κλίμακα Likert 5-σημείων (που κυμαίνεται από εξαιρετικά σημαντικό σε καθόλου σημαντικό) 146 στοιχεία των διακοπών τους.

Αυτά τα στοιχεία αντιπροσώπευσαν την πλήρη παροχή υπηρεσιών.

Οι κλίμακες Likert μπορούν να υιοθετηθούν για το σκοπό της αξιολόγησης των εμπειριών των τουριστών επειδή αυτές είναι αποτελεσματικές στη μέτρηση των καταναλωτικών τοποθετήσεων και είναι εύκολο να κατασκευαστούν και να διαχειριστούν (Yüksel 2001).

2. Ποιες είναι οι προσδοκίες σας: Οι ερωτώμενοι στην συνέχεια βαθμολόγησαν σε μια κλίμακα Likert 5-σημείων (που κυμαίνεται από σίγουρα αναμενόμενο σε σίγουρα μη αναμενόμενο) τα ίδια 146 στοιχεία από τις διακοπές τους.

Σε ένα δεύτερο ερωτηματολόγιο προς το τέλος των διακοπών τους, οι ερωτώμενοι ρωτήθηκαν τα εξής:

3. Πώς το βρήκατε: Αυτό το ερωτηματολόγιο ζητάει από τους ερωτώμενους να συμπληρώσουν το ποσοστό σε μια κλίμακα Likert 5-σημείων (που κυμαίνεται από συμφωνείτε έντονα σε διαφωνείτε έντονα) τα ίδια στοιχεία των διακοπών τους όπως και στις προηγούμενες δύο ερωτήσεις. Το δείγμα προήλθε από τον πληθυσμό των κρατήσεων για την επερχόμενη χειμερινή εποχή. Από το σύνολο 250 ανθρώπων που κλήθηκε να συμμετέχει στη μελέτη, το ποσοστό απάντησης ήταν 88%. Όταν οι ερωτώμενοι συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια, υπολογίστηκε για κάθε ερώτηση ένα αποτέλεσμα της ποιότητας των υπηρεσιών, με την χρησιμοποίηση των ακόλουθων τύπων **1. Performance (P)** **2. Performance (P) – Expectations (E)** **3. Performance (P) – Expectations (E) X Importance (I)** **4. Performance (P) only**. Τα στοιχεία αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας το SPSS, και ένα αποτέλεσμα της ποιότητας των υπηρεσιών υπολογίστηκε για κάθε διάσταση της εμπειρίας των διακοπών. Επίσης χρησιμοποιήθηκε η διπλής κατεύθυνσης δοκιμή ANOVA Friedman για να καθορίσει εάν υπάρχει οποιοσδήποτε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τεσσάρων προσεγγίσεων στη μέτρηση της ικανοποίησης. Επιπλέον, τα στοιχεία εξετάστηκαν για την εσωτερική αξιοπιστία χρησιμοποιώντας Cronbach άλφα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το άλφα είναι 0.8219, δείχνοντας μια ισχυρή εσωτερική αξιοπιστία, ενώ η δοκιμή Friedman διπλής κατεύθυνσης ANOVA δεν έδειξε καμία σημαντική διαφορά ανάμεσα από τις τέσσερις μεθοδολογίες που υιοθετήθηκαν. Τα συμπεράσματα εδώ αποδεικνύουν ότι οι μετρήσεις της ποιότητας υπηρεσιών (IPA, SERVQUAL και SERPERF) δεν παράγουν στατιστικά διαφορετικά αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι οι υπεύθυνοι για τον τουρισμό

πρέπει να έχουν εμπιστοσύνη στη χρησιμοποίηση οποιωνδήποτε από τις μεθόδους αυτές για τη μέτρηση της ικανοποίησης των τουριστών.

Η μελέτη του Papatheodorou (1999) στοχεύει στο να παράσχει μια οικονομική εξήγηση για την παραχωρηθείσα ποικιλία μέσα στην πραγματική επιλογή των προορισμών από τους καταναλωτές. Παρά τη συμβολή της στην έρευνα για τον τουρισμό, η παραδοσιακή θεωρία της ζήτησης είναι ανεπαρκής στο να δικαιολογήσει περιεκτικά τις ροές κατεύθυνσης των τουριστών στον τόπο και το χρόνο, κυρίως επειδή δεν μπορεί να υπολογίσει τη σημασία της διαφοροποίησης του προϊόντος. Για να αντιμετωπιστούν αυτά τα ζητήματα, εφαρμόζεται στον τουρισμό μια συγκριτική έρευνα χαρακτηριστικών των Gorman και Λάνκαστερ η οποία λαμβάνει χώρα σε έξι διαφορετικούς τομείς. Τα θεωρητικά συμπεράσματα προσφέρουν μια ικανοποιητική απάντηση στο θέμα της επιλογής των τουριστικών προορισμών. Η επιλογή προορισμού είναι πάντα ένα κεντρικό ζήτημα στον τουρισμό. Στις περισσότερες περιπτώσεις η έρευνα έχει στηριχθεί μάλλον σχολαστικά στο αναλυτικό πλαίσιο που παρέχεται από την παραδοσιακή θεωρία της ζήτησης. Σύμφωνα με τους (Deaton και Muellbauer 1980b), ένας αντιπροσωπευτικός καταναλωτής διαθέτει τους οικονομικούς πόρους μεταξύ τουριστικών και μη τουριστικών προϊόντων σε ένα πρώτο στάδιο, με έναν τρόπο που μεγιστοποιεί την χρησιμότητά του, δεδομένων των υπάρχοντων περιορισμών.

Η παρούσα έρευνα εφαρμόζει το πλαίσιο χαρακτηριστικών της εργασίας των Gorman 1980 & Λάνκαστερ 1966 ,1971) για τον τουρισμό. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή καταναλωτική θεωρία όπου αναζητούσε τα αίτια κατευθείαν στα αγαθά, οι Gorman & Λάνκαστερ συμφωνούν ότι η χρησιμότητα βρίσκεται στις εγγενείς ιδιότητες προϊόντων, δηλαδή τα χαρακτηριστικά. Εκτός από τον περιορισμό του προϋπολογισμού ,εισάγεται ένα σύστημα εξισώσεων που αντιπροσωπεύουν την τεχνολογία κατανάλωσης από την πλευρά των περιορισμών. Αυτή η τεχνολογία είναι καθολική, αντικειμενική, γραμμική και περιγράφει μια διαδικασία μετατροπής με τα αγαθά ως έσοδα και τα χαρακτηριστικά ως έξοδα.

Περιορισμοί δαπανών και χρόνου.

Μια εξωγενής αύξηση (μείωση) στις διαθέσιμες δαπάνες ή το χρόνο μετατοπίζει τα αντίστοιχα σημεία εξωτερικά (ή εσωτερικά) με έναν παράλληλο

τρόπο.

Παραδείγματος χάριν, ένας υψηλότερος μισθός αυξάνει και τις δραστηριότητες των τουριστών. Εντούτοις, οι αλλαγές στον χρονικό περιορισμό μπορεί επίσης να επηρεαστούν και από ενδογενή στοιχεία, όπως για παράδειγμα αλλαγές στις μεταφορές, οι οποίες, μπορούν να ευνοήσουν μόνο ένα ιδιαίτερο προορισμό. Για παράδειγμα, ενώ μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '60, οι περιοχές της Μεσογείου ήταν ανταγωνιστικές της Μεγάλης Βρετανίας, οι προσκληθείσες γρήγορες τεχνολογικές καινοτομίες στις αεροπορικές μεταφορές, έκαναν την Μεσόγειο και αργότερα την Καραϊβική να γίνουν ευρέως προσιτές στους βρετανικούς τουρίστες.

Λαμβάνοντας υπόψη την ανωτερότητα των τελευταίων περιοχών από την άποψη των χαρακτηριστικών, τα βρετανικά θερινά θέρετρα εισήχθησαν βαθμιαία σε μια περίοδο κρίσης.

Σε αυτό συνέβαλαν επίσης και οι μειώσεις των τιμών των μεταφορών και κατά συνέπεια, οι αλλαγές στον χρονικό περιορισμό έχουν επιπτώσεις στις δαπάνες-τιμές. Η τιμή του προϊόντος τουρισμού *p* τουρ δίνεται από σταθμισμένο άθροισμα των τιμών , κυρίως την διαμονή, την ψυχαγωγία, και την διατροφή. Ομοίως, η τιμή της μεταφοράς *p*_{trans} ενσωματώνει όλους τους τρόπους μεταφορών που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Καταναλωτικές προτιμήσεις. Αυτές δίνονται από τη λειτουργία χρησιμότητας. Στον Plog (1973), η κεντρική παραδοχή δείχνει ένα μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την προσέλκυση από ότι για τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες, κατά συνέπεια, η καμπύλη χρησιμότητάς τους είναι σχετικά επίπεδη.

Ποιότητα, πληροφορίες, και διαφήμιση. Οι ποιοτικές καινοτομίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως στρατηγική μεταβλητή στην ανταγωνιστική διαδικασία. Όπως παρουσιάζεται από τον Keane (1996), η ερμηνεία των υψηλών τιμών ως σήμα της ποιότητας συσχετίζεται πολύ με την φύση του τουρισμού από την άποψη της εμπειρίας και είναι η προφανέστερη στην περίπτωση της επανάληψης, όπου τα αποτελέσματα της φήμης είναι ισχυρά. Όπως ήταν αναμενόμενο, οι πλουσιότεροι καταναλωτές είναι συνήθως προθυμότεροι να πληρώσουν για την υψηλή ποιότητα από τους φτωχότερους. Κατά συνέπεια και λαμβάνοντας υπόψη τη θετική τάση του κόσμου για τις δαπάνες διαθέσιμου εισοδήματος και ελεύθερου χρόνου, κάποιες τουριστικές περιοχές είναι πιθανό να ευημερήσουν στο μέλλον εις βάρος των περιοχών οι οποίες προσφέρουν ένα φτηνότερο αλλά λιγότερο περίπλοκο προϊόν.

Εντούτοις, αυτό δεν έχει καμία σχέση με την επίδραση Veblen για την προσέλκυση, η οποία προτρέπει τον τουρίστα για να καταβάλει μια υψηλότερη τιμή για μια λειτουργία απλά για λόγους μόδας, εικόνας και γοήτρου (Bagwell και Bernheim 1996). Παραδείγματος χάριν, τα ποσοστά τουρισμού στην Μύκονο είναι πάντα πολύ υψηλά, παρά το ότι είναι πάρα πολύ ακριβή σε σύγκριση με άλλα εξίσου όμορφα νησιά στις Κυκλάδες. Και η επίσημη και άτυπη διαφήμιση αναμένεται να ενισχύσει τη δημοτικότητα του τουρισμού. Παραδείγματος χάριν, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '50, η μεσογειακή αγορά μονοπωλήθηκε σχεδόν από την Ιταλία, αφού οι τουρίστες που επισκέπτονταν την περιοχή ήταν ουσιαστικά απληροφόρητοι για οποιαδήποτε άλλη χώρα.

Εντούτοις, βαθμιαία αλλά σταθερά, ολόκληρη η περιοχή ανακαλύφθηκε και οι μετοχές αγοράς της αλλάζουν ουσιαστικά (Paratheodorou 1999). Με άλλα λόγια, οι πληροφορίες είναι ένας δυναμικός παράγοντας ο οποίος, επηρεάζεται επίσης από τη φήμη και τις ενδογενείς προτιμήσεις.

Εμφάνιση ενός νέου προορισμού. Η ρητά συστημική προσέγγιση των χαρακτηριστικών ενισχύεται περαιτέρω από τη δυνατότητά της να συνυπολογίζει την εμφάνιση των νέων θέρετρων.

Σκοπός των Seddighi and Theoharous (2001) είναι να προτείνουν μία οικονομετρική προσέγγιση που είναι βασισμένη στις παρατηρήσεις των διακοπών και παρέχει ένα εννοιολογικό/μεθοδολογικό πλαίσιο για την κατανόηση της φύσης και της μορφής των επιλογών και του χαρακτήρα των ατόμων σε σχέση με την απόφασή τους να κάνουν διακοπές.

Το θεωρητικό πλαίσιο αυτών των μελετών βασίστηκε στην αρχική εργασία του Λάνκαστερ (1966, 1971) για το τουριστικό προϊόν σε συνδυασμό με το καταναλωτικό μοντέλο προγραμματισμού μεταφορών του Koppelman (1977).

Η αρχική εργασία του Λάνκαστερ έχει δημοσιευθεί το 1966 αλλά από τότε προσπάθησε να την ολοκληρώσει για να παρέχει μία ενδιαφέρουσα και καινοτόμο προσέγγιση στη θεωρία της καταναλωτικής ζήτησης (Λάνκαστερ, 1971). Σύμφωνα με το Λάνκαστερ στην παραδοσιακή θεωρία η ανάλυση αρχίζει με την πλήρη διαταγή από τον καταναλωτή της συλλογής όλων των πιθανών αγαθών. Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε ένας χάρτης των καταναλωτικών προτιμήσεων. Αυτός ο χάρτης

αποτελείται από τις καμπύλες αδιαφορίας.

Μια καμπύλη αδιαφορίας είναι ένα σύνολο σημείων στο οποίο κάθε ένα σημείο αντιπροσωπεύει έναν συνδυασμό δύο αγαθών, X και Y που παράγουν την ίδια χρησιμότητα για τον οποίο ο καταναλωτής είναι αδιάφορος (Sloman, 1991). Από τη στιγμή που ο χάρτης προτίμησης είναι κατασκευασμένος, όλες οι πληροφορίες σχετικά με τα αγαθά ενσωματώνονται μέσα στο χάρτη. Ο Lancaster στηρίχθηκε στην παραδοσιακή θεωρία της ζήτησης σύμφωνα με την οποία η αλλαγή στην συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την επιλογή των αγαθών επέρχεται όταν αλλάζουν οι τιμές.

Ο Rugg (1973) ήταν ο πρώτος ο οποίος προσπάθησε να ενσωματώσει τα χαρακτηριστικά του προτύπου του Λάνκαστερ στην έρευνά του για τον τουρισμό.

Ο Rugg εφάρμοσε αυτήν την θεωρητική προσέγγιση παρουσιάζοντας το ακόλουθο μοντέλο σε ένα σύστημα N προορισμών

Maximise $U=f(Z_{tour})$

Με τους περιορισμούς

$Z_{tour} = G(d)$ (τεχνολογική κατανάλωση)

$Y \geq p_{tour}d + p_{trans}m$ περιορισμός πακέτου

$Z, d, p_{tour}, p_{trans}, m, c, t, n \geq 0 \quad Y, T \geq 0$

όπου z_{tour} είναι το διάνυσμα των χαρακτηριστικών του τουρισμού, G ο συντελεστής της κατανάλωσης της τεχνολογίας, d το διάνυσμα του συντελεστή της τεχνολογικής κατανάλωσης όπως ο αριθμός ημερών που ξοδεύονται σε κάθε προορισμό, p_{tour} διάνυσμα των αντίστοιχων τιμών, p_{trans} το διάνυσμα, στοιχεία του οποίου είναι οι τιμές μεταφορών μεταξύ όλων των χωρών μέσα στο δίκτυο μεταφορών, m συνδυασμός στηλών του οποίου στοιχεία είναι ένα ή μηδέν, c το διάνυσμα σειρών του οποίου τα στοιχεία είναι όλα ένα, t διάνυσμα του οποίου στοιχεία είναι χρόνοι μεταφορών μεταξύ όλων των συνδέσεων του δικτύου μεταφορών, $η$ το διάνυσμα στηλών στοιχεία του ενός ή μηδενός, Y το διαθέσιμο εισόδημα ή κονδύλια για τον τουρισμό, T προϋπολογισμένος ελεύθερος χρόνος για τον τουρισμό.

Εν περιλήψει, το ανωτέρω πρότυπο όπως αναπτύσσεται από τον (Rugg1973) συμπεριλαμβάνει τρεις περιορισμούς που είχαν αγνοηθεί από τους οικονομολόγους, κυρίως σε ότι αφορούσε τον χρονικό περιορισμό. Ο συνυπολογισμός των δαπανών

μεταφορών μεταξύ των εναλλασσόμενων προορισμών, αλλάζοντας τον περιορισμό του προϋπολογισμού και την αλλαγή του χρονικού περιορισμού να συμπεριλάβει τις χρονικές δαπάνες που εμπεριέχονται κατά το ταξίδι μεταξύ των εναλλασσόμενων προορισμών.

Το πρότυπο μεταφορών του Koppelman προσαρμόζει το μοντέλο του Λάνκαστερ σε μία χαρακτηριστική προσέγγιση μέσα στο πλαίσιο της συμπεριφοράς των τουριστών και πάνω σε αυτό στηρίχθηκε και η παρούσα έρευνα.

Σύμφωνα με αυτό η επιλογή του προορισμού είναι μια πολλαπλών βημάτων διαδικασία αφού οι τουρίστες χαρακτηρίζονται από ένα πλήθος κοινωνικοοικονομικά ή πολιτιστικά χαρακτηριστικά. Κατά την απόφαση των διακοπών ο τουρίστας βρίσκεται αντιμέτωπος με δύο εναλλακτικές διακοπές στην χώρα του ή σε άλλη χώρα. Η κεντρική μεταβλητή που καθορίζει την επιλογή μεταξύ των δύο είναι η αγοραστική δύναμη των τουριστών.

Στο πρότυπο, τα χαρακτηριστικά (XΙ των προορισμών) σαν κριτήρια που διαμορφώνουν την απόφαση προς τους εναλλακτικούς προορισμούς (Yj). Κάθε σύστημα χαρακτηριστικών αντιπροσωπεύει μια ή περισσότερες αντιλήψεις και συναισθήματα. Όταν οι αντιλήψεις και τα συναισθήματα διαμορφώνονται ,αθροίζονται και καθορίζουν την απόφαση της επιλογής.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ως βάση μία πιλοτική έρευνα του Πανεπιστημίου του Σάδερλαντ. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε 200 τουρίστες στην Κύπρο κατά τη διάρκεια του Μαρτίου 2001. Μετά την συλλογή και κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων 172 θεωρήθηκαν έγκυρα για την περαιτέρω ανάλυση. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να παρέχουν πληροφορίες για τρεις συσχετισμένες κατηγορίες ερωτήσεων. Η πρώτη τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους ενώ η δεύτερη ζητούσε από τους ερωτώμενους να απαντήσουν σε ερωτήσεις που ήθελαν να αποδείξουν την έκταση της σπουδαιότητας ορισμένων χαρακτηριστικών επάνω στην απόφαση διακοπών.

Χρησιμοποιήθηκε μία κλίμακα Likert τριών σημείων η οποία κυμάνθηκε από “σημαντικό ”σε “ασήμαντο”. Η τρίτη κατηγορία του ερωτηματολογίου ζήτησε από τους ερωτώμενους να παρέχουν μια γενική αξιολόγηση από τον επιλεγμένο προορισμό τους.

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση Logit η οποία χρησιμοποιείται για τις άτακτες απαντήσεις, όταν η εξαρτημένη μεταβλητή είναι

πολυτονική. Σύμφωνα με τους Seddighi (2000) and Gujarati (1995) το πρότυπο Logit χρησιμοποιείται ευρέως στους κόλπους των κοινωνικών επιστημών για τους παρακάτω λόγους:

(α) Το γεγονός ότι το πρότυπο Logit είναι βασισμένο σε λογιστική καμπύλη για όλες τις τιμές από τις ανεξάρτητες μεταβλητές, περιορίζοντας την τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής (την πιθανότητα της θετικής απάντησης) μεταξύ του μηδενός και του ένα.

(β) Η λειτουργία της πιθανότητας είναι μια μη γραμμική λειτουργία μετά από μια λογιστική καμπύλη.

(γ) Η εκτίμηση του προτύπου είναι γρήγορη και εύκολη και υπάρχουν πολλά στατιστικά πακέτα όπως (STATISTICA, E-Views, Minitab, SAS, Microfit, SPSS).

Το εννοιολογικό πρότυπο που αναπτύσσεται παραπάνω έχει ως στόχο τους τουρίστες που επισκέπτονται ξανά τους προορισμούς (συγκεκριμένα την Κύπρο), λαμβάνοντας υπόψη τα συναισθήματα και τα χαρακτηριστικά τους (13 ανεξάρτητες μεταβλητές), καθώς επίσης και κάποιους εξωγενείς παράγοντες, όπως η πολιτική σταθερότητα.

Οι διάφοροι συνδυασμοί των ανεξάρτητων μεταβλητών δημιουργούν $4 \times 2 \times 2 \times 3 \times 2 \times 2 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3$ κελιά που θεωρητικά προσδιορίζουν 419,904 διαφορετικούς τύπους συμπεριφορών ως προς την απόφαση των διακοπών.

Για να προσδιορισθεί ο στόχος θα πρέπει να υπολογιστεί η πιθανότητα κάποιος να ξανά επισκεφθεί την Κύπρο. Το μοντέλο Logit εκτιμήθηκε με την χρησιμοποίηση του Microfit 4. Τα αποτελέσματα έδειξαν ένα υψηλό R (0.679). Αυτό είναι μια ένδειξη ότι το πρότυπο ταιριάζει στα στοιχεία των δειγμάτων αρκετά καλά, και ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι σημαντικές σε μεγάλο βαθμό.

Η ηλικία, εμφανίζεται να είναι ένας σημαντικός παράγοντας, για την αλλαγή των συναισθημάτων και των αντιλήψεων. Μεταξύ 45 και 64 ετών έχουν πάνω από 90% πιθανότητα να επιστρέψουν, ενώ στις ηλικίες μεταξύ 25 και 45 η πιθανότητες είναι μικρότερες από 90%. Όσον αφορά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η προώθηση της ποιότητας είναι ένας σημαντικός παράγοντας για όλα τα άτομα με πιθανότητα άνω των 90%. Οι υπό όρους υψηλές πιθανότητες οφείλονται στο γεγονός ότι η εξαρτημένη μεταβλητή που είναι η πιθανότητα των ατόμων να επιστρέψουν, καθορίζεται από τα χαρακτηριστικά του ατόμου και τον συγκεκριμένο κάθε φορά προορισμό.

Στη έρευνά τους οι Decrop and Sneldersb (2003) παρουσιάζουν μία τυπολογία τουριστών βασισμένη στις μεταβλητές που επιδρούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων. Με την υιοθέτηση μιας φυσιοκρατικής προοπτικής, παρακολουθήθηκε η διαδικασία λήψης αποφάσεων 25 βελγικών οικογενειών για ένα έτος για τις (θερινές) διακοπές. Συνεντεύξεις και δεδομένα παρατηρήσεων αναλύθηκαν σε βάθος και ερμηνεύθηκαν.

Τα συμπεράσματα έδειξαν ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων διακοπών δέχεται πολλές επιδράσεις. Μια διάκριση γίνεται μεταξύ έξι τύπων τουριστών: συνήθης, λογικός, ηδονικός, καιροσκοπικός, προσαρμόσιμος και περιορισμένος. Αυτή η νέα τυπολογία μπορεί να είναι χρήσιμη και για θεωρητικούς και πρακτικούς σκοπούς.

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται συνήθως για τον διαχωρισμό των τουριστών είναι περισσότερο δημογραφικά, γεωγραφικά, συμπεριφοριστικά και οικονομικά κριτήρια.

Αυτά τα κριτήρια είναι χρήσιμα στο marketing για λειτουργίες όπως η διάκριση, η επιλογή προορισμού, η τιμή κ. α. Όμως αυτά τα κριτήρια είναι λιγότερο χρήσιμα για να περιγράψουν θεμελιώδη και δομικά στοιχεία της ζωής των τουριστών.

Η ανάπτυξη του στρατηγικού marketing (ανάπτυξη προϊόντος και επανατοποθέτηση) ίσως βασίζεται περισσότερο στην ανάλυση κοινωνικών και πολιτιστικών στοιχείων.

Όλο και περισσότερες τυπολογίες συγκεντρώνονται στην χρήση κοινωνικό-ψυχολογικών μεταβλητών. Στην συγκεκριμένη έρευνα προτείνεται μία καινούρια τυπολογία όπου συνδυάζονται κοινωνικό-ψυχολογικά κριτήρια και τρόποι αποφάσεων.

Εν ολίγοις, αυτό το έγγραφο προτείνει μια νέα τυπολογία, η οποία στηρίζεται εμπειρικά και που ενσωματώνει και πρακτικές και θεωρητικές μεταβλητές για να δώσει μια ενδιαφέρουσα άποψη της διαφορετικής διαδικασίας λήψης αποφάσεων διακοπών (DMP).

Οι διακοπές DMP 25 βελγικών οικογενειών ακολουθήθηκαν για ολόκληρο ένα έτος. Το κριτήριο για να συμμετάσχει κάποιος στην έρευνα ήταν η πρόθεση να πάει στις θερινές διακοπές. Το δείγμα ήταν ποικίλο βασισμένο σε κοινωνικό - δημογραφικά κριτήρια και σε τέσσερις τύπους διακοπών DMUs: άτομα που

αποφάσισαν να πάνε μόνοι τους, ζευγάρια, οικογένειες με τα παιδιά και ομάδες φίλων.

Σε κάθε συνέντευξη, οι πληροφοριοδότες κλήθηκαν να μιλήσουν για τρία κεντρικά θέματα: (1) *γενική συμπεριφορά διακοπών και ταξιδιού*, (2) *γενικά προσδοκίες και κίνητρα* και (3) *τρέχοντα σχέδια διακοπών και προορισμοί διακοπών*.

Φαίνεται ότι οι περισσότεροι τουρίστες περιλαμβάνονται σε περισσότερα σχέδια διακοπών συγχρόνως, τα οποία μπορούν να αναφερθούν σε διαφορετικό χρόνο, διαφορετικές περιόδους και διαφορετικούς τρόπους διακοπών.

Οι συναισθηματικοί παράγοντες είναι ιδιαίτερα ισχυροί στη διαμόρφωση των επιλογών διακοπών. Μερικές φορές, οι άνθρωποι λαμβάνουν τις αποφάσεις διακοπών τους σύμφωνα με τις στιγμιαίες διαθέσεις ή συγκινήσεις.

Από τα δεδομένα τέσσερις τύποι επιδράσεων μπορούν να διακριθούν: Περιβαλλοντικοί, προσωπικοί, διαπροσωπικοί και παράγοντες καταστάσεων. Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι συγκεκριμένοι για έναν χρόνο και τόπο, ενώ άλλοι επεμβαίνουν είτε ως βοηθητικοί, είτε ανασταλτικοί παράγοντες στις αποφάσεις διακοπών και τις μεταβλητές λήψης αποφάσεων. Μπορούμε να διακρίνουμε έξι τύπους τουριστών: συνήθης, λογικός, ηδονικός, καιροσκοπικός, περιορισμένος και προσαρμόσιμος.

Ο **συνηθισμένος τουρίστας** επαναλαμβάνει τις ίδιες διακοπές και την συμπεριφορά σχεδόν κάθε έτος (π.χ. πηγαίνοντας στο ίδιο μέρος γιατί εκεί αισθάνεται άνετα).

Ο λογικός τουρίστας

Η αποστροφή κινδύνου έχει μια ισχυρή επιρροή στις αποφάσεις διακοπών για τον λογικό τουρίστα. Κατ' αρχάς, δεν είναι έτοιμος να πάει στις διακοπές με οποιοδήποτε κόστος και εμπιστεύεται συνήθως το ίδιο γραφείο ταξιδιών. Είναι ρεαλιστής και υπεύθυνος για την λήψη αποφάσεων. Σκέφτεται για τις διακοπές του αρκετό καιρό πριν και χαρακτηρίζεται από τον προσεκτικό προγραμματισμό.

Ο ηδονικός

Οι τουρίστες αυτής της κατηγορίας θεωρούν απόλαυση να σκέφτονται, να μιλούν και να ονειρεύονται τις διακοπές τους επειδή αυτό ενισχύει την ευχαρίστηση και τη συναισθηματική διέγερσή τους. Δεν χάνουν ευκαιρία να συλλέξουν πληροφορίες και δεν διστάζουν να προτρέψουν τους συνεργάτες τους για να πάνε στις διακοπές και να συστήσουν τους ιδιαίτερους προορισμούς. Κατά συνέπεια,

σκοπός τους είναι να πραγματοποιήσουν το ταξίδι του ονείρου τους.

Ο καιροσκοπός

Αυτοί δεν σκέφτονται ή δεν μιλούν πολύ για τις διακοπές. Καθώς ελαχιστοποιούν τις διακοπές, τον προγραμματισμό και την προετοιμασία, θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως τουρίστες που δεν σχεδιάζουν.

Οι λόγοι που γίνεται αυτό είναι πολλοί. Κατ' αρχάς, είναι πρόθυμοι να περιμένουν μια κοινωνική ή οικονομική ευκαιρία (π.χ. θερινές δραστηριότητες των παιδιών, τα αποτελέσματα του σχολείου, χρόνος πληρωμής των διακοπών, ή μια ασθένεια). Η έλλειψη ελεύθερου χρόνου είναι ένας δεύτερος λόγος καθώς επίσης και διάφοροι άλλοι προσωπικοί παράγοντες.

Ο περιορισμένος

Αυτού του τύπου οι τουρίστες υποβάλλονται στη λήψη αποφάσεων παρά την θέλησή τους για διάφορους λόγους, όπως περιορισμένοι οικονομικοί πόροι ή περιστασιακές μεταβλητές (π.χ. μετακίνηση σπιτιών, προβλήματα υγείας) ή ακόμη γιατί είναι αποφάσεις άλλων και όχι δικές τους όπως για παράδειγμα τα παιδιά.

Προσαρμόσιμος

Αυτοί οι τουρίστες προσαρμόζουν τα σχέδιά τους σύμφωνα με την κατάσταση, το οποίο σημαίνει ότι αναθεωρούν συχνά τις αποφάσεις τους και τροποποιούν τη συμπεριφορά τους.

Οι έξι τύποι παρέχουν μια καλή περιγραφή όλων των περιπτώσεων, βασισμένοι στις προσωπικές, κοινωνικές και μεταβλητές λήψης αποφάσεων. Η προσαρμοστικότητα έχει σημαντικές συνέπειες στην λήψη μιας απόφασης, στην αναζήτηση πληροφοριών και την προβλεψιμότητα των επιλογών. Πολλές πληροφορίες για τους τρόπους προορισμού τουριστών συλλέγονται για να κεντρίσουν το ενδιαφέρον και να εξάψουν την φαντασία. Συγχρόνως, αυτές οι πληροφορίες δεν είναι πάντα αντιπροσωπευτικές των πραγματικών επιλογών διακοπών.

Τέλος, ο αναγκαστικός τύπος διακοπών δείχνει ότι οι άνθρωποι όχι πάντα αισθάνονται έλεγχο στην επιλογή και τον προγραμματισμό των διακοπών τους. Στο δείγμα, αυτό είχε σχέση κυρίως με τις γυναίκες και παιδιά. Τα συμπεράσματα αυτής της έρευνας για τις πραγματικές εμπειρίες της οικογένειας και οι σχέσεις κατά τη διάρκεια των διακοπών αξίζουν περισσότερη προσοχή.

Επίσης οι ταξιδιωτικοί πράκτορες πρέπει να ωφεληθούν από η καιροσκοπική φύση της λήψης αποφάσεων μερικών vacationers με το να κρατήσουν επαφή μαζί

κάνοντας τους προσφορές (κρατήσεις νωρίς ή της τελευταίας στιγμής εκπτώσεις).

Οι έξι τύποι vacationers που παρουσιάζονται σε αυτό το έγγραφο θα μπορούσαν να βρεθούν στα διαφορετικά μέρη του κόσμου, φυσικά με διαφορετικές περιγραφές. Γενικά, η βελγική κοινωνία είναι μία μικρογραφία της Ευρώπης και επομένως οι τύποι αυτοί είναι χαρακτηριστικοί σε πολλές περιοχές της Ευρώπης.

Οι Mangan and Collins (2001) ερευνούν τις αποκλίσεις υπηρεσιών ποιότητας μέσα σε μία γνωστή φίρμα ξενοδοχείων της Ιρλανδίας, το Shamrock. Προσαρμόζει το μέτρο SERVQUAL της ποιότητας των υπηρεσιών, ενσωματώνοντας τις καλύτερες και χειρότερες καταναλωτικές εμπειρίες των επισκεπτών του Shamrock σε σχέση με την διαμονή και το πρόγευμα. Η ανάλυση χρησιμοποιεί το πρότυπο που ανέπτυξε ο Akerlof, για να δώσει έμφαση στους πιθανούς κινδύνους του εμπορικού σήματος που προκύπτουν τόσο από την πλευρά της προσφοράς όσο και από της ζήτησης των κρεβατιών και των προγευμάτων. Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι οι παραλλαγές της ποιότητας ενθαρρύνουν τους προμηθευτές των υψηλών υπηρεσιών, για να βγουν από το εμπορικό σήμα, μειώνοντας το μέσο επίπεδο της ποιότητας μέσα στο εμπορικό σήμα. Η ανάλυση διαπιστώνει επίσης ότι όσο οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις παραλλαγές της ποιότητας αυξάνονται, η εμπιστοσύνη τους στο Shamrock μικραίνει.

Αυτή η έρευνα είναι βασισμένη σε ένα δείγμα 115 τουριστών στην περιοχή Κέρν στα νοτιοδυτικά της Ιρλανδίας. Το 95% του δείγματος αποτελείται από ξένους τουρίστες που προήλθαν από τις Ηνωμένες Πολιτείες, το Ηνωμένο Βασίλειο και την ηπειρωτική Ευρώπη. Όλοι οι ερωτώμενοι έδωσαν πληροφορίες σχετικά με την καλύτερη και χειρότερη εμπειρία τους σε σχέση με τον ύπνο και το πρόγευμα σε καταλύματα κάτω από το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα.

Αυτή η μελέτη προτείνει να υποτιμηθεί ένα εμπορικό σήμα υπηρεσιών με δύο τρόπους:

I. Την υποβάθμιση των προτύπων των υπηρεσιών από κάποια τουριστικά γραφεία ή

II. Με την έξοδο των προμηθευτών υψηλών υπηρεσιών, μειώνοντας έτσι το μέσο επίπεδο από την ποιότητα του εμπορικού σήματος.

Με βάση το πρότυπο "lemons" του Akerlof (1970), η έρευνα υποστηρίζει ότι οι τιμές που οι προμηθευτές κρεβατιών & προγευμάτων του Shamrock μπορούν να

χρεώσουν για τις υπηρεσίες τους συσχετίζονται με το μέσο επίπεδο της ποιότητας που παρέχεται από τους οργανωτές ταξιδιών κάτω από το εμπορικό σήμα.

Η έρευνα διαπιστώνει ότι οι πελάτες του Shamrock δοκιμάζουν σημαντικές παραλλαγές υπηρεσιών ποιότητας, μεταξύ της καλύτερης και χειρότερης εμπειρίας τους σε σχέση με τον ύπνο και το πρόγευμα. Το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το Shamrock μικραίνει καθώς οι εμπειρίες από τις διαφορές στην ποιότητα αυξάνονται. Συνεπώς, η αξία του εμπορικού σήματος, σαν μία στρατηγική μείωσης των κινδύνων διαθέσιμη στους καταναλωτές, είναι μειωμένη καθώς οι διαφορές αυξάνονται.

Η ποιότητα των υπηρεσιών θεωρείται ως αόριστο και αφηρημένο κατασκεύασμα που είναι δύσκολο να καθοριστεί και να μετρηθεί. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι υπηρεσίες είναι απροσδιόριστες, αξεχώριστες από την παραγωγή και την κατανάλωση και χαρακτηρίζονται από ετερογένεια και φθαρτότητα (Parasuraman, 1988 , Bateson και Hoffman, 1999). Σε μία προσπάθεια για να μετρήσει αυτό το κατασκεύασμα, ο Parasuraman (1985, 1988, 1991) ανέπτυξε την κλίμακα AI SERVQ. Από τότε η κλίμακα έχει εξουσιάσει τη λογοτεχνία και έχει γίνει το δημοφιλέστερο μέτρο της ποιότητας των υπηρεσιών και συχνά έχει εφαρμοστεί στον τουρισμό και στις νοσοκομειακές υπηρεσίες (Fick και Ritchie, 1991 Gabbie και O'Neill, 1996 1997: Pizam και Ellis, 1999 White και Rudall, 1999).

Η κλίμακα AI SERVQ κατασκευάστηκε για να μετρήσει την ποιότητα των υπηρεσιών όπως την αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Ορίστηκε ως η διαφορά ανάμεσα σε αυτό που ένας καταναλωτής αναμένει από μια υπηρεσία και σε αυτό που τελικά λαμβάνει. Εάν αυτό που λαμβάνει είναι λιγότερο από το αναμενόμενο, ο καταναλωτής θα είναι ανικανοποίητος. Η προσλαμβανόμενη ποιότητα που υπερβαίνει την αναμενόμενη, θα αφήσει τον καταναλωτή περισσότερο από ικανοποιημένο. Οι συντάκτες προσδιόρισαν πέντε διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών ως εξής

- ☐ Αξιοπιστία
- ☐ Κατανάλωση
- ☐ Ανταπόκριση
- ☐ Ασφάλεια
- ☐ Συναισθηματική κατανάλωση, συμμετοχή

Τα στοιχεία στην μελέτη αναλύθηκαν με την χρησιμοποίηση του SPSS. Το πρώτο θέμα που μελέτησε, εξέτασε την μείωση του κινδύνου των στρατηγικών που

υιοθετούνται από τους υπαλλήλους, από τους τουρίστες. Κάθε ερωτώμενος κλήθηκε να σημειώσει τη συχνότητα της χρήσης διάφορων κινδύνων από τις στρατηγικές (1, πολύ σπάνια χρήση σε 5, πολύ συχνή χρήση). Τα αποτελέσματα, καταδεικνύουν τη σημασία του Shamrock ως εμπορικό σήμα ενώ η περαιτέρω στατιστική ανάλυση, χρησιμοποιεί το τεστ Wilcoxon.

Τα συμπεράσματα, λαμβάνοντας υπόψη τη σύγκριση του καλύτερου εναντίον του χειρότερου, έδειξαν ότι υπάρχουν διαφορές στην ποιότητα μέσα και στο εμπορικό σήμα του Shamrock. Παρόλα αυτά, η έκταση των διαφορών δεν εμφανίζεται να είναι πολύ προβληματική από την προοπτική ενός καταναλωτή (δηλ. το χειρότερο αποτέλεσμα εμπειρίας επάνω από το μέσο σημείο στην κλίμακα).

Από την προοπτική του προμηθευτή κρεβατιών και προγευμάτων η έκταση της παραλλαγής φαίνεται να έχει μεγαλύτερη σχέση. Μερικοί προμηθευτές παραδίδουν ένα ανώτερο προϊόν στους φιλοξενούμενους τους, το οποίο μπορεί να αμείβεται καλύτερα έξω από το εμπορικό σήμα όπου μπορούν να χρεωθούν υψηλότερες τιμές. Ο ενυπάρχων κίνδυνος είναι αυτός της "εξόδου", όπου οι καλύτεροι προμηθευτές αφήνουν το εμπορικό σήμα με τις όποιες συνέπειες για το μέσο επίπεδο της ποιότητας. Επίσης, η έκταση της παραλλαγής της ποιότητας των υπηρεσιών διαφέρει στις διαστάσεις.

Το μεγαλύτερο χάσμα βρέθηκε όσον αφορά την αξία για τα χρήματα που αντιπροσωπεύει μια έκβαση από την εμπειρία κατανάλωσης. Επιστρέφοντας στις μεμονωμένες διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών, το μεγαλύτερο χάσμα βρέθηκε όσον αφορά την ποιότητα της κρεβατοκάμαρας και των εγκαταστάσεων λουτρών αφού αυτό είναι ένα ιδιαίτερο στοιχείο που είναι δύσκολο να αξιολογηθεί την προ-αγορά. Οι πελάτες επίσης μπορεί να δυσκολευτούν να αλλάξουν την τη θέση λόγω των αυξανόμενων δαπανών αναζήτησης κατά την διάρκεια της άφιξης.

Η παρουσία χασμάτων ποιότητας μέσα σε ένα εμπορικό σήμα, θα έχει μια αρνητική επίπτωση στην διατήρηση της εμπιστοσύνης για το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα. Με άλλα λόγια, καθώς οι αποκλίσεις στην ποιότητα αυξάνονται, η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα θα μειωθεί. Αυτό εξετάστηκε χρησιμοποιώντας τους συντελεστές συσχέτισης και τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν την υπόθεση σε επίπεδο σημαντικότητας 95%.

Οι Alegre and Juaneda (2006) αναλύουν το φαινόμενο της επανάληψης των

επισκέψεων σε έναν προορισμό διακοπών από μια οικονομική προοπτική. Η ανάλυση είναι βασισμένη σε τρεις τύπους οικονομικών θεωρητικών προτύπων: φήμη, αγορά με περιορισμένες πληροφορίες και καταναλωτική συμπεριφορά. Διάφορες υποθέσεις στις δαπάνες τουριστών εξετάζονται με στοιχεία από έναν από τους πιο σημαντικούς προορισμούς της Μεσογείου. Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν επεξηγηματική δύναμη της επανάληψης της επίσκεψης, της γνώσης και της ποιότητας μιας τοποθεσίας σαν ένα κίνητρο που εξηγεί την συμπεριφορά των τουριστών σε σχέση με τις δαπάνες. Σύμφωνα με την έρευνα η καλύτερη γνώση έχει ως αποτέλεσμα αυτοί που ξανά επισκέπτονται έναν προορισμό να ξοδεύουν λιγότερο από την πρώτη φορά. Αφ' ετέρου, η προτίμηση για την ποιότητα και η εμπιστοσύνη σε ένα μέρος υπονοούν υψηλότερες δαπάνες.

Πολυάριθμες μελέτες έχουν ερευνήσει τις επιπτώσεις της εμπιστοσύνης στην καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτό το έγγραφο εξετάζει διάφορες υποθέσεις στις δαπάνες των τουριστών όταν επαναλαμβάνουν ένα ταξίδι με βάση τις οικονομικές αναλύσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Με τα στοιχεία από έναν από τους κύριους προορισμούς ήλιου και άμμου της Μεσογείου, τις Βαλεαρίδες Νήσους της Ισπανίας, υπολογίζεται ένα πρότυπο των δαπανών των τουριστών με βάση την εξέταση της επίδρασης της επανάληψης ενός ταξιδιού, τη γνώση του προορισμού και την επίδραση της ποιότητας ως κίνητρο, συμπεριλαμβανομένων και των αλληλεπιδράσεων. Μερικά κίνητρα τουρισμού θα εμπόδιζαν την εμπιστοσύνη έναν συγκεκριμένο προορισμό. Αυτό θα συνέβαινε, παραδείγματος χάριν, με την επιθυμία να αποδράσει κάποιος μακριά από μονοτονία της καθημερινής ζωής, η επιθυμία να γνωρίσει νέους τόπους, ανθρώπους και διαφορετικούς πολιτισμούς ή η αναζήτηση μιας νέας εμπειρίας. Καταναλωτές που στις κύριες προτιμήσεις τους συμπεριλαμβάνουν την καινοτομία ή την αλλαγή δεν θα έδειχναν πολύ ενδιαφέρον για μια νέα επίσκεψη. Μιλώντας γενικά, μπορεί να υποτίθεται ότι κάποιος που παρακινείται από τη χαλάρωση, την άνεση και μια διαβεβαίωση για την μείωση των μη χρηματικών δαπανών ταξιδιού(π.χ. τον χρόνο που σπαταλείται για την συγκέντρωση πληροφοριών), θα έτεινε να ξανά επισκεφτεί έναν προορισμό εάν η εμπειρία εκεί ήταν ικανοποιητική.

Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται στην εκτίμηση προέρχονται από μια έρευνα για τις δαπάνες τουριστών την περίοδο αιχμής της τουριστικής κίνησης ,το καλοκαίρι του 2003 από την περιφερειακή κυβέρνηση σε συνεργασία με το

πανεπιστήμιο των Βαλεαρίδων Νήσων. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στους τρεις αερολιμένες όπου πάρθηκε συνέντευξη από εκείνους που είχαν τελειώσει τις διακοπές τους. Το συνολικό δείγμα ήταν 3.800 τουρίστες.

Για την αποφυγή πλαστών αποτελεσμάτων, επιλέχθηκαν μόνο Βρετανοί και Γερμανοί υπήκοοι οι οποίοι διέμεναν σε ξενοδοχεία των Βαλεαρίδων νήσων για τέσσερις ημέρες. Το τελικό μέγεθος δειγμάτων ήταν 1.729 άτομα.

Το 67,4% όλων των τουριστών των Βαλεαρίδων νήσων ήταν εκδρομείς οι οποίοι επαναλάμβαναν την επίσκεψη ενώ το 33,6% από αυτούς επισκέπτονταν την περιοχή για τέταρτη φορά ή και περισσότερο. Μεταξύ αυτών, 38,7% δήλωσαν ότι επισκέπτονταν το ίδιο μέρος του νησιού.

Είναι πολύ συνηθισμένο στη λογοτεχνία να θεωρείται ο ήλιος και η άμμος, ως στοιχεία για τα οποία οι τουρίστες μένουν στα ξενοδοχεία. Εντούτοις, όταν το δείγμα μελετήθηκε χρησιμοποιώντας την επανάληψη ως κριτήριο, βρέθηκαν σημαντικές διαφορές. Πρώτον, όσον αφορά τις υπηρεσίες που πληρώνονται στη χώρα προέλευσής τους, ένα μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που ξανά επισκέπτονται την ίδια περιοχή τείνει να επιλέξει τη διαμονή με ημιδιατροφή. Για τους Γερμανούς δεν υπάρχει διαφορά στον τρόπο που κάνουν κράτηση για τις διακοπές τους, ενώ οι Βρετανοί τουρίστες στην τέταρτη επίσκεψή τους ή και περισσότερες παρουσιάζουν μεγαλύτερη σχετική προτίμηση για τις κρατήσεις Διαδικτύου. Τρίτον, όσοι επισκέπτονται ξανά μία περιοχή ταξιδεύουν περισσότερο. Τέταρτον, μεταξύ των Γερμανών, οι περισσότεροι που επιστρέφουν διαμένουν σε καλύτερη κατηγορία ξενοδοχείων, ενώ στη περίπτωση των Βρετανών οι περισσότεροι επιλέγουν ξενοδοχεία τριών αστέρων. Πέμπτον, η διάρκεια της παραμονής τείνει να είναι μεγαλύτερη. Έκτον, όσες περισσότερες φορές επιστρέφουν έχουν την τάση να επισκεφθούν την ίδια περιοχή. Οι ανωτέρω θεωρητικές αναλύσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς προτείνουν ορισμένα σχέδια συμπεριφοράς. Δύο πρότυπα δαπανών υπολογίστηκαν προκειμένου να εξεταστούν οι ακόλουθες υποθέσεις:

X 1: Οι τουρίστες που επιστρέφουν ξοδεύουν λιγότερο από την πρώτη φορά και στη χώρα προέλευσής τους και στον προορισμό.

X 2: Οι τουρίστες που επιστρέφουν σε μια συγκεκριμένη περιοχή ξοδεύουν λιγότερο από την πρώτη φορά και στις δύο χώρες.

X 3: Οι τουρίστες που επιστρέφουν είναι ήδη ικανοποιημένοι πελάτες και ως εκ τούτου προετοιμασμένοι να πληρώσουν περισσότεροι για την ποιότητα και στο

ξενοδοχείο και στην τοπική περιοχή σε σχέση με την πρώτη φορά.

Σύμφωνα με αυτές τις υποθέσεις, τα διαφορετικά ποσοστά επισκέψεων μπορεί να οδηγήσουν σε διαφορές στις μέσες δαπάνες τουριστών. Στατιστικά, ο τρόπος αντιμετώπισης αυτού του προβλήματος είναι να υπολογιστεί ένα πρότυπο (μια ανάλυση της συνδιακύμανσης ή ANCOVA) το οποίο λαμβάνει υπόψη τις μεταβλητές που ενδεχομένως επηρέασαν αυτές τις δαπάνες. Για αυτόν το λόγο χρησιμοποιείται ένα μοντέλο παλινδρόμησης το οποίο συμπεριλαμβάνει ψεύτικες μεταβλητές για τις ποιοτικές μεταβλητές. Η συζήτηση και η δοκιμή των υποθέσεων που αφορούν ένα μοντέλο ANCOVA μπορεί να βρεθεί σωστά στη χρήση των οριακών μέσων, χωρίς ρητά να χρησιμοποιηθούν οι συντελεστές του μοντέλου παλινδρόμησης. Οι οριακοί μέσοι είναι οι αναμενόμενοι μέσοι της μεταβλητής των δαπανών.

Τα μοντέλα δαπανών διευκρινίστηκαν ιδιαίτερα μεταξύ των εξόδων ανά τουρίστα ανά ημέρα στη χώρα προέλευσης και σε εκείνα κατά την παραμονή στις Βαlearίδες νήσους σαν ενδογενείς μεταβλητές. Μετά από τους ορισμούς από την EUROSTAT (2002), οι δαπάνες στη χώρα προέλευσης αναφέρονται στα έξοδα ,στα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγοράζονται για το ταξίδι αλλά που πληρώνονται εκ των προτέρων (τέτοιες είναι η μεταφορά, οι οργανωμένες περιηγήσεις, η διαμονή, η ασφάλεια ταξιδιού) και οι δαπάνες κατά την διάρκεια παραμονής στην χώρα προορισμού. Τα πρότυπα δαπανών (δαπάνες στην χώρα προέλευσης και δαπάνες στην χώρα προορισμού) έχουν υπολογιστεί χρησιμοποιώντας το μοντέλο παλινδρόμησης.

Οι δαπάνες τουριστών εξηγούνται από τα χαρακτηριστικά και τα κίνητρά τους, τον τρόπο με τον οποίο διοργανώθηκαν οι διακοπές, και την περιοχή των Βαlearίδων νήσων όπου αυτοί διέμειναν. Τα χαρακτηριστικά τουριστών περιλαμβάνουν την ηλικία τους (κατά ομάδες), την επαγγελματική θέση, και την υπηκοότητα. Τα κίνητρά τους περιλαμβάνουν τον παράγοντα τιμών, την ποιότητα των ξενοδοχείων και την ποιότητα του περιβάλλοντος.

Τα κίνητρα βρίσκονται στο μοντέλο ως ψεύτικες μεταβλητές οι οποίες παρουσιάζουν εάν ο τουρίστας έχει δείξει αυτά τα κίνητρα στην έρευνα. Όσον αφορά στον τρόπο με τον οποίο οι διακοπές κανονίστηκαν, δόθηκε σημασία στις υπηρεσίες που ζητήθηκαν (στέγαση , ύπνος και πρόγευμα, κ.λπ.), ο τύπος στέγασης (ξενοδοχεία ενός, δύο αστέρων ξενοδοχεία, τριών αστέρων ξενοδοχεία κτλ, διαμέρισμα ξενοδοχείο), και ο τρόπος με τον οποίο οι διακοπές αγοράστηκαν (είτε μέσω ενός

γραφείου ταξιδιών είτε ως πακέτο διακοπών). Στην επανάληψη της επίσκεψης η έρευνα έλαβε υπόψη τις Βαlearίδες Νήσους συνολικά και επίσης η επιστροφή είχε να κάνει με μια συγκεκριμένη περιοχή. Στην πρώτη περίπτωση, τρεις κατηγορίες συμπεριλήφθηκαν (πρώτη επίσκεψη, δεύτερη ή Τρίτη επίσκεψη, και τέταρτη επίσκεψη ή περισσότερο), ενώ η επανάληψη της επίσκεψης στην ίδια περιοχή διευκρινίστηκε ως διχοτομική μεταβλητή. Επίσης συμπεριλαμβάνεται ως συνεχή μεταβλητή ο αριθμός ημερών που ξοδεύονται στον προορισμό και ο αριθμός των ατόμων που συνοδεύουν το άτομο που συμμετέχει στην έρευνα.

Η τελική προδιαγραφή του προτύπου έλαβε υπόψη στατιστικά σημαντικές αλληλεπιδράσεις, ακόμα κι αν σε μερικές περιπτώσεις αυτή η αλληλεπίδραση ήταν μόνο σημαντική για μια κατηγορία μιας μεταβλητής. Λαμβάνοντας υπόψη τις πολλαπλές πιθανές αλληλεπιδράσεις των μεταβλητών, οι οριακοί μέσοι των δαπανών για τις διαφορετικές κατηγορίες υπολογίστηκαν από τις κατ' εκτίμηση παραμέτρους των μοντέλων παλινδρόμησης.

Από τις εκτιμήσεις, ένας αριθμός υποθέσεων έχει εξεταστεί για τις διαφορές στα έξοδα με βάση το επίπεδο επανάληψης της επίσκεψης στις Βαlearίδες νήσους, την ποιότητα των ξενοδοχείων ως κίνητρο και την ποιότητα της περιοχής γενικότερα επίσης ως κίνητρο. Για την ευκολία της σύγκρισης, οι τιμές εκφράζονται σε σχέση με μια κατηγορία αναφοράς, με μια βάση το 100. Σε όλες τις δοκιμές η μηδενική υπόθεση απορρίφθηκε εντελώς.

Η μόνη εξαίρεση ήταν δαπάνες στη χώρα προέλευσης για αυτούς που ταξίδευαν πρώτη φορά στα νησιά και για όσους επαναλάμβαναν την επίσκεψη στην ίδια περιοχή, η οποία έδωσε p-value 8,4%.

Όσον αφορά στη μεταβλητή επανάληψης της επίσκεψης, μια σύγκριση στις οριακές μέσες δαπάνες στη χώρα προέλευσης δείχνει ότι οι δαπάνες μειώνονται κοντά στο 28,0% κατά την επιστροφή. Όλες οι διαφορές μεταξύ των επιπέδων από την επανάληψη της επίσκεψης είναι στατιστικά σημαντικές, δείχνοντας ότι όσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη έχουν οι τουρίστες, τόσο λιγότερα ξοδεύουν στη χώρα προέλευσής τους.

Όσον αφορά στην ποιότητα του ξενοδοχείου ή της περιοχής γενικότερα, τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν τις θεωρητικές προτάσεις. Η αναζήτηση της ποιότητας συνδέεται με τις υψηλότερες δαπάνες, και στη χώρα προέλευσης και στην χώρα προορισμού.

Οι κατ' εκτίμηση τιμές δείχνουν ότι υπάρχει μια αύξηση στις δαπάνες 48,5% στη χώρα προέλευσης και 43,6% στην χώρα προορισμού για εκείνους που αναφέρουν την ποιότητα του ξενοδοχείου ως κίνητρο. Σε ότι αφορά τώρα την ποιότητα του περιβάλλοντος η έρευνα δείχνει ότι οι τουρίστες το θεωρούν ως έναν από τους κύριους λόγους, στην απόφασή τους να επιστρέψουν στην ίδια περιοχή.

Οι Castro et al (2004) ασχολήθηκαν με την μελέτη της επίδρασης της ετερογένειας της αγοράς στην σχέση ανάμεσα στην εικόνα του προορισμού και της μελλοντικής συμπεριφοράς των τουριστών και ανέπτυξαν ένα καινοτόμο πρότυπο για την αξιολόγηση της επίδρασης μιας εικόνας προορισμού στις προθέσεις εμπιστοσύνης των τουριστών. Η μελέτη έπειτα εξερευνά εάν η ετερογένεια αγοράς έχει επιπτώσεις σε αυτήν την σχέση με την εκτέλεση μιας Gluster analysis. Από τα τέσσερα τμήματα (συστάδες) τουριστών που προκύπτουν, φαίνεται ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ αυτών των τμημάτων από την άποψη των αποτελεσμάτων μιας εικόνας προορισμού και τις προθέσεις των τουριστών για να επιστρέψουν σε έναν προορισμό και να τον συστήσουν σε φίλους και συγγενείς.

Μια από τις κύριες προκλήσεις για τους manager του τουρισμού είναι να καταλαβαίνουν τα σχέδια της συμπεριφοράς των τουριστών. Εάν επαναλαμβανόμενα σχέδια της συμπεριφοράς μπορούν να καθιερωθούν, αυτό μπορεί να εξασφαλίσει μελλοντικές πηγές εισοδήματος και μπορεί επίσης να δημιουργήσει άτυπα κανάλια σχέσεων μέσω των οποίων οι πιθανοί τουρίστες μπορούν να προσελκυστούν στους προορισμούς.

Η παρούσα έρευνα ερευνά την επίδραση που ασκείται από την εικόνα ενός προορισμού στην μελλοντική συμπεριφορά των τουριστών, χρησιμοποιώντας την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση ως ενδιάμεσες μεταβλητές (Andreassen & Lindestad, 1998, Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001). Η μελέτη είναι βασισμένη σε δύο θέματα. Το πρώτο είναι ότι η ετερογένεια της αγοράς, διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στις σχέσεις μεταξύ της εικόνας, της ικανοποίησης και της πίστης, επειδή έχει αποδειχθεί ότι οι διάφοροι τομείς της αγοράς επιδεικνύουν ουσιαστικά διαφορετικές συμπεριφορές (Kamakura & Russell, 1989, Mittal & Kamakura, 2001). Το δεύτερο θέμα είναι ότι η εικόνα διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στις υπηρεσίες που είναι δύσκολο να

αξιολογηθεί. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η εικόνα των υπηρεσιών μπορεί να είναι ένας σημαντικός παράγοντας της προσέλκυσης πελατών μέσα από την βελτίωση της ποιότητας και της ικανοποίησης, για την μελλοντική συμπεριφορά τους.

Τα στοιχεία συλλέχθηκαν με τη βοήθεια προσωπικών συνεντεύξεων που διενεργήθηκαν από τους ερευνητές κατά τη διάρκεια της άνοιξης, των ετών 2004 και 2005. Ο πληθυσμός ήταν τουρίστες που επισκέφτηκαν μια μεγάλη πόλη στο νότο της Ισπανίας. Από αυτό τον πληθυσμό επιλέχθηκε ένα τυχαίο δείγμα και συμπληρώθηκαν συνολικά 1526 έγκυρα ερωτηματολόγια.

Στο προτεινόμενο πρότυπο εξετάστηκε η κατάτμηση αγοράς σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών για την ποιότητα, μέσα από την ανάλυση συστάδων (Desarbo, Wedel, Vriens, & Ramaswamy 1992, Wedel & Kamakura, 2000). Η διαδικασία λήψης αποφάσεων και οι συμπεριφορές των τουριστών επηρεάζονται από ψυχολογικές μεταβλητές, όπως για παράδειγμα, οι τοποθετήσεις, τα κίνητρα και οι πεποιθήσεις (Woodside & Dubelaar, 2002). Έτσι, αναπτύσσεται ένα πρότυπο που όλοι οι υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων δεν μπορούν να είναι ρεαλιστές. Διαφορετικά τμήματα έχουν ανόμοιες μεθόδους για την επίλυση και την λήψη απόφασης του προβλήματος (Sirakaya & Woodside, 2005).

Η λανθάνουσα ανάλυση συστάδων, είναι ένα πολλών μεταβλητών πρότυπο του οποίου σκοπός είναι να ανακαλύψει υποομάδες περιπτώσεων από ορισμένες μεταβλητές, έτσι ώστε βασικά τμήματα από τον γενικό πληθυσμό να διευθετηθούν.

Αυτή η μεθοδολογία υποθέτει ότι όλο το σύνολο δεδομένων δεν μπορεί να εξηγηθεί με μια απλή διανομή των πιθανοτήτων αλλά μάλλον απαιτεί έναν συνδυασμό. Έτσι κάθε cluster (συστάδα) σχηματίζεται από τις περιπτώσεις που ανήκουν σε ένα συγκεκριμένο σχηματισμό. Αυτή η μέθοδος υποθέτει ότι οι μεμονωμένες προτιμήσεις αποτελούν ένα πληθυσμό από πολλά τμήματα αγνώστου μεγέθους. Είναι αδύνατο να ξέρει ο ερευνητής ποιο άτομο ανήκει σε ένα τμήμα.

Είναι απαραίτητο να χωρίσει τα δείγματα με τον προσδιορισμό του αριθμού των τμημάτων και να υπολογίσει τις παραμέτρους. Η τεχνική παρέχει το βέλτιστο αριθμό συστάδων στον οποίο θα πρέπει να διαιρεθεί η αγορά. Η μέθοδος εκτίμησης αρχίζει με την ιεραρχική συστάδα και συνεχίζεται με την επαναληπτική προσδοκία-μεγιστοποίηση αλγορίθμου (EM), μέχρι την μετάφραση του προτύπου και του αριθμού των συστάδων που επιτρέπει τη συλλογή περισσότερων πληροφοριών. Τότε, ο αριθμός συστάδων στο δείγμα αναγνωρίζει με την εξέταση ποια εναλλακτική λύση

επιδεικνύει τα μικρότερα Μπεϋζιανά κριτήρια πληροφοριών (BIC).

Για την εφαρμογή αυτής της τεχνικής χρησιμοποιήθηκαν τρία πακέτα λογισμικού: SPSS 12,0, amos 4,0 και latent Gold 3.0.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η αγορά θα μπορούσε να είναι διαιρεμένη σε τέσσερα τμήματα (ανάλογα με την ανάγκη των ατόμων για ποικιλία). Η πρώτη συστάδα ήταν η μεγαλύτερη, στην οποία ανήκαν εκείνοι οι τουρίστες που είχαν μία μέτρια ανάγκη για ποικιλία (43.61%). Η δεύτερη συστάδα ήταν μικρότερη από την πρώτη με ποσοστό (26.91%) και συμπεριελάμβανε εκείνους τους τουρίστες που χρειάζονται συνεχείς αλλαγές και νέες εμπειρίες (και που θα ήταν συνεπώς λιγότερο πρόθυμοι να επαναλάβουν την επίσκεψή τους στον συγκεκριμένο προορισμό). Η τρίτη συστάδα διαμορφώθηκε από τους τουρίστες οι οποίοι δεν είχαν καμία ανάγκη για ποικιλία καθόλου (23.17%), ενώ η τέταρτη ομαδοποίησε εκείνους που ήταν πρόθυμοι να πειραματιστούν με κάποια αλλαγή, αλλά με ορισμένα χρονικά διαστήματα μεταξύ τέτοιων αλλαγών (6.31%). Μόλις οι συστάδες δημιουργήθηκαν, έγινε μία ανάλυση μια πολύ-μεταβλητών για να ερευνηθεί εάν υπήρξαν σημαντικές διαφορές μεταξύ τους στο προτεινόμενο πρότυπο.

Στο cluster 1 στη (συστάδα 1) μια εικόνα προορισμού αύξησε την επίδρασή της μέσω της ποιότητας και την μείωσε μέσω της ικανοποίησης των τουριστών. Η ποιότητα υπηρεσιών ήταν ένα ισχυρό παράγοντας για να επιστρέψει κάποιος σε σχέση με την ικανοποίηση, αλλά όχι τόσο ισχυρό στην πρόθεση να συστήσει ο προορισμός σε άλλους. Η ποιότητα υπηρεσιών ήταν έτσι η βασική μεταβλητή για αυτό το τμήμα, για να ξανά επισκεφτεί κάποιος έναν προορισμό. Τελικά, δεν υπάρχει καμία διαφορά μεταξύ του γενικού προτύπου και αυτής της συστάδας σχετικά με άμεση σχέση μεταξύ μιας εικόνας προορισμού και την πρόθεση του ατόμου να τη συστήσει και σε άλλους. Η δεύτερη συστάδα διαμορφώθηκε από τα άτομα που είχαν μία μεγάλη ανάγκη για την ποικιλία. Τα αποτελέσματα για αυτήν την ομάδα ήταν αρκετά διαφορετικά από εκείνα της πρώτης, αφού καμία από τις σχέσεις που καθορίζουν την πρόθεση να ξανά επισκεφτεί κάποιος τον προορισμό δεν ήταν σημαντική. Επιπλέον η εικόνα ενός προορισμού επηρεάζει την απόφαση του ατόμου για επιστροφή μόνο διαμέσου της ικανοποίησης και όχι της ποιότητας υπηρεσιών. Έτσι, η ικανοποίηση πελατών προέκυψε ως η βασική μεταβλητή στο πρότυπο. Επίσης για τα άτομα που ανήκαν στο cluster 3 (που δεν παρουσιάζει καμία ανάγκη για την ποικιλία), η ικανοποίηση ήταν επίσης το κλειδί ανάμεσα στη σχέση μεταξύ

μιας εικόνας προορισμού και την μελλοντική συμπεριφορά των τουριστών. Όμως, αυτή η ομάδα παρουσίασε μεγαλύτερη πρόθεση να επιστρέψει στον προορισμό και να τον συστήσει στους φίλους και τους συγγενείς. Η χαμηλή ανάγκη για η ποικιλία μεταξύ των μελών αυτής της ομάδας τουριστών τους οδηγεί στο να μην αλλάξει τη συμπεριφορά τους. Τέλος, στη συστάδα 4 (υψηλή ανάγκη για την ποικιλία αλλά μετά από κάποιο σημαντικό διάστημα), η ποιότητα των υπηρεσιών ήταν ο μόνος καθοριστικός παράγοντας για την μελλοντική συμπεριφορά. Ξανά, οι σχέσεις που εξηγούν την πρόθεση να ξανά επισκεφτεί κάποιος έναν προορισμό δεν είναι σημαντικές, αλλά για αυτούς τους τουρίστες, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ο οδηγός της πρόθεσής τους να συστήσουν τον προορισμό και σε άλλους.

Στην έρευνά τους οι Bigne and Andreou (2004) παρουσιάζουν μια εμπειρική μελέτη που έχει σχέση με τον διαχωρισμό των τουριστών βασισμένη στις συγκινήσεις που προκαλούνται από την απόλαυση των υπηρεσιών και των εμπειριών που προσκομίζουν όταν επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 400 τουρίστες που επισκέπτονται διάφορους προορισμούς. Εκείνοι που δοκιμάζουν τη μεγαλύτερη ευχαρίστηση και ικανοποίηση εμφανίζουν μεγαλύτερα επίπεδα εμπιστοσύνης προς τις τουριστικές υπηρεσίες και την προθυμία να πληρώσουν περισσότερα για αυτές τις υπηρεσίες.

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκαν δέκα μεταβλητές χωρισμένες σε δύο ομάδες . Οι ομάδες είναι (X1) θυμωμένος – ικανοποιημένος, (X2) ευτυχισμένος – δυστυχισμένος, (X3) απογοητευμένος – πολύ ευχαριστημένος, (X4) απογοητευμένος - ενθουσιασμένος, (X5) λυπημένος –ευχαριστημένος (X6) βαρετός –διασκεδαστικός, (X7) σκυθρωπός –εύθυμος, (X8) ήρεμος – ενθουσιώδης, (X9) παθητικός – ενεργητικός, (X10) αδιάφορος –έκπληκτος .

Η πρώτη ομάδα περιλάμβανε τις έξι πρώτες μεταβλητές ενώ η δεύτερη τις υπόλοιπες τέσσερις.

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η Cluster analysis (ιεραρχική και μη ιεραρχική μέθοδος). Τα συναισθήματα των καταναλωτών είναι μία ελκυστική και αναπτυσσόμενη περιοχή της έρευνας στο marketing. Σύμφωνα και με άλλες μελέτες στην ψυχολογία και το marketing έχουν βρεθεί ενδιαφέρουσες σχέσεις ανάμεσα στα συναισθήματα, την ικανοποίηση και τις συμπεριφοριστικές προθέσεις.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να έχουν εφαρμογή στο marketing. Οι managers θα πρέπει να εμβραθύνουν στο πως οι πελάτες αισθάνονται από την εμπειρία των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η έρευνα των Bigne et al. (2001) στρέφεται στη σχέση μεταξύ της εικόνας ενός προορισμού όπως γίνεται αντιληπτή από τους τουρίστες και τις συμπεριφοριστικές προθέσεις τους και μεταξύ αυτής της εικόνας και των εμπειριών κατά την διάρκεια της παραμονής. Εξετάζει επίσης τη σχέση μεταξύ της ποιότητας, της ικανοποίησης και της συμπεριφοράς των τουριστών.

Για την ανάλυση αυτών των σχέσεων, χρησιμοποιήθηκε το δομικό μοντέλο εξίσωσης. Τα αποτελέσματα της εμπειρικής μελέτης δείχνουν ότι η εικόνα τουρισμού είναι άμεση συνάρτηση της ποιότητας, της ικανοποίησης και της πρόθεσης να επιστρέψει ο τουρίστας στον προορισμό. Ο ρόλος της εικόνας προορισμού σαν ένας παράγοντας κλειδί στο marketing των τουριστικών προορισμών, είναι δεδομένος και ισχυρός.

Η εμπειρική έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δύο σημαντικά Ισπανικά θέρετρα στις ακτές της Βαλένθιας. Τα δεδομένα συλλέχτηκαν κατά την διάρκεια του Αυγούστου 1996. Τα στοιχεία υποβλήθηκαν σε επεξεργασία με το στατιστικό πακέτο SPSS.

Η ανάλυση δείχνει ότι η εικόνα προορισμού έχει μία θετική επίδραση στις συμπεριφοριστικές μεταβλητές καθώς επίσης και επάνω σε μεταβλητές αξιολόγησης. Μια βελτίωση στη γενικότερη εικόνα ενός προορισμού που κατέχει ένα άτομο, ενισχύει την πρόθεσή του να επιστρέψει και να συστήσει στο μέλλον τον συγκεκριμένο προορισμό.

Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης ποιότητας και της ικανοποίησης και ανάμεσα στις μεταβλητές της συμπεριφοράς, το δομικό πρότυπο εξίσωσης δείχνει ότι, η ποιότητα έχει μια θετική επίδραση στην ικανοποίηση και την πρόθεση να επιστρέψει κάποιος σε ένα προορισμό.

Οι Sanchez et al (2004) ασχολήθηκαν με την μελέτη της αντιλαμβανόμενης αξίας της αγοράς του τουριστικού προϊόντος (GLOVAL:GLOBAL purchase perceived VALUE). Η αντιλαμβανόμενη αξία είναι ένα υποκειμενικό κατασκευάσμα

που ποικίλλει μεταξύ των πελατών, μεταξύ των πολιτισμών και σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα. Αυτή η εκτίμηση θεωρεί την αντιλαμβανόμενη αξία ως μία δυναμική μεταβλητή, που βιώνεται πριν από την αγορά, τη στιγμή της αγοράς, κατά την διάρκεια της χρήσης, και μετά από τη χρήση της. Αν και η μετά την αγορά αξία έχει μελετηθεί, λίγη έρευνα έχει γίνει στη μέτρηση της γενικής αντιληπτής αξίας μιας αγοράς, όπου ο τουρίστας αξιολογεί όχι μόνο την εμπειρία κατανάλωσης αλλά και την εμπειρία αγορών.

Μέσα από μια πολυδιάστατη διαδικασία, οι ερευνητές έχουν αναπτύξει μια κλίμακα της μέτρησης της αντιλαμβανόμενης γενικής αξίας μιας αγοράς μέσω 24 στοιχείων που ομαδοποιούνται σε έξι κατευθύνσεις: (1) Λειτουργική αξία του γραφείου ταξιδιών (αξία εγκαταστάσεων), (2) Λειτουργική αξία του προσωπικού επαφών του γραφείου ταξιδιών (αξία επαγγελματική), (3) Λειτουργική αξία του παρεχόμενου τουριστικού πακέτου τουρισμού που αγοράζεται (ποιότητα), (4) λειτουργική αξία της τιμής, (5) Συναισθηματική αξία και (6) Κοινωνική αξία. Βάσει της ποιοτικής μελέτης ανέπτυξαν μία αρχική κλίμακα μέτρησης της αντιλαμβανόμενης αξίας μιας αγοράς, που αποτελείται από συνολικά 40 θέματα, ακολουθώντας την δομή που προτείνεται από τους Sweeney και Soutar (2001).¹⁶ Λειτουργικά θέματα (πέντε σχετικά με το γραφείο ταξιδιών και τις εγκαταστάσεις, τέσσερις σχετικά με το προσωπικό επαφών του γραφείου ταξιδιών, τέσσερα σχετικά με το τουριστικό πακέτο που αγοράστηκε και τρία σχετικά με την τιμή του τουριστικού πακέτου), 16 συναισθηματικού τύπου θέματα (τέσσερα σχετικά με τα συναισθήματα που έχουν σχέση με το γραφείο ταξιδιών, οκτώ που έχουν να κάνουν με το προσωπικό του γραφείου και τέσσερα με την αγορά τουριστικού πακέτου) και οκτώ κοινωνικά θέματα (τέσσερα σχετικά με το γραφείο ταξιδιών και τέσσερα με το τουριστικό πακέτο). Ο πληθυσμός που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα της ήταν οι ισπανικοί τουρίστες άνω των 18 ετών. Οι τουρίστες επιλέχθηκαν από τρεις πόλεις από διαφορετικές περιοχές της Ισπανίας και διαφορετικού μεγέθους: Από την Μαδρίτη (3.000.000 κάτοικοι), Βαλένσια (750.000) και την Λα Κορούνια (250.000). Η διαδικασία δειγματοληψίας ήταν τυχαία, με τις ποσοστώσεις για κάθε πόλη, και με διαστρωμάτωση κατά ηλικία. Η εργασία πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2002. Στην ανάλυση των στοιχείων, χρησιμοποιήθηκε το δομικό πρότυπο εξισώσεων, και ειδικότερα η ανάλυση παράγοντα (LISREL). Η ποιοτική μελέτη ήταν επίσης χρήσιμη για την κατάρτιση των στοιχείων της κλίμακας. Χρησιμοποιήθηκε μια κλίμακα Likert

5 σημείων, στα οποία οι ερωτώμενοι σημείωσαν το βαθμό συμφωνίας τους ή την διαφωνία με τη δήλωση. Στην περίπτωση των στοιχείων των σχετικών με τη συναισθηματική αξία ακολουθήθηκε το μοντέλο PERVAL των Sweeney και Soutar (2001). Η κλίμακα που προτείνεται για την μελέτη είναι η κλίμακα GLOVAL ως όργανο μέτρησης της αντιλαμβανόμενης αξίας ενός τουριστικού πακέτου, η οποία μπορεί να εφαρμοστεί τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι, η μελέτη έχει υιοθετήσει την πολυδιάστατη προσέγγιση στην αντιλαμβανόμενη αξία. Η μελέτη έχει εξετάσει την ύπαρξη των γνωστικών και συναισθηματικών διαστάσεων, τις υπηρεσίες στις εγκαταστάσεις του γραφείου ταξιδιών, την επαφή με το προσωπικό του γραφείου ταξιδιών και το τουριστικό προϊόν που αγοράζεται.

Μια συμπεριφορά τουριστών δεν πρέπει να εξεταστεί από μία μόνο άποψη. Η εμπειρική άποψη παρέχει νέα κλειδιά στην αξιολόγηση που γίνεται από τους τουρίστες και επομένως στις σημαντικότερες ιδιότητες που αργότερα θα έχουν επιπτώσεις σε μεταβλητές όπως η ικανοποίηση και η πίστη.

Τα γνωστικά στοιχεία όπως η ποιότητα και η τιμή παίζουν θεμελιώδη ρόλο, ειδικά τα τελευταία, αλλά αυτό δεν είναι αρκετά δυνατό για την κατανόηση της συμπεριφοράς των τουριστών χωρίς την ενσωμάτωση των συναισθηματικών συστατικών, ειδικά των κοινωνικών αξιών, στη μελέτη.

Η συμβολική αξιολόγηση που αποτελείται από το τουριστικό πακέτο έχει να κάνει και με τις ομάδες με τις οποίες ο τουρίστας αλληλεπιδρά, τη σημασία του ελεύθερου χρόνου (Havlena & Holbrook, 1986). Μέσω της ποιοτικής μελέτης και της συσχέτισης της αντιλαμβανόμενης αξίας με άλλες μεταβλητές, μπορούμε επίσης να σημειώσουμε την ύπαρξη μιας άμεσης σχέσης μεταξύ της αξιολόγησης της αγοράς του τουριστικού πακέτου με την ικανοποίηση και την πίστη (Ravald & Gronroos, 1996).

Αυτή η μελέτη συμβάλλει, μαζί με την αναγνώριση των συναισθηματικών παραγόντων στην αξία που γίνεται αντιληπτή από έναν τουρίστα, με την εισαγωγή στοιχείων που αναφέρονται όχι μόνο στο προϊόν αλλά και στις πωλήσεις.

Όσον αφορά τις επιχειρησιακές επιπτώσεις, όταν σχεδιάζονται τα τουριστικά πακέτα, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην τιμή. Είναι το σημαντικότερο από όλους τους παράγοντες.

Η σημασία της τιμής δεν έχει να κάνει μόνο με την απόφαση να αγοράσει

κάποιος ένα τουριστικό προϊόν, δηλαδή δεν ενεργεί μόνο πριν από την αγορά, αλλά και μετά από την κατανάλωση διαδραματίζει έναν θεμελιώδη ρόλο στην αξιολόγηση της γενικής εμπειρίας και ως εκ τούτου, στην ικανοποίηση και την πίστη. Μαζί με όλο αυτό, η ποιότητα του τουριστικού πακέτου, είναι επίσης ένα σημαντικό στοιχείο καθώς επίσης και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του ίδιου του τουριστικού γραφείου. Επίσης ο τουρισμός γενικά, και τα τουριστικά πακέτα ειδικότερα, ακολουθούν τα κοινωνικά κίνητρα που συνδέονται με την ανάγκη τα άτομα να ανήκουν σε ομάδες, που αναγνωρίζονται και να έχουν τη θέση τους στον κοινωνικό περιβάλλον.

Οι επιχειρήσεις τουρισμού, επομένως, πρέπει να ενώσουν τις προσπάθειες και να δώσουν περισσότερη αξία στους πελάτες τους. Η κύρια πηγή παραγωγής αξίας στην περίπτωση των τουριστικών πακέτων είναι ο κοινωνικός αντίκτυπος που το ταξίδι θα έχει στο περιβάλλον των τουριστών. Σε μια ανταγωνιστική τουριστική αγορά, για να προσφέρει κάποιος μεγαλύτερης αξίας υπηρεσίες, από τους ανταγωνιστές, είναι απαραίτητο να εργαστεί περισσότερο στα άυλα αγαθά.

Η Manente (2003) ασχολήθηκε με την σημασία των οικονομικών αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στον τουρισμό και σε διάφορους παράγοντες της αρτοποιηχανίας και στην ανάγκη να εμβαθύνει την ανάλυση και σε άλλους παράγοντες και κάποιες ιδιαίτερες σχέσεις. Στην πραγματικότητα η μελέτη των τουριστών, οι δαπάνες για τα αγροτικά προϊόντα και οι οικονομικές επιδράσεις τους θα πρέπει να λάβουν μεγαλύτερης προσοχής από αυτή που τους δίνεται. Αυτό δεν συμβαίνει μόνο εξαιτίας του αυξανόμενου ρόλου των αγροτικών προϊόντων στα τουριστικά πρότυπα κατανάλωσης. Μεγάλη σημασία έχει επίσης το γεγονός ότι η ανάλυση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών δείχνει μεγάλο ενδιαφέρον στην εξέλιξη του τουρισμού στα κίνητρα και στην συμπεριφορά των τουριστών.

Με βάση την έρευνα οι περιοδείες για γαστρονομικές απολαύσεις και οι προτιμήσεις των τουριστών για το φαγητό, αποδεικνύονται βασικά στοιχεία για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού.

1.2.2 Μη Ευρωπαϊκές χώρες

Οι Dwyer et al (1998) εξέτασαν την ανταγωνιστικότητα των τιμών σε 19 προορισμούς τουρισμού. Χρησιμοποιώντας την Αυστραλία ως βασική χώρα, η έρευνα συγκρίνει τις τιμές μιας ομάδας τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών σε μια σειρά ανταγωνιστικών προορισμών, μέσω της ανάπτυξης των δεικτών της διεθνούς ανταγωνιστικότητας τιμών. Διακρίνονται δύο σημαντικές κατηγορίες τιμών. Εκείνων σχετικά με το ταξίδι σε και από έναν προορισμό (κόστος ταξιδιού) και εκείνων σχετικά με τις τιμές μέσα στον τουριστικό προορισμό (κόστος στον προορισμό). Η δυνατότητα για οποιαδήποτε χώρα να αναπτύξει την βιομηχανία τουρισμού θα εξαρτηθεί ουσιαστικά από τη δυνατότητά της να διατηρήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των αγαθών και των υπηρεσιών στους επισκέπτες.

Μπορούμε να διακρίνουμε διάφορους καθοριστικούς παράγοντες της ζήτησης για τον τουρισμό: (α) **Κοινωνικοοικονομικοί και δημογραφικοί παράγοντες** όπως ο πληθυσμός, το εισόδημα στη χώρα προέλευσης, ο ελεύθερος χρόνος, η μόρφωση, το επάγγελμα, κ.λπ. Η εμπειρική έρευνα δείχνει ότι το κατά κεφαλήν εισόδημα ασκεί μέγιστη επίδραση στον εξερχόμενο τουρισμό. Εκείνες οι χώρες όπου ο εξερχόμενος τουρισμός αυξάνεται πάρα πολύ γρήγορα είναι εκείνες, οι οποίες βιώνουν υψηλά πραγματικά ποσοστά οικονομικής ανάπτυξης. (β) **Οι ποιοτικοί παράγοντες**, οι οποίοι περιλαμβάνουν μεταβλητές όπως η προσέλκυση τουριστών, η εικόνα, η ποιότητα του τουρίστα, οι υπηρεσίες, το μάρκετινγκ προορισμού και η προώθηση κ.λπ. Η δύναμη αυτών των παραγόντων μεταβάλλεται από την μόδα και τις προτιμήσεις. (γ) **Παράγοντες τιμών**. Το κόστος του τουρισμού στον επισκέπτη περιλαμβάνει το κόστος των υπηρεσιών μεταφοράς, από και προς τους προορισμούς καθώς επίσης και το κόστος στον ίδιο τον προορισμό (διαμονή, υπηρεσίες περιήγησης, διατροφή, ψυχαγωγία, κ.λπ.).

Αλλάζοντας τις δαπάνες σε συγκεκριμένους προορισμούς, που ρυθμίζονται από τις αποκλίσεις τις συναλλαγματικής ισοτιμίας, οι παράγοντες τιμών αναγνωρίζονται ως η σημαντικότερη οικονομική επίδραση επάνω στην επιλογή του προορισμού και του συνολικού ταξιδιού στο εξωτερικό. Σύμφωνα με την μελέτη Edwards (1995) της ανταγωνιστικότητας δαπανών σε επιλεγμένες χώρες στην ασιατική περιοχή του Ειρηνικού, μια αύξηση στο σχετικό κόστος, τόσο βραχυχρόνια όσο και μακροχρόνια, μπορεί να συνδεθεί με πτώση στο μερίδιο αγοράς στο χώρο

του ταξιδιού από κάθε χώρα προέλευσης. Μια πτώση στο σχετικό κόστος συνδέεται με μια άνοδο μερίδιο αγοράς. Ευρέως γίνεται αποδεκτό ότι οι διεθνείς ταξιδιώτες είναι ευαίσθητοι στην τιμή.

Αυτό το έγγραφο παρουσιάζει αποτελέσματα από την εξέταση της ανταγωνιστικότητας τιμών από 19 προορισμούς σε τέσσερις ηπείρους. Έχει δύο σημαντικούς στόχους. Ο αρχικός στόχος είναι να κατασκευαστούν οι δείκτες της ανταγωνιστικότητας τιμών, που λαμβάνει υπόψη τις δαπάνες ταξιδιού προς και από τους προορισμούς, με μία σημαντική προέλευση από 13 χώρες, καθώς επίσης και τις δαπάνες στους ίδιους τους προορισμούς. Η Αυστραλία λαμβάνεται ως κύριος προορισμός. Δεύτερος στόχος είναι να διευκρινιστεί η χρήση των δεικτών, με την παρουσίαση εκείνων των αγορών προέλευσης για τις οποίες η Αυστραλία είναι, και δεν είναι, ένας ανταγωνιστικός προορισμός τιμών. Η μέθοδος που αναπτύσσεται είναι γενική και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να καθορίσει την ανταγωνιστικότητα τιμών σε οποιοδήποτε προορισμό για τον οποίο τα στοιχεία τιμών είναι διαθέσιμα. Η γενική ανταγωνιστικότητα του προορισμού καθορίζεται κοντά στους παράγοντες τιμών και μη-τιμών. Λαμβάνοντας υπόψη κάποια στοιχεία της ευαισθησίας των τιμών ως προς την απαίτηση για το ταξίδι, οι προορισμοί έχουν την ανάγκη να ελεγχθεί η ανταγωνιστικότητα τιμών τους σχετικά με άλλους εναλλακτικούς προορισμούς.

Αυτή η έρευνα παρουσιάζει κάποια αποτελέσματα της εφαρμογής της μεθόδου των δεικτών της ανταγωνιστικότητας τιμών για να αποκαλύψει την ανταγωνιστικότητα τιμών των χωρών, σε σχέση με τους σημαντικότερους ανταγωνιστές τους, που λαμβάνουν υπόψη και το δύο, κόστος ταξιδιού, καθώς επίσης και τις δαπάνες μέσα σε έναν προορισμό. Οι δείκτες παρουσιάζουν ότι η τιμή της Αυστραλίας ως προς την ανταγωνιστικότητα ποικίλλει μεταξύ των χερσαίων συγκοινωνιών, των αερογραμμών και του συνδυασμού τους.

Στο χερσαίο τμήμα του ταξιδιού, η Αυστραλία κατατάσσεται όγδοη συνολικά (αποκλείοντας την Σιγκαπούρη), και από την προοπτική των κύριων αγορών προέλευσης μεταξύ του 8ου και του 10ου. Σε ότι αφορά τον παράγοντα των αερογραμμών, η Αυστραλία είναι αρκετά ανταγωνιστική, για τους επισκέπτες από τη Νέα Ζηλανδία, Ινδονησία, Μαλαισία και Σιγκαπούρη, αλλά όχι τόσο για να συγκριθεί με την ικανότητα των αερογραμμών της Γερμανίας, των ΗΠΑ, και της Βρετανίας. Στο συνδυασμένο μέτρο ανταγωνιστικότητας τιμών (έδαφος και αερομεταφορές) η Αυστραλία ανταποκρίνεται σχετικά καλά για τη Νέα Ζηλανδία, Ινδονησία, Hong

Kong, Νότια Κορέα, Ταϊλάνδη και Μαλαισία, αλλά αποδεικνύεται φτωχή για τις ΗΠΑ, Γερμανία, UK και ιδιαίτερα για την Κίνα.

Η μέθοδος αυτή της ανταγωνιστικότητας των τιμών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συγκρίνει την ανταγωνιστικότητα των τιμών στους προορισμούς τουρισμού παγκοσμίως. Οι δείκτες μπορούν να ενημερώνονται τακτικά για να ελέγξουν τις τάσεις μέσα στην ανταγωνιστικότητα των τιμών προορισμού και για να καθορίσουν ποιοι τομείς μπορούν να φέρουν τις αλλαγές στη συνολική τιμή της ανταγωνιστικότητας μέσω των αλλαγών στις τιμές ιδιαίτερων αγαθών και υπηρεσιών, καθώς επίσης και αλλαγές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες.

Σύμφωνα με την έρευνα των Williams and Soutar (2000) η αξία πελατών έχει αντιμετωπισθεί παραδοσιακά ως ανταλλαγή μεταξύ της ποιότητας και της τιμής, οι οποίες για πολλά προϊόντα, είναι ένας εμφανής καθοριστικός παράγοντας των προθέσεων αγορών και επαναλαμβάνει τη συμπεριφορά αγορών. Εντούτοις, στις υπηρεσίες, λόγω του ότι υπάρχει ασάφεια, ετερογένεια και πολυπλοκότητα, αυτό το πρότυπο ανταλλαγής είναι πάρα πολύ απλοϊκό. Στην εμπειρία υπηρεσιών όπως τον τουρισμό, άλλα κοινωνικό-ψυχολογικά στοιχεία της αξίας είναι πιθανά για να διαδραματίσουν έναν βασικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά και τη λήψη απόφασης.

Η έρευνα δίνει έμφαση σε διάφορες λειτουργικές, συναισθηματικές, κοινωνικές και επιστημονικές αξίες που είναι σημαντικές για τη μελλοντική έρευνα. Η παρούσα έρευνα εξετάζει την αξία της ταξιδιωτικής εμπειρίας, σε ένα τουριστικό περιβάλλον, συγκεκριμένα μίας οργανωμένης περιήγησης σε ένα μεγάλο τουριστικό θέρετρο στην δυτική Αυστραλία.

Η έρευνα ήταν μια προσπάθεια να εξηγήσει την αξία των προορισμών μιας τουριστικής εμπειρίας, σε σχέση με την προηγούμενη καταναλωτική έρευνα και την έρευνα τουρισμού. Το πλαίσιο της μελέτης ήταν καταναλωτές – τουρίστες που συμμετείχαν σε μια περιπέτεια, ένα daytrip τεσσάρων τροχών, στις πυραμίδες στη δυτική Αυστραλία, η οποία είναι η δεύτερη περιοχή που προσελκύει τουρίστες σε εκείνο το κράτος.

Φαίνεται ότι η αξία της τουριστικής εμπειρίας είναι ένα αμάγαμα διαφορετικών διαστάσεων της αξίας. Ενώ τα λειτουργικά στοιχεία ενός ταξιδιού είναι

σημαντικοί παράγοντες και τα κοινωνικό-ψυχολογικά στοιχεία εμφανίζονται πολύ δυνατά ανάμεσα στις ομάδες. Οι τέσσερις διαστάσεις που προτείνονται, δηλαδή η λειτουργική, η συναισθηματική, η κοινωνική και η επιστημονική δεν μπορούν να εφαρμοστούν σε όλες τις περιπτώσεις, αφού αυτές οι διαστάσεις μεταβάλλονται και κατανέμονται διαφορετικά ανάλογα με τις εμπειρίες και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Οι Pan & Fesenmaier (2000) μελέτησαν την σημασία των τηλεφωνικών κέντρων και του διαδικτύου στις αποφάσεις των τουριστών. Οι τουριστικοί προορισμοί και οι τουριστικές επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους πιθανούς πελάτες μέσω των διάφορων καναλιών όπως τα τουριστικά φυλλάδια, αντιπρόσωποι TV και μεσάζοντες όπως τα γραφεία ταξιδιών. Αυτά τα κανάλια επικοινωνίας παρέχουν χρήσιμες και έγκαιρες πληροφορίες για τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού. Από την πλευρά των προμηθευτών, αυτά τα κανάλια προσφέρουν μια σημαντική ευκαιρία για το τουριστικό μάρκετινγκ και τους τουριστικούς προορισμούς. Μαζί με την ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας, κανάλια όπως το Διαδίκτυο και τα κέντρα κλήσης, είναι αυτά που χρησιμοποιούνται ευρέως.

Πρόσφατες έρευνες για το μάρκετινγκ προορισμού στις Ηνωμένες Πολιτείες, παραδείγματος χάριν, δείχνουν ότι μία μεγάλη πλειοψηφία τουριστικών προορισμών υποστηρίζονται και από τα δύο (Yuan & Fesenmaier, 2000). Σε σχέση με τη διαφήμιση στις εφημερίδες, περιοδικά και TV, τα κέντρα κλήσης μπορούν να θεωρηθούν ως πιο προσωπικά, κατευθυνόμενα και πλούσια σε πληροφορίες κανάλια, απόκτησης πληροφοριών. Αυτό το έγγραφο εξετάζει την επικοινωνία μεταξύ των επισκεπτών και των συμβούλων ταξιδιού μέσω των κέντρων κλήσης με στόχο να ερμηνευτούν οι στρατηγικές αναζήτησης πληροφοριών των πιθανών πελατών. Ειδικότερα, όταν οι ταξιδιώτες κάνουν ένα τηλεφώνημα στις πληροφορίες τουριστών, μπορούν να είναι σε διαφορετικά στάδια της διαδικασίας προγραμματισμού ενός ταξιδιού. Παραδείγματος χάριν, μπορεί κάποιος να έχει αποφασίσει που θα πάει διακοπές και χρειάζεται πληροφορίες για το συγκεκριμένο μέρος, ενώ κάποιος άλλος προσπαθεί να επιλέξει τον τόπο προορισμού. Αυτά τα διαφορετικά στάδια απόφασης μέσα στην διαδικασία προγραμματισμού ενός ταξιδιού μπορούν να προσεγγιστούν μέσω του διαλόγου τους με τους ταξιδιωτικούς συμβούλους. Μέσω της ανάλυσης

αυτών των αρχείων μαζί με τα δημογραφικά στοιχεία, συγκεντρώνονται χρήσιμες πληροφορίες για τη συμπεριφορά αναζήτησης ταξιδιωτικών πληροφοριών και την διαδικασία απόφασης ενός ταξιδιού σε κάποιο προορισμό. Αυτές οι πληροφορίες και γνώση για τους ταξιδιώτες θα είναι χρήσιμες στο σχέδιο του συστήματος διαχείρισης σχέσεων πελατών (Customer Relationship Management System ή CRMS) και στην εκπαίδευση των ταξιδιωτικών συμβούλων προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των ταξιδιωτών.

Το κέντρο κλήσης είναι ένα σημαντικό κανάλι για την επικοινωνία με τους πιθανούς πελάτες όπως παρουσιάζεται από την ποσότητα των αρχείων επισκεπτών. Αυτή η έρευνα καταδεικνύει ότι οι επισκέπτες έχουν διαφορετικές ανάγκες και στρατηγικές αναζήτησης πληροφοριών όταν ψάχνουν για πληροφορίες τουριστικών προϊόντων. Το βάθος της αναζήτησης πληροφοριών ποικίλλει σύμφωνα με τους τύπους των πληροφοριών. Οι επισκέπτες εμφανίζονται να επεξεργάζονται τις πληροφορίες για την τοποθεσία (SBL) και τις πληροφορίες ενδιαφέροντος (SBI) με αντίθετους τρόπους: οι άνθρωποι τείνουν να κινηθούν από το συγκεκριμένο στο γενικότερο όταν θέλουν πληροφορίες για συγκεκριμένα μέρη κατά την διάρκεια της έρευνας, ενώ οι άνθρωποι τείνουν να είναι πιο συγκεκριμένοι όταν ψάχνουν για πληροφορίες ενδιαφέροντος.

Τα αποτελέσματα από την αναζήτηση καταναλωτικών πληροφοριών μπορούν να εφαρμοστούν στο σχεδιασμό των συστημάτων ταξιδιωτικών πληροφοριών για να επικοινωνήσουν καλύτερα με τους πιθανούς ταξιδιώτες.

Η έρευνα των Yoon and Uysal (2003) προσφέρει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στην κατανόηση του κινήτρου των τουριστών και προσπαθεί να επεκτείνει τα θεωρητικά και τα εμπειρικά στοιχεία στις αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των κινήτρων που έχουν σχέση με την ώθηση και την επιρροή, την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη που δείχνει ο τουρίστας σε έναν προορισμό. Για την έρευνα προτείνεται ένα ερευνητικό μοντέλο το οποίο εξετάζει τις σχέσεις ανάμεσά τους, χρησιμοποιώντας την προσέγγιση ενός μοντέλου δομικής εξίσωσης.

Υποθετικά τα κίνητρα επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών με τις εμπειρίες του ταξιδιού και αντανakλούν έπειτα στην απόκτηση της εμπιστοσύνης ως προς τον συγκεκριμένο προορισμό. Τα κίνητρα ώθησης συσχετίζονται περισσότερο

με τις εσωτερικές ή συναισθηματικές πτυχές του ατόμου, ενώ τα κίνητρα επιρροών ,συνδέονται με εξωτερικούς, περιστασιακούς ή γνωστικούς παράγοντες. Κίνητρα ώθησης μπορούν να θεωρηθούν η επιθυμία για τη διαφυγή, η ξεκούραση και η χαλάρωση, το γόητρο, η υγεία και η άθληση, η περιπέτεια και η κοινωνική συναναστροφή, η επιθυμία να βρίσκεται όλη η οικογένεια μαζί και ο ενθουσιασμός για την φυγή από την ρουτίνα και την ανακάλυψη αυθεντικών εμπειριών (Crompton, 1979). Κίνητρα επιρροών, είναι εκείνα που εμπνέονται από την ελκυστικότητα ενός προορισμού, όπως τις παραλίες, τις εγκαταστάσεις αναψυχής, τον πολιτισμό, την ψυχαγωγία, το φυσικό τοπίο, τις αγορές και τα πάρκα.

Αναμφισβήτητα, η ικανοποίηση παίζει επίσης έναν εξίσου σημαντικό ρόλο σε ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ προϊόντων τουρισμού, επειδή επηρεάζει την επιλογή του προορισμού, την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών και την απόφαση του ατόμου να επιστρέψει (Kozak & Rimmington, 2000).

Τέλος η επανάληψη ενός ταξιδιού και η προτροπή σε κάποιον άλλον να επισκεφθεί το ίδιο μέρος, αποτελούν το σημαντικότερο κομμάτι από αυτό που στο μάρκετινγκ ονομάζεται καταναλωτική πίστη. Η έννοια και ο βαθμός της εμπιστοσύνης είναι ένας από τους κρίσιμους δείκτες που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της επιτυχίας της εμπορικής στρατηγικής (Flavian, Martinez & Polo 2001). Τα στοιχεία για αυτήν την μελέτη συλλέχθηκαν από την συμπλήρωση 500 ερωτηματολογίων σε ξενοδοχεία στην Βόρειο Κύπρο.

Οι ιδιότητες των τεσσάρων ερευνητικών πεδίων, δηλαδή των (δύο Εξωγενών - (1)κίνητρα ώθησης για ένα ταξίδι και - (2)κίνητρα άσκησης επιρροής και των δύο ενδογενών -(1)ικανοποίηση τουριστών και -(1)εμπιστοσύνη ως προς τον προορισμό, εξετάστηκαν με την διαδικασία LISREL του μοντέλου δομικής εξίσωσης (SEM) (Joreskog & Sorbom, 1996) και της μεθόδου εκτίμησης της Μεγίστης Πιθανότητας (ML). Χρησιμοποιήθηκαν συσχετίσεις και τυπικές αποκλίσεις για να εξετάσουν το υποτιθέμενο πρότυπο στο μοντέλο της δομικής εξίσωσης. Το υποτιθέμενο δομικό αιτιώδες πρότυπο εξετάστηκε με το μοντέλο της δομικής εξίσωσης (SEM), το οποίο συμπεριέλαβε ένα τεστ των γενικών πρότυπων καθώς επίσης και μεμονωμένων τεστ των σχέσεων μεταξύ των άδηλων κατασκευασμάτων.

Τα αποτελέσματα εμφανίζουν μία υποστήριξη για την σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης του προορισμού σε επίπεδο σημαντικότητας της τάξεως του 0.05. Συνεπώς, η εμπιστοσύνη ως προς έναν τουριστικό προορισμό,

επηρεάζεται θετικά από την ικανοποίηση του τουρίστα από τις εμπειρίες του, όπως υποδεικνύεται από τον εντελώς τυποποιημένο συντελεστή συσχέτισης 0,79 και p-value 6.48.

Η ικανοποίηση βρέθηκε να επηρεάζεται αρνητικά από τα κίνητρα επιρροής ταξιδιού με (συντελεστή συσχέτισης $-0,54$ και p value -2.17). Εντούτοις, μια άλλη σχέση, εκείνης όπου η ικανοποίηση των τουριστών επηρεάζεται από το κίνητρα ώθησης ενός ταξιδιού, δεν υποστηρίχθηκε από τα αποτελέσματα, με συντελεστή συσχέτισης 0,41 και p-value 1.54. Τελικά, η νέα προτεινόμενη σχέση που διαμορφώνεται από το κίνητρο ταξιδιού ώθησης, με την εμπιστοσύνη προορισμού παρουσιάζει ένα σημαντικό αποτέλεσμα, έχει συντελεστή συσχέτισης 0,41 καθώς επίσης και p-value 0.425. Κατά συνέπεια, το κίνητρο ώθησης ταξιδιού έχει μία άμεση θετική σχέση με την εμπιστοσύνη προορισμού.

Ο Deslandes (2004) ασχολήθηκε με την μελέτη του τουρισμού της Καραϊβικής και συγκεκριμένα της Saint Lucia. Το ταξίδι και ο τουρισμός ήταν και συνεχίζουν να είναι ένας σημαντικός τομέας στην St Lucia όπως και στις άλλες Καραϊβικές οικονομίες. Η μεγάλη σημασία επιβεβαιώνεται με την παρουσίαση στοιχείων για τον τουρισμό που αποτελούν το 14.8% του ΑΕΠ των νησιών της Καραϊβικής.

Οι αφίξεις τουρισμού σε St Lucia έχουν αυξηθεί σταθερά κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας καθώς η χώρα κινήθηκε για να μειώσει την εξάρτησή της στο παραδοσιακό γεωργικό προϊόν. Η χώρα αναπτύσσει δραστηριότητες σε μια περιοχή όπου οι χώρες ανταγωνίζονται σκληρά για να προσελκύσουν τους επισκέπτες και όπου η διαφοροποίηση μεταξύ των προορισμών είναι ελάχιστη. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, είναι ένα βασικό σημείο για τις χώρες να ενημερώνονται συνεχώς για τις ανάγκες των πελατών τους και να εξασφαλίσουν ότι αυτές οι ανάγκες τους ικανοποιούνται. Τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε αύξηση του αριθμού επισκεπτών στο νησί και η St Lucia έχει τώρα το υψηλότερο ποσοστό δωματίων - ξενοδοχείων έναντι άλλων προορισμών στην Καραϊβική.

Το αρχικό ενδιαφέρον αυτής της έρευνας συνίσταται στο εάν οι τουρίστες οι οποίοι διαμένουν σε σύγχρονα προπληρωμένα ξενοδοχεία μέσα από οργανωμένα πακέτα διακοπών έχουν μια θετικότερη ή αρνητική εικόνα προορισμού από τους

φιλοξενουμένους που μένουν στα παραδοσιακά συμβατικά ξενοδοχεία. Ενώ υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που χρησιμοποιούνται για να αξιολογήσουν τις αντιλήψεις για κάποιον προορισμό, δύο από τους σημαντικότερους είναι η εικόνα του προορισμού και τα συναισθήματα ικανοποίησης που εκφράστηκαν από τους επισκέπτες βασισμένοι στην εμπειρία τους. Η έρευνα εξετάζει τον βαθμό ικανοποίησης ανάμεσα στους επισκέπτες ενός προορισμού από την εμπειρία της επίσκεψής τους.

Η εικόνα διαδραματίζει έναν σημαντικό ρόλο στην απόφαση ενός καταναλωτή να επισκεφτεί έναν προορισμό. Αυτή η εικόνα αντιπροσωπεύει και μία προσδοκία των εμπειριών που αποκτούνται στον προορισμό. Οι εικόνες που κατέχουν τα άτομα είναι επομένως κρίσιμες για την επιτυχία του μάρκετινγκ οποιουδήποτε προορισμού.

Τα στοιχεία τα οποία χρησιμοποιήθηκαν, συλλέχθηκαν ως ένα δείγμα από το σύνολο των τουριστών που επισκέφθηκαν την St Lucia την περίοδο 2003 – 2004. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων εκτελέσθηκε χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα SPSS. Κάθε μεταβλητή στο συγκεκριμένο μοντέλο μετρήθηκε χρησιμοποιώντας κλίμακες. Οι κλίμακες εξετάστηκαν για την αξιοπιστία χρησιμοποιώντας τον Cronbach άλφα συντελεστή συσχέτισης και την factor analysis.

Υπήρξαν τρεις κλίμακες που αφορούσαν

- 1) την ικανοποίηση,
- 2) την εικόνα προορισμού και
- 3) την πρόθεση συμπεριφοράς

Η ανάλυση παράγοντα έδειξε ότι από τις τρεις κλίμακες όπως αναμενόταν, η ικανοποίηση και η συμπεριφοριστική κλίμακα προθέσεων ήταν μονοδιάστατες ενώ η κλίμακα εικόνας ήταν πολυδιάστατη λαμβάνοντας υπόψη τη φύση της εικόνας. Οι τρεις κλίμακες αθροίστηκαν για να δημιουργήσουν ένα ενιαίο μέτρο κάθε μιας κλίμακας για κάθε συμμετέχοντα στην έρευνα.

H1: Δεδομένου ότι η ικανοποίηση ενός καταναλωτή αυξάνεται, η συμπεριφορά του για τον συγκεκριμένο προορισμό γίνεται πιο θετική.

Ο σκοπός αυτής της υπόθεσης είναι να αξιολογηθεί ο αντίκτυπος της ικανοποίησης προορισμού με την προθυμία του επισκέπτη να επιστρέψει στον προορισμό. Η ικανοποίηση είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή και η συμπεριφοριστική πρόθεση είναι η εξαρτημένη. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ικανοποίηση του

προορισμού άσκησε λίγη επίδραση στην πρόθεση ενός επισκέπτη να επιστρέψει στον προορισμό.

H2 : Καθώς ο βαθμός ικανοποίησης αυξάνεται, η εικόνα του για τον προορισμό γίνεται πιο θετική.

Ο σκοπός αυτής της υπόθεσης είναι να αξιολογήσει τον αντίκτυπο της ικανοποίησης προορισμού στην εικόνα του επισκέπτη. Η ικανοποίηση είναι η ανεξάρτητη μεταβλητή και ο προορισμός είναι η εξαρτημένη μεταβλητή. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ικανοποίηση προορισμού είχε πιο ισχυρή επιρροή στην εικόνα ενός επισκέπτη.

H3: Όσο θετικότερη είναι η εικόνα προορισμού, τόσο ευνοϊκότερες θα είναι οι συμπεριφοριστικές προθέσεις προορισμού.

Ο σκοπός αυτής της υπόθεσης είναι να αξιολογήσει τον αντίκτυπο της εικόνας προορισμού στην προθυμία του επισκέπτη για επιστροφή στον προορισμό. Η εικόνα προορισμού χρησιμοποιείται ως ανεξάρτητη μεταβλητή και η συμπεριφοριστική πρόθεση ως εξαρτώμενη μεταβλητή. Τα αποτελέσματα κάνουν φανερό ότι η εικόνα προορισμού άσκησε οριακή επίδραση στην πρόθεση ενός επισκέπτη να επιστρέψει στον προορισμό.

Ένας σημαντικός στόχος αυτού του κομματιού της έρευνας ήταν μια αξιολόγηση των διαφορών μεταξύ των επισκεπτών που μένουν στα μεγάλα σύγχρονα ξενοδοχεία και εκείνων που μένουν μέσα συμβατικά παραδοσιακά ξενοδοχεία.

Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης των διαφορών μεταξύ των επισκεπτών και των δύο τύπων είναι ότι οι επισκέπτες που μένουν στα παραδοσιακά ξενοδοχεία είναι γενικά περισσότεροι. Αυτό μεταφράζεται σε έναν μέσο όρο 5.85 εναντίον 5.39. Επίσης υπάρχει η τάση οι επισκέπτες που μένουν στα παραδοσιακά ξενοδοχεία παρουσιάζουν μία υψηλότερη ροπή προς την επιστροφή στον προορισμό τους εντούτοις η σχέση αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Ο σκοπός της μελέτης των Hong et al (2004) είναι να εξηγηθούν οι ρόλοι της κατηγοριοποίησης, των συναισθημάτων, της εικόνας και των περιορισμών, στη διαδικασία επιλογής τουριστικού προορισμού. Η υπόθεση είναι ότι οι άνθρωποι ταξινομούν τους προορισμούς σε παρόμοιες ομάδες και οι συναισθηματικές εικόνες αυτών των ομάδων χρησιμοποιούνται για τη διαδικασία επιλογής.

Η MDS προσέγγιση χρησιμοποιήθηκε στην εύρεση παρόμοιων ομάδων ανάμεσα σε εναλλακτικούς προορισμούς. Κατόπιν ένα πολυώνυμο πρότυπο λογικού δύο σταδίων, το NMNL χρησιμοποιείται για να δείξει ότι η πρόθεση να επισκεφτεί κάποιος έναν προορισμό, καθορίζεται διαδοχικά από τις πρόσφατες καθορισμένες συναισθηματικές εικόνες των προορισμών και τις μεμονωμένες μεταβλητές περιορισμών. Σε αυτήν την διαδικασία η εξαρτώμενη μεταβλητή είναι η πρόθεση να επισκεφτεί ένας τουρίστας κάθε ένα από τα οκτώ εθνικά πάρκα στην Κορέα. Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν την αποτελεσματικότητα της έννοιας κατηγοριοποίησης και τη διαδοχική διαδικασία στη διαδικασία επιλογής προορισμού. Οι συγγενής περιορισμοί πέρα από την πρόθεση να επισκεφτεί κάποιος ένα προορισμό υπολογίστηκαν από την άμεση ελαστικότητα.

Η προσδοκία ήταν ότι τα αποτελέσματα της μελέτης θα παρήγαγαν την απαραίτητη γνώση για την ανάπτυξη της κατανόησης της διαδικασίας στο καθορισμένο πρότυπο επιλογής και την συγγενή σημασία των περιορισμών στη λήψη αποφάσεων. Η μελέτης προσέγγιση NMNL χρησιμοποιήθηκε δεδομένου ότι μπορεί να παρέχει έναν τρόπο όχι μόνο της σύνδεσης διαφορετικών και αλληλοεξαρτώμενων αποφάσεων, αλλά και της ανάλυσης μίας απλής απόφασης.

Η προηγούμενη έρευνα έχει δείξει ότι κάθε άτομο έχει τον τρόπο του να ενσωματώνει τις υποκειμενικές εντυπώσεις του από κάθε ιδιότητα με διάφορους τρόπους που οδηγούν σε διαφορετικές προτιμήσεις για διακοπές εναλλακτικών περιοχών.

Δηλαδή οι ιδιότητες θεωρούνται όπως η χρησιμότητα-παράγοντες εισαγωγής, έτσι η απόφαση λαμβάνεται γενικά με έναν τρόπο που μεγιστοποιεί τη χρησιμότητα σε όλες τις εναλλακτικές λύσεις επιλογής (Peterson, Stynes, Rosenthal, & Dwyer, 1985, Young & Kent, 1985).

Η συλλογή δειγματοληψίας και δεδομένων πραγματοποιήθηκε την εποχή θερινών διακοπών μεταξύ 25 Ιουνίου και 10 Ιουλίου 2003 μέσω συνεντεύξεων σε επισκέπτες σε επτά εθνικά πάρκα της Σεούλ, την μεγαλύτερη μητροπολιτική πόλη στην Κορέα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι χωρίζονται σε τέσσερεις τύπους: ορεινούς, παράκτιους, ιστορικούς, και εξωτικούς. Τα αποτελέσματα βαθμολόγησης του NMNL υποστήριξαν ότι η συναισθηματική εικόνα και οι περιορισμοί, επηρέασαν τα άτομα για να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο τύπο από

τα εθνικά πάρκα.

Οι συντελεστές της συμπεριλαμβάνουσας αξίας και των ορεινών και των παράκτιων τύπων ήταν όλοι μεταξύ 0 και 1, αποκαλύπτοντας το NMNL ως το κατάλληλο πρότυπο βαθμολόγησης. Αυτό σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι βλέπουν τα εθνικά πάρκα μέσα στον ίδιο τύπο (οι ορεινοί και οι παράκτιοι τύποι) παρόμοια το ένα με το άλλο. Εάν είχε χρησιμοποιηθεί το MNL, αυτή η έρευνα μπορεί να είχε αποτύχει να επιτύχει αξιόπιστα αποτελέσματα λόγω της παραβίασης των υποθέσεων του MNL.

Η επίδραση του περιορισμού στην πρόθεση να επισκεφτεί τον τελικό προορισμό ήταν υπολογισμένη από την άμεση ελαστικότητα. Σε όλα τα πάρκα, οι προηγούμενοι περιορισμοί ήταν μεγαλύτεροι από αυτόν τον δομικό περιορισμό. Μέσα σε έναν περιορισμό, συμπεριλαμβανομένου και του προηγούμενου και του δομικού περιορισμού, η άμεση ελαστικότητα ήταν κατά σειρά από μέγιστη σε ελάχιστη: Εξωτικοί, ιστορικοί, ορεινοί και παράκτιοι τύποι. Από μια θεωρητική σκοπιά, τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης συμβάλλουν σε μια καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας διαμόρφωσης της πρόθεσης να επισκεφτεί κάποιος τον τελικό προορισμό, δείχνοντας ότι οι τουρίστες χρησιμοποιούν μια απλοποιημένη στρατηγική που στενεύει κάτω από τις εναλλακτικές λύσεις προορισμού, με την ταξινόμηση των προορισμών που αντιλαμβάνονται ως παρόμοιοι στην ίδια ομάδα κατά την διαδικασία λήψης των αποφάσεων προκειμένου να μειωθούν οι γνωστικές προσπάθειές τους.

Οι Kandampully and Suhartanto (2000) ασχολήθηκαν με την μελέτη της σχέσης ανάμεσα στην εμπιστοσύνη του πελάτη, την ικανοποίηση του και την εικόνα που διαμορφώνει για το ξενοδοχείο.

Χρησιμοποιώντας στοιχεία που συλλέγονται από αλυσίδες ξενοδοχείων αλυσίδων στη Νέα Ζηλανδία, τα συμπεράσματα δείχνουν ότι η εικόνα των ξενοδοχείων και η ικανοποίηση των πελατών σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες των δωματίων, την υποδοχή, το φαγητό, το ποτό και την τιμή, έχουν θετική συσχέτιση με την εμπιστοσύνη των πελατών.

Με βάση τις τρεις αυτές σχέσεις αναπτύχθηκαν τρεις υποθέσεις:

H1: Η εικόνα των ξενοδοχείων συσχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη των

πελατών.

H2: Η ικανοποίηση πελατών με την υποδοχή, τις υπηρεσίες, τη διατροφή και το ποτό, και η τιμή συσχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη των πελατών.

H3: Η εικόνα των ξενοδοχείων και η ικανοποίηση πελατών μαζί με την απόδοση του ξενοδοχείου εξηγεί σημαντικά τη διαφορά της εμπιστοσύνης των πελατών. Αυτή η έρευνα εστιάζεται στις αλυσίδες ξενοδοχείων επειδή η πίστη πελατών είναι ένα σημαντικότερο ζήτημα για τις αλυσίδες ξενοδοχείων απ' ό,τι για τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία. Η μονάδα της ανάλυσης σε αυτή την έρευνα είναι μεμονωμένοι φιλοξενούμενοι στις αλυσίδες ξενοδοχείων.

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για αυτήν την μελέτη, δηλαδή, *η εμπιστοσύνη των πελατών*, *η ικανοποίηση πελατών*, και *η εικόνα ξενοδοχείων* μετρήθηκαν με την χρησιμοποίηση των κλιμάκων likert-τύπων: «1» (διαφωνώ απόλυτα), «3» (δεν γνωρίζω), και «5» (συμφωνώ απόλυτα). Για την συλλογή των στοιχείων, τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε 237 φιλοξενούμενους πέντε διαφορετικών ξενοδοχείων αλυσίδων στο Christchurch, New Zealand.

Μια απλή ανάλυση παλινδρόμησης μεταξύ κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής (ικανοποίηση πελάτη με: υπηρεσίες υποδοχής, διατροφή και ποτό, υπηρεσίες δωματίων (room service), τιμή και η εικόνα ξενοδοχείων) και της εμπιστοσύνης πελατών πραγματοποιήθηκε για να εξετάσει τις H1 και H2. Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης δείχνουν ότι υπάρχουν ισχυρά στοιχεία για να υποστηρίξουν την H1 και την H2. Για την εξέταση της σχέσης μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη και της εμπιστοσύνης των πελατών, χρησιμοποιήθηκε η πολλαπλή παλινδρόμηση. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η μεταβλητή, ικανοποίηση πελατών με τις υπηρεσίες δωματίων βρέθηκε να είναι σημαντική, ενώ η ικανοποίηση σε σχέση με την υποδοχή, τη διατροφή, το ποτό και την τιμή δεν βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική.

Τα συμπεράσματα από αυτήν την μελέτη καταλήγουν ότι η εικόνα των ξενοδοχείων και η ικανοποίηση του πελάτη με την υποδοχή, τις υπηρεσίες που παρέχονται στα δωμάτια, την διατροφή και το ποτό και την τιμή είναι σημαντικοί παράγοντες στην διαμόρφωση της.

Τα συμπεράσματα από αυτήν την έρευνα τονίζουν ότι η ανάπτυξη της εμπιστοσύνης των πελατών εξαρτάται, όχι μόνο από τη δυνατότητα του ξενοδοχείου να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών από άποψη απόδοσης υπηρεσιών, αλλά και στη δυνατότητά του να καθιερώσει μία πιο ευνοϊκή εικόνα. Επιπλέον, διάφορες

πτυχές της λειτουργίας ξενοδοχείων, συμπεριλαμβανομένων των επτά μεταβλητών του marketing (προϊόν, τοποθεσία, τιμή, προώθηση, οι άνθρωποι, η διαδικασία και τα φυσικά στοιχεία) μπορούν άμεσα να έχουν επιπτώσεις στην εικόνα των ξενοδοχείων και στην εμπιστοσύνη των πελατών.

Τα αποτελέσματα από αυτήν την μελέτη σαφώς δείχνουν ότι όλες οι πτυχές της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου δεν είναι εξίσου σημαντικές στον πελάτη. Διαπιστώθηκε ότι τα δωμάτια των ξενοδοχείων και η δυνατότητα και η προθυμία του προσωπικού καθαριότητας να προσφέρει τις καλύτερες υπηρεσίες ήταν οι σημαντικότεροι παράγοντες που καθορίζουν την εμπιστοσύνη του πελάτη. Αυτή η έρευνα, επομένως, προτείνει ότι οποιεσδήποτε προσπάθειες προς την βελτίωση της ποιότητας σε ένα ξενοδοχείο πρέπει να εστιάσουν πρώτιστα στην εξασφάλιση της ικανοποίησης του πελάτη από τις υπηρεσίες καθαριότητας.

Η δύναμη αυτής της έρευνας βρίσκεται στο γεγονός ότι παρέχει στους διευθυντές των αλυσίδων ξενοδοχείων στην αναζήτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι συντάκτες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η μακροπρόθεσμη επιτυχία μιας επιχείρησης σε μια αγορά, καθορίζεται ουσιαστικά από τη δυνατότητά της να επεκτείνεται και να διατηρεί μια μεγάλη και πιστή βάση πελατών. Εντούτοις, είναι σημαντικό να αναγνωρίσει ότι η εμπιστοσύνη των πελατών είναι για συγκεκριμένο χρόνο και όχι μόνιμο και, επομένως, απαιτεί τη συνεχή και συνεπή επένδυση. Οι οργανισμοί ξενοδοχείων πρέπει, επομένως, να προσπαθούν συνεχώς να αναπτύσσουν και να διατηρούν την εμπιστοσύνη των πελατών τους, γιατί όπως ισχύει στην πλειοψηφία των σχέσεων, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος να χαθεί από κάποιον άλλο.

Οι Yksel et al (2003) ασχολήθηκαν με τον ρόλο που παίζει η καταγωγή – εθνικότητα ενός πελάτη στην εκδήλωση κάποιας συμπεριφοράς.

Ο χειρισμός κάποιων παραπόνων από το προσωπικό ενός ξενοδοχείου μπορεί να έχει μια σημαντική επίδραση στα ποσοστά διατήρησης πελατών και στη πρόθεση του πελάτη να συστήσει το ξενοδοχείο και σε άλλους.

Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί για να εξετάσουν εάν η διατύπωση παραπόνων, οι τοποθετήσεις και οι συμπεριφορές διαφέρουν ανάμεσα στα έθνη είναι ελάχιστες. Αυτή η μελέτη υιοθέτησε την έννοια της εθνικότητας για να ερευνήσει τις ομοιότητες και τις διαφορές στη διατύπωση παραπόνων και συμπεριφορές μεταξύ

των πελατών ξενοδοχείων από την Τουρκία, τις Κάτω Χώρες, την Μεγάλη Βρετανία και το Ισραήλ. Η μέθοδος η οποία χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία των αποτελεσμάτων είναι η ανάλυση παραγόντων (factor analysis).

Σε ότι αφορά τα παράπονα που διατυπώθηκαν από τους πελάτες κατά την διάρκεια της διαμονής τους στα ξενοδοχεία βρέθηκε, ότι υπάρχει κάποια σχέση ανάμεσα στις διάφορες εθνικότητες και την ένταση των παραπόνων. Βρέθηκε ότι κάποιοι λαοί διαμαρτύρονται με μεγαλύτερη συχνότητα και πιο μεγάλη ένταση στην φωνή τους σε σχέση με τις υπόλοιπες εθνικότητες και γενικότερα παρουσιάζουν διαφορές στην συμπεριφορά τους.

Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η έρευνα είναι το γεγονός ότι οι managers θα πρέπει να εκπαιδεύουν το προσωπικό σε σχέση με την αντιμετώπιση πελατών από διαφορετικές κουλτούρες. Επίσης οι υπεύθυνοι πρέπει να ασχοληθούν με τη βελτίωση της εικόνας τους εάν πρόκειται να ανταγωνιστούν επιτυχώς στην ανταγωνιστική αγορά διακοπών, επειδή η εικόνα είναι ένα βασικό στοιχείο της αξιολόγησης καθώς επίσης και της πρόθεσης για να επιστρέψει κάποιος στο μέλλον στον συγκεκριμένο προορισμό.

1.2.3 Η ζήτηση για τουρισμό με χρήση χρονολογικών σειρών και δυναμικά διαστρωματικών δεδομένων

Σύμφωνα με τη μελέτη της Garin – Munoz (2006) χρησιμοποιείται ένα σύνολο δυναμικών διαστρωματικών δεδομένων αποτελούμενο από τα ετήσια στοιχεία όσον αφορά 15 χώρες προέλευσης των τουριστών που φθάνουν στα Κανάρια νησιά κατά τη διάρκεια της περιόδου 1992-2002. Η χρήση των ετήσιων στοιχείων αποφεύγει τα προβλήματα που προκύπτουν από την εποχικότητα. Τα δυναμικά διαστρωματικά δεδομένα δεν βρίσκονται σε ισορροπία, υπό την έννοια ότι υπάρχουν περισσότερες παρατηρήσεις σε μερικές χώρες απ' ότι σε άλλες.

Με τη χρησιμοποίηση χρονολογικών σειρών και διαστρωματικά δεδομένα για τις 15 σημαντικότερες αγορές παρατηρήθηκε ότι αυξάνεται η μεταβλητότητα των μεταβλητών από χώρα σε χώρα λόγω μεταβλητών όπως το εισόδημα και διάφοροι κοινωνικό-ψυχολογικοί παράγοντες. Επίσης η χρήση αυτού του τύπου στοιχείων επιτρέπει την ύπαρξη περισσότερων βαθμών ελευθερίας απ' ότι μόνο με

χρονολογικές σειρές ή μόνο με διαστρωματικά δεδομένα και μπορεί να ελεγχθεί η μεταβλητή και να περιοριστεί το φαινόμενο της αυτοσυσχέτισης και ως εκ τούτου να υπάρξει βελτίωση της ακρίβειας της παραμέτρου.

Βάσει ενός διεθνούς μοντέλου τουριστικών απαιτήσεων ένα μοντέλο δυναμικά διαστρωματικά δεδομένων(panel data) έχει υπολογιστεί για τα Κανάρια Νησιά. Ο συνυπολογισμός της εξαρτημένης μεταβλητής ως regressor προκαταλαμβάνει τους συμβατικούς εκτιμητές (OLS και WG). Οι εκτιμητές είναι βασισμένοι σε μια γενικευμένη μέθοδο στιγμών(generalised method of moments, GMM) οι οποίες είναι συνεπείς για $N=4$ και $T=$ σταθερό, όπου χρησιμοποιήθηκαν. Ο προτιμημένος εκτιμητής GMM είναι σε αυτήν την περίπτωση GMM-DIFF από Arellano και Bond. Δεδομένου ότι το πρότυπο είναι στις διαφορές, τα προβλήματα που προέρχονται από το πιθανό non-stationarity αποφεύγονται και αυτή η μέθοδος θα μας δώσει την εμπιστοσύνη στους αναφερόμενους συντελεστές και τα τυπικά σφάλματα. Ο εκτιμητής Balestra–Nerlove που δίνει τις τιμές των εκτιμήσεων παραμέτρου πολύ κοντά με την παρούσα έρευνα, συμπεριλαμβάνεται για τη σύγκριση. Σαν αφετηρία, η στατική έκδοση του προτύπου συμπεριλαμβάνεται επίσης.

Το δυναμικό πρότυπο που χρησιμοποιείται σε αυτήν την μελέτη παρέχει τις μακροπρόθεσμες ελαστικότητες των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται. Αυτό είναι ένα πρόσθετο πλεονέκτημα πέρα από τις περισσότερες μελέτες τουριστικών απαιτήσεων, οι οποίες είναι βασισμένες στα στατικά πρότυπα και έπειτα μόνο τις μακροπρόθεσμες ελαστικότητες εκτίμησης. Αυτό είναι μια ουσιαστική βελτίωση, δεδομένου ότι αυτά τα αιτιώδη πρότυπα ισχύουν μόνο για τις βραχυπρόθεσμες προβλέψεις. Ένα από τα κύρια συμπεράσματα της μελέτης είναι η σημαντική αξία της εξαρτώμενης μεταβλητής, η οποία μπορεί να ερμηνευθεί από την άποψη της υψηλής πίστης των καταναλωτών στον προορισμό ή/και ως σημαντική προφορική επίδραση στην καταναλωτική απόφαση υπέρ αυτού του προορισμού. Παρόμοιες τιμές έχουν ληφθεί και στις προηγούμενες μελέτες για την περίπτωση της Ισπανίας((Gariñ-Muñ oz & Pe´rez-Amaral, 2000). Η πολιτική επίπτωση αυτού του αποτελέσματος είναι ότι, προκειμένου να προσελκυστούν περισσότεροι τουρίστες στα Κανάρια νησιά, οι προμηθευτές των προϊόντων τουρισμού/ υπηρεσιών πρέπει να βελτιώσουν την ποιότητα υπηρεσιών τους και να αναβαθμίσουν την εικόνα των εμπορικών σημάτων.

Τα αποτελέσματα από όλα τα εναλλακτικά πρότυπα προτείνουν ότι οι οικονομικές καταστάσεις της χώρας προέλευσης είναι ο σημαντικότερος παράγοντας στον καθορισμό των τουριστικών απαιτήσεων. Επομένως, είναι σημαντικό για τους σχεδιαστές πολιτικής να ελέγξουν με προσοχή τους οικονομικούς κύκλους στις σημαντικότερες πηγές αγορές. Προκειμένου να βελτιωθούν τα πρότυπα αποτελέσματα, θα ήταν ενδεδειγμένο να περιληφθεί κάποιο μέτρο της εισοδηματικής διανομής. Προφανώς, άνθρωποι από τις χώρες με έναν παρόμοιο μέσο όρο κατά κεφαλήν εισοδήματος, μπορεί να συμπεριφερθούν με πολύ διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με το βαθμό συγκέντρωσης αυτού του μέσου όρου. Το κόστος του τουρισμού στα Κανάρια νησιά είναι επίσης ένας σοβαρός παράγοντας στον καθορισμό των τουριστικών απαιτήσεων. Σύμφωνα με το επιλεγμένο πρότυπο, η κατ' εκτίμηση βραχυπρόθεσμη ελαστικότητα είναι και μακροπρόθεσμη ελαστικότητα. Κατά συνέπεια, οι προμηθευτές πρέπει να είναι προσεκτικοί με τις τιμές και να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων τους. τουρισμός στα Κανάρια νησιά είναι επίσης πολύ ευαίσθητος στις δαπάνες του ταξιδιού. Ο λόγος μπορεί να είναι ότι το κόστος του ταξιδιού αποτελεί ένα σημαντικό μερίδιο των συνολικών κοστών των διακοπών.

Τέλος, ακριβώς όπως σε άλλες μελέτες, οι εσωτερικοί κλονισμοί (π.χ., πολιτική αστάθεια) μπορούν να ασκήσουν επίδραση στις τουριστικές απαιτήσεις. Για παράδειγμα, στις καταστάσεις της πολιτικής αστάθειας οι άνθρωποι τείνουν να αντικαταστήσουν τις μεγάλες αποστάσεις με μικρότερες, οι οποίες είναι προσβάσιμες με το αυτοκίνητο αντικαθιστώντας έτσι το αεροπλάνο. Τα αποτελέσματα (κατ' εκτίμηση ελαστικότητας) που επιτυγχάνονται για την περίπτωση των Κανάριων νησιών μπορούν να είναι αντιπροσωπευτικά, δεδομένου ότι ο περισσότερος τουρισμός στα νησιά είναι ουσιαστικά τουρισμός διακοπών. Αυτό το είδος τουρισμού είναι πολύ ευαίσθητο στις αλλαγές στις τιμές και στο εισόδημα. Ένας άλλος τρόπος να βελτιωθούν τα αποτελέσματα θα ήταν να περιληφθούν οι δαπάνες διαφήμισης ως ένας άλλος καθοριστικός παράγοντας. Εντούτοις, αυτή η μεταβλητή δεν έχει περιληφθεί λόγω της έλλειψης στοιχείων.

Ο βασικός στόχος της μελέτης της Munoz (2007) είναι να κατασκευαστεί ένα πρότυπο για την εξήγηση της γερμανικής απαίτησης για τον τουρισμό στην Ισπανία. Υπάρχουν δύο διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά στην ανάλυση. Ένας από τους είναι

η χρησιμοποίηση ενός συνόλου στοιχείων επιτροπής και η άλλη είναι η προδιαγραφή ενός δυναμικού προτύπου για να λάβει υπόψη ότι τα προηγούμενα επίπεδα απαίτησης μπορούν να έχουν επιπτώσεις στην τρέχουσα κατανάλωση τουρισμό.

Τα διαθέσιμα στοιχεία επιτρέπουν την εξέταση του εισερχόμενου γερμανικού τουρισμού που αποτελείται από τους 17 διαφορετικούς προορισμούς στην Ισπανία που αντιστοιχεί στις 17 διοικητικές περιοχές (Αυτόνομες Κοινότητες). Η χρονική διάσταση του δείγματος είναι η περίοδος 1991-2003. Κατά συνέπεια, υπάρχει ένα σύνολο στοιχείων επιτροπής που αποτελείται από 221 παρατηρήσεις. Η χρησιμοποίηση ενός συγκεντρωμένου time-series/ cross-section δεδομένων με τις 17 αγορές προορισμού ως παρατηρητική μονάδα αυξάνει τη σειρά της παραλλαγής των μεταβλητών και επιτρέπει τη χρησιμοποίηση των ετήσιων στοιχείων, αποφεύγοντας κατά συνέπεια τα πιθανά προβλήματα από την εποχικότητα.

Το πρότυπο που κατασκευάζεται σε αυτήν την μελέτη είναι βασισμένο στην κλασσική οικονομική θεωρία που θέτει ως αίτημα το εισόδημα και τους παράγοντες τιμή-τύπους που είναι πιθανό να παίζουν έναν πρωταρχικό ρόλο στον καθορισμό της απαίτησης για το διεθνή τουρισμό. Διάφορες εμπειρικές μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι η συμπεριφορά των ταξιδιωτών μπορεί επίσης να επηρεαστεί και από μη-οικονομικούς και άλλους εξωγενείς παράγοντες, όπως πολιτική αστάθεια, τρομοκρατία και φυσικές καταστροφές. Συνεπώς, διάφοροι πρόσθετοι παράγοντες έχουν ληφθεί για να λογαριαστεί η διαμόρφωση της γερμανικής απαίτησης για τον τουρισμό στην Ισπανία.

Βάσει ενός διεθνούς προτύπου απαίτησης τουρισμού υπολογίστηκε ένα δυναμικό πρότυπο στοιχείων επιτροπής για τον γερμανικό εισερχόμενο τουρισμό στην Ισπανία. Διάφορα εμπειρικά πρότυπα υπάρχουν για την περίπτωση του εισερχόμενου τουρισμού στην Ισπανία αλλά τα περισσότερα από αυτά αναφέρονται στους επισκέπτες που φθάνουν από ολόκληρο τον υπόλοιπο κόσμο. Εντούτοις, οι παρατηρηθείσες διαφορές στην τουριστική συμπεριφορά ανάλογα με τη χώρα που βρίσκετε υπό εξέταση το καταστήστε πολύ ενδεδειγμένο να μελετηθούν οι διαφορετικές αγορές χωριστά. Μια καλή γνώση των κύριων καθοριστικών παραγόντων για απαίτηση που παράγεται από τη γερμανική αγορά μπορεί να είναι πολύ πολύτιμη λαμβάνοντας υπόψη τη σημασία αυτής της πηγής αγοράς για την Ισπανία. Το δυναμικό πρότυπο που χρησιμοποιείται σε αυτήν την μελέτη παρέχει μακροπρόθεσμες ελαστικότητες για τις μεταβλητές ενδιαφέροντος. Αυτό είναι ένα

πρόσθετο πλεονέκτημα πέρα από τις περισσότερες μελέτες του τουριστικών απαιτήσεων, οι οποίες είναι βασισμένες στα στατικά πρότυπα και μόνο σε μακροπρόθεσμες ελαστικότητες εκτίμησης. Αυτό είναι μια ουσιαστική βελτίωση, δεδομένου ότι αυτά τα πρότυπα ισχύουν μόνο για βραχυπρόθεσμες προβλέψεις.

Ο συνυπολογισμός της καθυστερημένης εξαρτώμενης μεταβλητής ως regressor προκαταλαμβάνει τους συμβατικούς εκτιμητές (OLS και WG). Χρησιμοποιείται στη συνέχεια το GMM-DIFF των Arellano και Bond. Δεδομένου ότι το πρότυπο είναι στις διαφορές, τα προβλήματα που προέρχονται από το πιθανό non-stationarity αποφεύγονται και αυτή η μέθοδος θα μας δώσει την εμπιστοσύνη στους αναφερόμενους συντελεστές και τα τυπικά σφάλματα.

Ένα από τα κύρια συμπεράσματα της μελέτης είναι σημαντική αξία της εξαρτώμενης μεταβλητής, η οποία μπορεί να ερμηνευθεί από την άποψη του υψηλού νομοτυπικού καταναλωτή. Οι παρόμοιες τιμές έχουν ληφθούν στις προηγούμενες μελέτες για την περίπτωση της Ισπανίας (garrón-Munoz & Pérez- Amaral, 2000). Η πολιτική επίπτωση αυτού του αποτελέσματος είναι αυτή, προκειμένου να προσελκυστούν περισσότεροι τουρίστες σε οποιοδήποτε προορισμό, οι προμηθευτές των προϊόντων τουρισμού/υπηρεσίες πρέπει να βελτιώσουν την ποιότητα υπηρεσιών τους και να αναβαθμίσουν την εικόνα εμπορικών σημάτων. Η παρουσία επαναλαμβανόμενων φιλοξενουμένων μπορεί επίσης να θεωρείται ως αποτρεπτικός παράγοντας στην ποιοτική εξαπάτηση.

Οι κατ' εκτίμηση τιμές της εισοδηματικής ελαστικότητας προτείνουν ότι οι οικονομικές καταστάσεις της Γερμανίας είναι ένας πολύ σοβαρός παράγοντας στον καθορισμό της απαίτησης τουρισμού στην Ισπανία. Επομένως, είναι σημαντικό για τους σχεδιαστές πολιτικής να ελέγξουν με προσοχή τους οικονομικούς κύκλους στη γερμανική οικονομία. Και επίσης είναι ενδεδειγμένο να διαφοροποιούνται οι κίνδυνοι ώστε να κερδηθούν τουρίστες από άλλες αγορές.

Ο γερμανικός τουρισμός είναι πολύ ευαίσθητος στις τιμές. Σύμφωνα με το επιλεγμένο πρότυπο, οι κατ' εκτίμηση τιμές για τις βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες ελαστικότητες των τιμών είναι -1,06 και -2,16 αντίστοιχα. Κατά συνέπεια, οι προμηθευτές πρέπει να είναι προσεκτικοί με τις τιμές προκειμένου να διατηρηθεί η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων τους. Ο τουρισμός από τη Γερμανία στην Ισπανία είναι επίσης πολύ ευαίσθητος στις δαπάνες του ταξιδιού. Ο λόγος

μπορεί να είναι ότι το κόστος του ταξιδιού αποτελεί ένα σημαντικό μερίδιο του συνολικού κόστους των διακοπών.

Τέλος, ακριβώς όπως σε άλλες μελέτες, διαπιστώθηκε ότι οι εξωτερικοί κλονισμοί (π.χ., πολιτική αστάθεια) μπορούν να ασκήσουν επίδραση στην απαίτηση τουρισμού. Φαίνεται λογικό να υποτεθεί ότι μετά από τις τρομοκρατικές επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου, οι Γερμανοί τουρίστες αντικατέστησαν τις μεγάλη απόσταση με μικρής απόστασης προορισμούς και οι προορισμοί προσιτοί με το αυτοκίνητο προτιμήθηκαν από τους προορισμούς που περιλαμβάνουν το αεροπορικό ταξίδι.

Οι κατ' εκτίμηση ελαστικότητες που λαμβάνονται για αυτήν την περίπτωση μπορούν να είναι αντιπρόσωποι των προορισμών διακοπών γενικά, δεδομένου ότι ο περισσότερος τουρισμός που φθάνει από τη Γερμανία είναι ουσιαστικά διακοπές τουρισμού και ειδικά του τύπου «ήλιου και θάλασσας». Και αυτό το είδος τουρισμού είναι πολύ ευαίσθητο στις παραλλαγές στην τιμή και το εισόδημα (αντίθετα, ο επιχειρησιακός τουρισμός είναι κανονικά λιγότερο ευαίσθητος στην τιμή και το εισόδημα). Κατά συνέπεια, η προώθηση άλλων ειδών τουρισμού (δηλ., επιχειρησιακός τουρισμός) θα ήταν πολύ ενδεδειγμένη. Αλλά ακόμη και στην περίπτωση του τουρισμού διακοπών, θα ήταν επίσης ενδεδειγμένο να διαφοροποιηθεί ο ανεφοδιασμός που περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως ο θερμικός και αγροτικός τουρισμός. Υπάρχουν περιοχές στην Ισπανία με έναν πολύ καλό ανεφοδιασμό αυτών των τύπων δραστηριοτήτων και αφ' ετέρου η γερμανική απαίτηση και για τους δύο τύπους δραστηριοτήτων έχουν αυξηθεί πρόσφατα.

2. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

2.1 Δειγματοληπτική έρευνα

2.1.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι η εύρεση των σημαντικότερων παραγόντων και η εξακρίβωση της σημαντικότητάς τους, για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Εξακριβώνεται δηλαδή ο ρόλος των παραγόντων αυτών στην συνολική ικανοποίηση των τουριστών, στην πρόθεση των τουριστών για επιστροφή στον συγκεκριμένο προορισμό στο μέλλον και η πρόθεσή τους να συστήσουν το μέρος που επισκέφθηκαν σε άλλους.

2.1.2 Ερωτηματολόγια και επιλογή δείγματος

Για την συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε δείγμα 173 ατόμων στο νομό Αττικής, από τα οποία 91 ήταν γυναίκες και 82 ήταν άνδρες. Οι ηλικίες κυμαίνονται από 18 έως 63 ετών. Η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα 1 Ιανουαρίου 2009 έως 31 Μαρτίου 2009. Τα ερωτηματολόγια ήταν εντελώς ανώνυμα και μοιράστηκαν τόσο σε μόνιμους κατοίκους της περιοχής όσο και σε φοιτητές(από άλλες περιοχές της Ελλάδας αλλά και της Ευρώπης) και σε ανθρώπους που βρισκόντουσαν στην περιοχή ευκαιριακά και για σύντομο χρονικό διάστημα.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 4 ενότητες. Η πρώτη ενότητα εξετάζει την σημαντικότητα κάποιων παραγόντων για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Οι παράγοντες αυτοί κατηγοριοποιούνται σε 6 υποενότητες, τα κίνητρα διακοπών(με 5 ερωτήσεις), τους παράγοντες επιλογής(με 5 ερωτήσεις), το κόστος(με 5 ερωτήσεις), την εικόνα της περιοχής(με 14 ερωτήσεις), τη διαμονή και το ξενοδοχείο(με 8 ερωτήσεις) και τέλος την ασφάλεια(με 4 ερωτήσεις). Η πρώτη υποενότητα εξετάζει τον βαθμό σημαντικότητας για την απόκτηση νέων εμπειριών, τη γνωριμία νέων τόπων και ανθρώπων, την επίσκεψη σε προορισμούς με ιστορική και πολιτιστική διάσταση, την επίσκεψη σε προορισμούς συμβατούς με το προσωπικό lifestyle και την ξεκούραση.

Η δεύτερη υποενότητα αφορά το βαθμό σημαντικότητας σχετικά με παράγοντες όπως η τοποθεσία, το ξενοδοχείο, το μεταφορικό μέσο, την περίοδο διακοπών και τις ποιοτικές υπηρεσίες. Στην εξέταση των παραγόντων που έχουν να κάνουν με το κόστος λαμβάνονται υπόψη το κόστος ζωής στον προορισμό, το κόστος ξενοδοχείου, η τιμή του τουριστικού πακέτου, το κόστος μεταφοράς και ο συνολικός χρόνος μεταφοράς.

Όσον αφορά την εικόνα της περιοχής εξετάζονται η τοποθεσία και οι φυσικές ομορφιές, το ευχάριστο κλίμα, ο ιστορικός προορισμός, η πολιτιστική ελκυστικότητα, η φιλοξενία και η αντιμετώπιση από τους ανθρώπους, η ευημερία και η ποιότητα ζωής, ο αναπτυσσόμενος προορισμός, οι καλές υποδομές, οι καλές αγορές και εμπορικά κέντρα, η διασκέδαση και η νυχτερινή ζωή, οι γαστρονομικές απολαύσεις, ο δημοφιλής προορισμός, ο εξωτικός προορισμός και τέλος η έντονη διαφήμιση. Η πέμπτη υποενότητα(διαμονή και ξενοδοχείο), επεξεργάζεται το βαθμό σημαντικότητας των εξής παραγόντων: όμορφο περιβάλλον, καθαριότητα των χώρων, υποδομή, προθυμία και ικανότητα του προσωπικού για εξυπηρέτηση, δραστηριότητες και διασκέδαση, φαγητό και ποτό, ώρες λειτουργίας του εστιατορίου και του μπαρ και ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο.

Η έκτη και τελευταία υποενότητα εξετάζει την ασφάλεια μεταφορών, την ασφάλεια διαμονής, την πολιτική σταθερότητα της περιοχής και τις τρομοκρατικές επιθέσεις. Η δεύτερη ενότητα αποτελείται από 14 ερωτήσεις που αφορούν την συχνότητα των επισκέψεων σε Ελλάδα και εξωτερικό, τους λόγους ταξιδιού, με ποιους ταξιδεύει ο ερωτώμενος συνήθως, την διάρκεια των διακοπών το καλοκαίρι καθώς και τον υπόλοιπο χρόνο και το ποσό που ξοδεύει συνήθως το καλοκαίρι και τον υπόλοιπο χρόνο αντίστοιχα και τέλος το ποσό που ξοδεύει σε διακοπές Σαββατοκύριακου. Εξετάζεται επίσης το είδος του καταλύματος που επιλέγεται, το μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιείται περισσότερο για τις μεταφορές, ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού και ο τρόπος ενημέρωσης για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Τέλος ζητείται ο βαθμός της συνολικής ικανοποίησης από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα, στο εξωτερικό, από το πακέτο διακοπών, από τις μεμονωμένες διακοπές, από το ξενοδοχείο και την τοποθεσία, από το μέσο μεταφοράς και από τον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Η τρίτη ενότητα αποτελείται από 4 ερωτήσεις που αφορούν τη μελλοντική συμπεριφορά του τουρίστα. Ζητείται από τους ερωτώμενους να απαντήσουν εάν θα συστήνανε την τοποθεσία και το ξενοδοχείο που επισκεφθήκαν την τελευταία φορά σε άλλους και εάν θα επιστρέφανε στην συγκεκριμένη τοποθεσία και το συγκεκριμένο ξενοδοχείο στο μέλλον.

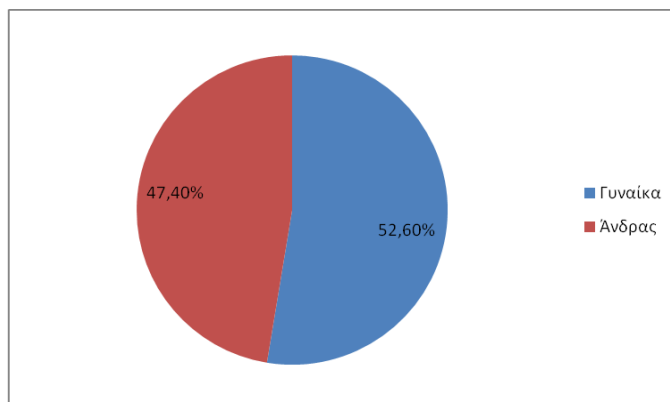
Στην τελευταία ενότητα ζητούνται τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου, δηλαδή το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η απασχόληση και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

2.2 Προφίλ δείγματος

2.2.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Στη συγκεκριμένη ενότητα παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, χαρακτηριστικά δηλαδή που αφορούν το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την απασχόληση και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.

Το δείγμα αποτελείται από 91 γυναίκες και 82 άνδρες. Έτσι την πλειοψηφία αποτελούν οι γυναίκες με ποσοστό 52,6% και ακολουθούν οι άνδρες με 47,4%, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.

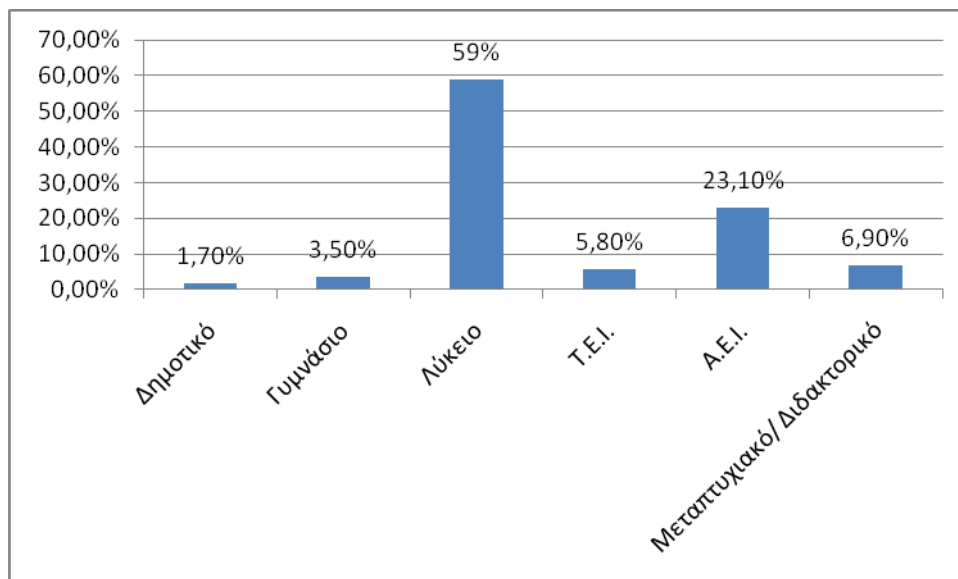


Διάγραμμα 1

Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με το φύλο

Στη συνέχεια φαίνονται τα ποσοστά του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελούν τα άτομα που έχουν τελειώσει το λύκειο με ποσοστό 59%. Ακολουθούν άτομα που είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι. και μεταπτυχιακού ή διδακτορικού με ποσοστά 23,1% και 6,9% αντίστοιχα. Τα άτομα με πτυχίο Τ.Ε.Ι.

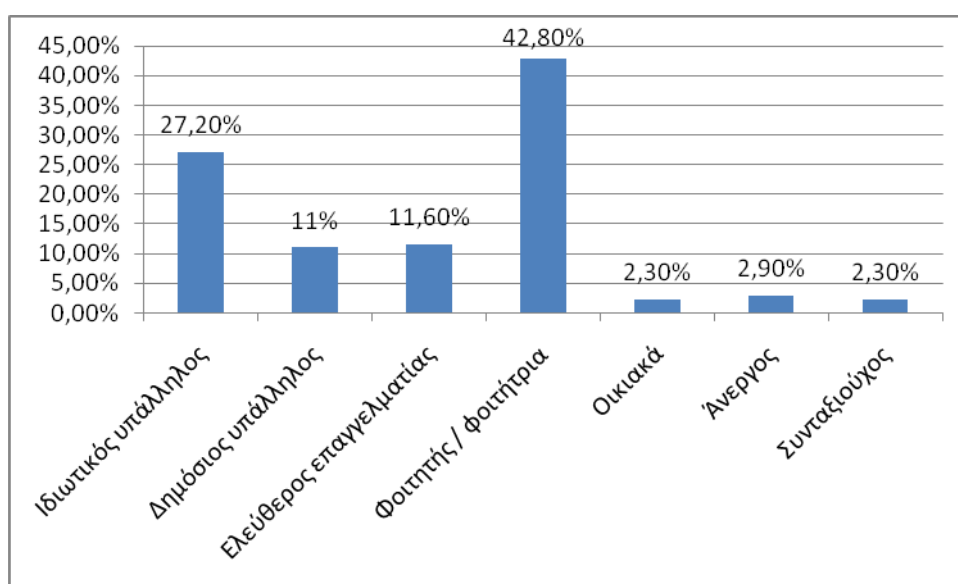
αποτελούν το 6,9% του δείγματος και τέλος οι κάτοχοι απολυτηρίου γυμνασίου και δημοτικού με 3,5% και 1,7% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 2

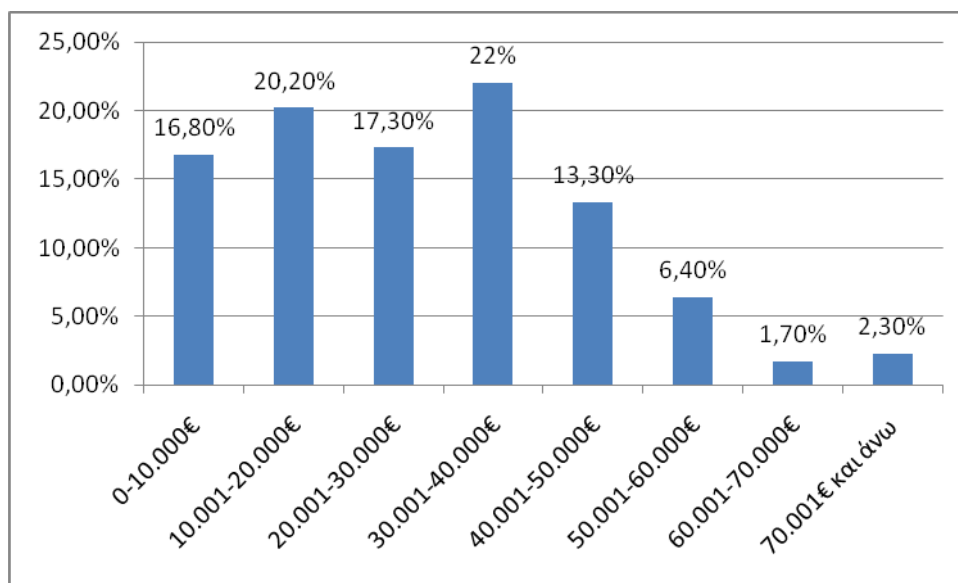
Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με το μορφωτικό επίπεδο

Στο διάγραμμα 3 παρουσιάζονται τα ποσοστά για το επάγγελμα του ερωτώμενου. Το 42,8% απάντησε ότι είναι φοιτητής, το 27,2% απάντησε ότι είναι ιδιωτικός υπάλληλος, το 11,6% ελεύθερος επαγγελματίας και το 11% δημόσιος υπάλληλος. Μικρά ποσοστά απάντησαν πως είναι άνεργοι, συνταξιούχοι ή πως ασχολούνται με οικιακά, με ποσοστά 2,9%, 2,3% και 2,3% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 3: Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με το επάγγελμα

Στη συνέχεια εμφανίζεται το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του δείγματος με το μεγαλύτερο ποσοστό (22%) να απαντά 30.001-40.000€. Το 20,2% 10.001-20.000€, το 17,3% 20.001-30.000€, το 16,8% 0-10.000€, το 13,3% 40.001-50.000€, το 6,4% 50.001-60.000€, το 2,3% 70.001€ και άνω και 1,7% 60.001-70.000€.



Διάγραμμα 4

Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με το εισόδημα

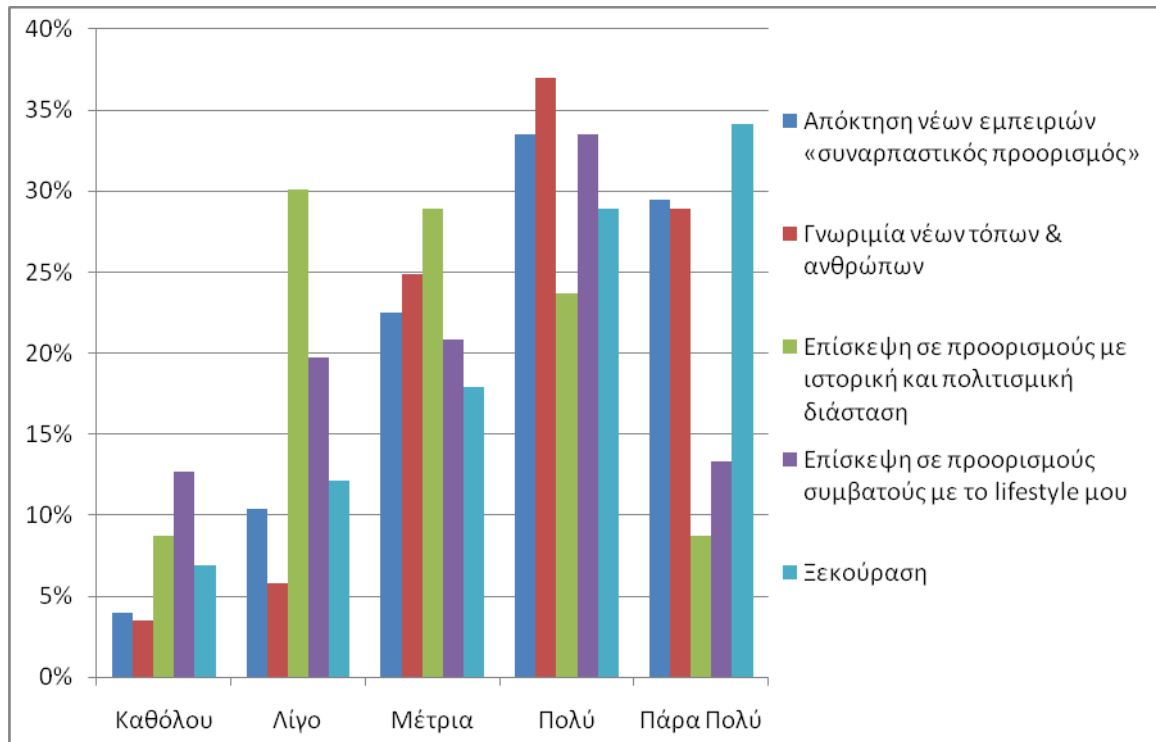
Τέλος όσον αφορά την ηλικία, αυτή απαρτίζεται από άτομα με ηλικία από 18 έως 63 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελούν τα άτομα με ηλικία 21 ετών.

2.2.2 Ενότητα Α (Σημαντικότητα παραγόντων για την επιλογή τουριστικού προορισμού)

2.2.2.1 Κίνητρα διακοπών(λόγοι για την επίσκεψη σε έναν προορισμό)

Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 5 σ' αυτήν την παράγραφο γίνεται ανάλυση των πρώτων 5 ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Το πρώτο πράγμα που διαπιστώνει κανείς κοιτάζοντας το διάγραμμα είναι ότι και στις 5 ερωτήσεις το ποσοστό που επιλέγει την απάντηση «καθόλου» είναι πολύ μικρό ενώ τα υψηλότερα ποσοστά τα συναντάμε στην απάντηση «πολύ». Η ερώτηση που αφορά την απόκτηση νέων εμπειριών μαζεύει πολύ μικρά ποσοστά στις απαντήσεις «καθόλου» και «λίγο», ανέρχεται μόλις στο 14,4% ενώ στις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ» μαζεύει ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 63%. Ανάλογη πορεία ακολουθεί και η γνωριμία νέων τόπων και προορισμών, «καθόλου» και «λίγο» απαντάει μόλις ένα 8,3% ενώ

«πολύ» και «πάρα πολύ» απαντάει το 65,9%. Τις ίδιες τάσεις ακολουθεί και η ξεκούραση. Όσον αφορά τους προορισμούς με ιστορική σημασία, ακολουθούν διαφορετική πορεία με το 30,10% να απαντάει πως στην παράμετρο αυτή δίνει λίγη σημασία.



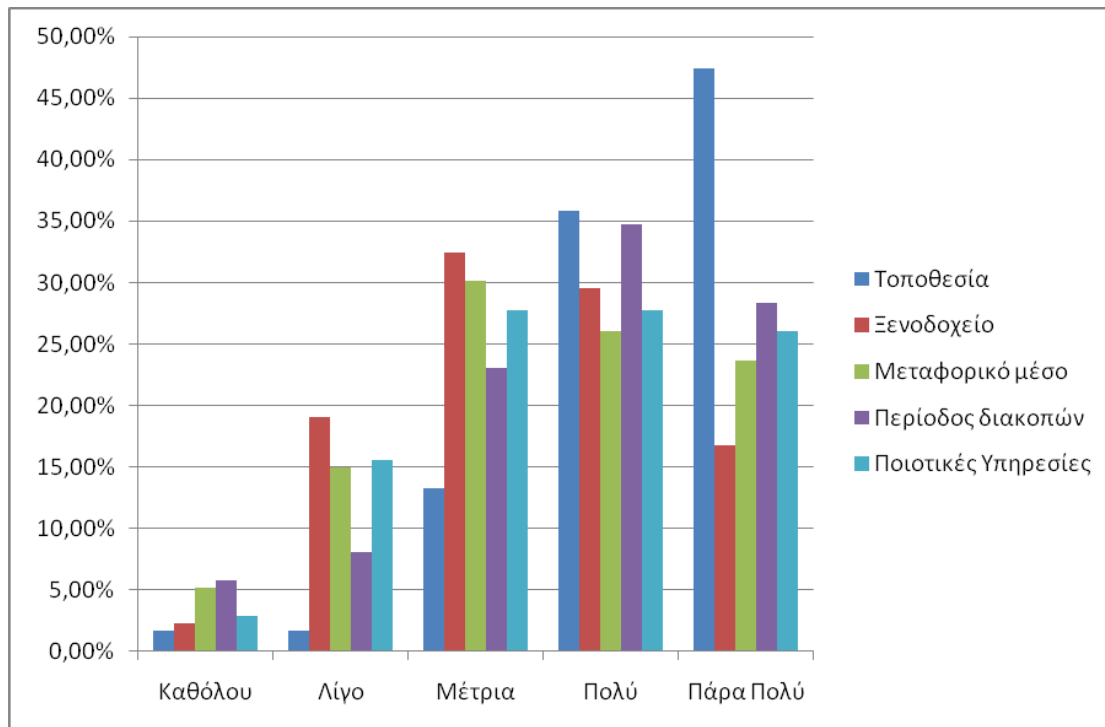
Διάγραμμα 5

Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με τα κίνητρα διακοπών

2.2.2.2 Παράγοντες επιλογής

Ακολουθεί η ανάλυση των επόμενων 5 ερωτήσεων του ερωτηματολογίου που υπάγονται στην υποενότητα «παράγοντες επιλογής». Αντίστοιχα με την ανάλυση του πρώτου διαγράμματος, οι απάντηση «καθόλου» έχει επιλεχθεί από πολύ λίγα άτομα και στις πέντε ερωτήσεις. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό που ανέρχεται στο 47,4% θεωρεί την τοποθεσία ως πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα για την επιλογή προορισμού. Όσον αφορά το ξενοδοχείο το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει η απάντηση «μέτρια» ενώ μόλις ένα 16,8% θεωρεί πως είναι ένας πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας. Οι επόμενες τρεις ερωτήσεις έχουν σχετικά μοιρασμένες

απαντήσεις σε «μέτρια», «πολύ» και «πάρα πολύ», με χαμηλά ποσοστά στα «καθόλου» και «λίγο».

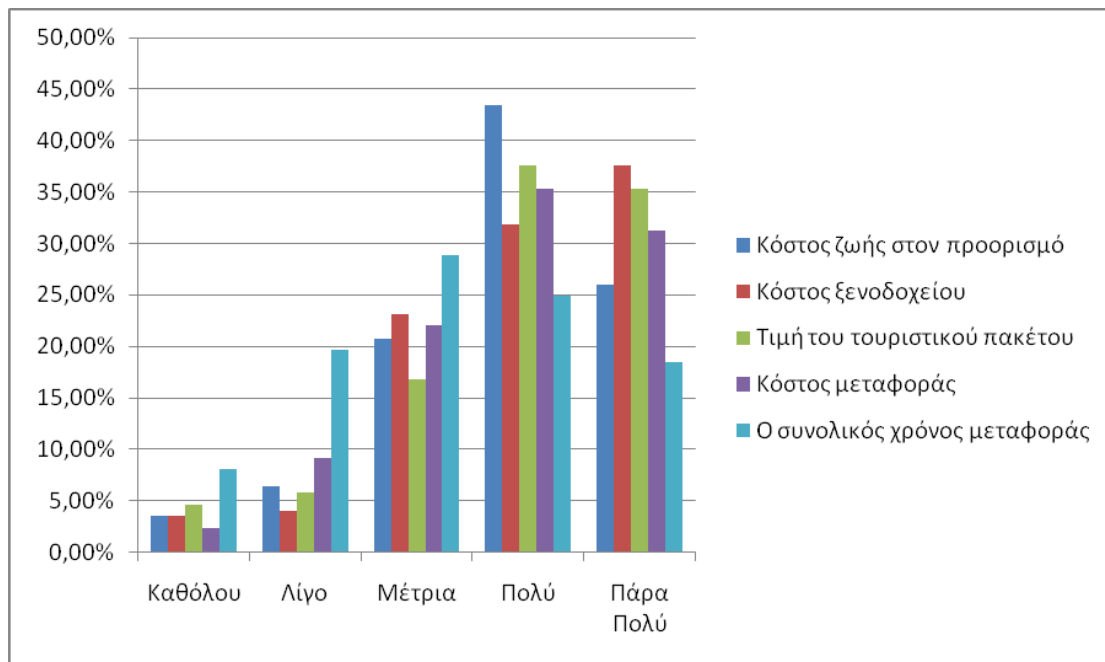


Διάγραμμα 6

Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με τους παράγοντες επιλογής

2.2.2.3 Κόστος

Στο διάγραμμα 7 φαίνονται οι απαντήσεις σε 5 ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με το κόστος. Το κόστος ζωής στον προορισμό, το κόστος ξενοδοχείου, η τιμή του τουριστικού πακέτου και το κόστος μεταφοράς ακολουθούν ανάλογη πορεία με χαμηλά ποσοστά στο άθροισμα των «λίγο» και «καθόλου» με 9,9%, 7,5%, 10,4% και 11,5% αντίστοιχα και υψηλότερα ποσοστά στις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ» με ποσοστά 69,4%, 69,4%, 72,9% και 66,5% αντίστοιχα, με μετριασμένες τις απαντήσεις στην επιλογή «μέτρια».

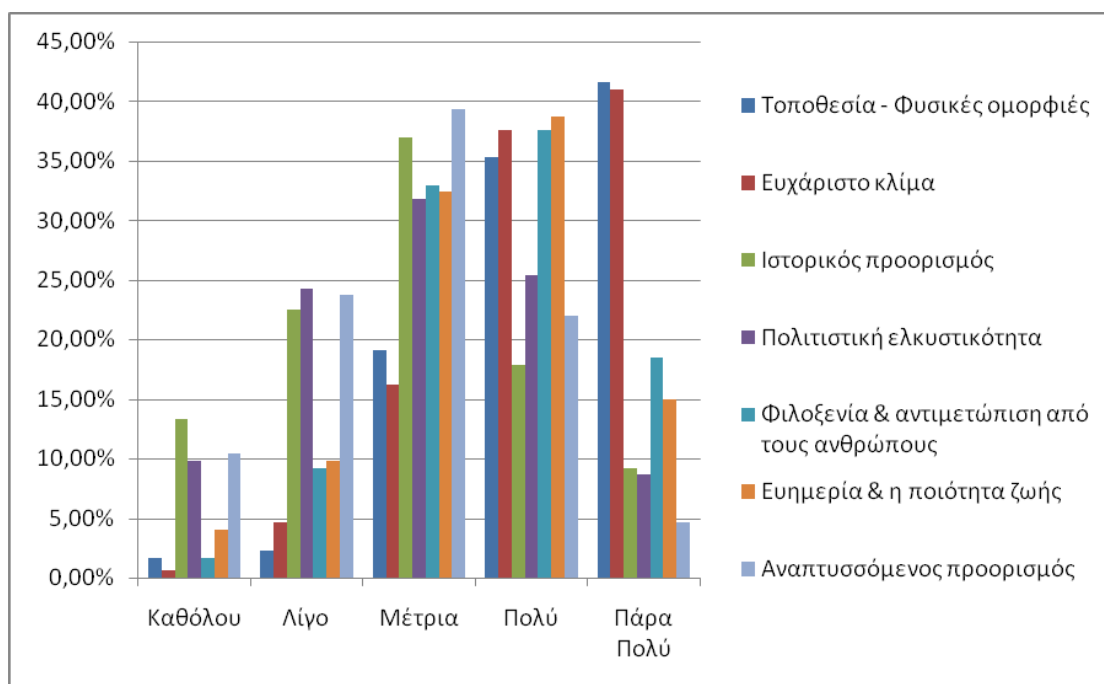


Διάγραμμα 7

Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με το κόστος

2.2.2.4 Εικόνα περιοχής

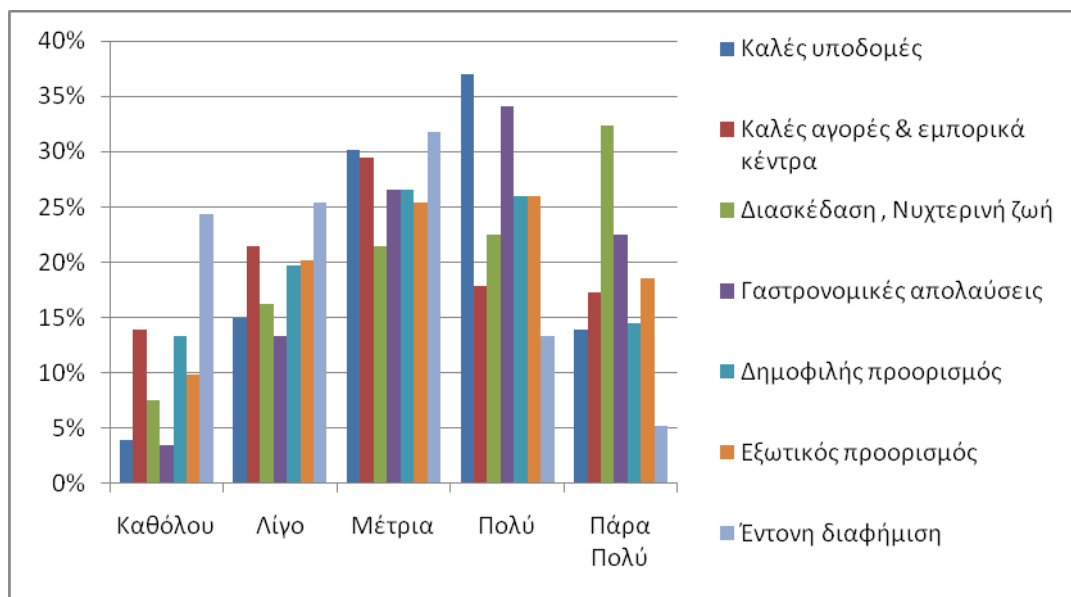
Στα διαγράμματα 8 και 9 φαίνονται οι απαντήσεις ερωτήσεις που αφορούν την εικόνα της περιοχής. Η τοποθεσία και οι φυσικές ομορφιές θεωρούνται πολύ και πάρα πολύ σημαντικοί παράγοντες από το 76,9% των ερωτηθέντων. Το 19,1% απαντάει μέτρια ενώ μόλις το 4% απαντάει λίγο και καθόλου. Το ευχάριστο κλίμα είναι πολύ και πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για το 78,6% ενώ το ποσοστό που απαντάει καθόλου και λίγο είναι πάλι πολύ μικρό αφού βρίσκεται στο 5,2%. Η σημαντικότητα ενός ιστορικού προορισμού και της πολιτιστικής ελκυστικότητας είναι μέτρια κατά μέσο όρο με ποσοστό 37% και 31,8% αντίστοιχα. Το 37,6% θεωρεί την φιλοξενία και την αντιμετώπιση από τους ανθρώπους πολύ σημαντικό παράγοντα όπως επίσης και η ευημερία και η ποιότητα ζωής με 38,7%. Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί τον παράγοντα αναπτυσσόμενος προορισμός μέτριο με 39,3%.



Διάγραμμα 8

Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με την εικόνα της περιοχής (α)

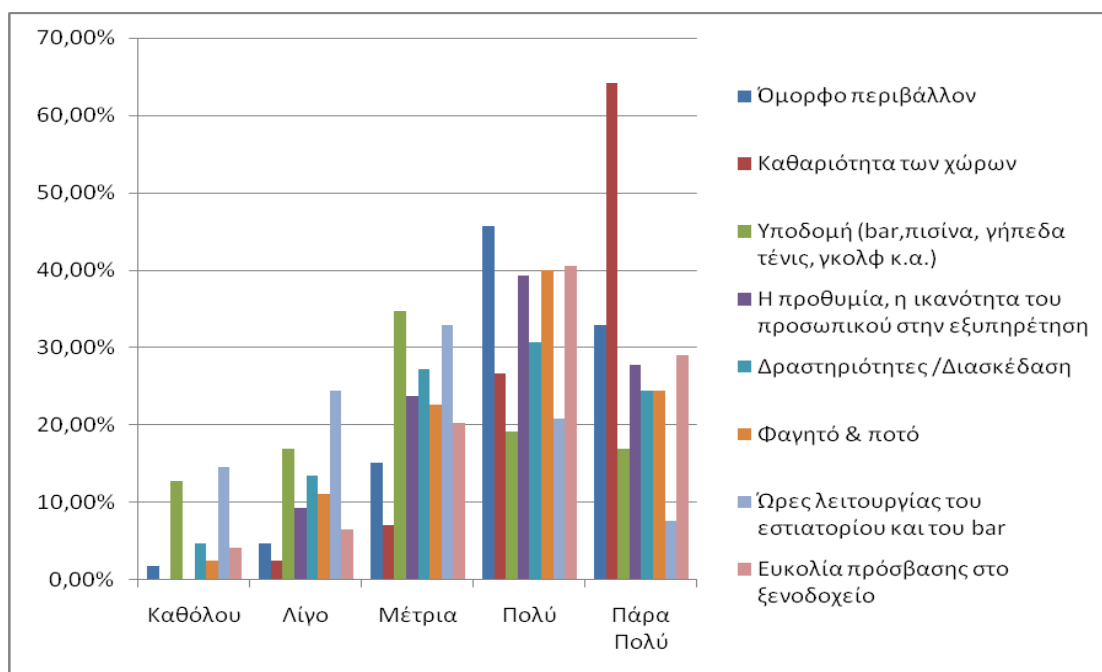
Στο διάγραμμα 9 φαίνεται πως το 37% θεωρεί πολύ σημαντικό παράγοντα τις καλές υποδομές ενώ το 30,1% τις θεωρεί μέτριο παράγοντα επιλογής τουριστικού προορισμού. Η διασκέδαση και η νυχτερινή ζωή θεωρούνται πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας από το 32,4% των ερωτηθέντων, με τις γαστρονομικές απολαύσεις να είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες με ποσοστό 34,1%. Το συγκεκριμένο δείγμα δεν δείχνει να επηρεάζεται ιδιαίτερα από την εντονη διαφήμιση αφού το 24,3% απαντά πως δεν επηρεάζεται καθόλου, το 25,4% λίγο και το 31,8% μέτρια.



Διάγραμμα 9 Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με την εικόνα της περιοχής (β)

2.2.2.5 Διαμονή και ξενοδοχείο

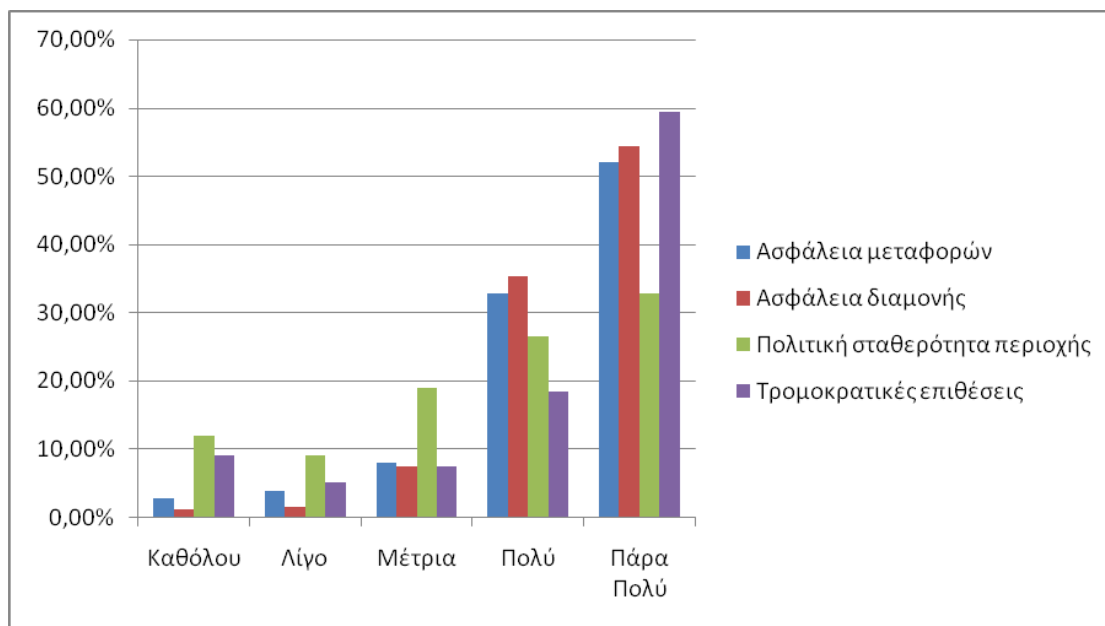
Στο διάγραμμα 10 φαίνονται οι απαντήσεις στην υποερώτηση που ασχολείται με τη διαμονή και το ξενοδοχείο. Το όμορφο περιβάλλον θεωρείται πολύ έως πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για την επιλογή τουριστικού προορισμού από το 78,6% του δείγματος. Η καθαριότητα των χώρων είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας για το 64,2% ενώ στην συγκεκριμένη ερώτηση κανένας δεν έδωσε απάντηση «καθόλου» (δηλαδή 0%). Μηδενικό επίσης είναι και το ποσοστό που απαντά «καθόλου» στην προθυμία και ικανότητα του προσωπικού για εξυπηρέτηση με το 67% να θεωρεί πως είναι πολύ έως πολύ σημαντικοί παράγοντες. Το 54,9% θεωρεί τις δραστηριότητες και τη διασκέδαση στο ξενοδοχείο πολύ και πολύ σημαντικούς παράγοντες. Το φαγητό και το ποτό δεν θεωρείται καθόλου σημαντικός παράγοντας από το 2,3% σε αντίθεση με το 39,9% που το βρίσκει πολύ σημαντικό παράγοντα και το 24,3 που θεωρεί πως είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας. Πάρα το υψηλό ποσοστό που πιστεύει πως το φαγητό και το ποτό είναι σημαντικοί παράγοντες, οι ώρες λειτουργίας του εστιατορίου και του μπαρ δεν φαίνεται να είναι τόσο σημαντικές αφού μόλις το 28,3% τα βρίσκει πολύ και πάρα πολύ σημαντικά, το 32,9% δίνει μέτρια σημασία και το 38,8% δεν ενδιαφέρεται καθόλου για τον παράγοντα αυτό ή ενδιαφέρεται λίγο. Τέλος το 69,4% πιστεύει πως η ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο είναι πολύ και πάρα πολύ σημαντική μεταβλητή σε αντίθεση με το 10,4% που απαντά «καθόλου» και «λίγο»



Διάγραμμα 10 Διάγραμμα σιγχοτήτων σύμφωνα με τη διαμονή και το ξενοδοχείο

2.2.2.6 Ασφάλεια

Χαρακτηριστικό του διαγράμματος 11 είναι τα υψηλά ποσοστά σε όλες τις ερωτήσεις, στις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ». Η ασφάλεια μεταφορών θεωρείται πολύ και πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας από το 84,9%. Το αντίστοιχο ποσοστό για την ασφάλεια διαμονής είναι 89,6% ενώ η ασφάλεια από τρομοκρατικές επιθέσεις συγκεντρώνει ποσοστό της τάξης του 78%. Η πολιτική σταθερότητα της περιοχής θεωρείται πολύ και πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας από το 59,5% του δείγματος, με μεγαλύτερο ποσοστό όμως του ποσοστού που δεν τη θεωρεί καθόλου ή λίγο σημαντικό παράγοντα με 21,3%.



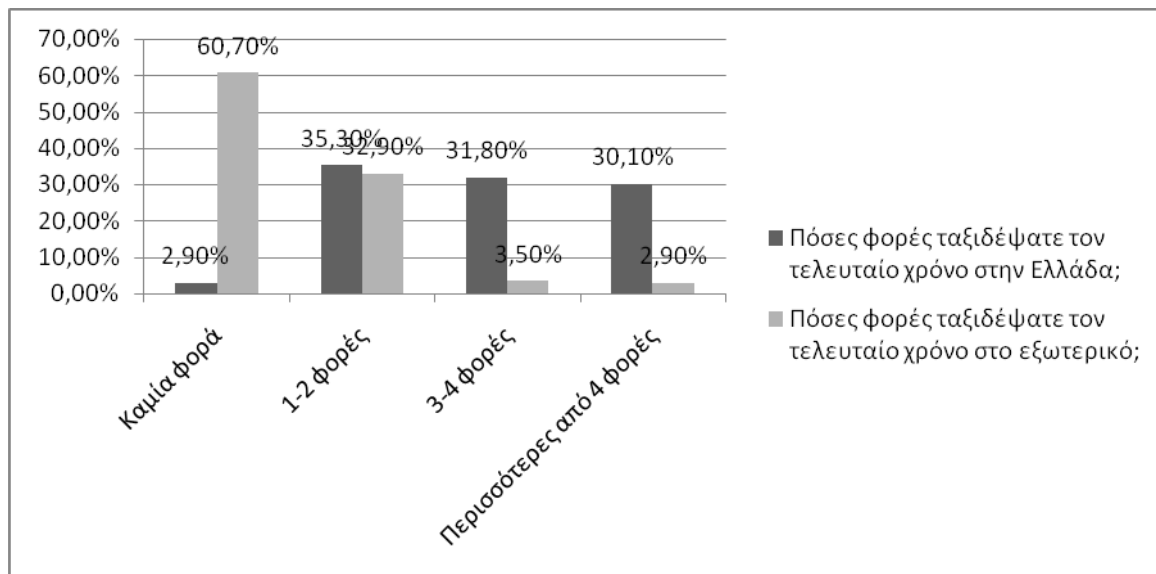
Διάγραμμα 11

Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με την ασφάλεια

2.2.3 Ενότητα Β

2.2.3.1 Συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα τον τελευταίο χρόνο

Στο διάγραμμα 12 παρατηρούμε ένα 60,7% του δείγματος να μην έχει ταξιδέψει στο εξωτερικό, σε αντίθεση με το μικρό ποσοστό που απαντά πως δεν έχει ταξιδέψει καθόλου στην Ελλάδα (μόλις το 2,9%). Περισσότερες από 4 φορές έχει ταξιδέψει το 30,1% στην Ελλάδα και το 2,9% στο εξωτερικό.

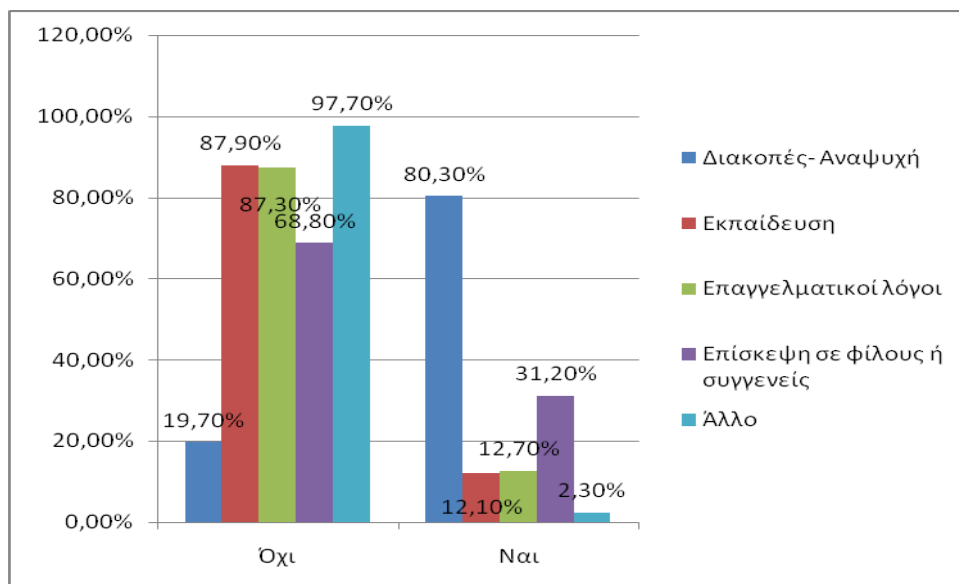


Διάγραμμα 12

Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με την Συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα τον τελευταίο χρόνο

2.2.3.2 Λόγοι ταξιδιού

Παρατηρώντας το διάγραμμα 13 γίνεται φανερό ότι η πλειοψηφία των ανθρώπων ταξιδεύει για διακοπές και ανψυχή, με 80,3%. Λιγότεροι είναι αυτοί που ταξιδεύουν για επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς, με 31,2% ενώ ακόμα λιγότεροι είναι αυτοί που ταξιδεύουν για εκπαίδευση ή για επαγγελματικούς λόγους με 12,1% και 12,7% αντίστοιχα.

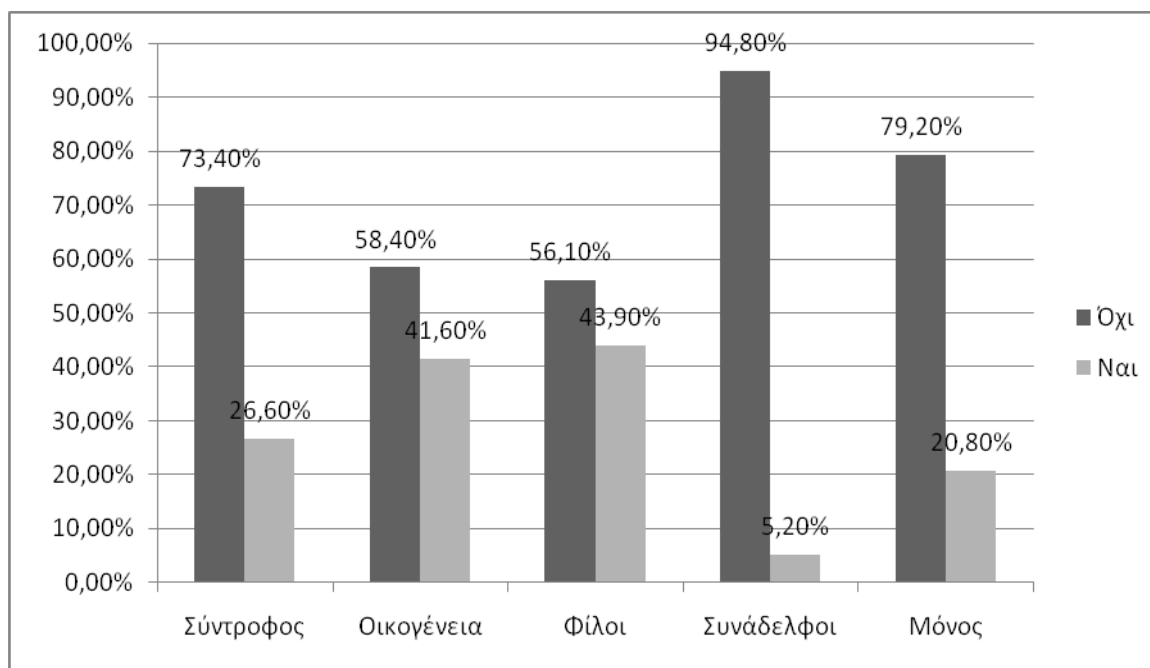


Διάγραμμα 13

Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με τους λόγους ταξιδιού

2.2.3.3 Συνταξιδιώτες

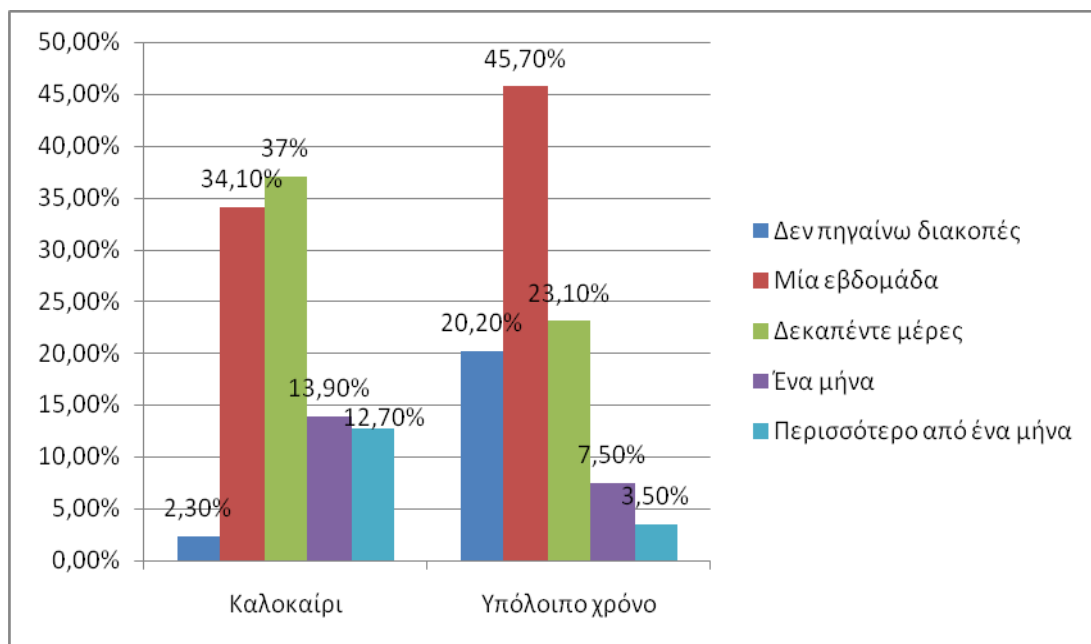
Ως συνταξιδιώτες επιλέγονται με τη σειρά οι φίλοι με 43,9%, η οικογένεια με 41,6%, ο/η σύντροφος με 26,6%, ένα 20,8% προτιμά τα μοναχικά ταξίδια και τέλος το 5,2% ταξιδεύει με συναδέλφους.



Διάγραμμα 14 Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με τους συνταξιδιώτες

2.2.3.4 Διάρκεια ετήσιων διακοπών

Το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων έχουν διάρκεια καλοκαιρινών διακοπών περίπου μια εβδομάδα ή 15 μέρες με 34,1% και 37% αντίστοιχα. Το ποσοστό δε που δεν πηγαίνει καθόλου καλοκαιρινές διακοπές είναι μόλις 2,3%. Τον υπόλοιπο χρόνο αυξάνεται το ποσοστό που δεν πηγαίνει διακοπές (20,2%) ενώ η πλειοψηφία του δείγματος πηγαίνει διακοπές για μια εβδομάδα (45,7%), με αυτούς που πάνε για 15 μέρες να μειώνονται σε σχέση με το καλοκαίρι σε 23,1%.

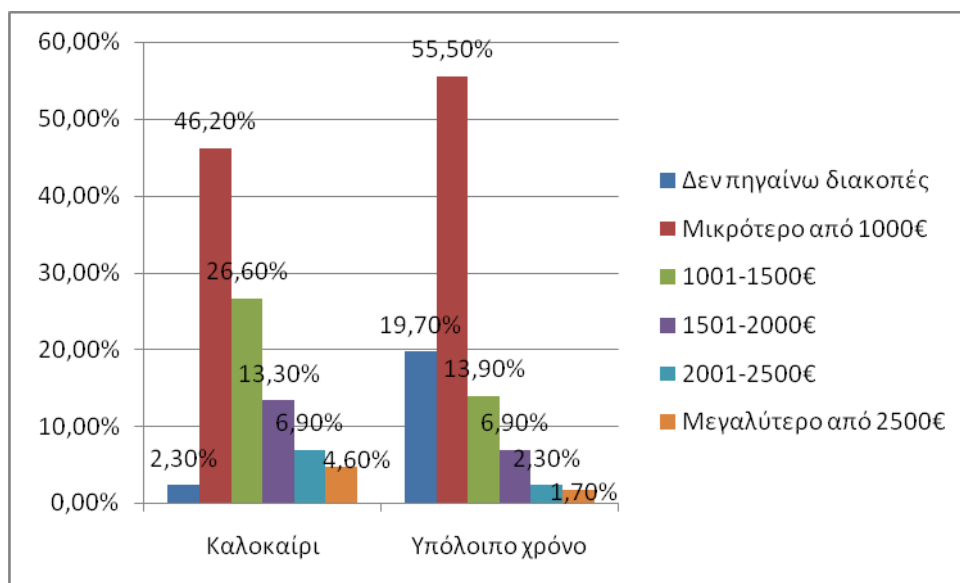


Διάγραμμα 15

Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με την ετήσια διάρκεια των διακοπών

2.2.3.5 Ποσό που ξοδεύεται στις διακοπές

Τόσο στις καλοκαιρινές διακοπές όσο και στις διακοπές του υπόλοιπου χρόνου το ποσό που ξοδεύεται είναι κατά μέσο όρο μικρότερο από 1000 ευρώ, με 46,2% και 55,5% αντίστοιχα. 1001-1500 ευρώ ξοδεύει το 26,6% και το 13,9% για καλοκαίρι και υπόλοιπο χρόνο αντίστοιχα.

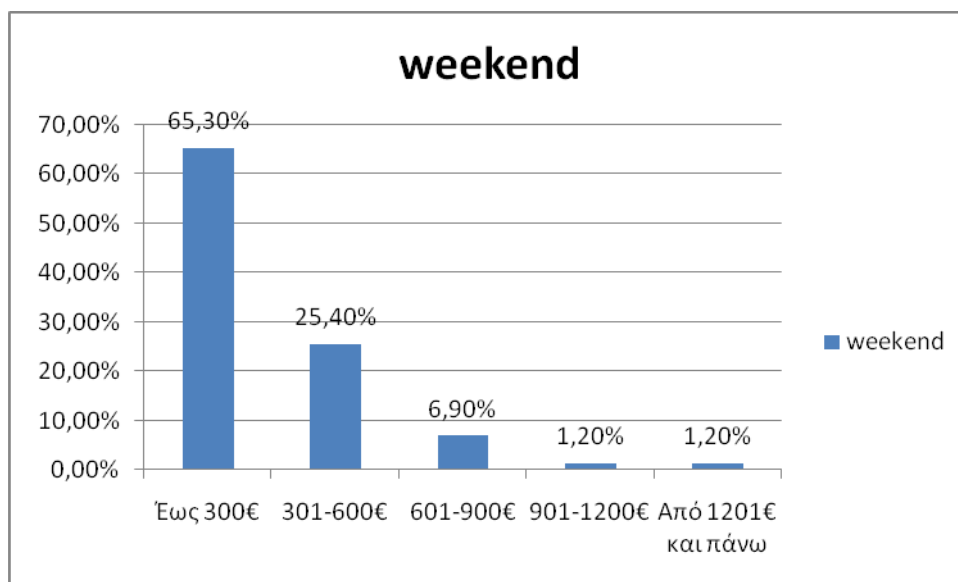


Διάγραμμα 16

Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με το ποσό που ξοδεύεται στις διακοπές

2.2.3.6 Ποσό που ξοδεύετε σε διακοπές τύπου weekend

Στις διακοπές σαββατοκύριακου 65,3% ξοδεύει έως 300 ευρώ με το 25,4% να ξοδεύει 301-600 ευρώ, το 6,9% 601-900 ευρώ, το 1,2% 901-1200 ευρώ και το υπόλοιπο 1,2% παραπάνω από 1200 ευρώ.



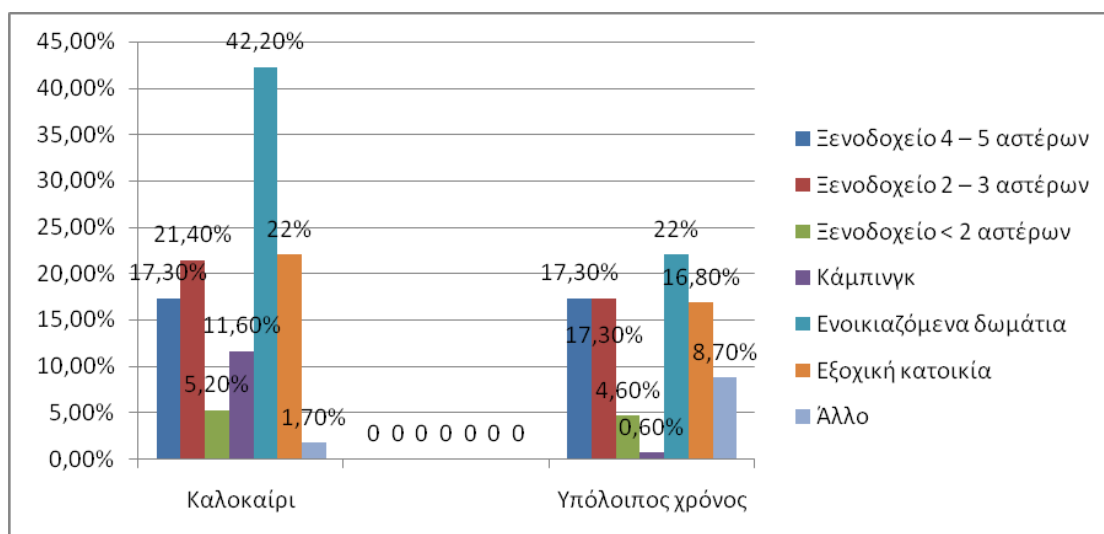
Διάγραμμα 17

Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με το ποσό που ξοδεύεται σε διακοπές τύπου weekend

2.2.3.7 Καταλύματα που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια των διακοπών

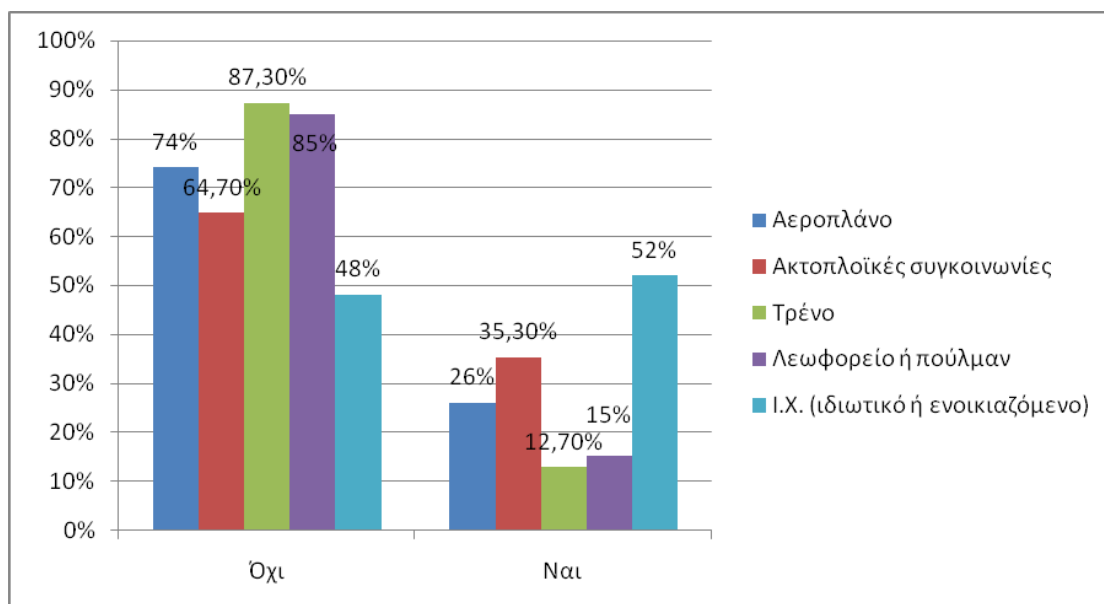
Κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται τα ενοικιαζόμενα δωμάτια από τους καταναλωτές με 42,2%, ποσοστό το οποίο πέφτει για τις διακοπές του υπόλοιπου χρόνου σε 22%. Το 17,3% προτιμά ξενοδοχεία 4-5 αστέρων τόσο το καλοκαίρι όσο και τον υπόλοιπο χρόνο. Τα ξενοδοχεία 2-3 αστέρων προτιμούνται από το 21,4% το καλοκαίρι και το 17,3% τον υπόλοιπο χρόνο ενώ τα ξενοδοχεία <2 αστέρων προτιμούνται από 5,2% και 4,6% για καλοκαίρι και υπόλοιπο χρόνο αντίστοιχα. Κάμπινγκ κάνει το 11,6% το καλοκαίρι ενώ υπάρχει και ένα 0,6% που κάνει και τον υπόλοιπο χρόνο. Τέλος 22% για το καλοκαίρι και 16,8% για τον υπόλοιπο χρόνο προτιμούν την εξοχική τους κατοικία.

Διάγραμμα 18 Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με καταλύματα που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια των διακοπών



2.2.3.8 Μέσα μεταφοράς στις διακοπές

Το κύριο μέσο μεταφοράς είναι το αυτοκίνητο με ποσοστό 52%. Ακολουθούν οι ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες με 35,3%, το αεροπλάνο με 26%, το λεωφορείο με 15% και τέλος το τρένο με 12,7%.

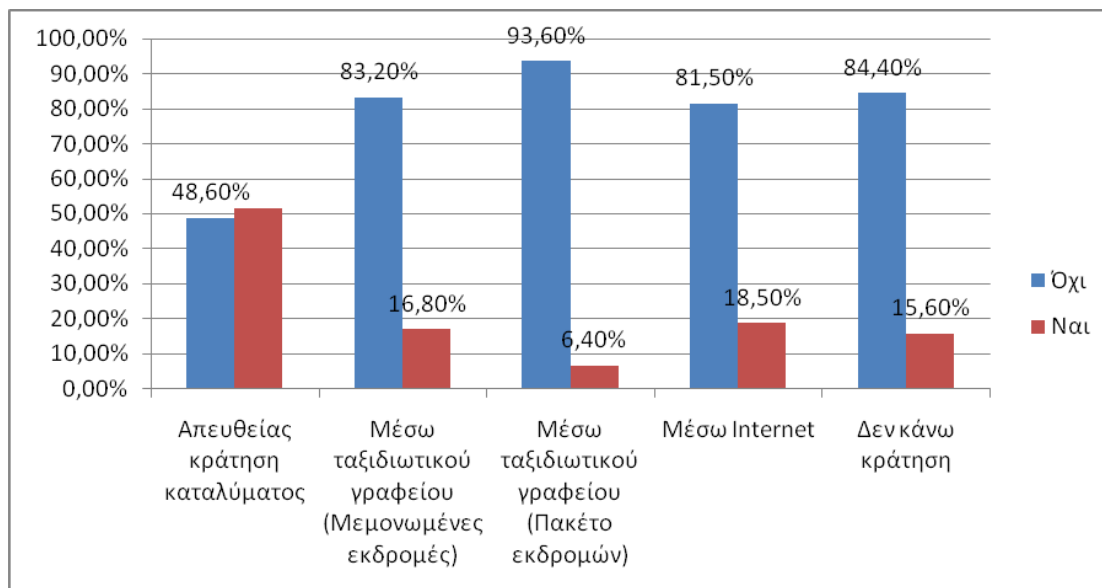


Διάγραμμα 19

Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με τα μέσα μεταφοράς στις διακοπές

2.2.3.9 Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού

Σύμφωνα με το διάγραμμα 20 το 51,4% προτιμά απευθείας κράτηση καταλύματος, το 16,8% μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (Μεμονωμένες εκδρομές), το 6,4% μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (Πακέτο εκδρομών), το 18,5% μέσω internet και το 15,6% δεν κάνει κράτηση.

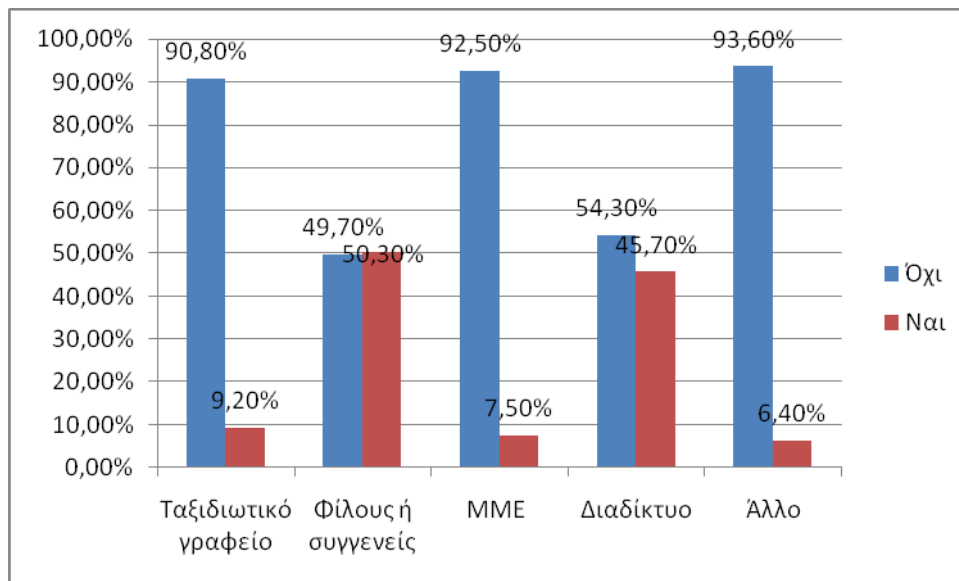


Διάγραμμα 20

Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με τον τρόπο οργάνωσης ταξιδιού

2.2.3.10 Τρόποι ενημέρωσης για την επιλογή του τουριστικού προορισμού

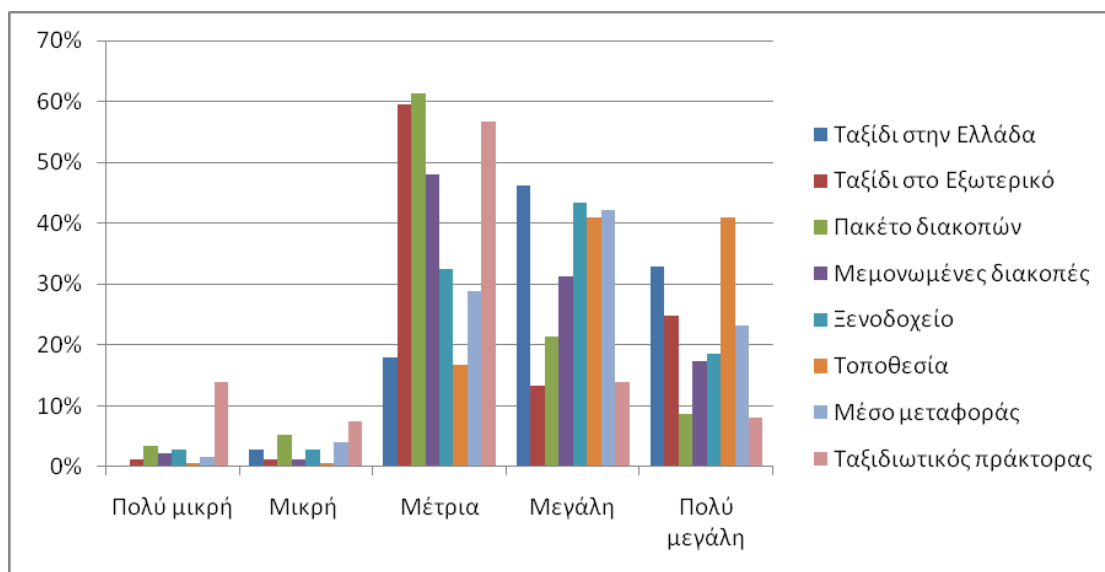
Οι σημαντικότεροι τρόποι ενημέρωσης για την επιλογή του τουριστικού προορισμού είναι οι φίλοι ή συγγενείς και το διαδίκτυο αφού θετικά απαντά το 50,3% και 45,7% αντίστοιχα. Μικρότερα είναι τα ποσοστά που ενημερώνονται από ταξιδιωτικά γραφεία και Μ.Μ.Ε. με 9,2% και 7,5% αντίστοιχα.



Διάγραμμα 21 Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με τους τρόπους ενημέρωσης για την επιλογή του τουριστικού προορισμού

2.2.3.11 Συνολική ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι

Το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα απόδωσε μεγάλη ικανοποίηση στο 46,2% του δείγματος, πολύ μεγάλη ικανοποίηση στο 32,9%, μέτρια ικανοποίηση στο 17,9% και μικρή ικανοποίηση στο 2,9%, ενώ το ποσοστό που απαντά πολύ μικρή είναι μηδενικό. Το τελευταίο ταξίδι στο εξωτερικό δείχνει να είναι πάρα πολύ ικανοποιητικό για το 24,9% και πολύ ικανοποιητικό για το 13,3%. Από την τοποθεσία λαμβάνουν μεγάλη και πολύ μεγάλη ικανοποίηση το 82%. Το μέσο μεταφοράς ικανοποίησε σε μεγάλο βαθμό το 42,2% και σε πολύ μεγάλο βαθμό το 23,1% με το 28,9% να έχει λάβει μέτρια ικανοποίηση. Απ' τον ταξιδιωτικό πράκτορα η πλειοψηφία δείχνει να είναι μέτρια ικανοποιημένη με ποσοστό 56,6%,

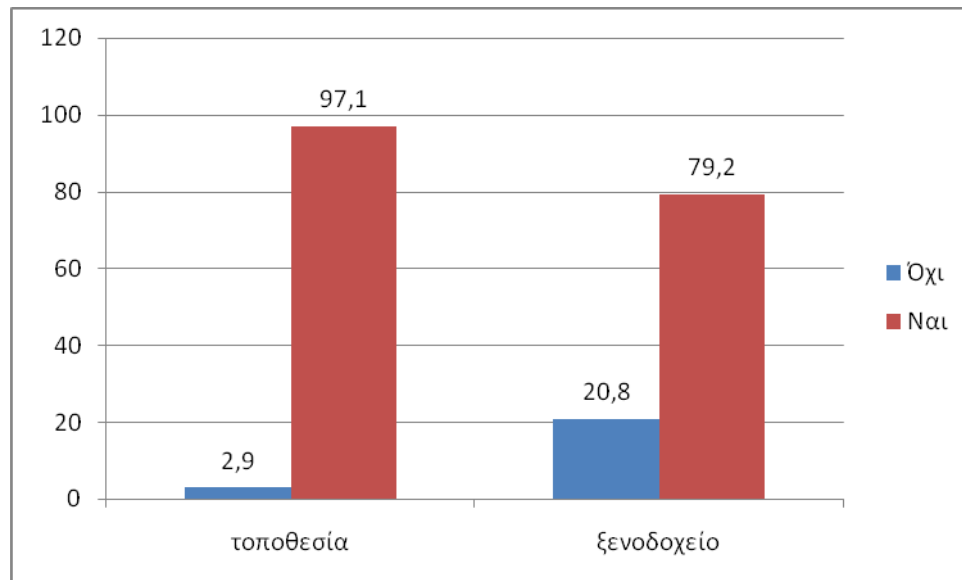


Διάγραμμα 22

Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με τη συνολική ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι

2.2.4 Ενότητα C. Σύσταση προορισμού σε άλλους και πρόθεση επιστροφής στο μέλλον

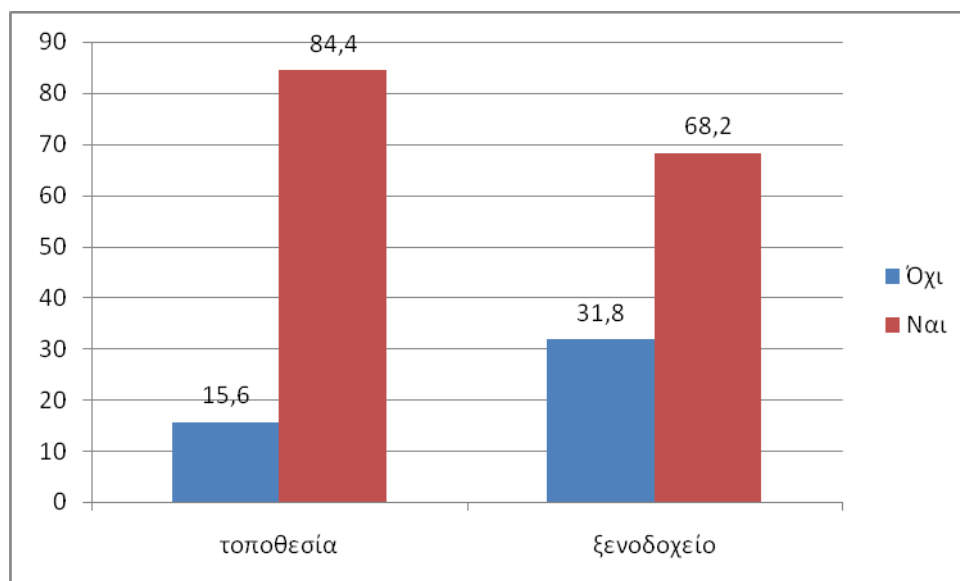
Στο διάγραμμα 23 είναι φανερό πως η συντριπτική πλειοψηφία της τάξεως του 97,1% θα σύστηνε σε άλλους την τοποθεσία και το 79,2% θα σύστηνε το ξενοδοχείο που επισκέφθηκε την τελευταία φορά.



Διάγραμμα 23

Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με τη σύσταση της τοποθεσίας και του ξενοδοχείου σε άλλους

Στην πρόθεση για επιστροφή στην τοποθεσία απαντά θετικά το 84,4% και στην πρόθεση για επιστροφή στο ξενοδοχείο το 68,2%.



Διάγραμμα 24: Διάγραμμα συχνοτήτων σύμφωνα με την πρόθεση επιστροφής στην ίδια τοποθεσία και στο ίδιο ξενοδοχείο

2.3 Οικονομετρική Ανάλυση

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια να συσχετισθούν οι ανεξάρτητες μεταβλητές που επηρεάζουν μια εξαρτημένη, με ποιο τρόπο και σε ποιο ποσοστό. Να βρεθεί δηλαδή τι επίδραση έχει η κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή στην εκάστοτε εξαρτημένη. Αρχικά σχολιάζεται το πώς επηρεάζεται η εξαρτημένη μεταβλητή σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες, τα ποσοστά των απαντήσεων του ερωτηματολογίου σχετικά με τις μεταβλητές που εξετάζονται και οι σχέσεις μεταξύ μεταβλητών, σύμφωνα με τους πίνακες διπλής εισόδου. Ακολουθεί ο πίνακας με συντελεστές των μεταβλητών που εξετάζονται και η εξίσωση της παλινδρόμησης που εκτιμήθηκε. Τέλος, σχολιάζονται τα νούμερα του πίνακα και γίνεται σύγκριση με προηγούμενες έρευνες.

2.3.1 Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Δαπάνες κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών στην Ελλάδα(expenditures)»

Προηγούμενες έρευνες που αφορούσαν τις δαπάνες τουριστών κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών τους διακοπών (Alegre 2006), έδειξαν ότι αυτές επηρεάζονται από παράγοντες όπως η ηλικία και η διάρκεια των διακοπών τους. Επιρροή ασκεί επίσης και ο παράγοντας «ποιοτικές υπηρεσίες» ως παράγοντας επιλογής ενός τουριστικού προορισμού, όπως επίσης και το κόστος ζωής στον προορισμό.

Η εξαρτημένη μεταβλητή (δαπάνες καλοκαιρινών διακοπών) παρουσιάζει το μεγαλύτερο ποσοστό της στην απάντηση «μικρότερο από 1000€» με 46,2% και ακολουθούν άτομα που ξοδεύουν 1001-1500€(26,6%). Όσον αφορά τη διάρκεια των διακοπών παρατηρούνται μεγάλα ποσοστά ανθρώπων που κάνουν διακοπές για μία εβδομάδα (34,1%) και 15 ημέρες (37%). Η σημαντικότητα των ποιοτικών υπηρεσιών ως κριτήριο επιλογής τουριστικού προορισμού είναι υψηλή με το 53,7% να απαντά «πολύ» και «πάρα πολύ» και το κόστος ζωής στον προορισμό θεωρείται πολύ και πάρα πολύ σημαντικό από το 69,4% του δείγματος.

Η ηλικία σύμφωνα και με τους πίνακες διπλής εισόδου (που φαίνονται στο παράρτημα) φαίνεται όντως να είναι σημαντικός παράγοντας δείχνοντας ότι άτομα μικρής ηλικίας ξοδεύουν μικρότερα ποσά από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Άτομα

ηλικίας 18-21 ετών ξοδεύουν λιγότερα από 1000€ σε ποσοστό μεγαλύτερο από 71% ενώ οι ηλικίες που κυμαίνονται μεταξύ 45-50 ετών ξοδεύουν ποσά μεγαλύτερα των 1000€ σε ποσοστό 86%. Φαίνεται επίσης πως άτομα που πηγαίνουν λίγες ημέρες διακοπές ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε σχέση με αυτούς που πηγαίνουν περισσότερες μέρες. Απ' τους πίνακες διπλής εισόδου βγαίνει επίσης το συμπέρασμα πως ξοδεύουν περισσότερα χρήματα αυτοί που θεωρούν σημαντικό κριτήριο τις ποιοτικές υπηρεσίες.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής: $\text{Expenditures} = \alpha_0 + \alpha_1 * \text{Age} + \alpha_2 * \text{Age}^2 + \alpha_3 * \text{Gender} + \alpha_4 * \text{Weeksum} + \alpha_5 * \text{Jobreasons} + \alpha_6 * \text{Friendreasons} + \alpha_7 * \text{Familytravel} + \alpha_8 * \text{Friendtravel} + \alpha_9 * \text{Touristdesk} + \alpha_{10} * \text{Plane} + \alpha_{11} * \text{Lnincome}$

Όπου:

ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ

Expenditures: Λογάριθμος των δαπανών κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 500-3000€)

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ

Age: Ηλικία (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 18-63 έτη)

Age^2: Ηλικία^2 (ποσοτική μεταβλητή)

Gender: Φύλο (ψευδομεταβλητή, τιμές: 0-1 όπου 0=Γυναίκα και 1=Ανδρας)

Weeksum: Ετήσια διάρκεια διακοπών καλοκαιριού (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 0-4 όπου 0=δεν πηγαίνω διακοπές και 4=περισσότερο από έναν μήνα)

Jobreasons: Λόγοι ταξιδιού: επαγγελματικοί (ψευδομεταβλητή, τιμές: 0-1 όπου 0=όχι και 1=ναι)

Friendreasons: Λόγοι ταξιδιού: επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς (ψευδομεταβλητή, τιμές: 0-1 όπου 0=όχι και 1=ναι)

Familytravel: Ταξίδι με οικογένεια (ψευδομεταβλητή, τιμές: 0-1 όπου 0=όχι και 1=ναι)

Friendtravel: Ταξίδι με σύντροφο (ψευδομεταβλητή, τιμές: 0-1 όπου 0=όχι και 1=ναι)

Plane: Κύριο μέσο μεταφοράς το αεροπλάνο (ψευδομεταβλητή, τιμές: 0-1 όπου 0=όχι και 1=ναι)

Touristdesk: Οργάνωση ταξιδιού μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (ψευδομεταβλητή, τιμές: 0-1 όπου 0=όχι και 1=ναι)

Lnincome: Λογάριθμος εισοδήματος (Ποσοτική μεταβλητή, τιμές 5000-75.000€)

Πίνακας 1: Πίνακας εκτίμησης πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή: Δαπάνες κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών στην Ελλάδα (expenditures)

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	3,073*** (5,150)	2,96*** (5,111)
Age	0,084*** (3,607)	0,088*** (3,885)
Age^2	-0,001*** (-2,611)	-0,001*** (-2,854)
Gender	-0,03 (-0,402)	-
Weeksum	0,102*** (2,863)	0,105*** (2,994)
Jobreasons	0,114 (1,038)	-
Friendreasons	-0,273*** (-3,332)	-0,287*** (-3,587)
Familytravel	0,207*** (2,593)	0,203*** (2,635)
Friendtravel	-0,043 (-0,515)	-
Plane	0,042 (0,49)	-
Touristdesk	0,203** (1,976)	0,223** (2,29)
Lnincome	0,184*** (3,925)	0,187*** (4,154)
R ² adjusted	0,431	0,439
F-statistic	12,852***	20,189***
Τα ***, ** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η t-statistic.		

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι: $\text{Expenditures} = 2,96 + 0,088 \cdot \text{Age} + 0,105 \cdot \text{Weeksum} - 0,287 \cdot \text{Friendreasons} + 0,203 \cdot \text{Familytravel} + 0,223 \cdot \text{Touristdesk} + 0,187 \cdot \text{Lnincome}$

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται πως η ηλικία είναι μια στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1% και έχει συντελεστή 0,088, δηλαδή αύξηση της ηλικίας κατά μία μονάδα και όταν οι υπόλοιπες μεταβλητές παραμένουν σταθερές ισοδυναμεί με αύξηση κατά 0,088 της εξαρτημένης μεταβλητής «δαπάνες κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών». Φαίνεται λοιπόν ότι η αύξηση της ηλικίας οδηγεί σε αυξημένες δαπάνες. Υψώνοντας μάλιστα

την ηλικία εις το τετράγωνο βλέπουμε πως η αύξηση των δαπανών σε σχέση με την ηλικία ισχύει μέχρι τα 44 έτη($0,88/2 \cdot 0,001$). Από εκεί και πέρα η δεδομένη σχέση ακολουθεί φθίνοντα ρυθμό πράγμα το οποίο διαπιστώνουμε και από το αρνητικό σύμβολο του συντελεστή(-0,001).

Το φύλο αν και μη στατιστικά σημαντική μεταβλητή παρουσιάζει αρνητική σχέση με τις δαπάνες πράγμα που δείχνει ότι οι άνδρες ξοδεύουν λιγότερα από τις γυναίκες, με συντελεστή -0,03.

Το εισόδημα παρουσιάζει θετική σχέση με τις δαπάνες. Έτσι, φαίνεται πως αύξηση κατά μία μονάδα του συντελεστή «εισόδημα» επιφέρει αύξηση των δαπανών κατά 0,187 και αποτελεί μία στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Αύξηση δηλαδή του εισοδήματος οδηγεί σε αύξηση των δαπανών για τουρισμό. Θετική σχέση με τις δαπάνες παρουσιάζει επίσης η διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών αφού η αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «Ετήσια διάρκεια καλοκαιρινών διακοπών» θα επιφέρει αύξηση της εξαρτημένης μεταβλητής κατά 0,105. Η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Οι επαγγελματικοί λόγοι ταξιδιού δεν είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή αλλά επηρεάζει θετικά τις δαπάνες σε αντίθεση με την επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς που παρουσιάζει αρνητική σχέση με τις δαπάνες. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι δεν υπάρχουν έξοδα για διαμονή. Αυτοί που ταξιδεύουν με την οικογένειά τους έχουν επίσης μεγαλύτερα έξοδα σε αντίθεση με τα άτομα που ταξιδεύουν μόνο με τον/ την σύντροφό τους. Τέλος η οργάνωση του ταξιδιού μέσω ταξιδιωτικού γραφείου οδηγεί σε αυξημένες δαπάνες, αφού αύξηση της ανεξάρτητης μεταβλητής κατά μία μονάδα προσδίδει αύξηση στην εξαρτημένη κατά 0,223. Η οργάνωση του ταξιδιού μέσω ταξιδιωτικού γραφείου είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Στο συγκεκριμένο μοντέλο το R^2 adjusted είναι 0,439 που σημαίνει ότι το μοντέλο εξηγεί το 43,9% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Η F-statistic είναι 20,189 με p-value=0 που αποκλείει την υπόθεση όλες οι μεταβλητές να είναι μηδέν.

Η συγκεκριμένη έρευνα συμφωνεί με τις προηγούμενες (Alegre and Juaneda, 2006) στη σημαντικότητα των μεταβλητών ηλικία, εισόδημα, και διάρκεια διακοπών και τις βρίσκει στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Συμπερασματικά και οι τρεις αυτές μεταβλητές επηρεάζουν θετικά την εξαρτημένη

μεταβλητή «δαπάνες κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών». Η ηλικία λοιπόν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο ύψος των δαπανών, δείχνοντας ότι μεγαλύτερα σε ηλικία άτομα ξοδεύουν μεγαλύτερα ποσά από μικρότερα ηλικιακά άτομα. Άνθρωποι με υψηλότερα εισοδήματα έχουν και υψηλότερες δαπάνες διακοπών και τέλος, άτομα που πάνε για μικρό διάστημα διακοπές δαπανούν περισσότερα χρήματα.

2.3.2 Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα(Satisfgrece)»

Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες η ικανοποίηση του ταξιδιώτη εξαρτάται από την ηλικία, το εισόδημα, τις ποιοτικές υπηρεσίες και την πρόθεση επιστροφής στον ίδιο προορισμό (Bigne 2001), το ευχάριστο κλίμα (Deslandes 2004) και την ικανοποίηση από το ξενοδοχείο(Kandampully 2000).

Η ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα κυμαίνεται γενικά σε υψηλά επίπεδα με το 79,1% του δείγματος να απαντά πως είναι πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένο. Οι ποιοτικές υπηρεσίες αποτελούν ένα πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο επιλογής για το 53,7% του δείγματος με το 15,6% να τις θεωρεί λίγο σημαντικές, το 27,7% μέτριες και το 2,9% καθόλου σημαντικές. Το ευχάριστο κλίμα συγκεντρώνει υψηλά ποσοστά στις απαντήσεις πολύ και πάρα πολύ, με ποσοστό 78,6% με το υπόλοιπο 21,4% να απαντά καθόλου, λίγο ή μέτρια. Η ικανοποίηση από το ξενοδοχείο του τελευταίου προορισμού ήταν μεγάλη ή πολύ μεγάλη για το 61,9% και τέλος το 84,4% των ερωτηθέντων θα ήθελε να επιστρέψει στον ίδιο προορισμό στο μέλλον.

Αυτοί που θεωρούν πολύ και πάρα πολύ σημαντικό παράγοντα το ευχάριστο κλίμα σε έναν προορισμό φαίνεται να είναι ικανοποιημένοι από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα σύμφωνα με τον εν λόγω πίνακα διπλής εισόδου σε ποσοστό 65,4%. Μόλις ένα 5,8% αυτών που θεωρούν σημαντικό παράγοντα το ευχάριστο κλίμα απαντά πως η ικανοποίησή του είναι μέτρια, ενώ κανένας δεν απαντά πως η ικανοποίηση ήταν μικρή ή πως δεν έμεινε καθόλου ικανοποιημένος. Το 43,3% απαντά πολύ και πάρα πολύ ταυτόχρονα στην ικανοποίηση του τελευταίου ταξιδιού στην Ελλάδα και στην σημαντικότητα των ποιοτικών υπηρεσιών. Πολύ και πάρα

πολύ ικανοποιημένο έμεινε και το 35,8% που δεν δίνει σημασία στις ποιοτικές υπηρεσίες. Από τα άτομα που θεωρούν πολύ ή πάρα πολύ σημαντικές τις ποιοτικές υπηρεσίες μέτρια ικανοποιημένο έμεινε το 9,2% ενώ λίγο ικανοποιημένο 1,2%. Αξιόλογο είναι το γεγονός ότι κανένας δεν απάντησε καθόλου για την ικανοποίησή του. Τέλος, από τους πίνακες διπλής εισόδου φαίνεται πως από αυτούς που έμειναν πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένοι από το τελευταίο τους ταξίδι στην Ελλάδα, το 89% θα ήθελε να επιστρέψει στην Ελλάδα στο μέλλον, ενώ συνολικά και ανεξαρτήτως ικανοποίησης θα ήθελε να επιστρέψει το 84,4%.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής: $Satisfgreece = \alpha_0 + \alpha_1 * Age + \alpha_2 * Income + \alpha_3 * poiotita + \alpha_4 * happyness + \alpha_5 * satisfhotel + \alpha_6 * comeback + \alpha_7 * UNIV$

Όπου:

ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ

Satisfgreece= Ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 1-5 όπου 1=πολύ μικρή και 5= πολύ μεγάλη)

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ

Age : Ηλικία (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 18-63 έτη)

Income: Εισόδημα (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 0-7 όπου 0=0-10000€ και 7=70000€ και άνω)

poiotita: Ποιοτικές υπηρεσίες (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 1-5 όπου 1=καθόλου και 5= πάρα πολύ)

happyness: Ευχάριστο κλίμα (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 1-5 όπου 1=καθόλου και 5= πάρα πολύ)

satisfhotel: Ικανοποίηση από το ξενοδοχείο του τελευταίου ταξιδιού (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 1-5 όπου 1=πολύ μικρή και 5= πολύ μεγάλη)

comeback: Επιθυμία επιστροφής στην ίδια τοποθεσία (ψευδομεταβλητή, τιμές 0-1 όπου 0=όχι και 1-ναι)

UNIV: Απόφοιτος πανεπιστημίου (ψευδομεταβλητή, τιμές 0-1 όπου 0=όχι και 1-ναι)

Πίνακας 2: Πίνακας εκτίμησης πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή: ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα(Satisfgreece)

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	2,534*** (6,998)	2,628*** (7,351)
Age	-0,009* (-1,885)	-0,008** (-1,588)
Income	0,032 (0,989)	-
poiotita	0,101* (1,889)	0,088* (1,665)
happyness	0,291*** (4,538)	0,281*** (4,395)
satisfhotel	0,117* (1,863)	0,12* (1,913)
comeback	0,511*** (3,314)	0,48** (3,133)
UNIV	0,16 (1,377)	-
R ² Adjusted	0,19	0,187
F-statistic	6,776***	8,905***
Τα ***, ** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η t-statistic.		

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι: $Satisfgreece = 2,628 - 0,008* Age - 0,088* poiotita + 0,281* happyness + 0,12* satisfhotel + 0,48* comeback$

Όπως γίνεται φανερό από τον παραπάνω πίνακα η ηλικία επηρεάζει αρνητικά την ικανοποίηση ταξιδιού. Αύξηση κατά μία μονάδα στην ηλικία οδηγεί σε μείωση της εξαρτημένης μεταβλητής κατά 0,008. Η ηλικία βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Η στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 10% ποιοτικές υπηρεσίες επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση ταξιδιού. Συγκεκριμένα αύξηση μίας μονάδας ποιοτικών υπηρεσιών επιφέρει αύξηση της ικανοποίησης του ταξιδιώτη κατά 0,088. Το ευχάριστο κλίμα επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση, καθώς αύξηση μίας μονάδας της επιθυμίας για ευχάριστο κλίμα οδηγεί σε αύξηση της ικανοποίησης κατά 0,281. Το ευχάριστο κλίμα είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Το εισόδημα αν και μη στατιστικά σημαντική μεταβλητή επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση. Ο συντελεστής της μεταβλητής «ικανοποίηση από το ξενοδοχείο του τελευταίου ταξιδιού» είναι 0,12, δηλαδή αύξηση κατά μία μονάδα του συντελεστή «ικανοποίηση από το ξενοδοχείο του τελευταίου ταξιδιού» οδηγεί σε αύξηση της εξαρτημένης μεταβλητής

κατά 0,12. Η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Τέλος, η επιθυμία επιστροφής στον ίδιο προορισμό επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη μεταβλητή «ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα», με κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της ανεξάρτητης μεταβλητής να αυξάνει την εξαρτημένη κατά 0,48. Το R^2 Adjusted ισούται με 0,187 που σημαίνει ότι το μοντέλο εξηγεί το 18,7% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Η F-statistic του μοντέλου είναι 8,905 με $p\text{-value} = 0$ που σημαίνει ότι αποκλείεται η υπόθεση όλες οι μεταβλητές να είναι μηδέν.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα εξαρτάται από την ηλικία, τις ποιοτικές υπηρεσίες, το ευχάριστο κλίμα, την ικανοποίηση από το ξενοδοχείο του τελευταίου προορισμού και από την πρόθεση επιστροφής στον ίδιο προορισμό στο μέλλον. Η ηλικία φάνηκε να έχει αρνητική συσχέτιση με την ικανοποίηση που σημαίνει ότι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν ικανοποιούνται όσο άτομα μικρότερης ηλικίας, πράγμα το οποίο βρίσκει σύμφωνη την έρευνα των Seddiqhi and Theoharous (2001). Οι ποιοτικές υπηρεσίες επηρεάζουν θετικά την εξαρτημένη μεταβλητή γεγονός που υποστηρίζεται τόσο στην έρευνα των Barroso et al (2005) όσο και σε αυτήν των Bigne and Sanchez (2001). Το ευχάριστο επηρεάζουν επίσης θετικά την ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα όπως αποδεικνύει και η έρευνα του Deslandes (2004). Η θετική συσχέτιση της ικανοποίησης από το ξενοδοχείο του τελευταίου προορισμού με την εξαρτημένη μεταβλητή βρίσκει σύμφωνη την έρευνα των Kandampully and Suhartanto (2000) ενώ τέλος σύμφωνοι με τη θετική συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής με την πρόθεση επιστροφής στο μέλλον είναι οι Bigne and Sanchez που αναφέρονται και παραπάνω.

2.3.3 Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Πρόθεση επιστροφής στον ίδιο προορισμό στο μέλλον(comeback)»

Σύμφωνα με έρευνες του παρελθόντος η πρόθεση επιστροφής σε έναν προορισμό στο μέλλον επηρεάζεται από μεταβλητές όπως η ικανοποίηση από την τελευταία τοποθεσία που επισκέφθηκε ο τουρίστας, την ποιότητα υπηρεσιών, το κόστος διαμονής, το ευχάριστο κλίμα, τις υποδομές, την ηλικία και την ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα.

Από τους πίνακες συχνοτήτων βλέπουμε ότι η εξαρτημένη μεταβλητή «πρόθεση για επιστροφή στον ίδιο προορισμό στο μέλλον», συλλέγει θετικές απαντήσεις από το 84,4% των ερωτηθέντων. Η ικανοποίηση από την τοποθεσία ήταν πολύ και πάρα πολύ μεγάλη για το 82%. Το κόστος διαμονής θεωρείται πολύ και πάρα πολύ σημαντικός παράμετρος από το 69,4%, η ποιότητα υπηρεσιών για τις ίδιες απαντήσεις έχει ποσοστό 53,7%, το ευχάριστο κλίμα 78,6% και οι υποδομές 35,9% με το 34,7% να δίνει μέτρια σημασία για τις υποδομές.

Σύμφωνα με τους πίνακες διπλής εισόδου το 83,5% από αυτούς που απάντησαν πως είναι πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένοι από το τελευταίο ταξίδι τους στην Ελλάδα θα επέστρεφαν και στον ίδιο προορισμό. Από αυτούς πάλι που απάντησαν πως είναι πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την τελευταία τοποθεσία που επισκέφθηκαν το 85,6% έχει την πρόθεση να επιστρέψει στον ίδιο προορισμό στο μέλλον. Το ευχάριστο κλίμα είναι πολύ και πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας και ταυτόχρονα υπάρχει πρόθεση επιστροφής από το 68,8% του δείγματος.

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής: $COMEBACK = \alpha_0 + \alpha_1 * SATISFPLACE + \alpha_2 * POIOTHTA + \alpha_3 * KOSTOSDIAMONHS + \alpha_4 * EUXARISTOKLIMA + \alpha_5 * YPODOMES + \alpha_6 * AGE$

Όπου:

ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ

COMEBACK: Πρόθεση επιστροφής στην ίδια τοποθεσία (ψευδομεταβλητή, τιμές 0-1 όπου 0=όχι και 1=ναι)

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ

SATISFPLACE: Ικανοποίηση από την τοποθεσία του τελευταίου προορισμού (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 1-5 όπου 1=πολύ μικρή και 5=πολύ μεγάλη)

POIOTHTA: Ποιότητα υπηρεσιών, (ψευδομεταβλητή, τιμές 0=καθόλου, λίγο, μέτρια και 1=πολύ, πάρα πολύ)

KOSTOSDIAMONHS: Κόστος ξενοδοχείου (ψευδομεταβλητή, τιμές 0=καθόλου, λίγο, μέτρια και 1=πολύ, πάρα πολύ)

EUXARISTOKLIMA: Ευχάριστο κλίμα (ψευδομεταβλητή, τιμές 0=καθόλου, λίγο, μέτρια – 1=πολύ, πάρα πολύ)

YPODOMES: Υποδομές (ψευδομεταβλητή, τιμές 0=καθόλου, λίγο, μέτρια και 1=πολύ, πάρα πολύ)

AGE: Ηλικία (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 18-63 έτη)

Πίνακας 3: Πίνακας εκτίμησης πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση επιστροφής στην ίδια τοποθεσία (comeback)

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	-4,007** (4,933)	-4,007** (4,933)
SATISFPLACE	0,986*** (8,812)	0,987*** (8,793)
POIOTHTA	1,108** (4,073)	1,028** (3,692)
KOSTOSDIAMONHS	-1,905*** (6,837)	-1,951*** (7,220)
EUXARISTOKLIMA	0,552** (1,032)	0,505** (1,032)
YPODOMES	0,936* (3,005)	0,945* (3,113)
AGE	-0,022 (1,066)	-
Cox & Snell R ²	0,202	0,197
Nagelkerke R ²	0,349	0,34
-2 Log likelihood	110,785	111,836
Τα ***, ** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η t-statistic.		

Η τελική εξίσωση παλινδρόμησης είναι: COMEBACK = -4,774 + 0,987* SATISFPLACE + 1,028* POIOTHTA - 1,951* KOSTOSDIAMONHS + 0,505* EUXARISTOKLIMA + 0,945* YPODOMES

Η ικανοποίηση από την τοποθεσία που επισκέφθηκε τελευταία φορά ο τουρίστας επηρεάζει θετικά την πρόθεσή του να επιστρέψει στον ίδιο προορισμό και αποτελεί στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Πιο συγκεκριμένα αύξηση κατά μία μονάδα του παράγοντα «Ικανοποίηση από την τοποθεσία του τελευταίου προορισμού» θα προσδώσει αύξηση 0,987 στην πρόθεση επιστροφής στον τελευταίο προορισμό. Η ποιότητα υπηρεσιών για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα θα προσδίδει αύξηση 1,028 στην εξαρτημένη μεταβλητή και θα την επηρεάζει επίσης θετικά. Πρόκειται για στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Το ευχάριστο κλίμα αποτελεί επίσης μια μεταβλητή που επηρεάζει θετικά την πρόθεση επιστροφής στον ίδιο προορισμό, αφού η κατά μονάδα αύξησή της επιφέρει αύξηση της εξαρτημένης μεταβλητής κατά 0,505, και αποτελεί

στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Το κόστος διαμονής έχει αρνητική σχέση με την πρόθεση επιστροφής αφού κάθε μονάδα αύξησης του κόστους διαμονής επιφέρει μείωση της εξαρτημένης μεταβλητής κατά 1,951. Οι υποδομές επηρεάζουν θετικά αφού με αύξησή τους κατά μία μονάδα αυξάνουν την πρόθεση επιστροφής κατά 0,945 και αποτελούν στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Η παρούσα έρευνα βρίσκει σύμφωνα τους Bigne and Sanchez (2001) οι οποίοι βρήκαν ως αποτέλεσμα ότι η ικανοποίηση από την τοποθεσία που επισκέφθηκε τελευταία φορά ο τουρίστας επηρεάζει θετικά την πρόθεσή του να επιστρέψει στον ίδιο προορισμό, πράγμα λογικό αφού ο πελάτης έμεινε ικανοποιημένος. Οι ίδιοι ερευνητές συμφωνούν επίσης στην αυξημένη πιθανότητα επιστροφής σε έναν προορισμό όταν σε αυτόν ο τουρίστας-πελάτης βρίσκει καλές ποιοτικές υπηρεσίες. Η ηλικία δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική μεταβλητή, όπως στην έρευνα των Seddighi and Theoharous (2001) αλλά φάνηκε να έχει αρνητική σχέση με την εξαρτημένη. Δηλαδή όσο αυξάνεται η ηλικία είναι μειωμένη η πιθανότητα να ξανά επισκεφθούν τον ίδιο προορισμό. Όπως και ο Deslandes (2004) έτσι και η παρούσα έρευνα υποστηρίζει πως τόσο αυτοί που είναι ικανοποιημένοι από το τελευταίο ταξίδι τους σε έναν προορισμό, όσο και αυτοί που βρήκαν ευχάριστο κλίμα είναι πιθανό να επισκεφθούν ξανά τον ίδιο προορισμό. Όταν το κόστος διαμονής είναι υψηλό υπάρχει μειωμένη πιθανότητα επιστροφής στο μέλλον.

2.3.4 Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «ποσό που ξοδεύεται κατά τη διάρκεια διακοπών τύπου weekend(weekend)»

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής: $Weekend = \alpha_0 + \alpha_1 * Gender + \alpha_2 * Age + \alpha_3 * Income + \alpha_4 * Internet$

Όπου:

ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ

Weekend: Ποσό που ξοδεύεται κατά τη διάρκεια διακοπών τύπου weekend (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 0-4 όπου 0=έως 300€ και 4=1200€ και άνω)

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ

Gender: Φύλο (ψευδομεταβλητή, τιμές: 0-1 όπου 0=Γυναίκα και 1=Άνδρας)

Age: Ηλικία (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 18-63 έτη)

Income: Εισόδημα (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 0-7 όπου 0=0-10000€ και 7=70000€ και άνω)

Internet: Ενημέρωση μέσω διαδικτύου (ψευδομεταβλητή, τιμές 0-1 όπου 0=όχι και 1=ναι)

Πίνακας 4: Πίνακας εκτίμησης πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή: ποσό που ξοδεύεται κατά τη διάρκεια διακοπών τύπου weekend(weekend)

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	-0,354* (-1,886)	-0,354* (-1,886)
Gender	0,01** (1,887)	0,01** (1,887)
Age	0,017*** (3,319)	0,017*** (3,319)
Income	0,088*** (2,661)	0,088*** (2,661)
Internet	0,235** (2,041)	0,235** (2,041)
R ² Adjusted	0,099	0,099
F-Statistic	5,713***	5,713***
Τα ***, ** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η t-statistic.		

Η εξίσωση παλινδρόμησης είναι: Weekend = -0,354 + 0,01* Gender + 0,017* Age + 0,088* Income + 0,235* Internet

Το φύλο επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη μεταβλητή, πράγμα το οποίο σημαίνει πως οι άνδρες ξοδεύουν περισσότερα απ' ότι οι γυναίκες στις διακοπές τύπου weekend. Η μεταβλητή αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% και η κάθε μονάδα αύξησής της επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη κατά 0,01. Θετική είναι και η επίδραση της μεταβλητής ηλικία η οποία βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Συγκεκριμένα κάθε μονάδα αύξησης της ανεξάρτητης μεταβλητής προσδίδει αύξηση στην εξαρτημένη κατά 0,017. Το εισόδημα βρέθηκε και αυτό να επηρεάζει θετικά ποσό που ξοδεύουν οι ταξιδιώτες σε διακοπές σαββατοκύριακου με την κάθε μονάδα αύξησης του εισοδήματος να αυξάνει το ποσό που ξοδεύεται κατά 0,088. Αποτελεί στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Τέλος, θετική επιρροή ασκεί στο ποσό που ξοδεύεται σε διακοπές σαββατοκύριακου και η τάση κάποιου να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ενημέρωση προορισμών προς επίσκεψη. Η αύξηση της ανεξάρτητης μεταβλητής κατά μία μονάδα προσδίδει αύξηση στην εξαρτημένη κατά 0,235. Το διαδίκτυο ως μέσο για την ενημέρωση τουριστικών προορισμών είναι

στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Το R^2 Adjusted ισούται με 0,099 που σημαίνει ότι το μοντέλο εξηγεί το 9,9% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Η F-statistic του μοντέλου είναι 5,713 με $p\text{-value} = 0$ που σημαίνει ότι αποκλείεται η υπόθεση όλες οι μεταβλητές να είναι μηδέν.

Συμπερασματικά λοιπόν βλέπουμε ότι οι άνδρες τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα απ' ό,τι οι γυναίκες σε διακοπές Σαββατοκύριακου. Επίσης όταν κάποιος έχει αυξημένο εισόδημα ξοδεύει περισσότερα χρήματα. Τέλος αυξημένες δαπάνες σε τέτοιου τύπου διακοπές έχουν άτομα μεγαλύτερης σχετικά ηλικίας καθώς επίσης και άτομα που χρησιμοποιούν για την ενημέρωσή τους το διαδίκτυο.

2.3.5 Εκτίμηση πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή «Συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα(timesgreece)»

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι η εξής: $\text{timegreece} = A_0 + A_1 * \text{rest} + A_2 * \text{growing} + A_3 * \text{fun} + A_4 * \text{service} + A_5 * \text{fooddrink}$

Όπου:

ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ

Timegreece: Συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 0-3 όπου 0=καμία και 3=πάνω από 4)

ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ

rest: Ξεκούραση (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 1-5 όπου 1=καθόλου και 5=πάρα πολύ)

growing: Αναπτυσσόμενος προορισμός (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 1-5 όπου 1=καθόλου και 5=πάρα πολύ)

fun: Διασκέδαση, Νυχτερινή ζωή (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 1-5 όπου 1=καθόλου και 5=πάρα πολύ)

service: Η προθυμία, η ικανότητα του προσωπικού του ξενοδοχείου για εξυπηρέτηση (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 1-5 όπου 1=καθόλου και 5=πάρα πολύ)

fooddrink: Φαγητό και ποτό (ποσοτική μεταβλητή, τιμές 1-5 όπου 1=καθόλου και 5=πάρα πολύ)

Πίνακας 5: Πίνακας εκτίμησης πολλαπλής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή: Συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα(timesgreece)

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Υπόδειγμα 1	Υπόδειγμα 2
Σταθερός όρος	2,242*** (6,039)	2,242*** (6,039)
rest	-0,113** (-2,190)	-0,113** (-2,190)
growing	-0,155** (-2,468)	-0,155** (-2,468)
fun	0,162*** (3,265)	0,162*** (3,265)
service	0,162** 2,328	0,162** 2,328
fooddrink	-0,186** (-2,844)	-0,186** (-2,844)
R ² Adjusted	0,137	0,137
F-Statistic	6,466***	6,466***
Τα ***,** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα. Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η t-statistic.		

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι: $\text{timegreece} = 2,242 - 0,113* \text{rest} - 0,155* \text{growing} + 0,162* \text{fun} + 0,162* \text{service} - 0,186* \text{fooddrink}$

Η συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα είναι αρνητική σε σχέση με την ξεκούραση. Όταν δηλαδή αυξάνεται η ξεκούραση ως κίνητρο διακοπών κατά μία μονάδα η αντίστοιχη μείωση της συχνότητας ταξιδιών στην Ελλάδα μειώνεται κατά 0,113. Πρόκειται για στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Ο αναπτυσσόμενος προορισμός επηρεάζει επίσης αρνητικά την συχνότητα ταξιδιών με κάθε μονάδα αύξησής του να συνεπάγεται μείωση της εξαρτημένης μεταβλητής κατά 0,155. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Η διασκέδαση αντιθέτως ασκεί θετική επιρροή στη συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα. Κάθε μονάδα αύξησης της διασκέδασης προσδίδει αύξηση στην εξαρτημένη μεταβλητή κατά 0,162 και είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Η προθυμία και η ικανότητα του προσωπικού για εξυπηρέτηση αυξάνει, με ακριβώς τον ίδιο ρυθμό με τη διασκέδαση (0,162), τη συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Τέλος το φαγητό και το ποτό επηρεάζουν αρνητικά τη συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα. Αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής μειώνει την συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα κατά 0,186. Είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Το R² Adjusted ισούται με

0,137 που σημαίνει ότι το μοντέλο εξηγεί το 13,7% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Η F-statistic του μοντέλου είναι 6,466 με p-value= 0 που σημαίνει ότι αποκλείεται η υπόθεση όλες οι μεταβλητές να είναι μηδέν.

Οι άνθρωποι λοιπόν που κύριο λόγο διακοπών έχουν την ξεκούραση δεν ταξιδεύουν με μεγάλη συχνότητα σε αντίθεση με τα άτομα που ζητούν διασκέδαση και νυχτερινή ζωή τα οποία ταξιδεύουν με μεγαλύτερη συχνότητα. Τα άτομα που επιζητούν αναπτυσσόμενους προορισμούς για τις διακοπές τους δεν ταξιδεύουν συχνά, αφού υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Συχνά ταξιδεύουν στην Ελλάδα τα άτομα που επιζητούν προθυμία και ικανότητα του προσωπικού του ξενοδοχείου για εξυπηρέτηση ενώ η συχνότητα ταξιδιών για αυτούς που αναζητούν καλά μέρη για φαγητό και ποτό είναι μειωμένη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας ήταν να δείξει ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις δαπάνες που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές-τουρίστες να υποστούν κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών τους στην Ελλάδα, την ικανοποίησή τους από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα, τη διάθεσή τους για επιστροφή στον ίδιο προορισμό στο μέλλον, το ποσό που ξοδεύεται κατά τη διάρκεια διακοπών τύπου weekend και τη συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα.

Έγινε προσπάθεια να βρεθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις δαπάνες που κάνουν οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών τους στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την παλαιότερη βιβλιογραφία οι παράγοντες που επηρεάζουν τα έξοδα των τουριστών είναι κατ' αρχήν η ηλικία και το κόστος ζωής στον προορισμό. Στην συνέχεια επιρροή ασκούν και οι ποιοτικές υπηρεσίες ως παράγοντας επιλογής ενός τουριστικού προορισμού καθώς επίσης και η διάρκεια των διακοπών. Η ηλικία είναι σημαντικός παράγοντας αφού άτομα μικρής ηλικίας ξοδεύουν μικρότερα ποσά από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας(πράγμα το οποίο φαίνεται στους πίνακες διπλής εισόδου). ηλικίας 18-21 ετών ξοδεύουν λιγότερα από 1000€ σε ποσοστό μεγαλύτερο από 71% ενώ οι ηλικίες που κυμαίνονται μεταξύ 45-50 ετών ξοδεύουν ποσά μεγαλύτερα των 1000€ σε ποσοστό 86%. Επίσης ξοδεύουν περισσότερα χρήματα αυτοί που θεωρούν σημαντικό κριτήριο τις ποιοτικές υπηρεσίες.

Σύμφωνα με την παρούσα έρευνα οι άνδρες ξοδεύουν λιγότερα από τις γυναίκες. Αποδεικνύεται στη συνέχεια πως η αύξηση της ηλικίας οδηγεί σε αυξημένες δαπάνες. Γίνεται δε φανερό ότι η αύξηση των δαπανών σε σχέση με την ηλικία ισχύει μέχρι τα 44 έτη ενώ από εκεί και πέρα η δεδομένη σχέση ακολουθεί φθίνοντα ρυθμό. Όπως ήταν αναμενόμενο παρουσιάστηκε ότι το αυξημένο εισόδημα οδηγεί και σε υψηλές δαπάνες. Αυτοί που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους έχουν μειωμένα έξοδα, πράγμα το οποίο δικαιολογήθηκε από το γεγονός ότι δεν υπάρχουν έξοδα για διαμονή. Αυτοί που ταξιδεύουν με την οικογένειά τους έχουν μεγαλύτερα έξοδα σε αντίθεση με τα άτομα που ταξιδεύουν μόνο με τον/ την σύντροφό τους.

Ακολούθησε η προσπάθεια να βρεθούν οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η ικανοποίηση των τουριστών από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με προηγούμενες έρευνες η ικανοποίηση του ταξιδιώτη εξαρτάται από την ηλικία, το εισόδημα, τις ποιοτικές υπηρεσίες και την πρόθεση επιστροφής στον ίδιο προορισμό, το ευχάριστο κλίμα και την ικανοποίηση από το ξενοδοχείο. Το 79,1% του δείγματος απαντά πως είναι πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένο από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα ενώ οι ποιοτικές υπηρεσίες αποτελούν ένα πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο επιλογής για το 53,7% του δείγματος. Το ευχάριστο κλίμα συγκεντρώνει υψηλά ποσοστά στις απαντήσεις πολύ και πάρα πολύ, με ποσοστό 78,6%, η ικανοποίηση από το ξενοδοχείο του τελευταίου προορισμού ήταν μεγάλη ή πολύ μεγάλη για το 61,9% και τέλος το 84,4% των ερωτηθέντων θα ήθελε να επιστρέψει στον ίδιο προορισμό στο μέλλον. Από αυτούς που έμειναν πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένοι από το τελευταίο τους ταξίδι στην Ελλάδα, το 89% θα ήθελε να επιστρέψει στην Ελλάδα στο μέλλον, ενώ συνολικά και ανεξαρτήτως ικανοποίησης θα ήθελε να επιστρέψει το 84,4%.

Η ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα, σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, εξαρτάται από την ηλικία, τις ποιοτικές υπηρεσίες, το ευχάριστο κλίμα, την ικανοποίηση από το ξενοδοχείο του τελευταίου προορισμού και από την πρόθεση επιστροφής στον ίδιο προορισμό στο μέλλον. Η ηλικία φάνηκε να έχει αρνητική συσχέτιση με την ικανοποίηση που σημαίνει ότι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν ικανοποιούνται όσο άτομα μικρότερης ηλικίας. Οι ποιοτικές υπηρεσίες επηρεάζουν θετικά την ικανοποίηση ταξιδιού. Δηλαδή οι υψηλών προδιαγραφών ποιοτικές υπηρεσίες οδηγούν σε μεγαλύτερη ικανοποίηση. Το ευχάριστο κλίμα επηρεάζει επίσης θετικά την ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα. Γίνεται αποδεκτή η θετική συσχέτιση της ικανοποίησης από το ξενοδοχείο του τελευταίου προορισμού με την ικανοποίηση ταξιδιού ενώ τέλος θετική συσχέτιση υπάρχει και μεταξύ της ικανοποίησης και της πρόθεσης επιστροφής στο μέλλον στον ίδιο προορισμό.

Ακολουθεί η παρουσίαση των παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση επιστροφής στον ίδιο προορισμό στο μέλλον. Σύμφωνα με την προηγούμενη βιβλιογραφία επιρροή ασκούν η ικανοποίηση από την τελευταία τοποθεσία που επισκέφθηκε ο τουρίστας, την ποιότητα υπηρεσιών, το κόστος διαμονής, το ευχάριστο κλίμα, τις υποδομές, την ηλικία και την ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα. Η πρόθεση επιστροφής στον ίδιο προορισμό στο μέλλον συλλέγει θετικές απαντήσεις από το 84,4% των ερωτηθέντων. Η ικανοποίηση από

την τοποθεσία ήταν πολύ και πάρα πολύ μεγάλη για το 82%. Το κόστος διαμονής θεωρείται πολύ και πάρα πολύ σημαντική παράμετρος από το 69,4%, η ποιότητα υπηρεσιών για τις ίδιες απαντήσεις έχει ποσοστό 53,7%, το ευχάριστο κλίμα 78,6% και οι υποδομές 35,9% με το 34,7% να δίνει μέτρια σημασία για τις υποδομές. Το 83,5% από αυτούς που απάντησαν πως είναι πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένοι από το τελευταίο ταξίδι τους στην Ελλάδα θα επέστρεφαν και στον ίδιο προορισμό. Από αυτούς πάλι που απάντησαν πως είναι πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την τελευταία τοποθεσία που επισκέφθηκαν το 85,6% έχει την πρόθεση να επιστρέψει στον ίδιο προορισμό στο μέλλον. Το ευχάριστο κλίμα είναι πολύ και πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας και ταυτόχρονα υπάρχει πρόθεση επιστροφής από το 68,8% του δείγματος.

Η παρούσα έρευνα δείχνει ότι η ικανοποίηση από την τοποθεσία που επισκέφθηκε τελευταία φορά ο τουρίστας επηρεάζει θετικά την πρόθεσή του να επιστρέψει στον ίδιο προορισμό, πράγμα λογικό αφού ο πελάτης έμεινε ικανοποιημένος. Υπάρχει επίσης αυξημένη πιθανότητα επιστροφής σε έναν προορισμό όταν σε αυτόν ο τουρίστας-πελάτης βρίσκει καλές ποιοτικές υπηρεσίες. Η ηλικία δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική μεταβλητή αλλά φάνηκε να έχει αρνητική σχέση με την πρόθεση επιστροφής στον ίδιο προορισμό στο μέλλον. Δηλαδή όσο αυξάνεται η ηλικία είναι μειωμένη η πιθανότητα να ξανά επισκεφθούν τον ίδιο προορισμό. Υποστηρίζεται πως τόσο αυτοί που είναι ικανοποιημένοι από το τελευταίο ταξίδι τους σε έναν προορισμό, όσο και αυτοί που βρήκαν ευχάριστο κλίμα είναι πιθανό να επισκεφθούν ξανά τον ίδιο προορισμό. Όταν το κόστος διαμονής είναι υψηλό υπάρχει μειωμένη πιθανότητα επιστροφής στο μέλλον.

Η επόμενη μεταβλητή που εξετάζεται είναι οι δαπάνες που υπάρχουν στις διακοπές σαββατοκύριακου. Οι άνδρες τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα απ' ό,τι οι γυναίκες σε διακοπές Σαββατοκύριακου. Επίσης όταν κάποιος έχει αυξημένο εισόδημα ξοδεύει περισσότερα χρήματα. Τέλος αυξημένες δαπάνες σε τέτοιου τύπου διακοπές έχουν άτομα μεγαλύτερης σχετικά ηλικίας καθώς επίσης και άτομα που χρησιμοποιούν για την ενημέρωσή τους (για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού) το διαδίκτυο.

Η τελευταία μεταβλητή που εξετάστηκε ως προς το ποιες άλλες μεταβλητές την επηρεάζουν, ήταν η συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα. Οι άνθρωποι λοιπόν που κύριο λόγο διακοπών έχουν την ξεκούραση δεν ταξιδεύουν με μεγάλη συχνότητα σε

αντίθεση με τα άτομα που ζητούν διασκέδαση και νυχτερινή ζωή τα οποία ταξιδεύουν με μεγαλύτερη συχνότητα. Τα άτομα που επιζητούν αναπτυσσόμενους προορισμούς για τις διακοπές τους δεν ταξιδεύουν συχνά, αφού υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Συχνά ταξιδεύουν στην Ελλάδα τα άτομα που επιζητούν προθυμία και ικανότητα του προσωπικού του ξενοδοχείου για εξυπηρέτηση ενώ η συχνότητα ταξιδιών για αυτούς που αναζητούν καλά μέρη για φαγητό και ποτό είναι μειωμένη.

Τελικά, σύμφωνα με την παρούσα έρευνα, οι παράγοντες που επηρεάζουν τις δαπάνες που κάνουν οι άνθρωποι κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών τους είναι η ηλικία, η ετήσια διάρκεια διακοπών καλοκαιριού, η επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς, το ταξίδι με οικογένεια, η οργάνωση ταξιδιού μέσω ταξιδιωτικού γραφείου και το εισόδημα. Οι μεταβλητές δε που επηρεάζουν την ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα είναι η ηλικία, η ποιότητα υπηρεσιών, το ευχάριστο κλίμα, η ικανοποίηση από το ξενοδοχείο του τελευταίου ταξιδιού και η επιθυμία επιστροφής στην ίδια τοποθεσία.. Η πρόθεση επιστροφής στον ίδιο προορισμό στο μέλλον εκτιμήθηκε πως επηρεάζεται από την ικανοποίηση από την τοποθεσία του τελευταίου προορισμού, την ποιότητα υπηρεσιών, το κόστος ξενοδοχείου, το ευχάριστο κλίμα και τις υποδομές. Το ποσό που ξοδεύεται κατά τη διάρκεια διακοπών Σαββατοκύριακου προσδιορίζεται από το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα και την ενημέρωση μέσω διαδικτύου. Τέλος, η συχνότητα ταξιδιών στην Ελλάδα επηρεάζεται από την ξεκούραση, τους αναπτυσσόμενους προορισμούς, τη διασκέδαση και τη νυχτερινή ζωή, τη προθυμία, την ικανότητα του προσωπικού του ξενοδοχείου για εξυπηρέτηση και το φαγητό και το ποτό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Alegre, J., C. Juaneda (2006), "Destination loyalty: Consumers' economic behavior", *Annals of tourism research*, vol. 33, pp. 684-706.
2. Bigne, E., I. Sanchez, J. Sanchez (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship", *Tourism Management*, vol. 22, pp. 607-616.
3. Bigne, J., L. Andreu (2004), "Emotions in segmentation: An empirical study", *Annals of tourism research* vol. 31, pp. 682-696.
4. Castro, C., E. Armario, D. Ruiz (2007), "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior", *Tourism Management*, vol. 28, pp. 175-187.
5. Decrop, A., D. Sneldeersd (2003), "A grounded typology of vacation decision-making", *Tourism Management*, vol. 24, pp. 121-132.
6. Deslandes, D. (2005), "Assessing the image of St Lucia: Does the type of visitor matter?" in *Conference Proceedings of Beyond walls: Multi-disciplinary perspectives, St. Lucia Conference, School of Continuing Studies*, pp. 58-64.
7. Dwyer, L., P. Forsyth, P. Rao (2000), "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations", *Tourism Management*, vol. 21, pp. 9-22.
8. Munoz, T. (2006), "Inbound international tourism to Canary Islands: A dynamic panel data model", *Tourism Management*, vol. 27, pp. 281-291.
9. Munoz, T. (2007), "German demand for tourism in Spain", *Tourism Management*, vol. 28, pp. 12-22.
10. Han, Z., R. Durbarry, T. Sinclair (2006), "Modelling US tourism demand for European destinations", *Tourism Management*, vol. 27, pp. 1-10.

11. Hong, S., J. Kim, S. Lee (2006), "The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model", *Tourism Management*, vol.27, pp. 750-761.
12. Hudson, S., P. Hudson, G. Miller (2004), "The Measurement of service quality in the tour operating sector: A methodological comparison", *Journal of Travel Research*, vol. 42, pp. 305-312.
13. Kandampully, J., D. Suhartanto (2000), "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 12, pp. 346-351.
14. Manente, M. (1999), "Agrifood and tourism: Consumption behavior and intersectoral-interregional economic impacts. The case of Italy", in *Conference Proceedings of Food and Agribusiness Forum*, pp. 1-16, Florence, Italy.
15. Mangan, E., A. Collins (2001), "An Investigation into service quality variation within a tourist brand: the case of the Shamrock", *Department of Food Business and Development, Discussion paper*, No. 45, pp. 1-24.
16. Pan, B., D. Fesenmaier (2001), "Exploring caller dialogue: Analyzing directed information search for tourism products", *In Proceedings of the 8th International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 244-250, Montreal, Canada.
17. Papathodorou, A. (2000), "Why people travel to different places", *Annals of tourism research*, vol. 27, pp.164-179.
18. Sanchez, J., L. Callarisa, R. Rodriguez, M. Moliner (2006), "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, vol. 27, pp. 394-409.
19. Seddighi, H., A. Theocharous (2002), "A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis", *Tourism Management*, vol. 23, pp. 475-587.

20. Williams, P., G. Soutar (2000), "Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study", *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, pp. 1415-1421.
21. Yoon, Y., M. Uysal (2005), "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, vol. 26, pp. 45-56.
22. Yuksel, A., U. Kilinc, F. Yuksel (2006), "Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviors", *Tourism Management*, vol.27, pp. 11-24.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλώ σημειώστε την απάντηση που θεωρείτε καταλληλότερη (σημειώστε με ✓)

ΕΝΟΤΗΤΑ Α

Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω παράγοντες για την επιλογή ενός προορισμού; 1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ					
Κίνητρα διακοπών (λόγοι για την επίσκεψη σε έναν προορισμό)					
1. Απόκτηση νέων εμπειριών «συναρπαστικός προορισμός»	1	2	3	4	5
2. Γνωριμία νέων τόπων & ανθρώπων	1	2	3	4	5
3. Επίσκεψη σε προορισμούς με ιστορική και πολιτισμική διάσταση	1	2	3	4	5
4. Επίσκεψη σε προορισμούς συμβατούς με το lifestyle μου	1	2	3	4	5
5. Ξεκούραση	1	2	3	4	5
Παράγοντες επιλογής					
6. Τοποθεσία	1	2	3	4	5
7. Ξενοδοχείο	1	2	3	4	5
8. Μεταφορικό μέσο	1	2	3	4	5
9. Περίοδος διακοπών	1	2	3	4	5
10. Ποιοτικές Υπηρεσίες	1	2	3	4	5
Κόστος					
11. Κόστος ζωής στον προορισμό	1	2	3	4	5
12. Κόστος ξενοδοχείου	1	2	3	4	5
13. Τιμή του τουριστικού πακέτου	1	2	3	4	5
14. Κόστος μεταφοράς	1	2	3	4	5
15. Ο συνολικός χρόνος μεταφοράς	1	2	3	4	5
Εικόνα Περιοχής (Image)					
16. Τοποθεσία - Φυσικές ομορφιές	1	2	3	4	5
17. Ευχάριστο κλίμα	1	2	3	4	5
18. Ιστορικός προορισμός	1	2	3	4	5
19. Πολιτιστική ελκυστικότητα	1	2	3	4	5
20. Φιλοξενία & αντιμετώπιση από τους ανθρώπους	1	2	3	4	5
21. Ευημερία & η ποιότητα ζωής	1	2	3	4	5
22. Αναπτυσσόμενος προορισμός	1	2	3	4	5
23. Καλές υποδομές	1	2	3	4	5
24. Καλές αγορές & εμπορικά κέντρα	1	2	3	4	5
25. Διασκέδαση, Νυχτερινή ζωή	1	2	3	4	5
26. Γαστρονομικές απολαύσεις	1	2	3	4	5
27. Δημοφιλής προορισμός	1	2	3	4	5
28. Εξωτικός προορισμός	1	2	3	4	5
29. Έντονη διαφήμιση	1	2	3	4	5
Διαμονή & Ξενοδοχείο					
30. Όμορφο περιβάλλον	1	2	3	4	5
31. Καθαριότητα των χώρων	1	2	3	4	5
32. Υποδομή (bar, πισίνα, γήπεδα τένις, γκολφ κ.α.)	1	2	3	4	5
33. Η προθυμία, η ικανότητα του προσωπικού στην εξυπηρέτηση	1	2	3	4	5
34. Δραστηριότητες / Διασκέδαση	1	2	3	4	5

35.Φαγητό & ποτό	1	2	3	4	5
36.Ωρες λειτουργίας του εστιατορίου και του bar	1	2	3	4	5
37.Ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο	1	2	3	4	5
Ασφάλεια					
38.Ασφάλεια μεταφορών	1	2	3	4	5
39.Ασφάλεια διαμονής	1	2	3	4	5
40.Πολιτική σταθερότητα περιοχής	1	2	3	4	5
41.Τρομοκρατικές επιθέσεις	1	2	3	4	5

ΕΝΟΤΗΤΑ Β

1. Πόσες φορές ταξιδέψατε τον τελευταίο χρόνο ;

	Ελλάδα	Εξωτερικό
Καμία	☐	☐
1 - 2	☐	☐
3 - 4	☐	☐
Περισσότερες από 4	☐	☐

2. Για ποιους λόγους ταξιδεύετε κυρίως;

Διακοπές- Αναψυχή	☐
Εκπαίδευση	☐
Επαγγελματικοί λόγοι	☐
Επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς	☐
Άλλο (Αναφέρατε)	

3. Όταν ταξιδεύετε, με ποιους ταξιδεύετε συνήθως;

Σύντροφος	☐
Οικογένεια	☐
Φίλοι	☐
Συνάδελφοι	☐
Μόνος	☐

4. Συνήθως πόσες μέρες πηγαίνετε διακοπές ετησίως;

	Καλοκαίρι	Υπόλοιπο χρόνο
Δεν πηγαίνω διακοπές	☐	☐
Μία εβδομάδα	☐	☐
Δεκαπέντε μέρες	☐	☐
Ένα μήνα	☐	☐
Περισσότερο από έναν μήνα	☐	☐

5.Τι ποσό ξοδεύετε κατά την διάρκεια των διακοπών σας;

	Καλοκαίρι	Υπόλοιπο χρόνο
Μικρότερο από 1000 €	☐	☐
1001-1500 €	☐	☐
1501-2000 €	☐	☐
2001-2500 €	☐	☐
Μεγαλύτερο από 2500€	☐	☐

6. Εάν επιλέγετε τις διακοπές του “weekend” (του Σαββατοκύριακου) , ποιο ποσό συνήθως ξοδεύετε κάθε φορά;

Έως 300 €	☐
301 € - 600 €	☐
601 € - 900 €	☐
901 € - 1200 €	☐
Από 1200 € και πάνω	☐

7. Κύριο κατάλυμα που χρησιμοποιείτε στις διακοπές σας.

	Καλοκαίρι	Υπόλοιπο χρόνο
Ξενοδοχείο 4 – 5 αστέρων	☐	☐
Ξενοδοχείο 2 – 3 αστέρων	☐	☐
Ξενοδοχείο < 2 αστέρων	☐	☐
Κάμπινγκ	☐	☐
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	☐	☐
Εξοχική κατοικία	☐	☐
Άλλο	☐	☐

8. Ποιο από τα παρακάτω μέσα μεταφοράς χρησιμοποιείτε πιο συχνά για τις διακοπές σας;

Αεροπλάνο	☐
Ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες	☐
Τρένο	☐
Λεωφορείο ή πούλμαν	☐
I.X. (ιδιωτικό ή ενοικιαζόμενο)	☐

9. Ποιον τρόπο προτιμάτε να επιλέγετε κατά την οργάνωση του ταξιδιού ;

Απευθείας κράτηση καταλύματος	☐
Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (Μεμονωμένες εκδρομές)	☐
Μέσω ταξιδιωτικού γραφείου (Πακέτο εκδρομών)	☐
Μέσω Internet	☐
Δεν κάνω κράτηση	☐

10. Με ποιον τρόπο ενημερώνεστε για να επιλέξετε έναν προορισμό διακοπών;

Ταξιδιωτικό γραφείο	☐
Φίλους ή συγγενείς	☐
MME	☐
Διαδίκτυο	☐
Άλλο	☐

11 . Συνολική ικανοποίηση από το τελευταίο σας ταξίδι.

1= πολύ μικρή, 2= μικρή, 3=μέτρια, 4=μεγάλη, 5= πολύ μεγάλη					
1.Ταξίδι στην Ελλάδα	1	2	3	4	5
2.Ταξίδι στο Εξωτερικό	1	2	3	4	5
3.Πακέτο διακοπών	1	2	3	4	5
4.Μεμονωμένες διακοπές	1	2	3	4	5
5.Ξενοδοχείο	1	2	3	4	5
6.Τοποθεσία	1	2	3	4	5
7.Μέσο μεταφοράς	1	2	3	4	5
8.Ταξιδιωτικός πράκτορας	1	2	3	4	5

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ (ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ)

1.Θα συστήνατε σε άλλους τον προορισμό που επισκεφθήκατε τελευταία φορά;

	Ναι	Όχι
Τοποθεσία	☐	☐
Ξενοδοχείο	☐	☐

2. Θα θέλατε να επιστρέψετε στον συγκεκριμένο προορισμό στο μέλλον;

	Ναι	Όχι
Τοποθεσία	☐	☐
Ξενοδοχείο	☐	☐

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ (ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ)

1.Φύλο

ΑΝΔΡΑΣ ☐	ΓΥΝΑΙΚΑ ☐
---------------------------------	----------------------------------

2. Ηλικία.....

3. Εκπαίδευση - Μορφωτικό επίπεδο

Δημοτικό	☐
Γυμνάσιο	☐
Λύκειο	☐
ΤΕΙ	☐
ΑΕΙ	☐
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	☐

4. Ποια είναι η απασχόλησή σας;

Ιδιωτικός υπάλληλος	☐
Δημόσιος υπάλληλος	☐
Ελεύθερος επαγγελματίας	☐
Φοιτητής / τρια	☐
Οικιακά	☐
Άνεργος	☐
Συνταξιούχος	☐

5. Ποιο είναι το οικογενειακό σας εισόδημα;

0-10.000 €	☐
10.001 € - 20.000 €	☐
20.001 € - 30.000 €	☐
30.001 € - 40.000 €	☐
40.001 € - 50.000 €	☐
50.001 € - 60.000 €	☐
60.001 € - 70.000 €	☐
70.001 € και επάνω.	☐

Συγγραφέας	Χώρα/δείγμα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές	Περιγραφή/ Συμπεράσματα
DERRICK DESLANDES (2004) “Assessing the image of St Lucia: Does the type of visitor matter? ”	ST.LUCIA (2003) Δείγμα 165 ατόμων	FACTOR ANALYSIS	1) PERCEIVED SATISFACTION 2) DESTINATION IMAGE 3) BEHAVIORAL INTENTIONS	O Deslandes D.(2004) προσπάθησε ερευνώντας τις οικονομίες της Καραϊβικής και συγκεκριμένα της St . Lucia να μελετήσει κατά πόσο οι επισκέπτες σχηματίζουν μία θετική ή αρνητική εικόνα για τον προορισμό τους ανάλογα με τον χώρο διαμονής τους (παραδοσιακά ή πολυτελή μοντέρνα ξενοδοχεία μέσω τουριστικών πακέτων). Δύο σημαντικοί παράγοντες που εξετάζονται είναι η εικόνα που έχουν για τον προορισμό και το αίσθημα της ικανοποίησης που εκφράζεται από προηγούμενες εμπειρίες . Συμπεράσματα: 1) Δεδομένου ότι η ικανοποίηση ενός καταναλωτή αυξάνεται, η συμπεριφορά του για τον συγκεκριμένο προορισμό γίνεται πιο θετική . 2) Καθώς ο βαθμός ικανοποίησης αυξάνεται , η εικόνα του για τον προορισμό γίνεται πιο θετική . 3) Όσο θετικότερη είναι η εικόνα προορισμού , τόσο ευνοϊκότερες θα είναι οι συμπεριφοριστικές προθέσεις προορισμού .

J . ENRIQUE BIQNE & LUISA ANDREU (2004) “Emotions in segmentation An empirical study”	SPAIN/ 2003 Δείγμα 400 ατόμων	CLUSTER ANALYSIS (Ward’s method)	<u>PLEASURE</u> Angry –satisfied (X1) Unhappy – happy (X2) Dissatisfied – very pleased(X3) Sad- joyful (X4) Disappointed – delighted (X5) Bored - entertainment (X6) <u>AROUSAL</u> Depressed- cheerful (X7) Calm- enthusiastic (X8) Passive –active (X9) Indifferent – surprised (X10)	Αυτή η έρευνα παρουσιάζει μια εμπειρική μελέτη που έχει σχέση με τον διαχωρισμό των τουριστών βασισμένη στις συγκινήσεις που προκαλούνται από την απόλαυση των υπηρεσιών και των εμπειριών που προσκομίζουν όταν επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό . Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 400 τουρίστες που επισκέπτονται διάφορους προορισμούς. Συμπεράσματα: Όσο μεγαλύτερη είναι η αξία της ευχαρίστησης και της διέγερσης(arousal): 1) Τόσο μεγαλύτερη η καταναλωτική ικανοποίηση. 2) Τόσο μεγαλύτερη η πίστη. 3) Τόσο μεγαλύτερη η προθυμία να ξοδέψουν περισσότερα. 4)Τόσο μεγαλύτερη η ενδυνάμωση της εμπειρίας υπηρεσιών.
--	--	---	--	--

Atila Yuksel , Ugur K . Kilinc , Fisyn Yuksel July (2004 “Cross – national analysis of hotel customers ‘ attitudes toward complaining and their complaining behaviors”	TURKEY (2003)	PRINCIPAL COMPONENT ANALYSIS	CONSUMER COMPLAINING ATTITUDES AND BEHAVIOR & NATIONALITY	Αυτή η μελέτη υιοθέτησε την έννοια της εθνικότητας για να ερευνήσει τις ομοιότητες και τις διαφορές στη διατύπωση παραπόνων και συμπεριφορές μεταξύ των πελατών ξενοδοχείων από την Τουρκία, τις Κάτω Χώρες, την Μεγάλη Βρετανία και το Ισραήλ. Συμπέρασμα Βρέθηκε ότι κάποιοι λαοί διαμαρτύρονται με μεγαλύτερη συχνότητα και πιο μεγάλη ένταση στην φωνή τους σε σχέση με τις υπόλοιπες εθνικότητες και γενικότερα παρουσιάζουν διαφορές στην συμπεριφορά τους κατά την διατύπωση των παραπόνων
---	----------------------	-------------------------------------	--	---

Jay Kandampully , Dwi Suhartanto (2000) Customer loyalty in the hotel industry : the role of customer satisfaction and image	NEW ZEALAND (1999) Δείγμα 158 ατόμων	SIMPLE REGRESSION ANALYSIS & MULTIPLE REGRESSION	1 .CUSTOMER LOYALTY 2 .CUSTOMER SATISFACTIO N 3 .HOTEL IMAGE	Η έρευνα εξετάζει τον ρόλο της ικανοποίησης των πελατών και της εικόνας του ξενοδοχείου στην εμπιστοσύνη των πελατών. Συμπεράσματα: 1) Η εικόνα των ξενοδοχείων συσχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη των πελατών. 2) Η ικανοποίηση πελατών με την υποδοχή, τις υπηρεσίες, τη διατροφή και το ποτό και η τιμή συσχετίζεται θετικά με την εμπιστοσύνη των πελατών. 3) Η εικόνα των ξενοδοχείων και η ικανοποίηση πελατών μαζί με την απόδοση του ξενοδοχείου δεν εξηγεί σημαντικά τη διαφορά της εμπιστοσύνης των πελατών.
--	---	--	--	--

PAUL WILLIAMS & GEOFFREY N. SOUTAR (2000) Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience : An Exploratory Study	AUSTRALIA (1999) Δείγμα τεσσάρων group αποτελούμενο από 8 έως 10 άτομα	NUD. IST DATA ANALYSIS	Functional , emotional , social & epistemic values and consumer behavior & decision making	Σκοπός της έρευνας είναι μια προσπάθεια να εξηγήσει την αξία των προορισμών μιας τουριστικής εμπειρίας , σε σχέση με την προηγούμενη καταναλωτική έρευνα και την έρευνα τουρισμού. Το πλαίσιο της μελέτης ήταν καταναλωτές – τουρίστες που συμμετείχαν σε μια περιπέτεια , ένα daytrip τεσσάρων τροχών , στις πυραμίδες στη δυτική Αυστραλία, η οποία είναι η δεύτερη περιοχή που προσελκύει τουρίστες σε εκείνο το κράτος. Συμπέρασμα: Σύμφωνα με την συγκεκριμένη μελέτη ,στις τουριστικές υπηρεσίες διάφορα λειτουργικά και κοινωνικό – ψυχολογικά στοιχεία τα οποία συσχετίζονται με τις αξίες, παίζουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην συμπεριφορά του καταναλωτή – τουρίστα και στην λήψη αποφάσεων .
--	--	------------------------	--	--

J .Enrique Bigne, M .Isabel Sanchez, Javier Sanchez (2001) “Tourism image evaluation variables and after purchase behaviour : Inter – relationship”	SPAIN (2000) Δείγμα 514 ατόμων	SPSS 8.0 & Lisrel 8.3	1)IMAGE 2)QUALITY 3)RETURN 4)SATISFACTION 5)RECOMMENDATION	Αυτή η έρευνα στρέφεται στη σχέση μεταξύ της εικόνας ενός προορισμού όπως γίνεται αντιληπτή από τους τουρίστες και τις συμπεριφοριστικές προθέσεις τους, και μεταξύ αυτής της εικόνας και των εμπειριών κατά την διάρκεια της παραμονής. Εξετάζει επίσης τη σχέση μεταξύ της ποιότητας, της ικανοποίησης και της συμπεριφοράς των τουριστών . Συμπεράσματα: 1) Όσο καλύτερη είναι η εικόνα προορισμού τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα να επιστρέψει ο τουρίστας στο μέλλον και να συστήσει τον προορισμό σε άλλους. 2) Επίσης η καλύτερη εικόνα προορισμού οδηγεί σε υψηλότερη λαμβανόμενη ποιότητα από τον τουρίστα και μεγιστοποιεί την ικανοποίησή του. 3) Η λαμβανόμενη ποιότητα έχει θετική επιρροή στην ικανοποίηση του τουρίστα. 4) Η ικανοποίηση από την εμπειρία των διακοπών αυξάνει την πιθανότητα να συστήσει τον προορισμό σε άλλους αλλά όχι και να επιστρέψει στο ίδιο μέρος. 5) Η υψηλή λαμβανόμενη ποιότητα αυξάνει την πιθανότητα επιστροφής στο μέλλον αλλά όχι την πιθανότητα να συστήσει τον προορισμό σε άλλους.
---	-----------------------------------	-----------------------	--	--

Alain Decrop & Dirk Sneldersb (2003) “A grounded typology of vacation decision – making”	BELGIUM (2002) Δείγμα 25 Βελγικών οικογενειών	DMP (decision – making – processes)	The habitual Vacationer: Rational Hedonic Opportunistic Constrained Adaptable	Η συγκεκριμένη έρευνα παρουσιάζει μία τυπολογία τουριστών βασισμένη στις μεταβλητές που επιδρούν στην διαδικασία λήψης αποφάσεων . Με την υιοθέτηση μιας φυσιοκρατικής προοπτικής ,παρακολούθηθηκε η διαδικασία λήψης αποφάσεων 25 βελγικών οικογενειών για ένα έτος για τις (θερινές) διακοπές . Συμπεράσματα: Τα συμπεράσματα έδειξαν ότι η διαδικασία λήψης αποφάσεων διακοπών δέχεται πολλές επιδράσεις . Οι συναισθηματικοί παράγοντες είναι ιδιαίτερα ισχυροί στη διαμόρφωση των επιλογών διακοπών. Μερικές φορές, οι άνθρωποι λαμβάνουν τις αποφάσεις διακοπών τους σύμφωνα με τις στιγμιαίες διαθέσεις ή συγκινήσεις. Από τα δεδομένα τέσσερεις τύποι επιδράσεων μπορούν να διακριθούν : Περιβαλλοντικοί ,προσωπικοί ,διαπροσωπικοί και παράγοντες καταστάσεων . Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι συγκεκριμένοι για έναν χρόνο και τόπο, ενώ άλλοι επεμβαίνουν είτε ως βοηθητικοί, είτε ανασταλτικοί παράγοντες στις αποφάσεις διακοπών και τις μεταβλητές λήψης αποφάσεων.
--	---	---	---	--

Mara Manente (2003) “Agrifood and Tourism : Consumption behaviour and intersectoral – interregional economic impacts The case of Italy”	ITALY (2002)	Multur model	INPUTS - OUTPUTS	Η Mara Manente ασχολήθηκε με την σημασία των οικονομικών αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στον τουρισμό και σε διάφορους παράγοντες της αγροτοβιομηχανίας και στην ανάγκη να εμβαθύνει την ανάλυση και σε άλλους παράγοντες και κάποιες ιδιαίτερες σχέσεις. Συμπέρασμα: Με βάση την έρευνα οι περιοδείες για γαστρονομικές απολαύσεις και οι προτιμήσεις των τουριστών για το φαγητό , αποδεικνύονται βασικά στοιχεία για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού .
--	-----------------	--------------	---------------------	---

Bing Pan & Daniel R . Fesenmaier (2000) “Exploring Caller Dialogue: Analyzing Directed Information Search for Tourism Products”	USA/ (1999)		Search by location (SBL) & Search by interests (SBI)	Με βάση την συγκεκριμένη έρευνα οι επιχειρήσεις τουρισμού επικοινωνούν με τους πιθανούς πελάτες τους μέσω διαφόρων καναλιών επικοινωνίας συμπεριλαμβανομένων των κέντρων κλήσης. Η συνομιλία μεταξύ ταξιδιωτικών συμβούλων και των τουριστών μπορούν να θεωρηθούν ως ένας τύπος κατευθυνόμενης αναζήτησης πληροφοριών. Συμπεράσματα: Η ανάλυση των αρχείων του διαλόγου επισκεπτών δείχνει ότι οι ταξιδιώτες ψάχνουν κυρίως πληροφορίες με δύο τρόπους : αναζήτηση με βάση την τοποθεσία (SBL) και αναζήτηση με βάση τα ενδιαφέροντα (SBI). Οι επισκέπτες εμφανίζονται να επεξεργάζονται τις πληροφορίες για την τοποθεσία (SBL) και τις πληροφορίες ενδιαφέροντος (SBI) με αντίθετους τρόπους: οι άνθρωποι τείνουν να κινηθούν από το συγκεκριμένο στο γενικότερο όταν θέλουν πληροφορίες για συγκεκριμένα μέρη κατά την διάρκεια της έρευνας, ενώ οι άνθρωποι τείνουν να είναι πιο συγκεκριμένοι όταν ψάχνουν για πληροφορίες ενδιαφέροντος.
--	--------------------	--	---	--

Joaquin Alegre & Catalina Juaneda (2006) “DESTINATION LOYALTY Consumers Economic Behavior”	SPAIN (2005) Δείγμα 1729 τουριστών	Analysis of covariance model or ANCOVA	1)Επανάληψη επίσκεψης 2)Δαπάνες 3)Ποιότητα προορισμού	Ο στόχος αυτού του άρθρου είναι να συμβάλει στις μελέτες για την επανάληψη μιας επίσκεψης σε ένα προορισμό. Για τον σκοπό αυτό υιοθετήθηκε μια οικονομική ανάλυση βασισμένη στον τουρίστα και στις δαπάνες. Αυτό το άρθρο εστιάζει στις συνέπειες μιας προγενέστερης επίσκεψης σε ένα τόπο, στις δαπάνες του τουρίστα . Η ανάλυση έχει σημαντικό αντίκτυπο στο μάρκετινγκ σε σχέση με τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από τους προορισμούς, για την προσέλκυση των τουριστών. Συμπεράσματα: Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι 1) Οι επισκέψεις ξανά σε έναν τόπο υπονοούν και χαμηλότερες δαπάνες, τόσο στην χώρα προέλευσης όσο και στον προορισμό σε σύγκριση με τα έξοδα της πρώτης φοράς. 2) Επίσης η αντίληψη των τουριστών για την ποιότητα διαδραματίζει έναν βασικό ρόλο στην απόφαση των τουριστών να επιστρέψουν σε ένα προορισμό καθώς επίσης και στο ύψος των δαπανών τους. 3) Οι τουρίστες που παρακινούνται από την ποιότητα λογαριάζουν και υψηλότερες δαπάνες τόσο στον προορισμό διακοπών όσο και στη χώρα προέλευσής τους.
--	--	---	---	---

Larry Dwyer, Peter Forsyth & Prasada Rao (1999) “The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations”	Australia (1998)		1) Ανταγωνιστικότητα των τιμών 2) Δαπάνες ταξιδιού στην χώρα προέλευσης 3) Δαπάνες στον προορισμό	Οι Larry Dwyer , Peter Forsyth και Prasada Rao εξέτασαν την ανταγωνιστικότητα των τιμών σε 19 προορισμούς τουρισμού. Χρησιμοποιώντας την Αυστραλία ως βασική χώρα , η έρευνα συγκρίνει τις τιμές μιας ομάδας τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών σε μια σειρά ανταγωνιστικών προορισμών, μέσω της ανάπτυξης των δεικτών της διεθνούς ανταγωνιστικότητας τιμών. Συμπεράσματα: Οι δείκτες παρουσιάζουν ότι η τιμή της Αυστραλίας ως προς την ανταγωνιστικότητα ποικίλλει μεταξύ των χερσαίων συγκοινωνιών, των αερογραμμών και του συνδυασμού τους. Σε ότι αφορά τον παράγοντα των αερογραμμών, η Αυστραλία είναι αρκετά ανταγωνιστική, για τους επισκέπτες από τη Νέα Ζηλανδία, Ινδονησία, Μαλαισία και Σιγκαπούρη, αλλά όχι τόσο για να συγκριθεί με την ικανότητα των αερογραμμών της Γερμανίας, των ΗΠΑ, και της Βρετανίας. Στο συνδυασμένο μέτρο ανταγωνιστικότητας τιμών (έδαφος και αερομεταφορές) η Αυστραλία ανταποκρίνεται σχετικά καλά για τη Νέα Ζηλανδία, Ινδονησία, Hong Kong, Νότια Κορέα, Ταϊλάνδη και Μαλαισία, αλλά αποδεικνύεται φτωχή για τις ΗΠΑ, Γερμανία, UK και ιδιαίτερα για την Κίνα.
---	-------------------------	--	--	--

H.R. Seddiqhi & A.L. Theoharous (2001) “A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis”	Sunderland -UK(2000) Δείγμα 200 τουριστών	Το μοντέλο Logit εκτιμήθηκε με την χρησιμοποίηση η του Microfit 4.	Απόφαση διακοπών & 13 ανεξάρτητες Μεταβλητές (ηλικία, γένος, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα, ποιότητα εκπαίδευσης, αριθμός επισκέψεων του συγκεκριμένου προορισμού, κόστος ζωή προορισμού, τιμή τουριστικού πακέτου, εγκαταστάσεις, κόστος ταξιδιού, ποιότητα προώθησης και διαφήμισης, ποιότητα υπηρεσιών, πολιτική σταθερότητα)	Σκοπός των συγγραφέων είναι να προτείνουν μία οικονομετρική προσέγγιση που είναι βασισμένη στις παρατηρήσεις των διακοπών και παρέχει ένα εννοιολογικό/μεθοδολογικό πλαίσιο για την κατανόηση της φύσης και της μορφής των επιλογών και του χαρακτήρα των ατόμων σε σχέση με την απόφασή τους να κάνουν διακοπές . Το θεωρητικό πλαίσιο αυτών των μελετών βασίστηκε στην αρχική εργασία του Λάνκαστερ (1966,1971) για το τουριστικό προϊόν σε συνδυασμό με το καταναλωτικό μοντέλο προγραμματισμού μεταφορών του Koppelman (1977). Συμπεράσματα: 1) Τα αποτελέσματα έδειξαν ένα υψηλό R (0.679). Αυτό είναι μια ένδειξη ότι το πρότυπο ταιριάζει στα στοιχεία των δειγμάτων αρκετά καλά, και ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι σημαντικές σε μεγάλο βαθμό. 2) Η ηλικία, εμφανίζεται να είναι ένας σημαντικός παράγοντας, για την αλλαγή των συναισθημάτων και των αντιλήψεων. 3) Όσον αφορά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η προώθηση της ποιότητας είναι ένας σημαντικός παράγοντας για όλα τα άτομα με πιθανότητα άνω των 90%. 4) Άτομα ηλικίας 45-64 ετών έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να επισκεφθούν ξανά τον ίδιο προορισμό ενώ την μικρότερη πιθανότητα επίσκεψης για δεύτερη φορά έχουν τα άτομα ηλικίας 25-45. 5) Σημαντικός παράγοντας για την επίσκεψη στον ίδιο προορισμό είναι η διαφήμιση.
--	--	--	---	--

Yooshik Yoon & Muzaffer Uysal (2003) “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty : a structural model”	USA (2002) Δείγμα 500 ατόμων	Μοντέλο δομικής εξίσωσης (SEM), Μέθοδος εκτίμησης της Μεγίστης Πιθανότητας (ML).	1) κίνητρα ώθησης 2) κίνητρα άσκησης επιρροής 3) Ικανοποίηση 4) Εμπιστοσύνη	Η έρευνα των Yooshik Yoon και Muzaffer Uysal προσφέρει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στην κατανόηση του κινήτρου των τουριστών και προσπαθεί να επεκτείνει τα θεωρητικά και τα εμπειρικά στοιχεία στις αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των κινήτρων που έχουν σχέση με την ώθηση και την επιρροή, την ικανοποίηση και την εμπιστοσύνη που δείχνει ο τουρίστας σε έναν προορισμό. Συμπεράσματα α) Τα αποτελέσματα εμφανίζουν μία θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης σε επίπεδο σημαντικότητας της τάξεως του 0.05 με συντελεστή συσχέτισης 0,79 και p-value 6.48. β) Η ικανοποίηση βρέθηκε να επηρεάζεται αρνητικά από τα κίνητρα επιρροής ταξιδιού με (συντελεστή συσχέτισης -0,54 και p value -2.17) γ) η σχέση της ικανοποίησης των τουριστών με τα κίνητρα ώθησης ενός ταξιδιού, δεν υποστηρίχθηκε από τα αποτελέσματα, με συντελεστή συσχέτισης 0,41 και p-value 1.54. δ) Τέλος το κίνητρο ώθησης ταξιδιού έχει μία άμεση θετική σχέση με την εμπιστοσύνη προορισμού με συντελεστή συσχέτισης 0,41 καθώς επίσης και p-value 0.425.
--	--	---	--	--

Andreas Papatheodorou (2000) “Why people travel to different places”	UK (1999)		Choice of destination & 1)price 2)consumer preferences 3)quality, 4)information, 5)advertising 6)agglomeration 7)emergence of a new destination 8)expenditure and 9)time constraints	Η μελέτη του Andrea Papatheodorou στοχεύει στο να παράσχει μια οικονομική εξήγηση για την παρατηρηθείσα ποικιλία μέσα στην πραγματική επιλογή των προορισμών από τους καταναλωτές. Παρά τη συμβολή της στην έρευνα για τον τουρισμό, η παραδοσιακή θεωρία της ζήτησης είναι ανεπαρκής στο να δικαιολογήσει περιεκτικά τις ροές κατεύθυνσης των τουριστών στον τόπο και το χρόνο, κυρίως επειδή δεν μπορεί να υπολογίσει τη σημασία της διαφοροποίησης του προϊόντος. Για να αντιμετωπιστούν αυτά τα ζητήματα, εφαρμόζεται στον τουρισμό μια συγκριτική έρευνα χαρακτηριστικών των Gorman και Λάνκαστερ η οποία λαμβάνει χώρα σε έξι διαφορετικούς τομείς. Τα συμπεράσματα προσφέρουν μια ικανοποιητική απάντηση στο θέμα της επιλογής των τουριστικών προορισμών ενώ οι ανεξάρτητες μεταβλητές αποδεικνύονται εξίσου σημαντικές.
---	------------------	--	---	--

Sung-kwon Hong, Jaehyun Kim, Hochan Jang, Seokho Lee (2005) “The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model”	KOREA (2004) Δείγμα 600 ατόμων	NMNL model	Πρόθεση επιστροφής στον προορισμό (εξαρτημένη μεταβλητή) & 1) Συναισθήματα 2) η εικόνα και 3) οι περιορισμοί	Ο σκοπός της μελέτης των Sung-kwon Hong, Jaehyun Kim, Hochan Jang, Seokho Lee είναι να εξηγηθούν οι ρόλοι της κατηγοριοποίησης, των συναισθημάτων, της εικόνας και των περιορισμών, στη διαδικασία επιλογής τουριστικού προορισμού. Η υπόθεση είναι ότι οι άνθρωποι ταξινομούν τους προορισμούς σε παρόμοιες ομάδες και οι συναισθηματικές εικόνες αυτών των ομάδων χρησιμοποιούνται για τη διαδικασία επιλογής. Συμπεράσματα: Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι χωρίζονται σε τέσσερις τύπους: ορεινούς, παράκτιους, ιστορικούς, και εξωτικούς. Τα αποτελέσματα βαθμολόγησης του NMNL υποστήριξαν ότι η συναισθηματική εικόνα και οι περιορισμοί, επηρέασαν τα άτομα για να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο τύπο από τα εθνικά πάρκα.
---	--	-------------------	---	--

Carmen Barroso Castro, Enrique Martin Armario, David Martin Ruiz (2005) “The influence of market heterogeneity on the relationship between a Destination’s image and tourists future behaviour”	SPAIN (2004) Δείγμα 1526 ατόμων	Cluster analysis (Ανάλυση συστάδων) με την χρησιμοποίηση των στατιστικών πακέτων: SPSS 12,0, amos 4,0, και latent Gold 3.0.	1) Destination image, 2) Loyalty, 3) Market heterogeneity, 4) Need for variety	Οι Carmen Barroso Castro, Enrique Martin Armario, David Martin Ruiz ασχολήθηκαν με την μελέτη της επίδρασης της ετερογένειας της αγοράς στην σχέση ανάμεσα στην εικόνα του προορισμού και της μελλοντικής συμπεριφοράς των τουριστών και ανέπτυξαν ένα καινοτόμο πρότυπο για την αξιολόγηση της επίδρασης μιας εικόνας προορισμού στην απόκτηση εμπιστοσύνης των τουριστών. Συμπεράσματα: A) Η ποιότητα υπηρεσιών είναι ένας ισχυρός παράγοντας για να επιστρέψει κάποιος σε σχέση με την ικανοποίηση, αλλά όχι τόσο ισχυρός στην πρόθεση να συστηθεί ο προορισμός και σε άλλους. B) η εικόνα ενός προορισμού επηρεάζει την απόφαση του ατόμου για επιστροφή περισσότερο διαμέσου της ικανοποίησης και όχι τόσο μέσω της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.
--	---	--	---	---

Javier Sanchez , Luis Callarisa , Rosa M.Rodriguez, Miguel A.Moliner November (2004) “Perceived value of the purchase of a tourism product”	SPAIN August (2004) Δείγμα 402 ατόμων	Η κλίμακα <u>GLOVAL</u> ως όργανο μέτρησης της αντιλαμβανόμενης αξίας ενός τουριστικού πακέτου & στην ανάλυση των στοιχείων, χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση παράγοντα (<u>LISREL</u>).	Perceived value of the purchase of a tourism product (εξαρτημένη) & 1) functional value of the travel agency 2) functional value of the contact personnel of the travel agency 3) Quality 4) price 5) emotional value 6) social value	Οι Javier Sanchez , Luis Callarisa , Rosa M.Rodriguez, Miguel A.Moliner ασχολήθηκαν με την μελέτη της αντιλαμβανόμενης αξίας της αγοράς του τουριστικού προϊόντος (GLOVAL: GLObal purchase perceived VALue). Η αντιλαμβανόμενη αξία είναι ένα υποκειμενικό κατασκευάσμα που ποικίλλει μεταξύ των πελατών, μεταξύ των πολιτισμών και σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα. Συμπεράσματα: 1) Αυτή η εκτίμηση καταλήγει ότι η αντιλαμβανόμενη αξία είναι μία δυναμική μεταβλητή, που βιώνεται πριν από την αγορά, τη στιγμή της αγοράς, κατά την διάρκεια της χρήσης, και μετά από αυτή. 2) Υπάρχει μια άμεση σχέση μεταξύ της αξιολόγησης της αγοράς του τουριστικού πακέτου με την ικανοποίηση και την πίστη 3) Η τιμή είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας 4) Η ποιότητα του τουριστικού πακέτου, είναι επίσης ένα σημαντικό στοιχείο καθώς επίσης και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών του ίδιου του τουριστικού γραφείου
---	--	---	---	---

Zhongwei Han, Ramesh Durbarry, M.Thea Sinclair (2004) “Modelling US tourism demand for European destinations”	UK (2003)	AIDS model (almost ideal demand system)	Tourist demand (εξαρτημένη) & 1) prices 2) exchange rates 3) expenditure	Οι Zhongwei Hana , Ramesh Durbarry , M.Thea Sinclair χρησιμοποίησαν ένα σχεδόν ιδανικό πρότυπο συστημάτων ζήτησης για να εξετάσει την αμερικανική ζήτηση για τον τουρισμό στους ευρωπαϊκούς προορισμούς. Συμπεράσματα: Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ανταγωνιστικότητα τιμών είναι σημαντική για την αμερικανική ζήτηση για τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ισπανία αλλά είναι σχετικά ασήμαντη για το Ηνωμένο Βασίλειο. Η Γαλλία και η Ιταλία θεωρούνται ως υποκατάστατα από τους αμερικανικούς τουρίστες, όπως είναι και η Ισπανία με την Ιταλία. Καθώς οι αμερικανικές δαπάνες οι αυξάνονται, οι μετοχές της αγοράς που μοιράζονται μεταξύ της Ισπανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου μειώνονται, ενώ αποκτούν πλεονέκτημα η Γαλλία και η Ιταλία.
---	--------------	---	--	--

Emir Mangan & Ian Collins (2001) “An Investigation into Service Quality Variation within a Tourist Brand: the Case of the Shamrock”	Ireland (2000) Δείγμα 115 τουριστών	κλίμακα SERVQUAL & SPSS	Quality (εξαρτημένη) & Αξιοπιστία Κατανόηση Ανταπόκριση Ασφάλεια Συναισθηματική κατανόηση	Αυτό το έγγραφο ερευνά τις αποκλίσεις υπηρεσιών ποιότητας μέσα σε μία γνωστή φίρμα ξενοδοχείων της Ιρλανδίας, το Shamrock. Προσαρμόζει το μέτρο SERVQUAL της ποιότητας των υπηρεσιών ,ενσωματώνοντας τις καλύτερες και χειρότερες καταναλωτικές εμπειρίες των επισκεπτών του Shamrock σε σχέση με την διαμονή και το πρόγευμα. Συμπεράσματα: Η έρευνα διαπιστώνει ότι οι πελάτες του Shamrock δοκιμάζουν σημαντικές παραλλαγές υπηρεσιών ποιότητας , μεταξύ της καλύτερης και χειρότερης εμπειρίας τους σε σχέση με τον ύπνο και το πρόγευμα. Το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το Shamrock μικραίνει καθώς οι εμπειρίες από τις διαφορές στην ποιότητα αυξάνονται. Συνεπώς, η αξία του εμπορικού σήματος, σαν μία στρατηγική μείωσης των κινδύνων διαθέσιμη στους καταναλωτές, είναι μειωμένη καθώς οι διαφορές αυξάνονται.
---	--	-------------------------	---	---

Simon Hudson, Paul Hudson, and Graham A. Miller (2004) “The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison”	UK (2003) Δείγμα 220 ατόμων	IPA Και SERVQUAL	Service Quality	Η ποιότητα υπηρεσιών στη βιομηχανία τουρισμού ενδιαφέρει πάρα πολύ την επιστημονική έρευνα, όμως η σύγχυση υπάρχει ακόμα ως προς ποιο μέτρο προσφέρει τη μεγαλύτερη αξιοπιστία. Τα δύο κύρια μέτρα έρευνας είναι η ανάλυση σημαντικότητας-απόδοσης (IPA) και το SERVQUAL. Εντούτοις, και τα δύο μέτρα έχουν αμφισβητηθεί και η έρευνα έχει θεσπίσει μέτρα που πολλαπλασιάζουν το SERVQUAL με την σημαντικότητα, καθώς επίσης και ένα μέτρο ακριβώς της απόδοσης, το (SERVPERF). Αυτό το άρθρο αξιολογεί αυτές τις τέσσερις κύριες μεθόδους της ποιότητας, στην εξυπηρέτησεων πελατών. Συμπεράσματα: Τα συμπεράσματα εδώ αποδεικνύουν ότι οι μετρήσεις της ποιότητας υπηρεσιών (IPA, SERVQUAL, και SERPERF) δεν παράγουν στατιστικά διαφορετικά αποτελέσματα . Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι οι υπεύθυνοι για τον τουρισμό πρέπει να έχουν εμπιστοσύνη στη χρησιμοποίηση οποιωνδήποτε από τις μεθόδους αυτές για τη μέτρηση της ικανοποίησης των τουριστών.
---	--------------------------------	------------------------	-----------------	---

Πίνακας περιγραφικών μέτρων για το σύνολο των μεταβλητών του ερωτηματολογίου

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
varA01	173	1	5	3,74	1,114
varA02	173	1	5	3,82	1,027
varA03	173	1	5	2,94	1,111
varA04	173	1	5	3,15	1,248
varA05	173	1	5	3,71	1,247
varA06	173	1	5	4,25	,879
varA07	173	1	5	3,39	1,049
varA08	173	1	5	3,48	1,159
varA09	173	1	5	3,72	1,134
varA10	173	1	5	3,58	1,121
varA11	173	1	5	3,82	1,004
varA12	173	1	5	3,96	1,042
varA13	173	1	5	3,93	1,081
varA14	173	1	5	3,84	1,044
varA15	173	1	5	3,26	1,204
varA16	173	1	5	4,13	,919
varA17	173	1	5	4,14	,891
varA18	173	1	5	2,87	1,139
varA19	173	1	5	2,99	1,115
varA20	173	1	5	3,62	,949
varA21	173	1	5	3,51	,998
varA22	173	1	5	2,87	1,023
varA23	173	1	5	3,42	1,034
varA24	173	1	5	3,03	1,285
varA25	173	1	5	3,56	1,295
varA26	173	1	5	3,59	1,083
varA27	173	1	5	3,09	1,252
varA28	173	1	5	3,23	1,245
varA29	173	1	5	2,50	1,149
varA30	173	1	5	4,03	,908
varA31	173	2	5	4,53	,728

varA32	173	1	5	3,10	1,239
varA33	173	2	5	3,86	,932
varA34	173	1	5	3,57	1,132
varA35	173	1	5	3,73	1,024
varA36	173	1	5	2,83	1,143
varA37	173	1	5	3,84	1,044
varA38	173	1	5	4,27	,977
varA39	173	1	5	4,40	,798
varA40	173	1	5	3,59	1,351
varA41	173	1	5	4,14	1,304
varB011	173	0	3	1,89	,872
varB012	173	0	3	,49	,704
varB021	173	0	1	,80	,399
varB022	173	0	1	,12	,328
varB023	173	0	1	,13	,334
varB024	173	0	1	,31	,465
varB025	173	0	1	,02	,151
varB031	173	0	1	,27	,443
varB032	173	0	1	,42	,494
varB033	173	0	1	,44	,498
varB034	173	0	1	,05	,223
varB035	173	0	1	,21	,407
varB041	173	0	4	2,01	1,043
varB042	173	0	4	1,28	,986
varB051	173	-9	4	,72	1,882
varB052	173	-9	4	-1,35	3,883
varB06	173	0	4	,47	,774
varB081	173	0	1	,26	,440
varB082	173	0	1	,35	,479
varB083	173	0	1	,13	,334
varB084	173	0	1	,15	,358
varB085	173	0	1	,52	,501
varB091	173	0	1	,51	,501
varB092	173	0	1	,17	,375
varB093	173	0	1	,06	,245

varB094	173	0	1,18	,389	
varB095	173	0	1,16	,364	
varB101	173	0	1,09	,291	
varB102	173	0	1,50	,501	
varB103	173	0	1,08	,264	
varB104	173	0	1,46	,500	
varB105	173	0	1,06	,245	
varB111	173	2	5	4,09	,787
varB112	173	1	5	3,60	,914
varB113	173	1	5	3,27	,827
varB114	173	1	5	3,60	,868
varB115	173	1	5	3,72	,899
varB116	173	1	5	4,21	,782
varB117	173	1	5	3,81	,898
varB118	173	1	5	2,95	1,047
varC11	173	0	1,97	,168	
varC12	173	0	1,79	,407	
varC21	173	0	1,84	,364	
varC22	173	0	1,68	,467	
varD1	173	0	1,47	,501	
varD2	173	18	63	30,32	11,637
varD3	173	0	5	2,66	1,133
varD4	173	0	6	2,00	1,536
varD5	173	0	7	2,32	1,722
lykeio	173,00		1,00	,5896	,49334
dimotiko	173,00		1,00	,0173	,13092
gymnasio	173,00		1,00	,0347	,18350
tei	173,00		1,00	,0578	,23405
aei	173,00		1,00	,2312	,42283
metaptyxiako	173,00		1,00	,0694	,25481
UNIV	173,00		1,00	,3584	,48092
UNIV2	173,00		1,00	,6416	,48092
DIMOSIOS	173,00		1,00	,1098	,31358
IDIOTIKOS	173,00		1,00	,2717	,44612
AGE2	173	324,00	3969,00	1054,1734	841,58773

SATISF	173	,00	1,00	,3295	,47139
SUMEPISTROFI	173	,00	2,00	1,5260	,71987
EPISTROFI	173	,00	1,00	,6590	,47544
POIOTHTA	173	,00	1,00	,5376	,50003
FYSIKHOMORFIA	173	,00	1,00	,7688	,42283
KOSTOSDIAMONHS	173	,00	1,00	,6936	,46232
EUXARISTOKLIMA	173	,00	1,00	,7861	,41123
DIAFIMISI	173	,00	1,00	,1850	,38940
FILOXENIA	173	,00	1,00	,5607	,49774
YPODOMES	173	,00	1,00	,5087	,50138
GASTRONOMIA	173	,00	1,00	,5665	,49700
varB07s1	173	-9	1	-,03	1,434
varB07s2	173	-9	1	,01	1,449
varB07s3	173	-9	1	-,16	1,383
varB07s4	173	-9	1	-,09	1,411
varB07s5	173	-9	1	,21	1,504
varB07s6	173	-9	1	,01	1,451
varB07s7	173	-9	1	-,19	1,365
varB07r1	173	-9	1	-1,60	3,691
varB07r2	173	-9	1	-1,60	3,691
varB07r3	173	-9	1	-1,72	3,616
varB07r4	173	-9	1	-1,76	3,590
varB07r5	173	-9	1	-1,55	3,717
varB07r6	173	-9	1	-1,60	3,688
varB07r7	173	-9	1	-1,68	3,640
Valid N (listwise)	173				

Πίνακες Συχνοτήτων

Ενότητα Α

Πίνακας Α1
Κατανομή συχνοτήτων για την απόκτηση νέων εμπειριών
«συναρπαστικός προορισμός»

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	7	4,0	4,0
Λίγο	18	10,4	14,5
Μέτρια	39	22,5	37,0
Πολύ	58	33,5	70,5
Πάρα Πολύ	51	29,5	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α2
Κατανομή συχνοτήτων για την γνωριμία νέων τόπων & ανθρώπων

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	6	3,5	3,5
Λίγο	10	5,8	9,2
Μέτρια	43	24,9	34,1
Πολύ	64	37,0	71,1
Πάρα Πολύ	50	28,9	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α3
Κατανομή συχνοτήτων για την επίσκεψη σε προορισμούς με
ιστορική και πολιτισμική διάσταση

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	15	8,7	8,7
Λίγο	52	30,1	38,7
Μέτρια	50	28,9	67,6
Πολύ	41	23,7	91,3
Πάρα Πολύ	15	8,7	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A4
Κατανομή συχνοτήτων για την επίσκεψη σε προορισμούς συμβατούς με το lifestyle μου

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	22	12,7	12,7
Λίγο	34	19,7	32,4
Μέτρια	36	20,8	53,2
Πολύ	58	33,5	86,7
Πάρα Πολύ	23	13,3	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A5
Κατανομή συχνοτήτων για ξεκούραση

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	12	6,9	6,9
Λίγο	21	12,1	19,1
Μέτρια	31	17,9	37,0
Πολύ	50	28,9	65,9
Πάρα Πολύ	59	34,1	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A6
Κατανομή συχνοτήτων για τοποθεσία

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	3	1,7	1,7
Λίγο	3	1,7	3,5
Μέτρια	23	13,3	16,8
Πολύ	62	35,8	52,6
Πάρα Πολύ	82	47,4	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A7
Κατανομή συχνοτήτων για Ξενοδοχείο

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	4	2,3	2,3
Λίγο	33	19,1	21,4
Μέτρια	56	32,4	53,8
Πολύ	51	29,5	83,2
Πάρα Πολύ	29	16,8	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α8
Κατανομή συχνοτήτων για Μεταφορικό μέσο

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	9	5,2	5,2
Λίγο	26	15,0	20,2
Μέτρια	52	30,1	50,3
Πολύ	45	26,0	76,3
Πάρα Πολύ	41	23,7	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α9
Κατανομή συχνοτήτων για Περίοδος διακοπών

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	10	5,8	5,8
Λίγο	14	8,1	13,9
Μέτρια	40	23,1	37,0
Πολύ	60	34,7	71,7
Πάρα Πολύ	49	28,3	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α10
Κατανομή συχνοτήτων για ποιοτικές υπηρεσίες

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	5	2,9	2,9
Λίγο	27	15,6	18,5
Μέτρια	48	27,7	46,2
Πολύ	48	27,7	74,0
Πάρα Πολύ	45	26,0	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α11
Κατανομή συχνοτήτων για κόστος ζωής στον προορισμό

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	6	3,5	3,5
Λίγο	11	6,4	9,8
Μέτρια	36	20,8	30,6
Πολύ	75	43,4	74,0
Πάρα Πολύ	45	26,0	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A12
Κατανομή συχνοτήτων για κόστος ξενοδοχείου

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	6	3,5	3,5
Λίγο	7	4,0	7,5
Μέτρια	40	23,1	30,6
Πολύ	55	31,8	62,4
Πάρα Πολύ	65	37,6	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A13
Κατανομή συχνοτήτων για τιμή του τουριστικού πακέτου

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	8	4,6	4,6
Λίγο	10	5,8	10,4
Μέτρια	29	16,8	27,2
Πολύ	65	37,6	64,7
Πάρα Πολύ	61	35,3	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A14
Κατανομή συχνοτήτων για κόστος μεταφοράς

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	4	2,3	2,3
Λίγο	16	9,2	11,6
Μέτρια	38	22,0	33,5
Πολύ	61	35,3	68,8
Πάρα Πολύ	54	31,2	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A15
Κατανομή συχνοτήτων για συνολικό χρόνο μεταφοράς

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	14	8,1	8,1
Λίγο	34	19,7	27,7
Μέτρια	50	28,9	56,6
Πολύ	43	24,9	81,5
Πάρα Πολύ	32	18,5	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A16
Κατανομή συχνοτήτων για τοποθεσία - φυσικές ομορφιές

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	3	1,7	1,7
Λίγο	4	2,3	4,0
Μέτρια	33	19,1	23,1
Πολύ	61	35,3	58,4
Πάρα Πολύ	72	41,6	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A17
Κατανομή συχνοτήτων για ευχάριστο κλίμα

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	1	,6	,6
Λίγο	8	4,6	5,2
Μέτρια	28	16,2	21,4
Πολύ	65	37,6	59,0
Πάρα Πολύ	71	41,0	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A18
Κατανομή συχνοτήτων για ιστορικός προορισμός

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	23	13,3	13,3
Λίγο	39	22,5	35,8
Μέτρια	64	37,0	72,8
Πολύ	31	17,9	90,8
Πάρα Πολύ	16	9,2	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A19
Κατανομή συχνοτήτων για πολιτιστική ελκυστικότητα

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	17	9,8	9,8
Λίγο	42	24,3	34,1
Μέτρια	55	31,8	65,9
Πολύ	44	25,4	91,3
Πάρα Πολύ	15	8,7	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α20
Κατανομή συχνοτήτων για φιλοξενία & αντιμετώπιση από τους
ανθρώπους

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	3	1,7	1,7
Λίγο	16	9,2	11,0
Μέτρια	57	32,9	43,9
Πολύ	65	37,6	81,5
Πάρα Πολύ	32	18,5	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α21
Κατανομή συχνοτήτων για ευημερία & η ποιότητα ζωής

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	7	4,0	4,0
Λίγο	17	9,8	13,9
Μέτρια	56	32,4	46,2
Πολύ	67	38,7	85,0
Πάρα Πολύ	26	15,0	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α22
Κατανομή συχνοτήτων για αναπτυσσόμενος προορισμός

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	18	10,4	10,4
Λίγο	41	23,7	34,1
Μέτρια	68	39,3	73,4
Πολύ	38	22,0	95,4
Πάρα Πολύ	8	4,6	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α23
Κατανομή συχνοτήτων για καλές υποδομές

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	7	4,0	4,0
Λίγο	26	15,0	19,1
Μέτρια	52	30,1	49,1
Πολύ	64	37,0	86,1
Πάρα Πολύ	24	13,9	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α24
Κατανομή συχνοτήτων για καλές αγορές & εμπορικά κέντρα

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	24	13,9	13,9
Λίγο	37	21,4	35,3
Μέτρια	51	29,5	64,7
Πολύ	31	17,9	82,7
Πάρα Πολύ	30	17,3	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α25
Κατανομή συχνοτήτων για διασκέδαση , νυχτερινή ζωή

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	13	7,5	7,5
Λίγο	28	16,2	23,7
Μέτρια	37	21,4	45,1
Πολύ	39	22,5	67,6
Πάρα Πολύ	56	32,4	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α26
Κατανομή συχνοτήτων για γαστρονομικές απολαύσεις

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	6	3,5	3,5
Λίγο	23	13,3	16,8
Μέτρια	46	26,6	43,4
Πολύ	59	34,1	77,5
Πάρα Πολύ	39	22,5	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α27
Κατανομή συχνοτήτων για δημοφιλής προορισμός

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	23	13,3	13,3
Λίγο	34	19,7	32,9
Μέτρια	46	26,6	59,5
Πολύ	45	26,0	85,5
Πάρα Πολύ	25	14,5	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α28
Κατανομή συχνοτήτων για εξωτικός προορισμός

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	17	9,8	9,8
Λίγο	35	20,2	30,1
Μέτρια	44	25,4	55,5
Πολύ	45	26,0	81,5
Πάρα Πολύ	32	18,5	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α29
Κατανομή συχνοτήτων για έντονη διαφήμιση

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	42	24,3	24,3
Λίγο	44	25,4	49,7
Μέτρια	55	31,8	81,5
Πολύ	23	13,3	94,8
Πάρα Πολύ	9	5,2	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α30
Κατανομή συχνοτήτων για όμορφο περιβάλλον

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	3	1,7	1,7
Λίγο	8	4,6	6,4
Μέτρια	26	15,0	21,4
Πολύ	79	45,7	67,1
Πάρα Πολύ	57	32,9	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α31
Κατανομή συχνοτήτων για καθαριότητα των χώρων

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	0	0	0
Λίγο	4	2,3	2,3
Μέτρια	12	6,9	9,2
Πολύ	46	26,6	35,8
Πάρα Πολύ	111	64,2	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α32
Κατανομή συχνοτήτων για υποδομή (bar, πισίνα, γήπεδα τένις, γκολφ κ.α.)

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	22	12,7	12,7
Λίγο	29	16,8	29,5
Μέτρια	60	34,7	64,2
Πολύ	33	19,1	83,2
Πάρα Πολύ	29	16,8	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α33
Κατανομή συχνοτήτων για προθυμία, η ικανότητα του προσωπικού στην εξυπηρέτηση

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	0	9,2	9,2
Λίγο	16	23,7	32,9
Μέτρια	41	39,3	72,3
Πολύ	68	27,7	100,0
Πάρα Πολύ	48	100,0	
Σύνολο	173		

Πίνακας Α34
Κατανομή συχνοτήτων για δραστηριότητες /διασκέδαση

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	8	4,6	4,6
Λίγο	23	13,3	17,9
Μέτρια	47	27,2	45,1
Πολύ	53	30,6	75,7
Πάρα Πολύ	42	24,3	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Α35
Κατανομή συχνοτήτων για φαγητό & ποτό

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	4	2,3	2,3
Λίγο	19	11,0	13,3
Μέτρια	39	22,5	35,8
Πολύ	69	39,9	75,7
Πάρα Πολύ	42	24,3	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A36
Κατανομή συχνοτήτων για ώρες λειτουργίας του εστιατορίου και του bar

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	25	14,5	14,5
Λίγο	42	24,3	38,7
Μέτρια	57	32,9	71,7
Πολύ	36	20,8	92,5
Πάρα Πολύ	13	7,5	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A37
Κατανομή συχνοτήτων για ευκολία πρόσβασης στο ξενοδοχείο

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	7	4,0	4,0
Λίγο	11	6,4	10,4
Μέτρια	35	20,2	30,6
Πολύ	70	40,5	71,1
Πάρα Πολύ	50	28,9	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A38
Κατανομή συχνοτήτων για ασφάλεια μεταφορών

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	5	2,9	2,9
Λίγο	7	4,0	6,9
Μέτρια	14	8,1	15,0
Πολύ	57	32,9	48,0
Πάρα Πολύ	90	52,0	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A39
Κατανομή συχνοτήτων για ασφάλεια διαμονής

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	2	1,2	1,2
Λίγο	3	1,7	2,9
Μέτρια	13	7,5	10,4
Πολύ	61	35,3	45,7
Πάρα Πολύ	94	54,3	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A40
Κατανομή συχνοτήτων για πολιτική σταθερότητα περιοχής

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	21	12,1	12,1
Λίγο	16	9,2	21,4
Μέτρια	33	19,1	40,5
Πολύ	46	26,6	67,1
Πάρα Πολύ	57	32,9	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας A41
Κατανομή συχνοτήτων για τρομοκρατικές επιθέσεις

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καθόλου	16	9,2	9,2
Λίγο	9	5,2	14,5
Μέτρια	13	7,5	22,0
Πολύ	32	18,5	40,5
Πάρα Πολύ	103	59,5	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Ενότητα Β

Πίνακας B011
Κατανομή συχνοτήτων για ταξίδια στην Ελλάδα τον τελευταίο χρόνο

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καμία φορά	5	2,9	2,9
1-2 φορές	61	35,3	38,2
3-4 φορές	55	31,8	69,9
Περισσότερες από 4 φορές	52	30,1	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B012
Κατανομή συχνοτήτων για ταξίδια στο εξωτερικό τον
τελευταίο χρόνο

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Καμία φορά	105	60,7	60,7
1-2 φορές	57	32,9	93,6
3-4 φορές	6	3,5	97,1
Περισσότερες από 4 φορές	5	2,9	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B021
Κατανομή συχνοτήτων για διακοπές – αναψυχή ως λόγο
ταξιδιού

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	34	19,7	19,7
Ναι	139	80,3	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B022
Κατανομή συχνοτήτων για εκπαίδευση ως λόγο ταξιδιού

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	152	87,9	87,9
Ναι	21	12,1	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B023
Κατανομή συχνοτήτων για επαγγελματικούς λόγους
ταξιδιού

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	151	87,3	87,3
Ναι	22	12,7	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B024
Κατανομή συχνοτήτων για επίσκεψη σε φίλους ή συγγενείς
ως λόγος ταξιδιού

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	119	68,8	68,8
Ναι	54	31,2	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B025
Κατανομή συχνοτήτων για άλλο λόγο ταξιδιού

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	169	97,7	97,7
Ναι	4	2,3	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B031
Κατανομή συχνοτήτων για κύριους συνταξιδιώτες το/τη
σύντροφος

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	127	73,4	73,4
Ναι	46	26,6	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B032
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο συνταξιδιώτη την
οικογένεια

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	101	58,4	58,4
Ναι	72	41,6	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B033
Κατανομή συχνοτήτων για κύριους συνταξιδιώτες τους
φίλους

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	97	56,1	56,1
Ναι	76	43,9	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B034
Κατανομή συχνοτήτων για κύριους συνταξιδιώτες τους
συναδέλφους

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	164	94,8	94,8
Ναι	9	5,2	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B035
Κατανομή συχνοτήτων για ταξίδι μόνος

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	137	79,2	79,2
Ναι	36	20,8	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B41
Κατανομή συχνοτήτων για διάρκεια καλοκαιρινών διακοπών

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	4	2,3	2,3
Μία εβδομάδα	59	34,1	36,4
Δεκαπέντε μέρες	64	37,0	73,4
Ένα μήνα	24	13,9	87,3
Περισσότερο από ένα μήνα	22	12,7	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B42
Κατανομή συχνοτήτων για διάρκεια διακοπών υπόλοιπου
χρόνου

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	35	20,2	20,2
Μία εβδομάδα	79	45,7	65,9
Δεκαπέντε μέρες	40	23,1	89,0
Ένα μήνα	13	7,5	96,5
Περισσότερο από ένα μήνα	6	3,5	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Β51
Κατανομή συχνοτήτων για ποσό που ξοδεύεται κατά τη
διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	4	2,3	2,3
Μικρότερο από 1000€	80	46,2	48,6
1001-1500€	46	26,6	75,1
1501-2000€	23	13,3	88,4
2001-2500€	12	6,9	95,4
Μεγαλύτερο από 2500€	8	4,6	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Β52
Κατανομή συχνοτήτων για ποσό που ξοδεύεται κατά τη
διάρκεια των διακοπών του υπόλοιπου χρόνου

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	34	19,7	19,7
Μικρότερο από 1000€	96	55,5	75,1
1001-1500€	24	13,9	89,0
1501-2000€	12	6,9	96,0
2001-2500€	4	2,3	98,3
Μεγαλύτερο από 2500€	3	1,7	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Β06
Κατανομή συχνοτήτων για ποσό που ξοδεύεται κατά τη
διάρκεια διακοπών τύπου weekend

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Έως 300€	113	65,3	65,3
301-600€	44	25,4	90,8
601-900€	12	6,9	97,7
901-1200€	2	1,2	98,8
Από 1201€ και πάνω	2	1,2	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B07s1
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο κατάλυμα των
καλοκαιρινών διακοπών τα Ξενοδοχεία 4-5 αστέρων

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	4	2,3	2,3
Όχι	139	80,3	82,7
Ναι	30	17,3	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B07s2
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο κατάλυμα των
καλοκαιρινών διακοπών τα Ξενοδοχεία 2-3 αστέρων

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	4	2,3	2,3
Όχι	132	76,3	78,6
Ναι	37	21,4	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B07s3
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο κατάλυμα των
καλοκαιρινών διακοπών τα Ξενοδοχεία <2 αστέρων

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	4	2,3	2,3
Όχι	160	92,5	94,8
Ναι	9	5,2	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B07s4
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο κατάλυμα των
καλοκαιρινών διακοπών τα Κάμπινγκ

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	4	2,3	2,3
Όχι	149	86,1	88,4
Ναι	20	11,6	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B07s5
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο κατάλυμα των
καλοκαιρινών διακοπών τα Ενοικιαζόμενα δωμάτια

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	4	2,3	2,3
Όχι	96	55,5	57,8
Ναι	73	42,2	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B07s6
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο κατάλυμα των
καλοκαιρινών διακοπών την εξοχική κατοικία

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	4	2,3	2,3
Όχι	131	75,7	78,0
Ναι	38	22,0	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B07s7
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο κατάλυμα των
καλοκαιρινών διακοπών κάποιο μέρος που δεν αναφέρεται
παραπάνω

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	4	2,3	2,3
Όχι	166	96,0	98,3
Ναι	3	1,7	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B07r1
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο κατάλυμα των διακοπών
του υπόλοιπου χρόνου τα Ξενοδοχεία 4-5 αστερών

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	34	19,7	19,7
Όχι	109	63,0	82,7
Ναι	30	17,3	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B07r2
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο κατάλυμα των διακοπών
του υπόλοιπου χρόνου τα Ξενοδοχεία 2-3 αστερών

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	34	19,7	19,7
Όχι	109	63,0	82,7
Ναι	30	17,3	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B07r3
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο κατάλυμα των διακοπών
του υπόλοιπου χρόνου τα Ξενοδοχεία <2 αστερών

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	34	19,7	19,7
Όχι	131	75,7	95,4
Ναι	8	4,6	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B07r4
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο κατάλυμα των διακοπών
του υπόλοιπου χρόνου τα Κάμπινγκ

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	34	19,7	19,7
Όχι	138	79,8	99,4
Ναι	1,6		100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B07r5
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο κατάλυμα των διακοπών
του υπόλοιπου χρόνου τα Ενοικιαζόμενα δωμάτια

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	34	19,7	19,7
Όχι	101	58,4	78,0
Ναι	38	22,0	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B07r6
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο κατάλυμα των διακοπών
του υπόλοιπου χρόνου την εξοχική κατοικία

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	34	19,7	19,7
Όχι	110	63,6	83,2
Ναι	29	16,8	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B07r7
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο κατάλυμα των διακοπών
του υπόλοιπου χρόνου κάποιο μέρος που δεν αναφέρεται
παραπάνω

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δεν πηγαίνω διακοπές	34	19,7	19,7
Όχι	124	71,7	91,3
Ναι	15	8,7	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B081
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο μέσο μεταφοράς το
αεροπλάνο

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	128	74,0	74,0
Ναι	45	26,0	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B082
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο μέσο μεταφοράς τις
ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	112	64,7	64,7
Ναι	61	35,3	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B083
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο μέσο μεταφοράς το τρένο

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	151	87,3	87,3
Ναι	22	12,7	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B084
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο μέσο μεταφοράς το
λεωφορείο ή πούλμαν

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	147	85,0	85,0
Ναι	26	15,0	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B085
Κατανομή συχνοτήτων για κύριο μέσο μεταφοράς το Ι.Χ.
(ιδιωτικό ή ενοικιαζόμενο)

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	83	48,0	48,0
Ναι	90	52,0	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B091
Κατανομή συχνοτήτων για τρόπο οργάνωσης ταξιδιού την
απευθείας κράτηση καταλύματος

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	84	48,6	48,6
Ναι	89	51,4	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B092
Κατανομή συχνοτήτων για τρόπο οργάνωσης ταξιδιού το
ταξιδιωτικό γραφείο(Μεμονωμένες διακοπές)

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	144	83,2	83,2
Ναι	29	16,8	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B093
Κατανομή συχνοτήτων για τρόπο οργάνωσης ταξιδιού το
ταξιδιωτικό γραφείο(Πακέτο εκδρομών)

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	162	93,6	93,6
Ναι	11	6,4	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B094
Κατανομή συχνοτήτων για τρόπο οργάνωσης ταξιδιού το
internet

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	141	81,5	81,5
Ναι	32	18,5	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B095
Κατανομή συχνοτήτων για τρόπο οργάνωσης ταξιδιού να
μην κάνετε κράτηση

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	146	84,4	84,4
Ναι	27	15,6	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B101
Κατανομή συχνοτήτων για τρόπο ενημέρωσης για επιλογή
τουριστικού προορισμού τα ταξιδιωτικά γραφεία

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	157	90,8	90,8
Ναι	16	9,2	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B102
Κατανομή συχνοτήτων για τρόπο ενημέρωσης για επιλογή
τουριστικού προορισμού οι φίλοι ή οι συγγενείς

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	86	49,7	49,7
Ναι	87	50,3	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Β103
Κατανομή συχνοτήτων για τρόπο ενημέρωσης για επιλογή
τουριστικού προορισμού τα Μ.Μ.Ε.

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	160	92,5	92,5
Ναι	13	7,5	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Β104
Κατανομή συχνοτήτων για τρόπο ενημέρωσης για επιλογή
τουριστικού προορισμού το Διαδίκτυο

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	94	54,3	54,3
Ναι	79	45,7	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Β105
Κατανομή συχνοτήτων για τρόπο ενημέρωσης για επιλογή
τουριστικού προορισμού που δεν αναφέρεται παραπάνω

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	162	93,6	93,6
Ναι	11	6,4	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας Β111
Κατανομή συχνοτήτων για τη συνολική ικανοποίηση από το
τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Πολύ μικρή	0	0	0
Μικρή	5	2,9	2,9
Μέτρια	31	17,9	20,8
Μεγάλη	80	46,2	67,1
Πολύ μεγάλη	57	32,9	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B112
Κατανομή συχνοτήτων για τη συνολική ικανοποίηση από το
τελευταίο ταξίδι στο εξωτερικό

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Πολύ μικρή	2	1,2	1,2
Μικρή	2	1,2	2,3
Μέτρια	103	59,5	61,8
Μεγάλη	23	13,3	75,1
Πολύ μεγάλη	43	24,9	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B113
Κατανομή συχνοτήτων για τη συνολική ικανοποίηση από το
τελευταίο ταξίδι με πακέτο διακοπών

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Πολύ μικρή	6	3,5	3,5
Μικρή	9	5,2	8,7
Μέτρια	106	61,3	69,9
Μεγάλη	37	21,4	91,3
Πολύ μεγάλη	15	8,7	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B114
Κατανομή συχνοτήτων για τη συνολική ικανοποίηση από το
τελευταίο ταξίδι μεμονωμένων διακοπών

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Πολύ μικρή	4	2,3	2,3
Μικρή	2	1,2	3,5
Μέτρια	83	48,0	51,4
Μεγάλη	54	31,2	82,7
Πολύ μεγάλη	30	17,3	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B115
Κατανομή συχνοτήτων για τη συνολική ικανοποίηση από το
ξενοδοχείο από το τελευταίο ταξίδι

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Πολύ μικρή	5	2,9	2,9
Μικρή	5	2,9	5,8
Μέτρια	56	32,4	38,2
Μεγάλη	75	43,4	81,5
Πολύ μεγάλη	32	18,5	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B116
Κατανομή συχνοτήτων για τη συνολική ικανοποίηση από την
τοποθεσία από το τελευταίο ταξίδι

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Πολύ μικρή	1	,6	,6
Μικρή	1	,6	1,2
Μέτρια	29	16,8	17,9
Μεγάλη	71	41,0	59,0
Πολύ μεγάλη	71	41,0	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B117
Κατανομή συχνοτήτων για τη συνολική ικανοποίηση από το
μέσο μεταφοράς από το τελευταίο ταξίδι

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Πολύ μικρή	3	1,7	1,7
Μικρή	7	4,0	5,8
Μέτρια	50	28,9	34,7
Μεγάλη	73	42,2	76,9
Πολύ μεγάλη	40	23,1	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας B118
Κατανομή συχνοτήτων για τη συνολική ικανοποίηση από τον
ταξιδιωτικό πράκτορα από το τελευταίο ταξίδι

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Πολύ μικρή	24	13,9	13,9
Μικρή	13	7,5	21,4
Μέτρια	98	56,6	78,0
Μεγάλη	24	13,9	91,9
Πολύ μεγάλη	14	8,1	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Ενότητα Γ

Πίνακας C11
Κατανομή συχνοτήτων για το αν θα συστήνατε σε άλλους
την τοποθεσία που επισκεφθήκατε την τελευταία φορά

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	5	2,9	2,9
Ναι	168	97,1	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας C12
Κατανομή συχνοτήτων για το αν θα συστήνατε σε άλλους το
ξενοδοχείο που επισκεφθήκατε την τελευταία φορά

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	36	20,8	20,8
Ναι	137	79,2	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας C21
Κατανομή συχνοτήτων για το αν θα θέλατε να επιστρέψετε
στην τοποθεσία του τελευταίου προορισμού

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	27	15,6	15,6
Ναι	146	84,4	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας C22
Κατανομή συχνοτήτων για το αν θα θέλατε να επιστρέψετε
στο ξενοδοχείο του τελευταίου προορισμού

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Όχι	55	31,8	31,8
Ναι	118	68,2	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Ενότητα Δ

Πίνακας D1
Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Γυναίκα	91	52,6	52,6
Ανδρας	82	47,4	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας D2
Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία

	Συχνότητα	%	Αθροιστική συχνότητα
18	4	2,3	2,3
19	6	3,5	5,8
20	14	8,1	13,9
21	34	19,7	33,5
22	10	5,8	39,3
23	8	4,6	43,9
24	11	6,4	50,3
25	6	3,5	53,8
26	5	2,9	56,6
27	2	1,2	57,8
28	3	1,7	59,5

29	3	1,7	61,3
30	4	2,3	63,6
31	2	1,2	64,7
32	2	1,2	65,9
34	3	1,7	67,6
35	1,6		68,2
36	3	1,7	69,9
37	4	2,3	72,3
38	2	1,2	73,4
39	3	1,7	75,1
40	5	2,9	78,0
41	2	1,2	79,2
42	5	2,9	82,1
43	2	1,2	83,2
44	1,6		83,8
45	1,6		84,4
46	2	1,2	85,5
47	6	3,5	89,0
48	1,6		89,6
49	1,6		90,2
50	3	1,7	91,9
51	1,6		92,5
52	3	1,7	94,2
53	1,6		94,8
54	2	1,2	96,0
55	2	1,2	97,1
57	2	1,2	98,3
58	1,6		98,8
60	1,6		99,4
63	1,6		100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας D3
Κατανομή συχνοτήτων για εκπαίδευση- μορφωτικό επίπεδο

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Δημοτικό	3	1,7	1,7
Γυμνάσιο	6	3,5	5,2
Λύκειο	102	59,0	64,2
Τ.Ε.Ι.	10	5,8	69,9
Α.Ε.Ι.	40	23,1	93,1
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	12	6,9	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας D4
Κατανομή συχνοτήτων για απασχόληση

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
Ιδιωτικός υπάλληλος	47	27,2	27,2
Δημόσιος υπάλληλος	19	11,0	38,2
Ελεύθερος επαγγελματίας	20	11,6	49,7
Φοιτητής / φοιτήτρια	74	42,8	92,5
Οικιακά	4	2,3	94,8
Άνεργος	5	2,9	97,7
Συνταξιούχος	4	2,3	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακας D5
Κατανομή συχνοτήτων για οικογενειακό εισόδημα

	Συχνότητα	%	Αθροιστική Συχνότητα
0-10.000€	29	16,8	16,8
10.001-20.000€	35	20,2	37,0
20.001-30.000€	30	17,3	54,3
30.001-40.000€	38	22,0	76,3
40.001-50.000€	23	13,3	89,6
50.001-60.000€	11	6,4	96,0
60.001-70.000€	3	1,7	97,7
70.001€ και άνω	4	2,3	100,0
Σύνολο	173	100,0	

Πίνακες διπλής εισόδου

Ποσό που ξοδεύεται κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών* Ποιοτικές υπηρεσίες

			varA10					
			1	2	3	4	5	Total
varB051	-9	Count	0	2	0	0	2	4
		% of Total	,0%	1,2%	,0%	,0%	1,2%	2,3%
	0	Count	3	14	30	18	15	80
		% of Total	1,7%	8,1%	17,3%	10,4%	8,7%	46,2%
	1	Count	2	7	10	17	10	46
		% of Total	1,2%	4,0%	5,8%	9,8%	5,8%	26,6%
	2	Count	0	2	6	9	6	23
		% of Total	,0%	1,2%	3,5%	5,2%	3,5%	13,3%
	3	Count	0	2	2	1	7	12
		% of Total	,0%	1,2%	1,2%	,6%	4,0%	6,9%
	4	Count	0	0	0	3	5	8
		% of Total	,0%	,0%	,0%	1,7%	2,9%	4,6%
	Total	Count	5	27	48	48	45	173
		% of Total	2,9%	15,6%	27,7%	27,7%	26,0%	100,0%

Ποσό που ξοδεύεται κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών* Κόστος ζωής στον προορισμό

			varA11					
			1	2	3	4	5	Total
varB051	-9	Count	0	1	1	2	0	4
		% of Total	,0%	,6%	,6%	1,2%	,0%	2,3%
	0	Count	3	4	23	33	17	80
		% of Total	1,7%	2,3%	13,3%	19,1%	9,8%	46,2%
	1	Count	2	4	7	17	16	46
		% of Total	1,2%	2,3%	4,0%	9,8%	9,2%	26,6%
	2	Count	0	1	3	14	5	23
		% of Total	,0%	,6%	1,7%	8,1%	2,9%	13,3%
	3	Count	0	0	2	7	3	12
		% of Total	,0%	,0%	1,2%	4,0%	1,7%	6,9%
	4	Count	1	1	0	2	4	8
		% of Total	,6%	,6%	,0%	1,2%	2,3%	4,6%
	Total	Count	6	11	36	75	45	173
		% of Total	3,5%	6,4%	20,8%	43,4%	26,0%	100,0%

Ποσό που ξοδεύεται κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών* Διάρκεια καλοκαιρινών διακοπών

			varB041					
			0	1	2	3	4	Total
varB051	-9	Count	4	0	0	0	0	4
		% of Total	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,3%
	0	Count	0	37	24	12	7	80
		% of Total	,0%	21,4%	13,9%	6,9%	4,0%	46,2%
	1	Count	0	14	17	7	8	46
		% of Total	,0%	8,1%	9,8%	4,0%	4,6%	26,6%
	2	Count	0	6	11	3	3	23
		% of Total	,0%	3,5%	6,4%	1,7%	1,7%	13,3%
	3	Count	0	2	7	1	2	12
		% of Total	,0%	1,2%	4,0%	,6%	1,2%	6,9%
	4	Count	0	0	5	1	2	8
		% of Total	,0%	,0%	2,9%	,6%	1,2%	4,6%
	Total	Count	4	59	64	24	22	173
		% of Total	2,3%	34,1%	37,0%	13,9%	12,7%	100,0%

Ηλικία* Ποσό που ξοδεύεται κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών

			varB051						
			-9	0	1	2	3	4	Total
varD2	18	Count	0	4	0	0	0	0	4
		% of Total	,0%	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,3%
	19	Count	0	4	2	0	0	0	6
		% of Total	,0%	2,3%	1,2%	,0%	,0%	,0%	3,5%
	20	Count	1	7	4	2	0	0	14
		% of Total	,6%	4,0%	2,3%	1,2%	,0%	,0%	8,1%
	21	Count	0	26	7	1	0	0	34
		% of Total	,0%	15,0%	4,0%	,6%	,0%	,0%	19,7%
	22	Count	0	5	3	2	0	0	10
		% of Total	,0%	2,9%	1,7%	1,2%	,0%	,0%	5,8%
	23	Count	0	6	2	0	0	0	8
		% of Total	,0%	3,5%	1,2%	,0%	,0%	,0%	4,6%
	24	Count	1	5	4	1	0	0	11
		% of Total	,6%	2,9%	2,3%	,6%	,0%	,0%	6,4%
	25	Count	0	3	3	0	0	0	6
		% of Total	,0%	1,7%	1,7%	,0%	,0%	,0%	3,5%
	26	Count	0	4	0	1	0	0	5
		% of Total	,0%	2,3%	,0%	,6%	,0%	,0%	2,9%

	% of Total	,0%	2,3%	,0%	,6%	,0%	,0%	2,9%
27	Count	0	0	2	0	0	0	2
	% of Total	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	,0%	1,2%
28	Count	0	2	1	0	0	0	3
	% of Total	,0%	1,2%	,6%	,0%	,0%	,0%	1,7%
29	Count	0	1	1	0	1	0	3
	% of Total	,0%	,6%	,6%	,0%	,6%	,0%	1,7%
30	Count	0	1	3	0	0	0	4
	% of Total	,0%	,6%	1,7%	,0%	,0%	,0%	2,3%
31	Count	0	1	1	0	0	0	2
	% of Total	,0%	,6%	,6%	,0%	,0%	,0%	1,2%
32	Count	0	1	0	1	0	0	2
	% of Total	,0%	,6%	,0%	,6%	,0%	,0%	1,2%
34	Count	0	0	1	0	2	0	3
	% of Total	,0%	,0%	,6%	,0%	1,2%	,0%	1,7%
35	Count	0	1	0	0	0	0	1
	% of Total	,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
36	Count	0	1	1	0	0	1	3
	% of Total	,0%	,6%	,6%	,0%	,0%	,6%	1,7%
37	Count	0	1	2	0	0	1	4
	% of Total	,0%	,6%	1,2%	,0%	,0%	,6%	2,3%
38	Count	0	0	0	2	0	0	2
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	1,2%
39	Count	0	1	1	1	0	0	3
	% of Total	,0%	,6%	,6%	,6%	,0%	,0%	1,7%
40	Count	1	0	1	2	1	0	5
	% of Total	,6%	,0%	,6%	1,2%	,6%	,0%	2,9%
41	Count	0	1	0	1	0	0	2
	% of Total	,0%	,6%	,0%	,6%	,0%	,0%	1,2%
42	Count	0	0	1	2	1	1	5
	% of Total	,0%	,0%	,6%	1,2%	,6%	,6%	2,9%
43	Count	0	0	0	0	1	1	2
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%	,6%	1,2%
44	Count	0	0	0	0	1	0	1
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%	,0%	,6%
45	Count	0	0	0	0	1	0	1
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%	,0%	,6%
46	Count	0	0	2	0	0	0	2
	% of Total	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	,0%	1,2%
47	Count	0	0	2	0	3	1	6
	% of Total	,0%	,0%	1,2%	,0%	1,7%	,6%	3,5%
48	Count	0	1	0	0	0	0	1
	% of Total	,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%

49	Count	0	0	0	0	0	1	1
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%	,6%
50	Count	0	1	1	1	0	0	3
	% of Total	,0%	,6%	,6%	,6%	,0%	,0%	1,7%
51	Count	0	0	0	1	0	0	1
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,6%	,0%	,0%	,6%
52	Count	0	1	0	0	1	1	3
	% of Total	,0%	,6%	,0%	,0%	,6%	,6%	1,7%
53	Count	0	1	0	0	0	0	1
	% of Total	,0%	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
54	Count	0	1	0	1	0	0	2
	% of Total	,0%	,6%	,0%	,6%	,0%	,0%	1,2%
55	Count	0	0	1	0	0	1	2
	% of Total	,0%	,0%	,6%	,0%	,0%	,6%	1,2%
57	Count	0	0	0	2	0	0	2
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	1,2%
58	Count	1	0	0	0	0	0	1
	% of Total	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
60	Count	0	0	0	1	0	0	1
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,6%	,0%	,0%	,6%
63	Count	0	0	0	1	0	0	1
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,6%	,0%	,0%	,6%
Total	Count	4	80	46	23	12	8	173
	% of Total	2,3%	46,2%	26,6%	13,3%	6,9%	4,6%	100,0%

Συνολική ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα* Συνολική ικανοποίηση από το ξενοδοχείο από το τελευταίο ταξίδι

			varB115					
			1	2	3	4	5	Total
varB111	2	Count	0	0	4	0	1	5
		% of Total	,0%	,0%	2,3%	,0%	,6%	2,9%
	3	Count	1	2	12	14	2	31
		% of Total	,6%	1,2%	6,9%	8,1%	1,2%	17,9%
	4	Count	2	2	27	38	11	80
		% of Total	1,2%	1,2%	15,6%	22,0%	6,4%	46,2%
	5	Count	2	1	13	23	18	57
		% of Total	1,2%	,6%	7,5%	13,3%	10,4%	32,9%
	Total	Count	5	5	56	75	32	173
		% of Total	2,9%	2,9%	32,4%	43,4%	18,5%	100,0%

Συνολική ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα* Ευχάριστο κλίμα

			varA17					
			1	2	3	4	5	Total
varB111	2	Count	0	1	2	2	0	5
		% of Total	,0%	,6%	1,2%	1,2%	,0%	2,9%
	3	Count	0	5	5	11	10	31
		% of Total	,0%	2,9%	2,9%	6,4%	5,8%	17,9%
	4	Count	1	2	14	38	25	80
		% of Total	,6%	1,2%	8,1%	22,0%	14,5%	46,2%
	5	Count	0	0	7	14	36	57
		% of Total	,0%	,0%	4,0%	8,1%	20,8%	32,9%
	Total	Count	1	8	28	65	71	173
		% of Total	,6%	4,6%	16,2%	37,6%	41,0%	100,0%

Συνολική ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα* Ποιοτικές υπηρεσίες

			varA10					
			1	2	3	4	5	Total
varB111	2	Count	0	2	1	1	1	5
		% of Total	,0%	1,2%	,6%	,6%	,6%	2,9%
	3	Count	0	7	8	9	7	31
		% of Total	,0%	4,0%	4,6%	5,2%	4,0%	17,9%
	4	Count	3	6	22	30	19	80
		% of Total	1,7%	3,5%	12,7%	17,3%	11,0%	46,2%
	5	Count	2	12	17	8	18	57
		% of Total	1,2%	6,9%	9,8%	4,6%	10,4%	32,9%
	Total	Count	5	27	48	48	45	173
		% of Total	2,9%	15,6%	27,7%	27,7%	26,0%	100,0%

Συνολική ικανοποίηση από το τελευταίο ταξίδι στην Ελλάδα* Πρόθεση επιστροφής στην τοποθεσία του τελευταίου προορισμού

			varC21		
			0	1	Total
varB111	2	Count	3	2	5
		% of Total	1,7%	1,2%	2,9%
	3	Count	9	22	31
		% of Total	5,2%	12,7%	17,9%
	4	Count	11	69	80
		% of Total	6,4%	39,9%	46,2%
	5	Count	4	53	57
		% of Total	2,3%	30,6%	32,9%
	Total	Count	27	146	173
		% of Total	15,6%	84,4%	100,0%

Πρόθεση επιστροφής στην τοποθεσία του τελευταίου προορισμού* Συνολική ικανοποίηση από την τοποθεσία από το τελευταίο ταξίδι

			varB116					
			1	2	3	4	5	Total
varC21	0	Count	0	1	9	14	3	27
		% of Total	,0%	,6%	5,2%	8,1%	1,7%	15,6%
	1	Count	1	0	20	57	68	146
		% of Total	,6%	,0%	11,6%	32,9%	39,3%	84,4%
	Total	Count	1	1	29	71	71	173
		% of Total	,6%	,6%	16,8%	41,0%	41,0%	100,0%

Πρόθεση επιστροφής στην τοποθεσία του τελευταίου προορισμού*EUXARISTOKLIMA

			EUXARISTOKLIMA		
			,00	1,00	Total
varC21	0	Count	10	17	27
		% of Total	5,8%	9,8%	15,6%
	1	Count	27	119	146
		% of Total	15,6%	68,8%	84,4%
	Total	Count	37	136	173
		% of Total	21,4%	78,6%	100,0%

