



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

*«Στάσεις, Αντιλήψεις και Συμπεριφορά των τουριστών στο νησί της  
Μυκόνου»*

Αυλωνίτη Αγγελική-Ρεγγίνα



Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υπεβλήθη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για το MBA  
Tourism Management

Επιβλέπων Καθηγητής: κος **Μ.Τσόγκας**

Πειραιάς 2018

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που συνέβαλαν καθοριστικά στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Πρώτα από όλα οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή μου κο Μάρκο Τσόγκα. Η υποστήριξη, η καθοδήγηση και η εμπιστοσύνη του σ' όλα τα στάδια της εργασίας συνετέλεσαν στην ολοκλήρωση της και ελπίζω να ανταποκρίθηκα στις προσδοκίες του.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω το Διευθυντή του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Καθηγητή κο Αθανάσιο Κουρεμένο που με δίδαξε όχι μόνο πως διεξάγεται μια έρευνα Μάρκετινγκ αλλά και τη σημασία της για οποιαδήποτε επιχείρηση ή οργανισμό.

Οφείλω επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ και στο Δρ Κωνσταντίνο Λιονάκη για τη βοήθεια που μου προσέφερε στις αναλύσεις των στοιχείων με το πρόγραμμα SPSS. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω θερμά όλους εκείνους που με βοήθησαν στη μετάφραση του ερωτηματολογίου στα Γαλλικά την κα Ο. Λαζοπούλου, στα Γερμανικά τον κο Φ. Αδαμίδη και στα Ισπανικά την κα Ι. Βασιλοπούλου.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ και στη Fraport που μου επέτρεψε, χορηγώντας την κατάλληλη άδεια, να βρίσκομαι για 12 ημέρες στην αίθουσα αναχωρήσεων του αεροδρομίου της Μυκόνου για τη συλλογή των στοιχείων της εργασίας.

Δε θα μπορούσα να μη συμπεριλάβω στις ευχαριστίες και το θείο μου Λ. Σπυρίδων για τη θερμή φιλοξενία που μου προσέφερε όλο το χρονικό διάστημα που βρισκόμουν στη Μύκονο για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τη βαθύτερη ευγνωμοσύνη προς την οικογένειά μου που στάθηκε αρωγός όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου ηθικά και υλικά, στηρίζοντας τις επιλογές μου και το δρόμο που διάλεξα.

## ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο:

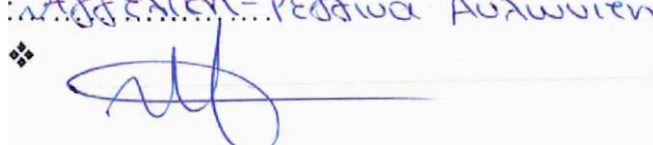
MBA Tourism Management

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολο της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολο τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακής Φοιτήτριας Ονοματεπώνυμο

ΑΔΑΦ ΕΛΙΣΗ - ΡΕΔΑΪΑ ΑΥΧΛΩΪΤΗ



## Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1ο.....	7
1.1 Οριοθέτηση -Υπόβαθρο του Ερευνητικού θέματος .....	8
1.2 Συμβολή έρευνας .....	8
1.3 Σκοποί και Στόχοι της Εργασίας .....	9
1.4 Μεθοδολογία.....	10
1.5 Δομή της έρευνας.....	10
Κεφάλαιο 2 <sup>ο</sup> .....	12
Ο Τουρισμός .....	12
2.1 Εισαγωγή.....	13
2.2 Τι είναι ο Τουρισμός .....	13
2.3 Ιστορική αναδρομή του τουρισμού.....	14
2.4 Είδη/Μορφές τουρισμού.....	15
2.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του τουρισμού .....	20
Μειονεκτήματα.....	22
2.6 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα .....	23
2.7 Ο Τουρισμός στη Μύκονο .....	25
2.7.1 Γενικά Χαρακτηριστικά .....	26
2.7.2 Τουριστική ανάπτυξη της Μυκόνου.....	27
2.7.3 Ο τουρισμός της Μυκόνου σε νούμερα.....	30
2.7.4 Οι προοπτικές της Μυκόνου ως τουριστικού προορισμού .....	32
Κεφάλαιο 3 <sup>ο</sup> .....	36
Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας, Θεωρητικό Πλαίσιο και Στόχοι Έρευνας .....	36
3.1 Εισαγωγή.....	37
3.2 Ανασκόπηση βιβλιογραφίας .....	37
3.2.1 Λήψη τουριστικής απόφασης.....	37
3.2.3 Στάσεις, Αντιλήψεις των Τουριστών.....	40
3.2.4. Συναισθήματα.....	41
3.2.5 Ι Ικανοποίηση, Ποιότητα Εξυπηρέτησης & Πιστότητα .....	42
3.3 Θεωρητικό πλαίσιο .....	48
3.3.1 Στάδια τουριστικής συμπεριφοράς.....	49
3.3.2 Ποιότητα εξυπηρέτησης, Ικανοποίηση, Πιστότητα.....	54
3.3.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής απόφασης.....	55
3.4 Ερευνητικοί στόχοι.....	57
Κεφάλαιο 4ο .....	58
Ερευνητική Μεθοδολογία.....	58



4.1 Εισαγωγή.....	59
4.2 Επιλογή σχεδίου έρευνας .....	59
4.3 Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων.....	60
4.4 Επιλογή μεθόδου μέτρησης-Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	61
4.5 Επιλογή δειγματοληψίας και συλλογή δεδομένων .....	68
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup></b> .....	<b>74</b>
<b>Αναλύσεις και Αποτελέσματα</b> .....	<b>74</b>
5.1 1 <sup>ος</sup> Στόχος : Περιγραφή της τουριστικής συμπεριφοράς .....	75
5.2 2 <sup>ος</sup> Στόχος: Η διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ ποιότητας εξυπηρέτησης, ικανοποίησης και πιστότητας .....	94
5.3 3 <sup>ος</sup> στόχος: Η καταγραφή της επίδρασης της διάρκειας παραμονής στο Νησί στην τουριστική συμπεριφορά .....	100
5.3.1 1 <sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς.....	101
5.3.2 2 <sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς.....	103
5.3.3 3 <sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς.....	110
5.4 4 <sup>ος</sup> στόχος: Η ανάδειξη της επισκεψιμότητα (first timers – repeaters) του νησιού ως προσδιοριστικού παράγοντα της τουριστικής συμπεριφοράς.....	112
5.4.1 1 <sup>ο</sup> στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς .....	112
5.4.2. 2 <sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς.....	114
5.4.3 3 <sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς.....	120
5.5 5 <sup>ος</sup> στόχος : Η καταγραφή της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών της Μυκόνου στις στάσεις , στις αντιλήψεις και συμπεριφορά τους.....	122
5.5.1 Επάγγελμα.....	122
5.5.2 Ηλικία.....	134
5.5.3 Εισόδημα.....	145
5.5.4. Εθνικότητα.....	155
5.5.5 Φύλο .....	173
5.5.6 Εκπαίδευση.....	181
5.5.7 Οικογενειακή κατάσταση .....	191
5.6. 6 <sup>ος</sup> στόχος: Η διερεύνηση του κατά πόσο ο μήνας παραμονής των τουριστών στο νησί επηρεάζει τις στάσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορές τους.....	205
<b>Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup></b> .....	<b>213</b>
<b>Συμπεράσματα έρευνας και Προτάσεις</b> .....	<b>213</b>
6.1 Εισαγωγή.....	214
6.2 Παρουσίαση Συμπερασμάτων.....	214
6.2.1 Περιγραφή των Στάσεων, Αντιλήψεων και Συμπεριφορών των τουριστών ( 1 <sup>ος</sup> Στόχος) .....	215

6.2.2. Σχέσεις μεταξύ Ποιότητα Εξυπηρέτησης, Ικανοποίησης και Πιστότητας ( 2 <sup>ος</sup> Στόχος)	216
6.2.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες των Στάσεων, Αντιλήψεων και Συμπεριφορών των τουριστών ( 3 <sup>ος</sup> , 4 <sup>ος</sup> , 5 <sup>ος</sup> , 6 <sup>ος</sup> Στόχος)	217
6.3 Προτάσεις	223
6.3.1 Προτάσεις για τους Φορείς του τουρισμού της Μυκόνου	223
6.3.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	225
Βιβλιογραφία	227
Ελληνική Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία	227
Ξένη Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία	228
Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία	237
Παράρτημα	239

# Κεφάλαιο 1ο

## Εισαγωγή



## **1.1 Οριοθέτηση -Υπόβαθρο του Ερευνητικού θέματος**

Ο τουρισμός αναμφισβήτητα είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς της Ελληνικής οικονομίας καθώς η Ελλάδα ως χώρα διαθέτει ιδιαίτερης ομορφιάς τουριστικούς πόρους. Το 2017 οι εισπράξεις από τον τουρισμό έφθασαν στα 15 δις ευρώ, συμβάλλοντας άμεσα και έμμεσα , σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΕΤΕ στο 25% του ΑΕΠ της χώρας και απασχολώντας περίπου το 30% του εργατικού δυναμικού. Η πρόκληση για το μέλλον του Ελληνικού τουρισμού είναι η κατανόηση των αναγκών, των επιθυμιών και συμπεριφορών των τουριστών που αποτελεί τη βασική διάσταση διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό και απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η σημασία της κατανόησης των αναγκών και των επιθυμιών και συμπεριφορών των τουριστών αποτέλεσε το σημείο εκκίνησης της παρούσας εργασίας, εστιάζοντας στον τουρισμό της Μυκόνου. Η επιλογή του νησιού της Μυκόνου δεν ήταν τυχαία, καθώς πρόκειται για ένα από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς που διαθέτει η Ελλάδα. Είναι ένα νησί διεθνούς φήμης που διαθέτει όχι μόνο φυσικούς πόρους μοναδικού κάλλους αλλά παράλληλα προσφέρει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες και τουριστικές υποδομές. Το 2017 , σύμφωνα με ασφαλείς υπολογισμούς επισκέφθηκαν το νησί 1.700.000 τουρίστες από τουλάχιστον 40 διαφορετικές χώρες.

## **1.2 Συμβολή έρευνας**

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των τουριστών αποτελεί βασικό στόχο και πρόκληση για το Μάρκετινγκ ενός τουριστικού προορισμού. Χωρίς αυτή την κατανόηση κανένας τουριστικός προορισμός δε μπορεί να δημιουργήσει και να προσφέρει τουριστικά πακέτα/προϊόντα που μπορούν να οδηγήσουν σε ικανοποιημένους και πιστούς επισκέπτες/τουρίστες. Είναι γεγονός ότι υπάρχει πληθώρα μελετών και ερευνών στη βιβλιογραφία του τουριστικού Μάρκετινγκ που έχουν διεξαχθεί σε διάφορες χώρες , γύρω από θέματα τουριστικής συμπεριφοράς, όπως η λήψη τουριστικής απόφασης, τα κίνητρα, οι στάσεις, οι αντιλήψεις , τα συναισθήματα και η ικανοποίηση και η πιστότητα των τουριστών.

Παρόλα αυτά, πιστεύουμε ότι η εστίαση στη συμπεριφορά των τουριστών της Μυκόνου θα προσφέρει σημαντικές πληροφορίες για τη διαμόρφωση ενός οργανωμένου τουριστικού σχεδίου Μάρκετινγκ της Μυκόνου με τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων με τον τουρισμό φορέων.

### **1.3 Σκοποί και Στόχοι της Εργασίας**

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως σκοπός της εργασίας είναι η καταγραφή της συμπεριφοράς των τουριστών της Μυκόνου που επισκέφθηκαν το νησί την καλοκαιρινή περίοδο του 2017.

Καθώς η εργασία μας εστιάζει στην τουριστική συμπεριφορά στο νησί της Μυκόνου, υιοθετήσαμε το υπόδειγμα των τριών σταδίων ( Moutinho 1986, Βαρβαρέσος και Σωτηριάδης 2002, Cohen et al 2014), το οποίο περιλαμβάνει το στάδιο πριν την επίσκεψη στο νησί της Μυκόνου (pre-visit), το στάδιο στον προορισμό (on site) και το στάδιο μετά την αναχώρηση (post-visit) και εξετάσαμε επίσης μια σειρά προσδιοριστικών παραγόντων της τουριστικής συμπεριφοράς.

Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη και το μεγάλο αριθμό ερευνών που έχουν εστιάσει στις σχέσεις ποιότητας εξυπηρέτησης, ικανοποίησης και πιστότητας σε τουριστικούς προορισμούς θεωρήσαμε σκόπιμο να εξετάσουμε κατά πόσο οι σχέσεις αυτές επαληθεύονται και στην περίπτωση της Μυκόνου. Συνεπώς οι κύριοι ερευνητικοί στόχοι είναι οι εξής:

- 1) Η περιγραφή των στάσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών των τουριστών της Μυκόνου που καλύπτει και τα τρία στάδια της τουριστικής συμπεριφοράς.
- 2) Η διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ ποιότητας εξυπηρέτησης, ικανοποίησης και πιστότητας.
- 3) Η καταγραφή της επίδρασης της διάρκειας παραμονής στο Νησί στην τουριστική συμπεριφορά .
- 4) Η ανάδειξη της επισκεψιμότητας (first timers – repeaters) του νησιού ως προσδιοριστικού παράγοντα της τουριστικής συμπεριφοράς.
- 5) Η καταγραφή της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών της Μυκόνου στις στάσεις , στις αντιλήψεις και συμπεριφορά τους.
- 6) Η διερεύνηση του κατά πόσο ο μήνας παραμονής των τουριστών στο νησί επηρεάζει τις στάσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορές τους.

#### **1.4 Μεθοδολογία**

Δεδομένων των ερευνητικών στόχων, η έρευνα που διενεργήθηκε ήταν περιγραφική και διαμήκης (longitudinal), καθώς η συλλογή των στοιχείων έγινε σε 3 διαφορετικούς μήνες το καλοκαίρι του 2017 (Ιούλιος-Αύγουστος-Σεπτέμβριος) για να εξετασθούν σύμφωνα με τον 6<sup>ο</sup> στόχο της έρευνας, τυχόν διαφοροποιήσεις στη συμπεριφορά των τουριστών τους τρεις αυτούς μήνες.

Η συλλογή των στοιχείων έγινε μέσω μιας δειγματοληπτικής έρευνας/επισκόπησης με ένα καλά δομημένο ερωτηματολόγιο. Για να μπορέσουμε να μετρήσουμε επιτυχώς τη συνολική εμπειρία των τουριστών και κατά πόσο έμειναν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που παρείχε το νησί της Μυκόνου, η έρευνα διεξήχθη στην αίθουσα αναχωρήσεων στο αεροδρόμιο και στο σημείο αναχώρησης των πλοίων στο λιμάνι της Μυκόνου στο διάστημα 24-30 Ιουλίου, 1-5 & 25-31 Αυγούστου και 3-10 Σεπτεμβρίου.

Η συλλογή των στοιχείων έγινε με αυτό-συμπληρούμενο ερωτηματολόγιο, ακολουθώντας απλή τυχαία δειγματοληψία. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 1.147 ερωτηματολόγια, από τα οποία χρήσιμα ήταν τα 1.130.

#### **1.5 Δομή της έρευνας**

Η δομή της εργασίας απεικονίζεται στο σχήμα 1.1. Μετά το πέρας του εισαγωγικού πρώτου κεφαλαίου, το οποίο επισημαίνει τη σημαντικότητα της εργασίας και τους κύριους ερευνητικούς στόχους της, τα επόμενα δυο κεφάλαια έχουν σκοπό να παρουσιάσουν τις ιδιαιτερότητες του τουρισμού, αναδεικνύοντας τη σημασία του για την Ελλάδα και τη Μύκονο (Κεφάλαιο 2) και τις θεωρητικές και εμπειρικές προσεγγίσεις στο χώρο του τουρισμού που οδήγησαν στο εννοιολογικό/θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας (Κεφάλαιο 3).

Το κεφάλαιο 4 αφορά την αναλυτική παρουσίαση και αποσαφήνιση της ερευνητικής μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε, ενώ το Κεφάλαιο 5 περιέχει την ανάλυση και τα αποτελέσματα ανά ερευνητικό στόχο. Τέλος, το Κεφάλαιο 6 παρουσιάζει τα συμπεράσματα της εργασίας τα οποία προκύπτουν από τα ευρήματα της έρευνας. Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται μια σειρά προτάσεων σχετικά με τους τρόπους βελτίωσης του τουριστικού προορισμού Μύκονος οι

οποίες θα μπορούσαν να ενταχθούν σ' ένα συνολικό στρατηγικό σχέδιο Μάρκετινγκ για τη Μύκονο.



*Σχήμα 1.1 Δομή της εργασίας*

# Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>

## Ο Τουρισμός





## 2.1 Εισαγωγή

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, ο τουρισμός γνώρισε συνεχή ανάπτυξη και εμβάθυνση της διαφοροποίησης για να γίνει ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς στον κόσμο. Ο σύγχρονος τουρισμός συνδέεται στενά με την ανάπτυξη και περιλαμβάνει έναν αυξανόμενο αριθμό νέων προορισμών. Αυτή η δυναμική έχει μετατρέψει τον τουρισμό σε βασικό παράγοντα για την κοινωνικοοικονομική πρόοδο. (World Tourism Organization 2018)

Σήμερα ο επιχειρηματικός όγκος του τουρισμού ισούται ή και ξεπερνά εκείνο των εξαγωγών πετρελαίου, των τροφίμων ή των αυτοκινήτων. Ο τουρισμός έχει καταστεί ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες του διεθνούς εμπορίου και αντιπροσωπεύει ταυτόχρονα μία από τις κύριες πηγές εισοδήματος για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες. Η ανάπτυξη αυτή συμβαδίζει με την αυξανόμενη διαφοροποίηση και τον ανταγωνισμό μεταξύ των προορισμών. (World Tourism Organization 2018)

Αυτή η παγκόσμια εξάπλωση του τουρισμού στις βιομηχανικές και ανεπτυγμένες χώρες έχει αποφέρει οικονομικά οφέλη και οφέλη απασχόλησης σε πολλούς συναφείς τομείς - από την κατασκευή έως τη γεωργία ή τις τηλεπικοινωνίες. (World Tourism Organization 2018)

Στο κεφάλαιο αυτό, καταρχήν θα ορίσουμε τον τουρισμό και τις διάφορες μορφές του και θα αναπτύξουμε τις θετικές και αρνητικές συνέπειές του, ενώ στη συνέχεια θα εστιάσουμε σε θέματα τουρισμού στην Ελλάδα γενικά και στη Μύκονο ειδικότερα.

## 2.2 Τι είναι ο Τουρισμός

Η λέξη τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη *tour* και σημαίνει μετακίνηση ατόμων ή ομάδων ανθρώπων από την περιοχή στην οποία κατοικούν σε μια άλλη, με σκοπό την ψυχαγωγία, την εξερεύνηση και την εκμάθηση νέων αντικειμένων, όπως επίσης και τη σύναψη εμπορικών και επαγγελματικών συμφωνιών.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού *‘ ο τουρισμός περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους ( π.χ. τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνά τον έναν χρόνο, με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.α.’* (World Tourism Organization 1997)

Από τον ορισμό αυτό προκύπτει ότι ο τουρισμός μπορεί να

1. Είναι μονοήμερος που συνεπάγεται αυθημερόν επισκέψεις
  2. Περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως εκθέσεις, συμμετοχές σε συνέδρια, θρησκευτικές εκδηλώσεις κλπ., όχι μόνο ψυχαγωγία
  3. Περιλαμβάνει σε κάθε περίπτωση μεγάλα διαστήματα ελεύθερου χρόνου και διασκέδαση
- Γενικά, ο Τουρισμός προϋποθέτει ταξίδι ( βέβαια κάθε ταξίδι δεν είναι τουρισμός), ενώ η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών ταξιδιών διαρκεί από μερικές ώρες έως λίγες ημέρες. (World Tourism Organization 2008)

### **2.3 Ιστορική αναδρομή του τουρισμού**

Η ιστορική αναδρομή ξεκινάει από αρχαιοτάτων χρόνων ( Σιταράς & Τζένος 2007). Στην αρχαία Ελλάδα τα ταξίδια συνδέονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες (776 π.χ.), οι οποίοι γίνονται η αιτία να αναπτυχθούν οι οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή και ειδικό κίνητρο (αθλητισμός, γιορτή, φεστιβάλ). Ο Ηρόδοτος (5ο αι. π .X) υπήρξε παρατηρητής των τόπων που γνώρισε καταγράφοντας τις εντυπώσεις του με λεπτομέρεια και οι οποίες αποτελούν σημαντικές πληροφορίες για τις κοινωνικές δομές των περιοχών όσο και τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών της εποχής. Θεωρείται ο πρώτος ταξιδιωτικός συγγραφέας. Ο Πausανίας (2ο αι. π.Χ.) κατέγραφε τις εντυπώσεις από τις διάφορες περιοχές που επισκέπτονταν και χαρακτηρίζεται σαν ο συγγραφέας των πρώτων συστηματικών ταξιδιωτικών οδηγών. Αναφέρεται ότι την αρχαία Έφεσο της εποχής του Μ. Αλεξάνδρου (334 π.χ.) επισκέπτονταν ετησίως 700.000 τουρίστες, για διασκέδαση και πολιτιστικές δραστηριότητες.

Από την άλλη, οι Αρχαίοι Ρωμαίοι ταξίδευαν στην τότε αυτοκρατορία τους και κυρίως στην Ελλάδα και την Αίγυπτο για λόγους αναψυχής αλλά και επαγγελματικούς. Οι Ρωμαίοι είναι αυτοί που δίνουν μία εντυπωσιακή ώθηση στον τουρισμό δημιουργώντας ένα τέλειο σύστημα δρόμων, όπως η Απία οδός καθώς και πανδοχείων όπου για πρώτη φορά χρησιμοποιούνται τυποποιημένες πινακίδες που εξηγούν στον ταξιδιώτη ποιες υπηρεσίες προσφέρονται στο ξενοδοχείο.

Στα χρόνια του Μεσαίωνα αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα τα θρησκευτικά ταξίδια και ενώ οι Μουσουλμάνοι επισκέπτονταν τη Μέκκα, οι Χριστιανοί την Ιερουσαλήμ. Επίσης, στην Ευρώπη του 17ου και του 18ου αιώνα οι διπλωμάτες, οι διανοούμενοι και οι επιχειρηματίες ταξίδευαν στα πολύ γνωστά τότε κέντρα γραμμάτων και εμπορίου όπως π.χ. Παρίσι, Ρώμη, Φλωρεντία.

Η δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού έγινε μετά το τέλος του Β Παγκοσμίου Πολέμου με την ανασυγκρότηση της Ευρώπης που ακολούθησε. Η μετακίνηση των ατόμων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους στους τουριστικούς τόπους γινόταν στην αρχή με το σιδηρόδρομο και αργότερα με τουριστικά λεωφορεία και ιδιωτικά αυτοκίνητα και πολύ αργότερα με αεροπλάνα. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός αρχίζει να αποκτά τη σύγχρονη μορφή του. Μάλιστα, δημιουργείται ένα συνεχώς διογκωμένο τουριστικό ρεύμα για την εξυπηρέτηση του οποίου εμφανίστηκαν στη διεθνή τουριστική αγορά νέες αεροπορικές εταιρίες και μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις. Τόσο τα σύγχρονα όσο και τα μνημεία του αρχαίου κόσμου που έχουν απομείνει μαζί με τα μουσεία αποτελούν παγκοσμίως τους σημαντικότερους πόλους έλξης των επισκεπτών. Ο τουρισμός με τα σημερινά του μεγέθη αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο το οποίο δεν είναι εύκολο να ελεγχθεί και το οποίο έχει άμεσες καταλυτικές επιπτώσεις σε κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό επίπεδο.

## **2.4 Είδη/Μορφές τουρισμού**

Ο τουρισμός είναι ένα προϊόν το οποίο μπορεί να χωριστεί σε πολλά είδη/ μορφές ανάλογα με ποια κριτήρια θα θέσουμε. Κάποιες από τις πιο βασικές μορφές/ είδη είναι οι παρακάτω (Λαγός 2005):

### **✓ Μαζικός και ατομικός τουρισμός**

Με βάση τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν μαζί ο τουρισμός διακρίνεται σε: *μαζικό και ατομικό τουρισμό*. Ο *μαζικός τουρισμός* χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των ατόμων σε διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας. Ο χαρακτήρας του οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών. Είναι ο τύπος τουρισμού που διαχειρίζονται οι tour operator γνωστός ως και τουριστικά πακέτα. Είναι το σύγχρονο τουριστικό φαινόμενο στο οποίο οφείλεται σε μεγάλο βαθμό η ανάπτυξη πολλών περιοχών σε όλο τον κόσμο. Ο *ατομικός τουρισμός* είναι η κατηγορία του περιηγητικού τουρισμού όπου η οργάνωση και η εκτέλεση του ταξιδιού γίνεται ατομικά από τον κάθε τουρίστα. Η κατηγορία αυτή συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με την χρήση ατομικών ιδιωτικών μέσων μετακίνησης όπως π.χ. τροχόσπιτα, αυτοκίνητα, σκάφη κτλ. τόσο κατά την μετάβαση όσο και για την διάρκεια παραμονής στον τόπο προορισμού.

### **✓ Εγχώριος και Διεθνής τουρισμός**

Με βάση το κριτήριο της προέλευσης των τουριστών ο τουρισμός διακρίνεται σε: *εγχώριο η αλλιώς εσωτερικό τουρισμός και διεθνή τουρισμό*. Ο *εγχώριος τουρισμός* πραγματοποιείται από

τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας πάντα μέσα σε αυτήν (μέσα στην επικράτεια της). Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού δυστυχώς δεν βοηθά στην εισροή συναλλάγματος στην χώρα, βοηθά όμως στην συγκράτηση της εκροής συναλλάγματος εξαιτίας τα μη πραγματοποίησης ταξιδιών στο εξωτερικό από τους ντόπιους. Η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού προϋποθέτει την δημιουργία κατάλληλων και ταυτόχρονα οικονομικά προσιτών μέσων φιλοξενίας στους ντόπιους τουρίστες καθώς και τη βελτίωση - ανάπτυξη των διάφορων δικτύων και μέσων συγκοινωνίας, ώστε οι μετακινήσεις των ντόπιων τουριστών στην επικράτεια της χώρας που κατοικούν μόνιμα να είναι ταχύτερες, ανετότερες και ασφαλές. *Ο διεθνής τουρισμός περιλαμβάνει τον τουρισμό που λαμβάνει χώρα σε χώρα διαφορετική από τον τόπο μόνιμης εγκατάστασης και περιλαμβάνει τόσο τον εξερχόμενο όσο και τον εισερχόμενο τουρισμό. Ο εξερχόμενος τουρισμός αφορά τους κατοίκους μίας χώρας που ταξιδεύουν εκτός της χώρας της μόνιμης κατοικίας τους, ενώ ο εισερχόμενος τουρισμός αφορά τους μη μόνιμους κατοίκους που ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα υποδοχής.* (Λαγός, 2005)

#### ✓ **Εποχιακός και συνεχής τουρισμός**

Με βάση το κριτήριο της χρονικής διάρκειας των τουριστικών δραστηριοτήτων, έχουμε τη διάκριση μεταξύ *συνεχούς και εποχιακού τουρισμού*. Χαρακτηριστικά του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός κίνητρων ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός. *Εποχιακός τουρισμός*: είναι το αντίθετο, του συνεχούς τουρισμού. Στον εποχιακό οι δραστηριότητες επηρεάζονται από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν στις χώρες προορισμού σε διαφορετικές εποχές, και αναστέλλονται προσωρινά για ένα μικρό η μεγάλο διάστημα κάθε έτος. Οι πιο αντιπροσωπευτικές μορφές αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, ο τουρισμός παραχείμασης, και ο τουρισμός των χειμερινών σπορ.

### ✓ Στατικός και Κινητικός τουρισμός

Με βάση την κινητικότητα κατά την παραμονή κάθε τουρίστα στον τόπο που επισκέπτεται έχουμε την διάκριση σε: *Στατικό τουρισμό και κινητικό τουρισμό*. *Στατικό τουρισμό* έχουμε όταν συνήθως ο τουρίστας πηγαίνει σε μια ξενοδοχειακή μονάδα για να παραθερίσει και να παραμένει εκεί καθ' όλη την διάρκεια της διαμονής του συνήθως επειδή πιέζεται απ' τον χρόνο ή οι λόγοι του ταξιδιού είναι επαγγελματικοί ή θέλει να περάσει λίγες μέρες ξεκούρασης χωρίς να κάνει δραστηριότητες που θα τον κουράσουν. *Κινητικό τουρισμό* έχουμε όταν ο τουρίστας/επισκέπτης είναι διαρκώς σε κίνηση, επιθυμεί δηλαδή να εξερευνήσει μέρη και τόπους στην χώρα που επισκέπτεται και βρίσκεται συνεχώς σε κίνηση.

### ✓ Νεανικός τουρισμός και τουρισμός Τρίτης Ηλικίας

Με κριτήριο την ηλικιακή διάρθρωση των τουριστών μπορούμε να μιλήσουμε για: *Νεανικό τουρισμό και τουρισμό τρίτης ηλικίας*. Στο νεανικό τουρισμό συναντάμε άτομα που η ηλικία τους κυμαίνεται κυρίως από 18 έως 30 που προτιμούν να ταξιδεύουν ατομικά ή σε μικρές ομάδες και τα οποία ενδιαφέρονται για ειδικές μορφές τουρισμού όπως χειμερινών σπορ, περιπέτειας συμμετοχή σε φεστιβάλ κ εκδηλώσεις κτλ., όπως και για προορισμούς που θα ζήσουν έντονες στιγμές. Εντελώς αντίθετες είναι οι προτιμήσεις των ηλικιωμένων στον τουρισμό τρίτης ηλικίας. Προτιμούν την άνεση και την ησυχία και απαιτούν εγκαταστάσεις με πολλές ευκολίες και συνήθως ταξιδεύουν με οργανωμένα πακέτα σε μεγάλες ομάδες (group). Ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας αποκτά μεγάλη σημασία στην εποχή μας καθώς με την αύξηση του μέσου ότου ζωής οι ηλικιωμένοι μπορούν να διαθέσουν σημαντικό μέρος του χρόνου της σε ταξίδια. Αυτή η ομάδα έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να τονώσει την τουριστική ζήτηση σε περιόδους εκτός της τουριστικής αιχμής, καθώς διαθέτει άφθονο ελεύθερο χρόνο για αξιοποίηση. Γι' αυτό και τη χειμερινή περίοδο διοργανώνονται στη χώρα μας εκδρομές και ταξίδια από τα κατά τόπους Κ.Α.Π.Η, ως μέρος του κοινωνικού τουρισμού τον οποίο αναφέρουμε παρακάτω.

### ✓ Κοινωνικός Τουρισμός

Ο Κοινωνικός Τουρισμός χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από άτομα του κοινωνικού συνόλου τα οποία έχουν περιορισμένη αγοραστική δύναμη και τα οποία μπορούν χάρη ορισμένων άμεσων ή έμμεσων παροχών να πραγματοποιήσουν τουρισμό. Η θετική σχέση του τουρισμού με την υγεία είναι πλέον αναμφισβήτητη για αυτό το κοινωνικό κράτος έχει την υποχρέωση να εξασφαλίσει σε άτομα χαμηλής εισοδηματικής τάξης τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές. Ο κοινωνικός τουρισμός χρηματοδοτείται μερικώς η ολικώς από κράτος μέσω κάποιων

προγραμμάτων που δίνουν την δυνατότητα στα άτομα αυτά να επιλέξουν τον προορισμό που επιθυμούν ανάλογα με τις ανάγκες τους.

#### ✓ **Ο Εναλλακτικός Τουρισμός**

Περιλαμβάνει ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού, τις οποίες επιλέγουν άνθρωποι που αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών. Αυτή η μορφή *τουρισμού*, συνδέεται με την αιεφόρο τουριστική ανάπτυξη, ειδικότερα συνδέεται με την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την προστασία της τοπικής κουλτούρας και την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής.

Πιο συγκεκριμένα, ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια καινούρια φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα και παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- ✓ προστασία του φυσικού περιβάλλοντος
- ✓ αποφυγή των κλασικών τουριστικών προσφορών
- ✓ διατήρηση των οικοσυστημάτων
- ✓ αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τα πολιτιστικά μνημεία
- ✓ στήριξη αγροτικών περιοχών και τέλος
- ✓ επίλυση του προβλήματος του εποχιακού τουρισμού

Οι κατηγορίες του Εναλλακτικού τουρισμού είναι οι ακόλουθες, (Βίγκλας 2007, Καρασούλα 2010, Λιναρδάτου 2011):

- **Ιαματικός τουρισμός(SPA)** - συνδέεται με επισκέψεις σε τουριστικούς χώρους για τη θεραπεία διαφόρων ασθενειών (π.χ. τη θεραπεία άγχους, τη ψυχοθεραπεία, τη φυσιοθεραπεία, τη χαλάρωση, τη διατροφή, την ομορφιά, κλπ.), καθώς και για ξεκούραση και αναζωογόνηση του σώματος και της ψυχής.
- **Αθλητικός τουρισμός αναψυχής**- συνδέεται με όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής συμμετοχής σε αθλητικές εκδηλώσεις. Η συμμετοχή μπορεί να είναι τυχαία ή και οργανωμένη, μπορεί να πραγματοποιείται για επιχειρηματικούς σκοπούς ή και για άλλους λόγους. Χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:
  1. ενεργή συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις ή διαγωνισμούς, όπως το γκολφ, τένις, ποδόσφαιρο, μπάσκετ, κωπηλασία κλπ.
  2. παρακολούθηση των ευρωπαϊκών και παγκοσμίων κυπέλλων και πρωταθλημάτων, Ολυμπιακών Αγώνων και τα μεγάλα διεθνή τουρνουά.

- **Αγροτουρισμός** - αναπτύσσεται, όπως υποδηλώνει το όνομα του κυρίως σε αγροτικές περιοχές της χώρας και σχετίζεται με κοινωνικές, περιβαλλοντικές και πολιτισμικές αξίες της περιοχής.
- **Θρησκευτικός τουρισμός** - συνδέεται με την επίσκεψη στα βυζαντινά μνημεία, μνημεία εκκλησιαστικής αρχιτεκτονικής, εκκλησίες και μοναστήρια.
- **Θαλάσσιος τουρισμός** - περιλαμβάνει ένα εύρος δραστηριοτήτων με επίκεντρο τη θάλασσα(ναύλωση σκαφών, δημοφιλή ταξίδια με κρουαζιέρες κ.τ.λ. ).
- **Πολιτιστικός τουρισμός** - ιδανική μορφή τουρισμού για όσους επιθυμούν να ανακαλύψουν και να μάθουν για την κουλτούρα και τον πολιτισμό διαφόρων περιοχών, να λαμβάνουν ενεργά μέρος σε σεμινάρια και εργαστήρια, καθώς και γνώση της παραδοσιακής τέχνης - βυζαντινή ζωγραφική, φωτογραφία, κεραμική, γλυπτά, τοιχογραφίες, μουσικά όργανα, κλπ.
- **Εκπαιδευτικός τουρισμός** – απευθύνεται κυρίως στους νέους. Βασικός σκοπός είναι εκμάθηση (επαγγελματική κατάρτιση του ταξιδιώτη , απόκτηση ειδικών γνώσεων, απόκτηση νέων εμπειριών).
- **Συνεδριακός τουρισμός**- είναι άμεσα συνδεδεμένος με την οργάνωση και συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια και εκθέσεις. Τα τελευταία χρόνια, ο συνεδριακός τουρισμός αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς και αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της τουριστικής αγοράς σε διεθνές επίπεδο.
- **Οικοτουρισμός**- μια μορφή τουρισμού που έχει αναπτυχθεί χρησιμοποιώντας τους πόρους του περιβάλλοντος: βουνά, λίμνες, λιμνοθάλασσες, κοιλάδες, σπηλιές, πλούσια χλωρίδα και πανίδα. Συνοπτικά είναι περιοχές που προκαλούν υψηλό γεωλογικό ενδιαφέρον.
- **Ιατρικός τουρισμός** - μια κατεύθυνση του τουρισμού, στόχος της οποίας είναι η οργάνωση μίας οικονομικά ανταγωνιστικής ιατρικής φροντίδας του ασθενούς στο εξωτερικό.
- **Μεταλλευτικός/γεωλογικός τουρισμός** - μια μορφή μεταλλευτικής ή γεωλογικής περιήγησης σε περιοχές με παρόν αλλά και παρελθόν στη μεταλλευτική δραστηριότητα.
- **Αστική εξερεύνηση** - μια μορφή που έχει σχέση με την εξερεύνηση παλιών κτηρίων αλλά και ανεξερευνητών πτυχών της ζωής των πόλεων.
- **Τουρισμός περιπέτειας** - μια μορφή που έχει σχέση με την ανάγκη των ανθρώπων να ζήσουν κάποια περιπέτεια.

## 2.5 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του τουρισμού

Τα πλεονεκτήματα που παρέχει ο τουρισμός σε μία χώρα – δέκτη είναι πολλά , καθώς είναι ένας σημαντικό παράγοντας οικονομικής ανάπτυξης και κοινωνικής προσέγγισης ανθρώπων, από διαφορετικές περιοχές, με διαφορετική γλώσσα και συνήθειες.

Τα πλεονεκτήματα του τουρισμού, μπορούν να ταξινομηθούν σε οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά , πνευματικά και ψυχολογικά (<http://schoolpress.sch.gr>).

### Οικονομικά

- Εξασφαλίζει στο κράτος την εισαγωγή συναλλάγματος που είναι αναγκαίο για το Ισοζύγιο Τρεχουσών Συναλλαγών με ευνοϊκό αποτέλεσμα για την εθνική οικονομία,
- Καταπολεμάται η ανεργία και ανοίγουν πολλές θέσεις εργασίας στις τουριστικές περιοχές .
- Αυξάνει τη μετατροπή αγροτικών περιοχών σε αστικές, δημιουργώντας αιτίες για βελτίωση της γενικής υποδομής της περιοχής με την κατασκευή οδικού δικτύου, λιμανιών, αεροδρομίων κ.λπ.,
- Ενεργοποιεί βιομηχανίες που συνδέονται με τις τουριστικές υπηρεσίες όπως η βιομηχανία των μεταφορών και της διαμονής,
- Αυξάνει τη ζήτηση στην αγροτική παραγωγή λόγω της αύξησης στην κατανάλωση,
- Μεγαλώνει την αγορά διακίνησης εγχώριων αγαθών όπως είδη τροφίμων και ποτών,
- Οδηγεί στη μείωση του φαινομένου της εσωτερικής μετανάστευσης καθώς οι κάτοικοι απομονωμένων περιοχών της χώρας υποδοχής, οι οποίες έχουν κάποια τουριστική σημασία δε χρειάζεται ν' αναζητήσουν δουλειά στα μεγάλα αστικά κέντρα.



### **Κοινωνικά:**

- ✓ Εμπλουτίζει τον Εθνικό πολιτισμό από τα ξένα θετικά στοιχεία
- ✓ Μειώνει του φαινόμενο του ρατσισμού. Επαφή λαών και πολιτισμών που οδηγεί σε άρση των προκαταλήψεων και σε γόνιμο διάλογο ανάμεσα στους λαούς.
- ✓ Οδηγεί στην άρση της κρατικής απομόνωσης, βελτιώνει τις διακρατικές σχέσεις, επικοινωνία των λαών, και γενικά βελτιώνει τις παγκόσμιες σχέσεις που οδηγεί σε ειρηνική συνύπαρξη.

### **Πολιτιστικά:**

- ✓ Διαφημίζεται ο πολιτισμός της χώρας υποδοχής στα πέρατα του κόσμου και αποκτά οικουμενικές διαστάσεις.
- ✓ Οδηγεί στην ανταλλαγή πολιτιστικών στοιχείων ανάμεσα στους λαούς

### **Πνευματικά:**

- Συμβάλλει στην απόκτηση πνευματικής και ηθικής καλλιέργειας (ευγένειας, καλών τρόπων) – ανοίγει τους πνευματικούς ορίζοντες από τη συναναστροφή με διαφορετικής κουλτούρας ανθρώπους και δημιουργεί νέους τρόπους σκέψης.
- Συμβάλλει στη συσσώρευση νέας γνώσης πάσης φύσεως καθώς ο άνθρωπος που εμπλέκεται με τον τουρισμό μαθαίνει συνεχώς νέα πράγματα και αποκτά εμπειρίες ζωής.
- Αυξάνει τη διαλλακτικότητα και καλλιέργεια διαλόγου ανάμεσα σε διαφορετικές κουλτούρες.

### Ψυχολογικά:

- Συμβάλει στην ανανέωση , εκτόνωση, ψυχική χαλάρωση, συναισθηματική αποφόρτιση των ατόμων.
- Βελτιώνει τις ανθρώπινες σχέσεις.

### **Μειονεκτήματα**

Εκτός από τα πλεονεκτήματα, δυστυχώς ο τουρισμός παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα.

Πιο συγκεκριμένα μπορεί να οδηγήσει στην :

- ✓ Υποβάθμιση και καταστροφή φυσικού περιβάλλοντος πιθανόν με επιχειρηματικές δράσεις που δεν σέβονται την ιστορική, πολιτιστική κληρονομιά της χώρας και τις φυσικές της μορφές (π. χ όταν ξενοδοχεία μαμούθ κλείνουν την πρόσβαση σε πανέμορφες ακτές)
- ✓ Υποβάθμιση κοινωνικού περιβάλλοντος που μπορεί να μπορεί να συνδεθεί με την άκριτη εισροή κακής ποιότητας τουριστών με αμφιβόλου ποιότητας ήθη.
- ✓ Οικονομική αστάθεια κι αβεβαιότητα λόγω της εποχικότητας του τουριστικού ρεύματος αλλά και των διεθνών συνθηκών που μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά το τουριστικό ρεύμα.
- ✓ Εγκατάλειψη παραδοσιακών επαγγελμάτων κυρίως στην ύπαιθρο όταν οι ντόπιοι παύουν ν' ασχολούνται με τη γεωργία με αποτέλεσμα να ξοδεύει η χώρα υποδοχής μεγάλα κονδύλια για την εισαγωγή γεωργικών προϊόντων απ' το εξωτερικό.
- ✓ Ξενομανία, άκρατο μιμητισμό και στην άκρατη υιοθέτηση ξένων στοιχείων που μπορεί να αλλοιώσουν την εθνική συνείδηση και απειλήσουν την εθνική ταυτότητα.

## 2.6 Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί βασικό στοιχείο της οικονομικής δραστηριότητας στη χώρα και είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς της χώρας. Η Ελλάδα είναι ένας σημαντικός τουριστικός προορισμός και πόλος έλξης στην Ευρώπη από την αρχαιότητα, για τον πλούσιο πολιτισμό και την ιστορία της, η οποία αντανακλάται σε μεγάλο βαθμό από τα 18 μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO, μεταξύ των περισσότερων στην Ευρώπη και τον κόσμο καθώς και για τη μεγάλη της ακτογραμμή, τα πολλά της νησιά και τις παραλίες της (<https://el.wikipedia.org>).

Ακόμα και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ο τουρισμός στην Ελλάδα υπήρξε από τους βασικούς πυλώνες ανάπτυξης, με σημαντική συμβολή στην αγορά εργασίας, παρουσιάζοντας συνεχή αύξηση στα έσοδα και στις αφίξεις επισκεπτών, καθοδηγούμενη από:

- Τη συνεχή προσπάθεια της πολιτείας και των τουριστικών επιχειρήσεων να αναβαθμίσουν τα προσφερόμενα τουριστικά προϊόντα
- Την ανάπτυξη νέων και σημαντικών αγορών για την Ελλάδα όπως η Ρωσία, το Ισραήλ, η Τουρκία και η Κίνα

Την περίοδο αυτή, ο τουριστικός κλάδος στο πλαίσιο μιας νέας πρωτοβουλίας στρατηγικής αναβάθμισης, εστιάζει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, και στην προσέλκυση υψηλότερης αξίας τουριστικών ομάδων (επισκέπτες με υψηλά εισοδήματα, επισκέπτες High-net-worth), στην αύξηση του μέσου εσόδου ανά επισκέπτη και στο άνοιγμα της Ελλάδας σε νέες αγορές (<https://el.wikipedia.org>).

Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΣΕΤΕ, τόσο η Αθήνα, όσο και η Σαντορίνη, η Μύκονος, η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Κρήτη και η Χαλκιδική αποτελούν μερικούς από τους κυριότερους τουριστικούς προορισμούς της χώρας (ΣΕΤΕ 2018). Η Ελλάδα προσέλκυσε 26,5 εκατομμύρια επισκέπτες το 2015, 28 εκατομμύρια το 2016 και 30 εκατομμύρια επισκέπτες το 2017 καθιστώντας την Ελλάδα μία από τις πιο επισκέψιμες χώρες στην Ευρώπη και τον κόσμο. Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, οι εισπράξεις από τον τουρισμό έφτασαν το 2017 στα 14.595 δις. ευρώ. Στους πίνακες 2.1 και 2.2 παρουσιάζονται αναλυτικά τόσο η προέλευση των τουριστών όσο και οι εισπράξεις από τις τουριστικές δαπάνες. (Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών: 2017, Δελτίο Τύπου 16/4/2018 της Τράπεζας της Ελλάδος)

Πίνακας 2.1 Εισπράξεις από τουριστικές δαπάνες

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Βασικά μεγέθη ταξιδιωτικών εισπράξεων							
	Ιανουάριος-Δεκέμβριος						
	2014	2015	(%) Μεταβολή	2016	(%) Μεταβολή	2017	(%) Μεταβολή
Εισπράξεις (εκατ. ευρώ)	13.393,0	14.125,8	5,5	13.206,8	-6,5	14.630,1	10,8
Ταξιδιωτική κίνηση (χιλ. ταξιδιώτες)	24.272,4	26.114,2	7,6	28.070,8	7,5	30.161,0	7,4
Δαπάνη ανά ταξίδι (ευρώ)	551,8	540,9	-2,0	470,5	-13,0	485,1	3,1
Δαπάνη ανά διανυκτέρευση (ευρώ)	71,6	75,1	4,9	68,3	-9,1	68,5	0,4
Μέση διάρκεια παραμονής (αριθμός διανυκτερεύσεων)	7,7	7,2	-6,5	6,9	-4,3	7,1	2,7

Πίνακας 2.2 Προέλευση ταξιδιωτών

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Ταξιδιωτικές εισπράξεις ανά προέλευση ταξιδιωτών (σε εκατ. ευρώ)							
	Ιανουάριος-Δεκέμβριος						
	2014	2015	(%) Μεταβολή	2016	(%) Μεταβολή	2017	(%) Μεταβολή
<b>Χώρα προέλευσης</b>							
<b>Χώρες ΕΕ-28</b>	<b>8.242,9</b>	<b>9.403,3</b>	<b>14,1</b>	<b>9.097,4</b>	<b>-3,3</b>	<b>9.872,0</b>	<b>8,5</b>
<b>Χώρες ζώνης ευρώ</b>	<b>5.451,3</b>	<b>6.008,5</b>	<b>10,2</b>	<b>5.580,4</b>	<b>-7,1</b>	<b>6.296,0</b>	<b>12,8</b>
<i>εκ των οποίων:</i>							
Αυστρία	245,4	300,5	22,5	251,4	-16,4	256,9	2,2
Βέλγιο	311,8	373,1	19,7	317,6	-14,9	341,4	7,5
Γαλλία	1.129,1	1.194,3	5,8	888,8	-25,6	993,9	11,8
Γερμανία	1.994,5	2.244,6	12,5	2.127,9	-5,2	2.552,7	20,0
Ιταλία	704,1	832,7	18,3	722,2	-13,3	753,3	4,3
Ολλανδία	434,6	438,8	1,0	480,7	9,6	640,0	33,2
Κύπρος	255,3	249,2	-2,4	310,5	24,6	333,8	7,5
<b>Χώρες ΕΕ-28 εκτός ζώνης ευρώ</b>	<b>2.791,6</b>	<b>3.394,8</b>	<b>21,6</b>	<b>3.517,1</b>	<b>3,6</b>	<b>3.576,0</b>	<b>1,7</b>
<i>εκ των οποίων:</i>							
Δανία	146,7	142,2	-3,1	132,8	-6,6	146,6	10,4
Ηνωμένο Βασίλειο	1.552,7	2.019,5	30,1	1.944,2	-3,7	2.064,7	6,2
Σουηδία	200,8	220,7	9,9	221,3	0,3	271,7	22,8
Βουλγαρία	188,4	195,6	3,8	295,8	51,3	236,0	-20,2
<b>Λοιπές χώρες</b>	<b>4.762,1</b>	<b>4.275,9</b>	<b>-10,2</b>	<b>3.651,8</b>	<b>-14,6</b>	<b>4.330,4</b>	<b>18,6</b>
<i>εκ των οποίων:</i>							
Ελβετία	337,9	374,8	10,9	336,1	-10,3	341,3	1,6
ΗΠΑ	655,1	943,3	44,0	727,9	-22,8	813,9	11,8
ΠΓΔΜ	263,7	247,1	-6,3	185,1	-25,1	179,7	-2,9
Ρωσία	1.156,6	421,3	-63,6	436,1	3,5	418,1	-4,1
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΙΣΠΡΑΞΕΩΝ (ΠΛΗΝ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ)</b>	<b>13.005,0</b>	<b>13.679,2</b>	<b>5,2</b>	<b>12.749,3</b>	<b>-6,8</b>	<b>14.202,5</b>	<b>11,4</b>
<b>Κρουαζιέρες*</b>	<b>388,0</b>	<b>446,6</b>	<b>15,1</b>	<b>457,5</b>	<b>2,4</b>	<b>427,7</b>	<b>-6,5</b>
<b>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>13.393,0</b>	<b>14.125,8</b>	<b>5,5</b>	<b>13.206,8</b>	<b>-6,5</b>	<b>14.630,1</b>	<b>10,8</b>

Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι τουριστικές εισπράξεις ανέρχονται στα 14.630 εκ. και ότι το ΑΕΠ της Ελλάδος για το 2017 ανήλθε στο 178 δις, η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ έφτασε στο 8,3 %. Σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος και άλλων τραπεζών η συνολική συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ ανήλθε γύρω στο 20%.

Με βάση τα δεδομένα του World Economic Forum η Ελλάδα για το 2017 βρίσκεται στην 24<sup>η</sup> θέση ανάμεσα σε 136 χώρες στο «Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας», ενώ όσον αφορά το «Δείκτη Αξιολόγησης Υποδομής Τουριστικών Υπηρεσιών», βρίσκεται στην 18<sup>η</sup> θέση. ([www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr))

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι εκτιμήσεις της IPK για την εξέλιξη της εξερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης από βασικές ευρωπαϊκές αγορές από τις οποίες προέρχεται η συντριπτική πλειοψηφία των ξένων επισκεπτών που φθάνουν κάθε χρόνο στην Ελλάδα. Παρά τον προβληματισμό που έχει προκαλέσει στους τουριστικούς παράγοντες το επικείμενο Brexit, η IPK προβλέπει πως το Ηνωμένο Βασίλειο θα είναι η αγορά που θα καταγράψει την υψηλότερη αύξηση (6%) τη χρονιά που διανύουμε. Κι αυτό παρά τις αρρυθμίες που εμφανίζει στερλίνα. (www.naftemporiki.gr).

Οι προβλέψεις της IPK επαναφέρουν, ταυτόχρονα, ‘‘το ρωσικό στοίχημα’’ στον ελληνικό τουρισμό. Κι αυτό καθώς η αγορά της Ρωσίας πραγματοποίησε comeback το 2017 και αναμένεται να επιβεβαιώσει την επάνοδό της στη διεθνή αγορά, καταγράφοντας νέα αύξηση 6% το 2018. (www.naftemporiki.gr )

Γενικότερα σε ευρύτερο πλαίσιο, νέο ιστορικό ρεκόρ προ εξοφλείται πως θα καταγράψει το 2018 ο διεθνής τουρισμός, με την Ασία και τη Λατινική Αμερική να οδηγούν τη φετινή κούρσα και τις Ευρώπη-Βόρεια Αμερική να παραμένουν βασικοί και αναντικατάστατοι μοχλοί της παγκόσμιας ταξιδιωτικής αγοράς. (www.naftemporiki.gr )

Ο εξερχόμενος (διεθνής) τουρισμός εκτιμάται πως θα κινηθεί ανοδικά σε ποσοστό 5% παγκοσμίως. Την ισχυρότερη ανοδική δυναμική (+6%) αναμένεται να εμφανίσουν οι περιοχές της Ασίας και της Λατινικής Αμερικής. Οι δύο περιοχές που τροφοδότησαν την άνοδο του παγκόσμιου τουρισμού το 2017, Βόρεια Αμερική και Ευρώπη, προβλέπεται πως θα καταγράψουν ανάπτυξη της τάξης του 4%. Οι προβλέψεις εμπεριέχονται στην έκθεση **World Travel Monitor** που συνέταξε η IPK International για λογαριασμό της διεθνούς τουριστικής έκθεσης ITB του Βερολίνου, όπου και παρουσιάστηκε. (www.naftemporiki.gr )

Όσον αφορά συγκεκριμένα την Ελλάδα, σύμφωνα με τις μετρήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC) μέχρι το 2027, η συμβολή του τουριστικού κλάδου στο ΑΕΠ της Ελλάδος θα φθάσει το 23,8 % το οποίο μεταφράζεται σε 54,7 δισ. ευρώ. Επιπλέον, οι επενδύσεις θα φθάσουν τα 5,6 δισ. ευρώ (17,3 % των συνολικών επενδύσεων) και το μέγεθος της απασχόλησης του τουριστικού τομέα θα καταλαμβάνει το 29,9 % της συνολικής απασχόλησης. Τέλος, οι δαπάνες των leisure τουριστών στην Ελλάδα θα είναι 36,3 δισ. ευρώ και των business 3,9 δισ. Ευρώ (Παγκόσμιο Συμβούλιο ταξιδιών και τουρισμού)

## 2.7 Ο Τουρισμός στη Μύκονο

### 2.7.1 Γενικά Χαρακτηριστικά

Η Μύκονος είναι νησί του Αιγαίου Πελάγους και ανήκει στις Κυκλάδες. Πρωτεύουσα του νησιού είναι η Χώρα, που βρίσκεται στη δυτική πλευρά του νησιού. Η Μύκονος είχε πληθυσμό 10.134 άτομα στην απογραφή του 2011. Η έκταση του νησιού είναι 86,125 τ.χλμ., ενώ έχει μήκος ακτών 89 χιλιόμετρα. Ο δήμος Μυκόνου περιλαμβάνει το νησί της Μυκόνου, τα νησιά Ρήνεια και Δήλο, οι οποίες στην τοπική διάλεκτο καλούνται και "Δήλες", καθώς και μικρότερες νησίδες γύρω από τη Μύκονο. Έχει 5 βασικούς οικισμούς τη Χώρα, τα Άνω Μερά, τον Άγιο Στέφανο, τον Πλατύ Γυαλό και τον Ορνό. Ολόκληρο το σύμπλεγμα Μυκόνου -Δήλου - Ρήνειας, έχει επίσημα χαρακτηριστεί ως «περιοχή ιδιαίτερου φυσικού κάλλους» και προστατεύεται από ειδική νομοθεσία. (<https://www.cyclades-tour.gr>)

Στο νησί της Μυκόνου υπάρχει και η ανθρώπινη διάσταση. Εάν κάποιος επισκεφθεί τη Μύκονο ιδιαίτερα κατά τη χειμερινή περίοδο και επιδιώξει να πλησιάσει, να συζητήσει και να κάνει συντροφιά με τους κατοίκους του νησιού, θα διαπιστώσει ότι στην πλειοψηφία τους φυσικά, παραμένουν απλοί και φιλόξενοι, και ότι βρίσκουν πάντα, όσο χρόνο χρειάζεται για να διατηρήσουν τις παραδόσεις τους, τα ήθη και τα έθιμά τους. (περιοδικό Γεωτρόπιο 2000)

Εκτός από την ανθρώπινη διάσταση και ο πολιτισμός κατέχει μία σημαντική θέση στη Μύκονο. Εντυπωσιακή είναι η αρχιτεκτονική, βρίσκεται βεβαίως στα πλαίσια των Κυκλάδων, ενώ χαρακτηριστικά είναι και τα κτίσματα αλλά και οι ανεμόμυλοι που βρίσκονται σε αρκετά σημεία της Χώρας της Μυκόνου. Το πιο γνωστό σημείο του νησιού είναι η *μικρή Βενετία* λόγω της ομοιότητας του με τη Βενετία. Επίσης, η Μύκονος φημίζεται για τα αξιοθέατά της, μερικά από τα οποία είναι τα εξής(<https://www.cyclades-tour.gr>) :

- Η προτομή της Μαντώ Μαυρογένους βρίσκεται στη μικρή πλατεία της παραλίας.

- Ο Ναός της Παναγίας της Παραπορτιανής, αξιόλογος για την λαϊκή κυκλαδίτικη αρχιτεκτονική του, βρίσκεται στη συνοικία του Κάστρου.
- Η Συνοικία της Βενετίας όπου τα σπίτια έχουν ξύλινους εξώστες και είναι χτισμένα επάνω στη θάλασσα.
- Τα Ματογιάννια , ο εσωτερικός κεντρικός εμπορικός δρόμος, όπου επικεντρώνεται η νυχτερινή και κοσμική ζωή.
- Το Αρχαιολογικό Μουσείο, κοντά στο νέο λιμάνι, το οποίο περιλαμβάνει σημαντικές συλλογές αγγείων, κτερισμάτων κλπ.
- Το Ναυτικό Μουσείο του Αιγαίου το οποίο βρίσκεται στον κεντρικό εσωτερικό δρόμο της πόλης.
- Το Λαογραφικό Μουσείο το οποίο βρίσκεται στη συνοικία του Κάστρου, κοντά στην Παραπορτιανή.

### **2.7.2 Τουριστική ανάπτυξη της Μυκόνου**

Η Μύκονος ήταν από τα πρώτα νησιά που αναπτύχθηκε τουριστικά ήδη από τις αρχές του 1960, με τη δημιουργία του πρώτου ξενοδοχείου που διέθετε 91 κλίνες. Οι πρώτοι επισκέπτες ήταν επώνυμοι και πλούσιοι προερχόμενοι τόσο από την Ελλάδα, όσο και από το εξωτερικό. Ακόμα και σήμερα το νησί διατηρεί αυτόν τον τύπο τουρισμού, ενώ από μέσα της δεκαετίας του 60 άρχισαν να συρρέουν μαζικά τουρίστες προς το νησί. (<http://www.mykonosinfo.gr>)

Η νυχτερινή ζωή της Μυκόνου θεωρείται από τις πιο ζωντανές και ενεργές στην Ευρώπη. Ο ξέφρενος ρυθμός ζωής που επικρατεί στη Μύκονο κατά τη διάρκεια της καλοκαιρινής περιόδου δίνει τη δυνατότητα στους τουρίστες που την επισκέπτονται να ικανοποιήσουν κίνητρα τα οποία σχετίζονται με τη φυγή από την καθημερινότητα, τη ρουτίνα και την επαφή με άλλους ανθρώπους. Ειδικότερα, ο σύγχρονος τρόπος ζωής στις αναπτυγμένες χώρες που διακρίνεται για τους έντονους ρυθμούς εργασίας και την καθημερινότητα, δημιουργεί στο άτομο την να μεταβεί

σε ένα τόπο όπου θα λειτουργεί εντελώς διαφορετικά και θα του δίνεται η δυνατότητα να βγει από τα όρια της ζωής στην πόλη (<http://www.mykonosinfo.gr>)

Γενικά, επικρατεί η άποψη ότι η Μύκονος είναι ένα νησί που εγγυάται στον επισκέπτη ότι θα διασκεδάσει, είτε πρόκειται για τον λάτρη της νυχτερινής ζωής και των έντονων συγκινήσεων είτε πρόκειται για τον ταξιδιώτη που επιθυμεί να γνωρίσει τον τόπο που επισκέπτεται, να επισκεφθεί αξιοθέατα όπως αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία, εκκλησίες, γραφικούς οικισμούς και να γνωρίσει την παράδοση και τη ζωή των κατοίκων. Η Μύκονος προσφέρει όλα τα παραπάνω, καλύπτοντας όλες τις απαιτήσεις.

Επίσης, ο επισκέπτης της Μυκόνου, όπου και να βρεθεί, παρά την έντονη τουριστική ανάπτυξη, μπορεί να απολαύσει ένα μοναδικό φυσικό περιβάλλον. Πανέμορφες ακτές, κατάλευκες αγροικίες, ανεμόμυλους και περιστερόνες, αλλά πάνω απ' όλα φιλικούς ανθρώπους.

(<http://www.mykonosinfo.gr>)

Η φήμη της Μυκόνου και ο μεγάλος αριθμός επισκεπτών, ανάμεσα στους οποίους και οι σημαντικές προσωπικότητες από όλον τον κόσμο, δημιούργησαν σημαντική εμπορική κίνηση στο νησί. Έτσι, στους δρόμους της Μυκόνου, με εμπορικότερο το Ματογιάννι, μπορεί να συναντήσει κανείς στα μαγαζιά επώνυμα ρούχα, κοσμήματα και αντικείμενα τέχνης. Δεν είναι υπερβολή να πει κανείς ότι εδώ εκδηλώνονται πολλές φορές οι διεθνείς τάσεις της μόδας που πρόκειται να επικρατήσουν μετά από λίγο (<http://www.mykonosinfo.gr>)

Βεβαίως, δε μπορεί να παραλείψει κανείς το μεγάλο ποσοστό τουριστών που πραγματικά επισκέπτονται τη Μύκονο για να απολαύσουν τις πανέμορφες παραλίες που διαθέτει το νησί, να κολυμπήσουν και να κάνουν θαλάσσια αθλήματα. Σκόπιμο, βεβαίως, είναι να αναφερθεί πως οι tour operators είναι αυτοί που παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της τουριστικής ζήτησης. Ο Οργανωμένος Μαζικός Τουρισμός που επικρατεί στο νησί είναι απόρροια των



πακέτων που φτιάχνουν οι tour operators και προωθούνται κυρίως σε αναπτυγμένες χώρες της δύσης. (<http://www.mykonosinfo.gr>)

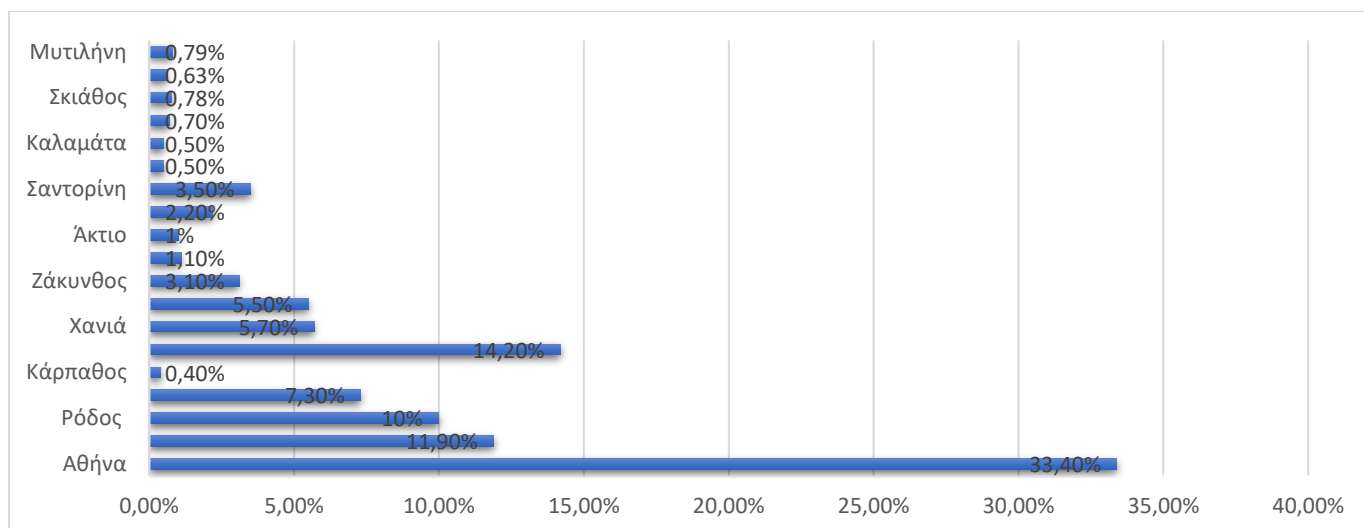
Είναι όμως εντυπωσιακό το γεγονός πως ένα μικρό νησί των Κυκλάδων γίνεται πόλος έλξης από χώρες όλου του κόσμου και δεν περιορίζεται μόνο σε Ευρωπαίους τουρίστες. Τα τελευταία χρόνια πολλοί είναι και οι Αμερικάνοι που επισκέπτονται το νησί. Μάλιστα η Μύκονος βραβεύτηκε ως ο δημοφιλέστερος Ευρωπαϊκός προορισμός για Αμερικανούς πολίτες από το διεθνούς φήμης περιοδικό [condenast.traveler](http://condenast.traveler) για δυο έτη (17/10/2005, 29/9/2007) (Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων 2007). Επίσης, Αυστραλοί, Ισραηλινοί (με απευθείας πτήσεις από το Τελ Αβίβ) και Τούρκοι επισκέπτονται το νησί όπως και Ινδοί και Βραζιλιάνοι – δυο νέες αγορές, καθώς και οι Κινέζοι που έρχονται τους πιο ήσυχους μήνες. ([www.newsbomb.gr](http://www.newsbomb.gr))

Δε μπορούμε να μην αναφέρουμε και τους τουρίστες από τη Μέση Ανατολή. Είναι ενδιαφέρον ότι μετά τη λήξη του Ραμαζανιού το 2017 πολίτες από την Αίγυπτο, τη Σαουδική Αραβία, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και τον Λίβανο, μεταξύ άλλων, έκαναν την ετήσια «απόβασή» τους στο νησί, η οποία διαρκεί συνήθως μία με δύο εβδομάδες. Πρόκειται για πελάτες με «όρεξη», στους οποίους αρέσει να «φαίνονται», λένε οι Μυκονιάτες. ([www.newsbomb.gr](http://www.newsbomb.gr))

Γενικά, η Μύκονος διακρίνεται για δυο είδη τουρισμού : ως προορισμός κρουαζιέρας και ως τουρισμός πολυτελείας. Είναι ενδιαφέρον ότι το 2017 αφίχθησαν στη Μύκονο με κρουαζιερόπλοιο 700.000 τουρίστες κατατάσσοντας το λιμάνι της Μυκόνου στη δεύτερη θέση μετά το λιμάνι του Πειραιά από πλευράς προσέλκυσης τουρισμού κρουαζιέρας (Kefalonia news 2018). Επίσης ένα άλλο αναπτυξιακό άλμα που παρατηρήθηκε τα τελευταία χρόνια στη Μύκονο είναι ότι από τα 12 πεντάστερα που διέθετε το 2011 σήμερα διαθέτει 42, μια αύξηση της τάξης του 250%, (Καθημερινή, 8/4/2018).

### **2.7.3 Ο τουρισμός της Μυκόνου σε νούμερα**

Είναι ενδιαφέρον να αναζητήσουμε τον αριθμό των τουριστών που επισκέπτονται τη Μύκονο Σύμφωνα με στοιχεία του ΣΕΤΕ ( 2018) (βλ. σχήμα 2.1 ) , το 2017 στο αεροδρόμιο της Μυκόνου αφίχθησαν 346.458 άτομα από διεθνείς πτήσεις , ενώ με πτήσεις του εσωτερικού 231.250 άτομα. Συνολικά, λοιπόν, αφίχθηκαν στη Μύκονο 577.708 άτομα αεροπορικώς, που αποτελεί το 2,2% των αφίξεων των κυριότερων αεροδρομίων. Παρόμοια νούμερα εμφανίζει και ο πίνακας που δημοσίευσε η Fraport (βλ. πίνακα 2.1) όπου υπολογίζονται εκεί και αφίξεις και αναχωρήσεις επιβατών φτάνοντας τα 1.207,061 άτομα. Από στοιχεία του Λιμεναρχείου Μυκόνου προκύπτει ότι οι επιβάτες ακτοπλοϊκών πλοίων που αποβιβάστηκαν στη Μύκονο την περίοδο Μάρτιος-Νοέμβριος 2017 ανέρχονται σε 594.512 άτομα. Συνεπώς το 2017, επισκέφθηκαν τη Μύκονο αεροπορικώς και ακτοπλοϊκώς 1.172.220 άτομα. Εάν υποθέσουμε ότι η μεγάλη πλειοψηφία αυτών επισκέφθηκαν τη Μύκονο για τουριστικούς λόγους και συνυπολογίσουμε και τους τουρίστες που έφτασαν με Κρουαζιερόπλοιο στο νησί, τότε μπορούμε να πούμε με μεγάλη ασφάλεια ότι το 2017 επισκέφθηκαν τη Μύκονο 1.700.000 τουρίστες.



Σχήμα 2.1 Αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια για το 2017 (Πηγή ΣΕΤΕ)

## TRAFFIC DEVELOPMENT OVERVIEW



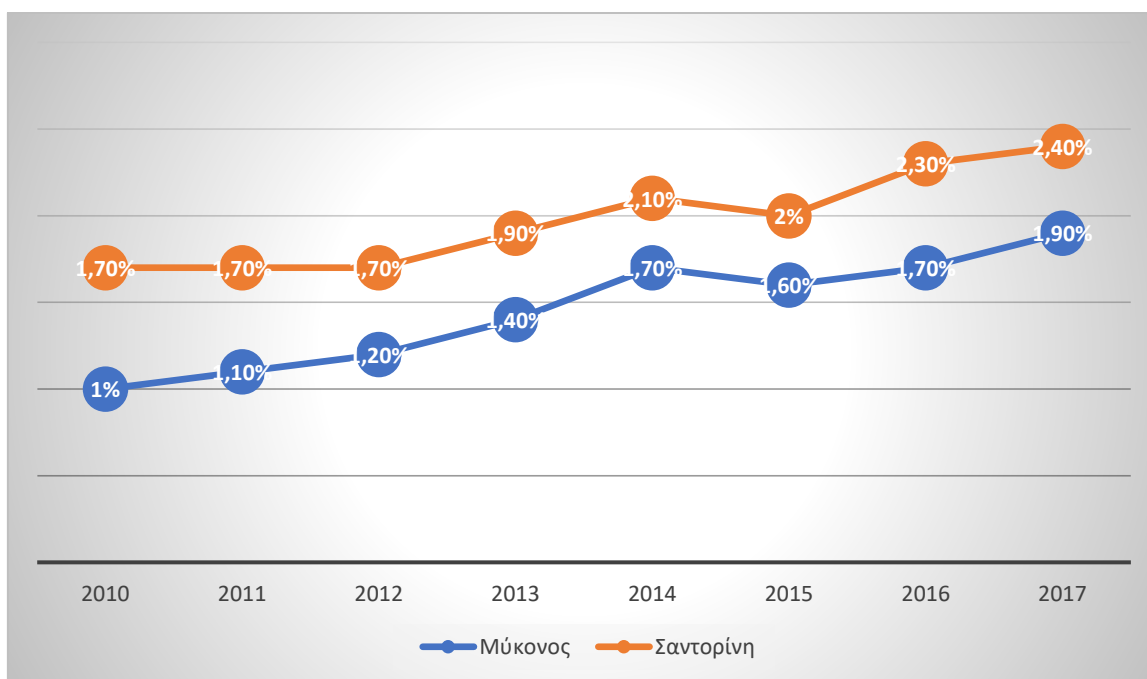
### MIKONOS AIRPORT - 2017 vs 2016

Passengers	Domestic			International			Total			
	Month	2017	2016	%Δ	2017	2016	%Δ	2017	2016	%Δ
JANUARY		9,364	5,145	82.0%	6	1	500.0%	9,370	5,146	82.1%
FEBRUARY		12,670	5,984	111.7%	8	1	700.0%	12,678	5,985	111.8%
MARCH		17,248	8,738	97.4%	14	0		17,262	8,738	97.6%
APRIL		23,358	17,982	29.9%	12,114	4,021	201.3%	35,472	22,003	61.2%
MAY		47,782	41,519	15.1%	50,900	43,056	18.2%	98,682	84,575	16.7%
JUNE		71,485	58,255	22.7%	116,928	90,283	29.5%	188,413	148,538	26.8%
JULY		93,215	74,723	24.7%	186,422	167,446	11.3%	279,637	242,169	15.5%
AUGUST		88,968	72,341	23.0%	208,823	198,714	5.1%	297,791	271,055	9.9%
SEPTEMBER		70,682	58,897	20.0%	124,052	102,946	20.5%	194,734	161,843	20.3%
OCTOBER		33,719	25,305	33.3%	32,028	18,137	76.6%	65,747	43,442	51.3%
NOVEMBER		3,404	12,759	-73.3%	154	0		3,558	12,759	-72.1%
DECEMBER		3,710	11,283	-67.1%	7	3	133.3%	3,717	11,286	-67.1%
TOTAL JMK		475,605	392,931	21.0%	731,456	624,608	17.1%	1,207,061	1,017,539	18.6%

Πηγή Fraport

#### 2.7.4 Οι προοπτικές της Μυκόνου ως τουριστικού προορισμού

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η Μύκονος παρουσιάζει έντονη τουριστική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Με βάση τα στοιχεία του ΣΕΤΕ, που αφορούν τις διεθνείς αφίξεις στα κυριότερα αεροδρόμια της Ελλάδος, φαίνεται ότι το ποσοστό των τουριστών που αφίχθησαν στο νησί της Μυκόνου με διεθνείς πτήσεις, έχει σχεδόν διπλασιαστεί τα τελευταία 8 χρόνια από 1% το 2010 σε 1,9% το 2017, ενώ για την ‘ανταγωνίστρια’ Σαντορίνη, έχει αυξηθεί την ίδια περίοδο κατά 40% από 1,7% το 2010 σε 2,4% το 2017. Έτσι, παρά το γεγονός ότι η Σαντορίνη προσελκύει μεγαλύτερο αριθμό τουριστών μέσω διεθνών πτήσεων, το ποσοστό αύξησης που παρατηρήθηκε τα τελευταία 8 χρόνια υπολείπεται αυτού της Μυκόνου ( βλ. σχήμα 2.2).



Σχήμα 2.2. Ποσοστά διεθνών αφίξεων στα αεροδρόμια της Μυκόνου και της Σαντορίνης.

Πηγή ΣΕΤΕ

Οι προοπτικές ανάπτυξης της Μυκόνου ως τουριστικού προορισμού επιβεβαιώνονται και από τη μελέτη του ΣΕΤΕ Intelligence σχετικά με τις προοπτικές του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα το 2018. Σύμφωνα με τη μελέτη, οι προοπτικές της τουριστικής κίνησης στα Περιφερειακά αεροδρόμια της Ελλάδας βάσει του προγραμματισμού των θέσεων των αεροπορικών εταιρειών τον Ιανουάριο 2018, για τη θερινή περίοδο είναι ιδιαίτερα

ενθαρρυντικές(+22% σε σχέση με τα αντίστοιχα περσινά στοιχεία για τη θερινή περίοδο του 2017). Το γεγονός αυτό προοιωνίζει ένα νέο ρεκόρ αφίξεων για τον Ελληνικό τουρισμό.

Ειδικότερα, για το αεροδρόμιο της Μυκόνου και με βάση τη μελέτη συγκεκριμένων αγορών παρατηρείται μια αύξηση της ζήτησης για αεροπορικές θέσεις από τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ολλανδία χωρίς να υπάρχει στέρηση από τις ‘κλασσικές’ αγορές της Γερμανίας και της Βρετανίας από τις οποίες παρατηρείται μια ιδιαίτερη αύξηση για τα αεροδρόμια της Ρόδου και της Κέρκυρας (ΣΕΤΕ 2018).

Εκτός από τις ευόμιες προβλέψεις του ΣΕΤΕ Intelligence, υπάρχει μια σειρά θετικών εξελίξεων οι οποίες θα παίξουν καταλυτικό ρόλο στην αύξηση του τουρισμού της Μυκόνου και τα επόμενα χρόνια.

Θα ξεκινήσουμε με τη Fraport. Η συγκεκριμένη εταιρεία έχει αναλάβει τη διαχείριση και τη λειτουργία 14 αεροδρομίων μεταξύ αυτών και της Μυκόνου, και έχει καταρτίσει ένα ολοκληρωμένο πλάνο για τον εκμοντερνισμό και την ανάπτυξη τους. Το πλάνο της εταιρείας περιλαμβάνει άμεσες αλλά και σε βάθος χρόνου εργασίες καθώς και έργα ανάπτυξης υποδομών στα αεροδρόμια, τα οποία θα συμβάλουν καθοριστικά στην αύξηση του αριθμού των επιβατών αλλά και στη βελτίωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Όσον αφορά το αεροδρόμιο της Μυκόνου, τις 100 πρώτες μέρες λειτουργίας του αεροδρομίου από τη Fraport, πραγματοποιήθηκαν 327 έργα, από τα οποία 23 αφορούσαν σε έργα φωτισήμανσης, 46 σε δομικά έργα, 100 σε ηλεκτρολογικά έργα και 158 σε υδραυλικά/μηχανολογικά έργα. ([www.fraport.gr](http://www.fraport.gr)).

Η βελτίωση του αεροδρομίου της Μυκόνου, θα οδηγήσει αναπόφευκτα και στην προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού αεροπορικών εταιρειών με απευθείας πτήσεις στη Μύκονο. Πράγματι, στις 12 Φεβρουαρίου 2018 ανακοινώθηκε ότι η Qatar Airways, με έδρα τη Ντόχα, θα ξεκινήσει από τις 30 Μαΐου απευθείας πτήσεις στη Μύκονο τέσσερις φορές την εβδομάδα. Όπως ανέφερε ο Διευθύνων Σύμβουλος Akbar Al Baker “Η Μύκονος θεωρείται εδώ και πολλά χρόνια ένας από τους πιο ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς στην Ευρώπη και αισθανόμαστε υπερήφανοι που είμαστε η πρώτη εταιρεία του Κόλπου που θα εξυπηρετούμε τη Μύκονο απευθείας. Προσπαθούμε να προσφέρουμε στους ταξιδιώτες την άνεση της απευθείας πτήσης σε αυτό το μαγευτικό νησί αυτό το καλοκαίρι.” ([www.news.gtp.gr](http://www.news.gtp.gr)).

Η πρωτοβουλία αυτή της Qatar Airways, πιθανόν να συνδέεται και με ένα άλλο γεγονός που προμηνύεται να είναι ευόμινο για την τουριστική ανάπτυξη της Μυκόνου. Πρόκειται για τη δυναμική είσοδο της στην πολλά υποσχόμενη αγορά πολυτελούς τουρισμού της Σαουδικής Αραβίας που πέτυχε η ομάδα του Project Greek South Aegean Island Promo, η οποία συμμετείχε

στην πρώτη ελληνική παρουσία στην κορυφαία διεθνή έκθεση τουρισμού της Σαουδικής Αραβίας, Riyadh Travel Fair 2018. Ο στόχος είναι η προσέλκυση υψηλού εισοδηματικού επιπέδου τουριστών από τις χώρες αυτές οι οποίες κατατάσσονται στις κορυφαίες εθνικότητες με υψηλές ταξιδιωτικές δαπάνες. Ιδιαίτερα, σύμφωνα με επίσημα στοιχεία, οι τουρίστες από την Σαουδική Αραβία έχουν υψηλό εισόδημα και πραγματοποιούν τις υψηλότερες ταξιδιωτικές δαπάνες διεθνώς, γεγονός που τους κατατάσσει στις 15 κορυφαίες εθνικότητες υψηλών ταξιδιωτικών δαπανών. Το ενδιαφέρον των επισκεπτών της έκθεσης για τα νησιά της Μυκόνου αλλά και της Σαντορίνης ήταν έντονο και πραγματοποιήθηκαν προκαθορισμένες επαφές με εκπροσώπους σημαντικών ταξιδιωτικών οργανισμών της χώρας που διακινούν έναν μεγάλο αριθμό τουριστών με υψηλά εισοδήματα. Φαίνεται ότι τα νησιά Μύκονος και Σαντορίνη είναι ιδιαίτερα ελκυστικοί προορισμοί για τους επισκέπτες από την Σαουδική Αραβία και τις γειτονικές χώρες ([www.tourismpress.gr](http://www.tourismpress.gr)).

Η προσέλκυση όμως υψηλού εισοδηματικού επιπέδου τουριστών και τουρισμού πολυτελείας θα πρέπει να συνδέεται και με τις κατάλληλες υποδομές. Ένα πρωτόγνωρο αναπτυξιακό άλμα λαμβάνει χώρα σε Κυκλάδες και Δωδεκάνησα όπου μέσα σε 5 χρόνια ο αριθμός πεντάστερων ξενοδοχείων έχει διπλασιαστεί. Η μεγαλύτερη ένταση της αναπτυξιακής αυτής δυναμικής καταγράφεται στη Μύκονο καθώς, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, από τα 12 πεντάστερα το 2011 σήμερα έχει 42. Αυτό σημαίνει ότι η αύξηση των πεντάστερων ξενοδοχείων στη Μύκονο τα τελευταία 5 χρόνια αγγίζει το 250%, ενώ η αντίστοιχη αύξηση στη Σαντορίνη είναι 120% στη Ρόδο 45% και στην Κω 82%. (Καθημερινή 8/4/2018). Επίσης είναι γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους ευκατάστατους επισκέπτες, όταν δεν αναζητούν διαμονή σε πεντάστερο ξενοδοχείο, επιζητούν ενοικίαση παραθεριστικής κατοικίας, δηλαδή βίλες 3 ή 4 δωματίων υψηλής ποιότητας κατασκευής με θέα στη θάλασσα. Και εδώ η Μύκονος πρωτοστατεί. Σύμφωνα με την Algean Property αυτές οι βίλες προσφέρονται στη Μύκονο με τη μέση εβδομαδιαία τιμή να κυμαίνεται μεταξύ 9.000 και 11.000 ευρώ αγγίζοντας σε εξαιρετικής ποιότητας ακίνητα έως και τα 30.000 ευρώ. Οι τιμές αυτές είναι υψηλότερες από αυτές που καταγράφονται για αντίστοιχες κατοικίες στη Σαντορίνη, τη Ρόδο και την Κω (Καθημερινή 8/4/2018). Αυτές οι τιμές ενοικίασης, καθιστούν όλο το διαθέσιμο stock από βίλες στη Μύκονο πρωταρχικό επενδυτικό στόχο τόσο επαγγελματιών του χώρου όσο και ευκατάστατων ιδιωτών που επιζητούν να συνδυάσουν το υψηλό εισόδημά τους με την ύπαρξη μιας εξοχικής κατοικίας για τους ίδιους.

Εκτός από την προσέλκυση νέων αγορών και τις επενδύσεις που λαμβάνουν χώρα στο νησί της Μυκόνου, ένα άλλο γεγονός που θα συμβάλει καθοριστικά στην προβολή της Μυκόνου σε όλον τον κόσμο είναι το Heineken Champion Voyage. Το Heineken Champion Voyage είναι μια

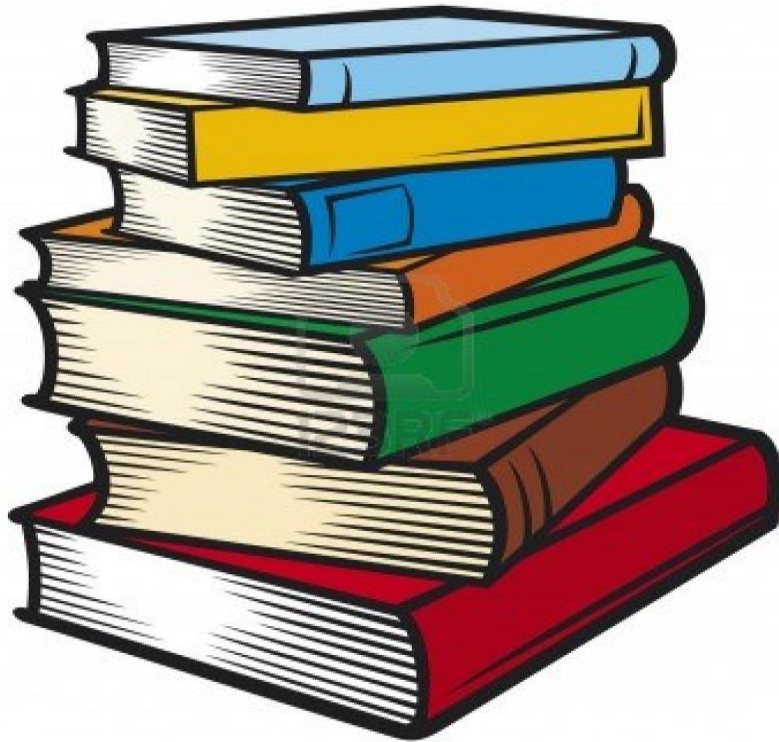
μεγάλη παγκόσμια διοργάνωση της Heineken, στο πλαίσιο της χορηγίας της στο UEFA Champions League, που διοργανώνεται φέτος για πρώτη φορά στην Ελλάδα και φέρνει το νησί της Μυκόνου στο επίκεντρο του παγκόσμιου τουριστικού και αθλητικού ενδιαφέροντος. Το Heineken Champion Voyage που θα πραγματοποιηθεί φέτος και για τρία συναπτά έτη στη Μύκονο (3-5 Ιουνίου) συνεπάγεται την τεράστια προβολή του νησιού, που θα πρωταγωνιστήσει σε μια ολοκληρωμένη καμπάνια επικοινωνίας σε περισσότερες από 50 χώρες. Η επιλογή της Μυκόνου από την Heineken και την Αθηναϊκή Ζυθοποιία, αντικατοπτρίζει τη μοναδικότητά της και τις προοπτικές περαιτέρω ανάδειξης και ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος της. Στο νησί θα καταφθάσουν περισσότερο από 500 φίλοι του ποδοσφαίρου και της Heineken από όλον τον κόσμο, μεταξύ των οποίων δημοσιογράφοι και διασημότητες από το χώρο του ποδοσφαίρου παγκόσμιας εμβέλειας. Επομένως αυτό το γεγονός μπορεί να αποτελέσει μια εν δυνάμει καμπάνια επικοινωνίας για το νησί της Μυκόνου ([www.pnai.gov.gr](http://www.pnai.gov.gr)).

Πρωτοβουλίες και διοργανώσεις όπως το Heineken Champion Voyage, πολλαπλασιάζουν την αναπτυξιακή δυναμική του τουρισμού της Μυκόνου. Παρόλα αυτά, ο Δήμος Μυκόνου, θέτοντας ως στόχο τη δυναμική προώθηση και προβολή του υφιστάμενου προϊόντος, όπως αυτό έχει διαμορφωθεί και προσφέρεται στη Μύκονο και στοχεύοντας παράλληλα στην τοποθέτηση του τουριστικού προορισμού ‘‘Μύκονος’’ σε νέες αγορές ανά την υφήλιο, προσέλαβε την εταιρεία Choose, με σκοπό, μεταξύ των άλλων, την εκπόνηση και υλοποίηση στρατηγικού σχεδίου για την προβολή του Δήμου Μυκόνου ως τουριστικού προορισμού.

Ολοκληρώνοντας αυτή την υποενότητα, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η προβολή της Μυκόνου ως τουριστικού προορισμού, οι προσπάθειες προσέλκυσης νέων ελκυστικών αγορών και οι επενδύσεις στις υποδομές του νησιού, περιλαμβανομένων και αυτών του αεροδρομίου, θα οδηγήσουν αναπόφευκτα σε μια περαιτέρω ενδυνάμωση του τουριστικού προορισμού ‘‘Μύκονος’’.

# Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας, Θεωρητικό Πλαίσιο και  
Στόχοι Έρευνας





### **3.1 Εισαγωγή**

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών αποτελεί βασικό στόχο και πρόκληση στο Μάρκετινγκ. Πρέπει να γνωρίζουμε τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες λαμβάνουν τις αποφάσεις για την αγορά και την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, καθώς και τι καθορίζει την ικανοποίησή τους μετά την κατανάλωση της, ώστε να δημιουργηθούν μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης μαζί τους. Χωρίς αυτή την κατανόηση, καμία επιχείρηση δε μπορεί να ελπίζει ότι θα σχεδιάσει, δημιουργήσει και θα προσφέρει προϊόντα/υπηρεσίες οι οποίες θα οδηγήσουν σε ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες. ( Αυλωνίτης, Γούναρης, Τσιότσου 2016)

Η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει προσελκύσει την προσοχή πάρα πολλών ερευνητών στη βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ γενικότερα και του τουρισμού ειδικότερα. Όσον αφορά τον τουρισμό χρησιμοποιούνται οι όροι ταξιδιωτική συμπεριφορά (travel behavior) και τουριστική συμπεριφορά (tourist behavior) για να περιγράψουν αυτό το αντικείμενο έρευνας.

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε:

- I. Μία ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την τουριστική συμπεριφορά, εστιάζοντας σε έννοιες που αποτελούν αντικείμενο έρευνας στη συγκεκριμένη εργασία.
- II. Την ανάπτυξη του θεωρητικού/εννοιολογικού μοντέλου έρευνας.
- III. Τους ερευνητικούς στόχους της εργασίας.

### **3.2 Ανασκόπηση βιβλιογραφίας**

Όπως αναφέραμε προηγουμένως, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας θα καλύψει έννοιες της τουριστικής συμπεριφοράς, όπως η λήψη τουριστικής απόφασης, τα κίνητρα, οι στάσεις, οι αντιλήψεις, τα συναισθήματα, και η ικανοποίηση των τουριστών όπως και η πιστότητα τους.

#### **3.2.1 Λήψη τουριστικής απόφασης**

Παραδοσιακά, η έρευνα αναφορικά με τη λήψη τουριστικής απόφασης, έχει επηρεαστεί από την έρευνα εκτός τουριστικού πλαισίου και κυρίως από την κλασσική σχολή σκέψης που αφορά την αγοραστική συμπεριφορά (Decrop & Snelders 2004 Sirakaya & Woodside 2005). Αυτή η σχολή

σκέψης είτε αφορά τα γενικά μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς (Engel, Kollat & Blackwell 1968, Howard and Sheth 1969) ή μοντέλα τουριστικής συμπεριφοράς ( Mathieson & Wall 1982) στηρίζεται στην παραδοχή ότι η λήψη απόφασης από πλευράς του καταναλωτή/τουρίστα ακολουθεί μια λογική διαδοχική σειρά σταδίων/ενεργειών, όπου οι καταναλωτές/τουρίστες έχουν την ικανότητα να λαμβάνουν και να επεξεργάζονται μια ευρεία ποικιλία πληροφοριών. Μια άλλη παραδοχή αυτών των μοντέλων είναι ότι οι τουριστικές αποφάσεις λαμβάνονται με μεγάλη προσοχή από μέρους των τουριστών. Βέβαια υπάρχουν ερευνητικά στοιχεία που θέτουν σε αμφισβήτηση αυτή την παραδοχή. Για παράδειγμα, ο Hyde & Lawson (2003) βρήκαν ότι οι τουριστικές αποφάσεις μπορεί να είναι προγραμματισμένες, απρογραμματίστες και ακόμη παρορμητικές. Γενικά, οι βασικές κριτικές που δέχονται τα γενικά μοντέλα λήψης τουριστικών αποφάσεων είναι ότι δεν είναι σε θέση να αποτυπώσουν την πολυπλοκότητα λήψης απόφασης στον τουρισμό. Η πολυπλοκότητα αυτή προκύπτει από το γεγονός ότι η διαδικασία λήψης τουριστικής απόφασης περιλαμβάνει πολλές αποφάσεις γύρω από διάφορες πτυχές των τουριστικών διακοπών ( Decrop & Snelders, 2004, Hyde & Lawson 2003) κάποιες από τις οποίες λαμβάνονται πριν από την άφιξη στον τουριστικό προορισμό, ενώ άλλες λαμβάνονται κατά τη διάρκεια παραμονής στον προορισμό(Choi et al 2012). Επίσης η πολυπλοκότητα αυτή εντείνεται και από το γεγονός ότι πολλές αποφάσεις των τουριστών επηρεάζονται και από διάφορους περιστασιακούς παράγοντες (Decrop & Snelders 2004, March & Woodside 2005)

Πιο πρόσφατα, μελέτες για την τουριστική συμπεριφορά θέτουν ισχυρά ερωτηματικά ως προς την εγκυρότητα και εφαρμογή των θεωριών και μοντέλου που έχουν ανακτηθεί στη βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ και αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά για παράδειγμα Boksberger et al (2011)

Οι Cohen et al (2014) υποστηρίζουν ότι η ταξιδιωτική συμπεριφορά θα πρέπει να εκλαμβάνεται ως μια συνεχή διαδικασία που περιλαμβάνει διάφορα και αλληλοσχετιζόμενα στάδια και ότι διάφορες έννοιες, επηρεασμοί και ερευνητικές καταστάσεις ( research context) θα πρέπει να μελετώνται για συγκεκριμένο στάδιο του ταξιδιού και προτείνουν το στάδιο πριν την επίσκεψη στον προορισμό ( pre-visit), το στάδιο στον προορισμό ( on site) και το στάδιο μετά την αποχώρηση από τον προορισμό (post-visit).

Βέβαια, ένα ευρέως χρησιμοποιημένο μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς που προσεγγίζει τα παραπάνω προαναφερθέντα στάδια, απορρέει από τα γενικά μοντέλα λήψης απόφασης και τις ερευνητικές εργασίες σχετικά με την τουριστική συμπεριφορά είναι αυτό του Mutinho ( 1986). Το συγκεκριμένο μοντέλο υιοθετεί την προσέγγιση των τριών σταδίων στην αγοραστική

διαδικασία του πελάτη ( Lovelock & Wirtz 2011 ) και περιλαμβάνει τρία στάδια ( Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης 2002 )

Το πρώτο στάδιο αποτελείται από την αναγνώριση της ανάγκης, την αναζήτηση πληροφοριών, τη λήψη απόφασης και βασίζεται στις γενικές θεωρίες της υποκίνησης στο τουριστικό πεδίο.

Το δεύτερο στάδιο του μοντέλου συνδέεται με ένα πλήθος εντυπώσεων και εμπειριών που πραγματοποιούνται στη φάση της κατανάλωσης, δηλαδή της παραμονής στον τουριστικό προορισμό και επηρεάζει τη στάση του καταναλωτή/τουρίστα μετά το πέρας της τουριστικής εμπειρίας.

Το τρίτο στάδιο είναι το στάδιο μετά την παροχή υπηρεσιών στον τουριστικό προορισμό και περιλαμβάνει την ανταπόκριση των τουριστών όπως αυτή εκφράζεται τόσο με τη συμπεριφορά τους, όσο και με τη στάση τους στις εμπειρίες των υπηρεσιών που έλαβαν. Στο στάδιο αυτό της διαδικασίας, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών/τουριστών έχουν κυριαρχήσει στην έρευνα παγκοσμίως λόγω της σύνδεσης τους με τις μελλοντικές προθέσεις των καταναλωτών/τουριστών που αφορά την πιστότητα και η οποία εκφράζεται με την πρόθεση των τουριστών να ξανά επισκεφθούν τον προορισμό και να το συστήσουν σε φίλους/γνωστούς/συγγενείς.

### **3.2.2 Κίνητρα τουριστών**

Όπως αναφέραμε προηγουμένως, το πρώτο στάδιο της τουριστικής απόφασης συνδέεται με τις γενικές θεωρίες της υποκίνησης στο τουριστικό πεδίο.

Γενικά, το θέμα της υποκίνησης έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών στο πεδίο του τουρισμού λόγω της σημασίας της στις αποφάσεις Μάρκετινγκ και αφορούν την τμηματοποίηση, την ανάπτυξη νέων προϊόντων , τη διαφήμιση και την τοποθέτηση (Bieger & Laesser 2002, Τσόγκας 2016).

Η υποκίνηση και τα κίνητρα των τουριστών αποτελούν τη βάση του τουριστικού φαινομένου, την “ ενεργό δύναμη ” που θέτει σε κίνηση και λειτουργία την τουριστική δραστηριότητα ( Hsu et al 2010). Είναι γεγονός ότι πολλά μοντέλα έχουν παρουσιαστεί στη βιβλιογραφία για να εξηγήσουν την υποκίνηση (Gnoth 1997), ενώ υπήρξαν και κάποιες καταλυτικές μελέτες όπως αυτές του Plog (1974) που διαίρεσε τους τουρίστες σε ψυχοκεντρικούς ( psychocentrics) και αλλοκεντρικούς ( allocentric) , του Dann ( 1996) που παρουσιάζει δυο είδη κινήτρων, το κίνητρο της ώθησης (push factor) και το κίνητρο της έλξης ( pull factor) και των Ross & Iso Ahola

(1991) που αναφέρονται στην επιθυμία του ατόμου να φύγει από τον τόπο που διαμένει (desire to achieve).

Η προσέγγιση ώθησης και έλξης χρησιμοποιούνται ευρύτερα για να εξηγήσουν την υποκίνηση των τουριστών (Klenosky 2002), καθώς και για λόγους τμηματοποίησης της αγοράς αναδεικνύοντας διαφορετικά προφίλ τουριστών (Yoon & Uysal 2005).

Γενικότερα, τα κίνητρα ώθησης συνδέονται περισσότερο με την εσωτερική συναισθηματική πλευρά, ενώ τα κίνητρα έλξης με την εξωτερική γνωστική πλευρά. Τα πρώτα μπορούν να θεωρηθούν ως η επιθυμία για απόδραση, χαλάρωση, υγεία, περιπέτεια, κοινωνική επαφή και οικογενειακή συνεύρεση. Τα δεύτερα είναι αυτά που εμπνέονται από τη σαγήνη ενός προορισμού, όπως τις παραλίες, τις πολιτισμικές αξίες, τη διασκέδαση, τα φυσικά τοπία, τις αγορές κλπ. Αυτές τις ιδιότητες ενός προορισμού μπορούν να προκαλέσουν και να ενισχύσουν τα ήδη υπάρχοντα κίνητρα ώθησης.

Ο Krippendorf (1987) βλέπει ένα νήμα που διατρέχει όλες αυτές τις θεωρίες των τουριστικών κινήτρων και ταξινομεί αυτές τις θεωρίες σε οκτώ εξηγήσεις του ταξιδιού: ανάκτηση και αναγέννηση, κοινωνική ένταξη, απόδραση επικοινωνία, ελευθερία, αυτοδιάθεση, αυτοπραγμάτωση, ευτυχία και διεύρυνση μυαλού.

Είναι ενδιαφέρον ότι στο πλαίσιο της έρευνας των κινήτρων των τουριστών έχουν μελετηθεί ευρέως και διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν τα κίνητρα αυτά και περιλαμβάνουν τόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά άρα και τα χαρακτηριστικά του ταξιδιού πχ επίσκεψη σ' έναν προορισμό για πρώτη φορά ή περισσότερες φορές (First timers-repeaters) (Kim and Prideaux 2005, Kozak 2002, Lau and Mckercher 2004).

### **3.2.3 Στάσεις, Αντιλήψεις των Τουριστών**

Οι στάσεις των καταναλωτών αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι του περιβάλλοντος Μάρκετινγκ, οι οποίες προσαυξάνουν ή περιορίζουν δραστηριότητες Μάρκετινγκ (Schiffman & Kanuk 1997). Όλοι οι άνθρωποι υιοθετούν ευσυνείδητα ή ασυνείδητα στάσεις, ιδέες και πράγματα που επηρεάζουν τη ζωή τους. Οι στάσεις αφορούν το βαθμό ευαρέσκειας και δυσαρέσκειας ενός τόμου απέναντι σε 'ένα ψυχολογικό αντικείμενο. (Ajzen & Fishbein 2000).

Δεν υπάρχει τίποτα απαραίτητα σωστό, λανθασμένο ή λογικό, όσον αφορά τις στάσεις καθώς και ότι οι άνθρωποι δε χρειάζεται να έχουν άριστη εμπειρία του αντικειμένου για να σχηματίσουν μια στάση. Οι στάσεις είναι μέρος των καταναλωτικών αποφάσεων (Newholm &

Shaw 2007), καθώς οι κλασσικές απόψεις της θεωρίας των στάσεων (attitude theory) υποστηρίζουν ότι οι στάσεις προβλέπουν συμπεριφορές (Ajzen & Fishbein 2000).

Είναι ενδιαφέρον ότι πολλές έρευνες στη βιβλιογραφία του τουρισμού ασχολούνται με τις στάσεις των τουριστών απέναντι σε ποικιλία θεμάτων όπως ο προορισμός που διέμειναν (Nyaupane et al 2008), τα τοπικά πολιτιστικά προϊόντα- σουβενίρ (Lee et al 2009) ακόμη και στη χρήση βιομετρικών συστημάτων από ταξιδιώτες που μετακινούνται με αεροπλάνο (Morosan 2012).

Όπως οι στάσεις, έτσι και οι αντιλήψεις των τουριστών έχουν μελετηθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία του τουρισμού. Ο Moutinho (1993) ορίζει την αντίληψη ως “διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει κάποιο ερέθισμα (stimuli) με ένα ουσιαστικό, κατανοητό, λογικό και συνεκτικό τρόπο”.

Διαφορές στις αντιλήψεις συχνά οδηγούν και σε μεταβολές και διακυμάνσεις στη συμπεριφορά. Όσον αφορά τον τουρισμό, αυτό σημαίνει ότι οι αντιλήψεις όπως και οι στάσεις είναι καθοριστικές στην καταγραφή της εικόνας του προορισμού, που αποτελεί ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον θέμα μελέτης στην τουριστική βιβλιογραφία (Lee & Locksin 2012, Li & Stepchenkova 2012) καθώς και στην ικανοποίηση των τουριστών και στην ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας (Parasuraman et al 1985).

#### **3.2.4. Συναισθήματα**

Τα συναισθήματα είναι συγκινησιακές καταστάσεις, οι οποίες χαρακτηρίζονται από επεισόδια έντονων αισθημάτων που συνδέονται με συγκεκριμένες αναφορές όπως άτομο, αντικείμενο ή εκδήλωση και διεγείρουν συγκεκριμένες συμπεριφορές. Τα συναισθήματα είναι πανταχού παρών στον τουρισμό και συνδέονται άμεσα με αξέχαστες εμπειρίες. Γι' αυτό έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών στην τουριστική βιβλιογραφία (Hosany et al 2015).

Οι έρευνες αυτές δείχνουν ότι τα συναισθήματα επηρεάζουν καθοριστικά διάφορες πλευρές της τουριστικής εμπειρίας. Συγκεκριμένα, στο πρώτο στάδιο της τουριστικής απόφασης (pre-visit), τα συναισθήματα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην υποκίνηση και τα κίνητρα των τουριστών (eg Gnoth 1997) και στη διαδικασία επιλογής προορισμού.

Επίσης οι συναισθηματικές αντιδράσεις καθορίζουν καταλυτικά τις συμπεριφορές των τουριστών και στα άλλα δυο στάδια της τουριστικής απόφασης ( on site & post visit), καθώς συνδέονται άμεσα με την καθημερινότητα στον προορισμό ( Nawjin 2011), με την ικανοποίηση (Faullant et al 2011, Abubacar and Marondo 2014) καθώς και με την εμπιστοσύνη και την πιστότητα στον προορισμό. (Han and Jeong 2013 , Prayag et al 2017)

Είναι ενδιαφέρον ότι πολλές από αυτές τις έρευνες που μελέτησαν τα συναισθήματα των τουριστών και την επίδραση τους σ' όλα τα στάδια της τουριστικής απόφασης, εστίασαν σε εμπειρίες συναισθημάτων που συνδέονται με Φεστιβάλ (Grappi & Montanari 2011), Lee et al 2011), αγορές (Yuskel 2007, Yuskel and Yuskel 2007),εστιατόρια,(Han & Jeong 2013), θεαματικά πάρκα (Bigne et al 2005)κλπ.

Συνολικά, αυτές οι μελέτες δείχνουν ότι τα θετικά συναισθήματα είναι αυτά που συχνότερα ανακαλούν οι τουρίστες.

### **3.2.5 I Ικανοποίηση, Ποιότητα Εξυπηρέτησης & Πιστότητα**

Στη βιβλιογραφία του τουριστικού μάνατζμεντ υπάρχουν πάρα πολλές εργασίες που επικεντρώνονται στις μεταβλητές που καθορίζουν την αξιολόγηση ενός προορισμού από τους τουρίστες. Οι βασικές αυτές μεταβλητές είναι η ικανοποίηση του πελάτη, η ποιότητα εξυπηρέτησης και η συμπεριφορική πρόθεση (behavior, intention ) που αφορά κυρίως την πιστότητα.

#### **3.2.5.1. Ικανοποίηση**

Η ικανοποίηση θεωρείται ένα από τα βασικά παράγωγα της ταξιδιωτικής εμπειρίας Η ικανοποίηση του πελάτη – τουρίστα συνδέεται με δυο βασικές προσεγγίσεις ως :

- a) Αποτέλεσμα της εμπειρίας από τον τόπο προορισμού
- b) Διαδικασία αξιολόγησης βασισμένη στη σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών και των αποτελεσμάτων απόδοσης στον τόπο προορισμού

Οι περισσότερες έρευνες ικανοποίησης βασίζονται στο υπόδειγμα της ικανοποίησης το οποίο εστιάζει στις προσδοκίες των τουριστών και την επιβεβαίωση ή διάψευση τους μετά την εμπειρία τους στον προορισμό. Οι τουρίστες συνήθως έχουν κάποιες αρχικές προσδοκίες όσον αφορά τον τύπο και την ποιότητα των υπηρεσιών που θα αντιμετωπίσουν σ' έναν προορισμό. Οι

προσδοκίες αυτές δημιουργούνται από τα διάφορα ερεθίσματα που δέχονται στο πρώτο στάδιο της τουριστικής απόφασης, όπως για παράδειγμα το διαδίκτυο, τα κοινωνικά μέσα, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ακόμη και οι άτυπες πληροφορίες φίλων και συγγενών (Ζούνη 2011)

Το επίπεδο ικανοποίησης του τουρίστα προκύπτει από τη σύγκριση των προσδοκιών του με τις υπηρεσίες που θα παραχθούν κατά τη διάρκεια της παραμονής στον προορισμό. Εάν οι παροχές συμβαδίζουν ή υπερβαίνουν τις αρχικές προσδοκίες, τότε ο τουρίστας είναι ικανοποιημένος. Εάν πάλι οι παροχές δεν καλύπτουν τις αρχικές του προσδοκίες τότε θα μείνει δυσαρεστημένος. Η προσέγγιση αυτή έχει χρησιμοποιηθεί εκτενώς για να εξετάσει την ικανοποίηση των τουριστών με έναν προορισμό (Pizam et al 1978, Schofield 1999).

Επιπλέον οι Jones & Suh (2000) διαφοροποιούν την ικανοποίηση που προέρχεται από μια συγκεκριμένη συναλλαγή από τη γενική ικανοποίηση.

Η γενική ικανοποίηση είναι βασισμένη στις πληροφορίες από όλη την προηγούμενη εμπειρία που έχει ο πελάτης από το φορέα παροχής υπηρεσιών και αντιμετωπίζεται ως το αποτέλεσμα από όλες τις προηγούμενες συναλλαγές και επί μέρους ικανοποιήσεις (Teas 1993, Parasuraman et al 1994).

Είναι εμφανές ότι η γενική ή σωρευτική ικανοποίηση είναι πιο σχετική έννοια για την αξιολόγηση τουριστικής εμπειρίας από έναν προορισμό, καθώς εμπεριέχει ένα αμάλγαμα πολλών και ποικίλων εμπειριών, ιδίως με τις τουριστικές υπηρεσίες που αυτός προσφέρει.(Ζούνη 2011)

Παρόλα αυτά και οι δυο έννοιες χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της ικανοποίησης των τουριστών και της τουριστικής εμπειρίας σε τουριστικούς προορισμούς, καθώς υπάρχει συναίνεση στη σχετική βιβλιογραφία πως η ικανοποίηση αποτελεί ένα από τα βασικά παράγωγα της ταξιδιωτικής εμπειρίας (Foster 1999)

Μια άλλη διάσταση που αφορά την ικανοποίηση των τουριστών είναι ο προσδιορισμός των παραγόντων που την επηρεάζουν. Οι παράγοντες αυτοί, χωρίζονται σε δυο κατηγορίες : στους απτούς και στους μη απτούς.

Οι απτοί παράγοντες είναι αυτοί που επηρεάζουν σχετικά σταθερά την ικανοποίηση των τουριστών και μπορούν εύκολα να μετρηθούν. Οι παράγοντες αυτοί προκύπτουν από το σύνολο των υπηρεσιών και τον τρόπο που προσφέρονται αλλά και από το επίπεδο ποιότητας τους και περιλαμβάνουν τους αισθητικούς παράγοντες, την αξιοπιστία, την εξυπηρέτηση, την ασφάλεια, την ανταπόκριση κλπ. Οι μη απτοί παράγοντες συνδέονται με την προσωπική ζωή των

τουριστών και δεν αποτελούν την πραγματικότητα που θα ζήσουν στον προορισμό και αφορούν τη σημαντικότητα του ταξιδιού για αυτούς, τη διάθεση που έχουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους κλπ. (Crompton 1979).

Η διάκριση αυτή των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών οδήγησε σε μία σειρά ερευνών που υιοθετούν την προσέγγιση της ώθησης (push) και έλξης (pull) της ικανοποίησης. (Alegre & Cladera 2006, Kozak & Rimmington 2000, Prayag & Ryan 2012). Οι έρευνες αυτές ζητούν από τους τουρίστες να αξιολογήσουν το βαθμό που έμειναν ικανοποιημένοι από μια σειρά χαρακτηριστικών του προορισμού ( παράγοντες έλξης) ή/και από προσωπικά κίνητρα (παράγοντες ώθησης).

Πάντως μια γενική θεώρηση των ερευνών σχετικά με την ικανοποίηση των τουριστών μας δείχνει τα εξής :

- a) Δυο έννοιες ήταν η αντιλαμβανόμενη αξία (perceived value) και η ποιότητα εξυπηρέτησης (service quality) είναι μεταξύ των παραγόντων εκείνων που έχουν μελετηθεί περισσότερο ως προσδιοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησης των τουριστών ( Bradley & Sparks 2012, Um et al 2006, Williams & Soutar 2009, Akama & Kieti 2003, Kim & Lee 2011)
- b) Αναγνωρίζοντας την πολυπλοκότητα της έννοιας της ικανοποίησης στον τουριστικό τομέα, αρκετοί ερευνητές έχουν μελετήσει το βαθμό που η ικανοποίηση των τουριστών διαφοροποιείται με βάση τουριστικούς κλάδους , τουριστικούς προορισμούς και τύπους καταναλωτών-τουριστών ( Magnini et al 2011, Master & Prideaux 2000, Petrick & Sirakaya 2004).

### **3.2.5.2 Ποιότητα εξυπηρέτησης**

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα πολυδιάστατο και σημαντικό θέμα στη βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ και συνδέεται άμεσα με την ικανοποίηση των πελατών και την παραμονή τους στην υπηρεσία. Όπως αναφέραμε προηγουμένως, πολλές έρευνες στο χώρο του τουρισμού έχουν εστιάσει ειδικότερα στην ποιότητα εξυπηρέτησης του τουρίστα και τη σχέση της με την ικανοποίηση του.

Σε μια προσπάθεια να κατανοηθούν οι βασικές διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών που μπορούν να οδηγήσουν στη βελτίωση της έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα όπως



SERVQUAL (Parasuraman , Berry and Zeithaml 1985), SERVPERF (Cronin & Taylor 1992), Serviscape (Bitner 1992). Το πιο γνωστό και ευρέως χρησιμοποιημένο ως ποσοτικό ερευνητικό εργαλείο για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών σε πολλούς τομείς, περιλαμβανομένου και του τουρισμού, είναι το SERVQUAL.

Αρχικά το SERVQUAL παρουσιάστηκε από τους Parasuraman Zeithaml & Berry (1985) και στη συνέχεια εξελίχθηκε από τους ίδιους τους συγγραφείς (Parasuraman , Zeithaml & Berry 1988,1991,1994). Το μοντέλο SERVQUAL βασίζεται στην άποψη ότι ο καταναλωτής αξιολογεί την ποιότητα της υπηρεσίας που έχει λάβει ως το αποτέλεσμα διαφορών (gaps -χάσματα) μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών.

Στην αρχική τους μελέτη οι συγγραφείς μέσα από ποιοτική έρευνα και ανάλυση, διαπίστωσαν ότι υπήρχαν δέκα καθοριστικοί παράγοντες που χαρακτηρίζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών. Στη συνέχεια μείωσαν τις διαστάσεις ποιότητας υπηρεσιών στις εξής 5 :

- I. Αξιοπιστία (Reliability) η ικανότητα της παροχής μίας υπηρεσίας όπως περιμένει ο πελάτης.
- II. Απτότητα (Tangibles) η ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος και των υλικών που χρησιμοποιήθηκαν για την παροχή της υπηρεσίας.
- III. Ανταπόκριση (Responsiveness) η ικανότητα του παροχέα της υπηρεσίας να ανταποκριθεί γρήγορα στις μεμονωμένες ανάγκες ενός συγκεκριμένου πελάτη.
- IV. Ασφάλεια (Assurance) ο βαθμός στον οποίο ο πελάτης αισθάνεται σίγουρος ότι η υπηρεσία που ζήτησε θα του παρασχεθεί από το ανθρώπινο δυναμικό που εμπνέει εμπιστοσύνη.
- V. Συναισθηματική κατανόηση ( empathy) η κατανόηση, η οικειότητα, η ευγένεια που αποπνέει ο παροχέας της υπηρεσίας.

Παρά τις κριτικές που έχει δεχθεί το μοντέλο SERVQUAL, πολλοί ερευνητές του τουρισμού το έχουν χρησιμοποιήσει για τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών όπως ξενοδοχεία ( Salen & Ryan 1991, Fick & Ritchie 1991, Coyle & Dale 1993 , Martin 1995), ταξιδιωτικά γραφεία ( Le Blanc 1992 , Ryan & Cliff 1997), εστιατόρια ( Bojanic & Rosen 1994) κλπ.

Πιο πρόσφατα η Juwaheer (2004) χρησιμοποίησε μια τροποποιημένη έκδοση του SERVQUAL που σχεδιάστηκε ειδικά για τα ξενοδοχειακό τομέα προτείνοντας επιπλέον διαστάσεις ποιότητας σε σχέση με το SERVQUAL όπως “τρόφιμα και υπηρεσία”, “εξωτερικοί χώροι”, ελκυστικότητα και διακόσμηση δωματίων”.

### 3.2.5.3. Πιστότητα

Όπως όλες οι προηγούμενες έννοιες που παρουσιάσαμε, έτσι και η πιστότητα (Loyalty) παραμένει από τις σημαντικότερες ερευνητικές περιοχές στη βιβλιογραφία της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ο Oliver (1997) όρισε την έννοια της πιστότητας/αφοσίωσης ως εξής: *'' Μια βαθιά δέσμευση συνεχούς επαναγοράς ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον παρά τις προσπάθειες Μάρκετινγκ για αλλαγή συμπεριφοράς ''*. Όσον αφορά τον τουρισμό, μελέτες σχετικά με την πιστότητα/αφοσίωση εστιάζουν σε επώνυμες τουριστικές υπηρεσίες ( Campo & Yague 2008, Nam et al 2011) και τουριστικούς προορισμούς ( Bosnjak et al 2011 , Oppermann 2000). Σε αυτό το πλαίσιο, αναφέρεται η παραδοχή ότι οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις σ' έναν προορισμό υποδηλώνουν πιστότητα/αφοσίωση (Petrick 2004).

Παραδοσιακά, υπάρχουν τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις για τη μέτρηση της πιστότητας/αφοσίωσης( Bowen & Chen 2001) :

- ✓ **Η μέτρηση ως προς τη συμπεριφορά (behavior loyalty)**. Με βάση αυτή την προσέγγιση η συνεπής και η επαναλαμβανόμενη αγοραστική συμπεριφορά αποτελεί δείκτη αφοσίωσης.
- ✓ **Η μέτρηση ως προς τη στάση (attitudinal loyalty)**. Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιεί διαστάσεις που αντικατοπτρίζουν τα συναισθήματα και ψυχολογική διάσταση της πιστότητας/αφοσίωσης όπως αξίες, ενδιαφέροντα και πιστεύω, εμπιστοσύνη , οικειότητα κλπ., η οποία οδηγεί σε μακροχρόνιες σχέσεις που αντιστέκονται στις πιέσεις των ανταγωνιστών.
- ✓ **Η σύνθετη μέτρηση (composite)** η οποία συνδυάζοντας τις δύο άλλες προσεγγίσεις, μετράει την αφοσίωση/πιστότητα με βάση παραμέτρους όπως οι προτιμήσεις των πελατών, η τάση τους να αλλάζουν προμηθευτές, η συχνότητα και το ύψος των αγορών τους.

Λόγω των δυσκολιών της μέτρησης της αφοσίωσης/πιστότητας ως προς τη στάση, η μέτρηση ως προς τη συμπεριφορά έχει επικρατήσει και στη βιβλιογραφία του τουρισμού (Petrick 2004). Αυτή βέβαια η προσέγγιση έχει δεχθεί κριτικές καθώς όπως ισχυρίζονται οι Chen & Gursoy (2001), οι ταξιδιώτες μπορεί να είναι πιστοί σε έναν προορισμό χωρίς επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Από την άλλη οι Mckercher et al (2012) , υποστηρίζουν ότι υπάρχει ανάγκη

διάκρισης μεταξύ αληθούς και αναληθούς αφοσίωσης, ενώ οι Li & Petrick (2008) υποστηρίζουν ότι η αφοσίωση ως προς τη στάση εκλαμβάνεται ως προάγγελος της συμπεριφορικής αφοσίωσης.

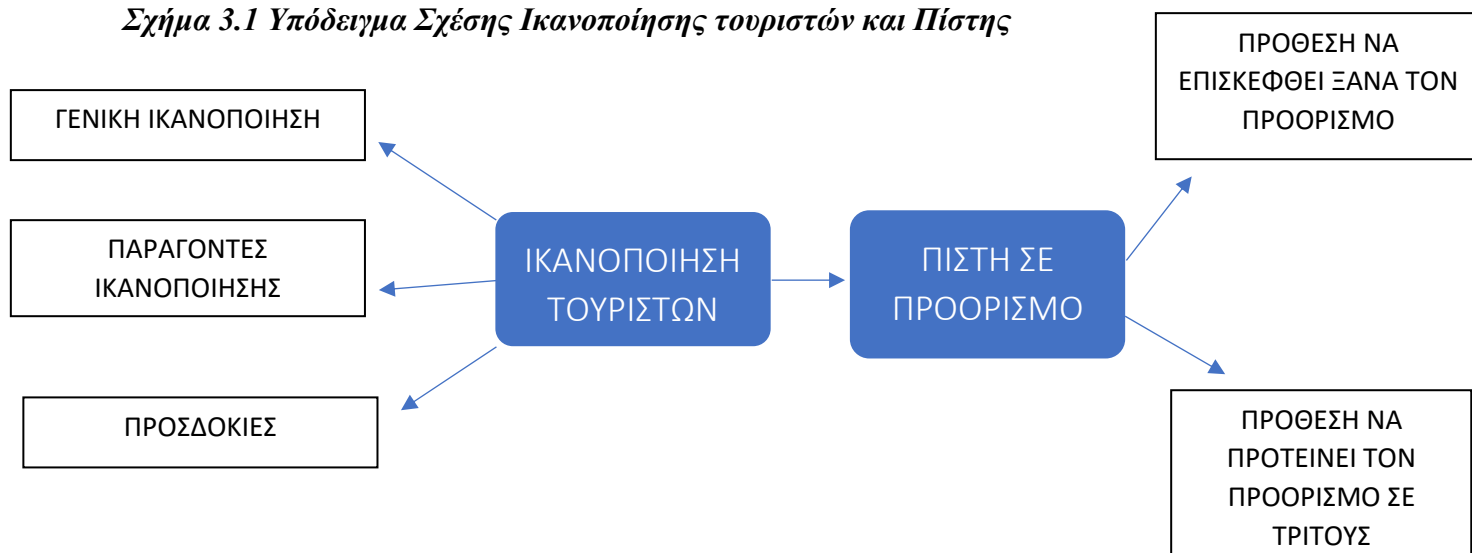
Εκτός από την έννοια της αφοσίωσης/πιστότητας και τις προσεγγίσεις μέτρησής της, η βιβλιογραφία τόσο του Μάρκετινγκ όσο και ειδικότερα του τουρισμού και της τουριστικής συμπεριφοράς, εξετάζαν ενδελεχώς τους προσδιοριστικούς παράγοντες ( antecedents) και τις συνέπειες (consequences) της πιστότητας στον τουρισμό. Όσον αφορά τους προσδιοριστικούς παράγοντες, υπάρχει μεγάλος αριθμός ερευνών που αναδεικνύουν την ικανοποίηση (Li & Petrick 2008, Nam et al 2011, Huang et al 2015), την ποιότητα εξυπηρέτησης (Um et al 2006), την ποιότητα του ταξιδιού ( Campo & Yague 2008) και την εμπιστοσύνη (Kim et al 2011) ως προσδιοριστικοί παράγοντες της αφύπνισης/πιστότητας. Οι περισσότερες έρευνες εστιάζουν στην έννοια της ικανοποίησης για να εξηγήσουν την αφοσίωση/πιστότητα. Ωστόσο υπάρχουν ερευνητές που διαφωνούν με τη σχέση ικανοποίηση – αφοσίωση /πιστότητα ισχυριζόμενοι ότι η ικανοποίηση δεν οδηγεί πάντοτε στην αφοσίωση/πιστότητα ( Mittal & Losan 1998, Chen & Phou 2013, Dolnicar et al 2015) ή ότι είναι άριστη για την μακροχρόνια επιτυχία ( Carroll and Ahuvia 2006, Chen and Phou 2013).

Σε αρκετές μελέτες η ικανοποίηση έχει διαμεσολαβητικό ρόλο ( mediating role) στον καθορισμό της αφοσίωσης/πιστότητας συνήθως μεταξύ ποιότητας της υπηρεσίας και της αφοσίωσης/πιστότητας.

Όσον αφορά τις συνέπειες της αφοσίωσης/πιστότητας αυτές αφορούν, σε μεγάλο αριθμό ερευνών, την πρόθεση των τουριστών να ξαναεπισκεφτούν τον προορισμό και τη θετική σύσταση ( θετικό WOM) του προορισμού σε φίλους /συγγενείς/γνωστούς.

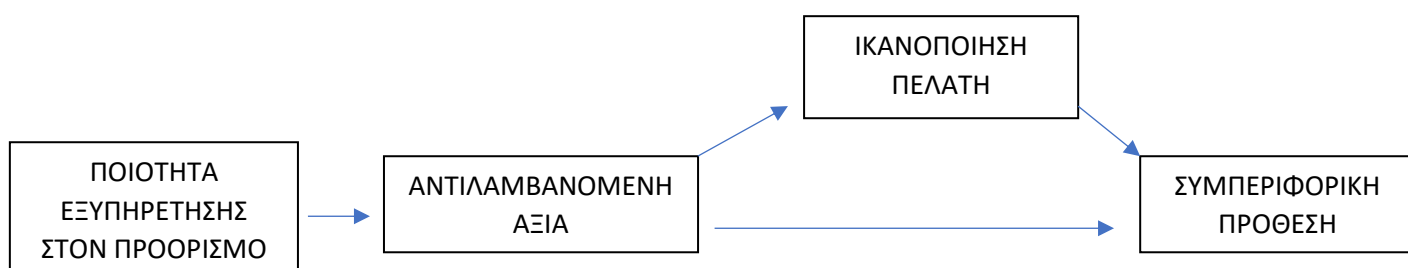
Δυο ενδιαφέροντα μοντέλα που έχουν προταθεί και ερευνηθεί στη βιβλιογραφία και τα οποία συνδέουν τις διαστάσεις της ικανοποίησης, ποιότητας εξυπηρέτησης και αφοσίωσης/πιστότητας είναι τα παρακάτω:

**Σχήμα 3.1 Υπόδειγμα Σχέσης Ικανοποίησης τουριστών και Πίστης**



Πηγή :Yoon and Uysal 2005

**Σχήμα 3.2 Σχέσεις μεταξύ ποιότητας εξυπηρέτησης ικανοποίησης και συμπεριφορικής πρόθεσης**



Πηγή Moutinho, et al 2011

### 3.3 Θεωρητικό πλαίσιο

Με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, παρουσιάζουμε σ’ αυτή την ενότητα το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας. Εφόσον η έρευνα μας εστιάζει στην τουριστική συμπεριφορά στο νησί της Μυκόνου, υιοθετούμε το υπόδειγμα των τριών σταδίων το οποίο φαίνεται στο σχήμα 3.3 και

περιλαμβάνει το στάδιο πριν την επίσκεψη στον προορισμό (pre-visit), το στάδιο στον προορισμό (on site) και το στάδιο μετά την αναχώρηση από τον προορισμό (post visit).

### **3.3.1 Στάδια τουριστικής συμπεριφοράς**

#### **1<sup>ο</sup> Στάδιο: Πριν την επίσκεψη**

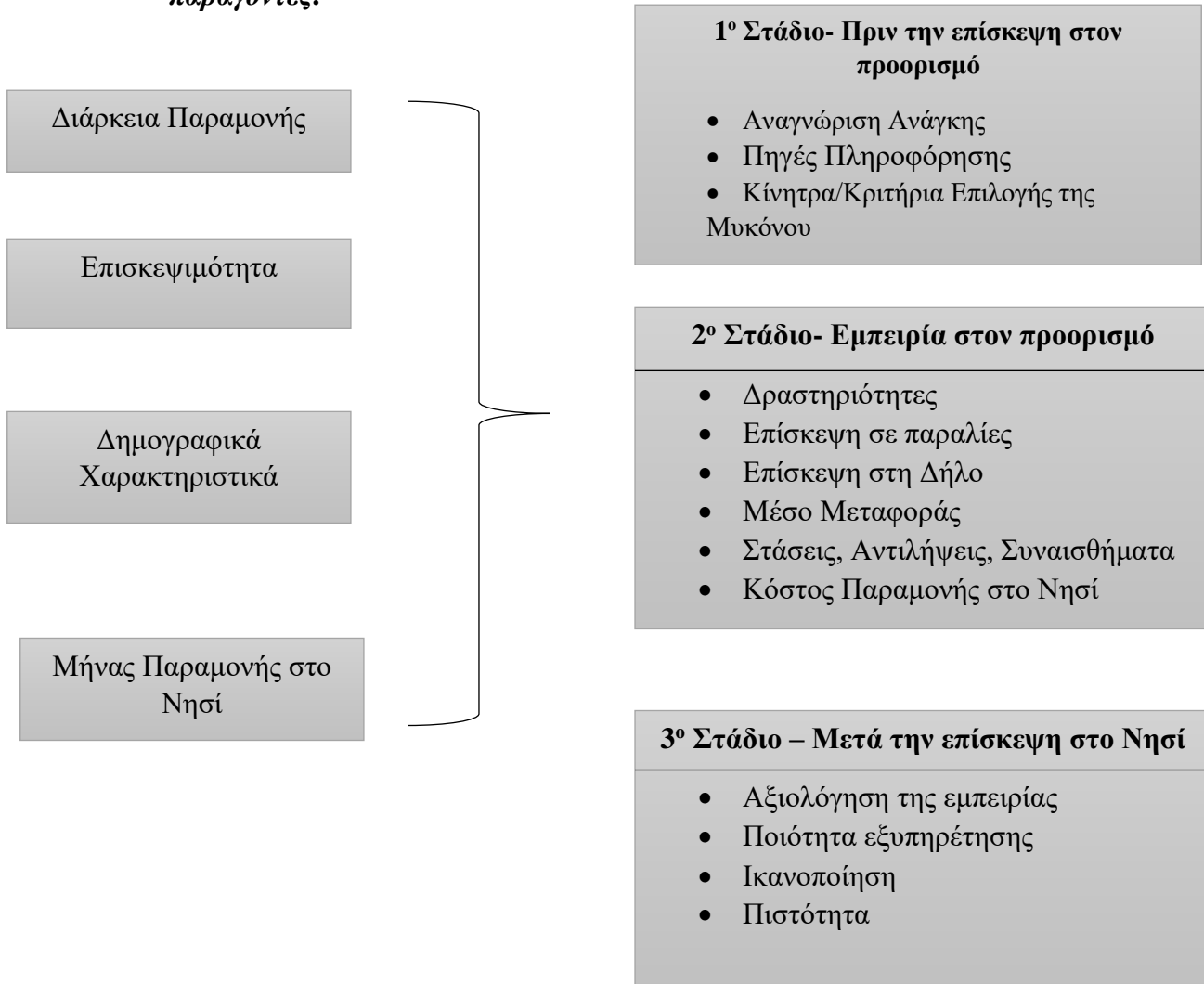
Το στάδιο αυτό αρχίζει με την αναγνώριση της ανάγκης από τον υποψήφιο τουρίστα ο οποίος στη συνέχεια προβαίνει στην αναζήτηση πληροφοριών και στην αξιολόγηση εναλλακτικών προορισμών ώστε να αποφασίσει για τον προορισμό που θα επισκεφθεί. Συνεπώς αυτό που μας ενδιαφέρει από ερευνητικής πλευράς είναι να γνωρίσουμε το λόγο άφιξης του τουρίστα στη Μύκονο, τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιεί και τα κριτήρια που τον οδήγησαν στην επιλογή της Μυκόνου.

Ενώ οι λόγοι άφιξης στη Μύκονο είναι σε γενικές γραμμές γνωστοί πχ καλοκαιρινές διακοπές είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να εντοπίσουμε τις πληροφορίες που συγκέντρωσε για τη Μύκονο και τις πηγές του π.χ. προσωπικές πηγές, όπως οικογένεια, φίλοι , που σύμφωνα με το Ευρωβαρόμετρο 2017 εξακολουθούν διαχρονικά να αποτελούν μια πολύ σημαντική πηγή πληροφόρησης, το διαδίκτυο, τα κοινωνικά μέσα πληροφόρησης κλπ. Οι πληροφορίες που αναζητούν και χρησιμοποιούν οι τουρίστες στο pre-visit στάδιο επιδρούν σημαντικά στην απόφαση επιλογής ενός τουριστικού προορισμού, καθώς συμβάλουν στη διαμόρφωση της εικόνας ενός προορισμού (Beerli & Martin 2004) και επηρεάζουν τις αντιλήψεις τους για τον προορισμό (Klenosky & Giltson 1998). Είναι γεγονός ότι τουρίστες με διαφορετικό υπόβαθρο (κουλτούρα, δημογραφικά χαρακτηριστικά κ.λπ.) τείνουν να χρησιμοποιούν διαφορετικές πηγές πληροφόρησης (Bieger & Laesser 2004, Gursoy & Umbreit 2004) γι' αυτό και οι πηγές πληροφόρησης αποτελούν μια σημαντική μεταβλητή τμηματοποίησης της αγοράς των τουριστών ( Fodness & Murray 1999) και έχουν οδηγήσει σε έρευνες που εστιάζουν στην αποτελεσματικότητα διαφόρων πηγών πληροφόρησης π.χ. προσωπικών πηγών, ιστοσελίδων κ.λπ., όσον αφορά συγκεκριμένους τύπους τουριστών όπως οι τουρίστες της περιπέτειας ( Sung et al 2000).

Όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής και σύμφωνα με τη θεωρία των δυνάμεων ώθησης και έλξης που αναπτύξαμε στην προηγούμενη ενότητα, οι παράγοντες έλξης όπως το κλίμα, οι φυσικές ομορφιές , η ποιότητα εξυπηρέτησης, οι υποδομές, η διασκέδαση κλπ. είναι εκείνοι οι οποίοι

ελκύουν το άτομο προς ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό και αυτούς θα μελετήσουμε σ' αυτή την έρευνα.

**Σχήμα 3.3** Εννοιολογικό πλαίσιο έρευνας -τουριστική συμπεριφορά και προσδιοριστικοί παράγοντες.



## 2<sup>ο</sup> Στάδιο – Εμπειρία στον προορισμό

Το στάδιο αυτό αφορά την καταγραφή των εμπειριών στο Νησί της Μυκόνου στις οποίες περιλαμβάνονται:

- α. *Οι δραστηριότητες των τουριστών στη διάρκεια της παραμονής τους στο νησί.* Κατά τη διάρκεια κάθε επίσκεψης σε κάποιο προορισμό, οι τουρίστες συμμετέχουν σε δραστηριότητες και εκδηλώσεις που αποτελούν σημείο αναφοράς για τη χρησιμοποίηση του ελεύθερου χρόνου τους. Γενικά, η βιβλιογραφία του τουρισμού ασχολείται ιδιαίτερα με την τουριστική εμπειρία που έχει να κάνει με το τι επισκέπτονται, τι βλέπουν, τι μαθαίνουν και τι απολαμβάνουν οι τουρίστες σ' ένα τουριστικό προορισμό (Stamboulis & Skayannis 2003). Οι εμπειρίες περιλαμβάνουν συμπεριφορά, αντιλήψεις, γνωστική λειτουργία και συναισθήματα (Oh et al 2007). Οι Glimore & Pine (2002) με βάση το κατά πόσο οι τουρίστες α) συμμετέχουν ενεργά ή παθητικά και β) συγκεντρώνονται και εμβαθύνουν ή απλώς προσλαμβάνουν/απορροφούν νοητικά διάφορες δραστηριότητες, εκδηλώσεις κ.λπ. στον τουριστικό προορισμό ανέδειξαν τέσσερις διαστάσεις των εμπειριών των τουριστών οι οποίες περιλαμβάνουν εκπαίδευση, αισθητική, διασκέδαση και απόδραση από την καθημερινότητα. Οι εκπαιδευτικές εμπειρίες εμπίπτουν στην ενεργή συμμετοχή και απορρόφηση. Με τις εκπαιδευτικές εμπειρίες ο τουρίστας προσλαμβάνει τις εκδηλώσεις που του παρουσιάζονται σ' έναν προορισμό, ενώ παράλληλα συμμετέχει ενεργά είτε με το μυαλό είτε με το σώμα. Τυπικά, οι τουρίστες βελτιώνουν τις δεξιότητες ή τις γνώσεις τους μέσω των εκπαιδευτικών εμπειριών στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτονται. Η επίσκεψη στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους κατατάσσεται στις εκπαιδευτικές εμπειρίες. Από την άλλη, η παθητική προσέλκυση εμπειριών που συνδέεται με τις αισθήσεις αναφέρεται στις *αισθητικές εμπειρίες*. Οι τουρίστες απολαμβάνουν το περιβάλλον του προορισμού που προσελκύουν τις αισθήσεις τους. Η περιήγηση σε αξιοθέατα, ημερήσιες εκδρομές, οι οργανωμένες παραλίες με τα καθαρά νερά εμπίπτουν στις αισθητικές εμπειρίες. Όπως οι αισθητικές εμπειρίες, έτσι και οι *εμπειρίες της διασκέδασης* συνδέονται με παροχές που προσφέρει ο τουριστικός προορισμός και οι οποίες προσελκύουν την προσοχή και ετοιμότητα των τουριστών. Η εμπειρία της διασκέδασης προκύπτει όταν οι τουρίστες παθητικά παρακολουθούν δραστηριότητες ή παραστάσεις άλλων, όπως για παράδειγμα τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις, ή όταν ακούν μουσική ή διαβάζουν ένα βιβλίο για την

ευχαρίστησή τους σε ένα όμορφο ξενοδοχείο που τους προσφέρει όλες τις ανέσεις. Τέλος, οι εμπειρίες που έχουν να κάνουν με την απόδραση από την καθημερινότητα απαιτούν μεγαλύτερη εμπάθυση και ενεργή συμμετοχή σε σχέση με τις εμπειρίες της εκπαίδευσης και διασκέδασης. Οι τουρίστες που συμμετέχουν σε εμπειρίες που οδηγούν στην απόδραση από την πραγματικότητα, εμπλέκονται σε δραστηριότητες που αξίζουν το χρόνο που διαθέτουν και μάλιστα οι προσπάθειες που καταβάλουν σε αυτές τις δραστηριότητες επηρεάζουν άμεσα το αποτέλεσμα της εμπειρίας τους. Η συμμετοχή σε extreme sports ή ακόμη και επισκέψεις σε καταστήματα για αγορές εντάσσονται στις εμπειρίες που έχουν να κάνουν με την απόδραση από την καθημερινότητα. Με βάση τα παραπάνω, στην ερευνά μας εξετάσαμε μια σειρά δραστηριοτήτων/εμπειριών που αφορούν εκπαιδευτικές εμπειρίες ( επίσκεψη σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους όπως η Δήλος), αισθητικές εμπειρίες ( επίσκεψη σε παραλίες της Μυκόνου, ημερήσιες εκδρομές), εμπειρίες διασκέδασης (συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, παραμονή σε ξενοδοχείο που προσφέρει όλες τις ανέσεις) και εμπειρίες που έχουν να κάνουν με την απόδραση από την καθημερινότητα ( συμμετοχή σε extreme sports, επισκέψεις σε καταστήματα για αγορές).

- β. *Το μέσο μετακίνησης στο Νησί.* Τα τελευταία χρόνια υπάρχουν αρκετές έρευνες στη βιβλιογραφία που εστιάζουν στα μεταφορικά μέσα και χρησιμοποιούν οι τουρίστες στον προορισμό τους και στους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές τους ( Dickinson & Robbins 2008, Hough and Hassanien 2010, Hyde and Laesser 2009 , Lau and McKercher 2007). Είναι ευνόητο ότι το μέσο μεταφοράς πχ ιδιωτικό ΙΧ, Ενοικιαζόμενο ΙΧ, Ταξί κλπ. που επιλέγεται από τους τουρίστες κατά τη διάρκεια παραμονής τους επηρεάζει άμεσα τις μετακινήσεις τους και τις δραστηριότητες τους.
- γ. *Στάσεις, Αντιλήψεις και Συναισθήματα.* Μια άλλη ενδιαφέρουσα διάσταση της εμπειρίας των τουριστών αφορά τις στάσεις, αντιλήψεις και τα συναισθήματα τους για τον προορισμό Μύκονο. Είναι γεγονός ότι η Μύκονος είναι ένα κοσμοπολίτικο νησί για το οποίο διακινούνται διάφορες απόψεις όπως και φήμες. Τελικά είναι η Μύκονος ένα νησί μόνο για τη διασκέδαση όπου δε μπορεί να είσαι με την οικογένειά σου και όπου οι τιμές είναι εξωφρενικές; Ποιες είναι οι θετικές και αρνητικές πλευρές της παραμονής ενός τουρίστα στη Μύκονο; Τι συναισθήματα θετικά π.χ. χαρά, ευτυχία, αναζωογόνηση ή αρνητικά πχ λύπη, απογοήτευση, αποστροφή διεγείρονται στη διάρκεια παραμονής των τουριστών στη Μύκονο; Η έρευνα αποβλέπει να δώσει απαντήσεις σ' αυτά τα ερωτήματα.



- δ. *Κόστος παραμονής*. Τέλος, μια άλλη διάσταση της τουριστικής συμπεριφοράς που έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών είναι τα ποσά που ξοδεύουν οι τουρίστες στη διάρκεια της παραμονής τους στον τόπο προορισμού. Οι σχετικές έρευνες έδειξαν μια σειρά μεταβλητών που επηρεάζουν τα ποσά που ξοδεύουν οι τουρίστες όπως το κατά πόσο έχουν επισκεφθεί ξανά τον προορισμό ( Gyte & Phelps 1989), το φύλο και οι δραστηριότητες στον προορισμό (Craggs & Schofield 2009), το εισόδημα ( Davies & Mangan 1996), η διάρκεια παραμονής στον προορισμό (Downward & Lumsdon 2000), ο σκοπός του ταξιδιού δηλαδή επαγγελματικό ταξίδι ή ταξίδι αναψυχής (Suh & McAnoy 2005), ακόμη και η εποχή του ταξιδιού (Koc & Altinary 2007). Υπάρχουν και έρευνες που χρησιμοποιούν το κόστος παραμονής στο τουριστικό προορισμό και μεταβλητή τμηματοποίησης της τουριστικής αγοράς (Mok & Iverson 2000, Petrick 2005). Θεωρήσαμε λοιπόν σκόπιμο να συμπεριληφθεί στην έρευνά μας και το κόστος παραμονής και για ένα ακόμη λόγο. Η Μύκονος θεωρείται ένα ακριβό νησί και θέλαμε να καταγράψουμε το μέσο κόστος παραμονής, αλλά ακόμα και το ημερήσιο κόστος.

### **3ο Στάδιο : Μετά την επίσκεψη στον προορισμό**

Το επόμενο και τελευταίο στάδιο της διαδικασίας της τουριστικής απόφασης είναι το στάδιο μετά την επίσκεψη στον προορισμό. Στο στάδιο αυτό, η ικανοποίηση των τουριστών κι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών που έλαβαν έχουν κυριαρχήσει στην έρευνα παγκοσμίως λόγω της σύνδεσής τους με την πιστότητα στον προορισμό.

- a) *Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα*. Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας έδειξε ότι πολλές έρευνες στο χώρο του τουρισμού εστιάζουν στην ποιότητα εξυπηρέτησης του τουρίστα και κυρίως όσον αφορά το κατάλυμα του. Η ανασκόπηση έδειξε επίσης ότι το ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών είναι το SERVQUAL. Στην έρευνα αυτή θα υιοθετήσουμε μια σειρά διαστάσεων που περιλαμβάνονται στο μοντέλο SERVQUAL για να μετρήσουμε την ποιότητα εξυπηρέτησης των τουριστών στο κατάλυμα τους δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στο προσωπικό του καταλύματος.
- b) *Ικανοποίηση στον προορισμό*. Η ικανοποίηση των τουριστών από τον προορισμό είναι καταλυτικής σημασίας καθώς σχετίζεται με πολύ σημαντικές στάσεις και συμπεριφορές μετά την αναχώρησή τους που αφορούν, μεταξύ των άλλων την πιστότητα στον προορισμό. Ακολουθώντας την προσέγγιση της έλξης της ικανοποίησης στην έρευνά

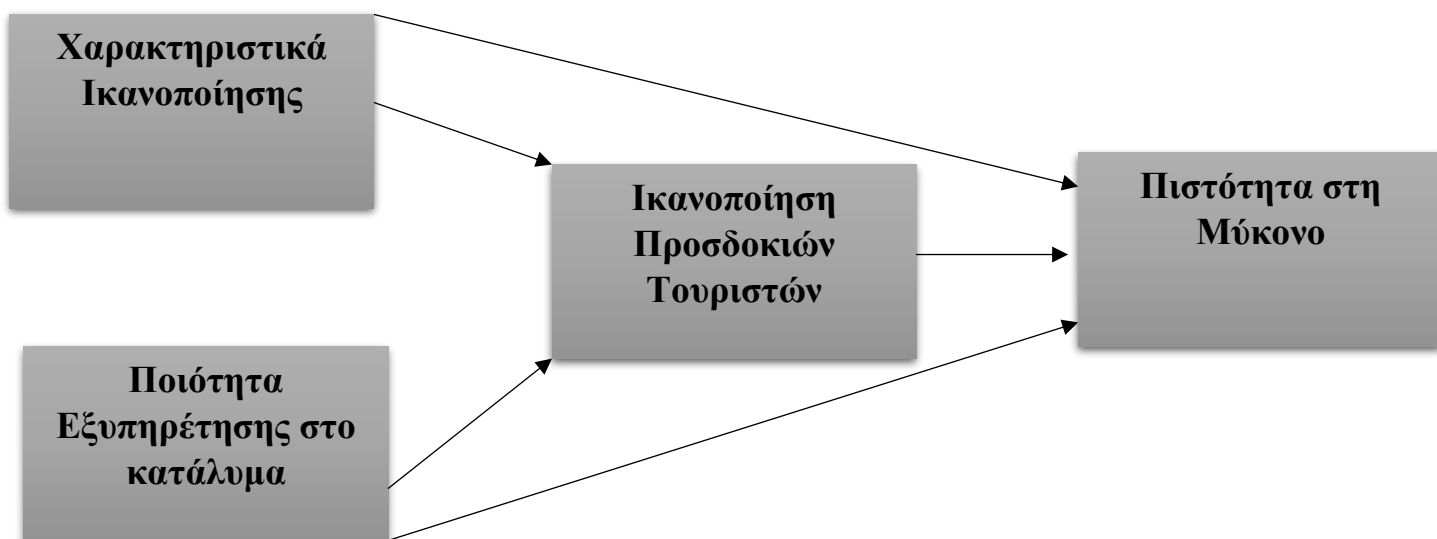
μας, θα καταγράψουμε κατά πόσο οι τουρίστες έμειναν ικανοποιημένοι από μια σειρά χαρακτηριστικών του νησιού της Μυκόνου όπως διασκέδαση, διατροφή, καθαριότητα, φιλοξενία των ντόπιων κατοίκων, υποδομές κλπ. Εκτός από τις επιμέρους ικανοποιήσεις που συνδέονται με τα διάφορα χαρακτηριστικά του νησιού, η έρευνα θα καταγράψει και τη γενική ή σωρευτική ικανοποίηση διερευνώντας το βαθμό που οι προσδοκίες που είχαν οι τουρίστες ερχόμενοι στη Μύκονο πράγματι επαληθεύτηκαν και ικανοποιήθηκαν.

- c) *Πιστότητα*. Ακολουθώντας την τάση που παρατηρείται στη βιβλιογραφία, υιοθετούμε τη συμπεριφορική πιστότητα (behavioral loyalty), διερευνώντας την πρόθεση των τουριστών όσον αφορά i) την επιλογή της Μυκόνου ξανά για τις καλοκαιρινές διακοπές τους και ii) τη σύστασή της Μυκόνου σε φίλους και συγγενείς.

### 3.3.2 Ποιότητα εξυπηρέτησης, Ικανοποίηση, Πιστότητα

Μένοντας στο 3<sup>ο</sup> στάδιο της τουριστικής απόφασης και λαμβάνοντας υπόψη το μεγάλο αριθμό ερευνών που έχουν εστιάσει στις σχέσεις ποιότητας εξυπηρέτησης, ικανοποίησης και πιστότητας, θεωρήσαμε σκόπιμο να εξετάσουμε κατά πόσο οι σχέσεις αυτές επαληθεύονται και στην περίπτωση της Μυκόνου. Στο σχήμα 3.4 φαίνεται το εννοιολογικό πλαίσιο που υιοθετήσαμε στην έρευνά μας.

*Σχήμα 3.4 Σχέσεις μεταξύ Ποιότητα Εξυπηρέτησης, Ικανοποίησης και Πιστότητας*



### 3.3.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες της τουριστικής απόφασης

Όπως φαίνεται στο σχήμα 3.3 θεωρήσαμε σκόπιμο στην έρευνα μας να εξετάσουμε κατά πόσο η τουριστική απόφαση που περιγράψαμε στα τρία στάδια επηρεάζεται από κάποιους συγκεκριμένους προσδιοριστικούς παράγοντες που ανέδειξε η βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Στους παράγοντες αυτούς περιλαμβάνονται εκτός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, ο χρόνος και ο μήνας παραμονής στο νησί, όπως και το εάν ο τουρίστας είχε ξαναεπισκεφθεί το νησί ή όχι. Οι παράγοντες αυτοί αποτελούν μέρος του θεωρητικού πλαισίου της έρευνας (σχήμα 3.3) και αναλύονται παρακάτω.

- I. *Διάρκεια παραμονής.* Η διάρκεια παραμονής αποτελεί μια μεταβλητή υψίστης σημασίας για οπουδήποτε τουριστικό προορισμό λόγω της σημαντικής επίδρασης της στα χρήματα που ξοδεύουν οι τουρίστες (Kastenholz 2005, Kozak et al 2008). Μια σχετικά πρόσφατη έρευνα, (Thrane & Fastad 2012), έδειξε ότι η διάρκεια παραμονής δεν επηρεάζει μόνο τα χρήματα που ξοδεύονται αλλά και άλλα στοιχεία της τουριστικής συμπεριφοράς,
- II. *Επισκεψιμότητα.* Ένα άλλο θέμα που έχει συγκεντρώσει σημαντικό ερευνητικό ενδιαφέρον στη βιβλιογραφία του τουρισμού είναι η διάκριση μεταξύ των τουριστών που επισκέπτονται έναν προορισμό για πρώτη φορά και αυτών που έχουν ξανά επισκεφθεί (first timers-repeaters). Το αποτέλεσμα των ερευνών αυτών δείχνουν ότι οι δραστηριότητες και οι συμπεριφορές αυτών των δυο ομάδων τουριστών διαφέρουν (Lau an Mckercher 2004, Li et al 2008, Oppermann 2000, Rosebaum 2006, Shanka & Taylor 2004, Krugel et al 2010). Επιλέξαμε λοιπόν να εξετάσουμε κατά πόσο τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώνονται και μεταξύ των τουριστών που επισκέπτονται τη Μύκονο.
- III. *Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.* Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ανέκαθεν αποτελούσαν αντικείμενο μελέτης στην επιστήμη του Μάρκετινγκ, καθώς αποτελούν ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Παράλληλα ήταν και είναι από το πιο συχνά χρησιμοποιούμενα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς. Η μελέτη των δημογραφικών χαρακτηριστικών είναι έντονη και στον τουριστικό κλάδο, καθώς μαζί με άλλες ψυχογραφικές μεταβλητές έχουν οδηγήσει και στη δημιουργία μιας σειράς τυπολογιών τουριστών (Τσάρτας 1996, Cohen 1972, Yoon-Jung et al 2004). Επίσης τουριστικές έρευνες στην Ελλάδα έχουν εξετάσει την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στην συμπεριφορά των τουριστών και ειδικότερα στην ικανοποίησή τους (Tsiotsou & Vasioti 2006). Κρίθηκε λοιπόν σκόπιμο στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας να εξετάσουμε την

επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στη συμπεριφορά των τουριστών στη Μύκονο Συγκεκριμένα, συμπεριλαμβάνουμε το φύλο, την ηλικία, την εθνικότητα, το εισόδημα, την οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα και την εκπαίδευση.

IV. *Μήνας παραμονής*. Είναι γεγονός ότι η εποχικότητα αποτελεί ένα κυρίαρχο χαρακτηριστικό του τουρισμού. Ιδιαίτερα η χώρα μας δέχεται ένα πολύ μεγάλο αριθμό τουριστών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Η συγκεκριμένη έρευνα έγινε το καλοκαίρι του 2017, οπότε θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι καλύπτει την καλοκαιρινή σεζόν στο νησί της Μυκόνου. Παρ' όλα αυτά έγινε προσπάθεια να ακολουθηθεί μια διαμήκης προσέγγιση συγκεντρώνοντας στοιχεία σε τρεις διαφορετικές περιόδους/ μήνες, Ιούλιο, Αύγουστο, Σεπτέμβριο για να μελετήσουμε κατά πόσο ο μήνας παραμονής στο νησί επηρεάζει τη συμπεριφορά των τουριστών. Όπως τονίζουν οι Cohen et al 2014 ‘‘ Οι περισσότερες διαμήκεις έρευνες στον τουρισμό θα προσφέρουν μεγαλύτερη κατανόηση στις υπό διερεύνηση συμπεριφορικές διαδικασίες και έτσι θα αναδείξουν μοναδικές πτυχές σχετικά με το πως οι συμπεριφορές και οι προσδιοριστικοί τους παράγοντες εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου. Η δημιουργία αυτής της γνώσης θα προσφέρει στους τουριστικούς οργανισμούς ανεκτίμητη γνώση της αγοράς η οποία θα αντανακλάται στη στρατηγική Μάρκετινγκ που θα σχεδιάζουν’’.

### 3.4 Ερευνητικοί στόχοι

Με βάση την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και το εννοιολογικό πλαίσιο που παρουσιάσαμε στις προηγούμενες ενότητες, οι στόχοι της έρευνας διαμορφώνονται ως εξής:

1. Η περιγραφή των στάσεων, αντιλήψεων και συμπεριφορών των τουριστών της Μυκόνου που καλύπτει και τα τρία στάδια της τουριστικής συμπεριφοράς
2. Η διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ ποιότητας εξυπηρέτησης, ικανοποίησης και πιστότητας
3. Η καταγραφή της επίδρασης της διάρκειας παραμονής στο Νησί στην τουριστική συμπεριφορά
4. Η ανάδειξη της επισκεψιμότητας (first timers – repeaters) του νησιού ως προσδιοριστικού παράγοντα της τουριστικής συμπεριφοράς
5. Η καταγραφή της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών της Μυκόνου στις στάσεις, στις αντιλήψεις και συμπεριφορά τους
6. Η διερεύνηση του κατά πόσο ο μήνας παραμονής των τουριστών στο νησί επηρεάζει τις στάσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορές τους.

# Κεφάλαιο 4ο

## Ερευνητική Μεθοδολογία



## 4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιάσουμε την ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήσαμε για την εκπλήρωση των ερευνητικών στόχων. Η παρουσίαση της ερευνητικής μεθοδολογίας, θα ακολουθήσει τα στάδια που φαίνονται στο σχήμα 4.1 και τα οποία περιλαμβάνουν την επιλογή : α) σχεδίου έρευνας, β) μεθόδων συλλογής στοιχείων , γ) μεθόδων μέτρησης (σχεδιασμός ερωτηματολογίου) δ) δείγματος καθώς και τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων.



Πίνακας 4.1 Στάδια Ερευνητικής Μεθοδολογίας

## 4.2 Επιλογή σχεδίου έρευνας

Το αρχικό αυτό στάδιο της ερευνητικής μεθοδολογίας σχετίζεται με τη φύση της έρευνας που πρόκειται να διενεργηθεί, η οποία μπορεί να είναι : α) εξερευνητική, β) περιγραφική, γ) αιτιολογική ( Burns et al 2016).

Στην περίπτωση της **εξερευνητικής έρευνας**, βασικός στόχος είναι η σε βάθος κατανόηση του ερευνητικού προβλήματος, έτσι ώστε να αντληθούν πληροφορίες και να διατυπωθούν ερευνητικές υποθέσεις. Για την εξασφάλιση όμως πιο αξιόπιστων πορισμάτων για κάποιο ερευνητικό πρόβλημα απαιτείται να διεξαχθεί **περιγραφική έρευνα**. Αυτή αποσκοπεί στην ακριβή περιγραφή των παραμέτρων που συνθέτουν το υπό διερεύνηση θέμα και προϋποθέτει τη μελέτη ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει. Η περιγραφική έρευνα μπορεί να είναι είτε διαμήκης έρευνα (longitudinal) είτε εγκάρσια ( cross sectional). Στην πρώτη περίπτωση, ακολουθείται η ίδια διαδικασία σε διάφορες χρονικές περιόδους, για να εξετασθούν τυχόν διαφοροποιήσεις του υπό εξέταση πληθυσμού. Στη δεύτερη περίπτωση,

λαμβάνεται ένα μοναδικό δείγμα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο με στόχο την εκτίμηση των συμπεριφορών κλπ. του πληθυσμού κατά τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Η **αιτιολογική έρευνα** έχει στόχο να εδραιώσει σχέσεις αιτίας-αποτελέσματος. Η πιο δημοφιλής μορφή αιτιολογικής έρευνας είναι ο πειραματισμός, στο πλαίσιο του οποίου τροποποιούνται διάφορες μεταβλητές και παρακολουθείται η επίδραση των αλλαγών στο υπό μελέτη δείγμα.

Η συγκεκριμένη έρευνα κατατάσσεται στην περιγραφική καθώς έχει στόχο την καταγραφή των στάσεων, συμπεριφορών και των αντιλήψεων των τουριστών που επισκέπτονται το νησί της Μυκόνου. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέραμε στο προηγούμενο κεφάλαιο η έρευνα είναι διαμήκης (longitudinal) καθώς η συλλογή των στοιχείων έγινε σε 3 διαφορετικούς μήνες ( Ιούλιος- Αύγουστος- Σεπτέμβριος) για να εξετασθούν, σύμφωνα με τον 6<sup>ο</sup> στόχο της έρευνας, τυχόν διαφοροποιήσεις ως προς τις στάσεις, τις αντιλήψεις και την συμπεριφορά των τουριστών που επισκέφτηκαν τη Μύκονο τους τρεις αυτούς μήνες.

#### **4.3 Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων**

Το δεύτερο στάδιο της ερευνητικής μεθοδολογίας αφορά τις μεθόδους συλλογής δεδομένων και οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες: **δευτερογενείς** και **πρωτογενείς**. Δευτερογενή είναι τα στοιχεία που προϋπάρχουν, γιατί έχουν συλλεχθεί στα πλαίσια προηγούμενων ερευνών. Πρωτογενή είναι τα στοιχεία που πρέπει να συλλεχθούν για πρώτη φορά στα πλαίσια μιας έρευνας προκειμένου να μελετηθεί ένα συγκεκριμένο ερευνητικό θέμα. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τα πρωτογενή δεδομένα, η συλλογή τους μπορεί να γίνει μέσω **ποιοτικής έρευνας, δειγματοληπτικής έρευνας-επισκόπησης ή πειράματος**. (Kinnear & Taylor 1996)

Η ποιοτική έρευνα έχει ως βασικό στόχο να μελετήσει σε βάθος ένα ερευνητικό πρόβλημα ή φαινόμενο χωρίς να επιδιώκει τη γενίκευση των συμπερασμάτων της. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι παρέχει τη δυνατότητα ανοικτών, ελεύθερων και ειλικρινών συζητήσεων με τους συμμετέχοντες χωρίς μια αυστηρά δομημένη σειρά ερωτήσεων ή θεμάτων και χωρίς να απαιτείται κάποια εκ των προτέρων κωδικοποίηση των απαντήσεων τους.

Στη δευτερογενή έρευνα ή επισκόπηση, ο ερευνητής επιλέγει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνολικού πληθυσμού προκειμένου να μελετήσει το ερευνητικό πρόβλημα που τον ενδιαφέρει. Βασίζεται στην κατάρτιση ενός δομημένου ερωτηματολογίου στο οποίο οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε μια σειρά προκαθορισμένων ερωτήσεων. Ο προσεκτικός



σχεδιασμός του ερωτηματολογίου αυτού είναι καθοριστικής σημασίας στην προσπάθεια του ερευνητή να συλλέξει πληροφορίες που επιθυμεί.

Στο πείραμα, στο οποίο αναφερθήκαμε προηγουμένως, το βασικό συστατικό είναι η προσπάθεια διερεύνησης των αιτίων του ερευνητικού προβλήματος που ενδιαφέρει τον ερευνητή.

Στην παρούσα εργασία, η μέθοδος συλλογής δεδομένων ήταν η **πρωτογενής** και η οποία πραγματοποιήθηκε μέσω μιας **δειγματοληπτικής έρευνας** με ένα καλά δομημένο ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε στους τουρίστες της Μυκόνου.

#### **4.4 Επιλογή μεθόδου μέτρησης-Σχεδιασμός ερωτηματολογίου**

Στην περίπτωση της δειγματοληπτικής έρευνας ή επισκόπησης, το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται είναι το ερωτηματολόγιο. Για το σωστό σχεδιασμό του ερωτηματολογίου θα πρέπει να ακολουθούνται κάποια βήματα, τα οποία υιοθετήσαμε και στην εργασία μας. ( Malhotra 2009)

Βήμα 1<sup>ο</sup>

Επιλογή των πληροφοριών προς αναζήτηση.

Η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι σύνθετη διαδικασία και απαιτεί την προσοχή σε μια σειρά ζητημάτων που σχετίζονται με την αξιολόγηση του κατά πόσο μια ερώτηση είναι απαραίτητη, καθώς και να συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις που είναι απλές, σαφείς και κατανοητές. Σχεδιάζοντας το ερωτηματολόγιο, δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα στο να συμπεριληφθούν ερωτήσεις που συνδέονται άμεσα με τους ερευνητικούς στόχους της έρευνας μας που αναπτύξαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Βήμα 2<sup>ο</sup>

Καθορισμός του περιεχομένου της κάθε επιμέρους ερώτησης

Σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο γνωρίζοντας ότι θα πρέπει να αποφεύγονται ερωτήσεις που οι ερωτώμενοι δε θέλουν, δε θυμούνται ή δεν έχουν τη δυνατότητα να απαντήσουν, όπως επίσης και ερωτήσεις που μπορούν να προκαλέσουν αρνητικές αντιδράσεις στον ερωτώμενο ή ακόμη οδηγούν σε συγκεκριμένες απαντήσεις, ενώ έγινε προσπάθεια να περιληφθούν οδηγίες στους ερωτώμενους για το πως ακριβώς πρέπει να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.

### Βήμα 3<sup>ο</sup>

#### Καθορισμός δυνατών απαντήσεων κάθε ερώτησης

Σχετικά με τον τύπο των ερωτήσεων, μπορούν να χρησιμοποιηθούν τέσσερις βασικές μορφές. Πρώτον, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ανοιχτές ερωτήσεις (open -ended questions). Το βασικό πλεονέκτημα τους είναι η δυνατότητα του ερωτώμενου να απαντήσει ελεύθερα αυτό ακριβώς που επιθυμεί. Από την άλλη, το μειονέκτημα τους συνδέεται με τη δυσκολία κωδικοποίησης και ανάλυσής τους. Γι' αυτό ακριβώς οι ανοιχτές ερωτήσεις δεν κατέλαβαν μεγάλο μέρος του ερωτηματολογίου, ωστόσο κρίθηκε απαραίτητη η επιλογή τους, όπως φαίνεται στο παρακάτω παράδειγμα:

*Ποια ήταν η πιο θετική έκπληξη που είχατε κατά τη διάρκεια της διαμονής σας στη Μύκονο;*

.....  
.....

Δεύτερον, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διαζευκτικές ερωτήσεις (dichotomous questions), στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μία από τις δυο διαθέσιμες απαντήσεις. Το βασικό τους πλεονέκτημα είναι η απλότητα στην κωδικοποίηση και στην ανάλυσή τους και η ευκολία στην συμπλήρωση από τον ερωτώμενο. Παράδειγμα:

*Είχατε επισκεφτεί κάποιο άλλο μέρος πριν την άφιξή σας στη Μύκονο;*

Ναι  Όχι

Τρίτον, υπάρχουν ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών ( multiple choice questions), οι οποίες αποτελούν μια παραλλαγή των διαζευκτικών ερωτήσεων με τη διαφορά ότι ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει μεταξύ πολλών απαντήσεων. Ένα παράδειγμα τέτοιας ερώτησης είναι το ακόλουθο :

*Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί το νησί της Μυκόνου;*

Πρώτη φορά  1-2 φορές  3-4 φορές  >4 φορές

Τέταρτον, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ερωτήσεις κλίμακας, με τις οποίες μπορούν να διερευνηθούν οι απόψεις, οι στάσεις, οι αντιλήψεις και οι συμπεριφορές των ερωτώμενων σχετικά με το υπό διερεύνηση θέμα. Αξίζει να αναφερθεί ότι για τις εν λόγω ερωτήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε πενταβάθμιες κλίμακες (1-5) , είτε επταβάθμιες (1-7) .Υπάρχουν 5 ειδών ερωτήσεις κλίμακας (Σπουδαιότητας, Λίκερτ, Κατάταξης, Σταθερού αθροίσματος,

Σημαντικού διαφορικού). Στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκαν η πενταβάθμια Κλίμακα Λίκερτ και η πενταβάθμια Κλίμακα Σπουδαιότητας.

### Κλίμακα Λίκερτ

Η κλίμακα αυτή ζητάει να δείξει ο ερωτώμενος τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με ορισμένες προτάσεις-δηλώσεις όπως φαίνεται στο παρακάτω παράδειγμα.

*Αξιολογήστε τα παρακάτω σχόλια με βάση τη δική σας εμπειρία και εκτίμηση. (Καμία απάντηση δεν είναι λάθος)*

	<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>
«Πολλοί λένε ότι η Μύκονος είναι μόνο για πάρτι και διασκέδαση»					
«Είναι δύσκολο για κάποιον που θέλει χαλαρές διακοπές να διαλέξει τη Μύκονο»					
«Οι οικογένειες καλό είναι να την αποφεύγουν για τις καλοκαιρινές τους διακοπές»					
«Οι τιμές είναι εξωφρενικές»					

### Κλίμακα Σπουδαιότητας

Η κλίμακα αυτή δείχνει το βαθμό σπουδαιότητας που δίνει ο ερωτώμενος σε διάφορα κριτήρια - παράγοντες κλπ , όπως φαίνεται στο παρακάτω παράδειγμα :

Κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες επηρέασαν την επιλογή της Μυκόνου ως προορισμό;

	<i>Καθόλου</i>	<i>Ελάχιστα</i>	<i>Αρκετά</i>	<i>Πολύ</i>	<i>Πάρα Πολύ</i>
Δυνατότητες διασκέδασης/Ψυχαγωγίας					
Ξεκούραση Χαλάρωση					
Κλίμα/Φυσικές Ομορφιές					
Σχέση τιμής/αξίας					
Ιστορικά -αρχαιολογικά μνημεία					
Ποιότητα/Εξυπηρέτηση					

## Βήμα 4<sup>ο</sup>

### Λεξιλόγιο

Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στην διατύπωση των ερωτήσεων με την αποφυγή χρησιμοποίησης εξεζητημένης φρασεολογίας ή κάποιας πιο ειδικής ορολογίας που θα προκαλούσε σύγχυση στον ερωτώμενο. Επίσης, το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε σε 4 γλώσσες ( Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά και Ισπανικά) έτσι ώστε να δοθεί η δυνατότητα σε τουρίστες διαφορετικών εθνικοτήτων να συμμετάσχουν στην έρευνα (βλ. Παράρτημα). Εξάλλου μια από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του εννοιολογικού μας πλαισίου είναι η εθνικότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα.

## Βήμα 5<sup>ο</sup>

### Σειρά ερωτήσεων

Με βάση τις βιβλιογραφικές πηγές και τα επιστημονικά άρθρα τα οποία μελετήθηκαν, σχεδιάστηκε ένα περιεκτικό ερωτηματολόγιο που αποτελούνταν από 7 ενότητες και 30 ερωτήσεις συνολικά. Σε ό,τι αφορά τη σειρά των ερωτήσεων, υιοθετήθηκαν κάποιες βασικές αρχές, όπως ότι στην αρχή του ερωτηματολογίου θα πρέπει να τίθενται πιο γενικές ερωτήσεις και στη συνέχεια πιο ειδικές, ενώ οι πιο ‘ευαίσθητες’ ερωτήσεις είναι προτιμότερο να βρίσκονται προς το τέλος του ερωτηματολογίου, και να υπάρχει μια λογική ροή των ερωτήσεων στα πλαίσια της οποίας κάθε ερώτηση θα ακολουθεί με φυσικό τρόπο την προηγούμενη.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες

- 1) Επισκεψιμότητα , Μέρος διαμονής, Χρόνος παραμονής, Μέσο άφιξης
- 2) Μύκονος : αρχικός -μεσαίος ή τελικός προορισμός
- 3) Λόγοι Επίσκεψης , Πηγές πληροφόρησης & Κριτήρια επιλογής
- 4) Μεταφορικό μέσο, Δραστηριότητες και Κόστος Παραμονής
- 5) Στάσεις, Αντιλήψεις & Συναισθήματα
- 6) Ικανοποίηση & Πιστότητα
- 7) Δημογραφικά.

### **Επισκεψιμότητα , Μέρος διανομής, Χρόνος παραμονής, Μέσο άφιξης**

Η ενότητα αυτή αφορά κυρίως τις πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αναφέρεται στο πόσες φορές έχουν επισκεφτεί το νησί οι ερωτώμενοι, καθώς ένας από τους στόχους της έρευνας είναι η καταγραφή της επίδρασης της επισκεψιμότητας ( First timers vs Repeaters ) των τουριστών στη συμπεριφορά τους.

Η επόμενη ερώτηση, έχει δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος, αναφέρεται στο είδος καταλύματος που επέλεξαν οι τουρίστες, έτσι ώστε να δοθούν χρήσιμα στοιχεία προς ανάλυση και κατηγοριοποίηση, ανάλογα με τη διανομή τους . Το δεύτερο σκέλος της εστιάζει σε αυτούς που επέλεξαν να διαμείνουν σε ξενοδοχείο και αναφέρεται στα πόσο αστέρων ξενοδοχείο διέμειναν. Επιπλέον, σε αυτή την ενότητα εντάσσεται και η ερώτηση που αναφέρεται στην ιδανική τοποθεσία για τη διαμονή τους .

Τέλος, στην ενότητα αυτή περιλαμβάνεται και οι ερωτήσεις που σχετίζονται αφενός με τη διάρκεια παραμονής, η οποία αποτελεί και ανεξάρτητη μεταβλητή του εννοιολογικού μας πλαισίου, και αφετέρου με το μέσο άφιξης των τουριστών στη Μύκονο.

### **Μύκονος : αρχικός -μεσαίος ή τελικός προορισμός**

Όσον αφορά τη δεύτερη ενότητα ερωτήσεων, αυτή επικεντρώνεται στην καταγραφή του κατά πόσο η Μύκονος αποτελεί για τους τουρίστες αρχικό μεσαίο ή τελικό προορισμό. Η διερεύνηση αυτή προκύπτει από την χρησιμοποίηση 2 διαζευκτικών και 2 ανοιχτού τύπου ερωτήσεων, ώστε ο ερωτώμενος να μας πει αν έχει επισκεφτεί άλλο μέρος πριν ή μετά τη Μύκονο, και αν υπάρχει κατάφαση να προσδιορίσει ακριβώς που πήγε ή που θα πάει.

### **Λόγοι επίσκεψης ,Πηγές πληροφόρησης & Κριτήρια επιλογής**

Η ενότητα αυτή, αντιπροσωπεύει το πρώτο στάδιο της τουριστικής συμπεριφοράς του εννοιολογικού πλαισίου της έρευνας. Στην ενότητα αυτή ο ερωτώμενος αποκαλύπτει το λόγο που επέλεξε τη Μύκονο. Αν και η απάντηση είναι αναμενόμενη, καθώς οι περισσότεροι την επιλέγουν για αναψυχή, ωστόσο δόθηκε η δυνατότητα με τη χρήση ερώτησης πολλαπλής επιλογής να καταγράψουμε για ποιόν άλλο λόγο μπορεί να επισκεφτεί ένας τουρίστας τη Μύκονο. Επίσης, η ενότητα αυτή ασχολείται με τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι τουρίστες για να ενημερωθούν για το νησί, δίνοντας τη δυνατότητα να καταγραφούν όλα τα δυνατά μέσα ενημέρωσης και εξετάζει κατά πόσο κριτήρια όπως διασκέδαση, ξεκούραση, κλίμα, σχέση τιμής – αξίας, ιστορικά -αρχαιολογικά μνημεία, ποιότητα/εξυπηρέτηση, επηρέασαν την τελική τους απόφαση για την επιλογή της Μυκόνου ως προορισμό.

### **Μεταφορικό μέσο, Δραστηριότητες και Κόστος Παραμονής**

Η τέταρτη ενότητα, αφορά το δεύτερο στάδιο της τουριστικής συμπεριφοράς του εννοιολογικού πλαισίου της έρευνας και ασχολείται με το μεταφορικό μέσο που επέλεξαν οι τουρίστες για τις μετακινήσεις τους στο νησί, τις δραστηριότητες που επέλεξαν να κάνουν και τα χρήματα που ξόδεψαν κατά την παραμονή τους στο νησί. Στην κατηγορία “δραστηριότητες” περιλαμβάνονται οι ερωτήσεις που σχετίζονται με το τι δραστηριότητες επέλεξαν να κάνουν, όπως extreme sports κ.α., τι παραλίες επέλεξαν, αν επισκέφτηκαν τη Δήλο κλπ.

### **Στάσεις, αντιλήψεις & συναισθήματα**

Και η ενότητα αυτή αφορά το δεύτερο στάδιο της τουριστικής συμπεριφοράς του εννοιολογικού πλαισίου της έρευνας στην οποία καλείται ο ερωτώμενος να αξιολογήσει κατά πόσο ισχύουν οι αντιλήψεις που σχετίζονται με τη Μύκονο. Με τη χρήση 5 βάθμιας κλίμακας Λίκερτ που κυμαίνεται από 1 “Διαφωνώ απόλυτα” στο 5 “Συμφωνώ απόλυτα”, ο ερωτώμενος καλείται να καταγράψει κατά πόσο συμφωνεί η διαφωνεί με τις φήμες που υπάρχουν γύρω από το νησί της Μυκόνου. Επιπλέον, στην ενότητα αυτή περιλαμβάνεται η ανοιχτού τύπου ερώτηση που αναφέρεται στην πιο θετική και πιο αρνητική έκπληξη που είχαν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους στη Μύκονο. Τέλος, στην ενότητα αυτή καταγράφονται και τα συναισθήματα που διεγείρονται στους τουρίστες κατά την παραμονή τους στο νησί, έτσι εξετάζουμε τι “γεύση” αφήνει το νησί στους τουρίστες από την Ελλάδα και από το εξωτερικό.

### **Ποιότητα Εξυπηρέτησης, Ικανοποίηση & Πιστότητα**

Στην προτελευταία ενότητα εξετάζονται τα θέματα του τρίτου σταδίου της τουριστικής συμπεριφοράς του εννοιολογικού πλαισίου της έρευνας που αναφέρονται στην ποιότητα εξυπηρέτησης, στην ικανοποίηση και στην πιστότητα. Η ποιότητα εξυπηρέτησης αφορούσε το κατάλυμα των τουριστών, ενώ η ικανοποίηση μετρήθηκε α) από τη συνολική εμπειρία που είχαν οι τουρίστες στο νησί της Μυκόνου και β) κατά πόσο οι προσδοκίες που είχαν δημιουργηθεί ικανοποιήθηκαν. Σχετικά με την πιστότητα, αυτή εξετάζεται από το κατά πόσο ο ερωτώμενος θα ξαναέρθει στη Μύκονο και αν τη συστήσει σε γνωστούς/φίλους/συγγενείς.

### **Δημογραφικά στοιχεία**

Στην τελευταία ενότητα ο ερωτώμενος καλείται να καταγράψει δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα, την εθνικότητα, την οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα και τη βαθμίδα εκπαίδευσης του, τα οποία απετέλεσαν μια ακόμη ανεξάρτητη μεταβλητή του εννοιολογικού πλαισίου της έρευνας.

## Βήμα 6<sup>ο</sup>

### Φυσικά χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αριθμούσε 9 σελίδες τύπου A4 και ο απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσης ήταν γύρω στα 15 λεπτά. Οι ερωτήσεις σύμφωνα με τις πρακτικές σχεδίασης του ερωτηματολογίου που προτείνονται από τη σχετική βιβλιογραφία ( Kinneear & Taylor , 1996) ήταν ομοιόμορφα καταναμημένες και οι οδηγίες συμπλήρωσης κατανοητές. Για να αυξήσουμε το ποσοστό ανταπόκρισης στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου υπήρχε μια εισαγωγική παράγραφος η οποία επεξηγούσε τη σκοπιμότητα της έρευνας και περιείχε τα χαρακτηριστικά που προτείνονται από τη σχετική βιβλιογραφία όπως α) υπόσχεση για εμπιστευτική χρήση των πληροφοριών β) ενημέρωση για το χρόνο που απαιτείται να συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο και γ ) αναφορά στο φορέα της έρευνας – Πανεπιστήμιο Πειραιώς/MBA Tourism Management καθώς και στον επιβλέποντα Καθηγητή κο Μάρκο Τσόγκα.

## Βήμα 7<sup>ο</sup>

### Προέλεγχος ερωτηματολογίου

Μετά το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου , κρίνεται απαραίτητα η επανεξέταση του μέσω παρατηρήσεων τρίτων. Οι ερωτήσεις παρόλο που είναι τεκμηριωμένες , μπορεί να υπάρχουν παραλήψεις, τυχόν λάθη, προβλήματα κατανόησης, γι' αυτό εντοπίζονται και αντιμετωπίζονται πριν τη διεξαγωγή της έρευνας. Από την πιλοτική έρευνα μπορούν να αναδειχθούν προβλήματα σχετικά με τις οδηγίες συμπλήρωσης, με το μέγεθος του ερωτηματολογίου και τη διατύπωση των ερωτήσεων. Για το σκοπό αυτό, πραγματοποιήθηκε προέλεγχος του ερωτηματολογίου με τον επιβλέποντα καθηγητή καθώς και με προσωπική συνέντευξη σε 10 γνωστούς/φίλους. Η διαδικασία αυτή έδωσε πολύ χρήσιμες πληροφορίες πάνω στις οποίες έγιναν και κάποιες σχετικές αλλαγές στη διατύπωση κυρίως των ερωτήσεων.

#### 4.5 Επιλογή δειγματοληψίας και συλλογή δεδομένων

##### Σχεδιασμός δειγματοληψίας

Τα βασικά στάδια στην επιλογή του δείγματος είναι τα ακόλουθα: α) προσδιορισμός του πληθυσμού, β) καθορισμός πλαισίου δείγματος, γ) επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας και δ) προσδιορισμός μεγέθους δείγματος (Aaker et al 2013)

Ο *Πληθυσμός*, αναφέρεται στον προσδιορισμό όλων εκείνων των ατόμων που θα μπορούσαν να συμμετέχουν σε μια έρευνα. Ο πληθυσμός της συγκεκριμένης έρευνας είναι οι τουρίστες που επισκέπτονται τη Μύκονο κατά την καλοκαιρινή περίοδο.

*Το πλαίσιο δείγματος* περιλαμβάνει τους τουρίστες που αναχωρούν από το αεροδρόμιο και το λιμάνι της Μυκόνου

Η *επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας* αναφέρεται στα είδη των δειγμάτων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια έρευνα κατά τα οποία χωρίζονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες: α) δείγματα πιθανότητας και β) δείγματα μη πιθανότητας.

Στο δείγμα πιθανότητας, κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει την πιθανότητα και μη πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο δείγμα της έρευνας. Παραδείγματα δειγμάτων πιθανότητας αποτελούν το απλό τυχαίο δείγμα, το στρωματοποιημένο δείγμα και το δείγμα ομάδας.

Στο δείγμα μη πιθανότητας, κάθε στοιχείο του πληθυσμού δεν έχει την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο τελικό δείγμα, με αποτέλεσμα τα δείγματα αυτά να βασίζονται στην κρίση του ερευνητή και απαντώνται με διάφορες μορφές και ονομασίες, όπως δείγμα ευκολίας, δείγμα σκοπιμότητας, δείγμα κατά την κρίση.

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε με την απλή τυχαία δειγματοληψία. Πιο συγκεκριμένα, επιλέγαμε να προσεγγίσουμε ένα τουρίστα ανά δέκα από αυτούς που εισέρχοντο στην αίθουσα αναμονής τόσο του αεροδρομίου, όσο και του λιμανιού. Αν τυχόν υπήρχε απροθυμία τότε προσεγγίζαμε τον ακριβώς επόμενο.

Ο *προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος* έχει ως στόχο να οδηγήσει σε ένα δείγμα που θα αντιπροσωπεύει το συνολικό πληθυσμό όσο το δυνατόν πιστότερα. Στην πράξη ο αριθμός ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα προσδιορίζεται από την ισορροπία μεταξύ δειγματοληπτικού σφάλματος και προϋπολογισμού. Δείγμα 1.000 περίπου ατόμων (ή και μικρότερο) μπορούν να εξασφαλίσουν μετρήσεις με ανεκτά επίπεδα σφάλματος, όταν αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς υπολογισμένους σε εκατομμύρια. Επειδή οι τουρίστες που



επισκέπτονται τη Μύκονο αεροπορικώς ή ακτοπλοϊκώς πλησιάζουν ή και ξεπερνούν , όπως αναφέραμε και στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο, το 1.000.000, έγινε προσπάθεια να συγκεντρωθούν στοιχεία από 1000 τουρίστες.

### Συλλογή δεδομένων

Η έρευνα, όπως προαναφέρθηκε, απευθύνεται σε Έλληνες και ξένους τουρίστες που επισκέφθηκαν το νησί της Μυκόνου. Για να μπορέσουμε να μετρήσουμε επιτυχώς τη συνολική εμπειρία των τουριστών και κατά πόσο έμειναν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που παρείχε το νησί της Μυκόνου, η έρευνα διεξήχθη στην αίθουσα αναχωρήσεων του αεροδρομίου και στο σημείο αναχώρησης των караβιών στο λιμάνι της Μυκόνου. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν στο διάστημα 24-30/7, 1-5/8, 25-31/8 & 3-10/9.

Στην περίπτωση της δειγματοληπτικής έρευνας, το ερωτηματολόγιο που απαιτείται για τη συλλογή των δεδομένων μπορεί να συμπληρωθεί από τους ερωτώμενους με διαφορετικούς τρόπους. Στη συγκεκριμένη έρευνα η συλλογή των δεδομένων έγινε με αυτό-συμπληρούμενο ερωτηματολόγιο. Η χρήση των αυτοσυμπληρούμενων ερωτηματολογίων έχει βρεθεί να είναι πιο αξιόπιστη από τη συνέντευξη. Γεγονός που ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα καθώς οι τουρίστες είχαν το χρόνο τους να δουν τις ερωτήσεις, να απαντήσουν με όποια σειρά επιθυμούσαν και είχαν την επιλογή είτε να μην απαντούσαν σε κάποιες είτε να τις επαναπροσδιόριζαν και να αλλάζαν την τελική τους απόφαση.

Οι συνθήκες στο αεροδρόμιο ήταν πιο ευνοϊκές για τη συλλογή μεγάλου αριθμού ερωτηματολογίων καθώς η αναμονή των τουριστών για την πτήση ήταν μεγαλύτερη σε σχέση με την αναμονή το λιμάνι. Επιπλέον, υπήρχαν και αρκετές καθυστερήσεις καθώς ήταν περίοδος αιχμής και το αεροδρόμιο της Μυκόνου είναι αρκετά μικρό αναλογικά με τον αριθμό αναχωρήσεων και αφίξεων που πραγματοποιούνται. Οι πτήσεις και τα δρομολόγια έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στη συλλογή των στοιχείων. Τις πρωινές ώρες η συλλογή των στοιχείων αφορούσε τις πτήσεις εσωτερικού, ενώ τις απογευματινές ώρες τις πτήσεις του εξωτερικού. Η συλλογή του ερωτηματολογίου διαρκούσε σε ημερήσια βάση 9 ώρες και οδηγούσε στη λήψη 70-75 ερωτηματολογίων ημερησίως. Συνολικά από το αεροδρόμιο συλλέχθηκαν 857 ερωτηματολόγια τις 12 ημέρες παραμονής μας εκεί.

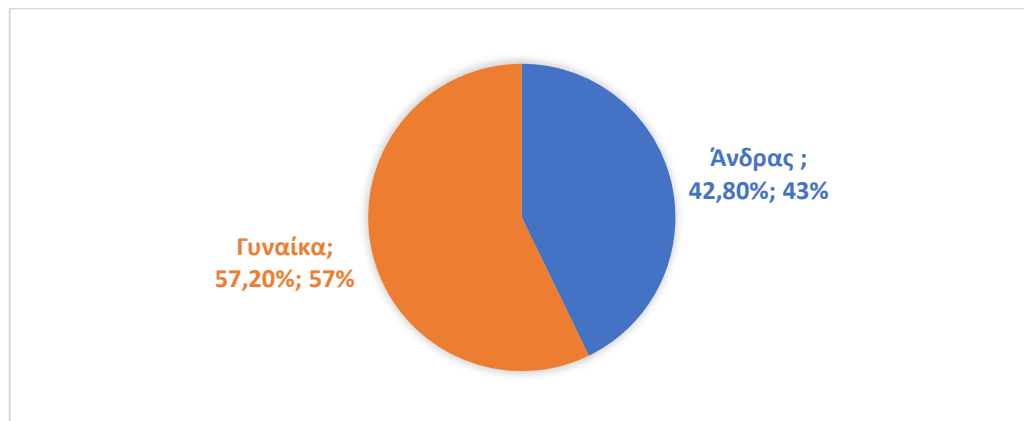
Αναφορικά με το λιμάνι, εκεί οι συνθήκες ήταν λίγο δύσκολες και οι τουρίστες δεν απαντούσαν τόσο εύκολα καθώς τα δρομολόγια σπάνια καθυστερούσαν και η αναμονή στο λιμάνι ήταν μικρότερη σε σχέση με αυτή του αεροδρομίου καθώς δεν περνούν από κάποια συγκεκριμένη διαδικασία. Επιπλέον, ένα μεγάλο μέρος του χώρου αναμονής ήταν υπαίθριος με αποτέλεσμα ο

αέρας του νησιού να γίνεται ανυπόφορος και οι περισσότεροι τουρίστες ήταν ιδιαίτερα δυσαρεστημένοι από αυτό, οπότε δεν υπήρχε πολύ προθυμία από μέρους τους να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο. Τέλος, θα μπορούσε να αναφερθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών στο λιμάνι ήταν Έλληνες και εκείνοι ήταν περισσότερο δύσπιστοι στο να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο. Η συλλογή γινόταν από το πρωί μέχρι τις μεσημεριανές ώρες που μειωνόταν η κίνηση και διαρκούσε γύρω στις 4 ώρες. Για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω, συγκεντρώνοντο ημερησίως γύρω στα 20-25 ερωτηματολόγια. Συνολικά από το λιμάνι συλλέχθηκαν 273 ερωτηματολόγια τις 14 ημέρες παραμονής εκεί.

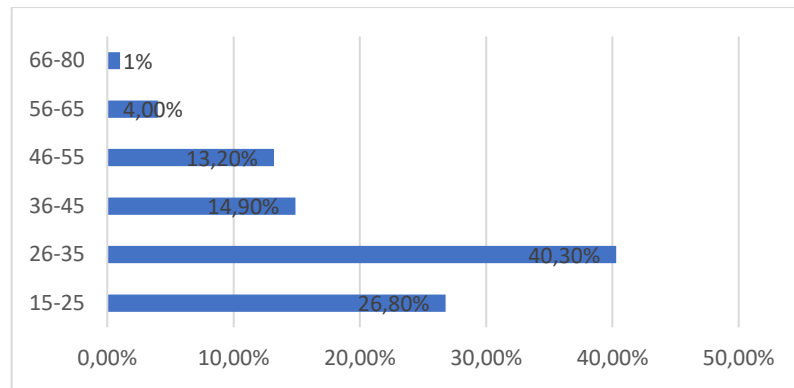
Συνολικά συγκεντρώθηκαν 1.147 ερωτηματολόγια από τα οποία χρήσιμα ήταν τα 1.130 καθώς τα 17 ερωτηματολόγια είχαν πολλές αναπάντητες ερωτήσεις. Από τα 1.130 ερωτηματολόγια τα 285 συλλέχθηκαν τον Ιούλιο, τα 518 τον Αύγουστο και τα 327 το Σεπτέμβριο.

### Περιγραφή δείγματος

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος της έρευνας. Όπως φαίνεται στο σχήμα 1 το 57% του δείγματος είναι γυναίκες, ενώ όπως φαίνεται στο σχήμα 2 τα 2/3 των τουριστών του δείγματος ανήκουν σε νεότερες ηλικίες μέχρι 35 ετών.

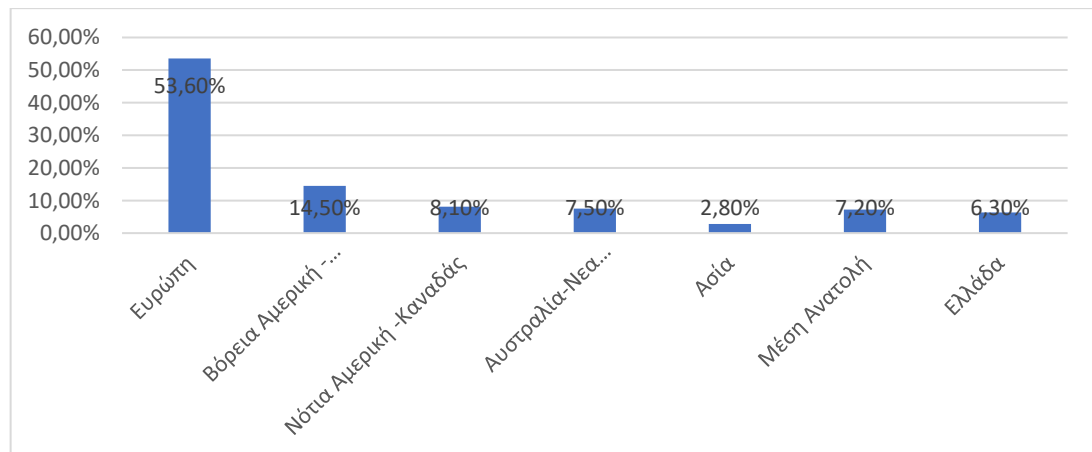


Σχήμα 1. Φύλο ερωτώμενων

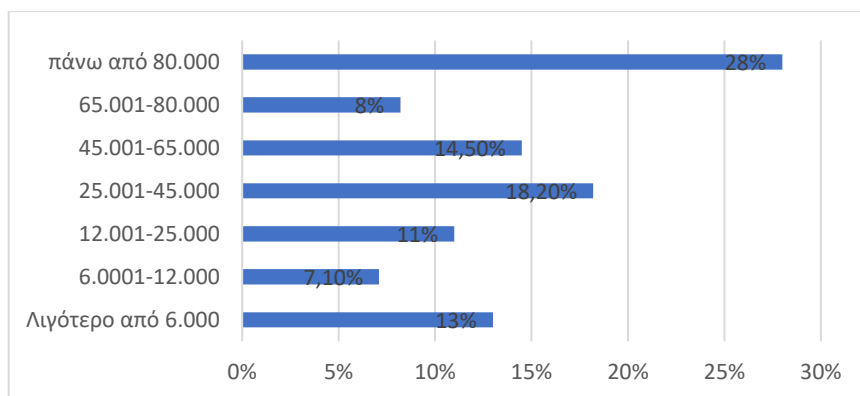


Σχήμα 2. Ηλικία ερωτώμενων

Οι τουρίστες του δείγματος προέρχονται από περισσότερες από 40 χώρες και από τις 5 ηπείρους. Για καλύτερη κατανόηση και διευκόλυνση η ερώτηση αυτή κωδικοποιήθηκε όπως φαίνεται στο σχήμα 3. Σύμφωνα με τον σχήμα 3, μεγάλο είναι το ποσοστό των τουριστών του δείγματος που προέρχονται από την Ευρώπη (**54%**) και ακολουθούν εκείνοι που προέρχονται από τη Βόρεια Αμερική/Καναδά (**14,5%**). Υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό Ελλήνων, μόλις το 6,3% που δείχνει ότι η Μύκονος προτιμάτε περισσότερο από τους ξένους παρά από τους Έλληνες, ενώ από το σχήμα 4 φαίνεται ότι οι τουρίστες που έρχονται στη Μύκονο έχουν σχετικά υψηλό ετήσιο εισόδημα, καθώς το 50% δηλώνουν εισόδημα πάνω από 45.000 ευρώ.

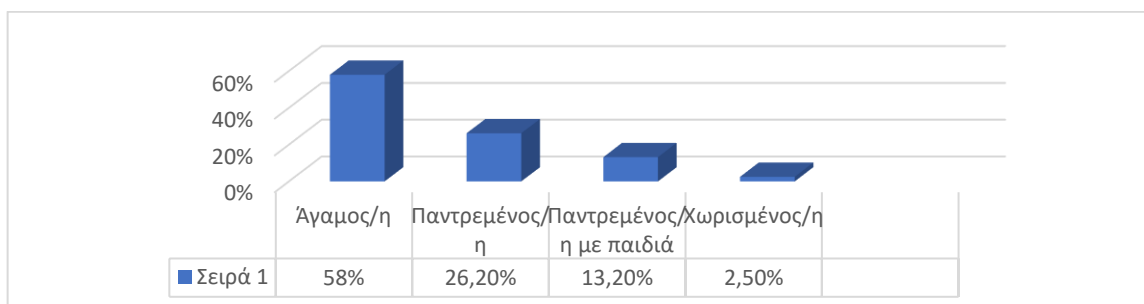


Σχήμα 3. Χώρα Προέλευσης

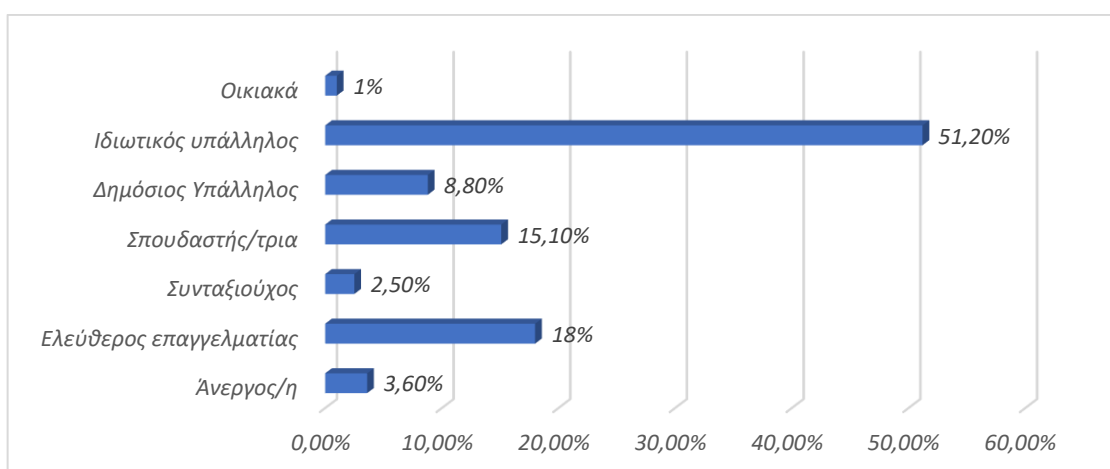


Σχήμα 4.Ετήσιο Εισόδημα

Το σχήμα 5 παρουσιάζει την οικογενειακή κατάσταση των τουριστών του δείγματος και όπως ήταν αναμενόμενο, το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται τη Μύκονο είναι κυρίως άγαμοι (**58%**). Όπως φαίνεται στο σχήμα 6 ένα μεγάλο μέρος του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (**51,2%**) και ελεύθεροι επαγγελματίες (**18%**).

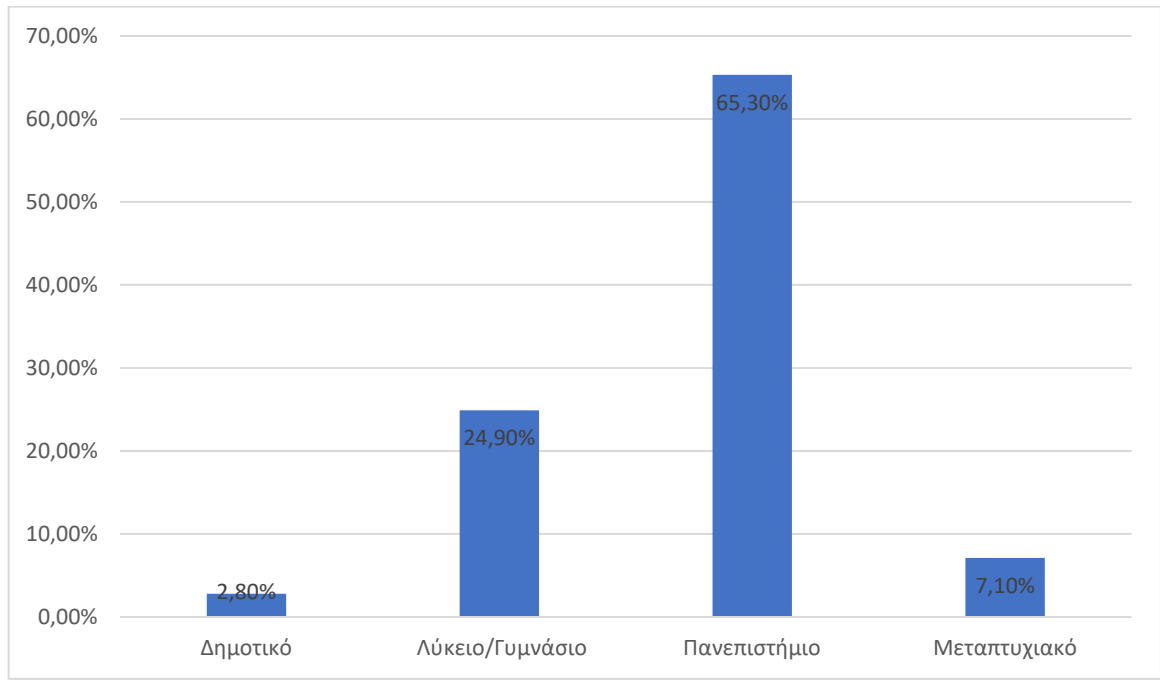


Σχήμα 5. Οικογενειακή κατάσταση



Σχήμα 6.Επαγγελματική κατάσταση

Τέλος, σύμφωνα με το σχήμα 7 το εκπαιδευτικό επίπεδο των τουριστών του δείγματος είναι αρκετά υψηλό καθώς μόλις το 22,9% είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου.



Σχήμα 7. Εκπαιδευτικό επίπεδο

### Ανάλυση στοιχείων

Η ανάλυση των στοιχείων έγινε με το πρόγραμμα IBM SPSS Statistics 22

# Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>

## Αναλύσεις και Αποτελέσματα

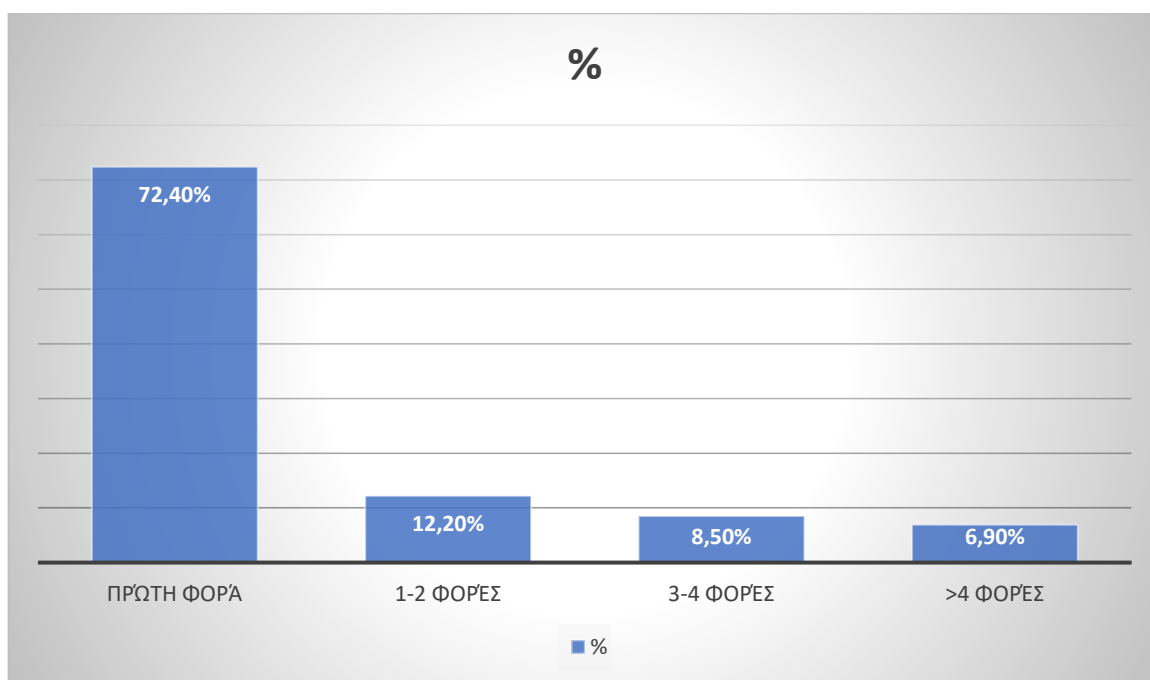


Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζουμε τις αναλύσεις και αποτελέσματα σύμφωνα με τους ερευνητικούς στόχους

### 5.1 1<sup>ος</sup> Στόχος : Περιγραφή της τουριστικής συμπεριφοράς

#### Επισκεψιμότητα, Μέρος διαμονής, Χρόνος παραμονής, Μέσο άφιξης

Στην πρώτη ενότητα των περιγραφικών αναλύσεων, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αναφορικά με το πόσες φορές έχουν επισκεφτεί τη Μύκονο οι τουρίστες του δείγματος, τι είδος καταλύματος επέλεξαν κατά την παραμονή τους και για πόσες μέρες έμειναν στο νησί της Μυκόνου. Όσον αφορά την επισκεψιμότητα, όπως φαίνεται και στο *σχήμα 5.1* το **72,4%** των τουριστών ήρθε πρώτη φορά ενώ το **12,2%** έχει έρθει 1-2 φορές, το **8,5%** έχει έρθει 3-4 φορές ενώ το **6,9 %** έχει έρθει πάνω από 4 φορές. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι η πλειοψηφία των τουριστών του δείγματος ήρθαν για πρώτη φορά.

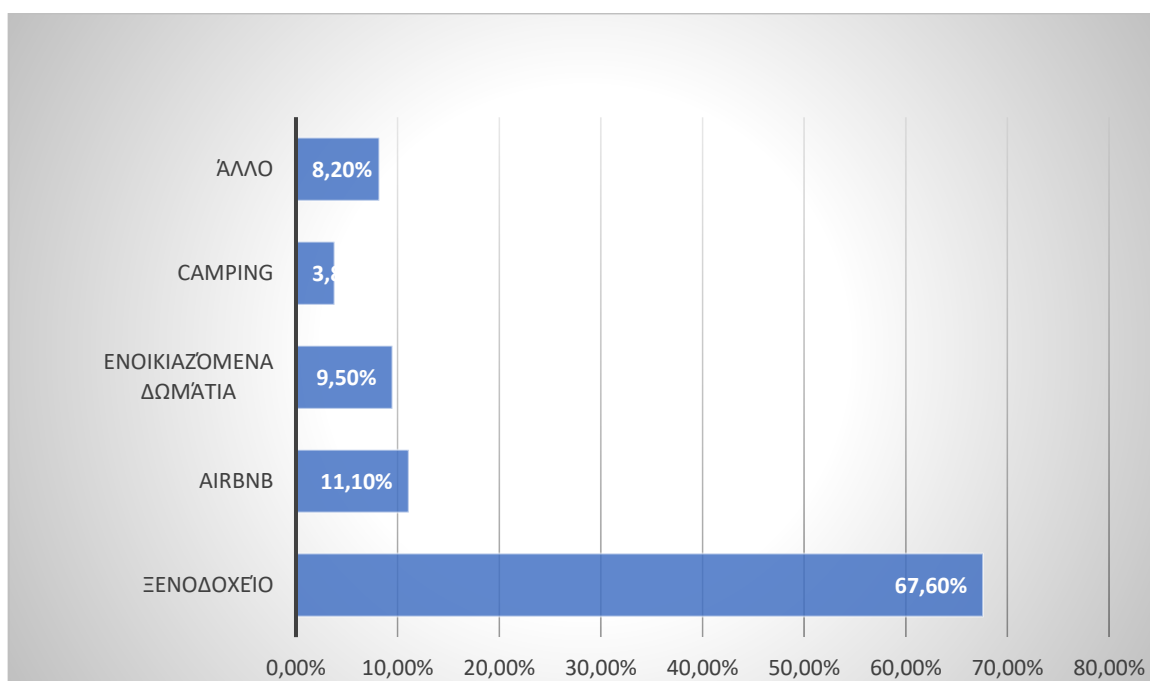


Σχήμα 5.1 Επισκεψιμότητα

Αναφορικά με το κατάλυμα που επέλεξαν οι τουρίστες να διαμείνουν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους, στο *σχήμα 5.2* φαίνεται ότι το **67,6%** του συνολικού δείγματος έχει επιλέξει να διαμείνει σε ξενοδοχείο, το **11,1%** σε Airbnb, **9,5%** σε Ενοικιαζόμενα δωμάτια, το **3,8%** σε

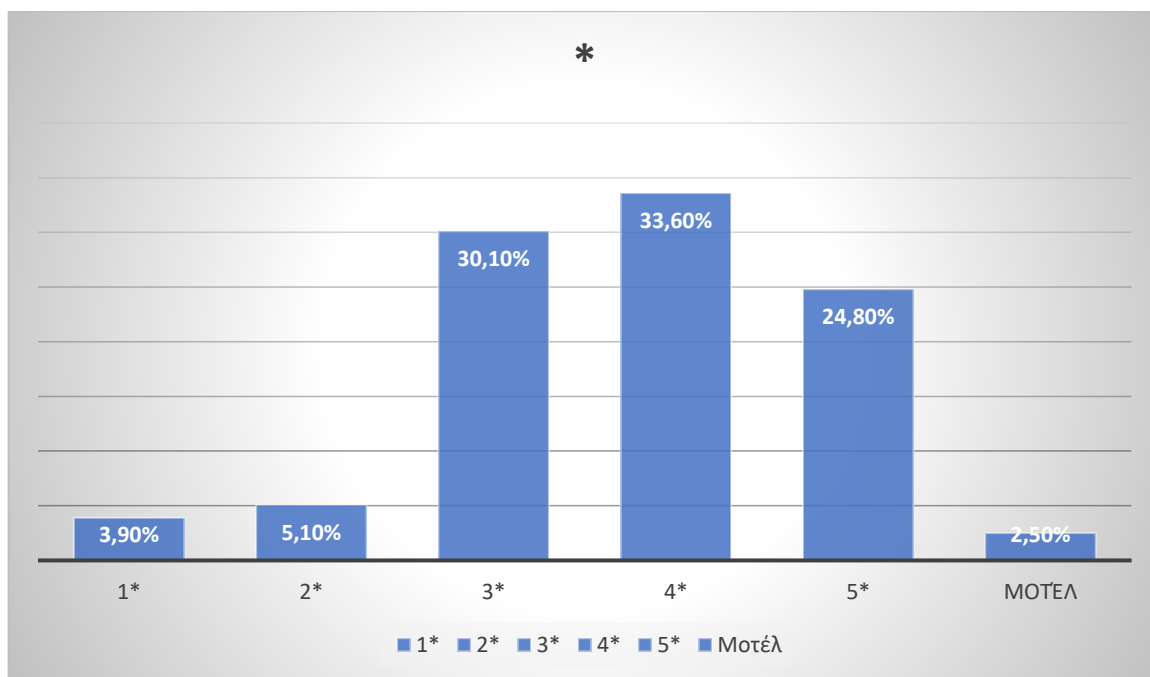
Camping ενώ το **8,2%** έκανε άλλη επιλογή. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σχολιαστεί ότι εκτός από το γεγονός ότι τα ξενοδοχεία κατέχουν το υψηλότερο ποσοστό επιλογής, η νέα τάση που έφερε η πλατφόρμα Airbnb κάνει αισθητή την παρουσία της καθώς οι περισσότεροι επέλεξαν εκείνη παρά τα Ενοικιαζόμενα δωμάτια που είναι κάτι πιο παραδοσιακό στον κλάδο του τουρισμού.

Για εκείνους που επέλεξαν να διαμείνουν σε ξενοδοχείο, εξετάσαμε σε πόσων αστέρων επέλεξαν να μείνουν. Όπως φαίνεται και από το *σχήμα 5.3*, πρωταγωνιστικό ρόλο έπαιξαν τα 4\* με ποσοστό **33,6%** και ακολουθούν με φθίνουσα πορεία τα 3\* με **30,1%**, τα 5\* με **24,8%**, τα 2\* με **5,1%**, το 1\* **3,9%** και τελευταία στην κατάταξη βρίσκονται τα Μοτέλ με **2,5%**. Φαίνεται ότι η πλειοψηφία των τουριστών επιλέγουν να διαμείνουν σε ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας (**58,4%** σε 4\* και 5\*), αφήνοντας τα ξενοδοχεία με λιγότερα αστέρια και τα Μοτέλ αρκετά πίσω.



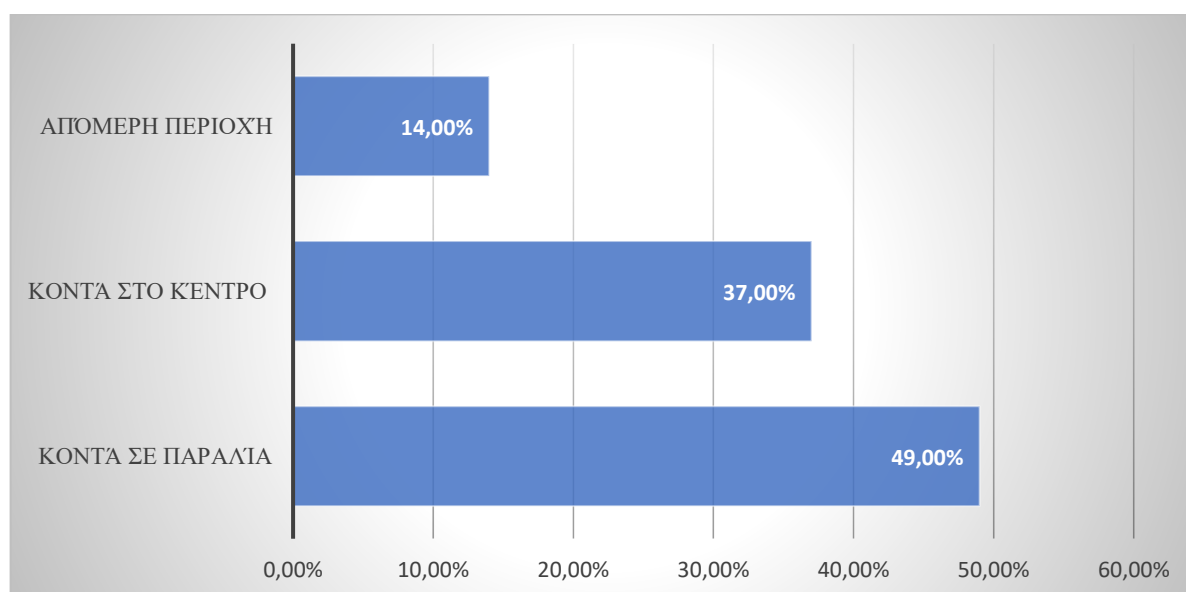
*Σχήμα 5.2 Τουριστικό κατάλυμα*





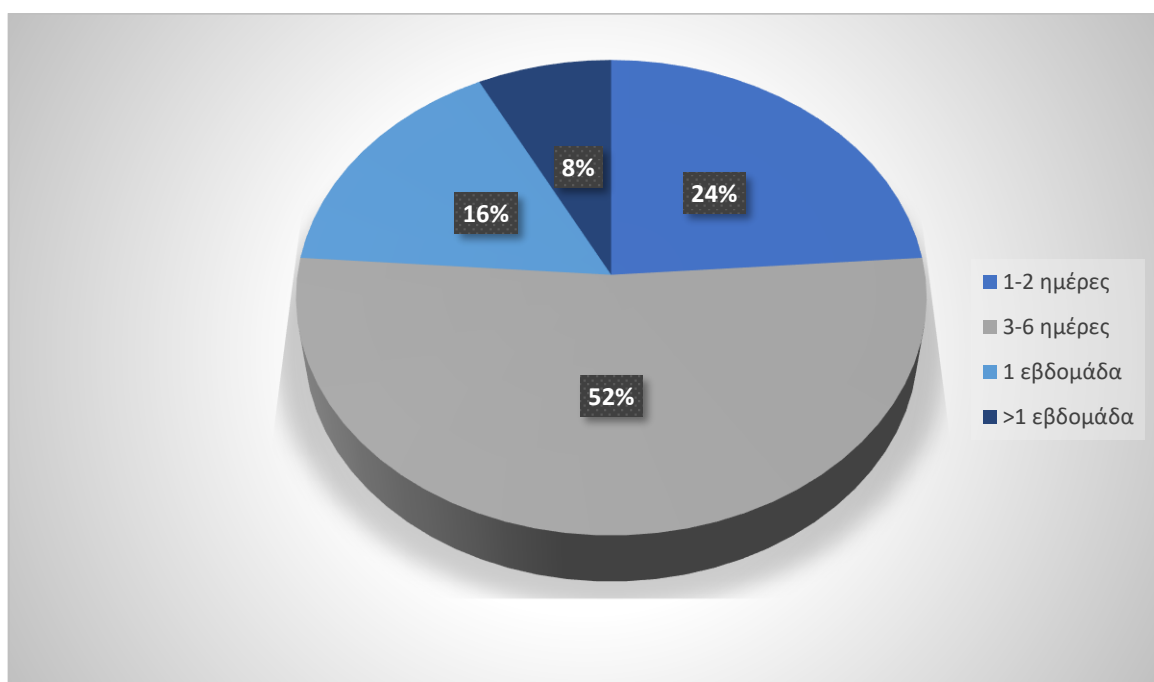
Σχήμα 5.3 Τύπος ξενοδοχείου Διαμονής

Σχετικά με το που επέλεξαν να διαμείνουν , εξετάσαμε και ποια είναι η ιδανική τοποθεσία για εκείνους να βρίσκεται το κατάλυμα .Όπως δείχνει το σχήμα 5.4, μεγάλο είναι το ποσοστό των τουριστών που επιθυμούν η διαμονή τους στο νησί να είναι κοντά σε παραλίες, Το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο **49%** των τουριστών και ακολουθεί κοντά στο κέντρο με ποσοστό της τάξης του **37%**. Τέλος, μικρό είναι το ποσοστό των τουριστών που επιλέγουν την απόμερη περιοχή, μόλις το **14%**.



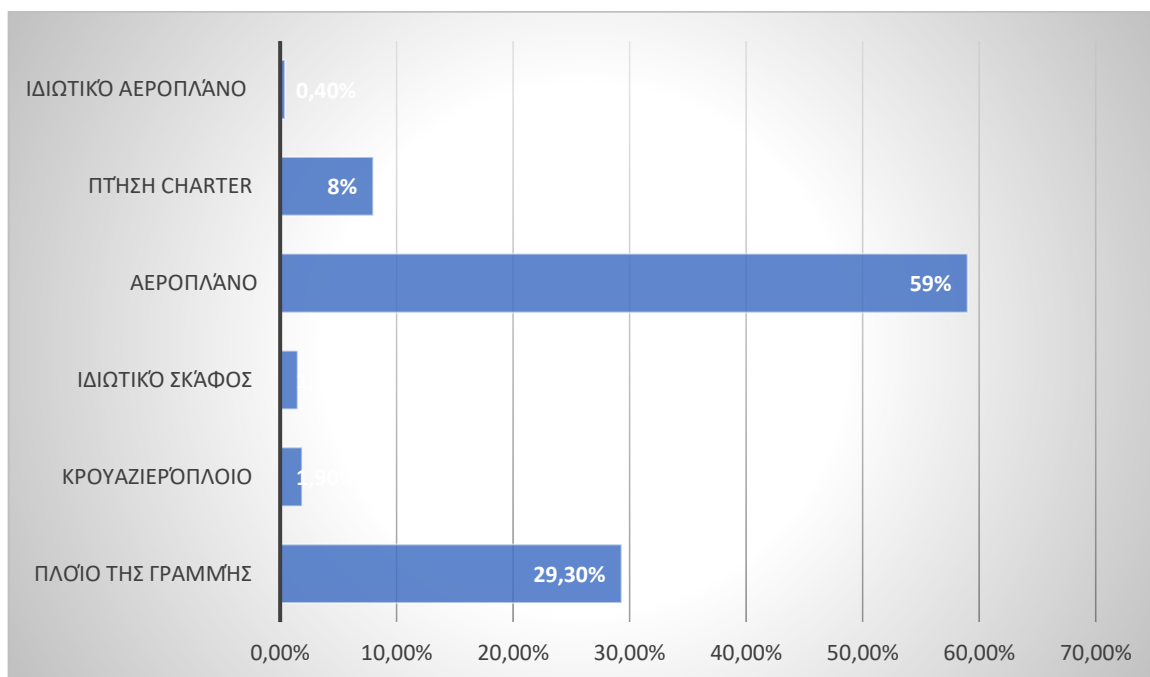
Σχήμα 5.4 Ιδανική τοποθεσία για διαμονή

Όσον αφορά το χρόνο διάρκειας παραμονής των τουριστών, φαίνεται (σχήμα 5.5) ότι πολλοί ήταν οι τουρίστες οι οποίοι επέλεξαν να μείνουν στο νησί για 3-6 μέρες καθώς το ποσοστό τους αγγίζει το **52%**, ενώ το **24%** των τουριστών του δείγματος έμειναν στο νησί 1-2 ημέρες, το **16%** μια εβδομάδα και το **8%** περισσότερο από μια εβδομάδα. Όπως φαίνεται η Μύκονος επιλέγεται κατά κύριο λόγο για ολιγοήμερες διακοπές.



Σχήμα 5.5 Διάρκεια Παραμονής

Τέλος, όσον αφορά το μέσο άφιξης στη Μύκονο, όπως φαίνεται στο *σχήμα 5.6* η πλειοψηφία των τουριστών αφίχθη στη Μύκονο με αεροπλάνο (**59%**), ενώ ένα μικρό ποσοστό της τάξης περίπου **4%** χρησιμοποίησαν ως μέσο άφιξης ιδιωτικό αεροπλάνο/σκάφος ή κρουαζιερόπλοιο.



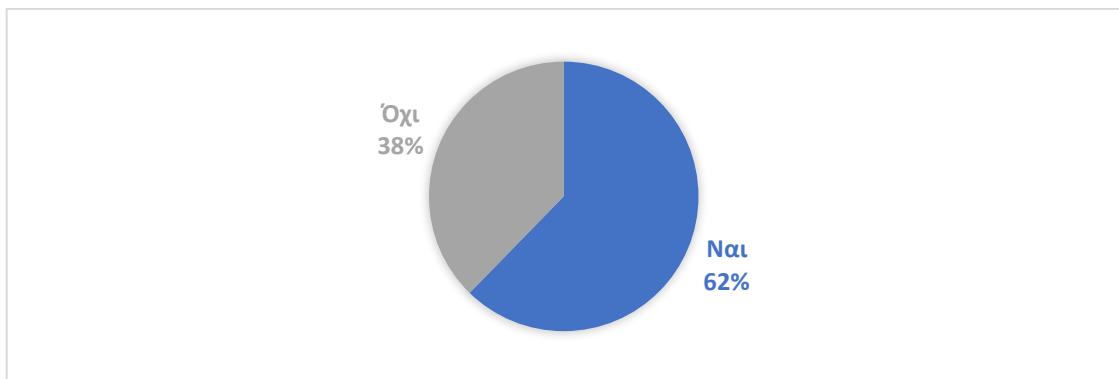
*Σχήμα 5.6 Μέσο άφιξης*

#### Μύκονος: Αρχικός-Μεσαίος ή Τελικός προορισμός;

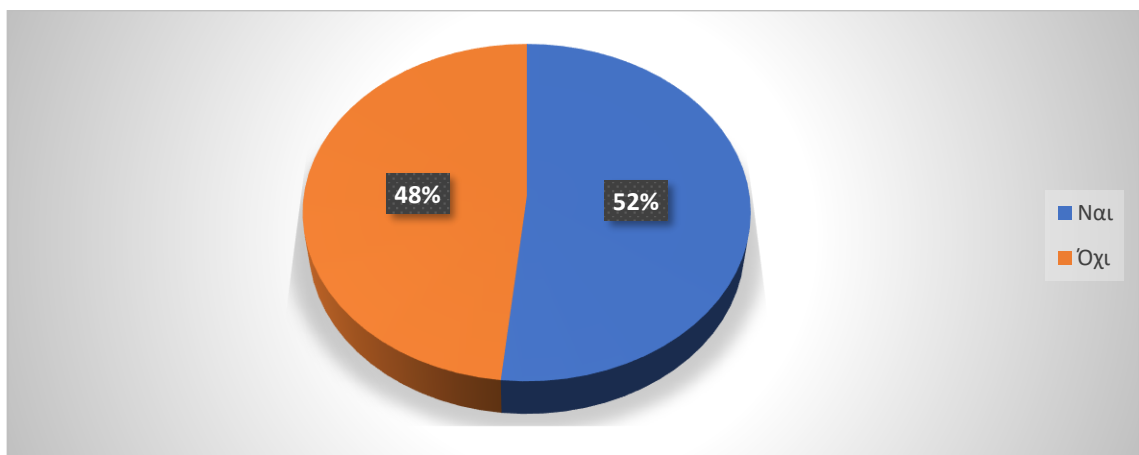
Σε αυτή την ενότητα , τα αποτελέσματα αφορούν το τι είδος προορισμός είναι η Μύκονος , αρχικός ,μεσαίος ή τελικός προορισμός. Η έρευνα λοιπόν ,έδειξε ότι πριν αφίχθουν στη Μύκονο, το **62%** των τουριστών είχε επισκεφτεί κάποιο άλλο μέρος, δείχνοντας ότι η Μύκονος μπορεί να αποτελεί μέρος ενός ταξιδιού που περιέχει και άλλους προορισμούς. Πολλοί ανέφεραν ότι ο προηγούμενος προορισμός τους ήταν η Αθήνα. Αυτό βέβαια ήταν αναμενόμενο καθώς η Αθήνα αποτελεί, σε αρκετές περιπτώσεις, το συνδετικό και αναπόφευκτος κρίκο για να φτάσει κανείς στα ελληνικά νησιά. Όμως δεν είναι λίγοι και εκείνοι που ανέφεραν και άλλα νησιά, κυρίως Σαντορίνη, Πάρο, Νάξο , Τήνο, Κρήτη, Σπέτσες αλλά ακόμη και πόλεις του

εξωτερικού , κάτι που αιτιολογείται από το γεγονός ότι μεγάλο μέρος του δείγματος προέρχεται από το εξωτερικό.

Είναι ενδιαφέρον ότι σχεδόν οι μισοί τουρίστες του δείγματος ( **52 %**) του δείγματος , δήλωσε ότι πρόκειται να επισκεφτεί και άλλα μέρη .Το ποσοστό αυτό αναδεικνύει ότι η Μύκονος δεν είναι απαραίτητα ο τελικός προορισμός. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι και εδώ πρωταγωνιστούν τα ελληνικά νησιά κυρίως Σαντορίνη , Πάρος και Νάξος. Συμπερασματικά , από τα δύο σχήματα φαίνεται ότι η Μύκονος είναι ένας μεσαίος προορισμός για τους τουρίστες αναδεικνύοντας την ως μέρος μιας συνολικής εμπειρίας.



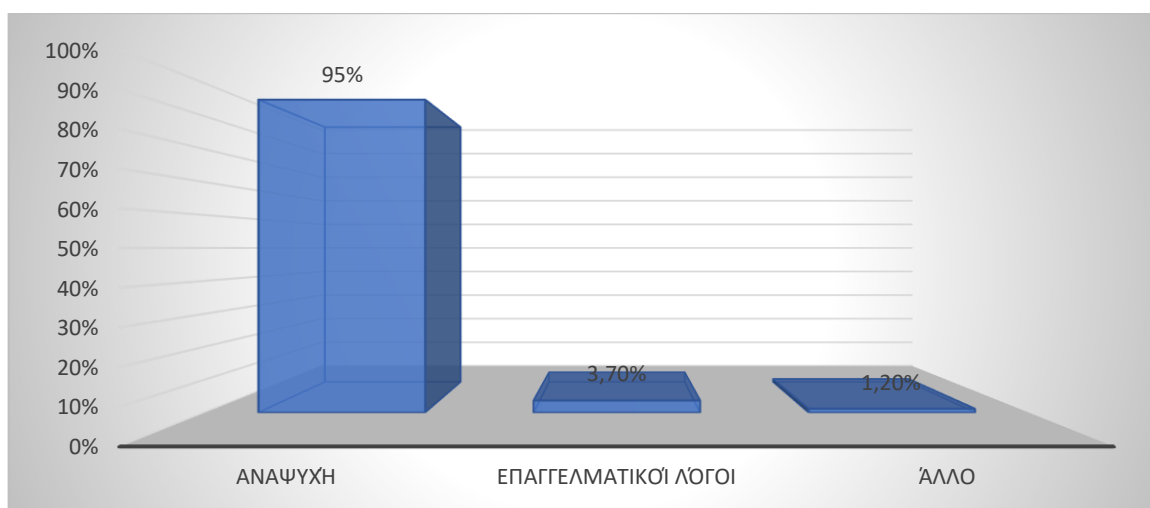
*Σχήμα 5.7 Επίσκεψη πριν τη Μύκονο*



*Σχήμα 5.8 Επίσκεψη μετά τη Μύκονο*

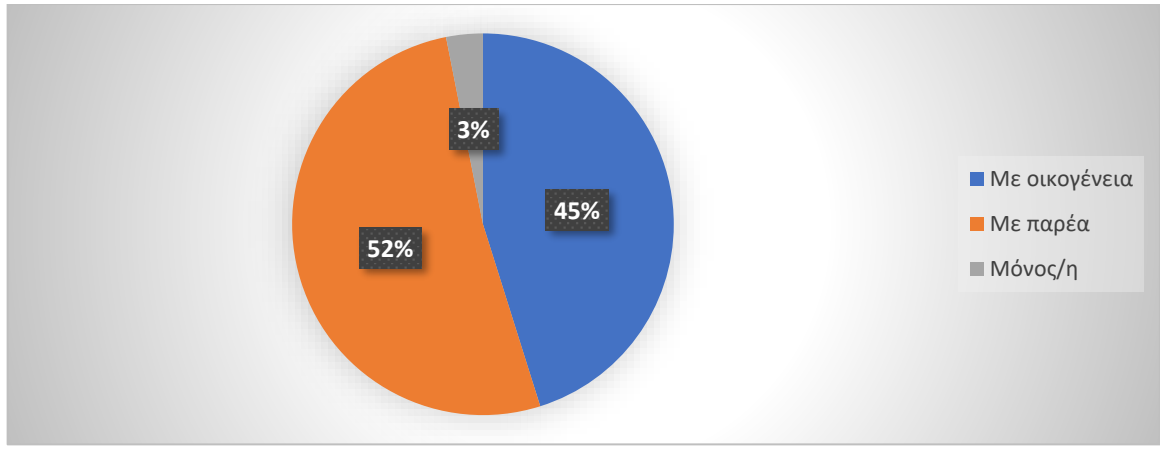
### Λόγοι Επίσκεψης, Πηγές Πληροφόρησης & Κριτήρια Επιλογής ( 1<sup>ο</sup> στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς)

Στην ενότητα αυτή παρατηρούμε, όπως θα αναμέναμε εξάλλου, ότι ο βασικός λόγος επίσκεψης στη Μύκονο, όπως και σε πολλά άλλα ελληνικά νησιά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες είναι η αναψυχή. Αυτό επιβεβαιώνεται και από γεγονός ότι το **95%** των τουριστών δήλωσαν ως λόγο επίσκεψης την αναψυχή. Είναι ενδιαφέρον ότι το **3,7%** του δείγματος επιλέγει το νησί για άλλους λόγους π.χ. κοινωνικές εκδηλώσεις, γάμος, ενώ το **1,2%** το επιλέγει για επαγγελματικούς λόγους.



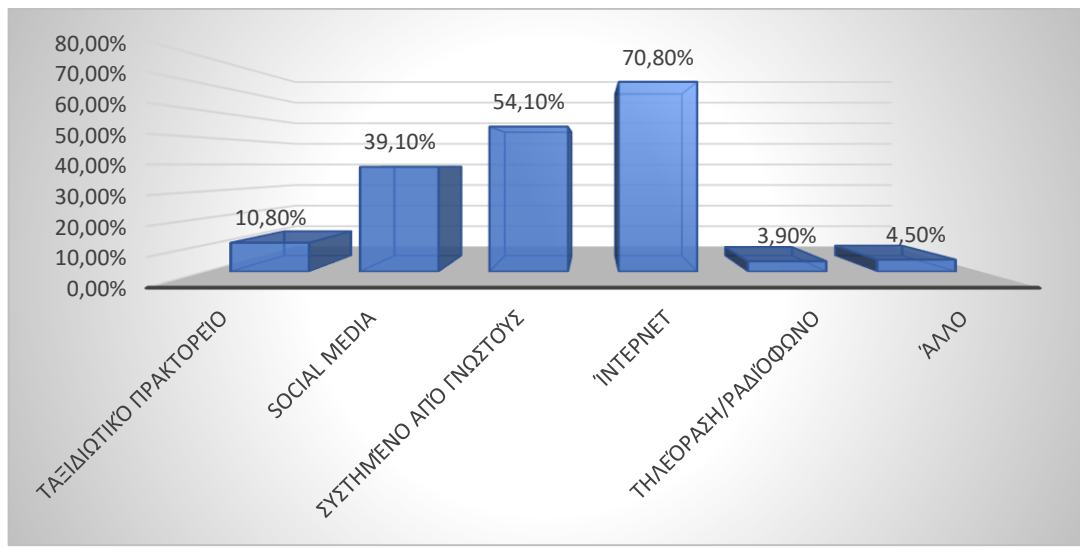
Σχήμα 5.9 Λόγοι επίσκεψης

Περίπου οι μισοί τουρίστες του δείγματος, όπως φαίνεται από το *σχήμα 5.10*, ταξίδεψαν στη Μύκονο με τους φίλους τους με το ποσοστό τους να αγγίζει το **52%**. Όμως, μπορεί να πει κανείς ότι δεν είναι και μικρό το ποσοστό των τουριστών που ταξίδεψαν με την οικογένεια τους για το νησί των ανέμων, που αγγίζει το **45%**. Τέλος, ελάχιστοι ήταν εκείνοι που ταξίδεψαν μόνοι τους με το ποσοστό τους να αγγίζει το **3%**.



Σχήμα 5.10 Τρόπος επιλογής ταξιδιού

Όπως δείχνει το σχήμα 5.11 βασική πηγή ενημέρωσης για το νησί είναι το ίντερνετ με το ποσοστό να φτάνει το **70,8%**, καθώς πλέον έχει μπει ολοκληρωτικά στη ζωή μας. Ακολουθούν με εντυπωσιακά μεγάλο ποσοστό οι συγγενείς/φίλοι το λεγόμενο “word of mouth” που κυμαίνεται στο **54,1%**. Αυτό είναι λογικό καθώς μια έγκυρη ενημέρωση προέρχεται από τους φίλους και συγγενείς που είχαν βιωματική εμπειρία. Τέλος, ακολουθούν τα social media με **39,1%**, τα ταξιδιωτικά γραφεία με **10,8%**, οι άλλες επιλογές με **4,5%** στις οποίες ανήκαν κυρίως οι τουριστικοί οδηγοί και η τηλεόραση/ραδιόφωνο με **3,9%**.



Σχήμα 5.11 Πηγή πληροφόρησης

Επίσης, στην έρευνα μελετήσαμε και τη σημαντικότητα των παραγόντων που οδήγησαν τους τουρίστες να επιλέξουν τη Μύκονο. Συγκεκριμένα χρησιμοποιήσαμε 5 βάρη κλίμακα με διαστάσεις από “1=καθόλου” έως “5=πάρα πολύ”. Τα στοιχεία φαίνεται να διαψεύδουν τις φήμες ότι κάποιος πάει στη Μύκονο μόνο για διασκέδαση. Όπως δείχνουν τα αποτελέσματα (

σχήμα 5.12) ο παράγοντας ‘κλίμα-φυσικές ομορφιές’ είναι ο πιο σημαντικός για την επιλογή της Μύκονου ως προορισμό (μέση τιμή 3.85). Φυσικά ακολουθεί η ξεκούραση/χαλάρωση (μέση τιμή 3,83) και η δυνατότητα διασκέδασης/ψυχαγωγίας (μέση τιμή 3,57). Καθόλου εντύπωση δεν προκαλεί το γεγονός ότι τόσο τα ιστορικά /αρχαιολογικά μνημεία όσο και το value for money δεν ήταν αυτά που επηρέασαν την επιλογή των τουριστών. Όσον αφορά τα αρχαία μνημεία όπως θα δούμε και παρακάτω μόνο ένα μικρό ποσοστό επισκέπτεται τη Δήλο, ενώ όσον αφορά τη σχέση τιμής/ποιότητας είναι γνωστό ότι η Μύκονος είναι σχετικά ακριβό νησί. Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η ποιότητα/εξυπηρέτηση (μ.τ 3.29) επηρεάζει αρκετά την επιλογή και αυτό είναι λογικό καθώς η Μύκονος κατά γενική ομολογία παρέχει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες

	Καθόλου	Ελάχιστα	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Μέση Τιμή
Δυνατότητες διασκέδασης/Ψυχαγωγίας	9,7%	12,2%	20,0%	26,7%	31,4%	3.57
Ξεκούραση Χαλάρωση	6,3%	7,9%	16,9%	34,1%	34,8%	3.83
Κλίμα/Φυσικές Ομορφιές	6,0%	9,6%	15,5%	31,3%	37,7%	3.85
Σχέση τιμής/αξίας	30,9%	28,3%	24,8%	10,0%	5,9%	2.31
Ιστορικά -αρχαιολογικά μνημεία	32,4%	31,6%	19,6%	10,3%	6,2%	2.26
Ποιότητα/Εξυπηρέτηση	10,2%	14,6%	29,0%	28,1%	18,0%	3.29

Πίνακας 5.1 Κριτήρια επιλογής

#### Μεταφορικό μέσο, Δραστηριότητες & Κόστος παραμονής ( 2<sup>ο</sup> στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς)

Σε αυτήν την ενότητα της έρευνας εξετάστηκαν α) το μεταφορικό μέσο που επιλέχθηκε από τους τουρίστες για τις μετακινήσεις τους, β) οι δραστηριότητες που επέλεξαν να κάνουν αλλά και γ) τα χρήματα που ξόδεψαν κατά την παραμονής τους στο νησί. Όπως φαίνεται στο σχήμα 5.12, μη αναμενόμενο είναι το μεγάλο ποσοστό που συγκεντρώνει το λεωφορείο ως μέσο μετακίνησης των τουριστών αγγίζοντας το **25,6%** αφήνοντας ελάχιστα πιο πίσω τα ενοικιαζόμενα ΙΧ με **24,9%** και τα ταξί με **21,7%**. Ισοβάθμησαν τα ιδιωτικά ΙΧ με τα μηχανάκια με ποσοστό **12,8%**. Τέλος, το autostop και το ποδήλατο δε βρίσκεται στις προτιμήσεις των τουριστών καθώς τα ποσοστά είναι **1,9%** και **0,3%** αντίστοιχα.

Όπως δείχνει το σχήμα 5.13, πολλές είναι οι δραστηριότητες που μπορεί να κάνει κανείς στη Μύκονο, όμως στις πρώτες προτιμήσεις των τουριστών φαίνεται να βρίσκονται κυρίως η επίσκεψη στις παραλίες, που είναι λογικό και λόγω του ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά

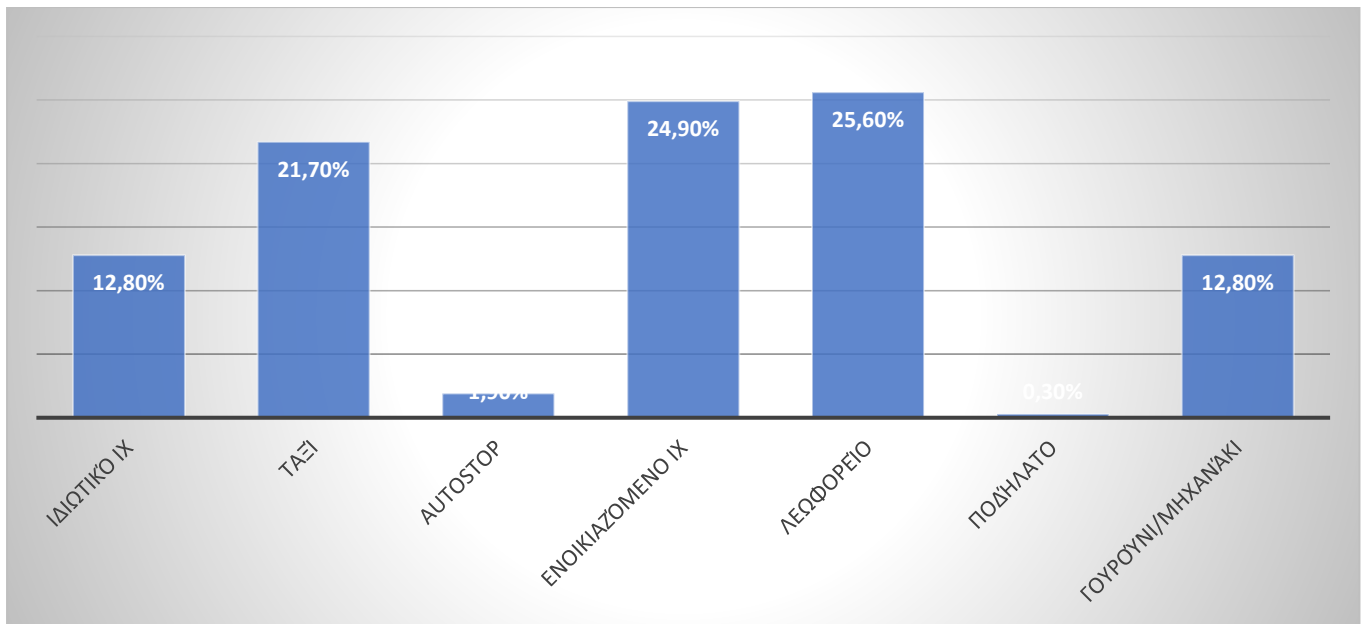
τους καλοκαιρινούς μήνες, με το ποσοστό να βρίσκεται στο **88,2%** , η πραγματοποίηση αγορών με ποσοστό **38,7%** , κάτι που είναι αναμενόμενο , καθώς η Χώρα της Μύκονου διαθέτει πολλά καταστήματα κυρίως με επώνυμα προϊόντα. Στη συνέχεια με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν η διαμονή σε ξενοδοχεία που τα περιλαμβάνουν όλα (all inclusive) με ποσοστό **25,5%**, γεγονός που είναι φυσικό επακόλουθο καθώς η Μύκονος διαθέτει πολλά ξενοδοχεία που δημιουργούν ειδικά πακέτα για την προσέλκυση κυρίως ξένων τουριστών. Ευχάριστο είναι το γεγονός ότι το ποσοστό της επίσκεψης σε μουσεία είναι **23,2%** , εν αντιθέσει με αυτό της παρακολούθησης πολιτιστικών εκδηλώσεων που είναι μόλις **5,4%** , αρκετά κατανοητό ,καθώς είναι ελάχιστες οι εκδηλώσεις πολιτιστικού ενδιαφέροντος που πραγματοποιούνται στο νησί. Οι μονοήμερες εκδρομές επιλέγονται από κάποιους τουρίστες σε ποσοστό **17,1%**, ενώ τέλος, στην επιλογή άλλο υπήρχαν τουρίστες που δήλωσαν τα πάρτι, τα νυχτερινά μαγαζιά, τα εστιατόρια και γενικότερα τη γαστρονομία.

Εστιάζοντας στους τουρίστες που επισκέφτηκαν παραλίες (σχήμα 5.14), βρίσκουμε ότι μεγάλο είναι το ποσοστό των τουριστών που επιλέγουν παραλίες με beach bar , **58,3%** καθώς πολλά από αυτά διοργανώνουν καθημερινά πάρτι με καταξιωμένους DJ και προσελκύουν πολύ κόσμο. Έκπληξη παρουσιάζει το ποσοστό των τουριστών που προτιμούν την ερημική παραλία (**32%**) σε σχέση με τις γνωστές παραλίες της Ψαρού (**29,2%**) και του Super Paradise (**23,9%**). Τέλος, η παραλία των γυμνιστών φαίνεται ότι δε βρίσκεται στις προτιμήσεις πολλών τουριστών καθώς μόλις το **10,6%** την επισκέπτεται. Απογοητευτικά είναι τα αποτελέσματα ,σύμφωνα με το σχήμα 5.15, καθώς μόλις το **13%** έχει επισκεφτεί το Ιερό νησί της Δήλου.

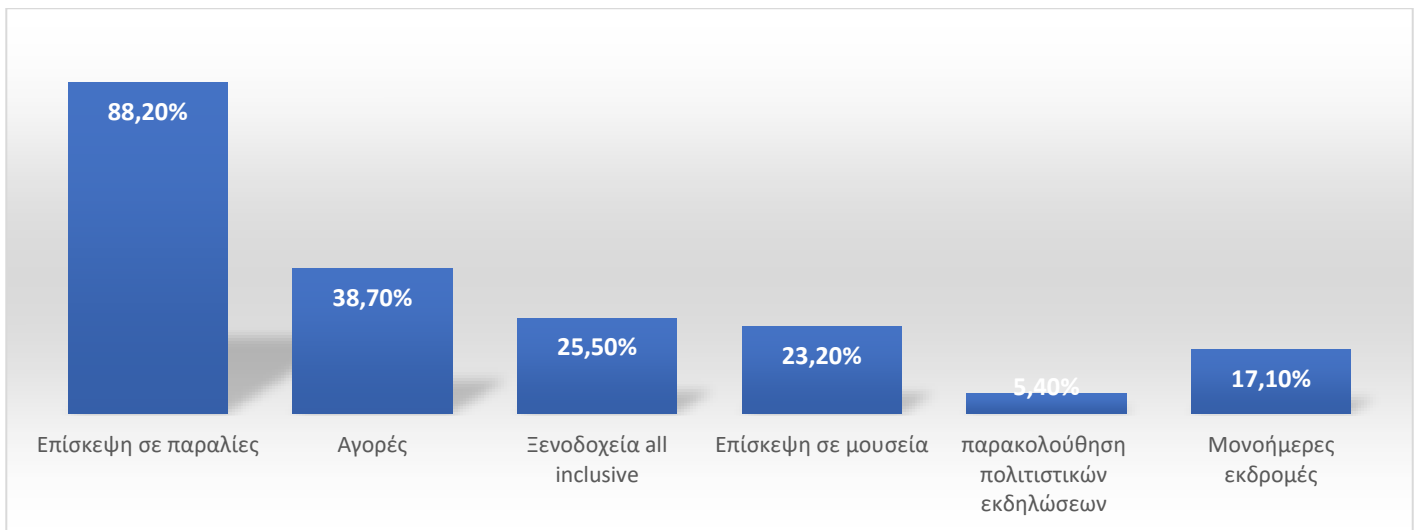
Στην ερώτηση σχετικά με το εάν έχει αξιοποιηθεί η Δήλος, ένα μεγάλο ποσοστό ( βλ. πίνακα 5.15) απάντησε δεν ξέρω δεν απαντώ (**75%**), καθώς δεν την έχει επισκεφτεί και δε γνωρίζει γι' αυτή. Από την άλλη το **16,1%** των τουριστών που πιστεύουν ότι δεν έχει αξιοποιηθεί σωστά η Δήλος, πρότειναν να υπάρχει μεγαλύτερη προβολή και διαφήμιση και να φτιαχτούν κάποια μικρά ξενοδοχεία, μικρά μαγαζάκια.

Τέλος, όπως φαίνεται στο σχήμα 5.16 υπάρχει μεγάλη διακύμανση στα χρήματα που ξόδεψαν οι τουρίστες στη διάρκεια παραμονής τους στη Μύκονο. Με υπολογισμούς που έγιναν, λαμβάνοντας και υπόψη το χρόνο παραμονής και τα χρήματα που ξόδεψαν, προέκυψε ότι η μέση δαπάνη του τουρίστα στη Μύκονο είναι 1.500€ και η ημερήσια δαπάνη κατά προσέγγιση τα 290€.

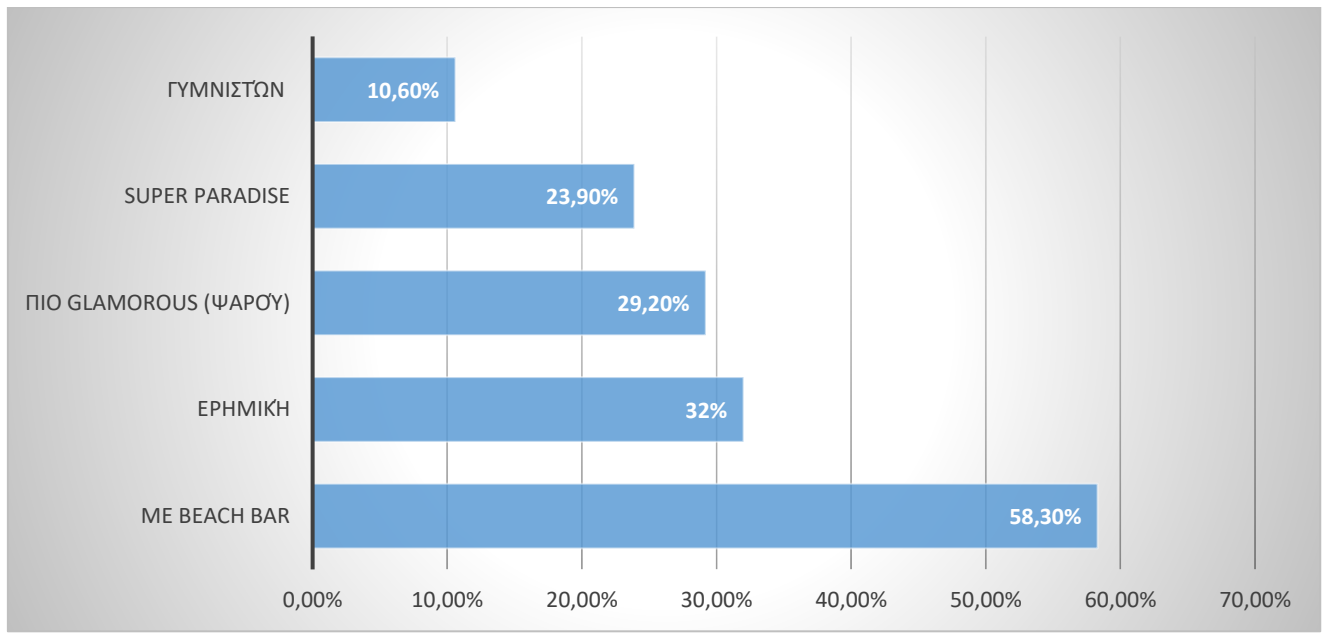




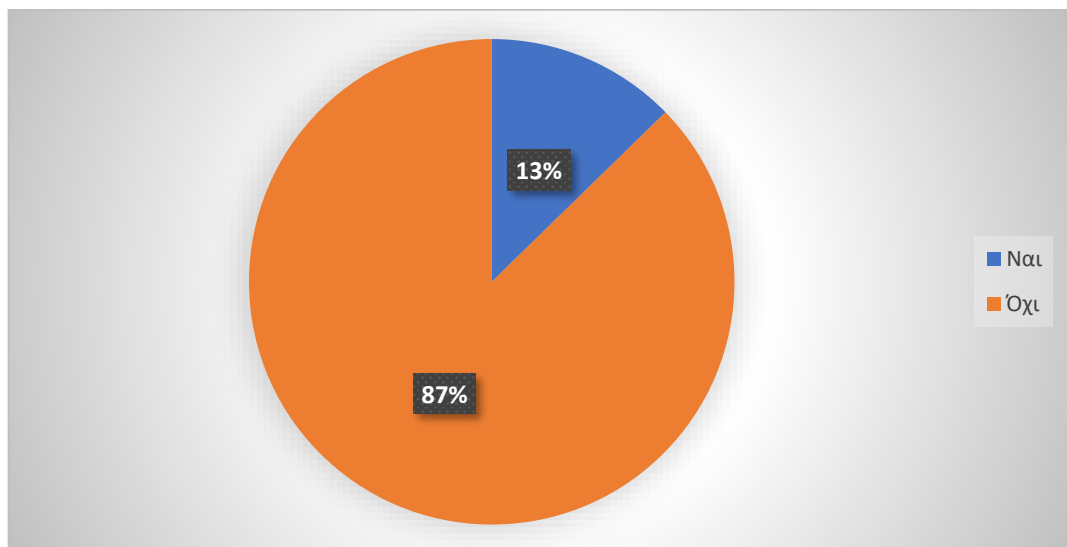
Σχήμα 5.12 Μέσα Μαζικής Μεταφοράς στο νησί



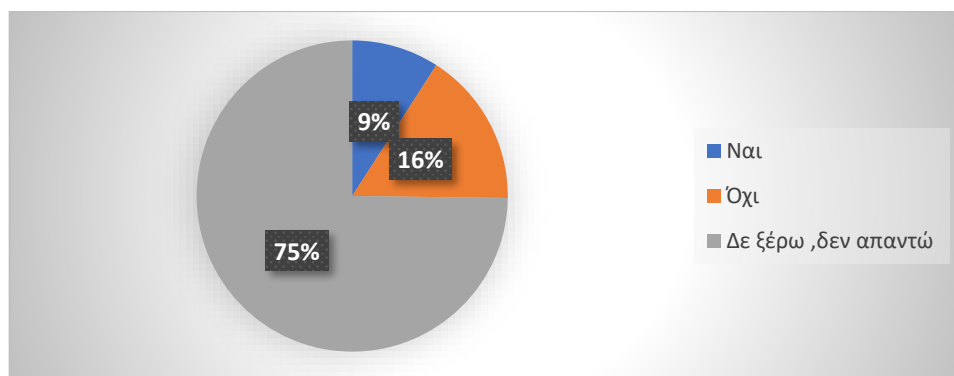
Σχήμα 5.13 Δραστηριότητες



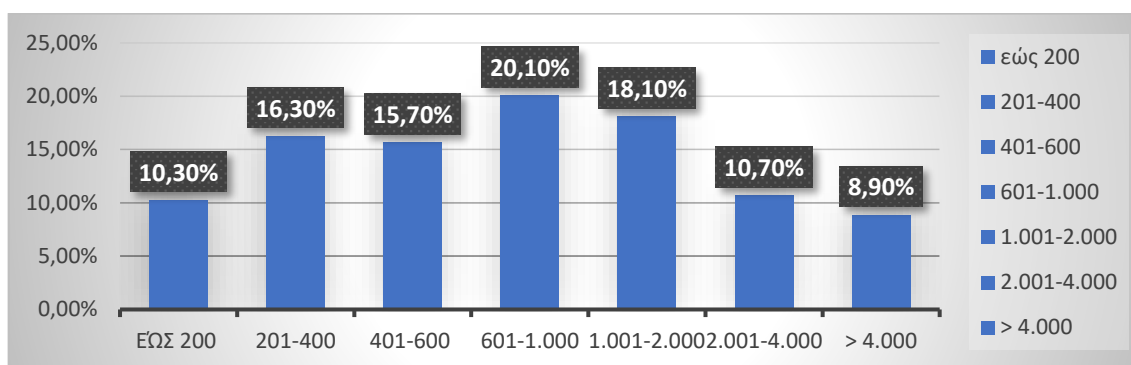
Σχήμα 5.14 Παραλίες που επισκέφτηκαν οι τουρίστες



Σχήμα 5.15 Επίσκεψη στη Δήλο



Σχήμα 5.16 Αξιοποίηση Δήλου



Σχήμα 5.17 Κόστος παραμονής

### Στάσεις, Αντιλήψεις & Συναισθήματα ( 2<sup>ο</sup> στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς)

Στην ενότητα αυτή έγινε προσπάθεια καταγραφής των στάσεων, αντιλήψεων και συναισθημάτων των τουριστών της Μυκόνου. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποίησαν πεντάβαθμια κλίμακα Λίκερτ ( 1 = Διαφωνώ Απόλυτα, 5 =Συμφωνώ απόλυτα) για να εκφράσουν τις απόψεις για τη Μύκονο. Με βάση τον πίνακα 5.2 η πλειοψηφία των τουριστών **67,9%** συμφωνεί με το ότι οι τιμές είναι εξωφρενικές (μέση τιμή **3.84**), γεγονός που είναι ευρέως γνωστό. Ωστόσο, αξιοσημείωτο είναι ότι μεγάλο ποσοστό των τουριστών διαφωνούν ότι η Μύκονος δεν είναι για χαλαρές (**64%** με μέση τιμή **2.47**) και οικογενειακές διακοπές (**46,3%** με μέση τιμή **2.82**), καταρρίπτοντας το μύθο που έχει δημιουργηθεί για το νησί σχετικά ότι είναι μόνο για ξέφρενα πάρτι και δεν είναι κατάλληλο για οικογένεια. Βέβαια,

από την άλλη η υπάρχουν και οι τουρίστες που συμφωνούν με την άποψη ότι η Μύκονος είναι για πάρτι και διασκέδαση (**55,8%** με μέση τιμή 3.44).

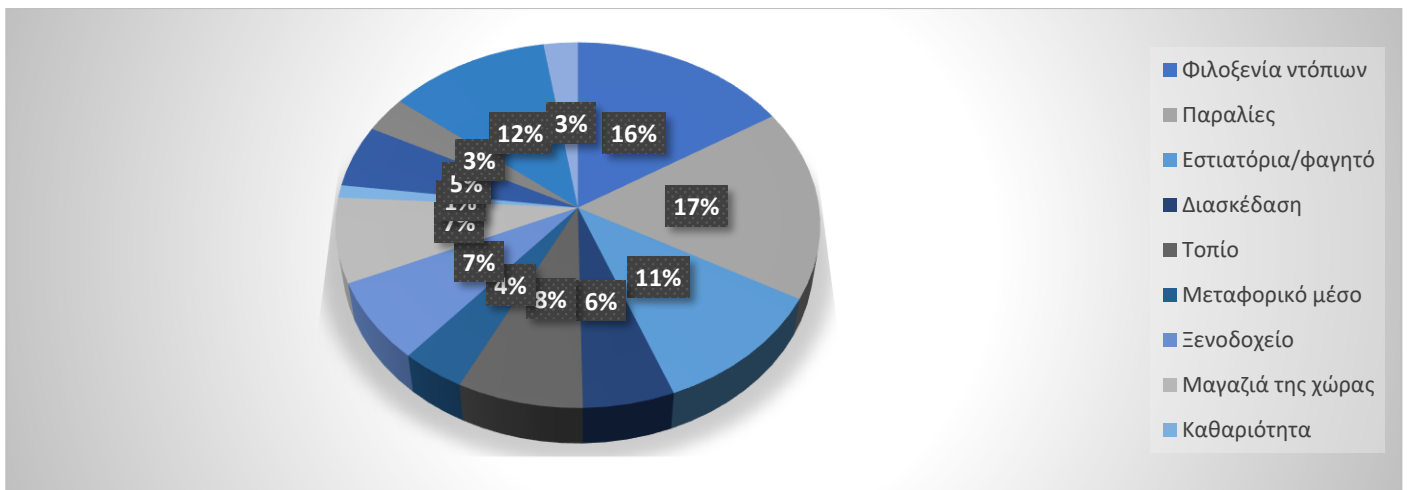
Ρωτήθηκαν επίσης οι τουρίστες ποια ήταν η πιο θετική και η πιο αρνητική έκπληξη τους. Ακριβώς επειδή οι γνώμες ήταν πολλές έγινε μια προσπάθεια ομαδοποίησης τους όπως φαίνεται στα *σχήματα 5.18 και 5.19*. Θετική έκπληξη για τους περισσότερους ήταν οι παραλίες με ποσοστό **17 %** και η φιλοξενία των ντόπιων με ποσοστό **16%**. Επιπλέον ως θετική έκπληξη ανέφεραν οι τουρίστες τα εστιατόρια (11%) το τοπίο (**8%**), τα μαγαζιά της χώρας (**7%**) το ξενοδοχείο που διέμεναν (**7%**), τη διασκέδαση (**6%**), τη χώρα της Μυκόνου (**6%**), το μεταφορικό μέσο (**4%**), την κουλτούρα (**3%**) τον καιρό (**3%**) και μόλις **1%** την καθαριότητα. Ωστόσο, υπήρχαν και κάποιες απαντήσεις οι οποίες δεν μπορούσαν να ομαδοποιηθούν και έτσι εντάχθηκαν στην κατηγορία “άλλο” με ποσοστό **11%**.

Στα αρνητικά όπως είναι αναμενόμενο πρωταγωνιστούν οι υψηλές τιμές με το ποσοστό της να αγγίζει το **24%**. Ακολούθησε το οδικό δίκτυο/μέσα μεταφοράς με **19%**, η κίνηση με **9%**, ο καιρός (πολλοί ενοχλούνταν από τον αέρα) με **8%**, τα ταξί με **6%** ( υπήρχαν πολλά παράπονα σχετικά με το ότι δεν υπήρχαν πολλά ταξί σε όλη τη Μύκονο). Ένα μικρότερο ποσοστό των τουριστών αναφέρει στα αρνητικά την καθαριότητα (**3%**), το φαγητό/εστιατόρια (**2%**), την έλλειψη ασφάλειας (**2%**), τις υποδομές στο αεροδρόμιο (**3%**) και το ξενοδοχείο που διέμεναν **2%**. Τέλος, πολλές απαντήσεις ήταν δύσκολο να ομαδοποιηθούν και κατατάχθηκαν στο άλλο (**22%**).

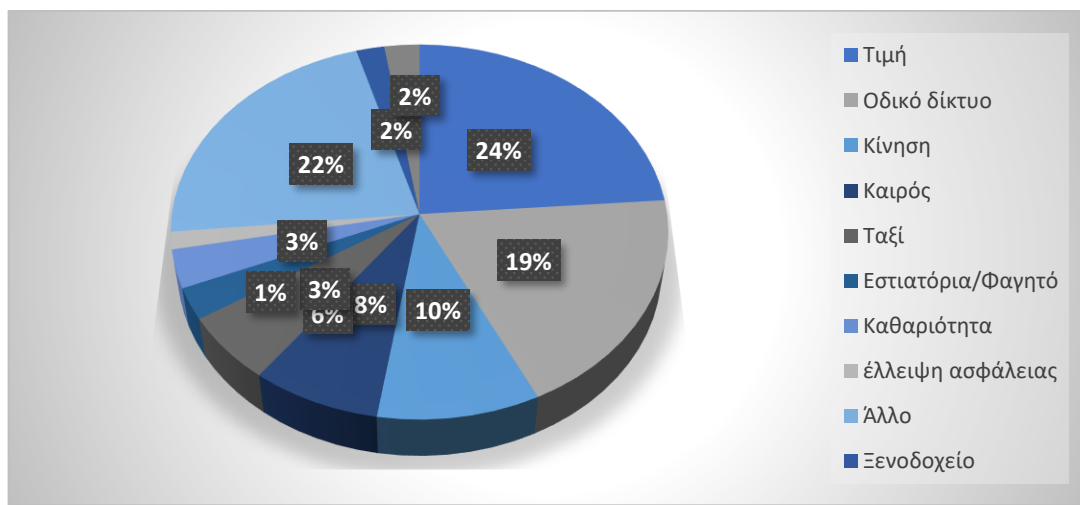
Τέλος, όσον αφορά τα συναισθήματα των τουριστών για το νησί αυτό φαίνεται να διεγείρει κυρίως θετικά συναισθήματα, καθώς όπως φαίνεται στο *σχήμα 5.20* τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στην απόλαυση (**69,9%**), την ευτυχία (**68%**), τη χαλάρωση (**63,6%**) τη χαρά (**52,3%**), την αναζωογόνηση (**33,3%**). Θετικό είναι το γεγονός ότι τα αρνητικά συναισθήματα όπως απογοήτευση (**9,2%**), στενοχώρια (**5,2%**), λύπη (**2,0%**), και απέχθεια (**1,6%**) εκφράστηκαν από πολύ μικρότερα ποσοστά τουριστών.

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Μέση τιμή
«Πολλοί λένε ότι η Μύκονος είναι μόνο για πάρτι και διασκέδαση»	4,6%	20,7%	19,0%	37,5%	18,3%	3.44
«Είναι δύσκολο για κάποιον που θέλει χαλαρές διακοπές να διαλέξει τη Μύκονο»	15,0%	49,0%	15,3%	14,6%	6,1%	2.47
«Οι οικογένειες καλό είναι να την αποφεύγουν για τις καλοκαιρινές τους διακοπές»	10,0%	36,3%	22,9%	22,4%	8,3%	2.82
«Οι τιμές είναι εξωφρενικές»	1,7%	8,5%	21,9%	40,0%	27,9%	3.84

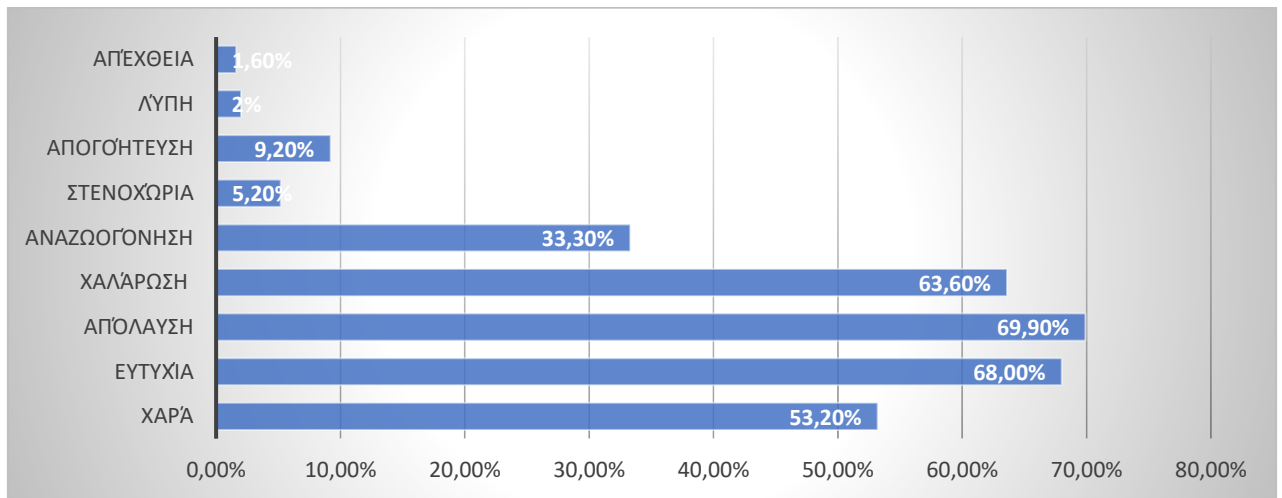
Πίνακας 5.2 Απόψεις για τη Μύκονο



Σχήμα 5.18 Θετική έκπληξη



Σχήμα 5.19 Αρνητική έκπληξη



Σχήμα 5.20 Συναίσθηματα

### Ποιότητα εξυπηρέτησης, Ικανοποίηση & Πιστότητα (3<sup>ο</sup> στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς)

Μια άλλη διάσταση που μελετήθηκε στην έρευνα ήταν η ποιότητα εξυπηρέτησης που βίωσαν οι τουρίστες στο κατάλυμα τους. Χρησιμοποιήθηκε μια 5 βάρη κλίμακα Likert ακολουθώντας το μοντέλο SERVQUAL με διαστάσεις από 1= Διαφωνώ Απόλυτα έως 5= Συμφωνώ Απόλυτα για την καταγραφή των απόψεων των τουριστών σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες στο κατάλυμά τους. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.3 τόσο το προσωπικό του καταλύματος όσο οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι πολύ καλής ποιότητας με άξονα το σεβασμό προς τον πελάτη.

Επίσης, η έρευνα κατέγραψε κατά πόσον η ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες των τουριστών με βάση τη συνολική εμπειρία που βίωσαν σε όλο το φάσμα δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που παρέχει στο νησί. Χρησιμοποιήθηκε 5βαθμη κλίμακα με διαστάσεις από 1 = ‘‘πολύ χειρότερα από ότι περίμενα’’ έως και 5= ‘‘πολύ καλύτερα από ότι περίμενα’’ και τα αποτελέσματα εμφανίζονται στον πίνακα 5.5. Ο πίνακας 5.4 δείχνει ότι οι τουρίστες έχουν μείνει ικανοποιημένοι από το περιβάλλον ( μέση τιμή 3.77), από τους χώρους εστίασης ( μέση τιμή 3.68), από την ανθρώπινη συμπεριφορά και τη φιλοξενία των ντόπιων κατοίκων (μέση τιμή 3.67), τις φυσικές ομορφιές (μέση τιμή 3.63), τη διατροφή (μέση τιμή 3.59), τη διασκέδαση (μέση τιμή 3.52), χαρακτηριστικά που αντικατοπτρίζουν την ελληνική φιλοξενία. Βέβαια, υπάρχει δυσαρέσκεια με τις υποδομές και το κόστος ζωής.

	<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Μέση Τιμή</i>
<i>Η διακόσμηση και η αισθητική του καταλύματος που διαμείνατε και του περιβάλλοντος χώρου ανταποκρίθηκες στις προσδοκίες σας</i>	2,9%	7,4%	11,4%	45,9%	32,5%	3.97
<i>Η εμφάνιση του προσωπικού ήταν προσιτή</i>	1,5%	3,3%	12,0%	48,0%	35,2%	4.12
<i>Η συμπεριφορά του προσωπικού εξέπεμπε επαγγελματισμό</i>	1,4%	4,3%	9,7%	40,9%	43,6%	4.21
<i>Το προσωπικό εκπλήρωνε την υπηρεσία του στον υποσχόμενο χρόνο</i>	1,6%	5,2%	12,1%	42,2%	38,9%	4.11
<i>Οι παρεχόμενες υπηρεσίες χαρακτηρίζονταν για την υψηλή ποιότητά τους</i>	2,2%	8,4%	17,9%	38,7%	32,8%	3.91
<i>Το προσωπικό είχε την απαραίτητα κατάρτιση ώστε να παρέχει σωστές υπηρεσίες</i>	1,3%	5,9%	18,4%	40,8%	33,5%	4.00
<i>Οι υπηρεσίες που προσφέρθηκαν σε αυτό το κατάλυμα αντιστοιχούσαν με αυτές που διαφήμιζε</i>	2,6%	6,4%	18,1%	39,5%	33,4%	3.95
<i>Το προσωπικό ήταν πρόθυμο να δώσει άμεσες λύσεις σε τυχόν προβλήματά σας</i>	2,1%	5,4%	15,4%	37,8%	39,3%	4.07
<i>Το προσωπικό ήταν πρόθυμο να βοηθήσει να λύσει τα προβλήματά σας με δική τους πρωτοβουλία</i>	2,1%	5,9%	18,0%	38,0%	36,0%	4.00
<i>Το προσωπικό γνώριζε να απαντήσει τις ερωτήσεις σας</i>	1,7%	4,0%	14,0%	43,2%	37,1%	4.10
<i>Οι υπηρεσίες που προσέφερε το προσωπικό μπορούσαν να σας κάνουν να αισθάνεστε σιγουριά και ασφάλεια</i>	1,1%	3,0%	15,2%	41,4%	39,3%	4.15
<i>Το προσωπικό σεβόταν τα δικαιώματά σας</i>	1,0%	3,1%	10,9%	42,4%	42,6%	4.23
<i>Το προσωπικό μπορούσε να καταλάβει τις ανάγκες και επιθυμίες σας</i>	1,6%	3,0%	13,3%	42,5%	39,7%	4.16

*Πίνακας 5.3 Ποιότητα στο κατάλυμα*

	<i>Πολύ χειρότερα από ότι περίμενα</i>	<i>Χειρότερα από ότι περίμενα</i>	<i>Όπως το περίμενα</i>	<i>Καλύτερα από ότι περίμενα</i>	<i>Πολύ καλύτερα από ότι περίμενα</i>	<i>Μέση Τιμή</i>
<i>Διασκέδαση( ποιότητα, ποικιλία)</i>	1,2%	5,9%	45,9%	33,3%	13,6%	3.59
<i>Διατροφή (ποικιλία φαγητών- ποτών και ποιότητα)</i>	2,1%	8,3%	34,7%	38,1%	16,8%	3.60
<i>Χώρους εστίασης(εξυπηρέτηση, ποιότητα υπηρεσιών)</i>	2,0%	7,8%	29,9%	40,9%	19,5%	3.68
<i>Περιβάλλον (κλίμα, θερμοκρασία)</i>	2,1%	7,0%	26,9%	39,3%	24,7%	3.77
<i>Κόστος Ζωής</i>	15,4%	34,2%	33,7%	12,0%	4,6%	2.56
<i>Φυσικές Ομορφιές</i>	3,4%	8,6%	32,0%	33,7%	22,4%	3.63
<i>Φιλοξενία ντόπιων κατοίκων</i>	4,1%	8,3%	30,8%	30,0%	26,7%	3.67
<i>Μεταφορά από-προς Μύκονο</i>	10,1%	18,7%	36,4%	24,1%	10,7%	3.06
<i>Ασφάλεια στο νησί</i>	3,7%	8,4%	32,6%	34,6%	20,7%	3.60
<i>Εξυπηρέτηση που προσφέρονταν στις οργανωμένες παραλίες</i>	3,8%	8,9%	33,3%	36,3%	17,8%	3.55
<i>Διατήρηση ωραρίου στα MMM (Μέσα Μαζικής Μεταφοράς)</i>	10,6%	17,9%	42,7%	19,9%	8,9%	2.99
<i>Παροχή Πληροφοριών( σωστά τοποθετημένες πινακίδες, νυχτερινός φωτισμός)</i>	11,3%	21,6%	46,4%	15,6%	5,1%	2.82
<i>Μαγαζιά με είδη προς πώληση (καλή εξυπηρέτηση, τρόπος προσέλευσης πελατών)</i>	3,2%	8,9%	45,6%	32,2%	10,1%	3.38
<i>Ύπαρξη φασαρίας/συνωστισμού στα βασικά αξιοθέατα./σοκάκια/μαγαζιά/clubs /παραλίες</i>	5,4%	11,3%	42,7%	30,5%	10,0%	3.28
<i>Οδικό δίκτυο</i>	12,5%	21,9%	46,2%	16,0%	3,4%	2.75
<i>Ιατρική περίθαλψη (ιατρικό κέντρο, φαρμακείο)</i>	8,1%	12,0%	61,5%	13,0%	5,4%	2.95
<i>Καθαριότητα</i>	7,6%	13,9%	40,1%	26,9%	11,5%	3.20

*Πίνακας 5.4 Ικανοποίηση από τη συνολική εμπειρία*



Όσον αφορά το κατά πόσο η Μύκονος ικανοποίησε συνολικά τις προσδοκίες των τουριστών όπως φαίνεται στον πίνακα 5.5 η μεγάλη πλειοψηφία των τουριστών (**55,6%**) δήλωσε ότι ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες που είχαν για το νησί.

	%	Μέση τιμή	Τοπική απόκλιση
Καθόλου	1,6%	3.90	.98
Λίγο	6,1%		
Αρκετά	26,7%		
Πολύ	32,3%		
Πάρα πολύ	33,3%		

Πίνακας 5.5 Ικανοποίηση Προσδοκιών των τουριστών

Τέλος, μελετήθηκε στην έρευνα και η πιστότητα των τουριστών στο νησί της Μυκόνου. Αυτή η διάσταση εξετάστηκε με 2 ερωτήσεις κλίμακας. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε 4 βάθμια κλίμακα (1=Πολύ Απίθανο 4= Πολύ Πιθανό) για να καταγράψουμε αφενός το εάν ξανά-επισκεφτούν τη Μύκονο και αφετέρου αν την συστήσουν σε γνωστούς/φίλους/συγγενείς. Οι πίνακες 5.6 και 5.7 παρουσιάζουν τα σχετικά αποτελέσματα . Το **75%** δηλώνει ότι είναι πιθανό και πολύ πιθανό να ξανά-επισκεφτεί το νησί ενώ ο πίνακας 5.7 δείχνει ότι το **86%** των τουριστών, ένα ποσοστό ιδιαίτερα υψηλό, είναι πιθανό και πολύ πιθανό ότι θα το πρότειναν σε γνωστούς/φίλους /συγγενείς.

	%	Μέση τιμή	Τοπική απόκλιση
Πολύ απίθανο	7,1%	3.03	.88
Απίθανο	17,4%		
Πιθανόν	41,2%		
Πολύ πιθανόν	34,4%		

Πίνακας 5.6 Επίσκεψη ξανά στη Μύκονο

	%	Μέση τιμή	Τοπική απόκλιση
Πολύ απίθανο	4,6%	3.29	.81
Απίθανο	9,2%		
Πιθανόν	39,%		
Πολύ πιθανόν	47,2%		

Πίνακας 5.7 Θα τη συστήσουν σε γνωστούς/φίλους/συγγενείς

## 5.2 2<sup>ος</sup> Στόχος: Η διερεύνηση των σχέσεων μεταξύ ποιότητας εξυπηρέτησης, ικανοποίησης και πιστότητας

Στην ενότητα αυτή, θα εξετάσουμε τη σχέση μεταξύ α) ικανοποίησης από την εμπειρία των τουριστών από τα διάφορα χαρακτηριστικά του νησιού ( 17 χαρακτηριστικά) και της πιστότητας β) της ποιότητας εξυπηρέτησης στο κατάλυμα και της πιστότητας γ) της ικανοποίησης από την εμπειρία των τουριστών από τα διάφορα χαρακτηριστικά του νησιού και της ικανοποίησης των προσδοκιών που είχαν οι τουρίστες για τη Μύκονο, δ) της ποιότητας εξυπηρέτησης στο κατάλυμα και της ικανοποίησης των προσδοκιών που είχαν οι τουρίστες για τη Μύκονο και ε) της ικανοποίησης των προσδοκιών που είχαν οι τουρίστες για τη Μύκονο και της πιστότητας τους στο νησί.

Όσον αφορά την ικανοποίηση από την εμπειρία των τουριστών από τα διάφορα χαρακτηριστικά του νησιού, πραγματοποιώντας μια ανάλυση παραγόντων (Factor Analysis) με τη μέθοδο των Κυρίων Συνιστωσών (Principal Component Analysis) βρέθηκε ότι η εμπειρία των τουριστών από τα 17 επιμέρους χαρακτηριστικά του νησιού μπορεί να εξηγηθεί από 4 παράγοντες (factors) με ιδιοτιμή μεγαλύτερη του 1 . Οι παράγοντες αυτοί εξηγούν το 54,6% της συνολικής διακύμανσης, ενώ παράλληλα οι συντελεστές εσωτερικής συνοχής Cronbach's Alpha για καθένα από αυτούς κυμαίνεται από 0,63 έως 0,77 και μπορούν να θεωρηθούν ως ικανοποιητικοί. Η ανάλυση παρουσιάζεται στον πίνακα 5.8 στον οποίο έχουν συμπεριληφθεί μόνο εκείνα τα loadings με τιμές μεγαλύτερες του 0,4.

Ο πρώτος παράγοντας (Ανθρωποι/Περιβάλλον) περιλαμβάνει το Περιβάλλον, τις φυσικές ομορφιές, τη φιλοξενία των ντόπιων κατοίκων, την ασφάλεια στο νησί, την εξυπηρέτηση στις οργανωμένες παραλίες, τα καταστήματα και την ύπαρξη συνωστισμού. Ο δεύτερος παράγοντας (Υποδομές) περιλαμβάνει την παροχή πληροφοριών, το οδικό δίκτυο, την ιατρική περίθαλψη και την καθαριότητα. Ο τρίτος παράγοντας (Διασκέδαση/Διατροφή) αποτελείται από τη διασκέδαση, διατροφή, τους χώρους εστίασης και το κόστος ζωής. Τέλος, ο τέταρτος παράγοντας (Μεταφορικά μέσα) αποτελείται από τη μεταφορά από-προς τη Μύκονο και τη διατήρηση ωραρίου στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς.

Πίνακας 5.8 Ανάλυση Παραγόντων Ικανοποίησης των Τουριστών

	Component			
	1	2	3	4
Διασκέδαση			.523	
Διατροφή			.695	
Χώρους εστίασης			.595	
Περιβάλλον	.613			
Κόστος ζωής			.716	
Φυσικές Ομορφιές	.484			
Φιλοξενία ντόπιων κατοίκων	.608			
Μεταφορά από-προς τη Μύκονο				.751
Ασφάλεια στο νησί	.597			
Εξυπηρέτηση στις οργανωμένες παραλίες	.676			
Διατήρηση ωραρίου στα ΜΜΜ				.726
Παροχή πληροφοριών		.573		
Καταστήματα με είδη προς πώλησης	.563			
Ύπαρξη συνωστισμού	.636			
Οδικό δίκτυο		.722		
Ιατρική περίθαλψη		.773		
Καθαριότητα		.717		
<b>Gronbach's Alpha</b>	<b>0.77</b>	<b>0.74</b>	<b>0.67</b>	<b>0.63</b>

KMO test = .860 Bartlett's Test of Sphericity= 3828.816 df=136 Sig =0.000

Για τις περαιτέρω στατιστικές αναλύσεις, για τον κάθε παράγοντα εκτιμήσαμε τη μέση τιμή και την τυπική απόκλιση όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.9.

Πίνακας 5.9 Παράγοντες Ικανοποίησης από την εμπειρία στο νησί της Μυκόνου

Παράγοντες	Μέση Τιμή	Τυπική Απόκλιση
<b>Άνθρωποι/Περιβάλλον</b>	3.55	.65
<b>Υποδομές</b>	2.94	.75
<b>Διασκέδαση/Διατροφή</b>	3.34	.67
<b>Μεταφορικά Μέσα</b>	3.03	.96

Όσον αφορά την ποιότητα εξυπηρέτησης από το κατάλυμα, πραγματοποιώντας μια ανάλυση παραγόντων (Factor Analysis) με τη Μέθοδο των Κυρίων Συνιστωσών (Principia Component

Analysis) βρέθηκε ότι όλες οι επιμέρους 13 διαστάσεις της ποιότητας εξυπηρέτησης μπορούν να εξηγηθούν από 1 παράγοντα. Ο παράγοντας αυτός ( Ποιότητα εξυπηρέτησης) εξηγεί το 66% της συνολικής διακύμανσης με Cronbach's Alpha 0.95 και περιλαμβάνει όλες τις επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας εξυπηρέτησης ( πίνακας 5.10 ). Η μέση τιμή του παράγοντα αυτού είναι 4.06 και η τυπική απόκλιση .75.

*Πίνακας 5.10 Ανάλυση Παραγόντων Ικανοποίησης από το Κατάλυμα*

Παράγοντες	Component Matrix
Η διακόσμηση και η αισθητική του καταλύματος που διαμείνате και του περιβάλλοντος χώρου ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες σας	.621
Η εμφάνιση του προσωπικού ήταν προσιτή	.749
Η συμπεριφορά του προσωπικού εξέπεμπε επαγγελματισμό	.843
Το προσωπικό εκπλήρωσε την υπηρεσία του στον υποσχόμενο χρόνο	.801
Οι παρεχόμενες υπηρεσίες χαρακτηρίζονταν για την υψηλή ποιότητα τους	.840
Το προσωπικό είχε την απαραίτητη κατάρτιση ώστε να παρέχει σωστές υπηρεσίες	.855
Οι υπηρεσίες που προσφέρθηκαν σε αυτό το κατάλυμα αντιστοιχούσαν με αυτές που διαφήμιζε	.803
Το προσωπικό ήταν πρόθυμο να δώσει άμεσες λύσεις σε τυχόν προβλήματα σας	.833
Το προσωπικό ήταν πρόθυμο να βοηθήσει να λύσει τα προβλήματα σας με δίκη τους πρωτοβουλία	.842
Το προσωπικό γνώριζε να απαντήσει τις ερωτήσεις σας	.825
Οι υπηρεσίες που πρόσφερε το προσωπικό μπορούσαν να σας κάνουν να αισθάνεστε σιγουριά και ασφάλεια	.847
Το προσωπικό σεβόταν τα δικαιώματα σας	.839
Το προσωπικό μπορούσε να καταλάβει τις ανάγκες και επιθυμίες σας	.821

KMO test =.95 Bartlett's test of Sphericity =153.649 Sign=0.000

Στον πίνακα 5.11 παρουσιάζουμε τους συντελεστές συσχέτισης μεταξύ αφενός των παραγόντων ικανοποίησης από την εμπειρία των τουριστών και της ποιότητας εξυπηρέτησης στο κατάλυμα και αφετέρου των δυο μετρήσεων της πιστότητας ( επιλογή ξανά του νησιού και σύσταση στους γνωστούς/φίλους/συγγενείς)

Είναι εμφανές ότι η συνολική θετική εμπειρία των τουριστών στο Νησί και η ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα τους οδηγεί στην πιστότητα .Ιδιαίτερα η ικανοποίηση από τη Διασκέδαση/Διατροφή όπως και από το Περιβάλλον και τους κατοίκους του Νησιού , οδηγεί τους τουρίστες να επιλέξουν ξανά τη Μύκονο για τις καλοκαιρινές διακοπές τους όπως και στο να τη συστήσουν σε γνωστούς/συγγενείς/φίλους .Σημαντικό ρόλο στην πιστότητα παίζει και η ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα.

*Πίνακας 5.11 Συντελεστές Συσχέτισης Παραγόντων Ικανοποίησης και ποιότητας Εξυπηρέτησης με την Πιστότητα*

Παράγοντες Ικανοποίησης και Ποιότητα Εξυπηρέτησης	Επιλογή Μυκόνου ξανά	Σύσταση της Μυκόνου σε γνωστούς/συγγενείς/φίλους;
F1 Άνθρωποι/Περιβάλλον	.34*	.36*
F2 Υποδομές	.19*	.21*
F3 Διατροφή/Διασκέδαση	.40*	.40*
F4 Μεταφορικά Μέσα	.14*	.14*
F5 Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα	.24*	.24*

\*Σημαντικότητα σε επίπεδο 0.000

Στη συνέχεια προκειμένου να εξετασθεί , η επίδραση των παραγόντων ικανοποίησης και της ποιότητας εξυπηρέτησης στην πιστότητα συνολικά πραγματοποιήθηκαν δυο αναλύσεις πολλαπλής παλινδρόμησης. Σε αυτές τις αναλύσεις ως ανεξάρτητες μεταβλητές θεωρήθηκαν οι παράγοντες ικανοποίησης και η ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα και ως εξαρτημένη μεταβλητή θεωρήθηκε στη μια ανάλυση η επιλογή της Μυκόνου ξανά και στην άλλη η σύσταση της Μυκόνου

Πίνακας 5.12. Η επίδραση των παραγόντων Ικανοποίησης & της Ποιότητας Εξυπηρέτησης στην Πιστότητα

Παράγοντες Ικανοποίησης & Ποιότητα Εξυπηρέτησης	Επιλογή Μυκόνου ξανά		Σύσταση της Μυκόνου	
	Std Beta	Sig	Std Beta	Sig
Διασκέδαση/Διατροφή	.30	0.000	.29	0.000
Περιβάλλον/Άνθρωποι	.15	0.000	.18	0.000
Ποιότητα Εξυπηρέτησης	.10	0.001	.09	0.003
	Adj R Square= 0.19 Durbin Watson = 1.658 F= 85		Adj R Square= 0.20 Durbin Watson = 1.684 F= 88	

Τα δυο μοντέλα πολλαπλής παλινδρόμησης που προέκυψαν και εμφανίζονται στον Πίνακα 5.12 είναι στατιστικώς σημαντικά και υποδεικνύουν τους παράγοντες ικανοποίησης που επιδρούν στην πιστότητα των τουριστών για το Νησί της Μυκόνου. Πάρα το γεγονός ότι και τα δυο μοντέλα δεν εμφανίζουν ιδιαίτερα μεγάλη ερμηνευτική ικανότητα (Adjusted R<sup>2</sup> γύρω στο 20%) η Διασκέδαση/Διατροφή, το Περιβάλλον/Άνθρωποι όπως και η ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα αυξάνουν την πιστότητα των τουριστών. Είναι ενδιαφέρον ότι τόσο οι υποδομές όσο και τα μεταφορικά μέσα για τα οποία δεν φημίζεται η Μύκονος δε συμβάλλουν στην ερμηνεία της πιστότητας των τουριστών.

Μια άλλη διάσταση που εξετάσαμε ήταν η ικανοποίηση των προσδοκιών που είχαν οι τουρίστες ερχόμενοι στη Μύκονο και συγκεκριμένα πως αυτή η μεταβλητή επηρεάζεται από τη συνολική εμπειρία των τουριστών και πως επηρεάζει την πιστότητα στο Νησί. Στον Πίνακα 5.13 παρουσιάζουμε τους συντελεστές συσχέτισης μεταξύ των παραγόντων ικανοποίησης και της ποιότητας εξυπηρέτησης με την ικανοποίηση των προσδοκιών των τουριστών.

Πίνακας 5.13. Συντελεστές συσχέτισης παραγόντων ικανοποίησης και ποιότητας εξυπηρέτησης με την ικανοποίηση προσδοκιών

Παράγοντες Ικανοποίησης & Ποιότητα εξυπηρέτησης	Ικανοποίηση Προσδοκιών
Περιβάλλον/Άνθρωποι	.45*
Υποδομές	.28*
Διασκέδαση/Διατροφή	.48*
Μεταφορικά Μέσα	.21*
Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα	.35*

\*Σημαντικότητα σε επίπεδο 0.000

Όπως θα αναμέναμε, υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ όλων των παραγόντων ικανοποίησης και ποιότητας εξυπηρέτησης στο κατάλυμα και της ικανοποίησης των προσδοκιών των τουριστών.

Στη συνέχεια, προκειμένου να εξετασθεί η επίδραση των παραγόντων ικανοποίησης και της ποιότητας εξυπηρέτησης συνολικά στην ικανοποίηση των προσδοκιών των τουριστών της Μυκόνου, πραγματοποιήθηκε ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.14.

Πίνακας 5.14. Η επίδραση των παραγόντων ικανοποίησης και της ποιότητας εξυπηρέτησης στην ικανοποίηση των προσδοκιών των τουριστών

Παράγοντες Ικανοποίησης & Ποιότητα Εξυπηρέτησης	Ικανοποίηση Προσδοκιών	
	Std Beta	Sign
Διασκέδαση/Διατροφή	.30	0.000
Περιβάλλον/Άνθρωποι	.21	0.000
Ποιότητα Εξυπηρέτησης	.17	0.000
Υποδομές	.07	0.010
Adj R Square = .31		
Durbin Watson= 1.755		
F=122		

Το μοντέλο πολλαπλής παλινδρόμησης που εμφανίζεται στον Πίνακα 5.14 είναι στατιστικώς σημαντικό και δείχνει ότι με εξαίρεση τα μεταφορικά μέσα όλοι οι άλλοι παράγοντες φαίνεται να επηρεάζουν την ικανοποίηση των προσδοκιών των τουριστών κυρίως, και πάλι, ο παράγοντας Διασκέδαση/Διατροφή.

Τέλος, η έρευνα έδειξε ότι η ικανοποίηση των προσδοκιών των τουριστών , οδηγεί όπως θα αναμέναμε εξάλλου και στην πιστότητα τους στο νησί της Μυκόνου ( βλέπε πίνακα 5.15)

*Πίνακας 5.15. Συντελεστές Συσχέτισης μεταξύ ικανοποίησης προσδοκιών των τουριστών και πιστότητας.*

	Ικανοποίηση Προσδοκιών	Επιλογή της Μυκόνου ξανά	Σύσταση της Μυκόνου σε γνωστούς/φίλους/συγγενείς
Ικανοποίηση προσδοκιών	1	.60*	.66*
Επιλογή της Μυκόνου ξανά	.60*	1	.74*
Σύσταση της Μυκόνου σε γνωστούς/φίλους/συγγενείς	.66*	.74*	1

*\*Σημαντικότητα σε επίπεδο 0.000*

Εκτός από τους υψηλούς συντελεστές συσχέτισης μεταξύ της ικανοποίησης των προσδοκιών και των δυο διαστάσεων της πιστότητας , είναι ενδιαφέρον να τονιστεί και η υψηλή συσχέτιση μεταξύ δυο διαστάσεων της πιστότητας (.74) η οποία υπογραμμίζει το γεγονός ότι ο τουρίστας που επιλέγει να ξανά επισκεφτεί τη Μύκονο προβαίνει και σε Word Of Mouth (WOM).

### **5.3 3<sup>ος</sup> στόχος: Η καταγραφή της επίδρασης της διάρκειας παραμονής στο Νησί στην τουριστική συμπεριφορά**

Για να εξετάσουμε κατά πόσον η διάρκεια παραμονής επηρεάζει τις στάσεις ,τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των τουριστών χρησιμοποιήσαμε διμεταβλητές αναλύσεις όπως Ανονα και Crosstabulation analysis ( $X^2$ ).



Η μέθοδος Απονα χρησιμοποιήθηκε για τις ερωτήσεις κλίμακας και συγκεκριμένα για τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου, τις απόψεις, για τη Μύκονο, την ικανοποίηση και την πιστότητα. Η μέθοδος  $X^2$ , χρησιμοποιήθηκε για τις διαζευκτικές ερωτήσεις και τις ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε για α) τις πηγές πληροφόρησης, β) τις δραστηριότητες που πραγματοποίησαν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους στο νησί, γ) τις παραλίες που επισκέφτηκαν, δ) την επισκεψιμότητα του ιερού νησιού της Δήλου, ε) τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποίησαν, ζ) τα χρήματα που ξόδεψαν και η) τα συναισθήματα που δημιουργήθηκαν κατά την παραμονή τους στη Μύκονο.

Για τη διευκόλυνση της ανάλυσης, η ανεξάρτητη μεταβλητή "διάρκεια παραμονής" επανακωδικοποιήθηκε έτσι ώστε οι τουρίστες να ενταχθούν σε 3 κατηγορίες: α) σε αυτούς που παρέμειναν 1-2 ημέρες, β) 3-6 ημέρες και γ) 1 εβδομάδα και περισσότερο.

### 5.3.1 1<sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

#### Διάρκεια παραμονής & Πηγές πληροφόρησης

Φαίνεται από τους πίνακες 5.16 και 5.17 ότι δυο πηγές πληροφόρησης σχετίζονται με τη διάρκεια παραμονής στο νησί. Συγκεκριμένα, οι τουρίστες που έμειναν στο νησί 3-6 ημέρες ενημερώθηκαν περισσότερο από τα social media και από τους φίλους/γνωστούς/συγγενείς.

Πίνακας 5.16 Διάρκεια παραμονής & Social Media

#### v3R \* Social media

		Social media		Total	
		no	yes		
v3R	1-2 days	Count	179	82	261
		% within v3R	68.6%	31.4%	100.0%
		% within Social media	26.7%	18.9%	23.6%
		% of Total	16.2%	7.4%	23.6%
	3-6 days	Count	335	246	581
		% within v3R	57.7%	42.3%	100.0%
		% within Social media	49.9%	56.7%	52.6%
		% of Total	30.3%	22.3%	52.6%
	1 week +	Count	157	106	263
		% within v3R	59.7%	40.3%	100.0%
		% within Social media	23.4%	24.4%	23.8%
		% of Total	14.2%	9.6%	23.8%
Total	Count	671	434	1105	
	% within v3R	60.7%	39.3%	100.0%	
	% within Social media	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	60.7%	39.3%	100.0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.163 <sup>a</sup>	2	.010
Likelihood Ratio	9.340	2	.009
Linear-by-Linear Association	4.308	1	.038
N of Valid Cases	1105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 102.51.

Πίνακας 5.17 Διάρκεια παραμονής & Συγγενείς και φίλους

v3R \* Friends and relatives

			Friends and relatives		Total
			no	yes	
v3R	1-2 days	Count	155	106	261
		% within v3R	59.4%	40.6%	100.0%
		% within Friends and relatives	30.5%	17.8%	23.6%
		% of Total	14.0%	9.6%	23.6%
	3-6 days	Count	231	350	581
		% within v3R	39.8%	60.2%	100.0%
		% within Friends and relatives	45.5%	58.6%	52.6%
		% of Total	20.9%	31.7%	52.6%
	1 week +	Count	122	141	263
		% within v3R	46.4%	53.6%	100.0%
		% within Friends and relatives	24.0%	23.6%	23.8%
		% of Total	11.0%	12.8%	23.8%
Total	Count	508	597	1105	
	% within v3R	46.0%	54.0%	100.0%	
	% within Friends and relatives	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	46.0%	54.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.958 <sup>a</sup>	2	.000
Likelihood Ratio	27.999	2	.000
Linear-by-Linear Association	8.832	1	.003
N of Valid Cases	1105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 119.99.

Διάρκεια παραμονής & Κριτήρια επιλογής της Μυκόνου

Φαίνεται ότι η διάρκεια παραμονής επηρεάζει σχεδόν όλα τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου. Συγκεκριμένα, για όσους διέμειναν στη Μύκονο περισσότερο από μια εβδομάδα οι λόγοι επιλογής της Μυκόνου, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.18 ήταν περισσότερο η χαλάρωση, το κλίμα, η σχέση τιμής- ποιότητας, και η ποιότητα εξυπηρέτησης ,ενώ για όσους έμειναν στο νησί 3-6 ημέρες ήταν η διασκέδαση. Αυτό δείχνει ότι όσο παραμένει ο τουρίστας στο νησί τόσο περισσότερο απολαμβάνει αυτά που του παρέχει το νησί.

Διάρκεια παραμονής	Μέση τιμή	1-2 ημέρες	3-6 ημέρες	>1 εβδομάδα	F	Sign
Διασκέδαση	3.57	(3.10)*	[3.74]	3.68	2.2160	.000
Ξεκούραση/Χαλάρωση	3.83	(3.34)	3.90	[4.15]	32.838	.000
Κλίμα/φυσικές ομορφιές	3.85	(3.58)	3.90	[4.00]	8.782	.000
Σχέση τιμή/αξίας	2.31	(2.10)	2.32	[2.47]	6.206	.000
Ιστορικά/Αρχαιολογικά μνημεία	2.26	2.14	2.26	2.26	.219	.821
Ποιότητα/εξυπηρέτηση	3.29	(2.89)	3.42	[3.40]	17.733	.000

\*\*Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

Πίνακας 5.18 Διάρκεια Παραμονής & Κριτήρια Επιλογής

### 5.3.2 2<sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

#### Διάρκεια παραμονής & Δραστηριότητες

Όπως φαίνεται στους πίνακες 5.19 , 5.20, 5.21, 5.22, 5.23 και όπως θα αναμέναμε εξάλλου η διάρκεια παραμονής στο νησί συνδέεται με τις δραστηριότητες των τουριστών. Συγκεκριμένα, όσο αυξάνει η διάρκεια παραμονής στο νησί, τόσο περισσότερο δραστηριοποιούνται οι τουρίστες αναφορικά με τα extreme sports , την επίσκεψη στις παραλίες, τις ημερήσιες εκδρομές, τις αγορές όπως και με την παραμονή τους σε ξενοδοχεία all inclusive σε σχέση με αυτούς που έρχονται για 1-2 ημέρες.

Πίνακας 5.19 Διάρκεια παραμονής & Extreme sports

v3R \* extreme sports/sea sports

		extreme sports/sea sports		Total	
		no	yes		
v3R	1-2 days	Count	248	16	264
		% within v3R	93.9%	6.1%	100.0%
		% within extreme sports/sea sports	24.6%	14.5%	23.6%
		% of Total	22.2%	1.4%	23.6%
	3-6 days	Count	537	51	588
		% within v3R	91.3%	8.7%	100.0%
		% within extreme sports/sea sports	53.3%	46.4%	52.6%
		% of Total	48.1%	4.6%	52.6%
	1 week +	Count	222	43	265
		% within v3R	83.8%	16.2%	100.0%
		% within extreme sports/sea sports	22.0%	39.1%	23.7%
		% of Total	19.9%	3.8%	23.7%
Total	Count	1007	110	1117	
	% within v3R	90.2%	9.8%	100.0%	
	% within extreme sports/sea sports	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	90.2%	9.8%	100.0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.323 <sup>a</sup>	2	.000
Likelihood Ratio	16.191	2	.000
Linear-by-Linear Association	15.396	1	.000
N of Valid Cases	1117		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,00.

Πίνακας 5.20 Διάρκεια παραμονής & Επίσκεψη στις παραλίες

v3R \* visiting in the beaches of the island

		visiting in the beaches of the island		Total	
		no	yes		
v3R	1-2 days	Count	73	191	264
		% within v3R	27.7%	72.3%	100.0%
		% within visiting in the beaches of the island	56.2%	19.4%	23.6%
		% of Total	6.5%	17.1%	23.6%
	3-6 days	Count	39	549	588
		% within v3R	6.6%	93.4%	100.0%
		% within visiting in the beaches of the island	30.0%	55.6%	52.6%
		% of Total	3.5%	49.1%	52.6%
	1 week +	Count	18	247	265
		% within v3R	6.8%	93.2%	100.0%
		% within visiting in the beaches of the island	13.8%	25.0%	23.7%
		% of Total	1.6%	22.1%	23.7%
Total	Count	130	987	1117	
	% within v3R	11.6%	88.4%	100.0%	
	% within visiting in the beaches of the island	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	11.6%	88.4%	100.0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	86.205 <sup>a</sup>	2	.000
Likelihood Ratio	73.600	2	.000
Linear-by-Linear Association	55.791	1	.000
N of Valid Cases	1117		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30,73.

Πίνακας 5.21 Διάρκεια παραμονής & Ξενοδοχεία που τα περιλαμβάνει όλα

v3R \* staying in the hotel which offers everything

Crosstab

		staying in the hotel which offers everything		Total	
		no	yes		
v3R	1-2 days	Count	212	52	264
		% within v3R	80.3%	19.7%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	25.5%	18.3%	23.6%
		% of Total	19.0%	4.7%	23.6%
	3-6 days	Count	427	161	588
		% within v3R	72.6%	27.4%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	51.3%	56.7%	52.6%
		% of Total	38.2%	14.4%	52.6%
	1 week +	Count	194	71	265
		% within v3R	73.2%	26.8%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	23.3%	25.0%	23.7%
		% of Total	17.4%	6.4%	23.7%
Total	Count	833	284	1117	
	% within v3R	74.6%	25.4%	100.0%	
	% within staying in the hotel which offers everything	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	74.6%	25.4%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.016 <sup>a</sup>	2	.049
Likelihood Ratio	6.255	2	.044
Linear-by-Linear Association	3.500	1	.061
N of Valid Cases	1117		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 67,12.

Πίνακας 5.22 Διάρκεια παραμονής & Ημερήσιες εκδρομές

v3R \* daily excursions

Crosstab

		daily excursions		Total	
		no	yes		
v3R	1-2 days	Count	228	36	264
		% within v3R	86.4%	13.6%	100.0%
		% within daily excursions	24.6%	19.0%	23.6%
		% of Total	20.4%	3.2%	23.6%
	3-6 days	Count	492	96	588
		% within v3R	83.7%	16.3%	100.0%
		% within daily excursions	53.0%	50.8%	52.6%
		% of Total	44.0%	8.6%	52.6%
	1 week +	Count	208	57	265
		% within v3R	78.5%	21.5%	100.0%
		% within daily excursions	22.4%	30.2%	23.7%
		% of Total	18.6%	5.1%	23.7%
Total	Count	928	189	1117	
	% within v3R	83.1%	16.9%	100.0%	
	% within daily excursions	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	83.1%	16.9%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.143 <sup>a</sup>	2	.046
Likelihood Ratio	6.010	2	.050
Linear-by-Linear Association	5.830	1	.016
N of Valid Cases	1117		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,67.

Πίνακας 5.23 Διάρκεια παραμονής & Αγορές

v3R \* shopping

			shopping		Total
			no	yes	
v3R	1-2 days	Count	181	82	263
		% within v3R	68.8%	31.2%	100.0%
		% within shopping	26.7%	18.9%	23.6%
		% of Total	16.2%	7.4%	23.6%
	3-6 days	Count	347	239	586
		% within v3R	59.2%	40.8%	100.0%
		% within shopping	51.1%	54.9%	52.6%
		% of Total	31.1%	21.5%	52.6%
	1 week +	Count	151	114	265
		% within v3R	57.0%	43.0%	100.0%
		% within shopping	22.2%	26.2%	23.8%
		% of Total	13.6%	10.2%	23.8%
Total	Count	679	435	1114	
	% within v3R	61.0%	39.0%	100.0%	
	% within shopping	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	61.0%	39.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.341 <sup>a</sup>	2	.009
Likelihood Ratio	9.523	2	.009
Linear-by-Linear Association	7.749	1	.005
N of Valid Cases	1114		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 102,70.

Διάρκεια παραμονής & Παραλίες

Όπως θα αναμέναμε η διάρκεια παραμονής στο νησί συσχετίζεται με την επισκεψιμότητα των παραλιών της. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στους πίνακες 5.24 , 5.25, 5.26, 5.27 όσο αυξάνει η διάρκεια παραμονής στο νησί, τόσο αυξάνει η δυνατότητα που έχουν οι τουρίστες να επισκεφτούν όλες σχεδόν τις παραλίες της Μυκόνου.

Πίνακας 5.24 Διάρκεια παραμονής & Παραλίες με beach bar

v3R \* with beach bar

			with beach bar		Total
			no	yes	
v3R	1-2 days	Count	151	105	256
		% within v3R	59.0%	41.0%	100.0%
		% within with beach bar	33.0%	16.2%	23.1%
		% of Total	13.7%	9.5%	23.1%
	3-6 days	Count	214	373	587
		% within v3R	36.5%	63.5%	100.0%
		% within with beach bar	46.7%	57.6%	53.1%
		% of Total	19.3%	33.7%	53.1%
	1 week +	Count	93	170	263
		% within v3R	35.4%	64.6%	100.0%
		% within with beach bar	20.3%	26.2%	23.8%
		% of Total	8.4%	15.4%	23.8%
Total	Count	458	648	1106	
	% within v3R	41.4%	58.6%	100.0%	
	% within with beach bar	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	41.4%	58.6%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.491 <sup>a</sup>	2	.000
Likelihood Ratio	41.996	2	.000
Linear-by-Linear Association	29.428	1	.000
N of Valid Cases	1106		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 106,01.

Πίνακας 5.25 Διάρκεια παραμονής & Η παραλία της Ψαρού

v3R \* glamorous like psarou

Crosstab

			glamorous like psarou		Total
			no	yes	
v3R	1-2 days	Count	201	56	257
		% within v3R	78.2%	21.8%	100.0%
		% within glamorous like psarou	25.7%	17.2%	23.2%
		% of Total	18.2%	5.1%	23.2%
	3-6 days	Count	400	187	587
		% within v3R	68.1%	31.9%	100.0%
		% within glamorous like psarou	51.2%	57.5%	53.0%
		% of Total	36.1%	16.9%	53.0%
	1 week +	Count	181	82	263
		% within v3R	68.8%	31.2%	100.0%
		% within glamorous like psarou	23.1%	25.2%	23.8%
		% of Total	16.4%	7.4%	23.8%
Total	Count	782	325	1107	
	% within v3R	70.6%	29.4%	100.0%	
	% within glamorous like psarou	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	70.6%	29.4%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.285 <sup>a</sup>	2	.010
Likelihood Ratio	9.679	2	.008
Linear-by-Linear Association	5.443	1	.020
N of Valid Cases	1107		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 75.45.

Πίνακας 5.26 Διάρκεια παραμονής & Η παραλία του Super Paradise

v3R \* super paradise

Crosstab

			super paradise		Total
			no	yes	
v3R	1-2 days	Count	220	37	257
		% within v3R	85.6%	14.4%	100.0%
		% within super paradise	26.1%	14.0%	23.2%
		% of Total	19.9%	3.3%	23.2%
	3-6 days	Count	437	150	587
		% within v3R	74.4%	25.6%	100.0%
		% within super paradise	51.9%	56.6%	53.0%
		% of Total	39.5%	13.6%	53.0%
	1 week +	Count	185	78	263
		% within v3R	70.3%	29.7%	100.0%
		% within super paradise	22.0%	29.4%	23.8%
		% of Total	16.7%	7.0%	23.8%
Total	Count	842	265	1107	
	% within v3R	76.1%	23.9%	100.0%	
	% within super paradise	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	76.1%	23.9%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.416 <sup>a</sup>	2	.000
Likelihood Ratio	19.698	2	.000
Linear-by-Linear Association	16.518	1	.000
N of Valid Cases	1107		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 61.52.

Πίνακας 5.27 Διάρκεια Παραμονής & παραλία γυμνιστών

v3R \* nudist

**Crosstab**

			nudist		Total
			no	yes	
v3R	1-2 days	Count	239	18	257
		% within v3R	93.0%	7.0%	100.0%
		% within nudist	24.2%	15.4%	23.2%
		% of Total	21.6%	1.6%	23.2%
	3-6 days	Count	520	66	586
		% within v3R	88.7%	11.3%	100.0%
		% within nudist	52.6%	56.4%	53.0%
		% of Total	47.0%	6.0%	53.0%
	1 week +	Count	230	33	263
		% within v3R	87.5%	12.5%	100.0%
		% within nudist	23.3%	28.2%	23.8%
		% of Total	20.8%	3.0%	23.8%
Total	Count	989	117	1106	
	% within v3R	89.4%	10.6%	100.0%	
	% within nudist	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	89.4%	10.6%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.840 <sup>a</sup>	2	.089
Likelihood Ratio	5.200	2	.074
Linear-by-Linear Association	4.192	1	.041
N of Valid Cases	1106		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27.19.

### Διάρκεια παραμονής & Επίσκεψη της Δήλου

Η ανάλυση μας έδειξε ότι η διάρκεια παραμονής στο νησί της Μυκόνου δεν συνδέεται με την επισκεψιμότητα του ιερού νησιού της Δήλου

### Διάρκεια παραμονής & Μέσο μεταφοράς

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.28 η διάρκεια παραμονής συνδέεται και με το μέσο μετακίνησης στο νησί. Συγκεκριμένα, όσοι παρέμειναν στο νησί για 1-2 ημέρες χρησιμοποίησαν κυρίως ταξί και μηχανάκι, ενώ όσοι παρατείνουν την παραμονή τους για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα χρησιμοποίησαν κατά κύριο λόγο αυτοκίνητο είτε ενοικιαζόμενο είτε ιδιωτικό.

Πίνακας 5.28 Διάρκεια παραμονής & Μέσο μεταφοράς

v3R \* What kind sources of transportation did you use to move around in the island

		Crosstab					
		What kind sources of transportation did you use to move around in the island					
		private car	taxi	rented car	bicycle/motor	Total	
v3R	1-2 days	Count	13	81	39	115	248
		% within v3R	5.2%	32.7%	15.7%	46.4%	100.0%
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	9.2%	34.2%	14.1%	26.9%	22.9%
		% of Total	1.2%	7.5%	3.6%	10.6%	22.9%
3-6 days	Count	Count	87	117	161	213	578
		% within v3R	15.1%	20.2%	27.9%	36.9%	100.0%
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	61.3%	49.4%	58.1%	49.9%	53.4%
		% of Total	8.0%	10.8%	14.9%	19.7%	53.4%
1 week +	Count	Count	42	39	77	99	257
		% within v3R	16.3%	15.2%	30.0%	38.5%	100.0%
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	29.6%	16.5%	27.8%	23.2%	23.7%
		% of Total	3.9%	3.6%	7.1%	9.1%	23.7%
Total	Count	Count	142	237	277	427	1083
		% within v3R	13.1%	21.9%	25.6%	39.4%	100.0%
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	13.1%	21.9%	25.6%	39.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.153 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	54.559	6	.000
Linear-by-Linear Association	2.291	1	.130
N of Valid Cases	1083		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.52.

Διάρκεια παραμονής & Απόψεις για τη Μύκονο

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.29, αρνητικές απόψεις για τη Μύκονο έχουν περισσότερο όσοι έμειναν μόνο 1-2 ημέρες. Το ερώτημα που τίθεται εδώ είναι εάν αυτοί που έμειναν για 1-2 ημέρες είχαν τις αρνητικές απόψεις εξ αρχής και παρόλα αυτά ήθελαν να ζήσουν την εμπειρία της Μυκόνου, ή αυτές οι αρνητικές απόψεις επέσπευσαν την αναχώρησή τους

Πίνακας 5.29. Διάρκεια παραμονής & Απόψεις για τη Μύκονο

Ημέρες παραμονής	Μέση τιμή	1-2 ημέρες	3-6 ημέρες	>1 εβδομάδα	F	Sig
“Πολλοί λένε ότι η Μύκονος είναι μόνο για πάρτι και διασκέδαση	3.44	[3.64]*	3.43	(3.29)	6.244	.002
“Είναι δύσκολο για κάποιον που θέλει να κάνει χαλαρές διακοπές να διαλέξει τη Μύκονο”	2.47	[2.94]	2.42	(2.15)	37.860	.000
“Οι τιμές είναι εξωφρενικές”	2.82	[3.97]	(3.79)	3.88	3.201	.041
Οι οικογένειες καλό είναι να την αποφεύγουν για καλοκαιρινές διακοπές/οικογενειακές διακοπές	3.84	[3.14]	2.76	(2.64)	14.445	.000



\*\*Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

### Διάρκεια παραμονής & Συναισθήματα

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.30 η διάρκεια παραμονής συνδέεται με τα συναισθήματα που εκφράζουν οι τουρίστες. Όσο αυξάνει η διάρκεια παραμονής αυξάνουν και τα θετικά συναισθήματα. Είναι ενδιαφέρον ότι ένα υψηλό ποσοστό 51,1 % των τουριστών που διέμεινε για 1-2 ημέρες είχαν αρνητικά συναισθήματα.

*Πίνακας 5.30 Διάρκεια παραμονής & Συναισθήματα*

v3R \* emtionsR2

			emtionsR2				Total
			only negative	joy, happiness or enjoyment only	only positive	mixed	
v3R	1-2 days	Count	23	84	63	84	254
		% within v3R	9.1%	33.1%	24.8%	33.1%	100.0%
		% within emtionsR2	51.1%	33.9%	18.1%	18.8%	23.4%
		% of Total	2.1%	7.7%	5.8%	7.7%	23.4%
	3-6 days	Count	19	124	193	241	577
		% within v3R	3.3%	21.5%	33.4%	41.8%	100.0%
		% within emtionsR2	42.2%	50.0%	55.5%	54.0%	53.1%
		% of Total	1.7%	11.4%	17.8%	22.2%	53.1%
	1 week +	Count	3	40	92	121	256
		% within v3R	1.2%	15.6%	35.9%	47.3%	100.0%
		% within emtionsR2	6.7%	16.1%	26.4%	27.1%	23.6%
		% of Total	0.3%	3.7%	8.5%	11.1%	23.6%
Total	Count	45	248	348	446	1087	
	% within v3R	4.1%	22.8%	32.0%	41.0%	100.0%	
	% within emtionsR2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	4.1%	22.8%	32.0%	41.0%	100.0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.376 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	49.598	6	.000
Linear-by-Linear Association	40.380	1	.000
N of Valid Cases	1087		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.52.

### Διάρκεια παραμονής & Κόστος παραμονής

Είναι πασιφανές ότι η διάρκεια παραμονής συνδέεται άμεσα και με το κόστος παραμονής όπως φαίνεται στον πίνακα 5.31, όσο αυξάνει η διάρκεια παραμονής τόσο αυξάνει και το κόστος παραμονής. Μάλιστα από το σχετικό πίνακα προέκυψε ότι, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η μέση δαπάνη του τουρίστα στη Μύκονο είναι 1.500 ευρώ και η ημερήσια δαπάνη κατά προσέγγιση τα 290 ευρώ.

### Πίνακας 5.31 Διάρκεια παραμονής & Κόστος παραμονής

v3R \* How much money did you spend during your stay in Mykonos

			Crosstab							
			How much money did you spend during your stay in Mykonos							
			less than 200	201-400	401-600	601-1000	1001-2000	2001-4000	more than 4000	Total
v3R	1-2 days	Count	77	71	45	39	17	7	0	256
		% within v3R	30.1%	27.7%	17.6%	15.2%	6.6%	2.7%	0.0%	100.0%
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	71.3%	39.9%	26.3%	17.9%	8.6%	6.0%	0.0%	23.6%
		% of Total	7.1%	6.5%	4.1%	3.6%	1.6%	0.6%	0.0%	23.6%
	3-6 days	Count	22	96	95	116	128	73	46	576
		% within v3R	3.8%	16.7%	16.5%	20.1%	22.2%	12.7%	8.0%	100.0%
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	20.4%	53.9%	55.6%	53.2%	65.0%	62.4%	47.4%	53.0%
		% of Total	2.0%	8.8%	8.7%	10.7%	11.8%	6.7%	4.2%	53.0%
	1 week *	Count	9	11	31	63	52	37	51	254
		% within v3R	3.5%	4.3%	12.2%	24.8%	20.5%	14.6%	20.1%	100.0%
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	8.3%	6.2%	18.1%	28.9%	26.4%	31.6%	52.6%	23.4%
		% of Total	0.8%	1.0%	2.9%	5.8%	4.8%	3.4%	4.7%	23.4%
Total		Count	108	178	171	218	197	117	97	1086
		% within v3R	9.9%	16.4%	15.7%	20.1%	18.1%	10.9%	8.9%	100.0%
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	9.9%	16.4%	15.7%	20.1%	18.1%	10.8%	8.9%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	291.971 <sup>a</sup>	12	.000
Likelihood Ratio	296.733	12	.000
Linear-by-Linear Association	216.116	1	.000
N of Valid Cases	1086		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.69.

### 5.3.3 3<sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

#### Διάρκεια παραμονής & Παράγοντες Ικανοποίησης

Μελετήσαμε επίσης κατά πόσο η διάρκεια παραμονής επηρεάζει τους παράγοντες ικανοποίησης όπως φαίνεται και από τον πίνακα 5.32 όσο 3-6 ημέρες έμειναν περισσότερο ικανοποιημένοι από τους ανθρώπους/περιβάλλον και την ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα ενώ όσοι έμειναν περισσότερο από μια εβδομάδα ικανοποιήθηκαν πιο πολύ από τη διασκέδαση/διατροφή.

Παράγοντες	Μέση τιμή	1-2 ημέρες	3-6 ημέρες	>1 εβδομάδα	F	Sig
F1 Άνθρωποι/Περιβάλλον	3.56	(3.43)*	[3.60]	3.57	6.325	002
F2 Υποδομές	2.94	2.88	2.93	2.95	2.9582	885
F3 Διασκέδαση/Διατροφή	3.34	(3.13)	3.39	[3.41]	15.518	000
F4 Μεταφορικά Μέσα	3.03	3.00	3.00	3.02	3.1497	340
F5 Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα	4.06	(3.96)	[4.10]	4.08	3.028	049

\*Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

### Πίνακας 5.32 Διάρκεια παραμονής & Παράγοντες Ικανοποίησης

### Διάρκεια παραμονής & Ικανοποίηση προσδοκιών

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.33 όσοι διέμειναν στη Μύκονο περισσότερο από 1 εβδομάδα ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες τους. Φαίνεται ότι όσο αυξάνει ο χρόνος παραμονής στο νησί, τόσο αυξάνει και η ικανοποίηση των προσδοκιών.

Ημέρες Παραμονής	Μέση τιμή	1-2 ημέρες	3-6 ημέρες	>1 εβδομάδα	F	Sig
Οι προσδοκίες που δημιουργήθηκαν από την πηγή πληροφόρησής σας ικανοποιήθηκαν	3.90	(3.45)	3.96	[4.21]*	43.793	.000

\*\*Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

*Πίνακας 5.33 Διάρκεια παραμονής & Ικανοποίηση προσδοκιών*

### Διάρκεια παραμονής & Πιστότητα

Ως συνεπακόλουθο του προηγούμενου ευρήματος και όπως φαίνεται στον πίνακα 5.34, όσο αυξάνει ο χρόνος παραμονής των τουριστών στη Μύκονο, τόσο αυξάνει και η πιστότητά τους στο νησί.

Διάρκεια παραμονής	Μέση τιμή	1-2 ημέρες	3-6 ημέρες	>1 εβδομάδα	F	Sig
Θα ξανά-επιλέγατε τη Μύκονο για τις καλοκαιρινές διακοπές	3.03	(2.67)*	3.08	[3.27]	32.533	.000
Θα την προτείνετε σε γνωστούς/συγγενείς/φίλους	3.24	(2.97)	3.33	[3.51]	30.161	.000

*Πίνακας 5.34 Διάρκεια παραμονής & Πιστότητα*

#### **5.4 4<sup>ος</sup> στόχος: Η ανάδειξη της επισκεψιμότητας (first timers – repeaters) του νησιού ως προσδιοριστικού παράγοντα της τουριστικής συμπεριφοράς**

Για να εξετάσουμε κατά πόσον η επισκεψιμότητα επηρεάζει τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των τουριστών, χρησιμοποιήσαμε διμεταβλητές αναλύσεις όπως T-Test και Crosstabulation analysis ( $X^2$ ).

Η μέθοδος T-Test χρησιμοποιήθηκε για τις ερωτήσεις κλίμακας και συγκεκριμένα για τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου, τις απόψεις για τη Μύκονο, την ικανοποίηση και την πιστότητα. Η μέθοδος  $X^2$ , χρησιμοποιήθηκε για τις διαζευκτικές ερωτήσεις και τις ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε για α) τις πηγές πληροφόρησης, β) τις δραστηριότητες που πραγματοποίησαν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους, γ) τις παραλίες που επισκέφτηκαν, δ) την επισκεψιμότητα του ιερού νησιού Δήλου, ε) τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποίησαν, ζ) τα χρήματα που ξόδεψαν και η) τα συναισθήματα που δημιουργήθηκαν κατά την παραμονή τους στη Μύκονο.

Για τη διευκόλυνση της ανάλυσης, η ανεξάρτητη μεταβλητή ‘επισκεψιμότητα’ επανακωδικοποιήθηκε έτσι ώστε οι τουρίστες να ενταχθούν σε 2 κατηγορίες: α) First timers β) Repeaters.

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τις αναλύσεις με βάση τα 3 στάδια της τουριστικής συμπεριφοράς.

##### **5.4.1 1<sup>ο</sup> στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς**

###### Επισκεψιμότητα & Πηγές πληροφόρησης

Όπως φαίνεται στους πίνακες 5.35, 5.36 οι τουρίστες που επισκέπτονται για πρώτη φορά τη Μύκονο χρησιμοποιούν περισσότερες πηγές πληροφόρησης και κυρίως τα social media και το ίντερνετ σε σχέση με τους τουρίστες που έχουν ξαναεπισκεφτεί το νησί.

**how many times have you visited M \* Social media**

			Social media		Total
			no	yes	
how many times have you visited M	first time	Count	479	349	828
		% within how many times have you visited M	57.9%	42.1%	100.0%
		% within Social media	70.5%	80.2%	74.3%
	% of Total	43.0%	31.3%	74.3%	
	more than one time	Count	200	86	286
		% within how many times have you visited M	69.9%	30.1%	100.0%
% within Social media		29.5%	19.8%	25.7%	
% of Total	18.0%	7.7%	25.7%		
Total	Count	679	435	1114	
	% within how many times have you visited M	61.0%	39.0%	100.0%	
	% within Social media	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	61.0%	39.0%	100.0%	

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13.033 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	12.530	1	.000		
Likelihood Ratio	13.344	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	13.021	1	.000		
N of Valid Cases	1114				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 111.68.  
b. Computed only for a 2x2 table

*Πίνακας 5.36 Επισκεψιμότητα & Internet*

**how many times have you visited M \* Internet**

			Internet		Total
			no	yes	
how many times have you visited M	first time	Count	214	614	828
		% within how many times have you visited M	25.8%	74.2%	100.0%
		% within Internet	65.6%	77.9%	74.3%
	% of Total	19.2%	55.1%	74.3%	
	more than one time	Count	112	174	286
		% within how many times have you visited M	39.2%	60.8%	100.0%
% within Internet		34.4%	22.1%	25.7%	
% of Total	10.1%	15.6%	25.7%		
Total	Count	326	788	1114	
	% within how many times have you visited M	29.3%	70.7%	100.0%	
	% within Internet	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	29.3%	70.7%	100.0%	

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	18.207 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	17.570	1	.000		
Likelihood Ratio	17.595	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	18.191	1	.000		
N of Valid Cases	1114				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 83.69.  
b. Computed only for a 2x2 table

Επισκεψιμότητα & Κριτήρια επιλογής της Μυκόνου

Είναι ενδιαφέρον, όπως έχουν δείξει και διάφορες έρευνες στη βιβλιογραφία ότι τα κίνητρα επιλογής ενός τουριστικού προορισμού διαφέρουν ,μεταξύ των fist-timers vs repeaters. Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.37 Οι μεν first timers επιλέγουν τη Μύκονο περισσότερο για χαλάρωση και για τα ιστορικά/αρχαιολογικά μνημεία, ενώ οι δε repeaters για διασκέδαση και την ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα.

Κριτήρια επιλογής	Μέση τιμή	Fist timers	Repeaters	T	Sign
-------------------	-----------	-------------	-----------	---	------

Διασκέδαση	3.57	353	372	-2.055	.004
Χαλάρωση	3.83	390	363	3.009	.003
Κλίμα/Φυσικές ομορφιές	3.85			- .051	.959
Σχέση τιμής-αξίας	2.31	233	228	.592	.554
Ιστορικά/Αρχαιολογικά μνημεία	2.26	230	214	1.869	.061
Ποιότητα/Εξυπηρέτηση	3.29	324	345	-2.533	.011

Πίνακας 5.37 Επισκεψιμότητα & Κριτήρια επιλογής της Μυκόνου

#### 5.4.2. 2<sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

##### Επισκεψιμότητα & Δραστηριότητες

Όπως φαίνεται στους πίνακες 5.38,5.39 Υπάρχει η τάση οι first timers να ασχολούνται περισσότερο με τις αγορές και να επιλέγουν ξενοδοχεία all inclusive όπου απολαμβάνουν μια σειρά από δραστηριότητες.

Πίνακας 5.38 Επισκεψιμότητα & Αγορές

how many times have you visited M \* shopping

			shopping		Total
			no	yes	
how many times have you visited M	first time	Count	497	335	832
		% within how many times have you visited M	59.7%	40.3%	100.0%
		% within shopping	72.4%	77.0%	74.2%
		% of Total	44.3%	29.9%	74.2%
	more than one time	Count	189	100	289
		% within how many times have you visited M	65.4%	34.6%	100.0%
		% within shopping	27.6%	23.0%	25.8%
		% of Total	16.9%	8.9%	25.8%
Total		Count	686	435	1121
		% within how many times have you visited M	61.2%	38.8%	100.0%
		% within shopping	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	61.2%	38.8%	100.0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10.120 <sup>a</sup>	1	.001		
Continuity Correction <sup>b</sup>	9.627	1	.002		
Likelihood Ratio	10.615	1	.001		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	10.111	1	.001		
N of Valid Cases	1124				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 73.28.  
b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.39 Επισκεψιμότητα & Ξενοδοχείο all inclusive

how many times have you visited M \* staying in the hotel which offers everything

		staying in the hotel which offers everything		Total	
		no	yes		
how many times have you visited M	first time	Count	603	232	835
		% within how many times have you visited M	72.2%	27.8%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	71.9%	81.4%	74.3%
		% of Total	53.6%	20.6%	74.3%
	more than one time	Count	236	53	289
		% within how many times have you visited M	81.7%	18.3%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	28.1%	18.6%	25.7%
		% of Total	21.0%	4.7%	25.7%
Total	Count	839	285	1124	
	% within how many times have you visited M	74.6%	25.4%	100.0%	
	% within staying in the hotel which offers everything	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	74.6%	25.4%	100.0%	

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.896 <sup>a</sup>	1	.089		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2.663	1	.103		
Likelihood Ratio	2.925	1	.087		
Fisher's Exact Test				.093	.051
Linear-by-Linear Association	2.893	1	.089		
N of Valid Cases	1121				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 112.15.

b. Computed only for a 2x2 table.

## Επισκεψιμότητα & Παραλίες

Η έρευνα έδειξε δυο πολύ ενδιαφέρουσες στάσεις. Οι μεν repeaters επισκέπτονται πιο συχνά, όπως θα αναμέναμε εξάλλου, τις πιο κλασσικές παραλίες της Μυκόνου όπως τις παραλίες με beach bar, την παραλία της Ψαρού και των γυμνιστών, ενώ οι δε first timers επισκέπτονται πιο συχνά τις ερημικές παραλίες.

Πίνακας 5.40 Επισκεψιμότητα & Παραλία με beach bar

how many times have you visited M \* with beach bar

		with beach bar		Total	
		no	yes		
how many times have you visited M	first time	Count	355	471	826
		% within how many times have you visited M	43.0%	57.0%	100.0%
		% within with beach bar	76.7%	72.5%	74.2%
		% of Total	31.9%	42.3%	74.2%
	more than one time	Count	108	179	287
		% within how many times have you visited M	37.6%	62.4%	100.0%
		% within with beach bar	23.3%	27.5%	25.8%
		% of Total	9.7%	16.1%	25.8%
Total	Count	463	650	1113	
	% within how many times have you visited M	41.6%	58.4%	100.0%	
	% within with beach bar	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	41.6%	58.4%	100.0%	

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.896 <sup>a</sup>	1	.089		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2.663	1	.103		
Likelihood Ratio	2.925	1	.087		
Fisher's Exact Test				.093	.051
Linear-by-Linear Association	2.893	1	.089		
N of Valid Cases	1121				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 112.15.

b. Computed only for a 2x2 table.

Πίνακας 5.41 Επισκεψιμότητα & Η Παραλία της Ψαρού

how many times have you visited M \* glamorous like psarou

Crosstab

			glamorous like psarou		Total
			no	yes	
how many times have you visited M	first time	Count	605	222	827
		% within how many times have you visited M	73.2%	26.8%	100.0%
		% within glamorous like psarou	76.8%	68.1%	74.2%
		% of Total	54.3%	19.9%	74.2%
	more than one time	Count	183	104	287
		% within how many times have you visited M	63.8%	36.2%	100.0%
		% within glamorous like psarou	23.2%	31.9%	25.8%
		% of Total	16.4%	9.3%	25.8%
Total	Count	788	326	1114	
	% within how many times have you visited M	70.7%	29.3%	100.0%	
	% within glamorous like psarou	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	70.7%	29.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.507 <sup>a</sup>	1	.113		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2.292	1	.130		
Likelihood Ratio	2.524	1	.112		
Fisher's Exact Test				.126	.065
Linear-by-Linear Association	2.505	1	.113		
N of Valid Cases	1113				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 119.39.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.42 Επισκεψιμότητα & Η παραλία των γυμνιστών

how many times have you visited M \* nudist

Crosstab

			nudist		Total
			no	yes	
how many times have you visited M	first time	Count	748	79	827
		% within how many times have you visited M	90.4%	9.6%	100.0%
		% within nudist	75.2%	66.9%	74.3%
		% of Total	67.2%	7.1%	74.3%
	more than one time	Count	247	39	286
		% within how many times have you visited M	86.4%	13.6%	100.0%
		% within nudist	24.8%	33.1%	25.7%
		% of Total	22.2%	3.5%	25.7%
Total	Count	995	118	1113	
	% within how many times have you visited M	89.4%	10.6%	100.0%	
	% within nudist	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	89.4%	10.6%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.507 <sup>a</sup>	1	.113		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2.292	1	.130		
Likelihood Ratio	2.524	1	.112		
Fisher's Exact Test				.126	.065
Linear-by-Linear Association	2.505	1	.113		
N of Valid Cases	1113				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 119.39.

b. Computed only for a 2x2 table



Πίνακας 5.43 Επισκεψιμότητα & Ερημική παραλία

how many times have you visited M \* quite beach

			quite beach		Total
			no	yes	
how many times have you visited M	first time	Count	550	275	825
		% within how many times have you visited M	66.7%	33.3%	100.0%
		% within quite beach	72.8%	77.2%	74.2%
		% of Total	49.5%	24.7%	74.2%
	more than one time	Count	206	81	287
		% within how many times have you visited M	71.8%	28.2%	100.0%
		% within quite beach	27.2%	22.8%	25.8%
		% of Total	18.5%	7.3%	25.8%
Total	Count	756	356	1112	
	% within how many times have you visited M	68.0%	32.0%	100.0%	
	% within quite beach	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	68.0%	32.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.739 <sup>a</sup>	1	.053		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3.321	1	.068		
Likelihood Ratio	3.564	1	.059		
Fisher's Exact Test				.058	.036
Linear-by-Linear Association	3.736	1	.053		
N of Valid Cases	1113				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30.32.

b. Computed only for a 2x2 table

Επισκεψιμότητα & Επίσκεψη στη Δήλο

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.44 οι τουρίστες που επισκέπτονται πιο συχνά τη Μύκονο έχουν την ευκαιρία να επισκεφτούν το ιερό νησί της Δήλου σε σχέση με αυτούς που επισκέπτονται τη Μύκονο για πρώτη φορά.

Πίνακας 5.44 Επισκεψιμότητα & Επίσκεψη στη Δήλο

how many times have you visited M \* Have you visited Delos Island

			Have you visited Delos Island		Total
			no	yes	
how many times have you visited M	first time	Count	744	86	830
		% within how many times have you visited M	89.6%	10.4%	100.0%
		% within Have you visited Delos Island	76.2%	60.6%	74.2%
		% of Total	66.5%	7.7%	74.2%
	more than one time	Count	232	56	288
		% within how many times have you visited M	80.6%	19.4%	100.0%
		% within Have you visited Delos Island	23.8%	39.4%	25.8%
		% of Total	20.8%	5.0%	25.8%
Total	Count	976	142	1118	
	% within how many times have you visited M	87.3%	12.7%	100.0%	
	% within Have you visited Delos Island	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	87.3%	12.7%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.739 <sup>a</sup>	1	.053		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3.321	1	.068		
Likelihood Ratio	3.564	1	.059		
Fisher's Exact Test				.058	.036
Linear-by-Linear Association	3.736	1	.053		
N of Valid Cases	1113				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30.32.

b. Computed only for a 2x2 table

Επισκεψιμότητα & Μέσα Μεταφοράς

Όπως έχει δείξει και η βιβλιογραφία, το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι τουρίστες επηρεάζεται και από την επισκεψιμότητα των τουριστών. Οι first-timers φαίνεται ότι χρησιμοποιούν περισσότερο ταξί και MMM ενώ οι repeaters τα ΙΧ αυτοκίνητα (ιδιωτικά ή ενοικιαζόμενα).

Πίνακας 5.45 Επισκεψιμότητα & Μέσο μεταφοράς

how many times have you visited M \* What kind sources of transp did you use to move around in the island

			Crosstab							
			What kind sources of transp did you use to move around in the island							
			private car	taxi	autostop	rented car	bus	bicycle	motorcycle	Total
how many times have you visited M	first time	Count	90	195	17	192	217	3	113	827
		% within how many times have you visited M	10.9%	23.6%	2.1%	23.2%	26.2%	0.4%	13.7%	100.0%
		% within What kind sources of transp did you use to move around in the island	62.9%	81.3%	81.0%	69.3%	76.1%	100.0%	79.0%	74.4%
		% of Total	8.1%	17.5%	1.5%	17.3%	19.5%	0.3%	10.2%	74.4%
	more than one time	Count	53	45	4	85	68	0	30	285
		% within how many times have you visited M	18.6%	15.8%	1.4%	29.8%	23.9%	0.0%	10.5%	100.0%
		% within What kind sources of transp did you use to move around in the island	37.1%	18.8%	19.0%	30.7%	23.9%	0.0%	21.0%	25.6%
		% of Total	4.8%	4.0%	0.4%	7.6%	6.1%	0.0%	2.7%	25.6%
Total	Count	143	240	21	277	285	3	143	1112	
	% within how many times have you visited M	12.9%	21.6%	1.9%	24.9%	25.6%	0.3%	12.9%	100.0%	
	% within What kind sources of transp did you use to move around in the island	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	12.9%	21.6%	1.9%	24.9%	25.6%	0.3%	12.9%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.555 <sup>a</sup>	1	.110		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2.325	1	.127		
Likelihood Ratio	2.593	1	.107		
Fisher's Exact Test				.123	.063
Linear-by-Linear Association	2.553	1	.110		
N of Valid Cases	1112				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 91,88.

b. Computed only for a 2x2 table

Επισκεψιμότητα & Στάσεις, Αντιλήψεις, Συναισθήματα

Η έρευνα έδειξε ότι η επισκεψιμότητα δεν συνδέεται ιδιαίτερα με τα συναισθήματα των τουριστών. Προκύπτει όμως μια διαφοροποίηση μεταξύ των δυο κατηγοριών τουριστών που εξετάζουμε σχετικά με το εάν η Μύκκος είναι κατάλληλη για καλοκαιρινές διακοπές. Φαίνεται ότι οι repeaters πιστεύουν ότι οι οικογένειες καλό είναι να αποφεύγουν τη Μύκκο για τις καλοκαιρινές τους διακοπές.

Απόψεις για τη Μύκονο	Μέση τιμή	First timers	Repeaters	T	Sign
“Πολλοί λένε ότι η Μύκονος είναι μόνο για πάρτι και διασκέδαση	3.44	3.47	3.36	1.338	.181
“Είναι δύσκολο για κάποιον που θέλει να κάνει χαλαρές διακοπές να διαλέξει τη Μύκονο”	2.47	2.46	2.55	1.186	.236
Οι οικογένειες καλό είναι να την αποφεύγουν για καλοκαιρινές διακοπές/οικογενειακές διακοπές	2.82	2.79	2.93	1.889	.059
“Οι τιμές είναι εξωφρενικές”	3.84	3.82	3.89	1.034	.302

\*Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

*Πίνακας 5.46 Επισκεψιμότητα & Απόψεις για τη Μύκονο*

#### Επισκεψιμότητα & Κόστος παραμονής

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι repeaters ξοδεύουν περισσότερο σε σύγκριση με τους first-timers. Αυτό αποτελεί μια ακόμη ένδειξη ότι οι πιστοί πελάτες/τουρίστες τείνουν να ξοδεύουν περισσότερο.

Πίνακας 5.47 Επισκεψιμότητα & Κόστος παραμονής

how many times have you visited M \* How much money did you spend during your stay in Mykonos

			Crosstab						
			How much money did you spend during your stay in Mykonos						
			less than 200	201-400	401-600	601-1000	1001-2000	2001-4000	more than 4000
how many times have you visited M	first time	Count	89	141	131	177	152	67	58
		% within how many times have you visited M	10.9%	17.3%	16.1%	21.7%	18.7%	8.2%	7.1%
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	78.8%	78.8%	76.2%	80.8%	77.2%	57.3%	59.8%
		% of Total	8.1%	12.9%	12.0%	16.2%	13.9%	6.1%	5.3%
	more than one time	Count	24	38	41	42	45	50	39
		% within how many times have you visited M	8.6%	13.6%	14.7%	15.1%	16.1%	17.9%	14.0%
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	21.2%	21.2%	23.8%	19.2%	22.8%	42.7%	40.2%
		% of Total	2.2%	3.5%	3.7%	3.8%	4.1%	4.6%	3.6%
Total	Count	113	179	172	219	197	117	97	
	% within how many times have you visited M	10.3%	16.4%	15.7%	20.0%	18.0%	10.7%	8.9%	
	% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	10.3%	16.4%	15.7%	20.0%	18.0%	10.7%	8.9%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.555 <sup>a</sup>	1	.110		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2.325	1	.127		
Likelihood Ratio	2.593	1	.107		
Fisher's Exact Test				.123	.063
Linear-by-Linear Association	2.553	1	.110		
N of Valid Cases	1112				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 91,88.

b. Computed only for a 2x2 table

### 5.4.3 3<sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

#### Επισκεψιμότητα & Ποιότητα εξυπηρέτησης

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.48 η επισκεψιμότητα δεν επηρεάζει το πως εκλαμβάνουν οι τουρίστες την ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμά τους.

Πίνακας 5.48 Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα

Παράγοντες	Μέση τιμή	First timers	Repeaters	T	Sign
<b>F5 Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα</b>	<b>4.06</b>	4.07	4.04	.567	.571

### Επισκεψιμότητα & Ικανοποίηση

Είναι ενδιαφέρον σύμφωνα με τα στοιχεία που εμφανίζονται στον πίνακα 5.49 Ότι οι repeaters είναι ,όπως θα αναμέναμε εξάλλου, περισσότερο ικανοποιημένοι από τους παράγοντες άνθρωποι/περιβάλλον και υποδομές και γενικά αισθάνονται ότι ικανοποιήθηκαν περισσότερο οι προσδοκίες τους σε σχέση με τους τουρίστες που επισκέπτονται για πρώτη φορά τη Μύκονο.

Παράγοντες	Μέση τιμή	First timers	Repeaters	T	Sign
<b>F1 Άνθρωποι/Περιβάλλον</b>	3.55	3.50	3.57	-1.781	.075
<b>F2 Υποδομές</b>	2.94	2.86	2.96	-2.058	.040
<b>F3 Διασκέδαση/Διατροφή</b>	3.34	3.33	3.36	- .550	.585
<b>F4 Μεταφορικά Μέσα</b>	3.03	3.02	3.06	- .625	.532

\*Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

*Πίνακας 5.49 Επισκεψιμότητα & Παράγοντες Ικανοποίησης*

### Επισκεψιμότητα & Ικανοποίηση προσδοκιών

Παράγοντες	Μέση τιμή	First timers	Repeaters	T	Sign
<b>Ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες που δημιουργήθηκαν από την πηγή πληροφόρησης</b>	3.90	3.84	4.05	-3.175	002

\*Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

*Πίνακας 5.50. Επισκεψιμότητα & Ικανοποίηση Προσδοκιών*

## Επισκεψιμότητα & Πιστότητα

Όπως ήταν αναμενόμενο, η ικανοποίηση των προσδοκιών που αισθάνονται οι repeaters αντανακλάται και στο γεγονός ότι είναι περισσότερο πιστοί στο νησί την Μύκονο. Αυτό εξάλλου αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι επισκέπτονται συχνά τη Μύκονο.

Παράγοντες	Μέση τιμή	First timers	Repeaters	T	Sign
Θα ξανά-επιλέγατε τη Μύκονο για τις καλοκαιρινές διακοπές σας	3.03	2.94	3.28	-5.676	.000
Θα την προτείνατε σε γνωστούς/συγγενείς/ φίλους	3.29	3.25	3.38	-2.325	.020

\*Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

*Πίνακας 5.51. Επισκεψιμότητα & Πιστότητα*

**5.5 5<sup>ος</sup> στόχος :** Η καταγραφή της επίδρασης των δημογραφικών χαρακτηριστικών των τουριστών της Μυκόνου στις στάσεις , στις αντιλήψεις και συμπεριφορά τους

### **5.5.1 Επάγγελμα**

Για να εξετάσουμε κατά πόσον το επάγγελμα επηρεάζει τις στάσεις , τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των τουριστών χρησιμοποιήσαμε διμεταβλητές αναλύσεις όπως Ανονα και Crosstabulation analysis ( $X^2$ ).

Η μέθοδος Ανονα χρησιμοποιήθηκε για τις ερωτήσεις κλίμακας και συγκεκριμένα για τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου , τις απόψεις για τη Μύκονο , την ικανοποίηση και την πιστότητα. Η μέθοδος  $X^2$  , χρησιμοποιήθηκε για τις διαζευκτικές ερωτήσεις και τις ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε για α) τις πηγές πληροφόρησης, β)

τις δραστηριότητες που πραγματοποίησαν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους, γ) τις παραλίες που επισκέφτηκαν, δ) την επισκεψιμότητα του ιερού νησιού της Δήλου, ε) τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποίησαν, ζ) τα χρήματα που ξόδεψαν και η) τα συναισθήματα που δημιουργήθηκαν κατά την παραμονή τους στη Μύκονο

Για τη διευκόλυνση της ανάλυσης, η ανεξάρτητη μεταβλητή ‘επάγγελμα’ επανακωδικοποιήθηκε έτσι ώστε οι τουρίστες να ενταχθούν σε 4 κατηγορίες : α) ανεπάγγελτοι ( άνεργοι, συνταξιούχοι, φοιτητές , νοικοκυρές β) ελεύθεροι επαγγελματίες γ) δημόσιοι υπάλληλοι και δ) ιδιωτικοί υπάλληλοι.

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τις αναλύσεις με βάση τα 3 στάδια της τουριστικής συμπεριφοράς.

### 5.5.1.1 1<sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

#### Επάγγελμα & Πηγή Πληροφόρησης

Όπως φαίνεται στους πίνακες 5.52, 5.53, 5.54, 5.55 το επάγγελμα συσχετίζεται με τις πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούν οι τουρίστες. Συγκεκριμένα, οι μεν ανεπάγγελτοι, χρησιμοποιούν περισσότερο τα social media ( αναμενόμενο καθώς στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι φοιτητές) καθώς και την τηλεόραση/ραδιόφωνο, οι δημόσιοι υπάλληλοι τις πιο παραδοσιακές πηγές όπως τουριστικούς πράκτορες και τηλεόραση/ραδιόφωνο, ενώ οι ιδιωτικοί υπάλληλοι το ίντερνετ.

Πίνακας 5.52 Επάγγελμα & Ταξιδιωτικός πράκτορας

Profession \* Travel agent

		Crosstab		
		Travel agent		Total
		no	yes	
unemployment, retired, student, house keeping	Count	210	29	239
	% within Profession	87.9%	12.1%	100.0%
	% within Travel agent	21.9%	25.4%	22.2%
	% of Total	19.5%	2.7%	22.2%
freelance	Count	169	24	193
	% within Profession	87.6%	12.4%	100.0%
	% within Travel agent	17.5%	21.1%	17.9%
	% of Total	15.7%	2.2%	17.9%
civil serv	Count	78	17	95
	% within Profession	82.1%	17.9%	100.0%
	% within Travel agent	8.1%	14.9%	9.9%
	% of Total	7.2%	1.6%	8.8%
employee	Count	508	44	552
	% within Profession	92.0%	8.0%	100.0%
	% within Travel agent	52.6%	38.6%	51.2%
	% of Total	47.1%	4.1%	51.2%
Total	Count	965	114	1079
	% within Profession	89.4%	10.6%	100.0%
	% within Travel agent	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	89.4%	10.6%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.669 <sup>a</sup>	3	.014
Likelihood Ratio	10.111	3	.018
Linear-by-Linear Association	4.050	1	.044
N of Valid Cases	1079		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,04.

Πίνακας 5.53 Επάγγελμα & Social media

Profession \* Social media

			Social media		Total
			no	yes	
Profession	unemployment, retired, student, house keeping	Count	133	106	239
		% within Profession	55.6%	44.4%	100.0%
		% within Social media	20.2%	25.2%	22.2%
		% of Total	12.3%	9.8%	22.2%
	freelance	Count	136	57	193
		% within Profession	70.5%	29.5%	100.0%
		% within Social media	20.7%	13.5%	17.9%
	civil rev	Count	60	35	95
		% within Profession	63.2%	36.8%	100.0%
		% within Social media	9.1%	8.3%	8.8%
	employee	Count	329	223	552
		% within Profession	59.6%	40.4%	100.0%
% within Social media		50.0%	53.0%	51.2%	
Total	Count	658	421	1079	
	% within Profession	61.0%	39.0%	100.0%	
	% within Social media	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	61.0%	39.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.785 <sup>a</sup>	3	.013
Likelihood Ratio	11.019	3	.012
Linear-by-Linear Association	.000	1	.983
N of Valid Cases	1079		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,07.

Πίνακας 5.54 Επάγγελμα & Ιντερνετ

Profession \* Internet

			Internet		Total
			no	yes	
Profession	unemployment, retired, student, house keeping	Count	67	172	239
		% within Profession	28.0%	72.0%	100.0%
		% within Internet	21.8%	22.3%	22.2%
		% of Total	6.2%	15.9%	22.2%
	freelance	Count	71	122	193
		% within Profession	36.8%	63.2%	100.0%
		% within Internet	23.1%	15.8%	17.9%
	civil rev	Count	29	66	95
		% within Profession	30.5%	69.5%	100.0%
		% within Internet	9.4%	8.6%	8.8%
	employee	Count	141	411	552
		% within Profession	25.5%	74.5%	100.0%
% within Internet		45.8%	53.3%	51.2%	
Total	Count	308	771	1079	
	% within Profession	28.5%	71.5%	100.0%	
	% within Internet	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	28.5%	71.5%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.080 <sup>a</sup>	3	.028
Likelihood Ratio	8.820	3	.032
Linear-by-Linear Association	2.617	1	.106
N of Valid Cases	1079		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,12.



Πίνακας 5.55 Επάγγελμα & Τηλεόραση/Ραδιόφωνο

Profession \* TV/radio

			TV/radio		Total
			no	yes	
Profession	unemployment, retired, student, house keeping	Count	220	17	237
		% within Profession	92.8%	7.2%	100.0%
		% within TV/radio	21.3%	38.6%	22.0%
		% of Total	20.4%	1.6%	22.0%
freelance		Count	186	7	193
		% within Profession	96.4%	3.6%	100.0%
		% within TV/radio	18.0%	15.9%	17.9%
		% of Total	17.3%	0.6%	17.9%
civil rev		Count	88	7	95
		% within Profession	92.6%	7.4%	100.0%
		% within TV/radio	8.5%	15.9%	8.8%
		% of Total	8.2%	0.6%	8.8%
employee		Count	539	13	552
		% within Profession	97.6%	2.4%	100.0%
		% within TV/radio	52.2%	29.5%	51.3%
		% of Total	50.0%	1.2%	51.3%
Total		Count	1033	44	1077
		% within Profession	95.9%	4.1%	100.0%
		% within TV/radio	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	95.9%	4.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.700 <sup>a</sup>	3	.005
Likelihood Ratio	11.928	3	.008
Linear-by-Linear Association	8.237	1	.004
N of Valid Cases	1077		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,88.

### Επάγγελμα & Κριτήρια επιλογής

Από τις αναλύσεις προέκυψε ότι το επάγγελμα επηρεάζει τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον πίνακα 5.56 οι ανεπάγγελτοι δίνουν μεγαλύτερη σημασία στη διασκέδαση, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι στο κλίμα/φυσικές ομορφιές του νησιού, ενώ οι δημόσιοι υπάλληλοι στα ιστορικά/αρχαιολογικά μνημεία.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Δημόσιος	Ιδιωτικός	Ελεύθερος	F	Sign
		υπάλληλος	υπάλληλος	επαγγελματίας		
Διασκέδαση	3.57	(3.19)*	3.63	3.56	[3.68]	3.532 .014
Χαλάρωση	3.83	3.71	3.89	3.76	3.78	1.166 .322
Κλίμα/φυσικές ομορφιές	3.85	(3.67)	[3.99]	3.74	3.70	4.793 .003
Σχέση τιμή/αξίας	2.31	2.25	2.29	2.33	2.35	.226 .878
Ιστορικά/αρχαιολογικά μνημεία	2.26	[2.56]	(2.19)	2.29	2.27	2.664 .047
Ποιότητα/Εξυπηρέτηση	3.29	3.20	3.27	3.39	3.29	.568 .636

\*Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

Πίνακας 5.56 Επάγγελμα & Κριτήρια επιλογής

### 5.5.1.2 2<sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

#### Επάγγελμα & Δραστηριότητες

Από τις αναλύσεις προέκυψε ότι δυο δραστηριότητες που φαίνονται να συσχετίζονται με το επάγγελμα είναι η επίσκεψη στα μουσεία/αρχαιολογικοί χώροι και ημερήσιες εκδρομές. Η πρώτη δραστηριότητα συνδέεται περισσότερο με τους δημοσίους υπάλληλους, ενώ η δεύτερη με τους ανεπάγγελτους.

Πίνακας 5.57 Επάγγελμα & Επίσκεψη στα μουσεία/αξιοθέατα /μνημεία

#### Profession \* visiting the museum/sights/monuments

			visiting the museum/sights/monuments		Total
			no	yes	
Profession	unemployment, retired, student, house keeping	Count	197	42	239
		% within Profession	82.4%	17.6%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	23.8%	16.4%	22.1%
		% of Total	18.2%	3.9%	22.1%
freelance		Count	147	47	194
		% within Profession	75.8%	24.2%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	17.8%	18.4%	17.9%
		% of Total	13.6%	4.3%	17.9%
civil revn		Count	59	36	95
		% within Profession	62.1%	37.9%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	7.1%	14.1%	8.8%
		% of Total	5.5%	3.3%	8.8%
employee		Count	423	131	554
		% within Profession	76.4%	23.6%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	51.2%	51.2%	51.2%
		% of Total	39.1%	12.1%	51.2%
Total		Count	826	256	1082
		% within Profession	76.3%	23.7%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	76.3%	23.7%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.594 <sup>a</sup>	3	.001
Likelihood Ratio	14.840	3	.002
Linear-by-Linear Association	2.549	1	.110
N of Valid Cases	1082		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.48.

### Πίνακας 5.58 Επάγγελμα & Ημερήσιες εκδρομές

#### Profession \* daily excursions

			daily excursions		Total
			no	yes	
Profession	unemployment, retired, student, house keeping	Count	184	55	239
		% within Profession	77.0%	23.0%	100.0%
		% within daily excursions	20.6%	29.4%	22.1%
		% of Total	17.0%	5.1%	22.1%
	freelance	Count	154	40	194
		% within Profession	79.4%	20.6%	100.0%
		% within daily excursions	17.2%	21.4%	17.9%
		% of Total	14.2%	3.7%	17.9%
	civil rev	Count	75	20	95
		% within Profession	78.9%	21.1%	100.0%
		% within daily excursions	8.4%	10.7%	8.8%
		% of Total	6.9%	1.8%	8.8%
	employee	Count	482	72	554
		% within Profession	87.0%	13.0%	100.0%
		% within daily excursions	53.9%	38.5%	51.2%
		% of Total	44.5%	6.7%	51.2%
Total		Count	895	187	1082
		% within Profession	82.7%	17.3%	100.0%
		% within daily excursions	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	82.7%	17.3%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.063 <sup>a</sup>	3	.002
Likelihood Ratio	15.072	3	.002
Linear-by-Linear Association	13.714	1	.000
N of Valid Cases	1082		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,42.

### Επάγγελμα & Παραλίες

Φαίνεται ότι το επάγγελμα συνδέεται και με το είδος παραλιών που επιλέγουν οι τουρίστες. Σύμφωνα με τους πίνακες 5.59 , 5.60 , 5.61 οι ανεπάγγελτοι επιλέγουν περισσότερο την παραλία Super Paradise και τη παραλία γυμνιστών, ενώ οι ελεύθεροι επαγγελματίες επιλέγουν περισσότερο, όπως θα αναμέναμε εξάλλου, την παραλία της Ψαρού.

### Πίνακας 5.59 & Επάγγελμα & Η παραλία της Ψαρού

#### Profession \* glamorous like psarou

			glamorous like psarou		Total
			no	yes	
Profession	unemployment, retired, student, house keeping	Count	173	65	238
		% within Profession	72.7%	27.3%	100.0%
		% within glamorous like psarou	22.7%	21.0%	22.2%
		% of Total	16.1%	6.1%	22.2%
	freelance	Count	129	65	194
		% within Profession	66.5%	33.5%	100.0%
		% within glamorous like psarou	16.9%	21.0%	18.1%
		% of Total	12.0%	6.1%	18.1%
	civil rev	Count	75	18	93
		% within Profession	80.8%	19.4%	100.0%
		% within glamorous like psarou	9.8%	5.8%	8.7%
		% of Total	7.0%	1.7%	8.7%
	employee	Count	386	161	547
		% within Profession	70.6%	29.4%	100.0%
		% within glamorous like psarou	50.6%	52.1%	51.0%
		% of Total	36.0%	15.0%	51.0%
Total		Count	763	309	1072
		% within Profession	71.2%	28.8%	100.0%
		% within glamorous like psarou	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	71.2%	28.8%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.501 <sup>a</sup>	3	.090
Likelihood Ratio	6.777	3	.079
Linear-by-Linear Association	.006	1	.938
N of Valid Cases	1072		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,81.

Πίνακας 5.60 Επάγγελμα & Παραλία του Super Paradise

Profession \* super paradise

			super paradise		Total
			no	yes	
Profession	unemployment, retired, student, house keeping	Count	166	72	238
		% within Profession	69.7%	30.3%	100.0%
		% within super paradise	20.4%	27.9%	22.2%
		% of Total	15.5%	6.7%	22.2%
freelance	freelance	Count	153	41	194
		% within Profession	78.9%	21.1%	100.0%
		% within super paradise	18.8%	15.9%	18.1%
		% of Total	14.3%	3.8%	18.1%
civil rev	civil rev	Count	71	22	93
		% within Profession	76.3%	23.7%	100.0%
		% within super paradise	8.7%	8.5%	8.7%
		% of Total	6.6%	2.1%	8.7%
employee	employee	Count	424	123	547
		% within Profession	77.5%	22.5%	100.0%
		% within super paradise	52.1%	47.7%	51.0%
		% of Total	39.6%	11.5%	51.0%
Total	Total	Count	814	258	1072
		% within Profession	75.9%	24.1%	100.0%
		% within super paradise	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	75.9%	24.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.652 <sup>a</sup>	3	.084
Likelihood Ratio	6.437	3	.092
Linear-by-Linear Association	3.418	1	.064
N of Valid Cases	1072		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.38.

Πίνακας 5.61 Επάγγελμα & Παραλία γυμνιστών

Profession \* nudist

			nudist		Total
			no	yes	
Profession	unemployment, retired, student, house keeping	Count	201	37	238
		% within Profession	84.5%	15.5%	100.0%
		% within nudist	21.0%	31.9%	22.2%
		% of Total	18.8%	3.5%	22.2%
freelance	freelance	Count	165	29	194
		% within Profession	85.1%	14.9%	100.0%
		% within nudist	17.3%	25.0%	18.1%
		% of Total	15.4%	2.7%	18.1%
civil rev	civil rev	Count	82	11	93
		% within Profession	88.2%	11.8%	100.0%
		% within nudist	8.6%	9.5%	8.7%
		% of Total	7.7%	1.0%	8.7%
employee	employee	Count	507	39	546
		% within Profession	92.9%	7.1%	100.0%
		% within nudist	53.1%	33.6%	51.0%
		% of Total	47.3%	3.6%	51.0%
Total	Total	Count	955	116	1071
		% within Profession	89.2%	10.8%	100.0%
		% within nudist	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	89.2%	10.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.670 <sup>a</sup>	3	.001
Likelihood Ratio	16.708	3	.001
Linear-by-Linear Association	15.769	1	.000
N of Valid Cases	1071		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.07.

## Επάγγελμα & Επίσκεψη στη Δήλο

Όπως συνεπάγεται από προηγούμενα ευρήματα και σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα 5.62 οι δημόσιοι υπάλληλοι συνδέονται περισσότερο με την επισκεψιμότητα της Δήλου καθώς α) δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στο κριτήριο επιλογής “ιστορικά/αρχαιολογικά μνημεία” και β) επισκέπτονται πιο συχνά μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

*Πίνακας 5.62 Επάγγελμα & Επίσκεψη στη Δήλο*

### Profession \* Have you visited Delos Island

Crosstab			Have you visited Delos Island		Total
			no	yes	
Profession	unemployment, retired, student, house keeping	Count	209	28	237
		% within Profession	88.2%	11.8%	100.0%
		% within Have you visited Delos Island	22.4%	20.0%	22.1%
		% of Total	19.5%	2.6%	22.1%
freelance	freelance	Count	157	35	192
		% within Profession	81.8%	18.2%	100.0%
		% within Have you visited Delos Island	16.8%	25.0%	17.9%
		% of Total	14.6%	3.3%	17.9%
civil rev	civil rev	Count	73	20	93
		% within Profession	78.5%	21.5%	100.0%
		% within Have you visited Delos Island	7.8%	14.3%	8.7%
		% of Total	6.8%	1.9%	8.7%
employee	employee	Count	495	57	552
		% within Profession	89.7%	10.3%	100.0%
		% within Have you visited Delos Island	53.0%	40.7%	51.4%
		% of Total	46.1%	5.3%	51.4%
Total	Total	Count	934	140	1074
		% within Profession	87.0%	13.0%	100.0%
		% within Have you visited Delos	100.0%	100.0%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.340 <sup>a</sup>	3	.002
Likelihood Ratio	13.334	3	.004
Linear-by-Linear Association	1.922	1	.166
N of Valid Cases	1074		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.12.

## Επάγγελμα & Μέσα μεταφοράς

Είναι ενδιαφέρον ότι το επάγγελμα δε συσχετίζεται με το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι τουρίστες για να μετακινηθούν στη Μύκονο.

## Επάγγελμα & Στάσεις, Αντιλήψεις και Συναισθήματα

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.63 οι δημόσιοι υπάλληλοι είναι αυτοί που έχουν περισσότερο αρνητικές απόψεις για τη Μύκονο σε σχέση με τα άλλα επαγγέλματα. Είναι αυτοί που πιστεύουν περισσότερο ότι “είναι δύσκολο για κάποιον που θέλει να κάνει χαλαρές διακοπές να διαλέξει τη Μύκονο” και “οι οικογένειες καλό είναι να αποφεύγουν για καλοκαιρινές διακοπές/οικογενειακές διακοπές”

Παράγοντες	Μέση τιμή	Δημόσιος υπάλληλος	Ιδιωτικός υπάλληλος	Ελεύθερος επαγγελματίας	Ανεπάγγελτοι	F	Sign
Πολλοί λένε ότι η Μύκονος είναι μόνο για πάρτι και διασκέδαση	3.44	3.40	3.57	3.42	3.52	963	.409
“Είναι δύσκολο για κάποιον που θέλει να κάνει χαλαρές διακοπές να διαλέξει τη Μύκονο”	2.47	[2.90]	(2.37)*	2.51	2.51	6.551	.000
Οι οικογένειες καλό είναι να την αποφεύγουν για καλοκαιρινές διακοπές/οικογενειακές διακοπές	2.82	[3.12]	(2.79)	2.84	2.82	2.279	.078
“Οι τιμές είναι εξωφρενικές”	3.84	4.01	3.82	3.89	3.81	1.218	.302

\*Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

#### Πίνακας 5.63 Στάσεις, Αντιλήψεις των τουριστών

Τέλος, ποικίλα είναι τα συναισθήματα που διεγείρει η επίσκεψη στο νησί και τα οποία διαφέρουν ανάλογα με το επάγγελμα. Αναλυτικότερα, κυρίως τα αρνητικά συναισθήματα συνδέονται περισσότερο με τους δημοσίους υπαλλήλους, τα θετικά συναισθήματα και τα συναισθήματα χαράς και διασκέδασης με τους ελεύθερους επαγγελματίες ενώ τα ανάμεικτα συναισθήματα με τους ιδιωτικούς υπαλλήλους.

## Πίνακας 5.64 Επάγγελμα & Συναισθήματα

Profession \* emtionsR2

			emtionsR2				Total
			only negative	joy, happiness or enjoyment only	only positive	mixed	
Profession	unemployment, retired, student, house keeping	Count	8	51	83	95	237
		% within Profession	3.4%	21.5%	35.0%	40.1%	100.0%
		% within emtionsR2	17.4%	20.9%	24.7%	21.5%	22.2%
		% of Total	0.7%	4.8%	7.8%	8.9%	22.2%
	freelance	Count	10	53	65	66	194
		% within Profession	5.2%	27.3%	33.5%	34.0%	100.0%
		% within emtionsR2	21.7%	21.7%	19.3%	14.9%	18.2%
		% of Total	0.9%	5.0%	6.1%	6.2%	18.2%
	civil revr	Count	9	23	29	33	94
		% within Profession	9.6%	24.5%	30.9%	35.1%	100.0%
		% within emtionsR2	19.6%	9.4%	8.6%	7.5%	8.8%
		% of Total	0.8%	2.2%	2.7%	3.1%	8.8%
	employee	Count	19	117	159	248	543
		% within Profession	3.5%	21.5%	29.3%	45.7%	100.0%
		% within emtionsR2	41.3%	48.0%	47.3%	56.1%	50.8%
		% of Total	1.8%	11.0%	14.9%	23.2%	50.8%
Total		Count	46	244	336	442	1068
		% within Profession	4.3%	22.8%	31.5%	41.4%	100.0%
		% within emtionsR2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	4.3%	22.8%	31.5%	41.4%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.060 <sup>a</sup>	9	.034
Likelihood Ratio	16.582	9	.056
Linear-by-Linear Association	1.615	1	.204
N of Valid Cases	1068		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,05.

## Πίνακας 5.64 Επάγγελμα & Απόψεις για τη Μύκονο

### Επάγγελμα & Κόστος παραμονής

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.65, και όπως θα αναμέναμε, υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος και του κόστους παραμονής στη Μύκονο. Οι ανεπάγγελτοι ξοδεύουν τα λιγότερα, οι ελεύθεροι επαγγελματίες τα περισσότερα, ενώ οι δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι βρίσκονται κάπου στη μέση.

## Πίνακας 5.65 Επάγγελμα & Κόστος Παραμονής

Profession \* How much money did you spend during your stay in Mykonos

		How much money did you spend during your stay in Mykonos							Total	
		less than 200	201-400	401-600	601-1000	1001-2000	2001-4000	more than 4000		
Profession	unemployment, retired, student, house keeping	Count	46	52	34	41	32	19	238	
		% within Profession	19.3%	21.8%	14.3%	17.2%	13.4%	5.9%	8.0%	100.0%
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	41.8%	29.7%	20.2%	18.9%	16.7%	12.4%	20.7%	22.3%
		% of Total	4.3%	4.9%	3.2%	3.8%	3.0%	1.3%	1.8%	22.3%
	freelance	Count	8	31	26	27	44	26	191	
		% within Profession	4.2%	16.2%	13.6%	14.1%	23.0%	13.6%	15.2%	100.0%
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	7.3%	17.7%	15.5%	12.4%	22.9%	23.0%	31.5%	17.9%
		% of Total	0.7%	2.9%	2.4%	2.5%	4.1%	2.4%	2.7%	17.9%
	civil revr	Count	10	19	18	28	11	6	94	
		% within Profession	10.6%	20.2%	19.1%	28.6%	11.7%	6.4%	2.1%	100.0%
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	9.1%	10.9%	10.7%	12.9%	5.7%	5.3%	2.2%	8.8%
		% of Total	0.9%	1.8%	1.7%	2.6%	1.0%	0.6%	0.2%	8.8%
	employee	Count	46	73	90	121	105	67	544	
		% within Profession	8.5%	13.4%	16.5%	22.2%	19.3%	12.3%	7.7%	100.0%
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	41.8%	41.7%	53.6%	55.6%	54.7%	59.3%	45.7%	51.0%
		% of Total	4.3%	6.8%	8.4%	11.3%	9.8%	6.3%	3.9%	51.0%
Total		Count	110	175	168	217	192	113	92	1067
		% within Profession	10.3%	16.4%	15.7%	20.3%	18.0%	10.6%	8.6%	100.0%
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	10.3%	16.4%	15.7%	20.3%	18.0%	10.6%	8.6%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79.770 <sup>a</sup>	18	.000
Likelihood Ratio	79.296	18	.000
Linear-by-Linear Association	9.345	1	.002
N of Valid Cases	1067		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,10.

### 5.5.1.3. 3<sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

#### Επάγγελμα & Ποιότητα εξυπηρέτησης

Είναι ενδιαφέρον, ότι οι δυο αυτές κατηγορίες επαγγελματιών έμειναν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα σε σχέση με τους ανεπάγγελτους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι τελευταίοι πιθανόν να μην είχαν επιλέξει λόγω των χαμηλών εισοδημάτων τους ένα ποιοτικό κατάλυμα.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Δημόσιος	Ιδιωτικός	Ελεύθερος	F	Sign	
		υπάλληλος	υπάλληλος	επαγγελματίας Ανεπάγγελτοι			
F5 Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα	4.06	4.07	[4.11]	[4.11]	(3.94)	3.026	.029

Πίνακας 5.66 Επάγγελμα & Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα

#### Επάγγελμα & Ικανοποίηση

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.67, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από τον παράγοντα άνθρωποι/περιβάλλον και οι ελεύθεροι επαγγελματίες με τον παράγοντα διασκέδαση σε σχέση με τους δημοσίους υπαλλήλους

Παράγοντες	Μέση τιμή	Δημόσιος	Ιδιωτικός	Ελεύθερος	F	Sign	
		υπάλληλος	υπάλληλος	επαγγελματίας Ανεπάγγελτοι			
F1 Άνθρωποι/Περιβάλλον	3.56	(3.43)*	[3.54]	3.54	3.46	5.824	.001
F2 Υποδομές	2.94	2.88	2.96	2.96	2.91	.562	.640
F3 Διασκέδαση/Διατροφή	3.34	(3.10)	3.37	[3.38]	3.31	4.590	.003
F4 Μεταφορικά Μέσα	3.03	2.87	3.02	3.12	3.09	1.673	.171

\*Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

Πίνακας 5.67. Επάγγελμα & Ικανοποίηση



### Επάγγελμα & Ικανοποίηση προσδοκιών

Ως συνεπακόλουθο της προηγούμενης ανάλυσης, ικανοποιήθηκαν περισσότερο οι προσδοκίες των ελεύθερων επαγγελματιών από την παραμονή τους στο νησί σε σχέση με τους δημόσιους υπαλλήλους.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Δημόσιος	Ιδιωτικός	Ελεύθερος		F	Sign
		υπάλληλος	υπάλληλος	επαγγελματίας	Ανεπάγγελτοι		
Οι προσδοκίες που δημιουργήθηκαν από την πηγή πληροφόρησάς ικανοποιήθηκαν	3.90	(3.61)	3.94	[3.98]*	3.84	3.844	009

\*Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

*Πίνακας 5.68 Επάγγελμα & Ικανοποίηση προσδοκιών*

### Επάγγελμα & Πιστότητα

Η ικανοποίηση των προσδοκιών των ελεύθερων επαγγελματιών που αναφέραμε προηγουμένως, οδηγεί αναπόφευκτα και στο γεγονός ότι είναι περισσότερο πιστοί στο νησί σε σχέση με τα άλλα επαγγέλματα και κυρίως αυτών των δημοσίων υπαλλήλων. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες είναι πιθανόν και πολύ πιθανόν να επιλέξουν ξανά το νησί και να το συστήσουν σε γνωστούς/φίλους/συγγενείς σε σχέση με τα άλλα επαγγέλματα.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Δημόσιος	Ιδιωτικός	Ελεύθερος		F	Sign
		υπάλληλος	υπάλληλος	επαγγελματίας	Ανεπάγγελτοι		
Θα ξανά-επιλέγατε τη Μύκονο για σας καλοκαιρινές διακοπές	3.03	(2.73)*	2.98	[3.22]	3.09	7.466	000
Θα την προτεινάτε σε γνωστούς/συγγενείς/φίλους	3.24	(3.04)	3.28	[3.41]	3.31	4.333	005

\*Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

*Πίνακας 5.69. Επάγγελμα & Πιστότητα*

## 5.5.2 Ηλικία

Για να εξετάσουμε κατά πόσον η ηλικία επηρεάζει τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των τουριστών χρησιμοποιήσαμε διμεταβλητές αναλύσεις όπως Ανονα και Crosstabulation analysis ( $X^2$ ).

Η μέθοδος Ανονα χρησιμοποιήθηκε για τις ερωτήσεις κλίμακας και συγκεκριμένα για τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου, τις απόψεις για τη Μύκονο, την ικανοποίηση και την πιστότητα. Η μέθοδος  $X^2$ , χρησιμοποιήθηκε για τις διαζευκτικές ερωτήσεις και τις ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε για α) τις πηγές πληροφόρησης, β) τις δραστηριότητες που πραγματοποίησαν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους, γ) τις παραλίες που επισκέφτηκαν, δ) την επισκεψιμότητα του ιερού νησιού της Δήλου, ε) τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποίησαν, ζ) τα χρήματα που ξόδεψαν και η) τα συναισθήματα που δημιουργήθηκαν κατά την παραμονή τους στη Μύκονο.

Για τη διευκόλυνση της ανάλυσης, η ανεξάρτητη μεταβλητή ‘ηλικία’ επανακωδικοποιήθηκε έτσι ώστε οι τουρίστες να ενταχθούν σε 5 κατηγορίες αντί για 6 συναινώντας τις ηλικίες πάνω από 56.

### 5.5.2.1 1<sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

#### Ηλικία & Πηγές πληροφόρησης

Όπως θα αναμέναμε η ηλικία επηρεάζει σημαντικά τις πηγές ενημέρωσης των τουριστών. Οι νεότερες ηλικίες χρησιμοποιούν περισσότερο τα social media, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες τις πιο παραδοσιακές πηγές όπως τηλεόραση/ραδιόφωνο και ταξιδιωτικούς πράκτορες. Είναι ενδιαφέρον σύμφωνα με τον πίνακα 5.70 ότι οι ηλικίες 26-35 ενημερώνονται περισσότερο από γνωστούς/φίλους/συγγενείς.

Πίνακας 5.70 Ηλικία & Ταξιδιωτικό γραφείο

ageR \* Travel agent

		Crosstab			
		Travel agent		Total	
		no	yes		
ageR	15-25	Count	266	28	294
		% within ageR	90.5%	9.5%	100.0%
		% within Travel agent	27.0%	23.9%	26.7%
		% of Total	24.2%	2.5%	26.7%
	26-35	Count	406	38	444
		% within ageR	91.4%	8.6%	100.0%
		% within Travel agent	41.3%	32.5%	40.3%
		% of Total	36.9%	3.5%	40.3%
	36-45	Count	148	16	164
		% within ageR	90.2%	9.8%	100.0%
		% within Travel agent	15.0%	13.7%	14.9%
		% of Total	13.4%	1.5%	14.9%
	46-55	Count	125	21	146
		% within ageR	85.6%	14.4%	100.0%
		% within Travel agent	12.7%	17.9%	13.3%
		% of Total	11.4%	1.9%	13.3%
56+	Count	39	14	53	
	% within ageR	73.6%	26.4%	100.0%	
	% within Travel agent	4.0%	12.0%	4.8%	
	% of Total	3.5%	1.3%	4.8%	

Total	Count	984	117	1101
	% within ageR	89.4%	10.6%	100.0%
	% within Travel agent	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	89.4%	10.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.587 <sup>a</sup>	4	.001
Likelihood Ratio	14.961	4	.005
Linear-by-Linear Association	10.594	1	.001
N of Valid Cases	1101		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,63.

Πίνακας 5.71 Ηλικία & Social Media

ageR \* Social media

		Crosstab			
		Social media		Total	
		no	yes		
ageR	15-25	Count	144	150	294
		% within ageR	49.0%	51.0%	100.0%
		% within Social media	21.4%	35.0%	26.7%
		% of Total	13.1%	13.6%	26.7%
	26-35	Count	251	193	444
		% within ageR	56.5%	43.5%	100.0%
		% within Social media	37.4%	45.0%	40.3%
		% of Total	22.8%	17.5%	40.3%
	36-45	Count	116	48	164
		% within ageR	70.7%	29.3%	100.0%
		% within Social media	17.3%	11.2%	14.9%
		% of Total	10.5%	4.4%	14.9%
	46-55	Count	115	31	146
		% within ageR	78.8%	21.2%	100.0%
		% within Social media	17.1%	7.2%	13.3%
		% of Total	10.4%	2.8%	13.3%
56+	Count	46	7	53	
	% within ageR	86.8%	13.2%	100.0%	
	% within Social media	6.8%	1.6%	4.8%	
	% of Total	4.2%	0.6%	4.8%	
Total	Count	672	429	1101	
	% within ageR	61.0%	39.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62.325 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	66.237	4	.000
Linear-by-Linear Association	61.178	1	.000
N of Valid Cases	1101		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,65.

Πίνακας 5.72 Ηλικία & Φίλοι/Συγγενείς/Γνωστοί

ageR \* Friends and relatives

**Crosstab**

			Friends and relatives		Total
			no	yes	
ageR	15-25	Count	132	162	294
		% within ageR	44.9%	55.1%	100.0%
		% within Friends and relatives	26.1%	27.2%	26.7%
		% of Total	12.0%	14.7%	26.7%
	26-35	Count	185	259	444
		% within ageR	41.7%	58.3%	100.0%
		% within Friends and relatives	36.6%	43.5%	40.3%
		% of Total	16.8%	23.5%	40.3%
	36-45	Count	74	90	164
		% within ageR	45.1%	54.9%	100.0%
		% within Friends and relatives	14.7%	15.1%	14.9%
		% of Total	6.7%	8.2%	14.9%
46-55	Count	78	68	146	
	% within ageR	53.4%	46.6%	100.0%	
	% within Friends and relatives	15.4%	11.4%	13.3%	
	% of Total	7.1%	6.2%	13.3%	
56+	Count	36	17	53	
	% within ageR	67.9%	32.1%	100.0%	
	% within Friends and relatives	7.1%	2.9%	4.8%	
	% of Total	3.3%	1.5%	4.8%	
Total	Count	505	596	1101	
	% within ageR	45.9%	54.1%	100.0%	
	% within Friends and relatives	100.0%	100.0%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.047 <sup>a</sup>	4	.002
Likelihood Ratio	17.142	4	.002
Linear-by-Linear Association	9.749	1	.002
N of Valid Cases	1101		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,31.

*Πίνακας 5.73 Ηλικία & Τηλεόραση/Ραδιόφωνο*

ageR \* TV/radio

**Crosstab**

			TV/radio		Total
			no	yes	
ageR	15-25	Count	274	19	293
		% within ageR	93.5%	6.5%	100.0%
		% within TV/radio	26.0%	43.2%	26.7%
		% of Total	24.9%	1.7%	26.7%
	26-35	Count	433	11	444
		% within ageR	97.5%	2.5%	100.0%
		% within TV/radio	41.0%	25.0%	40.4%
		% of Total	39.4%	1.0%	40.4%
	36-45	Count	157	6	163
		% within ageR	96.3%	3.7%	100.0%
		% within TV/radio	14.9%	13.6%	14.8%
		% of Total	14.3%	0.5%	14.8%
46-55	Count	143	3	146	
	% within ageR	97.9%	2.1%	100.0%	
	% within TV/radio	13.6%	6.8%	13.3%	
	% of Total	13.0%	0.3%	13.3%	

Total	Count	1055	44	1099
	% within ageR	96.0%	4.0%	100.0%
	% within TV/radio	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	96.0%	4.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.937 <sup>a</sup>	4	.012
Likelihood Ratio	11.848	4	.019
Linear-by-Linear Association	.430	1	.512
N of Valid Cases	1099		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,12.

## Ηλικία & Κριτήρια επιλογής της Μυκόνου

Φαίνεται ότι η ηλικία επηρεάζει τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου. Πιο συγκεκριμένα, όπως είναι αναμενόμενο, εκείνοι που βρίσκονται σε ηλικία 15-25 ως λόγο επιλογής είχαν τη διασκέδαση, ενώ οι 56+ τη χαλάρωση ( βλ. πίνακα 5.74)

Παράγοντες	Μέση τιμή	15-25	26-35	36-45	46-55	56+	F	Sign
Διασκέδαση	3.57	[3.88]*	3.70	3.35	3.03	(2.89)	15.805	.000
Χαλάρωση	3.83	3.88	3.86	(3.62)	3.74	[4.10]	2.377	.050
Κλίμα/φυσικές ομορφιές	3.85	3.76	3.89	3.81	3.90	4.08	1.018	.397
Σχέση τιμή/αξίας	2.31	2.37	2.27	2.22	2.47	2.22	1.211	.304
Ιστορικά/αρχαιολογικά μνημεία	2.26	2.27	2.25	2.14	2.36	2.40	757	.553
Ποιότητα/Εξυπηρέτηση	3.29	3.29	3.27	3.29	3.23	3.67	1.306	.266

\*Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

Πίνακας 5.74. Ηλικία & Κριτήρια Επιλογής

### 5.5.2.2 2<sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

## Ηλικία & Δραστηριότητες

Όπως φαίνεται στους πίνακες 5.75, 5.76, 5.77, 5.78 και όπως ήταν αναμενόμενο η ηλικία επιδρά καθοριστικά στις δραστηριότητες των τουριστών. Οι νεότερες ηλικίες ασχολούνται περισσότερο με τα extreme sports επισκέπτονται παραλίες και συμμετέχοντας σε ημερήσιες εκδρομές, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες επισκέπτονται πιο συχνά μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

Πίνακας 5.75 Ηλικία & Extreme sport

ageR \* extreme sports/sea sports

		extreme sports/sea sports		Total	
		no	yes		
ageR	15-25	Count	253	44	297
		% within ageR	85.2%	14.8%	100.0%
		% within extreme sports/sea sports	25.4%	40.4%	26.9%
		% of Total	22.9%	4.0%	26.9%
26-35	Count	417	30	447	
	% within ageR	93.3%	6.7%	100.0%	
	% within extreme sports/sea sports	41.9%	27.5%	40.5%	
	% of Total	37.7%	2.7%	40.5%	
36-45	Count	151	13	164	
	% within ageR	92.1%	7.9%	100.0%	
	% within extreme sports/sea sports	15.2%	11.9%	14.8%	
	% of Total	13.7%	1.2%	14.8%	
46-55	Count	123	16	144	
	% within ageR	88.9%	11.1%	100.0%	
	% within extreme sports/sea sports	12.9%	14.7%	13.0%	
	% of Total	11.6%	1.4%	13.0%	
56+	Count	47	6	53	
	% within ageR	88.7%	11.3%	100.0%	
	% within extreme sports/sea sports	4.7%	5.5%	4.8%	
	% of Total	4.3%	0.5%	4.8%	
Total	Count	995	109	1105	
	% within ageR	90.1%	9.9%	100.0%	
	% within extreme sports/sea sports	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	90.1%	9.9%	100.0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.255 <sup>a</sup>	4	.007
Likelihood Ratio	13.876	4	.008
Linear-by-Linear Association	1.131	1	.288
N of Valid Cases	1105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.23.

Πίνακας 5.76 Ηλικία & Επίσκεψη στις παραλίες

ageR \* visiting in the beaches of the island

		Crosstab			
		visiting in the beaches of the island		Total	
		no	yes		
ageR	15-25	Count	20	277	297
		% within ageR	6.7%	93.3%	100.0%
		% within visiting in the beaches of the island	16.0%	28.3%	26.9%
		% of Total	1.8%	25.1%	26.9%
26-35	Count	48	399	447	
	% within ageR	10.7%	89.3%	100.0%	
	% within visiting in the beaches of the island	38.4%	40.7%	40.5%	
	% of Total	4.3%	36.1%	40.5%	
36-45	Count	25	139	164	
	% within ageR	15.2%	84.8%	100.0%	
	% within visiting in the beaches of the island	20.0%	14.2%	14.8%	
	% of Total	2.3%	12.6%	14.8%	
46-55	Count	25	119	144	
	% within ageR	17.4%	82.6%	100.0%	
	% within visiting in the beaches of the island	20.0%	12.1%	13.0%	
	% of Total	2.3%	10.8%	13.0%	
56+	Count	7	46	53	
	% within ageR	13.2%	86.8%	100.0%	
	% within visiting in the beaches of the island	5.6%	4.7%	4.8%	
	% of Total	0.7%	4.0%	4.8%	
Total		Count	125	980	1105
		% within ageR	11.3%	88.7%	100.0%
		% within visiting in the beaches of the island	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	11.3%	88.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.077 <sup>a</sup>	4	.011
Likelihood Ratio	13.328	4	.010
Linear-by-Linear Association	5.084	1	.024
N of Valid Cases	1105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,47.

Πίνακας 5.77 Ηλικία & Ημερήσιες εκδρομές

ageR \* daily excursions

		Crosstab			
		daily excursions		Total	
		no	yes		
ageR	15-25	Count	232	65	297
		% within ageR	78.1%	21.9%	100.0%
		% within daily excursions	25.3%	34.4%	26.9%
		% of Total	21.0%	5.9%	26.9%
26-35	Count	376	71	447	
	% within ageR	84.1%	15.9%	100.0%	
	% within daily excursions	41.0%	37.6%	40.5%	
	% of Total	34.0%	6.4%	40.5%	
36-45	Count	140	24	164	
	% within ageR	85.4%	14.6%	100.0%	
	% within daily excursions	15.3%	12.7%	14.8%	
	% of Total	12.7%	2.2%	14.8%	
46-55	Count	119	25	144	
	% within ageR	82.6%	17.4%	100.0%	
	% within daily excursions	13.0%	13.2%	13.0%	
	% of Total	10.8%	2.3%	13.0%	
56+	Count	49	4	53	
	% within ageR	92.5%	7.5%	100.0%	
	% within daily excursions	5.3%	2.1%	4.8%	
	% of Total	4.4%	0.4%	4.8%	
Total		Count	916	189	1105
		% within ageR	82.9%	17.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.385 <sup>a</sup>	4	.052
Likelihood Ratio	9.848	4	.043
Linear-by-Linear Association	5.291	1	.021
N of Valid Cases	1105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,07.

Πίνακας 5.78 Ηλικία & Επίσκεψη σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους

ageR \* visiting the museum/sights/monuments

		Crosstab			
		visiting the museum/sights/monuments		Total	
		no	yes		
ageR	15-25	Count	247	50	297
		% within ageR	83.2%	16.6%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	29.2%	19.2%	26.9%
		% of Total	22.4%	4.5%	26.9%
26-35		Count	328	119	447
		% within ageR	73.4%	26.6%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	38.8%	45.8%	40.5%
		% of Total	29.7%	10.6%	40.5%
36-45		Count	124	40	164
		% within ageR	75.6%	24.4%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	14.7%	15.4%	14.8%
		% of Total	11.2%	3.6%	14.8%
46-55		Count	111	33	144
		% within ageR	77.1%	22.9%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	13.1%	12.7%	13.0%
		% of Total	10.0%	3.0%	13.0%
56+		Count	35	18	53
		% within ageR	66.0%	34.0%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	4.1%	6.9%	4.8%
		% of Total	3.2%	1.7%	4.8%
Total		Count	845	260	1105
		% within ageR	76.5%	23.5%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	76.5%	23.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.077 <sup>a</sup>	4	.011
Likelihood Ratio	13.328	4	.010
Linear-by-Linear Association	5.084	1	.024
N of Valid Cases	1105		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.47.

Ηλικία & Παραλίες

Όπως θα αναμέναμε, η ηλικία δεν επηρεάζει μόνο τις δραστηριότητες στο νησί της Μυκόνου αλλά και την επιλογή των παραλιών. Όπως φαίνεται στους πίνακες 5.79 , 5.80 , 5.81 τις παραλίες της Ψαρού και Super paradise επισκέπτονται πιο συχνά από τις νεότερες ηλικίες, ενώ οι ερημικές παραλίες από τις μεγαλύτερες ηλικίες.

Πίνακας 5.79 Ηλικία & Η παραλία της Ψαρού

ageR \* glamorous like psarou

		Crosstab			
		glamorous like psarou		Total	
		no	yes		
ageR	15-25	Count	197	99	296
		% within ageR	66.6%	33.4%	100.0%
		% within glamorous like psarou	25.4%	30.9%	27.0%
		% of Total	18.0%	9.0%	27.0%
26-35		Count	322	119	441
		% within ageR	73.0%	27.0%	100.0%
		% within glamorous like psarou	41.5%	37.2%	40.3%
		% of Total	29.4%	10.9%	40.3%
36-45		Count	111	52	163
		% within ageR	68.1%	31.9%	100.0%
		% within glamorous like psarou	14.3%	16.3%	14.9%
		% of Total	10.1%	4.7%	14.9%
46-55		Count	101	41	142
		% within ageR	71.1%	28.9%	100.0%
		% within glamorous like psarou	13.0%	12.8%	13.0%
		% of Total	9.2%	3.7%	13.0%
56+		Count	44	9	53
		% within ageR	83.0%	17.0%	100.0%
		% within glamorous like psarou	5.7%	2.8%	4.8%
		% of Total	4.0%	0.8%	4.8%

Total	Count	775	320	1095
	% within ageR	70.8%	29.2%	100.0%
	% within glamorous like psarou	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	70.8%	29.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.035 <sup>a</sup>	4	.090
Likelihood Ratio	8.404	4	.078
Linear-by-Linear Association	2.789	1	.095
N of Valid Cases	1095		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.49.

### Πίνακας 5.80 Ηλικία & Η παραλία του Super Paradise

ageR \* super paradise

		super paradise		Total	
		no	yes		
ageR	15-25	Count	207	89	296
		% within ageR	69.9%	30.1%	100.0%
		% within super paradise	24.8%	34.0%	27.0%
		% of Total	18.9%	8.1%	27.0%
26-35	Count	338	103	441	
	% within ageR	76.6%	23.4%	100.0%	
	% within super paradise	40.6%	39.3%	40.3%	
	% of Total	30.9%	9.4%	40.3%	
36-45	Count	129	34	163	
	% within ageR	79.1%	20.9%	100.0%	
	% within super paradise	15.5%	13.0%	14.9%	
	% of Total	11.8%	3.1%	14.9%	
46-55	Count	116	26	142	
	% within ageR	81.7%	18.3%	100.0%	
	% within super paradise	13.9%	9.9%	13.0%	
	% of Total	10.6%	2.4%	13.0%	
56+	Count	43	10	53	
	% within ageR	81.1%	18.9%	100.0%	
	% within super paradise	5.2%	3.8%	4.8%	
	% of Total	3.9%	0.9%	4.8%	
Total	Count	833	262	1095	
	% within ageR	76.1%	23.9%	100.0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.261 <sup>a</sup>	4	.036
Likelihood Ratio	10.168	4	.038
Linear-by-Linear Association	8.625	1	.003
N of Valid Cases	1095		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,68.

### Πίνακας 5.81 Ηλικία & Ήρεμη παραλία

ageR \* quite beach

		quite beach		Total	
		no	yes		
ageR	15-25	Count	222	74	296
		% within ageR	75.0%	25.0%	100.0%
		% within quite beach	29.9%	21.1%	27.1%
		% of Total	20.3%	6.8%	27.1%
26-35	Count	281	160	441	
	% within ageR	63.7%	36.3%	100.0%	
	% within quite beach	37.9%	45.6%	40.3%	
	% of Total	25.7%	14.6%	40.3%	
36-45	Count	106	56	162	
	% within ageR	65.4%	34.6%	100.0%	
	% within quite beach	14.3%	16.0%	14.8%	
	% of Total	9.7%	5.1%	14.8%	
46-55	Count	104	37	141	
	% within ageR	73.8%	26.2%	100.0%	
	% within quite beach	14.0%	10.5%	12.9%	
	% of Total	9.5%	3.4%	12.9%	
56+	Count	29	24	53	
	% within ageR	54.7%	45.3%	100.0%	
	% within quite beach	3.9%	6.8%	4.8%	
	% of Total	2.7%	2.2%	4.8%	
Total	Count	742	351	1093	
	% within ageR	67.9%	32.1%	100.0%	
	% within quite beach	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	67.9%	32.1%	100.0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.279 <sup>a</sup>	4	.002
Likelihood Ratio	17.367	4	.002
Linear-by-Linear Association	2.806	1	.094
N of Valid Cases	1093		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,02.

### Ηλικία & Επίσκεψη στη Δήλο

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.82 οι μεγαλύτερες ηλικίες τείνουν να ενδιαφέρονται να επισκεφτούν το ιερό νησί της Δήλου.



## Πίνακας 5.82 Ηλικία & Επίσκεψη στη Δήλο

ageR \* Have you visited Delos Island

		Crosstab					
		Have you visited Delos Island		Total			
		no	yes				
ageR	15-25	Count	272	22	294		
		% within ageR	92.5%	7.5%	100.0%		
		% within Have you visited Delos Island	28.4%	15.5%	26.8%		
		% of Total	24.7%	2.0%	26.8%		
	26-35	Count	391	54	445		
		% within ageR	87.9%	12.1%	100.0%		
		% within Have you visited Delos Island	40.9%	38.0%	40.5%		
		% of Total	35.6%	4.9%	40.5%		
	36-45	Count	141	21	162		
		% within ageR	87.0%	13.0%	100.0%		
		% within Have you visited Delos Island	14.7%	14.8%	14.7%		
		% of Total	12.8%	1.9%	14.7%		
46-55	Count	110	35	145			
	% within ageR	75.9%	24.1%	100.0%			
	% within Have you visited Delos Island	11.5%	24.6%	13.2%			
	% of Total	10.0%	3.2%	13.2%			
56+	Count	43	10	53			
	% within ageR	81.1%	18.9%	100.0%			
	% within Have you visited Delos Island	4.5%	7.0%	4.8%			
	% of Total	3.9%	0.9%	4.8%			
Total		Count	957	142	1099		
		% within ageR	87.1%	12.9%	100.0%		
		% within Have you visited Delos Island	100.0%	100.0%	100.0%		
		% of Total	87.1%	12.9%	100.0%		

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.853 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	24.065	4	.000
Linear-by-Linear Association	21.043	1	.000
N of Valid Cases	1099		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.85.

## Ηλικία & Μέσο μεταφοράς

Όπως θα αναμέναμε οι νεότερες ηλικίες μετακινούνται στη Μύκονο με μηχανάκι, ενώ οι μεγαλύτερες χρησιμοποιούν ιδιωτικό ΙΧ και ταξί ( βλ. πίνακα 5.83).

## Πίνακας 5.83 Ηλικία & Μέσο μεταφοράς

What kind sources of transportation did you use to move around in the island \* ageR

		Crosstab								
		ageR					Total			
		15-25	26-35	36-45	46-55	56+				
What kind sources of transportation did you use to move around in the island	private car	Count	44	50	16	23	6	139		
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	31.7%	36.0%	11.5%	16.5%	4.3%	100.0%		
		% within ageR	15.3%	11.6%	10.1%	16.0%	11.3%	13.0%		
		% of Total	4.1%	4.7%	1.5%	2.1%	0.6%	13.0%		
	taxi	Count	49	92	41	37	18	237		
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	20.7%	38.8%	17.3%	15.6%	7.6%	100.0%		
		% within ageR	17.1%	21.4%	25.8%	25.7%	34.0%	22.1%		
		% of Total	4.6%	8.6%	3.8%	3.4%	1.7%	22.1%		
	rented car	Count	58	110	46	44	15	273		
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	21.2%	40.3%	18.8%	16.1%	5.5%	100.0%		
		% within ageR	20.2%	25.6%	28.9%	30.6%	28.3%	25.4%		
		% of Total	5.4%	10.3%	4.3%	4.1%	1.4%	25.4%		
bicycle/motor	Count	138	178	56	40	14	424			
	% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	32.1%	42.0%	13.2%	9.4%	3.3%	100.0%			
	% within ageR	47.4%	41.4%	35.2%	27.8%	26.4%	39.5%			
	% of Total	12.7%	16.6%	5.2%	3.7%	1.3%	39.5%			

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.013 <sup>a</sup>	12	.002
Likelihood Ratio	31.442	12	.002
Linear-by-Linear Association	13.712	1	.000
N of Valid Cases	1073		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.87.

Total		Count	287	430	159	144	53	1073
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	26.7%	40.1%	14.8%	13.4%	4.9%	100.0%
		% within ageR	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	26.7%	40.1%	14.8%	13.4%	4.9%	100.0%

## Ηλικία & Στάσεις, Αντιλήψεις και Συναισθήματα

Είναι ενδιαφέρον ότι η ηλικία δε συσχετίζεται με τις απόψεις για τη Μύκονο, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.84.

Παράγοντες	Μέση τιμή	15-25	26-35	36-45	46-55	56+	F	Sign
Πολλοί λένε ότι η Μύκονος είναι μόνο για πάρτι και διασκέδαση	3.44	3.50	3.49	3.38	3.32	3.14	1.831	.121
“Είναι δύσκολο για κάποιον που θέλει να κάνει χαλαρές διακοπές να διαλέξει τη Μύκονο”	2.47	2.46	2.41	2.56	2.59	2.53	1.018	.397
Οι οικογένειες καλό είναι να την αποφεύγουν για καλοκαιρινές διακοπές/οικογενειακές διακοπές	2.82	2.77	2.79	2.94	2.85	3.08	1.346	.251
“Οι τιμές είναι εξωφρενικές”	3.84	3.79	3.81	3.90	3.94	3.94	1.036	.387

Πίνακας 5.84. Ηλικία & Απόψεις για τη Μύκονο

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.85 η ηλικία συνδέεται με τα συναισθήματα των τουριστών για τη Μύκονο. Συγκεκριμένα οι νεότερες ηλικίες έχουν περισσότερο ανάμεικτα συναισθήματα, οι μεσαίες αρνητικά και οι μεγαλύτερες ηλικίες θετικά.

Πίνακας 5.85 Ηλικία & Συναισθήματα

emtionsR2 \* ageR

		Crosstab						
		ageR						
		15-25	26-35	36-45	46-55	56+	Total	
emtionsR2	only negative	Count	7	10	13	14	1	45
		% within emtionsR2	15.6%	22.2%	28.9%	31.1%	2.3%	100.0%
		% of Total	2.4%	2.3%	8.0%	9.7%	2.0%	4.1%
joy, happiness or enjoyment only	Count	60	104	40	38	10	252	
		% within emtionsR2	23.8%	41.3%	15.9%	15.1%	4.0%	100.0%
		% of Total	20.4%	23.5%	24.5%	26.4%	20.0%	23.0%
only positive	Count	92	138	49	46	26	351	
		% within emtionsR2	26.2%	39.3%	14.0%	13.1%	7.4%	100.0%
		% of Total	31.3%	31.2%	30.1%	31.9%	52.0%	32.1%
mixed	Count	135	191	61	46	13	446	
		% within emtionsR2	30.3%	42.8%	13.7%	10.3%	2.9%	100.0%
		% of Total	45.9%	43.1%	37.4%	31.9%	26.0%	40.8%
Total	Count	294	442	163	144	50	1094	
		% within emtionsR2	26.9%	40.5%	14.9%	13.2%	4.6%	100.0%
		% of Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.255 <sup>a</sup>	12	.000
Likelihood Ratio	36.711	12	.000
Linear-by-Linear Association	12.661	1	.000
N of Valid Cases	1094		

a. 1 cells (5,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,06.

## Ηλικία & Κόστος παραμονής

Όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.86 η ηλικία συνδέεται με το κόστος παραμονής καθώς, όπως θα αναμέναμε, οι μεσαίες και πιο παραγωγικές ηλικίες τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα σε σχέση με τις νεότερες και μεγαλύτερες ηλικίες.

Πίνακας 5.86 Ηλικία & Κόστος παραμονής

How much money did you spend during your stay in Mykonos \* ageR

			ageR					Total	
			15-25	26-35	36-45	46-55	56+		
How much money did you spend during your stay in Mykonos	less than 200	Count	50	33	15	9	5	112	
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	44.6%	29.5%	13.4%	8.0%	4.5%	100.0%	
		% within ageR	16.9%	7.5%	9.3%	6.3%	9.6%	10.2%	
			% of Total	4.6%	3.0%	1.4%	0.8%	0.5%	10.2%
	201-400	Count	61	69	21	20	7	178	
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	34.3%	38.8%	11.8%	11.2%	3.9%	100.0%	
		% within ageR	20.7%	15.6%	13.0%	13.9%	13.5%	16.3%	
			% of Total	5.6%	6.3%	1.9%	1.8%	0.6%	16.3%
	401-600	Count	52	80	16	14	10	172	
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	30.2%	46.5%	9.3%	8.1%	5.8%	100.0%	
		% within ageR	17.6%	18.1%	9.9%	9.7%	19.2%	15.7%	
			% of Total	4.8%	7.3%	1.5%	1.3%	0.9%	15.7%
	601-1000	Count	52	92	40	28	8	220	
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	23.6%	41.8%	18.2%	12.7%	3.6%	100.0%	
		% within ageR	17.6%	20.8%	24.8%	19.4%	15.4%	20.1%	
			% of Total	4.8%	8.4%	3.7%	2.6%	0.7%	20.1%
	1001-2000	Count	46	96	25	22	9	198	
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	23.2%	48.5%	12.6%	11.1%	4.5%	100.0%	
		% within ageR	15.6%	21.7%	15.5%	15.3%	17.3%	18.1%	
			% of Total	4.2%	8.8%	2.3%	2.0%	0.8%	18.1%
	2001-4000	Count	10	51	21	29	6	117	
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	8.5%	43.6%	17.9%	24.8%	5.1%	100.0%	
		% within ageR	3.4%	11.5%	13.0%	20.1%	11.5%	10.7%	
			% of Total	0.9%	4.7%	1.9%	2.7%	0.5%	10.7%
more than 4000	Count	24	21	23	22	7	97		
	% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	24.7%	21.6%	23.7%	22.7%	7.2%	100.0%		
	% within ageR	8.1%	4.8%	14.3%	15.3%	13.5%	8.9%		
		% of Total	2.2%	1.9%	2.1%	2.0%	0.6%	8.9%	
Total	Count	295	442	161	144	52	1094		
	% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	27.0%	40.4%	14.7%	13.2%	4.8%	100.0%		
	% within ageR	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	% of Total	27.0%	40.4%	14.7%	13.2%	4.8%	100.0%		

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92.147 <sup>a</sup>	24	.000
Likelihood Ratio	93.707	24	.000
Linear-by-Linear Association	35.916	1	.000
N of Valid Cases	1094		

a. 1 cells (2,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,61.

### 5.5.2.3 3<sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

#### Ηλικία & Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.87 οι νεότερες ηλικίες είναι λιγότερο ικανοποιημένοι από την ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα, πιθανόν γιατί μπορεί να μη δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα σε αυτό, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικίες που είναι περισσότερο ικανοποιημένοι από την ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα.

Παράγοντες	Μέση τιμή	15-25	26-35	36-45	46-55	56+	F	Sign
F5 Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα	4.06	(3.92)	4.13	4.10	4.03	[4.22]	3.028	.049

Πίνακας 5.87 Ηλικία & Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα

#### Ηλικία & Ικανοποίηση

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.88, οι νεότερες ηλικίες είναι περισσότερο ικανοποιημένοι, όπως θα αναμέναμε, από τη διασκέδαση. Είναι ενδιαφέρον ότι οι ηλικίες 26-35 είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τον παράγοντα άνθρωποι/περιβάλλον.

Παράγοντες	Μέση τιμή	15-25	26-35	36-45	46-55	56+	F	Sign
F1 Άνθρωποι/Περιβάλλον	3.56	(3.52)	[3.62]*	3.53	3.46	3.62	2677	.031
F2 Υποδομές	2.94	2.97	2.95	2.99	2.82	2.87	1.428	.222
F3 Διασκέδαση/Διατροφή	3.34	[3.38]	3.36	3.34	(3.18)	3.32	2.576	.036
F4 Μεταφορικά Μέσα	3.03	3.01	3.07	3.06	2.94	3.02	.611	.655

Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

Πίνακας 5.88. Ικανοποίηση & Ηλικία

#### Ηλικία & Ικανοποίηση προσδοκιών

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.89, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικία των τουριστών και της ικανοποίησης των προσδοκιών τους.

Παράγοντες	Μέση τιμή	15-25	26-35	36-45	46-55	56+	F	Sign
Οι προσδοκίες που δημιουργήθηκαν από την πηγή πληροφόρησής σας ικανοποιήθηκαν	3.90	3.94	3.95	3.84	3.72	3.92	1.842	.118

Πίνακας 5.89 Ικανοποίηση Προσδοκιών

### Ηλικία & Πιστότητα

Όπως δείχνει ο πίνακας 5.90, οι νεότερες ηλικίες ( 15-25) φαίνεται να είναι οι περισσότερο πιστοί στο νησί καθώς είναι πιθανό και πολύ πιθανό να επισκεφτούν ξανά το νησί και να το συστήσουν σε γνωστούς/φίλους συγγενείς.

Παράγοντες	Μέση τιμή	15-25	26-35	36-45	46-55	56+	F	Sign
Θα ξανά-επιλέγατε τη Μύκονο για τις καλοκαιρινές διακοπές	3.03	[3.15]*	3.01	3.04	2.88	(2.85)	32.533	.000
Θα την προτείνετε σε γνωστούς/συγγενείς/φίλους	3.24	[3.40]	3.33	3.18	(3.09)	3.17	30.161	.000

Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

Πίνακας 5.90. Πιστότητα & Ηλικία

### 5.5.3 Εισόδημα

Για να εξετάσουμε κατά πόσον το εισόδημα επηρεάζει τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των τουριστών χρησιμοποιήσαμε διμεταβλητές αναλύσεις όπως Ανονα και Crosstabulation analysis ( $X^2$ ).

Η μέθοδος Ανονα χρησιμοποιήθηκε για τις ερωτήσεις κλίμακας και συγκεκριμένα για τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου, τις απόψεις, για τη Μύκονο, την ικανοποίηση και την πιστότητα. Η μέθοδος  $X^2$ , χρησιμοποιήθηκε για τις διαζευκτικές ερωτήσεις και τις ερωτήσεις

πολλαπλών επιλογών. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε για α) τις πηγές πληροφόρησης, β) τις δραστηριότητες που πραγματοποίησαν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους, γ) τις παραλίες που επισκέφτηκαν, δ) την επισκεψιμότητα του ιερού νησιού Δήλου, ε) τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποίησαν, ζ) τα χρήματα που ξόδεψαν και η) τα συναισθήματα που δημιουργήθηκαν κατά την παραμονή τους στη Μύκονο

Για τη διευκόλυνση της ανάλυσης, η ανεξάρτητη μεταβλητή ‘‘εισόδημα’’ επανακωδικοποιήθηκε έτσι ώστε οι τουρίστες να ενταχθούν σε 5 κατηγορίες αντί για 7 κατηγορίες συνενώνοντας τα εισοδήματα μέχρι 12.000 ευρώ και πάνω από 45.000 ευρώ.

### 5.5.3.1 1<sup>ος</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

#### Εισόδημα & Πηγές πληροφόρησης

Όπως δείχνουν οι πίνακες 5.91 , 5.92 , 5.93, το εισόδημα συνδέεται με τις πηγές πληροφόρησης των τουριστών. Συγκεκριμένα, τα χαμηλότερα εισοδήματα ενημερώνονται περισσότερο από τα social media και τηλεόραση/ραδιόφωνο , ενώ τα υψηλότερα εισοδήματα από γνωστούς/φίλους/συγγενείς μέσω WOM.

*Πίνακας 5.91 Εισόδημα & Social Media*

incomeR \* Social media

		Social media		Total	
		no	yes		
incomeR	less than 12000	Count	101	102	203
		% within incomeR	49.8%	50.2%	100.0%
		% within Social media	16.5%	25.8%	20.2%
		% of Total	10.0%	10.1%	20.2%
12001-25000		Count	69	41	110
		% within incomeR	62.7%	37.3%	100.0%
		% within Social media	11.3%	10.4%	10.9%
		% of Total	6.9%	4.1%	10.9%
25001-45000		Count	108	75	183
		% within incomeR	59.0%	41.0%	100.0%
		% within Social media	17.6%	19.0%	18.2%
		% of Total	10.7%	7.4%	18.2%
45001-80000		Count	149	77	226
		% within incomeR	65.9%	34.1%	100.0%
		% within Social media	24.3%	19.5%	22.4%
		% of Total	14.8%	7.6%	22.4%
80001+		Count	185	100	285
		% within incomeR	64.9%	35.1%	100.0%
		% within Social media	30.2%	25.3%	28.3%
		% of Total	18.4%	9.9%	28.3%
Total		Count	612	395	1007
		% within incomeR	60.8%	39.2%	100.0%
		% within Social media	100.0%	100.0%	100.0%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.322 <sup>a</sup>	4	.004
Likelihood Ratio	15.148	4	.004
Linear-by-Linear Association	11.486	1	.001
N of Valid Cases	1007		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43,15.

Πίνακας 5.92 Εισόδημα & Συγγενείς/Φίλοι/Γνωστοί

incomeR \* Friends and relatives

			Friends and relatives		Total
			no	yes	
incomeR	less than 12000	Count	101	102	203
		% within incomeR	49.8%	50.2%	100.0%
		% within Friends and relatives	22.0%	18.6%	20.2%
		% of Total	10.0%	10.1%	20.2%
12001-25000		Count	65	45	110
		% within incomeR	59.1%	40.9%	100.0%
		% within Friends and relatives	14.1%	8.2%	10.9%
		% of Total	6.5%	4.5%	10.9%
25001-45000		Count	85	98	183
		% within incomeR	46.4%	53.6%	100.0%
		% within Friends and relatives	18.5%	17.9%	18.2%
		% of Total	8.4%	9.7%	18.2%
45001-80000		Count	95	131	226
		% within incomeR	42.0%	58.0%	100.0%
		% within Friends and relatives	20.7%	23.9%	22.4%
		% of Total	9.4%	13.0%	22.4%
80001+		Count	114	171	285
		% within incomeR	40.0%	60.0%	100.0%
		% within Friends and relatives	24.8%	31.3%	28.3%
		% of Total	11.3%	17.0%	28.3%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.290 <sup>a</sup>	4	.006
Likelihood Ratio	14.296	4	.006
Linear-by-Linear Association	9.418	1	.002
N of Valid Cases	1007		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50,25.

Πίνακας 5.93 Εισόδημα & Τηλεόραση /Ραδιόφωνο

incomeR \* TV/radio

			TV/radio		Total
			no	yes	
incomeR	less than 12000	Count	183	18	201
		% within incomeR	91.0%	9.0%	100.0%
		% within TV/radio	18.9%	48.6%	20.0%
		% of Total	18.2%	1.8%	20.0%
12001-25000		Count	103	7	110
		% within incomeR	93.6%	6.4%	100.0%
		% within TV/radio	10.6%	18.9%	10.9%
		% of Total	10.2%	0.7%	10.9%
25001-45000		Count	178	5	183
		% within incomeR	97.3%	2.7%	100.0%
		% within TV/radio	18.4%	13.5%	18.2%
		% of Total	17.7%	0.5%	18.2%
45001-80000		Count	224	2	226
		% within incomeR	99.1%	0.9%	100.0%
		% within TV/radio	23.1%	5.4%	22.5%
		% of Total	22.3%	0.2%	22.5%
80001+		Count	280	5	285
		% within incomeR	98.2%	1.8%	100.0%
		% within TV/radio	28.9%	13.5%	28.4%
		% of Total	27.9%	0.5%	28.4%
Total		Count	968	37	1005
		% within incomeR	96.3%	3.7%	100.0%
		% within TV/radio	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	96.3%	3.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.430 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	24.547	4	.000
Linear-by-Linear Association	22.010	1	.000
N of Valid Cases	1005		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,05.

### Εισόδημα & Κριτήρια επιλογής της Μυκόνου

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.94, το εισόδημα δεν επηρεάζει ιδιαίτερα τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου με εξαίρεση τους τουρίστες με πολύ υψηλά εισοδήματα ( 80.000 +), που δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ποιότητα της εξυπηρέτησης που προσφέρει το νησί.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Λιγότερο από 12.000	12001-25.000	25.001-45.000	45.001-80.000	80.001+	F	Sign
Διασκέδαση	3.57	3.73	3.45	3.45	3.49	3.63	1.684	152
Χαλάρωση	3.83	3.75	3.74	3.81	3.77	3.91	820	512
Κλίμα/Τοπίο	3.85	3.73	3.68	3.87	3.85	3.97	1.776	131
Σχέση τιμής/ποιότητας	2.31	2.38	2.33	2.29	2.17	2.31	846	496
Ιστορικά/Αρχαιολογικά μνημεία	2.26	2.38	2.16	2.38	2.23	2.18	1.467	210
Ποιότητα/Εξυπηρέτηση	3.29	3.37	(3.01)*	3.242	3.16	[3.42]	3.072	016

\*Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

Πίνακας 5.94.Εισόδημα & Παράγοντες επιλογής της Μυκόνου

#### 5.5.3.2 2<sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

##### Εισόδημα & Δραστηριότητες

Από τις αναλύσεις προέκυψε ότι το εισόδημα συνδέεται μόνο με δυο δραστηριότητες ( Βλ. πίν. 5.95,5.96). Συγκεκριμένα, τα μεσαία εισοδήματα ενδιαφέρονται περισσότερο για τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους ενώ τα υψηλότερα εισοδήματα απολαμβάνουν διάφορες δραστηριότητες μέσα στα all inclusive ξενοδοχεία.



Πίνακας 5.95 Επίσκεψη σε μουσεία

incomeR \* visiting the museum/sights/monuments

Crosstab

			visiting the museum/sights/monuments		Total
			no	yes	
incomeR	less than 12000	Count	156	47	203
		% within incomeR	76.8%	23.2%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	20.4%	19.3%	20.2%
		% of Total	15.5%	4.7%	20.2%
12001-25000		Count	82	28	110
		% within incomeR	74.5%	25.5%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	10.7%	11.5%	10.9%
		% of Total	8.1%	2.8%	10.9%
25001-45000		Count	126	58	184
		% within incomeR	68.5%	31.5%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	16.5%	23.9%	18.3%
		% of Total	12.5%	5.8%	18.3%
45001-80000		Count	181	46	227
		% within incomeR	79.7%	20.3%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	23.7%	18.9%	22.5%
		% of Total	18.0%	4.6%	22.5%
80001+		Count	219	64	283
		% within incomeR	77.4%	22.6%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	28.7%	26.3%	28.1%
		% of Total	21.7%	6.4%	28.1%
Total		Count	764	243	1007
		% within incomeR	75.9%	24.1%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	75.9%	24.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.910 <sup>a</sup>	4	.095
Likelihood Ratio	7.665	4	.105
Linear-by-Linear Association	.545	1	.460
N of Valid Cases	1007		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,54.

Πίνακας 5.96 Διαμομή σε ξενοδοχεία all inclusive & Εισόδημα

incomeR \* staying in the hotel which offers everything

Crosstab

			staying in the hotel which offers everything		Total
			no	yes	
incomeR	less than 12000	Count	146	57	203
		% within incomeR	71.9%	28.1%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	19.7%	21.5%	20.2%
		% of Total	14.5%	5.7%	20.2%
12001-25000		Count	88	22	110
		% within incomeR	80.0%	20.0%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	11.9%	8.3%	10.9%
		% of Total	8.7%	2.2%	10.9%
25001-45000		Count	148	36	184
		% within incomeR	80.4%	19.6%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	19.9%	13.6%	18.3%
		% of Total	14.7%	3.6%	18.3%
45001-80000		Count	169	58	227
		% within incomeR	74.4%	25.6%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	22.8%	21.9%	22.5%
		% of Total	16.8%	5.8%	22.5%
80001+		Count	191	92	283
		% within incomeR	67.5%	32.5%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	25.7%	34.7%	28.1%
		% of Total	19.0%	9.1%	28.1%
Total		Count	742	265	1007
		% within incomeR	73.7%	26.3%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	73.7%	26.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.579 <sup>a</sup>	4	.014
Likelihood Ratio	12.744	4	.013
Linear-by-Linear Association	2.561	1	.110
N of Valid Cases	1007		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,95.

## Εισόδημα & Παραλίες

Από όλες τις παραλίες που μελετήσαμε, μόνο η παραλία των γυμνιστών επιλέγεται από τους τουρίστες και μάλιστα από εκείνους που το εισόδημά τους είναι λιγότερα από 12.000 ευρώ (βλ. πίν. 5.97).

*Πίνακας 5.97 Παραλία γυμνιστών & Εισόδημα*

**incomeR \* nudist**

			nudist		Total
			no	yes	
incomeR	less than 12000	Count	168	35	203
		% within incomeR	82.8%	17.2%	100.0%
		% within nudist	18.9%	32.1%	20.4%
		% of Total	16.9%	3.5%	20.4%
12001-25000		Count	96	13	109
		% within incomeR	88.1%	11.9%	100.0%
		% within nudist	10.8%	11.9%	10.9%
		% of Total	9.6%	1.3%	10.9%
25001-45000		Count	165	18	183
		% within incomeR	90.2%	9.8%	100.0%
		% within nudist	18.6%	16.5%	18.4%
		% of Total	16.5%	1.8%	18.4%
45001-80000		Count	204	18	222
		% within incomeR	91.9%	8.1%	100.0%
		% within nudist	23.0%	16.5%	22.3%
		% of Total	20.5%	1.8%	22.3%
80001+		Count	255	25	280
		% within incomeR	91.1%	8.9%	100.0%
		% within nudist	28.7%	22.9%	28.1%
		% of Total	25.6%	2.5%	28.1%
Total		Count	888	109	997
		% within incomeR	89.1%	10.9%	100.0%
		% within nudist	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	89.1%	10.9%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.608 <sup>a</sup>	4	.021
Likelihood Ratio	10.747	4	.030
Linear-by-Linear Association	9.142	1	.002
N of Valid Cases	997		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.92.

## Εισόδημα & Επίσκεψη στη Δήλο

Σύμφωνα με τις αναλύσεις μας, το εισόδημα δε συνδέεται με την επισκεψιμότητα του νησιού της Δήλου.

## Εισόδημα & Μέσο μεταφοράς

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.98 τα χαμηλότερα εισοδήματα χρησιμοποιούν περισσότερο τα μηχανάκια για τις μετακινήσεις τους, ενώ τα υψηλότερα εισοδήματα, όπως θα αναμέναμε, χρησιμοποιούν ιδιωτικό ΙΧ.

## Πίνακας 5.98 Εισόδημα & Μέσο μεταφοράς

What kind sources of transportation did you use to move around in the island \* IncomeR

			incomeR					
			less than 12000	12001-25000	25001-45000	45001-80000	80001+	Total
What kind sources of transportation did you use to move around in the island	private car	Count	20	13	18	27	46	124
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	16.1%	10.5%	14.5%	21.8%	37.1%	100.0%
		% within incomeR	10.4%	12.0%	10.0%	12.3%	16.4%	12.7%
		% of Total	2.0%	1.3%	1.8%	2.6%	4.2%	12.7%
taxi	Count	26	28	35	52	71	212	
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	12.3%	13.2%	16.5%	24.5%	33.5%	100.0%
		% within incomeR	13.5%	25.9%	19.4%	23.6%	25.4%	21.6%
		% of Total	2.7%	2.9%	3.0%	5.3%	7.2%	21.6%
rented car	Count	55	21	47	34	71	228	
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	22.2%	8.5%	19.0%	21.8%	28.6%	100.0%
		% within incomeR	28.6%	19.4%	26.1%	24.5%	25.4%	25.3%
		% of Total	5.6%	2.1%	4.8%	5.5%	7.2%	25.3%
bicycle/motor	Count	91	48	80	87	92	398	
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	23.0%	11.6%	20.2%	22.0%	23.2%	100.0%
		% within incomeR	47.4%	42.0%	44.4%	39.5%	32.9%	40.4%
		% of Total	9.3%	4.7%	8.2%	8.9%	9.4%	40.4%

		less than 12000	12001-25000	25001-45000	45001-80000	80001+	Total
total	Count	192	108	180	220	280	980
	% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	19.6%	11.0%	18.4%	22.4%	28.6%	100.0%
	% within incomeR	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	19.6%	11.0%	18.4%	22.4%	28.6%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.879 <sup>a</sup>	12	.021
Likelihood Ratio	24.703	12	.016
Linear-by-Linear Association	13.981	1	.000
N of Valid Cases	980		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,67.

## Εισόδημα & Στάσεις, Αντιλήψεις και Συναισθήματα

Η έρευνα έδειξε ότι οι αρνητικές απόψεις για τη Μύκονο συνδέονται περισσότερο με τα χαμηλότερα εισοδήματα σε σχέση με τα υψηλότερα εισοδήματα. Είναι ενδιαφέρον ότι οι τουρίστες με εισοδήματα 80.000 + διαφωνούν με την άποψη ότι "είναι δύσκολο για κάποιον που θέλει να κάνει χαλαρές διακοπές να διαλέξει τη Μύκονο" (βλ. πίνακα 5.99). Τέλος, από τις αναλύσεις προέκυψε ότι δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος και συναισθημάτων από την παραμονή στο νησί της Μυκόνου.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Λιγότερο από 12.000	12001-25.000	25.001-45.000	45.001-80.000	80.001+	F	Sign
“Πολλοί λένε ότι η Μύκονος είναι μόνο για πάρτι και διασκέδαση	3.44	3.42	[3.58]*	(3.17)	3.54	3.49	6.244	.002
“Είναι δύσκολο για κάποιον που θέλει να κάνει χαλαρές διακοπές να διαλέξει τη Μύκονο”	2.47	[2.63]	2.59	2.43	2.55	(2.34)	37.860	.000
Οι οικογένειες καλό είναι να την αποφεύγουν για καλοκαιρινές διακοπές/οικογενειακές διακοπές	2.82	2.89	2.93	2.76	2.86	2.79	615	.652
“Οι τιμές είναι εξωφρενικές”	3.84	3.87	4.02	3.78	3.89	3.77	1.515	.196

Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

#### *Πίνακας 5.99. Εισόδημα & Απόψεις για τη Μύκονο*

##### **Εισόδημα & Κόστος παραμονής**

Όπως ήταν αναμενόμενο, το εισόδημα συσχετίζεται άμεσα με το κόστος παραμονής που σημαίνει ότι οι τουρίστες με υψηλά εισοδήματα ξόδεψαν περισσότερα σε σχέση με αυτούς με χαμηλά εισοδήματα. ( Βλ. πίν. 5.100)

### Πίνακας 5.100 Εισόδημα & Κόστος παραμονής

How much money did you spend during your stay in Mykonos \* incomeR

Crosstab			incomeR					Total
			less than 12000	12001-25000	25001-45000	45001-80000	80001+	
How much money did you spend during your stay in Mykonos	less than 200	Count	39	20	15	23	6	103
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	37.9%	19.4%	14.6%	22.3%	5.8%	100.0%
		% within incomeR	19.3%	18.2%	8.2%	10.2%	2.1%	10.3%
		% of Total	3.9%	2.0%	1.5%	2.3%	0.6%	10.3%
	201-400	Count	53	20	40	35	20	168
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	31.5%	11.9%	23.8%	20.8%	11.9%	100.0%
		% within incomeR	26.2%	18.2%	21.7%	15.6%	7.1%	16.7%
		% of Total	5.3%	2.0%	4.0%	3.5%	2.0%	16.7%
	401-600	Count	32	31	33	34	27	157
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	20.4%	19.7%	21.0%	21.7%	17.2%	100.0%
		% within incomeR	15.8%	28.2%	17.9%	15.1%	9.5%	15.6%
		% of Total	3.2%	3.1%	3.3%	3.4%	2.7%	15.6%
	601-1000	Count	36	17	43	54	52	202
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	17.8%	8.4%	21.3%	26.7%	25.7%	100.0%
		% within incomeR	17.8%	15.5%	23.4%	24.0%	18.4%	20.1%
		% of Total	3.6%	1.7%	4.3%	5.4%	5.2%	20.1%
	1001-2000	Count	23	15	37	45	62	182
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	12.6%	8.2%	20.3%	24.7%	34.1%	100.0%
		% within incomeR	11.4%	13.6%	20.1%	20.0%	21.9%	18.1%
		% of Total	2.3%	1.5%	3.7%	4.6%	6.1%	18.1%
2001-4000	Count	11	5	11	24	57	108	
	% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	10.2%	4.6%	10.2%	22.2%	52.8%	100.0%	
	% within incomeR	5.4%	4.5%	6.0%	10.7%	20.1%	10.8%	
	% of Total	1.1%	0.5%	1.1%	2.4%	5.7%	10.8%	
more than 4000	Count	8	2	5	10	59	84	
	% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	9.5%	2.4%	6.0%	11.9%	70.2%	100.0%	
	% within incomeR	4.0%	1.8%	2.7%	4.4%	29.8%	8.4%	
	% of Total	0.8%	0.2%	0.5%	1.0%	5.9%	8.4%	
Total	Count	202	110	184	225	263	1004	
	% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	20.1%	11.0%	18.3%	22.4%	28.2%	100.0%	
	% within incomeR	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	20.1%	11.0%	18.3%	22.4%	28.2%	100.0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	214.816 <sup>a</sup>	24	.000
Likelihood Ratio	211.190	24	.000
Linear-by-Linear Association	147.002	1	.000
N of Valid Cases	1004		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,20.

### 5.5.3.3<sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

#### Εισόδημα & Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα

Όπως δείχνει ο πίνακας 5.101 εκείνοι που έχουν υψηλότερα εισοδήματα είναι και περισσότερο ικανοποιημένοι από την ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα καθώς, όπως είναι αναμενόμενο, θα διαμένουν σε πολυτελή καταλύματα.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Λιγότερο από 12.000	12001-25000	25.001-45.000	45.001-80.000	80.001+	F	Sign
F5 Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα		3.97	(3.96)	4.07	4.07	[4.17]	3.028	.049

Πίνακας 5.101 Εισόδημα & Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα

### Εισόδημα & Ικανοποίηση

Ο πίνακας 5.102 επιβεβαιώνει την άποψη ότι η Μύκονος είναι ένα νησί για υψηλά εισοδήματα. Πράγματι, οι τουρίστες με υψηλά εισοδήματα (80.000+) είναι περισσότερο ικανοποιημένοι σχετικά με τους παράγοντες άνθρωποι/περιβάλλον, διασκέδαση/διατροφή. Είναι όμως ενδιαφέρον ότι δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τις υποδομές και τα μεταφορικά μέσα.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Λιγότερο από 12.000	12001-25.000	25.001-45.000	45.001-80.000	80.001+	F	Sign
F1 Άνθρωποι/Περιβάλλον		3.50	(3.38)*	3.56	3.61	[3.63]	6.325	.002
F2 Υποδομές		3.02	2.82	2.96	2.93	2.91	1.428	.222
F3 Διασκέδαση/Διατροφή		3.27	(3.17)	3.26	3.31	[3.45]	15.518	.000
F4 Μεταφορικά Μέσα		3.18	2.57	2.77	2.98	2.66	842	.499

Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

Πίνακας 5.102. Εισόδημα & Ικανοποίηση

### Εισόδημα & Ικανοποίηση Προσδοκιών

Όπως θα αναμέναμε, με βάση τις προηγούμενες αναλύσεις η ικανοποίηση των προσδοκιών συνδέεται με τα υψηλότερα εισοδήματα.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Λιγότερο από 12.000	12001-25.000	25.001-45.000	45.001-80.000	80.001+	F	Sign
Οι προσδοκίες που δημιουργήθηκαν από την πηγή πληροφόρησής σας ικανοποιήθηκαν	3.90	3.87	(3.76)	3.84	3.81	[4.03]	43.793	.000

Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

Πίνακας 5.103 Εισόδημα & Ικανοποίηση Προσδοκιών

### Εισόδημα & Πιστότητα

Όπως θα αναμέναμε, η πιστότητα συνδέεται με τα υψηλότερα εισοδήματα καθώς οι τουρίστες με υψηλά εισοδήματα είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από το νησί της Μυκόνου. Όπως όμως φαίνεται στον πίνακα 5.104 και οι τουρίστες με χαμηλά εισοδήματα εμφανίζουν μια ιδιαίτερα

υψηλή πιστότητα. Με βάση τις προηγούμενες αναλύσεις, αυτό το εύρημα είναι παράδοξο καθώς οι τουρίστες με χαμηλότερα εισοδήματα δεν έμειναν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την παραμονή τους στη Μύκονο.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Λιγότερο από 12.000	12001-25.000	25.001-45.000	45.001-80.000	80.001+	F	Sign
Θα ξανά-επιλέγατε τη Μύκονο για τις καλοκαιρινές διακοπές	3.03	[3.13]	2.96	(2.83)*	2.95	[3.08]	32.533	.000
Θα την προτείνατε σε γνωστούς/συγγενείς/φίλους	3.24	[3.39]	3.21	3.24	(3.19)	[3.31]	30.161	.000

Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

Πίνακας 5.104 Εισόδημα & Πιστότητα

#### 5.5.4. Εθνικότητα

Για να εξετάσουμε κατά πόσον η εθνικότητα επηρεάζει τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των τουριστών χρησιμοποιήσαμε διμεταβλητές αναλύσεις όπως Ανονα και Crosstabulation analysis ( $X^2$ ).

Η μέθοδος Ανονα χρησιμοποιήθηκε για τις ερωτήσεις κλίμακας και συγκεκριμένα για τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου, τις απόψεις, για τη Μύκονο, την ικανοποίηση και την πιστότητα. Η μέθοδος  $X^2$ , χρησιμοποιήθηκε για τις διαζευκτικές ερωτήσεις και τις ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε για α) τις πηγές πληροφόρησης, β) τις δραστηριότητες που πραγματοποίησαν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους, γ) τις παραλίες που επισκέφτηκαν, δ) την επισκεψιμότητα του ιερού νησιού Δήλου, ε) τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποίησαν, ζ) τα χρήματα που ξόδεψαν και η) τα συναισθήματα που δημιουργήθηκαν κατά την παραμονή τους στη Μύκονο.

Στη συνέχεια λόγω δυσκολίας παρουσίασης των αναλύσεων με βάση τα τρία στάδια της τουριστικής συμπεριφοράς, οι αναλύσεις θα παρουσιαστούν με βάση τις μεθόδους που υιοθετήσαμε, ξεκινώντας με τις αναλύσεις ANOVA και στη συνέχεια με τις αναλύσεις crosstabulation ( $X^2$ ).

### Εθνικότητα & Κριτήρια επιλογής της Μυκόνου

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.91 υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ εθνικότητας και κριτηρίων επιλογής της Μυκόνου. Οι τουρίστες από τη Μέση Ανατολή, την επιλέγουν περισσότερο για διασκέδαση και τη σχέση τιμής αξίας, ενώ οι τουρίστες από την Ασία κυρίως για ξεκούραση/χαλάρωση και οι τουρίστες από τη Β. Αμερική για το κλίμα/φυσικές ομορφιές. Επίσης, οι τουρίστες από τη Ν. Αμερική την επιλέγουν περισσότερο για τα ιστορικά/αρχαιολογικά μνημεία και οι Έλληνες τουρίστες για την ποιότητα εξυπηρέτησης.

### Εθνικότητα & Απόψεις για τη Μύκονο

Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των διαφόρων εθνικοτήτων όσον αφορά τις απόψεις για τη Μύκονο. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στον πίνακα 5.91 οι τουρίστες από τη Μ. Ανατολή συμφωνούν ενώ από την Ευρώπη διαφωνούν με την άποψη ότι η Μύκονος είναι μόνο για πάρτι. Επίσης, οι Έλληνες τουρίστες συμφωνούν ενώ οι τουρίστες από τη Β. Αμερική διαφωνούν με την άποψη ότι η Μύκονος δεν είναι για χαλαρές διακοπές. Τέλος, οι τουρίστες από την Ευρώπη συμφωνούν, ενώ οι τουρίστες από την Ασία διαφωνούν με την άποψη ότι οι οικογένειες καλό είναι να αποφεύγουν τη Μύκονο για καλοκαιρινές διακοπές.

### Εθνικότητα & Παράγοντες ικανοποίησης

Είναι ενδιαφέρον ότι η εθνικότητα συσχετίζεται και με τους παράγοντες ικανοποίησης. Οι τουρίστες από τη Β. Αμερική έμειναν περισσότερο ικανοποιημένοι και οι Έλληνες τουρίστες λιγότερο ικανοποιημένοι από τους παράγοντες άνθρωποι/περιβάλλον και ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα. Επίσης οι τουρίστες από τη Μ. Ανατολή έμειναν περισσότερο ικανοποιημένοι ενώ οι τουρίστες από την Ελλάδα και την Ασία λιγότερο ικανοποιημένοι από τις υποδομές του νησιού. Τέλος, οι τουρίστες από τη Μ. Ανατολή έμειναν περισσότερο ικανοποιημένοι και οι τουρίστες από την Ευρώπη λιγότερο ικανοποιημένοι από τον παράγοντα διασκέδαση/διατροφή (βλ. πίν. 5.91). Αξιοσημείωτο είναι ότι οι Έλληνες τουρίστες είναι οι λιγότερο ικανοποιημένοι από την παραμονή τους στη Μύκονο σε σχέση με τις άλλες εθνικότητες.



### Εθνικότητα & Ικανοποίηση προσδοκιών

Σύμφωνα με τις προηγούμενες αναλύσεις, δεν είναι παράδοξο το εύρημα ότι ικανοποιήθηκαν περισσότερο οι προσδοκίες των τουριστών από τη Μ. Ανατολή και λιγότερο των Ελλήνων τουριστών. ( βλ. πίν. 5.91)

### Εθνικότητα & Πιστότητα

Η έρευνα έδειξε ότι οι τουρίστες από την Ευρώπη και την Αυστραλία τείνουν να είναι λιγότερο πιστοί στο νησί της Μυκόνου, ενώ οι τουρίστες από τη Μ. Ανατολή και την Ελλάδα φαίνεται ότι είναι περισσότερο πιστοί στο νησί. (βλ. πίν. 5.91). Το εύρημα σχετικά με τους Έλληνες τουρίστες είναι κάπως παράδοξο, δεδομένου ότι δεν έμειναν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την παραμονή τους στο νησί.

Παράγοντες	Ευρώπη N.	Αυστραλία	B. Αμερική	Ασία	Ελλάδα	Μέση Ανατολή	F	Sign
Διασκέδαση	3.30	3.65	3.70	3.82	3.89	4.18	*[4.19]	000
Ξεκούραση/Χαλάρωση	3.73	3.82	4.14	4.16	[4.25]	(2.82)	4.10	13.705 000
Κλίμα/φυσικές ομορφιές	3.81	3.57	4.03	[4.14]	4.03	(3.51)	3.76	3.736 001
Σχέση τιμής/αξίας	2.22	(1.97)	2.48	2.36	2.82	2.187	[2.90]	6.489 000
Ιστορικά/αρχαία λογικά μνημεία	2.23	[2.60]	2.40	2.42	2.42	(1.85)	1.90	4.400 000
Ποιότητα/εξυπηρέτηση	3.16	3.38	(3.07)	3.36	3.55	[3.796]	3.70	5.290 000

F5	F3	F2	F1	Οι	Θα την	Θα	Οι οικογένειες	“Είναι	“Πολλοί
SERVQ	Διασκέδ	Υποδομίες	Άνθρω	προσδοκ	προτείν	ξανά-	καλό είναι να	δύσκολο	λένε ότι
UAL-	αση		ποι-	ίες που	ατε σε	επιλέγατ	την	για	η
Προσωπ			περιβά	δημιουρ	γνωστού	ε τη	αποφεύγουν	κάποιον	Μόκονο
ικό			λλον	γήθηκα	ς/συγγεν	Μόκονο	για	που	ς είναι
				από την	είς/φίλο	για τις	καλοκαιρινές	θέλει να	μόνο για
				πηγή	ους	καλοκαι	διακοπές/οικο	κάνει	πάρτι
				πληροφο		ρινές	γενειακές	χαλαρές	και
				ρησης		διακοπέ	διακοπές	διακοπέ	διασκέδ
				σας		ς		ς να	αση
				ικανοποι				διαλέξει	
4.02	3.26	2.92	3.50	3.82	(3.18)*	2.95	[2.94]	2.53	(3.25)
4.02	3.42	3.07	3.52	3.85	3.38.	2.94	2.65	2.41	3.56
4.14	3.39	2.93	3.69	3.96	3.19	(2.85)	2.83	2.31	3.75
[4.23]	3.46	2.93	3.79]	4.05	3.40	3.05	2.64	(2.24)	3.69
4.08	3.48	2.81	3.60	3.93	3.46	3.00	(2.36)	2.40	3.46
(3.88)	3.48	2.81	(3.25)	(3.80)	[3.55]	[3.529	2.86	[2.724	3.30
4.15	[3.49]	[3.22]	3.67	[4.194	3.48.	3.36.	2.64	2.525	[3.87]
2.62	15.518	3.833	8.402	2.583	4.755	6.935	3.266	2.513	7.194
016	000	001	002	017	000	000	003	020	000

\*Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

Πίνακας 5.105. Εθνικότητα

## Εθνικότητα & Πηγές πληροφόρησης

Όπως φαίνονται στους πίνακες 5.106, 5.107, 5.108 η εθνικότητα συνδέεται με τις πηγές πληροφόρησης. Συγκεκριμένα, ενώ οι τουρίστες από τη Β. και Ν. Αμερική ενημερώνονται περισσότερο από το ίντερνετ, οι τουρίστες από την Αυστραλία στηρίζονται περισσότερο στις απόψεις φίλων/γνωστών/συγγενών που εμπιστεύονται, καθώς η Μύκονος αποτελεί ένα μακρινό ταξίδι γι' αυτούς. Επίσης, οι τουρίστες από την Ασία ενημερώνονται περισσότερο από ταξιδιωτικούς πράκτορες.

*Πίνακας 5.106 Εθνικότητα & Τουριστικό πρακτορείο*

### country \* Travel agent

**Crosstab**

			Travel agent		Total
			no	yes	
country	Europe	Count	520	59	579
		% within country	89.8%	10.2%	100.0%
		% within Travel agent	53.6%	52.7%	53.5%
		% of Total	48.0%	5.4%	53.5%
	North America-Canada	Count	140	18	158
		% within country	88.6%	11.4%	100.0%
		% within Travel agent	14.4%	16.1%	14.6%
		% of Total	12.9%	1.7%	14.6%
	South America	Count	86	1	87
		% within country	98.9%	1.1%	100.0%
		% within Travel agent	8.9%	0.9%	8.0%
		% of Total	7.9%	0.1%	8.0%
	Australia - New Zealand	Count	72	10	82
		% within country	87.8%	12.2%	100.0%
		% within Travel agent	7.4%	8.9%	7.6%
		% of Total	6.6%	0.9%	7.6%
	Asia	Count	23	7	30
		% within country	76.7%	23.3%	100.0%
		% within Travel agent	2.4%	6.3%	2.8%
		% of Total	2.1%	0.6%	2.8%
	Middle East	Count	65	13	78
		% within country	83.3%	16.7%	100.0%
		% within Travel agent	6.7%	11.6%	7.2%
		% of Total	6.0%	1.2%	7.2%
	Greek	Count	65	4	69
		% within country	94.2%	5.8%	100.0%
		% within Travel agent	6.7%	3.6%	6.4%
		% of Total	6.0%	0.4%	6.4%
Total		Count	971	112	1083
		% within country	89.7%	10.3%	100.0%
		% within Travel agent	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	89.7%	10.3%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.798 <sup>a</sup>	6	.005
Likelihood Ratio	21.766	6	.001
Linear-by-Linear Association	.360	1	.548
N of Valid Cases	1083		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,10.

Πίνακας 5.107 Εθνικότητα & Φίλοι/Συγγενείς/Γνωστοί

country \* Friends and relatives

Crosstab

			Friends and relatives		Total
			no	yes	
country	Europe	Count	298	281	579
		% within country	51.5%	48.5%	100.0%
		% within Friends and relatives	60.1%	47.9%	53.5%
		% of Total	27.5%	25.9%	53.5%
	North America-Canada	Count	61	97	158
		% within country	38.6%	61.4%	100.0%
		% within Friends and relatives	12.3%	16.5%	14.6%
		% of Total	5.6%	9.0%	14.6%
	South America	Count	44	43	87
		% within country	50.6%	49.4%	100.0%
		% within Friends and relatives	8.9%	7.3%	8.0%
		% of Total	4.1%	4.0%	8.0%
Australia - New Zealand	Count	21	61	82	
	% within country	25.6%	74.4%	100.0%	
	% within Friends and relatives	4.2%	10.4%	7.6%	
	% of Total	1.9%	5.6%	7.6%	
Asia	Count	16	14	30	
	% within country	53.3%	46.7%	100.0%	
	% within Friends and relatives	3.2%	2.4%	2.8%	
	% of Total	1.5%	1.3%	2.8%	
Middle East	Count	33	45	78	
	% within country	42.3%	57.7%	100.0%	
	% within Friends and relatives	6.7%	7.7%	7.2%	
	% of Total	3.0%	4.2%	7.2%	
Greek	Count	23	46	69	
	% within country	33.3%	66.7%	100.0%	
	% within Friends and relatives	4.6%	7.8%	6.4%	
	% of Total	2.1%	4.2%	6.4%	
Total	Count	496	587	1083	
	% within country	45.8%	54.2%	100.0%	
	% within Friends and relatives	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	45.8%	54.2%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.440 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	31.303	6	.000
Linear-by-Linear Association	11.712	1	.001
N of Valid Cases	1083		

Πίνακας 5.108 Εθνικότητα & Ίντερνετ

country \* Internet

Crosstab

			Internet		Total
			no	yes	
country	Europe	Count	154	425	579
		% within country	26.6%	73.4%	100.0%
		% within Internet	49.0%	55.3%	53.5%
		% of Total	14.2%	39.2%	53.5%
	North America-Canada	Count	37	121	158
		% within country	23.4%	76.6%	100.0%
		% within Internet	11.8%	15.7%	14.6%
		% of Total	3.4%	11.2%	14.6%
	South America	Count	21	66	87
		% within country	24.1%	75.9%	100.0%
		% within Internet	6.7%	8.6%	8.0%
		% of Total	1.9%	6.1%	8.0%
	Australia - New Zealand	Count	25	57	82
		% within country	30.5%	69.5%	100.0%
		% within Internet	8.0%	7.4%	7.6%
		% of Total	2.3%	5.3%	7.6%
	Asia	Count	10	20	30
		% within country	33.3%	66.7%	100.0%
		% within Internet	3.2%	2.6%	2.8%
		% of Total	0.9%	1.8%	2.8%
	Middle East	Count	27	51	78
		% within country	34.6%	65.4%	100.0%
		% within Internet	8.6%	6.6%	7.2%
		% of Total	2.5%	4.7%	7.2%
	Greek	Count	40	29	69
		% within country	58.0%	42.0%	100.0%
		% within Internet	12.7%	3.8%	6.4%
		% of Total	3.7%	2.7%	6.4%
Total		Count	314	769	1083
		% within country	29.0%	71.0%	100.0%
		% within Internet	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	29.0%	71.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.701 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	31.690	6	.000
Linear-by-Linear Association	21.230	1	.000
N of Valid Cases	1083		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,70.

## Εθνικότητα & Δραστηριότητες

Είναι ευρέως διαδεδομένο ότι ο κάθε λαός έχει διαφορετικές προτιμήσεις στις δραστηριότητες ανάλογα με την κουλτούρα του. Πιο συγκεκριμένα, οι τουρίστες από τη Μέση Ανατολή και τη Β. Αμερική ασχολούνται περισσότερο με τις αγορές και τις δραστηριότητες σε ξενοδοχείο all inclusive, ενώ οι τουρίστες από την Αυστραλία, εκτός από τις δραστηριότητες σε ξενοδοχείο all inclusive επισκέπτονται περισσότερο και τις παραλίες όπως και οι τουρίστες από τη Ν. Αμερική. Τέλος, οι τουρίστες από την Ελλάδα και τη Β. Αμερική επισκέπτονται περισσότερο τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους. (βλ. πίν. 5.109,5.110,5.111,5.112 )

Πίνακας 5.109 Εθνικότητα & Επίσκεψη στις παραλίες

country \* visiting in the beaches of the island

			Crosstab		
			visiting in the beaches of the island		
country			no	yes	Total
Europe	Count		88	493	581
	% within country		15.1%	84.9%	100.0%
	% within visiting in the beaches of the island		71.5%	51.2%	53.5%
	% of Total		8.1%	45.4%	53.5%
North America-Canada	Count		14	144	158
	% within country		8.9%	91.1%	100.0%
	% within visiting in the beaches of the island		11.4%	15.0%	14.5%
	% of Total		1.3%	13.3%	14.5%
South America	Count		3	85	88
	% within country		3.4%	96.6%	100.0%
	% within visiting in the beaches of the island		2.4%	8.8%	8.1%
	% of Total		0.3%	7.8%	8.1%
Australia - New Zealand	Count		2	80	82
	% within country		2.4%	97.6%	100.0%
	% within visiting in the beaches of the island		1.6%	8.3%	7.6%
	% of Total		0.2%	7.4%	7.6%
Asia	Count		2	28	30
	% within country		6.7%	93.3%	100.0%
	% within visiting in the beaches of the island		1.6%	2.9%	2.8%
	% of Total		0.2%	2.6%	2.8%
Middle East	Count		5	73	78
	% within country		6.4%	93.6%	100.0%
	% within visiting in the beaches of the island		4.1%	7.6%	7.2%
	% of Total		0.5%	6.7%	7.2%
Greek	Count		9	60	69
	% within country		13.0%	87.0%	100.0%
	% within visiting in the beaches of the island		7.3%	6.2%	6.4%
	% of Total		0.8%	5.5%	6.4%
Total	Count		123	963	1086
	% within country		11.3%	88.7%	100.0%
	% within visiting in the beaches of the island		100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		11.3%	88.7%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.067 <sup>a</sup>	6	.001
Likelihood Ratio	28.359	6	.000
Linear-by-Linear Association	8.019	1	.005
N of Valid Cases	1086		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,40.

Πίνακας 5.110 Εθνικότητα & Επίσκεψη στα μουσεία

country \* visiting the museum/sights/monuments

Crosstab

			visiting the museum/sights/monuments		Total
			no	yes	
country	Europe	Count	447	134	581
		% within country	76.9%	23.1%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	54.1%	51.5%	53.5%
		% of Total	41.2%	12.3%	53.5%
North America-Canada		Count	111	47	158
		% within country	70.3%	29.7%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	13.4%	18.1%	14.5%
		% of Total	10.2%	4.3%	14.5%
South America		Count	68	20	88
		% within country	77.3%	22.7%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	8.2%	7.7%	8.1%
		% of Total	6.3%	1.8%	8.1%
Australia - New Zealand		Count	61	21	82
		% within country	74.4%	25.6%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	7.4%	8.1%	7.6%
		% of Total	5.6%	1.9%	7.6%
Asia		Count	22	8	30
		% within country	73.3%	26.7%	100.0%
		% within visiting the	2.7%	3.1%	2.8%

		% within country	89.7%	10.3%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	8.5%	3.1%	7.2%
		% of Total	6.4%	0.7%	7.2%
		Count	47	22	69
Greek		% within country	68.1%	31.9%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	5.7%	8.5%	6.4%
		% of Total	4.3%	2.0%	6.4%
		Count	826	260	1086
Total		% within country	76.1%	23.9%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	76.1%	23.9%	100.0%
		Count	1086	260	1346

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.902 <sup>a</sup>	6	.031
Likelihood Ratio	15.183	6	.019
Linear-by-Linear Association	.050	1	.824
N of Valid Cases	1086		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,18.

Πίνακας 5.111 Εθνικότητα & Ξενοδοχείο all inclusive

**country \* staying in the hotel which offers everything**

**Crosstab**

			staying in the hotel which offers everything		Total
			no	yes	
country	Europe	Count	440	141	581
		% within country	75.7%	24.3%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	54.7%	50.0%	53.5%
		% of Total	40.5%	13.0%	53.5%
	North America-Canada	Count	107	51	158
		% within country	67.7%	32.3%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	13.3%	18.1%	14.5%
		% of Total	9.9%	4.7%	14.5%
	South America	Count	68	20	88
		% within country	77.3%	22.7%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	8.5%	7.1%	8.1%
		% of Total	6.3%	1.8%	8.1%
	Australia - New Zealand	Count	54	28	82
		% within country	65.9%	34.1%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	6.7%	9.9%	7.6%
		% of Total	5.0%	2.6%	7.6%
	Asia	Count	23	7	30
		% within country	76.7%	23.3%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	2.9%	2.5%	2.8%
		% of Total	2.1%	0.6%	2.8%

	% within country	66.7%	33.3%	100.0%
	% within staying in the hotel which offers everything	6.5%	9.2%	7.2%
	% of Total	4.8%	2.4%	7.2%
Greek	Count	60	9	69
	% within country	87.0%	13.0%	100.0%
	% within staying in the hotel which offers everything	7.5%	3.2%	6.4%
	% of Total	5.5%	0.8%	6.4%
Total	Count	804	282	1086
	% within country	74.0%	26.0%	100.0%
	% within staying in the hotel which offers everything	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	74.0%	26.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.785 <sup>a</sup>	6	.015
Likelihood Ratio	16.304	6	.012
Linear-by-Linear Association	.016	1	.899
N of Valid Cases	1086		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.79.



Πίνακας 5.112 Εθνικότητα & Αγορές

**country \* shopping**

**Crosstab**

			shopping		Total
			no	yes	
country	Europe	Count	366	213	579
		% within country	63.2%	36.8%	100.0%
		% within shopping	54.5%	51.7%	53.5%
		% of Total	33.8%	19.7%	53.5%
	North America-Canada	Count	82	76	158
		% within country	51.9%	48.1%	100.0%
		% within shopping	12.2%	18.4%	14.6%
		% of Total	7.6%	7.0%	14.6%
	South America	Count	62	26	88
		% within country	70.5%	29.5%	100.0%
		% within shopping	9.2%	6.3%	8.1%
		% of Total	5.7%	2.4%	8.1%
	Australia - New Zealand	Count	48	33	81
		% within country	59.3%	40.7%	100.0%
		% within shopping	7.2%	8.0%	7.5%
		% of Total	4.4%	3.0%	7.5%
	Asia	Count	19	11	30
		% within country	63.3%	36.7%	100.0%
		% within shopping	2.8%	2.7%	2.8%
		% of Total	1.8%	1.0%	2.8%
	Middle East	Count	36	42	78
		% within country	46.2%	53.8%	100.0%
		% within shopping	5.4%	10.2%	7.2%
		% of Total	3.3%	3.8%	7.2%

Greek	Count	58	11	69
	% within country	84.1%	15.9%	100.0%
	% within shopping	8.6%	2.7%	6.4%
	% of Total	5.4%	1.0%	6.4%
Total	Count	671	412	1083
	% within country	62.0%	38.0%	100.0%
	% within shopping	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	62.0%	38.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.703 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	34.294	6	.000
Linear-by-Linear Association	.600	1	.438
N of Valid Cases	1083		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.41.

## Εθνικότητα & Παραλίες

Όπως φαίνεται στους πίνακες 5.113 , 5.114, 5.115, 5.116, υπάρχει μια ξεκάθαρη προτίμηση των παραλιών της Μυκόνου από τις διάφορες εθνικότητες. Συγκεκριμένα, οι παραλίες με beach bar προτιμώνται περισσότερο από τους Έλληνες και Αυστραλούς, η παραλία της Ψαρού από τους Έλληνες και τους τουρίστες από τη Μ. Ανατολή, η παραλία Super paradise και πάλι από τους Έλληνες και τους τουρίστες από τη Β. Αμερική, ενώ, τέλος, οι ερημικές παραλίες προτιμώνται περισσότερο από τους τουρίστες από την Ασία και την Αυστραλία.

*Πίνακας 5.113 Εθνικότητα & Παραλίες με beach bars*

country \* with beach bar

			with beach bar		Total
			no	yes	
country	Europe	Count	266	308	574
		% within country	46.3%	53.7%	100.0%
		% within with beach bar	59.9%	46.8%	53.4%
		% of Total	24.7%	28.7%	53.4%
North America-Canada	Count	Count	53	103	156
		% within country	34.0%	66.0%	100.0%
		% within with beach bar	11.9%	16.3%	14.5%
		% of Total	4.9%	9.6%	14.5%
South America	Count	Count	38	50	88
		% within country	43.2%	56.8%	100.0%
		% within with beach bar	8.6%	7.9%	8.2%
		% of Total	3.5%	4.7%	8.2%
Australia - New Zealand	Count	Count	25	57	82
		% within country	30.5%	69.5%	100.0%
		% within with beach bar	5.6%	9.0%	7.6%
		% of Total	2.3%	5.3%	7.6%
Asia	Count	Count	15	13	28
		% within country	53.6%	46.4%	100.0%
		% within with beach bar	3.4%	2.1%	2.6%
		% of Total	1.4%	1.2%	2.6%
Middle East	Count	Count	31	47	78
		% within country	39.7%	60.3%	100.0%
		% within with beach bar	7.0%	7.4%	7.3%
		% of Total	2.9%	4.4%	7.3%
Greek	Count	Count	16	53	69
		% within country	23.2%	76.8%	100.0%
		% within with beach bar	3.6%	8.4%	6.4%
		% of Total	1.5%	4.9%	6.4%
Total	Count	Count	444	631	1075
		% within country	41.3%	58.7%	100.0%
		% within with beach bar	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	41.3%	58.7%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.707 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	25.530	6	.000
Linear-by-Linear Association	10.594	1	.001
N of Valid Cases	1075		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,56.

Πίνακας 5.114 Εθνικότητα & Η παραλία της Ψαρού

country \* glamorous like psarou

**Crosstab**

			glamorous like psarou		Total
			no	yes	
country	Europe	Count	410	165	575
		% within country	71.3%	28.7%	100.0%
		% within glamorous like psarou	53.6%	53.1%	53.4%
		% of Total	38.1%	15.3%	53.4%
	North America-Canada	Count	122	34	156
		% within country	78.2%	21.8%	100.0%
		% within glamorous like psarou	15.9%	10.9%	14.5%
		% of Total	11.3%	3.2%	14.5%
	South America	Count	60	28	88
		% within country	68.2%	31.8%	100.0%
		% within glamorous like psarou	7.8%	9.0%	8.2%
		% of Total	5.6%	2.6%	8.2%
	Australia - New Zealand	Count	63	19	82
		% within country	76.8%	23.2%	100.0%
		% within glamorous like psarou	8.2%	6.1%	7.6%
		% of Total	5.9%	1.8%	7.6%
	Asia	Count	20	8	28
		% within country	71.4%	28.6%	100.0%
		% within glamorous like psarou	2.6%	2.6%	2.6%
		% of Total	1.9%	0.7%	2.6%
	Middle East	Count	46	32	78
		% within country	59.0%	41.0%	100.0%
		% within glamorous like psarou	6.0%	10.3%	7.2%
		% of Total	4.1%	2.3%	6.4%
	Greek	Count	44	25	69
		% within country	63.8%	36.2%	100.0%
		% within glamorous like psarou	5.8%	8.0%	6.4%
		% of Total	4.1%	2.3%	6.4%
Total		Count	765	311	1076
		% within country	71.1%	28.9%	100.0%
		% within glamorous like psarou	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	71.1%	28.9%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.906 <sup>a</sup>	6	.045
Likelihood Ratio	12.740	6	.047
Linear-by-Linear Association	3.922	1	.048
N of Valid Cases	1076		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,09.

Πίνακας 5.115 Εθνικότητα & Η παραλία Super Paradise

country \* super paradise

**Crosstab**

			super paradise		Total
			no	yes	
country	Europe	Count	456	119	575
		% within country	79.3%	20.7%	100.0%
		% within super paradise	55.3%	47.2%	53.4%
		% of Total	42.4%	11.1%	53.4%
	North America-Canada	Count	109	47	156
		% within country	69.9%	30.1%	100.0%
		% within super paradise	13.2%	18.7%	14.5%
		% of Total	10.1%	4.4%	14.5%
	South America	Count	63	25	88
		% within country	71.6%	28.4%	100.0%
		% within super paradise	7.6%	9.9%	8.2%
		% of Total	5.9%	2.3%	8.2%
	Australia - New Zealand	Count	65	17	82
		% within country	79.3%	20.7%	100.0%
		% within super paradise	7.9%	6.7%	7.6%
		% of Total	6.0%	1.6%	7.6%
	Asia	Count	20	8	28
		% within country	71.4%	28.6%	100.0%
		% within super paradise	2.4%	3.2%	2.6%
		% of Total	1.9%	0.7%	2.6%
	Middle East	Count	64	14	78
		% within country	82.1%	17.9%	100.0%
		% within super paradise	7.8%	5.6%	7.2%
		% of Total	5.9%	1.3%	7.2%

	Greek	% within country	82.1%	17.9%	100.0%
		% within super paradise	7.8%	5.6%	7.2%
		% of Total	5.9%	1.3%	7.2%
		Count	47	22	69
Total		% within country	68.1%	31.9%	100.0%
		% within super paradise	5.7%	8.7%	6.4%
		% of Total	4.4%	2.0%	6.4%
		Count	824	252	1076
		% within country	76.6%	23.4%	100.0%
		% within super paradise	100.0%	100.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.318 <sup>a</sup>	6	.055
Likelihood Ratio	11.990	6	.062
Linear-by-Linear Association	1.416	1	.234
N of Valid Cases	1076		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,56.

Πίνακας 5.116 Εθνικότητα & Ερημική παραλία

country \* quite beach

Crosstab

			quite beach		Total
			no	yes	
country	Europe	Count	407	167	574
		% within country	70.9%	29.1%	100.0%
		% within quite beach	55.9%	48.3%	53.4%
		% of Total	37.9%	15.5%	53.4%
	North America-Canada	Count	89	66	155
		% within country	57.4%	42.6%	100.0%
		% within quite beach	12.2%	19.1%	14.4%
		% of Total	8.3%	6.1%	14.4%
	South America	Count	62	26	88
		% within country	70.5%	29.5%	100.0%
		% within quite beach	8.5%	7.5%	8.2%
		% of Total	5.8%	2.4%	8.2%
	Australia - New Zealand	Count	44	38	82
		% within country	53.7%	46.3%	100.0%
		% within quite beach	6.0%	11.0%	7.6%
		% of Total	4.1%	3.5%	7.6%
	Asia	Count	14	14	28
		% within country	50.0%	50.0%	100.0%
		% within quite beach	1.9%	4.0%	2.6%
		% of Total	1.3%	1.3%	2.6%
	Middle East	Count	50	28	78
		% within country	64.1%	35.9%	100.0%
		% within quite beach	6.9%	8.1%	7.3%
		% of Total	4.7%	2.6%	7.3%
	Greek	Count	62	7	69
		% within country	89.9%	10.1%	100.0%
		% within quite beach	8.5%	2.0%	6.4%
		% of Total	5.8%	0.7%	6.4%
Total		Count	728	346	1074
		% within country	67.8%	32.2%	100.0%
		% within quite beach	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	67.8%	32.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.898 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	40.287	6	.000
Linear-by-Linear Association	.136	1	.712
N of Valid Cases	1074		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,02.

### Εθνικότητα & Επίσκεψη στη Δήλο

Οι αναλύσεις δεν έδειξαν κάποια συσχέτιση μεταξύ της εθνικότητας και της επίσκεψης στη Δήλο.

### Εθνικότητα & Μεταφορικά μέσα

Όπως φαίνεται στον πίνακα , η εθνικότητα συσχετίζεται με το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι τουρίστες για τη μετακίνησή τους. Συγκεκριμένα, το ιδιωτικό ΙΧ χρησιμοποιείται περισσότερο από τους τουρίστες από τη Β. Αμερική και τους Έλληνες, ενώ τα ενοικιαζόμενα ΙΧ από τους τουρίστες από την Ευρώπη και Μ. Ανατολή.

### Εθνικότητα & Κόστος παραμονής

Η έρευνα έδειξε ότι η εθνικότητα συνδέεται άμεσα με το κόστος παραμονής. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στον πίνακα τα περισσότερα χρήματα που ξοδεύουν οι τουρίστες από τη Μ. Ανατολή και τη Β. Αμερική, ενώ τα λιγότερα οι τουρίστες από την Ευρώπη και τη Ν. Αμερική.

Πίνακας 5.117 Εθνικότητα & Κόστος παραμονής

How much money did you spend during your stay in Mykonos \* country

			Crosstab							
			country							
			Europe	North America-Canada	South America	Australia - New Zealand	Asia	Middle East	Greek	Total
How much money did you spend during your stay in Mykonos	less than 200	Count	75	10	11	4	5	0	6	111
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	67.6%	9.0%	9.9%	3.6%	4.5%	0.0%	5.4%	100.0%
		% within country	13.0%	6.4%	12.6%	4.9%	16.7%	0.0%	9.1%	10.3%
		% of Total	7.0%	0.9%	1.0%	0.4%	0.5%	0.0%	0.6%	10.3%
	201-400	Count	90	23	21	19	3	6	14	176
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	51.1%	13.1%	11.9%	10.8%	1.7%	3.4%	8.0%	100.0%
		% within country	15.6%	14.7%	24.1%	23.2%	10.0%	7.9%	21.2%	16.4%
		% of Total	8.4%	2.1%	2.0%	1.8%	0.3%	0.6%	1.3%	16.4%
	401-600	Count	106	21	8	14	4	4	14	171
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	62.0%	12.3%	4.7%	8.2%	2.3%	2.3%	8.2%	100.0%
		% within country	18.4%	13.5%	9.2%	17.1%	13.3%	5.3%	21.2%	15.9%
		% of Total	9.9%	2.0%	0.7%	1.3%	0.4%	0.4%	1.3%	15.9%
	601-1000	Count	123	33	15	13	8	10	13	215
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	57.2%	15.3%	7.0%	6.0%	3.7%	4.7%	6.0%	100.0%
		% within country	21.3%	21.2%	17.2%	15.9%	26.7%	13.2%	19.7%	20.0%
		% of Total	11.5%	3.1%	1.4%	1.2%	0.7%	0.9%	1.2%	20.0%
	1001-2000	Count	99	29	15	17	4	23	7	194
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	51.0%	14.9%	7.7%	8.8%	2.1%	11.9%	3.6%	100.0%
		% within country	17.2%	18.6%	17.2%	20.7%	13.3%	30.3%	10.6%	18.1%
		% of Total	9.2%	2.7%	1.4%	1.6%	0.4%	2.1%	0.7%	18.1%
	2001-4000	Count	46	23	8	9	2	18	8	114
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	40.4%	20.2%	7.0%	7.9%	1.8%	15.8%	7.0%	100.0%
		% within country	8.0%	14.7%	9.2%	11.0%	6.7%	23.7%	12.1%	10.6%
		% of Total	4.3%	2.1%	0.7%	0.8%	0.2%	1.7%	0.7%	10.6%
more than 4000	Count	38	17	9	6	4	15	4	93	
	% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	40.9%	18.3%	9.7%	6.5%	4.3%	16.1%	4.3%	100.0%	
	% within country	6.6%	10.9%	10.3%	7.3%	13.3%	19.7%	6.1%	8.7%	
	% of Total	3.5%	1.6%	0.8%	0.6%	0.4%	1.4%	0.4%	8.7%	
Total	Count	577	156	87	82	30	76	66	1074	
	% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	53.7%	14.5%	8.1%	7.6%	2.8%	7.1%	6.1%	100.0%	
	% within country	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	53.7%	14.5%	8.1%	7.6%	2.8%	7.1%	6.1%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	90.173 <sup>a</sup>	36	.000
Likelihood Ratio	94.599	36	.000
Linear-by-Linear Association	14.821	1	.000
N of Valid Cases	1074		

a. 5 cells (10,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,60.

Εθνικότητα & Συναισθήματα

Από τις αναλύσεις προέκυψε ότι η εθνικότητα συνδέεται και με τα συναισθήματα των τουριστών. Οι Έλληνες τουρίστες εξέφρασαν περισσότερο συναισθήματα χαράς και ευτυχίας, οι τουρίστες από την Ασία και την Αυστραλία είχαν κυρίως θετικά συναισθήματα, ενώ οι τουρίστες από τη Β. Αμερική εξέφρασαν κατά κύριο λόγο μεικτά συναισθήματα.

Πίνακας 5.118. Εθνικότητα & Συναισθήματα

country \* emtionsR2

Crosstab

			emtionsR2				Total
			only negative	joy, happiness or enjoyment only	only positive	mixed	
country	Europe	Count	33	139	182	222	576
		% within country	5.7%	24.1%	31.6%	38.5%	100.0%
		% within emtionsR2	73.3%	56.5%	52.4%	50.6%	53.5%
		% of Total	3.1%	12.9%	16.9%	20.6%	53.5%
	North America-Canada	Count	2	28	47	81	158
		% within country	1.3%	17.7%	29.7%	51.3%	100.0%
		% within emtionsR2	4.4%	11.4%	13.5%	18.5%	14.7%
		% of Total	0.2%	2.6%	4.4%	7.5%	14.7%
	South America	Count	5	23	28	32	88
		% within country	5.7%	26.1%	31.8%	36.4%	100.0%
		% within emtionsR2	11.1%	9.3%	8.1%	7.3%	8.2%
		% of Total	0.5%	2.1%	2.6%	3.0%	8.2%
	Australia - New Zealand	Count	2	9	33	36	80
		% within country	2.5%	11.3%	41.3%	45.0%	100.0%
		% within emtionsR2	4.4%	3.7%	9.5%	8.2%	7.4%
		% of Total	0.2%	0.8%	3.1%	3.3%	7.4%
	Asia	Count	0	7	16	7	30
		% within country	0.0%	23.3%	53.3%	23.3%	100.0%
		% within emtionsR2	0.0%	2.8%	4.6%	1.6%	2.8%
		% of Total	0.0%	0.6%	1.5%	0.6%	2.8%
	Middle East	Count	0	20	24	34	78
		% within country	0.0%	25.6%	30.8%	43.6%	100.0%
		% within emtionsR2	0.0%	8.1%	6.9%	7.7%	7.2%
		% of Total	0.0%	1.9%	2.2%	3.2%	7.2%
	Greek	Count	3	20	17	27	67
		% within country	4.5%	29.9%	25.4%	40.3%	100.0%
		% within emtionsR2	6.7%	8.1%	4.9%	6.2%	6.2%
		% of Total	0.3%	1.9%	1.6%	2.5%	6.2%
Total		Count	45	246	347	439	1077
		% within country	4.2%	22.8%	32.2%	40.8%	100.0%
		% within emtionsR2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	4.2%	22.8%	32.2%	40.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.846 <sup>a</sup>	18	.005
Likelihood Ratio	42.680	18	.001
Linear-by-Linear Association	.657	1	.418
N of Valid Cases	1077		

a. 5 cells (17,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.



### 5.5.5 Φύλο

Για να εξετάσουμε κατά πόσον το φύλο επηρεάζει τις στάσεις ,τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των τουριστών χρησιμοποιήσαμε διμεταβλητές αναλύσεις όπως t – test και Crosstabulation analysis ( $X^2$ ).

Η μέθοδος t-test χρησιμοποιήθηκε για τις ερωτήσεις κλίμακας και συγκεκριμένα για τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου , τις απόψεις, για τη Μύκονο , την ικανοποίηση και την πιστότητα. Η μέθοδος  $X^2$  , χρησιμοποιήθηκε για τις διαζευκτικές ερωτήσεις και τις ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε για α)τις πηγές πληροφόρησης, β) τις δραστηριότητες που πραγματοποίησαν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους, γ)τις παραλίες που επισκέφτηκαν, δ) την επισκεψιμότητα του ιερού νησιού Δήλου, ε) τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποίησαν, ζ)τα χρήματα που ξόδεψαν και η) τα συναισθήματα που δημιουργήθηκαν κατά την παραμονή τους στη Μύκονο.

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τις αναλύσεις με βάση τα 3 στάδια της τουριστικής συμπεριφοράς.

#### 5.5.5.1 1ο Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

##### Φύλο & Πηγές πληροφόρησης

Από τις αναλύσεις προέκυψε ( βλ. πίν. 5.119 , 5.120 ) ότι το φύλο συνδέεται με τις πηγές πληροφόρησης. Συγκεκριμένα, οι γυναίκες ενημερώνονται περισσότερο για τη Μύκονο από το ίντερνετ και τα social media.

Πίνακας 5.119 Φύλο & ίντερνετ

Gender \* Social media

Crosstab

			Social media		Total
			no	yes	
Gender	male	Count	303	168	471
		% within Gender	64.3%	35.7%	100.0%
		% within Social media	45.1%	39.1%	42.7%
		% of Total	27.5%	15.2%	42.7%
	female	Count	369	262	631
		% within Gender	58.5%	41.5%	100.0%
		% within Social media	54.9%	60.9%	57.3%
		% of Total	33.5%	23.8%	57.3%
Total		Count	672	430	1102
		% within Gender	61.0%	39.0%	100.0%
		% within Social media	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	61.0%	39.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.882 <sup>a</sup>	1	.049		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3.640	1	.056		
Likelihood Ratio	3.896	1	.048		
Fisher's Exact Test				.053	.028
Linear-by-Linear Association	3.879	1	.049		
N of Valid Cases	1102				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 183,78.

Πίνακας 5.120 Φύλο & Ιντερνετ

Gender \* Internet

Crosstab

			Internet		Total
			no	yes	
Gender	male	Count	158	313	471
		% within Gender	33.5%	66.5%	100.0%
		% within Internet	49.5%	40.0%	42.7%
		% of Total	14.3%	28.4%	42.7%
	female	Count	161	470	631
		% within Gender	25.5%	74.5%	100.0%
		% within Internet	50.5%	60.0%	57.3%
		% of Total	14.6%	42.6%	57.3%
Total		Count	319	783	1102
		% within Gender	28.9%	71.1%	100.0%
		% within Internet	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	28.9%	71.1%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8.456 <sup>a</sup>	1	.004		
Continuity Correction <sup>b</sup>	8.070	1	.004		
Likelihood Ratio	8.410	1	.004		
Fisher's Exact Test				.004	.002
Linear-by-Linear Association	8.449	1	.004		
N of Valid Cases	1102				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 136,34.

### Φύλο & Κριτήρια επιλογής της Μυκόνου

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.121 το φύλο, δεν επηρεάζει τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Άντρας	Γυναίκα	t	Sig
Διασκέδαση	3.57	3.60	3.58	.275	.783
Χαλάρωση	3.83	3.76	3.88	- 1.622	.102
Κλίμα/φυσικές ομορφιές	3.85	3.83	3.87	- .700	.484
Σχέση τιμή/αξίας	2.31	2.31	2.32	- .022	.983
Ιστορικά/αρχαιολογικά μνημεία	2.26	2.25	2.28	- .378	.706
Ποιότητα/Εξυπηρέτηση	3.29	3.32	3.27	.667	.505

Πίνακας 5.121 Φύλο & Κριτήριο επιλογής της Μυκόνου

### 5.5.5.2 2<sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

#### Φύλο & Δραστηριότητες

Το φύλο δε φαίνεται να συνδέεται με τις δραστηριότητες με εξαίρεση τις αγορές .Οι γυναίκες ασχολούνται περισσότερο με τις αγορές κάτι που επιβεβαιώνει και η ίδια η πραγματικότητα καθώς εκείνες επισκέπτονται καταστήματα συχνότερα από τους άντρες.

Πίνακας 5.122 Φύλο & Αγορές

Gender \* shopping

			shopping		Total
			no	yes	
Gender	male	Count	312	160	472
		% within Gender	66.1%	33.9%	100.0%
	% within shopping	Count	45.9%	37.7%	42.8%
		% of Total	28.3%	14.5%	42.8%
female	Count	Count	367	264	631
		% within Gender	58.2%	41.8%	100.0%
	% within shopping	Count	54.1%	62.3%	57.2%
		% of Total	33.3%	23.9%	57.2%
Total	Count	Count	679	424	1103
		% within Gender	61.6%	38.4%	100.0%
	% within shopping	Count	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	61.6%	38.4%	100.0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.194 <sup>a</sup>	1	.007		
Continuity Correction <sup>b</sup>	6.862	1	.009		
Likelihood Ratio	7.231	1	.007		
Fisher's Exact Test				.009	.004
Linear-by-Linear Association	7.187	1	.007		
N of Valid Cases	1103				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 181,44.  
b. Computed only for a 2x2 table

Φύλο & Παραλίες

Όπως φαίνεται στους πίνακες 5.123, 5.124, 5.125, 5.126 η επιλογή παραλίας συνδέεται με το φύλο. Συγκεκριμένα, οι άντρες επισκέπτονται πιο συχνά τις παραλίες Super paradise και γυμνιστών, ενώ οι γυναίκες προτιμούν περισσότερο τις ερημικές παραλίες και τις παραλίες με beach bar.

Πίνακας 5.123 Φύλο & παραλίας με Beach bar

Gender \* with beach bar

			with beach bar		Total
			no	yes	
Gender	male	Count	206	262	468
		% within Gender	44.0%	56.0%	100.0%
	% within with beach bar	Count	45.5%	40.9%	42.8%
		% of Total	18.8%	23.9%	42.8%
female	Count	Count	247	379	626
		% within Gender	39.5%	60.5%	100.0%
	% within with beach bar	Count	54.5%	59.1%	57.2%
		% of Total	22.6%	34.6%	57.2%
Total	Count	Count	453	641	1094
		% within Gender	41.4%	58.6%	100.0%
	% within with beach bar	Count	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	41.4%	58.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.295 <sup>a</sup>	1	.130		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2.111	1	.146		
Likelihood Ratio	2.293	1	.130		
Fisher's Exact Test				.137	.073
Linear-by-Linear Association	2.293	1	.130		
N of Valid Cases	1094				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 193,79.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.124 Φύλο & Η παραλία Super Paradise

Gender \* super paradise

Crosstab

			super paradise		Total
			no	yes	
Gender	male	Count	333	135	468
		% within Gender	71.2%	28.8%	100.0%
		% within super paradise	40.0%	51.3%	42.7%
		% of Total	30.4%	12.3%	42.7%
	female	Count	499	128	627
		% within Gender	79.6%	20.4%	100.0%
		% within super paradise	60.0%	48.7%	57.3%
		% of Total	45.6%	11.7%	57.3%
Total		Count	832	263	1095
		% within Gender	76.0%	24.0%	100.0%
		% within super paradise	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	76.0%	24.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10.439 <sup>a</sup>	1	.001		
Continuity Correction <sup>b</sup>	9.982	1	.002		
Likelihood Ratio	10.360	1	.001		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	10.429	1	.001		
N of Valid Cases	1095				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 112.41.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.125 Φύλο & Η παραλία των γυμνιστών

Gender \* nudist

Crosstab

			nudist		Total
			no	yes	
Gender	male	Count	406	62	468
		% within Gender	86.8%	13.2%	100.0%
		% within nudist	41.6%	52.5%	42.8%
		% of Total	37.1%	5.7%	42.8%
	female	Count	570	56	626
		% within Gender	91.1%	8.9%	100.0%
		% within nudist	58.4%	47.5%	57.2%
		% of Total	52.1%	5.1%	57.2%
Total		Count	976	118	1094
		% within Gender	89.2%	10.8%	100.0%
		% within nudist	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	89.2%	10.8%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5.151 <sup>a</sup>	1	.023		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4.714	1	.030		
Likelihood Ratio	5.095	1	.024		
Fisher's Exact Test				.030	.015
Linear-by-Linear Association	5.146	1	.023		
N of Valid Cases	1094				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50.48.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.126 Φύλο & Ερημική παραλία

Gender \* quite beach

**Crosstab**

			quite beach		Total
			no	yes	
Gender	male	Count	332	134	466
		% within Gender	71.2%	28.8%	100.0%
	% within quite beach	44.7%	38.2%	42.6%	
	% of Total	30.4%	12.3%	42.6%	
female	Count	Count	410	217	627
		% within Gender	65.4%	34.6%	100.0%
	% within quite beach	55.3%	61.8%	57.4%	
	% of Total	37.5%	19.9%	57.4%	
Total	Count	Count	742	351	1093
		% within Gender	67.9%	32.1%	100.0%
	% within quite beach	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	67.9%	32.1%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.202 <sup>a</sup>	1	.040		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3.938	1	.047		
Likelihood Ratio	4.227	1	.040		
Fisher's Exact Test				.042	.023
Linear-by-Linear Association	4.198	1	.040		
N of Valid Cases	1093				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 149,65.

b. Computed only for a 2x2 table

Φύλο & Επίσκεψη στη Δήλο

Η ανάλυση έδειξε ότι δε συνδέεται το φύλο με την επίσκεψη στη Δήλο.

Φύλο & Μέσο Μαζικής Μεταφοράς

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.127 υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και του μέσου μεταφοράς.

Συγκεκριμένα, οι άντρες χρησιμοποιούν ενοικιαζόμενα ΙΧ και μηχανάκια για τις μετακινήσεις τους, ενώ οι γυναίκες χρησιμοποιούν περισσότερο τα λεωφορεία.

Πίνακας 5.127 Φύλο & Μέσο μεταφοράς

Gender \* What kind sources of transp did you use to move around in the island

			Crosstab							
			What kind sources of transp did you use to move around in the island							
			private car	taxi	autostop	rented car	bus	bicycle	motorcycle	Total
Gender	male	Count	60	95	8	128	102	1	75	469
		% within Gender	12.8%	20.3%	1.7%	27.3%	21.7%	0.2%	16.0%	100.0%
		% within What kind sources of transp did you use to move around in the island	43.2%	40.3%	38.1%	46.7%	36.2%	33.3%	54.3%	42.9%
		% of Total	5.5%	8.7%	0.7%	11.7%	9.3%	0.1%	6.9%	42.9%
	female	Count	79	141	13	146	180	2	63	624
		% within Gender	12.7%	22.6%	2.1%	23.4%	28.8%	0.3%	10.1%	100.0%
		% within What kind sources of transp did you use to move around in the island	56.8%	59.7%	61.9%	53.3%	63.8%	66.7%	45.7%	57.1%
		% of Total	7.2%	12.9%	1.2%	13.4%	16.5%	0.2%	5.8%	57.1%
Total		Count	139	236	21	274	282	3	138	1093
		% within Gender	12.7%	21.6%	1.9%	25.1%	25.8%	0.3%	12.6%	100.0%
		% within What kind sources of transp did you use to move around in the island	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	12.7%	21.6%	1.9%	25.1%	25.8%	0.3%	12.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.213 <sup>a</sup>	6	.019
Likelihood Ratio	15.202	6	.019
Linear-by-Linear Association	1.780	1	.182
N of Valid Cases	1093		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,29.

Φύλο & Στάσεις, Αντιλήψεις και Συναισθήματα

Σύμφωνα με την ανάλυση του πίνακα 5.128 το φύλο δεν συνδέεται με τις απόψεις για τη Μύκονο ούτε με τα συναισθήματα.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Άντρας	Γυναίκα	t	Sig
Πολλοί λένε ότι η Μύκονος είναι μόνο για πάρτι και διασκέδαση	3.44	3.41	3.46	- .735	.462
“Είναι δύσκολο για κάποιον που θέλει να κάνει χαλαρές διακοπές να διαλέξει τη Μύκονο”	2.47	2.47	2.48	- .071	.944
Οι οικογένειες καλό είναι να την αποφεύγουν για καλοκαιρινές διακοπές/οικογενειακές διακοπές	2.82	2.80	2.85	- .705	.481
“Οι τιμές είναι εξωφρενικές”	3.84	3.84	3.85	- .188	.851

Πίνακας 5.128 Φύλο & Απόψεις για τη Μύκονο

Φύλο & Κόστος παραμονής

Η έρευνα έδειξε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του φύλου και του κόστους παραμονής.

Φύλο & Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.129 το φύλο δεν επηρεάζει την ικανοποίηση σχετικά με την ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Άντρας	Γυναίκα	t	Sig
F5 Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα	4.06	4.05	4.08	- .527	.598

Πίνακας 5.129 Φύλο & Ποιότητα εξυπηρέτησης

Φύλο & Ικανοποίηση

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.130 οι γυναίκες έμειναν περισσότερο ικανοποιημένες από τον παράγοντα άνθρωποι/περιβάλλον κατά την παραμονή τους στη Μύκονο.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Άντρας	Γυναίκα	t	Sig
F1 Άνθρωποι/Περιβάλλον	3.55	3.51	3.60	-2.243	.025
F2 Υποδομές	2.94	2.92	2.96	- .841	.401
F3 Διασκέδαση/Διατροφή	3.34	3.33	3.35	- .522	.602
F4 Μεταφορικά Μέσα	3.03	2.99	3.07	-1.415	.157

Πίνακας 5.130 Φύλο & Ικανοποίηση

Φύλο & Ικανοποίηση προσδοκιών

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.131 το φύλο δε συνδέεται με την ικανοποίηση των προσδοκιών από την παραμονή στη Μύκονο.



Παράγοντες	Μέση τιμή	Άντρας	Γυναίκα	t	Sig
Οι προσδοκίες που δημιουργήθηκαν από την πηγή πληροφόρησής σας ικανοποιήθηκαν	3.90	3.88	3.91	- .405	.686

Πίνακας 5.131 Φύλο & Ικανοποίηση προσδοκιών

### Φύλο & Πιστότητα

Όπως φαίνεται στο πίνακα 5.132 ούτε η πιστότητα συνδέεται με το φύλο.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Άντρας	Γυναίκα	t	Sig
Θα ξανά-επιλέγατε τη Μύκονο για τις καλοκαιρινές διακοπές	3.03	3.06	3.00	1.029	.303
Θα την προτεινάτε σε γνωστούς/συγγενείς/φίλους	3.29	3.32	3.26	1.155	.248

Πίνακας 5.132 Φύλο & Πιστότητα

### 5.5.6 Εκπαίδευση

Για να εξετάσουμε κατά πόσον η βαθμίδα εκπαίδευσης επηρεάζει τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των τουριστών χρησιμοποιήσαμε διμεταβλητές αναλύσεις όπως t -test και Crosstabulation analysis ( $X^2$ ).

Η μέθοδος t - test χρησιμοποιήθηκε για τις ερωτήσεις κλίμακας και συγκεκριμένα για τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου, τις απόψεις, για τη Μύκονο, την ικανοποίηση και την πιστότητα. Η μέθοδος  $X^2$ , χρησιμοποιήθηκε για τις διαζευκτικές ερωτήσεις και τις ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε για α) τις πηγές πληροφόρησης, β) τις δραστηριότητες που πραγματοποίησαν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους, γ) τις παραλίες που επισκέφτηκαν, δ) την επισκεψιμότητα του ιερού νησιού Δήλου, ε) τα μέσα μεταφοράς που

χρησιμοποίησαν, ζ)τα χρήματα που ξόδεψαν και η) τα συναισθήματα που δημιουργήθηκαν κατά την παραμονή τους στη Μύκονο

Για τη διευκόλυνση της ανάλυσης, η ανεξάρτητη μεταβλητή “εκπαίδευση”

επανακωδικοποιήθηκε έτσι ώστε οι τουρίστες να ενταχθούν σε 2 κατηγορίες : α) σε αυτούς που ολοκλήρωσαν τις σπουδές τους μέχρι το Λύκειο και β) σε αυτούς που έκαναν Πανεπιστημιακές σπουδές.

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τις αναλύσεις με βάση τα 3 στάδια της τουριστικής συμπεριφοράς.

### 5.5.6.1. 1<sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

#### Εκπαίδευση & Πηγές Πληροφόρησης

Όπως φαίνεται στους πίνακες 5.133,5.134,5.135 η βαθμίδα εκπαίδευσης συσχετίζεται με τις πηγές πληροφόρησης. Συγκεκριμένα, οι τουρίστες που έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση χρησιμοποιούν περισσότερο τα social media καθώς και τις πιο παραδοσιακές πηγές όπως τουριστικούς πράκτορες , τηλεόραση /ραδιόφωνο.

*Πίνακας 5.133 Εκπαίδευση & Ταξιδιωτικός πράκτορας*

**eduR \* Travel agent**

**Crosstab**

			Travel agent		Total
			no	yes	
eduR	primary, high or senior school	Count	260	39	299
		% within eduR	87.0%	13.0%	100.0%
		% within Travel agent	26.8%	34.2%	27.6%
		% of Total	24.0%	3.6%	27.6%
university graduate +		Count	711	75	786
		% within eduR	90.5%	9.5%	100.0%
		% within Travel agent	73.2%	65.8%	72.4%
		% of Total	65.5%	6.9%	72.4%
Total		Count	971	114	1085
		% within eduR	89.5%	10.5%	100.0%
		% within Travel agent	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	89.5%	10.5%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.824 <sup>a</sup>	1	.093		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2.464	1	.116		
Likelihood Ratio	2.717	1	.099		
Fisher's Exact Test				.097	.060
Linear-by-Linear Association	2.822	1	.093		
N of Valid Cases	1085				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31.42.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.134 Εκπαίδευση & Social Media

eduR \* Social media

**Crosstab**

			Social media		Total
			no	yes	
eduR	primary, high or senior school	Count	167	132	299
		% within eduR	55.9%	44.1%	100.0%
		% within Social media	25.2%	31.3%	27.6%
		% of Total	15.4%	12.2%	27.6%
	university graduate +	Count	496	290	786
		% within eduR	63.1%	36.9%	100.0%
		% within Social media	74.8%	68.7%	72.4%
		% of Total	45.7%	26.7%	72.4%
Total		Count	663	422	1085
		% within eduR	61.1%	38.9%	100.0%
		% within Social media	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	61.1%	38.9%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.792 <sup>a</sup>	1	.029	.031	.017
Continuity Correction <sup>b</sup>	4.492	1	.034		
Likelihood Ratio	4.752	1	.029		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4.788	1	.029		
N of Valid Cases	1085				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 116,29.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.135 Επάγγελμα & Τηλεόραση/Ραδιόφωνο

eduR \* TV/radio

**Crosstab**

			TV/radio		Total
			no	yes	
eduR	primary, high or senior school	Count	271	28	299
		% within eduR	90.6%	9.4%	100.0%
		% within TV/radio	26.1%	63.6%	27.6%
		% of Total	25.0%	2.6%	27.6%
	university graduate +	Count	768	16	784
		% within eduR	98.0%	2.0%	100.0%
		% within TV/radio	73.9%	36.4%	72.4%
		% of Total	70.9%	1.5%	72.4%
Total		Count	1039	44	1083
		% within eduR	95.9%	4.1%	100.0%
		% within TV/radio	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	95.9%	4.1%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	29.786 <sup>a</sup>	1	.000	.000	.000
Continuity Correction <sup>b</sup>	27.937	1	.000		
Likelihood Ratio	25.955	1	.000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	29.759	1	.000		
N of Valid Cases	1083				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,15.

b. Computed only for a 2x2 table

### Εκπαίδευση & Κριτήρια επιλογής της Μυκόνου

Από τις αναλύσεις προέκυψε ότι η βαθμίδα εκπαίδευσης δεν σχετίζεται ιδιαίτερα με τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου, με εξαίρεση τη τάση αυτών που έχουν ολοκληρώσει Πανεπιστημιακές σπουδές να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη χαλάρωση που προσφέρει το νησί.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Σπουδές μέχρι το Λύκειο	Πανεπιστημιακές σπουδές	t	Sig
Διασκέδαση	3.57	3.58	3.60	- .212	.832
Χαλάρωση	3.83	3.73	3.86	-1.658	.098
Κλίμα/φυσικές ομορφιές	3.85	3.83	3.87	- .488	.625
Σχέση τιμή/αξίας	2.31	2.40	2.28	1.393	.164
Ιστορικά/αρχαιολογικά μνημεία	2.26	2.27	2.28	- .031	.975
Ποιότητα/Εξυπηρέτηση	3.29	3.33	3.27	.661	.509

Πίνακας 5.136 Εκπαίδευση & Κριτήρια επιλογής της Μυκόνου

#### 5.5.6.2 2<sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

##### Εκπαίδευση & Δραστηριότητες

Όπως φαίνεται στους πίνακες 5.137, 5.138 η βαθμίδα εκπαίδευσης δε συνδέεται ιδιαίτερα με τις δραστηριότητες που έχουν τη δυνατότητα να κάνουν οι τουρίστες στη Μύκονο, με εξαίρεση την τάση αυτών που έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση να επισκέπτονται περισσότερο τα μουσεία και να κάνουν ημερήσιες εκδρομές.

Πίνακας 5.137 Εκπαίδευση & Επίσκεψη στα μουσεία

eduR \* visiting the museum/sights/monuments

			visiting the museum/sights/monuments		Total
			no	yes	
eduR	primary, high or senior school	Count	216	84	300
		% within eduR	72.0%	28.0%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	26.0%	32.7%	27.6%
		% of Total	19.9%	7.7%	27.6%
university graduate +		Count	614	173	787
		% within eduR	78.0%	22.0%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	74.0%	67.3%	72.4%
		% of Total	56.5%	15.9%	72.4%
Total		Count	830	257	1087
		% within eduR	76.4%	23.6%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	76.4%	23.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.357 <sup>a</sup>	1	.037		
Continuity Correction <sup>b</sup>	4.030	1	.045		
Likelihood Ratio	4.256	1	.039		
Fisher's Exact Test				.038	.023
Linear-by-Linear Association	4.353	1	.037		
N of Valid Cases	1087				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 70,93.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.138 Εκπαίδευση & Ημερήσιες εκδρομές

eduR \* daily excursions

			daily excursions		Total
			no	yes	
eduR	primary, high or senior school	Count	231	69	300
		% within eduR	77.0%	23.0%	100.0%
		% within daily excursions	25.7%	36.5%	27.6%
		% of Total	21.3%	6.3%	27.6%
university graduate +		Count	667	120	787
		% within eduR	84.8%	15.2%	100.0%
		% within daily excursions	74.3%	63.5%	72.4%
		% of Total	61.4%	11.0%	72.4%
Total		Count	898	189	1087
		% within eduR	82.6%	17.4%	100.0%
		% within daily excursions	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	82.6%	17.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9.087 <sup>a</sup>	1	.003		
Continuity Correction <sup>b</sup>	8.556	1	.003		
Likelihood Ratio	8.696	1	.003		
Fisher's Exact Test				.003	.002
Linear-by-Linear Association	9.079	1	.003		
N of Valid Cases	1087				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52,16.

b. Computed only for a 2x2 table

## Εκπαίδευση & Παραλίες

Σύμφωνα με τους πίνακες 5.139, 5.140, 5.141 η βαθμίδα εκπαίδευσης επηρεάζει την επιλογή των παραλιών. Συγκεκριμένα, οι τουρίστες με πανεπιστημιακή εκπαίδευση προτιμούν περισσότερο την παραλία της Ψαρού καθώς και πιο ερημικές παραλίες, ενώ οι τουρίστες δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης προτιμούν περισσότερο την παραλία του Super paradise.

Πίνακας 5.139 Εκπαίδευση & Η παραλία της Ψαρού

### eduR \* glamorous like psarou

			glamorous like psarou		Total
			no	yes	
eduR	primary, high or senior school	Count	222	77	299
		% within eduR	74.2%	25.8%	100.0%
		% within glamorous like psarou	29.1%	24.5%	27.8%
	university graduate +	Count	541	237	778
		% within eduR	69.5%	30.5%	100.0%
		% within glamorous like psarou	70.9%	75.5%	72.2%
Total	Count	763	314	1077	
	% within eduR	70.8%	29.2%	100.0%	
	% within glamorous like psarou	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	70.8%	29.2%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.320 <sup>a</sup>	1	.128		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2.098	1	.148		
Likelihood Ratio	2.356	1	.125		
Fisher's Exact Test				.135	.073
Linear-by-Linear Association	2.318	1	.128		
N of Valid Cases	1077				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 87.17.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.140 Εκπαίδευση & Η παραλία Super paradise

### eduR \* super paradise

			super paradise		Total
			no	yes	
eduR	primary, high or senior school	Count	211	88	299
		% within eduR	70.6%	29.4%	100.0%
		% within super paradise	25.9%	33.6%	27.8%
	university graduate +	Count	604	174	778
		% within eduR	77.6%	22.4%	100.0%
		% within super paradise	74.1%	66.4%	72.2%
Total	Count	815	262	1077	
	% within eduR	75.7%	24.3%	100.0%	
	% within super paradise	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	75.7%	24.3%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5.859 <sup>a</sup>	1	.015		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5.481	1	.019		
Likelihood Ratio	5.711	1	.017		
Fisher's Exact Test				.017	.010
Linear-by-Linear Association	5.853	1	.016		
N of Valid Cases	1077				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 72.74.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.141 Εκπαίδευση & Ερημική παραλία

eduR \* quite beach

**Crosstab**

			quite beach		Total
			no	yes	
eduR	primary, high or senior school	Count	221	78	299
		% within eduR	73.9%	26.1%	100.0%
		% within quite beach	30.2%	22.7%	27.8%
		% of Total	20.6%	7.3%	27.8%
	university graduate +	Count	510	266	776
		% within eduR	65.7%	34.3%	100.0%
		% within quite beach	69.8%	77.3%	72.2%
		% of Total	47.4%	24.7%	72.2%
Total		Count	731	344	1075
		% within eduR	68.0%	32.0%	100.0%
		% within quite beach	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	68.0%	32.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.656 <sup>a</sup>	1	.010		
Continuity Correction <sup>b</sup>	6.284	1	.012		
Likelihood Ratio	6.813	1	.009		
Fisher's Exact Test				.011	.006
Linear-by-Linear Association	6.649	1	.010		
N of Valid Cases	1075				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 95,68.

b. Computed only for a 2x2 table

Εκπαίδευση & Επίσκεψη στη Δήλο

Η έρευνα έδειξε ότι δεν υπάρχει κάποια συσχέτιση μεταξύ της βαθμίδας εκπαίδευσης και της επίσκεψης στη Δήλο.

Εκπαίδευση & Μέσα Μεταφοράς

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.142 οι τουρίστες δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης χρησιμοποιούν περισσότερο ιδιωτικό ΙΧ για τις μετακινήσεις τους, ενώ οι τουρίστες Πανεπιστημιακής εκπαίδευσης χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο ταξί και ενοικιαζόμενο ΙΧ.

Πίνακας 5.142 Εκπαίδευση & Μέσο μεταφοράς

What kind sources of transportation did you use to move around in the island \* eduR

Crosstab

		eduR		Total	
		primary, high or senior school	university graduate +		
What kind sources of transportation did you use to move around in the island	private car	Count	52	87	139
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	37.4%	62.6%	100.0%
		% within eduR	18.1%	11.4%	13.2%
		% of Total	4.9%	8.3%	13.2%
	taxi	Count	51	183	234
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	21.8%	78.2%	100.0%
		% within eduR	17.7%	23.9%	22.2%
		% of Total	4.8%	17.4%	22.2%
	rented car	Count	67	196	263
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	25.5%	74.5%	100.0%
		% within eduR	23.3%	25.6%	25.0%
		% of Total	6.4%	18.6%	25.0%
bicycle/motor	Count	118	300	418	
	% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	28.2%	71.8%	100.0%	
	% within eduR	41.0%	39.2%	39.7%	
	% of Total	11.2%	28.5%	39.7%	
Total		Count	288	766	1054
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	27.3%	72.7%	100.0%
		% within eduR	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	27.3%	72.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.348 <sup>a</sup>	3	.010
Likelihood Ratio	11.083	3	.011
Linear-by-Linear Association	.121	1	.728
N of Valid Cases	1054		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37.98.

Εκπαίδευση & Στάσεις, Αντιλήψεις και Συναισθήματα

Όπως φαίνεται και από τον πίνακα 5.143 η βαθμίδα εκπαίδευσης των τουριστών δε συνδέεται με τις απόψεις για τη Μύκονο. Όμως, σύμφωνα με τις αναλύσεις δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της βαθμίδας εκπαίδευσης των τουριστών και των συναισθημάτων που είχαν κατά την παραμονή τους στη Μύκονο.



Παράγοντες	Μέση τιμή	Σπουδές μέχρι το Λύκειο	Πανεπιστημιακές σπουδές	t	Sig
Πολλοί λένε ότι η Μύκονος είναι μόνο για πάρτι και διασκέδαση	3.44	3.37	3.47	-1.217	.224
“Είναι δύσκολο για κάποιον που θέλει να κάνει χαλαρές διακοπές να διαλέξει τη Μύκονο”	2.47	2.46	2.48	- .273	.785
Οι οικογένειες καλό είναι να την αποφεύγουν για καλοκαιρινές διακοπές/οικογενειακές διακοπές	2.82	2.81	2.84	- .382	.703
“Οι τιμές είναι εξωφρενικές”	3.84	3.86	3.83	- .350	.727

Πίνακας 5.143 Εκπαίδευση & Απόψεις για τη Μύκονο

#### Εκπαίδευση & Κόστος παραμονής

Σύμφωνα με τις αναλύσεις, δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της βαθμίδας εκπαίδευσης των τουριστών και των χρημάτων που ξόδεψαν κατά την παραμονή τους στη Μύκονο.

#### 5.5.6.3 3<sup>ο</sup> Στάδιο τουριστικής συμπεριφοράς

#### Εκπαίδευση & Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.144 Δεν υπάρχει κάποια σύνδεση της εκπαίδευσης με την ποιότητα στο κατάλυμα.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Σπουδές μέχρι το Λύκειο	Πανεπιστημιακές σπουδές	t	Sig
F5 Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα	4.06	4.03	4.08	- .910	.363

Πίνακας 5.144 Εκπαίδευση & Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα

### Εκπαίδευση & Ικανοποίηση

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.145 η βαθμίδα εκπαίδευσης συνδέεται με τους παράγοντες ικανοποίησης. Πιο συγκεκριμένα, οι τουρίστες που έχουν κάνει Πανεπιστημιακές σπουδές, έμειναν περισσότερο ικανοποιημένοι από τους ανθρώπους και το περιβάλλον του νησιού καθώς και από τη διασκέδαση/διατροφή που τους προσφέρει.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Σπουδές μέχρι το Λύκειο	Πανεπιστημιακές σπουδές	t	Sig
F1 Άνθρωποι/Περιβάλλον	3.55	3.45	3.58	-1.877	.061
F2 Υποδομές	2.94	2.91	2.95	- .614	.540
F3 Διασκέδαση/Διατροφή	3.34	3.25	3.37	-2.768	.006
F4 Μεταφορικά Μέσα	3.03	3.06	3.03	.537	.592

*Πίνακας 5.145 Εκπαίδευση & Ικανοποίηση*

### Εκπαίδευση & Ικανοποίηση προσδοκιών

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.146 δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ βαθμίδας εκπαίδευσης και ικανοποίησης προσδοκιών.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Σπουδές μέχρι το Λύκειο	Πανεπιστημιακές Σπουδές	t	Sig
Οι προσδοκίες που δημιουργήθηκαν από την πηγή πληροφόρησής σας ικανοποιήθηκαν	3.90	3.87	3.91	- .630	.529

*Πίνακας 5.146 Εκπαίδευση & Ικανοποίηση Προσδοκιών*

### Εκπαίδευση & Πιστότητα

Η έρευνα έδειξε ότι δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερη σχέση μεταξύ βαθμίδας εκπαίδευσης και πιστότητας στο νησί, με εξαίρεση την τάση των τουριστών που έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση να θέλουν να επισκεφτούν ξανά το νησί.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Σπουδές μέχρι το Λύκειο	Πανεπιστημιακές Σπουδές	t	Sig
Θα ξανά-επιλέγατε τη Μύκονο για τις καλοκαιρινές διακοπές	3.03	3.12	2.99	2.225	.026
Θα την προτείνατε σε γνωστούς/συγγενείς/φίλους	3.29	3.34	3.27	1.170	.242

Πίνακας 5.147 Εκπαίδευση & Πιστότητα

### 5.5.7 Οικογενειακή κατάσταση

Για να εξετάσουμε κατά πόσον η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει τις στάσεις ,τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των τουριστών χρησιμοποιήσαμε διμεταβλητές αναλύσεις όπως t -test και Crosstabulation analysis ( $X^2$ ).

Η μέθοδος t-test χρησιμοποιήθηκε για τις ερωτήσεις κλίμακας και συγκεκριμένα για τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου , τις απόψεις, για τη Μύκονο , την ικανοποίηση και την πιστότητα. Η μέθοδος  $X^2$  , χρησιμοποιήθηκε για τις διαζευκτικές ερωτήσεις και τις ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε για α)τις πηγές πληροφόρησης, β) τις δραστηριότητες που πραγματοποίησαν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους, γ)τις παραλίες που επισκέφτηκαν, δ) την επισκεψιμότητα του ιερού νησιού Δήλου, ε) τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποίησαν, ζ)τα χρήματα που ξόδεψαν και η) τα συναισθήματα που δημιουργήθηκαν κατά την παραμονή τους στη Μύκονο

Για τη διευκόλυνση της ανάλυσης, η ανεξάρτητη μεταβλητή ‘οικογενειακή κατάσταση’ επανακωδικοποιήθηκε έτσι ώστε οι τουρίστες να ενταχθούν σε 2 κατηγορίες : α) στους ανύπαντρους και β) στους παντρεμένους.

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τις αναλύσεις με βάση τα 3 στάδια της τουριστικής συμπεριφοράς.

### 5.5.7.1 1<sup>ο</sup> Στάδιο Τουριστικής Συμπεριφοράς

#### Οικογενειακή κατάσταση & Πηγή πληροφόρησης

Σύμφωνα με τους πίνακες 5.148, 5.149, 5.150 η οικογενειακή κατάσταση, συνδέεται με τις πηγές πληροφόρησης. Συγκεκριμένα, οι ανύπαντροι ενημερώνονται περισσότερο από τα social media καθώς και από γνωστούς/φίλους/συγγενείς, ενώ οι παντρεμένοι ενημερώνονται από πιο παραδοσιακές πηγές όπως τα ταξιδιωτικά γραφεία.

*Πίνακας 5.148 Οικογενειακή κατάσταση & Ταξιδιωτικό πρακτορείο*

#### Marital status \* Travel agent

**Crosstab**

			Travel agent		Total
			no	yes	
Marital status	single, divorced, widower	Count	601	57	658
		% within Marital status	91.3%	8.7%	100.0%
		% within Travel agent	61.9%	49.1%	60.5%
		% of Total	55.3%	5.2%	60.5%
	married, married with child	Count	370	59	429
		% within Marital status	86.2%	13.8%	100.0%
		% within Travel agent	38.1%	50.9%	39.5%
		% of Total	34.0%	5.4%	39.5%
Total		Count	971	116	1087
		% within Marital status	89.3%	10.7%	100.0%
		% within Travel agent	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	89.3%	10.7%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.059 <sup>a</sup>	1	.008		
Continuity Correction <sup>b</sup>	6.535	1	.011		
Likelihood Ratio	6.912	1	.009		
Fisher's Exact Test				.009	.006
Linear-by-Linear Association	7.052	1	.008		
N of Valid Cases	1087				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45,78.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.149 Οικογενειακή κατάσταση & Social Media

Marital status \* Social media

**Crosstab**

			Social media		Total
			no	yes	
Marital status	single, divorced, widower	Count	361	297	658
		% within Marital status	54.9%	45.1%	100.0%
		% within Social media	54.4%	70.2%	60.5%
		% of Total	33.2%	27.3%	60.5%
	married, married with child	Count	303	126	429
% within Marital status		70.6%	29.4%	100.0%	
% within Social media		45.6%	29.8%	39.5%	
% of Total		27.9%	11.6%	39.5%	
Total	Count	664	423	1087	
	% within Marital status	61.1%	38.9%	100.0%	
	% within Social media	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	61.1%	38.9%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	27.155 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	26.496	1	.000		
Likelihood Ratio	27.611	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	27.130	1	.000		
N of Valid Cases	1087				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 166,94.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.150 Οικογενειακή κατάσταση & Γνωστοί/φίλοι/συγγενείς

Marital status \* Friends and relatives

**Crosstab**

			Friends and relatives		Total
			no	yes	
Marital status	single, divorced, widower	Count	278	380	658
		% within Marital status	42.2%	57.8%	100.0%
		% within Friends and relatives	55.9%	64.4%	60.5%
		% of Total	25.6%	35.0%	60.5%
	married, married with child	Count	219	210	429
% within Marital status		51.0%	49.0%	100.0%	
% within Friends and relatives		44.1%	35.6%	39.5%	
% of Total		20.1%	19.3%	39.5%	
Total	Count	497	590	1087	
	% within Marital status	45.7%	54.3%	100.0%	
	% within Friends and relatives	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	45.7%	54.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8.103 <sup>a</sup>	1	.004		
Continuity Correction <sup>b</sup>	7.752	1	.005		
Likelihood Ratio	8.098	1	.004		
Fisher's Exact Test				.005	.003
Linear-by-Linear Association	8.095	1	.004		
N of Valid Cases	1087				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 196,15.

b. Computed only for a 2x2 table

### Οικογενειακή κατάσταση & Κριτήρια επιλογής της Μυκόνου

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.151 η οικογενειακή κατάσταση των τουριστών συνδέεται άμεσα τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου. Συγκεκριμένα, ενώ οι ανύπαντροι επιλέγουν τη Μύκονο, όπως θα αναμέναμε, περισσότερο για διασκέδαση, οι παντρεμένοι δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στα κριτήρια σχέση τιμής/αξίας, ιστορικά/αρχαιολογικά μνημεία και στην ποιότητα εξυπηρέτησης.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Ανύπαντροι	Παντρεμένοι	t	Sig
Διασκέδαση	3.57	3.77	3.32	5.509	.000
Χαλάρωση	3.83	3.81	3.85	- .562	.574
Κλίμα/φυσικές ομορφιές	3.85	3.82	3.91	- 1.233	.218
Σχέση τιμή/αξίας	2.31	2.25	2.42	- 2.272	.021
Ιστορικά/αρχαιολογικά μνημεία	2.26	2.22	2.36	- 1.750	.080
Ποιότητα/Εξυπηρέτηση	3.29	3.22	3.41	- 2.541	.011

*Πίνακας 5.151 Οικογενειακή κατάσταση & Κριτήρια επιλογής*

#### **5.5.7.2 2<sup>ο</sup> Στάδιο Τουριστικής Συμπεριφοράς**

##### Οικογενειακή κατάσταση & Δραστηριότητες

Όπως θα αναμέναμε, οι δραστηριότητες στο νησί της Μυκόνου επηρεάζονται από την οικογενειακή κατάσταση των τουριστών. Σύμφωνα με τα στοιχεία στους πίνακες, οι ανύπαντροι επισκέπτονται περισσότερο τις παραλίες και κάνουν ημερήσιες εκδρομές ενώ οι παντρεμένοι επισκέπτονται περισσότερο τα μουσεία και απολαμβάνουν διάφορες δραστηριότητες σε all inclusive ξενοδοχεία.

Πίνακας 5.152 Οικογενειακή κατάσταση & Επίσκεψη στις παραλίες

Marital status \* visiting in the beaches of the island

**Crosstab**

			visiting in the beaches of the island		Total
			no	yes	
Marital status	single, divorced, widower	Count	57	603	660
		% within Marital status	8.6%	91.4%	100.0%
		% within visiting in the beaches of the island	46.0%	62.6%	60.7%
		% of Total	5.2%	55.4%	60.7%
	married, married with child	Count	67	361	428
		% within Marital status	15.7%	84.3%	100.0%
		% within visiting in the beaches of the island	54.0%	37.4%	39.3%
		% of Total	6.2%	33.2%	39.3%
Total		Count	124	964	1088
		% within Marital status	11.4%	88.6%	100.0%
		% within visiting in the beaches of the island	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	11.4%	88.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12.663 <sup>a</sup>	1	.000	.001	.000
Continuity Correction <sup>b</sup>	11.977	1	.001		
Likelihood Ratio	12.361	1	.000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	12.651	1	.000		
N of Valid Cases	1088				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48,78.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.153 Οικογενειακή κατάσταση & Επίσκεψη στα μουσεία

Marital status \* visiting the museum/sights/monuments

**Crosstab**

			visiting the museum/sights/monuments		Total
			no	yes	
Marital status	single, divorced, widower	Count	530	130	660
		% within Marital status	80.3%	19.7%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	63.9%	50.4%	60.7%
		% of Total	48.7%	11.9%	60.7%
	married, married with child	Count	300	128	428
		% within Marital status	70.1%	29.9%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	36.1%	49.6%	39.3%
		% of Total	27.6%	11.8%	39.3%
Total		Count	830	258	1088
		% within Marital status	76.3%	23.7%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	76.3%	23.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14.960 <sup>a</sup>	1	.000	.000	.000
Continuity Correction <sup>b</sup>	14.401	1	.000		
Likelihood Ratio	14.740	1	.000		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	14.946	1	.000		
N of Valid Cases	1088				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 101,49.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.154 Οικογενειακή κατάσταση & Ξενοδοχείο all inclusive

**Marital status \* staying in the hotel which offers everything**

**Crosstab**

			staying in the hotel which offers everything		Total
			no	yes	
Marital status	single, divorced, widower	Count	507	153	660
		% within Marital status	76.8%	23.2%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	62.9%	54.3%	60.7%
		% of Total	46.6%	14.1%	60.7%
	married, married with child	Count	299	129	428
		% within Marital status	69.9%	30.1%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	37.1%	45.7%	39.3%
		% of Total	27.5%	11.9%	39.3%
Total		Count	806	282	1088
		% within Marital status	74.1%	25.9%	100.0%
		% within staying in the hotel which offers everything	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	74.1%	25.9%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.547 <sup>a</sup>	1	.011		
Continuity Correction <sup>b</sup>	6.190	1	.013		
Likelihood Ratio	6.482	1	.011		
Fisher's Exact Test				.011	.007
Linear-by-Linear Association	6.541	1	.011		
N of Valid Cases	1088				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 110,93.

b. Computed only for a 2x2 table



Πίνακας 5.155 Οικογενειακή κατάσταση & Ημερήσιες εκδρομές

**Marital status \* daily excursions**

**Crosstab**

		daily excursions		Total	
		no	yes		
Marital status	single, divorced, widower	Count	534	126	660
		% within Marital status	80.9%	19.1%	100.0%
		% within daily excursions	59.3%	67.0%	60.7%
		% of Total	49.1%	11.6%	60.7%
	married, married with child	Count	366	62	428
		% within Marital status	85.5%	14.5%	100.0%
		% within daily excursions	40.7%	33.0%	39.3%
		% of Total	33.6%	5.7%	39.3%
Total		Count	900	188	1088
		% within Marital status	82.7%	17.3%	100.0%
		% within daily excursions	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	82.7%	17.3%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3.852 <sup>a</sup>	1	.050		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3.536	1	.060		
Likelihood Ratio	3.921	1	.048		
Fisher's Exact Test				.059	.029
Linear-by-Linear Association	3.848	1	.050		
N of Valid Cases	1088				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 73,96.

b. Computed only for a 2x2 table

Οικογενειακή Κατάσταση & Παραλίες

Η έρευνα έδειξε , όπως θα αναμέναμε, ότι η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει την επιλογή των παραλιών της Μυκόνου. Από τη μία οι παντρεμένοι επισκέπτονται πιο συχνά ερημικές παραλίες, ενώ από την άλλη οι ανύπαντροι επισκέπτονται περισσότερο τις πιο δημοφιλείς και ιδιαίτερες παραλίες όπως αυτές με beach bar, της Ψαρού, του Super paradise και των γυμνιστών ( βλ. πίν. 5.156, 5.157, 5.158, 5.159, 5.160)

Πίνακας 5.156 Οικογενειακή κατάσταση & Παραλία με beach bar

**Marital status \* with beach bar**

**Crosstab**

			with beach bar		Total
			no	yes	
Marital status	single, divorced, widower	Count	251	405	656
		% within Marital status	38.3%	61.7%	100.0%
		% within with beach bar	56.7%	63.8%	60.9%
		% of Total	23.3%	37.6%	60.9%
	married, married with child	Count	192	230	422
		% within Marital status	45.5%	54.5%	100.0%
		% within with beach bar	43.3%	36.2%	39.1%
		% of Total	17.8%	21.3%	39.1%
Total		Count	443	635	1078
		% within Marital status	41.1%	58.9%	100.0%
		% within with beach bar	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	41.1%	58.9%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5.554 <sup>a</sup>	1	.018		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5.259	1	.022		
Likelihood Ratio	5.539	1	.019		
Fisher's Exact Test				.019	.011
Linear-by-Linear Association	5.549	1	.018		
N of Valid Cases	1078				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 173,42.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.157 Οικογενειακή κατάσταση & Η παραλία της Ψαρού

**Marital status \* glamorous like psarou**

**Crosstab**

			glamorous like psarou		Total
			no	yes	
Marital status	single, divorced, widower	Count	454	202	656
		% within Marital status	69.2%	30.8%	100.0%
		% within glamorous like psarou	59.3%	64.5%	60.8%
		% of Total	42.1%	18.7%	60.8%
	married, married with child	Count	312	111	423
		% within Marital status	73.8%	26.2%	100.0%
		% within glamorous like psarou	40.7%	35.5%	39.2%
		% of Total	28.9%	10.3%	39.2%
Total		Count	766	313	1079
		% within Marital status	71.0%	29.0%	100.0%
		% within glamorous like psarou	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	71.0%	29.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.587 <sup>a</sup>	1	.108		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2.371	1	.124		
Likelihood Ratio	2.607	1	.106		
Fisher's Exact Test				.114	.061
Linear-by-Linear Association	2.585	1	.108		
N of Valid Cases	1079				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 122,71.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 5.158 Οικογενειακή κατάσταση & Η παραλία του Super paradise

**Marital status \* super paradise**

**Crosstab**

			super paradise		Total
			no	yes	
Marital status	single, divorced, widower	Count	480	176	656
		% within Marital status	73.2%	26.8%	100.0%
		% within super paradise	58.7%	67.4%	60.8%
		% of Total	44.5%	16.3%	60.8%
	married, married with child	Count	338	85	423
		% within Marital status	79.9%	20.1%	100.0%
% within super paradise		41.3%	32.6%	39.2%	
	% of Total	31.3%	7.9%	39.2%	
Total	Count	818	261	1079	
	% within Marital status	75.8%	24.2%	100.0%	
	% within super paradise	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	75.8%	24.2%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.361 <sup>a</sup>	1	.012		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5.999	1	.014		
Likelihood Ratio	6.467	1	.011		
Fisher's Exact Test				.013	.007
Linear-by-Linear Association	6.355	1	.012		
N of Valid Cases	1079				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 102,32.

b. Computed only for a 2x2 table

Παραλία 5.159 Οικογενειακή κατάσταση & Παραλία γυμνιστών

**Marital status \* nudist**

**Crosstab**

			nudist		Total
			no	yes	
Marital status	single, divorced, widower	Count	572	83	655
		% within Marital status	87.3%	12.7%	100.0%
		% within nudist	59.5%	70.9%	60.8%
		% of Total	53.1%	7.7%	60.8%
	married, married with child	Count	389	34	423
		% within Marital status	92.0%	8.0%	100.0%
% within nudist		40.5%	29.1%	39.2%	
	% of Total	36.1%	3.2%	39.2%	
Total	Count	961	117	1078	
	% within Marital status	89.1%	10.9%	100.0%	
	% within nudist	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	89.1%	10.9%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5.704 <sup>a</sup>	1	.017		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5.235	1	.022		
Likelihood Ratio	5.907	1	.015		
Fisher's Exact Test				.021	.010
Linear-by-Linear Association	5.699	1	.017		
N of Valid Cases	1078				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45,91.

b. Computed only for a 2x2 table

Παραλία 5.160 Οικογενειακή κατάσταση & Ερημική παραλία

Marital status \* quite beach

**Crosstab**

			quite beach		Total
			no	yes	
Marital status	single, divorced, widower	Count	461	194	655
		% within Marital status	70.4%	29.6%	100.0%
		% within quite beach	62.6%	57.1%	60.8%
		% of Total	42.8%	18.0%	60.8%
	married, married with child	Count	276	146	422
		% within Marital status	65.4%	34.6%	100.0%
		% within quite beach	37.4%	42.9%	39.2%
		% of Total	25.6%	13.6%	39.2%
Total		Count	737	340	1077
		% within Marital status	68.4%	31.6%	100.0%
		% within quite beach	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	68.4%	31.6%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.945 <sup>a</sup>	1	.086	.093	.050
Continuity Correction <sup>b</sup>	2.719	1	.099		
Likelihood Ratio	2.929	1	.087		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2.942	1	.086		
N of Valid Cases	1077				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 133,22.

b. Computed only for a 2x2 table

Οικογενειακή κατάσταση & Επίσκεψη στη Δήλο

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.161 το νησί της Δήλου προσελκύει περισσότερο παντρεμένους παρά ανύπαντρους.

Πίνακας 5.161 Οικογενειακή κατάσταση & Επίσκεψη στη Δήλο

Marital status \* Have you visited Delos Island

**Crosstab**

			Have you visited Delos Island		Total
			no	yes	
Marital status	single, divorced, widower	Count	585	71	656
		% within Marital status	89.2%	10.8%	100.0%
		% within Have you visited Delos Island	62.2%	50.4%	60.6%
		% of Total	54.1%	6.6%	60.6%
	married, married with child	Count	356	70	426
		% within Marital status	83.6%	16.4%	100.0%
		% within Have you visited Delos Island	37.8%	49.6%	39.4%
		% of Total	32.9%	6.5%	39.4%
Total		Count	941	141	1082
		% within Marital status	87.0%	13.0%	100.0%
		% within Have you visited Delos Island	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	87.0%	13.0%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.163 <sup>a</sup>	1	.007	.006	.005
Continuity Correction <sup>b</sup>	6.663	1	.010		
Likelihood Ratio	7.024	1	.008		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	7.162	1	.007		
N of Valid Cases	1082				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 55,01.  
b. Computed only for a 2x2 table.

## Οικογενειακή κατάσταση & Μέσο μεταφοράς

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.162 η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει και το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιούν οι τουρίστες για τη μετακίνησή τους. Συγκεκριμένα, τα ταξί και τα ενοικιαζόμενα ΙΧ χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους παντρεμένους, ενώ τα μηχανάκια από τους ανύπαντρους.

*Πίνακας 5.162 Οικογενειακή κατάσταση & Μέσο μεταφοράς*

### What kind sources of transportation did you use to move around in the island \* Marital status

			Marital status		Total
			single, divorced, widower	married, married with child	
What kind sources of transportation did you use to move around in the island	private car	Count	83	55	138
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	60.1%	39.9%	100.0%
		% within Marital status	13.0%	13.2%	13.1%
		% of Total	7.9%	5.2%	13.1%
	taxi	Count	113	121	234
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	48.3%	51.7%	100.0%
		% within Marital status	17.7%	29.1%	22.2%
		% of Total	10.7%	11.5%	22.2%
	rented car	Count	151	115	266
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	56.8%	43.2%	100.0%
		% within Marital status	23.6%	27.6%	25.2%
		% of Total	14.3%	10.9%	25.2%
bicycle/motor	Count	293	125	418	
	% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	70.1%	29.9%	100.0%	
	% within Marital status	45.8%	30.0%	39.6%	
	% of Total	27.7%	11.8%	39.6%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.286 <sup>a</sup>	3	.000
Likelihood Ratio	32.472	3	.000
Linear-by-Linear Association	21.254	1	.000
N of Valid Cases	1056		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 54,36.

## Οικογενειακή κατάσταση & Στάσεις, Αντιλήψεις και Συναισθήματα

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.163 η οικογενειακή κατάσταση συνδέεται άμεσα με τις απόψεις που έχουν οι τουρίστες για τη Μύκονο. Όπως θα αναμέναμε, οι ανύπαντροι είναι αυτοί που πιστεύουν περισσότερο ότι η Μύκονος είναι μόνο για πάρτι και διασκέδαση και όχι για οικογενειακές διακοπές και ότι οι τιμές είναι εξωφρενικές. Είναι ενδιαφέρον, ότι η οικογενειακή

κατάσταση δε συνδέεται, όπως έδειξαν οι αναλύσεις μας, με τα συναισθήματα των τουριστών από την παραμονή τους στο νησί της Μυκόνου.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Ανύπαντροι	Παντρεμένοι	t	Sig
Πολλοί λένε ότι η Μύκονος είναι μόνο για πάρτι και διασκέδαση	3.44	3.52	3.33	2.592	.009
“Είναι δύσκολο για κάποιον που θέλει να κάνει χαλαρές διακοπές να διαλέξει τη Μύκονο”	2.47	2.50	2.44	.844	.399
Οι οικογένειες καλό είναι να την αποφεύγουν για καλοκαιρινές διακοπές/οικογενειακές διακοπές	2.82	2.90	2.73	2.428	.015
“Οι τιμές είναι εξωφρενικές”	3.84	3.89	3.77	1.804	.069

Πίνακας 5.163 Οικογενειακή κατάσταση & Απόψεις για τη Μύκονο

#### Οικογενειακή κατάσταση & Κόστος παραμονής

Η ανάλυση έδειξε ότι η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζει και το κόστος παραμονής.

Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται στον πίνακα οι παντρεμένοι ξοδεύουν περισσότερα χρήματα από τους ανύπαντρους.

Πίνακας 5.164 Οικογενειακή κατάσταση & Κόστος παραμονής

Marital status \* How much money did you spend during your stay in Mykonos

			Crosstab						
			How much money did you spend during your stay in Mykonos						
			less than 200	201-400	401-600	601-1000	1001-2000	2001-4000	more than 4000
Marital status	single, divorced, widower	Count	88	127	112	134	113	36	42
		% within Marital status	13.5%	19.5%	17.2%	20.6%	17.3%	5.5%	6.4%
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	79.3%	72.6%	66.3%	61.8%	58.5%	31.6%	44.2%
		% of Total	8.2%	11.8%	10.4%	12.5%	10.5%	3.4%	3.9%
married, married with child		Count	23	48	57	83	80	78	53
		% within Marital status	5.5%	11.4%	13.5%	19.7%	19.0%	18.5%	12.6%
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	20.7%	27.4%	33.7%	38.2%	41.5%	68.4%	55.8%
		% of Total	2.1%	4.5%	5.3%	7.7%	7.4%	7.3%	4.9%
Total		Count	111	175	169	217	193	114	95
		% within Marital status	10.3%	16.3%	15.7%	20.2%	18.0%	10.6%	8.8%
		% within How much money did you spend during your stay in Mykonos	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	10.3%	16.3%	15.7%	20.2%	18.0%	10.6%	8.8%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80.435 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	81.073	6	.000
Linear-by-Linear Association	66.307	1	.000
N of Valid Cases	1074		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,33.

Οικογενειακή κατάσταση & Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.165 ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι οι παντρεμένοι από την ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Ανύπαντροι	Παντρεμένοι	t	Sig
F5 Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα	4.06	4.02	4.14	- 2.684	.007

Πίνακας 5.165 Οικογενειακή κατάσταση & Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα

Οικογενειακή κατάσταση & Ικανοποίηση

Όπως φαίνεται στον πίνακα 5.166 η οικογενειακή κατάσταση δε συνδέεται ιδιαίτερα με την ικανοποίηση των τουριστών από τη Μύκονο.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Ανύπαντροι	Παντρεμένοι	t	Sig
F1 Άνθρωποι/Περιβάλλον	3.55	3.55	3.56	- .216	.829
F2 Υποδομές	2.94	2.96	2.92	.720	.472
F3 Διασκέδαση/Διατροφή	3.34	3.33	3.35	- .650	.516
F4 Μεταφορικά Μέσα	3.03	3.05	3.02	.434	.665

Πίνακας 5.166 Οικογενειακή κατάσταση & Ικανοποίηση

#### Οικογενειακή κατάσταση & Ικανοποίηση προσδοκιών

Η έρευνα έδειξε ότι η ικανοποίηση των προσδοκιών των τουριστών δε σχετίζεται με την οικογενειακή τους κατάσταση.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Ανύπαντροι	Παντρεμένοι	t	Sig
Οι προσδοκίες που δημιουργήθηκαν από την πηγή πληροφόρησής σας ικανοποιήθηκαν	3.90	3.90	3.89	.029	.977

Πίνακας 5.167 Οικογενειακή κατάσταση & Ικανοποίηση προσδοκιών

#### Οικογενειακή & Πιστότητα

Όπως και η ικανοποίηση των προσδοκιών έτσι και η πιστότητα στο νησί της Μυκόνου, δεν σχετίζεται με την οικογενειακή κατάσταση.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Ανύπαντροι	Παντρεμένοι	t	Sig
Θα ξανά-επιλέγατε τη Μύκονο για τις καλοκαιρινές διακοπές	3.03	3.05	3.98	1.293	.196
Θα την προτείνατε σε γνωστούς/συγγενείς/φίλους	3.29	3.32	3.24	1.437	.151

Πίνακας 5.168 Οικογενειακή κατάσταση & Πιστότητα



## **5.6. 6<sup>ος</sup> στόχος: Η διερεύνηση του κατά πόσο ο μήνας παραμονής των τουριστών στο νησί επηρεάζει τις στάσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορές τους.**

Για να εξετάσουμε κατά πόσον ο μήνας επίσκεψης επηρεάζει τις στάσεις ,τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των τουριστών χρησιμοποιήσαμε διμεταβλητές αναλύσεις όπως Ανονα και Crosstabulation analysis ( $X^2$ ).

Η μέθοδος Ανονα χρησιμοποιήθηκε για τις ερωτήσεις κλίμακας και συγκεκριμένα για τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου , τις απόψεις, για τη Μύκονο , την ικανοποίηση και την πιστότητα. Η μέθοδος  $X^2$  , χρησιμοποιήθηκε για τις διαζευκτικές ερωτήσεις και τις ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε για α)τις πηγές πληροφόρησης, β) τις δραστηριότητες που πραγματοποίησαν οι τουρίστες κατά την παραμονή τους, γ)τις παραλίες που επισκέφτηκαν, δ) την επισκεψιμότητα του ιερού νησιού Δήλου, ε) τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποίησαν, ζ)τα χρήματα που ξόδεψαν και η) τα συναισθήματα που δημιουργήθηκαν κατά την παραμονή τους στη Μύκονο.

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε τις αναλύσεις με βάση τα 3 στάδια της τουριστικής συμπεριφοράς.

### **5.6.1 1ο Στάδιο Τουριστικής Συμπεριφοράς**

#### Μήνας επίσκεψης & Πηγή πληροφόρησης

Από τις αναλύσεις προέκυψε ότι ο μήνας επίσκεψης συνδέεται με τις πηγές πληροφόρησης. Σύμφωνα με τα στοιχεία των πινάκων 5.169, 5.170 οι τουρίστες που επισκέπτονται τη Μύκονο τον Ιούλιο ενημερώνονται περισσότερο από την τηλεόραση/ραδιόφωνο, ενώ αυτοί που επισκέπτονται τη Μύκονο το Σεπτέμβριο έχουν στηριχθεί περισσότερο σε συστάσεις γνωστών/φίλων/συγγενών.

Πίνακας 5.169 Μήνας επίσκεψης & Πηγή πληροφόρησης

Month \* Friends and relatives

**Crosstab**

			Friends and relatives		Total
			no	yes	
Month	july	Count	144	133	277
		% within Month	52.0%	48.0%	100.0%
		% within Friends and relatives	28.1%	22.0%	24.8%
		% of Total	12.9%	11.9%	24.8%
	august	Count	236	276	512
		% within Month	46.1%	53.9%	100.0%
		% within Friends and relatives	46.1%	45.7%	45.9%
		% of Total	21.1%	24.7%	45.9%
	september	Count	132	195	327
		% within Month	40.4%	59.6%	100.0%
		% within Friends and relatives	25.8%	32.3%	29.3%
		% of Total	11.8%	17.5%	29.3%
Total	Count	512	604	1116	
	% within Month	45.9%	54.1%	100.0%	
	% within Friends and relatives	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	45.9%	54.1%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.171 <sup>a</sup>	2	.017
Likelihood Ratio	8.186	2	.017
Linear-by-Linear Association	8.163	1	.004
N of Valid Cases	1116		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 127,08.

Πίνακας 5.170 Μήνας επίσκεψης & Τηλεόραση/ραδιόφωνο

Month \* TV/radio

**Crosstab**

			TV/radio		Total
			no	yes	
Month	july	Count	260	17	277
		% within Month	93.9%	6.1%	100.0%
		% within TV/radio	24.3%	38.6%	24.9%
		% of Total	23.3%	1.5%	24.9%
	august	Count	491	20	511
		% within Month	96.1%	3.9%	100.0%
		% within TV/radio	45.9%	45.5%	45.9%
		% of Total	44.1%	1.8%	45.9%
	september	Count	319	7	326
		% within Month	97.9%	2.1%	100.0%
		% within TV/radio	29.8%	15.9%	29.3%
		% of Total	28.6%	0.6%	29.3%
Total	Count	1070	44	1114	
	% within Month	96.1%	3.9%	100.0%	
	% within TV/radio	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	96.1%	3.9%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.287 <sup>a</sup>	2	.043
Likelihood Ratio	6.336	2	.042
Linear-by-Linear Association	6.244	1	.012
N of Valid Cases	1114		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,94.

### Μήνας επίσκεψης & Κριτήρια επιλογής

Η έρευνα έδειξε ότι ο μήνας άφιξης των τουριστών σχετίζεται άμεσα με τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου. Όπως φαίνεται στον πίνακα οι τουρίστες που φθάνουν το Σεπτέμβριο στη Μύκονο την επιλέγουν κατά κύριο λόγο όχι μόνο για τη διασκέδαση και τη χαλάρωση, αλλά και για τα ιστορικά/αρχαιολογικά μνημεία και τη σχέση τιμής/ποιότητας.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	F	Sign
Διασκέδαση	3.57	(3.43)*	3.60	[3.67]	2.711	067
Χαλάρωση	3.83	(3.55)	3.89	[3.97]	10.618	000
Κλίμα/Τοπίο	3.85	3.75	3.91	3.85	1.556	211
Ιστορικά/αρχαιολογικά μνημεία	2.31	(2.19)	2.21	[2.40]	3.232	040
Σχέση τιμής/ποιότητας	2.26	(3.21)	3.24	[3.44]	3.526	030
Ποιότητα/Εξυπηρέτηση	3.29	3.21	3.24	3.44	2.206	111

\*Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

*Πίνακας 5.171 Μήνας επίσκεψης & Κριτήρια επιλογής της Μυκόνου*

### **5.6.2 2ο Στάδιο Τουριστικής Συμπεριφοράς**

#### Μήνας επίσκεψης & Δραστηριότητες

Από τις αναλύσεις προέκυψε ότι οι δραστηριότητες των τουριστών στο νησί της Μυκόνου δε σχετίζονται με το μήνα άφιξής τους, με εξαίρεση την επίσκεψη σε μουσεία/αρχαιολογικούς χώρους η οποία είναι ιδιαίτερα έντονη το μήνα Ιούλιο.

Πίνακας 5.172 Μήνας επίσκεψης & Επίσκεψη στα μουσεία

Month \* visiting the museum/sights/monuments

Crosstab

			visiting the museum/sights/monuments		Total
			no	yes	
Month	july	Count	207	76	283
		% within Month	73.1%	26.9%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	24.0%	29.1%	25.2%
		% of Total	18.4%	6.8%	25.2%
	august	Count	415	102	517
		% within Month	80.3%	19.7%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	48.0%	39.1%	46.0%
		% of Total	36.9%	9.1%	46.0%
	september	Count	242	83	325
		% within Month	74.5%	25.5%	100.0%
		% within visiting the museum/sights/monuments	28.0%	31.8%	28.9%
		% of Total	21.5%	7.4%	28.9%
Total	Count	864	261	1125	
	% within Month	76.8%	23.2%	100.0%	
	% within visiting the museum/sights/monuments	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	76.8%	23.2%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.615 <sup>a</sup>	2	.037
Likelihood Ratio	6.654	2	.036
Linear-by-Linear Association	.070	1	.792
N of Valid Cases	1125		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 65,66.

Μήνας επίσκεψης & Παραλίες

Η έρευνα έδειξε ότι ο μήνας επίσκεψης δε συνδέεται με την επιλογή των παραλιών.

Μήνας επίσκεψης & Επίσκεψη στη Δήλο

Η έρευνα έδειξε ότι ο μήνας επίσκεψης δε συνδέεται ούτε με την επίσκεψη στη Δήλο

Μήνας επίσκεψης & Μέσο μεταφοράς

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.160 ο μήνας επίσκεψης συνδέεται με το μέσο μετακίνησης στη Μύκονο. Το μήνα Ιούλιο, οι τουρίστες χρησιμοποιούν περισσότερο ιδιωτικό ΙΧ, τον Αύγουστο ενοικιαζόμενο ΙΧ και το Σεπτέμβριο μηχανάκι.

Πίνακας 5.173 Μήνας επίσκεψης & Μέσα μεταφοράς

What kind sources of transportation did you use to move around in the island \* Month

**Crosstab**

			Month			Total	
			july	august	september		
What kind sources of transportation did you use to move around in the island	private car	Count	55	54	33	142	
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	38.7%	38.0%	23.2%	100.0%	
		% within Month	19.8%	10.8%	10.4%	13.0%	
			% of Total	5.0%	4.9%	3.0%	13.0%
	taxi	Count	64	107	71	242	
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	26.4%	44.2%	29.3%	100.0%	
		% within Month	23.0%	21.5%	22.5%	22.2%	
			% of Total	5.9%	9.8%	6.5%	22.2%
	rented car	Count	64	141	72	277	
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	23.1%	50.9%	26.0%	100.0%	
		% within Month	23.0%	28.3%	22.8%	25.4%	
			% of Total	5.9%	12.9%	6.6%	25.4%
bicycle/motor	Count	95	196	140	431		
	% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	22.0%	45.5%	32.5%	100.0%		
	% within Month	34.2%	39.4%	44.3%	39.5%		
		% of Total	8.7%	17.9%	12.8%	39.5%	
	bicycle/motor	Count	95	196	140	431	
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	22.0%	45.5%	32.5%	100.0%	
		% within Month	34.2%	39.4%	44.3%	39.5%	
		% of Total	8.7%	17.9%	12.8%	39.5%	
Total		Count	278	498	316	1092	
		% within What kind sources of transportation did you use to move around in the island	25.5%	45.6%	28.9%	100.0%	
		% within Month	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		% of Total	25.5%	45.6%	28.9%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.405 <sup>a</sup>	6	.002
Likelihood Ratio	19.272	6	.004
Linear-by-Linear Association	10.069	1	.002
N of Valid Cases	1092		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,15.

Μήνας επίσκεψης & Στάσεις, Αντιλήψεις και Συναισθήματα

Φαίνεται ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται τη Μύκονο τον Ιούλιο, συμφωνούν περισσότερο με την άποψη ότι η Μύκονος είναι μόνο για πάρτι και διασκέδαση και όχι για χαλαρές διακοπές. Σύμφωνα με τον πίνακα 5.174 υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του μήνα άφιξης και των συναισθημάτων και αυτό που αξίζει να αναφερθεί είναι ότι από τους τουρίστες που εξέφρασαν

αρνητικά συναισθήματα οι περισσότεροι επισκέφθηκαν τη Μύκονο τον Ιούλιο και λιγότεροι το Σεπτέμβριο.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	F	Sign
“Πολλοί λένε ότι η Μύκονος είναι μόνο για πάρτι και διασκέδαση	3.44	[3.60]*	3.40	(3.37)	3.660	.026
“Είναι δύσκολο για κάποιον που θέλει να κάνει χαλαρές διακοπές να διαλέξει τη Μύκονο”	2.47	[2.65]	2.49	2.30	7.644	.001
Οι οικογένειες καλό είναι να την αποφεύγουν για καλοκαιρινές διακοπές/οικογενειακές διακοπές	2.82	2.95	2.76	2.82	2.271	.104
“Οι τιμές είναι εξωφρενικές”	3.84	3.87	3.81	3.86	469	.626

Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

Πίνακας 5.175 Μήνας επίσκεψης & Απόψεις

Month \* emtionsR2

		emtionsR2				Total	
		only negative	joy, happiness or enjoyment only	only positive	mixed		
Month	july	Count	21	70	86	97	274
		% within Month	7.7%	25.5%	31.4%	35.4%	100.0%
		% within emtionsR2	45.7%	27.7%	24.4%	21.7%	25.0%
		% of Total	1.9%	6.4%	7.8%	8.8%	25.0%
august	Count	20	122	162	201	505	
	% within Month	4.0%	24.2%	32.1%	39.8%	100.0%	
	% within emtionsR2	43.5%	48.2%	46.0%	45.0%	46.0%	
	% of Total	1.8%	11.1%	14.8%	18.3%	46.0%	
september	Count	5	61	104	149	319	
	% within Month	1.6%	19.1%	32.6%	46.7%	100.0%	
	% within emtionsR2	10.9%	24.1%	29.5%	33.3%	29.1%	
	% of Total	0.5%	5.6%	9.5%	13.6%	29.1%	
Total	Count	46	253	352	447	1098	
	% within Month	4.2%	23.0%	32.1%	40.7%	100.0%	
	% within emtionsR2	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	4.2%	23.0%	32.1%	40.7%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.228 <sup>a</sup>	6	.002
Likelihood Ratio	21.383	6	.002
Linear-by-Linear Association	16.051	1	.000
N of Valid Cases	1098		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.48.

Πίνακας 5.176 Μήνας επίσκεψης & Συναισθήματα

### Μήνας επίσκεψης & Κόστος παραμονής

Η έρευνα έδειξε ότι ο μήνας επίσκεψης δε συνδέεται με το κόστος παραμονής.

### **5.6.3 3ο Στάδιο Τουριστικής Συμπεριφοράς**

#### Μήνας επίσκεψης & Ποιότητα Εξυπηρέτησης στο κατάλυμα

Η έρευνα έδειξε ότι οι τουρίστες που επισκέφτηκαν τη Μύκονο το μήνα Σεπτέμβριο ήταν περισσότερο ικανοποιημένη αναφορικά με την ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	F	Sign
F5 Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα	4.06	(3.92)	4.10	[4.13]	6.387	.002

*Πίνακας 5.177 Μήνας επίσκεψης & Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα*

#### Μήνας επίσκεψης & Ικανοποίηση

Σύμφωνα με τον πίνακα 5.178 ο καλύτερος μήνας για διακοπές στη Μύκονο φαίνεται να είναι ο Σεπτέμβριος καθώς οι τουρίστες που επισκέφτηκαν το νησί το συγκεκριμένο μήνα έμειναν περισσότερο ικανοποιημένοι σε σχέση με όλους τους παράγοντες που εξετάσαμε στην έρευνα μας.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	F	Sign
F1 Άνθρωποι/Περιβάλλον	3.56	(3.39)*	3.55	[3.69]	15.078	.000
F2 Υποδομές	2.94	(2.75)	2.97	[3.05]	12.172	.000
F3 Διασκέδαση/Διατροφή	3.34	(3.23)	3.35	[3.39]	4.460	.012
F4 Μετακινήσεις	3.03	(2.91)	3.03	[3.15]	4.269	.014

Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

*Πίνακας 5.178 Μήνας επίσκεψης & Ικανοποίηση*

### Μήνας επίσκεψης & Ικανοποίηση προσδοκιών

Όπως θα αναμέναμε με βάση τα προηγούμενα αποτελέσματα, οι τουρίστες που επισκέφτηκαν τη Μύκονο το Σεπτέμβριο δήλωσαν ότι ικανοποιήθηκαν περισσότερο οι προσδοκίες τους.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	F	Sign
Οι προσδοκίες που δημιουργήθηκαν από την πηγή πληροφόρησής σας ικανοποιήθηκαν	3.90	(3.57)	3.93	[4.12]	24.067	.000

*Πίνακας 5.179 Μήνας επίσκεψης & Ικανοποίηση προσδοκιών*

### Μήνας επίσκεψης & Πιστότητα

Με βάση και πάλι τα προηγούμενα αποτελέσματα, οι τουρίστες που επισκέπτονται τη Μύκονο το Σεπτέμβριο, φαίνεται να είναι περισσότερο πιστοί δηλώνοντας ότι θα επισκεφθούν ξανά το νησί και ότι θα το συστήσουν σε γνωστούς/φίλους/συγγενείς.

Παράγοντες	Μέση τιμή	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	F	Sign
Θα ξανά-επιλέγατε τη Μύκονο για τις καλοκαιρινές διακοπές	3.03	(2.91)*	3.04	[3.11]	4.008	.018
Θα την προτείνατε σε γνωστούς/φίλους/συγγενείς	3.24	(3.10)	3.31	[3.40]	10.503	.000

Σε [ ] αγκύλες αναγράφονται η μεγαλύτερη μέση τιμή με βάση το Duncan test, ενώ σε παρένθεση ( ) αναγράφεται η μικρότερη μέση τιμή.

*Πίνακας 5.180 Μήνας επίσκεψης & Πιστότητα*



# Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>

Συμπεράσματα έρευνας και Προτάσεις



## **6.1 Εισαγωγή**

Σκοπός του τελευταίου αυτού του κεφαλαίου είναι η σύντομη ανακεφαλαίωση και η ταυτόχρονη παρουσίαση του βαθμού επίτευξης των ερευνητικών της στόχων. Ειδικότερα, θα προσδιοριστεί η σημασία των ευρημάτων που προέκυψαν από τις στατιστικές αναλύσεις και η σχετική συζήτηση θα οργανωθεί γύρω από τους στόχους που είχαν τεθεί εξ αρχής.

Ακολουθώντας το μοντέλο των τριών σταδίων, η παρούσα μελέτη είχε πρώτα από όλα στόχο να αποτυπώσει τις στάσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορές των τουριστών που επισκέπτονται τη Μύκονο. Στο πλαίσιο της επίτευξης αυτού του βασικού ερευνητικού στόχου επιδιώχθηκε και η επίτευξη κάποιων επιπλέον στόχων. Ειδικότερα, επιχειρήθηκε η διερεύνηση της σχέσης ικανοποίησης και πιστότητας των τουριστών, ενώ άλλοι επιμέρους στόχοι αφορούσαν τη διερεύνηση της επίδρασης παραγόντων όπως η επισκεψιμότητα (first timers vs repeaters), ο χρόνος παραμονής των τουριστών, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους καθώς και ο μήνας άφιξης τους στις στάσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορές των τουριστών.

Επιπλέον, στο κεφάλαιο αυτό θα προβούμε και σε μια σειρά προτάσεων προς όλους τους εμπλεκόμενους στο “τουριστικό προϊόν Μύκονος”

## **6.2 Παρουσίαση Συμπερασμάτων**

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιάσουμε τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης, ακολουθώντας τη σειρά των ερευνητικών στόχων. Πριν παρουσιάσουμε τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας, είναι καλό να επαναδιατυπώσουμε ότι η Μύκονος είναι ένα νησί το οποίο προσελκύει περισσότερο από 1.500.000 τουρίστες, από τουλάχιστον 40 διαφορετικές χώρες, όλων των ηλικιών με κυρίαρχη την ομάδα των 26-35 ετών, υψηλού εισοδήματος (50% του δείγματος δήλωσε ετήσιο εισόδημα άνω των 45.000ευρώ) και πανεπιστημιακής εκπαίδευσης (μόλις το 23% του δείγματος είναι απόφοιτοι Γυμνασίου/Λυκείου).

## 6.2.1 Περιγραφή των Στάσεων, Αντιλήψεων και Συμπεριφορών των τουριστών ( 1<sup>ος</sup> Στόχος)

Όπως έδειξε η έρευνα, και όπως ήταν άλλωστε αναμενόμενο, ο βασικός λόγος επίσκεψης στο νησί της Μυκόνου είναι η αναψυχή. Η Μύκονος αποτελεί έναν ενδιαμέσο προορισμό για τους τουρίστες καθώς ένα μεγάλο ποσοστό επισκέπτεται και άλλα μέρη της Ελλάδος, κυρίως νησιά, και πριν και μετά την άφιξη τους στη Μύκονο.

Η ενημέρωση των τουριστών για το νησί γίνεται κυρίως από το Internet, καθώς 7 στα 10 το χρησιμοποιούν. Επίσης, μεγάλο ποσοστό ενημερώνεται από φίλους/γνωστούς/συγγενείς, ενώ ακολουθούν τα social media τα οποία έχουν μπει δυναμικά στη ζωή μας.

Το κλίμα/φυσικές ομορφιές και η ξεκούραση/χαλάρωση αποτελούν τα δυο σημαντικά κριτήρια επιλογής της Μυκόνου και ακολουθούν οι δυνατότητες διασκέδασης/ψυχαγωγίας.

Η πλειοψηφία των τουριστών επιλέγουν να διαμείνουν σε ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας 4\* και 5\* , για ολιγοήμερες διακοπές, μαζί με οικογένεια ή φίλους και σπάνια μόνοι και επιδιώκουν το κατάλυμα τους να βρίσκεται κυρίως κοντά στις παραλίες ή στη Χώρα της Μυκόνου.

Επίσης, οι τουρίστες χρησιμοποιούν μια ποικιλία μεταφορικών μέσων όπως λεωφορεία, ιδιωτικά ή ενοικιαζόμενα ΙΧ, ταξί καθώς και μηχανάκια για να επισκεφθούν κυρίως τις παραλίες του νησιού αλλά ακόμη και τα καταστήματα για αγορές στη Χώρα της Μυκόνου και κατά δεύτερο λόγο τα μουσεία.

Όσον αφορά τις παραλίες πρώτες στις προτιμήσεις των τουριστών είναι αυτές που διαθέτουν beach bar και ακολουθούν οι γνωστές παραλίες της Ψαρού και του Super Paradise. Είναι ενδιαφέρον ότι 1 στους 3 θα προτιμήσει μια ερημική παραλία, ενώ 1 στους 10 την παραλία των γυμνιστών.

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι μόνο το 13% των τουριστών έχει επισκεφθεί το ιερό νησί της Δήλου.

Σε γενικές γραμμές, οι τουρίστες έμειναν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από το κατάλυμά τους, αλλά και από το κλίμα-φυσικές ομορφιές, τη διατροφή και τη διασκέδαση, που καταγράφηκαν ως βασικά κριτήρια της επιλογής της Μυκόνου όπως και από τη φιλοξενία των ντόπιων που μαζί με τις παραλίες αποτέλεσαν θετική έκπληξη για τους τουρίστες.

Η έρευνα ανέδειξε τους τέσσερις παράγοντες/πυλώνες της συνολικής εμπειρίας των τουριστών στη Μύκονο. Καταγράφοντας την ικανοποίησή τους σχετικά με αυτούς τους παράγοντες.

Περισσότερο ικανοποιημένοι έμειναν οι τουρίστες από τον παράγοντα Άνθρωποι/ Περιβάλλον στον οποίο περιλαμβάνονται το περιβάλλον, οι φυσικές ομορφιές, η φιλοξενία των ντόπιων κατοίκων, η εξυπηρέτηση στις οργανωμένες παραλίες και τα καταστήματα και ακολουθούν οι παράγοντες Διασκέδαση/Διατροφή, Μεταφορικά Μέσα με τελευταίο παράγοντα τις Υποδομές που αποτελεί όπως φαίνεται και την ‘‘Αχίλλειος πτέρνα’’ της Μύκονου.

Η έρευνα εστίασε και στην ικανοποίηση των τουριστών από το κατάλυμα τους, αναδεικνύοντας και τον παράγοντα ο οποίος περιλαμβάνει όλες τις 13 επιμέρους διαστάσεις της ποιότητας εξυπηρέτησης που μελετήθηκε. Είναι ενδιαφέρον ότι ο παράγοντας ποιότητας εξυπηρέτησης στο κατάλυμα υπερτερεί όλων των άλλων παραγόντων αναδεικνύοντας το γεγονός ότι οι τουρίστες έμειναν περισσότερο ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση τους στο κατάλυμα τους ( ξενοδοχείο, Airbnb κ.λπ.) σε σχέση με τις άλλες εμπειρίες που είχαν στο νησί.

Η ικανοποίηση αυτή των τουριστών, αντανακλάται τόσο στο υψηλό ποσοστό των τουριστών(56%) που δήλωσε ότι ικανοποιήθηκαν πολύ και πάρα πολύ οι προσδοκίες τους για το νησί, όσο και στα θετικά συναισθήματα που διεγείρει η Μύκονος και στα σχετικά υψηλά ποσοστά των τουριστών που θα επισκεφθούν ξανά το νησί και θα το συστήσουν σε φίλους/γνωστούς/συγγενείς.

Από την άλλη, εκφράστηκε και μια δυσαρέσκεια που αφορούσε τόσο τις υποδομές ( π.χ. οδικό δίκτυο, παροχή πληροφοριών κ.λπ.), όσο και τις υψηλές τιμές στο νησί με μόλις 10% των τουριστών να διαφωνούν με το ότι οι ‘‘τιμές στο νησί είναι εξωφρενικές’’. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι η μέση δαπάνη του τουρίστα στη Μύκονο είναι 1.500 ευρώ και η ημερήσια δαπάνη γύρω στα 290 ευρώ.

Κλείνοντας την ενότητα αυτή, θα ήταν σκόπιμο να αναφέρουμε ότι η έρευνα μας, διέψευσε ότι η Μύκονος δεν είναι κατάλληλη α) για χαλαρές διακοπές και β) οικογενειακές διακοπές. Μόλις το 20% και 30% αντίστοιχα συμφώνησαν με αυτές τις απόψεις.

### **6.2.2. Σχέσεις μεταξύ Ποιότητα Εξυπηρέτησης, Ικανοποίησης και Πιστότητας ( 2<sup>ος</sup> Στόχος)**

Σύμφωνα με το σχήμα 3.4 (Κεφάλαιο 3) εξετάσαμε τις σχέσεις μεταξύ ποιότητας εξυπηρέτησης, ικανοποίησης και πιστότητας. Οι αναλύσεις και τα ευρήματά μας συμφωνούν με αυτά πληθώρας προηγούμενων μελετών που παρουσιάσαμε στο Κεφάλαιο 3 και ενισχύουν τη γενική άποψη που επικρατεί στη βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ γενικά και του τουριστικού

Μάρκετινγκ ειδικότερα, ότι η ποιότητα εξυπηρέτησης συνδέεται και με την ικανοποίηση και με την πιστότητα και ότι η ικανοποίηση οδηγεί στην πιστότητα.

Ειδικότερα η έρευνα έδειξε ότι:

1. Οι παράγοντες διασκέδαση/διατροφή, άνθρωποι/περιβάλλον και η ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα αυξάνουν τόσο την ικανοποίηση των προσδοκιών των τουριστών, όσο και την πιστότητά τους στο νησί.
2. Οι υποδομές και τα μεταφορικά μέσα που αποτελούν και την “Αχίλλειο πτέρνα” της Μυκόνου δε συμβάλλουν στην πιστότητα των τουριστών.
3. Η ικανοποίηση των προσδοκιών των τουριστών οδηγεί στην πιστότητα στο νησί.
4. Ο τουρίστας που προτίθεται να επισκεφθεί ξανά το νησί, θα προβεί και στη σύστασή του σε γνωστούς/φίλους/συγγενείς ( θετικό WOM)

### **6.2.3 Προσδιοριστικοί παράγοντες των Στάσεων, Αντιλήψεων και Συμπεριφορών των τουριστών ( 3<sup>ος</sup>, 4<sup>ος</sup>, 5<sup>ος</sup>, 6<sup>ος</sup> Στόχος)**

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα συμπεράσματα σχετικά με την επίδραση της επισκεψιμότητας, της διάρκειας και του μήνα παραμονής και των δημογραφικών χαρακτηριστικών στα 3 στάδια της τουριστικής συμπεριφοράς.

#### **6.2.3.1 Πηγές πληροφόρησης & Κριτήρια Επιλογής (1<sup>ο</sup> Στάδιο)**

Φαίνεται ότι όλοι οι προσδιοριστικοί παράγοντες που εξετάσαμε στην έρευνα επηρεάζουν τις πηγές πληροφόρησης και τα κριτήρια επιλογής της Μυκόνου.

Συγκεκριμένα όσον αφορά τις πηγές πληροφόρησης οι τουρίστες που ενημερώνονται από :

- **Internet** είναι κυρίως: i ) γυναίκες, ii) ιδιωτικοί υπάλληλοι iii) από τη Βόρεια και Νότια Αμερική και iv) first-timers.
- **Φίλους/Γνωστούς/Συγγενείς** είναι κυρίως : i) ανύπαντροι, ii) υψηλού εισοδήματος iii) μεσαίας ηλικίας, iv) αυτοί που κάνουν ολιγοήμερες διακοπές το Σεπτέμβριο και v) αυτοί που προέρχονται από την Αυστραλία

- **SSocial media:** είναι κυρίως: i) γυναίκες, ii) απόφοιτοι Λυκείου iii) ανύπαντροι, iv) χαμηλού εισοδήματος, v) νέοι στην ηλικία, vi) ανεπάγγελτοι, vii) first timers και viii) αυτοί που κάνουν ολιγοήμερες διακοπές.
- **Τουριστικούς πράκτορες:** είναι κυρίως: i) απόφοιτοι Λυκείου, ii) παντρεμένοι, iii) δημόσιοι υπάλληλοι, iv) μεγάλης σχετικής ηλικίας και v) αυτοί που προέρχονται από την Ασία.
- **Τηλεόραση/ραδιόφωνο** είναι κυρίως: i) απόφοιτοι Λυκείου, ii) ανεπάγγελτοι, iii) δημόσιοι υπάλληλοι, iv) χαμηλού εισοδήματος και v) μεγάλης σχετικής ηλικίας.

Όσον αφορά τα κριτήρια επιλογής, η έρευνα έδειξε ότι τουρίστες που δίνουν βαρύτητα στο κριτήριο .:

- I. **Διασκέδαση:** είναι κυρίως : i) ανύπαντροι, ii) ανεπάγγελτοι, iii) μικρότερης σχετικά ηλικίας, iv) repeaters, v) αυτοί που έρχονται στη Μύκονο το Σεπτέμβριο για ολιγοήμερες διακοπές και vi) αυτοί που κατάγονται από τη Μέση Ανατολή.
- II. **Χαλάρωση:** είναι κυρίως i) απόφοιτοι Πανεπιστημίου, ii) μεγάλης σχετικά ηλικίας, iii) first-timers iv) αυτοί που διέμειναν το Σεπτέμβριο για ολιγοήμερες διακοπές και v) αυτοί που κατάγονται από την Ασία.
- III. **Κλίμα/Φυσικές ομορφιές:** είναι κυρίως i) αυτοί που έρχονται για ολιγοήμερες διακοπές και ii) αυτοί που κατάγονται από τη Βόρεια Αμερική.
- IV. **Σχέση τιμής/Αξίας:** είναι κυρίως i) παντρεμένοι, ii) αυτοί που διέμειναν το Σεπτέμβριο και iii) αυτοί που κατάγονται από τη Μέση Ανατολή.
- V. **Ιστορικά/Αρχαιολογικά μνημεία:** είναι κυρίως i) παντρεμένοι, ii) δημόσιοι υπάλληλοι, iii) first –timers iv) αυτοί που διέμειναν το Σεπτέμβριο και v) αυτοί που κατάγονται από τη Ν. Αμερική
- VI. **Ποιότητα/Εξυπηρέτηση:** είναι κυρίως i) παντρεμένοι, ii) Έλληνες iii) αυτοί που διαθέτουν υψηλά εισοδήματα και iv) αυτοί που κάνουν ολιγοήμερες διακοπές.

Η έρευνα επιβεβαιώνει τα αποτελέσματα των ερευνών αφενός τον Kim & Prideaux (2005) και Kozak (2002), που έδειξαν ότι η εθνικότητα επηρεάζει τόσο τις πηγές πληροφόρησης, όσο και τα κίνητρα επιλογής ενός προορισμού και αφετέρου των Li et al (2008) που κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται έναν προορισμό για πρώτη φορά είναι πιο δραστήριοι στη συλλογή των πληροφοριών.

### 6.2.3.2 Δραστηριότητες, & Επίσκεψη σε παραλίες (2<sup>ο</sup> Στάδιο)

Φαίνεται ότι όλοι οι προσδιοριστικοί παράγοντες που εξετάσαμε επηρεάζουν τις δραστηριότητες των τουριστών κατά την παραμονή τους στη Μύκονο. Αυτό που είναι αξιοσημείωτο και πρέπει να τονιστεί είναι η επίδραση της επισκεψιμότητας στις δραστηριότητες, κάτι που έχουν δείξει και προηγούμενες έρευνες ( Lau & McKercher 2004, Oppermann 1997, Rosenbaum 2006).

Όπως έδειξε η έρευνα, οι τουρίστες που :

- a) **Κάνουν Αγορές:** είναι κυρίως : i) γυναίκες ii) first-timers,iii) αυτοί που κατάγονται από τη Βόρεια Αμερική και Μέση Ανατολή και iv) αυτοί που μένουν για μια εβδομάδα στο νησί.
- b) **Δραστηριοποιούνται σε all-inclusive ξενοδοχείο :** είναι κυρίως i) παντρεμένοι, ii) με υψηλά εισοδήματα , iii) first – timers, iv) αυτοί που κατάγονται από τη Βόρεια Αμερική, Αυστραλία και Μέση Ανατολή και v) αυτοί που μένουν για μια εβδομάδα στο Νησί.
- c) **Επισκέπτονται σε Μουσεία-Δήλο:** είναι κυρίως i) παντρεμένοι, ii) δημόσιοι υπάλληλοι, iii) μεσαίου εισοδήματος, iv) μεγαλύτερης ηλικίας v) Έλληνες και από τη Βόρεια Αμερική και vi) repeaters
- d) **Κάνουν Ημερήσιες Εκδρομές :** είναι κυρίως i) μέσης εκπαίδευσης, ii) ανύπαντροι, iii) ανεπάγγελτοι και iv) μικρότερης ηλικίας.

Όσον αφορά την επισκεψιμότητα σε παραλίες οι τουρίστες που επισκέπτονται παραλίες όπως:

**Με beach bar :** είναι κυρίως i) γυναίκες, ii) ανύπαντροι, iii) repeaters, iv) Έλληνες και Αυστραλοί

**Της Ψαρού:** είναι κυρίως i) πανεπιστημιακής μόρφωσης,ii) ελεύθεροι επαγγελματίες , iii) ανύπαντροι, iv) μέσης ηλικίας v) repeaters και vi) από την Ελλάδα και Μέση Ανατολή.

**To Super Paradise :** είναι κυρίως i) άνδρες, ii) μέσης εκπαίδευσης, iii) ανύπαντροι, iv) ανεπάγγελτοι, v) μικρότερης ηλικίας και vi) από Ελλάδα και Βόρεια Αμερική.

**Ερημικές παραλίες:** είναι κυρίως i) γυναίκες, ii) πανεπιστημιακής μόρφωσης, iii) παντρεμένοι, iv) μεγάλης σχετικά ηλικίας v) first-timers, vi) από Αυστραλία και Ασία.

**Γυμνιστών:** είναι κυρίως i) άνδρες, ii) ανύπαντροι, iii) ανεπάγγελτοι iv) repeaters και v) χαμηλού εισοδήματος.

### 6.2.2.3 Μέσο Μεταφοράς, Στάσεις & Συναισθήματα ( 2<sup>ο</sup> Στάδιο)

Όσον αφορά το μέσο μεταφοράς, η έρευνα έδειξε ότι οι τουρίστες που χρησιμοποιούν περισσότερο:

**Ιδιωτικό ΙΧ:** είναι κυρίως i) Έλληνες ή από τη Βόρεια Αμερική, ii) με υψηλό εισόδημα iii) μεγαλύτερης ηλικίας iv) repeaters v) αυτοί που διέμειναν στη Μύκονο, Ιούλιο ή Αύγουστο και vi) για μια εβδομάδα ή και περισσότερο.

**Ενοικιαζόμενο ΙΧ :** είναι κυρίως i) άνδρες , ii) πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, iii) παντρεμένοι iv) από την Ευρώπη ή τη Μέση Ανατολή v) repeaters και vi) αυτοί που διέμειναν στη Μύκονο Ιούλιο ή τον Αύγουστο για 1 εβδομάδα.

**Ταξί:** είναι κυρίως i) πανεπιστημιακής εκπαίδευσης ii) παντρεμένοι, iii) μεγαλύτερης σχετικά ηλικίας και first –timers.

**Λεωφορείο:** είναι κυρίως i) γυναίκες και ii) first-timers.

**Μηχανάκι:** είναι κυρίως i) άνδρες, ii) ανύπαντροι, iii) χαμηλού σχετικά εισοδήματος και iv) μικρής σχετικά ηλικίας.

Σχετικά με τις στάσεις των τουριστών για τη Μύκονο, αυτοί που συμφώνησαν ότι η Μύκονος:

**Είναι μόνο για πάρτι :** είναι κυρίως i) ανύπαντροι ii) αυτοί που κατάγονται κυρίως από τη Μέση Ανατολή και iii) αυτοί που διέμειναν στη Μύκονο τον Ιούλιο.

**Δεν είναι για χαλαρές διακοπές:** είναι κυρίως i) δημόσιοι υπάλληλοι, ii) Έλληνες iii) με χαμηλά σχετικά εισοδήματα και iv) αυτοί που διέμειναν στη Μύκονο τον Ιούλιο.

**Δεν είναι για οικογενειακές διακοπές:** είναι κυρίως i) ανύπαντροι, ii) δημόσιοι υπάλληλοι iii) Ευρωπαίοι και iv) repeaters.

Όσον αφορά τα συναισθήματα, η έρευνα κατέγραψε ότι αυτά επηρεάζονται από τη διάρκεια και το μήνα παραμονής στο Νησί καθώς και από το επάγγελμα, την ηλικία και την εθνικότητα.



Συγκεκριμένα περισσότερο θετικά συναισθήματα εξέφρασαν οι τουρίστες : i) που έμειναν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα το μήνα Σεπτέμβριο, ii) που είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, iii) μεγάλης σχετικά ηλικίας και iv) από την Ελλάδα, Ασία, Αυστραλία και Βόρεια Αμερική.

Αντίθετα, περισσότερο αρνητικά συναισθήματα εξέφρασαν οι τουρίστες: i) που έμειναν μόνο για 1-2 ημέρες το μήνα Ιούλιο στη Μύκονο, ii) είναι δημόσιοι υπάλληλοι, iii) μεσαίας σχετικά ηλικίας.

#### **6.2.3.4 Κόστος Παραμονής ( 2<sup>ο</sup> Στάδιο)**

Τέλος, όσον αφορά το κόστος παραμονής, όπως θα αναμέναμε περισσότερα ξόδεψαν κυρίως i) οι παντρεμένοι, ii) τα υψηλά εισοδήματα, iii) μεσαίας ηλικίας, iv) οι ελεύθεροι επαγγελματίες, v) repeaters, vi) αυτοί που προέρχονται από τη Βόρεια Αμερική και τη Μέση Ανατολή και vii) αυτοί που μένουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στο Νησί.

Είναι ενδεικτικό ότι η έρευνα επιβεβαιώνει τα αποτελέσματα ερευνών που έδειξαν ότι τόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, όσο και η διάρκεια παραμονής συνδέονται με τα ποσά που ξοδεύουν οι τουρίστες ( Davies & Mangan 1996, Kozak et al 2008, Kastenholtz 2005, Craggs 2009, Thrane & Farstad 2012).

Μια άλλη διάσταση που ανέδειξε η έρευνα είναι ότι οι τουρίστες που επισκέπτονται το νησί για περισσότερο από μια φορές ξοδεύουν περισσότερα επιβεβαιώνοντας τη ρήση “ο πιστός πελάτης είναι και ο πιο επιθυμητός πελάτης”.

#### **6.2.3.5 Ποιότητα εξυπηρέτησης, Ικανοποίηση και Πιστότητα (3ο Στάδιο)**

**Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα.** Όπως έδειξε η έρευνα, μόνο δημογραφικά χαρακτηριστικά συνδέονται με αυτόν τον παράγοντα. Συγκεκριμένα, κατέγραψαν υψηλή ποιότητα στο κατάλυμα τους κυρίως οι τουρίστες που είναι : i) παντρεμένοι ii) ιδιωτικοί υπάλληλοι ή ελεύθεροι επαγγελματίες, iii) μεγαλύτερης σχετικά ηλικίας iv) υψηλού σχετικά εισοδήματος και v) από τη Βόρεια Αμερική.

Σε αντίθεση με την ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάλυμα, η ικανοποίηση και η πιστότητα στο νησί επηρεάζονται όχι μόνο από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αλλά και από τη διάρκεια και περίοδο παραμονής στο νησί καθώς και από την επισκεψιμότητα.

Συγκεκριμένα, είναι ενδιαφέρον ότι σ' όλες τις διαστάσεις ικανοποίησης των τουριστών από τη συνολική εμπειρία τους στο νησί οι τουρίστες που επισκέφθηκαν τη Μύκονο το Σεπτέμβριο ήταν περισσότερο ικανοποιημένοι, σε σχέση με τους τουρίστες του Ιουλίου με αποτέλεσμα να έχουν ικανοποιηθεί οι προσδοκίες τους να εμφανίζονται περισσότερο πιστοί στο Νησί. Φαίνεται, λοιπόν ότι ο Σεπτέμβριος είναι ο καλύτερος μήνας για να επισκεφθεί κανείς τη Μύκονο.

Επίσης η έρευνα έδειξε ότι όσο περισσότερο παραμένουν οι τουρίστες στο Νησί α) τόσο περισσότερο ικανοποιημένοι είναι τη συνολική εμπειρία τους στο Νησί με εξαίρεση τις υποδομές και τα μεταφορικά μέσα του νησιού β) τόσο περισσότερο ικανοποιούνται οι προσδοκίες τους και γ) τόσο περισσότερο αυξάνει την πιστότητα τους στο Νησί.

Επίσης, μια άλλη διάσταση που ανέδειξε η έρευνα είναι ότι οι repaters εμφανίζονται περισσότερο ικανοποιημένοι από το νησί κυρίως από τους παράγοντες άνθρωποι/περιβάλλον και υποδομές και περισσότερο πιστοί, επιβεβαιώνοντας προηγούμενα σχετικά αποτελέσματα. ( Kozak & Rimmington 2000, Wang 2004, Li et al 2007)

Σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η έρευνα έδειξε ότι οι τουρίστες που ικανοποιήθηκαν ιδιαίτερα από τον παράγοντα :

**Άνθρωποι/Περιβάλλον:** είναι κυρίως i) γυναίκες, ii) πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, iii) ιδιωτικοί υπάλληλοι iv) μεσαίας ηλικίας, v) υψηλού σχετικά εισοδήματος vi) από τη Βόρεια Αμερική.

**Υποδομές:** είναι κυρίως από τη Μέση Ανατολή.

**Διασκέδαση/Διατροφή :** είναι κυρίως i) πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, ii) ελεύθεροι επαγγελματίες, iii) υψηλού σχετικά εισοδήματος, iv) νεότερης σχετικά ηλικίας και v) από τη Μέση Ανατολή.

Βλέπουμε λοιπόν μια τάση να εμφανίζουν μεγαλύτερη ικανοποίηση οι τουρίστες με α) υψηλότερα εισοδήματα και β) πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, ενώ εμφανίζεται μια διαφοροποίηση ως προς την ηλικία. Οι νεότερες ηλικίες είναι περισσότερο ικανοποιημένες από τη διασκέδαση/διατροφή, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες από τον παράγοντα άνθρωποι/περιβάλλον. Είναι ευνόητο ότι ο βαθμός ικανοποίησης διαφοροποιείται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του προορισμού που αξιολογούμε και γενικά αφορά μια συγκεκριμένη κατάσταση (προορισμός, ταξίδι κ.λπ.). Γι' αυτό και υπάρχουν αντικρουόμενα ευρήματα στη βιβλιογραφία, ενώ για παράδειγμα, οι Tsiotsou & Vasioti (2006) μελετώντας την ικανοποίηση των τουριστών που επισκέφθηκαν τα βουνά της Ηπείρου βρήκαν ότι περισσότερο ικανοποιημένοι έμειναν οι τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας και υψηλής εκπαίδευσης, η

Shahriyar (2012) μελετώντας την ικανοποίηση των τουριστών που επισκέπτονται τη Μαλαισία βρήκε ότι περισσότερο ικανοποιημένοι είναι αυτοί μικρότερης ηλικίας και χαμηλού μορφωτικού επιπέδου.

Τέλος, όσον αφορά την πιστότητα στο Νησί, πιο πιστοί εμφανίζονται να είναι i)οι ελεύθεροι επαγγελματίες, ii)οι μικρότερες σχετικά ηλικίες iii) από Ελλάδα και Μέση Ανατολή και iv) με ιδιαίτερα χαμηλά ή υψηλά εισοδήματα, αναδεικνύοντας το γεγονός ότι η Μύκονος είναι ένα Νησί για όλα τα βαλάντια.

### **6.3 Προτάσεις**

#### **6.3.1 Προτάσεις για τους Φορείς του τουρισμού της Μυκόνου**

Η παρούσα έρευνα ανέδειξε μια σειρά θεμάτων που θα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη από όλους τους εμπλεκόμενους στον τουριστικό προϊόν Μύκονος δηλαδή τους τοπικούς επιχειρηματίες, την τοπική αυτοδιοίκηση και την πολιτεία, στο πλαίσιο χάραξης ενός στρατηγικού σχεδίου Μάρκετινγκ για τον προορισμό Μύκονος.

Τα θέματα αυτά είναι :

- 1) Η διαφοροποίηση της τουριστικής συμπεριφοράς που παρατηρήθηκε με βάση τη διάρκεια και το μήνα παραμονής, την επισκεψιμότητα και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών. Αυτό υποδηλώνει την ανάγκη της τμηματοποίησης της αγοράς με βάση τις παραπάνω μεταβλητές για την καλύτερη και πιο αποτελεσματική στόχευση σε ελκυστικά τμήματα της τουριστικής αγοράς. Για παράδειγμα, βρήκαμε ότι διαφορετικές εθνικότητες ( περισσότερες από 40 εθνικότητες περιλαμβάνονται στο δείγμα μας) διαφοροποιούνται όχι μόνο ως προς τα κίνητρα επίσκεψης στη Μύκονο, αλλά και στα τρία στάδια της τουριστικής συμπεριφοράς, όπως επίσης και αυτοί που επισκέφθηκαν τη Μύκονο για πρώτη φορά σε σχέση με αυτούς που την έχουν ξαναεπισκεφθεί. Αυτό σημαίνει ότι απαιτείται μια προσεκτική στόχευση και επιλογή των πλέον υποσχόμενων τμημάτων αγοράς για τα οποία θα πρέπει να δημιουργηθούν τα κατάλληλα τουριστικά πακέτα ( τουριστικό προϊόν ) στα οποία θα περιλαμβάνονται στοιχεία της τουριστικής προσφοράς(πχ διαμονή ,εστίαση, φυσικοί και πολιτισμικοί πόλοι έλξης κλπ.), θα δίνουν value for money και θα προβάλλονται από τα κατάλληλα μέσα π.χ. ίντερνετ , social media και άλλα προσεκτικά επιλεγμένα ΜΜΕ, στο πλαίσιο της εκπόνησης και υλοποίησης του στρατηγικού σχεδίου προβολής του Δήμου Μυκόνου

- ως τουριστικού προορισμού που έχει αναλάβει η Choose. Όλη αυτή η προσπάθεια θα πρέπει να αναδείξει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του προορισμού Μύκονος. Η Μύκονος διαθέτει φυσικές ομορφιές, οργανωμένες υποδομές, πρόσβαση από αέρα και θάλασσα και παρέχει υπηρεσίες διαμονής και αναψυχής πολύ υψηλού επιπέδου διαθέτοντας 42 πεντάστερα ξενοδοχεία. Η αρχιτεκτονική, η παράδοση, τα μουσεία, τα ιστορικά μνημεία και φυσικά η Δήλος, εμπλουτίζουν το “τουριστικό προϊόν” Μύκονος.
- 2) Ενώ σε γενικές γραμμές οι τουρίστες που επισκέφθηκαν τη Μύκονο, έμειναν ικανοποιημένοι ιδιαίτερα από το κατάλυμά τους, τις παραλίες και τη φιλοξενία των ντόπιων, εν τούτοις υπάρχουν και απογοητεύσεις ιδιαίτερα ως προς το κόστος ζωής-τιμές, τις υποδομές ( παροχή πληροφοριών, οδικό δίκτυο κλπ.) και τα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς. Η τοπική αυτοδιοίκηση θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στο θέμα των υποδομών, προβαίνοντας τις κατάλληλες επενδύσεις, καθώς η Μύκονος αποτελεί και προορισμό τουρισμού πολυτελείας. Επίσης και οι τοπικοί επιχειρηματίες, θα πρέπει να επανεξετάσουν την τιμολογιακή τους πολιτική καθοδηγούμενοι από τη σχέση κόστους-αξίας/οφέλους (value for money)
  - 3) Είναι εντυπωσιακό ότι μόλις το 13% των τουριστών επισκέπτεται το νησί της Δήλου. Πιστεύουμε ότι η Δήλος, θα πρέπει να περιλαμβάνονται στο “τουριστικό προϊόν” που προσφέρει η Μύκονος. Η Δήλος απέχει 20 λεπτά ακτοπλοϊκώς από τη Μύκονο, “φιλοξενεί” δεκάδες ναούς αγορές, παλαιότερες και θέατρα με λίγες σύγχρονες υποδομές να μαρτυρούν ανθρώπινη ύπαρξη. Το μουσείο της Δήλου θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα μουσεία της Ελλάδας, με συλλογές που συγκεντρώνουν το παγκόσμιο ενδιαφέρον, όπως τα επιτύμβια αγάλματα του 7<sup>ου</sup> -1<sup>ου</sup> αιώνα π.Χ. και τα ψηφιδωτά του 2<sup>ου</sup> -1<sup>ου</sup> αιώνα π.Χ. . Πιστεύουμε ότι η ανάδειξη του πολιτισμού της Δήλου και των δυνατοτήτων για χαλάρωση που προσφέρει η Μύκονος εκτός της καλοκαιρινής περιόδου , θα πρέπει να αποτελέσουν σημαντικούς στρατηγικούς στόχους για την τοπική αυτοδιοίκηση.
  - 4) Μια άλλη διάσταση που αναδεικνύει η έρευνα είναι η σχέση διάρκειας παραμονής στο νησί και χρημάτων που ξοδεύουν οι τουρίστες. Όσο αυξάνεται η διάρκεια παραμονής των τουριστών, τόσο περισσότερα χρήματα ξοδεύουν. Ένας άλλος στόχος λοιπόν για τους τοπικούς επιχειρηματίες και την τοπική αυτοδιοίκηση είναι η αύξηση του χρόνου παραμονής των τουριστών στο νησί, κάτι που συνδέεται και με τις προηγούμενες προτάσεις μας που αφορούν την επιλογή των ελκυστικών αγορών και την προσφορά ελκυστικών τουριστικών πακέτων που μπορούν να αυξήσουν τη διάρκεια παραμονής.

- 5) Τέλος, η έρευνα μας έδειξε ότι οι πιστοί τουρίστες, δηλαδή εκείνοι που έχουν ξανά-επισκεφθεί το νησί τείνουν να είναι πιο δραστήριοι, περισσότερο ικανοποιημένοι και ξοδεύουν περισσότερο χρήματα σε σχέση με αυτούς που επισκέφθηκαν το νησί για πρώτη φορά, αρκετοί από τους οποίους προτίμησαν τα ξενοδοχεία all- inclusive. Φαίνεται λοιπόν ότι οι πιστοί τουρίστες αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς και θα προτείναμε στους επιχειρηματίες του νησιού να σκεφτούν σοβαρά την υιοθέτηση ελκυστικών προγραμμάτων πιστότητας που θα ξαναφέρουν τον επισκέπτη/τουρίστα στη Μύκονο.

### 6.3.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Μια διάσταση που δεν ερευνήθηκε ιδιαίτερα σε αυτή τη μελέτη αλλά τείνει να επηρεάζει καθοριστικά διάφορες πλευρές της τουριστικής εμπειρίας και συμπεριφοράς είναι τα συναισθήματα των τουριστών. Μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να εξετάσουν τα συναισθήματα ως προσδιοριστικό παράγοντα της τουριστικής συμπεριφοράς και να διερευνήσουν την επίδραση τους στη διαδικασία επιλογής του προορισμού (στάδιο pre-visit), στην καθημερινότητα στον προορισμό (on site), καθώς και στην ικανοποίηση από τον προορισμό και την πιστότητα σ' αυτόν (post-visit).

Επίσης, στη μελέτη έγινε μια προσπάθεια να συγκεντρωθούν στοιχεία σε τρεις διαφορετικές χρονικές περιόδους (μήνες) υιοθετώντας κατά κάποιο τρόπο τη διαμήκη προσέγγιση (longitudinal). Βέβαια και οι τρεις μήνες εντάσσονται σε μια συγκεκριμένη καλοκαιρινή σεζόν. Μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να έχουν μεγαλύτερο χρονικό ορίζοντα και να συγκεντρώσουν στοιχεία στη διάρκεια περισσότερων καλοκαιρινών σεζόν, έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η διερεύνηση και η κατανόηση σχετικά με το πως η τουριστική συμπεριφορά και οι προσδιοριστικοί της παράγοντες εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου. Όπως αναφέρουν σωστά οι Cohen, Prayag & Moital (2014) "Η δημιουργία αυτής της γνώσης θα προσφέρει στους τουριστικούς οργανισμούς ανεκτίμητη γνώση της αγοράς η οποία θα αντανακλάται στη στρατηγική Μάρκετινγκ που θα σχεδιάζουν"

Μια άλλη εξίσου ενδιαφέρουσα μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να εστιάσει σε δυο ή περισσότερους τουριστικούς προορισμούς διεξάγοντας μια συγκριτική έρευνα του προφίλ και της συμπεριφοράς των τουριστών που επισκέπτονται διαφορετικούς τουριστικούς προορισμούς. Για παράδειγμα, πως διαφοροποιείται το προφίλ και η

συμπεριφορά των τουριστών που επισκέπτονται τη Μύκονο, τη Νάξο ή τη Σαντορίνη; Επίσης τι διαφοροποιήσεις προκύπτουν μεταξύ των τουριστών που επισκέπτονται νησιά στις Κυκλάδες και αυτών που επισκέπτονται νησιά στα Δωδεκάνησα; Τέλος, αυτή η μελέτη παρουσίασε στοιχεία που υποστηρίζουν τη θεωρία των τεσσάρων διαστάσεων της εμπειρίας των τουριστών. Συγκεκριμένα, η μελέτη έδειξε ότι η συμμετοχή των τουριστών σε διάφορες δραστηριότητες στον τουριστικό προορισμό μπορούν να ενταχθούν στις κατηγορίες διασκέδασης, εκπαίδευσης, απόδρασης από την καθημερινότητα και αισθητικής εμπειρίας. Όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς στον προορισμό Μύκονος, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν αυτό το εννοιολογικό πλαίσιο για να αξιολογήσουν επιστάμενα, όχι μόνο το μίγμα των δραστηριοτήτων που προσφέρουν στους επισκέπτες του νησιού αλλά και κατά πόσο καλύπτουν όλων των ειδών τις εμπειρίες με τις υπάρχουσες υποδομές και τα υπάρχοντα “τουριστικά πακέτα” που προσφέρουν. Η έρευνα και η ανάλυση αυτή θα προσφέρει πολύτιμη πληροφόρηση που θα αναδείξει τις δυνατότητες και αδυναμίες του προορισμού σχετικά με τις τέσσερις διαστάσεις της τουριστικής εμπειρίας οδηγώντας στη δημιουργία ελκυστικών “τουριστικών πακέτων” και των αντίστοιχων αποτελεσματικών στρατηγικών Μάρκετινγκ.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία

- Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ., Τσιότσιου, Ρ., (2016) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Π.Χ Πασχαλίδης, Broken Hills.
- Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ., (2002), Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών: αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων, *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 347-390.
- Βίγκλας,Π (2007). Τουριστικές διαδρομές στη φύση και στην παράδοση του πηλιορείτικου χωριού, Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης Μακρινίτσας. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, σελ. 100-106
- Γεωτρόπιο (2000),Μύκονος. Ειδικό αφιέρωμα από το 1960 μέχρι σήμερα, τεύχος 25, σελ. 22-39.
- Ζούνη, Γ., ( 2011) , ‘Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών: Διαφορές εκτιμήσεων και αντιλήψεων της τουριστικής εμπειρίας μεταξύ επαγγελματιών και τουριστών’ , Διδακτορική διατριβή , Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Καρασούλα, Κ.(2010) «Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στον Τουριστικό Τομέα. Η περίπτωση του Νομού Αχαΐας και η ανάπτυξη των Ειδικών και Εναλλακτικών μορφών Τουρισμού ». Διπλωματική Εργασία, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα MBA, Πανεπιστήμιο Πατρών, 30-36
- Λαγός Δ., (2005) ‘Τουριστική Οικονομική’, Κριτική, 50-57
- Λιναρδάτου,Χ.(2011). "Πολιτιστικός Τουρισμός-Εναλλακτικές μορφές τουρισμού". Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων - Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων - Ινστιτούτο διαρκούς εκπαίδευσης ενηλίκων - Πολιτισμός-τέχνες-διαχείριση ελεύθερου χρόνου,15-25
- Σιταράς,Θ.& Τζένος, Χ. (2007) “Εισαγωγή στη Θεωρία του τουρισμού”, Interbooks, σελ. 78-85

- Τσάρτας Π., (1996) . ‘‘Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι :Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις’’, Αθήνα, Εκδόσεις Εξάντας
- Τσόγκας Μ., (2016), Σημειώσεις του μαθήματος «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Χειμερινό εξάμηνο.

### **Ξένη Βιβλιογραφία & Αρθρογραφία**

- Aaker, D.A., Kumar V., Leone R.P., & Day G.S., Marketing Research, 11<sup>th</sup> Edition 2013, John Wiley and Sons.
- Abubacar, B., & Mavondo, F., (2014) Tourism Destinations: Antecedents to Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 833-864
- Ajzen, I. Fishbein , M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation : Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, II, 1-33.
- Akama, J. S., Kieti D.M (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenyas’s wildlife safari: A case study of Tsavo west national park, *Tourism Management*, 24,73-81
- Alegre, J., Cladera, M (2006).Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations, *Journal of Travel Research*, 44, 288-297.
- Beerli, A. & Martin, J.D (2004) Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, Vol 31 No 4, 657-681.
- Bieger, T., & Laesser C. (2002). Market segmentation by motivation : The case of Switzerland, *Journal Of Travel Research* , 41, 68-76.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information Source For travel Decision:Towards A Source Process Model, *Journal of Travel Research*,42,357-371.
- Bitner, M.J (1992), Servicescape: the impact of the physical environment surrounds customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 69-82
- Bigne A., & Gnooth (2008). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior. Inter-relationship, *Tourism Management*,22,607-616.
- Bigne. J.E., Andreu, L., & Gnoth, J., (2005). The theme for K experience: An analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction, *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Boksberger,P.,Dolnicar, S., Laesser, C., & Randle, M (2011). Self -congruity theory: To what extent does it hold in tourism?, *Journal of Travel Research*, 50(4).454-464.



- Bojanic, D.C & Rosen, L.D (1994). Measuring service quality in restaurants. An application of the SERVQUAL instrument, *Hospitality Research Journal*
- Bosnjak, M., Sirgy, M. K., Hellriegel, S., & Maurer, O. (2011). Post-visit destination loyalty judgments: Developing and testing a comprehensive congruity model, *Journal of Travel Research* 50(5), 496-508.
- Bowen, D & Chen. S.H.,(2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours – a reality check on theoretical considerations, *Tourism Management*, 22(1), 49–61.
- Bowen, D & Chen. S.H.,(2001), The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13 (5), 213-217.
- Burns, A.C., Veek, A.F., & Bush R.F., (2016) Marketing Research 8 th Edition, *Pearson Publishing Company*.
- Bradley, G., & Sparks, B. (2012). Antecedents and consequences of consumer value: A longitudinal study of timeshare owners, *Journal of Travel Research*, 51(2), 191 –204.
- Campo, S., & Yague, M. J. (2008). Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort, *Journal of Travel Research*, 46, 318 –326
- Carrol, B.A., & Ahuria A.C., (2006), Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Marketing Letters* 17(2) 79-89.
- Chen, J., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourist’s destination loyalty and preferences, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79 – 85.
- Chen, C.F, & Phou, S,(2013). “A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty.” *Tourism Management* 36:269–78.
- Choi, S., Lehto, C., Morrison, A. M., & Jang, S. (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns, *Journal of Travel Research*, 51(1), 26– 40.
- Chuang, Shih-Chien (2007), The effect of Emotions on the Purchase of Tour Commodities, *Journal of Travel and Tourism Management*
- Cohen, E., (1972). Towards a sociology of International Tourism, *Social Research*, 39, 164-182.
- Cohen S.A., & Aremi M., (1991) Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177– 2202.

- Cohen, S.A., Prayag G., & Moital M., (2014) Consumer behavior in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, Vol 17 (10), 872-909.
- Coyle ,M.P., & Dale, B.G (1993).Quality on the hospitality industry : a study *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 141-153.
- Craggs R.& Schofield P.,(2009) Expenditure-Based Segmentation and Visitor Profiling at the Quays in Salford, UK, *Tourism Economics* 15 (1), 243-260.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408- 24
- Cronin J.R & Taylor, S.A., (1992), Measuring Service Quality: A re-examination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin J.R, Brady, M.K., Hult G.T.M, (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions on service environments, *Journal of Retailing* 76(2), 193-218.
- Dann, G. (1996). Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann,G., (1996) , Tourist Images of a Destination: An alternative Analysis, In Fesenmaier D. O’Leary J.T & Usual M.(Editors)Recent Advances in Tourism Marketing Research, *the Howorth Press*: New York, 45-55.
- Davies, B., Mangan, J. (1996), Family expenditure on hotels and holidays, *Annals of Tourism Research*, Vol 19, No 4, 691–699
- Decrop, A., & Snelders, H. (2004). Planning the summer vacation: An adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 1008-1030.
- Dickinson, J.E., & Robbins, D. (2008). Representations of tourism transport problems in a rural destination, *Tourism Management*, 29 (6), 1110-1121.
- Dolnicar, S, Coltman, T., and Sharma, R., (2015). “Do Satisfied Tourists Really Intend to Come Back? Three Concerns with Empirical Studies Linking Satisfaction to Behavioral Intentions.” *Journal of Travel Research* 54 (2): 152–78
- Downward, P., Lumsdon, L. (2003), ‘Beyond the demand for day-visits: An analysis of visitor spending’, *Tourism Economics*, Vol 9, No 1, pp 67–76.
- Engel J.F., Kolat, D.T & Blackwell R.D., (1978), Consumer behavior, 3<sup>rd</sup> edition, *Dryden Press*.

- Erdogan K., & Galip A.,(2007).An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective, *Tourism Management*, 227-237.
- Faulant, R., Matzier, K., & Mooradian, T.A., (2011) Personality, basic emotions and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience, *Tourism Management*, 32(6), 1423-1430.
- Fick, G.R.,&Ritcie, J.R.B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry, *Journal of Travel Research*, Fall, 2-9.
- Fodness, D. & Murray, B.(1999). A Model of Tourist Information Search Behavior, *Journal of Travel Research*, 37, 220-230.
- Foster,P., (1999) Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU Markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1–19.
- Gilmore, H.J & Pine, B.J. (2002) Differentiating Hospitality Oretations Via Experiences: Why Selling Services is not Enough, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*, 43(3), 87-96.
- Gitelson, R.J & Kersteller, D.L.(1990), The Relationship between sociodemographic variables, benefits sought and subsequent vacation behavior: a case study, *Journal of Travel Research*, 28(3), 24-29
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation, *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283– 304
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviors: The case of an Italian festival, *Tourism Management*, 32(5), 1128 –1140.
- Gursoy, D. & Umbreit, W.T. (2004) Tourist Information Search Behavior : Cross Cultural Comprarison of European Union Member States,*International Journal of Hospitality Management*, 23 (1), 55-70
- Gyte, D.,& Phelps, A. (1989), ‘Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain’, *Journal of Travel Research*, Vol 28, No 1, pp 24–28.
- Han, H., & C. Jeong (2013) “Multi-dimensions of Patrons’ Emotional Experiences in Upscale Restaurants and Their Role in Loyalty Formation: Emotion Scale Improvement.” *International Journal of Hospitality Management*, 32 : 59-70
- Hough, G., & Hassanien, A. (2010). Transport choice behavior of Chinese and Australian tourists in Scotland. *Research in Transportation Economics*, 26, 54-65.

- Hosany, S., Prayag G., Deesilatham, S., Causevic S. & Odeh, K., (2015) Measuring Tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale, *Journal of Travel Research*, Vol, 54 (4), 482-495.
- Howard, J., & Sheth, A. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model, *Journal of Travel Research*, 49(3), 282 –296.
- Huang, S., Weiler, B., and Assaker, G. (2015). “Effects of Interpretive Guiding Outcomes on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention.” *Journal of Travel Research* 54 (3): 344–58
- Hyde, K., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel, *Journal of Travel Research*, 42, 13–23.
- Hyde, K.F., & Laesser, C. (2009). A structural theory of the vacation, *Tourism Management*, 30(2), 240-248.
- Jones, M.A., & Suh, J. (2000) Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction : an empirical analysis, *Journal Of Services Marketing*, 14(2),147-159.
- Juwaheer, T.D. (2004). Exploring International tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach- a case study of Mauritius, *Managing Service Quality*, 14(5), 350-364).
- Kastenholz, E., (2005). Analysing determinants of visitors spending for the rural tourist market in North Portugal, *Tourism Economies*, Vol 11, 555-570
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, 32, 256– 265.
- Kim, S. S., & Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea, *Tourism Management*, 26, 347 –357.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235 –243.
- Kinneer T.C & J.R Taylor *Marketing Research an applied approach* , 5 th edition, 1996, New York , McGraw-Hill.
- Klenosky, D.B & Gitelson R.E (1998). Travel Agents' Destination Recommendations, *Annals of Tourism Research*, 25(3), 661-674.

- Klenosky, D. B. (2002). The ‘pull’ of tourism destinations: A means-end investigation, *Journal of Travel Research*, 40, 385–395.
- Koc, E., Altinay, G., (2007) An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective, *Tourism Management*, 28, 227-237
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations, *Tourism Management*, 23(3), 221–232.
- Kozak, M., Gokovali, U., & Bahar, O., (2008). Estimating the determinants of tourist spending: a comparison of four models, *Tourism Analysis*, Vol 13, 143-156.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Krippendorf J. (1987), *The Holiday Makers: Understanding the impact of Leisure & Travel*, London – Heinemann
- Kruger, M., Saayman, M., Ellis, S.M (2010) Does loyalty pay? First – time vs Repeat visitors at a national arts festival, *Southern African Business Review*.
- Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors, *Journal of Travel Research*, 42, 279–285.
- Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2007). Understanding tourist movement patterns in a destination: a GIS approach, *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 39-49.
- Lee, J., Lee, C., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685–696
- Lee, R., & Lockshin, L. (2012). Reverse country-of-origin effects of product perceptions on destination image, *Journal of Travel Research*, 51(4), 502–511.
- Lee, Y., Kim, S., Seock, Y. K., & Cho, Y. (2009). Tourists’ attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: A cross-cultural marketing study. *Tourism Management*, 30, 724–732.
- Li X., Cheng C.K., Kim, H., Petrick, J.F.,(2008), A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey, *Tourism Management*, 278-293.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective, *Journal of Travel Research*, 47, 25–34.
- Li, X., & Stepchenkova, S. (2012). Chinese outbound tourists’ destination image of America: Part 1, *Journal of Travel Research*, 51(3), 250–266.

- Luiz M., & Tahir A.,(2012) How Far does Overall Service Quality of a Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours?,*International Journal of Tourism Research*
- Lovelock C & Wirtz, J. (2011) Services Marketing 7<sup>th</sup> Edition Prentice Hall.
- Magnini, V. P., Crotts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis, *Journal of Travel Research*, 50(5), 535 –545
- Malhotra, N.K.,(2009) Marketing Research -An Applied Orientation, 6 th Edition, Prentive Hall, NewJersey
- March, R., & Woodside, A. (2005). Testing theory of planned versus realized behavior, *Annals of Tourism Research*, 32(4), 905 –924.
- Martin, D.W (1995). An importance performance analysis of service providers' perception of quality service in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(1), 5-17.
- Master, H., & Prideaux, B. (2000). Culture and vacation satisfaction: A study of Taiwanese tourists in South East Queensland, *Tourism Management*, 21(5), 445 –449.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). Tourism: Economic, physical and social impact. Harlow: Longman
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708–734.
- Mittal. B. & Losan., W.M (1998). Why do Customers switch? The dynamics of satisfaction vs loyalty, *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Mok, C., Iverson, T.J. (2000), 'Expenditure-based segmentation: Taiwanese tourists to Guam', *Tourism Management*, Vol 21, pp 299–305.
- Morosan, C. (2012). Voluntary steps toward air travel security: An examination of travelers' attitudes and intentions to use biometric systems, *Journal of Travel Research*, 51(4), 436 –450
- Moutinho L., (1986), Consumer behavior in tourism, *Management Bibliographies and Reviews*, vol. 12, no 3, 3-42
- Moutinho, L. (1993). Consumer behaviour in tourism, *European Journal of Marketing*, 21(10), 1–44
- Moutinho, L., Albayrak T., Caber, M., (2012), How far does overall service quality of a destination affect costumers' post – purchase behaviors?, *International Journal of Tourism Research*.

- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030
- Nawijn, J. (2011). Determinants of daily happiness on vacation, *Journal of Travel Research*, 50(5), 559– 566
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research, *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253 –270
- Nyaupane, G. P., Teye, V., & Paris, C. (2008). Innocents abroad: Attitude change towards hosts, *Annals of Tourism Research*, 35(3), 650– 667.
- Oh, H., Fiore, A. & Jeoung M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research* , 46(November), 119-132.s
- Oliver, R. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. NY: McGraw Hill Companies Inc.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39, 78– 84
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49,41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions for service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L (1991) Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, *Journal of Retailing*. 201-229.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors?, *Tourism Management*, 25, 463– 470
- Petrick, J.F. (2005), Segmenting cruise passengers with price sensitivity, *Tourism Management*, Vol 26, No 5, pp 753–762
- Petrick, J. F., & Sirakaya, E. (2004). Segmenting cruisers by loyalty, *Annals of Tourism Research*, 31(2), 472 –475
- Pizam, A. Neumann, Y. and Reichel A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination, *Annals of Tourism Research*, Vol. 5(3), 314-322.

- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel & Restaurant Quarterly*, 14(4), 55 –58.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction, *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend, *Journal of Travel Research*. Vol. 56(1) 41–54.
- Ross, D. E., & Iso-Ahola, S. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226 –237.
- Rosenbaum, M.S., (2006). The hedonic repeat visit : exploring consumption differences among first -time and repeat Japanese visitors in Hawaii, *Tourism Analysis*, 11(5), 289-295.
- Ryan, C., & Cliff, A. (1997). Do travel agencies measure up to customer expectation; An empirical investigation of travel agencies service quality as measured by SERVQUAL, *Journal of Travel and Tourism Marketing*,6(2), 1-31.
- Salen, F., & Ryan,C (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model, *The service Industries Journal*,11,324-343.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schofield, P., (1999), Developing a day trip expectation/satisfaction construct : a comparative analysis of scale construction technique, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18 (3), 101-109.
- Shahrivar, R.B., (2012), Factors that influence tourist satisfaction, *Journal of Travel and Tourism Research, Special Issue Destination Management*.
- Shanka, T., & Taylor, R., (2004). Discriminating factors of first -time and repeat visitors to wine festivals', *Current Issue in Tourism*. 7(2), 134-145.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26, 815 –832
- Stamboulis, Y. & Skayiannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-based Tourism, *Tourism Management*, 24, 35-43.



- Sung, H.Y., Morrison, A.M., O' Leary, J.T (2000). Segmenting the Adventure Travel Market by Activities: From the North American Industry Providers' Perspective, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4), 1-20
- Suh, Y.K., McAvoy, L. (2005), 'Preferences and trip expenditures – a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea', *Tourism Management*, Vol 26, No 3, pp 325–333.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18 –34.
- Thrane, C., Fastad, E., (2012), Tourists' length of stay: the case of international summer visitors to Norway, *Tourism Economics*, 18 (5), 1069-1082.
- Tsiotsou R., & Vasioti E.,(2006) Using Demographics and Leisure Activities to Predict Satisfaction with Tourism Services in Greece, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 69-82
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention, *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141– 1158.
- Wang, D., (2004) 'Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong', *Tourism Geographies*, 6(1): 99–118.
- Williams, P., & Soutar, G. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, 36, 413– 438.
- Yoon-Jung Oh, J., Chia-Kuen Cheng, Xinran Y. Lehto, Joseph T. O'Leary (2004). Predictors of tourists' shopping behavior : Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies, *Journal of Vacation Marketing*
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56
- Yuksel, A. (2007). Tourist Shopping Habitat. Effects on Emotions, Shopping Value and Behaviors. , *Tourism Management*, 28 (1): 58-69
- Yuksel, A., and F. Yuksel. (2007). Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emotions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions, *Tourism Management*, 28 (3): 703-13.

### Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

- [www.mykonosinfo.gr](http://www.mykonosinfo.gr)

- [schoolpress.sch.gr](http://schoolpress.sch.gr)
- [el.wikipedia.org](http://el.wikipedia.org)
- [www.cyclades-tour.gr](http://www.cyclades-tour.gr)
- [www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)
- [www.newsbomb.gr](http://www.newsbomb.gr)
- [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)
- [www2.unwto.org](http://www2.unwto.org)
- [sete.gr](http://sete.gr)
- [www.fraport.gr](http://www.fraport.gr)
- [www.news.gtp.gr](http://www.news.gtp.gr)
- [www.tourismpress.gr](http://www.tourismpress.gr)
- [www.pnai.gov.gr](http://www.pnai.gov.gr)
- [www.advertising.gr](http://www.advertising.gr)
- [www.bankofgreece.gr](http://www.bankofgreece.gr)

# Παράρτημα

(Τα ερωτηματολόγια της έρευνας σε 5 γλώσσες: Ελληνικά, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά και Ισπανικά)



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

## “Μελέτη τουριστικής συμπεριφοράς στο νησί της Μυκόνου”

*Το παρακάτω δομημένο ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της έρευνας που πραγματοποιώ για τη διπλωματική μου εργασία στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA in Tourism του Πανεπιστημίου Πειραιώς που παρακολουθώ με επιβλέποντα καθηγητή τον κο Μάρκο Τσόγκα. Το θέμα της έρευνας σχετίζεται με τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των τουριστών που επισκέπτονται το νησί της Μυκόνου. Η συμπλήρωση του σχετικού ερωτηματολογίου απαιτεί περίπου 15 λεπτά. Οι απαντήσεις σας θεωρούνται απόλυτα εμπιστευτικές, τα αποτελέσματα που θα προκύψουν θα αναλυθούν και θα κωδικοποιηθούν συνολικά από εμένα την ίδια και δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν επώνυμα στοιχεία. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από εσάς παίζει καταλυτικό ρόλο για την επιτυχημένη ολοκλήρωση της έρευνας μου καθώς και για τη λήψη του μεταπτυχιακού μου πτυχίου. Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων, για τον πολύτιμο χρόνο που θα διαθέσετε για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.*

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Συμπληρώστε με Ν την προσωπική σας άποψη. Μόνο μια απάντηση είναι έγκυρη ,εκτός και αν αναφέρεται σε κάποια ερώτηση ότι μπορούν να δοθούν περισσότερες από μία απαντήσεις .

1. Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί το νησί της Μυκόνου;

Πρώτη φορά  1-2 φορές  3-4 φορές  >4 φορές

2. Α)Τι είδος τουριστικού καταλύματος επιλέξατε για τη διαμονή σας στο νησί της Μυκόνου;

Ξενοδοχείο  Airbnb  Ενοικιαζόμενα Δωμάτια  Κάμπινγκ  Άλλο

Β) Αν επιλέξατε ξενοδοχείο σε πόσων αστερών διαμείνατε;

1\*  2\*  3\*  4\*  5\*  Motel

3. Πόσο διήρκησε η διαμονή σας στο νησί;

1-2 ημέρες  3-6 ημέρες  1 εβδομάδα  >1 εβδομάδα

4. Για ποιόν λόγο επισκεφτήκατε τη Μύκονο;

Αναψυχή  Επαγγελματικούς λόγους  Άλλο

5 . Α) Είχατε επισκεφτεί κάποιο άλλο μέρος πριν την άφιξή σας στη Μύκονο;

Ναι  Όχι

Αν ναι, παρακαλώ διευκρινίστε.....

Β)Πρόκειται να επισκεφτείτε κάποιο άλλο μέρος μετά τη Μύκονο;

Ναι  Όχι

Αν ναι, διευκρινίστε.....

6. Με ποιο μεταφορικό μέσο ήρθατε στη Μύκονο;

Πλοίο της γραμμής  Κρουαζιερόπλοιο  Ιδιωτικό σκάφος

Αεροπλάνο(προγραμματισμένη πτήση)  Πτήση charter  Ιδιωτικό αεροπλάνο

7. Κατά πόσο οι παρακάτω παράγοντες επηρέασαν την επιλογή της Μυκόνου ως προορισμό;

	<i>Καθόλου</i>	<i>Ελάχιστα</i>	<i>Αρκετά</i>	<i>Πολύ</i>	<i>Πάρα Πολύ</i>
Δυνατότητες διασκέδασης/Ψυχαγωγίας					
Ξεκούραση Χαλάρωση					
Κλίμα/Φυσικές Ομορφιές					
Σχέση τιμής/αξίας					
Ιστορικά -αρχαιολογικά μνημεία					
Ποιότητα/Εξυπηρέτηση					

8. Από πού ενημερωθήκατε για το νησί της Μυκόνου; ( Μπορείτε να δώσετε περισσότερες από 1 απαντήσεις )

Ταξιδιωτικά Πρακτορεία  Social Media  Συστημένο από γνωστούς  Ίντερνετ   
Τηλεόραση/ Ραδιόφωνο  Άλλο.....

9. Πώς πραγματοποιήθηκαν οι μετακινήσεις σας στο νησί; (Μπορείτε να δώσετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)

Ιδιωτικό ΙΧ  Ταξί  autostop  Ενοικιαζόμενο ΙΧ  Λεωφορείο  Ποδήλατο   
Γουρούνα/Μηχανάκι

10. Πως επιλέξατε να ταξιδέψετε στη Μύκονο;

Μόνος/η  Οικογένεια  Παρέα

11. Τι επιλέξατε να κάνετε κατά την επίσκεψή σας στη Μύκονο; (Μπορείτε να δώσετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)

Extreme sports/ θαλάσσια sports  Επίσκεψη στις παραλίες του νησιού  Αγορές

Επίσκεψη σε μουσεία/αξιοθέατα  Διαμονή στο ξενοδοχείο που τα περιλαμβάνει όλα

Μονοήμερες εκδρομές  Παρακολούθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων   
Άλλο.....

14. Αν επισκεφτήκατε παραλίες, τι είδος παραλίες επισκεφθήκατε ; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)

Με beach bar  Ερημική  Πιο glamorous όπως Ψαρού  Super paradise  Γυμνιστών   
Άλλο.....

13. Έχετε επισκεφτεί τη Δήλο;

Ναι σε αυτό το ταξίδι μου  Ναι σε μία προηγούμενη επίσκεψή μου στο νησί  Ποτέ

14. Η Δήλος πιστεύετε ότι έχει αξιοποιηθεί σωστά;

Ναι  Όχι  Δε ξέρω, δεν απαντώ

Αν όχι, τι θα μπορούσατε να προτείνετε \_\_\_\_\_

15. Ποια είναι η ιδανική τοποθεσία για τη διαμονή σας στο νησί;

Κοντά στο κέντρο  Κοντά σε παραλίες  Απόμερα

16. Αξιολογήστε τα παρακάτω σχόλια με βάση τη δική σας εμπειρία και εκτίμηση. (Καμία απάντηση δεν είναι λάθος)

	<i>Διαφωνό Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνό</i>	<i>Ούτε Συμφωνό Ούτε Διαφωνό</i>	<i>Συμφωνό</i>	<i>Συμφωνό Απόλυτα</i>
«Πολλοί λένε ότι η Μύκονος είναι μόνο για πάρτι και διασκέδαση»					
«Είναι δύσκολο για κάποιον που θέλει χαλαρές διακοπές να διαλέξει τη Μύκονο»					
«Οι οικογένειες καλό είναι να την αποφεύγουν για τις καλοκαιρινές τους διακοπές»					
«Οι τιμές είναι εξωφρενικές»					

17. Πόσο ικανοποιημένοι μέναιτε, σε σχέση με τις προσδοκίες σας από τη συνολική εμπειρία που σας παρείχε το νησί όσον αφορά:

	<i>Πολύ χειρότερα από ότι περίμενα</i>	<i>Χειρότερα από ότι περίμενα</i>	<i>Όπως το περίμενα</i>	<i>Καλύτερα από ότι περίμενα</i>	<i>Πολύ καλύτερα από ότι περίμενα</i>	<i>Μέση Τιμή</i>
<i>Διασκέδαση( ποιότητα, ποικιλία)</i>						
<i>Διατροφή (ποικιλία φαγητών-ποτών και ποιότητα)</i>						
<i>Χώρους εστίασης(εξυπηρέτηση, ποιότητα υπηρεσιών)</i>						
<i>Περιβάλλον (κλίμα, θερμοκρασία)</i>						
<i>Κόστος Ζωής</i>						
<i>Φυσικές Ομορφιές</i>						
<i>Φιλοξενία ντόπιων κατοίκων</i>						
<i>Μεταφορά από-προς Μύκονο</i>						
<i>Ασφάλεια στο νησί</i>						
<i>Εξυπηρέτηση που προσφέρονταν στις οργανωμένες παραλίες</i>						

Διατήρηση ωραρίου στα ΜΜΜ (Μέσα Μαζικής Μεταφοράς)						
Παροχή Πληροφοριών( σωστά τοποθετημένες πινακίδες, νυχτερινός φωτισμός)						
Μαγαζιά με είδη προς πώληση (καλή εξυπηρέτηση, τρόπος προσέλκυσης πελατών)						
Υπαρξη φασαρίας/συνωστισμού στα βασικά αξιοθέατα./σοκάκια/μαγαζιά/clubs /παραλίες						
Οδικό δίκτυο						
Ιατρική περίθαλψη (ιατρικό κέντρο, φαρμακείο)						
Καθαριότητα						

18. Αντίληψη αναφορικά με το τουριστικό κατάλυμα. Παρακαλώ αξιολογήστε το κατάλυμα που διαμείνατε σχετικά με τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

	<i>Διαφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ Απόλυτα</i>	<i>Μέση Τιμή</i>
<i>Η διακόσμηση και η αισθητική του καταλύματος που διαμείνατε και του περιβάλλοντος χώρου ανταποκρίθηκες στις προσδοκίες σας</i>						
<i>Η εμφάνιση του προσωπικού ήταν προσιτή</i>						
<i>Η συμπεριφορά του προσωπικού εξέπεμπε επαγγελματισμό</i>						
<i>Το προσωπικό εκπλήρωνε την υπηρεσία του στον υποσχόμενο χρόνο</i>						
<i>Οι παρεχόμενες υπηρεσίες χαρακτηρίζονταν για την υψηλή ποιότητά τους</i>						
<i>Το προσωπικό είχε την απαραίτητα κατάρτιση ώστε να παρέχει σωστές υπηρεσίες</i>						



<i>Οι υπηρεσίες που προσφέρθηκαν σε αυτό το κατάλυμα αντιστοιχούσαν με αυτές που διαφήμιζε</i>						
<i>Το προσωπικό ήταν πρόθυμο να δώσει άμεσες λύσεις σε τυχόν προβλήματά σας</i>						
<i>Το προσωπικό ήταν πρόθυμο να βοηθήσει να λύσει τα προβλήματά σας με δική τους πρωτοβουλία</i>						
<i>Το προσωπικό γνώριζε να απαντήσει τις ερωτήσεις σας</i>						
<i>Οι υπηρεσίες που προσέφερε το προσωπικό μπορούσαν να σας κάνουν να αισθάνεστε σιγουριά και ασφάλεια</i>						
<i>Το προσωπικό σεβόταν τα δικαιώματά σας</i>						
<i>Το προσωπικό μπορούσε να καταλάβει τις ανάγκες και επιθυμίες σας</i>						

19. Θα ξαναεπιλέγατε τη Μύκονο για τις καλοκαιρινές σας διακοπές;

Πολύ απίθανο  Απίθανο  Πιθανόν  Πολύ πιθανόν

20. Θα την προτείνατε σε γνωστούς/συγγενείς/φίλους;

Πολύ απίθανο  Απίθανο  Πιθανόν  Πολύ πιθανόν

21. Οι προσδοκίες που δημιουργήθηκαν από την πηγή πληροφόρησης σας ικανοποιήθηκαν;

Καθόλου  Λίγο  Αρκετά  Πολύ  Πάρα πολύ

22.α) Ποια ήταν η πιο θετική έκπληξη που είχατε κατά τη διάρκεια της διαμονής σας στη Μύκονο;

.....  
.....

β) Ποια ήταν η πιο αρνητική έκπληξη που είχατε κατά τη διάρκεια της διαμονής σας στη Μύκονο;

.....  
.....

23. Τι συναισθήματα σας προκάλεσε η παραμονή σας στο νησί της Μυκόνου; (Μπορείτε να δώσετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)

Χαρά  Ευτυχία  Απόλαυση  Χαλάρωση  Αναζωογόνηση  Στενοχώρια   
Απογοήτευση  Λύπη  Απέχθεια

24. Πόσα χρήματα ξοδέψατε συνολικά κατά την παραμονή σας στο νησί της Μυκόνου;

Έως 200 €  201-400€  401-600€  601-1000 €  1001-2000€   
2.001-4.000 €  >4.000 €

### Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

25. Φύλο

Γυναίκα  Άντρας

26. Ηλικία

15-25  26-35  36-45  46-55  56-65  66-80  >80

27. Εθνικότητα

\_\_\_\_\_

28. Ετήσιο εισόδημα (κατά προσέγγιση)

Έως 6.000€  6.001-12.000€  12.001-25.000 €  25.001-45.000€  45.001-65.000€   
65.0001-80.000€  >80.000€

29. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η  Έγγαμος/η  Έγγαμος/η με παιδιά  Διαζευγμένος/η  Χήρος/α

30. Επαγγελματική κατάσταση

Άνεργος/η  Ελεύθερος επαγγελματίας  Συνταξιούχος  Σπουδαστής/τρια   
Δημόσιος υπάλληλος  Ιδιωτικός υπάλληλος  Οικιακά

31. Εκπαιδευτικό επίπεδο

Γυμνάσιο/Λύκειο  Πανεπιστημιακές Σπουδές  Μεταπτυχιακές Σπουδές  Διδακτορικό



**Ευχαριστώ πολύ για τη συνεργασία**





ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

---

UNIVERSITY OF PIRAEUS

## **“A study of Tourists’ Behavior in the Island of Mykonos”**

*The following questionnaire is part of the research that I carry out for my thesis in the context of my MBA degree in Tourism at the University of Piraeus. The supervisor of my research project is professor Dr. Markos Tsogas. This research refers to attitudes, perceptions and behavior of tourists who visit the island of Mykonos. The completion of the questionnaire requires about 10—15 minutes. Your answers will be treated confidentially and full anonymity is preserved. Your participation to this research project will be definitely respectably and significant and it will contribute to its successful completion and thus allowing me to receive my post-graduate MBA degree. Thank you very much in advance for your valuable time that you will spend in completing the questionnaire.*

## QUESTIONNAIRE

**Please answer all the questions putting ✓ in the box that corresponds to your preference. Only one answer is valid, unless it is stated something different. (e.g you can choose more than one answer)**

1. How many times have you visited the island of Mykonos?  
 First time  1-2 times  3-4 times  >4 times
  
2. A) In what kind of accommodation did you stay?  
 Hotel  Rented rooms  Airbnb  Camping  Other
  
- B) If you have stayed in a hotel, please specify its number of stars:  
 1\*  2\*  3\*  4\*  5\*  Motel
  
3. How long have you stayed in the island?  
 1-2 days  3-6 days  1 week  >1 week
  
4. What was the purpose of your visit to Mykonos?  
 Holiday  Professional  Other
  
5. A) Have you visited another place before you arrive in Mykonos?  
 Yes  No   
 If yes, please specify \_\_\_\_\_
  
- B) Are you going to visit another place after Mykonos?  
 Yes  No   
 If yes, please specify \_\_\_\_\_
  
6. You arrived in Mykonos:  
 By ship  By cruise ship  By private ship   
 By plane (scheduled flight)  By plane (charter flight)  By plane (private plane)
  
7. To what extent the factors below have influenced the choice of Mykonos as a destination place?

	<b>Not at all</b>	<b>Little</b>	<b>Enough</b>	<b>Much</b>	<b>Very much</b>
Entertainment					
Relaxation					
Climate-landscape					
Value for money					
Historical – archaeological areas					
Quality/Service					

Other (please specify) \_\_\_\_\_

8. What sources of information did you use for the island of Mykonos? (You may give more than one answer)

Travel agent  Social media  Friends and relatives  Internet   
TV/Radio  Other

9. What kind of transportation did you use to move around in the island? (You may give more than one answer)

Private car  Taxi  Autostop  Rented car  Bus  Bicycle   
Motorcycle

10. How did you travel to Mykonos?

Alone  With family  With friends

11. What did you do during your staying in Mykonos? (You may give more than one answer)

Extreme sports/sea sports  Visiting in the beaches of the island   
Visiting the museum/sights/monuments  Attendance of cultural events   
Staying in the hotel which offers everything  Daily excursions  Shopping   
Other \_\_\_\_\_

12. If you have visited beaches, what kind of beaches did you prefer? (You may give more than one answer)

With Beach bar  Glamorous like Psarou  Super Paradise  Nudist   
Quiet beach  Other

13. Have you visited Delos island?

Yes  No

14. Do you believe that Delos island has been properly exploited/capitalized?

Yes  No  I don't know

If no, can you make any suggestions? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. What do you consider the ideal place for you when you stay in the island?

Near the center  Near the beaches  Quite/remote place

16. Please evaluate the following statements, indicating the level of agreement/disagreement on the basis of your experience in the island:

	Completely disagree	Disagree	Neither agree/ <u>disagree</u>	Agree	Totally agree
<i>A lot of people say that Mykonos is a island only for parties and entertainment.</i>					
<i>It's difficult for someone who wants relaxing holidays to choose the Mykonos island.</i>					
<i>It is good for families to avoid Mykonos for summer/family holidays.</i>					
<i>The prices are exorbitant.</i>					

17. Based on your experience acquired during your stay in Mykonos, how satisfied/dissatisfied did you feel about the factors below?

<u>satisfied</u>	Much less satisfied	Less satisfied	Just as satisfied	More satisfied	Much more
Entertainment (quality, variety)					
Nutrition (quality and variety of food and drinks)					
Eating places (quality of services)					
Environment (climate and temperature)					
Cost of living					
Landscape					
Hospitality by the local citizens					
Transportation					
Safe/secure destination					
Services offered in the beaches					
The scheduled timing of public transport					
Proper road sign					
The existence of shops offering good customer service					
Human behavior in the sights/shops/clubs/beaches					
Road network					
Medical care					
Cleanliness in public areas					

18. Please evaluate the accommodation that you stayed with respect to the following dimensions using the scale from 1:completely disagree to 5: completely agree.

	Completely disagree	Disagree	Neither agree/disagree	Agree	Completely agree
The interior design and the atmospherics of the accommodation met my expectations.					
The appearance of the staff was neat.					
The behavior of the staff was professional.					
The staff provided the services at the right time.					
The services offered were characterized by high quality.					
The staff had the proper training in order to provide the right services.					
The services offered by this accommodation were identical with those that were advertised.					
The staff was ready to give solutions to any problems that you might had experienced.					
The staff was taken the initiative to solve your problems.					
The staff had the knowledge to answer all your questions.					
The services offered by the staff were designed in such a way in order to make you feel safe and secure.					
The staff respected your rights.					
The staff could understand your needs and wishes.					



19. How likely is it to choose Mykonos again for your summer holidays?

Very Unlikely  Unlikely  Likely  Very Likely

20. How likely is it to recommend Mykonos to friends/relatives?

Very Unlikely  Unlikely  Likely  Very Likely

21. To what extent the expectations that you had coming to Mykonos were actually satisfied?

Not at all  Little  Enough  Much  Very much

22. A) What was the most positive surprise that you had during your stay in Mykonos?

.....  
.....

B) What was the most negative surprise that you had during your stay in Mykonos?

.....  
.....

23. What kind of emotions did you feel during your stay in the island of Mykonos? (You may give more than one answer)

Joy  Happiness  Enjoyment  Relaxation  Refreshment  Sadness   
Disappointment  Grief  Repulsion

24. How much money did you spend during your stay in Mykonos?

Less than 200 €  201-400€  401-600€  601-1000 €  1001-2000€   
2.001-4.000 €  >4.000 €

## DEMOGRAPHICS

25. Gender

Male  Female

26. Age

15-25  26-35  36-45  46-55  56-65  66-80  >80

27. Nationality

.....

28. Annual income

Less than 6.000€  6.001-12.000€  12.001-25.000 €  25.001-45.000€   
45.001-65.000€  65.0001-80.000€  >80.000€

29. Marital status

Single  Married  Married with children  Divorced  Widower

30. Profession

Unemployed  Freelance  Retired  Student  Civil/Public servant   
Employee  House keeping

31. Educational level

Primary School  High School  Senior High School  University graduate   
Ph. D



**Special Thank you for your cooperation**





**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

## **ETUDE DU COMPORTEMENT TOURISTIQUE A L' ILE DE MYKONOS.**

La recherche dont le questionnaire suivant fait part, est réalisée pour ma thèse dans le contexte de l'achèvement de mes études postuniversitaires sous le titre "MBA in Tourism" a l'Université de Pirée, sous la surveillance du professeur M. Markos Tsongas. Le sujet de la recherche est l'attitude, les idées et le comportement des touristes qui visitent l'île de Mykonos. Pour remplir le questionnaire, il vous faut 15 minutes environ. Vos réponses sont considérées absolument confidentielles, les résultats seront analysés exclusivement par moi-même et vos données personnelles ne seront pas rendues publiques. Le remplissage du questionnaire joue un rôle très important pour ma recherche et bien sur pour l'achèvement de mes études. Merci d'avance pour le temps précieux que vous allez dépenser pour remplir le questionnaire.

1. Combien de fois vous avez visité l'île de Mykonos.

C'est la première fois

1-2 fois

3-4 fois

>4 fois

2. A. Quel sorte d'hébergement touristique vous avez choisi pour votre séjour a Mykonos.

Hôtel

Chambre d'hôte

Airbnb

Camping

Autre.....

B. Si votre choix était un hôtel, le nombre d'étoiles était:

1\*  2\*  3\*  4\*  5\*  Motel.

3. Combien de jours, vous êtes reste a Mykonos

1-2 jours

3-6 jours

Une semaine

Semaine

4. Quel était le but de votre voyage à Mykonos

Plaisance

Business

Autre

5. Avant de venir à Mykonos j'étais à .....

.....

et puis j'irai à.....

.....

6. En quel moyen de transport vous êtes arrive à Mykonos?

Navire à passagers  Navire de croisières

Yacht prive  Avion (vol programmé)

Vol charter  Jet privé

7. Dans quelle mesure, les facteurs suivants ont influencé votre choix de Mykonos comme destination de vacances?

	<b>Pas du tout</b>	<b>Un peu</b>	<b>Assez</b>	<b>Beaucoup</b>	<b>Définitivement</b>
Diversité de récréation / amusement					
Repos – Relaxation					
Climat- Nature					
Rapport qualité /prix					
Monument historiques / archéologiques					
Qualité de service					

8. Quelle était votre source d'informations sur l'île de Mykonos (vous pouvez donner plusieurs réponses)

- Agence de voyages
- Medias Sociaux
- Amis
- Internet
- Télé/ radio
- Autre.....

9. Quel moyen de transport vous avez utilisé dans l'île? (vous pouvez donner plusieurs réponses)

- Votre voiture
- Taxi
- Autostop
- Auto louée
- Bus
- Vélo
- Moto

10. Vous avez choisi de voyager

- Seul (e)
- En famille
- Avec des amis

11. Qu'est-ce-que vous avez choisi de faire pendant votre séjour à Mykonos ? (vous pouvez donner plusieurs réponses).

- Extrême sports/sports de mer  Visiter les plages de l'île   
Visiter les musées et les attractions touristiques  Rester a l'hôtel qui inclut tout   
Excursions d'une journée  Suivre des événements culturels   
Faire des achats.

12. Quel sorte de plage vous avez choisi? (Vous pouvez donner plusieurs réponses)

- Une qui a un "beach-bar"   
Isolée   
Plus chic, par exemple Psarou   
Superparadise   
Des nudistes.

13. Vous avez visité Délos?

- Oui, pendant ce voyage   
Oui, une autre fois, au passé   
Jamais

14. A votre avis, Délos est bien mise en valeur?

- Oui   
Non   
Je ne sais pas/Je ne réponds pas   
Si non, qu'est-ce-que vous   
proposez.....

15. Quel est l' endroit idéal pour votre séjour à Mykonos?

- Près du centre   
Près d'une plage   
Loin du bruit

16. Donnez votre avis sur les phrases suivantes, selon votre expérience et estimation.

<b>accord</b>	<b>Pas d' accord du tout</b>	<b>Pas d' accord</b>	<b>Pas d'avis</b>	<b>D' accord</b>	<b>Tout à fait d'</b>
“On dit que Mykonos est exclusivement une île pour les “party animals” et ceux qui veulent seulement s’amuser”					
“Si on veut passer des vacances tranquilles il ne faut pas choisir Mykonos”					
“Pour les familles, c’est mieux d’éviter Mykonos pour les vacances d’été”					
“Les prix sont extravagants”.					

17. Dans quelle mesure vous êtes satisfait de l’expérience que l’île vous a offert par rapport à ce que vous attendiez, en ce qui concerne:

<b>mieux</b>	<b>Beaucoup pire</b>	<b>Pire</b>	<b>Ce que j’attendais</b>	<b>Mieux</b>	<b>Beaucoup</b>
La récréation (qualité, diversité)					
L’alimentation (diversité et qualité des repas et des boissons)					
Les restaurants (qualité de service)					
L’environnement (climat- température)					
Le coût de la vie					
La nature					
L’hospitalité des gens de Mykonos					
Le transport vers ou de Mykonos					
La sécurité sur l’île					
Le service aux plages organisées					
L’observance des horaires par les moyens de transport					
Les renseignements (banneaux de signalisation, éclairage des rues pendant la nuit)					
Les magasins (bon service, manière d’attirer les clients).					
Le bruit/congestion aux attractions touristiques /chemins/magasins/clubs/plages)					
Le réseau routier					
Le service médical (centre médical, pharmacies)					
La propreté					

18. Votre opinion sur votre hébergement touristique

	Pas d' accord du tout	Pas d' accord	Pas d'avis	D' accord	Tout à fait d' accord
La décoration et l'esthétique de votre hébergement correspondait a vos attentes.					
L'apparence du personne l était convenable					
Le comportement du personnel était professionnel					
Le personnel vous servait sans retard.					
Les services fournis étaient de haute qualité					
Le personnel était bien qualifié.					
Les services offerts a cet hébergement correspondaient a ceux présentées dans la publicité					
Le personnel était volontaire de donner des solutions immédiates chaque fois que vous aviez un problème.					
Le personnel était volontaire de trouver des solutions a vos problèmes, en prenant l'initiative					
Le personnel pouvait répondre à vos questions					
Le service du personnel vous faisait vous sentir en sécurité et en confiance.					
Le personnel savait bien répondre à vos questions.					
Le personnel respectait vos droits.					
Le personnel pouvait comprendre vos nécessités et vos désirs.					

19. Vous choisiriez Mykonos de nouveau pour vos vacances d'été?

Absolument impossible  Impossible  Possible  Certainement

20. Vous proposeriez l'île à votre famille ou vos amis?

Absolument impossible  Impossible  Possible  Certainement



21. Les espérances créées par votre source d'informations étaient remplies?  
Pas du tout  Un peu  Assez  Beaucoup  Absolument

22. La plus importante surprise positive pendant mon séjour à Mykonos  
était.....  
.....et la pire expérience  
était.....

23. Quels sentiments étaient provoqués par votre séjour à l'île de Mykonos? (Vous pouvez donner plusieurs réponses).

Joie  Bonheur  Plaisir  Calme  Revitalisation   
Inquiétude  Déception  Regret  Répulsion.

24. Combien d'argent vous avez dépensé au cours de votre séjour sur l'île?

Pas plus de 200 €   
201-400   
401-600   
601-1000   
1001-2000   
2001-4000   
>4000

#### TRAITS DEMOGRAPHIQUES DES PARTICIPANTS

25. Sexe

Homme  Femme

26. Age

15-25   
26-35   
36-45   
46-55   
66-80   
>80

27. Nationalité.....

28. Revenu annuel

Pas plus de 6000 €   
6001-12000   
12001-25000   
25001-45000

- 45001-65000   
65001-80000   
>80000

29. Statut familial:

- Non marié(e)   
Marié (e)   
Marié (e) avec des enfants   
Divorcé (e)   
Veuf(ve)

30. Statut professionnel:

- Chomeur(se)   
Travailleur indépendant   
Retraité (e)   
Etudiant(e)   
Fonctionnaire d' Etat   
Employé privé   
Ménage

31. Niveau educative

- Ecole primaire  college  Superieur  Universitaire   
Titre de maitrise  Doctorat



**MERCI BEAUCOUP**



**DE VOTRE COOPERATION**



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

## **“Untersuchung des touristischen Verhaltens auf Mykonos”**

*Diese Untersuchung basiert sich auf dem folgenden Fragebogen und findet im Rahmen meiner Diplomarbeit für das Masterstudium MBA in Tourism der Universität von Piräus unter dem Professor Herrn Markos Tsogkas statt. Das Thema der Untersuchung bezieht sich auf das Verhalten, die Auswähle und die Ansichten der Besucher auf der Insel. Um den Fragebogen komplett auszufüllen, brauchen Sie ungefähr 15 Minuten. Ihre Antworten sind anonym und werden nur meinerseits bearbeitet werden. Auf keinen Fall werden ihre persönlichen Daten veröffentlicht. Ihre Teilnahme an der Untersuchung spielt eine sehr wichtige Rolle beim Erfolg meiner Diplomarbeit. Ich bedanke mich herzlich bei Ihnen im Voraus für Ihre Zeit.*

# FRAGEBOGEN

**Bitte, füllen Sie den Fragebogen mit √ gemäß ihrer persönlichen Meinung.**

4. Wie oft haben Sie Mykonos besucht ?

das ist mein erstes Mal  drei bis viermal  ein bis zweimal  öfter als viermal

5. A) Was für eine Unterkunft haben Sie ausgewählt ?

Hotel  Airbnb  Zimmer zu vermieten  Camping  Sonstiges.....

B) Wenn Sie in einem Hotel geblieben sind, welcher Hotelklassifikation gehörte es?

1\*  2\*  3\*  4\*  5\*  Motel

6. Wie lang sind Sie auf der Insel geblieben ;

1 bis 2 Tag(e)  3 bis 6 Tage  1 Woche  mehr als 1 Woche

4. Weshalb sind Sie nach Mykonos gereist ?

Urlaub/Erholung  Geschäfte/Business  Sonstiges.....

5. Vor meiner Reise nach Mykonos war ich in (letzter Ort vor der Reise) \_\_\_\_\_

und dann reise ich nach (nächstes Reiseziel) \_\_\_\_\_

6. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie in Mykonos angekommen ?

Schiff  Kreuzfahrtschiff  Jacht  Linienflug  Charterflug  Privatflug

7. Wie wichtig war der Einfluss folgender Faktoren auf die Auswahl von Mykonos als Reiseziel ?

	Überhaupt nicht	wenig	ziemlich	viel	sehr viel
Freizeitangebote/Vergnügen					
Erholung/Entspannung					
Wetter-natürliche Umwelt					
Preis-Leistungs-Verhältnis (value for money)					
Historische oder archäologische					
Sehenswürdigkeiten					
Der gute Ruf der Insel					
Qualität/Service					

8. Wovon haben Sie von Mykonos erfahren ? ( eine oder mehr Antworten sind möglich )

Reisebüros  Social Media  von Bekannten  Internet  Fernsehen oder Radio   
 Sonstiges.....

9. Wie haben Sie sich auf der Insel fortbewegt ? (eine oder mehr Antworten sind möglich)

Privater PKW  Taxi  Trampen  Mietwagen  Bus   
 Fahrrad  MPV/Moped

10. Sind Sie nach Mykonos alleine gereist?

Allein  mit meiner Familie  mit Freunden

11. Was haben Sie während Ihres Aufenthalts gemacht? (eine oder mehr Antworten sind möglich)

Extreme Sports/ Wassersport  die Strände besucht   
 die Museen/Sehenswürdigkeiten besucht  in all-inclusive Hotel geblieben   
 Tagesausflüge  Kulturelle Events  Einkäufe

12. Was für einen Strand haben Sie besucht? (eine oder mehr Antworten sind möglich)

einen mit Beach Bar  einen verlassenen Strand  einen sehr berühmten (wie Psarou)   
 Super Paradise  einen Nacktbadestrand

13. Haben Sie die Insel Delos besucht?

Ja, während meiner Reise auf Mykonos   
Nein

Ja, während einer früheren Reise auf Mykonos

14. Glauben Sie dass Delos ein gutes touristisches Produkt anbietet?

Ja  Nein

Ich weiß nicht/ ich will nicht beantworten

Wenn nein, was würden Sie vorschlagen? \_\_\_\_\_

15. Welche ist die ideale Lage für ihre Unterkunft auf der Insel;

Neben der Inselhauptstadt  Neben einem Strand  abgelegen

16. Bitte, bewerten Sie die folgenden Bemerkungen gemäß ihrer Erfahrung. (alle Antworten sind richtig)

	<b>Ich bin ganz anderer Meinung</b>	<b>ich stimme nicht zu</b>	<b>neutral</b>	<b>ich stimme zu</b>	<b>das entspricht total meiner Meinung</b>
«Viele Leute behaupten, dass Mykonos nur eine Insel für Partys und Vergnügen ist»					
«Es ist sehr schwierig sich in Mykonos zu entspannen»					
«Familien sollen die Insel für ihr Sommerurlaub vermeiden»					
«Die Preise sind ziemlich hoch»					

17. Sind Sie zufrieden mit ihren Erfahrungen auf Mykonos, was die folgenden Faktoren anbelangt?

	<b>viel schlechter als meine Erwartungen</b>	<b>schlechter als meine Erwartungen</b>	<b>wie erwartet</b>	<b>besser als meine Erwartungen</b>	<b>viel besser als meine Erwartungen</b>
Vergnügen (Qualität, Auswahl)					
Essen (Angebot von Speisen und Getränken und Qualität)					
Essplätze (Menge und Qualität der Dienstleistungen)					
Wetter (Klima und Temperatur)					
Lebensunterhalt					

Natürliche Umwelt					
Gastfreundlichkeit					
Transport von und zu der Mykonos-Stadt.					
Sicherheit auf der Insel					
Service und Dienstleistungen auf gebührenpflichtigen Stränden					
Pünktlichkeit der öffentlichen Verkehrsmittel.					
Ausreichende Informationen (gut aufgestellte Schilder , Beleuchtung der Straßen).					
Geschäfte (guter Service und ausreichende Dienstleistungen, Höflichkeit)					
Lärm/Gedränge bei Sehenswürdigkeiten/ Fußgängerzonen/Geschäften /Clubs/Stränden					
Straßennetz					
Gesundheitsfürsorge (medizinisches Zentrum, Apotheke)					
Sauberkeit					



18. Ihre Ansicht über ihre ausgewählte Unterkunft

	Ich bin ganz anderer Meinung	Ich stimme nicht zu	neutral	ich stimme zu	das entspricht total meiner Meinung
Die Dekoration und die Ästhetik der Unterkunft und des Außenraums hat Ihre Erwartungen übertroffen					
Das Aussehen der Angestellten war akzeptabel					
Das Verhalten der Angestellten war professionell					
Das Personal erfüllte alle Pflichte rechtzeitig					
Die Dienstleistungen waren von höher Qualität					
Das Personal hatte die nötige Berufsausbildung um qualitative Dienstleistungen anzubieten					
Das Angebot der Unterkunft entsprach der Werbungen					
Das Personal war bereit, Lösungen für unsere Probleme zu finden					
Das Personal war bereit, mit Eigeninitiative Lösungen für unsere Probleme zu finden					
Das Personal konnte unsere Fragen beantworten					
Das Handeln des Personal hat dazu beigetragen, dass wir uns wohl und sicher gefühlt haben					
Das Personal hat unsere Rechte respektiert					

Das Personal konnte unsere  
Wünsche und  
besondere Bedürfnisse verstehen

19. Würden Sie wieder nach Mykonos für Ihre Sommerferien reisen?

sehr unwahrscheinlich  unwahrscheinlich  wahrscheinlich  sehr wahrscheinlich

20. Würden Sie die Insel an Freunde und Verwandte vorschlagen?

sehr unwahrscheinlich  unwahrscheinlich  wahrscheinlich  sehr wahrscheinlich

21. Sind Ihre Erwartungen erfüllt, die vor der Reise von anderen geschürt waren?

überhaupt  nur wenig  neutral  viel  sehr viel

22. Während meines Aufenthalts war ich sehr positiv überrascht von \_\_\_\_\_

und sehr negativ von \_\_\_\_\_

23. Welche Gefühle hat Ihnen Ihr Aufenthalt auf Mykonos hervorgerufen? (eine oder mehr Antworten sind möglich)

Freude  Glück  Genuss  Entspannung  Wiederbelebung

Sorge  Enttäuschung  Kummer  Abscheu

24. Wie viel Geld Sie während Ihres Aufenthalts auf der Insel verbracht?

bis 200 €  201-400€  401-600€  601-1000 €  1001-2000€  2.001-4.000 €  mehr als 4.000 €

### **Fragen über Ihre demografischen Eigenschaften**

25. Geschlecht

weiblich  männlich  sonstiges

26. Alter

15-25  26-35  36-45  46-55  56-65  66-80  >80

27. Nationalität

\_\_\_\_\_

28. Jährliches Bruttogehalt (ungefähr)

bis 6.000€  6.001-12.000€  12.001-25.000 €  25.001-45.000€  45.001-65.000€   
65.0001-80.000€

mehr als 80.000€

29. Familienstand

Ledig  verheiratet  verheiratet mit Kinder(n)  geschieden  Witwe(r)

30. Berufliche Tätigkeit

arbeitslos  Freiberufler(in)  Rentner(in)  Student(in)   
Beamte(r)  Angestellte(r)  Hausfrau

31. Bildungsniveau

Sekundarstufe I  Sekundarstufe II  Bachelor in Universität/Fachhochschule

Master  Dokortitel



**Danke für**

**Ihre Kooperation.**





**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

## **"Investigación de comportamiento turístico en la isla de Mikonos"**

Esta investigación en base al siguiente cuestionario estructurado se realiza para mi tesis en virtud de la terminación de mi máster MBA in tourism de la universidad de Pireos que estoy cursando supervisado por el profesor Don Marco Tsoga. El tema de la investigación está relacionado con las preferencias, percepciones y comportamiento de los turistas que visitan la isla de Mikonos. La realización de este cuestionario lleva aproximadamente 15 minutos, sus respuestas serán consideradas estrictamente confidenciales, los resultados serán analizados y codificados en su totalidad por mi misma y no van a ser usados datos personales. La realización de este cuestionario jugará un papel fundamental para completar con éxito mi investigación y la consecución del diploma de mi máster. Les agradezco con antelación el tiempo que van a destinar a realizar el cuestionario.

Señale con un ✓ la opción que más se adapte a su opinión :

1. ¿Cuántas veces ha visitado la isla de Mikonos?

Es la primera vez  1-2 veces  3-4 veces  Más de 4

2. A) ¿Qué tipo de alojamiento eligió para su estancia en la isla?

Hotel  Airbnb  Apartamento  Camping

B) Si eligió hotel, ¿Cuántas estrellas tenía?

\*1  2\*  3\*  4\*  5\*  Motel

3. ¿Cuánto duró su estancia en la isla?

1-2 días  3-6 días  Una semana  Más de una semana

4. ¿Cuál era el motivo de su viaje?

Ocio  Negocios

5. Antes de la isla de Mikonos estaba (justo antes) .....  
y voy a ir (justo después).....

6. ¿Con que medio de transporte vino usted a la isla?

barco  crucero  barco privado  avión  vuelo chárter   
avión privado

7. ¿Cuanto han afectado los siguientes factores en su elección de Mikonos como destino de vacaciones?

	No ni un poco	poco	Bastante	Mucho	muchisimo
Relajación / tranquilidad					
Clima/ naturaleza					
Relación calidad precio					
Recursos culturales o arqueológicos / monumentos					
Fama de la isla					
Calidad/ servicio					

8. ¿Dónde se informó sobre la isla de Mikonos? (Puede elegir más de una respuesta)

Agencia de viajes  Redes sociales  Sugerencia de un conocido   
Internet  Televisión o radio  Otro: \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo se transportó por la isla? (Puede elegir más de una respuesta)

Coche  Taxi  Autostop  Coche alquilado  Autobús  Bicicleta   
Moto/Quad

10. ¿Cómo eligió viajar?

Solo/a  Familia  Compañía

11. ¿Qué eligió hacer durante su visita en Mikonos? (Puede elegir más de una respuesta)

Deportes de riesgo/Deportes acuáticos

Visita a las playas de la isla

Visita a los monumentos / museos

Estancia en un hotel todo incluido

Excursiones de un día

Eventos civiles

Compras

12. ¿Qué tipo de playa eligió? (Puede marcar más de una respuesta)

Con bar de playa

Playa virgen

Playas de alto standing como "Psaru"

"Super paradise"

Nudistas

13. ¿Ha visitado la isla de Delos?

Si, en este mismo viaje

Si, en una visita anterior

No, nunca.

14. ¿Cree usted que la isla de Delos está bien organizada?

Si

No

No sabe,

no responde

Si la respuesta es no, ¿que propondría para mejorar la

organización? .....

15. ¿Cuál es la ubicación ideal para su estancia en la isla?

Cerca del centro

Cerca de las playas

Alejados de la multitud

16. Evalúe los siguientes comentarios en base a su propia experiencia (ninguna respuesta es errónea) :

	<b>totalmente desacuerdo</b>	<b>desacuerdo</b>	<b>ni de acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>de acuerdo totalmente</b>	<b>de acuerdo</b>
" Muchos dicen que Mikonos es una isla sólo para fiesta y ocio"					
"Es difícil para alguien que quiera relajarse elegir Mikonos como destino"					
"Es mejor que las familias eviten ir a la isla para sus vacaciones familiares"					
"Los precios son desmesurados"					

17. En relación a las siguientes opciones, ¿cuál ha sido su grado de satisfacción?

	<b>Mucho peor de lo que esperaba</b>	<b>Peor de lo que esperaba</b>	<b>como lo esperaba</b>	<b>mejor de lo que esperaba</b>	<b>mucho mejor de lo que esperaba</b>
Ocio (Calidad, variedad)					
Alimentación (Calidad, variedad)					
Lugares de restauración (servicio, calidad de los servicios)					
Ambiente (Clima, temperatura)					
Coste de vida					
Belleza natural					
Hospitalidad de los residentes					
Transporte desde-hasta Mikonos					
Seguridad en la isla					
Servicios ofrecidos en las playas organizadas					
Cumplimiento del horario de los medios de transporte					
Oferta de información (Buena colocación de los carteles information)					

Tiendas comerciales (Buen servicio, manera de atraer los clientes)					
Existencia de ruido/bullicio en los monumentos más famosos/tiendas /callejuelas/pubs/playas.					
Red de carreteras Sanidad (centros de salud, farmacias)					
Limpieza					

### 18. En cuanto a su percepción respecto al alojamiento

	<b>totalmente desacuerdo</b>	<b>desacuerdo</b>	<b>ni de acuerdo ni desacuerdo</b>	<b>de acuerdo</b>	<b>totalmente de acuerdo)</b>
La decoración y estética del alojamiento donde se hospedó y el ambiente del lugar cumplían con sus expectativas.					
La apariencia de los trabajadores era apropiada					
El comportamiento del personal era profesional					
El personal cumplía su servicio en el tiempo apropiado					
Los servicios se caracterizaban por su alta calidad.					
El personal tenía educación para ofrecer servicios correctos.					
Los servicios que se ofrecían eran acordes con la publicidad que se les daba.					
El personal estaba disponible para dar solución a los problemas					
El personal estaba disponible para ayudar a solucionar sus problemas por cuenta propia					
El personal podía responder a todas sus preguntas					
Los servicios de los trabajadores les hacían sentir seguros					
El personal sabía responder a todas sus preguntas					
El personal respetaba sus derechos					
El personal se anticipaba					



19. ¿Volvería a elegir la isla de Mikonos para sus vacaciones de verano?

Totalmente improbable

Improbable

Probable

Muy probable

20. ¿Se lo recomendaría a conocidos/familia/amigos?

Totalmente improbable

Improbable

Probable

Muy probable

21. ¿Han sido satisfechas las expectativas que tenían respecto a su fuente de información?

No, ni de lejos.

Muy poco.

Ni mucho ni poco.

Mucho

Muchísimo

22. La experiencia más positiva que he tenido durante mi estancia ha sido.....

.....mientras que la peor ha sido

.....  
.....

23. ¿Que sentimientos le provocó la estancia en la isla? (puede dar más de una respuesta)

Alegría

Felicidad

Disfrute

Relajación

Revitalización

Decepción

Tristeza

Odio

24. ¿ La cantidad de dinero que gastó durante su estancia en la isla?

Hasta 200€

201-400€

401-600€

601-1000€

1001-2000€

2001-4000€

Más de 4000€

## Características demográficas / datos personales

25. Sexo

Mujer

Hombre

26. Edad

15-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66-80

>80

27. Nacionalidad \_\_\_\_\_

28. Ingresos anuales (aproximadamente)

Hasta 6.000

6.001-12.000

12.001-25.000

25.001-45.000

45.001-65.000

65.001-80.000

>80.000

29. Situación familiar

Soltero/a

Casado/a

Casado/a con hijos/as

Divorciado/a

Viudo/a

30. Situación profesional

Parado

Autónomo

Jubilado

Estudiante

Funcionario