

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά, τον υπεύθυνο καθηγητή για τη παρούσα διατριβή, κύριο Αθανάσιο Κουρεμένο, ο οποίος με τις επισημάνσεις του και τις συμβουλές του, συνέβαλε στο μέγιστο στην προσπάθεια εκπόνησης της παρούσας εργασίας. Επίσης τους γονείς μου, Μανώλη και Σταματία και τον αδερφό μου Γιώργο για την δυνατότητα που μου έδωσαν να σπουδάσω και που όλα αυτά τα χρόνια και που με στήριζαν σε όλες τις αποφάσεις μου ψυχολογικά και οικονομικά . Επιπλέον ευχαριστώ πολύ τους υπαλλήλους του Αεροδρομίου Ρόδου, και όσους με βοήθησαν κατά την διάρκεια της συλλογής του δείγματος. Θα πρέπει να προσθέσω και τους φίλους μου Καρολίνα Μανουσάκη, Βαγγέλη Μπαρδάκο, Μάρθα Κιερίτσι και Φώτη Ταλάντζη για την συμβολή τους στην μετάφραση των ερωτηματολογίων αλλά και τον Θοδωρή Θοδωρόπουλο και την Αναστασία Παπακωνσταντίνου για την συμπαράσταση τους. Τέλος τον Φώτη Μιλιένο, διδακτορικό φοιτητή του Τμήματος Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς, για τις πολύτιμες συμβουλές του.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1	THOMAS COOK: Οι πιο διάσημοι all inclusive προορισμοί τον Μάρτιο του 2007	18
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2	Εμπειρία από all inclusive διακοπές Φεβρουάριος 2007	21
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3	Απόψεις για τις all inclusive διακοπές Φεβρουάριος 200	23
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4	Δυναμικότητα Ξενοδοχείων Νήσου Ρόδου με ειδικό σήμα λειτουργίας	38
ΠΙΝΑΚΑΣ 1.5.	Αφίξεις Αεροδρομίου (Charter), ανά Εθνικότητα 2005	39
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1	Πίνακας συχνότητων που αναφέρει πόσες φορές έχουν ταξιδέψει με All Inclusive οι τουρίστες	95
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2	Πίνακας συχνότητων για τους τουρίστες που έχουν πραγματοποιήσει διακοπές με All Inclusive στην Ελλάδα και για τους τουρίστες που δεν έχουν πραγματοποιήσει διακοπές με All Inclusive στην Ελλάδα	96
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3	Πίνακας συχνότητων για τους τουρίστες που σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν διακοπές με All Inclusive στο μέλλον και για τους τουρίστες που δεν σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν διακοπές με All Inclusive στο μέλλον	97
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4	Πίνακας συχνότητων για τους τουρίστες που σκοπεύουν να προτείνουν σε άλλους να κάνουν διακοπές στην Ρόδο και για τους τουρίστες που δεν σκοπεύουν να προτείνουν σε άλλους να κάνουν διακοπές στην Ρόδο	98
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5	Πίνακας συχνότητων για τους τουρίστες που σκοπεύουν να προτείνουν σε άλλους να επισκεφθούν την Ρόδο με All Inclusive πακέτο και για τους τουρίστες που δεν σκοπεύουν να προτείνουν σε άλλους να επισκεφθούν την Ρόδο με All Inclusive πακέτο	98
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6	Πίνακας συχνότητων για την Αξιολόγηση του Internet ως πηγή πληροφόρησης	99

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7	Πίνακας συχνοτήτων για την Αξιολόγηση των Διαφημίσεων ως πηγή πληροφόρησης	100
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8	Πίνακας συχνοτήτων για την Αξιολόγηση των Προσκέκτους των Tour Operator ως πηγή πληροφόρησης	100
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9	Πίνακας συχνοτήτων για την Αξιολόγηση των Φίλων ως πηγή πληροφόρησης	100
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10	Πίνακας συχνοτήτων για την Αξιολόγηση των Τουριστικών Οδηγών ως πηγή πληροφόρησης	101
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11	Πίνακας συχνοτήτων για τις αναφορές σε εφημερίδες και περιοδικά ως πηγή πληροφόρησης	101
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12	Πίνακας συχνοτήτων για την Αξιολόγηση της ποιότητας των εγκαταστάσεων των Ξενοδοχείων	104
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13	Πίνακας συχνοτήτων για την Αξιολόγηση της εξυπηρέτησης του προσωπικού των Ξενοδοχείων	105
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14	Πίνακας συχνοτήτων για την Αξιολόγηση της ποιότητας του φαγητού των Ξενοδοχείων	105
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.15	Περιγραφικά στοιχεία για την Αξιολόγηση της ποιότητας των υποδομών, της εξυπηρέτησης του προσωπικού και του φαγητού των Ξενοδοχείων	106
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.16	Πίνακας συχνοτήτων για την Αξιολόγηση της ποιότητας των Ξενοδοχείων	106
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.17	Πίνακας συχνοτήτων για τον Δείκτη ποιότητας των Ξενοδοχείων	108
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.18	Περιγραφικά στοιχεία για την Αξιολόγηση των Υπηρεσιών και των Υποδομών της Ρόδου	109
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.19	Πίνακας Συχνοτήτων για την Αξιολόγηση του Αεροδρομίου της Ρόδου	109
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.20	Πίνακας Συχνοτήτων για την Αξιολόγηση του Φαγητού της Ρόδου	110
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.21	Πίνακας Συχνοτήτων για την Διασκέδαση στην Ρόδο	110
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.22	Πίνακας Συχνοτήτων για την Αξιολόγηση των Ταξί της Ρόδου	110
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.23	Πίνακας Συχνοτήτων για την Αξιολόγηση των Υποδομών της Ρόδου	111

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.24	Πίνακας Συχνοτήτων για την Αξιολόγηση της φυσικής ομορφιάς της Ρόδου	111
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.25	Πίνακας Συχνοτήτων για την Αξιολόγηση των παραλιών της Ρόδου	111
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.26	Πίνακας Συχνοτήτων για την Αξιολόγηση των Αρχαιολογικών Μνημείων της Ρόδου	112
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.27	Πίνακας Συχνοτήτων για την Αξιολόγηση της τοπικής κοινωνίας της Ρόδου	112
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.28	Πίνακας Συχνοτήτων για την Συνολική αξιολόγηση των υπηρεσιών και των υποδομών της Ρόδου	113
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.29	Πίνακας Συχνοτήτων για την Τιμή ως λόγω επιλογής αυτών των διακοπών	115
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.30	Πίνακας Συχνοτήτων για την Φήμη του νησιού ως λόγω επιλογής αυτών των διακοπών	115
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.31	Πίνακας Συχνοτήτων για τις Ημερομηνίες ως λόγω επιλογής αυτών των διακοπών	115
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.32	Πίνακας Συχνοτήτων για τις Υπηρεσίες του πακέτου ως λόγω επιλογής αυτών των διακοπών	116
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.33	Πίνακας Συχνοτήτων σχετικά με πόσες περιοχές επισκέφθηκαν οι τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους	117
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.34	Πίνακας συχνοτήτων σχετικά με τον βαθμό Ικανοποίησης των τουριστών από την διαμονή τους στην Ρόδο	119
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.35	Πίνακας συχνοτήτων για την πρόθεση των τουρίστες να επισκεφθούν την Ρόδο τον χειμώνα	121
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.36	Πίνακας συχνοτήτων για την χρονική περίοδο που οι τουρίστες σκοπεύουν να επισκεφθούν την Ρόδο	123
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.37	Πίνακας συχνοτήτων για τον αριθμό των ατόμων που ταξίδεψαν μαζί	124
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.38	Πίνακας συχνοτήτων για άτομα ηλικίας 0-2 ετών	125
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.39	Πίνακας συχνοτήτων για άτομα ηλικίας 2-6 ετών	125
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.40	Πίνακας συχνοτήτων για άτομα ηλικίας 2-6 ετών	126
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.41	Πίνακας συχνοτήτων για άτομα ηλικίας 12-16 ετών	126

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.42	Πίνακας συχνοτήτων για άτομα ηλικίας 17-29 ετών	126
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.43	Πίνακας συχνοτήτων για άτομα ηλικίας 30-44 ετών	126
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.44	Πίνακας συχνοτήτων για άτομα ηλικίας 45-59 ετών	127
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.45	Πίνακας συχνοτήτων για άτομα ηλικίας 60-100 ετών	127
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.46	Πίνακας συχνοτήτων για τις Εθνικότητες των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ρόδο	128
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.47	Πίνακας συχνοτήτων για το φύλο των τουριστών	129
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.48	Πίνακας συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση των τουριστών	130
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1	Πίνακας συνάφειας που μελετά τον βαθμό ικανοποίησης των επαναλαμβανομένων τουριστών & των τουριστών που ήρθαν πρώτη φορά στην Ρόδο	134
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2	Πίνακας συνάφειας που περιγράφει την πρόθεση των επαναλαμβανομένων τουριστών και των τουριστών που ήρθαν πρώτη φορά, να επισκεφθούν ξανά την Ρόδο	137
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3	Πίνακας συνάφειας για την κατηγορία του Ξενοδοχείου διαμονής των All Inclusive τουριστών & και των μη All Inclusive τουριστών	139
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4	Πίνακας συνάφειας των επαναλαμβανομένων τουριστών των τουριστών που ήρθαν πρώτη φορά και των All Inclusive τουριστών – μη All Inclusive τουριστών	143
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5	Πίνακας συνάφειας για την πρόθεση των All Inclusive τουριστών και μη All Inclusive τουριστών να ξαναεπισκεφθούν την Ρόδο	144
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6	Πίνακας συνάφειας για την τιμή ως λόγω επιλογής αυτών των διακοπών και τους All Inclusive τουρίστες και μη All Inclusive Τουρίστες	146
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7	Πίνακας συνάφειας για την φήμη του νησιού ως λόγο επιλογής αυτών των διακοπών και τους All Inclusive τουρίστες και μη All Inclusive τουρίστες	147

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8	Πίνακας συνάφειας για τις ημερομηνίες ως λόγω επιλογής αυτών των διακοπών και τους All Inclusive τουρίστες και μη All Inclusive τουρίστες	148
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.9	Πίνακας συνάφειας για τις υπηρεσίες του πακέτου ως λόγω επιλογής αυτών των διακοπών και τους All Inclusive τουρίστες και μη All Inclusive Τουρίστες	149
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10	Πίνακας συνάφειας εξετάζει εάν οι τουρίστες ήρθαν στην Ρόδο με All Inclusive και εάν έχουν ταξιδέψει στο παρελθόν με All Inclusive.	152
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.11	Πίνακας συνάφειας που εξετάζει εάν οι τουρίστες ήρθαν στην Ρόδο με All Inclusive και εάν σκοπεύουν να ταξιδέψουν στο μέλλον με All Inclusive.	153
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.12	Πίνακας συνάφειας για τον τρόπο με τον οποίο οι All Inclusive τουρίστες και οι μη All Inclusive τουρίστες θα πρότειναν σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο	156
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1	Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, επίσκεψη του νησιού στο παρελθόν & ημέρες διαμονής	159
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2	Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator & βαθμός Ικανοποίησης από το πακέτο διακοπών	161
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3	Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator & Αξιολόγηση της ποιότητας του Ξενοδοχείου	162
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.4	Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Ημέρες διαμονής & Βαθμός Ικανοποίησης από το πακέτο διακοπών	164
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.5	Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Ημέρες διαμονής & πόσες περιοχές επισκεφθήκαν κατά την διάρκεια της παραμονής τους στο νησί	165
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.6	Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, All Inclusive τουρίστες & Προηγούμενη εμπειρία με πακέτο All Inclusive	166
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.7	Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, All Inclusive τουρίστες & Πρόθεση για διακοπές με All Inclusive πακέτο στο μέλλον	167

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.8	Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, All Inclusive τουρίστες & Πρόθεση για διακοπές με All Inclusive πακέτο στο μέλλον	168
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.9	Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Βαθμός Ικανοποίησης από το πακέτο διακοπών & Αξιολόγηση της ποιότητας του Ξενοδοχείου	169
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.10	Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Βαθμός Ικανοποίησης από το πακέτο διακοπών & Βαθμός ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο	170
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.11	Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Η πρόθεση των τουριστών να προτείνουν σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο & Συνολική αξιολόγηση της Ρόδου	171
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.12	Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Η πρόθεση των τουριστών να προτείνουν σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο & Βαθμός ικανοποίησης από την διαμονή τους στη Ρόδο	172
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.13	Πίνακας συχνότητων για τις μεταβλητές, Η πρόθεση των τουριστών να προτείνουν σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο & η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν ξανά την Ρόδο	173
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.14	Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Αξιολόγηση της ποιότητας του Ξενοδοχείου & βαθμός Ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο	174
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.15	Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Συνολική αξιολόγηση της Ρόδου & βαθμός Ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο	175
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.16	Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Συνολική αξιολόγηση της Ρόδου & η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν ξανά την Ρόδο	176
ΠΙΝΑΚΑΣ 6.17	Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Βαθμός Ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο και η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν την Ρόδο στο μέλλον	177
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1	Περιγραφικά στοιχεία των μεταβλητών	184
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2	Δείκτης ΚΜΟτο test σφαιρικότητας Bartlett	185
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3	Οι τέσσερις παράγοντες	187

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4	Οι πέντε παράγοντες μετά την περιστροφή Varimax	189
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.5	Ποσοστό διακύμανσης που ερμηνεύεται από τους παράγοντες	190
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1	Μέθοδος Forward Stepwise	196
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.2	Η μεταβλητή που δεν συμπεριλήφθηκε στο τελικό μοντέλο	196
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.3	Δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου	197
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.4	Πίνακας των αναμενόμενων και των παρατηρούμενων τιμών	198
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.5	Περιγραφικά στοιχεία της εξαρτημένης Μεταβλητής	199
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.6	Μέθοδος Forward Stepwise	201
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.7	Η μεταβλητή που δεν συμπεριλήφθηκε στο τελικό μοντέλο	202
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.8	Δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου	202
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.9	Πίνακας των αναμενόμενων και των Παρατηρούμενων τιμών	204
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.10	Περιγραφικά στοιχεία της εξαρτημένης Μεταβλητής	205
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.11	Πίνακας συχνοτήτων των μεταβλητών	208
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.12	Πίνακας που παρουσιάζει το Likelihood ratio test	209
Πίνακας 8.13	Πίνακας που παρουσιάζει την εισαγωγή των μεταβλητών στο μοντέλο	210
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.14	Συντελεστές των κατηγορικών μεταβλητών	213
ΠΙΝΑΚΑΣ 8.15	Πίνακας των αναμενόμενων και των παρατηρούμενων τιμών	214
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.1	Οι πέντε ομάδες των ερωτηματολογίων και τα κέντρα τους	217
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.2	Ο αριθμός των ερωτηματολογίων ανά ομάδα	218
ΠΙΝΑΚΑΣ 9.3	Πίνακας συνάφειας των ομάδων και του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών από τις διακοπές τους στη Ρόδο	220

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1	Ραβδόγραμμα για τους τουρίστες που ήρθαν πρώτη φορά στην Ρόδο και τους τουρίστες που έχουν ξαναέρθει στο νησί	83
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2	Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει πόσες φορές έχουν ξαναέρθει στην Ρόδο οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες	84
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3	Ραβδόγραμμα της χρονολογίας που οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες επισκέφθηκαν για τελευταία φορά στην Ρόδο	85
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4	Ραβδόγραμμα των μεμονωμένων και των οργανωμένων τουριστών	87
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5	Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει την Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator	88
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.6	Ραβδόγραμμα των ημερών διαμονής των Τουριστών στην Ρόδο	89
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.7	Ραβδόγραμμα των All Inclusive τουριστών και των τουριστών που δεν ήταν All Inclusive	90
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.8	Ραβδόγραμμα για την Αξιολόγηση του πακέτου διακοπών	93
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.9	Ραβδόγραμμα για τους για τους τουρίστες που έχουν ταξιδέψει με All Inclusive στο παρελθόν και για αυτούς που δεν έχουν ταξιδέψει στο παρελθόν	94
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.10	Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει πόσες φορές έχουν ξαναέρθει στην Ρόδο οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες	95
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.11	Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει τις κατηγορίες των Ξενοδοχείων διαμονής των τουριστών	103
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.12	Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει την Αξιολόγηση της ποιότητας των Ξενοδοχείων	107
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.13	Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει τον Δείκτη ποιότητας των Ξενοδοχείων	108
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.14	Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει την Συνολική αξιολόγηση των υπηρεσιών και των υποδομών της Ρόδου	114

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.15 Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει πόσες περιοχές επισκέφθηκαν οι τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους 118

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.16 Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει τον βαθμό Ικανοποίησης των τουριστών από την διαμονή τους στην Ρόδο 120

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΣΤΟ ALL INCLUSIVE

1.1.Εισαγωγή.

Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότεροι τουριστικοί προορισμοί εμφανίζονται στο προσκήνιο της τουριστικής βιομηχανίας .Η Ελλάδα δεν είναι πλέον μεταξύ των λίγων και ελκυστικών προορισμών. Η τουριστική αγορά όντας επιρρεπής σε δομικές αλλαγές, προερχόμενες ιδίως από την παγκοσμιοποίηση των αγορών, διέπεται από ένα σύνολο συνεχών μεταβολών. Χαρακτηριστικές μεταβολές αποτελούν:

- Η φιλελευθεροποίηση των αεροπορικών μεταφορών.

Η μείωση της τιμής των ναύλων ενθαρρύνει τα ταξίδια σε μακρινούς, εξωτικούς προορισμούς.

- Η αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα νέων προορισμών.

Το χαμηλό κόστος εργασίας και η χρήση περιβαλλοντικών πόρων με τρόπο που δεν συνάδει με τις αρχές αειφόρου ανάπτυξης επιτρέπει την προσφορά ελκυστικών πακέτων διακοπών.

- Οι νέες μορφές προώθησης και διαχείρισης του τουριστικού προϊόντος με τη χρήση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών.

Καθώς νέοι προορισμοί εισέρχονται στη διεθνή τουριστική αγορά, ο ανταγωνισμός για την προσέλκυση τουριστών και την αύξηση των εσόδων εντείνεται σε παγκόσμιο επίπεδο. Για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας ενός τουριστικού προορισμού υπάρχουν ποικιλόμορφες προσεγγίσεις. Η σύγχρονη προσέγγιση εστιάζει στην ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών, η οποία ωστόσο πρέπει να αυξάνεται περισσότερο από το κόστος (value for money).

Ένας έτερος λόγος αύξησης του ανταγωνισμού είναι το All Inclusive, το οποίο αναπτύχθηκε κυρίως το 1991 στην Καραϊβική, ένας προορισμός στον οποίο είχαν δημιουργηθεί ξενοδοχειακές μονάδες και μαστίζονταν από εγκληματικότητα. Στην προσπάθεια τους λοιπόν οι επενδυτές να σωθούν από την οικονομική καταστροφή καθώς ο τουρισμός μειωνόταν κάθε χρόνο λόγω της κακής φήμης της περιοχής, μετέτρεψαν τις μονάδες τους σε φρούρια. Το αποτέλεσμα όμως παρέμενε το ίδιο καθώς οι τουρίστες έπεφταν συνεχώς θύματα ληστείας σε συναλλαγές που πραγματοποιούσαν εκτός ξενοδοχείου. Ένα άλλο πλήγμα της περιοχής ήταν οι συνεχείς και επαναλαμβανόμενες δηλητηριάσεις των πελατών. Τότε η TUI και η Thomson, δύο από τους μεγαλύτερους Tour Operators στον κόσμο αποφάσισαν από κοινού να μη ξαναστείλουν πελάτες στην Καραϊβική. Εκείνη την περίοδο της οικονομικής καταστροφής της περιοχής, εμφανίστηκαν τα Sandal Hotels, τα οποία παρείχαν στους τουρίστες με 270\$/ άτομο διαμονή, φαγητό και ποτό καθ' όλη τη διάρκεια της μέρας και για όλες τις μέρες της φιλοξενίας. Αυτό είναι το

γνωστό All Inclusive, το οποίο έμελε να κυριαρχήσει στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Το σύστημα All Inclusive, γνωστό κυρίως ως τουρισμός με τα «βραχιολάκια» - οι πελάτες, στο ξενοδοχείο που διαμένουν, φοράνε ένα βραχιολάκι, προκειμένου να τους αναγνωρίζει το προσωπικό - εφαρμόστηκε για πρώτη φορά στην Αμερική. Εν συνεχεία, επεκτάθηκε στην Ευρώπη και τώρα όλο και περισσότεροι Ευρωπαίοι αναζητούν για τις διακοπές τους ξενοδοχεία με το συγκεκριμένο σύστημα.

Οι ελληνικοί τουριστικοί προορισμοί που σημειώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά All Inclusive τουριστών είναι η Κρήτη, η Ρόδος, η Κέρκυρα, η Κως και η Χαλκιδική. Καθότι ήταν αρκετά δύσκολο να πραγματοποιηθεί έρευνα σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας που παρέχουν All Inclusive διακοπές, επιλέξαμε την Ρόδο. Το All Inclusive το προτιμούν περισσότερο για διακοπές οι οικογένειες. Πληρώνοντας ένα ποσό, έχουν εξασφαλισμένη τη διαμονή τους σε καλό ξενοδοχείο ενώ μπορούν παράλληλα να καταναλώνουν ποτά και φαγητά όλη την ημέρα. Επιπλέον, στα παιδιά παρέχεται έκπτωση στην τιμή. Σε αντίθετη περίπτωση, για κάθε ένα από τα είδη αυτά θα έπρεπε να πληρώνουν ξεχωριστά στο ξενοδοχείο, οπότε το κόστος θα ήταν πολύ μεγαλύτερο.

Οι περισσότεροι ξενοδόχοι στην Ελλάδα θεωρούν ότι το All Inclusive αποτελεί για αυτούς οικονομική απειλή. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος για τον οποίο δενδέχτηκαν νωρίς αυτή την νέα τάση και δεν προσαρμόστηκαν κατάλληλα στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος. Σίγουρα οι μικρές οικογενειακές μονάδες, οι οποίες διαθέτουν μικρή διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στους Tour Operators και δεν διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις για να

πραγματοποιήσουν σωστά negotiations-συμφωνίες και να πετύχουν win-win business, είναι χαμένοι εάν παρέχουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες. Το μόνο αποτέλεσμα που μπορεί να αποφέρει η συνεχής μείωση του κόστους του ποτού και του φαγητού είναι η μείωση της τιμής του πακέτου. Σε αυτό το σημείο μπορεί να διαφοροποιηθεί μια ξενοδοχειακή αλυσίδα, η οποία στην προσπάθεια της να προσαρμοσθεί στις αλλαγές, προσπαθεί να μελετήσει τις επιδράσεις του All Inclusive και να βρει ευκαιρίες για την ίδια.

Σύμφωνα με έρευνα της LOUIS HOTELS, διαπιστώθηκε ότι το 18% των τουριστών είναι παιδιά τα οποία δεν καταναλώνουν μεγάλη ποσότητα φαγητού και 82% ενήλικες. Το 51% των ενηλίκων τουριστών είναι γυναίκες εκ των οποίων ένα ποσοστό της τάξης του 78% ακολουθεί κάποιο πρόγραμμα δίαιτας ενώ το υπόλοιπο 22% αντιμετωπίζει προβλήματα υγείας τα οποία τις αναγκάζουν να προσέχουν τα διατροφή τους. Όσον αφορά τους άνδρες οι οποίοι κατέχουν το 49% των ενηλίκων τουριστών, το 64% αντιμετωπίζει προβλήματα υγείας και το 26% προσέχει την διατροφή του για λόγους αισθητικής. Τέλος η έρευνα αυτή έδειξε ότι μόνο το 8%-9% των τουριστών που επισκέπτονται ένα ξενοδοχείο είναι πελάτες οι οποίοι μπορεί να πραγματοποιήσουν μεγάλη κατανάλωση και ότι οι πελάτες καταναλώνουν πολύ μόνο τις πρώτες 48 ώρες, την πρώτη φορά που διαμένουν σε All Inclusive Hotel.

Οι τιμές ανά άτομο σε ξενοδοχείο της Ρόδου για τον τουρισμό με τα «βραχιολάκια» όπως αναφέραμε κυμαίνονται από 50 μέχρι 80 ευρώ την ημέρα (για την περίοδο αιχμής) - και φυσικά σ' αυτές περιλαμβάνεται και ο ύπνος. Για τα παιδιά, στα περισσότερα ξενοδοχεία ισχύουν εκπτώσεις έως και 70%. Και ενώ όσοι εμπλέκονται στον τουρισμό ευελπιστούν το φαινόμενο του All Inclusive να είναι περιοδικό, οι Tour Operators στο εξωτερικό εκτιμούν ότι ο οικογενειακός τουρισμός σ' ολόκληρη την Ευρώπη θα ενταχθεί στο εν λόγω σύστημα.

Η εφαρμογή του συστήματος All Inclusive έχει προκαλέσει σοβαρά προβλήματα σε μικροεπιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται κυρίως έξω από τις ξενοδοχειακές μονάδες, όπως μπαρ, καφετέριες, εστιατόρια, ταβέρνες, σνακ μπαρ, μίνι - μάρκετ κ.λπ., πολλές από τις οποίες αναγκάζονται να κλείσουν ή έκλεισαν τα τελευταία χρόνια, δεδομένου ότι οι ξένοι τουρίστες βρίσκονται όλη την ημέρα μέσα στα ξενοδοχεία.

Ένα θέμα το οποίο συζητείτε πολύ συχνά σχετικά με το all inclusive είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η πίεση που ασκείτε από τους Tour Operators στους Ξενοδόχους για όλο και χαμηλότερες τιμές, στις οποίες όμως συμπεριλαμβάνονται όλα όσα προαναφέρθηκαν, και η μειωμένη διαπραγματευτική δύναμη των μικρομεσαίων οικογενειακών μονάδων που διαθέτουν στην καλύτερη περίπτωση έναν μικρό αριθμό Ξενοδοχείων (συνήθως στην ίδια γεωγραφική περιοχή), τους αναγκάζει σε συνεχή μείωση του κόστους.

Οι μείωση του προσωπικού είναι σύνηθες φαινόμενο. Η κάλυψη των θέσεων εργασίας με ανειδίκευτο προσωπικό έχει ως αποτέλεσμα την ελλιπή

εξυπηρέτηση. Οι μονάδες αυτές λόγω τις φύσης τους (εποχιακές), δεν επενδύουν στην εκπαίδευση του προσωπικού, πράγμα λογικό καθώς κάθε χρόνο αυτό ανανεώνεται. Επιπλέον η ποιότητα των προϊόντων που παρέχονται στο πακέτο (π.χ. φαγητό, ποτό), δεν είναι η καλύτερη λόγω της χαμηλής τιμής που πληρώνει ο πελάτης. Σκεφθείτε ποιο θα ήταν το κέρδος του Ξενοδόχου εάν παρείχε υψηλής ποιότητας προϊόντα καθ' όλη την διάρκεια της ημέρας (και κατά συνέπεια ακριβά) σε έναν τουρίστα που θα πλήρωνε 50 ευρώ / ημέρα.

Στα επόμενα Κεφάλαια θα αναφερθούν ιστορικά στοιχεία του τουρισμού, θα αναπτυχθεί η έννοια του μαζικού τουρισμού, ο ρόλος των Tour Operators, η ανάπτυξη του All Inclusive πακέτου καθώς και στοιχεία από δευτερογενείς έρευνες που ασχολήθηκαν με κάποια από αυτά τα θέματα. Θα αναπτύξουμε τον ρόλο του τουρισμού στην Ελλάδα, τον τουρισμό και το φαινόμενο του All Inclusive στην Ρόδο καθώς και στοιχεία από δευτερογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου την τουριστική περίοδο 2004. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η έκθεση του Επιμελητηρίου σχετικά με την χάραξη τουριστικής στρατηγικής, βασισμένη στα προηγούμενα αποτελέσματα.

Τέλος πραγματοποιήσαμε πρωτογενή έρευνα η οποία έλαβε χώρα στον Διεθνή αερολιμένα της Ρόδου το καλοκαίρι του 2006, σε 702 τουρίστες. Τα βασικά θέματα με τα οποία ασχοληθήκαμε ήταν το all inclusive, η ικανοποίηση, η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών αλλά και η στάση τους απέναντι στις χειμερινές διακοπές.

Το στατιστικό πακέτο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το SPSS 13.0. Για την ανάλυση των δεδομένων αναφέρθηκαν τα σημαντικότερα μέτρα θέσης και διασποράς των μεταβλητών, πίνακες συνάφειας και ανάλυση συσχετίσεων. Στην συνέχεια προκειμένου να μειωθούν οι μεταβλητές που αξιολογούσαν επιμέρους χαρακτηριστικά και υπηρεσίες της Ρόδου και του Ξενοδοχείου διαμονής, εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση (factor analysis). Οι τέσσερις παράγοντες που προέκυψαν από αυτή την ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν στην συνέχεια ως ανεξάρτητες μεταβλητές στην Λογιστική Παλινδρόμηση. Τέλος μέσω της ανάλυσης κατά συστάδες (cluster analysis), δημιουργήσαμε πέντε ομάδες ερωτηματολογίων, τις οποίες αναλύσαμε και ερμηνεύσαμε.

Αφού λοιπόν πραγματοποιήσαμε όλα τα παραπάνω καταλήξαμε σε κάποια σημαντικά συμπεράσματα για τον τουρισμό της Ρόδου, τα οποία και αναλύσαμε. Στην προσπάθεια μας να συμβάλουμε περισσότερο στην επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι επμλεκόμενοι στο τουρισμό του νησιού, αναφέραμε κάποιες προτάσεις σχετικά με το τουρισμό στην Ρόδο.

1.2. Ιστορική Αναφορά στον Τουρισμό

Ξεκινώντας από τον Ηρόδοτο, ιστορικό και γεωγράφο (480-421 π.χ.), ο οποίος κατά την διάρκεια των μετακινήσεων του δεν σταματούσε να ενδιαφέρεται για τα ήθη, τα έθιμα, τη θρησκεία και τις τέχνες των τόπων που επισκεπτόταν και συνεχίζοντας με τον Πausανία (150 π.χ.), και τους Ολυμπιακούς Αγώνες οι οποίοι αποτελούσαν εκδήλωση κάθε τέσσερα χρόνια, και «προορισμό» για τους αρχαίους Έλληνες καθώς και στο πρώτο ελληνικό πανδοχείο στην Βοιωτία (5^ο αιώνα π.χ.) φθάνουμε το 1841 στον Thomas Cook. Το πρώτο οργανωμένο ταξίδι 570 τουριστών πραγματοποιήθηκε από το Loughborough στο Leicester. ¹

Το πρώτο πακέτο διακοπών πουλήθηκε το 1841 από τον Thomas Cook στην Αγγλία. Τα πακέτα αυτά ήταν διαφορετικά από τα σημερινά, καθώς η μεταφορά γινόταν σιδηροδρομικώς και η διαμονή δεν συμπεριλαμβανόταν. Ο ταξιδιώτης λάμβανε ένα κουπόνι το οποίο μπορούσε να χρησιμοποιήσει σε ένα από τα 1,200 ξενοδοχεία στην Ευρώπη. Η επόμενη μεγάλη εξέλιξη στο πακέτο διακοπών ήρθε το 1920 όταν έγιναν διάσημα τα πακέτα διακοπών με ατμόπλοιο. ²

Η ανάπτυξη του κλάδου το πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα, χαρακτηρίζεται από αργά μεταφορικά μέσα με υψηλό κόστος και έλλειψη υπηρεσιών που θα έκαναν άνετες τις διακοπές του ταξιδιώτη. Μετά το τέλος του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου, τα αεροπλάνα μπορούσαν πλέον να μεταφέρουν μεγάλο αριθμό επιβατών. Η μεταφορά γινόταν πλέον γρήγορα σε μακρινούς

προορισμούς, άνετα και όχι πολύ ακριβά. Αυτό συνέβαλε στην ανάπτυξη του πακέτου διακοπών και της βιομηχανίας μαζικού τουρισμού όπως αυτή παρουσιάζεται σήμερα.²

1.3. Tour Operators & Μαζικός Τουρισμός

Ο tour operator είναι η επιχείρηση η οποία πραγματοποιεί συμφωνίες με τα Ξενοδοχεία, με τις μεταφορικές εταιρίες και με τους υπόλοιπους προμηθευτές και συνδυάζει όλα τα παραπάνω σε ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών, το οποίο μέσα από τα κανάλια διανομής καταλήγει στον καταναλωτή. Ο tour operator λειτουργεί ως ο ενδιάμεσος ανάμεσα στους προμηθευτές και τα ταξιδιωτικά γραφεία ή τους προμηθευτές και τους πελάτες.²

Αρκετοί tour operators εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα πακέτα διακοπών, όπως διασκέδαση, τζόγος, gourmet, ιστορικά, και αρχαιολογικά. Επίσης υπάρχουν εταιρίες που παρέχουν ταξίδια και διακοπές για συγκεκριμένα γκρουπ. Για παράδειγμα, οι εταιρίες που διοργανώνουν incentives απευθύνονται σε εταιρίες οι οποίες παρακινούν το προσωπικό που ασχολείται με τις πωλήσεις, με διακοπές καθώς και άλλες εταιρίες εξειδικεύονται σε meetings και συνέδρια.

Το πακέτο διακοπών είναι το προϊόν του μαζικού τουρισμού της τουριστικής βιομηχανίας. Ειδικά μετά το 1950, το πακέτο διακοπών αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα στην έξαρση του μαζικού τουρισμού. Στον τουρισμό υπάρχουν

κατηγορίες προϊόντων. Υπάρχουν λοιπόν οι τουρίστες που απευθύνονται σε κάποιον tour operator και οι ανεξάρτητοι ταξιδιώτες. Τα πακέτα διακοπών χωρίζονται σε επιμέρους κατηγορίες με βάση τις υπηρεσίες που παρέχουν (π.χ., αεροπορικά εισιτήρια, μεταφορά, Ξενοδοχείο, φαγητό, κλπ.).

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η κατηγοριοποίηση εστιάζει στον βαθμό ελευθερίας ή ευελιξίας που οι τουρίστες έχουν κατά την διάρκεια των διακοπών τους². Ένα είδος πακέτου διακοπών είναι και το All Inclusive.

1.4. Το All Inclusive

Οι διακοπές All Inclusive είχαν ως βάση τα holiday camps τα οποία πραγματοποιούνταν στο Ηνωμένο Βασίλειο στο ενδιάμεσο των δύο παγκοσμίων πολέμων. Ο Butlin's είναι πιθανότατα ο πιο γνωστός διοργανωτής, και παρείχε διακοπές σε οικογένειες με χαμηλό εισόδημα. Η διαμονή, τα γεύματα και η διασκέδαση συμπεριλαμβάνονταν στο λεγόμενο all-in-one price. Το 1950 και 1960 το Club Med βελτίωσε περισσότερο αυτή την ιδέα.

Στο τέλος του 1970 και στις αρχές του 1980, μια νέα μορφή all-inclusive resorts καθιερώθηκε στην Καραϊβική και ονομάστηκε "more all-inclusive" και που παρείχε περισσότερο πολυτελή υπηρεσίες. Αυτά τα resorts ικανοποιούσαν όλες τις ανάγκες του τουρίστα, παρέχοντας ταυτόχρονα απεριόριστη κατανάλωση αλκοόλ, και water sports. Την ίδια στιγμή οι περισσότεροι tour operator είχαν τα δικά τους all-inclusive πακέτα, τα οποία

παρείχαν ακόμη περισσότερες υπηρεσίες από τα resorts της Καραϊβικής και σε καλύτερες τιμές.

Οι διακοπές All Inclusive είναι ελκυστικές τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους tour operators. Οι τουρίστες αισθάνονται ότι πραγματοποιούν μία πολύ καλή συμφωνία, καθώς έχουν προπληρώσει το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων τους πριν φύγουν για διακοπές, γνωρίζοντας ότι μπορούν να πιούν και να φάνε όσο θέλουν. Από την άλλη πλευρά οι tour operators, μπορούν να σχεδιάσουν την κατανάλωση ποτού και φαγητού πολύ οικονομικά.

Από το 1997 οι διακοπές All-inclusive αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς. Η τιμή του πακέτου περιλαμβάνει την μεταφορά, την διαμονή, απεριόριστη κατανάλωση φαγητού και ποτού, δραστηριότητες όπως διασκέδαση, εκδρομές και sports. Σχεδόν όλοι οι tour operators παρέχουν αυτή την δυνατότητα για κοντινούς αλλά και για μακρινούς προορισμούς³.

Το all-inclusive εφαρμόζεται σε beach holidays, και σε περιοχές όπως οι Μπαχάμες, οι all-inclusive διακοπές αποτελούν πάνω από το 80% των Βρετανικών κρατήσεων. Η Καραϊβική έχει επικεντρωθεί στο all-inclusive, κατευθυνόμενη από την αγορά της Αμερικής. Παρόμοια ανάπτυξη έχει σχεδιαστεί και για την Ινδονησία, την Μαλαισία, ενώ στο νότιο ημισφαίριο, το Sun City στην Νότια Αφρική είναι αυτή την στιγμή ένας από τους πιο οργανωμένους προορισμούς. All Inclusive εφαρμόζεται και στην αγορά της Κρουαζιέρας και εμφανίζει ραγδαία ανάπτυξη³.

Παρόλο που παρουσιάζεται αύξηση στους τουρίστες που θέλουν να οργανώσουν μόνοι τους τις διακοπές τους και να ταξιδέψουν ανεξάρτητα, ένα αυξανόμενο ποσοστό ανθρώπων επιθυμούν να πληρώσουν κάποιον άλλο για να σχεδιάσει το ταξίδι τους. Νέοι προορισμοί εμφανίζονται κάθε στιγμή. Το 2000, η Κούβα διαφημιζόταν από τους tour operator ως ιδανικός τουριστικός προορισμός. Στην Ασία το νησί Μπορνέο, είναι αυτή τη στιγμή ένας από τους πιο γνωστούς τουριστικούς προορισμούς και στην Αφρική το Zanzibar γίνεται όλο και πιο διάσημο. Το Vietnam είναι μέχρι στιγμής σταθμός για κρουαζιέρες ή μιας εκδρομής αλλά θα μπορούσε να είναι η επόμενη Ταϊλάνδη. Όλες αυτές οι περιοχές θα ταιριάζουν στο all-inclusive, εφόσον οι Ξενοδοχειακές υποδομές το υποστηρίζουν ³.

Οι διακοπές All Inclusive χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με την αγορά την οποία στοχεύουν. Πολλά από τα resort της Καραϊβικής σχεδιάστηκαν για ενήλικα ζευγάρια μόνο και δεν μπορούν να φιλοξενήσουν παιδιά. Τα Ξενοδοχεία αυτά διαφημίζονται ως luxury και hedonism. Το Club Med ήταν το πρώτο που διοργάνωσε διακοπές που απευθύνονται σε ζευγάρια καθώς και διακοπές που συνδυάζουν θάλασσα και sports και είναι περισσότερο δημοφιλείς στους νέους. Η κατηγορία 18-30, στην οποία απευθύνονται οι παραπάνω διακοπές δεν παρέχουν την δυνατότητα του all-inclusive καθώς η βασική αγορά στην οποία απευθύνεται το πακέτο αυτό είναι οι τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας ³.

Η ζήτηση του All Inclusive φαίνεται θετική παρόλο που υπάρχουν κάποια προβλήματα. Τα Ξενοδοχεία All Inclusive στην Καραϊβική είναι πολύ μεγάλα –

ένα από αυτά είναι 22 στρέμματα – και πολύ ακριβά στο να κατασκευαστούν, καθώς το επίπεδο των δραστηριοτήτων συνεχώς αυξάνεται. Τα Resorts αυτού του τύπου δεν συμβάλουν αρκετά στην οικονομία της περιοχής που είναι εγκατεστημένα και τα οποία συνήθως δεν συνεργάζονται με τοπικούς προμηθευτές ούτε απασχολούν προσωπικό από την περιοχή. Καθώς οι διακοπές σε μακρινούς προορισμούς παρουσιάζουν αύξηση, παρατηρείται ένας πολιτισμικός παράγοντας ο οποίος είναι ανησυχητικός³.

Την Άνοιξη του 2000, 21 τουρίστες που πραγματοποίησαν diving holiday στην Μαλαισία κινδύνευσαν να δολοφονηθούν από τους ντόπιους. Επίσης τουρίστες δολοφονήθηκαν στην Αφρική. Σε περιοχές όπου τώρα αναπτύσσεται ο τουρισμός, οι τουρίστες είναι στόχοι εγκληματικότητας. Πολυτελή resorts τα οποία επισκέπτονται ως επί το πλείστον Αμερικάνοι, Ευρωπαίοι και Ιάπωνες, είναι εγκατεστημένα σε κάποιες από τις φτωχότερες χώρες στον κόσμο, όπως η Κούβα. Αυτά τα resorts ωφελούν κυρίως τους ιδιοκτήτες, οι οποίοι είναι σπάνια ντόπιοι επιχειρηματίες. Ο ταχύτατος ρυθμός με τον οποίο αναπτύσσονται αυτές οι επιχειρήσεις φαίνεται ότι δεν έχει απασχολήσει τους ιδιοκτήτες αλλά και τις κυβερνήσεις για περαιτέρω ανάπτυξη των υποδομών εκτός των Ξενοδοχειακών μονάδων³.

1.4.1. Έρευνα :Διακοπές All Inclusive για την αγορά της Μεγάλης Βρετανίας

Η εταιρία Mintel, πραγματοποίησε έρευνα για την αγορά του All Inclusive στη Μεγάλη Βρετανία. Η έρευνα αυτή ολοκληρώθηκε τον Μάρτιο του 2007 και το δείγμα ήταν 2,040 άτομα. Παρακάτω θα αναφερθούν τα βασικά σημεία της μελέτης αυτής.

Την τελευταία πενταετία οι διακοπές All-inclusive στην Μεγάλη Βρετανία αυξήθηκαν κατά 25%. Η μεγαλύτερη αύξηση παρατηρείται τα προηγούμενα 2 χρόνια . Τα ταξίδια αυτά ανέρχονται σε 5 εκατομμύρια, (δηλαδή 11% της αγοράς) και η αξία τους υπολογίζεται σε £ 2.6 δισεκατομμύρια . Το ποσοστό αύξησης του all inclusive τα 2 προηγούμενα έτη στην Μεγάλη Βρετανία είναι μεγαλύτερο σε σχέση με τα υπόλοιπα είδη διαμονής. Η Mentel ανέφερε τις Δυνάμεις και τις Αδυναμίες της αγοράς all inclusive τα οποία και παρουσιάζονται παρακάτω:

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

§ Δημιουργούνται νέοι μακρινοί προορισμοί με μικρή τουριστική υποδομή αναπτύσσοντας το μοντέλο του all inclusive, εκτείνοντας όμως τον ανταγωνισμό στους ήδη ανεπτυγμένους κοντινούς προορισμούς

§ Το value-for-money και η τάση για δημιουργία εμπειριών κατά τη διάρκεια των διακοπών αναμένεται να ωθήσουν την αγορά.

§ Οι πολυτελής all inclusive διακοπές αναμένεται να αναπτυχθούν σημαντικά.

§ Οι διακοπές all inclusive δημιουργούν το αίσθημα της ασφάλειας, ιδιαίτερα σε μακρινούς προορισμούς

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

§ Υπάρχει διάσταση για την ανάπτυξή του μεταξύ επιχειρήσεων και τοπικών κοινωνιών , δεδομένου ότι επωφελούνται κυρίως επιχειρήσεις χωρίς να διαχέονται τα οφέλη αυτά στις τοπικές

§ Υπάρχει τάση για την αναζήτηση εμπειριών και ο τρόπος που σήμερα προσφέρεται το προϊόν δεν συμβάλει σε αυτό.

§ Υπάρχει έλλειψη χώρου για την ανάπτυξη του σε παλιά resorts. Τα ξενοδοχεία της Ευρώπης είναι μικρά και δεν μπορούν να παρέχουν στον τουρίστα τις δραστηριότητες που ζητάει.

§ Υπάρχει σύγχυση για το τι είναι και τι περιλαμβάνει ένα ταξίδι all inclusive μιας και υπάρχει έλλειψη σαφών οδηγιών καθώς και κατάταξης-ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Οι διακοπές All Inclusive κοστίζουν κατά μέσο όρο £150 / άτομο περισσότερο από τις διακοπές σε ένα standard resort . Αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι τουρίστες δεν αφήνουν χρήματα στον προορισμό δημιουργεί ηθικές ανησυχίες καθώς η τοπική οικονομία δεν ωφελείτε από τον τουρισμό. Σε περιοχές όπως η Αίγυπτος και οι προορισμοί της Μεσογείου, το ποσό αυτό αυξάνεται καθώς οι τουρίστες δεν μένουν μόνο στο Ξενοδοχείο όπως συμβαίνει σε μακρινούς προορισμούς. Επικρατεί η άποψη ότι οι επιχειρηματίες που κατάγονται από τον τουριστικό προορισμό συμβάλουν περισσότερο στην οικονομία της περιοχής από τις Ξένες αλυσίδες καθώς

συνεργάζονται με ντόπιους προμηθευτές και προσωπικό. Οι All-inclusive διακοπές κατέχουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Οι tour operators θα πρέπει να σκεφθούν τρόπους για να βγαίνουν οι τουρίστες εκτός Ξενοδοχείου. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί σε συνεργασία με τα τοπικά εστιατόρια, καταστήματα και άλλες επιχειρήσεις, όπου οι τουρίστες θα μπορούν μέσω μίας εκπαιδευτικής κάρτας να καταναλώνουν και προϊόντα εκτός Ξενοδοχείου. Εναλλακτικά θα μπορούσαν να προμηθεύονται κουπόνια, το κόστος των οποίων θα συμπεριλαμβανόταν στην τιμή του all inclusive πακέτου, έτσι ώστε να ενισχύονται οι τοπικές επιχειρήσεις. Επίσης εκδρομές μέσα στο νησί, σε χωριά ή αξιοθέατα, θα μπορούσαν να συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο.

Θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση τους τοπικούς τουριστικούς οδηγούς οι οποίοι εκτός από πληροφορίες σχετικά με το νησί θα μπορούσαν να συμπεριλαμβάνουν υπηρεσίες όπως μασάζ, μαθήματα παραδοσιακών χωρών, μουσικών οργάνων, τέχνης, αλλά και διαλέξεις σχετικά με την κουλτούρα, την γαστρονομία και τα αρχαιολογικά μνημεία της περιοχής. Επίσης η συνεργασία των tour operator με αεροπορικές εταιρίες του προορισμού, θα μπορούσε να συμβάλει στην ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας.

Η προσφορά των Ξενοδοχείων All Inclusive έχει εξαπλωθεί στην Αίγυπτο, την Τουρκία, το Μεξικό, και τον Ινδικό Ωκεανό. Ένας λόγος της αύξησης των all-inclusive είναι τα ταξίδια σε μακρινούς προορισμούς. Καθώς όλο και περισσότεροι τουρίστες ταξιδεύουν σε μακρινούς προορισμούς και έχουν την εμπειρία της υψηλής ποιότητας υπηρεσιών all inclusive, οι προσδοκίες τους από τους κοντινούς προορισμούς αυξάνονται.

Τα Ευρωπαϊκά resorts θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Οι αναδυόμενοι προορισμοί εστιάζουν στο value-for-money προκειμένου να προσελκύσουν οικογένειες και παίρνουν μερίδιο αγοράς από Μεσογειακούς προορισμούς όπως η Ισπανία και η Ελλάδα, ο μαζικός τουρισμός των οποίων παρουσιάζει κρίση. Επίσης η αύξηση των τιμών λόγω του ευρώ, είχε ως αποτέλεσμα να μειωθεί η ζήτηση για τον παραδοσιακό τουρισμό της Μεσογείου. Επιπρόσθετα αρκετοί Ξενοδοχοί που δραστηριοποιούνται σε αυτή την αγορά, δεν έδωσαν έμφαση στο “value-for-money” όταν τιμολογούσαν το all inclusive προϊόν τους.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πιο δημοφιλείς All Inclusive προορισμοί σύμφωνα με τον tour operator Tomas Cook (βλ. πίνακα 1.1). Η Ισπανία έρχεται πρώτη, ενώ η Ελλάδα τρίτη. Παρόλα αυτά φαίνεται η ζήτηση νέων προορισμών όπως η Τουρκία, η Βουλγαρία, η Βόρειος Αφρική αλλά και οι μακρινοί προορισμοί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1

THOMAS COOK: Οι πιο διάσημοι all inclusive προορισμοί τον Μάρτιο του 2007

1 Ισπανία	6 Κύπρος
2 Τουρκία	7 Βουλγαρία
3 Ελλάδα	8 Τυνησία
4 Δομινικανή Δημοκρατία	9 Μεξικό
5 Αίγυπτος	10 Κούβα

[ΠΗΓΗ : MINTEL}

Παρατηρείτε ότι αρκετοί τουρίστες πλέον κλίνουν μόνοι τους τις All Inclusive διακοπές και την μεταφορά τους. Δεν είναι δηλαδή ένα πακέτο διακοπών όπως παλαιότερα αλλά ένα είδος διακοπών που πραγματοποιούν και μεμονωμένοι τουρίστες. Για αυτό τον λόγο τα all-inclusive ξενοδοχεία πρέπει να αντιληφθούν αυτή την εξέλιξη και να προσφέρουν πληροφορίες σχετικά με τις αεροπορικές πτήσεις και την μεταφορά στον προορισμό από τα δικά τους site.

Είναι πιθανή η περαιτέρω τμηματοποίηση της αγοράς που θα οδηγήσει σε “niche market” all inclusive ή θεματικό all inclusive, πράγμα που θα περιπλέξει την τιμολόγηση των υπηρεσιών. Επίσης η καλή σχέση τιμής – ποιότητας αποτελεί κλειδί σε όλα τα τμήματα της αγοράς (budget, middle, upper all inclusive). Παρακάτω αναφέρονται τα τρία τμήματα της αγοράς.

Χαμηλή κατηγορία (budget band)

Απευθύνεται στους τουρίστες που προσέχουν τις τιμές και κυρίως σε οικογένειες. Το βασικό συστατικό είναι τα γεύματα, τα snacks (συνήθως σε μορφή buffet) και τα ποτά. Υπηρεσίες όπως πισίνες, ασχολίες για τα παιδιά και βραδινή διασκέδαση συμπεριλαμβάνονται. Επίσης υπάρχουν και επιπλέον δραστηριότητες στους κοντινούς προορισμούς αλλά και στους μακρινούς όπου και προσφέρονται ακόμη περισσότερες.

Μεσαία κατηγορία (Middle of the road)

Συμπεριλαμβάνει ποικιλία από φαγητά και ποτά, επιλογή εστιατορίων à la carte , και αρκετά sports και water sports. Σε αυτή την κατηγορία δεν υπάρχουν μόνο οικογένειες αλλά και ζευγάρια.

Η ευκατάστατη κατηγορία (Top of the range)

Προσφέρει ότι και η μεσαία κατηγορία αλλά διαφοροποιείται λόγω της υψηλής ποιότητας όλων των υπηρεσιών και των υποδομών όπως το μέγεθος του δωματίου, η ποικιλία από καλά ποτά, οι υπηρεσίες από σερβιτόρους και butler, τα spa και πολλά άλλα. Αυτά τα ξενοδοχεία απευθύνονται σε ελεύθερους, σε ζευγάρια και σε οικογένειες που θέλουν ένα υψηλό επίπεδο διακοπών. Αυτή η κατηγορία όπως και όλα τα luxury προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας παρουσιάζουν μεγάλη ανάπτυξη.

Εμπειρία από all inclusive διακοπές

Τα άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα κλήθηκαν να απαντήσουν στην Ερώτηση «Σκέψου σχετικά με το all inclusive ποια από τις παρακάτω θέσεις σου ταιριάζουν περισσότερο ?» (βλ. πίνακα 1.2)

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2

Εμπειρία από all inclusive διακοπές , Φεβρουάριος 2007

Δεν έχω κάνει ποτέ all inclusive διακοπές και πιστεύω ότι είναι απίθανο να το κάνω στο μέλλον	33%
Έχω κάνει all inclusive διακοπές και θα το ξανακάνω	19%
Δεν έχω κάνει ποτέ all inclusive διακοπές και σκέφτομαι σοβαρά να το κάνω	18%
Έχω κάνει all inclusive διακοπές στην Νότια /Κεντρική Ευρώπη)	15%
Θα έκανα διακοπές στην all inclusive διακοπές στην Νότια /Κεντρική Ευρώπη	12%
Θα έκανα διακοπές στην all inclusive διακοπές σε μακρινούς προορισμούς	11%
Έχω κάνει all inclusive διακοπές σε μακρινό προορισμό	9%
Θα έκανα διακοπές στην all inclusive διακοπές στην Ανατολική Ευρώπη	4%
Έχω κάνει all inclusive διακοπές αλλά δεν θέλω να ξανακάνω Αυτού του είδους διακοπές πια	10%
Δεν ξέρω	2%

[ΠΗΓΗ : MINTEL]

Οι τουρίστες είτε είναι υπέρ είτε εναντιώνονται στο all inclusive. Ένας στους τέσσερις είναι εναντίον. Ωστόσο το ίδιο ποσοστό είναι υπέρ. Το θετικό για όλους ωφελούνται από το all inclusive είναι ότι τα μισά άτομα από αυτούς που είναι υπέρ είναι τουρίστες που δεν έχουν ταξιδέψει ξανά με αυτό το πακέτο. Οι δυνητικοί All-inclusive τουρίστες που είναι θετικοί μπορούν να διπλασιάσουν την διείσδυση στην αγορά με τις κατάλληλες στρατηγικές marketing. Αυτοί που έχουν δοκιμάσει all-inclusive διακοπές είχαν μια καλή εμπειρία και μόνο ένα

μικρό κομμάτι δεν θέλει να το ξανακάνει. Αυτό σημαίνει ότι θα υπάρχουν επαναλαμβανόμενοι πελάτες.

Απόψεις για τις all inclusive διακοπές

Μία άλλη Ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι είναι η εξής :

“Σχετικά με τις all inclusive διακοπές με ποια από τα παρακάτω συμφωνείτε?

(βλ. πίνακα 1.3)

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.3

Απόψεις για τις all inclusive διακοπές Φεβρουάριος 2007

Έχουν καλής σχέση αξίας-χαρμάτων (value for money)	41%
Είναι πολύ περιοριστικό να είσαι σε ένα ξενοδοχείο / περιοχή	23%
Προτιμώ να έχω επιλογή εστιατορίων από τα να έχω μόνο το εστιατόριο του Ξενοδοχείου	23%
Είναι καλά μόνο για οικογένειες	18%
Δεν βλέπεις πολλά πράγματα σχετικά με την τοπική κουλτούρα	16%
Καλή ιδέα για ένα μικρό διάλυμα	15%
Υπάρχουν «κρυφά» έξοδα	14%
Είναι πολύ καλά για ξεκούραση	13%
Είναι πολυτελή	11%
Τα χρήματα δεν πηγαίνουν στην τοπική κοινωνία	10%
Είναι πιο ασφαλή από άλλα ξενοδοχεία	9%
Αυτές οι διακοπές είναι πολύ ακριβές	8%
Είναι καλά επειδή είναι για ενήλικες	7%
Κανένα από αυτά	12%
Δεν ξέρω	8%

[ΠΗΓΗ : MINTEL]

Το Value for money φαίνεται ότι είναι η πιο δημοφιλής άποψη για το all inclusive. Αυτό θα πρέπει να είναι και το βασικό μήνυμα διαφήμισης από τις επιχειρήσεις . Το αίσθημα του περιορισμού στο ¼ των τουριστών αλλά και η έλλειψη της επαφής με την τοπική κουλτούρα είναι κάποια από τα προβλήματα που παρουσιάζονται. Ηθικές ανησυχίες σχετικά με τον βαθμό στον οποίο ωφελείτε η τοπική κοινωνία από αυτού του είδους τις διακοπές απασχολούν μόνο το 10% των τουριστών. Θα πρέπει να υπάρχουν περισσότερες επιλογές για φαγητό και περισσότερες δραστηριότητες με τις οποίες οι τουρίστες θα μπορούν να δουν την κουλτούρα της περιοχής.

Το ¼ των τουριστών που είχαν μία άσχημη εμπειρία με all inclusive διακοπές είχαν την αίσθηση ότι ήταν περιορισμένοι σε μία περιοχή. Σε αυτό συμφωνεί το ¼ των τουριστών που πήγαν σε μακρινό προορισμό και το 1/5 των τουριστών που πήγαν σε κοντινό προορισμό. Η λύση αυτού του προβλήματος είναι οι διοργανωτές να προσθέσουν στα πακέτα τους περισσότερες εκδρομές και δραστηριότητες εκτός ξενοδοχείου.

Το ποσοστό που συμφωνεί ότι το all inclusive είναι καλό μόνο για οικογένειες μπορεί να φαίνεται καλό για τους γονείς αλλά αποκλείει τους τουρίστες που δεν έχουν οικογένεια. Θα πρέπει λοιπόν να υπάρχει κατηγοριοποίηση των προϊόντων (ζευγάρια, ελεύθεροι, τρίτη ηλικία) και να μην απευθύνεται μόνο σε οικογένειες. Αυτό μπορεί να γίνει με την ονομασία των ξενοδοχείων ανάλογα με την κατηγορία που απευθύνονται ή δημιουργώντας διαφορετικές ζώνες σε ένα μεγάλο ξενοδοχείο. Η ξεκούραση και η πολυτέλεια είναι τα σημαντικότερα για τους δυνητικούς all inclusive τουρίστες, για τα ρομαντικά ζευγάρια και

γονείς που είναι πιεσμένοι. Αυτοί που θέλουν για πρώτη φορά να κάνουν αυτού του είδους τις διακοπές πιστεύουν ότι οι διακοπές στην Μεσόγειο θα είναι ιδανικές για ξεκούραση και πολυτέλεια και εν τέλει πολλές φορές απογοητεύονται. Για να το αποφύγουν αυτό οι tour operators θα πρέπει να δίνουν έμφαση στις δραστηριότητες και στην τοποθεσία.

1.5. Η επιλογή τουριστικού πρακτορείου από τους τουρίστες

Ο Bitner (1981) υποστήριξε ότι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι ο ενδιάμεσος μεταξύ τουριστών και προμηθευτών ταξιδιωτικών υπηρεσιών και το βασικό κανάλι διανομής των υπηρεσιών που προσφέρονται στους τουρίστες ,όπως αεροπορικές εταιρίες, Ξενοδοχεία, πακέτα διακοπών, κρουαζιέρες και εκδρομές ⁴. Όσον αφορά την αξιολόγηση των υπηρεσιών, του τουριστικού πρακτορείου ο LeBlanc υποστήριξε ότι η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών είναι βασικός παράγοντας στην επιλογή ταξιδιωτικού πρακτορείου, ειδικά στην σχέση τουρίστα – πράκτορα ⁵. Επίσης οι Berry και Poon αναφέρουν ότι η βελτίωση των υπηρεσιών είναι ο τρόπος με τον οποίο μπορεί ο επιχειρηματίας να έχει επαναλαμβανόμενους πελάτες ^{6, 7}. Οι Persia και Gitelson (1993) υποστήριξαν ότι οι πελάτες αξιολογούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία βασιζόμενοι σε 5 βασικές υπηρεσίες: πληροφόρηση, ικανότητα κράτησης ,υλική ποιότητα, συλλογική ποιότητα, και ποιότητα αλληλεπίδρασης

8,9 .

Κάποιες μελέτες έχουν δείξει ότι η παροχή μίας “extra” υπηρεσίας μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό παράγοντα. Σύμφωνα με τους Holloway και Plant (1992), το τουριστικό προϊόν μπορεί να συμπεριλαμβάνει μία υπηρεσία ή μία περίπτωση όπως δωρεάν τα έξοδα των επιπλέον αποσκευών ή μια φιάλη αλκοόλ από τα duty-free για να συμβάλουν στην πραγματοποίηση της κράτησης¹⁰. Οι πελάτες έχουν την τάση να αγοράζουν πράγματα σκεπτόμενοι το value for money.²

Σύμφωνα με τον Quiroga ο λόγος επιλογής ενός πακέτου διακοπών είναι συνήθως το πρόγραμμα, η τιμή, η παρότρυνση των φίλων και οι ημερομηνίες⁴². Οι Hsieh, O’Leary, και Morrison (1993-94) υποστήριξαν ότι τόσο οι τουρίστες που ταξιδεύουν με πακέτο διακοπών όσο και οι μεμονωμένοι, επιδιώκουν να δουν όσο πιο πολλά πράγματα μπορούν, και να ζήσουν νέες και διαφορετικές εμπειρίες¹¹. Όσον αφορά το all inclusive οι Philips και Webster (1983) υποστήριξαν ότι οι τουρίστες που επιλέγουν ένα all-inclusive πακέτο, πληρώνοντας το ποσό εξ αρχής έχουν την τάση να προσδοκούν μία καλή εμπειρία και υψηλής ποιότητας προϊόν¹²

Ένα σύνολο ερευνών περιγράφει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών που επιλέγουν τις υπηρεσίες ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου. Οι Persia και Gitelson (1993) υποστήριξαν ότι οι γυναίκες αξιολογούν ως πιο σημαντικά θέματα την πληροφόρηση, την στάση του γραφείου και την αξία της αγοράς τους από τους άντρες¹³. Οι Cosenza και Davis (1981) βρήκαν ότι οι αποφάσεις σχετικά με τα ταξίδια λαμβάνονται κυρίως από τις γυναίκες¹⁴. Αυτό συμφωνεί με την έρευνα που πραγματοποίησε το Quanta Holidays, και το

οποίο έδειξε ότι η απόφαση επιλογής του πακέτου λαμβάνεται από γυναίκες με ποσοστό 92% (Robin 1994) ¹⁴.

Ο Meidan (1979) σύγκρινε διαφορετικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του τουριστικού πρακτορείου για ένα πακέτο διακοπών σε δύο groups. Το πρώτο group είχε άτομα μικρότερα των 45 ετών και το δεύτερο άτομα μεγαλύτερα των 45 ετών. Τα άτομα ηλικίας μικρότερης των 45 έδειξαν ότι τα πιο σημαντικά για αυτά ήταν (1) η επικοινωνιακή ικανότητα του γραφείου, (2) η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, της πτήσης και του Ξενοδοχείου, (3) η ευκολία πρόσβασης στο γραφείο, (4) η τιμή, και (5) η ποικιλία των παροχών του πακέτου. Τα άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 45 έδειξαν ότι τα πιο σημαντικά για αυτά ήταν (1) η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών της πτήσης και του Ξενοδοχείου, (2) η ευκολία πρόσβασης στο γραφείο, (3) η διαφήμιση, (4) η τιμή, και (5) η εξυπηρέτηση της κράτησης ¹⁵.

Οι Andereck and Caldwell (1993) υποστήριξαν ότι άνθρωποι με χαμηλό επίπεδο μόρφωσης τείνουν να αξιολογούν τα media σαν πιο σημαντικό παράγοντα στην επιλογή του τουριστικού πρακτορείου από τα άτομα με υψηλό επίπεδο μόρφωσης. Επίσης άτομα με υψηλό εισόδημα και υψηλό επίπεδο μόρφωσης ψάχνουν περισσότερο για πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ¹⁶. Στην επόμενη παράγραφο (1.5.1) παρουσιάζεται η έρευνα αγοράς που έλαβε χώρα στο Hong Kong το 2000 και που μελατά κάποια από τα θέματα που είδη αναφέραμε σχετικά με την επιλογή τουριστικού πρακτορείου

1.5.1. Έρευνα : Η επιλογή των κατοίκων του Hong Kong τουριστικού πρακτορείου για All Inclusive διακοπές

Παρακάτω παρουσιάζεται μία έρευνα η οποία μελετά τους παράγοντες που επηρεάζουν τους κατοίκους του Hong Kong, στην επιλογή τουριστικού πρακτορείου για all inclusive διακοπές. Η έρευνα συμπεριέλαβε μόνο κατοίκους του Hong Kong (183 άτομα) οι οποίοι σκόπευαν να ταξιδέψουν με πακέτο all-inclusive τους επόμενους 3 μήνες από την ημέρα της συνέντευξης. Το δείγμα μάλλον δεν είναι αντιπροσωπευτικό για ανθρώπους που θέλουν να ταξιδέψουν άλλη περίοδο του χρόνου. Επίσης το δείγμα ήταν αρκετά μικρό και προφανώς δεν αντιπροσωπεύει το σύνολο του πληθυσμού. Η δειγματοληψία που πραγματοποιήθηκε ήταν sampling bias με προσωπική συνέντευξη έξω από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Στη έρευνα δεν συμπεριλήφθηκαν πελάτες οι οποίοι μπορεί να επέλεξαν ένα all-inclusive πακέτο χρησιμοποιώντας άλλα κανάλια διανομής όπως τηλέφωνο, direct mail, fax, και internet ².

Όσον αφορά την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους κατοίκους του Hong Kong, περισσότερο από τα 2/3 (68.9%) των ερωτώμενων της έρευνας υποστήριξαν ότι το πακέτο all-inclusive ήταν ο κύριος τρόπος με τον οποίον πραγματοποιούσαν τις διακοπές τους. Το 60% είχαν πραγματοποιήσει ένα ή δύο ταξίδια τα προηγούμενα 2 χρόνια και το 90% πραγματοποιούσαν διακοπές τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο. Η φήμη του ταξιδιωτικού πρακτορείου ήταν η πιο σημαντική από τις 29 μεταβλητές για τους καταναλωτές του Hong Kong. Η δεύτερη πιο σημαντική μεταβλητή ήταν το word-of-mouth (φήμη στόμα με στόμα), και ακολουθούσαν η εξυπηρέτηση του

προσωπικού, το value for money (σχέση αξίας-τιμής) και η προηγούμενη εμπειρία ². Παρόλα αυτά, τα αποτελέσματα δεν συμφωνούσαν με άλλες έρευνες όπως του Meidan's (1979), η οποία έδειξε ότι η φήμη του ταξιδιωτικού γραφείου δεν είναι βασικός παράγοντας στην επιλογή του ¹⁵. Επίσης ο Olshavsky (1985) υποστήριξε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών του ταξιδιωτικού γραφείου είναι σημαντική στην συνολική αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας ¹⁷.

Στην ερώτηση της έρευνας “ονομάστε τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ταξιδιωτικού πρακτορείου για all-inclusive πακέτα”, οι τουρίστες ανέφεραν τους εξής παράγοντες: Αξιοπιστία και Ειλικρίνεια του γραφείου (4 απαντήσεις), Μέγεθος του γραφείου (3 απαντήσεις), Εχεμύθεια του γραφείου (3 απαντήσεις), Ειλικρίνεια του γραφείου (1 απάντηση), και η Ικανότητα του γραφείου να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών μεμονωμένα (1 απάντηση). ²

Τέλος από την factor analysis που πραγματοποιήθηκε προέκυψαν 6 παράγοντες που επηρεάζουν τους τουρίστες κατά την επιλογή ταξιδιωτικού πρακτορείου για ένα all-inclusive πακέτο. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής: η ποιότητα αλληλεπίδρασης του γραφείου, η επικοινωνία, οι συνολικές ανέσεις-ευκολίες, η τιμολόγηση, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, και το Image. Η σχέση μεταξύ αυτών των παραγόντων και των δημογραφικών χαρακτηριστικών όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η οικονομική τάξη αναλύθηκε. Γυναίκες χαμηλής οικονομικής τάξης έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για επικοινωνία και τιμολόγηση από ότι οι άντρες και οι γυναίκες υψηλότερης οικονομικής τάξης. Επιπλέον, οι γυναίκες έδειξαν

μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα αλληλεπίδρασης του γραφείου από τους άντρες.²

1.6. Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες, αποτελώντας σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και απασχόλησης. Εκτιμάται ότι η τουριστική βιομηχανία συντελεί, άμεσα και έμμεσα, στο 10,3% του παγκοσμίου ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος, 8,7% των συνολικών θέσεων εργασίας και 9,3% των συνολικών επενδύσεων.¹⁸

Εξετάζοντας την πολύπλευρη συμβολή του τουριστικού τομέα στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας από τα μέσα της δεκαετίας του '60 και έπειτα, παρατηρείται ότι ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε κύρια πηγή ανάπτυξης και σε έναν εκ των σημαντικότερων κλάδων της ελληνικής οικονομίας. Η σπουδαία συμβολή του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη υπογραμμίζεται, τονίζοντας ιδίως τη συνεισφορά στην άμβλυνση της ανισοκατανομής του εθνικού προϊόντος προς την περιφέρεια και στη συγκράτηση του εγχώριου πληθυσμού στην ύπαιθρο. Αν και το τουριστικό προϊόν «ήλιος και θάλασσα» στο οποίο στηρίχθηκε η εγχώρια τουριστική ανάπτυξη δεν έχει διαφοροποιηθεί ουσιαστικά, την τελευταία δεκαετία ο συνολικός αριθμός των αφίξεων αλλοδαπών επισκεπτών υπερβαίνει αισθητά το συνολικό ημεδαπό πληθυσμό. Εκ των κυριότερων χαρακτηριστικών τόσο του προσφερόμενου ελληνικού

τουριστικού προϊόντος όσο και του ζητούμενου προϊόντος από τους αλλοδαπούς επισκέπτες στην ελληνική επικράτεια είναι τα ακόλουθα:

1. Η έντονη εποχικότητα της ζήτησης τουριστικού προϊόντος.

Το 50% των αλλοδαπών τουριστών επισκέπτεται την ελληνική επικράτεια κατά το τρίμηνο Ιουλίου – Σεπτεμβρίου, ενώ την περίοδο Μάιο – Σεπτέμβριο το εν λόγω ποσοστό ανέρχεται στο 70%.

2. Το τουριστικό προϊόν «ήλιος και θάλασσα» αποτελεί το βασικό λόγω επισκεψιμότητας.

Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών επισκέπτονται τη χώρα για να καταναλώσουν το προϊόν «ήλιος και θάλασσα». Αντίθετα μορφές τουρισμού όπως ο συνεδριακός ή ο αγροτουρισμός δεν κατέχουν αξιοσημείωτα μερίδια αγοράς, εντείνοντας το πρόβλημα της εποχικότητας.

3. Η σύσταση του εισερχόμενου τουρισμού, αναφορικά με τη χώρα προέλευσής, δεν έχει μεταβληθεί στο χρόνο.

Οι Ευρωπαϊκές χώρες αποτελούν τις σημαντικότερες χώρες προέλευσης αλλοδαπών τουριστών. Κατά φθίνουσα σειρά τα μεγαλύτερα ποσοστά προσέλευσης τουριστών κατέχουν: το Ηνωμένο Βασίλειο (19% του εισερχόμενου τουρισμού το 2005), η Γερμανία (15,7%), η Ιταλία (7,9%) και ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά η Ολλανδία, η Γαλλία και οι Σκανδιναβικές χώρες. Τα ποσοστά προσέλευσης τουριστών από χώρες όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Ιαπωνία διατηρούνται σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα, ενώ το δυναμικό των χωρών της πρώην ΕΣΣΔ παραμένει ουσιαστικά αναξιοποίητο.

4. Η προσφορά ξενοδοχειακών κλινών είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένη στη νησιωτική Ελλάδα.

Η Περιφέρεια Κρήτης κατέχει το 21% των συνολικών ξενοδοχειακών κλινών, τα Δωδεκάνησα το 17,3%, τα Ιόνια Νησιά περίπου το 12% και οι Κυκλάδες το 6%. Στην υπόλοιπη Ελλάδα, η Αττική κατέχει το 9% των κλινών και η περιφέρεια της Μακεδονίας (κυρίως η Χαλκιδική) το 14%.

5. Δυσμενές επενδυτικό περιβάλλον.

Όπως διαφαίνεται από τους δείκτες των μελετών ανταγωνιστικότητας, η Ελλάδα κατατάσσεται στις χαμηλότερες θέσεις όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα. Αποτέλεσμα είναι η χαμηλή προσέλκυση μεγάλου ύψους επενδύσεων και στον τομέα του τουρισμού.

6. Χαμηλοί ρυθμοί εισαγωγής και υιοθέτησης νέων τεχνολογιών κυρίως από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και φορείς του τουρισμού.

7. Η ελληνική τουριστική αγορά θεωρείται πλέον μια ώριμη αγορά (η Ελλάδα ώριμος τουριστικός προορισμός).

Στο διεθνές περιβάλλον, η συνολική ποιότητα του τουριστικού προϊόντος εξαρτάται από την ποιότητα των επιμέρους συνθετικών του μερών.

Συγκεκριμένα, η ποιότητα:

- § Των υποδομών,
- § Των μεταφορών,
- § Των συνθηκών υγιεινής,
- § Του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος, και
- § Της συμπεριφοράς του ανθρώπινου στοιχείου στη διαδικασία της παραγωγής του τουριστικού προϊόντος, διαμορφώνουν την τελική ποιοτική εικόνα του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος.

1.7. Το νησί της Ρόδου και ο Τουρισμός

1.7.1. Ιστορική Αναδρομή της Ρόδου

Η Ρόδος είναι το μεγαλύτερο νησί της Δωδεκανήσου, το 3ο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και απέχει 420 ναυτικά μίλια από το λιμάνι του Πειραιά. Βρίσκεται στο σημείο όπου ενώνονται η Ευρώπη, η Ασία και η Αφρική και κατέχει το ρεκόρ ηλιοφάνειας στην Ευρώπη με 330 ημέρες με ήλιο τον χρόνο. Κατοικημένη από τα προϊστορικά χρόνια, εξελίχθηκε γρήγορα σε σημαντικό οικονομικό και πολιτιστικό κέντρο του αρχαίου ελληνικού κόσμου. Ο πλούτος, οι φυσικές ομορφιές και η στρατηγική της θέση χάρισαν στους Ροδίους ευημερία, αλλά και προσέλκυσαν τους ισχυρούς κάθε εποχής, που θέλησαν να την κάνουν δική τους. Ρωμαίοι, Ιωαννίτες, Ιππότες, Οθωμανοί Τούρκοι, Ιταλοί άφησαν έντονα τα ίχνη της παρουσίας τους, δεν κατόρθωσαν όμως να

αλλοιώσουν την ελληνικότητα του νησιού, που ενώθηκε μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο με την Ελλάδα.

Η σημερινή Ρόδος προσφέρει ποικιλία επιλογών, καλύπτοντας κάθε είδος τουρισμού όλες τις εποχές του χρόνου. Οι φυσικές ομορφιές του νησιού, τα μνημεία της μακραίωνης και πολυτάραχης ιστορίας του, ο κοσμοπολίτικος χαρακτήρας του, η ζεστή φιλοξενία που προσφέρουν απλόχερα οι άνθρωποι του, η άριστη τουριστική υποδομή του με τα σύγχρονα ξενοδοχεία ικανοποιούν κάθε απαίτηση.

Η πόλη της Ρόδου ιδρύθηκε το 408 π.Χ., όταν οι κάτοικοι της Ιαλυσού, της Λίνδου και της Κάμειρου αποφάσισαν να χτίσουν μια νέα ισχυρή πόλη ως πρωτεύουσα του νησιού. Σχεδιάστηκε κατά το ιπποδάμειο ρυμοτομικό σύστημα και θαυμάστηκε ως μια από τις πιο όμορφες πόλεις της εποχής. Εξελίχθηκε γρήγορα σε σημαντικό οικονομικό και πολιτιστικό κέντρο, ως ρωμαϊκή και αργότερα βυζαντινή κτήση όμως έχασε την αρχαία αίγλη της. Το 1309 την κατέλαβαν οι Ιππότες του Τάγματος του Αγίου Ιωάννου, που την περιέβαλαν με ισχυρή οχύρωση, μεταβάλλοντας την σε μια ακμάζουσα πολυεθνική μεσαιωνική πόλη. Το 1523 έπεσε στα χέρια των Οθωμανών Τούρκων και οι Έλληνες υποχρεώθηκαν να εγκατασταθούν εκτός των τειχών, δημιουργώντας νέες συνοικίες, τα "μαράσια". Το 1912 η πόλη της Ρόδου, όπως και όλη η Δωδεκάνησος, κατελήφθη από τους Ιταλούς. Οι νέοι κυρίαρχοι, άλλαξαν την αρχιτεκτονική μορφή της πόλης με επιβλητικά κτίρια, φαρδύς δρόμους και πλατείες.

Η Παλιά Πόλη, όπως την ονομάζουν οι ντόπιοι, είναι σήμερα μια από τις καλύτερα διατηρημένες οχυρές μεσαιωνικές πόλεις και συγκαταλέγεται από την UNESCO στα μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς. Περιδιαβαίνοντας τους λιθόστρωτους δρόμους της, θαυμάζοντας τα επιβλητικά ιπποτικά κτίρια, τα τείχη με την τάφρο και τους προμαχώνες, τις βυζαντινές εκκλησίες και τα τζαμιά, τις πλατείες, τους κήπους και τις αυλές των σπιτιών, ο επισκέπτης νιώθει το χρόνο σταματημένο σε καιρούς περασμένους και ταυτόχρονα ανακαλύπτει πως το μοναδικό αυτό οικιστικό σύνολο είναι μια πόλη ζωντανή, γεμάτη εκπλήξεις, που σε προκαλεί για εξερεύνηση.

Το Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου, το επιβλητικότερο κτίριο της Παλιάς Πόλης, ήταν η έδρα του αρχηγού του Τάγματος των Ιωαννιτών Ιπποτών και ταυτόχρονα ισχυρό φρούριο. Οικοδομήθηκε το 14ο αιώνα πάνω στα ερείπια βυζαντινού φρουρίου. Διώροφο κτίσμα με μεγάλη εσωτερική αυλή, καταστράφηκε στο μεγαλύτερο μέρος του την εποχή της Τουρκοκρατίας. Την δεκαετία του 1930 ανακατασκευάστηκε παίρνοντας τη σημερινή μεγαλοπρεπή μορφή του. Το Παλάτι λειτουργεί σήμερα ως μουσείο, ενώ στις αίθουσες του στεγάζονται σημαντικές αρχαιολογικές εκθέσεις για την αρχαία και μεσαιωνική Ρόδο. Η οδός Ιπποτών οδηγεί στο Παλάτι του Μεγάλου Μαγίστρου. Εκεί σώζονται αναστηλωμένα τα καταλύματα των "γλωσσών", των εθνικών ομάδων του Τάγματος των Ιπποτών. Η πλατεία Ιπποκράτης, καταλήγει στην οδό Σωκράτους, το εμπορικό κέντρο της Παλιάς Πόλης. Γύρο από την πλατεία υπάρχουν πολλά μπαρ, εστιατόρια και κέντρα διασκέδασης.

Η σύγχρονη πόλη της Ρόδου, αποτελεί μαζί με τους οικισμούς Ασγούρου και Κρητικά έναν από τους μεγαλύτερους δήμους της νησιωτικής Ελλάδας, με μόνιμο πληθυσμό 60.000 κατοίκους. Οι υπόλοιποι 40.000 μόνιμοι κάτοικοι του νησιού ανήκουν στους δήμους Ιαλυσού, Καλλιθέας, Πεταλούδων, Αφάντου, Καμείρου, Αρχαγγέλου, Ατταβύρου, Λινδίων και Νοτίας Ρόδου. Οικονομικό και πολιτιστικό κέντρο του νοτιοανατολικού Αιγαίου, συνδυάζει το δυναμικό παρόν με το πλούσιο ιστορικό παρελθόν της. Το σπάνιας ομορφιάς φυσικό της περιβάλλον με τις πεντακάθαρές παραλίες, τα πάρκα και τους χώρους αναψυχής, ο λαμπρός της ήλιος, η ζεστή φιλοξενία, η άριστη τουριστική υποδομή, οι πολλές επιλογές διασκέδασης σε νυχτερινή ζωή, σπορ, πολιτιστικές εκδηλώσεις, μονοήμερες εκδρομές στα γειτονικά νησιά και στη Λίνδο, αλλά και η γοητευτική δυνατότητα γνωριμίας του πολυτάραχου ιστορικού βίου της πόλης με επισκέψεις σε μνημεία και μουσεία, την κατατάσσουν μεταξύ των πιο δημοφιλών θέρετρων της Μεσογείου.

Η τουριστική περίοδος της Ρόδου, παρουσιάζει τα τελευταία 10 χρόνια συρρίκνωση. Ενώ η σαιζόν διαρκούσε 8 μήνες, Απρίλιος-Νοέμβριος, πλέον διαρκεί 6 μήνες, Μάιος-Οκτώβριος. Κύρια αιτία αυτού είναι κυρίως η αύξηση του διεθνούς ανταγωνισμού. Όσον αφορά τις τεχνικές και κοινωνικές υποδομές της Ρόδου το επίπεδο είναι αρκετά ικανοποιητικό. Σύμφωνα με την κατάταξη των λιμένων από το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας, το λιμάνι της Ρόδου ανήκει στην κατηγορία 1, (δηλαδή λιμάνια εθνικής σημασίας). Οι εργασίες που πραγματοποιούνται τα τελευταία χρόνια και που αφορούν την επέκταση του λιμένος, θα μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του νησιού σε κρουαζιερόπλοια, επιβατηγά και εμπορικά πλοία. Σύμφωνα με την

κατάταξη των αεροδρομίων κατά κατηγορία ICAO, το αεροδρόμιο της Ρόδου ανήκει στα Διεθνής Αεροδρόμια. Τον Αύγουστο του 2006 εγκαινιάστηκε η νέα πτέρυγα αναχώρησης του αεροδρομίου, ενώ η επέκταση του συνεχίζεται. Το νέο Γενικό Νοσοκομείο της Ρόδου «Ανδρέας Παπανδρέου» λειτουργεί από το 2000 και ικανοποιεί όχι μόνο τις ανάγκες της Ρόδου αλλά όλων των νήσων του Νομού Δωδεκανήσου.

1.7.2. Ο Τουρισμός στην Ρόδο

Σύμφωνα με το άρθρο με τίτλο «Περισσότεροι ξένοι τουρίστες το 2005», τα αεροδρόμια που συγκεντρώνουν τη μεγαλύτερη κίνηση είναι μετά το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος, που συγκεντρώνει το 24,1%, του Ηρακλείου (12,8%), της Ρόδου (7,8%) και της Κέρκυρας (5,6%).¹⁹

Η έκθεση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης για το έτος 2005, μας δείχνει ότι στο νησί υπάρχουν 495 Ξενοδοχειακές μονάδες, 37.760 δωμάτια και 71.905 κλίνες (βλ. πίνακα 1.4).²⁰

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.4

Δυναμικότητα Ξενοδοχείων Νήσου Ρόδου με ειδικό σήμα λειτουργίας

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΔΩΜΑΤΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ
5*****	12	4675	8952
4****	100	17265	32966
3***	118	7394	14075
2**	185	7189	13531
1*	69	1169	2243

Παρατηρούμε λοιπόν ότι στο σύνολο των κλινών, το 12.44% ανήκει σε κατηγορία 5 αστέρων, το 45.84% ανήκει σε κατηγορία 4 αστέρων, το 19.57% ανήκει σε κατηγορία 3 αστέρων, το 18.88% ανήκει σε κατηγορία 2 αστέρων, το 3.11% ανήκει σε κατηγορία 1 αστέρος.⁹

Με βάση τα στοιχεία της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου για το 2005, οι αφίξεις αλλοδαπών ανά εθνικότητα στο αεροδρόμιο της Ρόδου (συνολικός αριθμός ατόμων 1.216.700) παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών είναι Άγγλοι, ακολουθούν οι Γερμανοί και μετά οι Ιταλοί (βλ. πίνακα 1.5).²¹

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.5.**Αφίξεις Αεροδρομίου (Charter), ανά Εθνικότητα 2005**

ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Άγγλοι	24,59
Γερμανοί	20,36
Ιταλοί	10,77
Ολλανδοί	5,14
Αυστριακοί	5,08
Σουηδοί	5,07
Βέλγοι	3,55
Φιλανδοί	3,52
Νορβηγοί	3,07
Δανοί	3,05
Πολωνοί	2,51
Τσέχοι	2,39
Ισραηλινοί	2,07
Σλοβάκοι	1,71
Ελβετοί	1,53
Ούγγροι	0,89
Ρώσοι	0,80
Σλοβένοι	0,58
Λουξεμβούργοι	0,47
Γιουγκοσλάβοι	0,35
Ρουμάνοι	0,32
Ιρλανδοί	0,31
Κύπριοι	0,19
Λιβανέζοι	0,11
Λοιπά	0,26

1.7.3. Το All Inclusive στην Ρόδο

Το All Inclusive εφαρμόστηκε για πρώτη φορά στην Ρόδο το 1997, στο Ξενοδοχείο Rhodes Maris, το οποίο ανήκει στο Όμιλο Mitsis Hotels, και που είναι εγκατεστημένο στον Δήμο Νοτιάς Ρόδου. Από τότε παρατηρείτε αύξηση των τουριστών που επιλέγουν να επισκεφθούν το νησί με αυτό το πακέτο. Οι τιμές ανά άτομο σε ξενοδοχείο της Ρόδου για το all inclusive κυμαίνονται από 50 μέχρι 80 ευρώ την ημέρα. Σύμφωνα με τον κύριο Βασίλιο Μηναιΐδη, πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Ελλάδος (2006), ουσιαστικά πρόκειται για την τιμή του ξενοδοχείου α' κατηγορίας, με πρωινό και ημιδιατροφή, αυξημένη κατά 20 ευρώ την ημέρα ανά άτομο. Λόγω του ότι το «βραχιολάκι» στο χέρι είναι λίγο ενοχλητικό, στο εξωτερικό μελετούν τώρα ένα νέο σύστημα: χρήση από τους πελάτες των ξενοδοχείων μιας «ηλεκτρονικής κάρτας». Έτσι, από τον τουρισμό με τα «βραχιολάκια» θα περάσουμε στον «ηλεκτρονικό» τουρισμό²²

Ο κύριος Μηναιΐδης, πιστεύει ότι «το φαινόμενο του all inclusive είναι περιοδικό», ενώ αντιθέτως οι Tour Operators στο εξωτερικό εκτιμούν ότι ο οικογενειακός τουρισμός σ' ολόκληρη την Ευρώπη θα ενταχθεί στο εν λόγω σύστημα. Επίσης υποστηρίζει ότι ο λόγος που εφαρμόστηκε το σύστημα αυτό στην Ρόδο οφείλετε στην Τουρκία. Η αλματώδης αύξηση της κίνησης στην Τουρκία, οφειλόταν στην εφαρμογή του συστήματος αυτού, το οποίο έχει πλέον επεκταθεί και σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων. Τέλος υποστηρίζει ότι καταβάλλεται προσπάθεια στα ξενοδοχεία, να εφαρμοσθεί ένα μεικτό

σύστημα, ώστε οι πελάτες να κάνουν και επιλογή για διαμονή με πρωινό και ημιδιατροφή.²²

Ο κλάδος που επηρεάζεται αρνητικά από το all inclusive είναι οι μικροεπιχειρήσεις που ζουν από τον τουρισμό (μπαρ, καφετέριες, εστιατόρια, ταβέρνες, σνακ - μπαρ, μίνι - μάρκετ κ.λπ.). Μια σειρά από εκατοντάδες καταστήματα έκλεισαν τα τελευταία χρόνια, αφού οι ξένοι τουρίστες βρίσκονται όλη την ημέρα μέσα στα ξενοδοχεία.²²

Το 2004, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου έκλεισαν στη Ρόδο 500 μικροεπιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον πρόεδρο του Συλλόγου Ελευθεροεπαγγελματιών Ρόδου, Γιώργο Πατηνιώτη ο αριθμός αυτός είναι ακόμη μεγαλύτερος, διότι πολλές επιχειρήσεις έχουν εκκρεμότητες με το ΙΚΑ και το ΤΕΒΕ και μόλις τις ρυθίσουν θα δηλώσουν επισήμως την παύση λειτουργίας τους στο Επιμελητήριο. Ο τζίρος στις περισσότερες επιχειρήσεις ήταν μειωμένος κατά 60%, ενώ τα All Inclusive ξενοδοχεία αυξάνονται συνεχώς.²²

Οι ελευθεροεπαγγελματίες, κατέφυγαν στην Ευρωπαϊκή Ένωση, απ' όπου έλαβαν απάντηση σύμφωνα με την οποία «η λειτουργία τού εν λόγω συστήματος κρίνεται ως νόμιμη στα πλαίσια του ελεύθερου ανταγωνισμού, αλλά γίνεται παρέμβαση από το κράτος όταν δημιουργούνται κοινωνικά προβλήματα».¹

Παρατηρούμε λοιπόν ότι το All Inclusive είναι ένα από τα βασικά θέματα που απασχολεί όσους εμπλέκονται στον τουρισμό αλλά και την τοπική κοινωνία.

Στα επόμενα κεφάλαια θα ασχοληθούμε λεπτομερώς με την στάση των

τουριστών σχετικά με το All Inclusive αλλά και με άλλα στοιχεία που αφορούν τους τουρίστες που επισκέπτονται την Ρόδο.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ 1^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Βαρβαρέσος Στέλιος, Τουρισμός – Οικονομικές Προσεγγίσεις, Εκδόσεις Προπομπός, σελ. 14-33
2. Vincent C.S.H., and Raymond C., “Important Factors Affecting Hong Kong Consumers’ Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours”, Journal of Travel Research, Vol. 39, 2000, August 2000, σελ 52-59
3. “All-Inclusive Holidays Market Assessment”, www.researchandmarkets.com, Key Note Publications Ltd, January 2000
4. Bitner M. J., “Deregulation and the Future of the U.S. Travel Agent Industry”, Journal of Travel Research, Vol. 20, 1981, σελ. 2-7
5. LeBlanc G., “Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions”, Journal of Travel Research, Vol. 30, 1992, σελ. 10-16
6. Berry L., “Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives”, Journal of Academy of Marketing Science, Vol 23 236-45, 1995
7. Poon A., Tourism, Technology and Competitive Strategies, Oxon:C.A.B. International, 1993
8. Persia M. A., and Gitelson R. J., “The Differences Among Travel Agency Users in the Importance Ratings of Agency Service Features”, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol 1, 1993, σελ. 77-97
9. Gitelson R. J., and Crompton J. L., “The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers”, Journal of Travel Research, Vol. 21, 1983, σελ. 2-7

10. Holloway J. C., and Plant R. V., Marketing for Tourism, Pitman, 1972, London
11. Hsieh S., O'Leary, J. T., and Morrison A. M., "A Comparison of Package and Non-Package Travelers from the United Kingdom", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 6, 1993-94, σελ. 79-97
12. Philips R. G., and S. Webster, Group Travel, VanNostrand Reinhold, 1983, New York
13. Persia M. A., and Gitelson R. J., "The Differences Among Travel Agency Users in the Importance Ratings of Agency Service Features", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol 1, 1993, σελ. 77-97
14. Cosenza R. M., and Davis D. L., "Family Vacation Decision Making over the Family Life Cycle: A Decision and Influence Structure Analysis", Journal of Travel Research, Vol. 20, 1981, σελ. 17-23
15. Meidan A., "Travel Agency Selection Criteria", Journal of Travel Research, Vol. 28, 1979, σελ. 26-32
16. Andereck K. L., and Caldwell L. L., "The Influence of Tourists' Characteristics on Rating Information Sources for an Attraction", Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 2, 1993, σελ. 181-89
17. Olshavsky R., Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective In Perceived Quality, Lexington, 1985
18. Μελέτη Σκοπιμότητας για την Ίδρυση Τμήματος Τουριστικής Διοίκησης και Ανάπτυξης, Πανεπιστήμιο Κρήτης
19. "Περισσότεροι ξένοι τουρίστες το 2005", www.enev.gr, Σεπτέμβριος 2006
20. Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Διεύθυνση Τουρισμού Δωδεκανήσου, Δυναμικότητα Ξενοδοχείων Νήσου Ρόδου με ειδικό σήμα λειτουργίας, 2006.

21. Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου, Αφίξεις Αεροδρομίου (Charter), ανα Εθνικότητα (1997-2005) , 2006
22. Ζαχαριάδης Γιώργος, “Βραχιολάκια και τους Έλληνες τουρίστες”, www.tanea.gr, ΤΑ ΝΕΑ, 12 Αυγούστου 2006

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Κεφαλαίο 2

Δευτερογενής Έρευνα του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου

2.1. Εισαγωγή

Το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου, για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά, πραγματοποίησε πρωτογενή έρευνα τουριστικής αγοράς καθ' όλη την διάρκεια της τουριστικής σεζόν στο διάστημα Μαΐου – Οκτωβρίου του 2004 στο αεροδρόμιο «Διαγόρας» της Ρόδου. Η έρευνα κατέγραψε μεταβλητές όπως το προφίλ, η αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά, η μέση κατά κεφαλή δαπάνη και η ικανοποίηση των τουριστών από τον προορισμό και τα καταλύματα.¹

Η έρευνα που παρουσιάζεται έγινε στο αεροδρόμιο Διαγόρας στους αλλοδαπούς τουρίστες των πτήσεων charter με συστηματική τυχαία δειγματοληψία. Η επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας έγινε από την εταιρεία Market Plan, η οποία είναι μέλος της European Society of Opinion & Marketing Research. Συνολικά συμπληρώθηκαν 3.174 ερωτηματολόγια και ορισμένα από τα στοιχεία που προκύπτουν αναφέρονται στην παράγραφο

2.2.

2.2. Έρευνα Τουριστικής Αγοράς.

2.2.1. Περιοχές διαμονής ανά εθνικότητα

Πρώτη στις προτιμήσεις των Σκανδιναβών είναι η πόλη της Ρόδου, αποσπώντας το 58% του συνόλου των Σκανδιναβών στο νησί. Αντίθετα είναι τελευταία στην προτίμηση των Άγγλων με μόλις 7% του συνόλου στο νησί. Πρώτη στις προτιμήσεις των Άγγλων είναι η Λίνδος, αποσπώντας το 26% του συνόλου των Άγγλων στο νησί, ενώ κοντά βρίσκεται και η Ιαλυσός (23% των Άγγλων του νησιού). Πρώτη στις προτιμήσεις των Γερμανών είναι η Καλλιθέα, αποσπώντας το 35% του συνόλου των Γερμανών στο νησί. Πρώτη στις προτιμήσεις των BENELUX είναι η Ιαλυσός, αποσπώντας το 44% του συνόλου των BENELUX στο νησί. Πρώτη στις προτιμήσεις των Ιταλών είναι η Καλλιθέα, αποσπώντας το 26% του συνόλου των Ιταλών στο νησί. Η Καλλιθέα είναι επίσης πρώτη στις προτιμήσεις των Ελβετών & Αυστριακών (39% του συνόλου του νησιού) και πρώτη στις προτιμήσεις των κατοίκων των Πρώην Ανατολικών Χωρών (39% του συνόλου του νησιού).

2.2.2. Ηλικιακή Σύνθεση των Τουριστών

Όσον αφορά την ηλικιακή σύνθεση, το 14% των τουριστών είναι κάτω των 24 ετών, 56% από 25 έως 44 ετών, 28% είναι από 45 έως 64 και 2,5% ηλικίας 65 και άνω. Στη Καλλιθέα το 20% των τουριστών είναι κάτω των 24 ετών (σε σχέση με 14% στο νησί). Μεγάλες συγκεντρώσεις τουριστών 25-44 ετών βρίσκονται στη Νότια Ρόδο και τα Αφάντου (67% και 66% αντίστοιχα σε σχέση

με 57% στο νησί). Ομοίως στην Ιαλυσό φαίνεται να υπάρχουν 4% άνω των 65 ετών (σε σχέση με 2,5% στο νησί).

2.2.3. Το κατά κεφαλήν εισόδημα των τουριστών

Το 10% των τουριστών διαθέτει εισόδημα κάτω των €15.000, 21% από €15.000 έως €29.000, 31% από €30.000 έως €49.000, 22% από €50.000 έως €69.000 και 16% διαθέτουν ετήσιο εισόδημα άνω των €70.000.

Το 12% των τουριστών της πόλης της Ρόδου και της Καλλιθέας έχουν οικογενειακό εισόδημα κάτω των €15,000 (ενώ στο σύνολο του νησιού τέτοιο εισόδημα έχει το 10%). Αντίθετα τέτοιο εισόδημα έχει μόλις το 6% των τουριστών της Λίνδου.

Το 21% των τουριστών της Νότιας Ρόδου και το 20% των τουριστών της Ιαλυσού έχει οικογενειακό εισόδημα άνω των €70,000 (ενώ στο σύνολο των τουριστών του νησιού τέτοιο εισόδημα έχει το 16%).

2.2.4. Ο λόγος επιλογής της Ρόδου

Κατά την επιλογή του τόπου των διακοπών τους, το 48% των ερωτώμενων απάντησε ότι αναζητεί ένα συνδυασμό καλής τιμής και ποιότητας. Το 41% απάντησαν ότι αναζητούν υψηλή ποιότητα σε μία κατάλληλη τιμή. Το 5% απάντησαν ότι τα χρήματα δεν τους απασχολούν, ενώ αντίθετα το 4% απάντησε ότι ψάχνει για προσφορές και μόλις το 2% ότι επιλέγουν πάντα το φθηνότερο δυνατό.

Το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών που απάντησαν ότι επιλέγουν το φθηνότερο δυνατό καταγράφηκε στην περιοχή Κρεμαστή-Παραδείσι-Θεολόγος με 5%, όταν στο νησί το αντίστοιχο ποσοστό είναι 2%.

Το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών που απάντησαν ότι αναζητούν υψηλή ποιότητα σε μία κατάλληλη τιμή καταγράφηκε στην Νότια Ρόδο με 53%, όταν στο νησί το αντίστοιχο ποσοστό είναι 41%.

Από τα στοιχεία προκύπτει επίσης ότι ο καιρός, οι ωραίες παραλίες καθώς και η ηρεμία και η ξεκούραση παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο στην επιλογή της Ρόδου ως τόπου διακοπών.

2.2.5. Ο χρόνος επιλογής του ταξιδιού

Η απόφαση για την επιλογή της Ρόδου πάρθηκε κατά μέσο όρο 95 ημέρες πριν από την άφιξη. Οι Γερμανοί απάντησαν ότι πήραν αυτοί την απόφαση κατά μέσο όρο 106 ημέρες πριν, οι Άγγλοι 108 μέρες και οι άλλες εθνικότητες 85 ημέρες πριν την άφιξη τους στο νησί.

Σε σχέση με τον τόπο διαμονής στη Ρόδο, οι τουρίστες που επέλεξαν την Αρχάγγελο πήραν την απόφαση τους 131 ημέρες πριν την άφιξη τους, όσοι επέλεξαν την Ιαλυσό 104 ημέρες πριν, ενώ αντίθετα όσοι επέλεξαν τη Νότια Ρόδο 81 ημέρες πριν την άφιξη τους.

Επίσης, η πραγματοποίηση της κράτησης έγινε κατά μέσο όρο 85 ημέρες πριν την άφιξη. Οι Γερμανοί απάντησαν κατά μέσο όρο 93 μέρες πριν, οι Άγγλοι 100 μέρες πριν και οι υπόλοιπες εθνικότητες 73 ημέρες πριν την άφιξη τους στο νησί.

Σε σχέση με τον τόπο διαμονής στη Ρόδο, οι τουρίστες που επέλεξαν την Αρχάγγελο πραγματοποίησαν την κράτηση τους 131 ημέρες πριν την άφιξη τους, όσοι επέλεξαν τη Λίνδο 90 ημέρες πριν, ενώ αντίθετα όσοι επέλεξαν τη Νότια Ρόδο και την πόλη της Ρόδου 79 ημέρες πριν την άφιξη τους. Στο σύνολο των τουριστών προκύπτει ότι 32% πραγματοποίησαν τη κράτηση τους ως Last Minute (λιγότερο από 21 ημέρες πριν την άφιξη) και 19% ως Early Birds (περισσότερο από 165 ημέρες πριν την άφιξη).

2.2.6. Πηγές Πληροφόρησης

Ενδιαφέρον επίσης το στοιχείο ότι το 54% των τουριστών ανέφερε ότι χρησιμοποίησαν το Internet για να βρουν πληροφορίες για το ταξίδι τους στην Ρόδο πριν από την κράτηση τους. Ανά εθνικότητα παρατηρείται ότι μεγαλύτερη χρήση έκαναν οι Σκανδιναβοί (59%) και οι Άγγλοι (56%), ενώ την μικρότερη οι κάτοικοι των πρώην Ανατολικών χωρών (44%).

Διερευνώντας τους παράγοντες που επηρέασαν τους τουρίστες ως προς την επιλογή της Ρόδου για τις διακοπές τους, σε σχέση με το αν η κράτηση έγινε μέσω του internet ή με συμβατικούς τρόπους, προκύπτει ότι η χρήση του internet μειώνει το βαθμό επιρροής του tour operator και του ταξιδιωτικού πράκτορα.

Πιο συγκεκριμένα, από όσους πραγματοποίησαν κράτηση με συμβατικό τρόπο, το 52% δηλώνει ότι στο να επιλέξει τη Ρόδο επηρεάστηκε είτε από την μπροσούρα του Tour Operator είτε από σύσταση του προσωπικού του γραφείου ταξιδιών. Αντίθετα, όταν η κράτηση έγινε μέσω του internet, οι δύο προαναφερόμενοι παράγοντες επηρέασαν μόνο το 23% των τουριστών.

Αντίστοιχη είναι η εικόνα και στους παράγοντες που επηρέασαν τους τουρίστες ως προς την επιλογή του καταλύματος της διαμονής τους: Από όσους πραγματοποίησαν κράτηση με συμβατικό τρόπο, το 78% δηλώνει ότι στην επιλογή του καταλύματος επηρεάστηκε είτε από την μπροσούρα του Tour Operator είτε από σύσταση του προσωπικού του γραφείου ταξιδιών, ενώ αντίθετα όταν η κράτηση έγινε μέσω του internet, οι προαναφερόμενοι παράγοντες επηρέασαν μόνο το 30% των τουριστών.

2.2.7. Ημέρες Διαμονής, Τύπος Καταλύματος & Περιοχή

Επίσης, η μέση διάρκεια παραμονής στο νησί είναι 9,7 νύχτες. Οι Γερμανοί δείχνουν μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής με 11 νύχτες, ακολουθούν οι Άγγλοι με 9,9 νύχτες. Άξια αναφοράς είναι η περίπτωση των Ιταλών με 8,7 νύχτες και των Σκανδιναβών με 9,4 νύχτες.

Οι μεγαλύτερες διάρκειες παραμονής καταγράφηκαν στην Αρχάγγελο (11,8 νύχτες), στα Αφάντου (10,4) και στην περιοχή Κρεμαστή-Παραδείσι-Θεολόγος (10,0). Αντίθετα η μικρότερη μέση διάρκεια παραμονής εμφανίστηκε στην πόλη της Ρόδου (9,1 νύχτες).

Από το σύνολο των επισκεπτών του νησιού το 70% έμεινε σε ξενοδοχείο, το 28% σε διαμερίσματα και 2,5% σε σπίτια συγγενών και φίλων. Χαρακτηριστικό είναι ότι η πλειοψηφία των Γερμανών προτιμά το ξενοδοχείο (86%) και μόνο 11% τα διαμερίσματα. Αντίθετα το 42% των Άγγλων προτίμησαν διαμερίσματα και το 56% ξενοδοχεία. Υψηλή προτίμηση σε διαμερίσματα δείχνουν επίσης οι κάτοικοι των πρώην Ανατολικών χωρών (38%) και οι Σκανδιναβοί (37%).

Σε σχέση με την περιοχή διαμονής, από το σύνολο των τουριστών που παρέμειναν στην πόλη της Ρόδου, το 81% επέλεξε ξενοδοχείο και μόλις το 14% ενοικιαζόμενα διαμερίσματα. Αντίθετα από το σύνολο των τουριστών που παρέμεινε στη Λίνδο, το 54% επέλεξε ενοικιαζόμενο διαμέρισμα και το 47% ξενοδοχείο.

Από το σύνολο των τουριστών του νησιού που επέλεξαν ξενοδοχείο, το 24% επέλεξε την Ιαλυσό, 24% την Καλλιθέα και 23% την πόλη της Ρόδου. Αντίθετα από το σύνολο των τουριστών του νησιού που επέλεξαν ενοικιαζόμενα διαμερίσματα το 28% επέλεξε τη Λίνδο, και το 22% την Καλλιθέα.

2.2.8. All Inclusive τουρίστες

Στο σύνολο των τουριστών του νησιού, και ανεξάρτητα αν έμειναν σε ξενοδοχείο ή σε ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, προκύπτει ότι 28% έμειναν σε ξενοδοχείο με συμφωνία ημιδιατροφής, 28% έμειναν σε apartments και 21% σε ξενοδοχεία all inclusive.

Οι περιοχές του νησιού με τα μεγαλύτερα ποσοστά προτίμησης σε all inclusive βρέθηκαν να είναι η Νότια Ρόδος, η περιοχή Κρεμαστή-Παραδείσι-Θεολόγος, η Αρχάγγελος, και τα Αφάντου: Από το σύνολο των τουριστών που έμειναν στην Νότια Ρόδο, το 56% έμειναν σε ξενοδοχεία all inclusive. Το αντίστοιχο ποσοστό στην περιοχή Κρεμαστή-Παραδείσι-Θεολόγος είναι 43%, στην Αρχάγγελο 42% και στα Αφάντου 36%. Αντίθετα, από το σύνολο των τουριστών που έμειναν στην πόλη της Ρόδου, μόλις το 2% παρέμεινε σε ξενοδοχείο all inclusive.

Από το σύνολο των τουριστών all inclusive που ήρθαν στο νησί της Ρόδου, το 29% παρέμεινε στην Ιαλυσό. Το προϊόν all-inclusive φαίνεται να είναι περισσότερο δημοφιλές στη Γερμανία (32% των τουριστών) και στην Αυστρία-Ελβετία (28%), αλλά σημαντικά λιγότερο δημοφιλές στην Σκανδιναβία (μόλις 3% των τουριστών).

Το All inclusive φαίνεται να προσελκύει εξίσου όλες τις ηλικιακές ομάδες και όλα τα επίπεδα οικογενειακού εισοδήματος. Αντίθετα διαφοροποίηση στη ζήτηση του φαίνεται να προκύπτει ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο των τουριστών: Από 28% ανάμεσα στους αποφοίτους Λυκείου, σε 15% στους αποφοίτους πανεπιστημίου. Ταυτόχρονα το all-inclusive φαίνεται να ταιριάζει περισσότερο σε οικογένειες (28%) και λιγότερο σε ζευγάρια (18%). Ταυτόχρονα, θα πρέπει να επισημανθεί η μειωμένη συνολική κατά κεφαλή δαπάνη στον προορισμό που παρουσιάζουν οι τουρίστες που επιλέγουν πακέτο all-inclusive, η οποία ανέρχεται σε €290,3 για το σύνολο της παραμονής, σε σχέση με €440,6 που δαπανούν οι τουρίστες που δεν έχουν επιλέξει διακοπές τύπου all-inclusive. Επίσης όμως θα πρέπει να επισημανθεί ότι οι τουρίστες all inclusive δαπανούν κατά μέσο όρο €106,3 σε ψώνια, σε σχέση με €128,0 που δαπανούν οι τουρίστες που δεν έχουν επιλέξει διακοπές τύπου all-inclusive.

2.2.9. Περιοχές που επισκέφθηκαν οι τουρίστες

Το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών που επισκέφθηκαν τη Μεσαιωνική πόλη παρατηρήθηκε στους τουρίστες που παρέμειναν στην πόλη της Ρόδου, και το μικρότερο στη Νότια Ρόδο και τη Λίνδο: Από το σύνολο των τουριστών της πόλης της Ρόδου το 94% απάντησε ότι επισκέφθηκε την μεσαιωνική πόλη. Αντίθετα, από το σύνολο των τουριστών που παρέμειναν στη Νότια Ρόδο, το 65% απάντησε ότι επισκέφθηκε την μεσαιωνική πόλη, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στη Λίνδο είναι 69%.

2.2.10. Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών

Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από το κατάλυμά τους, ανεξάρτητα εάν έμεναν σε ξενοδοχείο ή σε ενοικιαζόμενα διαμερίσματα σε κλίμακα με ανώτατο όριο το 100 ήταν: Φιλική εξυπηρέτηση 83,5, Καθαριότητα 81,8, Συνολική εξυπηρέτηση 81,7, Ατμόσφαιρα 79,2, Αξία χρημάτων 78,1, Ποιότητα και ποικιλία φαγητού 74,5, Διακόσμηση – επίπλωση 74,5, Διασκέδαση στο ξενοδοχείο 68,1

Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από χαρακτηριστικά και υπηρεσίες στο νησί της Ρόδου σε κλίμακα με ανώτατο όριο το 100 ήταν:

Συμπεριφορά – φιλικότητα ντόπιων 85,4, Ιστορικά – Φυσικά αξιοθέατα 82,3, Αίσθημα ασφαλείας 80,9, Παραλίες 80,7, Εστιατόρια 79,8, Ταξί 77,4, Σχέση ποιότητας;-τιμής 75,7, Νυκτερινή διασκέδαση 75,5, Καθαριότητα νησιού 75,1, Αγορές (shopping) 74,6, Παροχή πληροφοριών 74,1, Σπορ- αναψυχή 73,7,

Δημόσια λεωφορεία 70,1, Εγκαταστάσεις και εξυπηρέτηση στο αεροδρόμιο
63,3

2.2.11. Οι τιμές

Τις τιμές φαγητού και ποτού στην Ρόδο, σε σχέση με αυτές στον τόπο μόνιμης διαμονής των τουριστών, χαρακτήρισε φθηνότερες το 39% των τουριστών (54% των Άγγλων), ίσες το 42%, και ακριβότερες το 20% (το 27% των Γερμανών και το 62% των κατοίκων των πρώην ανατολικών χωρών).

Σε σχέση με την αξιολόγηση των τιμών φαγητού & ποτού θα πρέπει να επισημανθεί ότι όσο μικρότερο είναι το οικογενειακό εισόδημα τόσο μεγαλώνει το ποσοστό των τουριστών που θεωρούν τις τιμές ακριβότερες: Το 34% των τουριστών που δήλωσαν εισόδημα μικρότερο από €15,000, θεωρεί τις τιμές στη Ρόδο ακριβότερες από αυτές στη χώρα διαμονής του. Αντίθετα, από το σύνολο των τουριστών που δήλωσαν οικογενειακό εισόδημα μεγαλύτερο των €70,000 μόνο το 13% θεωρεί τις τιμές ακριβότερες.

Σε σχέση με τη περιοχή διαμονής, τα μεγαλύτερα ποσοστά τουριστών που χαρακτήρισαν τις τιμές φαγητού & ποτού «ακριβότερες από τη χώρα διαμονής τους» καταγράφηκαν στα Αφάντου και στην Καλλιθέα. Από το σύνολο των τουριστών των παραπάνω περιοχών, 25% χαρακτήρισαν τις τιμές «ακριβότερες», ενώ στο σύνολο του νησιού το αντίστοιχο ποσοστό είναι 20%.

Αντίθετα τα μεγαλύτερα ποσοστά τουριστών που χαρακτήρισαν τις τιμές φαγητού & ποτού «φθηνότερες από τη χώρα διαμονής τους» καταγράφηκαν

στη Λίνδο (48%) και στην Αρχάγγελο (47%), σε σχέση με 39% που είναι το αντίστοιχο ποσοστό στο σύνολο του νησιού.

Τις τιμές νυχτερινής διασκέδασης στην Ρόδο σε σχέση με αυτές στον τόπο μόνιμης διαμονής των τουριστών χαρακτήρισε φθηνότερες το 37% των τουριστών (48% των Άγγλων), ίσες το 46% και ακριβότερες το 18% (22% χώρες Benelux και 65% για τις πρώην ανατολικές χώρες).

Σε σχέση με την αξιολόγηση των τιμών νυχτερινής διασκέδασης θα πρέπει να επισημανθεί ότι όσο μικρότερο είναι το οικογενειακό εισόδημα τόσο μεγαλώνει το ποσοστό των τουριστών που θεωρούν τις τιμές ακριβότερες: Το 32% των τουριστών που δήλωσαν εισόδημα μικρότερο από €15,000, θεωρεί τις τιμές στη Ρόδο ακριβότερες από αυτές στη χώρα διαμονής του. Αντίθετα, από το σύνολο των τουριστών που δήλωσαν οικογενειακό εισόδημα μεγαλύτερο των €70,000 μόνο το 12% θεωρεί τις τιμές ακριβότερες.

Σε σχέση με τη περιοχή διαμονής, τα μεγαλύτερα ποσοστά τουριστών που χαρακτήρισαν τις τιμές της νυχτερινής διασκέδασης «ακριβότερες από τη χώρα διαμονής τους» καταγράφηκαν στα Αφάντου, στην πόλη της Ρόδου και στην

Καλλιθέα. Από το σύνολο των τουριστών που παρέμειναν στα Αφάντου, 26% χαρακτήρισαν τις τιμές «ακριβότερες», ενώ στο σύνολο του νησιού το αντίστοιχο ποσοστό είναι 18%. Τα ποσοστά για την πόλη της Ρόδου και την Καλλιθέα είναι 22% αντίστοιχα σε κάθε περιοχή.

Αντίθετα τα μεγαλύτερα ποσοστά τουριστών που χαρακτήρισαν τις τιμές της νυχτερινής διασκέδασης «φθηνότερες από τη χώρα διαμονής τους»

καταγράφηκαν στη στην Αρχάγγελο (60%) και στην Λίνδο (46%) και σε σχέση με 37% που είναι το αντίστοιχο ποσοστό στο σύνολο του νησιού.

2.2.12. Η συνολική εμπειρία από την Ρόδο

Το 39% των τουριστών χαρακτηρίζει την συνολική του εμπειρία στο νησί ανώτερη από τις προσδοκίες του (52% των Άγγλων), 57% ίση με τις προσδοκίες του και 5% κατώτερη των προσδοκιών του.

Σε σχέση με τη περιοχή διαμονής, το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών που χαρακτήρισε τη συνολική τους εμπειρία στο νησί «ανώτερη από τις προσδοκίες τους» καταγράφηκε στη Λίνδο: Από το σύνολο των τουριστών των που παρέμειναν στη Λίνδο, 49% χαρακτήρισε την εμπειρία του «ανώτερη από τις προσδοκίες του», ενώ στο σύνολο του νησιού το αντίστοιχο ποσοστό είναι 39%.

Αντίθετα τα μεγαλύτερα ποσοστά τουριστών που χαρακτήρισαν τη συνολική τους εμπειρία στο νησί «κατώτερη από τις προσδοκίες τους» καταγράφηκαν στη Νότια Ρόδο (8%) και στην περιοχή Κρεμαστή-Παραδείσι-Θεολόγος (7%), σε σχέση με 5% που είναι το αντίστοιχο ποσοστό στο σύνολο του νησιού.

2.2.13. Η μέση κατά κεφαλή ημερήσια δαπάνη

Η μέση κατά κεφαλή ημερήσια δαπάνη (average) ανέρχεται σε € 45,1 (η μέση κατά κεφαλή δαπάνη των Γερμανών είναι €34,3 και η αντίστοιχη των Άγγλων €49,9). Τη μεγαλύτερη δαπάνη μεταξύ των κύριων εθνικοτήτων εμφανίζουν οι Σκανδιναβοί με μέση κατά κεφαλή δαπάνη στα €53,7. Αντίθετα, τη μικρότερη δαπάνη εμφανίζουν οι κάτοικοι των πρώην ανατολικών χωρών με μέση κατά κεφαλή δαπάνη στα €31,4.

Η μέση κατά κεφαλή δαπάνη για ψώνια ανέρχεται σε €123,3 για το σύνολο της παραμονής του. Η μέση ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη για νυκτερινή διασκέδαση ανέρχεται σε €18,6. Ως προς την αγοραστική συμπεριφορά, οι διαφορές μεταξύ Ελλήνων και αλλοδαπών βρέθηκαν να είναι οι παρακάτω:

2.2.14. Σύγκριση των απόψεων των Ελλήνων σε σχέση με του αλλοδαπούς τουρίστες

Ο πολιτισμός και η ιστορία σαν παράγοντας επιλογής της Ρόδου είναι σημαντικότερος στους Έλληνες σε σχέση με τους αλλοδαπούς. Η τιμή σαν παράγοντας επιλογής της Ρόδου είναι σημαντικότερος στους αλλοδαπούς σε σχέση με τους Έλληνες

Οι συγγενείς και φίλοι επηρέασαν πολύ περισσότερο τους Έλληνες, απ' ότι στους αλλοδαπούς, στην επιλογή της Ρόδου σαν τόπου διακοπών. Οι Έλληνες πραγματοποιούν κατά κύριο λόγο την κράτησή τους «απ' ευθείας»

με το μεταφορικό μέσο και το κατάλυμα, σε αντίθεση με τους αλλοδαπούς που κατά κύριο λόγο προτιμούν το κλασσικό πακέτο. Οι Έλληνες, πολύ περισσότερο από τους αλλοδαπούς, πραγματοποιούν την κράτησή τους λιγότερο από 1 μήνα πριν την άφιξή τους

2.3. Κατευθυντήριες δράσεις για τον τουρισμό.

Τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν σε συνδυασμό με δευτερογενείς πληροφορίες ερευνών που διενεργούνται στις χώρες προέλευσης των τουριστών αξιοποιήθηκαν για την χάραξη τουριστικής στρατηγικής από το Επιμελητήριο. Η έκθεση που παρουσιάζεται παρακάτω συντάχθηκε από την κ. Χριστίνα Τσέλιου, Πτυχιούχος Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης Πανεπιστημίου Αθηνών., M.Sc. και Μέλος της Επιστημονικής Ομάδας Τουρισμού του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου²

Οι Κατευθυντήριες Δράσεις που αποφασίστηκαν είναι οι εξής :

2.3.1. To Internet

Η έρευνα έδειξε ότι, το 2004, 150.000 τουρίστες πτήσεων charter οι οποίοι ισοδυναμούν με 450.000 αφίξεις στο νησί αναζήτησαν πληροφορίες για την Ρόδο μέσω του Internet καθώς αυτό είναι το νέο ταχύτατα αναπτυσσόμενο κανάλι για τη διακίνηση πληροφοριών για τουριστικά προϊόντα αλλά και την αγορά τουριστικών υπηρεσιών. Το ποσοστό αυτών των ανθρώπων χρόνο με τον χρόνο θα αυξάνει ραγδαία καθώς η χρήση του Internet στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης, Αγγλία, Γερμανία, Σκανδιναβικές, στις αγορές δηλαδή από τις οποίες προέρχονται βασικά οι πελάτες της Ρόδου, είναι ήδη ευρύτατα διαδεδομένη, ενώ ακόμα και στην Ελλάδα όπου η διείσδυση είναι χαμηλή έχει και αυτή αυξητική τάση.

Τις πληροφορίες για τη Ρόδο οι τουρίστες τις άντλησαν από τις ιστοσελίδες των tour-operators, από μεμονωμένους κόμβους ιδιωτικών επιχειρήσεων, τις ιστοσελίδες ξενοδοχείων όχι όμως από τον προορισμό που λέγεται Ρόδος μέσα από την επίσημη ηλεκτρονική πύλη του. Προβάλλει επομένως επιτακτική η ανάγκη για την άμεση υλοποίηση ενός πλήρους τουριστικού portal για τη Ρόδο, μία οργανωμένη διαδικτυακή πύλη, καθολικού και αντικειμενικού χαρακτήρα που θα ενημερώνεται σε καθημερινή βάση και θα παρέχει άμεσα, εύκολα και γρήγορα, πλήρη πληροφόρηση για το σύνολο του τουριστικού μας προϊόντος.

Η πληροφόρηση αυτή ξεκινάει με την παροχή στοιχείων για την πρόσβαση, τη μετακίνηση εντός του προορισμού, τα καταλύματα, τα εστιατόρια, δεδομένα τα οποία χρειάζεται ένας ταξιδιώτης που επισκέπτεται για πρώτη φορά τον προορισμό μας. Κυρίως όμως το portal θα πρέπει να δομηθεί με τέτοιο τρόπο

ώστε να προβάλλει τους πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους, την κουλτούρα, την ιστορία, την παράδοση, τις υπηρεσίες, τις δραστηριότητες, τις διαδρομές, τη γαστρονομία, τη νυχτερινή διασκέδαση, όλα δηλαδή τα πράγματα που μπορεί να δει και να κάνει κανείς στον προορισμό. Αυτά τα στοιχεία συνθέτουν τη συνολική αναμενόμενη εμπειρία που θα αποκομίσει από τον προορισμό ο επισκέπτης και η ανάδειξη αυτών των ιδιοτήτων στους εκατομμύρια χρήστες του Internet δημιουργεί ζήτηση και διαφοροποιεί την Ρόδο από ανταγωνιστικούς προορισμούς.

Εκτός από τη σωστή και αντικειμενική διάχυση πληροφορίας για τον προορισμό, το portal λειτουργεί παράλληλα ως μέσο προσέγγισης των τουριστών καθώς δημιουργεί τη δυνατότητα άμεσης επαφής μεταξύ των υπηρεσιών του προορισμού και του πελάτη. Με αυτό τον τρόπο ο προορισμός αυξάνει το βαθμό εξυπηρέτησης αλλά και ικανοποίησης των δυνητικών ταξιδιωτών, διαμορφώνοντας, ανάλογες με το προϊόν προσδοκίες. Κατά τα πρότυπα λοιπών τουριστικά ανεπτυγμένων χωρών που έχουν επενδύσει σε ολοκληρωμένα προγράμματα προβολής μέσω Internet, όπως η Ισπανία, η Μάλτα, η Γαλλία, οι Βαλεαρίδες, η Αυστραλία, η Ρόδος, μέσω της ηλεκτρονικής πύλης θα μπορέσει να αναπτύξει εφαρμογές όπως η διάθεση εξειδικευμένων πληροφοριών σε διάφορες γλώσσες, η τακτική αποστολή ηλεκτρονικών newsletters με εξατομικευμένο περιεχόμενο, η παροχή της δυνατότητας στο χρήστη να επιλέξει τα στοιχεία που του χρειάζονται για να προγραμματίσει την επικείμενη επίσκεψη του στον προορισμό, με αποτέλεσμα η Ρόδος να μπορεί πλέον να επικοινωνεί άμεσα με τους δυνητικούς και υφιστάμενους πελάτες της.

Η δημιουργία μίας πλήρους και αξιόπιστης δικτυακής πύλης για τη Ρόδο, δείγμα ενός οργανωμένου και αναπτυγμένου τουριστικού προορισμού, εφόσον αναδεικνύει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τη διαφορετικότητα και τον πολυσχιδή χαρακτήρα του νησιού, ενισχύει την τελική απόφαση των καταναλωτών. Ταυτόχρονα αποτελεί αναμφισβήτητο εργαλείο στόχευσης και προσέλκυσης ενός αναπτυσσόμενου και προσοδοφόρου τμήματος της αγοράς, των ανεξάρτητων μη-οργανωμένων ταξιδιωτών που προτιμούν να οργανώνονται μόνοι τους από το να αγοράζουν έτοιμα πακέτα.

2.3.2. Μεμονωμένοι (Μη-Οργανωμένοι) Τουρίστες

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν την ύπαρξη και δυναμική αυτής της αγοράς καθώς 15% των τουριστών, δηλαδή 180.000 άτομα, που επισκέφθηκαν την Ρόδο το 2004 έκλεισαν μόνοι τους την πτήση ή/και την διαμονή τους. Με τη διείσδυση του Internet ο καταναλωτής έχει άμεση πρόσβαση στην πληροφορία, δεν εξαρτάται πλέον σε ένα βαθμό από τους retailers ή άλλους μεσάζοντες για να μάθει που θα πάει και τι θα κάνει, ενώ οι κρατήσεις είναι μια εύκολη υπόθεση. Η εισαγωγή αυτής της εξέλιξης στην αγορά τουριστικού πακέτου έδωσε στον πελάτη τη δυνατότητα να επιλέγει όσα συστατικά του πακέτου επιθυμεί, ακόμα και από διαφορετικούς προμηθευτές και να τα προσαρμόζει στις ανάγκες του. Πρόκειται για αυτό που ονομάζουμε, *dynamic packaging*, δυναμικό πακέτο.

Οι πελάτες αυτοί σύμφωνα με την έρευνα έχουν μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής (κατά 1,2 μέρες) σε σχέση με τους οργανωμένους, μεγαλύτερη

ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη (52,6 € έναντι 43,9 € των οργανωμένων) και έχουν μεγαλύτερη κατά κεφαλή δαπάνη για ψώνια (162,6 € έναντι 119,7 € των οργανωμένων). Αν το ποσοστό αυτό αυξηθεί τα επόμενα χρόνια κατά 10% αυτούς τους πελάτες, τότε με κάποιους πρώτους υπολογισμούς τα έσοδα θα αυξηθούν κατά 3,5 δις δρχ (χωρίς να συμπεριλαμβάνονται τα έσοδα που προκύπτουν από την διαμονή)

Για την επίτευξη αυτού του στόχου απαραίτητο είναι ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ηλεκτρονικού marketing, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Ταυτόχρονα όμως είναι αναγκαίο να αποκτήσει ο προορισμός απευθείας ανεξάρτητη αεροπορική σύνδεση με μεγάλα αεροδρόμια της Ευρώπης είτε μέσω αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους των λεγόμενων low-cost carriers, είτε μέσω προγραμματισμένων scheduled αεροπορικών που συνδέουν περιφερειακά αεροδρόμια. Το αεροπορικό εισιτήριο έχει πάψει να είναι καταναλωτικό αγαθό γιατί η έλευση τέτοιων εταιρειών έχει αλλάξει τη νοοτροπία των επιβατών διεθνώς, καθώς ανεξαρτήτως οικονομικής επιφάνειας επιδιώκουν την αγορά φθηνού εισιτηρίου. Να σημειώσουμε ότι στις Βαlearίδες Νήσους, όπου δραστηριοποιείται ένας πολύ μεγάλος αριθμός τέτοιων αεροπορικών εταιριών, το αντίστοιχο ποσοστό μεμονωμένων πελατών είναι 36% με τα όποια οφέλη αυτό συνεπάγεται για τον προορισμό.

Σε μία τέτοια περίπτωση ο προορισμός θα μπορούσε να διεκδικήσει σε ανταγωνιστικούς όρους μεγαλύτερο αριθμό μη-οργανωμένων τουριστών αλλά και μεγαλύτερο αριθμό συνεδρίων, τουριστών ειδικών ενδιαφερόντων καθώς και να αναπτύξει την αγορά της δεύτερης κατοικίας. Μόνο τότε θα μπορούσαν τα ξενοδοχεία να αυξήσουν τις κρατήσεις μέσω Internet σε ιδιαίτερα

ανταγωνιστικές τιμές. Είναι ήδη εμφανείς οι περιπτώσεις όπου ξενοδοχεία της Ρόδου τα οποία έχουν επενδύσει στις ηλεκτρονικές κρατήσεις δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους διότι αυτοί δεν είναι σε θέση να βρουν αεροπορική θέση. Συνεπάγεται πως η πρόσφατη πρόταση της Great Britain Airways , θυγατρικής εταιρίας της British Airways, η οποία είναι ένας scheduled carrier, να εντάξει την Ρόδο στα δρομολόγια της όλο τον χρόνο, πρέπει να υποστηριχθεί από τον προορισμό συνολικά.

2.3.3. Πληροφόρηση εντός του Προορισμού

Ας φανταστούμε αυτούς τους 180.000 μεμονωμένους τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται την Ρόδο μη οργανωμένα και έχουν μεγάλη ανάγκη για πληροφόρηση τουλάχιστον στην κύρια πύλη εισόδου του νησιού (το αεροδρόμιο). Την ίδια όμως ανάγκη έχουν όλοι τουρίστες που επισκέπτονται τη Ρόδο. Μετά την άφιξη τους στο αεροδρόμιο αναζητούν για παράδειγμα, πληροφορίες για τις μετακινήσεις τους, πληροφορίες για αξιοθέατα και ώρες λειτουργίας τους, αναζητούν δραστηριότητες και άλλα πολλά.

Ένας οργανωμένος τουριστικός προορισμός διαθέτει τουλάχιστον στις πύλες εισόδου του (λιμάνι και αεροδρόμιο) γραφεία πληροφοριών. Για το σκοπό αυτό πρέπει να δημιουργηθούν γραφεία παροχής τουριστικών πληροφοριών σε τουριστικά σημεία σε όλους τους Δήμους. Σύμφωνα με την έρευνα το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών από τις παρεχόμενες πληροφορίες είναι χαμηλό καθώς στην πόλη της Ρόδου δεν υπάρχει κατάλληλη σήμανση

προκειμένου ένας τουρίστας να βρει τα δύο γραφεία πληροφοριών που λειτουργούν, αυτό του ΕΟΤ και αυτό του Δήμου Ροδίων.

2.3.4. Ξενοδοχεία

Οι έρευνες μεγάλων τουριστικών οργανισμών δείχνουν ότι η ικανοποίηση των πελατών από ένα τουριστικό πακέτο κρίνεται σε μεγάλο βαθμό από την εμπειρία τους από το ξενοδοχείο. Σύμφωνα με την έρευνα του Επιμελητηρίου και για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά, η διακόσμηση - αισθητική, η ποικιλία και η ποιότητα του φαγητού και η διασκέδαση εντός του ξενοδοχείου αποτελούν τα στοιχεία εκείνα τα οποία μειώνουν την ικανοποίηση των πελατών από την παρεχόμενη εμπειρία.

Έως το 1980, το καταναλωτικό κοινό διακοπών ήταν ομοιογενές, αρκούσαν σε ένα κοινό τουριστικό πακέτο το λεγόμενο generic package το οποίο έκανε για όλους (ηλικιωμένους, νέους, ζευγάρια, οικογένειες). Από το 1980 και μετά, οι ανάγκες των καταναλωτών παύουν να είναι ομοιογενείς και αρχίζουν να διαφοροποιούνται, οπότε ακολουθώντας αυτή την εξέλιξη και η ξενοδοχειακή προσφορά τμηματοποιείται και εμφανίζονται για παράδειγμα τα family hotels. Από το 2000, η τμηματοποίηση γίνεται ακόμα μεγαλύτερη με ξενοδοχεία για ζευγάρια, για ηλικιωμένους, για ανθρώπους που επιζητούν την φύση, προκειμένου να ανταποκριθεί σε ένα καταναλωτικό κοινό που διαφοροποιείται συνεχώς και παρουσιάζει υβριδικές ανάγκες.

Ο νέος αναπτυξιακός νόμος δίνει κίνητρα για τον εκσυγχρονισμό των ξενοδοχείων. Ο εκσυγχρονισμός αυτός πρέπει να είναι ολοκληρωμένος και όχι

αποσπασματικός, οι ανακαινίσεις να σχεδιάζονται για να δίνουν ταυτότητα και χαρακτήρα στην ξενοδοχειακή μονάδα. Το στοχευμένο ξενοδοχειακό προϊόν είναι αυτό που ακολουθεί τις εξελίξεις. Ελάχιστα ξενοδοχεία στη Ρόδο σήμερα έχουν ένα brand ή ένα concept, ενώ ταυτόχρονα ο όγκος των προσφερομένων κλινών στη Μεσόγειο αυξάνεται με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να γίνεται σκληρότερος. Επομένως, όσο πιο γρήγορα δημιουργήσουμε ένα concept στα ξενοδοχεία, τόσο πιο γρήγορα θα μπορέσουμε να τον αντιμετωπίσουμε.

Στο 1ο Διεθνές Φόρουμ Τουρισμού ο Κος Παπαθανάσης της TUI, ανέφερε ως παράδειγμα ένα ξενοδοχείο στην Κέρκυρα, το οποίο εδώ και 15 χρόνια απευθύνεται αποκλειστικά και μόνο σε ζευγάρια χωρίς παιδιά. Η μπροσούρα αναφέρει «Παιδιά δεν είναι δεκτά». Από τη μέρα που άνοιξε μέχρι σήμερα το ξενοδοχείο είναι γεμάτο διότι είναι targeted, δηλαδή έχει στοχεύσει σε μια συγκεκριμένη αγορά και αυτό είναι το ζητούμενο σήμερα.

Η ταυτότητα στην ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να εισαχθεί, σε μικρότερη κλίμακα, για παράδειγμα στα επισιτιστικά τμήματα. Ο τουρίστας του σήμερα και πολύ περισσότερο ο τουρίστας του αύριο δεν αναζητά ένα μεγάλο, μαζικό εστιατόριο για την διατροφή του αλλά επιζητά ποικιλία, εναλλαγή παραστάσεων, ατμόσφαιρα

Η μειωμένη ικανοποίηση των τουριστών από την ποιότητα και την ποικιλία του φαγητού προβληματίζει ως προς το κατά πόσο η χρόνια παροχή του κλασικού πακέτου ημιδιατροφής ή και του all inclusive που ενέχει μαζικότητα και τυποποίηση έχει λειτουργήσει εις βάρος της ποιότητας, της δημιουργικότητας και της αυθεντικότητας στις γεύσεις που προσφέρονται. Η στροφή στη

δημιουργική ελληνική κουζίνα που ανατρέπει με πρωτοτυπία και φαντασία τα ξεπερασμένα ελληνικά εδέσματα που επί χρόνια παρέχουμε σε ξενοδοχεία και εστιατόρια, όπως ήδη επιτελείται επιτυχώς σε εστιατόρια της Αθήνας, είναι μια πρόταση που μπορεί να αλλάξει τα δεδομένα. Ειδικά για τη Ρόδο, επιπατική είναι και η ανάγκη της ανάδειξης της αυθεντικής τοπικής κουζίνας που βασίζεται σε τοπικές συνταγές και προϊόντα, ένα στοιχείο που η Κρήτη έχει εδραιώσει την κουζίνα της διεθνώς ως πρότυπο μεσογειακής διατροφής και αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του τουριστικού της προϊόντος. Η γαστρονομία αποτελεί μέρος της κουλτούρας ενός προορισμού και που δίνει συναισθηματικά τον επισκέπτη με τον τόπο.

2.3.5. Διείσδυση σε Αναδυόμενες και Αποδοτικές Αγορές

α) Αναδυόμενη Αγορά

Οι σύγχρονες δημογραφικές αλλαγές έχουν αναδείξει την κατηγορία των «oldies goldies», των ανθρώπων που επιθυμούν να ζήσουν για να απολαύσουν αυτά που έχουν αποκτήσει και όχι να αποταμιεύσουν τα χρήματά τους. Αποτελούν σήμερα ένα τεράστιο κομμάτι της αγοράς, το οποίο πρέπει κανείς να κοιτάξει με μεγάλη προσοχή, γιατί είναι πολύ επικερδές. Η έρευνα, έδειξε ότι η ηλικιακή ομάδα των 65+ αποτελεί μόνο το 2,5 % των τουριστών της Ρόδου. Οι πελάτες αυτοί επιζητούν υπηρεσίες και δραστηριότητες όπως golf, περιηγήσεις, κέντρα αναζωογόνησης, και η Ρόδος διαθέτει ίσως κάποια στοιχεία του ζητούμενου προϊόντος, αλλά αυτά δεν έχουν συνδυαστεί, εμπλουτιστεί και στοχευθεί στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Η Ρόδος έχει την δυνατότητα να αποκτήσει ένα μέρος αυτής της αγοράς μόνο εάν δράσει οργανωμένα και μεθοδικά.

β) Αποδοτική Αγορά

Η έρευνα ανέδειξε ως αποδοτικότερη αγορά σε σύγκριση με τις υπόλοιπες την Σκανδιναβική, μια γεωγραφική αγορά στην οποία η Ρόδος παραδοσιακά κατείχε μεγάλο κομμάτι αλλά τα τελευταία χρόνια έχει απολέσει. Οι Σκανδιναβοί έχουν υψηλή μέση κατά κεφαλή δαπάνη, υψηλή δαπάνη για διασκέδαση, υψηλό μέσο οικογενειακό εισόδημα, μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής, δεν διαμένουν σε ξενοδοχεία all inclusive, δεν θεωρούν τις τιμές φαγητού και ποτού ακριβές σε σχέση με την χώρα διαμονής τους, έχουν υψηλό εκπαιδευτικό υπόβαθρο, κάνουν μεγάλη χρήση του Internet στην

κράτηση, είναι επαναλαμβανόμενοι πελάτες ενώ το 45% αυτών είναι οικογένειες. Είναι λοιπόν μία αγορά στόχος που θα πρέπει να γίνουν επαναλαμβανόμενοι πελάτες.

2.3.6. All Inclusive

Εξετάζοντας διεξοδικά την ζήτηση για το προϊόν all-inclusive, η έρευνα κατέδειξε ότι οι τουρίστες αυτοί έχουν κατά €150 χαμηλότερη κατά κεφαλή δαπάνη (εκτός πακέτου) στο σύνολο της παραμονής τους σε σχέση με αυτούς που έχουν επιλέξει οποιονδήποτε άλλο τύπο διατροφής ενώ η αντίστοιχη δαπάνη για ψώνια είναι κατά €22 χαμηλότερη. Κάνοντας μερικούς μαθηματικούς υπολογισμούς προκύπτει ότι αν οι all-inclusive τουρίστες αγόραζαν κάποιο άλλο πακέτο διατροφής, η Ρόδος θα είχε επιπλέον έσοδα 12,5 δις δραχμές 15% εκ των οποίων για ψώνια & 85% στους άλλους κλάδους (κυρίως τρόφιμα και ποτά). Επιπλέον, για κάθε αύξηση 5% στην προτίμηση του all-inclusive με αντίστοιχη μείωση των μεριδίων άλλων συμφωνιών, ο προορισμός θα έχει απώλεια 600 εκατομμύρια δραχμές. Τα στοιχεία αυτά είναι αποκαλυπτικά για την απώλεια εσόδων αλλά δεν μπορούμε να παραβλέψουμε ότι αν δεν υπήρχε στο νησί το προϊόν all-inclusive οι πελάτες αυτοί μπορεί να μην επέλεγαν καν τη Ρόδο και να πήγαιναν σε άλλους προορισμούς.

Το all-inclusive είναι μια τάση που έχει τους πελάτες της, που δεν είναι ταυτόσημη με τη χαμηλή ποιότητα - αν αναλογιστούμε τα ξενοδοχεία της Καραϊβικής που είναι εξαιρετικά all-inclusive resorts - αλλά πάνω από όλα

είναι μια τάση παγκόσμια και δεδομένη. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει οι Ρόδιοι να αποδεχθούν την πραγματικότητα και να αναζητήσουν άλλους τρόπους κάλυψης της απώλειας, ορισμένοι από αυτούς ήδη αναφέρθηκαν.

2.3.7. Συνεργασίες Με Tour - Operators

Τα αποτελέσματα της έρευνας προσμετρούν στο σημαντικό ποσοστό του 46% τους τουρίστες που επηρεάζονται στην επιλογή προορισμού από τον tour-operator. Μια περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων, δείχνει ότι η επιρροή των Tour -operator είναι μεγαλύτερη στις χώρες Benelux , την Ιταλική και την Γερμανική αγορά. Αυτό σημαίνει ότι οι αγορές αυτές πρέπει να έχουν προτεραιότητα στην άμεση ανάγκη που υπάρχει για να υλοποιηθούν συνέργιες προωθητικών δράσεων με τους tour-operators, οι οποίες θα ενισχύσουν αρχικά την αναγνωρισιμότητα, τα χαρακτηριστικά διαφοροποίησης και κατ'επέκταση τη ζήτηση της Ρόδου. Θα πρέπει λοιπόν να εξεταστεί το ενδεχόμενο μέρος του υπάρχοντος κονδυλίου προώθησης να αποδοθεί συστηματικά στην εκτέλεση μιας από κοινού εκστρατείας προώθησης με επιλεγμένους tour-operators, η οποία θα μπορούσε ενδεικτικά να περιλάβει ενέργειες όπως διαφημιστική καμπάνια στον τύπο, παρουσιάσεις του προορισμού και επισκέψεις γνωριμίας στους retailers, σχεδιαζόμενη πάντα ανάλογα με τις τάσεις και συνήθειες τις εκάστοτε αγοράς.

2.3.8. Ρόδος – Προορισμός Άνω των 7 ημερών

Η Ρόδος το 1986 είχε μέση διάρκεια παραμονής 10,7 νύχτες, ενώ το 2004 σύμφωνα με την έρευνα είχε 9,7 νύχτες. Αντίθετα, η Μαγιόρκα το 2004 είχε 10,2 νύχτες, η Μινόρκα 11,3 νύχτες και η Ίμπιζα 10,7 νύχτες. Παρόλα αυτά το 56% των τουριστών δηλαδή 1 στους 2 παρέμειναν στην Ρόδο έως 7 νύχτες. Υπάρχει σαφέστατα διεθνής τάση για διακοπές μικρότερης διάρκειας. Ωστόσο, εάν επιμηκυνθεί η μέση διάρκεια παραμονής κατά μία νύχτα, ο προορισμός θα είχε επιπλέον έσοδα 18,5 δις δρχ χωρίς να συμπεριλάβουμε τα έσοδα από την διαμονή. Ουσιαστικά, θα πρέπει να αυξηθεί το ποσοστό των τουριστών που επιλέγουν πακέτα περισσότερων ημερών.. Παρόλο που υπάρχει τάση για διακοπές λίγων ημερών η Ρόδος, ούτως ή άλλως πρέπει να προσφέρει στον επισκέπτη πράγματα να δει και να κάνει που δεν εξαντλούνται σε 7 ημέρες.

2.4. Συμπεράσματα και σχόλια

Η έρευνα του Επιμελητηρίου Δωδεκανήσου μας δίνει αρκετά ενδιαφέροντα στοιχεία σχετικά με την σύνθεση των τουριστών που επισκέπτονται τη Ρόδο. Η ηλικιακή σύνθεση των τουριστών είναι η εξής : 14% των τουριστών είναι κάτω των 24 ετών, 56% από 25 έως 44 ετών, 28% είναι από 45 έως 64 και 2,5% ηλικίας 65 και άνω. Το εισόδημα των τουριστών που επισκέπτονται το νησί είναι αρκετά υψηλό. Το 10% των τουριστών διαθέτει εισόδημα κάτω των €15.000, 21% από €15.000 έως €29.000, 31% από €30.000 έως €49.000, 22% από €50.000 έως €69.000 και 16% διαθέτουν ετήσιο εισόδημα άνω των €70.000.

Σύμφωνα με τη έρευνα το 21% των τουριστών της Νότιας Ρόδου έχει οικογενειακό εισόδημα άνω των €70,000 (ενώ στο σύνολο των τουριστών του νησιού τέτοιο εισόδημα έχει το 16%). Επίσης η Νότια Ρόδος είναι η περιοχή που παρουσιάζει τα μεγαλύτερα ποσοστά All Inclusive τουριστών καθώς 56% έμειναν σε ξενοδοχεία all inclusive. Μήπως λοιπόν ο λόγος που οι τουρίστες που επιλέγουν αυτού του είδους τις διακοπές δεν είναι μόνο η τιμή, αλλά απλά προτιμούν αυτού του είδους τις διακοπές;

Κατά την επιλογή του τόπου των διακοπών τους το 48% των ερωτώμενων απάντησε ότι αναζητεί ένα συνδυασμό καλής τιμής και ποιότητας. Το 41% απάντησαν ότι αναζητούν υψηλή ποιότητα σε μία κατάλληλη τιμή. Το 5% απάντησαν ότι τα χρήματα δεν τους απασχολούν, ενώ αντίθετα το 4% απάντησε ότι ψάχνει για προσφορές και μόλις το 2% ότι επιλέγουν πάντα το φθηνότερο δυνατό. Το value for money, το οποίο είναι υποκειμενικό, παίζει τον βασικότερο λόγω επιλογής ενός πακέτου.

Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από το κατάλυμά τους, ανεξάρτητα εάν έμειναν σε ξενοδοχείο ή σε ενοικιαζόμενα διαμερίσματα είναι αρκετά υψηλός. Το ίδιο παρατηρείτε και στην αξιολόγηση των χαρακτηριστικών και υπηρεσιών της Ρόδου. Το γεγονός ότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών υποστήριξε ότι η συνολική εμπειρία στο νησί ήταν ίση ή ανώτερη από τις προσδοκίες τους, είναι πολύ ενθαρρυντικό για την Ρόδο. Σύμφωνα όμως με την έρευνα το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών από τις παρεχόμενες πληροφορίες είναι χαμηλό. Για το σκοπό αυτό πρέπει να δημιουργηθούν γραφεία παροχής τουριστικών πληροφοριών σε τουριστικά σημεία σε όλους τους Δήμους.

Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει το γεγονός ότι μεγάλο μέρος των τουριστών ανέφερε ότι χρησιμοποίησαν το Internet για να βρουν πληροφορίες για το ταξίδι τους στην Ρόδο πριν από την κράτηση τους. Η δημιουργία μίας πλήρους και αξιόπιστης δικτυακής πύλης για τη Ρόδο, είναι επιτακτική ανάγκη. Θα πρέπει να είναι ένα κανάλι το οποίο θα αναδεικνύει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, τη διαφορετικότητα και τον χαρακτήρα του νησιού, θα ενισχύει την τελική απόφαση των καταναλωτών. Ταυτόχρονα αποτελεί αναμφισβήτητο εργαλείο προσέλκυσης των ανεξάρτητων μη-οργανωμένων ταξιδιωτών που προτιμούν να οργανώνουν μόνοι τις διακοπές τους.

Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν την ύπαρξη μεμονωμένων πελατών καθώς 15% των τουριστών έκλεισαν μόνοι τους την πτήση ή/και την διαμονή τους. Οι πελάτες αυτοί σύμφωνα με την έρευνα έχουν μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής σε σχέση με τους οργανωμένους, μεγαλύτερη ημερήσια κατά κεφαλή δαπάνη και έχουν μεγαλύτερη κατά κεφαλή δαπάνη για ψώνια. Προκειμένου όμως να αυξηθεί αυτή η κατηγορία, απαραίτητο είναι ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ηλεκτρονικού marketing και να αποκτήσει ο προορισμός απευθείας ανεξάρτητη αεροπορική σύνδεση με μεγάλα αεροδρόμια της Ευρώπης.

Η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών στο νησί είναι 9,7 νύχτες. Στο σύνολο των τουριστών του νησιού, και ανεξάρτητα αν έμειναν σε ξενοδοχείο ή σε ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, προκύπτει ότι 28% έμειναν σε ξενοδοχείο με συμφωνία ημιδιατροφής, 28% έμειναν σε apartments και 21% σε ξενοδοχεία all inclusive.

Το All inclusive φαίνεται να προσελκύει εξίσου όλες τις ηλικιακές ομάδες και όλα τα επίπεδα οικογενειακού εισοδήματος. Ταυτόχρονα το all-inclusive φαίνεται να ταιριάζει περισσότερο σε οικογένειες (28%) και λιγότερο σε ζευγάρια (18%). Επιπλέον θα πρέπει να επισημανθεί η μειωμένη συνολική κατά κεφαλή δαπάνη στον προορισμό που παρουσιάζουν οι τουρίστες που επιλέγουν πακέτο all-inclusive. Το all-inclusive δεν είναι ταυτόσημο με την χαμηλή ποιότητα. Τα ξενοδοχεία της Καραϊβικής, είναι εξαιρετικά all-inclusive resorts με υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και φαγητού. Είναι μια τάση παγκόσμια, αλλά πάνω από όλα είναι μια τάση παγκόσμια και δεδομένη.

Εξετάζοντας διεξοδικά την ζήτηση για το προϊόν all-inclusive, η έρευνα κατέδειξε ότι οι τουρίστες αυτοί έχουν χαμηλότερη κατά κεφαλή δαπάνη (εκτός πακέτου) στο σύνολο της παραμονής τους σε σχέση με αυτούς που έχουν επιλέξει οποιονδήποτε άλλο τύπο διατροφής. Μπορεί να κάνουμε μαθηματικούς υπολογισμούς σχετικά με τα αποτελέσματα που θα μπορούσε να έχει το νησί από την μείωση ή την εξάλειψη του All Inclusive, αλλά αυτό που τελικά καθορίζει την αγορά είναι η επιθυμία του πελάτη. Ποια η στάση των τουριστών απέναντι στο All Inclusive και πόσο ικανοποιημένοι είναι από αυτό; Έχουμε αναρωτηθεί πως θα ήταν ο τουρισμός της Ρόδου χωρίς το All Inclusive; Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα προσπαθήσουμε να μελετήσουμε περισσότερα πράγματα σχετικά με τους All Inclusive τουρίστες, θα συγκρίνουμε τις απόψεις τους με τουρίστες που ταξίδεψαν με κάποιο άλλο είδος πακέτου ή μεμονωμένα και θα προσπαθήσουμε να βγάλουμε συμπεράσματα σχετικά με αυτή την τάση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ 2^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Δωδεκανησιακή Εταιρία Ανάπτυξης και Προόδου, Επιμελητήριο Δωδεκανήσου, Πρόγραμμα ISTOS, 21 Φεβρουαρίου 2005
2. Τσέλιου Χριστίνα, “Κατευθυντήριες δράσεις για τον τουρισμό της περιοχής μας”, Επιμελητήριο Δωδεκανήσου, Μάρτιος 2005

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ

3.1. Εισαγωγή

Η «Έρευνα Αγοράς» ασχολείται με την περιγραφή των χαρακτηριστικών της αγοράς, δηλαδή την μελέτη των προτιμήσεων, των αναγκών και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σύμφωνα με την Βρετανική Marketing Research Society , η έρευνα αγοράς είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτοί οι οποίοι παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες παραμένουν σε στενή επαφή με τις ανάγκες και επιθυμίες αυτών που αγοράζουν και χρησιμοποιούν αυτά τα προϊόντα και υπηρεσίες ¹. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια, τα στοιχεία που έχουμε για τους All Inclusive τουρίστες που επισκέπτονται το νησί είναι λίγα. Προκειμένου λοιπόν να μελετήσουμε την στάση των τουριστών απέναντι σε αυτό το είδος διακοπών, αλλά και την ικανοποίησή τους από τις διακοπές τους στην Ρόδο πραγματοποιήσαμε πρωτογενή έρευνα αγοράς.

Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε είναι Ποσοτική. Στην ποσοτική έρευνα αγοράς εξετάζεται ένα επιλεγμένο κομμάτι του πληθυσμού, το δείγμα, και χρησιμοποιούνται μαθηματικές μέθοδοι για την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τον πληθυσμό ².

Κύρια χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι τα εξής :

1. Το μέγεθος του δείγματος υπολογίζεται με βάση την θεωρία των πιθανοτήτων
2. Τα άτομα που αποτελούν το δείγμα καλούνται να απαντήσουν ακριβώς τις ίδιες ερωτήσεις
3. Από την στατιστική ανάλυση των στοιχείων που συγκεντρώνονται, λαμβάνονται τα συμπεράσματα της έρευνας.
4. Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται είναι κυρίως κλειστού τύπου

3.2. Μεθοδολογία Έρευνας και Δειγματοληψία

Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε είναι πρωτογενής και η συλλογή των στοιχείων έγινε με την χρήση ερωτηματολογίου. Ο πληθυσμός που ερευνήσαμε είναι τουρίστες που πραγματοποιούν διακοπές στην Ρόδο. Το πλαίσιο δειγματοληψίας που επιλέχθηκε είναι ο Διεθνής Αερολιμένας της Ρόδου και συγκεκριμένα οι αίθουσες αναχώρησης για την αποφυγή διπλογραφίας. Ο ερευνητής είχε προσωπική επαφή με τον τουρίστα χωρίς να υπάρχει συνέντευξη αλλά αυτοσυμπλήρωση του ερωτηματολογίου στη γλώσσα επιλογής του (Αγγλικά, Γερμανικά, Ιταλικά και Γαλλικά) ³. Η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε από την 20^η Ιουλίου 2006 έως και την 4^η Σεπτεμβρίου 2006. Κατά την διάρκεια αυτού του χρονικού διαστήματος,

γνωρίζαμε το εβδομαδιαίο πρόγραμμα των πτήσεων. Γινόταν λοιπόν τυχαία επιλογή του χρόνου που θα βρισκόταν ο ερευνητής στο αεροδρόμιο, για διάρκεια 2 ωρών. Στην συνέχεια γινόταν τυχαία επιλογή στις πύλες αναχώρησης των επιβατών και μοιράζονταν σε αυτούς με τυχαίο τρόπο 20 ερωτηματολόγια. Με αυτόν τον τρόπο επαναλαμβανόταν η δειγματοληψία. Η μέθοδος λοιπόν που εφαρμόστηκε ήταν απλή τυχαία δειγματοληψία.⁴

3.3. Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο είναι δομημένο και αποτελείται από 22 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 20 είναι κλειστού τύπου και οι 2 ανοικτού. Οι ερωτήσεις αυτές καλύπτουν 3 γενικές κατηγορίες ερωτήσεων⁵.

1. Δραστηριότητες (τι?)
2. Συμπεριφορές και κίνητρα (γιατί?)
3. Χαρακτηριστικά των καταναλωτών (ποιος?)

Οι δύο μη ανοικτές ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν πλήρως μη δομημένες, ενώ οι υπόλοιπες 20 ερωτήσεις οι οποίες όπως προαναφέρθηκε ήταν κλειστού τύπου ήταν διχοτομικές, ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών και κλίμακας τύπου Likert⁶ (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β)

3.4. Μεθοδολογία Ανάλυσης Δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων θα γίνει με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS 13.0. Προκειμένου να επεξεργαστούμε καλύτερα τα στοιχεία μας κωδικοποιήσαμε όλα τα δεδομένα. Στο πρώτο στάδιο θα παρουσιάσουμε περιγραφικά στοιχεία και μέτρα για κάθε μεταβλητή. Στο δεύτερο στάδιο προσπαθώντας να εντοπίσουμε κάποιες τάσεις ή σημαντικά χαρακτηριστικά θα μελετήσουμε συνδυασμούς μεταβλητών με την βοήθεια των πινάκων συνάφειας, ενώ στο τρίτο στάδιο τις συσχετίσεις που είναι στατιστικά σημαντικές. Στην συνέχεια θα πραγματοποιήσουμε factor analysis, με σκοπό να μειώσουμε τον όγκο των μεταβλητών, λογιστική παλινδρόμηση για 3 διαφορετικές εξαρτημένες μεταβλητές και cluster analysis.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ 3^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Chisnal P.M., Marketing Research, McGraw-Hill, 1986
2. Χρήστου Ευάγγελος, Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Εκδόσεις Interbooks, 1999, σελ. 40-42
3. Douglas S., The International Marketing Research, Prentice-Hall, 1983, σελ. 207-230
4. Μπένος Βασίλειος, Μεθοδοι και τεχνικές δειγματοληψίας, Εκδόσεις Σταμούλης, 1991, σελ. 120-141
5. Veal A.J., Research Methods for Leisure and Tourism, Longman / I.L.A.M.
6. Douglas S., ό.π., σελ. 176-200

Κεφάλαιο 4

Περιγραφική Ανάλυση ανά μεταβλητή

4.1. Εισαγωγή

Στο σημείο αυτό θα γίνει η περιγραφική ανάλυση των δεδομένων. Καθότι οι μεταβλητές είναι ποσοτικές και ποιοτικές και για την καλύτερη κατανόηση των στοιχείων κρίνεται απαραίτητη η περιγραφική ανάλυση κάθε μεταβλητής ξεχωριστά.

Παρακάτω θα αναφερθούν τα εξής μέτρα θέσης:

- § Η συχνότητα με την οποία παρουσιάζονται όλες οι μεταβλητές (ποσοτικές & ποιοτικές)
- § Η επικρατούσα τιμή της εκάστοτε μεταβλητής
- § Η διάμεσος των ποσοτικών μεταβλητών
- § Η μέση τιμή των ποσοτικών μεταβλητών
- § Η τυπική απόκλιση

Η ανάλυση έγινε με την βοήθεια του SPSS 13.0 ¹

4.2. Αποτελέσματα Περιγραφικής Ανάλυσης

4.2.1. Επαναλαμβανόμενοι Τουρίστες

Στην ερώτηση “**Έχετε επισκεφθεί ξανά την Ρόδο**”, το 69,2% απάντησε ΟΧΙ, ενώ 30,6% απάντησε ΝΑΙ (βλ. πίνακα Α.1). Αυτό δείχνει ότι 30,6% είναι επαναλαμβανόμενοι «πελάτες» του τουριστικού προορισμού, ποσοστό το οποίο κρίνεται αρκετά υψηλό. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες είναι η βάση πάνω στην οποία «χτίζει» ένας προορισμός τα ποσοστά πληρότητας του.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.1: Ραβδόγραμμα για τους τουρίστες που ήταν πρώτη φορά στην Ρόδο και τους τουρίστες που έχουν ξαναέρθει στο νησί

Στη ερώτηση “**Εάν έχετε επισκεφθεί ξανά τη Ρόδο, πόσες φορές και πότε ήταν η τελευταία φορά**”, λάβαμε τα εξής αποτελέσματα (βλ. πίνακα Α.2) :

§ 36.1 % μία φορά

§ 27.3 % δύο φορές

§ 13.7 % τρεις φορές

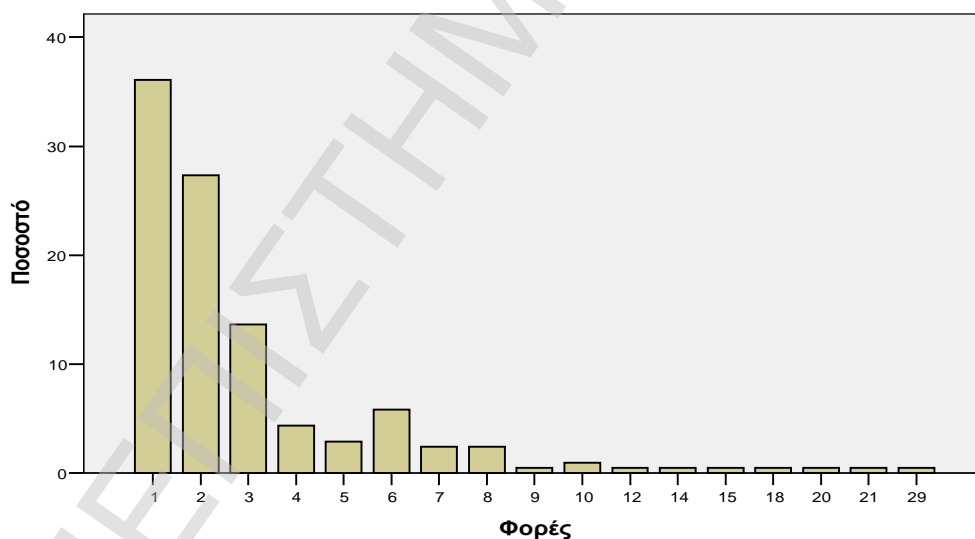
§ 5.9 % έξι φορές

§ 4.4 % τέσσερις φορές

§ 2,9 % πέντε φορές

§ Και το υπόλοιπο 9,7 % από επτά έως 29 φορές

Βλέπουμε λοιπόν ότι το 77,1% στο σύνολο των τουριστών που έχουν ξαναέρθει στο νησί, το έχουν επισκεφθεί από 1-3 φορές στο παρελθόν.

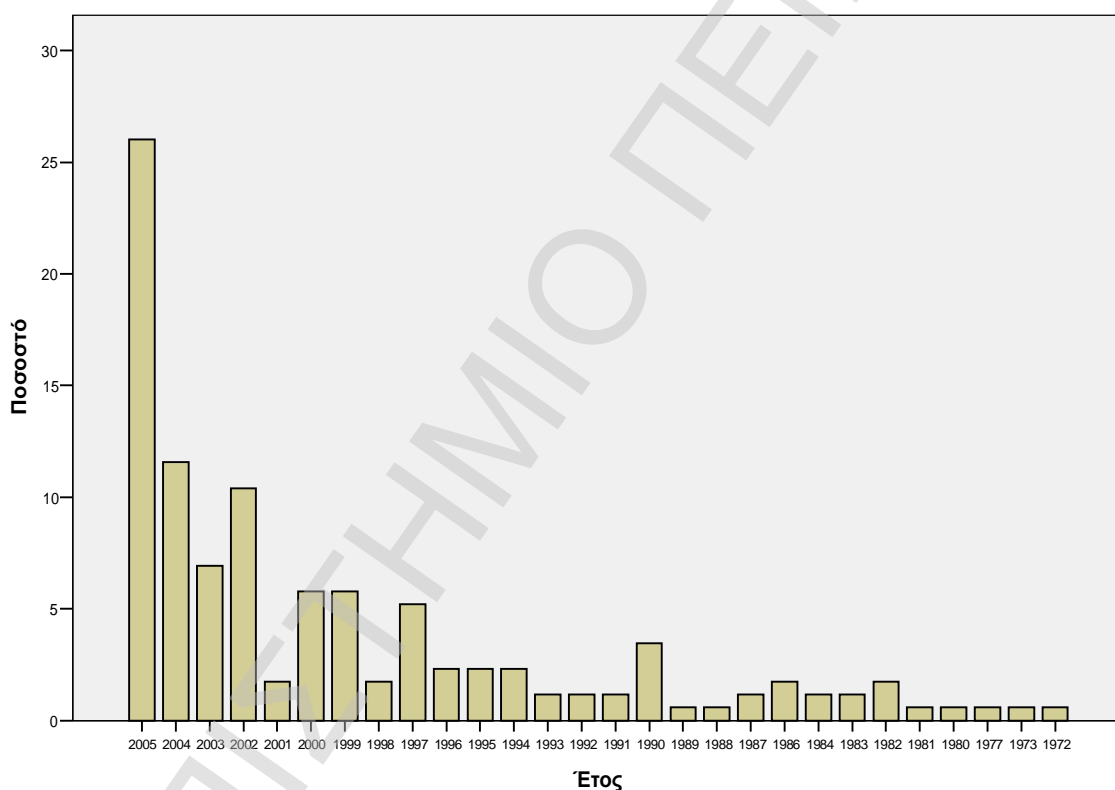


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.2: Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει πόσες φορές έχουν ξαναέρθει στην Ρόδο οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες

Η μέση τιμή είναι 3,13 φορές (*Mean*). Η τυπική απόκλιση (*standard deviation-sd*) είναι 3.630. Το μέτρο αυτό μας δείχνει πόσο είναι απομακρυσμένες οι τιμές, από τη μέση τιμή. Η διάμεσος (*median*) είναι 2 (η διάμεσος είναι η τιμή

εκείνη, για την οποία το 50% των περιπτώσεων έχουν τιμή μικρότερη από αυτή) (βλ. πίνακα Α.3) .

Όσον αφορά την **τελευταία φορά που επισκεφθήκαν το Νησί**, δηλαδή την χρονολογία, τα αποτελέσματα είναι τα εξής:



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.3: Ραβδόγραμμα της χρονολογίας που οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες επισκέφθηκαν για τελευταία φορά στην Ρόδο

Παρατηρούμε λοιπόν τα παρακάτω ποσοστά σχετικά με την χρονολογία που επισκεφθήκαν την Ρόδο οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες για τελευταία φορά (βλ. πίνακα Α.4):

§ 26.0% το 2005

§ 11.6% το 2004

§ 10.4% το 2002

§ 6.9% το 2003

§ 5.8% το 2000

§ 5.8% το 1999

§ 5.2% το 1997

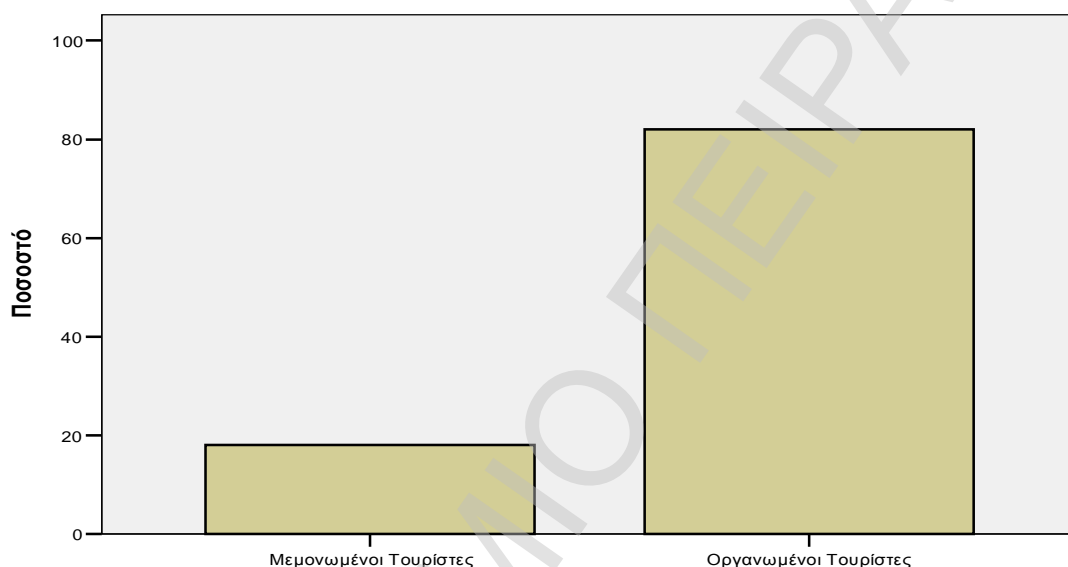
§ 3.5% το 1990

§ Και το υπόλοιπο 24,8% μεταξύ των ετών 1972 – 1998 και του έτους 2001

Το σύνολο των παρατηρήσεων ήταν 173. Τα μέτρα θέσης που αναλύσαμε μας δείχνουν ότι η διάμεσος είναι στο έτος 2002 και η επικρατούσα τιμή στο έτος 2005. Συμπεραίνουμε δηλαδή ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών που επισκεφθήκαν την Ρόδο το 2006 και που είχαν ξαναέρθει στο νησί, ήρθαν τελευταία φορά το προηγούμενο έτος, το 2005 (βλ. πίνακα Α.5)

4.2.2. Οργανωμένοι και Μεμονωμένοι Τουρίστες

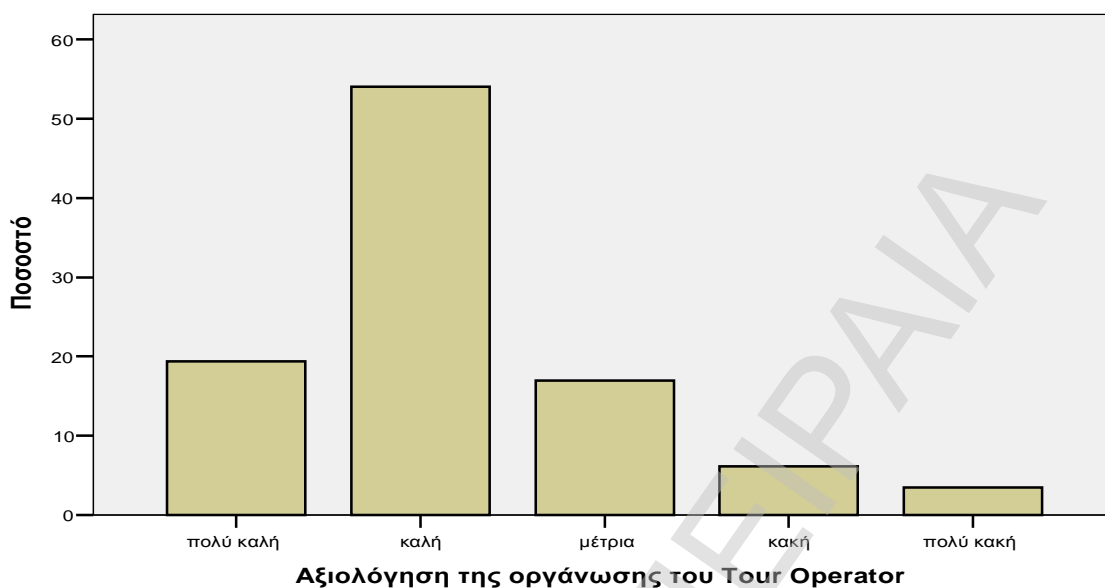
Στην ερώτηση “*Πώς ταξιδέψατε σε αυτές τις διακοπές σας*” παρατηρούμε τα εξής



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.4: Ραβδόγραμμα των μεμονωμένων και των οργανωμένων τουριστών

Το 82% απάντησε ότι ταξίδεψε με Tour Operator, ενώ μόλις το 16% ότι ταξίδεψε ανεξάρτητα (βλ. πίνακα Α.6). Αυτό δείχνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών της έρευνας ακολούθησαν τον μαζικό τουρισμό.

Οι ερωτώμενοι οι οποίοι *είχαν απαντήσει ότι ταξίδεψαν με Tour Operator κλίθηκαν να αξιολογήσουν την οργάνωση του*. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε κλίμακα τύπου Likert με 5 σκάλες , και η κωδικοποίηση έγινε ως εξής : Πολύ κακή=1, Κακή =2, Μέτρια=3, Καλή=4, Πολύ καλή=5



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.5: Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει την Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator

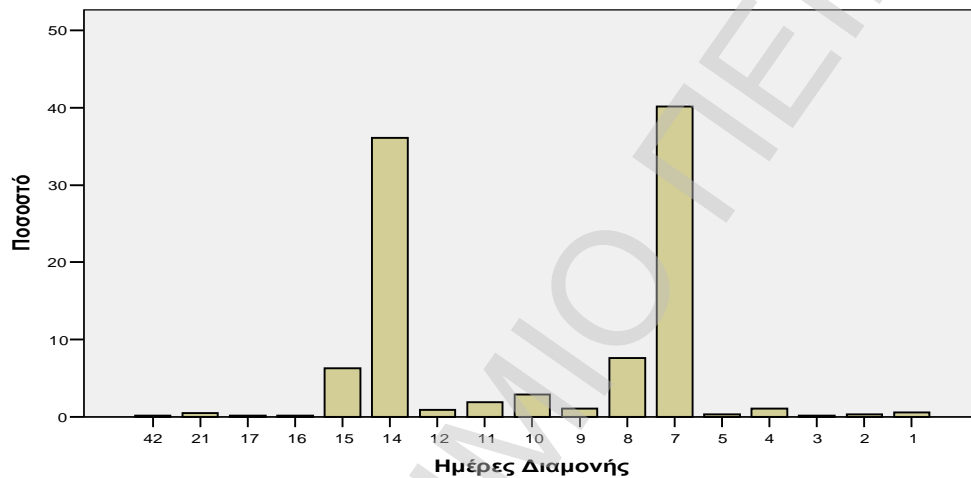
Βλέπουμε λοιπόν ότι οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν την οργάνωση του Tour Operator ως εξής (βλ. πίνακα Α.7):

- § 3.5% πολύ κακή
- § 6.1% κακή
- § 17.0% μέτρια
- § 54.0% καλή
- § 19.4% πολύ καλή

Η μέση τιμή είναι 3.8, δηλαδή, ο μέσος όρος των ερωτώμενων αξιολογούν την οργάνωση του ως μέτρια- καλή. Η διάμεσος είναι 4, (δηλαδή καλή οργάνωση) και η τυπική απόκλιση είναι 0.940 (βλ. πίνακα Α.8)

4.2.3. Ημέρες Διαμονής

Η διάρκεια των διακοπών των τουριστών που έλαβαν μέρος στην έρευνα κυμάνθηκε από 7 έως 42 ημέρες.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.6: Ραβδόγραμμα των ημερών διαμονής των τουριστών στην Ρόδο

Συγκεκριμένα τα ποσοστά είναι τα εξής (βλ. πίνακα Α.9):

- § 40.2% επτά ημέρες
- § 36.1% δεκατέσσερις ημέρες
- § 7.6% οκτώ ημέρες
- § 6.3% δεκαπέντε ημέρες
- § Και το υπόλοιπο 9.9% βρίσκете σε 10,11,4,9,12,1,21,2,5,3,16,17,42 ημέρες

Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι η πλειοψηφία των τουριστών που επιλέγουν την Ρόδο για τις καλοκαιρινές τους διακοπές, μένουν 7 ημέρες ή 14 ημέρες.

Δεδομένου του μεγάλου ποσοστού τουριστών που ταξίδεψαν με Tour Operator, βλέπουμε ότι τα περισσότερα πακέτα διακοπών είναι για μία ή δύο εβδομάδες.

Η μέση τιμή των ημερών διαμονής των τουριστών είναι 10,38 ημέρες (Mean), η τυπική απόκλιση (standard deviation-sd) είναι 3,810 και η διάμεσος (median) είναι 8 ημέρες (βλ. πίνακα Α.10).

4.2.4. Ποσοστό All Inclusive Τουριστών

Η ερώτηση η οποία όπως θα δούμε παρακάτω χωρίζει το δείγμα μας σε δύο επιμέρους δείγματα και η οποία μας βοηθάει για μία περαιτέρω ανάλυση είναι η εξής : **“*Ήταν το πακέτο διακοπών σας All Inclusive?*”**



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.7: Ραβδόγραμμα των All Inclusive τουριστών και των τουριστών που δεν ήταν All Inclusive

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 43.4 % ταξίδεψαν με All Inclusive πακέτο, ενώ 56.6% δεν ταξίδεψαν με All Inclusive (βλ. πίνακα A.11). Το ποσοστό αυτό κρίνεται ως αρκετά υψηλό, καθώς σχεδόν οι μισοί τουρίστες του επισκέπτονται την Ρόδο επιλέγουν το «βραχιολάκι».

4.2.5. Οι Υπηρεσίες του Πακέτου Διακοπών και η Αξιολόγηση τους

Σε αυτό το σημείο οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να μας απαντήσουν **ποιες υπηρεσίες περιλαμβάνονταν στο πακέτο τους (διαμονή, μεταφορά, φαγητό, events, ποτά, πισίνες, sports, εκδρομές μέσα στο νησί)** και στην συνέχεια να τις αξιολογήσουν. Παρακάτω θα αναφερθούν οι συχνότητες των μεταβλητών αλλά και η συνολική αξιολόγηση του πακέτου. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι στο πακέτο διακοπών των τουριστών περιλαμβάνονταν οι εξής υπηρεσίες:

- § 96,1% Διαμονή (βλ. πίνακα A.12)
- § 91,2% Μεταφορά (βλ. πίνακα A.13)
- § 80.9% Φαγητό (βλ. πίνακα A.14)
- § 65,1% Ποτά (βλ. πίνακα A.15)
- § 65,7% Event (βλ. πίνακα A.16)
- § 89,6% Πισίνες (βλ. πίνακα A.17)
- § 56,1% Sports (βλ. πίνακα A.18)
- § 46,5% Εκδρομές μέσα στο νησί (βλ. πίνακα A.19)

Στην συνέχεια μελετήσαμε την Αξιολόγηση των υπηρεσιών που αναφέρθηκαν. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε κλίμακα τύπου Likert με 5 σκάλες , και η κωδικοποίηση έγινε ως εξής : Πολύ κακή=1, Κακή =2, Μέτρια=3, Καλή=4, Πολύ καλή=5

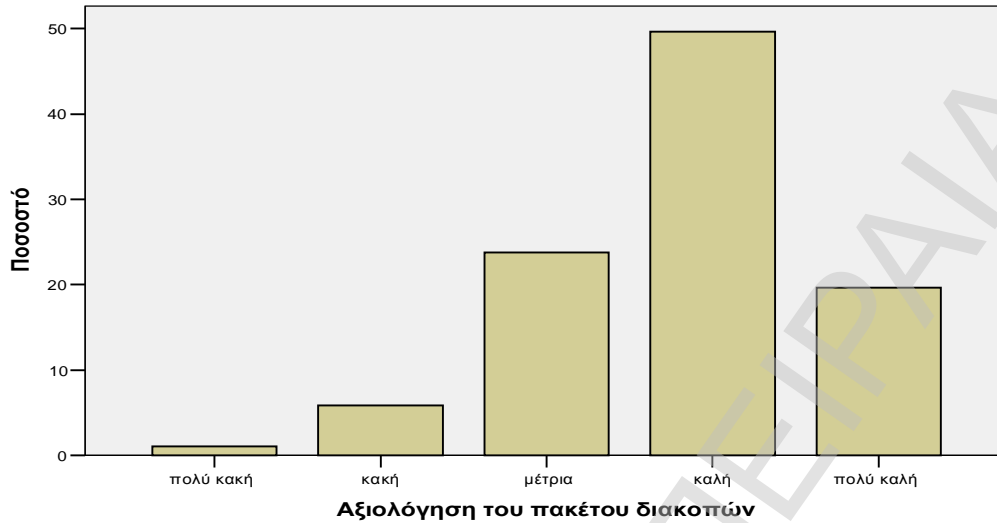
Παρατηρούμε ότι η επικρατούσα τιμή για όλες τις μεταβλητές είναι η μεταβλητή 4, δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών αξιολογεί τις επιμέρους υπηρεσίες του πακέτου ως καλές. Όσον αφορά την μελέτη των μέσων τιμών, βλέπουμε ότι οι υπηρεσίες είναι κοντά στο 4, δηλαδή καλή αξιολόγηση, και μόνο η αξιολόγηση των events και των sports του πακέτου είναι κοντά στο μέτριο(βλ. πίνακα A.20)

Προκειμένου να αξιολογήσουμε την συνολική ικανοποίηση των τουριστών από τις παραπάνω υπηρεσίες, δημιουργήσαμε μια νέα μεταβλητή **την Ικανοποίηση από το πακέτο διακοπών**. Για τον υπολογισμό της εφαρμόσαμε τον παρακάτω τύπο:

Ικανοποίηση από το πακέτο διακοπών =

Άθροισμα της αξιολόγησης των επιμέρους υπηρεσιών ανά ερωτώμενο
Αριθμό των υπηρεσιών που συμπεριλαμβάνονταν στο πακέτο ανά ερωτώμενο

Με αυτό τον τρόπο και θεωρώντας ότι τα διαστήματα μεταξύ των βαθμίδων της κλίμακας Likert (Πολύ κακή=1, Κακή =2, Μέτρια=3, Καλή=4, Πολύ καλή=5), απέχουν ισόποσα, στρογγυλοποιήσαμε την νέα μας μεταβλητή, δηλαδή τον βαθμό ικανοποίησης του πακέτου διακοπών



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.8: Ραβδόγραμμα για την Αξιολόγηση του πακέτου διακοπών

Βλέπουμε λοιπόν ότι οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν το πακέτο διακοπών ως εξής (βλ. πίνακα A.21):

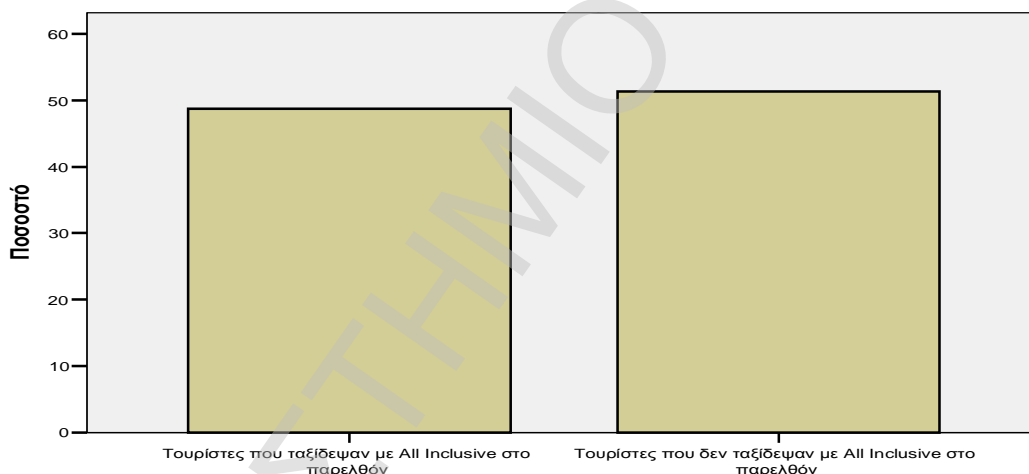
- § 1.00% πολύ κακό
- § 5.9% κακό
- § 23,8.0% μέτριο
- § 49.7% καλό
- § 19.7% πολύ καλό

Τα ποσοστά αυτά δεν συμπίπτουν ακριβώς με την αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator, αλλά μας δείχνουν σχεδόν τα ίδια αποτελέσματα αν παρατηρήσουμε τα μέτρα θέσης και διασποράς (βλ. πίνακα A.22 & πίνακα A.8). Το συμπέρασμα αυτό είναι λογικό καθώς όταν οι τουρίστες αξιολογούν την οργάνωση του Tour Operator, ουσιαστικά αξιολογούν το πακέτο διακοπών που έχουν αγοράσει από αυτούς.

Η μέση τιμή της αξιολόγησης του πακέτου είναι 3,81, δηλαδή μεταξύ του μέτριου-καλού (Mean). Η τυπική απόκλιση (standard deviation-sd) είναι 0,853 και η διάμεσος (median) είναι 4 (βλ. πίνακα Α.22) .

4.2.6. Προηγούμενη εμπειρία με πακέτο All Inclusive

Στην ερώτηση “**Έχετε κλίσει πακέτο διακοπών All Inclusive στο παρελθόν**”, το 48,7% απάντησε ΝΑΙ, ενώ το 51,3% ΟΧΙ (βλ. πίνακα Α.23)



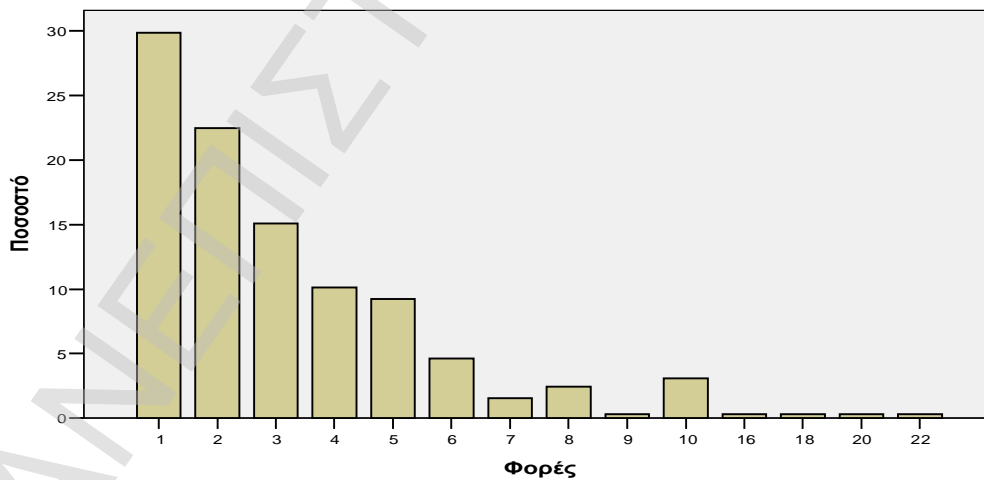
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.9: Ραβδόγραμμα για τους για τους τουρίστες που έχουν ταξιδέψει με All Inclusive στο παρελθόν και για αυτούς που δεν έχουν ταξιδέψει στο παρελθόν

Σε συνέχεια αυτής της ερώτησης, οι τουρίστες που απάντησαν ΝΑΙ, κλήθηκαν να αναφέρουν **πόσες φορές έχουν ταξιδέψει με All Inclusive**.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1

Πίνακας συχνοτήτων που αναφέρει πόσες φορές έχουν ταξιδέψει με All Inclusive οι τουρίστες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	97	13,8	29,8	29,8
	2	73	10,4	22,5	52,3
	3	49	7,0	15,1	67,4
	4	33	4,7	10,2	77,5
	5	30	4,3	9,2	86,8
	6	15	2,1	4,6	91,4
	10	10	1,4	3,1	94,5
	8	8	1,1	2,5	96,9
	7	5	,7	1,5	98,5
	9	1	,1	,3	98,8
	16	1	,1	,3	99,1
	18	1	,1	,3	99,4
	20	1	,1	,3	99,7
	22	1	,1	,3	100,0
	Total		325	46,3	100,0
Missing	99	376	53,6		
	System	1	,1		
Total		377	53,7		
Total		702	100,0		



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.10 : Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει πόσες φορές έχουν ξαναέρθει στην Ρόδο οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι (βλ. πίνακα 4.1)

- § 29,8% έχουν ταξιδέψει με All Inclusive στο παρελθόν μία φορά
- § 22,5% έχουν ταξιδέψει με All Inclusive στο παρελθόν δύο φορές
- § 15,1% έχουν ταξιδέψει με All Inclusive στο παρελθόν τρεις φορές
- § 10,2% έχουν ταξιδέψει με All Inclusive στο παρελθόν τέσσερις φορές
- § 9,2% έχουν ταξιδέψει με All Inclusive στο παρελθόν πέντε φορές
- § Και το υπόλοιπο 13,2% μεταξύ έξι και είκοσι δύο φορές

Στο τέλος αυτής της ερώτησης, τέθηκε το ερώτημα **εάν κάποιος από τους τουριστικούς προορισμούς που ταξίδεψαν με All Inclusive πακέτο, ήταν στην Ελλάδα.**

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2

Πίνακας συχνοτήτων για τους τουρίστες που έχουν πραγματοποιήσει διακοπές με All Inclusive στην Ελλάδα και για τους τουρίστες που δεν έχουν πραγματοποιήσει διακοπές με All Inclusive στην Ελλάδα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	358	51,0	68,5	68,5
	Yes	165	23,5	31,5	100,0
	Total	523	74,5	100,0	
Missing	99	177	25,2		
	System	2	,3		
	Total	179	25,5		
Total		702	100,0		

Εδώ λοιπόν είδαμε ότι 31,5% απάντησα ΝΑΙ και 68,5% απάντησαν ΟΧΙ (βλ. πίνακα 4.2).

Με μία πρώτη ματιά στην ερώτηση ποιες ήταν αυτές βλέπουμε ότι την μεγαλύτερη συχνότητα εμφανίζουν η Ρόδος, η Κος, η Κρήτη, η Κέρκυρα και η Χαλκιδική πράγμα απολύτως ερμηνεύσιμο, καθώς στις προαναφερθέντες περιοχές, αρκετές Ξενοδοχειακές μονάδες εφαρμόζουν το All Inclusive.

4.2.7. Πρόθεση για διακοπές με All Inclusive πακέτο στο μέλλον

Σε αυτό το σημείο οι τουρίστες ρωτήθηκαν **εάν θα ταξίδευαν με All Inclusive πακέτο στο μέλλον**.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3

Πίνακας συχνοτήτων για τους τουρίστες που σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν διακοπές με All Inclusive στο μέλλον και για τους τουρίστες που δεν σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν διακοπές με All Inclusive στο μέλλον

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	151	21,5	28,2	28,2
	Yes	385	54,8	71,8	100,0
	Total	536	76,4	100,0	
Missing	99	166	23,6		
Total		702	100,0		

Το 72.8% τον τουριστών απάντησε ΝΑΙ και το 28,2% απάντησε ΟΧΙ (βλ. πίνακα 4.3). Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι το all inclusive είναι ένα φαινόμενο το οποίο δεν φαίνεται να παρουσιάζει κάμψη αλλά άνοδο.

4.2.8 Παρότρυνση κάποιου άλλου να επισκεφθεί την Ρόδο

Οι τουρίστες στο θέμα **“Θα προτείνατε σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο”**

το 96,3 απάντησε ΝΑΙ και μόλις το 3,75 απάντησε ΟΧΙ (βλ. πίνακα 4.4)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4

Πίνακας συχνοτήτων για τους τουρίστες που σκοπεύουν να προτείνουν σε άλλους να κάνουν διακοπές στην Ρόδο και για τους τουρίστες που δεν σκοπεύουν να προτείνουν σε άλλους να κάνουν διακοπές στην Ρόδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	26	3,7	3,7	3,7
	Yes	671	95,6	96,3	100,0
	Total	697	99,3	100,0	
Missing	99	5	,7		
Total		702	100,0		

Αυτό δείχνει ότι το word of mouth είναι ένα ισχυρό εργαλείο διαφήμισης της Ρόδου.

Στην συνέχεια, όσοι απάντησαν ΝΑΙ, ερωτήθηκαν **αν θα τους πρότειναν να έρθουν στην Ρόδο με All Inclusive πακέτο.**

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5

Πίνακας συχνοτήτων για τους τουρίστες που σκοπεύουν να προτείνουν σε άλλους να επισκεφθούν την Ρόδο με All Inclusive πακέτο και για τους τουρίστες που δεν σκοπεύουν να προτείνουν σε άλλους να επισκεφθούν την Ρόδο με All Inclusive πακέτο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	With all inclusive	285	40,6	45,9	45,9
	Solo	336	47,9	54,1	100,0
	Total	621	88,5	100,0	
Missing	99	81	11,5		
Total		702	100,0		

Το 45,9% απάντησε με All Inclusive, ενώ το 54,1% απάντησε όχι με All Inclusive (βλ. πίνακα 4.5). Το αποτέλεσμα αυτό είναι σχεδόν το ίδιο με το ποσοστό των All Inclusive τουριστών της Ρόδου.

4.2.9. Οι Πηγές Πληροφόρησης που επηρέασαν τον Τουρίστα

Στην ερώτηση **“Αξιολογήστε τις πηγές πληροφόρησης οι οποίες σας επηρέασαν να επιλέξετε την Ρόδο”**, οι τουρίστες μπορούσαν να επιλέξουν ανάμεσα σε 4 απαντήσεις οι οποίες ήταν οι εξής : καθόλου σημαντική, λίγο σημαντική, σημαντική, πολύ σημαντική.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6
Πίνακας συχνοτήτων για την Αξιολόγηση του Internet ως πηγή πληροφόρησης.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not at all important	114	16,2	19,2	19,2
	not very important	105	15,0	17,7	36,9
	fairly important	243	34,6	40,9	77,8
	most important	132	18,8	22,2	100,0
	Total	594	84,6	100,0	
Missing	99	108	15,4		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7

Πίνακας συχνοτήτων για την Αξιολόγηση των Διαφημίσεων ως πηγή πληροφόρησης.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not at all important	151	21,5	28,0	28,0
	not very important	180	25,6	33,3	61,3
	fairly important	166	23,6	30,7	92,0
	most important	43	6,1	8,0	100,0
	Total	540	76,9	100,0	
Missing	99	162	23,1		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8

Πίνακας συχνοτήτων για την Αξιολόγηση των Προσκέτους των Tour Operator ως πηγή πληροφόρησης.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not at all important	86	12,3	15,3	15,3
	not very important	114	16,2	20,3	35,6
	fairly important	267	38,0	47,5	83,1
	most important	95	13,5	16,9	100,0
	Total	562	80,1	100,0	
Missing	99	140	19,9		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.9

Πίνακας συχνοτήτων για την Αξιολόγηση των Φίλων ως πηγή πληροφόρησης.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not at all important	61	8,7	10,7	10,7
	not very important	88	12,5	15,4	26,1
	fairly important	244	34,8	42,8	68,9
	most important	173	24,6	30,4	99,3
	5	4	,6	,7	100,0
	Total	570	81,2	100,0	
Missing	99	132	18,8		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.10
Πίνακας συχνοτήτων για την Αξιολόγηση των Τουριστικών Οδηγών ως
πηγή πληροφόρησης.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not at all important	105	15,0	19,0	19,0
	not very important	177	25,2	31,9	50,9
	fairly important	215	30,6	38,8	89,7
	most important	57	8,1	10,3	100,0
	Total	554	78,9	100,0	
Missing	99	148	21,1		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.11
Πίνακας συχνοτήτων για τις αναφορές σε εφημερίδες και περιοδικά ως
πηγή πληροφόρησης.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not at all important	130	18,5	24,3	24,3
	not very important	144	20,5	26,9	51,1
	fairly important	202	28,8	37,7	88,8
	most important	60	8,5	11,2	100,0
	Total	536	76,4	100,0	
Missing	99	166	23,6		
Total		702	100,0		

§ Για το Internet, η Επικρατούσα τιμή=3, δηλαδή σημαντική πηγή πληροφόρησης και ότι επηρεάστηκαν από αυτό 84,8% των ερωτώμενων (βλ. πίνακα 4.6)

§ Για την Διαφήμιση, η Επικρατούσα τιμή=2, δηλαδή όχι πολύ σημαντική πηγή πληροφόρησης και ότι επηρεάστηκαν από αυτήν 76,9% των ερωτώμενων (βλ. πίνακα 4.7)

§ Για τα Prospectus των Tour Operator, η Επικρατούσα τιμή=3, δηλαδή σημαντική πηγή πληροφόρησης και ότι επηρεάστηκαν από αυτά 80,1% των ερωτώμενων (βλ. πίνακα 4.8)

§ Για τους Φίλους, η Επικρατούσα τιμή=3, δηλαδή σημαντική πηγή πληροφόρησης και ότι επηρεάστηκαν από αυτό 76,4% των ερωτώμενων (βλ. πίνακα 4.9)

§ Για τους Τουριστικούς Οδηγούς, η Επικρατούσα τιμή=3, δηλαδή σημαντική πηγή πληροφόρησης και ότι επηρεάστηκαν από αυτούς 78,9% των ερωτώμενων (βλ. πίνακα 4.10)

§ Για τις αναφορές στις εφημερίδες και τα περιοδικά, η Επικρατούσα τιμή=3, δηλαδή σημαντική πηγή πληροφόρησης και ότι επηρεάστηκαν από αυτό 76,4% των ερωτώμενων (βλ. πίνακα 4.11)

§ 4.2.10. Κατηγορία Ξενοδοχείου Διαμονής

Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών που έλαβαν μέρος στην έρευνα, διέμειναν σε Ξενοδοχείο 4*, με ποσοστό 41,8%. Οι υπόλοιπες κατηγορίες έδειξαν τα εξής (βλ. πίνακα Α.24) :

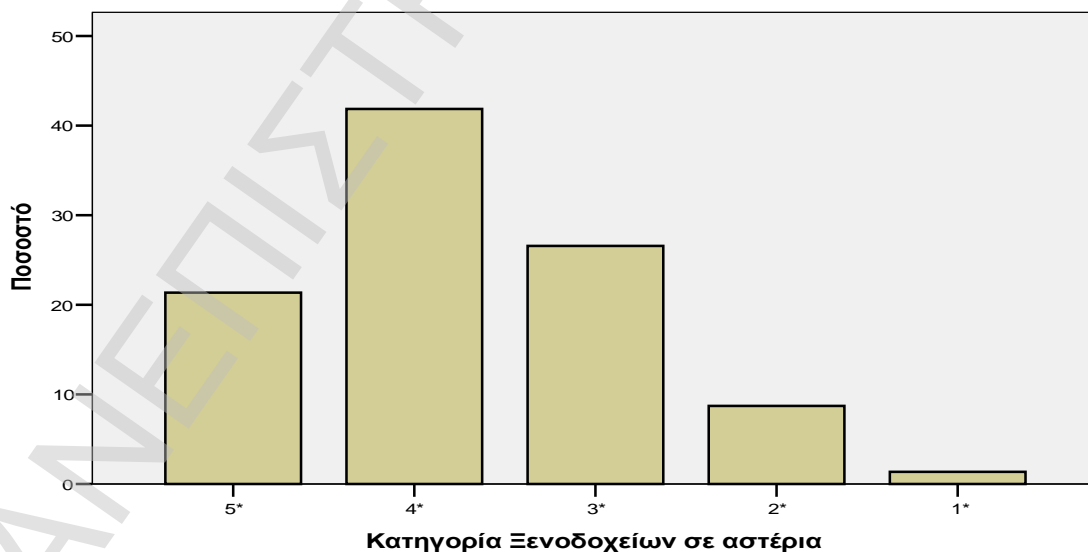
§ 5* 21,4%

§ 3* 26,6%

§ 2* 8,8%

§ 1* 1,4%

Το αποτέλεσμα αυτό είναι λογικό καθώς το ποσοστό των κλινών της Ρόδου κατά αύξουσα σειρά είναι 4****, 5*****, 3***, 2** και 1*



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.11 : Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει τις κατηγορίες των Ξενοδοχείων διαμονής των τουριστών

Η μέση τιμή είναι 2,27, δηλαδή η κατηγορία 4*, καθώς η Κωδικοποίηση ήταν :
5*=1, 4*=2, 3*=3, 2*=4, 1*=5 (βλ. πίνακα Α.25).

4.2.11. Αξιολόγηση των Υπηρεσιών του Ξενοδοχείου

Η ερώτηση ήταν να Αξιολογήσουν την ποιότητα των επιμέρους υπηρεσιών του Ξενοδοχείου που διέμειναν (ποιότητα εγκαταστάσεων, εξυπηρέτηση προσωπικού, ποιότητα φαγητού, συνολική ποιότητα του Ξενοδοχείου).

Στους παρακάτω πίνακες αναφέρονται οι συχνότητες αξιολόγησης της εκάστοτε μεταβλητής

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.12
Πίνακας συχνοτήτων για την Αξιολόγηση της ποιότητας των εγκαταστάσεων των Ξενοδοχείων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very poor	21	3,0	3,2	3,2
	poor	53	7,5	8,1	11,3
	fair	130	18,5	19,8	31,1
	good	288	41,0	44,0	75,1
	excellent	163	23,2	24,9	100,0
	Total	655	93,3	100,0	
Missing	99	47	6,7		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.13

Πίνακας συχνότητων για την Αξιολόγηση της εξυπηρέτησης του προσωπικού των Ξενοδοχείων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very poor	28	4,0	4,3	4,3
	Poor	48	6,8	7,4	11,7
	Fair	131	18,7	20,2	31,9
	good	221	31,5	34,1	65,9
	excellent	221	31,5	34,1	100,0
	Total	649	92,5	100,0	
Missing	99	52	7,4		
	System	1	,1		
	Total	53	7,5		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.14

Πίνακας συχνότητων για την Αξιολόγηση της ποιότητας του φαγητού των Ξενοδοχείων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very poor	46	6,6	7,4	7,4
	poor	64	9,1	10,3	17,7
	fair	130	18,5	20,9	38,6
	good	223	31,8	35,9	74,4
	excellent	159	22,6	25,6	100,0
	Total	622	88,6	100,0	
Missing	99	80	11,4		
Total		702	100,0		

Παρατηρούμε ότι για τις 3 πρώτες μεταβλητές η διάμεσος, η μέση τιμή και η επικρατούσα τιμή συμπίπτουν στο 4, δηλαδή καλή ποιότητα (βλ. πίνακα 4.15) .

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.15

Περιγραφικά στοιχεία για την Αξιολόγηση της ποιότητας των υποδομών, της εξυπηρέτησης του προσωπικού και του φαγητού των Ξενοδοχείων

		Quality of hotel infrastructure	Quality of services by the hotel staff	Quality of the food offered by the Hotel
N	Valid	655	649	622
	Missing	47	53	80
Mean		3,79	3,86	3,62
Median		4,00	4,00	4,00
Mode		4	4 ^a	4
Std. Deviation		1,009	1,100	1,183

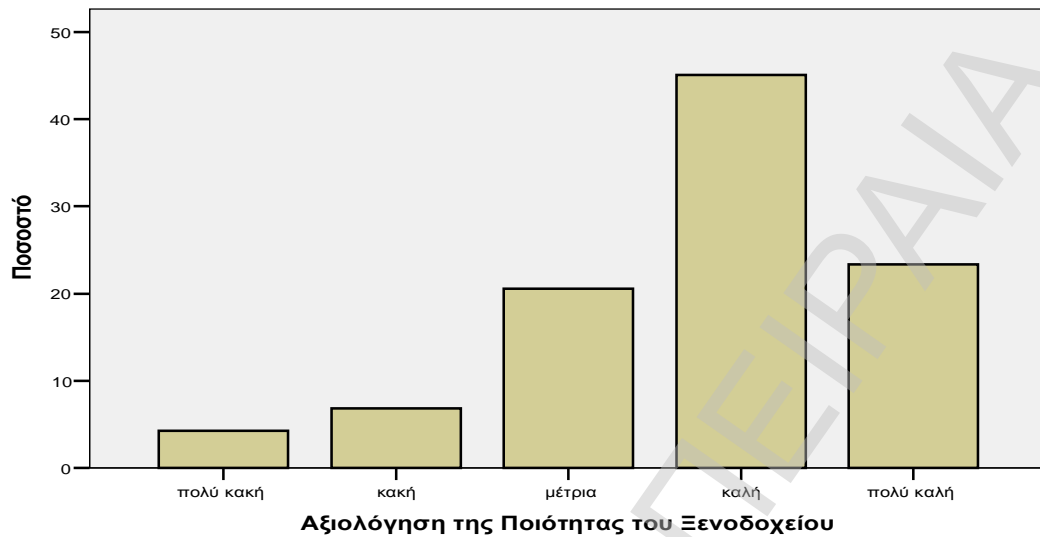
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Η μεταβλητή που ασχολείται με την συνολική αξιολόγηση της ποιότητας του Ξενοδοχείου, μας δείχνει ότι και οι προηγούμενες μεταβλητές και συγκεκριμένα ότι η ποιότητα του Ξενοδοχείου είναι καλή (βλ. πίνακα 4.16) .

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.16

Πίνακας συχνοτήτων για την Αξιολόγηση της ποιότητας των Ξενοδοχείων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very poor	26	3,7	4,2	4,2
	poor	42	6,0	6,8	11,0
	fair	127	18,1	20,6	31,6
	good	278	39,6	45,1	76,7
	excellent	144	20,5	23,3	100,0
Total		617	87,9	100,0	
Missing	99	85	12,1		
Total		702	100,0		



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.12 : Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει την Αξιολόγηση της ποιότητας των Ξενοδοχείων

Για να περιγράψουμε καλύτερα την ποιότητα των Ξενοδοχείων, δημιουργήσαμε μια νέα μεταβλητή, τον δείκτη ποιότητας του Ξενοδοχείου και τον συγκρίναμε με την μεταβλητή του ερωτηματολογίου “Συνολική αξιολόγηση της ποιότητας του Ξενοδοχείου”

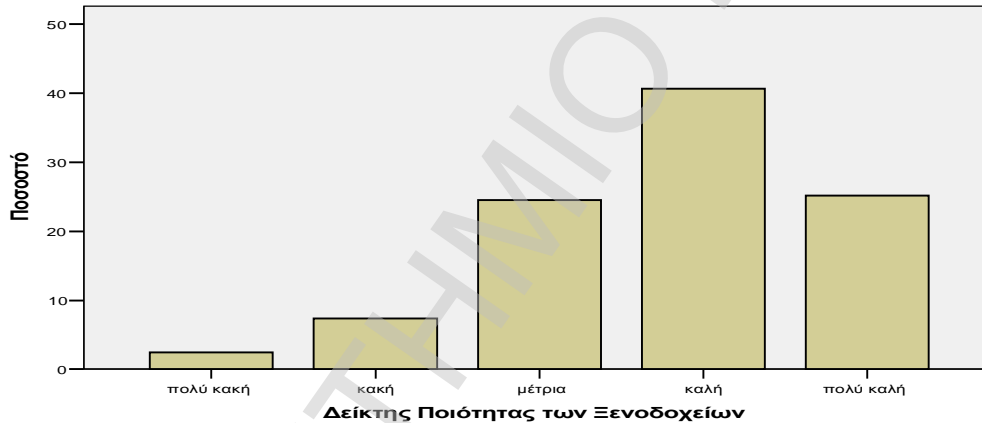
Δείκτης ποιότητας του Ξενοδοχείου=

Άθροισμα αξιολόγησης των επιμέρους μεταβλητών ανά ερωτώμενο
Αριθμό των μεταβλητών ανά ερωτώμενο

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.17

Πίνακας συχνοτήτων για τον Δείκτη ποιότητας των Ξενοδοχείων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very poor	15	2,1	2,4	2,4
	poor	45	6,4	7,3	9,8
	fair	150	21,4	24,5	34,3
	good	249	35,5	40,6	74,9
	excellent	154	21,9	25,1	100,0
	Total	613	87,3	100,0	
Missing	System	89	12,7		
Total		702	100,0		



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.13 : Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει τον Δείκτη ποιότητας των Ξενοδοχείων

Συγκρίνοντας αυτές τις δύο μεταβλητές βλέπουμε ότι λαμβάνουμε και πάλι τα ίδια αποτελέσματα, δηλαδή ότι οι τουρίστες αξιολογούν την ποιότητα του Ξενοδοχείου ως καλή (βλ. πίνακα Α.26 & πίνακα Α.27)

4.2.12. Αξιολόγηση των Υπηρεσιών και των Υποδομών της Ρόδου

Στην ερώτηση “Αξιολογήστε τις παρακάτω υπηρεσίες και υποδομές της Ρόδου”,(αεροδρόμιο, φαγητό, διασκέδαση, ταξί, υποδομές του νησιού, αξιοθέατα, παραλίες, αρχαιολογικά μνημεία, τοπική κοινωνία), τα μέτρα θέσης ήταν τα εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.18
Περιγραφικά στοιχεία για την Αξιολόγηση των Υπηρεσιών και των Υποδομών της Ρόδου.

		Rate the Airport	Rate the Food	Rate the Entertainment	Rate the Taxis	Rate the Island Infrastructure	Rate the Places of interest	Rate the Beaches	Rate the Archeological Sites	Rate the Local Society
N	Valid	691	673	623	549	620	659	676	621	625
	Missing	11	29	79	153	82	43	26	81	77
	Mean	2,90	3,71	3,54	3,82	3,62	4,01	3,90	4,03	3,88
	Median	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	Mode	3	4	4	4	4	4	4	4	4
	Std. Deviation	1,016	,951	,906	,818	,810	,800	,862	,802	1,009

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.19
Πίνακας Συχνοτήτων για την Αξιολόγηση του Αεροδρομίου της Ρόδου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very poor	76	10,8	11,0	11,0
	Poor	142	20,2	20,5	31,5
	Fair	267	38,0	38,6	70,2
	Good	184	26,2	26,6	96,8
	excellent	22	3,1	3,2	100,0
	Total	691	98,4	100,0	
Missing	99	11	1,6		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.20**Πίνακας Συχνοτήτων για την Αξιολόγηση του Φαγητού της Ρόδου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very poor	21	3,0	3,1	3,1
	Poor	55	7,8	8,2	11,3
	Fair	138	19,7	20,5	31,8
	Good	342	48,7	50,8	82,6
	excellent	117	16,7	17,4	100,0
	Total	673	95,9	100,0	
Missing	99	29	4,1		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.21**Πίνακας Συχνοτήτων για την Διασκέδαση στην Ρόδο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very poor	24	3,4	3,9	3,9
	Poor	48	6,8	7,7	11,6
	Fair	176	25,1	28,3	39,8
	Good	317	45,2	50,9	90,7
	excellent	58	8,3	9,3	100,0
	Total	623	88,7	100,0	
Missing	99	79	11,3		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.22**Πίνακας Συχνοτήτων για την Αξιολόγηση των Ταξί της Ρόδου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very poor	10	1,4	1,8	1,8
	poor	22	3,1	4,0	5,8
	fair	117	16,7	21,3	27,1
	good	310	44,2	56,5	83,6
	excellent	90	12,8	16,4	100,0
	Total	549	78,2	100,0	
Missing	99	153	21,8		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.23**Πίνακας Συχνοτήτων για την Αξιολόγηση των Υποδομών της Ρόδου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very poor	9	1,3	1,5	1,5
	Poor	38	5,4	6,1	7,6
	Fair	196	27,9	31,6	39,2
	Good	312	44,4	50,3	89,5
	excellent	65	9,3	10,5	100,0
	Total	620	88,3	100,0	
Missing	99	82	11,7		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.24**Πίνακας Συχνοτήτων για την Αξιολόγηση της φυσικής ομορφιάς της Ρόδου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very poor	5	,7	,8	,8
	Poor	21	3,0	3,2	3,9
	Fair	113	16,1	17,1	21,1
	Good	341	48,6	51,7	72,8
	excellent	179	25,5	27,2	100,0
	Total	659	93,9	100,0	
Missing	99	43	6,1		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.25**Πίνακας Συχνοτήτων για την Αξιολόγηση των παραλιών της Ρόδου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very poor	5	,7	,7	,7
	Poor	33	4,7	4,9	5,6
	Fair	160	22,8	23,7	29,3
	Good	306	43,6	45,3	74,6
	excellent	172	24,5	25,4	100,0
	Total	676	96,3	100,0	
Missing	99	26	3,7		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.26
Πίνακας Συχνοτήτων για την Αξιολόγηση των Αρχαιολογικών Μνημείων της Ρόδου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very poor	5	,7	,8	,8
	Poor	19	2,7	3,1	3,9
	Fair	104	14,8	16,7	20,6
	Good	319	45,4	51,4	72,0
	excellent	174	24,8	28,0	100,0
	Total	621	88,5	100,0	
Missing	99	81	11,5		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.27
Πίνακας Συχνοτήτων για την Αξιολόγηση της τοπικής κοινωνίας της Ρόδου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	11	1,6	1,8	1,8
	Very poor	14	2,0	2,2	4,0
	Poor	20	2,8	3,2	7,2
	Fair	104	14,8	16,6	23,8
	Good	318	45,3	50,9	74,7
	excellent	158	22,5	25,3	100,0
	Total	625	89,0	100,0	
Missing	99	77	11,0		
Total		702	100,0		

Η αξιολόγηση για όλες τις μεταβλητές είναι καλή, ενώ για το αεροδρόμιο είναι μέτρια (βλ. πίνακα 4.18). Για να δούμε την συνολική αξιολόγηση των υπηρεσιών και των υποδομών της Ρόδου δημιουργήσαμε μια νέα μεταβλητή. Η συνολική αξιολόγηση υπολογίσθηκε ως εξής

Συνολική αξιολόγηση των υπηρεσιών και των υποδομών της Ρόδου =

Άθροισμα αξιολόγησης των επιμέρους μεταβλητών ανά ερωτώμενο
Αριθμό των μεταβλητών ανά ερωτώμενο

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.28

Πίνακας Συχνοτήτων για την Συνολική αξιολόγηση των υπηρεσιών και των υποδομών της Ρόδου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poor	11	1,6	2,5	2,5
	Fair	127	18,1	28,9	31,4
	Good	273	38,9	62,0	93,4
	Excellent	29	4,1	6,6	100,0
	Total	440	62,7	100,0	
Missing	System	262	37,3		
Total		702	100,0		

Συγκεκριμένα οι συχνότητες εμφάνισης ήταν οι εξής (βλ. πίνακα 4.28) :

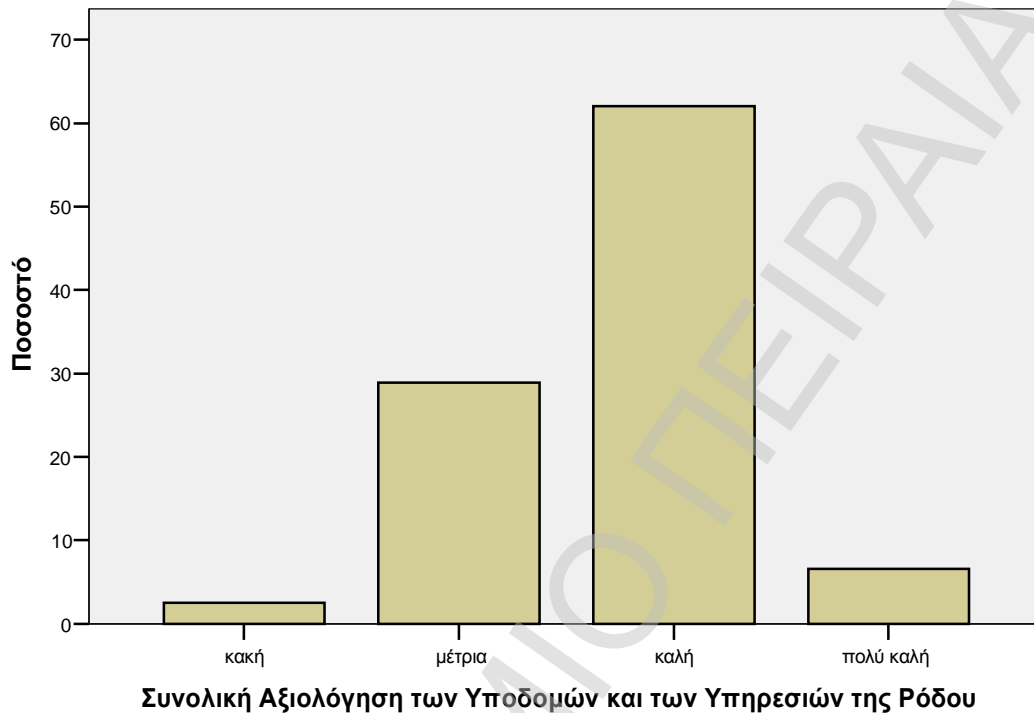
§ 0.00% πολύ κακή

§ 2,5% κακή

§ 28,9% μέτρια

§ 62,00% καλή

§ 6,6% πολύ καλή



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.14 : Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει την Συνολική αξιολόγηση των υπηρεσιών και των υποδομών της Ρόδου

Βλέπουμε τα μέτρα θέσης, τα οποία κυμαίνονται πάλι γύρω από το 4, δηλαδή η συνολική αξιολόγηση της Ρόδου για τους τουρίστες είναι καλή (βλ. πίνακα Α.28)

4.2.13. Ο λόγος επιλογής αυτών των διακοπών

Οι απαντήσεις στην ερώτηση **“Ποιος ο λόγος επιλογής αυτών των διακοπών”**, στην οποία οι ερωτώμενοι μπορούσαν να επιλέξουν παραπάνω από μία μεταβλητή, έδειξαν τα παρακάτω αποτελέσματα

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.29

Πίνακας Συχνοτήτων για την Τιμή ως λόγο επιλογής αυτών των διακοπών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	512	72,9	73,4	73,4
	Yes	186	26,5	26,6	100,0
	Total	698	99,4	100,0	
Missing	99	4	,6		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.30

Πίνακας Συχνοτήτων για την Φήμη του νησιού ως λόγο επιλογής αυτών των διακοπών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	379	54,0	54,2	54,2
	Yes	320	45,6	45,8	100,0
	Total	699	99,6	100,0	
Missing	99	3	,4		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.31

Πίνακας Συχνοτήτων για τις Ημερομηνίες ως λόγο επιλογής αυτών των διακοπών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	507	72,2	72,5	72,5
	Yes	192	27,4	27,5	100,0
	Total	699	99,6	100,0	
Missing	99	3	,4		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.32

Πίνακας Συχνοτήτων για τις Υπηρεσίες του πακέτου ως λόγο επιλογής αυτών των διακοπών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	595	84,8	84,9	84,9
	Yes	106	15,1	15,1	100,0
	Total	701	99,9	100,0	
Missing	99	1	,1		
Total		702	100,0		

Παρατηρούμε τα εξής :

- § 26,6% η τιμή (βλ. πίνακα 4.29)
- § 45,8% η φήμη του νησιού (βλ. πίνακα 4.30)
- § 27,5% η ημερομηνία (βλ. πίνακα 4.31)
- § 15,1% οι υπηρεσίες του πακέτου (βλ. πίνακα 4.32)

Η φήμη του νησιού λοιπόν ήταν ο βασικός λόγος για τον οποίο οι τουρίστες επέλεξαν αυτές τις διακοπές. Λαμβάνοντας υπόψη και το αποτέλεσμα της ερώτησης, «θα προτείνατε σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο», όπου το 96,3 απάντησε ΝΑΙ και μόλις το 3,75 απάντησε ΟΧΙ, βλέπουμε τα αποτελέσματα του word of mouth στον τουρισμό της Ρόδου.

Όσον αφορά την τιμή, μόνο το 26,6% επηρεάστηκε από αυτή, το ποσοστό είναι αρκετά χαμηλό. Μπορούμε με κάθε επιφύλαξη να πούμε ότι οι τουρίστες θα πλήρωναν παραπάνω για το προϊόν της Ρόδου, εάν η τιμή ήταν υψηλότερη.

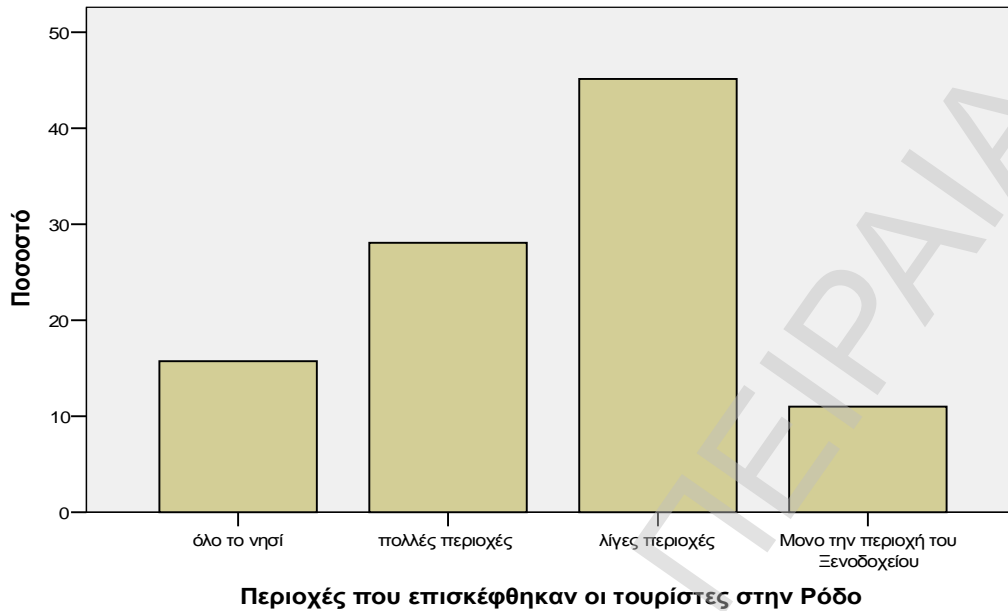
4.2.14. Περιοχές που επισκέφθηκαν οι τουρίστες κατά την Διάρκεια της παραμονής τους στην Ρόδο

Στην ερώτηση “ *Κατά την διάρκεια των διακοπών σας επισκεφθήκατε όλο το νησί, πολλές περιοχές του νησιού, λίγες περιοχές του νησιού ή μόνο την περιοχή που βρίσκεται το Ξενοδοχείο* παρατηρήσαμε τις παρακάτω συχνότητες :

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.33

Πίνακας Συχνοτήτων σχετικά με πόσες περιοχές επισκέφθηκαν οι τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	the whole island	110	15,7	15,8	15,8
	a lot of areas	196	27,9	28,1	43,8
	A few areas	315	44,9	45,1	89,0
	Only the area around the hotel	77	11,0	11,0	100,0
	Total	698	99,4	100,0	
Missing	99		,6		
Total		702	100,0		



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.15 : Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει πόσες περιοχές επισκέφθηκαν οι τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους

Παρατηρήσαμε λοιπόν τα εξής (βλ. πίνακα 4.33) :

- § 15,8% όλο το νησί
- § 28,1% πολλές περιοχές του νησιού
- § 45,1% λίγες περιοχές του νησιού
- § 11,0% μόνο την περιοχή που βρίσκεται το Ξενοδοχείο

Η Κωδικοποίηση των απαντήσεων έγινε ως εξής: 1=όλο το νησί, 2=πολλές περιοχές του νησιού, 3=λίγες περιοχές του νησιού, 4=μόνο την περιοχή του Ξενοδοχείου. Παρατηρούμε λοιπόν ότι η διάμεσος είναι στο 3, δηλαδή λίγες περιοχές του νησιού, και η μέση τιμή στο 2,51, δηλαδή πολλές περιοχές του νησιού - λίγες περιοχές του νησιού (βλ. πίνακα Α.29).

Το αποτέλεσμα αυτής της ερώτησης δημιουργεί προβληματισμό καθώς οι τουρίστες της Ρόδου μένουν πάνω από 7 ημέρες και συγκεκριμένα το 36,1% 14 ημέρες. Σε επόμενο κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να βρούμε το λόγο για τον οποίο το 56,1 % έχει επισκεφθεί λίγες περιοχές του νησιού ή μόνο την περιοχή του Ξενοδοχείου.

4.2.15. Βαθμός Ικανοποίησης των Τουριστών από την διαμονή τους στην Ρόδο

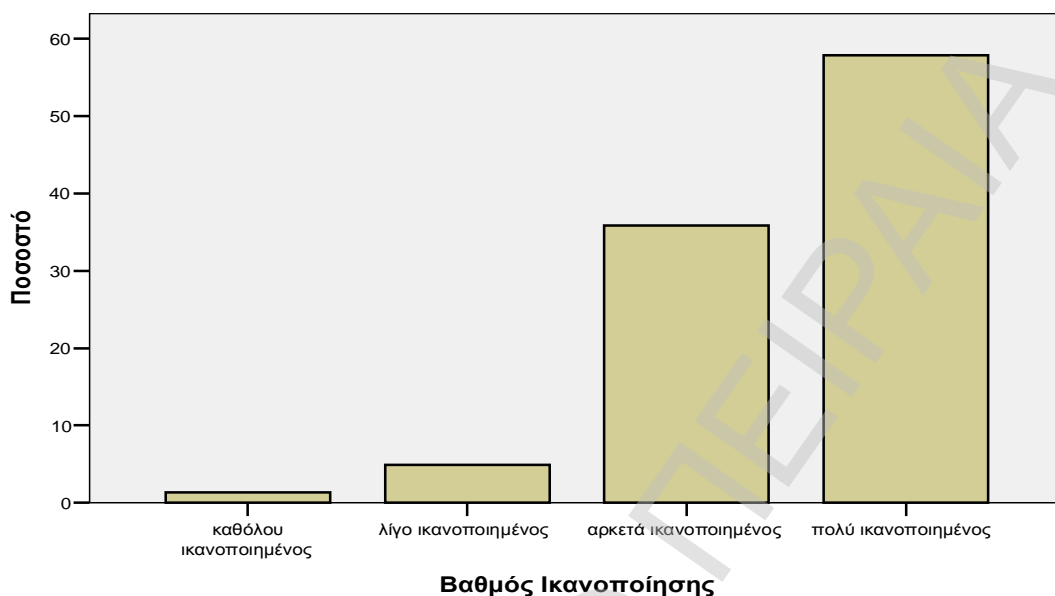
Η ερώτηση **“Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την διαμονή σας στη Ρόδο”**, έδειξε τα εξής αποτελέσματα (βλ. πίνακα 4.34):

- § 1,3% καθόλου ικανοποιημένοι
- § 4,1% λίγο ικανοποιημένοι
- § 35,9% ικανοποιημένοι
- § 57,8% πολύ ικανοποιημένοι

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.34

Πίνακας συχνοτήτων σχετικά με τον βαθμό Ικανοποίησης των τουριστών από την διαμονή τους στην Ρόδο.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not at all satisfied	9	1,3	1,3	1,3
	a little satisfied	33	4,7	4,9	6,3
	quite satisfied	240	34,2	35,9	42,2
	very satisfied	387	55,1	57,8	100,0
	Total	669	95,3	100,0	
Missing	99	33	4,7		
Total		702	100,0		



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4.16 : Ραβδόγραμμα που παρουσιάζει τον βαθμό Ικανοποίησης των τουριστών από την διαμονή τους στην Ρόδο.

Η Κωδικοποίηση των αποτελεσμάτων έγινε ως εξής : καθόλου ικανοποιημένος=1, λίγο ικανοποιημένος=2, ικανοποιημένος=3, πολύ ικανοποιημένος =4). Η μέση τιμή της ικανοποίησης των διακοπών είναι 3,50,δηλαδή μεταξύ του ικανοποιημένου και του πολύ ικανοποιημένου (Mean). Η τυπική απόκλιση (standard deviation-sd) είναι 0.656 και η διάμεσος (median) είναι 4 (βλ. πίνακα Α.30) .

Τα ποσοστά ικανοποίησης είναι πολύ υψηλά, γεγονός που εξηγεί και το ποσοστό των επαναλαμβανόμενων τουριστών της Ρόδου

4.2.16. Χειμερινές διακοπές σε Sun Destinations

Στο σημείο αυτό θελήσαμε να ερευνήσουμε το ποσοστό των ατόμων που επισκέπτονται *Sun Destinations* το χειμώνα και στην συνέχεια να δούμε την πρόθεση τους να επισκεφτούν την Ρόδο.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι 34,6% επισκέπτονται Sun Destinations το χειμώνα, ποσοστό αρκετά χαμηλό (βλ. πίνακα Α.31).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.35

Πίνακας συχνοτήτων για την πρόθεση των τουρίστες να επισκεφθούν την Ρόδο τον χειμώνα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very low	77	11,0	24,2	24,2
	Low	75	10,7	23,6	47,8
	Average	90	12,8	28,3	76,1
	High	57	8,1	17,9	94,0
	very high	19	2,7	6,0	100,0
	Total		318	45,3	100,0
Missing	99	384	54,7		
Total		702	100,0		

Όσον αφορά την πρόθεση επίσκεψης του νησιού τον χειμώνα, τα αποτελέσματα είναι τα εξής (βλ. πίνακα 4.35):

§ 24,2% πολύ χαμηλή

§ 23,6% χαμηλή

§ 28,3% μέτρια

§ 17,9% υψηλή

§ 6% πολύ υψηλή

Η Κωδικοποίηση έγινε ως εξής : πολύ χαμηλή=1, χαμηλή=2, μέτρια=3, υψηλή =4, πολύ υψηλή=5. Παρατηρώντας τα μέτρα θέσης βλέπουμε ότι η διάμεσος και η επικρατούσα τιμή βρίσκονται στο 3 (μέτρια πρόθεση) και η μέση τιμή είναι 2,58 (βλ. πίνακα Α.32). Μόνο οι τουρίστες που έχουν υψηλή πρόθεση είναι αυτοί που πραγματικά θέλουν να επισκεφθούν την Ρόδο τον χειμώνα. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά χαμηλό, μόλις 6%, όχι στο σύνολο των ερωτώμενων, αλλά στο 34,6% που πραγματοποιούν διακοπές σε Sun Destinations τον χειμώνα.

Η Ρόδος κατά τους μήνες Δεκέμβριο-Μάρτιο, έχει χαμηλή θερμοκρασία, γεγονός που απαιτεί την χρήση θέρμανσης. Οι τουρίστες που επιλέγουν να κάνουν χειμερινές διακοπές σε Sun Destinations, επιλέγουν θέρετρα σε ζεστές χώρες.

4.2.17. Πρόθεση των Τουριστών να Ξαναεπισκεφθούν την Ρόδο

Η ερώτηση **“Θα θέλατε να επισκεφθείτε ξανά την Ρόδο και αν ΝΑΙ την επόμενη χρονιά ή μετά την επόμενη χρονιά”** έδωσε τα εξής αποτελέσματα (βλ. πίνακα Α.33) :

§ Το 78,7% απάντησε ΝΑΙ

§ Το 21,3% απάντησε ΟΧΙ

Όπως βλέπουμε και πάλι, οι τουρίστες του νησιού επιθυμούν να το ξαναεπισκεφθούν, με ποσοστό αρκετά υψηλό 78,7%. Η Ρόδος είναι ένα νησί που στηρίζεται στους επαναλαμβανόμενους πελάτες της.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.36
Πίνακας συχνότητων για την χρονική περίοδο που οι τουρίστες σκοπεύουν να επισκεφθούν την Ρόδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	later than next year	408	58,1	76,5	76,5
	next year	125	17,8	23,5	100,0
	Total	533	75,9	100,0	
Missing	99	168	23,9		
	System	1	,1		
Total		702	100,0		

Όσον αφορά την χρονική περίοδο στην οποία προγραμματίζουν να επισκεφθούν οι ερωτώμενοι την Ρόδο, το 23,5% απάντησε την επόμενη χρονιά και το 76,5% μετά την επόμενη χρονιά (βλ. πίνακα 4.36). Στο σύνολο των 702 ερωτώμενων, το ποσοστό που δηλώνει ότι θέλει να επισκεφθεί την Ρόδο την επόμενη χρονιά είναι 17,8%, ενώ μελετώντας τα αποτελέσματα που πήραμε στην παράγραφο 4.2.1., βλέπουμε ότι το αντίστοιχο ποσοστό, δηλαδή οι τουρίστες που επισκέφθηκαν την Ρόδο την προηγούμενη χρονιά ήταν μόλις 6,4%. Φαίνεται από εδώ ότι οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες τις Ρόδου θα αυξηθούν το 2007.

4.2.18. Ο αριθμός των ατόμων που ταξίδεψαν μαζί και οι ηλικίες τους

Ρωτήσαμε τους τουρίστες που έλαβαν μέρος στην έρευνα **“Πόσα άτομα συμπεριλαμβανομένου του εαυτού σας ήταν στην παρέα σας”**

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.37
Πίνακας συχνοτήτων για τον αριθμό των ατόμων που ταξίδεψαν μαζί

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	243	34,6	35,5	35,5
	4	186	26,5	27,2	62,7
	3	98	14,0	14,3	77,0
	5	44	6,3	6,4	83,5
	1	32	4,6	4,7	88,2
	6	27	3,8	3,9	92,1
	8	13	1,9	1,9	94,0
	7	11	1,6	1,6	95,6
	10	6	,9	,9	96,5
	11	6	,9	,9	97,4
	14	5	,7	,7	98,1
	17	4	,6	,6	98,7
	9	3	,4	,4	99,1
	13	3	,4	,4	99,6
	21	1	,1	,1	99,7
	26	1	,1	,1	99,9
	32	1	,1	,1	100,0
	Total	684	97,4	100,0	
Missing	99	18	2,6		
Total		702	100,0		

Οι απαντήσεις που λάβαμε έδωσαν τα εξής αποτελέσματα (βλ. πίνακα 4.37):

- § Το 35,5% 2 άτομα
- § Το 27,2% 4 άτομα
- § Το 14,3% 3 άτομα
- § Το 6,4% 5 άτομα
- § Το 16,5%, 1,6,7,8,10,11,14,17 άτομα

Τα μέτρα θέσης δείχνουν ότι η μέση τιμή είναι 3.7 άτομα , η διάμεσος 3 άτομα και η επικρατούσα τιμή 2 άτομα (βλ. πίνακα Α.34).

Για να δούμε τις **ηλικίες των ατόμων**, όχι μόνο αυτών που ρωτήσαμε αλλά και των ανθρώπων που ταξίδεψαν μαζί τους, κατηγοριοποιήσαμε τις ηλικίες σε 0-2, 2-6, 7-11, 12-16, 17-29, 30-44, 45-59, 60 και άνω, και τους ζητήσαμε να μας απαντήσουν

Το 2,7% είχαν παιδιά 0-2 ετών

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.38

Πίνακας συχνότητων για άτομα ηλικίας 0-2 ετών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	19	2,7	2,7	2,7
No	683	97,3	97,3	100,0
Total	702	100,0	100,0	

Το 11% είχαν παιδιά 2-6 ετών

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.39

Πίνακας συχνότητων για άτομα ηλικίας 2-6 ετών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	77	11,0	11,0	11,0
No	625	89,0	89,0	100,0
Total	702	100,0	100,0	

Το 17,4% είχαν παιδιά 7-11 ετών

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.40

Πίνακας συχνότητων για άτομα ηλικίας 2-6 ετών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	122	17,4	17,4	17,4
No	580	82,6	82,6	100,0
Total	702	100,0	100,0	

Το 24,8% είχαν παιδιά 12-16 ετών

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.41

Πίνακας συχνότητων για άτομα ηλικίας 12-16 ετών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	174	24,8	24,8	24,8
No	528	75,2	75,2	100,0
Total	702	100,0	100,0	

Το 39,2% είχαν ενήλικες ηλικίας 17-29 ετών

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.42

Πίνακας συχνότητων για άτομα ηλικίας 17-29 ετών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	275	39,2	39,2	39,2
No	427	60,8	60,8	100,0
Total	702	100,0	100,0	

Το 49,9% είχαν ενήλικες ηλικίας 30-44 ετών

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.43

Πίνακας συχνότητων για άτομα ηλικίας 30-44 ετών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid No	350	49,9	49,9	49,9
Yes	352	50,1	50,1	100,0
Total	702	100,0	100,0	

Το 35% είχαν ενήλικες ηλικίας 45-59 ετών

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.44

Πίνακας συχνοτήτων για άτομα ηλικίας 45-59 ετών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	246	35,0	35,0	35,0
	No	456	65,0	65,0	100,0
	Total	702	100,0	100,0	

Το 35% είχαν ενήλικες ηλικίας άνω των 60 ετών

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.45

Πίνακας συχνοτήτων για άτομα ηλικίας 60-100ετών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	51	7,3	7,3	7,3
	No	649	92,5	92,7	100,0
	Total	700	99,7	100,0	
Missing	System	2	,3		
Total		702	100,0		

4.2.19. Οι Εθνικότητες των τουριστών που έλαβαν μέρος στην έρευνα

Οι **Εθνικότητες** των τουριστών που έλαβαν μέρος στην έρευνα αναφέρονται στον παρακάτω πίνακα

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.46
Πίνακας συχνοτήτων για τις Εθνικότητες των τουριστών που επισκέφθηκαν την Ρόδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	British	206	29,3	29,5	29,5
	German	169	24,1	24,2	53,6
	Italian	95	13,5	13,6	67,2
	Swedish	46	6,6	6,6	73,8
	Polish	44	6,3	6,3	80,1
	Danish	32	4,6	4,6	84,7
	Holland	23	3,3	3,3	88,0
	Austria	18	2,6	2,6	90,6
	Belge	17	2,4	2,4	93,0
	Norwegian	10	1,4	1,4	94,4
	Russian	8	1,1	1,1	95,6
	French	6	,9	,9	96,4
	Finish	5	,7	,7	97,1
	Chesh	5	,7	,7	97,9
	Mexican	3	,4	,4	98,3
	USA	3	,4	,4	98,7
	Australian	2	,3	,3	99,0
	Israel	2	,3	,3	99,3
	Indian	1	,1	,1	99,4
	Oukranish	1	,1	,1	99,6
Chile	1	,1	,1	99,7	
Slovenish	1	,1	,1	99,9	
Belarous	1	,1	,1	100,0	
	Total	699	99,6	100,0	
Missing	System	2	,3		
	99	1	,1		
	Total	3	,4		
	Total	702	100,0		

Παρατηρούμε ότι (βλ. πίνακα 4.46):

- § 29,5% Βρετανοί
- § 24,2% Γερμανοί
- § 13,6% Ιταλοί
- § 6,6% Σουηδοί
- § 6,3% Πολωνοί
- § 4,6% Δανοί
- § 3,3% Ολλανδοί
- § 2,6% Αυστριακοί
- § 2,4% Βέλγοι

4.2.20. Το φύλο και η οικογενειακή κατάσταση των τουριστών

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.47
Πίνακας συχνότητων για το φύλο των τουριστών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid female	337	48,0	60,8	60,8
Male	217	30,9	39,2	100,0
Total	554	78,9	100,0	
Missing 99	146	20,8		
System	2	,3		
Total	148	21,1		
Total	702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.48

Πίνακας συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση των τουριστών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	married	371	52,8	57,5	57,5
	Single	274	39,0	42,5	100,0
	Total	645	91,9	100,0	
Missing	99	54	7,7		
	System	3	,4		
	Total	57	8,1		
Total		702	100,0		

Όσον αφορά το **φίλο και την οικογενειακή κατάσταση** των ερωτώμενων, τα αποτελέσματα ήταν τα εξής :

- § Το 60,8% είναι γυναίκες και το 39,2% άνδρες
- § Το 57,5% είναι έγγαμοι και το 42,5% άγαμοι

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ 4^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. SPSS Base 10.0 User's Guide, SPSS, 1999, σελ. 59-67

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΝΑΦΕΙΑΣ

5.1. Εισαγωγή

Στο Κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με τον υπολογισμό παρόμοιων περιγραφικών μέτρων, με αυτά που είδαμε στην προηγούμενη παράγραφο, εξετάζοντας δυο ή και παραπάνω μεταβλητές ταυτόχρονα. Θα αναζητήσουμε πιθανές σχέσεις ανάμεσα στις μεταβλητές και θα ασχοληθούμε με συνδυασμούς ερωτήσεων με σκοπό να λάβουμε περισσότερα συμπεράσματα από τα στοιχεία του ερωτηματολογίου. Για το σκοπό αυτό θα χρησιμοποιηθούν πίνακες συνάφειας οι οποίοι μελετούν την “από κοινού” συμπεριφορά δύο μεταβλητών. Είναι ενδιαφέρον να παρατηρούμε τον πίνακα όχι ως πίνακα συχνοτήτων των επιπέδων των δύο μεταβλητών, αλλά ως πίνακα αναλογιών εμφάνισης των επιπέδων αυτών.¹

Ο βαθμός ικανοποίησης, η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών και οι προτιμήσεις των τουριστών, είναι τα κύρια σημεία με τα οποία θα ασχοληθούμε παρακάτω. Οι συνδυασμοί ερωτήσεων που θα πραγματοποιήσουμε για να λάβουμε πίνακες συνάφειας είναι 20 και παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω. Η ανάλυση αυτή έγινε με την βοήθεια του SPSS 13.0².

5.2. Συμπεράσματα από Πίνακες Συνάφειας

5.2.1. Επαναλαμβανόμενοι τουρίστες & ημέρες διαμονής

Σε διάστημα εμπιστοσύνης 95%, παρατηρούμε τα εξής (βλ. πίνακα A.35):

§ Για τους τουρίστες που δεν έχουν ξαναεπισκεφθεί την Ρόδο το κάτω άκρο είναι 9,76 ημέρες, το άνω άκρο είναι 10,40 ημέρες, και η μέση τιμή είναι 10,08

§ Για τους τουρίστες που έχουν ξαναεπισκεφθεί την Ρόδο το κάτω άκρο είναι 10,49 ημέρες, το άνω άκρο είναι 11,46 ημέρες και η μέση τιμή 11,06

Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι τουρίστες που έχουν ξαναεπισκεφθεί την Ρόδο, επιλέγουν να μείνουν παραπάνω ημέρες από αυτούς που δεν έχουν ξαναέρθει. Μπορούμε να σημειώσουμε ότι οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες αφήνουν περισσότερα έσοδα στο νησί, αφού μένουν περισσότερο διάστημα.

5.2.2. Επαναλαμβανόμενοι τουρίστες & βαθμός ικανοποίησης από την διαμονή τους στην Ρόδο

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1

Πίνακας συνάφειας που μελετά τον βαθμό ικανοποίησης των επαναλαμβανομένων τουριστών & των τουριστών που ήρθαν πρώτη φορά στην Ρόδο

			How satisfied were you by your stay in Rhodes				Total
			not at all satisfied	a little satisfied	quite satisfied	very satisfied	
Have you been in rhodes before	No	Count	6	24	188	251	469
		% within Have you been in rhodes before	1,3%	5,1%	40,1%	53,5%	100,0%
	Yes	% within How satisfied were you by your stay in Rhodes	66,7%	72,7%	78,7%	64,9%	70,2%
		% of Total	,9%	3,6%	28,1%	37,6%	70,2%
Total	Yes	Count	3	9	51	136	199
		% within Have you been in rhodes before	1,5%	4,5%	25,6%	68,3%	100,0%
	No	% within How satisfied were you by your stay in Rhodes	33,3%	27,3%	21,3%	35,1%	29,8%
		% of Total	,4%	1,3%	7,6%	20,4%	29,8%
Total	Yes	Count	9	33	239	387	668
		% within Have you been in rhodes before	1,3%	4,9%	35,8%	57,9%	100,0%
	No	% within How satisfied were you by your stay in Rhodes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	1,3%	4,9%	35,8%	57,9%	100,0%

Από τον παρακάτω πίνακα συνάφειας μπορούμε να παρατηρούμε τα εξής(βλ. πίνακα 5.1):

§ Το 53,55% των τουρίστες που δεν έχουν ξαναεπισκεφθεί την Ρόδο είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους και το 40,1% ικανοποιημένοι

§ Το 69,3% των τουριστών που έχουν ξαναεπισκεφθεί την Ρόδο είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους στη Ρόδο και το 25,6% ικανοποιημένοι

§ Επίσης, στο σύνολο των ερωτώμενων που απάντησαν και τις δύο ερωτήσεις (668 άτομα), το 20,4% έχουν ξαναέρθει το νησί και είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους στην Ρόδο.

5.2.3. Επαναλαμβανόμενοι τουρίστες και η πρόθεση τους να επισκεφθούν την Ρόδο χειμώνα.

Όσον αφορά τους τουρίστες που δεν έχουν επισκεφθεί ξανά την Ρόδο (βλ. πίνακα Α.36):

- § Το 24,6% έχει πολύ χαμηλή πρόθεση να έρθει τον χειμώνα
- § Το 24,6% έχει χαμηλή πρόθεση να έρθει τον χειμώνα
- § Το 30,6% έχει μέτρια πρόθεση να έρθει τον χειμώνα
- § Το 16,4% έχει υψηλή πρόθεση να έρθει τον χειμώνα
- § Το 3,9% έχει πολύ υψηλή πρόθεση να έρθει τον χειμώνα

Οι τουρίστες που έχουν επισκεφθεί ξανά την Ρόδο:

- § Το 22,4% έχει πολύ χαμηλή πρόθεση να έρθει τον χειμώνα
- § Το 21,2% έχει χαμηλή πρόθεση να έρθει τον χειμώνα
- § Το 22,4% έχει μέτρια πρόθεση να έρθει τον χειμώνα
- § Το 22,4% έχει υψηλή πρόθεση να έρθει τον χειμώνα
- § Το 11,8% έχει πολύ υψηλή πρόθεση να έρθει τον χειμώνα

Παρατηρούμε ότι λαμβάνουμε διαφορετικές απαντήσεις από τους τουρίστες που έχουν ξαναεπισκεφθεί την Ρόδο και από αυτούς που δεν έχουν ξαναεπισκεφθεί το νησί. Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, μόνο οι τουρίστες με υψηλή πρόθεση να επισκεφθούν το νησί χειμώνα είναι η κατηγορία που μπορεί

να το πράξει. Και σε αυτό το σημείο βλέπουμε ότι το ποσοστό αυτό για τους επαναλαμβανόμενους τουρίστες είναι 11,8%, ενώ για τους τουρίστες που επισκέφθηκαν για πρώτη φορά το νησί είναι μόλις 3,9% . Σίγουρα οι τουρίστες που επιλέγουν για δεύτερη ή για πολλοστή φορά το νησί, ανάμεσα σε μια πληθώρα τουριστικών προορισμών είναι συναισθηματικά δεμένοι με την Ρόδο και θα ήθελαν να ζήσουν την εμπειρία των χειμερινών διακοπών.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΟΥΣΙΑ

5.2.4.Επαναλαμβανόμενοι τουρίστες & η πρόθεσή τους να επισκεφθούν ξανά την Ρόδο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.2

Πίνακας συνάφειας που περιγράφει την πρόθεση των επαναλαμβανομένων τουριστών και των τουριστών που ήρθαν πρώτη φορά, να επισκεφθούν ξανά την Ρόδο

			Do you intend in visiting Rhodes again		Total
			No	Yes	
Have you been in rhodes before	No	Count	112	358	470
		% within Have you been in rhodes before	23,8%	76,2%	100,0%
		% within Do you intend in visiting Rhodes again	77,8%	66,9%	69,2%
	Yes	% of Total	16,5%	52,7%	69,2%
		Count	32	177	209
		% within Have you been in rhodes before	15,3%	84,7%	100,0%
Total	% within Do you intend in visiting Rhodes again	22,2%	33,1%	30,8%	
	% of Total	4,7%	26,1%	30,8%	
	Count	144	535	679	
Total		% within Have you been in rhodes before	21,2%	78,8%	100,0%
		% within Do you intend in visiting Rhodes again	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	21,2%	78,8%	100,0%

Παρατηρούμε ότι (βλ. πίνακα 5.2):

§ Το 76,2% τον τουριστών που επισκέπτονται για πρώτη φορά την Ρόδο επιθυμούν να ξαναέρθουν

§ Το 84,7% τον τουριστών που έχουν ξαναεπισκεφθεί την Ρόδο επιθυμούν να ξαναέρθουν

§ Στο σύνολο των ερωτώμενων που απάντησαν και τις δύο ερωτήσεις (679 άτομα), το 26,1% έχει ξαναέρθει στην Ρόδο και επιθυμεί να ξαναέρθει

Το ποσοστό των τουριστών που επιθυμεί να ξαναεπισκεφθεί το νησί, είναι υψηλότερο στους τουρίστες που έχουν ξαναέρθει, ποσοστό που δείχνει πόσο ικανοποιημένοι ήταν από τις διακοπές τους.

5.2.5. Ημέρες διαμονής & βαθμός ικανοποίησης των τουριστών

Σε διάστημα εμπιστοσύνης 95%, παρατηρούμε τα εξής (βλ. πίνακα Α.37):

§ Για τους τουρίστες που δεν ήταν καθόλου ικανοποιημένοι από την διαμονή τους στη Ρόδο το κάτω άκρο είναι 4,67 ημέρες και το άνω άκρο είναι 10,22 ημέρες

§ Για τους τουρίστες που ήταν λίγο ικανοποιημένοι από την διαμονή τους στη Ρόδο το κάτω άκρο είναι 7,44 ημέρες και το άνω άκρο είναι 9,21 ημέρες

§ Για τους τουρίστες που ήταν αρκετά ικανοποιημένοι από την διαμονή τους στη Ρόδο το κάτω άκρο είναι 9,43 ημέρες και το άνω άκρο είναι 10,34 ημέρες

§ Για τους τουρίστες που ήταν πολύ ικανοποιημένοι από την διαμονή τους στη Ρόδο το κάτω άκρο είναι 10,53 ημέρες και το άνω άκρο είναι 11,33 ημέρες

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι όσο μεγαλώνει η διάρκεια παραμονής στο νησί, τόσο αυξάνεται και ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών.

5.2.6. Ημέρες διαμονής & Οργανωμένοι Τουρίστες

Σε διάστημα εμπιστοσύνης 95%, παρατηρούμε τα εξής (βλ. πίνακα Α.38):

§ Για τους τουρίστες που ταξίδεψαν με Tour Operator το κάτω άκρο είναι 10,03 ημέρες και το άνω άκρο είναι 10,61 ημέρες

§ Για τους τουρίστες που ταξίδεψαν μόνοι το κάτω άκρο είναι 9,82 ημέρες και το άνω άκρο είναι 11,63 ημέρες

5.2.7. All Inclusive τουρίστες & κατηγορία Ξενοδοχείου διαμονής

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.3

Πίνακας συνάφειας για την κατηγορία του Ξενοδοχείου διαμονής των All Inclusive τουριστών & και των μη All Inclusive τουριστών

			Category of the Hotel					Total
			5*	4*	3*	2*	1*	
Was the holiday package All Inclusive?	No	Count	73	91	129	50	9	352
		% within Was the holiday package All Inclusive?	20,7%	25,9%	36,6%	14,2%	2,6%	100,0%
		% within Category of the Hotel	52,5%	33,5%	75,0%	87,7%	100,0%	54,2%
		% of Total	11,2%	14,0%	19,9%	7,7%	1,4%	54,2%
	Yes	Count	66	181	43	7	0	297
		% within Was the holiday package All Inclusive?	22,2%	60,9%	14,5%	2,4%	,0%	100,0%
		% within Category of the Hotel	47,5%	66,5%	25,0%	12,3%	,0%	45,8%
		% of Total	10,2%	27,9%	6,6%	1,1%	,0%	45,8%
Total	Count	139	272	172	57	9	649	
	% within Was the holiday package All Inclusive?	21,4%	41,9%	26,5%	8,8%	1,4%	100,0%	
	% within Category of the Hotel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	21,4%	41,9%	26,5%	8,8%	1,4%	100,0%	

Για τους All Inclusive τουρίστες (βλ. πίνακα 5.3),

- § 36,6% έμειναν σε Ξενοδοχείο 3*
- § 25,9% έμειναν σε Ξενοδοχείο 4*
- § 20,7% έμειναν σε Ξενοδοχείο 5*
- § 14,2% έμειναν σε Ξενοδοχείο 2*
- § 2,6% έμειναν σε Ξενοδοχείο 1*

§ Για τους τουρίστες που δεν ήταν All Inclusive,

- § 60,9% έμειναν σε Ξενοδοχείο 4*
- § 22,2% έμειναν σε Ξενοδοχείο 5*
- § 14,5% έμειναν σε Ξενοδοχείο 3*
- § 2,4% έμειναν σε Ξενοδοχείο 2*
- § 0% έμειναν σε Ξενοδοχείο 1*

§ 5.2.8. All Inclusive τουρίστες & Αξιολόγησης της ποιότητας του Ξενοδοχείου

Οι All Inclusive τουρίστες αξιολόγησαν ως εξής την ποιότητα του Ξενοδοχείου που διέμειναν (βλ. πίνακα Α.39)

§ 24,6% πολύ καλή

§ 39,9% καλή

§ 25,3% μέτρια

§ 8,5% κακή

§ 1,7% πολύ κακή

§

§ Για τους τουρίστες που δεν ήταν All Inclusive τα ποσοστά είναι,

§ 25,4% πολύ καλή

§ 41,4% καλή

§ 23,8% μέτρια

§ 6,3% κακή

§ 3,1% πολύ κακή

Τα ποσοστά αυτά δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες διαφορές ανάμεσα στους τουρίστες που ήταν ή που δεν ήταν All Inclusive

5.2.9. All Inclusive τουρίστες & ημέρες διαμονής

Σε διάστημα εμπιστοσύνης 95%, παρατηρούμε τα εξής (βλ. πίνακα Α.40):

§ Για τους τουρίστες που ταξίδεψαν με All Inclusive πακέτο το κάτω άκρο είναι 9,97 ημέρες και το άνω άκρο είναι 10,77 ημέρες

§ Για τους τουρίστες που δεν ταξίδεψαν με All Inclusive πακέτο το κάτω άκρο είναι 9,98 ημέρες και το άνω άκρο είναι 10,97 ημέρες

Δεν παρατηρούμε διαφορά στις ημέρες διαμονής ανάμεσα στους τουρίστες που επέλεξαν All Inclusive και σε αυτούς που δεν το επέλεξαν.

5.2.10. All Inclusive τουρίστες & Επαναλαμβανόμενοι τουρίστες

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.4

Πίνακας συνάφειας των επαναλαμβανομένων τουριστών - των τουριστών που ήρθαν πρώτη φορά και των All Inclusive τουριστών – μη All Inclusive τουριστών

			Was the holiday package All Inclusive?		Total
			No	Yes	
Have you been in rhodes before	No	Count	268	218	486
		% within Have you been in rhodes before	55,1%	44,9%	100,0%
		% within Was the holiday package All Inclusive?	67,8%	71,7%	69,5%
		% of Total	38,3%	31,2%	69,5%
	Yes	Count	127	86	213
		% within Have you been in rhodes before	59,6%	40,4%	100,0%
		% within Was the holiday package All Inclusive?	32,2%	28,3%	30,5%
		% of Total	18,2%	12,3%	30,5%
Total	Count	395	304	699	
	% within Have you been in rhodes before	56,5%	43,5%	100,0%	
	% within Was the holiday package All Inclusive?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	56,5%	43,5%	100,0%	

Παρατηρούμε τα εξής (βλ. πίνακα 5.4):

- § Το 71,7% των All Inclusive τουριστών δεν έχει ξαναεπισκεφθεί την Ρόδο
- § Το 28,3% των All Inclusive τουριστών έχει ξαναεπισκεφθεί την Ρόδο
- § Το 40,4% των τουριστών που έχουν ξαναέρθει στη Ρόδο, ταξίδεψαν τώρα με All Inclusive

Εδώ βλέπουμε ότι η πλοιοψήφια τον All Inclusive τουριστών δεν είχε ξαναέρθει στο νησί, αλλά και ότι στο σύνολο των επαναλαμβανομένων τουριστών, ένα

μεγάλο ποσοστό 40,4% επέλεξε να επισκεφθεί αυτή την φορά το νησί με All Inclusive πακέτο.

5.2.11. All Inclusive τουρίστες & η πρόθεση των τουριστών να ξαναεπισκεφθούν την Ρόδο

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.5

Πίνακας συνάφειας για την πρόθεση των All Inclusive τουριστών και μη All Inclusive τουριστών να ξαναεπισκεφθούν την Ρόδο

			Do you intend in visiting Rhodes again		Total
			No	Yes	
Was the holiday package All Inclusive?	No	Count	73	309	382
		% within Was the holiday package All Inclusive?	19,1%	80,9%	100,0%
		% within Do you intend in visiting Rhodes again	50,3%	58,0%	56,3%
		% of Total	10,8%	45,6%	56,3%
	Yes	Count	72	224	296
		% within Was the holiday package All Inclusive?	24,3%	75,7%	100,0%
		% within Do you intend in visiting Rhodes again	49,7%	42,0%	43,7%
		% of Total	10,6%	33,0%	43,7%
Total	Count	145	533	678	
	% within Was the holiday package All Inclusive?	21,4%	78,6%	100,0%	
	% within Do you intend in visiting Rhodes again	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	21,4%	78,6%	100,0%	

Από τον πίνακα συνάφειας βλέπουμε τα εξής (βλ. πίνακα 5.5):

§ Το 75,7% των τουριστών που ταξίδεψαν με All Inclusive, θέλουν να ξανά επισκεφθούν την Ρόδο

§ Το 80,9% των τουριστών που δεν ταξίδεψαν με All Inclusive, θέλουν να ξανά επισκεφθούν την Ρόδο

Παρατηρούμε ότι το ποσοστό των τουριστών που επιθυμούν να έρθουν ξανά στην Ρόδο είναι μεγαλύτερο σε αυτούς που δεν ταξίδεψαν με πακέτο All Inclusive. Παρόλα αυτά η διαφορά δεν είναι πολύ μεγάλη

5.2.12. All Inclusive τουρίστες & Οργανωμένοι τουρίστες

Από το πίνακα A.41 συμπεραίνουμε τα εξής:

§ Στο σύνολο των ατόμων που ταξίδεψαν με Tour Operator, το 46,2% ταξίδεψε με All Inclusive & το 53,8% όχι με All Inclusive

§ Στο σύνολο των ατόμων που ταξίδεψαν με All Inclusive, το 87,4% ταξίδεψε με Tour Operator και 12,6% μόνοι τους

§ Στο σύνολο των ατόμων που δεν ταξίδεψαν με All Inclusive, το 78,3% ταξίδεψε με Tour Operator και 21,7% μόνοι τους

Σχεδόν τα μισά πακέτα που πούλησαν οι Tour Operator για διακοπές στην Ρόδο, ήταν All Inclusive, πράγμα που σημαίνει ότι προώθησαν αρκετά αυτού του είδους τις διακοπές. Η συντριπτική πλοιοψηφεία που ταξίδεψε με All Inclusive, επέλεξε κάποιον Tour Operator. Το ίδιο παρατηρείτε και στους τουρίστες που επέλεξαν κάποιο άλλο πακέτο. Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η διαπραγματευτική δύναμη των Tour Operator στο νησί είναι αρκετά υψηλή, καθώς οι τουρίστες που επισκέπτονται το νησί επιλέγουν να απευθυνθούν σε αυτούς. Επίσης δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι πολλές φορές οι Tour Operators κατεφθίνουν τον τουρισμό και όχι η αγορά.

5.2.13. All Inclusive τουρίστες & ο λόγος επιλογής αυτών των διακοπών

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.6

Πίνακας συνάφειας για την τιμή ως λόγο επιλογής αυτών των διακοπών και τους All Inclusive τουρίστες και μη All Inclusive τουρίστες

			Price		Total
			No	Yes	
Was the holiday package All Inclusive?	No	Count	279	114	393
		% within Was the holiday package All Inclusive?	71,0%	29,0%	100,0%
		% within Price	54,6%	61,6%	56,5%
		% of Total	40,1%	16,4%	56,5%
	Yes	Count	232	71	303
		% within Was the holiday package All Inclusive?	76,6%	23,4%	100,0%
		% within Price	45,4%	38,4%	43,5%
		% of Total	33,3%	10,2%	43,5%
Total	Count	511	185	696	
	% within Was the holiday package All Inclusive?	73,4%	26,6%	100,0%	
	% within Price	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	73,4%	26,6%	100,0%	

Τα αποτελέσματα που βλέπουμε είναι ότι (βλ. πίνακα 5.6):

§ Το 38,4% των All Inclusive τουριστών, απάντησε ότι ένας από τους λόγους επιλογής αυτών των διακοπών ήταν η τιμή

§ Το 29,0% των τουριστών που δεν ήταν All Inclusive, απάντησε ότι ένας από τους λόγους επιλογής αυτών των διακοπών ήταν η τιμή

Παρόλο που το ποσοστό των τουριστών που υποστήριξε ότι ένας από τους λόγους επιλογής αυτών των διακοπών ήταν η τιμή, παρατηρούμε ότι το ποσοστό αυτό είναι αυξημένο στους All Inclusive τουρίστες. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια, ένας από τους λόγους που οι τουρίστες επιλέγουν αυτό το πακέτο είναι ότι προπληρώνουν το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.7

Πίνακας συνάφειας για την φήμη του νησιού ως λόγο επιλογής αυτών των διακοπών και τους All Inclusive τουρίστες και μη All Inclusive τουρίστες

			Reputation of the island		Total
			No	Yes	
Was the holiday package All Inclusive?	No	Count	208	186	394
		% within Was the holiday package All Inclusive?	52,8%	47,2%	100,0%
		% within Reputation of the island	55,2%	58,1%	56,5%
		% of Total	29,8%	26,7%	56,5%
	Yes	Count	169	134	303
		% within Was the holiday package All Inclusive?	55,8%	44,2%	100,0%
		% within Reputation of the island	44,8%	41,9%	43,5%
		% of Total	24,2%	19,2%	43,5%
Total	Count	377	320	697	
	% within Was the holiday package All Inclusive?	54,1%	45,9%	100,0%	
	% within Reputation of the island	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	54,1%	45,9%	100,0%	

Παρατηρούμε ότι (βλ. πίνακα 5.7):

§ Το 44,2% των All Inclusive τουριστών, απάντησε ότι ένας από τους λόγους επιλογής αυτών των διακοπών ήταν η φήμη του νησιού

§ Το 47,2% των τουριστών που δεν ήταν All Inclusive, απάντησε ότι ένας από τους λόγους επιλογής αυτών των διακοπών ήταν η φήμη του νησιού

Η φήμη του νησιού φαίνεται ότι είναι ένας από τους βασικότερους λόγους επιλογής της Ρόδου, για όλες τις κατηγορίες τουριστών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.8

Πίνακας συνάφειας για τις ημερομηνίες ως λόγο επιλογής αυτών των διακοπών και τους All Inclusive τουρίστες και μη All Inclusive τουρίστες

			Dates		Total
			No	Yes	
Was the holiday package All Inclusive?	No	Count	280	114	394
		% within Was the holiday package All Inclusive?	71,1%	28,9%	100,0%
		% within Dates	55,3%	59,7%	56,5%
		% of Total	40,2%	16,4%	56,5%
	Yes	Count	226	77	303
		% within Was the holiday package All Inclusive?	74,6%	25,4%	100,0%
		% within Dates	44,7%	40,3%	43,5%
Total	Count	506	191	697	
	% within Was the holiday package All Inclusive?	72,6%	27,4%	100,0%	
	% within Dates	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	72,6%	27,4%	100,0%	

Βλέπουμε ότι (βλ. πίνακα 5.8),

§ Το 25,4% των All Inclusive τουριστών, απάντησε ότι ένας από τους λόγους επιλογής αυτών των διακοπών ήταν οι ημερομηνίες

§ Το 28,9% των τουριστών που δεν ήταν All Inclusive, απάντησε ότι ένας από τους λόγους επιλογής αυτών των διακοπών ήταν οι ημερομηνίες

Οι ημερομηνίες είναι ένας λόγος επιλογής των διακοπών, άλλα όχι και ο ποιο σημαντικός για τους τουρίστες που ήρθαν στην Ρόδο. Δεν παρατηρούμε ιδιαίτερη διαφορά ανάμεσα στις δύο κατηγορίες τουριστών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.9

Πίνακας συνάφειας για τις υπηρεσίες του πακέτου ως λόγο επιλογής αυτών των διακοπών και τους All Inclusive τουρίστες και μη All Inclusive τουρίστες

			Services of the holiday package		Total
			No	Yes	
Was the holiday package All Inclusive?	No	Count	362	33	395
		% within Was the holiday package All Inclusive?	91,6%	8,4%	100,0%
		% within Services of the holiday package	61,0%	31,1%	56,5%
		% of Total	51,8%	4,7%	56,5%
	Yes	Count	231	73	304
		% within Was the holiday package All Inclusive?	76,0%	24,0%	100,0%
		% within Services of the holiday package	39,0%	68,9%	43,5%
		% of Total	33,0%	10,4%	43,5%
Total	Count	593	106	699	
	% within Was the holiday package All Inclusive?	84,8%	15,2%	100,0%	
	% within Services of the holiday package	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	84,8%	15,2%	100,0%	

Συμπεραίνουμε τα εξής (βλ. πίνακα 5.9) :

§ Το 24,0% των All Inclusive τουριστών, απάντησε ότι ένας από τους λόγους επιλογής αυτών των διακοπών ήταν οι υπηρεσίες του πακέτου

§ Το 8,4% των τουριστών που δεν ήταν All Inclusive, απάντησε ότι ένας από τους λόγους επιλογής αυτών των διακοπών ήταν οι υπηρεσίες του πακέτου

Η διαφορά που παρατηρούμε στα παραπάνω αποτελέσματα είναι αρκετά μεγάλη. Οι All Inclusive τουρίστες επηρεάστηκαν περισσότερο από τις υπηρεσίες του πακέτου σε σύγκριση με τους υπόλοιπους τουρίστες. Το αποτέλεσμα είναι αναμενόμενο, καθώς το All Inclusive είναι ένα πακέτο με πολλές παρεχόμενες υπηρεσίες.

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα σχετικά με τους λόγους που επηρέασαν τους τουρίστες στην επιλογή αυτών των διακοπών, καταλήγουμε σε κάποια ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Όσον αφορά τους All Inclusive τουρίστες τα αποτελέσματα κατατάσσονται ιεραρχικά ως εξής: Η φήμη του νησιού, η τιμή, οι ημερομηνίες, και οι υπηρεσίες του πακέτου. Η ίδια ιεραρχία παρατηρείται και για τους υπόλοιπους τουρίστες, αλλά με διαφορετικές συχνότητες.

5.2.14. All Inclusive τουρίστες & πόσες περιοχές επισκεφθήκαν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στο νησί

Παρατηρούμε τα εξής (βλ. πίνακα A.42):

Στο σύνολο των All Inclusive τουριστών

- § Το 9,9% επισκέφθηκε μόνο την περιοχή γύρω από το Ξενοδοχείο
- § Το 46,7% επισκέφθηκε λίγες περιοχές
- § Το 26,8% επισκέφθηκε πολλές περιοχές
- § Το 16,6% επισκέφθηκε όλο το νησί

Στο σύνολο των τουριστών που δεν ήταν All Inclusive,

- § Το 11,9% επισκέφθηκε μόνο την περιοχή γύρω από το Ξενοδοχείο
- § Το 44,2% επισκέφθηκε λίγες περιοχές
- § Το 28,7% επισκέφθηκε πολλές περιοχές
- § Το 15,2% επισκέφθηκε όλο το νησί

Σε αυτό το σημείο περιμέναμε να δούμε ότι το γεγονός για το οποίο οι τουρίστες της Ρόδου παρουσιάζουν χαμηλά ποσοστά όσον αφορά το πλήθος των περιοχών που επισκέπτονται οφείλετε κυρίως στο All Inclusive. Τα αποτελέσματα όμως δεν δείχνουν κάποια σημαντική διαφορά μεταξύ των All Inclusive τουριστών και των υπόλοιπων.

5.2.15. Το πακέτο διακοπών των τουριστών συμπεριλάμβανε εκδρομές μέσα στο νησί & πόσες περιοχές επισκεφθήκαν κατά την διάρκεια της παραμονής τους στο νησί

Στο σύνολο των τουριστών που το πακέτο τους παρείχε εκδρομές μέσα στο νησί (βλ. πίνακα Α.43)

- § Το 7,9% επισκέφθηκε μόνο την περιοχή γύρω από το Ξενοδοχείο
- § Το 45,2% επισκέφθηκε λίγες περιοχές
- § Το 28,1% επισκέφθηκε πολλές περιοχές
- § Το 18,8% επισκέφθηκε όλο το νησί

Στο σύνολο των τουριστών που το πακέτο τους δεν παρείχε εκδρομές μέσα στο νησί

- § Το 14,0% επισκέφθηκε μόνο την περιοχή γύρω από το Ξενοδοχείο
- § Το 44,4% επισκέφθηκε λίγες περιοχές
- § Το 28,5% επισκέφθηκε πολλές περιοχές
- § Το 13,1% επισκέφθηκε όλο το νησί

Επίσης στο σύνολο των ατόμων που επισκέφθηκε όλο το νησί, το 55,3% είχε στο πακέτο του εκδρομές μέσα στο νησί και το 44,7% δεν είχε.

5.2.16. All Inclusive τουρίστες & Προηγούμενη εμπειρία με πακέτο All Inclusive

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.10

Πίνακας συνάφειας εξετάζει εάν οι τουρίστες ήρθαν στην Ρόδο με All Inclusive και εάν έχουν ταξιδέψει στο παρελθόν με All Inclusive.

			All inclusive holidays before		Total
			No	Yes	
Was the holiday package All Inclusive?	No	Count	259	126	385
		% within Was the holiday package All Inclusive?	67,3%	32,7%	100,0%
		% within All inclusive holidays before	74,0%	38,0%	56,5%
		% of Total	38,0%	18,5%	56,5%
	Yes	Count	91	206	297
		% within Was the holiday package All Inclusive?	30,6%	69,4%	100,0%
		% within All inclusive holidays before	26,0%	62,0%	43,5%
Total	Count	350	332	682	
	% within Was the holiday package All Inclusive?	51,3%	48,7%	100,0%	
	% within All inclusive holidays before	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	51,3%	48,7%	100,0%	

Από τον πίνακα 5.10 βλέπουμε ότι :

§ Το 69,4% των All Inclusive τουριστών, απάντησε ότι έχει ξαναταξιδέψει με All Inclusive

§ Το 38,0% των τουριστών που δεν ήταν All Inclusive, απάντησε ότι έχει ξαναταξιδέψει με All Inclusive

Το ποσοστό των All Inclusive τουριστών που, που έχουν ξαναπραγματοποιήσει αυτού του είδους διακοπές είναι αρκετά υψηλό, πράγμα του μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι έχουν δοκιμάσει το προϊόν αυτό, έχουν μείνει ικανοποιημένοι και το προτιμούν σε σχέση με άλλα πακέτα. Επίσης αρκετοί τουρίστες που έχουν ταξιδέψει με All Inclusive πακέτο στο παρελθόν επέλεξαν να κάνουν διακοπές στην Ρόδο με άλλο πακέτο ή μεμονωμένα.

5.2.17. All Inclusive τουρίστες & Πρόθεση για διακοπές με All Inclusive πακέτο στο μέλλον

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.11

Πίνακας συνάφειας που εξετάζει εάν οι τουρίστες ήρθαν στην Ρόδο με All Inclusive και εάν σκοπεύουν να ταξιδέψουν στο μέλλον με All Inclusive.

			Will you travel with All inclusive in the future		Total
			No	Yes	
Was the holiday package All Inclusive?	No	Count	123	121	244
		% within Was the holiday package All Inclusive?	50,4%	49,6%	100,0%
		% within Will you travel with All inclusive in the future	81,5%	31,5%	45,6%
		% of Total	23,0%	22,6%	45,6%
	Yes	Count	28	263	291
		% within Was the holiday package All Inclusive?	9,6%	90,4%	100,0%
		% within Will you travel with All inclusive in the future	18,5%	68,5%	54,4%
		% of Total	5,2%	49,2%	54,4%
Total		Count	151	384	535
		% within Was the holiday package All Inclusive?	28,2%	71,8%	100,0%
		% within Will you travel with All inclusive in the future	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	28,2%	71,8%	100,0%

Παρατηρούμε ότι (βλ. πίνακα 5.11):

§ Το 90,4% των All Inclusive τουριστών, απάντησε ότι θα ξανά ταξιδέψει με All Inclusive

§ Το 49,6% των τουριστών που δεν ήταν All Inclusive, απάντησε ότι θα ξανά ταξιδέψει με All Inclusive

Το ποσοστό των All Inclusive τουριστών που δηλώνουν ότι θα ξαναταξιδέψουν με All Inclusive είναι υψηλό. Επίσης σχεδόν οι μισοί τουρίστες που δεν ήταν All Inclusive, θα ταξιδέψουν με All Inclusive στο μέλλον. Αυτό το αποτέλεσμα σε συνδυασμό με το αποτέλεσμα της παραγράφου 3.15, δείχνουν ότι η τάση για διακοπές με βραχιολάκι είναι ανοδική.

5.2.18. All Inclusive τουρίστες & βαθμός Ικανοποίησης από τις διακοπές τους στη Ρόδο

Στο σύνολο των All Inclusive τουριστών (βλ. πίνακα A.44)

§ Το 51,9% ήταν πολύ ικανοποιημένοι

§ Το 40,6% ήταν ικανοποιημένοι

§ Το 6,0% ήταν λίγο ικανοποιημένοι

§ Το 1,4% δεν ήταν καθόλου ικανοποιημένοι

Στο σύνολο των τουριστών που δεν ήταν All Inclusive,

- § Το 62,0% ήταν πολύ ικανοποιημένοι
- § Το 32,6% ήταν ικανοποιημένοι
- § Το 4,2% ήταν λίγο ικανοποιημένοι
- § Το 1,3% δεν ήταν καθόλου ικανοποιημένοι

Τα ποσοστά ικανοποίησης στις δύο κατηγορίες τουριστών είναι σχεδόν τα ίδια. Αφού λοιπόν η ικανοποίηση στους All Inclusive τουρίστες είναι αρκετά υψηλή, και λαμβάνοντας υπόψη τα προηγούμενα αποτελέσματα, μπορούμε να υποθέσουμε ότι αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την μελλοντική αύξηση του All Inclusive στην Ρόδο. Η ζήτηση είναι αυτή που καθορίζει την προσφορά στον τουρισμό, και για αυτό βλέπουμε όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες στην Ρόδο να μετατρέπουν τα Ξενοδοχεία τους σε All Inclusive.

5.2.19. All Inclusive τουρίστες & Με ποιόν τρόπο θα πρότειναν σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.12

Πίνακας συνάφειας για τον τρόπο με τον οποίο οι All Inclusive τουρίστες και οι μη All Inclusive τουρίστες θα πρότειναν σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο.

			In which way do you recommend Rhodes		Total
			With all inclusive	Solo	
Was the holiday package All Inclusive?	No	Count	73	272	345
		% within Was the holiday package All Inclusive?	21,2%	78,8%	100,0%
		% within In which way do you recommend Rhodes	25,6%	81,0%	55,6%
		% of Total	11,8%	43,8%	55,6%
	Yes	Count	212	64	276
		% within Was the holiday package All Inclusive?	76,8%	23,2%	100,0%
		% within In which way do you recommend Rhodes	74,4%	19,0%	44,4%
		% of Total	34,1%	10,3%	44,4%
Total		Count	285	336	621
		% within Was the holiday package All Inclusive?	45,9%	54,1%	100,0%
		% within In which way do you recommend Rhodes	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	45,9%	54,1%	100,0%

Το 76,8% των All Inclusive τουριστών θα πρότεινε σε κάποιον να έρθει στο νησί με All Inclusive πακέτο, ενώ το 78,8 των τουριστών που δεν ήταν All Inclusive θα πρότεινε να μην έρθει με All Inclusive (βλ. πίνακα 5.12).

Αυτό μας δείχνει ότι οι τουρίστες προτείνουν τον ίδιο τρόπο που αυτοί επέλεξαν, αλλά και ότι έμειναν ικανοποιημένοι από την επιλογή τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ 5^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Γεωργιακόδης Φ., και Τσίμπος Κ., Περιγραφική και Διερευνητική Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων, Εκδόσεις Σταμούλης, 2000, σελ. 13-15
2. SPSS Base 10.0 User's Guide, SPSS, 1999

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ

6.1. Εισαγωγή

Σε αυτό το σημείο θα κοιτάξουμε σχεδόν όλες τις μεταβλητές και την σχέση τους με τις υπόλοιπες μεταβλητές. Θα υπολογίσουμε το (δειγματικό) συντελεστή συσχέτισης Spearman's ρ , ο οποίος παίρνει τιμές από -1 έως και 1 (τιμές κοντά στο 1 φανερώνουν ύπαρξη θετικής συσχέτισης, τιμές κοντά στο -1, αρνητική συσχέτιση, ενώ τιμές κοντά στο 0, απουσία συσχέτισης). Ο όρος συσχέτιση αναφέρεται στον βαθμό με τον οποίο συσχετίζονται (συμμεταβάλλονται) οι μεταβλητές.¹

Για την ανάλυση συσχετίσεων χρησιμοποιήσαμε το SPSS 13.0. Στους πίνακες συσχετίσεων που παρουσιάζονται παρακάτω, στην πρώτη γραμμή κάθε κελιού, υπάρχει η τιμή του συντελεστή συσχέτισης, ενώ στη δεύτερη (sig) υπάρχει η p-value με το οποίο μπορούμε να κάνουμε έλεγχο υπόθεσης. Εάν η τιμή του συντελεστή συσχέτισης μπορεί να θεωρηθεί μηδέν ή όχι-αλλιώς, εάν έχουμε στατιστικά σημαντικές ενδείξεις ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Στο σημείο αυτό θα επιδιώξουμε να ερευνήσουμε εάν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές της έρευνας και σε ποιο βαθμό. Δημιουργήσαμε λοιπόν μία μήτρα τριγωνική και την ερευνήσαμε προς τα κάτω. Σε αυτή την μήτρα

εισήγαμε σχεδόν όλες τις μεταβλητές και προσπαθήσαμε να ερευνήσουμε εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ τους. Παρακάτω αναφέρονται μόνο συσχετίσεις σε επίπεδο σημαντικότητας 0,01. ²

6.2. Αποτελέσματα Ανάλυσης Συσχετίσεων

6.2.1. Επίσκεψη του νησιού στο παρελθόν & ημέρες διαμονής

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, επίσκεψη του νησιού στο παρελθόν & ημέρες διαμονής

Correlations			Have you been in rhodes before	Days of stay
Spearman's rho	Have you been in rhodes before	Correlation Coefficient	1,000	,101**
		Sig. (2-tailed)	.	,008
		N	701	686
	Days of stay	Correlation Coefficient	,101**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,008	.
		N	686	687

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο αυτές μεταβλητές. ($p=0.008 < 0.01$, με $r=0,101$). Δεν μπορούμε λοιπόν να υποθέσουμε ότι οι ημέρες διαμονής αυξάνονται πολύ εάν ο τουρίστας είχε ξαναέρθει στην Ρόδο (βλ. πίνακα 6.1).

6.2.2. Επίσκεψη του νησιού στο παρελθόν & βαθμός Ικανοποιημένος από τη διαμονή των τουριστών στη Ρόδο

Υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές ($p=0.001 < 0.01$, με $r=0,127$). Δεν φαίνεται λοιπόν η ικανοποίηση του τουρίστα να είναι πολύ μεγαλύτερη, στην περίπτωση που έχει ξαναέρθει στην Ρόδο (βλ. πίνακα Α.45).

6.2.3. Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator & ημέρες διαμονής

Και σε αυτό το σημείο υπάρχει θετική συσχέτιση, η οποία είναι ασθενής ($p=0.000 < 0.01$, με $r=0,153$). Αυτό σημαίνει ότι η αξιολόγηση του Tour Operator από τον τουρίστα δεν είναι πολύ καλύτερη όσο αυξάνονται οι μέρες διαμονής του στο νησί (βλ. πίνακα Α.46).

6.2.4. Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator & βαθμός Ικανοποίησης από το πακέτο διακοπών

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.2

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator & βαθμός Ικανοποίησης από το πακέτο διακοπών

Correlations

			Rate the organization of Tour Operator	Way of satisfaction (package)
Spearman's rho	Rate the organization of Tour Operator	Correlation Coefficient	1,000	,524**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	572	257
	Way of satisfaction(package)	Correlation Coefficient	,524**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	257	290

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στις δύο μεταβλητές παρατηρείτε ισχυρή θετική συσχέτιση ($p=0.000<0.01$, με $r=0,524$). Όσο πιο μεγάλη είναι η ικανοποίηση από το πακέτο διακοπών, τόσο καλύτερα αξιολογεί ο τουρίστας τον Tour Operator. Το αποτέλεσμα αυτό είναι λογικό καθώς το πακέτο διακοπών είναι το προϊόν που πουλάει ο Tour Operator στον τουρίστα-καταναλωτή, και με βάση το οποίο ο τελευταίος των αξιολογεί (βλ. πίνακα 6.2).

6.2.5. Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator & Αξιολόγηση της ποιότητας του Ξενοδοχείου

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.3

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator & Αξιολόγηση της ποιότητας του Ξενοδοχείου

Correlations

		Rate the organization of Tour Operator	Deiktis_Quality_Hotel
Spearman's rho	Rate the organization of Tour Operator	1,000	,471**
		.	,000
		572	512
Deiktis_Quality_Hotel	Rate the organization of Tour Operator	,471**	1,000
		,000	.
		512	613

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Υπάρχει σημαντική θετική συσχέτιση, αλλά όχι τόσο υψηλή όσο με το πακέτο διακοπών (βλ. πίνακα 6.3). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η διαμονή είναι μία από τις βασικές υπηρεσίες του πακέτου που παρέχει ο Tour Operator, και όπως φαίνεται η ποιότητα του Ξενοδοχείου επηρεάζει θετικά την τελική αξιολόγηση του πακέτου διακοπών. ($p=0.000<0.01$, με $r=0,471$)

6.2.6. Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator & Συνολική Αξιολόγηση της Ρόδου

Σε αυτό το σημείο παρατηρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ($p=0.000<0.01$, με $r=0,357$). Η συνολική αξιολόγηση του νησιού μπορεί να επηρεάσει την τελική αξιολόγηση του Tour Operator, καθώς πολλές φορές αυτός συμβάλει στην

απόφαση του τουρίστα για την τελική επιλογή του προορισμού. Επίσης οι μπροσούρες των Tour Operator, δημιουργούν κάποιες προσδοκίες στον τουρίστα που αποφασίζει τελικά να επισκεφθεί τον προορισμό (βλ. πίνακα Α.47).

6.2.7. Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator & Βαθμός Ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο

Η συσχέτιση που υπάρχει ανάμεσα σε αυτές τις μεταβλητές είναι θετική ($p=0.000<0.01$, με $r=0,358$). Η ικανοποίηση του τουρίστα από τις διακοπές που πραγματοποίησε, επηρεάζει την τελική αξιολόγηση του Tour Operator (βλ. πίνακα Α.48)

6.2.8.Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator & η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν ξανά την Ρόδο

Υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($p=0.000<0.01$, με $r=0,160$). Η αρνητική αξιολόγηση του Tour Operator μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα, ο τουρίστας να μην θέλει να ξαναεπισκεφθεί την Ρόδο. Αυτό είναι λογικό καθώς μία άσχημη εμπειρία θα του προκαλούσε δυσαρέσκεια για τον προορισμό (βλ. πίνακα Α.49).

6.2.9. Ημέρες διαμονής & Βαθμός Ικανοποίηση από το πακέτο διακοπών

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.4

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Ημέρες διαμονής & Βαθμός Ικανοποίηση από το πακέτο διακοπών

Correlations

			Days of stay	Way of satisfaction (package)
Spearman's rho	Days of stay	Correlation Coefficient	1,000	,177**
		Sig. (2-tailed)	.	,003
		N	687	284
	Way of satisfaction(package)	Correlation Coefficient	,177**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,003	.
		N	284	290

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Η συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές είναι θετική αλλά ασθενής ($p=0.003 < 0.01$, με $r=0,177$). Δεν μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ο βαθμός ικανοποίησης από το πακέτο επηρεάζεται σημαντικά από τις μέρες διαμονής στην Ρόδο (βλ. πίνακα 6.4).

6.2.10. Ημέρες διαμονής & Αξιολόγηση της ποιότητας του Ξενοδοχείου

Η αξιολόγηση της ποιότητας του Ξενοδοχείου έχει θετική συσχέτιση με τις ημέρες διαμονής σε αυτό, η οποία όμως είναι ασθενής ($p=0.000 < 0.01$, με $r=0,176$). Μπορεί η ποιότητα του Ξενοδοχείου να ερμηνεύεται διαφορετικά για κάθε τουρίστα, αλλά σίγουρα τα θετικά ή τα αρνητικά χαρακτηριστικά που παρατηρούμε κατά την διαμονή μας σε ένα χώρο γίνονται πιο έντονα όσο πιο πολύ μένουμε σε αυτόν (βλ. πίνακα A.50).

6.2.11. Ημέρες διαμονής & Συνολική Αξιολόγηση της Ρόδου

Υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($p=0.001<0.01$, με $r=0,164$) ανάμεσα στις παραπάνω μεταβλητές. Φαίνεται ότι η συνολική αξιολόγηση της Ρόδου δεν αυξάνεται σημαντικά από την αύξηση των ημερών διαμονής (βλ. πίνακα A.51)

6.2.12. Ημέρες διαμονής των τουριστών & πόσες περιοχές επισκεφθήκαν κατά την διάρκεια της παραμονής τους στο νησί

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.5

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Ημέρες διαμονής & πόσες περιοχές επισκεφθήκαν κατά την διάρκεια της παραμονής τους στο νησί

Correlations

			Days of stay	Places you visited during you holidays
Spearman's rho	Days of stay	Correlation Coefficient	1,000	-,264**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	687	683
	Places you visited during you holidays	Correlation Coefficient	-,264**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	683	698

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Σε αυτό το σημείο υπάρχει αρνητική συσχέτιση ($p=0.000<0.01$, με $r=-0,264$). Ο λόγος για τον οποίο είναι αρνητική, είναι η κωδικοποίηση του κάναμε στο SPSS, όπου 1=όλο το νησί, 2=πολλές περιοχές του νησιού, 3=λίγες περιοχές και 4=μόνο την περιοχή του Ξενοδοχείου. Αυτό λοιπόν το αποτέλεσμα σημαίνει ότι ο τουρίστας επισκέπτεται περισσότερες περιοχές της Ρόδου όσο πιο πολλές μέρες μένει στο νησί. Πρέπει όμως να τονίσουμε ότι η συσχέτιση αυτή δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως ισχυρή (βλ. πίνακα 6.5).

6.2.13. Ημέρες διαμονής & βαθμός Ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο

Στο σημείο αυτό παρατηρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στις ημέρες διαμονής και στον βαθμό ικανοποίησης των διακοπών του τουρίστα, η οποία όμως είναι ασθενής ($p=0.000<0.01$, με $r=0,161$). Δεν μπορούμε λοιπόν να πούμε ότι ο βαθμός ικανοποίησης επηρεάζεται κατά πολύ από τις ημέρες που παρέμεινε ο τουρίστας στην Ρόδο (βλ. πίνακα Α.52).

6.2.14. All Inclusive τουρίστες & Προηγούμενη εμπειρία με πακέτο

All Inclusive

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.6

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, All Inclusive τουρίστες & Προηγούμενη εμπειρία με πακέτο All Inclusive

Correlations

		Was the holiday package All Inclusive?	All inclusive holidays before
Spearman's rho	Was the holiday package All Inclusive?	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,363**
		N	700
	All inclusive holidays before	Correlation Coefficient	,363**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	682

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα σε αυτές τις δύο ερωτήσεις ($p=0.000<0.01$, με $r=0,363$). Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η ύπαρξη ή μη προηγούμενης εμπειρία All Inclusive διακοπών επηρέασε το είδος των διακοπών που επέλεξε ο

ερωτώμενος αυτή την φορά θετικά. Δεν μπορούμε όμως να χαρακτηρίσουμε την συσχέτιση ως ισχυρή (βλ. πίνακα 6.6).

6.2.15. All Inclusive τουρίστες & Πρόθεση για διακοπές με All Inclusive πακέτο στο μέλλον

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.7

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, All Inclusive τουρίστες & Πρόθεση για διακοπές με All Inclusive πακέτο στο μέλλον

Correlations

			Was the holiday package All Inclusive?	Will you travel with All inclusive in the future
Spearman's rho	Was the holiday package All Inclusive?	Correlation Coefficient	1,000	,451**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	700	535
	Will you travel with All inclusive in the future	Correlation Coefficient	,451**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	535	536

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι σημαντικά θετική ($\rho=0.000 < 0.01$, με $r=0,451$). Το είδος του πακέτου που επέλεξε ο ερωτώμενος επηρεάζει θετικά την μελλοντική του στάση και επιλογή. Η συσχέτιση εδώ είναι ποιο ισχυρή από αυτήν που μελετήσαμε στην παράγραφο 4.14., και που αφορούσε την επιλογή του τουρίστα στο παρελθόν σε σχέση με το παρόν (βλ. πίνακα 6.7).

6.2.16. Προηγούμενη εμπειρία με πακέτο All Inclusive & Πρόθεση για διακοπές με All Inclusive πακέτο στο μέλλον

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.8

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, All Inclusive τουρίστες & Πρόθεση για διακοπές με All Inclusive πακέτο στο μέλλον

Correlations

		All inclusive holidays before	Will you travel with All inclusive in the future
Spearman's rho	All inclusive holidays before	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,414**
		N	,000
Will you travel with All inclusive in the future		Correlation Coefficient	684
		Sig. (2-tailed)	526
		N	526

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην προηγούμενη εμπειρία με πακέτο All Inclusive & Πρόθεση για διακοπές με All Inclusive πακέτο στο μέλλον ($p=0.000 < 0.01$, με $r=0,414$) (βλ. πίνακα 6.8).

6.2.17. Βαθμός Ικανοποίησης από το πακέτο διακοπών & Αξιολόγηση της ποιότητας του Ξενοδοχείου

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.9

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Βαθμός Ικανοποίησης από το πακέτο διακοπών & Αξιολόγηση της ποιότητας του Ξενοδοχείου

Correlations

		Way of satisfaction (package)	Deiktis_Quality_Hotel
Spearman's rho	Way of satisfaction(package)	Correlation Coefficient	,669**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	290
	Deiktis_Quality_Hotel	Correlation Coefficient	,669**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	273

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση ανάμεσα στον δείκτη ποιότητας του Ξενοδοχείου και στον βαθμό ικανοποίησης από το πακέτο διακοπών ($p=0.000<0.01$, με $r=0,669$). Το αποτέλεσμα αυτό είναι απολύτως λογικό. Ο τουρίστας ο οποίος φεύγει από το σπίτι του για να πάει διακοπές, εκτός από το γεγονός ότι θέλει να ξεκουραστεί και να αισθάνεται άνετα στον χώρο που μένει, θεωρεί το Ξενοδοχείο ως το προσωρινό του σπίτι. Αυτό σημαίνει ότι η διαμονή αποτελεί την βασικότερη υπηρεσία του πακέτου και άρα το στοιχείο που επηρεάζει περισσότερο την συνολική του αξιολόγηση. Πάνω σε αυτό μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι Tour Operators θα πρέπει να δίνουν μεγάλη έμφαση στην ποιότητα των Ξενοδοχείων με τα οποία συνεργάζονται, ώστε να πετυχαίνουν υψηλό βαθμό ικανοποίησης και επαναλαμβανόμενους πελάτες (βλ. πίνακα 6.9).

6.2.18. Βαθμός Ικανοποίησης από το πακέτο διακοπών & Βαθμός ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.10

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Βαθμός Ικανοποίησης από το πακέτο διακοπών & Βαθμός ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο

Correlations

		Way of satisfaction (package)	How satisfied were you by your stay in Rhodes
Spearman's rho	Way of satisfaction(package)	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,518**
		N	290
	How satisfied were you by your stay in Rhodes	Correlation Coefficient	,518**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	267

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση ανάμεσα στις παραπάνω μεταβλητές ($p=0.000<0.01$, με $r=0,518$). Ο βαθμός ικανοποίησης του πακέτου διακοπών επηρεάζει αρκετά τον βαθμό ικανοποίησης της διαμονής τους. Σε αυτό το σημείο, θα μπορούσαμε να πούμε ότι σύμφωνα με προηγούμενα αποτελέσματα, ο βαθμός ικανοποίησης του πακέτου επηρεάζεται από τον βαθμό ικανοποίησης του Ξενοδοχείου. Η ποιότητα λοιπόν των Ξενοδοχειακών υποδομών της Ρόδου μπορεί να συντελέσει στην αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των διακοπών στην Ρόδο (βλ. πίνακα 6.10).

6.2.19. Η πρόθεση των τουριστών να προτείνουν σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο & Αξιολόγηση της Ποιότητας του Ξενοδοχείου

Η συσχέτιση που υπάρχει ανάμεσα σε αυτές τις δύο μεταβλητές, είναι θετική αλλά ασθενής. ($p=0.000<0.01$, με $r=0,147$). Η δείκτης ποιότητας του Ξενοδοχείου που διέμεινε ο τουρίστας επηρεάζει την απόφαση του να προτείνει σε κάποιον να επισκεφθεί το νησί αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό (βλ. πίνακα Α.53).

6.2.20. Η πρόθεση των τουριστών να προτείνουν σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο & Συνολική αξιολόγηση της Ρόδου

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.11

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Η πρόθεση των τουριστών να προτείνουν σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο & Συνολική αξιολόγηση της Ρόδου

Correlations			Would you recommend Rhodes to someone	Sunoliki Aksiologisits Rodou
Spearman's rho	Would you recommend Rhodes to someone	Correlation Coefficient	1,000	,241**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	697	437
Sunoliki Aksiologisits Rodou	Sunoliki Aksiologisits Rodou	Correlation Coefficient	,241**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	437	440

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Εδώ βλέπουμε ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση, η οποία όμως είναι μεγαλύτερη από την προηγούμενη ($p=0.000<0.01$, με $r=0,241$) (βλ. πίνακα 6.11).

6.2.21. Η πρόθεση των τουριστών να προτείνουν σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο & Βαθμός ικανοποίησης από την διαμονή τους στη Ρόδο

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.12

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Η πρόθεση των τουριστών να προτείνουν σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο & Βαθμός ικανοποίησης από την διαμονή τους στη Ρόδο

Correlations

			Would you recommend Rhodes to someone	How satisfied were you by your stay in Rhodes
Spearman's rho	Would you recommend Rhodes to someone	Correlation Coefficient	1,000	,209**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	697	664
	How satisfied were you by your stay in Rhodes	Correlation Coefficient	,209**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	664	669

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Η συσχέτιση που παρατηρούμε σε αυτό το σημείο είναι θετική αλλά ασθενής. ($p=0.000 < 0.01$, με $r=0,209$) (βλ. πίνακα 6.12).

6.2.22. Η πρόθεση των τουριστών να προτείνουν σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο & η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν ξανά την Ρόδο

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.13

Πίνακας συχνοτήτων για τις μεταβλητές, Η πρόθεση των τουριστών να προτείνουν σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο & η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν ξανά την Ρόδο

Correlations

		Would you recommend Rhodes to someone	Do you intend in visiting Rhodes again
Spearman's rho	Would you recommend Rhodes to someone	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,256**
		N	,000 675
	Do you intend in visiting Rhodes again	Correlation Coefficient	,256**
		Sig. (2-tailed)	1,000
		N	,000 680

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Παρατηρούμε μεγαλύτερη συσχέτιση από τις προηγούμενες παραγράφους η οποία είναι και πάλι θετική αλλά ασθενής ($p=0.000 < 0.01$, με $r=0,256$). Το αποτέλεσμα αυτό είναι λογικό καθώς ο τουρίστας που επιθυμεί να ξαναέρθει στο νησί θα το προτείνει και σε άλλους (βλ. πίνακα 6.13).

6.2.23. Αξιολόγηση της ποιότητας του Ξενοδοχείου & βαθμός Ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.14

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Αξιολόγηση της ποιότητας του Ξενοδοχείου & βαθμός Ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο

Correlations

			Deiktis_ Quality_Hotel	How satisfied were you by your stay in Rhodes
Spearman's rho	Deiktis_Quality_Hotel	Correlation Coefficient	1,000	,488**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	613	581
How satisfied were you by your stay in Rhodes		Correlation Coefficient	,488**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	581	669

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Στις παραπάνω μεταβλητές παρατηρείτε ισχυρή θετική συσχέτιση ($p=0.000<0.01$, με $r=0,488$). Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα του Ξενοδοχείου που διένειμε ο τουρίστας, επηρεάζει θετικά την βαθμό ικανοποίησης των διακοπών του (βλ. πίνακα 6.14)

6.2.24. Αξιολόγηση της ποιότητας του Ξενοδοχείου & η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν ξανά την Ρόδο

Παρατηρούμε θετική συσχέτιση, η οποία όμως δεν είναι ισχυρή ($p=0.000<0.01$, με $r=0,254$). Η απόφαση του τουρίστα να επισκεφθεί ξανά το νησί επηρεάζεται

από την ποιότητα του Ξενοδοχείου που διέμεινε αλλά προφανώς δεν είναι ο βασικός παράγοντας (βλ. πίνακα Α.54).

6.2.25. Συνολική αξιολόγηση της Ρόδου & βαθμός Ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.15

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Συνολική αξιολόγηση της Ρόδου & βαθμός Ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο

Correlations

			Sunoliki Aksiologisi ths Rodou	How satisfied were you by your stay in Rhodes
Spearman's rho	Sunoliki Aksiologisi ths Rodou	Correlation Coefficient	1,000	,428**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	440	418
	How satisfied were you by your stay in Rhodes	Correlation Coefficient	,428**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	418	669

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Εδώ βλέπουμε ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση ($p=0.000<0.01$, με $r=0,428$).

Η συνολική αξιολόγηση της Ρόδου, η οποία συμπεριλαμβάνει υπηρεσίες και υποδομές της Ρόδου, φαίνεται ότι είναι σημαντικός παράγοντας για τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών (βλ. πίνακα 6.15).

6.2.26. Συνολική αξιολόγηση της Ρόδου & η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν την Ρόδο χειμώνα

Υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($p=0.000<0.01$, με $r=0,331$). Η αξιολόγηση των υποδομών και των υπηρεσιών της Ρόδου, επηρεάζει την πρόθεση του

τουρίστα να επισκεφθεί την Ρόδο τον χειμώνα. Το αποτέλεσμα είναι αναμενόμενο καθώς είναι απαραίτητο για ένα Sun Destination να έχει τις κατάλληλες υποδομές, υπηρεσίες και τα στοιχεία εκείνα, που θα οδηγήσουν τον τουρίστα να το επισκεφθεί και τον χειμώνα (βλ. πίνακα A.55).

6.2.27. Συνολική αξιολόγηση της Ρόδου & η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν ξανά την Ρόδο

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.16

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Συνολική αξιολόγηση της Ρόδου & η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν ξανά την Ρόδο

Correlations

		Sunoliki Aksiologisi ths Rodou	Do you intend in visiting Rhodes again
Spearman's rho	Sunoliki Aksiologisi ths Rodou	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,310**
		N	,000
Do you intend in visiting Rhodes again		Correlation Coefficient	440
		Sig. (2-tailed)	430
		N	,310**
			1,000
			,000
			430
			680

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ανάμεσα στις παραπάνω μεταβλητές υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($p=0.000<0.01$, με $r=0,310$). Η πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν ξανά το νησί, δεν επηρεάζεται αρκετά από τις υπηρεσίες και τις υποδομές της Ρόδου (βλ. πίνακα 6.16)

6.2.28. Βαθμός Ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο & η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν την Ρόδο χειμώνα

Παρατηρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση, αλλά όχι ισχυρή ($p=0.000<0.01$, με $r=0,386$). Βλέπουμε όμως ότι η πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν την Ρόδο τον χειμώνα επηρεάζεται θετικά από τον βαθμό ικανοποίησης της διαμονής του στο νησί (βλ. πίνακα A.56).

6.2.29. Βαθμός Ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο & η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν την Ρόδο στο μέλλον

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.17

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Βαθμός Ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο και η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν την Ρόδο στο μέλλον

Correlations

			How satisfied were you by your stay in Rhodes	Do you intend in visiting Rhodes again
Spearman's rho	How satisfied were you by your stay in Rhodes	Correlation Coefficient	1,000	,326**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	669	648
	Do you intend in visiting Rhodes again	Correlation Coefficient	,326**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	648	680

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Η συσχέτιση ανάμεσα σε αυτές τις δύο μεταβλητές είναι θετική ($p=0.000<0.01$, με $r=0,326$). Είναι λογικό ένας τουρίστας ο οποίος έχει μείνει ικανοποιημένος

από της διακοπές του να επιθυμεί να επισκεφθεί στο μέλλον τον ίδιο προορισμό (βλ. πίνακα 6.17).

6.2.30. Η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν την Ρόδο χειμώνα & η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν την Ρόδο στο μέλλον

Οι μεταβλητές που αναφέρονται παραπάνω παρουσιάζουν ασθενή θετική συσχέτιση ($p=0.000<0.01$, με $r=0,282$). Εφόσον ο τουρίστας επιθυμεί να επισκεφθεί το νησί στο μέλλον, αυξάνεται και η πρόθεση του να το κάνει τον χειμώνα, αλλά όχι αρκετά (βλ. πίνακα Α.57).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ 6^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Γεωργιακόδης Φ., και Τσίμπος Κ., Περιγραφική και Διερευνητική Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων, Εκδόσεις Σταμούλης, 2000, σελ. 85-93
2. SPSS Base 10.0 User's Guide, SPAS, 1999, σελ. 285-289

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (FACTOR ANALYSIS)

7.1. Εισαγωγή

Η εφαρμογή της παραγοντικής ανάλυσης είναι μια επαναληπτική διαδικασία που επιδέχεται αρκετές λύσεις ανάλογα με την μέθοδο εκτίμησης παραγόντων και το στατιστικό πακέτο που χρησιμοποιείται κάθε φορά. Η παραγοντική ανάλυση διενεργείται σε τέσσερα στάδια, τα οποία θα εφαρμοστούν χωρίς καμιά παρέκκλιση και στην συγκεκριμένη έρευνα.¹

Η επιλογή του κατάλληλου αριθμού παραγόντων καθώς και η ερμηνεία του τελικού μοντέλου βασίζονται κατά κάποιο τρόπο σε υποκειμενικούς κανόνες και εξαρτώνται κατά πολύ από τον ανθρώπινο παράγοντα²³. Ο συνεχής πειραματισμός αλλά και η εμπειρία διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο για την εξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων². Παρόλα αυτά υπάρχουν επικριτές της μεθόδου που υποστηρίζουν ότι μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένες υποθέσεις προκαλώντας σύγχυση και παραπληροφόρηση.³

Προκειμένου να μειώσουμε τον όγκο των μεταβλητών που αφορούν την αξιολόγηση επιμέρους υπηρεσιών, υποδομών και στοιχείων της Ρόδου, θα πραγματοποιήσουμε παραγοντική ανάλυση. Παρακάτω ακολουθεί λεπτομερής ανάλυση της μεθόδου.

7.2. Η εφαρμογή της μεθόδου.

Αρχικά χρησιμοποιώντας την μέθοδο των κυρίων συνιστωσών και μέσα από το στατιστικό πακέτο SPSS 13.00 έγινε προσπάθεια να εφαρμοσθεί η παραγοντική ανάλυση στις 26 μεταβλητές οι οποίες αναφέρονται παρακάτω .

- § Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator,
- § Αξιολόγηση των υπηρεσιών του πακέτου, εφόσον αυτά συμπεριλαμβάνονται (διαμονή, μεταφορά, φαγητό, ποτό, Events, πισίνες, sports, εκδρομές μέσα στο νησί),
- § Αξιολόγηση της επιρροής των πηγών πληροφόρησης (Internet, διαφημίσεις, προσπέκτους των Tour Operator, φίλοι, τουριστικοί οδηγοί, αναφορές σε εφημερίδες και περιοδικά),
- § Αξιολόγηση του Ξενοδοχείου διαμονής (φαγητό, εξυπηρέτηση προσωπικού, συνολική αξιολόγηση του ξενοδοχείου),
- § Αξιολόγηση των υποδομών και των χαρακτηριστικών της Ρόδου (διασκέδαση, φαγητό, ταξί, αεροδρόμιο, υποδομών, περιοχές φυσικής ομορφιάς, παραλίες, αρχαιολογικά μνημεία, τοπική κοινωνία,

Στο στάδιο αυτό πολύ σημαντική είναι η προσεκτική μελέτη των περιγραφικών δεδομένων. Σύμφωνα με αυτά τα ευρήματα θα αποφασιστεί αν θα εφαρμοστεί η μέθοδος σε ολόκληρο το σετ δεδομένων η σε ένα υποσύνολο τους. Επίσης το μέγεθος των συσχετίσεων καθώς οι τιμές του δείκτη K.M.O. αποτελούν μια

πρώτη ένδειξη για το αν τα δεδομένα μας είναι κατάλληλα για προχωρήσουμε σε παραγοντική ανάλυση.

7.3. Πίνακας συσχετίσεων (βλέπε last correlation matrix for FA).

Όταν κάποιες μεταβλητές έχουν πολύ μικρές συσχετίσεις (μικρότερες του 0,4) καλό είναι να αναιρούνται από την ανάλυση γιατί προκύπτουν στο τέλος από μόνες τους σαν παράγοντες ⁴. Το γεγονός αυτό ισχύει στην συγκεκριμένη περίπτωση όποτε κρίνεται αναγκαίο να εφαρμοστεί η παραγοντική ανάλυση αφού πρωτίστως αφαιρεθούν οι μεταβλητές που σημειώνουν πολύ μικρές συσχετίσεις, δηλαδή οι παρακάτω :

- § Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator,
- § Αξιολόγηση της μεταφορά
- § Αξιολόγηση της επιρροής των πηγών πληροφόρησης (Internet, διαφημίσεις, προσπέκτους των Tour Operator, φίλοι, τουριστικοί οδηγοί, αναφορές σε εφημερίδες και περιοδικά),
- § Συνολική αξιολόγηση του ξενοδοχείου
- § Αξιολόγηση των ταξί
- § Αξιολόγηση του αεροδρομίου

Από τα παραπάνω κρίθηκε αναγκαίο να εφαρμοστεί η Π.Α. σε ένα μέρος αντί του συνόλου των μεταβλητών που συνθέτουν το συνολικό επίπεδο εξυπηρέτησης, δηλαδή σε 17 μεταβλητές.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

7.4. Περιγραφικά στοιχεία.

Όπως φαίνεται στον πίνακα και σύμφωνα με την κλίμακα που χρησιμοποιείται για τον χαρακτηρισμό από πολύ κακή έως πολύ καλή της ικανοποίησης των επιμέρους μεταβλητών, κατά μέσω όρου η εικόνα της ικανοποίησης είναι πάνω από το μέτριο με μόνη εξαίρεση το αεροδρόμιο (κακή) (βλ. πίνακα 7.1).

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1
Περιγραφικά στοιχεία των μεταβλητών.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation ^a	Analysis N ^a	Missing N
Way of satisfaction (Accommodation)	3,87	,931	702	67
Way of satisfaction (Food)	3,70	,981	702	168
Way of satisfaction (Events)	3,36	,916	702	271
Way of satisfaction (Beverages)	3,71	,845	702	274
Way of satisfaction (Pools)	3,97	,896	702	114
Way of satisfaction (Sports)	3,36	,842	702	333
Way of satisfaction (Excursions in the Island)	3,58	,739	702	389
Quality of hotel infrastructure	3,79	,975	702	47
Quality of services by the hotel staff	3,86	1,057	702	53
Quality of the food offered by the Hotel	3,62	1,113	702	80
Rate the Food	3,71	,931	702	29
Rate the Entertainment	3,54	,854	702	79
Rate the Island Infrastructure	3,62	,761	702	82
Rate the Places of interest	4,01	,775	702	43
Rate the Beaches	3,90	,846	702	26
Rate the Archeological Sites	4,03	,754	702	81
Rate the Local Society	3,88	,952	702	77

a. For each variable, missing values are replaced with the variable mean.

Όπως ήδη έχει προαναφερθεί οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών που προέκυψαν μετά την αφαίρεση των μεταβλητών κρίνονται σε γενικές γραμμές ικανοποιητικές. Η τιμή του δείκτη Κ.Μ.Ο. όπως μας δίνεται από το στατιστικό πακέτο SPSS είναι, 0.848 πολύ κοντά στο όριο του 0,8 (βλ. πίνακα 7.2).

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2
Δείκτης ΚΜΟ το test σφαιρικότητας Bartlett

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1659,194
	df	136
	Sig.	,000

Παρόλα αυτά και δεδομένου των πολύ υψηλών συσχετίσεων που εντοπίζονται μεταξύ των μεταβλητών κρίνεται σκόπιμο να προχωρήσουμε σε παραγοντική ανάλυση. Επίσης το test σφαιρικότητας Bartlett απορρίπτει την υπόθεση ότι όλες οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

7.5. Επιλογή του αριθμού παραγόντων.

Για τον προσδιορισμό του αριθμού των παραγόντων όπως έχει προαναφερθεί επιστρατεύεται η μέθοδος των κυρίων συνιστωσών και εφαρμόζεται στον πίνακα συσχετίσεων. Η μέθοδος της μέγιστης πιθανοφάνειας απορρίπτεται διότι δεν τηρείται το κριτήριο για την κανονική κατανομή όσον αφορά τα δεδομένα μας. Στο στάδιο αυτό ο πειραματισμός είναι απαραίτητος προκειμένου να καλυφθούν όλοι οι πιθανές λύσεις και συνδυασμοί. Σε πρώτη φάση θα γίνει ερμηνεία του

μοντέλου με όλους τους παράγοντες (4 στο σύνολο). Στη συνέχεια και αφού εξετασθούν, οι τιμές των ιδιοτιμών και το ποσοστό του συνόλου της μεταβλητότητας που ερμηνεύεται από τον εκάστοτε αριθμό παραγόντων θα προσδιοριστεί το τελικό μοντέλο.

7.6. Η ερμηνεία των παραγόντων.

Η ερμηνεία των παραγόντων είναι ίσως το πιο δύσκολο κομμάτι της όλης διαδικασίας. Οι επιβαρύνσεις εκφράζουν το βαθμό συσχέτισης των παραγόντων με τις αρχικές μεταβλητές. Επιβαρύνσεις που είναι μικρότερες του 0,30 ή του 0,40 θεωρείται ότι δεν έχουν ικανοποιητικό βαθμό συσχέτισης με τις αρχικές μεταβλητές και για αυτό τον λόγο δεν θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη ⁵. Φαίνεται ότι όλες οι μεταβλητές επιβαρύνουν κατά πολύ τον πρώτο παράγοντα (βλ. πίνακα 7.3). Ο δεύτερος παράγοντας θα μπορούσε να είναι ο δείκτης αξιολόγησης των υποδομών και των τουριστικών θεαμάτων της Ρόδου. Αυτό σημαίνει ότι μεγάλο σκορ στον 2ο παράγοντα θα συνεπάγεται καλή αξιολόγηση. Ο 3^{ος} παράγοντας αποτελεί την Αξιολόγηση των δραστηριοτήτων του πακέτου. Τέλος ο 4^{ος} παράγοντας είναι η αξιολόγηση της διασκέδασης και του φαγητού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3
Οι τέσσερις παράγοντες.

Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
Quality of hotel infrastructure	,734	-,232	-,301	-,217
Quality of services by the hotel staff	,708	-,169	-,293	-,171
Quality of the food offered by the Hotel	,699	-,318	-,237	,213
Way of satisfaction (Accommodation)	,668	-,261	-,327	-,188
Way of satisfaction (Food)	,652	-,321	-,109	,354
Way of satisfaction (Beverages)	,604	-,282	,230	-,077
Way of satisfaction (Pools)	,600	-,177	-,102	-,247
Way of satisfaction (Events)	,599	-,167	,554	,038
Way of satisfaction (Sports)	,577	-,142	,570	-,133
Rate the Local Society	,522	,267	-,174	,050
Rate the Island Infrastructure	,510	,410	-,011	,084
Rate the Places of interest	,528	,618	,006	-,201
Rate the Beaches	,329	,588	-,078	-,077
Rate the Archeological Sites	,494	,579	-,054	-,267
Way of satisfaction (Excursions in the Island)	,460	-,030	,538	-,160
Rate the Food	,518	,162	-,092	,640
Rate the Entertainment	,447	,301	,203	,470

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 4 components extracted.

7.7. Περιστροφή των παραγόντων.

Η περιστροφή των παραγόντων έχει ως σκοπό να βελτιώσει την ερμηνευτική ικανότητα του μοντέλου. Ουσιαστικά οι επιβαρύνσεις επαναπροσδιορίζονται με σκοπό οι μεγάλες να γίνουν μεγαλύτερες και μικρές μικρότερες. Με αυτό τον τρόπο οι παράγοντες σχετίζονται με λιγότερες μεταβλητές και η εξόρυξη των συμπερασμάτων εκ των πραγμάτων γίνεται πιο εύκολη ⁶. Στην συγκεκριμένη περίπτωση πραγματοποιήθηκε εφαρμογή της Varimax περιστροφής προκειμένου διευκολυνθεί το έργο μας όσον αφορά την ερμηνεία των παραγόντων. Τελικώς το δεύτερο μοντέλο ήταν σχετικά πιο εύκολα ερμηνεύσιμο.

Φαίνεται ότι όλες οι μεταβλητές που αφορούν στην αξιολόγηση του Ξενοδοχείου και στις υπηρεσίες του πακέτου που παρέχονται ως επί το πλείστον στο Ξενοδοχείο επιβαρύνουν κατά πολύ τον πρώτο παράγοντα (βλ. πίνακα 7.4). Έτσι λοιπόν θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε ότι ο πρώτος παράγοντας αποτελεί ουσιαστικά την **αξιολόγηση της διαμονής** σε όλες τις επιμέρους κατηγορίες εκτίμησης του επιπέδου ποιότητας, εφόσον αυτός σχετίζεται θετικά με κάθε υποκλίμακα αξιολόγησης.

Ο δεύτερος παράγοντας είναι **Αξιολόγηση των τουριστικών υποδομών και της φυσικής ομορφιάς της Ρόδου**. Αυτό σημαίνει ότι μεγάλο σκορ στον 2ο παράγοντα θα συνεπάγεται καλή αξιολόγηση. Ο 3^{ος} παράγοντας αποτελεί την **η αξιολόγησης της διασκέδασης και των δραστηριοτήτων του πακέτου..** Τέλος

ο 4^{ος} παράγοντας είναι **η αξιολόγηση της διασκέδασης και του φαγητού κατά την διάρκεια των διακοπών τους.**

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4
Οι πέντε παράγοντες μετά την περιστροφή Varimax

	Component			
	1	2	3	4
Quality of hotel infrastructure	,816	,192	,160	,051
Way of satisfaction (Accommodation)	,790	,133	,108	,051
Quality of services by the hotel staff	,754	,223	,136	,089
Quality of the food offered by the Hotel	,698	-,013	,147	,427
Way of satisfaction (Pools)	,603	,174	,262	-,023
Way of satisfaction (Food)	,569	-,083	,212	,539
Rate the Places of interest	,123	,805	,163	,064
Rate the Archeological Sites	,165	,782	,115	-,011
Rate the Beaches	,017	,672	-,013	,108
Rate the Island Infrastructure	,149	,550	,135	,303
Rate the Local Society	,315	,455	,034	,264
Way of satisfaction (Sports)	,198	,107	,799	,073
Way of satisfaction (Events)	,194	,052	,774	,236
Way of satisfaction (Excursions in the Island)	,090	,164	,702	,014
Way of satisfaction (Beverages)	,443	,012	,540	,124
Rate the Food	,181	,204	,029	,799
Rate the Entertainmet	-,044	,312	,248	,626

Rotated Component Matrix(a)

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 6 iterations.

7.8. Το τελικό παραγοντικό μοντέλο.

Στη μέθοδο των κυρίων συνιστωσών όταν ο αριθμός των αρχικών μεταβλητών ταυτίζεται με τον αριθμό των παραγόντων που προκύπτουν, ερμηνεύεται το 59,765% της διακύμανσης, μικρό αλλά ποσοστό ικανοποιητικό για την μελέτη μας (βλ. πίνακα 7.5).

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.5
Ποσοστό διακύμανσης που ερμηνεύεται από τους παράγοντες.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,657	33,277	33,277	3,512	20,656	20,656
2	1,927	11,337	44,614	2,544	14,962	35,618
3	1,423	8,373	52,987	2,335	13,734	49,352
4	1,152	6,778	59,765	1,770	10,413	59,765

Extraction Method: Principal Component Analysis.

7.9. Ο υπολογισμός των σκορ των παραγόντων.

Το τελευταίο στάδιο της παραγοντικής ανάλυσης είναι ο υπολογισμός των σκορ των παραγόντων, από το στατιστικό πακέτο SPSS. Τα σκορ θα χρησιμοποιηθούν για περαιτέρω στατιστική επεξεργασία⁷. Οι παράγοντες που δημιουργήθηκαν από την factor analysis, θα χρησιμοποιηθούν ως ανεξάρτητες μεταβλητές στην λογιστική παλινδρόμηση. Η εν λόγω ανάλυση των δεδομένων παρουσιάζεται λεπτομερώς στο επόμενο κεφάλαιο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ 7^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Darren G., and Mallery P., SPSS for Windows step by step, Sixth Edition, PEARSON, 2006, σελ. 246
2. Johnson E. D., Applied multivariate methods for data analysts, Duxbury press 1998, σελ. 148
3. Kline P., An easy guide to Factor Analysis, Routledge, London 1994, σελ. 4
4. Tabachnick G.B., and Fidel S. L., Using multivariate statistics, HarperCollins Publishers, 1989, σελ. 634
5. Comrey A.L., «The minimum residual method of Factor analysis, Psychological Reports
6. Afifi A., “Computer-Aided Multivariate analysis”, Chapman and Hall, 1990, σελ. 419
7. Tabachnick G.B., and Fidel S. L., ό.π., σελ. 640

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ

8.1. Εισαγωγή

Η λογιστική παλινδρόμηση είναι μια μέθοδος πολυπαραγοντικής στατιστικής ανάλυσης (multivariate statistical analysis) που χρησιμοποιεί ένα σύνολο ανεξαρτήτων μεταβλητών (independent variables) για τη διερεύνηση της κίνησης μιας κατηγορικής εξαρτημένης μεταβλητής (dependent variable). Η λογιστική παλινδρόμηση (Logistic Regression) είναι χρήσιμη σε καταστάσεις στις οποίες επιθυμούμε την πρόβλεψη της ύπαρξης ή της απουσίας ενός χαρακτηριστικού ή ενός συμβάντος. Η πρόβλεψη αυτή βασίζεται στην κατασκευή ενός γραμμικού μοντέλου και συγκεκριμένα στον προσδιορισμό των τιμών που παίρνουν οι συντελεστές ενός συνόλου (set) ανεξάρτητων μεταβλητών που χρησιμοποιούνται ως μεταβλητές πρόβλεψης (predictor variables). Εκτός από την πρόβλεψη ένα μοντέλο λογιστικής παλινδρόμησης δίνει τη δυνατότητα να εκτιμήσουμε την επίδραση κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής στη διαμόρφωση των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής. Στη λογιστική παλινδρόμηση, σε αντίθεση με την πολλαπλή παλινδρόμηση (multiple regression) είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν ως εξαρτημένες μεταβλητές εκτός από αναλογικές αριθμητικές μεταβλητές (ratio scale) και κατηγορικές μεταβλητές (nominal scale) ¹.

Η πιο διαδεδομένη βιβλιογραφικά έκφραση της λογιστικής παλινδρόμησης είναι

$$\text{Log} (P(\text{event}) / P(\text{noevent}))=B_0 +B_1X_1+B_2X_2+\dots+B_PX_P \quad ^2$$

Το δεξί μέρος της εξίσωσης δημιουργείται από ένα γραμμικό συνδυασμό των ανεξάρτητων μεταβλητών που συμμετέχουν στο μοντέλο παλινδρόμησης. Το αριστερό μέρος περιέχει τις τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής με τη μορφή του λογαρίθμου των odds, δηλαδή του λογαρίθμου της σχέσης $\text{odds}=\text{Prob}/(1-\text{Prob})$. Το odds εναλλακτικά ονομάζεται logit και ο όρος Prob εκφράζει την πιθανότητα του συμβάντος του γεγονότος. Οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξίσωση παλινδρόμησης εκτιμούνται με βάση τη μέθοδο Μέγιστης Πιθανοφάνειας. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή η τιμή των συντελεστών των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι αυτή που κάνει τις παρατηρηθείσες τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής πιο πιθανές, βάσει του συνόλου (set) των ανεξαρτήτων μεταβλητών³.

Παρακάτω θα πραγματοποιήσουμε logistic regression για τις εξαρτημένες μεταβλητές που είναι διχοτομικές και multinominal regression, για την μεταβλητή που είναι κατηγορική.

Το μοντέλο της Multinomial Logistic Regression αναφέρεται παρακάτω:

$$\text{Log} (P(\text{category}i) / P(\text{category}j))=B_{j0} +B_iX_1+B_{i2}X_2+\dots+B_{jp}X_P \quad ^2$$

8.2. Λογιστική παλινδρόμηση για την Εξαρτημένη μεταβλητή που εξετάζει την πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν ξανά την Ρόδο

8.2.1. Οι Μεταβλητές που παίρνουν μέρος στην Παλινδρόμηση

Η μεταβλητή θα ξαναεπισκεφθήτε την Ρόδο είναι διχοτομική (Ναι, Όχι). Για αυτό τον λόγο θα πρέπει να εφαρμόσουμε λογιστική παλινδρόμηση προκειμένου να μελετήσουμε την επιρροή που έχουν οι παράγοντες που μελετήσαμε στην προηγούμενη παράγραφο στην απόφαση του ερωτώμενου να επισκεφθεί ξανά την Ρόδο. Οι τιμές που θα λάβει η ανεξάρτητη μεταβλητή θα είναι μία πιθανότητα η οποία θα κυμαίνεται ανάμεσα στο 0 και 1.

Το μοντέλο της λογιστικής παλινδρόμησης είναι το εξής:

$$\text{Log} (P(\text{event}) / P(\text{noevent}))=B_0 +B_1X_1+B_2X_2+\dots+B_PX_P$$

Εξαρτημένη μεταβλητή

Η απόφαση αν θα ξαναεπισκευθούν την Ρόδο είναι μία διχοτομική μεταβλητή με δύο κατηγορίες να έρθει και να μην έρθει. Η ερώτηση ήταν : Σκοπεύετε να ξαναεπισκεφθήτε την Ρόδο στο μέλλον? Οι απαντήσεις ήταν ΝΑΙ ή ΟΧΙ.

Ανεξάρτητες μεταβλητές

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι παράγοντες που βγάλαμε με την factor analysis, δηλαδή η αξιολόγηση της διαμονής , η αξιολόγηση των

τουριστικών υποδομών και της φυσικής ομορφιάς της Ρόδου , η αξιολόγηση των δραστηριοτήτων του πακέτου, και αξιολόγηση της διασκέδασης και του φαγητού κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

8.2.2. Ανάλυση Stepwise Backward Elimination

Σε αυτό το σημείο θα δούμε κατά πόσο οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την ανεξάρτητη μεταβλητή. Η Stepwise Λογιστική παλινδρόμηση είναι αυτή που χρησιμοποιείτε συχνότερα και υπάρχουν δύο τύποι αυτής της μεθόδου, η forward inclusion και η backward elimination. Στην Backward elimination of Wald, η ανάλυση αρχίζει με ένα μοντέλο το οποίο περιλαμβάνει όλες τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Σε κάθε βήμα η σημαντικότητα κάθε μεταβλητής που αφαιρείτε εξετάζεται με το Wald test² .⁴

Εάν το p-value είναι μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας, η μεταβλητή αφαιρείτε από το μοντέλο, αλλιώς παραμένει στο μοντέλο. Έτσι λοιπόν το τελικό μοντέλο αποτελείτε από τις μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές. Όπως βλέπουμε στον πίνακα που ακολουθεί (βλ. πίνακα 8.1), στο πρώτο βήμα συμπεριλαμβάνονται όλες οι μεταβλητές. Το p-value για τον παράγοντα «αξιολόγηση της διασκέδασης και των δραστηριοτήτων του πακέτου είναι μεγάλη (0,120), πράγμα που σημαίνει ότι θα πρέπει να αφαιρεθεί από το μοντέλο, το οποίο γίνεται στο επόμενο βήμα, όπως βλέπουμε (βλ. πίνακα 8.2).

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.1

Μέθοδος Forward Stepwise

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	Aksiologisi_diamonis	,447	,096	21,593	1	,000	1,564
	Aksiologisi_tis_ diaskedasis_kai_twn_ drastiriotitwn_tou_ paketou	,151	,097	2,420	1	,120	1,163
	Aksiologisi_twn_ upodomwn_kai_tis_ fisikis_omorfias	,622	,101	37,914	1	,000	1,862
	Aksiologisi_tis_ diaskedasis_kai_tou_ fagitou	,257	,094	7,477	1	,006	1,293
	Constant	1,466	,106	191,464	1	,000	4,330
	Step 2	Aksiologisi_diamonis	,441	,096	20,947	1	,000
Aksiologisi_twn_ upodomwn_kai_tis_ fisikis_omorfias		,619	,101	37,506	1	,000	1,857
Aksiologisi_tis_ diaskedasis_kai_tou_ fagitou		,252	,094	7,181	1	,007	1,286
Constant		1,459	,105	191,768	1	,000	4,300

a. Variable(s) entered on step 1: Aksiologisi_diamonis, Aksiologisi_tis_diaskedasis_kai_twn_drastiriotitwn_tou_paketou, Aksiologisi_twn_upodomwn_kai_tis_fisikis_omorfias, Aksiologisi_tis_diaskedasis_kai_tou_fagitou.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.2

Η μεταβλητή που δεν συμπεριλήφθηκε στο τελικό μοντέλο

Variables not in the Equation			Score	df	Sig.
Step 2 ^a	Variables	Aksiologisi_tis_ diaskedasis_kai_twn_ drastiriotitwn_tou_ paketou	2,434	1	,119
	Overall Statistics		2,434	1	,119

a. Variable(s) removed on step 2: Aksiologisi_tis_diaskedasis_kai_twn_drastiriotitwn_tou_paketou.

Στον Πίνακα που ακολουθεί απεικονίζονται οι δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.3
Δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	632,833 ^a	,100	,156
2	635,231 ^a	,097	,151

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Ο δείκτης Nagelkerke R Square παίρνει τιμές από 0-1(πλήρης προσαρμογή). Εφόσον στο δεύτερο βήμα ο δείκτης αυτός παραμένει χαμηλός, εκτιμούμε ότι το μοντέλο παρουσιάζει μικρή προσαρμογή στα δεδομένα (βλ. Πίνακα 8.3)

8.2.3. Ανάλυση του μοντέλου

Από όλες τις μεταβλητές που υπεισιήλθαν στο μοντέλο και είναι στατιστικά σημαντικές η αξιολόγηση των υποδομών και της φυσικής ομορφιάς παρουσιάζεται ως ο σημαντικότερος παράγοντας προσδιορισμού της απόφασης του τουρίστα να ξαναέρθει στο νησί. Ακολουθούν οι μεταβλητές, αξιολόγηση της διαμονής και η αξιολόγηση της διασκέδασης και του φαγητού (βλ. πίνακα 8.1).

Στο δεύτερο βήμα βλέπουμε ότι ο παράγοντας «Αξιολόγηση της διαμονής σε επίπεδο σημαντικότητα 5% είναι σημαντικός. Η ανεξάρτητη μεταβλητή δεν έχει

επιρροή στην εξαρτημένη εάν τα odds ratio(Exp (B)) είναι ίσα με 1. Όσο πιο μεγάλη είναι η διαφορά τόσο πιο ισχυρή είναι η σχέση. Εδώ τα odds είναι 1,554 που σημαίνει μία μέτρια σχέση (βλ. πίνακα 8.1).

Το p-value για την Αξιολόγηση των υποδομών και της φυσικής ομορφιάς είναι 0, που σημαίνει ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας στην απόφαση του τουρίστα να επισκεφθεί το νησί στο μέλλον. Τα odds ratio είναι 1,857 που σημαίνει μία ισχυρή σχέση (βλ. πίνακα 8.1)

Για την Αξιολόγηση της διασκέδασης και του φαγητού το p-value είναι 0,00, που σημαίνει ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας στην απόφαση του τουρίστα να επισκεφθεί το νησί στο μέλλον. Τα odds ratio είναι 1,286 που σημαίνει μία ασθενής προς μέτρια σχέση (βλ. πίνακα 8.1).

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.4

Πίνακας των αναμενόμενων και των παρατηρούμενων τιμών

Classification Table^a

Observed			Predicted		
			Do you intend in visiting Rhodes again		Percentage Correct
			No	Yes	
Step 1	Do you intend in visiting Rhodes again	No	18	127	12,4
		Yes	14	521	97,4
	Overall Percentage				79,3
Step 2	Do you intend in visiting Rhodes again	No	16	129	11,0
		Yes	13	522	97,6
	Overall Percentage				79,1

a. The cut value is ,500

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε τα ποσοστά συμφωνίας της ανεξάρτητης μεταβλητής που μετρήθηκε και των αποτελεσμάτων της λογιστικής παλινδρόμησης, είναι αρκετά υψηλά 79.1% (βλ. πίνακα 8.4). Αυτό είναι μία ένδειξη για το πόσο καλά ταιριάζει το μοντέλο στα δεδομένα μας.⁵

Το μοντέλο της λογιστικής παλινδρόμησης μας δείχνει ότι η τάση είναι να ξαναέρθουν οι τουρίστες στην Ρόδο. Όπως βλέπουμε και από τα στατιστικά των τιμών της παλινδρόμησης η μέση τιμή είναι 0,79 , και η επικρατούσα τιμή 0.95, δηλαδή σχεδόν 1 (βλ. Πίνακα 8.5)

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.5
Περιγραφικά στοιχεία της εξαρτημένης μεταβλητής

N	Valid	702
	Missing	0
Mean		,7859391
Median		,8207246
Mode		,94929

8.3. Λογιστική παλινδρόμηση για την Εξαρτημένη μεταβλητή που εξετάζει την πρόθεση των τουριστών να προτείνουν σε κάποιον άλλο να επισκεφθεί την Ρόδο.

8.3.1. Οι Μεταβλητές που παίρνουν μέρος στην Παλινδρόμηση

Η μεταβλητή θα προτείνετε σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο είναι διχοτομική (Ναι, Όχι). Για αυτό τον λόγο θα πρέπει να εφαρμόσουμε λογιστική παλινδρόμηση προκειμένου να μελετήσουμε την επιρροή που έχουν οι ανεξάρτητες μεταβλητές στην απόφαση στην απόφαση του ερωτώμενου να προτείνει σε κάποιον άλλο να επισκεφθεί την Ρόδο. Οι τιμές που θα λάβει η ανεξάρτητη μεταβλητή θα είναι μία πιθανότητα η οποία θα κυμαίνεται ανάμεσα στο 0 και 1.

Εξαρτημένη μεταβλητή

Η απόφαση ήταν : Θα προτείνετε σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο? Οι απαντήσεις ήταν ΝΑΙ ή ΟΧΙ.

Ανεξάρτητες μεταβλητές

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι ίδιοι παράγοντες με την προηγούμενη παλινδρόμηση, δηλαδή η αξιολόγηση της διαμονής , η αξιολόγηση των τουριστικών υποδομών και της φυσικής ομορφιάς της Ρόδου , η αξιολόγηση των δραστηριοτήτων του πακέτου, και αξιολόγηση της διασκέδασης και του φαγητού κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

8.3.2. Ανάλυση Stepwise Backward Elimination

Σε αυτό το σημείο θα δούμε κατά πόσο οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την ανεξάρτητη μεταβλητή με την Ανάλυση Stepwise Backward ⁶. Όπως βλέπουμε στον πίνακα που ακολουθεί (βλ. πίνακα 8.6), στο πρώτο βήμα συμπεριλαμβάνονται όλες οι μεταβλητές. Το p-value για τον παράγοντα «αξιολόγηση της διασκέδασης και των δραστηριοτήτων του πακέτου είναι μεγάλη (0,210), πράγμα που σημαίνει ότι θα πρέπει να αφαιρεθεί από το μοντέλο, το οποίο γίνεται στο επόμενο βήμα, όπως βλέπουμε (βλ. πίνακα 8.7).

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.6
Μέθοδος Forward Stepwise

Variables in the Equation		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	Aksiologisi_diamonis	,563	,188	9,001	1	,003	1,756
	Aksiologisi_tis_ diaskedasis_kai_twn_ drastiriotitwn_tou_ paketou	-,278	,221	1,574	1	,210	,757
	Aksiologisi_twn_ upodomwn_kai_tis_ fisis_omorfias	,829	,185	20,073	1	,000	2,290
	Aksiologisi_tis_ diaskedasis_kai_tou_ fagitou	,603	,183	10,833	1	,001	1,827
	Constant	3,971	,309	164,841	1	,000	53,034
	Step 2	Aksiologisi_diamonis	,584	,186	9,837	1	,002
Aksiologisi_twn_ upodomwn_kai_tis_ fisis_omorfias		,815	,181	20,255	1	,000	2,259
Aksiologisi_tis_ diaskedasis_kai_tou_ fagitou		,598	,182	10,781	1	,001	1,819
Constant		3,934	,303	168,584	1	,000	51,115

a. Variable(s) entered on step 1: Aksiologisi_diamonis, Aksiologisi_tis_diaskedasis_kai_twn_drastiriotitwn_tou_paketou, Aksiologisi_twn_upodomwn_kai_tis_fisis_omorfias, Aksiologisi_tis_diaskedasis_kai_tou_fagitou.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.7
Η μεταβλητή που δεν συμπεριλήφθηκε στο τελικό μοντέλο

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step ^a 2	Variables	Aksiologisi_tis_ diaskedasis_kai_twn_ drastiriotitwn_tou_ paketou	1,569	1	,210
	Overall Statistics		1,569	1	,210

a. Variable(s) removed on step 2: Aksiologisi_tis_diaskedasis_kai_twn_drastiriotitwn_tou_paketou.

Στον Πίνακα που ακολουθεί απεικονίζονται οι δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.8
Δείκτες καλής προσαρμογής του μοντέλου

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	178,737 ^a	,060	,221
2	180,385 ^a	,058	,213

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

Ο δείκτης Nagelkerke R Square παίρνει τιμές από 0-1(πλήρης προσαρμογή). Εφόσον στο δεύτερο βήμα ο δείκτης αυτός παραμένει χαμηλός, εκτιμούμε ότι το μοντέλο παρουσιάζει μικρή προσαρμογή στα δεδομένα (βλ. πίνακα 8.8) .

8.3.3. Ανάλυση του μοντέλου

Από όλες τις μεταβλητές που υπεισήλθαν στο μοντέλο και είναι στατιστικά σημαντικές η αξιολόγηση των υποδομών και της φυσικής ομορφιάς παρουσιάζεται ως ο σημαντικότερος παράγοντας προσδιορισμού της απόφασης του τουρίστα να ξαναέρθει στο νησί. Ακολουθούν οι μεταβλητές αξιολόγηση της διαμονής και η αξιολόγηση της διασκέδασης και του φαγητού.

Στο δεύτερο βήμα βλέπουμε ότι ο παράγοντας «Αξιολόγηση της διαμονής σε επίπεδο σημαντικότητας 5% είναι σημαντικός. Εδώ τα odds ratio είναι 1,792 που σημαίνει μία μέτρια σχέση (βλ. πίνακα 8.6)

Το p-value για την Αξιολόγηση των υποδομών και της φυσικής ομορφιάς είναι 0,00, που σημαίνει ότι είναι πολύ σημαντικός παράγοντας στην απόφαση του τουρίστα να προτείνει σε κάποιον άλλο να επισκεφθεί το νησί. Τα odds ratio είναι 2,259 που σημαίνει μία ισχυρή σχέση(βλ. πίνακα 8.8)

Για την Αξιολόγηση της διασκέδασης και του φαγητού είναι 0, που σημαίνει ότι είναι πάλι πολύ σημαντικός παράγοντας στην απόφαση του τουρίστα να επισκεφθεί το νησί στο μέλλον. Τα odds ratio είναι 1,819 που σημαίνει μία ασθενής προς μέτρια σχέση (βλ. πίνακα 8.6)

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.9
Πίνακας των αναμενόμενων και των παρατηρούμενων τιμών

Classification Table^a

Observed			Predicted		
			Would you recommend Rhodes to someone		Percentage Correct
			No	Yes	
Step 1	Would you recommend Rhodes to someone	No	0	26	,0
		Yes	1	670	99,9
	Overall Percentage				96,1
Step 2	Would you recommend Rhodes to someone	No	0	26	,0
		Yes	0	671	100,0
	Overall Percentage				96,3

a. The cut value is ,500

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε τα ποσοστά συμφωνίας της ανεξάρτητης μεταβλητής που μετρήθηκε και των αποτελεσμάτων της λογιστικής παλινδρόμησης, είναι αρκετά υψηλά 96,3% (βλ. πίνακα 8.9). Αυτό είναι μία ένδειξη για το πόσο καλά ταιριάζει το μοντέλο στα δεδομένα μας.

Το μοντέλο της λογιστικής παλινδρόμησης μας δείχνει ότι η τάση είναι να προτείνουν σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο. Όπως βλέπουμε και από τα στατιστικά των τιμών της παλινδρόμησης η μέση τιμή είναι 0,96 , και η επικρατούσα τιμή 0.99, δηλαδή σχεδόν 1 (βλ. πίνακα 8.10)

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.10
Περιγραφικά στοιχεία της εξαρτημένης μεταβλητής

Statistics

Predicted probability

N	Valid	702
	Missing	0
Mean		,9626450
Median		,9825564
Mode		,99797

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

8.4. Λογιστική παλινδρόμηση για την Εξαρτημένη μεταβλητή που εξετάζει τον βαθμό Ικανοποίησης των τουριστών από την διαμονή τους στην Ρόδο

8.4.1. Οι Μεταβλητές που θα πάρουν μέρος στην Παλινδρόμηση

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που θα πάρουν μέρος σε αυτή την παλινδρόμηση είναι και πάλι οι παράγοντες που προέκυψαν από προηγούμενο κεφάλαιο και η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι η συνολική ικανοποίηση του τουρίστα .

Η παλινδρόμηση που πραγματοποιήσαμε σε αυτό το σημείο είναι Multinomial καθώς η εξαρτημένη μεταβλητή είναι τύπου Likert και παίρνει τιμές 1-5, όπου 1=πολύ μικρή, 2=μικρή, 3=μέτρια, 4=μεγάλη, 5=πολύ μεγάλη

Το μοντέλο της Multinomial Logistic Regression και το μοντέλο της παλινδρόμησης αναφέρεται παρακάτω:

$$\text{Log} (P(\text{category}_i) / P(\text{category}_j)) = B_j0 + B_iX1 + B_i2X2 + \dots + B_jpXP$$

Εξαρτημένη μεταβλητή

Η ερώτηση ήταν : Πόσο ικανοποιημένος είστε από την διαμονή σας στην Ρόδο?

Οι απαντήσεις ήταν : καθόλου ικανοποιημένος, λίγο ικανοποιημένος, αρκετά ικανοποιημένος, πολύ ικανοποιημένος.

Ανεξάρτητες μεταβλητές

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν οι 4 παράγοντες της factor analysis, δηλαδή η αξιολόγηση της διαμονής , η αξιολόγηση των τουριστικών υποδομών και της φυσικής ομορφιάς της Ρόδου , η αξιολόγηση των δραστηριοτήτων του πακέτου, και αξιολόγηση της διασκέδασης και του φαγητού κατά την διάρκεια των διακοπών τους. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν μεταβλητές που σε προηγούμενα κεφάλαια διαπιστώσαμε ότι επηρεάζουν κατά κάποιον τρόπο τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών και οι οποίες ήταν οι εξής ερωτήσεις : έχετε ξαναέρθει στη Ρόδο, ταξιδέψατε με tour operator, αξιολογήστε την οργάνωση του Tour operator, ταξιδέψατε με all inclusive πακέτο, πόσες περιοχές επισκεφθήκατε κατά την διάρκεια των διακοπών σας και ημέρες διαμονής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.11

Πίνακας συχνότητων των μεταβλητών

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
How satisfied were you by your stay in Rhodes	not at all satisfied	7	1,3%
	a little satisfied	25	4,8%
	quite satisfied	191	36,5%
	very satisfied	300	57,4%
Have you been in rhodes before	No	376	71,9%
	Yes	147	28,1%
How did you travel during this holidays	with a tour operator	518	99,0%
	solo	5	1,0%
Rate the organization of Tour Operator	very poor	19	3,6%
	poor	30	5,7%
	fair	94	18,0%
	good	287	54,9%
	excellent	93	17,8%
Was the holiday package All Inclusive?	No	291	55,6%
	Yes	232	44,4%
Places you visited during you holidays	the whole island	75	14,3%
	a lot of areas	146	27,9%
	A few areas	247	47,2%
	Only the area around the hotel	55	10,5%
Valid		523	100,0%
Missing		179	
Total		702	
Subpopulation		523 ^a	

a. The dependent variable has only one value observed in 523 (100,0%) subpopulations.

8.4.2. Ανάλυση Stepwise Forward

Σε αυτό το σημείο θα δούμε κατά πόσο οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την ανεξάρτητη μεταβλητή. Σε αυτή την μέθοδο, σε κάθε βήμα προσθήτε και μία μεταβλητή, ενώ μεταβλητές οι οποίες έχουν p-value μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 0,05, απορρίπτονται από το μοντέλο. Όπως βλέπουμε στον πίνακα που ακολουθεί, οι μεταβλητές που μένουν τελικά στο μοντέλο είναι η αξιολόγηση του tour operator, η αξιολόγηση της διαμονής, η αξιολόγηση των τουριστικών υποδομών και της φυσικής ομορφιάς της Ρόδου, η αξιολόγηση των δραστηριοτήτων του πακέτου, και η αξιολόγηση της διασκέδασης και του φαγητού κατά την διάρκεια των διακοπών τους.⁷

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.12
Πίνακας που παρουσιάζει το Likelihood ratio test

Effect	Model Fitting Criteria			Likelihood Ratio Tests		
	AIC of Reduced Model	BIC of Reduced Model	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	721,995	837,003	667,995 ^a	,000	0	.
Aksiologisi_tis_diaskedasis_kai_tou_fagitou	774,681	876,911	726,681	58,686	3	,000
Aksiologisi_twn_upodomwn_kai_tis_fisikis_omorfias	766,641	868,871	718,641	50,646	3	,000
Aksiologisi_tis_diaskedasis_kai_twn_drastiriotitwn_tou_paketou	750,082	852,312	702,082	34,087	3	,000
Aksiologisi_diamonis	796,859	899,089	748,859	80,865	3	,000
Ration_of_the_Tour_Operator	720,784	784,677	690,784	22,789	12	,030

The chi-square statistic is the difference in -2 log-likelihoods between the final model and a reduced model. The reduced model is formed by omitting an effect from the final model. The null hypothesis is that all parameters of that effect are 0.

a. This reduced model is equivalent to the final model because omitting the effect does not increase the degrees of freedom.

Πίνακας 8.13
Πίνακας που παρουσιάζει την εισαγωγή των μεταβλητών στο μοντέλο

Step Summary								
Model	Action	Effect(s)	Model Fitting Criteria			Effect Selection Tests		
			AIC	BIC	-2 Log Likelihood	Chi-Square ^{a,b}	df	Sig.
Step 0 0	Entered	Intercept	936,698	949,476	930,698	.		
Step 1 1	Entered	Aksiolog isi_ diamoni s	852,692	878,249	840,692	90,006	3	,000
Step 2 2	Entered	Aksiolog isi_tis_ diasked asis_ kai_tou_ fagitou	803,410	841,747	785,410	55,281	3	,000
Step 3 3	Entered	Aksiolog isi_twn_ upodom wn_kai_ tis_ fisikis_ omorfias	760,920	812,035	736,920	48,491	3	,000
Step 4 4	Entered	Aksiolog isi_tis_ diasked asis_ kai_twn_ drastiriot itwn_ tou_ paketou	720,784	784,677	690,784	46,136	3	,000
Step 5 5	Entered	Ration_ of_the_ Tour_ Operator	721,995	837,003	667,995	22,789	12	,030

Stepwise Method: Forward Stepwise

a. The chi-square for entry is based on the likelihood ratio test.

b. The chi-square for removal is based on the likelihood ratio test.

8.4.3. Ανάλυση του μοντέλου

Καθώς η ανεξάρτητη μεταβλητή είναι κατηγορική, θα μελετήσουμε κάθε τύπο απάντησης ξεχωριστά. Παρατηρούμε όμως ενώ η κατηγοριοποίηση για τον βαθμό ικανοποίησης ήταν σε 4 κλίμακες, το μοντέλο εμφανίζει 3 κατηγορίες. Αν παρατηρήσουμε τον πίνακα 8.14, θα δούμε ότι το μοντέλο προβλέπει 0% για την

κατηγορία καθόλου ικανοποιημένος. Έτσι λοιπόν δημιουργεί 3 κατηγορίες, αλλά αντί να βγάλει την κατηγορία καθόλου ικανοποιημένος, βγάζει την κατηγορία πολύ ικανοποιημένος. Εμείς λοιπόν θα θεωρήσουμε ότι στο πίνακα 8.13, η κατηγορίες είναι οι εξής κατά σειρά εμφάνισης : λίγο ικανοποιημένος, αρκετά ικανοποιημένος και πολύ ικανοποιημένος. Θα προσπαθήσουμε λοιπόν να δούμε τι επηρεάζει περισσότερο αυτές τις 3 κατηγορίες

Λίγο ικανοποιημένοι τουρίστες.

Όπως βλέπουμε οι τουρίστες που είναι λίγο ικανοποιημένοι, επηρεάστηκαν περισσότερο από την αξιολόγηση που είχαν για τον Tour Operator, και συγκεκριμένα την πολύ κακή αξιολόγηση του. Επίσης σε αυτή την κατηγορία δεν επηρεάστηκαν αρκετά από την αξιολόγηση της διασκέδασης και των δραστηριοτήτων του πακέτου. Τα odds ratio για όλες τις μεταβλητές είναι αρκετά χαμηλά, πράγμα που σημαίνει ότι δεν υπάρχει ισχυρή σχέση

Αρκετά ικανοποιημένοι τουρίστες

Όλες οι μεταβλητές που συνέβαλαν στον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών αυτής της κατηγορίας. Συγκεκριμένα, η αξιολόγηση του Tour Operator επηρεάζει την εξαρτημένη μεταβλητή μόνο όταν αυτή είναι =2, δηλαδή κακή αξιολόγηση και τα odds είναι αρκετά υψηλά, γεγονός που σημαίνει ότι υπάρχει ισχυρή σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές. Για τις υπόλοιπες μεταβλητές τα odds είναι αρκετά χαμηλά.

Πολύ ικανοποιημένοι τουρίστες

Ο βαθμός ικανοποίησης αυτών των τουριστών επηρεάζεται από όλες τις μεταβλητές. Όσον αφορά την μεταβλητή αξιολόγηση του tour operator, παρατηρούμε ότι η κατηγορία =1, δηλαδή πολύ κακή αξιολόγηση του tour operator, δεν συμβάλει σε αυτό

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.14
Συντελεστές των κατηγορικών μεταβλητών

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval for Exp(B)		
How satisfied were you by your stay in Rhodes ^a		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	Lower Bound	Upper Bound
not at all satisfied	Intercept	-20,107	2220,359	,000	1	,993	.	.	.
	Aksiologisi_tis_diaskedasis_kai_tou_fagitou	-1,371	,391	12,298	1	,000	,254	,118	,546
	Aksiologisi_twn_upodomwn_kai_tis_fisikis_omorfias	-1,477	,356	17,223	1	,000	,228	,114	,459
	Aksiologisi_tis_diaskedasis_kai_twn_drastiriotwn_tou_paketou	-,329	,473	,483	1	,487	,720	,285	1,819
	Aksiologisi_diamonis	-1,949	,533	13,386	1	,000	,142	,050	,405
	[Ration_of_the_Tour_Operator=1]	-2,713	,000	.	1	.	,066	,066	,066
	[Ration_of_the_Tour_Operator=2]	15,088	2220,360	,000	1	,995	3569329	,000	b.
	[Ration_of_the_Tour_Operator=3]	15,600	2220,359	,000	1	,994	5959335	,000	b.
	[Ration_of_the_Tour_Operator=4]	14,696	2220,359	,000	1	,995	2413217	,000	b.
	[Ration_of_the_Tour_Operator=5]	0 ^c	.	.	0
a little satisfied	Intercept	-3,885	1,074	13,073	1	,000	.	.	.
	Aksiologisi_tis_diaskedasis_kai_tou_fagitou	-1,107	,234	22,372	1	,000	,330	,209	,523
	Aksiologisi_twn_upodomwn_kai_tis_fisikis_omorfias	-1,153	,222	26,997	1	,000	,316	,204	,488
	Aksiologisi_tis_diaskedasis_kai_twn_drastiriotwn_tou_paketou	-,988	,222	19,854	1	,000	,372	,241	,575
	Aksiologisi_diamonis	-1,604	,258	38,770	1	,000	,201	,121	,333
	[Ration_of_the_Tour_Operator=1]	1,481	1,446	1,049	1	,306	4,397	,259	74,779
	[Ration_of_the_Tour_Operator=2]	2,358	1,254	3,534	1	,060	10,571	,905	123,532
	[Ration_of_the_Tour_Operator=3]	-,269	1,259	,046	1	,831	,764	,065	9,010
	[Ration_of_the_Tour_Operator=4]	,498	1,127	,195	1	,659	1,645	,181	14,977
	[Ration_of_the_Tour_Operator=5]	0 ^c	.	.	0
quite satisfied	Intercept	-1,406	,396	12,627	1	,000	.	.	.
	Aksiologisi_tis_diaskedasis_kai_tou_fagitou	-,803	,124	42,049	1	,000	,448	,351	,571
	Aksiologisi_twn_upodomwn_kai_tis_fisikis_omorfias	-,736	,134	30,310	1	,000	,479	,369	,623
	Aksiologisi_tis_diaskedasis_kai_twn_drastiriotwn_tou_paketou	-,633	,131	23,204	1	,000	,531	,410	,687
	Aksiologisi_diamonis	-1,076	,151	50,647	1	,000	,341	,254	,459
	[Ration_of_the_Tour_Operator=1]	,851	,816	1,088	1	,297	2,343	,473	11,606
	[Ration_of_the_Tour_Operator=2]	1,466	,659	4,953	1	,026	4,332	1,191	15,758
	[Ration_of_the_Tour_Operator=3]	1,006	,491	4,187	1	,041	2,734	1,043	7,163
	[Ration_of_the_Tour_Operator=4]	1,033	,419	6,074	1	,014	2,809	1,236	6,387
	[Ration_of_the_Tour_Operator=5]	0 ^c	.	.	0

a. The reference category is: very satisfied.

b. Floating point overflow occurred while computing this statistic. Its value is therefore set to system missing.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8.15
Πίνακας των αναμενόμενων και των παρατητούμενων τιμών

Classification

Observed	Predicted				Percent Correct
	not at all satisfied	a little satisfied	quite satisfied	very satisfied	
not at all satisfied	0	1	4	2	,0%
a little satisfied	0	3	19	3	12,0%
quite satisfied	0	4	110	77	57,6%
very satisfied	0	0	41	259	86,3%
Overall Percentage	,0%	1,5%	33,3%	65,2%	71,1%

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε τα ποσοστά συμφωνίας της ανεξάρτητης μεταβλητής που μετρήθηκε και των αποτελεσμάτων της λογιστικής παλινδρόμησης, είναι αρκετά υψηλά 71,1% (βλ. πίνακα 8.13). Αυτό είναι μία ένδειξη για το πόσο καλά ταιριάζει το μοντέλο στα δεδομένα μας. Τέλος τα αποτελέσματα που μας δείχνει η παλινδρόμηση των ανεξάρτητων μεταβλητών πάνω στην εξαρτημένη είναι ότι το 1,5% των τουριστών ήταν λίγο ικανοποιημένο, 33,3% των τουριστών ήταν αρκετά ικανοποιημένο και το 65,2% των τουριστών ήταν πολύ ικανοποιημένο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ 8^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. SPSS Regression Models 11.0, SPSS, σελ. 1
2. Advanced Statistical Procedures Companion ,SPSS 13.0, σελ. 44
3. Darren G., and Mallery P., SPSS for Windows step by step, Sixth Edition, PEARSON, 2006, σελ. 321-332
4. SPSS Regression Models 11.0, ό.π., , σελ. 3-8
5. Advanced Statistical Procedures Companion ,ό.π., σελ. 45
6. Advanced Statistical Procedures Companion , ό.π., σελ. 44
7. Backhaus K., Erichson B., Plinke W., and Weiber R., Multivariate Analyse methoden, Berlin Springer 2005

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑ ΣΥΣΤΑΔΕΣ (CLUSTER ANALYSIS)

9.1. Εισαγωγή

Η ανάλυση κατά συστάδες είναι μία μέθοδος που σκοπό έχει να κατατάξει σε ομάδες τις υπάρχουσες παρατηρήσεις χρησιμοποιώντας την πληροφορία που υπάρχει σε κάποιες μεταβλητές. Μπορεί να πει κανείς πως εξετάζοντας πόσο όμοιες είναι κάποιες παρατηρήσεις ως προς κάποιον αριθμό μεταβλητών η μέθοδος τείνει να δημιουργεί ομάδες από παρατηρήσεις που μοιάζουν μεταξύ τους. Μια επιτυχημένη ανάλυση θα πρέπει να καταλήξει σε ομάδες για τις οποίες οι παρατηρήσεις μέσα σε κάθε ομάδα να είναι όσο γίνεται πιο ομοιογενής αλλά παρατηρήσεις διαφορετικών ομάδων να διαφέρουν όσο γίνεται περισσότερο¹

9.2. Μέθοδος K-Means Ανάλυση

Ο αριθμός των ομάδων είναι γνωστός από πριν. Με έναν επαναληπτικό αλγόριθμο, μοιράζουμε τις παρατηρήσεις στις ομάδες ανάλογα με το ποια ομάδα είναι πιο κοντά στην παρατήρηση. Χρησιμοποιεί την έννοια του κέντρου της ομάδας (centroid) και στη συνέχεια κατατάσσει τις παρατηρήσεις ανάλογα με την απόστασή τους από τα κέντρα όλων των ομάδων.²

9.3.Μεταβλητές

Σε προηγούμενα κεφάλαια πραγματοποιήσαμε factor analysis και παλινδρόμηση πάνω σε κάποιες μεταβλητές. Καθώς από τα συμπεράσματα που καταλήξαμε από την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων, τα αποτελέσματα που μας έκανα μεγαλύτερη εντύπωση είναι οι μεταβλητές που ασχολούνται με την στάση των τουριστών απέναντι στο all inclusive (ταξιδέψατε με all inclusive, έχετε ταξιδέψει με all inclusive στο παρελθόν, θα ταξιδεύατε με all inclusive στο μέλλον)

9.4. Ανάλυση του μοντέλου

Η τελική ανάλυση δίνει 5 ομάδες με τις ακόλουθες τιμές (βλ. πίνακα 9.1):

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.1
Οι πέντε ομάδες των ερωτηματολογίων και τα κέντρα τους
Final Cluster Centers

	Cluster				
	1	2	3	4	5
Was the holiday package All Inclusive?	0	1	1	0	0
All inclusive holidays before	1	1	0	1	0
Will you travel with All inclusive in the future	1	1	0	0	0

Είναι ξεκάθαρο ότι η πρώτη ομάδα αποτελείτε από τους τουρίστες που είναι υπέρ του All Inclusive αλλά που δεν ταξίδεψαν στην Ρόδο με all inclusive, η δεύτερη

ομάδα από τους τουρίστες που είναι υπέρ του All Inclusive, η τρίτη ομάδα από τους τουρίστες που ταξίδεψαν για πρώτη φορά με All Inclusive και τώρα είναι κατά , και η τέταρτη ομάδα από τουρίστες που ταξίδεψαν στο παρελθόν, αλλά τώρα είναι κατά του All Inclusive και η Πέμπτη ομάδα από τουρίστες που είναι κατά του All inclusive

Το σύνολο των ερωτηματολογίων που πήρε μέρος στην ανάλυση αυτή ήταν 525. Η 2^η ομάδα (τουρίστες που είναι υπέρ του All Inclusive), είναι η μεγαλύτερη ομάδα με 258 άτομα, η 1^η ομάδα (τουρίστες που είναι υπέρ του All Inclusive αλλά που δεν ταξίδεψαν στην Ρόδο με all inclusive), αποτελείτε από 118 άτομα, η 5^η ομάδα (τουρίστες που είναι κατά του All inclusive) από 88 άτομα, η 3^η ομάδα (τουρίστες που ταξίδεψαν για πρώτη φορά με All Inclusive και τώρα είναι κατά), από 33 άτομα, και τέλος η 4^η ομάδα (τουρίστες που ταξίδεψαν στο παρελθόν, αλλά τώρα είναι κατά του All Inclusive) (βλ. πίνακα 9.2)

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.2
Ο αριθμός των ερωτηματολογίων ανά ομάδα

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	118,000
	2	258,000
	3	28,000
	4	33,000
	5	88,000
Valid		525,000
Missing		177,000

- § Τουρίστες που είναι υπέρ του All Inclusive 49,14%
- § Τουρίστες που είναι υπέρ του All Inclusive αλλά που δεν ταξίδεψαν στην Ρόδο με all inclusive 22,4%
- § Τουρίστες που είναι κατά του All inclusive 16,76%
- § Τουρίστες που ταξίδεψαν στο παρελθόν, αλλά τώρα είναι κατά του All Inclusive 6,2%
- § Τουρίστες που ταξίδεψαν για πρώτη φορά με All Inclusive και τώρα είναι κατά 5,3%

9.5. Πίνακας συνάφειας που εξετάζει τις συστάδες και την επιθυμία των τουριστών να επισκεφθούν ξανά την Ρόδο

Μπορούμε να συγκρίνουμε τις ομάδες με την επιθυμία των τουριστών να ξαναεπισκεφθούν την Ρόδο

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.3

Πίνακας συνάφειας των ομάδων και του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών από τις διακοπές τους στη Ρόδο

Cluster Number of Case * Do you intend in visiting Rhodes again Crosstabulation

		Do you intend in visiting Rhodes again		Total	
		No	Yes		
Cluster Number of Case	1	Count	23	93	116
		% within Cluster Number of Case	19,8%	80,2%	100,0%
		% within Do you intend in visiting Rhodes again	18,9%	24,0%	22,7%
		% of Total	4,5%	18,2%	22,7%
2	Count	57	196	253	
	% within Cluster Number of Case	22,5%	77,5%	100,0%	
	% within Do you intend in visiting Rhodes again	46,7%	50,5%	49,6%	
	% of Total	11,2%	38,4%	49,6%	
3	Count	11	15	26	
	% within Cluster Number of Case	42,3%	57,7%	100,0%	
	% within Do you intend in visiting Rhodes again	9,0%	3,9%	5,1%	
	% of Total	2,2%	2,9%	5,1%	
4	Count	9	22	31	
	% within Cluster Number of Case	29,0%	71,0%	100,0%	
	% within Do you intend in visiting Rhodes again	7,4%	5,7%	6,1%	
	% of Total	1,8%	4,3%	6,1%	
5	Count	22	62	84	
	% within Cluster Number of Case	26,2%	73,8%	100,0%	
	% within Do you intend in visiting Rhodes again	18,0%	16,0%	16,5%	
	% of Total	4,3%	12,2%	16,5%	
Total	Count	122	388	510	
	% within Cluster Number of Case	23,9%	76,1%	100,0%	
	% within Do you intend in visiting Rhodes again	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	23,9%	76,1%	100,0%	

Παρατηρούμε ότι το χαμηλότερο ποσοστό επιθυμίας να ξαναεπισκεφθούν το νησί το παρουσιάζουν άτομα της 3^η ομάδας δηλαδή οι τουρίστες που ταξίδεψαν για πρώτη φορά με All Inclusive και τώρα είναι κατά (57,7% Ναι, 43,2% Όχι). Αυτή η ομάδα όμως είναι πολύ μικρή , μόνο 5,1%. Δεν παρουσιάζονται μεγάλες διαφορές ανάμεσα στις ομάδες σχετικά με την πρόθεση τους να ξαναέρθουν στο νησί. Το μεγαλύτερο ποσοστό όμως είναι στην 1^η ομάδα (τουρίστες που είναι υπέρ του All Inclusive αλλά που δεν ταξίδεψαν στην Ρόδο με all inclusive). Στην δεύτερη ομάδα που είναι και μεγαλύτερη (49,6% των ερωτηματολογίων), τουρίστες που είναι υπέρ του All Inclusive, τα ποσοστά είναι 77,5% ναι , 22,5% όχι (βλ. πίνακα 9.3).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΡΘΟΓΡΑΦΙΑ 7^{ου} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Darren G., and Mallery P., SPSS for Windows step by step, Sixth Edition, PEARSON, 2006, 261-276
2. Punj G., and Stewart D., “Cluster analysis in marketing research; a review and suggestions for application”, Journal of Marketing Research, Vol. 20,1983, σελ. 134-148

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

10.1. Εκτιμήσεις-Συμπεράσματα

Η εξέλιξη της τουριστικής βιομηχανίας όπως αυτή αναπτύχθηκε στο 1^ο Κεφάλαιο, είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού κυρίως μετά το 1950. Το πακέτο διακοπών είναι το προϊόν του μαζικού τουρισμού και το All Inclusive είναι αυτή την στιγμή το πακέτο με τις περισσότερες υπηρεσίες. Αυτό το είδος πακέτου πρωτοεμφανίστηκε (με διαφορετική μορφή) το 1960, και το 1980 καθιερώθηκε στην Καραϊβική με την ονομασία “more all-inclusive” καθώς παρείχε περισσότερο πολυτελή υπηρεσίες. Από το 1997 οι διακοπές All-inclusive αυξάνονται με ταχύτατους ρυθμούς. Η τιμή του πακέτου περιλαμβάνει την μεταφορά, την διαμονή, απεριόριστη κατανάλωση φαγητού και ποτού, δραστηριότητες όπως διασκέδαση, εκδρομές και sports. Σχεδόν όλοι οι tour operators παρέχουν αυτή την δυνατότητα για κοντινούς αλλά και για μακρινούς προορισμούς.

Η ζήτηση του all-inclusive φαίνεται θετική παρόλο που υπάρχουν κάποια προβλήματα. Οι Μπαχάμες, η Καραϊβική, η Ινδονησία, η Μαλαισία, το Sun City στην Νότια Αφρική, η Κούβα, το Μπορνέο και η Ταϊλάνδη είναι αυτή την στιγμή μερικοί από τους πιο οργανωμένους προορισμούς για All-inclusive διακοπές.

Συνήθως τα All Inclusive resorts είναι εγκατεστημένα σε κάποιες από τις φτωχότερες χώρες του κόσμου. Όπως είναι λογικό θα περιμέναμε η τουριστική ανάπτυξη σε τέτοιες περιοχές να είχε ως αποτέλεσμα την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων. Δυστυχώς όμως δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο καθώς τα Ξενοδοχεία σπάνια ανήκουν σε κατοίκους αυτών των περιοχών και οι επιχειρήσεις αυτές δεν συνεργάζονται με τοπικούς προμηθευτές ούτε απασχολούν προσωπικό από την περιοχή. Σε περιοχές όπου τώρα αναπτύσσεται ο τουρισμός, οι τουρίστες είναι στόχοι εγκληματικότητας Αυτό είναι ένα πολύ σημαντικό θέμα που θα πρέπει να απασχολήσει τους τουριστικούς παράγοντες της παγκόσμιας αγοράς και να λυθεί με τον καλύτερο τρόπο, ο οποίος σίγουρα θα πρέπει να ωφελήσει και την ανάπτυξη αυτών των περιοχών, πέρα από τα Ξενοδοχεία. Παρόλα αυτά η ζήτηση των All Inclusive διακοπών συνεχώς αυξάνεται.

Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί παγκοσμίως σε μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες, καθώς συντελεί, άμεσα και έμμεσα, στο 10,3% του παγκοσμίου ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος, 8,7% των συνολικών θέσεων εργασίας και 9,3% των συνολικών επενδύσεων. Από τα μέσα της δεκαετίας του '60 και έπειτα, παρατηρείται ότι ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε κύρια πηγή ανάπτυξης και σε έναν εκ των σημαντικότερων κλάδων της ελληνικής οικονομίας. Η Ρόδος είναι ένας από τους Ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς που αναπτύχθηκαν πολύ νωρίς και που κατατάσσετε μεταξύ των πιο δημοφιλών θέρετρων της Μεσογείου. Το αεροδρόμιο της Ρόδου συγκεντρώνει το 7,8% των αφίξεων μετά το Ελευθέριος Βενιζέλος και το αεροδρόμιο του Ηρακλείου. Η ποιότητα των Ξενοδοχειακών

μονάδων της Ρόδου είναι αρκετά υψηλή, καθώς το 58,29% των κλινών του νησιού ανήκουν σε κατηγορία 5 και 4 αστέρων.

Καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται την Ρόδο είναι μέσω Tour Operator, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση των All Inclusive Ξενοδοχείων αλλά και των All Inclusive τουριστών. Οι τιμές ανά άτομο σε ξενοδοχείο της Ρόδου για «τον τουρισμό με τα βραχιολάκια» κυμαίνονται από 50 μέχρι 80 ευρώ την ημέρα, ποσό αρκετά χαμηλό. Η εφαρμογή του συστήματος all inclusive έχει προκαλέσει σοβαρά προβλήματα σε μικροεπιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται κυρίως έξω από τις ξενοδοχειακές μονάδες όπως μπαρ, καφετέριες, εστιατόρια, ταβέρνες, σνακ - μπαρ, μίνι - μάρκετ κ.λπ., καθώς οι ξένοι τουρίστες βρίσκονται όλη την ημέρα μέσα στα ξενοδοχεία. Η Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου πιστεύει ότι το φαινόμενο του all inclusive είναι περιοδικό

Το Επιμελητήριο Δωδεκανήσου, για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά, πραγματοποίησε πρωτογενή έρευνα της τουριστικής αγοράς καθ' όλη την διάρκεια της τουριστικής σεζόν στο διάστημα Μαΐου – Οκτωβρίου του 2004 στο αεροδρόμιο «Διαγόρας» της Ρόδου. Τα αποτελέσματα της έρευνας δεν έδειξαν σημαντικές διαφορές στο ποσό που δαπανούν κατά μέσο όρο οι all inclusive τουρίστες (€106,3) σε ψώνια, σε σχέση με το ποσό (€128,0) που δαπανούν οι τουρίστες που δεν έχουν επιλέξει διακοπές τύπου all inclusive. Διαφορά παρατηρείται στην συνολική κατά κεφαλή δαπάνη στον προορισμό που παρουσιάζουν οι τουρίστες που επιλέγουν πακέτο all-inclusive, η οποία ανέρχεται σε €290,3 για το σύνολο της παραμονής, σε σχέση με €440,6 που

δαπανούν οι τουρίστες που δεν έχουν επιλέξει διακοπές τύπου all-inclusive. Αυτό είναι λογικό καθώς οι all inclusive τουρίστες δεν έχουν επισιτιστικά έξοδα. Όσον αφορά το εισόδημα των τουριστών που επισκέπτονται το νησί, είναι αρκετά υψηλό. Το 10% των τουριστών διαθέτει εισόδημα κάτω των €15.000, 21% από €15.000 έως €29.000, 31% από €30.000 έως €49.000, 22% από €50.000 έως €69.000 και 16% διαθέτουν ετήσιο εισόδημα άνω των €70.000.

Στα Κεφάλαια 3,4,5,6,7,8 και 9, ασχοληθήκαμε με την ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε στον Διεθνή Αερολιμένα της Ρόδου (702 ερωτηματολόγια). Οι Εθνικότητες των τουριστών που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι οι εξής :29,5% Βρετανοί, 24,2% Γερμανοί, 13,6% Ιταλοί, 6,6% Σουηδοί, 6,3% Πολωνοί, 4,6% Δανοί , 3,3% Ολλανδοί, 2,6% Αυστριακοί, 2,4% Βέλγοι. Όσον αφορά το φύλο και την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων, το 60,8% είναι γυναίκες, και το 57,5% είναι παντρεμένοι.

Το 30,6% των τουριστών που έλαβαν μέρος στην έρευνα είναι εναλλαμβανόμενοι «πελάτες» του τουριστικού προορισμού, ποσοστό αρκετά υψηλό. Το 77,1% στο σύνολο των τουριστών που έχουν ξαναέρθει στο νησί, το έχουν επισκεφθεί από 1-3 φορές στο παρελθόν. Το 53,55% των τουριστών που δεν έχουν ξαναεπισκεφθεί την Ρόδο είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους και το 69,3% των τουριστών που έχουν ξαναεπισκεφθεί την Ρόδο είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους

Το 82% ταξίδεψε με Tour Operator. Αυτό δείχνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών της έρευνας ακολούθησαν τον μαζικό τουρισμό. Η αξιολόγηση του

Tour Operator σύμφωνα με του τουρίστες ήταν : 3.5% πολύ κακή, 6.1% κακή, 17.0% μέτρια, 54.0% καλή, 19.4% πολύ καλή. Η ικανοποίηση του τουρίστα από τις διακοπές που πραγματοποίησε, επηρεάζει την τελική αξιολόγηση του Tour Operator.

Η πλειοψηφία των τουριστών διέμειναν στο νησί 7 ημέρες ή 14 ημέρες. Δεδομένου του μεγάλου ποσοστού τουριστών που ταξίδεψαν με Tour Operator, βλέπουμε ότι τα περισσότερα πακέτα διακοπών είναι για μία ή δύο εβδομάδες. Το 43.4 % ταξίδεψε με All Inclusive πακέτο. Το ποσοστό αυτό κρίνεται αρκετά υψηλό, καθώς σχεδόν οι μισοί τουρίστες του επισκέπτονται την Ρόδο επιλέγουν το «βραχιολάκι». Επίσης δεν παρατηρούμε διαφορά στις ημέρες διαμονής ανάμεσα στους τουρίστες που επέλεξαν All Inclusive και σε αυτούς που δεν το επέλεξαν.

Βλέπουμε ότι οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν το πακέτο διακοπών ως εξής: 1.00% πολύ κακό, 5.9% κακό, 23,8.0% μέτριο, 49.7% καλό, 19.7% πολύ καλό. Η διαμονή είναι μία από τις βασικές υπηρεσίες του πακέτου που παρέχει ο Tour Operator, και όπως φαίνεται η ποιότητα του Ξενοδοχείου επηρεάζει θετικά την τελική αξιολόγηση του πακέτου διακοπών.

Το 48,7% έχει κλίσει πακέτο διακοπών All Inclusive στο παρελθόν, ενώ η συχνότητα ,με την οποία πραγματοποίησαν αυτού του είδους τις διακοπές ήταν 29,8% μία φορά, 22,5% δύο φορές, 15,1% τρεις φορές, 10,2% τέσσερις φορές, 9,2% πέντε φορές και το υπόλοιπο 13,2% μεταξύ έξι και είκοσι δύο φορών. Το

31,5% έχει ταξιδέψει με All Inclusive πακέτο στην Ελλάδα (Ρόδος, Κως, Κρήτη, Κέρκυρα και Χαλκιδική). Το 72.8% των τουριστών απάντησε ότι θα ταξίδευε με All Inclusive στο μέλλον. Το ποσοστό των All Inclusive τουριστών, που έχουν ξαναπραγματοποιήσει αυτού του είδους διακοπές είναι αρκετά υψηλό, πράγμα που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι έχουν δοκιμάσει το προϊόν αυτό, έχουν μείνει ικανοποιημένοι και το προτιμούν σε σχέση με άλλα πακέτα. Το ποσοστό των All Inclusive τουριστών που δηλώνουν ότι θα ξαναταξιδέψουν με All Inclusive είναι υψηλό. Επίσης σχεδόν οι μισοί τουρίστες που δεν ήταν All Inclusive, θα ταξιδέψουν με αυτό το είδος διακοπών στο μέλλον. Αυτό μας δείχνει ότι η τάση για διακοπές με «βραχιολάκι» είναι ανοδική. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι το all inclusive είναι ένα φαινόμενο το οποίο φαίνεται να παρουσιάζει άνοδο. Μεγάλη συσχέτιση παρατηρείται ανάμεσα στην προηγούμενη στάση και στην μελλοντική στάση των τουριστών απέναντι στο All Inclusive

Στο θέμα “Θα προτείνατε σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο” το 96,3 απάντησε ΝΑΙ. Αυτό δείχνει ότι το word of mouth είναι ένα ισχυρό εργαλείο διαφήμισης της Ρόδου. Το 45,9% απάντησε ότι θα πρότεινε σε κάποιον να κάνει διακοπές στο νησί με All Inclusive. Επίσης φαίνεται ότι οι τουρίστες προτείνουν τον ίδιο τρόπο που αυτοί επέλεξαν, αλλά και ότι έμειναν ικανοποιημένοι από την επιλογή τους.

Όσον αφορά την επιρροή των τουριστών από τις πηγές πληροφόρησης, το Internet, είναι η πιο σημαντική με ποσοστό 84,8% . Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών που έλαβαν μέρος στην έρευνα, διέμεναν σε Ξενοδοχείο 4*, με ποσοστό 41,8%. Τα ποσοστά ικανοποίησης από το Ξενοδοχείο διαμονής δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερες διαφορές ανάμεσα στους τουρίστες που ήταν ή που δεν

ήταν All Inclusive και κρίνεται ως καλή. Η αξιολόγηση για το φαγητό, τη διασκέδαση, το ταξί, τις υποδομές του νησιού, τα αξιοθέατα, τις παραλίες, τα αρχαιολογικά μνημεία και την τοπική κοινωνία, είναι καλή, εκτός από το αεροδρόμιο, η αξιολόγηση του οποίου είναι μέτρια

Η φήμη του νησιού, ήταν ο βασικός λόγος για τον οποίο οι τουρίστες επέλεξαν αυτές τις διακοπές και βλέπουμε τα αποτελέσματα του word of mouth στον τουρισμό της Ρόδου. Οι ημερομηνίες είναι ένας λόγος επιλογής των διακοπών, άλλα όχι και ο πιο σημαντικός για τους τουρίστες που ήρθαν στην Ρόδο. Δεν παρατηρούμε ιδιαίτερη διαφορά ανάμεσα στις δύο κατηγορίες τουριστών. Οι All Inclusive τουρίστες επηρεάστηκαν περισσότερο από τις υπηρεσίες του πακέτου σε σύγκριση με τους υπόλοιπους τουρίστες. Το αποτέλεσμα είναι αναμενόμενο, καθώς το All Inclusive είναι ένα πακέτο με πολλές παρεχόμενες υπηρεσίες. Όσον αφορά την τιμή, μόνο το 26,6% επηρεάστηκε από αυτή, ποσοστό αρκετά χαμηλό, αν αναλογιστούμε ότι οι τιμές των πακέτων είναι αρκετά χαμηλές. Το 38,4% των All Inclusive τουριστών, υποστήριξε ότι ένας από τους λόγους επιλογής αυτών των διακοπών ήταν η τιμή σε αντίθεση με το 29,0% των τουριστών που δεν ήταν All Inclusive, καθώς ένας από τους λόγους που οι τουρίστες επιλέγουν αυτό το πακέτο είναι ότι προπληρώνουν το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων τους.

Σχετικά με τις περιοχές που επισκέφθηκαν οι τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους στο νησί, το 15,8% επισκέφθηκε όλο το νησί, 28,1% πολλές περιοχές του νησιού, 45,1% λίγες περιοχές του νησιού και 11,0% μόνο την περιοχή που βρίσκεται το Ξενοδοχείο. Το αποτέλεσμα αυτό δημιουργεί

προβληματισμό καθώς οι τουρίστες της Ρόδου μένουν πάνω από 7 ημέρες. Δεν υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των All Inclusive τουριστών και των υπόλοιπων.

Τα ποσοστά ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στην Ρόδο ήταν αρκετά υψηλά (1,3% καθόλου ικανοποιημένοι, 4,1% λίγο ικανοποιημένοι, 35,9% ικανοποιημένοι, 57,8% πολύ ικανοποιημένοι), γεγονός που εξηγεί και το ποσοστό των επαναλαμβανομένων τουριστών της Ρόδου. Φαίνεται ότι όσο μεγαλώνει η διάρκεια παραμονής στο νησί, τόσο αυξάνεται και ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών. Τα ποσοστά ικανοποίησης στις δύο κατηγορίες τουριστών είναι σχεδόν τα ίδια. Αφού λοιπόν η ικανοποίηση στους All Inclusive τουρίστες είναι αρκετά υψηλή, μπορούμε να υποθέσουμε ότι αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα την μελλοντική αύξηση του All Inclusive στην Ρόδο. Η ζήτηση είναι αυτή που καθορίζει την προσφορά στον τουρισμό, και για αυτό βλέπουμε όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες στην Ρόδο να μετατρέπουν τα Ξενοδοχεία τους σε All Inclusive.

Μόνο το 34,6% των τουριστών που έλαβαν μέρος στην έρευνα επισκέπτεται Sun Destinations το χειμώνα. Όσον αφορά την πρόθεση επίσκεψης του νησιού τον χειμώνα, μόνο το 6% δήλωσε πολύ υψηλή και μόνο αυτό το ποσοστό θα το επιδιώξει πραγματικά. Και σε αυτό το σημείο βλέπουμε ότι το ποσοστό αυτό για τους επαναλαμβανόμενους τουρίστες είναι 11,8%, ενώ για τους τουρίστες που επισκέφθηκαν για πρώτη φορά το νησί είναι μόλις 3,9%. Βλέπουμε όμως ότι η πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν την Ρόδο τον χειμώνα επηρεάζεται

θετικά από τον βαθμό ικανοποίησης της διαμονής του στο νησί. Είναι λογικό ένας τουρίστας ο οποίος έχει μείνει ικανοποιημένος από της διακοπές του να επιθυμεί να επισκεφθεί στο μέλλον τον ίδιο προορισμό.

Οι τουρίστες του νησιού επιθυμούν να το ξαναεπισκεφθούν, με ποσοστό αρκετά υψηλό, 78,7%. Η Ρόδος είναι ένα νησί που στηρίζεται στους επαναλαμβανόμενους πελάτες της. Όσον αφορά την χρονική περίοδο στην οποία προγραμματίζουν να επισκεφθούν οι ερωτώμενοι την Ρόδο, το 23,5% απάντησε την επόμενη χρονιά. Φαίνεται λοιπόν ότι οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες τις Ρόδου θα αυξηθούν το 2007. Επίσης το ποσοστό των τουριστών που επιθυμεί να ξαναεπισκεφθεί το νησί, είναι υψηλότερο στους τουρίστες που έχουν ξαναέρθει, ποσοστό που δείχνει πόσο ικανοποιημένοι ήταν από τις διακοπές τους.

Η πολυψήφια των All Inclusive τουριστών δεν είχε ξαναέρθει στο νησί, αλλά και στο σύνολο των επαναλαμβανόμενων τουριστών, ένα μεγάλο ποσοστό 40,4% επέλεξε να επισκεφθεί αυτή την φορά το νησί με All Inclusive πακέτο. Παρατηρούμε ότι το ποσοστό των τουριστών που επιθυμούν να έρθουν ξανά στην Ρόδο είναι μεγαλύτερο σε αυτούς που δεν ταξίδεψαν με πακέτο All Inclusive. Σχεδόν τα μισά πακέτα που πούλησαν οι Tour Operator για διακοπές στην Ρόδο, ήταν All Inclusive. Η συντριπτική πλειοψηφία που ταξίδεψε με All Inclusive, επέλεξε κάποιον Tour Operator. Το ίδιο παρατηρείται και στους τουρίστες που επέλεξαν κάποιο άλλο πακέτο. Αυτό δείχνει ότι η διαπραγματευτική δύναμη των Tour Operator στο νησί είναι αρκετά υψηλή.

Η απόφαση του τουρίστα να επισκεφθεί ξανά το νησί επηρεάζεται από την ποιότητα του Ξενοδοχείου που διέμεινε αλλά προφανώς δεν είναι ο βασικός παράγοντας. Η συνολική αξιολόγηση της Ρόδου, η οποία συμπεριλαμβάνει υπηρεσίες και χαρακτηριστικά της Ρόδου, φαίνεται ότι είναι σημαντικός παράγοντας για τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών.

Η αξιολόγηση των υποδομών και της φυσικής ομορφιάς παρουσιάζεται ως ο σημαντικότερος παράγοντας προσδιορισμού της απόφασης του τουρίστα να ξαναέρθει στο νησί και ακολουθούν οι μεταβλητές, αξιολόγηση της διαμονής και τέλος η αξιολόγηση της διασκέδασης και του φαγητού. Το ίδιο ισχύει και για την πρόθεση των τουριστών να προτείνουν σε κάποιον να επισκεφθεί το νησί

Επίσης ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από την διαμονή τους στην Ρόδο, επηρεάζεται από την αξιολόγηση της διαμονής, την αξιολόγηση των τουριστικών υποδομών και της φυσικής ομορφιάς της Ρόδου, την αξιολόγηση των δραστηριοτήτων του πακέτου, την αξιολόγηση της διασκέδασης και του φαγητού κατά την διάρκεια των διακοπών τους και την αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator.

Υπάρχουν 5 ομάδες τουριστών, σύμφωνα με την στάση τους απέναντι στο All Inclusive, τουρίστες υπέρ του All Inclusive αλλά που δεν ταξίδεψαν στην Ρόδο με all inclusive(22,4%), τουρίστες που είναι υπέρ του All Inclusive (49,14%), τουρίστες που ταξίδεψαν για πρώτη φορά με All Inclusive και τώρα είναι κατά

(5,3%) , τουρίστες που ταξίδεψαν στο παρελθόν, αλλά τώρα είναι κατά του All Inclusive (6,2%) και τουρίστες που είναι κατά του All inclusive(16,76%)

Η πρόθεση των τουριστών που είναι υπέρ του All Inclusive να επισκεφθούν ξανά το νησί είναι αρκετά μεγάλη (77,5% ΝΑΙ , 22,5% ΟΧΙ). Το μικρότερο ποσοστό το παρουσιάζουν άτομα της 3^η ομάδας δηλαδή οι τουρίστες που ταξίδεψαν για πρώτη φορά με All Inclusive και τώρα είναι κατά (57,7% Ναι, 43,2% Όχι). Το μεγαλύτερο ποσοστό παρουσιάζεται στους τουρίστες που είναι υπέρ του All Inclusive αλλά που δεν ταξίδεψαν στην Ρόδο με all inclusive (80,2% Ναι, 19,8% Όχι).

Η αγορά του All Inclusive αναμένεται να αναπτυχθεί δυναμικά τα επόμενα 5 χρόνια. Φαίνεται ότι θα εξαπλωθεί το θεματικό all inclusive και ότι θα δημιουργηθούν 3 κατηγορίες all inclusive ξενοδοχείων τα οποία θα απευθύνονται σε διαφορετικές οικονομικές τάξεις. Αυτές θα είναι το «φθηνό», το «μεσαίο» και το «ακριβό» all inclusive. Επίσης η βελτίωση των εμπειριών και η αντιμετώπιση των ηθικών θεμάτων που προκύπτουν από την ανάπτυξη του, αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την προσέλκυση μεριδίου αγοράς ιδιαίτερα από την ανώτερη οικονομική τάξη. Η Ρόδος ως ώριμος τουριστικός προορισμός θα πρέπει να αντιληφθεί τις τάσεις της αγοράς και να ωφεληθεί από αυτές.

10.2. Προτάσεις

Η Ρόδος είναι ένα νησί που αντιστέκεται στον ανταγωνισμό. Το ποσοστό των επαναλαμβανομένων τουριστών είναι αρκετά υψηλό και το word of mouth φαίνεται ότι παίζει σημαντικό ρόλο στους τουρίστες που το επισκέπτονται. Το κύριο προϊόν της Ρόδου είναι ο ήλιος και η θάλασσα. Όπως σχολιάσαμε προηγουμένως η πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν την Ρόδο το χειμώνα είναι πολύ χαμηλή. Το νησί δεν ενδείκνυται για χειμερινές διακοπές αλλά για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η θερμοκρασία της Ρόδου είναι χαμηλή κατά τους μήνες Δεκέμβριο-Μάρτιο, γεγονός που απαιτεί την χρήση θέρμανσης. Ο χειμερινός τουρισμός στην Ρόδο δεν φαίνεται να είναι επιτεύξιμος καθώς υπάρχουν αρκετοί νέοι ζεστοί τουριστικοί προορισμοί που μπορούν να ικανοποιήσουν περισσότερο τις ανάγκες των τουριστών. Το είδος του τουρισμού που θα μπορούσε να αυξήσει τα ποσοστά πληρότητας του νησιού τους χειμερινούς μήνες είναι ο συνεδριακός τουρισμός και τα incentives.

Προβληματισμό δημιούργησε το γεγονός ότι οι τουρίστες δεν επισκέπτονται αρκετές περιοχές του νησιού παρόλο που η συντριπτική πλειοψηφία μένει στο νησί μία ή δύο εβδομάδες. Αυτό δεν οφείλετε στο All Inclusive, καθώς δεν παρατηρείται μεγάλη διαφορά ανάμεσα στα δύο είδη τουριστών. Μπορούμε να υποθέσουμε δύο λόγους για τους οποίους συμβαίνει αυτό. Ο πρώτος στηρίζεται στην έρευνα του Επιμηλετηρίου Δωδεκανήσου, η οποία έδειξε ότι το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών από τις παρεχόμενες πληροφορίες είναι χαμηλό. Για το σκοπό αυτό πρέπει να δημιουργηθούν γραφεία παροχής τουριστικών

πληροφοριών σε τουριστικά σημεία σε όλους τους Δήμους. Το δεύτερο στο γεγονός ότι τα μέσα μαζικής μεταφοράς (λεωφορεία, ΚΤΕΛ), δεν είναι κατάλληλα σχεδιασμένα ώστε να εξυπηρετούν τους τουρίστες.

Το κατά κεφαλή εισόδημα των τουριστών που επισκέπτονται την Ρόδο είναι υψηλό και όπως φαίνεται η τιμή δεν είναι ο βασικός λόγος επιλογής των διακοπών τους. Αυτό σε συνδυασμό με τον υψηλό βαθμό ικανοποίησης από τις παρεχόμενες υπηρεσίες αλλά και από τα χαρακτηριστικά του νησιού, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι τιμές θα μπορούσαν να αυξηθούν. Αυτό βέβαια θα πρέπει να γίνει σε συνεργασία με τους Tour Operator, οι οποίοι φέρνουν και το μεγαλύτερο ποσοστό τουριστών στην Ρόδο (82%).

Φαίνεται λοιπόν ότι το ποσοστό των All Inclusive τουριστών θα αυξηθεί τα επόμενα χρόνια. Αυτό που θα πρέπει να προβληματίσει του Ξενοδόχους, είναι το γεγονός ότι ή τιμή του πακέτου θα μπορούσε να αυξηθεί. Δεδομένων και των κοινωνικοοικονομικών παραγόντων της περιοχής (πολιτική σταθερότητα, υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των κατοίκων, εξειδικευμένο προσωπικό), η Ρόδος θα μπορούσε να είναι ο ιδανικός τουριστικός προορισμός για All Inclusive σε σχέση με προορισμούς όπου η εγκληματικότητα είναι υψηλή.

Όσον αφορά την αρνητική επίδραση που έχει το All Inclusive στις μικροεπιχειρήσεις που ζουν από τον τουρισμό, δυστυχώς δεν διαφαίνεται στο μέλλον κάποια βελτίωση στα κέρδη τους. Λόγω της τουριστικής ανάπτυξης της Ρόδου δημιουργήθηκαν πολλές τέτοιου είδους επιχειρήσεις οι οποίες όμως δεν

προέβλεψαν την αλλαγή του εξωτερικού περιβάλλοντος. Δεν κρίνεται σκόπιμο να καθυστερούμε αυτούς τους ανθρώπους λέγοντας ότι το all inclusive είναι παροδικό φαινόμενο, αλλά να τους ενημερώσουμε το συντομότερο για την μελλοντική πρόβλεψη, η οποία θα στηρίζεται σε πραγματικά στοιχεία και που μπορεί να τους γλυτώσει από μια μεγαλύτερη οικονομική καταστροφή. Το all inclusive είναι ένα είδος διακοπών που ελκύει και ικανοποιεί τις ανάγκες των τουριστών. Και ας μην ξεχνάμε ότι η ζήτηση καθορίζει την αγορά.

Από την άλλη πλευρά βλέπουμε ότι οι tour operators αντιλαμβάνονται ότι χάνουν μερίδιο αγοράς λόγω της φύσης αυτών των διακοπών. Στην έρευνα της εταιρίας Mintel, τα βασικά θέματα που έθιξαν οι Βρετανοί καταναλωτές είναι η μειωμένη επιλογή εστιατορίων και η έλλειψη επαφής με την κουλτούρα της περιοχής. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί σε συνεργασία με τα τοπικά εστιατόρια, καταστήματα και άλλες επιχειρήσεις, όπου οι τουρίστες θα μπορούν μέσω μίας εκπαιδευτικής κάρτας να καταναλώνουν και προϊόντα εκτός Ξενοδοχείου. Αυτό θα μπορούσε να βελτιώσει την οικονομική κρίση των μικροεπιχειρήσεων και να μειώσει τις αντιδράσεις.

Επίσης η Ρόδος είναι ένας προορισμός πλούσιος σε παραδόσεις, μνημεία και ιστορία. Η δημιουργία ενός τοπικού τουριστικού οδηγού, τον οποίο θα αποκτούσαν όλοι οι τουρίστες κατά την είσοδό τους στο νησί, και ο οποίος θα συμπεριλάμβανε υπηρεσίες όπως μαθήματα παραδοσιακών χωρών, μουσικών οργάνων, τέχνης, αλλά και διαλέξεις σχετικά με την κουλτούρα, την γαστρονομία και τα αρχαιολογικά μνημεία της περιοχής θα είχε πολλαπλά οφέλη. Αφενός θα

επωφελούνταν του τουρισμού μεγαλύτερο τμήμα της τοπικής κοινωνίας και αφετέρου η ικανοποίηση του τουρίστα θα ήταν μεγαλύτερη.

Οι ιδιοκτήτες All Inclusive ξενοδοχείων στην Ρόδο θα πρέπει να δώσουν ταυτότητα στις μονάδες τους. Τα ωφελεί από τα θεματικά all inclusive είναι αρκετά. Σίγουρα ο οικογενειακός τουρισμός παρουσιάζει αύξηση, αλλά και άλλες μορφές όπως ο πολιτιστικός και ο αθλητικός είναι κάποιες από τις μορφές που θα μπορούσαν να εφαρμοσθούν στην Ρόδο. Τέλος με βάση τις εγκαταστάσεις που διαθέτουν θα πρέπει να επιλέξουν την οικονομική κατηγορία στην οποία απευθύνονται (χαμηλό, μεσαίο και ακριβό all inclusive) χωρίς ποτέ να αγνοούν την σημασία του value for money για τους τουρίστες. Αυτοί είναι οι βασικοί τρόποι με τους οποίους θα μπορέσει η Ρόδος να αντισταθεί στον ανταγωνισμό που συνεχώς εντείνεται από τους μακρινούς προορισμούς.

Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η επανάληψη της έρευνας στους τουρίστες της Ρόδου, και η σύγκριση των αποτελεσμάτων των δύο δειγμάτων. Επίσης χρήσιμη θα ήταν και η συλλογή ερωτηματολογίων από τους Ξενοδόχους αλλά και από τους Tour Operators που συνεργάζονται με την Ρόδο. Η έρευνα αυτή θα είχε ως βασικό άξονα τις απόψεις τους σχετικά με το all inclusive, την διαπραγματευτική τους δύναμη και τις συμφωνίες που πραγματοποιούν μεταξύ τους

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Βαρβαρέσος Στέλιος, Τουρισμός – Οικονομικές Προσεγγίσεις, Εκδόσεις Προπομπός
2. Γεωργιακόδης Φ., και Τσίμπος Κ., Περιγραφική και Διερευνητική Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων, Εκδόσεις Σταμούλης, 2000
3. Δωδεκανησιακή Εταιρία Ανάπτυξης και Προόδου, Επιμελητήριο Δωδεκανήσου, Πρόγραμμα ISTOS , 21 Φεβρουαρίου 2005
4. Ένωση Ξενοδόχων Ρόδου, Αφίξεις Αεροδρομίου (Charter), ανα Εθνικότητα (1997-2005) , 2006
5. Ζαχαριάδης Γιώργος, “Βραχιολάκια και τους Έλληνες τουρίστες”, www.tanea.gr, ΤΑ ΝΕΑ, 12 Αυγούστου 2006
6. Μπένος Βασίλειος, Μεθοδοι και τεχνικές δειγματοληψίας, Εκδόσεις Σταμούλης, 1991
7. Πανεπιστήμιο Κρήτης, “Μελέτη Σκοπιμότητας για την Ίδρυση Τμήματος Τουριστικής Διοίκησης και Ανάπτυξης”
8. “Περισσότεροι ξένοι τουρίστες το 2005”, www.enew.gr, Σεπτέμβριος 2006
9. Τσέλιου Χριστίνα, “Κατευθυντήριες δράσεις για τον τουρισμό της περιοχής μας”, Επιμελητήριο Δωδεκανήσου, Μάρτιος 2005
10. Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, Διεύθυνση Τουρισμού Δωδεκανήσου, Δυναμικότητα Ξενοδοχείων Νήσου Ρόδου με ειδικό σήμα λειτουργίας, 2006

11. Φραγκος Χρίστος, Στατιστική επεξεργασία & Ανάλυση Δεδομένων, Εκδόσεις Σταμούλης, 2002
12. Χρήστου Ευάγγελος, Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, Εκδόσεις Interbooks, 1999

ΞΕΝΗ

1. Afifi A., "Computer-Aided Multivariate analysis", Chapman and Hall, 1990
2. Advanced Statistical Procedures Companion ,SPSS 13.0
3. All-Inclusive Holidays Market Assessment", www.researchandmarkets.com, Key Note Publications Ltd, Ιανουάριος 2000
4. Andereck K. L., and Caldwell L. L., "The Influence of Tourists' Characteristics on Rating Information Sources for an Attraction", Journal of Travel and Tourism Marketing, Vol. 2, 1993
5. Backhaus K., Erichson B., Plinke W., and Weiber R., Multivariate Analyse methoden, Berlin Springer 2005
6. Berry L., "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 23, 1995
7. Bitner M. J., "Deregulation and the Future of the U.S. Travel Agent Industry", Journal of Travel Research, Vol. 20, 1981
8. Chisnal P.M., Marketing Research, McGray-Hill, 1986
9. Comrey A.L., «The minimum residual method of Factor analysis, Psychological Reports
10. Cosenza R. M., and Davis D. L., "Family Vacation Decision Making over the Family Life Cycle: A Decision and Influence Structure Analysis", Journal of

Travel Research, Vol. 20, 1981

11. Darren G., and Mallery P., SPSS for Windows step by step, Sixth Edition, PEARSON, 2006
12. Douglas S., The International Marketing Research, Prentice-Hall, 1983
13. Gitelson R. J., and Crompton J. L., "The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers", Journal of Travel Research, Vol. 21, 1983
14. Holloway J. C., and Plant R. V., Marketing for Tourism, Pitman, 1972, London
15. Hsieh S., O'Leary, J. T., and Morrison A. M., "A Comparison of Package and Non-Package Travelers from the United Kingdom", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 6, 1993-94
16. Johnson E. D., Applied multivariate methods for data analysts, Duxbury press 1998
17. Kline P., An easy guide to Factor Analysis, Routledge, London 1994
18. LeBlanc G., "Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions", Journal of Travel Research, Vol. 30, 1992
19. Meidan A., "Travel Agency Selection Criteria", Journal of Travel Research, Vol. 28, 1979
20. MINTeL, All Inclusive Holidays , Μάρτιος 2007
21. Olshavsky R., Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective In Perceived Quality, Lexington, 1985
22. Persia M. A., and Gitelson R. J., "The Differences Among Travel Agency Users in the Importance Ratings of Agency Service Features", Journal of Travel &

Tourism Marketing, Vol 1, 1993

23. Philips R. G., and S. Webster, Group Travel , VanNostrand Reinhold, 1983,
New York
24. Poon A., Tourism, Technology and Competitive Strategies, Oxon:C.A.B.
International, 1993
25. Punj G., and Stewart D., "Cluster analysis in marketing research; a review
and suggestions for application", Journal of Marketing Research, Vol. 20,1983
26. SPSS Base 10.0 User's Guide, SPAS, 1999
27. SPSS Regression Models 11.0, SPSS
28. Tabachnick G.B., and Fidel S. L., Using multivariate statistics, HarperCollins
Publishers, 1989
29. Veal A.J., Research Methods for Leisure and Tourism, Longma / I.L.A.M.
30. Vincent C.S.H., and Raymond C., "Important Factors Affecting Hong Kong
Consumers' Choice of a Travel Agency for All-Inclusive Package Tours", Journal
of Travel Research, Vol. 39, 2000, August 2000

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.1

Πίνακας Συχνοτήτων των τουριστών που ήρθαν πρώτη φορά στην Ρόδο και των τουριστών που έχουν ξαναέρθει στο νησί

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	486	69,2	69,2	69,2
	Yes	215	30,6	30,6	99,9
	99	1	,1	,1	100,0
	Total	702	100,0	100,0	

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.2

Πίνακας συχνοτήτων που παρουσιάζει πόσες φορές έχουν ξαναέρθει στην Ρόδο οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	74	10,5	36,1	36,1
	2	56	8,0	27,3	63,4
	3	28	4,0	13,7	77,1
	4	9	1,3	4,4	81,5
	5	6	,9	2,9	84,4
	6	12	1,7	5,9	90,2
	7	5	,7	2,4	92,7
	8	5	,7	2,4	95,1
	9	1	,1	,5	95,6
	10	2	,3	1,0	96,6
	12	1	,1	,5	97,1
	14	1	,1	,5	97,6
	15	1	,1	,5	98,0
	18	1	,1	,5	98,5
	20	1	,1	,5	99,0
	21	1	,1	,5	99,5
29	1	,1	,5	100,0	
	Total	205	29,2	100,0	
Missing	99	497	70,8		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.3

Περιγραφικά στοιχεία της μεταβλητής που μετράει πόσες φορές έχουν ξαναέρθει στην Ρόδο οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες

N	Valid	205
	Missing	497
Mean		3,13
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		3,630

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.4

Πίνακας συχνοτήτων για την χρονολογία που οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες επισκέφθηκαν τελευταία φορά στην Ρόδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2005	45	6,4	26,0	26,0
	2004	20	2,8	11,6	37,6
	2003	12	1,7	6,9	44,5
	2002	18	2,6	10,4	54,9
	2001	3	,4	1,7	56,6
	2000	10	1,4	5,8	62,4
	1999	10	1,4	5,8	68,2
	1998	3	,4	1,7	69,9
	1997	9	1,3	5,2	75,1
	1996	4	,6	2,3	77,5
	1995	4	,6	2,3	79,8
	1994	4	,6	2,3	82,1
	1993	2	,3	1,2	83,2
	1992	2	,3	1,2	84,4
	1991	2	,3	1,2	85,5
	1990	6	,9	3,5	89,0
	1989	1	,1	,6	89,6
	1988	1	,1	,6	90,2
	1987	2	,3	1,2	91,3
	1986	3	,4	1,7	93,1
	1984	2	,3	1,2	94,2
	1983	2	,3	1,2	95,4
	1982	3	,4	1,7	97,1
1981	1	,1	,6	97,7	
1980	1	,1	,6	98,3	
1977	1	,1	,6	98,8	
1973	1	,1	,6	99,4	
1972	1	,1	,6	100,0	
	Total	173	24,6	100,0	
Missing	99	529	75,4		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.5

Περιγραφικά στοιχεία της χρονολογίας που οι τουρίστες ήρθαν για τελευταία φορά στην Ρόδο

N	Valid	173
	Missing	529
Median		2002,00
Mode		2005

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.6

Πίνακας Συχνότητων των μεμονωμένων και οργανωμένων τουριστών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	With a tour operator	569	81,1	82,0	82,0
	Solo	125	17,8	18,0	100,0
	Total	694	98,9	100,0	
Missing	99	8	1,1		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.7

Πίνακας συχνότητων της Αξιολόγησης της οργάνωσης του Tour Operator

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very poor	20	2,8	3,5	3,5
	poor	35	5,0	6,1	9,6
	fair	97	13,8	17,0	26,6
	good	309	44,0	54,0	80,6
	excellent	111	15,8	19,4	100,0
	Total	572	81,5	100,0	
Missing	99	130	18,5		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.8

Περιγραφικά στοιχεία της Αξιολόγησης της οργάνωσης του Tour Operator

N	Valid	572
	Missing	130
Mean		3,80
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		,940

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.9

Πίνακας συχνότητων των ημερών διαμονής των τουριστών στην Ρόδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7	276	39,3	40,2	40,2
14	248	35,3	36,1	76,3
8	52	7,4	7,6	83,8
15	43	6,1	6,3	90,1
10	20	2,8	2,9	93,0
11	13	1,9	1,9	94,9
4	7	1,0	1,0	95,9
9	7	1,0	1,0	96,9
12	6	,9	,9	97,8
1	4	,6	,6	98,4
21	3	,4	,4	98,8
2	2	,3	,3	99,1
5	2	,3	,3	99,4
3	1	,1	,1	99,6
16	1	,1	,1	99,7
17	1	,1	,1	99,9
42	1	,1	,1	100,0
Total	687	97,9	100,0	
Missing 99	15	2,1		
Total	702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.10

Περιγραφικά στοιχεία για τις ημέρες διαμονής των τουριστών

N	Valid	687
	Missing	15
Mean		10,38
Median		8,00
Mode		7
Std. Deviation		3,810

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.11

Πίνακας συχνότητων των All Inclusive τουριστών και των τουριστών που δεν ήταν All Inclusive

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	396	56,4	56,6	56,6
	Yes	304	43,3	43,4	100,0
	Total	700	99,7	100,0	
Missing	99	2	,3		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.12

Πίνακας συχνότητων για τα πακέτα διακοπών που συμπεριλάμβαναν διαμονή ή όχι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not included	26	3,7	3,9	3,9
	Included	634	90,3	96,1	100,0
	Total	660	94,0	100,0	
Missing	99	42	6,0		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.13

Πίνακας συχνότητων για τα πακέτα διακοπών που συμπεριλάμβαναν μεταφορά ή όχι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not included	58	8,3	8,8	8,8
	included	603	85,9	91,2	100,0
	Total	661	94,2	100,0	
Missing	99	41	5,8		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.14

**Πίνακας συχνοτήτων για τα πακέτα διακοπών που συμπεριελάμβαναν
Φαγητό ή όχι**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not included	126	17,9	19,1	19,1
	included	534	76,1	80,9	100,0
	Total	660	94,0	100,0	
Missing	99	42	6,0		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.15

**Πίνακας συχνοτήτων για τα πακέτα διακοπών που συμπεριελάμβαναν ποτό
ή όχι**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not included	230	32,8	34,9	34,9
	Included	429	61,1	65,1	100,0
	Total	659	93,9	100,0	
Missing	99	42	6,0		
	System	1	,1		
	Total	43	6,1		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.16

**Πίνακας συχνοτήτων για τα πακέτα διακοπών που συμπεριελάμβαναν
events ή όχι**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not included	227	32,3	34,3	34,3
	included	434	61,8	65,7	100,0
	Total	661	94,2	100,0	
Missing	99	41	5,8		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.17

Πίνακας συχνότητων για τα πακέτα διακοπών που συμπεριλάμβαναν χρήση πισίνας ή όχι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not included	69	9,8	10,4	10,4
	included	592	84,3	89,6	100,0
	Total	661	94,2	100,0	
Missing	99	41	5,8		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.18

Πίνακας συχνότητων για τα πακέτα διακοπών που συμπεριλάμβαναν sports ή όχι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not included	290	41,3	43,9	43,9
	included	370	52,7	56,1	100,0
	Total	660	94,0	100,0	
Missing	99	42	6,0		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.19

Πίνακας συχνότητων για τα πακέτα διακοπών που συμπεριλάμβαναν εκδρομές μέσα στο νησί ή όχι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not included	352	50,1	53,5	53,5
	included	306	43,6	46,5	100,0
	Total	658	93,7	100,0	
Missing	99	44	6,3		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.20
Περιγραφικά στοιχεία για τα πακέτα διακοπών που συμπεριλαμβάναν εκδρομές μέσα στο νησί ή όχι

		Way of satisfaction (Accommodation)	Way of satisfaction (Transportation)	Way of satisfaction (Food)	Way of satisfaction (Events)	Way of satisfaction (Beverages)	Way of satisfaction (Pools)	Way of satisfaction (Sports)	Way of satisfaction (Excursions in the Island)
N	Valid	635	590	534	431	428	588	369	313
	Missing	67	112	168	271	274	114	333	389
Mean		3,87	3,91	3,70	3,36	3,71	3,97	3,36	3,58
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		,979	,984	1,125	1,169	1,083	,979	1,162	1,107

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.21
Πίνακας συχνοτήτων για την Αξιολόγηση του πακέτου διακοπών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	very poor	3	,4	1,0	1,0
	poor	17	2,4	5,9	6,9
	fair	69	9,8	23,8	30,7
	good	144	20,5	49,7	80,3
	excellent	57	8,1	19,7	100,0
	Total	290	41,3	100,0	
Missing	System	412	58,7		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.22
Περιγραφικά στοιχεία για την Αξιολόγηση του πακέτου διακοπών

N	Valid	290
	Missing	412
Mean		3,8103
Median		4,0000
Mode		4,00
Std. Deviation		,85359

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.23

Πίνακας συχνοτήτων για τους τουρίστες που έχουν ταξιδέψει με All Inclusive στο παρελθόν και για αυτούς που δεν έχουν ταξιδέψει στο παρελθόν.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	351	50,0	51,3	51,3
	Yes	333	47,4	48,7	100,0
	Total	684	97,4	100,0	
Missing	99	18	2,6		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.24

Πίνακας συχνοτήτων για τις κατηγορίες των Ξενοδοχείων διαμονής των τουριστών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5*	139	19,8	21,4	21,4
	4*	272	38,7	41,8	63,2
	3*	173	24,6	26,6	89,8
	2*	57	8,1	8,8	98,6
	1*	9	1,3	1,4	100,0
	Total		650	92,6	100,0
Missing	99	52	7,4		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.25

Περιγραφικά στοιχεία για τις κατηγορίες των Ξενοδοχείων διαμονής των τουριστών

N	Valid	650
	Missing	52
Mean		2,27
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,940

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.26
Περιγραφικά στοιχεία για την Αξιολόγηση της ποιότητας των Ξενοδοχείων

N	Valid	617
	Missing	85
Mean		3,76
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		1,018

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.27
Περιγραφικά στοιχεία για τον Δείκτη ποιότητας των Ξενοδοχείων

N	Valid	613
	Missing	89
Mean		3,7863
Median		4,0000
Mode		4,00
Std. Deviation		,98270

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.28
Περιγραφικά στοιχεία για την Συνολική αξιολόγηση των υπηρεσιών και των υποδομών της Ρόδου

N	Valid	440
	Missing	262
Mean		3,7273
Median		4,0000
Mode		4,00
Std. Deviation		,61728

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.29
Περιγραφικά στοιχεία για τις περιοχές που επισκέφθηκαν οι τουρίστες κατά την διάρκεια των διακοπών τους

N	Valid	698
	Missing	4
Mean		2,51
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		,887

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.30

Περιγραφικά στοιχεία για τον βαθμό Ικανοποίησης των τουριστών από την
 διαμονή τους στην Ρόδο.

N	Valid	669
	Missing	33
Mean		3,50
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		,656

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.31

Πίνακας συχνότητων για τους τουρίστες που επισκέπτονται Sun
 Destinations το χειμώνα και για τους τουρίστες που δεν επισκέπτονται.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	451	64,2	65,2	65,2
	Yes	241	34,3	34,8	100,0
	Total	692	98,6	100,0	
Missing	99	10	1,4		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.32

Περιγραφικά Στοιχεία για την πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν την
 Ρόδο τον χειμώνα

N	Valid	318
	Missing	384
Mean		2,58
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,204

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.33

Πίνακας συχνότητων για την πρόθεση των τουρίστες να επισκεφθούν ξανά την Ρόδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No	145	20,7	21,3	21,3
	Yes	535	76,2	78,7	100,0
	Total	680	96,9	100,0	
Missing	99	22	3,1		
Total		702	100,0		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.34

Περιγραφικά Στοιχεία για τον αριθμό των ατόμων που ταξίδεψαν μαζί

N	Valid	684
	Missing	18
Mean		3,70
Mode		2
Std. Deviation		2,790

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1 Α.35

Πίνακας που περιγράφει, τις ημέρες διαμονής των επαναλαμβανόμενων τουριστών και των τουριστών που ήρθαν πρώτη φορά στην Ρόδο

				Have you been in Rhodes before			
Days of stay	No	Mean		10,08	,164		
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	9,76			
			Upper Bound	10,40			
		5% Trimmed Mean		10,04			
		Median		8,00			
		Variance		12,789			
		Std. Deviation		3,576			
		Minimum		1			
		Maximum		21			
		Range		20			
		Interquartile Range		7			
		Skewness		,273	,112		
		Kurtosis		-1,292	,224		
		Yes	Yes	Mean		11,06	,291
				95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	10,49	
					Upper Bound	11,63	
				5% Trimmed Mean		11,02	
Median				14,00			
Variance				17,820			
Std. Deviation				4,221			
Minimum				1			
Maximum				42			
Range				41			
Interquartile Range				7			
Skewness				1,609	,167		
Kurtosis				12,233	,333		

a Days of stay is constant when Have you been in rhodes before = 9. It has been omitted.

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.36

Πίνακας συνάφειας που περιγράφει την πρόθεση των επαναλαμβανομένων τουριστών και των τουριστών που ήρθαν πρώτη φορά, να επισκεφθούν την Ρόδο χειμώνα.

			What is your willfulness of visiting Rhodes in winter					Total
			very low	low	average	high	very high	
Have you been in Rhodes before	No	Count	57	57	71	38	9	232
		% within Have you been in Rhodes before	24,6%	24,6%	30,6%	16,4%	3,9%	100,0%
		% within What is your willfulness of visiting Rhodes in winter	75,0%	76,0%	78,9%	66,7%	47,4%	73,2%
	Yes	Count	19	18	19	19	10	85
		% within Have you been in Rhodes before	22,4%	21,2%	22,4%	22,4%	11,8%	100,0%
		% within What is your willfulness of visiting Rhodes in winter	25,0%	24,0%	21,1%	33,3%	52,6%	26,8%
Total	Count	% of Total	18,0%	18,0%	22,4%	12,0%	2,8%	73,2%
		% of Total	6,0%	5,7%	6,0%	6,0%	3,2%	26,8%
		% of Total	76	75	90	57	19	317
		% of Total	24,0%	23,7%	28,4%	18,0%	6,0%	100,0%
Total	Count	% of Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	24,0%	23,7%	28,4%	18,0%	6,0%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.37

Πίνακας που περιγράφει, τις ημέρες διαμονής των τουριστών και τον βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από την διαμονή τους στη Ρόδο.

Descriptives				Statistic	Std. Error		
Days of stay	How satisfied were you	not at all satisfied	Mean	7,44	1,203		
			95% Confidence Interval for Mean	4,67			
			Lower Bound Upper Bound	10,22			
				5% Trimmed Mean	7,44		
				Median	7,00		
				Variance	13,028		
				Std. Deviation	3,609		
				Minimum	1		
				Maximum	14		
				Range	13		
				Interquartile Range	4		
				Skewness	,151	,717	
				Kurtosis	1,374	1,400	
		a little satisfied			Mean	8,63	,580
					95% Confidence Interval for Mean	7,44	
Lower Bound Upper Bound	9,81						
				5% Trimmed Mean	8,53		
				Median	7,00		
				Variance	10,758		
				Std. Deviation	3,280		
				Minimum	4		
				Maximum	15		
				Range	11		
				Interquartile Range	4		
				Skewness	1,023	,414	
				Kurtosis	-,384	,809	
quite satisfied					Mean	9,89	,231
					95% Confidence Interval for Mean	9,43	
		Lower Bound Upper Bound	10,34				
				5% Trimmed Mean	9,85		
				Median	8,00		
				Variance	12,443		
				Std. Deviation	3,527		
				Minimum	1		
				Maximum	15		
				Range	14		
				Interquartile Range	7		
				Skewness	,287	,159	
				Kurtosis	-1,487	,317	
		very satisfied			Mean	10,93	,204
					95% Confidence Interval for Mean	10,53	
Lower Bound Upper Bound	11,33						
				5% Trimmed Mean	10,87		
				Median	14,00		
				Variance	15,756		
				Std. Deviation	3,969		
				Minimum	1		
				Maximum	42		
				Range	41		
				Interquartile Range	7		
				Skewness	1,140	,125	
				Kurtosis	8,392	,250	

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.38

Πίνακας που περιγράφει, τις ημέρες διαμονής των οργανωμένων τουριστών και των μεμονωμένων τουριστών

Descriptives

How did you travel				Statistic	Std. Error		
Days of stay	with a tour operator	Mean		10,32	,147		
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	10,03			
			Upper Bound	10,61			
		5% Trimmed Mean		10,29			
		Median		8,00			
		Variance		11,966			
		Std. Deviation		3,459			
		Minimum		1			
		Maximum		17			
		Range		16			
		Interquartile Range		7			
		Skewness		,109	,104		
		Kurtosis		-1,687	,207		
		solo		Mean		10,73	,459
				95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	9,82	
	Upper Bound			11,63			
5% Trimmed Mean				10,57			
Median				10,50			
Variance				26,136			
Std. Deviation				5,112			
Minimum				1			
Maximum				42			
Range				41			
Interquartile Range				7			
Skewness				1,784	,217		
Kurtosis				10,048	,431		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.39

Πίνακας συνάφειας για την Αξιολόγηση της ποιότητας του Ξενοδοχείου από τους All Inclusive τουρίστες & και τους μη All Inclusive τουρίστες

			Deiktis_Quality_Hotel					Total
			very poor	poor	fair	good	excellent	
Was the holiday package All Inclusive?	No	Count	10	20	76	132	81	319
		% within Was the holiday package All Inclusive?	3,1%	6,3%	23,8%	41,4%	25,4%	100,0%
		% within Deiktis_Quality_Hotel	66,7%	44,4%	50,7%	53,0%	52,9%	52,1%
		% of Total	1,6%	3,3%	12,4%	21,6%	13,2%	52,1%
	Yes	Count	5	25	74	117	72	293
		% within Was the holiday package All Inclusive?	1,7%	8,5%	25,3%	39,9%	24,6%	100,0%
		% within Deiktis_Quality_Hotel	33,3%	55,6%	49,3%	47,0%	47,1%	47,9%
		% of Total	,8%	4,1%	12,1%	19,1%	11,8%	47,9%
Total		Count	15	45	150	249	153	612
		% within Was the holiday package All Inclusive?	2,5%	7,4%	24,5%	40,7%	25,0%	100,0%
		% within Deiktis_Quality_Hotel	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,5%	7,4%	24,5%	40,7%	25,0%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.40

Πίνακας που περιγράφει, τις ημέρες διαμονής των All Inclusive τουριστών και των μη All Inclusive τουριστών

Was the holiday				Statistic	Std. Error		
Days of stay	No	Mean		10,37	,204		
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	9,97			
			Upper Bound	10,77			
		5% Trimmed Mean		10,27			
		Median		8,00			
		Variance		16,131			
		Std. Deviation		4,016			
		Minimum		1			
		Maximum		42			
		Range		41			
		Interquartile Range		7			
		Skewness		1,361	,124		
		Kurtosis		8,317	,247		
		Yes	Yes	Mean		10,39	,205
				95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	9,98	
					Upper Bound	10,79	
				5% Trimmed Mean		10,41	
Median				9,50			
Variance				12,449			
Std. Deviation				3,528			
Minimum				1			
Maximum				17			
Range				16			
Interquartile Range				7			
Skewness				-,049	,142		
Kurtosis				-1,436	,282		

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.41

Πίνακας συνάφειας για τους All Inclusive τουρίστες – μη All Inclusive τουρίστες και τους τουρίστες που ταξίδεψαν με tour operator ή όχι.

			How did you travel during this holidays		Total
			with a tour operator	solo	
Was the holiday package All Inclusive?	No	Count	306	85	391
		% within Was the holiday package All Inclusive?	78,3%	21,7%	100,0%
		% within How did you travel during this holidays	53,8%	69,1%	56,5%
		% of Total	44,2%	12,3%	56,5%
	Yes	Count	263	38	301
		% within Was the holiday package All Inclusive?	87,4%	12,6%	100,0%
		% within How did you travel during this holidays	46,2%	30,9%	43,5%
		% of Total	38,0%	5,5%	43,5%
Total	Count	569	123	692	
	% within Was the holiday package All Inclusive?	82,2%	17,8%	100,0%	
	% within How did you travel during this holidays	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	82,2%	17,8%	100,0%	

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.42

Πίνακας συνάφειας για τις περιοχές που επισκέφθηκαν οι All Inclusive τουρίστες και μη All Inclusive τουρίστες

			Places you visited during you holidays				Total
			the whole island	a lot of areas	A few areas	Only the area around the hotel	
Was the holiday package All Inclusive?	No	Count	60	113	174	47	394
		% within Was the holiday package All Inclusive?	15,2%	28,7%	44,2%	11,9%	100,0%
		% within Places you visited during you holidays	54,5%	58,2%	55,2%	61,0%	56,6%
		% of Total	8,6%	16,2%	25,0%	6,8%	56,6%
	Yes	Count	50	81	141	30	302
		% within Was the holiday package All Inclusive?	16,6%	26,8%	46,7%	9,9%	100,0%
		% within Places you visited during you holidays	45,5%	41,8%	44,8%	39,0%	43,4%
		% of Total	7,2%	11,6%	20,3%	4,3%	43,4%
Total	Count	110	194	315	77	696	
	% within Was the holiday package All Inclusive?	15,8%	27,9%	45,3%	11,1%	100,0%	
	% within Places you visited during you holidays	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	15,8%	27,9%	45,3%	11,1%	100,0%	

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.43

Πίνακας συνάφειας για τις περιοχές που επισκέφθηκαν οι τουρίστες και εάν το πακέτο διακοπών των τουριστών συμπεριλάμβανε εκδρομές μέσα στο νησί

			Places you visited during you holidays				Total
			the whole island	a lot of areas	A few areas	Only the area around the hotel	
Included in the package	not included	Count	46	100	156	49	351
		% within Included in the package	13,1%	28,5%	44,4%	14,0%	100,0%
		% within Places you visited during you holidays	44,7%	54,1%	53,2%	67,1%	53,7%
		% of Total	7,0%	15,3%	23,9%	7,5%	53,7%
	included	Count	57	85	137	24	303
		% within Included in the package	18,8%	28,1%	45,2%	7,9%	100,0%
		% within Places you visited during you holidays	55,3%	45,9%	46,8%	32,9%	46,3%
		% of Total	8,7%	13,0%	20,9%	3,7%	46,3%
Total	Count	103	185	293	73	654	
	% within Included in the package	15,7%	28,3%	44,8%	11,2%	100,0%	
	% within Places you visited during you holidays	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	15,7%	28,3%	44,8%	11,2%	100,0%	

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.44

Πίνακας συνάφειας για τον βαθμό ικανοποίησης των All Inclusive τουριστών και των μη All Inclusive τουριστών από τις διακοπές τους στην Ρόδο.

			How satisfied were you by your stay in Rhodes				Total
			not at all satisfied	a little satisfied	quite satisfied	very satisfied	
Was the holiday package All Inclusive?	No	Count	5	16	125	238	384
		% within Was the holiday package All Inclusive?	1,3%	4,2%	32,6%	62,0%	100,0%
		% within How satisfied were you by your stay in Rhodes	55,6%	48,5%	52,1%	61,8%	57,6%
		% of Total	,7%	2,4%	18,7%	35,7%	57,6%
	Yes	Count	4	17	115	147	283
		% within Was the holiday package All Inclusive?	1,4%	6,0%	40,6%	51,9%	100,0%
		% within How satisfied were you by your stay in Rhodes	44,4%	51,5%	47,9%	38,2%	42,4%
		% of Total	,6%	2,5%	17,2%	22,0%	42,4%
Total	Count	9	33	240	385	667	
	% within Was the holiday package All Inclusive?	1,3%	4,9%	36,0%	57,7%	100,0%	
	% within How satisfied were you by your stay in Rhodes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	1,3%	4,9%	36,0%	57,7%	100,0%	

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.45

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, επίσκεψη του νησιού στο παρελθόν & βαθμός ικανοποιημένος από τη διαμονή των τουριστών στη Ρόδο

Correlations

			Have you been in rhodes before	How satisfied were you by your stay in Rhodes
Spearman's rho	Have you been in rhodes before	Correlation Coefficient	1,000	,127**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	701	668
	How satisfied were you by your stay in Rhodes	Correlation Coefficient	,127**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	668	669

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.46

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator & ημέρες διαμονής

Correlations

			Rate the organization of Tour Operator	Days of stay
Spearman's rho	Rate the organization of Tour Operator	Correlation Coefficient	1,000	,153**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	572	558
	Days of stay	Correlation Coefficient	,153**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	558	687

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.47

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator & Συνολική Αξιολόγηση της Ρόδου

Correlations

			Rate the organization of Tour Operator	Sunoliki Aksiologisi ths Rodou
Spearman's rho	Rate the organization of Tour Operator	Correlation Coefficient	1,000	,357**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	572	359
	Sunoliki Aksiologisi ths Rodou	Correlation Coefficient	,357**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	359	440

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.48

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator & Βαθμός Ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο

Correlations

			Rate the organization of Tour Operator	How satisfied were you by your stay in Rhodes
Spearman's rho	Rate the organization of Tour Operator	Correlation Coefficient	1,000	,358**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	572	544
	How satisfied were you by your stay in Rhodes	Correlation Coefficient	,358**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	544	669

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.49

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Αξιολόγηση της οργάνωσης του Tour Operator & η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν ξανά την Ρόδο

Correlations

			Rate the organization of Tour Operator	Do you intend in visiting Rhodes again
Spearman's rho	Rate the organization of Tour Operator	Correlation Coefficient	1,000	,160**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	572	554
	Do you intend in visiting Rhodes again	Correlation Coefficient	,160**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	554	680

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.50

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Ημέρες διαμονής & Αξιολόγηση της ποιότητας του Ξενοδοχείου

Correlations

			Days of stay	Deiktis_ Quality_Hotel
Spearman's rho	Days of stay	Correlation Coefficient	1,000	,176**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	687	600
	Deiktis_ Quality_Hotel	Correlation Coefficient	,176**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	600	613

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.51

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Ημέρες διαμονής & Συνολική Αξιολόγηση της Ρόδου

Correlations

			Days of stay	Sunoliki Aksiologisi ths Rodou
Spearman's rho	Days of stay	Correlation Coefficient	1,000	,164**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	687	429
	Sunoliki Aksiologisi ths Rodou	Correlation Coefficient	,164**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	429	440

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ A.52

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Ημέρες διαμονής & βαθμός Ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο

Correlations

				Days of stay	How satisfied were you by your stay in Rhodes
Spearman's rho	Days of stay	Correlation Coefficient		1,000	,161**
		Sig. (2-tailed)		.	,000
		N		687	654
	How satisfied were you by your stay in Rhodes	Correlation Coefficient		,161**	1,000
		Sig. (2-tailed)		,000	.
		N		654	669

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ A.53

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Η πρόθεση των τουριστών να προτείνουν σε κάποιον να επισκεφθεί την Ρόδο & Αξιολόγηση της Ποιότητας του Ξενοδοχείου

Correlations

				Would you recommend Rhodes to someone	Deiktis_Quality_Hotel
Spearman's rho	Would you recommend Rhodes to someone	Correlation Coefficient		1,000	,147**
		Sig. (2-tailed)		.	,000
		N		697	608
	Deiktis_Quality_Hotel	Correlation Coefficient		,147**	1,000
		Sig. (2-tailed)		,000	.
		N		608	613

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ A.54

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Αξιολόγηση της ποιότητας του Ξενοδοχείου & η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν ξανά την Ρόδο

Correlations

				Deiktis_Quality_Hotel	Do you intend in visiting Rhodes again
Spearman's rho	Deiktis_Quality_Hotel	Correlation Coefficient		1,000	,254**
		Sig. (2-tailed)		.	,000
		N		613	597
	Do you intend in visiting Rhodes again	Correlation Coefficient		,254**	1,000
		Sig. (2-tailed)		,000	.
		N		597	680

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ A.55

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Συνολική αξιολόγηση της Ρόδου & η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν την Ρόδο χειμώνα

Correlations

			Sunoliki Aksiologisi ths Rodou	What is your willfulness of visiting Rhodes in winter
Spearman's rho	Sunoliki Aksiologisi ths Rodou	Correlation Coefficient	1,000	,331**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	440	215
	What is your willfulness or visiting Rhodes in winter	Correlation Coefficient	,331**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	215	318

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ A.56

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Βαθμός Ικανοποίησης από την διαμονή των τουριστών στη Ρόδο & η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν την Ρόδο χειμώνα

Correlations

			How satisfied were you by your stay in Rhodes	What is your willfulness of visiting Rhodes in winter
Spearman's rho	How satisfied were you by your stay in Rhodes	Correlation Coefficient	1,000	,386**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	669	295
	What is your willfulness or visiting Rhodes in winter	Correlation Coefficient	,386**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	295	318

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΠΙΝΑΚΑΣ Α.57

Πίνακας συσχετίσεων για τις μεταβλητές, Η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν την Ρόδο χειμώνα & η Πρόθεση των τουριστών να επισκεφθούν την Ρόδο στο μέλλον

Correlations

			What is your willfulness of visiting Rhodes in winter	Do you intend in visiting Rhodes again
Spearman's rho	What is your willfulness of visiting Rhodes in winter	Correlation Coefficient	1,000	,282**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	318	311
	Do you intend in visiting Rhodes again	Correlation Coefficient	,282**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	311	680

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

(Ελληνικά, Αγγλικά, Γερμανικά, Ιταλικά και Γαλλικά)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. α) Έχετε ξαναέρθει στη Ρόδο?

Ναι Όχι

β) Αν ναι πόσες φορές και ποια η τελευταία φορά?

Φορές ----- Έτος -----

2. α) Σε αυτές τις διακοπές σας ταξιδέψατε

Μεμονωμένα Με Tour Operator

β) Αν ταξιδέψατε με Tour Operator αξιολογήστε την οργάνωσή του.

πολύ κακή κακή καλή πολύ καλή

3. Πόσες ήταν οι ημέρες διαμονής σας?

4. Το πακέτο διακοπών σας ήταν All Inclusive?

Ναι Όχι

5. Ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες υπήρχαν στο πακέτο σας και ποιος ο βαθμός ικανοποίησης σας από αυτές .

(Παρακαλώ τσεκάρτε)

	Συμπεριλαμβάνονταν		Βαθμός ικανοποίησης				
			καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	απόλυτα
Διαμονή							
Μεταφορά							
Φαγητό							
Events							
Ποτό							
Πισινές							
Sports							
Εκδρομές μέσα στο νησί							
Άλλο.....							

6. α) Έχετε ξαναπραγματοποιήσει διακοπές All Inclusive?

Ναι Όχι

β) Αν ναι πόσες φορές?

γ) Ήταν κάποιος από αυτούς τους προορισμούς ελληνικός και ποιος-ποιοι?

Όχι Ναι

7. Θα ξαναταξιδέψετε με All Inclusive?

Ναι Όχι

8. α) Θα προτείνατε σε κάποιον να επισκεφθεί τη Ρόδο?

Ναι Όχι

β) Αν ναι με ποιο τρόπο?

Μεμονωμένα Με All Inclusive

9. Αξιολογήστε τις παρακάτω πηγές πληροφόρησης από τις οποίες πήρατε πληροφορίες για την επιλογή της Ρόδου ως τόπο για τις διακοπές σας

	καθόλου	λίγο	μέτρια	πολύ	απόλυτα
Internet					
Διαφήμιση					
Prospectus Tour Operator					
Φίλοι					
Τουριστικός Οδηγός					
Αφιερώματα σε εφημερίδες και περιοδικά					

10. Σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο στο οποίο διαμείνατε?

5*(A) 4*(B) 3*(C) 2*(D) 1*(E)

11. Αξιολογήστε τις παρακάτω υπηρεσίες

	πολύ καλή	καλή	μέτρια	κακή	πολύ κακή
Ποιότητα εγκαταστάσεων ξενοδοχείου					
Ποιότητα εξυπηρέτησης των υπαλλήλων του ξενοδοχείου					
Ποιότητα φαγητού ξενοδοχείου					
Συνολική Αξιολόγηση ξενοδοχείου					

12. Αξιολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά της Ρόδου

	πολύ κακή	καλή	μέτρια	καλή	πολύ καλή
Αεροδρόμιο					
Φαγητό					
Διασκέδαση					
Ταξί					
Εγκαταστάσεις του νησιού					
Αξιοθέατα					
Παραλίες					
Αρχαιολογικοί χώροι					
Τοπική κοινωνία					

13. Ποιος ο κύριος λόγος επιλογής αυτών των διακοπών σας?

Τιμή Ημερομηνία
Φήμη του νησιού Οι υπηρεσίες του πακέτου διακοπών
Άλλο

14. Κατά την διάρκεια των διακοπών σας στη Ρόδο επισκεφθήκατε

Όλο το νησί Πολλές περιοχές
Λίγες περιοχές Μόνο την περιοχή που βρισκόταν το ξενοδοχείο

15. Πόσο ικανοποιημένος ήσασταν από τη διαμονή σας στη Ρόδο?

Καθόλου ικανοποιημένος Λίγο ικανοποιημένος
Αρκετά ικανοποιημένος Απόλυτα ικανοποιημένος

16. α) Πραγματοποιείτε χειμερινές διακοπές σε καλοκαιρινούς προορισμούς?

Ναι Όχι

β) Αν Ναι, ποια η πρόθεση σας να επισκεφθείτε τη Ρόδο?

Πολύ χαμηλή Χαμηλή Μέτρια Υψηλή Πολύ Υψηλή

17. α) Έχετε πρόθεση να ξαναεπισκευθείτε τη Ρόδο?

Ναι Όχι

β) Αν Ναι πότε?

Τον επόμενο χρόνο Μετά τον επόμενο χρόνο

18. α) Σε αυτό το ταξίδι σας πόσοι άνθρωποι, συμπεριλαμβανομένου και του εαυτού σας, ήταν στην παρέα σας?

β) Σε ποιες ηλικιακές κατηγορίες ανήκουν? 17-29 30-44 45-59 60

παιδιά κάτω των 2 2-6 7-11 12-16

19. Εθνικότητα

20. Φύλο

Ανδρας Γυναίκα

21. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος Έγγαμος

QUESTIONNAIRE

1. a) Have you been in Rhodes before?

Yes No

b) If yes, how many times and when was the last time?

Times _____ Year _____

2. a) During these holidays you traveled

Solo With a Tour Operator

b) If you traveled with a Tour Operator, please rate their organization

Very Poor Poor Fair Good Excellent

3. How many days did you stay?

4. Was your holiday package All Inclusive?

Yes No

5. Which of the below activities were included in your holiday package and how satisfied are you by them.

(Please check)

	Included	Level of satisfaction				
		Very Poor	Poor	Fair	Good	Excellent
Accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transportation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beverages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Swimming Pools	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sports	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Excursions in the island	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Other.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. a) Have you ever booked All Inclusive holidays before?

Yes No

b) If yes, how many times?

c) Was one of your destinations Greek and if yes which was it?

No Yes

7. Will you travel with All Inclusive again?

Yes No

8. a) Would you recommend Rhodes to someone?

Yes No

b) If yes, in which way?

Solo With All Inclusive

9. Rate the following sources of information that might have contributed in choosing Rhodes as a holiday destination.

	Not at all important	Not very important	Fairly important	Most important
Internet				
Advertisements				
Prospectus Tour Operator				
Friends				
Tour Guide				
Reviews in newspapers and magazines				

10. What is the category of the hotel you stayed in?

5*(A) 4* (B) 3* (C) 2*(D) 1* (E)

11. Rate the following hotel services

	Very Poor	Poor	Fair	Good	Excellent
Quality of hotel infrastructure					
Quality of service by the hotel staff					
Quality of the food offered in the hotel					
Overall rating of the hotel					

12. Rate the following services and infrastructure of Rhodes

	Very Poor	Poor	Fair	Good	Excellent
Airport					
Food					
Entertainment					
Taxis					
Island infrastructure					
Places of interest					
Beaches					
Archaeological Sites					
Local Society					

13. What was the main reason for these holidays?

Price	<input type="checkbox"/>	Dates	<input type="checkbox"/>
Reputation of the island	<input type="checkbox"/>	Services of the holiday package	<input type="checkbox"/>
Other	-----		<input type="checkbox"/>

14. During your holidays in Rhodes you visited

The whole island	<input type="checkbox"/>	A lot of areas	<input type="checkbox"/>
A few areas	<input type="checkbox"/>	Only the area around the hotel	<input type="checkbox"/>

15. How satisfied were you by your stay in Rhodes?

Not at all satisfied	<input type="checkbox"/>	A little satisfied	<input type="checkbox"/>
Quite satisfied	<input type="checkbox"/>	Very satisfied	<input type="checkbox"/>

16. a) Do you go away for winter holidays in sun destinations?

Yes No

b) If yes, what is your willfulness for visiting Rhodes?

Very low Low Average High Very high

17. a) Do you intend in visiting Rhodes again?

Yes No

b) If yes, when?

Next year Later than next year

18. How many people including yourself are there in your party?

And which age group are they? 17-29 30-44 45-59 60

Children under 2 2-6 7-11 12-16

19. Nationality

20. Sex

Male Female

21. Single

Married

FRAGEBOGEN

1. a) Waren Sie schon einmal in Rhodos?

Ja Nein

b) Wenn ja, wie viele Male und wann war das letzte Mal?

Male _____ Jahr _____

2. a) In diesen Ferien sind Sie gereist :

Individuell Mit einem Tour Operator

b) Falls Sie mit einem Tour Operator gereist sind, wie würden Sie ihn bewerte

sehr schlecht schlecht befriedigend gut sehr gut

3. Wie viele Tage sind Sie geblieben?

4. Ist Ihr Reisepaket All Inclusive?

Ja Nein

5. Welche der folgenden Leistungen gab es in Ihrem Paket. Wie waren Sie zufrieden?
(Bitte markieren Sie)

	Einschließlich		Beurteilung				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht	schlecht	befriedigend	gut	sehr gut
Unterkunft							
Transfer							
Essen							
Aktivitäten							
Getränke							
Swimming Pools							
Sports Sport							
Auflüge auf der Insel							
Anderes.....							

6. a) Haben Sie schon einmal Urlaub All Inclusive gemacht?

Ja Nein

b) Wenn Ja, wie oft?

c) War eines der Reiseziele in Griechenland? Welches – welche?

Nein Ja

7. Würden Sie noch einmal All Inclusive reisen?

Ja Nein

8. a) Würden Sie jemandem empfehlen, nach Rhodos zu kommen?

Ja Nein

b) Wenn ja wie?

Individuell Mit All Inclusive

9. Wie Würden Sie folgende Informationsquellen bewerten, die Sie dazu geführt haben auf Rhodos Ihren Urlaub zu verbringen?

	überhaupt nicht	wenig	Mittel	viel	absolut
Internet					
Werbung					
Tour Operator Prospekt					
Freunde					
Reisekatalog					
Zeitungen und Zeitschriften					

10. Wie viele Sterne hatte Ihr Hotel?

5*(A) 4*(B) 3*(C) 2*(D) 1*(E)

11. Bewerten Sie folgende Leistungen des Hotels?

	sehr schlecht	schlecht	befriedigend	gut	sehr gut
Qualität der Hotelanlagen					
Qualität des Hotelservices					
Essensqualität					
Bezeichnung de Hotels					

12. Bewerten Sie folgende Leistungen und Anlagen in Rhodos

	sehr schlecht	schlecht	befriedigend	gut	sehr gut
Flughafen					
Essen					
Unterhaltung					
Taxi					
Anlagen der Insel					
Sehenswürdigkeiten					
Strände					
Archäologische Stätten					
Gastfreundschaft					

13. Was war der wesentliche Grund für Ihre Auswahl?

Preis	<input type="checkbox"/>	Datum	<input type="checkbox"/>
Ruf der Insel	<input type="checkbox"/>	Reisepaket	<input type="checkbox"/>
Anderes	-----		<input type="checkbox"/>

14. Was haben Sie während Ihrer Ferien auf Rhodos besucht?

Die ganze Insel	<input type="checkbox"/>	Viele Gebiete der Insel	<input type="checkbox"/>
Wenige Gebiete der Insel	<input type="checkbox"/>	Nur die Umgebung des Hotels	<input type="checkbox"/>

15. Waren Sie von Ihrem Aufenthalt in Rhodos zufrieden ?

Gar nicht wenig mittel sehr viel absolut

16. a) Machen Sie auch im Winter Ferien in sonnigen Destinationen? (sun destinations)

Ja Nein

b) Wenn ja, würden Sie Rhodos besuchen?

gar nicht wenig mittel viel sehr viel

17. a) Würden Sie noch einmal Rhodos besuchen?

Ja Nein

b) Wenn ja, wann?

Nächstes Jahr Nach 2 Jahren

18.. a) Wie viele Personen waren Sie insgesamt auf dieser Reise?

b) Welches Alter haben diese Personen? 17-29 30-44 45-59 60

Kinder unter 2 Jahren 2-6 7-11 12-16

19. Nationalität

20. Geschlecht

Mann Frau

21. Ledig

Verheiratet

QUESTIONARIO

1. a) Avete visitato rodi più volte?

Sì No

b) Se sì, quante ? in che anni?

Volte : _____ Anno: _____

2. a) In queste vacanze avete viaggiato

Da solo Con un Tour Operator

b) Se avete viaggiato con un Tour Operator esprimete un giudizio sull' organizzazione nel suo insieme.

scarso sufficiente medio buono ottimo

3. Quanti giorni siete rimasti?

4. Il pacchetto delle vostre vacanze è "All Inclusive"?

Sì No

5. Quali delle seguenti attività erano incluse nel vostro pacchetto e quanto vi hanno soddisfatto? (barrare con una crocetta +)

	Servizi inclusi		Giudizio				
			scarso	sufficiente	medio	buono	ottimo
Alloggio							
Spostamenti							
Ristorazione							
Eventi							
Bevande							
Piscina							
Sport							
Escursioni nell'isola							
Altro.....							

6. a) In passato avete già fatto vacanze All Inclusive?

Sì No

b) Se sì, quante volte?

c) Una di queste aveva come destinazione la Grecia?

No Sì

7. a) Viaggerete ancora con un pacchetto All Inclusive?

Si No

8. a) Consigliereste ad altri di visitare Rodi?

Si No

b) Se si, in quale modo?

Da solo Con formula All Inclusive

9. Indicate per ciascuna delle sequenti fonti d'informazione quanto hanno influenzato nello scegliere Rodi come meta delle vostre vacanze.

	Scarso	Sufficiente	Buono	Ottimo
Internet				
Pubblicità				
Depliant				
Amici				
Guida Touristica				
Servizi su giornali e riviste				

10. In quale categoria si trova l' albergo in cui avete alloggiato?

5*(A) 4* (B) 3* (C) 2*(D) 1* (E)

11. Giudicate i servizi dell' albergo

	scarso	sufficiente	medio	buono	ottimo
Qualità delle strutture					
Efficienza del personale					
Qualità della ristorazione					
Giudizio complessivo					

12. Giudicate i servizi di Rodi

	scarso	sufficiente	medio	buono	ottimo
Aeroporto					
Ristorazione					
Divertimento					
Taxi					
Infrastrutture					
Monumenti					
Spiagge					
Siti archeologici					
Comunità locali					

13. Quale é il motivo principale per avere scelto Rodi come meta di vacanza?

Prezzi Date
Fama dell' isola Servizi del pacchetto
Altro _____

14. Durante le vostre vacanze a Rodi avete visitato

Tutta l'isola molte zone dell' isola
alcune zone Solo la zona vicino all' albergo

15. Quanto soddisfatti siete della vostra permanenza a Rodi?

Scarso Sufficiente
Buono Ottimo

16. a) Effettuate vacanze invernali?

Si No

b) Se si, con che probabilità pensate di visitare Rodi di inverno?

nessuna scarsa media alta molto alta

17. a) Tornereste a Rodi?

Si No

b) Se si quanto?

L' anno prossimo gli anni successivi

18. In questo soggiorno in quanti eravate (incluso lei)?

appartenenti a che fascia di età? 17-29 30-44 45-59 60

Sotto i 2 anni 2-6 7-11 12-16

19. Nazionalità

20. Sesso

Uomo Donna

21. stato civile

Nubile/ celibe Sposat

QUESTIONNAIRE

1. a) Est-ce que c'est votre première fois à Rhodes?

Oui Non

b) Si non, combien de fois et qui était la dernière?

Fois _____ Année _____

2. a) Dans ces vacances, vous avez voyagé

Tout seuls Avec un Tour Opérateur

b) Si vous avez voyagé avec Tour Opérateur, évaluez son organisation.

Très mauvaise Mauvaise Médiocre Bonne Très bonne

3. Combien de jours?

4. Le paquet de vacances était All Inclusive (tout inclus)

Oui Non

5. Quelles des activités suivantes étaient incluses dans votre paquet et en quel degré étiez-vous satisfaits?

(Veuillez mettre un ũ)

	Inclus		Le degré de contentement				
			Pas du tout	Un peu	Médiocrement	Fortement	Absolument
Sejour							
Transport							
Alimentation							
Events							
Brevages							
Piscines							
Sports							
Excursions Dans l'île							
Autres							

6. a) Avez-vous réalisé des vacances tout inclus au passé?

Oui Non

b) Combien de fois?

c) Est-ce qu'il y avait des destinations grecques et qui étaient-elles?

Non Oui

7. a) Voyageriez-vous encore avec tous inclus?

Oui Non

8. a) Proposeriez-vous à quelqu'un de visiter l'île de Rhodes?

Oui Non

b) Si la réponse est oui, à quel façon?

Tout seuls Avec un Tour Operateur

9. Veuillez évaluer les sources suivantes de renseignement qui ont contribué au choix de Rhodes comme lieu de vacance

	Pas du tout	Un peu	Fortement	Absolument
Internet				
Publicites				
Brochure				
Amis				
Guide touristique				
Journaux ou magazines				

10. De quel catégorie était l'hôtel où vous avez habité?

5*(A) 4* (B) 3* (C) 2*(D) 1* (E)

11. Veuillez évaluer les services suivants de votre hôtel

	Très mauvaise	Mauvaise	Mediocre	Bonne	Très bonne
Qualité des établissements					
Qualité de service des employés					
Qualité de l'alimentation					
Evaluation totale de l'hôtel					

12. Veuillez évaluer les services et établissements suivants de Rhodes

	Très mauvaise	Mauvaise	Mediocre	Bonne	Très bonne
Aéroport					
Alimentation					
Amusement					
Taxi					
Établissements					
Vues de Rhodes					
Plages					
Lieux archéologiques					
Société locale					

13. Qui était la raison principale du choix de vos vacances?

La Valeur La Date
La reputation de l'île Les services inclus au paquet
Autres -----

14. Pendant vos vacances à rhodes vous avez visitez

Toute l'île Beaucoup d'endroits
Peu d'endroits Seulement le lieu de l'hotel

15. En quel degré étaiet-vous satisfaits de votre sejour à Rhodes

Pas du tout Un peu
Fortement Absolument

16. a) Réalisez-vous des vacances aux destinations plus chaudes ? (sun destinations)

Oui Non

b) Si la reponse est oui, auriez-vous l'intention de visiter Rhodes?

Trés mauvaise Mauvaise Mediocre Bonne Très bonne

17. a) Avez-vous l'intentiion de visiter encore Rhodes ?

Oui Non

b) Si la reponse est oui, quand ?

l'annee prochaineapres l'anne prochaine

18. Combién de personnes étaiet dans votre groupe, avec vous même?

Dans quelles categories d'âge rentrent-ils? 17-29 30-44 45-59 60

Enfants mois de 2 2-6 7-11 12-16

19. Nationalité

20. Sexe

homme femme

21. Celibataire

marié

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ