



Πανεπιστήμιο Πειραιώς  
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Στη  
Διοίκηση Επιχειρήσεων - Μάνατζμεντ Τουρισμού

## ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**Η ΑΘΗΝΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ. ΕΡΕΥΝΑ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΓΓΛΩΝ  
ΚΑΙ ΓΕΡΜΑΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ  
ΤΕΛΕΣΗΣ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ**

Εισηγητής: Α. ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ

*Επιμέλεια:*  
Σιούρμαν Τίνα

**Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2008**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>Πρόλογος</b>	4
<b>Σύνοψη μελέτης</b>	5
<b>Εισαγωγή</b>	
I. Ιστορική Αναδρομή.	6
II. Ο Τουρισμός στην Ελλάδα.	9
III. Η Διαδικασία Επιλογής Τουριστικού Προορισμού	11
i. Η Θεωρία του Korppelman	11
ii. Η Θεωρία των Siegel & Ziff-Levine	13
<b>Κεφάλαιο 1. Η Ερευνητική Διαδικασία</b>	
1.1 Η Φύση και η Κατεύθυνση της Έρευνας	15
1.2 Η Διαμόρφωση της Ερευνητικής Πρότασης	16
1.2.1 Ο Καθορισμός του Πληθυσμού	16
1.2.2 Το Πλαίσιο της Δειγματοληψίας	16
1.2.3 Το Είδος της Δειγματοληψίας	17
1.3 Το Ερωτηματολόγιο	17
1.4 Η Δειγματοληψία	19
<b>Κεφάλαιο 2. Ανάλυση των Στοιχείων της Έρευνας</b>	
2.1 Προσωπικά Στοιχεία. Παρουσίαση, Περιγραφή, Ανάλυση	22
2.2 Προετοιμασία της Επίσκεψης. Παρουσίαση, Περιγραφή, Ανάλυση	31
2.2.1 Η Επιλογή της Αθήνας ως Τόπου Προορισμού	31
2.2.2 Η Οργάνωση της Επίσκεψης	45
2.3 Βαθμός ικανοποίησης κατά τη Διάρκεια της Επίσκεψης. Παρουσίαση, Περιγραφή, Ανάλυση	48

### **Κεφάλαιο 3. Συμπεράσματα**

3.1	Το προφίλ των Ερωτηθέντων	57
3.2	Η προετοιμασία της Επίσκεψης	58
3.2.1	Η Επιλογή της Αθήνας ως τόπου Προορισμού	58
3.2.2	Η οργάνωση της Επίσκεψης	60
3.3.	Βαθμός ικανοποίησης κατά τη Διάρκεια της Επίσκεψης	61

### **Βιβλιογραφία**

Ξένη Βιβλιογραφία	64
Ελληνική Βιβλιογραφία	65
Ιστοσελίδες	65

### **Παράρτημα**

I. Ευρετήριο Πινάκων	66
II. Ευρετήριο Γραφημάτων	80
III. Ερωτηματολόγιο	87
IV. Ταξινόμηση Ερωτήσεων – Πινάκων	92

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

---

Η παρούσα έκθεση συνιστά μια προσπάθεια μελέτης του ποιοτικού εισερχόμενου τουρισμού της Αθήνας, ένα εγχείρημα κατανόησης των κριτηρίων που επηρεάζουν τη διαδικασία επιλογής της Αθήνας ως τόπο προορισμού και των συνιστωσών που σε μεγάλο βαθμό καθορίζουν το βαθμό ικανοποίησής του από την παραμονή του στην πόλη, με την προοπτική της διερεύνησης της επίδρασης της πραγματοποίησης των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 στη συλλογική προσπάθεια αύξησης και αναβάθμισης της τουριστικής κίνησης της Αθήνας. Η μελέτη αυτή στηρίχθηκε σε μια εμπειρική έρευνα που διεξήχθη στο χώρο του Κρατικού Αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος» με δείγμα τους Άγγλους και Γερμανούς τουρίστες που βρέθηκαν εκεί κατά την περίοδο συλλογής των εμπειρικών δεδομένων της έρευνας. Το έναυσμα για την πραγματοποίηση της έρευνας πηγάζει από την ευρύτερη ενασχόλησή μου με θέματα που άπτονται του τουρισμού καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησής μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «MBA – Tourism Management» του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιά και ειδικότερα από διαλέξεις και εις βάθος συζητήσεις που έθιγαν το θέμα της τοποθέτησης της Αθήνας ως τόπο προορισμού στο επίκεντρο της παγκόσμιας τουριστικής πραγματικότητας. Εκκινώντας από μια γενικότερη προβληματική στα πλαίσια των εγχειρημάτων προβολής της πόλης στο εξωτερικό και βελτίωσης της ποιότητας των εμπλεκόμενων υπηρεσιών στο εσωτερικό, μου γεννήθηκε η επιθυμία να διαπιστώσω έμπρακτα το βαθμό αποτελεσματικότητας των παραπάνω ενεργειών.

Στη διαδικασία της εμπειρικής έρευνας που διεξήχθη κατά τη διάρκεια του Σεπτεμβρίου του έτους 2006 και πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 220 Άγγλων και Γερμανών τουριστών με τη χρήση κλειστού ερωτηματολογίου, ουσιαστική υπήρξε η καθοδήγηση και υποστήριξη του υπεύθυνου Καθηγητή κ. Κουρεμένου. Επίσης οφείλω να ευχαριστήσω την υπεύθυνη Μάρκετινγκ του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, η οποία κατέστησε εφικτή τη διεξαγωγή της δειγματοληψίας στο χώρο του αεροδρομίου σε μία ιδιαίτερα ευαίσθητη χρονική περίοδο, καθώς και τον κ. Αχιλλέα Κεραμίδα, χάρη στην καθοριστική βοήθεια του οποίου πραγματοποιήθηκε η επεξεργασία εμπειρικών δεδομένων μέσω του συστήματος SPSS. Δε θα μπορούσα τέλος να μην αναφερθώ στους τουρίστες που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας αυτής· η ειλικρινής κατάθεση των προσωπικών τους εμπειριών αποτέλεσε τον πυρήνα της και σαφώς οδήγησε στην τελική πραγμάτωσή της. Τους ευχαριστώ θερμά.

## ΣΥΝΟΨΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

---

Η τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 δημιούργησε την προσδοκία για αύξηση της τουριστικής κίνησης προς την πόλη της Αθήνας. Παράλληλα, η βελτίωση των τουριστικών υποδομών και η ίδια η προβολή της πόλης στο εξωτερικό δημιούργησαν ένα ευνοϊκό πλαίσιο για την προσέλκυση τουριστών, αλλά και για τη διασφάλιση υψηλής ποιότητας σε ό,τι αφορά το μίγμα των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι αφενός να αναζητήσει το βαθμό στον οποίο η πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων και η γενικότερη προσπάθεια αναβάθμισης των τουριστικών υποδομών της Αθήνας επέδρασαν στην επιλογή της πόλης ως τουριστικό προορισμό, και αφετέρου η ανάλυση της επιλογής της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού, ο τρόπος σχεδιασμού του ταξιδιού και ο βαθμός ικανοποίησης των εισερχόμενων Άγγλων και Γερμανών τουριστών της Αθήνας από το μίγμα προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποίησαν.

Η μελέτη ξεκινάει με μία ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου και την παρουσίαση της ευρύτερης τουριστικής πραγματικότητας της Ελλάδας κατά τα τελευταία χρόνια. Επίσης γίνεται μία προσπάθεια κατανόησης της διαδικασίας επιλογής του προορισμού από τους τουρίστες και της έννοιας της ικανοποίησης των τουριστών.

Στα επόμενα κεφάλαια παρουσιάζονται, περιγράφονται και αναλύονται τα στοιχεία της έρευνας. Τα στοιχεία αυτά αφορούν τα προσωπικά στοιχεία του δείγματος, την προετοιμασία της επίσκεψης στην Αθήνα – δηλαδή τη διαδικασία επιλογής του τόπου προορισμού και την οργάνωση της επίσκεψης – και το βαθμό ικανοποίησης από τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Εδώ αναλύεται ένα ευρύ φάσμα παραγόντων που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν, καθώς εξετάζονται το περιεχόμενο του μίγματος των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, η τιμολογιακή τακτική, τα κανάλια διανομής και την επικοινωνιακή πολιτική. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στην αξιολόγηση της θετικής ή μη συμβολής της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων στη διεθνή προβολή της πόλης ως τουριστικού προορισμού.

Η παρούσα μελέτη κλείνει με την παράθεση συμπερασμάτων που εξήχθησαν από τα στοιχεία της έρευνας και αφορούν κάθε ένα από τα παραπάνω σημεία.

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

## I. Ιστορική Αναδρομή

Ο όρος «τουρισμός» εμφανίζεται για πρώτη φορά κατά τις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα, η δραστηριότητα όμως που υποδηλώνει φανερώνει μια εξέλιξη παράλληλη με τη διαμόρφωση της ανθρωπότητας από τη γέννηση σχεδόν του πολιτισμού. Στην εξέλιξη της αυτή, η τουριστική δραστηριότητα φαίνεται να διέρχεται από τέσσερις φάσεις, μια σύντομη παράθεση των οποίων θα συμβάλλει στην ουσιαστική κατανόηση της έννοιας του τουρισμού και την αναγνώριση των μεταβλητών που διαχρονικά δείχνουν να επηρεάζουν τη διαμόρφωσή του.

*Η πρώτη φάση της τουριστικής εξέλιξης περιλαμβάνει τη γέννηση και πρώιμη ανάπτυξη του φαινομένου κατά την αρχαιότητα, την εξέλιξη του κατά το Μεσαίωνα και την περαιτέρω μεγέθυνσή του κατά την Αναγέννηση και ως το 1820, τα χρόνια δηλαδή πριν από την «περίοδο των Σιδηροδρόμων». Κατά την αρχαιότητα ο τουρισμός ήταν άρρηκτα συνδεδεμένος με τον ελεύθερο χρόνο και τη διαμορφωμένη κοινωνική διαστρωμάτωση. Ο Ηρόδοτος υπήρξε ένας από τους πρώτους «τουρίστες», πραγματοποιώντας ποικίλες μετακινήσεις και καταγράφοντας τις εικόνες και εμπειρίες του από τους τόπους και λαούς που επισκέπτονταν. Αναφορές στην έννοια της μετακίνησης συναντώνται σε συγγράμματα του Πλάτωνα και του Παιουσανία, ενώ στην Pax Romana περιέχονται παρακινήσεις για μετακίνηση προς αξιόλογους προορισμούς. Οι μετακινήσεις στην αρχαιότητα χαρακτηρίζονται από χωρική και χρονική οριοθέτηση. Ήδη εμφανίζονται διαφορετικές μορφές τουρισμού, μορφές που σε μεγάλο βαθμό διατηρούνται έως σήμερα. Άνθρωποι μετακινούνται στα πλαίσια ενός θρησκευτικού προσκυνήματος, για θεραπευτικούς – ιαματικούς σκοπούς ή ως μέρος μιας εκπαιδευτικής διαδικασίας. Ξεχωριστό κεφάλαιο στην ανάπτυξη της μετακίνησης αποτέλεσε η διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, προσδίδοντάς της αθλητικό, πολιτιστικό και ανθρωπιστικό χαρακτήρα. Η σταδιακή αύξηση των τουριστικών μετακινήσεων συνδέεται με την αντίστοιχη αύξηση των θρησκευτικών, αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων, οδηγώντας παράλληλα στην ανάπτυξη υποστηρικτικών υπηρεσιών, όπως πανδοχεία, σταθμοί ανάπαυλας και εμπορικά καταστήματα και σηματοδοτώντας τη μετάβαση της υπόστασης της μετακίνησης από κοινωνική σε εμπορική. Με τη βελτίωση και οργάνωση των μεταφορικών μέσων ο τουρισμός ανθεί ακόμα περισσότερο και στο Μεσαίωνα πλέον αποκτά μια επιπλέον σημαντική διάσταση, εξυπηρετεί εμπορικούς – επαγγελματικούς σκοπούς. Σημαντικά ιστορικά γεγονότα, όπως η εισβολή των Αράβων και η απορρέουσα επαφή με το μουσουλμανικό κόσμο, δημιουργούν νέα*

πολιτιστικά κέντρα, ο θρησκευτικός τουρισμός αναπτύσσεται, ενώ η ίδρυση μεγάλων πανεπιστημιακών κέντρων προκαλεί έντονη μετακίνηση για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Στα τέλη του Μεσαίωνα αρχίζει να σχηματίζεται μια διαφοροποιός εικόνα για τις χώρες υποδοχής και διαμορφώνεται ένα νέο πνεύμα γύρω από το τουριστικό «γίγνεσθαι», το οποίο βρίσκει έντονη εξέλιξη κατά την περίοδο της Αναγέννησης. Κατά την Αναγέννηση τα κίνητρα της τουριστικής μετακίνησης και οι μορφές του τουρισμού γενικότερα εμπλουτίζονται. Δημιουργείται η τάση για αλλαγή και επαφή με ξένους πολιτισμούς στα πλαίσια της πνευματικής καλλιέργειας και της έντονης διάθεσης εξερεύνησης του «διαφορετικού». Σημαντικό σταθμό στην ανάπτυξη του τουρισμού αποτέλεσε η εφεύρεση της τυπογραφίας (1440), ανοίγοντας το δρόμο για την έκδοση βιβλίων ταξιδιωτικού περιεχομένου και τουριστικών οδηγών. Ο τουρισμός ωστόσο καθ' όλη την περίοδο αυτή αποτελούσε - λόγω της δύσκολης και δαπανηρής μετακίνησης - προνόμιο λίγων. *Η δεύτερη φάση της τουριστικής εξέλιξης*, η ονομαζόμενη ως «περίοδος των Σιδηροδρόμων», σηματοδοτείται από την ανακάλυψη της ατμομηχανής και τη συνακόλουθη ανάπτυξη του σιδηρόδρομου και σιδηροδρομικού δικτύου σε σημαντικές χώρες προορισμούς της εποχής. Ο σιδηρόδρομος καθιερώνεται ως βασικό μέσο μαζικής μεταφοράς και οδηγεί σε ραγδαία μεγέθυνση της τουριστικής ροής. Παράλληλα, η ταχύτατη εξέλιξη της ναυσιπλοΐας κατά το 19<sup>ο</sup> αιώνα οδηγεί σε σημαντική αύξηση των επαγγελματικών και εμπορικών μετακινήσεων. Στις επόμενες δεκαετίες πραγματοποιείται σε ολόκληρη την Ευρώπη η κατασκευή ξενοδοχείων χαμηλών, μεσαίων και υψηλών προδιαγραφών και ανοίγει έτσι ο δρόμος για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού (1930). Η περίοδος μεταξύ της λήξης του 1<sup>ου</sup> και του 2<sup>ου</sup> Παγκοσμίου Πολέμου αποτελεί την *τρίτη φάση* στην πορεία της τουριστικής εξέλιξης και χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη της μεταφοράς μέσω των αυτοκινήτων και λεωφορείων. Η λήξη του 1<sup>ου</sup> Παγκοσμίου Πολέμου σηματοδοτεί αλλαγές στη στάση ζωής των Ευρωπαίων, αύξηση στο βιοτικό επίπεδο, μεγάλες προσδοκίες για τη ζωή και άνοδο του ρόλου της γυναίκας στην κοινωνία. Δημιουργούνται τα πρώτα οικονομικά ταξιδιωτικά πακέτα από τους νεοϊδρυθέντες Τ.Ο. (Tour Operators) και πραγματοποιείται η μεταφορά επιβατών με αεροπλάνα. Η οικονομική κρίση του 1929 και ο 2<sup>ος</sup> Παγκόσμιος Πόλεμος ανακόπτουν τη γοργή ανάπτυξη του τουρισμού, μετά τη λήξη όμως του τελευταίου ο τουρισμός εισέρχεται στην *τέταρτη και τελευταία φάση του*, κατά την οποία διαγράφει ραγδαία ανάπτυξη. Η σύγχρονη περίοδος, η περίοδος του μαζικού τουρισμού, χαρακτηρίζεται από τεχνολογική επανάσταση, ταχύτατη ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών και ευρεία πλέον χρήση των μέσων μεταφοράς. Η Ευρώπη αποτελεί κύριο τουριστικό προορισμό και η Μεσόγειος βρίσκεται στο επίκεντρο της επενδυτικής και τουριστικής δραστηριότητας.

Η ραγδαία εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου από τότε έως και σήμερα είναι συνυφασμένη με μια σειρά παραγόντων, οι οποίοι συνεχίζουν να επηρεάζουν και σε μεγάλο βαθμό να ορίζουν την περαιτέρω εξάπλωσή του. Πρόκειται για την αύξηση του ελεύθερου χρόνου, την άνοδο του βιοτικού επιπέδου, τη συνεχή βελτίωση των μέσων μεταφοράς και τη βιομηχανοποίηση της τουριστικής παραγωγής, μεταβλητές που μεταξύ άλλων ώθησαν στη χωρική εξάπλωσή του.

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί ένα αυτοδύναμο φαινόμενο άρρηκτα συνδεδεμένο με την κατανάλωση και τον ελεύθερο χρόνο, αναπόσπαστο μέρος της σύγχρονης πραγματικότητας. Ως τουρισμός ορίζεται «το φαινόμενο που προκύπτει από προσωρινές επισκέψεις ή παραμονές μακριά από το συνήθη τόπο διαμονής για οποιονδήποτε λόγο πλην της παραμονής και της απασχόλησης που αμείβεται από τον τόπο παραμονής»<sup>1</sup>.

Οι πολυδιάστατες επιδράσεις τους τουρισμού στην οικονομία, αλλά και στην κοινωνία και το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον των χωρών υποδοχής οδήγησαν στην εκ νέου προσέγγισή του ως αναπόσπαστο τμήμα του κοινωνικοοικονομικού συστήματος των εν λόγω χωρών, ως μια βιομηχανία με εξαιρετικό βαθμό σημαντικότητας. Σύμφωνα με στοιχεία WTO, η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία αντιπροσωπεύει το 8 - 10% του ΑΕΠ και συμβάλει κατά 10% στην παγκόσμια επενδυτική δραστηριότητα, ποσοστά που την κατατάσσουν στην πρώτη θέση της παγκόσμιας κλίμακας. Μια σαφής ωστόσο οικονομική προσέγγιση της τουριστικής βιομηχανίας σε εθνικό επίπεδο προϋποθέτει την ακριβή οριοθέτησή της, προκειμένου να αναλυθεί και εν συνεχεία να αξιολογηθεί η θέση της στην εθνική οικονομία. Αυτό με τη σειρά του απαιτεί την ακριβή καταγραφή και εκτίμηση των ποσοτικών και ποιοτικών μεταβλητών που συμβάλλουν στην τουριστική ανάπτυξη και τον καθορισμό των παραγόντων που ενισχύουν ή παρεμποδίζουν τη μελλοντική πορεία του τουρισμού.

---

<sup>1</sup> Πρόκειται για ορισμό που δόθηκε από τους Burkart & Hedlik και εγκρίθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ως ο επίσημος ορισμός του φαινομένου.



## II. Ο Τουρισμός στην Ελλάδα

Η πρώτη δυναμική εμφάνιση της Ελλάδας στο παγκόσμιο τουριστικό στερέωμα καταγράφεται κατά τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα με την αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αρχαία Ολυμπία το 1896, όταν με κύριο άξονα του τουριστικού της προϊόντος τον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό προσελκύει μεγαλύτερες μάζες ξένων επισκεπτών. Στα επόμενα χρόνια σταθμό για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας αποτέλεσε η διαδοχική ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (1929), της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης (1931) και του Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού (1936). Ο δεύτερος Παγκόσμιος Πόλεμος και οι επιδράσεις του ανέκοψαν την πορεία της εισροής τουριστών στην Ελλάδα, η οποία όμως από το 1950 και ως 1990 ακολουθεί μία έντονα ανοδική πορεία και έχει σαν αποτέλεσμα την τοποθέτηση χώρας στη 12<sup>η</sup> θέση της παγκόσμιας κατάταξης των αφίξεων τουριστών.

### Πίνακας Α

#### Αφίξεις ξένων τουριστών στην Ελλάδα κατά τη δεκαετία 1950 – 1990

ΔΕΚΑΕΤΙΑ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑΣ (ΣΕ ΧΙΛ.)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΑΝΑ ΔΕΚΑΕΤΙΑ
1950	33,3	
1960	399,4	1.098,33%
1970	1.609,2	302,87%
1980	5.271,1	277,56%
1990	8.873,0	68,33%

Πηγή: Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού - WTO 1995, 1990 και Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού – ΕΟΤ 1991, 1995, 2000

Κατά την πενταετία από το 2000 και έως το 2004 ο ρυθμός αύξησης των αφίξεων ωστόσο σταδιακά μειώνεται, τοποθετώντας τη χώρα στη 15<sup>η</sup> θέση της παγκόσμιας κατάταξης των αφίξεων τουριστών και υποδεικνύοντας τη μείωση της ανταγωνιστικότητας της Ελλάδας και του τουριστικού της προϊόντος. Την αρνητική αυτή επίδοση διαδέχεται μία σημαντική ανάκαμψη, καθώς κατά τα έτη 2005 και 2006 καταγράφονται ικανοποιητικές θετικές μεταβολές στον αριθμό των αφίξεων ξένων τουριστών.

## Πίνακας Β

### Αφίξεις ξένων τουριστών στην Ελλάδα κατά την πενταετία 2000 – 2004

ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ (ΜΕ ΑΛΒΑΝΙΑ)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	ΑΦΙΞΕΙΣ (ΧΩΡΙΣ ΑΛΒΑΝΙΑ)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
2000	13.095,54		12.078,28	
2001	14.057,33	7,34%	13.019,20	5,18%
2002	14.179,99	0,87%	12.924,26	- 0,73%
2003	13.969,39	- 1,49%	12.850,53	- 0,57%
2004	13.312,63	- 4,70%	12.118,69	- 5,70%
2005	14.765,45	10,91%	13.287,27	9,64%
2006	16.039,22	8,63%	14.447,53	8,73%

Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, ο τουρισμός αποτελεί σε παγκόσμια κλίμακα τη μεγαλύτερη οικονομική δραστηριότητα, επηρεάζοντας άμεσα τόσο τους μακροοικονομικούς δείκτες, όσο και το μικροοικονομικό επίπεδο των κρατών μεμονωμένα.

### III. Η Διαδικασία Επιλογής Τουριστικού Προορισμού

Η κατανόηση της διαδικασίας επιλογής του τουριστικού προορισμού αποτέλεσε αντικείμενο ερευνών από πλήθος επιστημόνων. Πολλές έρευνες πραγματοποιήθηκαν με σκοπό να ορίσουν τους παράγοντες που ωθούν έναν τουρίστα στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Μέσα στο πλαίσιο αυτό εξέχουσα θέση καταλαμβάνουν οι θεωρία του Koppelman και το μοντέλο του περί μεταφοράς των καταναλωτών και η θεωρία των Siegel και Ziff-Levine και τα μοντέλα τους περί της διαδικασίας μετατροπής και περί της διαδικασίας ελέγχου της διαφήμισης.

#### i. Η Θεωρία του Koppelman

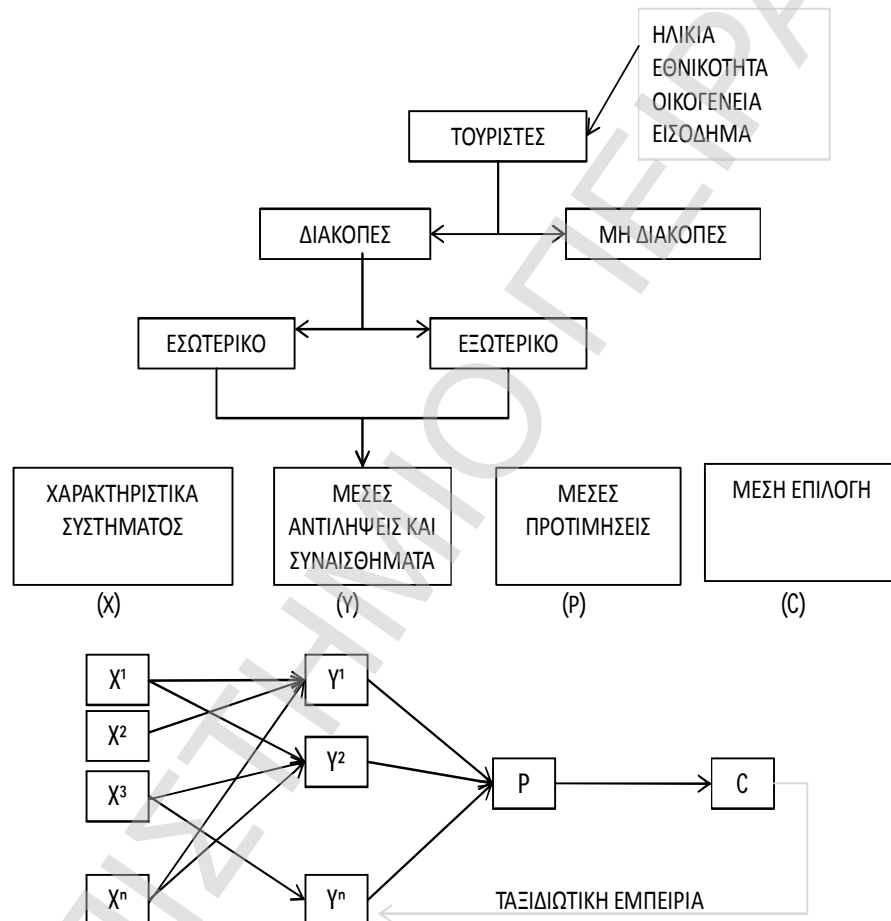
Σύμφωνα με τη θεωρία που ανέπτυξε ο Koppelman, η πρώτη απόφαση με την οποία έρχεται αντιμέτωπος ο υποψήφιος τουρίστας είναι το εάν θα πάει διακοπές ή όχι. Εφόσον εκδηλώσει την πρόθεσή του να πραγματοποιήσει τις διακοπές του, καλείται να επιλέξει μεταξύ διακοπών στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό. Στην επιλογή αυτή, αλλά και στην ειδικότερη επιλογή συγκεκριμένου προορισμού στο εξωτερικό, βασικό ρόλο παίζει η αγοραστική του δύναμη. Η μεταβλητή αυτή, καθώς και μια σειρά από πολιτιστικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, η εθνικότητα, το μέγεθος της οικογένειας και το εισόδημα, συμβάλλουν στη διαδικασία επιλογής τουριστικού προορισμού. Τα σημεία (X) του μοντέλου αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προορισμού και είναι αυτά που οδηγούν στη δημιουργία αντιλήψεων και αισθημάτων για τον προορισμό αυτό. Οι αντιλήψεις και τα αισθήματα (Y) σε μία εσωτερική διαδικασία δρουν αθροιστικά και ορίζουν την προτίμηση (P) του υποψήφιου τουρίστα στο/-α μέρη που θέλει να επισκεφθεί. Τέλος, ανάλογα με εξωτερικούς παράγοντες και τυχόν περιορισμούς επιτυγχάνεται η τελική επιλογή (C). Όταν το ταξίδι πραγματοποιηθεί και μετουσιωθεί σε εμπειρία, η εμπειρία αυτή σε μία επόμενη φάση επιλογής προορισμού παρεμβαίνει στις αντιλήψεις και τα αισθήματα (Y) σε ό,τι αφορά το συγκεκριμένο προορισμό.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Koppelman, S.F., Consumer analysis of travel choice, Journal of Advanced Transportation, 1980

# ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Ι

## Μοντέλο Τουριστικής Συμπεριφοράς και Επιλογής Προορισμού



## ii. Η Θεωρία των Siegel και Ziff-Levine

Κατά τους Siegel και Ziff-Levine και τη θεωρία τους για το τι ωθεί έναν τουρίστα να επιλέξει τον τελικό του προορισμό, δύο μοντέλα εξηγούν τη διαδικασία αυτή. Βασισμένο στο προγενέστερο μοντέλο “Attention – Interest – Desire – Action” του Strong, το μοντέλο περί της Διαδικασίας Μετατροπής ορίζει κάποια νοητικά βήματα, τα οποία ο μελλοντικός τουρίστας ακολουθεί κατά τη διαδικασία επιλογής προορισμού. Το μοντέλο μετατροπής ξεκινά με την ύπαρξη διαφήμισης για τον προορισμό, της οποίας ο υποψήφιος ταξιδιώτης γίνεται αποδέκτης, παραθέτει πέντε στάδια επιρροής που έπονται της διαφήμισης και τα οποία, μαζί με κάποια κίνητρα καταλήγουν δημιουργία της τελικής συμπεριφοράς του ταξιδιώτη.<sup>3</sup>

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ II

#### Μοντέλο Διαδικασίας Μετατροπής

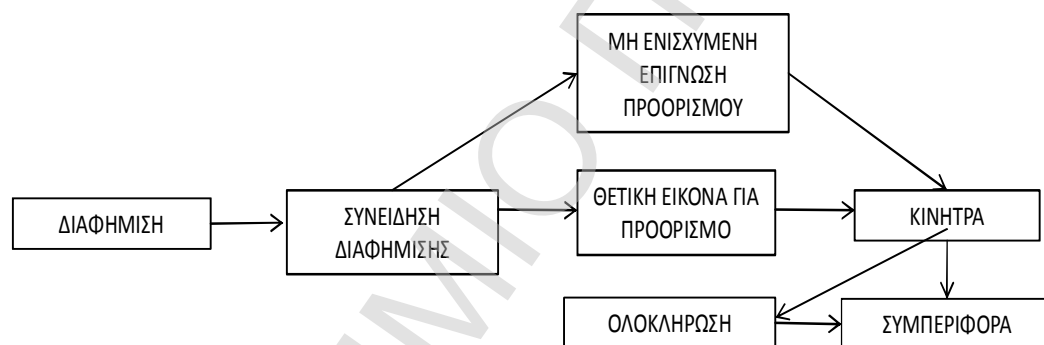


<sup>3</sup> Siegel, W. & Ziff-Levine, W., Evaluating tourism advertising campaigns: conversion vs. advertising tracking studies, Journal of Travel Research, 1990

Πάλι εκκινώντας από το βαθμό επίδρασης της διαφήμισης στο μελλοντικό ταξιδιώτη και τη λήψη της απόφασης επιλογής του τουριστικού του προορισμού, το δεύτερο μοντέλο των Siegel και Ziff-Levine παρουσιάζει τον τρόπο και το βαθμό στον οποίο μεταβάλλεται η επίγνωση του προορισμού στο ενσυνείδητο του τουρίστα πριν και μετά από μία διαφήμιση που τον προβάλλει.<sup>4</sup>

### ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ III

#### Μοντέλο Διαδικασίας Ελέγχου της Διαφήμισης



<sup>4</sup> Siegel, W. & Ziff-Levine, W., Evaluating tourism advertising campaigns: conversion vs. advertising tracking studies, Journal of Travel Research, 1990

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

---

Η συλλογή και ανάλυση πληροφοριών είναι αναγκαία για την κατανόηση της δομής και της δυναμικής της τουριστικής αγοράς και η ύπαρξή τους βοηθά στην άμεση λήψη αποφάσεων τόσο σε στρατηγικό όσο και σε τακτικό επίπεδο. Η έρευνα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για τη διενέργεια αντικειμενικής ανάλυσης, την υποβοήθηση της επιλογής και τη στήριξη της υλοποίησης.<sup>5</sup>

## 1.1 Η Φύση και η Κατεύθυνση της Έρευνας

Σε αυτό το πλαίσιο, και με αφορμή την προσδοκώμενη αύξηση της τουριστικής κίνησης προς την πόλη της Αθήνας, ως αποτέλεσμα της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων, ορίζεται η φύση της παρούσας έρευνας τουριστικής αγοράς. Η πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα και οι κρατικές και ιδιωτικές πρωτοβουλίες και παρεμβάσεις προς τη βελτίωση των τουριστικών υποδομών και την προβολή της πόλης στο εξωτερικό δημιούργησαν ένα ευνοϊκό πλαίσιο για την προσέλκυση τουριστών, αλλά και για τη διασφάλιση υψηλής ποιότητας σε ό,τι αφορά το μίγμα των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Μέσα από αυτό το πρίσμα, ως κατεύθυνση της παρούσας έρευνας ορίζεται η συλλογή και ανάλυση πληροφοριών σχετικά με την επιλογή της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού, τον τρόπο σχεδιασμού του ταξιδιού και το βαθμό ικανοποίησης των εισερχόμενων Άγγλων και Γερμανών τουριστών της Αθήνας από το μίγμα προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποίησαν. Οι πληροφορίες αυτές καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα παραγόντων που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν, καθώς εξετάζουν το περιεχόμενο του μίγματος των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, την τιμολογιακή τακτική, τα κανάλια διανομής και την επικοινωνιακή πολιτική. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και στην αξιολόγηση της θετικής ή μη συμβολής της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων στη διεθνή προβολή της πόλης ως τουριστικού προορισμού. Άμεσο στόχο λοιπόν της έρευνας αποτελεί η παροχή πληροφοριών για την κατανόηση της παρούσας κατάστασης και απώτερο σκοπό της η προβολή τυχόν ευκαιριών ή προβλημάτων που παρουσιάζει η Αθήνα ως τόπος προορισμού.

---

<sup>5</sup> McDonald, M. (1997) *Marketing Plans. How to prepare them: How to use them*, Butterworth – Heinemann, 3<sup>rd</sup> edition.

## 1.2 Η Διαμόρφωση της Ερευνητικής Πρότασης

Κατά τη διαμόρφωση της ερευνητικής πρότασης σε πρώτη φάση πραγματοποιήθηκε ο *σχεδιασμός του δείγματος*, μέσα πάντα από τον ακριβή *καθορισμό του πληθυσμού* - από τον οποίο επρόκειτο να γίνει η δειγματοληψία - και του *πλαισίου της δειγματοληψίας*.

### 1.2.1 Ο Καθορισμός του Πληθυσμού

Ο *καθορισμός του πληθυσμού* βασίστηκε κυρίως στη χρησιμοποίηση δημογραφικών χαρακτηριστικών. Σε μία προσπάθεια «περιορισμού» της γεωγραφικής διασποράς των τουριστών, ο προς διερεύνηση πληθυσμός συστάθηκε από τουρίστες δύο χωρών προέλευσης, την Αγγλία και τη Γερμανία. Η επιλογή αυτή έγινε με σκοπό αφενός να συλλεχθούν απαντήσεις από δύο διαφορετικές πηγές (από δύο διαφορετικές κατηγορίες τουριστών) τουριστών, ώστε να διασφαλιστεί όχι μόνο (η)μεγαλύτερη αντικειμενικότητα αλλά και να εξετασθούν δύο (πιθανές) διαφορετικές θεωρήσεις της αθηναϊκής τουριστικής πραγματικότητας, (από δύο πρωτεύοντες πληθυσμούς στη λίστα των επισκεπτών της χώρας μας) και αφετέρου με βάση την κατάταξη των χωρών αυτών στις δύο πρώτες θέσεις της λίστας των χωρών προέλευσης των ξένων επισκεπτών της Ελλάδας<sup>6</sup>.

### 1.2.2 Το Πλαίσιο της Δειγματοληψίας

Τον καθορισμό του πληθυσμού ακολούθησε η *επιλογή του πλαισίου της δειγματοληψίας*. Η ένταξη της παρούσας έρευνας στα πλαίσια της τυχαίας δειγματοληψίας<sup>7</sup> ενέτεινε την ανάγκη καθορισμού ενός πλαισίου κατάλληλου να διασφαλίσει την ποιότητά της, ενός πλαισίου ικανού να καλύψει επαρκώς και πλήρως το σύνολο του υπό μελέτη πληθυσμού και να επιτρέψει την αποφυγή συστηματικού σφάλματος ή αλλοίωσης του πληθυσμού κατά την επιλογή του δείγματος λόγω πιθανής διπλογραφής ή έλλειψης ακρίβειας αντίστοιχα. Με βάση τα παραπάνω κριτήρια, καθώς και λόγω της εύκολης προσβασιμότητάς του, ως τόπος διεξαγωγής της δειγματοληψίας επελέγη ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος», ενώ πηγή επιλογής του δείγματος αποτέλεσαν οι παρευρισκόμενοι στον τομέα αναχωρήσεων – και συγκεκριμένα στο χώρο του *check in* - τουρίστες. Με αυτόν τον τρόπο διασφαλίστηκε ο κατά το δυνατόν ορθότερος τόπος και χρόνος για την πραγματοποίηση της δειγματοληψίας. (για τη συλλογή του δείγματος)

<sup>6</sup> Πηγή: ΕΣΥΕ, ΕΟΤ

<sup>7</sup> Αναλυτικότερη αναφορά στη επιλογή του είδους της δειγματοληψίας παρουσιάζεται παρακάτω στη σελίδα 9.



### 1.2.3 Το Είδος της Δειγματοληψίας

Μετά και από τον καθορισμό του πλαισίου, η διαδικασία διαμόρφωσης της παρούσας ερευνητικής πρότασης συνεχίστηκε με την *επιλογή του είδους της δειγματοληψίας*. Η δειγματοληπτική τεχνική που χρησιμοποιήθηκε είναι η *τυχαία δειγματοληψία (random sampling)* και ειδικότερα ο συνδυασμός *απλής τυχαίας δειγματοληψίας (simple random sampling)* και *στρωματοποιημένου τυχαίου δείγματος (stratified random sample)*. Ο πληθυσμός χωρίστηκε με βάση το δημογραφικό χαρακτηριστικό της εθνικότητας σε δύο ομάδες ατόμων, σε Άγγλους και Γερμανούς, και στόχος ήταν η συλλογή τριακοσίων (300) συνολικά αντιπροσωπευτικών ερωτηματολογίων<sup>8</sup> - 150 ερωτηματολογίων συμπληρωμένων από Άγγλους και 150 συμπληρωμένων από Γερμανούς<sup>9</sup>.

### **1.3 Το Ερωτηματολόγιο**

Ο διερευνητικός χαρακτήρας της έρευνας που έγκειται στην εισαγωγή ποικιλόμορφων παραμέτρων που δεν κάλυπταν τυχόν προγενέστερες αναλύσεις σε πρωθύστερες εμπειρικές έρευνες, οδήγησε στην επιλογή και εν τέλει δημιουργία ενός δομημένου ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το πλέον διαδεδομένο ερευνητικό εργαλείο για τη συλλογή στοιχείων και η επιλογή του ως μέσο συλλογής των επιθυμητών πληροφοριών έγκειται στη ανάγκη για παροχή απαντήσεων σε ερωτήσεις απαραίτητες για την υλοποίηση των στόχων της έρευνας, καθώς και στη δυνατότητα παρακίνησης και καθοδήγησης των ερωτηθέντων, ώστε να διασφαλιστεί η κατά το δυνατό λήψη ειλικρινών και έγκυρων απαντήσεων. Κύριοι άξονες γύρω από τους οποίους σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο ήταν η διερεύνηση των αιτιών που οδήγησαν τους εισερχόμενους Άγγλους και Γερμανούς τουρίστες της Αθήνας στην επιλογή της τελευταίας ως τουριστικό προορισμό, ο βαθμός ικανοποίησής τους από το μίγμα προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποίησαν και η αξιολόγηση της θετικής ή μη συμβολής της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων στη διεθνή προβολή της πόλης ως τουριστικού προορισμού.

---

<sup>8</sup> Αναλυτικότερη αναφορά στη επιλογή του ερωτηματολογίου ως μέσο συλλογής των επιθυμητών πληροφοριών παρουσιάζεται παρακάτω στη σελίδα 9

<sup>9</sup> Στην πράξη ο αριθμός αυτός δεν εστάθη δυνατός να συλλεχθεί, καθώς η έρευνα πραγματοποιήθηκε από ένα μόνο άτομο και η προθυμία των ερωτηθέντων – ιδιαίτερα των Γερμανών – αποδείχτηκε πως είχε υπερεκτιμηθεί. Αυτό οφείλεται στη δυσμενή συγκυρία της συχνής «υποβολής» των Γερμανών σε έρευνες αγοράς στο συνήθη τόπο διαμονής τους, γεγονός που τους έκανε απρόθυμους να απαντήσουν σε κάθε είδους ερωτήσεις. Στο σύνολο τελικά απαντήθηκαν 220 έγκυρα ερωτηματολόγια, 139 συμπληρωμένα από Άγγλους και 81 συμπληρωμένα από Γερμανούς<sup>9</sup>.

Το ερωτηματολόγιο περιέχει 28 ερωτήσεις, από τις οποίες οι 26 αποτελούν τυπικές ερωτήσεις κλειστού τύπου ερωτηματολογίου έρευνας γνώμης και οι 2 είναι ερωτήσεις ανοικτού τύπου. Πιο αναλυτικά, δημιουργήθηκαν 6 ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα (ερωτήσεις 23 έως 28), ενώ κυριαρχούν ερωτήσεις κλίμακας τύπου Likert.

Στη διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου δόθηκε μεγάλη προσοχή στην επιλογή, την ανάπτυξη και τη μορφή των ερωτήσεων, καθώς και στην επιλογή των λέξεων, ώστε οι ερωτήσεις να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένα ποιοτικά πρότυπα. Έτσι δημιουργήθηκαν ερωτήσεις με νόημα που μπορούσε εύκολα να γίνει κατανοητό και με μία λογική συνέχεια, ώστε να διευκολύνεται η απάντησή τους από τον ερωτηθέντα. Παράλληλα, ο αριθμός τους επελέγη με σκοπό να ενθαρρύνει την άμεση συμπλήρωσή τους σε σύντομο χρονικό διάστημα – γεγονός το οποίο απαιτούσε η πραγματοποίηση μίας έρευνας στο χώρο του αεροδρομίου – και η δομή και παρουσίασή τους στόχευαν στη διατήρηση του ενδιαφέροντος του ερωτηθέντα κατά τη διάρκεια της δειγματοληψίας. Οι ερωτήσεις καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών που αναφέρονται σε γεγονότα και γνώσεις, γνώμες, κίνητρα, καθώς και σε προηγούμενη και μελλοντική συμπεριφορά των ερωτηθέντων, ενώ είναι επιλεγμένες έτσι, ώστε να παρέχουν πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων (ερωτήσεις 23 έως 28), τις δραστηριότητές τους κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην Αθήνα (ερωτήσεις 1 έως 4, 9 έως 19 και 22) και τη συμπεριφορά και τα κίνητρά τους (ερωτήσεις 5, 6, 11, 13 έως 10, 22 και 23).

Καθ' όλη τη διαδικασία δημιουργίας των ερωτήσεων και σχεδιασμού του ερωτηματολογίου δόθηκε μεγάλη έμφαση στη σειρά με την οποία θα τοποθετούνταν οι ερωτήσεις. Σε μία προσπάθεια οι ερωτηθέντες να νιώσουν άνετα, αποφεύχθηκαν οι ευαίσθητες και προσωπικές ερωτήσεις στην αρχή του ερωτηματολογίου και ως πρώτες επιλέχθηκαν απλές, σύντομες και εύκολες. Το ερωτηματολόγιο στο σύνολό του σχεδιάστηκε βάσει μια λογικής προόδου ερωτήσεων, ενώ είναι χωρισμένο σε θεματικές ενότητες, στηριγμένες στη λογική σειρά που ακολουθείται κατά το σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός ταξιδιού<sup>10</sup>. Οι σημαντικές ερωτήσεις τοποθετήθηκαν κατά το δυνατό στη μέση του ερωτηματολογίου, ενώ καθ' όλο το σχεδιασμό του ακολουθήθηκε μία πορεία από γενικές σε ειδικότερες ερωτήσεις. Με σκοπό τέλος να μη διακινδυνευτεί η διακοπή της διαδικασίας συμπλήρωσης, στο ερωτηματολόγιο συμπεριλήφθηκαν μόνο οι απολύτως απαραίτητες ευαίσθητες και

<sup>10</sup> Το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε 5 θεματικές ενότητες: γενικά στοιχεία για το ταξίδι (ερωτήσεις 1 έως 4), στόχος του ταξιδιού (ερωτήσεις 5 και 6), σχεδιασμός του ταξιδιού (ερωτήσεις 9 και 10), βαθμός ικανοποίησης από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που χρησιμοποιήθηκαν από τον ερωτηθέντα κατά την παραμονή του στη Αθήνα (ερωτήσεις 11 έως 23) και τα προσωπικά στοιχεία του ερωτηθέντα (ερωτήσεις 23 έως 28).

προσωπικές ερωτήσεις, οι οποίες τοποθετήθηκαν προς το τέλος και αντιμετωπίστηκαν με λεπτότητα και διπλωματία. Στη διαδικασία δημιουργίας των ερωτήσεων δεν επετεύχθη ωστόσο η αποφυγή του προβλήματος που παρουσιάζει το λεπτό ζήτημα της διατύπωσης, αναφορικά με την επιθυμητή πρόθεση αυτές να μην αποτελούν προπομπούς προδιαθέσεων που θα οδηγούσαν τους ερωτώμενους σε συγκεκριμένες απαντήσεις και θα αλλοίωναν την εξαγωγή ουσιωδών συμπερασμάτων. Έτσι, στη δημιουργία των ερωτήσεων έγινε μεγάλη προσπάθεια οι παρεχόμενες επιλογές απαντήσεων να μην προσανατολίζουν τους ερωτώμενους προς κάποια συγκεκριμένη κατεύθυνση, γεγονός που κατά κύριο λόγο επιτεύχθηκε δεδομένου ότι υπάρχει πάντα ο κίνδυνος, τόσο για τους δόκιμους όσο και για μαθητευόμενους ερευνητές των «αυτοεκπληρούμενων προφητειών».

#### **1.4 Η Δειγματοληψία**

Τα τρία βασικά στάδια της διεξαγωγής της έρευνας αποτέλεσαν: το στάδιο της δημιουργίας του ερωτηματολογίου, της δειγματοληψίας και η εκμάθηση του προγράμματος SPSS, με τη βοήθεια του οποίου πραγματοποιήθηκε η κωδικογράφηση των δεδομένων του ερωτηματολογίου μετά το κλείσιμο των ανοικτών ερωτήσεων.

Η διαδικασία της συλλογής του εμπειρικού υλικού έγινε με ερωτηματολόγιο άμεσης συμπλήρωσης, κατόπιν αποφάσεων διεξαγωγής της έρευνας στο αεροδρόμιο Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος». Το ερωτηματολόγιο που κατασκευάστηκε, μοιράστηκε σε δείγμα 220 τουριστών, εκ των οποίων οι 139 ήταν Άγγλοι και οι 81 ήταν Γερμανοί. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχτηκαν τυχαία 50 κάθε φορά Άγγλοι επιβάτες τριών ειδών διαφορετικών αερομεταφορέων – της British Airways, της Ολυμπιακής Αεροπορίας και της Easy Jet – που ταξίδευαν προς δύο διαφορετικούς κεντρικούς προορισμούς της Αγγλίας – το Heathrow του Λονδίνου (07/ 09/ 2006, 09/ 09/ 2006 και 11/ 09/ 2006 - 14.45), το Μάντσεστερ (09/ 09/ 2006 και 11/09/ 2006 - 19.40) και το Heathrow του Λονδίνου (07/ 09/ 2006 και 11/ 09/ 2006 - 12.40) αντίστοιχα – και 50 κάθε φορά Γερμανοί επιβάτες επίσης τριών διαφορετικών αερομεταφορέων – της Lufthansa, της Ολυμπιακής Αεροπορίας και της Easy Jet – που ταξίδευαν προς τρεις διαφορετικούς κεντρικούς προορισμούς της Γερμανίας – τη Φρανκφούρτη (09/ 09/ 2006 - 18.00), το Μόναχο (07/ 09/ 2006, 09/ 09/ 2006 και 11/ 09/ 2006 - 16.15) και το Βερολίνο (09/ 09/ 2006 και 11/ 09/ 2006 - 21.35) αντίστοιχα. Στόχος αυτής της επιλογής ήταν η κατά το δυνατό μεγαλύτερη διασπορά του δείγματος σε διαφορετικές περιοχές της χώρας προέλευσης, ώστε να διασφαλιστεί η μεγαλύτερη δυνατή εγκυρότητα των μετέπειτα εξαγόμενων συμπερασμάτων. Εδώ

επισημαίνεται, ότι τα ερωτηματολόγια μοιράζονταν τυχαία στους Άγγλους και Γερμανούς επισκέπτες που αποχωρούσαν από το σημείο του check in των εκάστοτε προαναφερθέντων πτήσεων. Στη διάρκεια της δειγματοληψίας η ερευνήτρια έδινε επεξηγηματικές διευκρινήσεις γύρω από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και φρόντιζε για την κατά το δυνατό άρτια ολοκλήρωσή του.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ερωτηματολόγιο έτυχε θερμής υποδοχής από μία μεγάλη μερίδα των ερωτώμενων που καλέστηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ωστόσο πολλοί ήταν και οι ερωτηθέντες που φάνηκαν απρόθυμοι να συμμετάσχουν στη διαδικασία και αρνήθηκαν να απαντήσουν σε οποιαδήποτε ερώτηση. Το γεγονός αυτό, το οποίο ως επί το πλείστο οφείλεται στη συχνή υποβολή τους σε έρευνες αγοράς στον τόπο διαμονής τους, καθώς και ο συνδυασμός του περιορισμένου χρόνου διεξαγωγής της έρευνας<sup>11</sup> με τον ατομικό χαρακτήρα της, οδήγησαν τελικά στον περιορισμό του δείγματος σε 139 Άγγλους και 81 Γερμανούς. Δεν έλειψαν όμως και προβλήματα σχετικά με τη δυσλειτουργία ορισμένων ερωτήσεων λόγω της διατύπωσης, οι οποίες δεν μπορούσαν να ερμηνευτούν από τους ερωτηθέντες όπως θα ανέμενε ο ερευνητής (ερώτηση 21, 22). Τα βασικότερα προβλήματα επί της ουσίας της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου υπήρξαν στην ερώτηση 21, όπου οι περισσότεροι ερωτηθέντες δεν μπορούσαν να ανακαλέσουν το ποσό το οποίο διέθεσαν κατά την παραμονή τους στην Αθήνα, καθώς και στην ερώτηση 22, στην οποία οι ερωτηθέντες σε λίγες μόνο περιπτώσεις χρησιμοποίησαν όλες τις μεταβλητές στην απάντησή τους<sup>12</sup>.

Στο τελευταίο στάδιο της κατηγοριοποίησης των απαντήσεων των ερωτήσεων ανοικτού τύπου, προέκυψε το πρόβλημα της εκ των υστέρων συγκέντρωσης μεγάλου ποσοστού απαντήσεων σε λίγες γενικές κατηγορίες. Επιπλέον, πολλές απαντητικές επιλογές του ερωτηματολογίου, που σαν κατηγορίες παρουσίαζαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον και συγκέντρωναν κάποιο ποσοστό απαντήσεων, λόγω του μικρού αριθμού του δείγματος αναφέρονται σε αρκετά μικρό απόλυτο αριθμό ατόμων, γεγονός που αποτελεί τροχοπέδη σε μία απόλυτα τεκμηριωμένη και ασφαλή διεξαγωγή συμπερασμάτων.

Μετά τη συλλογή των στοιχείων, κατά τη συσχέτιση και αξιολόγηση των πληροφοριών πραγματοποιήθηκε κάθε πιθανός συσχετισμός των μεταβλητών που προσέφερε η έρευνα. Κατά τη διαδικασία αυτή έντονη υπήρξε η προσπάθεια πίστης

---

<sup>11</sup> Η τουριστική σεζόν έφτανε στο τέλος της και υπήρχε ο κίνδυνος μεγάλης χρονικής απόκλισης των ερωτηματολογίων. Το πρώτο δεκαπενθήμερο του Σεπτεμβρίου είχε συνειδητά επιλεγεί, ώστε το ερωτηματολόγιο να απαντηθεί από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα «ποιοτικών τουριστών».

<sup>12</sup> Η ερώτηση 22 τελικά δε συμπεριλήφθηκε στη διαδικασία εξαγωγής συμπερασμάτων.

στην κατεύθυνση της έρευνας και αποφυγής τυχόν αυθαίρετων συμπερασμάτων και απλουστευτικών γενικεύσεων, οι οποίες δεν πηγάζουν από γνήσιες αιτιακές συσχετίσεις. Παρακάτω παρουσιάζονται στο βαθμό του δυνατού μόνο τα στοιχεία εκείνα που καταδεικνύουν με απόλυτη βεβαιότητα σχέσεις αιτιότητας και οδηγούν σε ασφαλή και βέβαια συμπεράσματα, επιτρέποντας παράλληλα την ασφαλή αναγωγή των τελευταίων σε γενικεύσεις.

Πάντως συνεχίζει να ελλοχεύει ο κίνδυνος της υποκειμενικής κρίσης, αφού και ο πιο έμπειρος ερευνητής είναι αδύνατον να απαλλαγεί πλήρως από κάθε υποκειμενική προδιάθεση που φέρει σχετικά με το αντικείμενο που μελετά.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 2.1 Προσωπικά Στοιχεία. Παρουσίαση, Περιγραφή, Ανάλυση

Η παρουσίαση, περιγραφή και ανάλυση των προσωπικών στοιχείων που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια της δειγματοληψίας κρίνεται απαραίτητη για τη βαθύτερη κατανόηση του δείγματος και την ύστερη μελέτη των προς αναζήτηση συμπερασμάτων. Το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα και το ετήσιο εισόδημα αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν τόσο την επιλογή του τόπου προορισμού όσο και τα ποιοτικά πρότυπα του επισκέπτη κατά τις διακοπές, διαφοροποιώντας κατ' επέκταση και τα κριτήρια που οδηγούν σε έναν υψηλό ή χαμηλό βαθμό ικανοποίησης από τα παρεχόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες στον τόπο προορισμού.

Όπως αναφέρθηκε αναλυτικά στην εισαγωγή της παρούσας μελέτης, το δείγμα αποτελείται από ένα σύνολο 220 Γερμανών και Άγγλων τουριστών, οι οποίοι επέλεξαν να επισκεφθούν την Αθήνα, είτε ως τελικό προορισμό είτε σε συνδυασμό με κάποιον άλλο τουριστικό προορισμό της Ελλάδος.

N	Valid	220
	Missing	0

Πίνακας 1

Από το σύνολο των 220 ερωτηματολογίων, τα 81 απευθύνθηκαν σε Γερμανούς επισκέπτες – αποτελώντας έτσι το 36.8% του συνολικού δείγματος – και τα υπόλοιπα 139 απαντήθηκαν από Άγγλους – αποτελώντας το 63.2% του συνολικού δείγματος.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ	81	36.8	36.8	36.8
	ΑΓΓΛΙΚΗ	139	63.2	63.2	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	220	100.0	100.0	

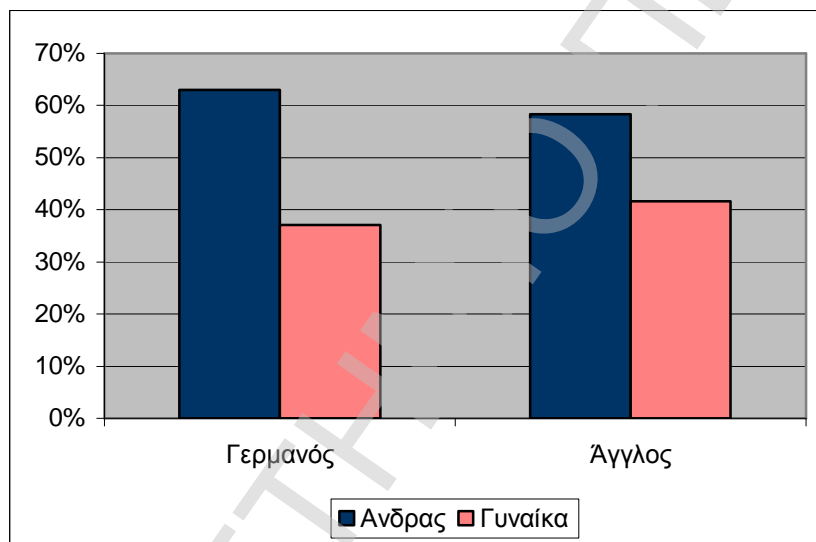
Πίνακας 2

Ακόμη πιο αναλυτικά, εξετάζοντας το φύλο των ερωτηθέντων πρώτα στο σύνολο των ερωτηματολογίων και έπειτα ξεχωριστά ανά εθνικότητα, παρατηρούμε ότι συνολικά απάντησαν 131 άντρες (60.1%) και 87 γυναίκες (39.9%). Ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων (2 άτομα, δηλαδή 0.9% των ερωτηθέντων) δεν απάντησε σε αυτήν την ερώτηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	131	59.5	60.1	60.1
	ΓΥΝΑΙΚΑ	87	39.5	39.9	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	218	99.1	100.0	
Missing	Δ.Α.	2	.9		
Total		220	100.0		

**Πίνακας 3**

Πιο συγκεκριμένα, ανά εθνικότητα τα γερμανικά ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από 51 άντρες (63% των γερμανικών ερωτηματολογίων) και 30 γυναίκες (37% των γερμανικών ερωτηματολογίων), ενώ τα αγγλικά από 80 άντρες (57.5% των αγγλικών ερωτηματολογίων) και 57 γυναίκες (41% των αγγλικών ερωτηματολογίων).



**Γράφημα 1**

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΑΝΤΡΑΣ	51	80
ΓΥΝΑΙΚΑ	30	57
Δ.Α.	0	0

**Πίνακας 4**

Σε ό,τι αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, επί του συνόλου των ερωτηματολογίων βρέθηκαν 113 άγαμοι (52.3% των ερωτηθέντων), 70 έγγαμοι με παιδιά (32.4% των ερωτηθέντων) και 25 έγγαμοι χωρίς παιδιά (11.6% των ερωτηθέντων).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΓΑΜΟΣ/ -Η	113	51.4	52.3	52.3
	ΕΓΓΑΜΟΣ/ -Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	25	11.4	11.6	63.9
	ΕΓΓΑΜΟΣ/ -Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	70	31.8	32.4	96.3
	ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ/ -Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	2	.9	.9	97.2
	ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ/ -Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	6	2.7	2.8	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	216	98.2	100.0	
Missing	Δ.Α.	4	1.8		
Total		220	100.0		

**Πίνακας 5**

Αναλύοντας τα παραπάνω στοιχεία και πάλι ανά εθνικότητα, παρατηρούμε ότι άγαμοι ήταν 45 Γερμανοί (55.5% των Γερμανών) και 68 Άγγλοι (48.9% των Άγγλων), έγγαμοι με παιδιά ήταν 28 Γερμανοί (34.6% των Γερμανών) και 42 Άγγλοι (30.2% των Άγγλων), ενώ έγγαμοι χωρίς παιδιά ήταν μόλις 6 Γερμανοί (7.4% των Γερμανών) και 19 Άγγλοι (13.7% των Άγγλων).

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΑΓΑΜΟΣ/ -Η	45	68
ΕΓΓΑΜΟΣ/ -Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	6	19
ΕΓΓΑΜΟΣ/ -Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	28	42
ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ/ -Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	1	1
ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ/ -Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	0	6

**Πίνακας 6**

Στη συνέχεια της επεξεργασίας των προσωπικών στοιχείων των ερωτηθέντων μελετάται η συντροφιά που επέλεξαν για το ταξίδι τους. Στο σύνολο των ερωτηθέντων παρατηρείται ότι 48 άτομα (21.9% των ερωτηθέντων) προτίμησαν να ταξιδέψουν μόνοι<sup>13</sup>, 66 άτομα (30.1% των ερωτηθέντων) επέλεξαν τον/ -ην σύντροφό τους να τους συνοδεύσει στο ταξίδι, 31 άτομα (14.2% των ερωτηθέντων) ταξίδεψαν με την οικογένειά τους και 46 άτομα (21.0% των ερωτηθέντων) ταξίδεψαν με φίλους.

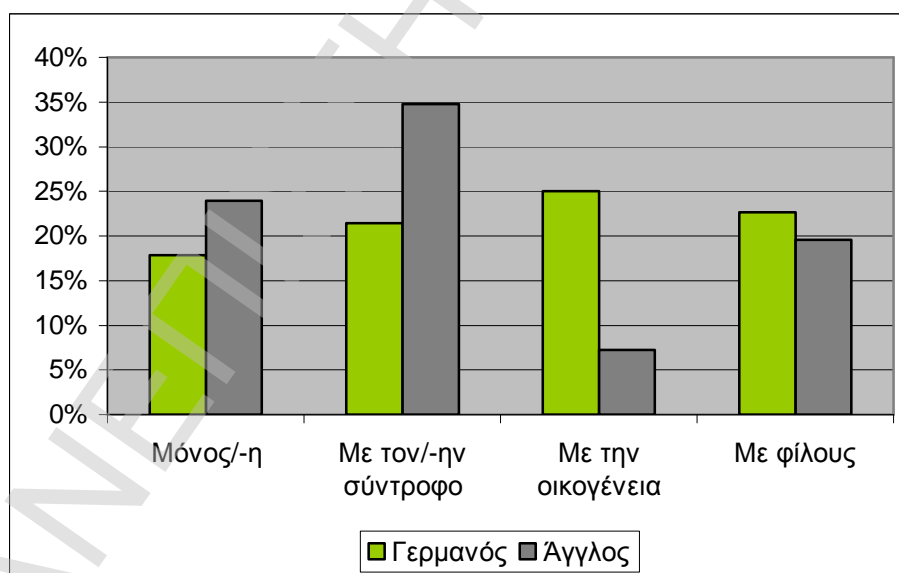
<sup>13</sup> Ως επί τω πλείστων εδώ πρόκειται για ανθρώπους που ταξίδεψαν στην Αθήνα για επαγγελματικούς λόγους.



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΟΝΟΣ/ -Η	48	21.8	21.9	21.9
	ΜΕ ΤΟΝ/ ΤΗΝ ΣΥΝΤΡΟΦΟ ΣΑΣ	66	30.0	30.1	52.1
	ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΣΑΣ	31	14.1	14.2	66.2
	ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ	46	20.9	21.0	87.2
	ΆΛΛΟ	21	9.5	9.6	96.8
	ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ + ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	1	.5	.5	97.3
	ΜΕ ΣΥΝΤΡΟΦΟ + ΦΙΛΟΥΣ	6	2.7	2.7	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	219	99.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	1	.5		
Total		220	100.0		

Πίνακας 7

Αναλύοντας τα παραπάνω στοιχεία και πάλι ανά εθνικότητα, παρατηρούμε ότι 15 Γερμανοί (18.5% των Γερμανών) και 33 Άγγλοι (23.7% των Άγγλων) προτίμησαν να ταξιδέψουν μόνοι<sup>14</sup>, 18 Γερμανοί (22.2% των Γερμανών) και 48 Άγγλοι (34.5% των Άγγλων) επέλεξαν τον/ -ην σύντροφό τους να τους συνοδεύσει στο ταξίδι, 21 Γερμανοί (25.9% των Γερμανών) και 10 Άγγλοι (7.2% των Άγγλων) ταξίδεψαν με την οικογένειά τους και 19 Γερμανοί (23.5% των Γερμανών) και 27 Άγγλοι (19.4% των Άγγλων) ταξίδεψαν με φίλους.



Γράφημα 2

<sup>14</sup> Ως επί τω πλείστων εδώ πρόκειται για ανθρώπους που ταξίδεψαν στην Αθήνα για επαγγελματικούς λόγους.

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΜΟΝΟΣ/ -Η	15	33
ΜΕ ΤΟΝ/ ΤΗΝ ΣΥΝΤΡΟΦΟ ΣΑΣ	18	48
ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΣΑΣ	21	10
ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ	19	27
ΑΛΛΟ	7	14
ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ + ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	1	0
ΜΕ ΣΥΝΤΡΟΦΟ + ΦΙΛΟΥΣ	0	6

Πίνακας 8

Μία ακόμα βαθύτερη επεξεργασία των δεδομένων φανερώνει, πως μόνο 15 από τους παντρεμένους με παιδιά Γερμανούς (53.6% των παντρεμένων με παιδιά Γερμανών) και μόλις 6 από τους αντίστοιχους Άγγλους (14.3% των παντρεμένων με παιδιά Άγγλων) ταξίδεψαν με τα παιδιά τους. Στο σύνολο του δείγματος μόνο το 30% των παντρεμένων με παιδιά ερωτηθέντων επισκέφθηκαν την Αθήνα μαζί με τα παιδιά τους. Αντίθετα, στο σύνολο και πάλι του δείγματος, το 40% των παντρεμένων με παιδιά ερωτηθέντων πραγματοποίησαν το ταξίδι τους με το/ -ην σύντροφό τους ή με φίλους.

	ΑΓΑΜΟΣ/ -Η	ΕΓΓΑΜΟΣ/ -Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	ΕΓΓΑΜΟΣ/ -Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	ΧΩΡΙΣΜΕΝ ΟΣ/ -Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	ΧΩΡΙΣΜΕ ΝΟΣ/ -Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΜΟΝΟΣ/ -Η	8	1	5	1	0
	ΜΕ ΤΟΝ/ ΤΗΝ ΣΥΝΤΡΟΦΟ ΣΑΣ	11	4	3	0	0
	ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΣΑΣ	5	1	15	0	0
	ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ	16	0	3	0	0
	ΑΛΛΟ	4	0	2	0	0
	ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ + ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	1	0	0	0	0
	ΜΕ ΣΥΝΤΡΟΦΟ + ΦΙΛΟΥΣ	0	0	0	0	0
ΑΓΓΛΟΣ	ΜΟΝΟΣ/ -Η	18	3	9	0	3
	ΜΕ ΤΟΝ/ ΤΗΝ ΣΥΝΤΡΟΦΟ ΣΑΣ	22	8	16	0	0
	ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΣΑΣ	3	0	6	0	1
	ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ	17	3	4	1	2
	ΑΛΛΟ	6	3	5	0	0
	ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ + ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	0	0	0	0	0
	ΜΕ ΣΥΝΤΡΟΦΟ + ΦΙΛΟΥΣ	2	2	2	0	0

Πίνακας 9

Στη συνέχεια της επεξεργασίας των προσωπικών στοιχείων των ερωτηθέντων μελετάται το επάγγελμα των ερωτηθέντων. Το επάγγελμα σε μεγάλο βαθμό καθρεφτίζει το κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο του ερωτηθέντα, αποτελώντας έτσι σημαντικό παράγοντα κατά τη μελέτη του δείγματος. Από τον παρακάτω λοιπόν πίνακα προκύπτει, ότι το μεγαλύτερο μέρος του συνόλου του δείγματος αποτελείται από φοιτητές (βρέθηκαν 31 φοιτητές, που αποτελούν το 14.2% των ερωτηθέντων), δημόσιους υπαλλήλους (βρέθηκαν 42 δημόσιοι υπάλληλοι, που αποτελούν το 19.2% των ερωτηθέντων), ιδιωτικούς υπαλλήλους (βρέθηκαν 66 ιδιωτικοί υπάλληλοι, που αποτελούν το 30.1% των ερωτηθέντων) και επιχειρηματίες (βρέθηκαν 52 επιχειρηματίες, που αποτελούν το 23.7% των ερωτηθέντων).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΙΜΑΙ ΦΟΙΤΗΤΗΣ	31	14.1	14.2	14.2
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	42	19.1	19.2	33.3
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	66	30.0	30.1	63.5
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	52	23.6	23.7	87.2
	ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	8	3.6	3.7	90.9
	ΟΙΚΙΑΚΑ	7	3.2	3.2	94.1
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	10	4.5	4.6	98.6
	ΕΙΜΑΙ ΑΝΕΡΓΟΣ/ -Η	3	1.4	1.4	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	219	99.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	1	.5		
Total		220	100.0		

**Πίνακας 10**

Αναλύοντας τα παραπάνω στοιχεία ανά εθνικότητα, παρατηρούμε ότι 21 Γερμανοί (25.9% των Γερμανών) και 10 Άγγλοι (7.2% των Άγγλων) είναι φοιτητές, 9 Γερμανοί (11.1% των Γερμανών) και 33 Άγγλοι (23.7% των Άγγλων) είναι δημόσιοι υπάλληλοι, 34 Γερμανοί (24.5% των Γερμανών) και 32 Άγγλοι (23% των Άγγλων) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι και 12 Γερμανοί (14.8% των Γερμανών) και 40 Άγγλοι (28.8% των Άγγλων) είναι επιχειρηματίες.

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΕΙΜΑΙ ΦΟΙΤΗΤΗΣ	21	10
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	9	33
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	34	32
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	12	40
ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	2	6
ΟΙΚΙΑΚΑ	3	4
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	0	10
ΕΙΜΑΙ ΑΝΕΡΓΟΣ/ -Η	0	3

**Πίνακας 11**

Σε άμεση συνάρτηση με τη μελέτη του επαγγέλματος βρίσκονται και η μελέτη και επεξεργασία των στοιχείων για το ετήσιο ατομικό εισόδημα των ερωτηθέντων επισκεπτών. Στον παρακάτω πίνακα παρατηρείται λοιπόν, ότι το μέσο ατομικό ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων είναι αρκετά υψηλό, με το μέσο όρο να κινείται κοντά στις 50.000 ευρώ ανά έτος.

N	Valid	187
	Missing	33
Mean		2.44

**Πίνακας 12**

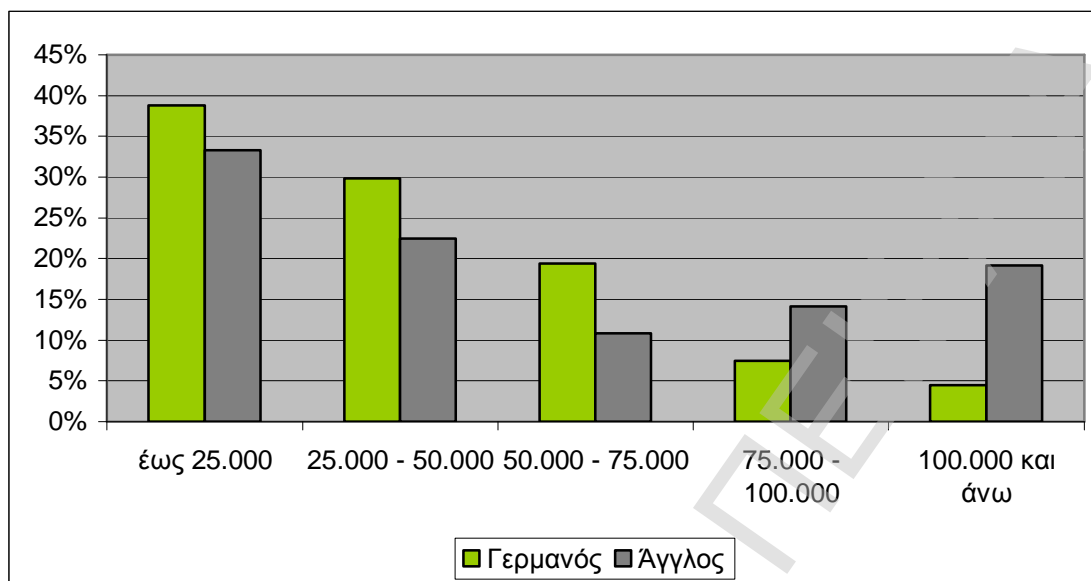
Ειδικότερα, στο σύνολο του δείγματος, 66 εκ των ερωτηθέντων (35.3% του δείγματος) απάντησαν ότι το ατομικό ετήσιο εισόδημά τους δεν υπερβαίνει τις 25,000 ευρώ, 47 (25.1% του δείγματος) ανέφεραν ότι το εισόδημά τους κυμαίνεται μεταξύ 25,000 και 50,000 ευρώ ανά έτος, 26 (13.9% του δείγματος) απάντησαν ότι αυτό κυμαίνεται από 50,000 έως 75,000 ευρώ ανά έτος, 22 (11.8% του δείγματος) δήλωσαν ετήσιο εισόδημα μεταξύ 75,000 και 100,000 ευρώ ανά έτος και 26 (13.9% του δείγματος) ανέφεραν ότι το ατομικό ετήσιο εισόδημά τους υπερβαίνει τις 100,000 ευρώ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΩΣ 25.000	66	30.0	35.3	35.3
	25.000 – 50.000	47	21.4	25.1	60.4
	50.000 – 75.000	26	11.8	13.9	74.3
	75.000 - 100.000	22	10.0	11.8	86.1
	100.000 ΚΑΙ ΑΝΩ	26	11.8	13.9	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	187	85.0	100.0	
Missing	Δ.Α.	33	15.0		
Total		220	100.0		

**Πίνακας 13**

Εξετάζοντας τις παραπάνω απαντήσεις ανά εθνικότητα, προκύπτει ότι 26 εκ των ερωτηθέντων Γερμανών (32.1% των Γερμανών) και 40 εκ των ερωτηθέντων Άγγλων (28.8% των Άγγλων) απάντησαν ότι το ατομικό ετήσιο εισόδημά τους δεν υπερβαίνει τις 25,000 ευρώ, 20 εκ των Γερμανών (24.7% των Γερμανών) και 27 εκ των Άγγλων (19.4% των Άγγλων) ανέφεραν ότι το εισόδημά τους κυμαίνεται μεταξύ 25,000 και 50,000 ευρώ ανά έτος, 13 εκ των ερωτηθέντων Γερμανών (16.0% των Γερμανών) και 13 εκ των αντίστοιχων Άγγλων (9.4% των Άγγλων) απάντησαν ότι αυτό κυμαίνεται από 50,000 έως 75,000 ευρώ ανά έτος, 5 εκ των Γερμανών (6.2% του δείγματος) και 17 εκ των Άγγλων (12.2% των Άγγλων) δήλωσαν ετήσιο εισόδημα μεταξύ 75,000 και 100,000 ευρώ ανά έτος και τέλος 3 ερωτηθέντες Γερμανοί (3.7% των Γερμανών) και

23 ερωτηθέντες Άγγλοι (16.5% των Άγγλων) ανέφεραν ότι το ατομικό ετήσιο εισόδημά τους υπερβαίνει τις 100,000 ευρώ.



Γράφημα 3

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΕΩΣ 25.000	26	40
25.000 - 50.000	20	27
50.000 - 75.000	13	13
75.000 - 100.000	5	17
100.000 ΚΑΙ ΑΝΩ	3	23

Πίνακας 14

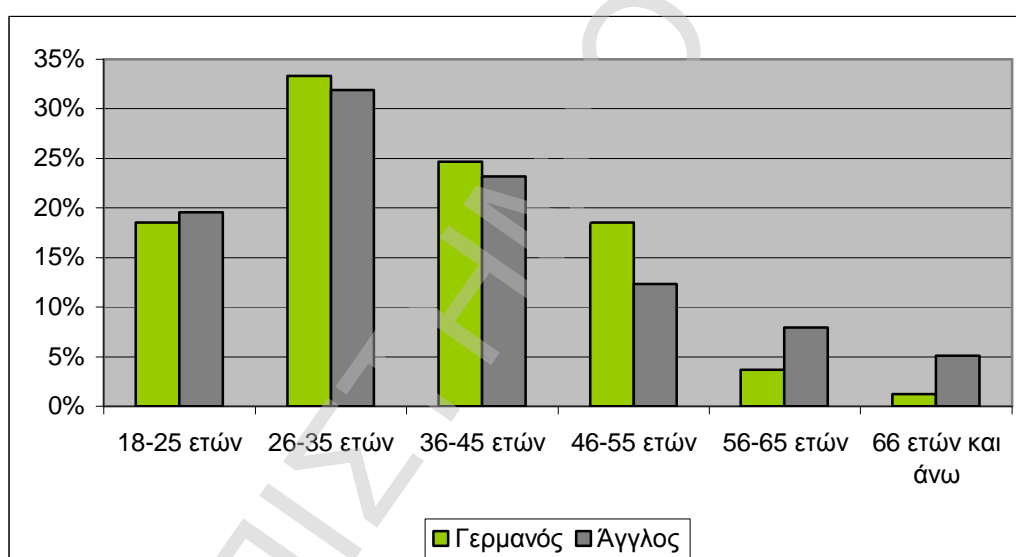
Τα στοιχεία που αναλύθηκαν παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα, ότι πάνω από το 50% των ερωτηθέντων, τόσο των Γερμανών όσο και των Άγγλων, ανήκουν σε μία οικονομικά ανώτερη βαθμίδα, γεγονός που φέρνει την πόλη της Αθήνας κοντά στο στόχο της προσέλκυσης ποιοτικού τουρισμού, τουρισμού που έχει τη δυνατότητα να αφιερώσει υψηλά χρηματικά ποσά τόσο για τη διαμονή του όσο και για τη διασκέδασή του.

Τελευταία κατά αριθμητική σειρά ερώτηση και τελευταία προς επεξεργασία και ανάλυση μεταβλητή του ερωτηματολογίου αποτελεί η ηλικιακή κατηγορία των ερωτηθέντων. Από τον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι στο σύνολο των ερωτηθέντων περιέχονται 42 επισκέπτες (19.2% των ερωτηθέντων) μεταξύ 18 και 25 ετών, 71 επισκέπτες (32.4% των ερωτηθέντων) μεταξύ 26 και 35 ετών, 52 επισκέπτες (23.7% των ερωτηθέντων) μεταξύ 36 και 45 ετών και 32 επισκέπτες (14.6% των ερωτηθέντων) μεταξύ 46 και 55 ετών.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 ΕΤΩΝ	42	19.1	19.2	19.2
	26-35 ΕΤΩΝ	71	32.3	32.4	51.6
	36-45 ΕΤΩΝ	52	23.6	23.7	75.3
	46-55 ΕΤΩΝ	32	14.5	14.6	90.0
	56-65 ΕΤΩΝ	14	6.4	6.4	96.3
	66 ΕΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΩ	8	3.6	3.7	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	219	99.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	1	.5		
Total		220	100.0		

Πίνακας 15

Αντίστοιχα, ανά εθνικότητα, ο μέσος όρος ηλικίας τόσο για τους Γερμανούς όσο και για τους Άγγλους εκπροσώπους του δείγματος κυμαίνεται μεταξύ 36 και 45 ετών.



Γράφημα 4

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ Μέσος Όρος	ΑΓΓΛΟΣ Μέσος Όρος
ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	3	3

Πίνακας 16

## 2.2 Προετοιμασία της Επίσκεψης. Παρουσίαση, Περιγραφή, Ανάλυση

Έπειτα από την ανάλυση και κατανόηση των στοιχείων που ως ένα βαθμό συνθέτουν την προσωπικότητα του υπό μελέτη δείγματος θα επιχειρηθεί η παρουσίαση, περιγραφή και ανάλυση της διαδικασίας που προηγήθηκε της πραγματοποίησης της επίσκεψης, της διαδικασίας δηλαδή επιλογής της Αθήνας ως τόπου προορισμού και των παραγόντων που οδήγησαν σε αυτήν την επιλογή, καθώς και των μέσων που χρησιμοποιήθηκαν για την πρακτική πλέον οργάνωση της επίσκεψης. Για τη εξαγωγή συμπερασμάτων για τις παραπάνω διαδικασίες θα αντληθούν πληροφορίες που προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτήσεων 2 έως 10, οι οποίες περιλαμβάνονται στον πρώτο άξονα του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα, για την αναζήτηση των παραγόντων που οδήγησαν στην επιλογή της Αθήνας ως τόπου προορισμού, τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης θα στηριχθούν στις ερωτήσεις 2 έως 8 και σε συσχετισμούς των πρώτων, ενώ τα συμπεράσματα σχετικά με τη διοργάνωση της επίσκεψης θα εξαχθούν με βάση στοιχεία που προκύπτουν από την ανάλυση των ερωτήσεων 9 και 10.

### 2.2.1 Επιλογή της Αθήνας ως Τόπου Προορισμού

Η επιλογή του προορισμού αποτελεί το πρώτο βήμα για την τελική πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Σε αυτή τη φάση σημαντικό ρόλο παίζουν μία πιθανή προηγούμενη θετική εμπειρία επίσκεψης σε μία πόλη ή χώρα, ο χρόνος που έχει στη διάθεσή του ο ταξιδιώτης και ο σκοπός για τον οποίο επιθυμεί να ταξιδέψει. Οι παραπάνω παράμετροι είτε μεμονωμένα είτε συνδυαστικά καθοδηγούν το μελλοντικό ταξιδιώτη στην επιλογή του τελικού του προορισμού.

Η δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου αναφέρεται στο εάν το εν λόγω ταξίδι αποτελεί την πρώτη επίσκεψη του ερωτηθέντα στην Αθήνα ή εάν ο ερωτηθείς είχε επισκεφθεί την Αθήνα ξανά στο παρελθόν. Ο παρακάτω πίνακας αποκαλύπτει ότι τα αποτελέσματα είναι μοιρασμένα: 114 ερωτηθέντες (51.8% του συνόλου του δείγματος) απάντησαν πως το ταξίδι αυτό αποτελεί την πρώτη τους επίσκεψη στην Αθήνα και 106 (48.2% του συνόλου του δείγματος) πως την επισκέπτονται για πρώτη φορά.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	106	48.2	48.2	48.2
OXI	114	51.8	51.8	100.0
ΣΥΝΟΛΟ	220	100.0	100.0	

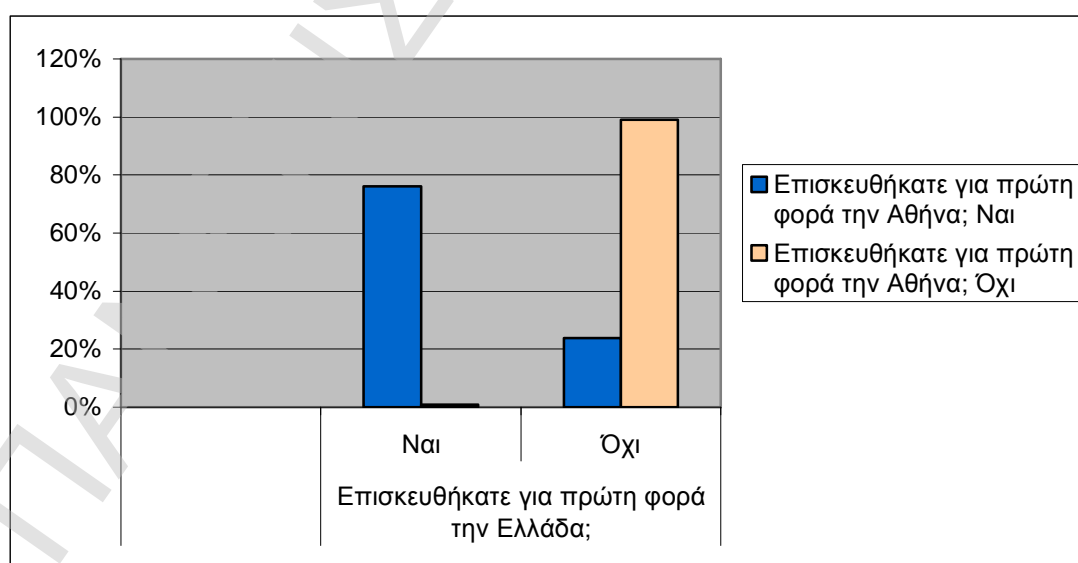
Πίνακας 17

Αναλύοντας τα στοιχεία αυτά ανά εθνικότητα, προκύπτει ότι οι αριθμοί είναι και πάλι μοιρασμένοι. 35 Γερμανοί (43.2% των Γερμανών) και 71 Άγγλοι (51.1% των Άγγλων) δήλωσαν ότι επισκέπτονται για πρώτη φορά την Αθήνα, ενώ 46 Γερμανοί (56.8% των Γερμανών) και 68 Άγγλοι (48.9% των Άγγλων) ανέφεραν ότι έχουν ταξιδέψει και στο παρελθόν στην Αθήνα.

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΝΑΙ	35	71
ΟΧΙ	46	68

Πίνακας 18

Η συνδυαστική ανάλυση της παραπάνω ερώτησης και της πρώτης ερώτησης του ερωτηματολογίου – εάν δηλαδή το εν λόγω ταξίδι αποτελεί την πρώτη επίσκεψη του ερωτηθέντα στην Ελλάδα ή εάν ο ερωτηθείς είχε επισκεφθεί την Ελλάδα ξανά στο παρελθόν - αποκαλύπτει ενδιαφέροντα στοιχεία για την εξέλιξη της πρόθεσης των γερμανών και άγγλων τουριστών να επισκεφθούν την Αθήνα. Από τα στοιχεία λοιπόν του πίνακα προκύπτει, πως το 76 % των ερωτηθέντων που πραγματοποιεί την πρώτη του επίσκεψη στην Αθήνα, επισκέπτεται για πρώτη φορά την Ελλάδα, ενώ το 24 % των ερωτηθέντων που επισκέπτεται τώρα για πρώτη φορά την Αθήνα, είχε βρεθεί στη Ελλάδα και στο παρελθόν χωρίς τότε να επισκεφθεί την πρωτεύουσα. Η πληροφορία αυτή οδηγεί στο συμπέρασμα, πως το ενδιαφέρον των επισκεπτών για την Αθήνα αυξάνεται προοδευτικά, γεγονός το οποίο αποτελεί ένα ενθαρρυντικό μήνυμα για την εξελικτική πορεία του τουρισμού της Αθήνας.



Γράφημα 5



Τα παραπάνω στοιχεία αυτά αποκαλύπτουν ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό επαναλαμβανόμενων επισκεπτών, γεγονός που σε πρώτη φάση είναι ενθαρρυντικό για την τουριστική αποτίμηση της πόλης ως προς επίσκεψη προορισμού. Σημαντικό ωστόσο είναι να εξεταστεί το κατά πόσο οι επισκέπτες αυτοί παρέμειναν μόνο στην Αθήνα ή εάν συνδύασαν το ταξίδι τους και με κάποιον άλλον προορισμό και αντίστροφα. Τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα φανερώνουν ότι τα δύο τρίτα σχεδόν των ερωτηθέντων επισκέφθηκαν και κάποιον άλλον ή άλλους προορισμούς της Ελλάδος πριν ή μετά από την παραμονή τους στην Αθήνα, αποκαλύπτοντας έτσι ότι η επίσκεψη στην πρωτεύουσα δεν αποτέλεσε το μοναδικό στόχο του ταξιδιού τους. Πιο συγκεκριμένα, 161 ερωτηθέντες απάντησαν πως επισκέφθηκαν και άλλες περιοχές της χώρας (73.5% του συνόλου του δείγματος), ενώ 58 (26.5% του δείγματος) ανέφεραν ότι η Αθήνα ήταν ο μοναδικός τους προορισμός.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	161	73.2	73.5	73.5
	OXI	58	26.4	26.5	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	219	99.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	1	.5		
Total		220	100.0		

**Πίνακας 19**

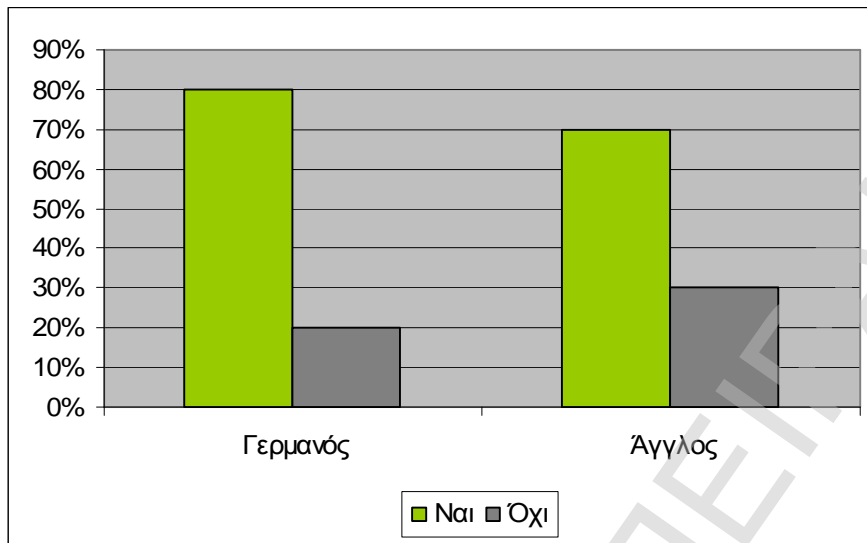
Εξετάζοντας και πάλι τη διαμόρφωση των αποτελεσμάτων της ερώτησης αυτής ανά χώρα προέλευσης, παρατηρείται ότι 64 Γερμανοί (80.0% των Γερμανών) και 97 Άγγλοι (69.8% των Άγγλων) συνδύασαν κατά το ταξίδι τους στην Ελλάδα την επίσκεψη της Αθήνας με την επίσκεψη κάποιου άλλου προορισμού της χώρας ή αντίστροφα, ενώ αντίθετα μόλις 16 Γερμανοί (20.0% των Γερμανών) και 42 Άγγλοι<sup>15</sup> (30.2% των Άγγλων), αναλογικά δηλαδή περισσότεροι, επισκέφθηκαν αποκλειστικά την Αθήνα.<sup>16</sup>

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
NAI	64	97
OXI	16	42

<sup>15</sup> Είναι σημαντικό εδώ να αναφερθεί ότι ένας ικανός αριθμός ερωτηθέντων βρίσκονταν κατά την περίοδο της πραγματοποίησης της έρευνας σε επαγγελματικό ταξίδι στην Αθήνα, γεγονός το οποίο πιθανώς να αυξάνει τον αριθμό των Άγγλων που δεν επισκέφθηκαν και άλλους προορισμούς κατά την παραμονή τους στην Ελλάδα. (βλ. Πίνακα 23 και 24 στη σελ.27).

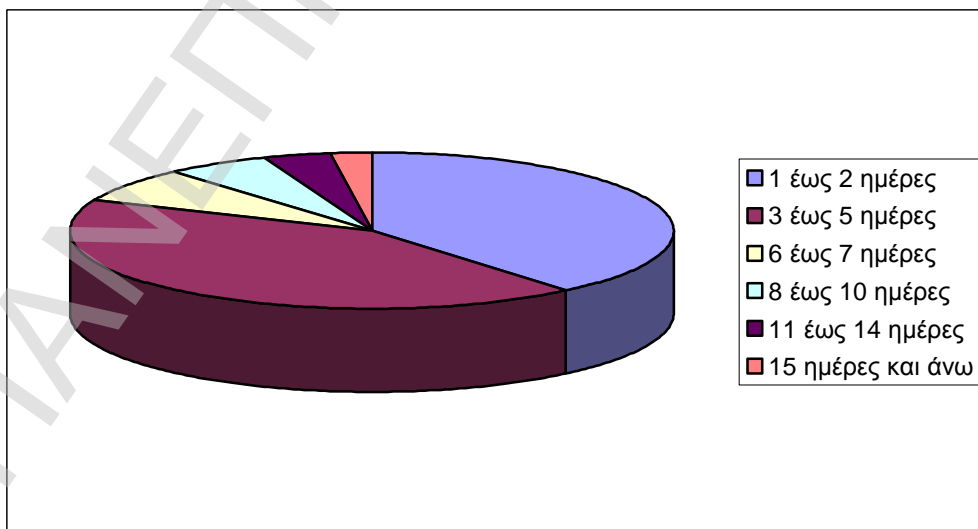
<sup>16</sup> Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι επισκέφθηκαν εκτός από την Αθήνα και άλλους προορισμούς της Ελλάδας επέλεξαν τα νησιά του Αιγαίου (95 ερωτηθέντες, 43.2% δηλαδή των ερωτηθέντων) και την Πελοπόννησο (27 ερωτηθέντες, 12.9% δηλαδή των ερωτηθέντων) για τις διακοπές τους. (βλ. Ερώτηση 4β, παράρτημα σελ. 28).

Πίνακας 20



Γράφημα 6

Μία ακόμη σημαντική παράμετρο κατά την επιλογή ενός προορισμού αποτελεί ο παράγοντας χρόνος. Ο χρόνος που μπορεί κανείς να διαθέσει για τις διακοπές του ή για ένα μέρος των διακοπών του συχνά αν όχι καθορίζει την τελική επιλογή του προορισμού, τουλάχιστον όμως την περιορίζει. Μελετώντας τη διάρκεια της παραμονής των ερωτηθέντων στην Αθήνα, μπορεί κανείς εκτός των άλλων να συμπεράνει το χρόνο που οι ερωτηθέντες επέλεξαν να αφιερώσουν στην επίσκεψη αυτή. Από τον επόμενο πίνακα προκύπτει, ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες παρέμειναν στην Αθήνα από μία έως πέντε ημέρες. Πιο αναλυτικά, 85 Γερμανοί και Άγγλοι (38.8% επί του συνόλου του δείγματος) παρέμειναν στην Αθήνα για μία έως δύο ημέρες, ενώ τρεις έως πέντε ημέρες αφιέρωσαν στην επίσκεψή τους στην Αθήνα 93 επισκέπτες (42.5% επί του συνόλου του δείγματος).



Γράφημα 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ΕΩΣ 2 ΗΜΕΡΕΣ	85	38.6	38.8	38.8
	3 ΕΩΣ 5 ΗΜΕΡΕΣ	93	42.3	42.5	81.3
	6 ΕΩΣ 7 ΗΜΕΡΕΣ	16	7.3	7.3	88.6
	8 ΕΩΣ 10 ΗΜΕΡΕΣ	12	5.5	5.5	94.1
	11 ΕΩΣ 14 ΗΜΕΡΕΣ	8	3.6	3.7	97.7
	15 ΗΜΕΡΕΣ ΚΑΙ ΑΝΩ	5	2.3	2.3	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	219	99.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	1	.5		
Total		220	100.0		

**Πίνακας 21**

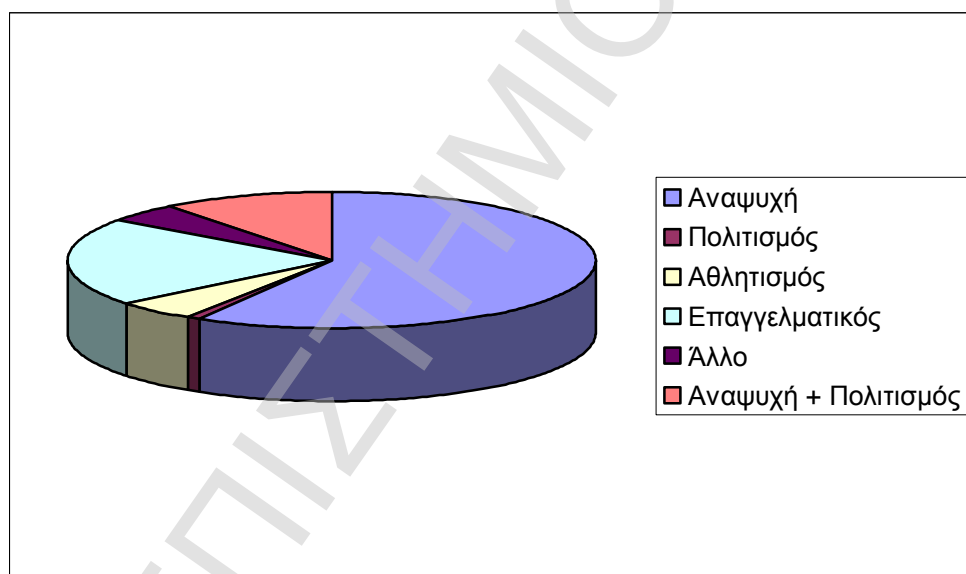
Ανά εθνικότητα ο πίνακας δείχνει, ότι μεταξύ των Γερμανών οι απαντήσεις «1 έως 2 ημέρες» και «3 έως 5 ημέρες» αγγίζουν το 86.4% του δείγματος των Γερμανών με απαντήσεις σχεδόν ισάριθμα μοιρασμένες – 38 Γερμανοί (46.9% των Γερμανών) απάντησαν ότι η παραμονή τους στην Αθήνα διήρκεσε από μία έως δύο ημέρες και 32 Γερμανοί (39.5% των Γερμανών) δήλωσαν ότι παρέμειναν στην Αθήνα για τρεις έως πέντε ημέρες – ενώ μεταξύ των Άγγλων οι διαφορές είναι λίγο μεγαλύτερες. 47 Άγγλοι (34.1% του συνόλου των Άγγλων) απάντησαν ότι παρέμειναν στην Αθήνα για μία έως δύο ημέρες και 61 Άγγλοι ερωτηθέντες (44.2% του συνόλου των Άγγλων) ανέφεραν ότι η διάρκεια της παραμονής τους ήταν τρεις έως πέντε ημέρες. Συνολικά, μεταξύ των Άγγλων οι απαντήσεις «1 έως 2 ημέρες» και «3 έως 5 ημέρες» αγγίζουν το 78.3% του δείγματος των Άγγλων.

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
1 ΕΩΣ 2 ΗΜΕΡΕΣ	38	47
3 ΕΩΣ 5 ΗΜΕΡΕΣ	32	61
6 ΕΩΣ 7 ΗΜΕΡΕΣ	5	11
8 ΕΩΣ 10 ΗΜΕΡΕΣ	2	10
11 ΕΩΣ 14 ΗΜΕΡΕΣ	4	4
15 ΗΜΕΡΕΣ ΚΑΙ ΑΝΩ	0	5

**Πίνακας 22**

Μία από τις πιο σημαντικές ερωτήσεις στην αναζήτηση των παραγόντων που καθόρισαν την τελική επιλογή της Αθήνας ως προορισμό ήταν ο σκοπός για τον οποίο οι επισκέπτες πραγματοποίησαν το παρόν ταξίδι. Στοιχεία όπως ο «πολιτισμός» και το «επάγγελμα» θα οδηγούσαν στο συμπέρασμα ότι ο βασικός προορισμός των διακοπών ή της επίσκεψης στην Αθήνα ήταν αυτή καθ' εαυτή η πόλη, ενώ η «αναψυχή» περισσότερο παραπέμπει στη σκέψη ότι η επίσκεψη στην Αθήνα πραγματοποιήθηκε λόγω της εγγύτητάς της σε άλλα κέντρα αναψυχής, όπως τα νησιά του Αιγαίου και η Πελοπόννησος. Από τον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι

μόλις 2 επισκέπτες (0.9% του συνόλου του δείγματος) είχαν ως αποκλειστικό σκοπό του ταξιδιού τους στην Ελλάδα την επαφή τους με τον πολιτισμό και ότι 43 από τους ερωτηθέντες (19.5% του συνόλου του δείγματος) βρέθηκαν στην Ελλάδα για επαγγελματικούς λόγους. Εδώ παρατηρήθηκαν απαντήσεις, όπου οι ερωτηθέντες ανέφεραν περισσότερες από μία μεταβλητές. Τα σημαντικότερα ποσοστά εμφανίζονται στο συνδυασμό αναψυχής και πολιτισμού, συνδυασμός ο οποίος επιλέχθηκε από 22 ερωτηθέντες (10% επί του συνόλου του δείγματος), και στο συνδυασμό αναψυχής και επαγγελματικού τουρισμού, όπου απάντησαν 5 ερωτηθέντες (2.3% επί του συνόλου του δείγματος). Στην ερώτηση για το σκοπό της επίσκεψής τους στην Ελλάδα η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 120 άτομα (54.5% του συνόλου των ερωτηθέντων), απάντησε ότι πραγματοποίησε το ταξίδι με σκοπό την αναψυχή. Αρκετές θετικές απαντήσεις δέχθηκε και η μεταβλητή του «αθλητισμού», την οποία συμπλήρωσαν συνολικά 10 ερωτηθέντες (4.5% του συνόλου του δείγματος).



Γράφημα 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΑΨΥΧΗ	120	54.5	54.5	54.5
	ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	2	.9	.9	55.5
	ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	10	4.5	4.5	60.0
	ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	1	.5	.5	60.5
	ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ	1	.5	.5	60.9
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ	43	19.5	19.5	80.5
	ΆΛΛΟ	9	4.1	4.1	84.5
	ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΩ	34	15.5	15.5	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	220	100.0	100.0	

**Πίνακας 23**

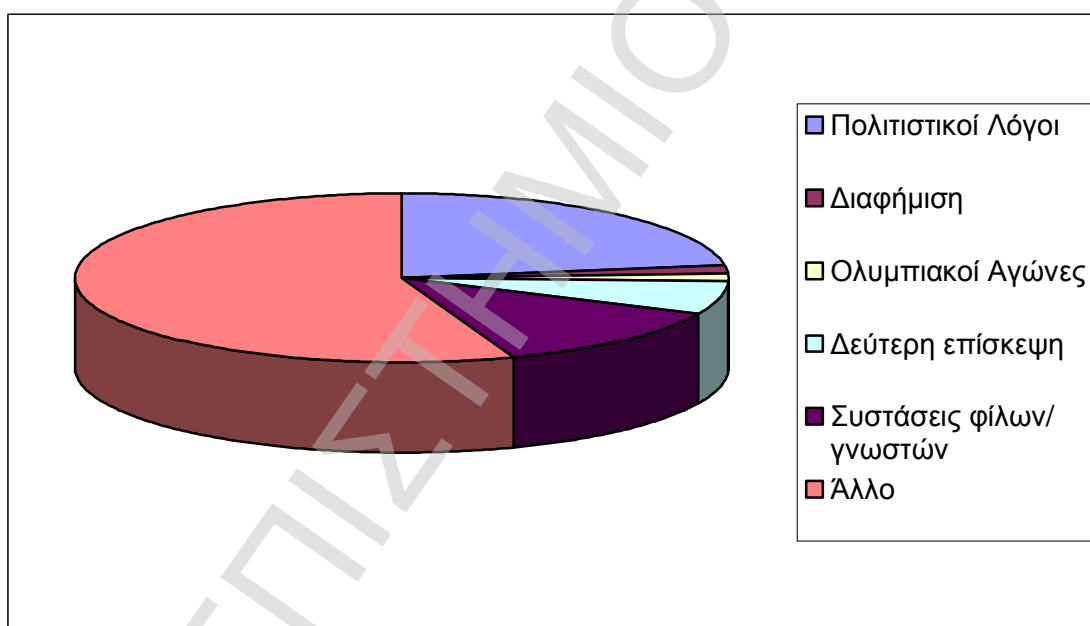
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ανάλυση των στοιχείων αυτών ανά εθνικότητα. Στον πίνακα λοιπόν παρατηρείται, ότι 40 Γερμανοί (49.4% των Γερμανών) και 80 Άγγλοι (57.5% των Άγγλων) επισκέφθηκαν την Ελλάδα αποκλειστικά για με σκοπό την αναψυχή. Μόλις 1 Γερμανός (1.2% των Γερμανών) και 1 Άγγλος (0.7% των Άγγλων) επέλεξαν την Ελλάδα αποκλειστικά για πολιτιστικούς λόγους, ενώ συνολικά 14 Γερμανοί (17.3% των Γερμανών) και 8 Άγγλοι (5.7% των Άγγλων) έθεσαν ως προτεραιότητα στο ταξίδι τους και τα δύο αυτά στοιχεία.

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΑΝΑΨΥΧΗ	40	80
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	1	1
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	9	1
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	1	0
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ	0	1
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ	10	33
ΑΝΑΨΥΧΗ + ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	14	8
ΑΝΑΨΥΧΗ + ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ	0	5

**Πίνακας 24**

Έχοντας επεξεργαστεί και αναλύσει το σκοπό της επίσκεψης των ερωτηθέντων στην Ελλάδα, το επόμενο σημαντικό βήμα αποτελεί η αναζήτηση του λόγου για τον οποίο επισκέφθηκαν την Αθήνα, το γιατί δηλαδή επέλεξαν την Αθήνα ως προορισμό. Στην ερώτηση αυτή τα πράγματα διαφοροποιούνται, καθώς εδώ κυριαρχούν οι πολιτιστικοί λόγοι, τους οποίους ανέφεραν 43 ερωτηθέντες (20.1% επί του συνόλου των ερωτηθέντων). 24 ερωτηθέντες (11.2% επί του συνόλου των ερωτηθέντων) απάντησαν ότι επισκέφθηκαν την Αθήνα έπειτα από ανάλογες συστάσεις φίλων ή γνωστών και 12 (5.6% επί του συνόλου των ερωτηθέντων)

αποκρίθηκαν ότι είχαν επισκεφτεί την Αθήνα ξανά στο παρελθόν και με αυτή την επίσκεψη θέλησαν να τη γνωρίσουν καλύτερα. Παρατηρήθηκαν απαντήσεις όπου συνδυάζονταν δύο ή και περισσότερες μεταβλητές, στις οποίες κυριάρχησαν και πάλι οι πολιτιστικοί λόγοι, οι οποίοι αναφέρονταν σε κάθε απάντηση. Οι σημαντικότεροι συνδυασμοί ήταν: «πολιτιστικοί λόγοι» και «ενδιαφέρον που προκλήθηκε από πρότερη σύντομη επίσκεψη στην Αθήνα» (4.7% του δείγματος), «πολιτιστικοί λόγοι» και «συστάσεις φίλων/ γνωστών» (2.8% του δείγματος), «πολιτιστικοί λόγοι» και «η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004» (1.4% του δείγματος), καθώς και ο συνδυασμός «πολιτιστικών λόγων» και «επηρεασμού από τη διαφημιστική εκστρατεία της Αθήνας στο εξωτερικό» (1.4% του δείγματος). Το σημαντικό ποσοστό του 49.5% που παρατηρείται στη στήλη «άλλο» αναφέρεται κατά κύριο λόγο σε ερωτηθέντες που απάντησαν ότι ταξίδεψαν στην Αθήνα για επαγγελματικούς λόγους.



Γράφημα 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	43	19.5	20.1	20.1
	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	3	1.4	1.4	21.5
	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ	3	1.4	1.4	22.9
	ΤΗΝ ΕΙΧΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΞΑΝΑ ΚΑΙ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΤΗ ΓΝΩΡΙΣΩ ΚΑΛΥΤΕΡΑ	12	5.5	5.6	28.5
	ΣΥΣΤΑΣΗ ΦΙΛΩΝ/ ΓΝΩΣΤΩΝ	24	10.9	11.2	39.7
	ΆΛΛΟ	106	48.2	49.5	89.3
	ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΩ	23	10.5	10.8	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	214	97.3	100.0	
Missing	Δ.Α.	6	2.7		
Total		220	100.0		

**Πίνακας 25**

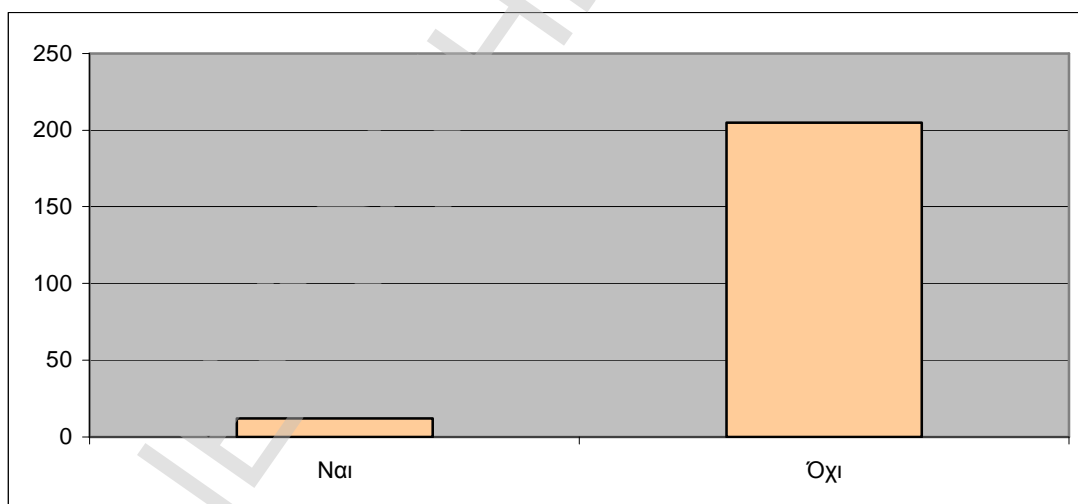
Στη βαθύτερη ανάλυση των στοιχείων αυτών οδηγεί ο παρακάτω πίνακας, στον οποίο οι απαντήσεις διαφοροποιούνται ανάλογα με την εθνικότητα των ερωτηθέντων. Παρατηρείται λοιπόν ότι 22 Γερμανοί (27.8% επί του συνόλου των Γερμανών) και 21 Άγγλοι (15.5% επί του συνόλου των Άγγλων) ανέφεραν ότι ο λόγος που επισκέφθηκαν την Αθήνα ήταν για να έρθουν σε επαφή με τον ελληνικό πολιτισμό, 8 Γερμανοί (10.1% επί του συνόλου των Γερμανών) και 16 Άγγλοι (11.8% επί του συνόλου των Άγγλων) ανέφεραν ότι ο λόγος που επισκέφθηκαν την Αθήνα ήταν οι συστάσεις φίλων ή γνωστών, ενώ 4 Γερμανοί (5.1% επί του συνόλου των Γερμανών) και 8 Άγγλοι (5.9% επί του συνόλου των Άγγλων) θέλησαν να γνωρίσουν την πόλη καλύτερα, ύστερα από πρότερη επίσκεψή τους. Παράγοντες όπως η διαφημιστική εκστρατεία της χώρας στο εξωτερικό και η πρότερη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 δε φαίνεται να επηρέασαν ιδιαίτερα σημαντικό αριθμό ερωτηθέντων στην απόφασή τους να επισκεφθούν την Αθήνα. Οι παράγοντες όμως αυτοί να αναλυθούν σε μεγαλύτερο βάθος παρακάτω.

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	22	21
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	0	3
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ	0	3
ΤΗΝ ΕΙΧΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΞΑΝΑ ΚΑΙ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΤΗ ΓΝΩΡΙΣΩ ΚΑΛΥΤΕΡΑ	4	8
ΣΥΣΤΑΣΗ ΦΙΛΩΝ/ ΓΝΩΣΤΩΝ	8	16
ΆΛΛΟ	32	74

**Πίνακας 26**

Κλείνοντας το πρώτο βήμα της προετοιμασίας του ταξιδιού, τη διαδικασία δηλαδή επιλογής της Αθήνας ως τόπου προορισμού, κρίνεται σκόπιμο να αξιολογηθεί η επίδραση δύο ακόμη συμπληρωματικών παραγόντων, οι οποίοι θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε αυτήν την επιλογή. Πρόκειται για την επίδραση της τότε τρέχουσας διαφημιστικής εκστρατείας της Αθήνας στο εξωτερικό και για τη συμβολή της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 στην προβολή της πόλης στις χώρες προέλευσης των τουριστών. Η αιτία για την επιλογή των δύο αυτών ερωτήσεων και ο στόχος της τοποθέτησής τους στο ερωτηματολόγιο υπήρξε η πρόθεση να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα των δύο αυτών παραγόντων προβολής της πόλης μέσα από το πρίσμα εκείνων που έγιναν αποδέκτες αυτής της προσπάθειας.

Σε ό,τι αφορά τη διαφημιστική εκστρατεία της Αθήνας και συγκεκριμένα την ερώτηση για το αν οι επισκέπτες τη γνώριζαν ή είχαν γίνει αποδέκτες της στη χώρα μόνιμης παραμονής τους, ο πίνακας αποκαλύπτει μάλλον αποθαρρυντικά αποτελέσματα. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα, μόλις 12 ερωτηθέντες (5.5% του συνόλου του δείγματος) γνώριζαν τη διαφημιστική εκστρατεία, ενώ 205 επισκέπτες (94.5% του συνόλου του δείγματος) δεν είχαν γίνει αποδέκτες της κι έτσι απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση αυτή.



Γράφημα 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	12	5.5	5.5	5.5
	OXI	205	93.2	94.5	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	217	98.6	100.0	
Missing	Δ.Α.	3	1.4		
Total		220	100.0		

Πίνακας 27



Ο παρακάτω πίνακας εμβαθύνει λίγο ακόμη στην κατανόηση των παραπάνω αριθμών, καθώς αποκαλύπτει το πώς τα στοιχεία διαμορφώνονται ανά εθνικότητα. Από τους 12 ερωτηθέντες που απάντησαν ότι γνωρίζουν τη διαφημιστική εκστρατεία της Αθήνας οι 2 ήταν Γερμανοί (2.5% των Γερμανών) και οι 10 ήταν Άγγλοι (7.4% των Άγγλων). Αντίθετα, η μεγάλη πλειοψηφία των Γερμανών και Άγγλων ερωτηθέντων δήλωσαν ότι η διαφημιστική εκστρατεία δεν τους ήταν γνωστή. Πιο συγκεκριμένα, 79 Γερμανοί (97.5% των Γερμανών) και 126 Άγγλοι (92.6% των Άγγλων) ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία.

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΝΑΙ	2	10
ΟΧΙ	79	126

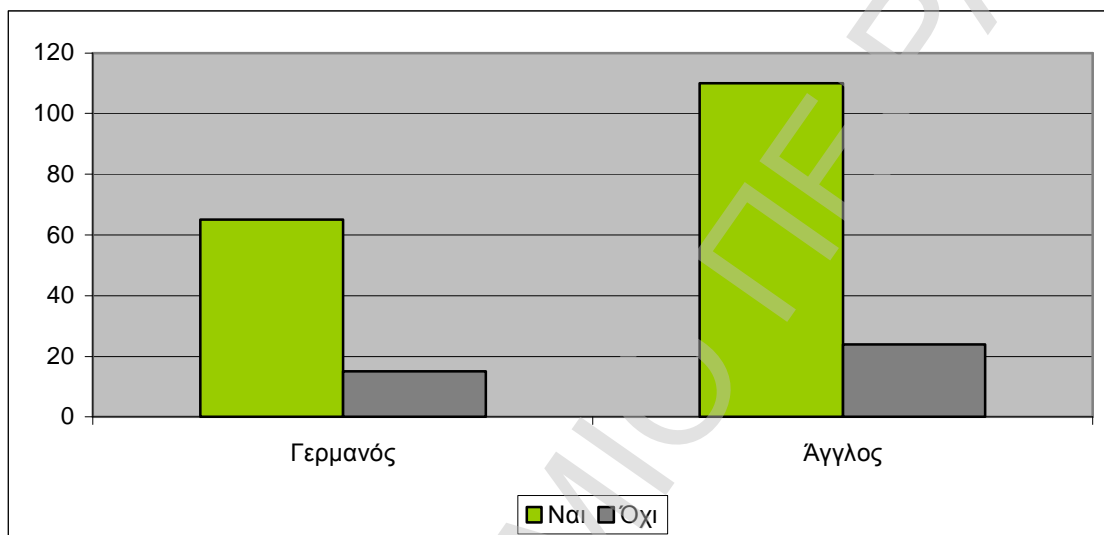
Πίνακας 28

Ο δεύτερος συμπληρωματικός παράγοντας που θα μπορούσε να οδηγήσει στην επιλογή της Αθήνας ως προορισμού είναι η επίδραση της προβολής της πόλης στις χώρες προέλευσης των τουριστών μέσω της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004. Οι προσδοκίες για αύξηση της τουριστικής κίνησης της Αθήνας έπειτα από την πραγματοποίηση των Ολυμπιακών Αγώνων στηρίχθηκαν στην έντονη παγκόσμια προβολή της πόλης την περίοδο πριν και κατά τη διάρκεια της τέλεσής τους και σε παραδείγματα πόλεων που επωφελήθηκαν στον τομέα του τουρισμού από τη διοργάνωση αυτή στο παρελθόν. Η ερώτηση σχετικά με τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων και συγκεκριμένα για το αν οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι αυτή συνέβαλε στην προβολή της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού αποσκοπεί στη συλλογή της προσωπικής άποψης των ερωτηθέντων επί του θέματος. Βάσει του παρακάτω πίνακα, η μεγάλη πλειοψηφία των επισκεπτών πιστεύει στη θετική συμβολή της διοργάνωσης στην τουριστική υποβοήθηση της πόλης και την προβολή της δεύτερης στις χώρες προέλευσή τους. 175 ερωτηθέντες (81.8% επί του συνόλου του δείγματος) απάντησαν λοιπόν θετικά στην ερώτηση, ενώ 39 (18.2% επί του συνόλου του δείγματος) αποκρίθηκαν αρνητικά.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	175	79.5	81.8	81.8
	ΟΧΙ	39	17.7	18.2	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	214	97.3	100.0	
Missing	Δ.Α.	6	2.7		
Total		220	100.0		

Πίνακας 29

Αξιολογώντας τα στοιχεία αυτά ανά εθνικότητα προκύπτει το συμπέρασμα, ότι οι απαντήσεις είναι αναλογικά μοιρασμένες. 65 Γερμανοί (81.3% των Γερμανών) και 110 Άγγλοι (82.1% των Άγγλων) θεωρούν ότι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων συνέβαλε στην προβολή της Αθήνας ως τόπου προορισμού, ενώ μόλις 15 Γερμανοί (18.7% των Γερμανών) και 24 Άγγλοι (17.9% των Άγγλων) έχουν αντίθετη άποψη.



Γράφημα 11

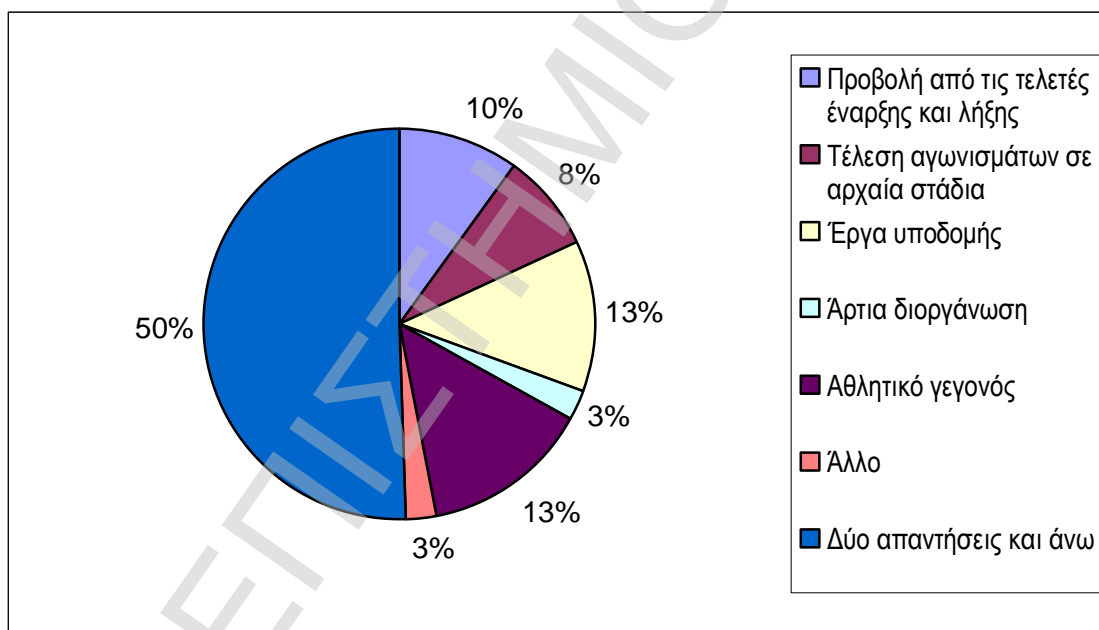
	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΝΑΙ	65	110
ΟΧΙ	15	24

Πίνακας 30

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 υπήρξε η αφορμή για να προβληθεί ο ελληνικός πολιτισμός τόσο μέσα από τις τελετές έναρξης και λήξης, όσο και μέσα από την τέλεση αγωνισμάτων σε αρχαία στάδια. Παράλληλα όμως τόσο η πόλη της Αθήνας όσο και η χώρα στο σύνολό της επωφελήθηκε από έργα υποδομής απαραίτητα για την υποστήριξη της διοργάνωσης και οι επιχειρηματίες του τουριστικού κλάδου έδραξαν της ευκαιρίας και προέβησαν σε νέες τουριστικές επενδύσεις ή σε ανακαινίσεις ήδη υπαρχόντων επιχειρήσεων. Το στοίχημα μίας άρτιας διοργάνωσης κάτω από δύσκολες συνθήκες και το αθλητικό γεγονός αυτό καθ' εαυτό, τέλος, συνέβαλαν στην προβολή της πόλης πριν και κατά τη διάρκεια των Αγώνων.

Τα παραπάνω στοιχεία – επακόλουθα της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων αξιολογήθηκαν από τους ερωτηθέντες. Συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες που

θεώρησαν ότι η διοργάνωση συνέβαλε στην προβολή της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού κλήθηκαν να διευκρινίσουν πιο από τα προαναφερθέντα στοιχεία κατά τη γνώμη τους έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην προβολή αυτή. Σύμφωνα με τον αναλυτικό πίνακα, 22 ερωτηθέντες (13.7% του συνόλου του δείγματος) απάντησαν ότι το αθλητικό γεγονός αυτό καθ' εαυτό συνέβαλε στην προβολή της Αθήνας. Τα έργα υποδομής που πραγματοποιήθηκαν για την υποστήριξη της διοργάνωσης προέβαλαν 20 ερωτηθέντες (12.4% του συνόλου του δείγματος), ενώ 16 (9.9% του συνόλου του δείγματος) θεωρούν ότι η μέγιστη προβολή επετεύχθη μέσω των τελετών έναρξης και λήξης. Στην ερώτηση αυτή βρέθηκαν 81 απαντήσεις (50.6% του συνόλου του δείγματος), όπου οι ερωτηθέντες συνδύαζαν δύο ή και περισσότερα στοιχεία. Στις περισσότερες απαντήσεις αναφέρονται η προβολή του ελληνικού πολιτισμού από τις τελετές έναρξης και λήξης και τα έργα υποδομής που πραγματοποιήθηκαν ενόψει του γεγονότος. Σε γενικές ωστόσο γραμμές οι ερωτηθέντες αναφέρονταν σε όλες τις παραμέτρους που δόθηκαν ως πιθανές απαντήσεις.



Γράφημα 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΕΛΕΤΕΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΚΑΙ ΛΗΞΗΣ	16	7.3	9.9	9.9
	Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΕΛΕΣΗ ΑΓΩΝΙΣΜΑΤΩΝ ΣΕ ΑΡΧΑΙΑ ΣΤΑΔΙΑ	13	5.9	8.1	18.0
	ΤΑ ΕΡΓΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ	20	9.1	12.4	30.4
	Η ΑΡΤΙΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΓΩΝΩΝ	4	1.8	2.5	32.9
	ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΑΥΤΟ ΚΑΘ' ΕΑΥΤΟ	22	10.0	13.7	46.6
	ΑΛΛΟ	4	1.8	2.5	49.1
	ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΩ ΣΥΝΟΛΟ	81	37.4	50.6	100.0
Missing	Δ.Α.	59	26.8		
Total		220	100.0		

**Πίνακας 31**

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τα προαναφερθέντα στοιχεία ανά εθνικότητα. Παρατηρείται ότι τα νούμερα διαφοροποιούνται μεταξύ Γερμανών και Άγγλων. Αυτό που κατά τη γνώμη των περισσότερων Γερμανών συνέβαλε στην προβολή της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού ήταν το ίδιο το αθλητικό γεγονός – 13 Γερμανοί, δηλαδή το 16% του συνόλου των Γερμανών, επέλεξαν αυτό το στοιχείο – ενώ οι περισσότεροι Άγγλοι υποστήριξαν ότι σε αυτό συντέλεσαν η προβολή του ελληνικού πολιτισμού από τις τελετές έναρξης και λήξης και τα έργα υποδομής που πραγματοποιήθηκαν ενόψει του γεγονότος. Στα δύο αυτά στοιχεία δόθηκαν 19 (13,6% των Άγγλων) και 12 (8,6% των Άγγλων) απαντήσεις αντίστοιχα.

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΕΛΕΤΕΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΚΑΙ ΛΗΞΗΣ	4	12
Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΕΛΕΣΗ ΑΓΩΝΙΣΜΑΤΩΝ ΣΕ ΑΡΧΑΙΑ ΣΤΑΔΙΑ	4	9
ΤΑ ΕΡΓΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ	1	19
Η ΑΡΤΙΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΓΩΝΩΝ	1	3
ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΑΥΤΟ ΚΑΘ' ΕΑΥΤΟ	13	9

**Πίνακας 32**

### 2.2.2 Η Οργάνωση της Επίσκεψης

Έπειτα από την ανάλυση και κατανόηση των στοιχείων που επηρέασαν τον επισκέπτη κατά τη διαδικασία επιλογής της Αθήνας ως τόπου προορισμού ακολουθούν η παρουσίαση, περιγραφή και ανάλυση των μέσων που χρησιμοποιήθηκαν για την πρακτική πλέον οργάνωση της επίσκεψης. Στα συμπεράσματα για το δεύτερο αυτό βήμα της προετοιμασίας της επίσκεψης θα αξιολογηθούν τα στοιχεία που παρέχουν οι ερωτήσεις 9 και 10 του ερωτηματολογίου, ερωτήσεις που κλείνουν και τον πρώτο άξονά του. Εδώ επιδιώκεται το ποσοστό αξιοποίησης των ταξιδιωτικών πρακτορείων και του διαδικτύου κατά τη διαδικασία οργάνωσης του ταξιδιού, αλλά και η αναζήτηση άλλων μέσων από τα οποία οι ερωτηθέντες συνέλεξαν όλες τις χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το επικείμενο ταξίδι τους.

Η ένατη ερώτηση του ερωτηματολογίου αναζητά την πηγή συλλογής των απαραίτητων για την πραγματοποίηση της επίσκεψης πληροφοριών. Ο παρακάτω πίνακας αποκαλύπτει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 81 δηλαδή επισκέπτες (37.3% επί του συνόλου του δείγματος), προτίμησαν τις υπηρεσίες του διαδικτύου κατά την αναζήτησή τους. 30 επισκέπτες (13.8% επί του συνόλου του δείγματος) στηρίχθηκαν σε φίλους και γνωστούς που είχαν ήδη επισκεφθεί την Αθήνα στο παρελθόν, ενώ 26 (12.0% επί του συνόλου του δείγματος) απάντησαν πως στράφηκαν στο ταξιδιωτικό τους πρακτορείο. Από τις απαντήσεις που βρέθηκαν με συνδυασμό δύο μεταβλητών (45 απαντήσεις που αντιστοιχούν σε ποσοστό 20.8 επί του συνόλου του δείγματος), εκείνη με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι ο συνδυασμός της χρήσης του διαδικτύου και των συστάσεων φίλων και γνωστών (10.9% επί του συνόλου του δείγματος).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΕΣΩ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	26	11.8	12.0	12.0
	ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	81	36.8	37.3	49.3
	ΜΕΣΩ ΦΙΛΩΝ/ ΓΝΩΣΤΩΝ	30	13.6	13.8	63.1
	ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΤΥΠΟΥ	4	1.8	1.8	65.0
	ΑΛΛΟ	31	14.1	14.3	79.3
	ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΩ	45	20.5	20.8	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	217	98.6	100.0	
Missing	Δ.Α.	3	1.4		
Total		220	100.0		

Πίνακας 33

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ανάλυση των στοιχείων αυτών ανά εθνικότητα. Στον πίνακα λοιπόν παρατηρείται, ότι 25 Γερμανοί (30,8% των Γερμανών) και 56 Άγγλοι (40,3% των Άγγλων) στηρίχθηκαν στο διαδίκτυο για τη συλλογή των πληροφοριών σχετικά με το ταξίδι τους. Μόλις 6 Γερμανοί (7,4% των Γερμανών), αλλά 20 Άγγλοι (14,4% των Άγγλων) επέλεξαν το ταξιδιωτικό τους πρακτορείο για τις λεπτομέρειες της επίσκεψής τους, ενώ συνολικά 16 Γερμανοί (19,7% των Γερμανών) και 14 Άγγλοι (10,1% των Άγγλων) στράφηκαν για τα στοιχεία που τους ενδιέφεραν σε φίλους και γνωστούς.

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΜΕΣΩ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	6	20
ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	25	56
ΜΕΣΩ ΦΙΛΩΝ/ ΓΝΩΣΤΩΝ	16	14
ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΤΥΠΟΥ	1	3
ΑΛΛΟ	12	19

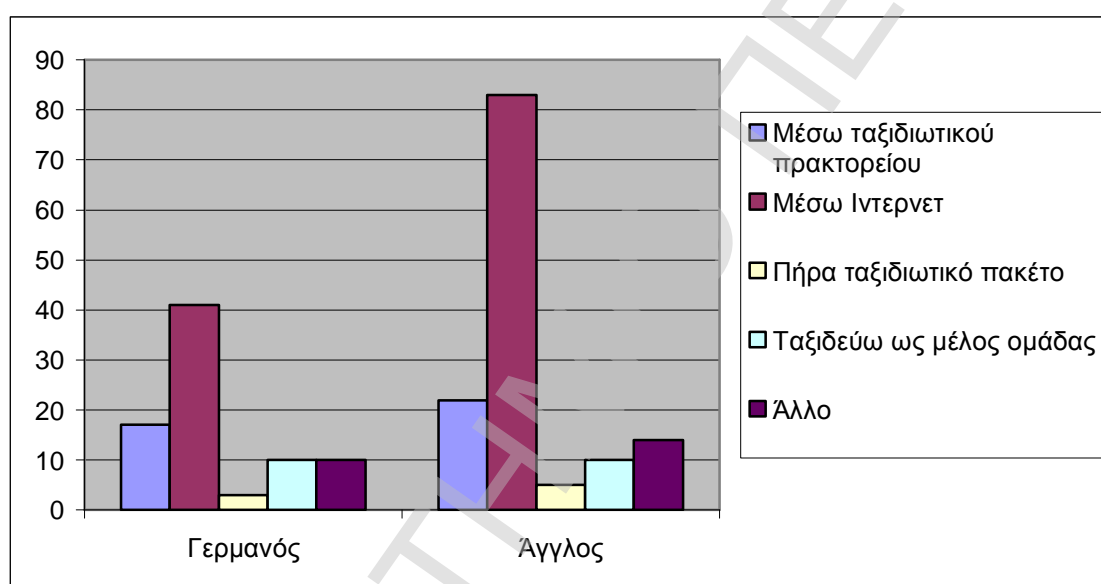
**Πίνακας 34**

Βάσει της δέκατης ερώτησης του ερωτηματολογίου προκύπτουν στοιχεία σχετικά με την τελική οργάνωση της υπό μελέτη επίσκεψης. Και πάλι οι περισσότεροι ερωτηθέντες στράφηκαν στις υπηρεσίες του διαδικτύου, οργανώνοντας αυτή τη φορά την επίσκεψή τους. Πιο αναλυτικά, 124 Γερμανοί και Άγγλοι (57.4% επί του συνόλου του δείγματος) στράφηκαν στο διαδίκτυο, ενώ τις υπηρεσίες ενός πρακτορείου φαίνεται να χρησιμοποιήσαν 39 συνολικά επισκέπτες (18.1% επί του συνόλου του δείγματος). Τέλος, μόλις 8 επισκέπτες (3.7% επί του συνόλου του δείγματος) επέλεξαν κάποιο έτοιμο ταξιδιωτικό πακέτο και 20 (9.3% επί του συνόλου του δείγματος) ταξίδευσαν ως μέλη μίας ομάδας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ΜΕΣΩ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	39	17.7	18.1	18.1
ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	124	56.4	57.4	75.5
ΠΗΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ	8	3.6	3.7	79.2
ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΩΣ ΜΕΛΟΣ ΟΜΑΔΑΣ	20	9.1	9.3	88.4
ΑΛΛΟ	25	11.4	11.6	100.0
ΣΥΝΟΛΟ	216	98.2	100.0	
Missing				
Δ.Α.	4	1.8		
Total	220	100.0		

**Πίνακας 35**

Στη βαθύτερη ανάλυση των στοιχείων αυτών οδηγεί ο παρακάτω πίνακας, στον οποίο οι απαντήσεις διαφοροποιούνται ανάλογα με την εθνικότητα των ερωτηθέντων. Παρατηρείται λοιπόν ότι 41 Γερμανοί (50.6% επί του συνόλου των Γερμανών) και 83 Άγγλοι (61.9% επί του συνόλου των Άγγλων) ανέφεραν ότι οργάνωσαν την επίσκεψή τους μέσω του διαδικτύου, 17 Γερμανοί (21.0% επί του συνόλου των Γερμανών) και 22 Άγγλοι (16.4% επί του συνόλου των Άγγλων) δήλωσαν ότι στράφηκαν στις υπηρεσίες ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου, ενώ 10 Γερμανοί (12.3% επί του συνόλου των Γερμανών) και 10 Άγγλοι (7.5% επί του συνόλου των Άγγλων) ταξίδευσαν ως μέλη μίας ομάδας.



Γράφημα 13

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΜΕΣΩ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	17	22
ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	41	83
ΠΗΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ	3	5
ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΩΣ ΜΕΛΟΣ ΟΜΑΔΑΣ	10	10
ΑΛΛΟ	10	14

Πίνακας 36

## 2.3 Βαθμός Ικανοποίησης κατά τη Διάρκεια της Επίσκεψης.

### Παρουσίαση, Περιγραφή, Ανάλυση

Έχοντας εμβαθύνει στη συλλογιστική και τις επιλογές των επισκεπτών κατά τη διαδικασία επιλογής του προορισμού, τη συλλογή των πληροφοριών σχετικά με το ταξίδι και το μέσο οργάνωσής του, στην παρούσα ενότητα επιδιώκονται η παρουσίαση, περιγραφή και ανάλυση των στοιχείων που αφορούν αυτό καθ' εαυτό το ταξίδι. Τα στοιχεία αυτά καθορίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επέλεξαν οι επισκέπτες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην πόλη της Αθήνας και το βαθμό ικανοποίησής τους από αυτά. Στις ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν ως μέσο συλλογής των στοιχείων αυτών αντιπροσωπεύεται κάθε προβλέψιμη δραστηριότητα των επισκεπτών στην Αθήνα: η χρήση μεταφορικών μέσων για τις καθημερινές μετακινήσεις, η επιλογή καταλύματος για τη διανυκτέρευση, η επίσκεψη στα κάθε λογής αξιοθέατα της πόλης, ο περίπατος και οι αγορές στα εμπορικά κέντρα, οι εμπειρίες από τα εστιατόρια και το φαγητό, καθώς και οι παραλίες και η νυχτερινή ζωή της πόλης. Παράλληλα με αυτές τις δραστηριότητες αξιολογούνται η φιλοξενία των Αθηναίων και το κόστος της ζωής στην Αθήνα, χαρακτηριστικά που γίνονται επιστητά σε κάθε συνδιαλλαγή ενός επισκέπτη στον τόπο προορισμού.<sup>17</sup> Ο βαθμός ικανοποίησης από τις παραπάνω δραστηριότητες συνθέτει την τελική καλή ή λιγότερο καλή εμπειρία του επισκέπτη από την παραμονή του στην Αθήνα και αποτελεί κριτήριο όχι μόνο για τη μελλοντική του προσωπική προδιάθεση απέναντι στον προορισμό αυτό, αλλά και για τη μεταφορά εικόνων, εμπειριών και συναισθημάτων στον τόπο μόνιμης παραμονής του.

Κατά την άφιξή του στην Αθήνα, η πρώτη ίσως επαφή του επισκέπτη με την πόλη και τον πολιτισμό της καθημερινότητάς της γίνεται μέσα στο μέσο μεταφοράς που θα επιλέξει για τη μετακίνησή του προς το ξενοδοχείο όπου θα διαμένει ή προς τον προορισμό προς τον οποίο κινείται. Βάσει των πληροφοριών που αντλούνται από την αντίστοιχη ερώτηση του ερωτηματολογίου και την επεξεργασία τους στον παρακάτω πίνακα, 151 επισκέπτες χρησιμοποίησαν κατά την παραμονή τους στην Αθήνα τουλάχιστον μία φορά το ταξί, 130 το μετρό, 94 επιβίβαστηκαν σε λεωφορεία, 40 χρησιμοποίησαν το τραμ και 30 το τρένο. Στον πίνακα επίσης διαφαίνεται ο μέσος όρος του βαθμού ικανοποίησης των επιβατών – επισκεπτών από τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποίησαν.

<sup>17</sup> Για τη εξαγωγή συμπερασμάτων για τις παραπάνω διαδικασίες θα αντληθούν πληροφορίες που προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτήσεων 11 έως 23, οι οποίες περιλαμβάνονται στο δεύτερο άξονα του ερωτηματολογίου.



		ΛΕΩΦΟΡΕΙΟ	ΜΕΤΡΟ	ΤΡΑΜ	ΤΡΕΝΟ	ΤΑΞΙ
N	Valid	94	130	40	30	151
	Missing	126	90	180	190	69
Mean		2.29	1.59	2.25	2.57	2.77

**Πίνακας 37**

Πιο αναλυτικά ο βαθμός ικανοποίησης από τη χρήση των μεταφορικών μέσων παρατίθεται στον επόμενο πίνακα, όπου οι μέσοι όροι είναι κατηγοριοποιημένοι ανά εθνικότητα. Σύμπνοια απόψεων μεταξύ Γερμανών και Άγγλων παρατηρείται μόνο στην κρίση τους για το τραμ, το οποίο και οι δύο χαρακτηρίζουν ως «πολύ καλό», και στη γνώμη τους για το ταξί, το οποίο χαρακτηρίζουν ως «καλό». Σε ό,τι αφορά τα υπόλοιπα μέσα μεταφοράς, το λεωφορείο χαρακτηρίζεται από τους Γερμανούς ως «καλό» και από τους Άγγλους ως «πολύ καλό», το μετρό χαρακτηρίζεται από τους Γερμανούς ως «πολύ καλό» και από τους Άγγλους ως «εξαιρετικό», ενώ το τρένο χαρακτηρίζεται από τους επισκέπτες των δύο χωρών ως «καλό» και «πολύ καλό» αντίστοιχα.

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΛΕΩΦΟΡΕΙΟ	3 (ΚΑΛΟ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ)
ΜΕΤΡΟ	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ)	1 (ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ)
ΤΡΑΜ	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ)
ΤΡΕΝΟ	3 (ΚΑΛΟ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ)
ΤΑΞΙ	3 (ΚΑΛΟ)	3 (ΚΑΛΟ)

**Πίνακας 38**

Μία ακόμη υπηρεσία της οποίας οι επισκέπτες έκαναν χρήση κατά την παραμονή τους στην Αθήνα ήταν εκείνη του καταλύματος. Μέσω του ερωτηματολογίου τέθηκαν στη διάθεσή τους τέσσερις διαφορετικοί τύποι καταλύματος, τους οποίους κλήθηκαν να αξιολογήσουν, αφού προηγουμένως ανέφεραν τον τύπο, τον οποίο επέλεξαν για τη διαμονή τους. Από τον επόμενο πίνακα προκύπτει ότι 70 ερωτηθέντες (32.9% επί του συνόλου του δείγματος) επέλεξαν κατάλυμα 3 αστέρων για τη διαμονή τους, 36 ερωτηθέντες (16.9% επί του συνόλου του δείγματος) διέμειναν σε ξενοδοχείο 4 αστέρων, 33 επισκέπτες (15.5% επί του συνόλου του δείγματος) επέλεξαν τις υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου 5 αστέρων και 64 επισκέπτες (30.0% επί του συνόλου του δείγματος) διέμειναν σε κάποιον άλλο

τύπο καταλύματος. Ως επί τω πλείστο, οι επισκέπτες αυτοί διανυκτέρευσαν σε κατάλυμα τύπου «χόστελ» και σε φίλους ή γνωστούς<sup>18</sup>.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LUX	10	4.5	4.7	4.7
	5 ΑΣΤΕΡΩΝ	33	15.0	15.5	20.2
	4 ΑΣΤΕΡΩΝ	36	16.4	16.9	37.1
	3 ΑΣΤΕΡΩΝ	70	31.8	32.9	70.0
	ΑΛΛΟ	64	29.1	30.0	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	213	96.8	100.0	
Missing	Δ.Α.	7	3.2		
Total		220	100.0		

**Πίνακας 39**

Εξετάζοντας τα παραπάνω στοιχεία ανά εθνικότητα προκύπτει, ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων, 10 Άγγλοι (7.5% επί του συνόλου των Άγγλων) επέλεξαν κατάλυμα τύπου «λουξ» για τη διαμονή τους, 10 Γερμανοί (12.7% επί του συνόλου των Γερμανών) και 23 Άγγλοι (17.2% επί του συνόλου των Άγγλων) διέμειναν σε ξενοδοχείο 5 αστέρων, 12 Γερμανοί (15.2% επί του συνόλου των Γερμανών) και 24 Άγγλοι (17.9% επί του συνόλου των Άγγλων) επέλεξαν τις υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου 4 αστέρων και 29 Γερμανοί (36.7% επί του συνόλου των Γερμανών) και 41 Άγγλοι (30.6% επί του συνόλου των Άγγλων) διέμειναν σε ξενοδοχείο 3 αστέρων, ενώ 28 Γερμανοί (35.4% επί του συνόλου των Γερμανών) και 36 Άγγλοι (26.9% επί του συνόλου των Άγγλων) διέμειναν σε κάποιον άλλο τύπο καταλύματος.

	LUX	5 ΑΣΤΕΡΩΝ	4 ΑΣΤΕΡΩΝ	3 ΑΣΤΕΡΩΝ	ΑΛΛΟ
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	0	10	12	29	28
ΑΓΓΛΟΣ	10	23	24	41	36

**Πίνακας 40**

Σε ό,τι αφορά το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών από το κατάλυμα στο οποίο επέλεξαν να διαμένουν, ο παρακάτω πίνακας αποκαλύπτει πως τόσο οι Γερμανοί όσο και οι Άγγλοι επισκέπτες εμφανίζονται «πολύ ικανοποιημένοι» από τις υπηρεσίες που έλαβαν.

ΓΕΡΜΑΝΟΣ	2 (ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/-Η)
ΑΓΓΛΟΣ	2 (ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/-Η)

**Πίνακας 41**

<sup>18</sup> Το συμπέρασμα αυτό προέκυψε κατόπιν μελέτης των απαντήσεων στη μεταβλητή «άλλο» και μέσω διευκρινιστικών ερωτήσεων κατά τη διαδικασία της δειγματοληψίας.

Κατά την ανάλυση της δεύτερης ενότητας της παρούσας έρευνας προέκυψε ότι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι επισκέπτες επέλεξαν να επισκεφθούν την Αθήνα ήταν η επιθυμία τους να βρεθούν κοντά στον ελληνικό πολιτισμό. Η ερώτηση 14 του ερωτηματολογίου αφορά ακριβώς αυτήν την επαφή των επισκεπτών με τον αρχαίο και νεότερο πολιτισμό της Αθήνας, όπως αυτός αποτυπώνεται στα κάθε λογής μνημεία της πόλης. Οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αναφέρουν ποιούς φορείς πολιτισμού επισκέφθηκαν και να αξιολογήσουν τους φορείς αυτούς σε μία πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert. Βάσει του παρακάτω πίνακα, 173 ερωτηθέντες (78.6% επί του συνόλου του δείγματος) επισκέφθηκαν τους αρχαιολογικούς χώρους της Αθήνας, 111 (50.5% επί του συνόλου του δείγματος) τα μουσεία της πόλης, 85 ερωτηθέντες (38.6% επί του συνόλου του δείγματος) επισκέφθηκαν τουλάχιστον μία εκκλησία, και 90 ερωτηθέντες (40.9% επί του συνόλου του δείγματος) περπάτησαν στα πάρκα της πόλης και ανάμεσα στα ιστορικά κτίριά της. Στον πίνακα επίσης διαφαίνεται ο μέσος όρος του βαθμού ικανοποίησης των επισκεπτών από την επαφή τους με αυτά τα μέρη.

	ΑΡΧΑΙΟΛ ΧΩΡΟΙ	ΜΟΥΣΕΙΑ	ΕΚΚΛΗΣΙΕΣ	ΖΩΟΛ ΟΓ. ΚΗΠΟΙ	ΑΘΛ. ΕΓΚΑΤΑΣ ΤΑΣΕΙΣ	ΠΑΡΚΑ	ΙΣΤΟΡΙΚ Α ΚΤΙΡΙΑ	ΑΛΛΟ
N Valid	173	111	85	20	42	90	90	14
Missing	47	109	135	200	178	130	130	206
Mean	1.73	1.86	1.93	3.05	2.29	2.53	1.97	2.21

**Πίνακας 42**

Πιο αναλυτικά ο βαθμός ικανοποίησης από την επίσκεψη των ερωτηθέντων στους προαναφερθέντες φορείς πολιτισμού παρατίθεται στον επόμενο πίνακα, όπου οι μέσοι όροι είναι κατηγοριοποιημένοι ανά εθνικότητα. Σύμπτωια απόψεων μεταξύ Γερμανών και Άγγλων παρατηρείται στην κρίση τους για τα περισσότερα μέρη, ενώ μόνο σε δύο περιπτώσεις η κρίση τους διαφοροποιείται. Συγκεκριμένα, οι ερωτηθέντες και των δύο εθνικοτήτων δύο χαρακτηρίζουν τους αρχαιολογικούς χώρους, τα μουσεία, τις εκκλησίες και τα ιστορικά κτίρια που επισκέφθηκαν ως «πολύ καλά», ενώ την εμπειρία τους από την επίσκεψή τους στον ζωολογικό κήπο ως «καλή». Σε ό,τι αφορά τα υπόλοιπα μέρη, οι αθλητικές εγκαταστάσεις και τα πάρκα χαρακτηρίζονται από τους Γερμανούς ως «καλά» και από τους Άγγλους ως «πολύ καλά».

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)
ΜΟΥΣΕΙΑ	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)
ΕΚΚΛΗΣΙΕΣ	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)
ΖΩΟΛΟΓΙΚΟΣ ΚΗΠΟΣ	3 (ΚΑΛΗ)	3 (ΚΑΛΗ)
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	3 (ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)
ΠΑΡΚΑ	3 (ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)
ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΚΤΗΡΙΑ	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)

**Πίνακας 43**

Στη ερώτηση 15 ζητήθηκε η γνώμη των τουριστών για τις εμπορικές περιοχές που επισκέφθηκαν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στη Αθήνα. Διαβάζοντας τα στοιχεία του πίνακα, από το σύνολο των ερωτηθέντων, 177 Γερμανοί και Άγγλοι (80.5% επί του συνόλου του δείγματος) βρέθηκαν σε κάποια εμπορική περιοχή, δίνοντας στον τομέα αυτό κατά μέσο όρο βαθμό ικανοποίησης 2.20.

N	Valid	177
	Missing	43
Mean		2.20

**Πίνακας 44**

Αναλύοντας το βαθμό ικανοποίησης των επισκεπτών ανά εθνικότητα, προκύπτει ότι η γνώμη των Γερμανών και των Άγγλων δε συμπίπτει. Οι Γερμανοί που επισκέφθηκαν τις εμπορικές περιοχές της πόλης τις χαρακτήρισαν ως «καλές», ενώ οι Άγγλοι επισκέπτες θεωρούν ότι είναι «πολύ καλές».

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ	3 (καλές)	2 (πολύ καλές)

**Πίνακας 45**

Ένα ακόμη αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας ενός επισκέπτη σε μία ξένη πόλη είναι το φαγητό. Η ερώτηση 16 του ερωτηματολογίου αφορά ακριβώς αυτή την επαφή των επισκεπτών με την ελληνική κουζίνα και την ποιότητα των υπηρεσιών που έλαβαν κατά την παραμονή τους στις ταβέρνες και τα εστιατόρια όπου επέλεξαν να γευματίσουν. Σύμφωνα με τον πίνακα, οι Γερμανοί επισκέπτες χαρακτηρίζουν τόσο την κουζίνα όσο και την ποιότητα των υπηρεσιών ως «καλές», ενώ οι Άγγλοι ερωτηθέντες κρίνουν πως τόσο η κουζίνα όσο και η ποιότητα των υπηρεσιών που έλαβαν ήταν «πολύ καλές».

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΚΟΥΖΙΝΑ	3 (ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	3 (ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)

**Πίνακας 46**

Η νυχτερινή διασκέδαση αποτελεί για πολλούς επισκέπτες πόλο έλξης κατά την παραμονή τους στον τόπο, τον οποίο επισκέπτονται. Κατά την παραμονή τους στην Αθήνα, 155 ερωτηθέντες (70.5% επί του συνόλου του δείγματος) επισκέφθηκαν κάποιοι χώρο διασκέδασης στην Αθήνα και πήραν μία γεύση από τη νυχτερινή ζωή της πόλης.

N	Valid	155
	Missing	65

**Πίνακας 47**

Από τον επόμενο πίνακα διαφαίνεται ότι τόσο οι Γερμανοί όσο και οι Άγγλοι επισκέπτες που αποτέλεσαν μέρος του συνόλου αυτού χαρακτηρίζουν τη νυχτερινή ζωή της Αθήνας στη βάση της πενταβάθμιας κλίμακας Likert ως «πολύ καλή».

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
Η ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΖΩΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)

**Πίνακας 48**

Η ερώτηση 18 του ερωτηματολογίου αναφέρεται στις παραλίες της Αττικής. Εδώ οι επισκέπτες ερωτήθηκαν για το εάν κατά την παραμονή τους στην πόλη της Αθήνας επισκέφθηκαν κάποια από τις παραλίες της Αττικής, ενώ παράλληλα ζητήθηκε η άποψή τους για αυτές. Από τον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων μόλις το 44.5% των επισκεπτών, 98 δηλαδή τουρίστες, επισκέφθηκαν τουλάχιστον μία παραλία. Από αυτούς, 19 επισκέπτες (19.4% επί του συνόλου των επισκεπτών) την/ τις χαρακτήρισαν «όμορφες», 18 επισκέπτες (18.4% επί του συνόλου των επισκεπτών) την/ τις χαρακτήρισαν «καθαρές» και 14 επισκέπτες (14.3% επί του συνόλου των επισκεπτών) την/ τις χαρακτήρισαν «εύκολα προσβάσιμες». Παρατηρήθηκαν ωστόσο απαντήσεις όπου συνδυάζονταν δύο ή και περισσότερες μεταβλητές, στις οποίες κυριάρχησαν οι χαρακτηρισμοί «όμορφες», «οργανωμένες» και «καθαρές». Πιο συγκεκριμένα, το 5.5% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι οι παραλίες που επισκέφθηκαν στην Αττική ήταν «όμορφες» και «καθαρές», ενώ «καθαρές» και «εύκολα προσβάσιμες» χαρακτήρισε τις παραλίες το 4.1% των ερωτηθέντων.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΜΟΡΦΕΣ	19	8.6	19.4	19.4
	ΚΑΘΑΡΕΣ	18	8.2	18.4	37.8
	ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ	8	3.6	8.2	45.9
	ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΕΣ	14	6.4	14.3	60.2
	ΑΛΛΟ	5	2.3	5.1	65.3
	ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΩ ΣΥΝΟΛΟ	34	15.7	34.5	100.0
Missing	Δ.Α.	98	44.5	100.0	
Total		220	100.0		

**Πίνακας 49**

Πιο αναλυτικές πληροφορίες για το χαρακτηρισμό των παραλιών της Αττικής παρέχει ο επόμενος πίνακας, στον οποίο γίνεται διαχωρισμός των ερωτηθέντων ανά εθνικότητα. Βάσει λοιπόν αυτού του πίνακα, 6 Γερμανοί (7,4% των ερωτηθέντων Γερμανών) και 13 Άγγλοι (9,3% των ερωτηθέντων Άγγλων) χαρακτηρίζουν την/ τις παραλίες που επισκέφθηκαν «όμορφες», 4 Γερμανοί (4,9% των ερωτηθέντων Γερμανών) και 14 Άγγλοι (10,1% των ερωτηθέντων Άγγλων) την/ τις χαρακτηρίζουν «καθαρές», 5 Γερμανοί (6,2% των ερωτηθέντων Γερμανών) και 3 Άγγλοι (2,1% των ερωτηθέντων Άγγλων) χαρακτηρίζουν την/ τις παραλίες που επισκέφθηκαν «οργανωμένες» και 7 Γερμανοί (8,6% των ερωτηθέντων Γερμανών) και 7 Άγγλοι (5% των ερωτηθέντων Άγγλων) την/ τις χαρακτηρίζουν «εύκολα προσβάσιμες».

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΟΜΟΡΦΕΣ	6	13
ΚΑΘΑΡΕΣ	4	14
ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ	5	3
ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΕΣ	7	7
ΑΛΛΟ	2	3
ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΩ	12	22

**Πίνακας 50**

Κατά την παραμονή τους στην πόλη της Αθήνας, οι επισκέπτες ήρθαν σε επαφή με τους κατοίκους της πόλης, είτε κατά τη χρήση κάποιας προσφερόμενης υπηρεσίας, είτε αναζητώντας μία συμβουλή ή πληροφορία. Η συμπεριφορά των κατοίκων της πόλης – τόπου προορισμού απέναντι στον επισκέπτη παίζει καθοριστικό ρόλο στην καθημερινότητα του τελευταίου κατά τη διάρκεια παραμονής του, ενώ τον ακολουθεί στον τόπο μόνιμης διαμονής του με τη μορφή θετικής ή αρνητικής εμπειρίας από το ταξίδι του, χαρακτηρίζοντας έτσι ως ένα βαθμό και τον ίδιο τον τόπο προορισμού. Αντιμετωπίζοντας τον παράγοντα «φιλοξενία» ως μίας μορφής υπηρεσία, κατά την παρούσα έρευνα ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να

δηλώσουν το βαθμό ικανοποίησής τους από τη φιλόξενη ή μη συμπεριφορά των κατοίκων της Αθήνας. Από τον πίνακα διαφαίνεται ότι τόσο οι Γερμανοί όσο και οι Άγγλοι επισκέπτες που αποτέλεσαν μέρος του συνόλου αυτού του δείγματος χαρακτηρίζουν τη συμπεριφορά των κατοίκων της Αθήνας στη βάση της πενταβάθμιας κλίμακας Likert ως «πολύ» φιλόξενη.

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΗ;	2 (ΠΟΛΥ)	2 (ΠΟΛΥ)

**Πίνακας 51**

Ένας ακόμη βασικός παράγοντας κατά την παραμονή ενός επισκέπτη στον τόπο προορισμού είναι το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ο παράγοντας αυτός επηρεάζει το σύνολο σχεδόν των υπό μελέτη υπηρεσιών, η ανάλυσή του ωστόσο ενέχει και έντονα στοιχεία υποκειμενισμού, καθώς θα πρέπει να ληφθούν υπόψη βασικά συμπληρωματικά στοιχεία όπως η ηλικία του ερωτηθέντα, το βιοτικό του επίπεδο, το εισόδημά του, το κόστος διαβίωσης στον τόπο μόνιμης κατοικίας του και άλλα. Σε μία πρώτη προσέγγιση του παράγοντα αυτού, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να χαρακτηρίσουν το βαθμό στον οποίο θεωρούν τη ζωή στην πόλη της Αθήνας ακριβή. Και πάλι στη βάση της πενταβάθμιας κλίμακας Likert, οι Γερμανοί και Άγγλοι επισκέπτες απάντησαν ότι θεωρούν τη ζωή στην Αθήνα «κατά κάποιον τρόπο» ακριβή.

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΖΩΗ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΗ;	3 (ΚΑΤΑ ΚΑΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ)	3 (ΚΑΤΑ ΚΑΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ)

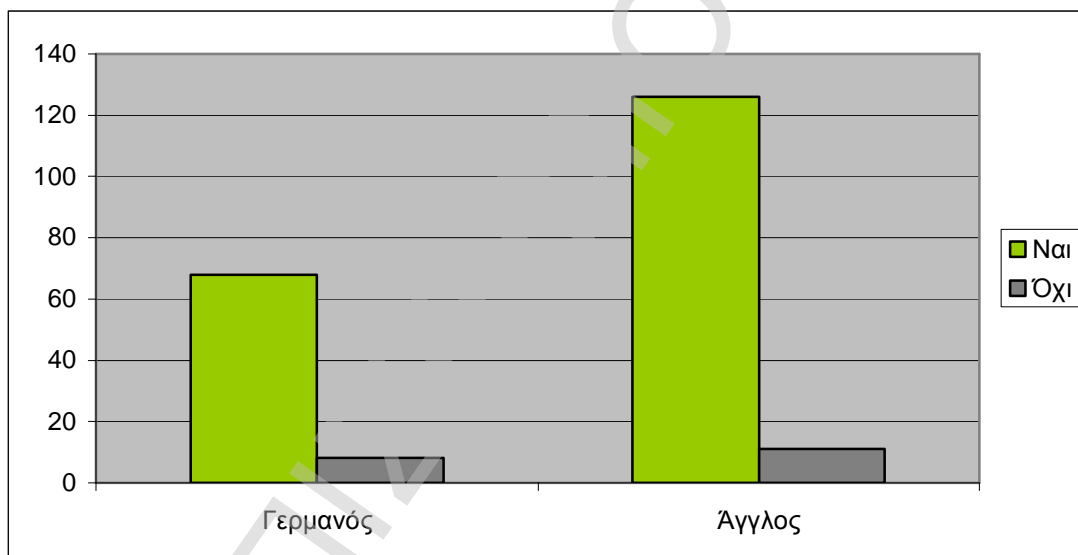
**Πίνακας 52**

Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου οι επισκέπτες ερωτήθηκαν αν θα επισκέπτονταν ξανά την Αθήνα και/ ή αν θα σύστηναν σε φίλους και/ ή γνωστούς τους την πόλη της Αθήνας ως προορισμό για τις διακοπές τους. Η απόκριση της μεγάλης πλειοψηφίας των ερωτηθέντων ήταν θετική, επισφραγίζοντας τη γενικότερη θετική τους κριτική σε όλες σχεδόν τις παραμέτρους της επίσκεψής τους που σχολιάστηκαν σε αυτήν την ενότητα. Πιο συγκεκριμένα, 194 συνολικά επισκέπτες (91% επί του δείγματος) απάντησαν ότι θα επισκέπτονταν ξανά την Αθήνα και/ ή θα σύστηναν σε φίλους και/ ή γνωστούς τους ως προορισμό για τις διακοπές τους, ενώ μόλις 19 ερωτηθέντες (8.9% επί του δείγματος) απάντησαν αρνητικά.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	194	88.2	91.1	91.1
	OXI	19	8.6	8.9	100.0
	Total	213	96.8	100.0	
Missing	Δ.Α.	7	3.2		
Total		220	100.0		

**Πίνακας 53**

Εξετάζοντας τα παραπάνω στοιχεία ανά εθνικότητα προκύπτει, ότι ποσοστιαία οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες. Έτσι, 68 Γερμανοί (89.5% επί των ερωτηθέντων Γερμανών) και 126 Άγγλοι (91.9% επί των ερωτηθέντων Άγγλων) απάντησαν θετικά, ότι δηλαδή θα επισκέπτονταν ξανά την Αθήνα και/ ή θα σύστηναν σε φίλους και/ ή γνωστούς τους ως προορισμό για τις διακοπές τους, ενώ μόλις 8 Γερμανοί (10.5% επί των ερωτηθέντων Γερμανών) και 11 Άγγλοι (8.1% επί των ερωτηθέντων Άγγλων) απάντησαν αρνητικά.



**Γράφημα 14**

		ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΘΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΣΑΣΤΑΝ ΞΑΝΑ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ Ή ΘΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΕΙΝΑΤΕ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΟΥΣ;	ΝΑΙ	68	126
	ΟΧΙ	8	11

**Πίνακας 54**



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

---

Μέσα από την ενδελεχή ανάλυση των στοιχείων της έρευνας προκύπτουν πληροφορίες, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν σε συμπεράσματα που αφορούν τα σημεία όπου εστιάζει η παρούσα έρευνα. Στο κεφάλαιο αυτό θα παρατεθούν συμπεράσματα σχετικά με το προφίλ των ερωτηθέντων εισερχόμενων Άγγλων και Γερμανών τουριστών της Αθήνας, την προετοιμασία της επίσκεψής τους στην Αθήνα – ερευνώνται οι παράγοντες που συνηγόρησαν στην επιλογή της Αθήνας ως τόπου προορισμού και η οργάνωση αυτής καθ' εαυτής της επίσκεψης – και το βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων από το μίγμα των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην αξιολόγηση της συμβολής της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων στη διεθνή προβολή της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού.

### 3.1 Το προφίλ των ερωτηθέντων

Στη σκιαγράφηση του προφίλ των ερωτηθέντων οδήγησε η ανάλυση των προσωπικών στοιχείων του δείγματος, όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα και το ετήσιο εισόδημα. Οι παράγοντες αυτοί όχι μόνο επιδρούν καταλυτικά στην επιλογή του τόπου προορισμού, αλλά σε μεγάλο βαθμό θέτουν τα ποιοτικά πρότυπα του επισκέπτη κατά τις διακοπές του. Παράλληλα, συχνά καθορίζουν τα κριτήρια που οδηγούν σε έναν υψηλό ή χαμηλό βαθμό ικανοποίησης από τα παρεχόμενα προϊόντα και τις υπηρεσίες στον τόπο προορισμού.

Όπως αναφέρθηκε αναλυτικά στην εισαγωγή της παρούσας μελέτης, το δείγμα αποτελείται από 81 Γερμανούς (36,8% του συνολικού δείγματος) και 139 Άγγλους τουρίστες (63,2% του συνολικού δείγματος), οι οποίοι επέλεξαν να επισκεφθούν την Αθήνα, είτε ως τελικό προορισμό είτε σε συνδυασμό με κάποιον άλλο τουριστικό προορισμό της Ελλάδος. Σε ένα σύνολο 220 τουριστών το 60,1% ήταν αρσενικού γένους και το 39,9% θηλυκού. Και στις δύο εθνικότητες το ποσοστό ανδρών – γυναικών ακολουθεί την ίδια αναλογία. Σε ό,τι αφορά την ηλικία και την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος κυμαίνεται μεταξύ 36 και 45 έτη, το 52,3% ήταν άγαμοι και το 32,4% ήταν έγγαμοι με παιδιά. Κατά την εξέταση της συντροφιάς που επέλεξαν για το ταξίδι τους οι ερωτηθέντες προέκυψε, ότι το 30,1% ταξίδεψε με το/ -η σύντροφό του, το 21,0% με φίλους και μόνο το 14,1% επέλεξε να ταξιδέψει με την οικογένειά του στην Αθήνα. Το

τελευταίο ποσοστό σε συνδυασμό με το ποσοστό των παντρεμένων με παιδιά ερωτηθέντων αποκαλύπτει μόλις το 30,0% των παντρεμένων με παιδιά ερωτηθέντων επισκέφθηκαν την Αθήνα μαζί με τα παιδιά τους. Αντίθετα, στο σύνολο και πάλι του δείγματος, το 40% των παντρεμένων με παιδιά ερωτηθέντων πραγματοποίησαν το ταξίδι τους με το/ -η σύντροφό τους ή με φίλους. Το επάγγελμα αποτελεί επίσης σημαντικό παράγοντα κατά τη μελέτη του δείγματος, καθώς σε μεγάλο βαθμό καθρεφτίζει το κοινωνικό και μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Από τα στοιχεία της δειγματοληψίας προκύπτει, ότι το μεγαλύτερο μέρος του συνόλου του δείγματος αποτελείται από ιδιωτικούς υπαλλήλους (30.0% των ερωτηθέντων), επιχειρηματίες (23.6% των ερωτηθέντων) και δημόσιους υπαλλήλους (19.1% των ερωτηθέντων), ενώ λιγότεροι ήταν οι φοιτητές (14.1% των ερωτηθέντων). Σε άμεση συνάρτηση με τη μελέτη του επαγγέλματος βρίσκεται και η μελέτη των στοιχείων για το ετήσιο ατομικό εισόδημα των ερωτηθέντων. Παρατηρήθηκε λοιπόν, ότι το μέσο ατομικό ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων είναι αρκετά υψηλό, με το μέσο όρο να κινείται κοντά στις 50.000 ευρώ ανά έτος. Πάνω από το 50% των ερωτηθέντων, τόσο των Γερμανών όσο και των Άγγλων, ανήκουν σε μία οικονομικά ανώτερη βαθμίδα, γεγονός που φέρνει την πόλη της Αθήνας κοντά στο στόχο της προσέλκυσης ποιοτικού τουρισμού, τουρισμού που έχει τη δυνατότητα να αφιερώσει υψηλά χρηματικά ποσά τόσο για τη διαμονή του όσο και για τη διασκέδασή του. Στο ίδιο συμπέρασμα συνηγορεί και το σύνολο σχεδόν των παραπάνω ευρημάτων.

### **3.2 Η προετοιμασία της επίσκεψης στην Αθήνα**

Η προετοιμασία της επίσκεψης των ερωτηθέντων στην Αθήνα μελετάται στην παρούσα εργασία βάσει δύο συνιστωσών της διαδικασίας επιλογής της Αθήνας ως τόπου προορισμού και των μέσων που χρησιμοποιήθηκαν για την πρακτική οργάνωσή της.

#### 3.2.1 Η επιλογή της Αθήνας ως τόπου προορισμού

Τα στοιχεία της δειγματοληπτικής έρευνας αποκαλύπτουν ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό επαναλαμβανόμενων επισκεπτών, γεγονός που σε πρώτη φάση είναι ενθαρρυντικό για την τουριστική αποτίμηση της πόλης ως προς επίσκεψη προορισμού. Βάσει της ανάλυσης των απαντήσεων, για το 51.8% του συνόλου του δείγματος το ταξίδι αυτό δεν αποτέλεσε την πρώτη επίσκεψη στην Αθήνα. Η πρωτεύουσα ωστόσο για τα δύο τρίτα σχεδόν των ερωτηθέντων δεν αποτέλεσε το

μοναδικό προορισμό που επισκέφθηκαν κατά την παραμονή τους στην Ελλάδα, αποκαλύπτοντας έτσι ότι η επίσκεψη στην Αθήνα δεν ήταν ο μοναδικός στόχος του ταξιδιού τους. Στο ίδιο συμπέρασμα οδηγεί και η μελέτη της διάρκειας της παραμονής των ερωτηθέντων στην Αθήνα, ενδεικτική εκτός των άλλων του χρόνου που οι ερωτηθέντες επέλεξαν να αφιερώσουν στην επίσκεψη αυτή. Το 38.6% επί του συνόλου του δείγματος παρέμεινε στην Αθήνα για μία έως δύο ημέρες, ενώ τρεις έως πέντε ημέρες αφιέρωσε στην επίσκεψή του στην Αθήνα το 42.3% επί του συνόλου του δείγματος.

Ενδιαφέροντα συμπεράσματα προκύπτουν και από την ερώτηση σχετικά με το σκοπό πραγματοποίησης του υπό μελέτη ταξιδιού. Στοιχεία όπως ο «πολιτισμός» και το «επάγγελμα» θα οδηγούσαν στο συμπέρασμα ότι ο βασικός προορισμός των διακοπών ή της επίσκεψης στην Αθήνα ήταν αυτή καθ' εαυτή η πόλη, ενώ η «αναψυχή» περισσότερο παραπέμπει στη σκέψη ότι η επίσκεψη στην Αθήνα πραγματοποιήθηκε λόγω της εγγύτητάς της σε άλλα κέντρα αναψυχής, όπως τα νησιά του Αιγαίου και η Πελοπόννησος. Παρατηρώντας ότι μόλις το 0.9% των ερωτηθέντων είχε ως αποκλειστικό σκοπό του ταξιδιού του στην Ελλάδα την επαφή με τον πολιτισμό και ότι η συντριπτική πλειοψηφία του 54.5% των ερωτηθέντων – ισομερώς μοιρασμένη μεταξύ Γερμανών και Άγγλων - πραγματοποίησε το ταξίδι με σκοπό την αναψυχή, επιβεβαιώνεται το συμπέρασμα ότι η Αθήνα από μόνη της για την πλειοψηφία των επισκεπτών της δεν αποτελεί ακόμη το μοναδικό στόχο ενός ταξιδιού στην Ελλάδα. Από την τελευταία παρατήρηση εξαιρείται το 19.5% των ερωτηθέντων, το οποίο αντιπροσωπεύει εκείνους που απάντησαν ότι βρέθηκαν στην Ελλάδα για επαγγελματικούς λόγους. Μελετώντας αποκλειστικά την επιλογή της Αθήνας ως προορισμό και των λόγων που οδήγησαν σε αυτή την επιλογή παρατηρείται ότι κυριαρχούν οι πολιτιστικοί λόγοι, τους οποίους ανέφερε το 19.5% επί του συνόλου των ερωτηθέντων. Σημαντικό κριτήριο επιλογής για το 10.9% των ερωτηθέντων αποτέλεσαν οι ανάλογες συστάσεις φίλων ή γνωστών, γεγονός από το οποίο προκύπτει η ικανοποίηση των τελευταίων από κάποια προηγούμενη επίσκεψη στην πρωτεύουσα. Έντονη ήταν και πάλι η παρουσία εκείνων που απάντησαν ότι ταξίδεψαν στην Αθήνα για επαγγελματικούς λόγους (49.5% των ερωτηθέντων). Παράγοντες όπως η διαφημιστική εκστρατεία της χώρας στο εξωτερικό και η πρότερη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 δε φαίνεται να επηρέασαν ιδιαίτερα σημαντικό αριθμό ερωτηθέντων στην απόφασή τους να επισκεφθούν την Αθήνα.

Αξιοσημείωτα κρίνονται τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την επίδραση ή μη δύο παραγόντων που θα μπορούσαν να οδηγήσουν στη επιλογή της Αθήνας ως τόπου προορισμού. Πρόκειται για την τότε τρέχουσα διαφημιστική

εκστρατεία της Αθήνας στο εξωτερικό και για την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004, οδηγώντας στην προβολή της πόλης στις χώρες προέλευσης των τουριστών. Η ερώτηση σχετικά με τη διαφημιστική εκστρατεία της Αθήνας και συγκεκριμένα για το αν οι επισκέπτες τη γνώριζαν ή είχαν γίνει αποδέκτες της στη χώρα μόνιμης παραμονής τους αποκάλυψε μάλλον αποθαρρυντικά αποτελέσματα, καθώς σύμφωνα με τα στοιχεία μόλις το 5.5% του συνόλου του δείγματος τη γνώριζε ενώ το 94,5% των επισκεπτών δεν είχε γίνει αποδέκτης της. Η επίδραση από την άλλη πλευρά της προβολής της πόλης στις χώρες προέλευσης των τουριστών μέσω της τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 – μέσα πάντοτε από το πρίσμα των ερωτηθέντων – δείχνει να επιβεβαιώνει τις προσδοκίες για αύξηση της τουριστικής κίνησης της Αθήνας έπειτα από την πραγματοποίησή τους. Η μεγάλη πλειοψηφία των επισκεπτών πιστεύει στη θετική συμβολή της διοργάνωσης στην τουριστική υποβοήθηση της πόλης και την προβολή της δεύτερης στις χώρες προέλευσή τους. Το 79.5% επί του συνόλου του δείγματος στηρίζει αυτή τη θέση, με τα ποσοστά ανά εθνικότητα να είναι ισομερώς μοιρασμένα. Διευκρινίζοντας ποια στοιχεία έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην προβολή αυτή το 10.0% του συνόλου του δείγματος απάντησε ότι ήταν το αθλητικό γεγονός αυτό καθ' εαυτό. Τα έργα υποδομής που πραγματοποιήθηκαν για την υποστήριξη της διοργάνωσης προέβαλε το 9.1% του συνόλου του δείγματος, ενώ το 7,3% θεώρησε ότι η μέγιστη προβολή επετεύχθη μέσω των τελετών έναρξης και λήξης. Τέλος, δύο ή και περισσότερα στοιχεία συνδυαστικά προέβαλε το 37.4% του συνόλου του δείγματος, αναδεικνύοντας ότι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 και όλα τα στοιχεία – επακόλουθα του γεγονότος συνέβαλαν στην προβολή της πόλης στις χώρες προέλευσής τους.

### 3.2.2 Η οργάνωση της επίσκεψης

Σε αυτήν την ενότητα αναζητήθηκαν τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την πρακτική πλέον οργάνωση της επίσκεψης στην Αθήνα. Αναλύθηκε το ποσοστό αξιοποίησης των ταξιδιωτικών πρακτορείων και του διαδικτύου κατά τη διαδικασία οργάνωσης του ταξιδιού, αλλά και της χρήσης άλλων μέσων, μέσω των οποίων οι ερωτηθέντες συνέλεξαν όλες τις χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το επικείμενο ταξίδι τους. Σε ό,τι αφορά τη συλλογή των απαραίτητων για την πραγματοποίηση της υπό μελέτη επίσκεψης πληροφοριών, το διαδίκτυο κέρδισε την προτίμηση της μεγάλης πλειοψηφίας των επισκεπτών με ποσοστό 36.8%, ενώ μόλις το 11.8% επί του συνόλου του δείγματος στράφηκε στο ταξιδιωτικό του πρακτορείο για τις υπηρεσίες αυτές και το 13.6% στηρίχθηκε σε φίλους και γνωστούς που είχαν ήδη επισκεφθεί την Αθήνα στο παρελθόν. Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν την έντονα

αυξανόμενη παρουσία του διαδικτύου και στο χώρο του τουρισμού και καθιστούν επιβεβλημένη την ορθή προβολή της Αθήνας μέσω αυτού. Και για την πρακτική οργάνωση της επίσκεψης το 57.4% επί του συνόλου του δείγματος στράφηκε στο διαδίκτυο, ενώ τις υπηρεσίες ενός πρακτορείου φαίνεται να χρησιμοποίησε το 17.7% των ερωτηθέντων. Εντύπωση τέλος προκαλεί το ότι μόλις το 3.6% των ερωτηθέντων επέλεξε κάποιο έτοιμο ταξιδιωτικό πακέτο και ότι μόνο το 9.1% ταξίδευε ως μέλος μίας ομάδας (group).

### **3.3 Βαθμός ικανοποίησης κατά τη διάρκεια της επίσκεψης**

Ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επέλεξαν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην πόλη της Αθήνας βρίσκεται στο επίκεντρο του τελευταίου σταδίου της παρούσας έρευνας. Η χρήση μεταφορικών μέσων για τις καθημερινές μετακινήσεις, η επιλογή καταλύματος για τη διανυκτέρευση, η επίσκεψη στα κάθε λογής αξιοθέατα της πόλης, ο περίπατος και οι αγορές στα εμπορικά κέντρα, οι εμπειρίες από τα εστιατόρια και το φαγητό, καθώς και οι παραλίες και η νυχτερινή ζωή της πόλης, παράλληλα με τη φιλοξενία των Αθηναίων και το κόστος της ζωής στην Αθήνα κρίθηκαν και αξιολογήθηκαν από τους ερωτηθέντες.

Στην κατηγορία των μέσων μεταφοράς που προτιμήθηκαν στην πρώτη θέση βρέθηκε το ταξί, το οποίο χρησιμοποίησε κατά την παραμονή του στην Αθήνα τουλάχιστον μία φορά το 68,6% των επισκεπτών, στη δεύτερη το μετρό με ποσοστό 59,1% και έπειτα κατά σειρά το λεωφορείο, το τραμ και το τρένο με ποσοστά 42,7%, 18,2% και 13,6% αντίστοιχα. Σε γενικές γραμμές η αξιολόγηση των παραπάνω μέσων ήταν ικανοποιητική, υπάρχει όμως ακόμη περιθώριο βελτίωσης. Οι Γερμανοί επισκέπτες υπήρξαν πιο αυστηροί στην κρίση τους από τους Άγγλους, χαρακτηρίζοντας το ταξί ως «καλό», το μετρό ως «πολύ καλό» και το λεωφορείο ως «καλό», τη στιγμή που οι Άγγλοι επισκέπτες έδωσαν τους χαρακτηρισμούς «καλό», «εξαιρετο» και «πολύ καλό» αντίστοιχα.

Για τη διαμονή του το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών με ποσοστό 32.9% επί του συνόλου του δείγματος επέλεξε κάποιο κατάλυμα 3 αστέρων. Το 16.9% των ερωτηθέντων διέμεινε σε ξενοδοχείο 4 αστέρων, ενώ το 15.5% επέλεξε τις υπηρεσίες ενός ξενοδοχείου 5 αστέρων. Η διαβάθμιση αυτή επιβεβαιώνει μόνο τμηματικά την τάση για πιο ποιοτικό εισερχόμενο τουρισμό και αφήνει σαφή περιθώρια για περαιτέρω κινήσεις προς αυτή την κατεύθυνση. Πάντως κατά την αξιολόγηση του

καταλύματος το οποίο επέλεξαν, οι επισκέπτες εμφανίστηκαν «πολύ ικανοποιημένοι».

Σε ό,τι αφορά την επαφή των επισκεπτών με τον αρχαίο και νεότερο πολιτισμό της Αθήνας, όπως αυτός αποτυπώνεται στα κάθε λογής μνημεία και φορείς πολιτισμού της πόλης, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (78,6% των ερωτηθέντων) επισκέφθηκε τους αρχαιολογικούς χώρους της πόλης, πολλοί (50,5% των ερωτηθέντων) επισκέφθηκαν τα μουσεία και τα πάρκα της (40,9% των ερωτηθέντων) και περιπλανήθηκαν ανάμεσα στα ιστορικά κτίριά της (40,9% των ερωτηθέντων). Η εντύπωση που αποκόμισαν από τις παραπάνω δραστηριότητες αποτυπώθηκε στο ερωτηματολόγιο που συμπλήρωσαν κατά μέσο όρο και στις δύο εθνικότητες ως «πολύ καλή».

Σχετικά με τις υπόλοιπες δραστηριότητες στην πόλη, το 80,5% των ερωτηθέντων βρέθηκε σε κάποια εμπορική περιοχή, επιβεβαιώνοντας την καλή φήμη της πόλης σε αυτόν τον τομέα. Κατά μέσο όρο οι Άγγλοι τις χαρακτήρισαν ως «πολύ καλές» και οι Γερμανοί ως «καλές». Με την ίδια εντύπωση έφευγαν από την Αθήνα οι Άγγλοι και Γερμανοί επισκέπτες από την ελληνική κουζίνα και την ποιότητα των υπηρεσιών εστίασης. Παράλληλα επιβεβαιώνεται η καλή φήμη της πόλης και σε ό,τι αφορά τη νυχτερινή διασκέδαση, καθώς το 70,5% των επισκεπτών βρέθηκε σε κάποιον χώρο διασκέδασης στη Αθήνα, χαρακτηρίζοντας έπειτα τη νυχτερινή ζωή στην πόλη ως «πολύ καλή». Κατά την παραμονή τους στην πόλη οι ερωτηθέντες σε ποσοστό 44,5% επισκέφθηκαν τουλάχιστον μία παραλία, προβαίνοντας σε θετικούς χαρακτηρισμούς για την εμπειρία τους εκεί. Η συμπεριφορά των κατοίκων της Αθήνας θεωρήθηκε από το μέσο όρο των ερωτηθέντων ως «πολύ» φιλόξενη, χαρακτηρισμός που συνάδει με τη φιλόξενη εικόνα της πόλης και των κατοίκων της. «Κατά κάποιον τρόπο» ακριβή, τέλος, έκριναν τη ζωή στην πόλη της Αθήνας οι Άγγλοι και Γερμανοί ερωτηθέντες, προβάλλοντας μία αρνητική διάσταση της επίσκεψής τους στην πρωτεύουσα.

Στο σύνολό τους τα στοιχεία της έρευνας σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων οδηγούν σε θετικά συμπεράσματα για την ποιότητα των υπηρεσιών της πόλης. Ο μέσος όρος των απαντήσεων κυμάνθηκε σε μεγάλη πλειοψηφία στο δεύτερο επίπεδο της κλίμακας Likert, με λίγες να βρίσκονται στο τρίτο επίπεδο και καμία πιο χαμηλά.

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου και ίσως η πιο διαφωτιστική στην παρούσα έρευνα αναζήτησε την πρόθεση των επισκεπτών να επισκεφθούν εκ νέου την Αθήνα στο μέλλον και/ ή να τη συστήσουν σε φίλους και/ ή γνωστούς ως προορισμό για τις διακοπές τους. Η απάντηση της μεγάλης πλειοψηφίας των ερωτηθέντων ήταν θετική, επισφραγίζοντας με αυτόν τον τρόπο τη γενικότερους

θετικούς τους χαρακτηρισμούς σε όλες σχεδόν τις παραμέτρους της επίσκεψής τους που σχολιάστηκαν παραπάνω. Πιο συγκεκριμένα, το 91% των ερωτηθέντων αποκρίθηκε ότι θα επισκέπτονταν και πάλι την Αθήνα και/ ή θα σύστηνε σε φίλους και/ ή γνωστούς τους ως προορισμό για τις διακοπές τους.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## Ξένη Βιβλιογραφία:

- § Douglas, S. P. and Craig, I. International Marketing Research, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1983
- § Lickorish, L. J. and Jenkins C. L. An Introduction to Tourism, 1997
- § Kent, R. Marketing Research: Measurement, Method & Application, Thomson Learning, 2003
- § Kent, R. Data Construction & Data Analysis for Survey Research, Palgrave, 2001
- § Koppelman, S. F., Consumer analysis of travel choice, Journal of Advanced Transportation, 1980
- § Kozak, M. & Rimmington, M., Comparative analysis of tourist motivation by nationality and destinations, Journal of Tourism Management, 1999
- § Morgan Nigel & Prichard Annette, Advertising in tourism and leisure, Butterworth Heinemann, 2001
- § Mc Donald, M. Marketing Plans. How to prepare them: How to use them, Butterworth – Heinemann, 3<sup>rd</sup> edition, 1997
- § Siegel, W. and Ziff-Levine, W., Evaluating tourism advertizing campaigns: conversion vs. advertizing tracking studies, Journal of Travel Research, 1990



## Ελληνική Βιβλιογραφία:

- § Ανδριώτης, Κ., Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων – Μία στρατηγική προσέγγιση, εκδ. Έλλην, Αθήνα, 2004
- § Βαρβαρέσος, Στ. Τουρισμός. Οικονομικές προσεγγίσεις, εκδ. Προπομπός, Αθήνα, 1998
- § Ηγουμενάκης Ν., Τουριστικό Μάρκετινγκ, εκδ. Interbooks, Αθήνα 1978
- § Χρήστου, Ευ. Σ., Έρευνα Τουριστικής Αγοράς, εκδ. Interbooks, Αθήνα, 1999
- § Έκθεση ΙΤΕΠ: Ελληνική Οικονομία και Τουρισμός, τεύχος 17, 2004

## Ιστοσελίδες:

- § [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)
- § [www.wttt.org](http://www.wttt.org)
- § [www.gnto.gr](http://www.gnto.gr)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### I. Ευρετήριο Πινάκων

N	Valid	220
	Missing	0

Πίνακας 55

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ	81	36.8	36.8	36.8
	ΑΓΓΛΙΚΗ	139	63.2	63.2	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	220	100.0	100.0	

Πίνακας 56

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	131	59.5	60.1	60.1
	ΓΥΝΑΙΚΑ	87	39.5	39.9	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	218	99.1	100.0	
Missing	Δ.Α.	2	.9		
Total		220	100.0		

Πίνακας 57

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΑΝΤΡΑΣ	51	80
ΓΥΝΑΙΚΑ	30	57
Δ.Α.	0	0

Πίνακας 58

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΓΑΜΟΣ/ -Η	113	51.4	52.3	52.3
	ΕΓΓΑΜΟΣ/ -Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	25	11.4	11.6	63.9
	ΕΓΓΑΜΟΣ/ -Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	70	31.8	32.4	96.3
	ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ/ -Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	2	.9	.9	97.2
	ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ/ -Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	6	2.7	2.8	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	216	98.2	100.0	
Missing	Δ.Α.	4	1.8		
Total		220	100.0		

Πίνακας 59

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΑΓΑΜΟΣ/ -Η	45	68
ΕΓΓΑΜΟΣ/ -Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	6	19
ΕΓΓΑΜΟΣ/ -Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	28	42
ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ/ -Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	1	1
ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ/ -Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	0	6

Πίνακας 60

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΜΟΝΟΣ/ -Η	48	21.8	21.9	21.9
ΜΕ ΤΟΝ/ ΤΗΝ ΣΥΝΤΡΟΦΟ ΣΑΣ	66	30.0	30.1	52.1
ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΣΑΣ	31	14.1	14.2	66.2
ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ	46	20.9	21.0	87.2
ΑΛΛΟ	21	9.5	9.6	96.8
ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ + ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	1	.5	.5	97.3
ΜΕ ΣΥΝΤΡΟΦΟ + ΦΙΛΟΥΣ	6	2.7	2.7	100.0
ΣΥΝΟΛΟ	219	99.5	100.0	
Missing Δ.Α.	1	.5		
Total	220	100.0		

Πίνακας 61

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΜΟΝΟΣ/ -Η	15	33
ΜΕ ΤΟΝ/ ΤΗΝ ΣΥΝΤΡΟΦΟ ΣΑΣ	18	48
ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΣΑΣ	21	10
ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ	19	27
ΑΛΛΟ	7	14
ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ + ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	1	0
ΜΕ ΣΥΝΤΡΟΦΟ + ΦΙΛΟΥΣ	0	6

Πίνακας 62

		ΑΓΑΜΟΣ/ -Η	ΕΓΓΑΜΟΣ/ -Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	ΕΓΓΑΜΟΣ/ -Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	ΧΩΡΙΣΜΕΝ ΟΣ/ -Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	ΧΩΡΙΣΜΕ ΝΟΣ/ -Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΜΟΝΟΣ/ -Η	8	1	5	1	0
	ΜΕ ΤΟΝ/ ΤΗΝ ΣΥΝΤΡΟΦΟ ΣΑΣ	11	4	3	0	0
	ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΣΑΣ	5	1	15	0	0
	ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ	16	0	3	0	0
	ΑΛΛΟ	4	0	2	0	0
	ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ + ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΜΕ	1	0	0	0	0
	ΣΥΝΤΡΟΦΟ + ΦΙΛΟΥΣ	0	0	0	0	0
ΑΓΓΛΟΣ	ΜΟΝΟΣ/ -Η	18	3	9	0	3
	ΜΕ ΤΟΝ/ ΤΗΝ ΣΥΝΤΡΟΦΟ ΣΑΣ	22	8	16	0	0
	ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΣΑΣ	3	0	6	0	1
	ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ	17	3	4	1	2
	ΑΛΛΟ	6	3	5	0	0
	ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ + ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΜΕ	0	0	0	0	0
	ΣΥΝΤΡΟΦΟ + ΦΙΛΟΥΣ	2	2	2	0	0

Πίνακας 63

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΙΜΑΙ ΦΟΙΤΗΤΗΣ	31	14.1	14.2	14.2
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	42	19.1	19.2	33.3
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	66	30.0	30.1	63.5
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	52	23.6	23.7	87.2
	ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	8	3.6	3.7	90.9
	ΟΙΚΙΑΚΑ	7	3.2	3.2	94.1
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	10	4.5	4.6	98.6
	ΕΙΜΑΙ ΑΝΕΡΓΟΣ/ -Η	3	1.4	1.4	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	219	99.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	1	.5		
Total		220	100.0		

Πίνακας 64

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΕΙΜΑΙ ΦΟΙΤΗΤΗΣ	21	10
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	9	33
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	34	32
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	12	40
ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	2	6
ΟΙΚΙΑΚΑ	3	4
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	0	10
ΕΙΜΑΙ ΑΝΕΡΓΟΣ/ -Η	0	3

Πίνακας 65

N	Valid	187
	Missing	33
Mean		2.44

Πίνακας 66

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΩΣ 25.000	66	30.0	35.3	35.3
25.000 – 50.000	47	21.4	25.1	60.4
50.000 – 75.000	26	11.8	13.9	74.3
75.000 - 100.000	22	10.0	11.8	86.1
100.000 ΚΑΙ ΑΝΩ	26	11.8	13.9	100.0
ΣΥΝΟΛΟ	187	85.0	100.0	
Missing Δ.Α.	33	15.0		
Total	220	100.0		

Πίνακας 67

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΕΩΣ 25.000	26	40
25.000 - 50.000	20	27
50.000 - 75.000	13	13
75.000 - 100.000	5	17
100.000 ΚΑΙ ΑΝΩ	3	23

Πίνακας 68

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 ΕΤΩΝ	42	19.1	19.2	19.2
	26-35 ΕΤΩΝ	71	32.3	32.4	51.6
	36-45 ΕΤΩΝ	52	23.6	23.7	75.3
	46-55 ΕΤΩΝ	32	14.5	14.6	90.0
	56-65 ΕΤΩΝ	14	6.4	6.4	96.3
	66 ΕΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΩ	8	3.6	3.7	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	219	99.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	1	.5		
Total		220	100.0		

Πίνακας 69

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
	Μέσος Όρος	Μέσος Όρος
ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	3	3

Πίνακας 70

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	106	48.2	48.2	48.2
	ΟΧΙ	114	51.8	51.8	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	220	100.0	100.0	

Πίνακας 71

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΝΑΙ	35	71
ΟΧΙ	46	68

Πίνακας 72

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	161	73.2	73.5	73.5
	ΟΧΙ	58	26.4	26.5	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	219	99.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	1	.5		
Total		220	100.0		

Πίνακας 73

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΝΑΙ	64	97
ΟΧΙ	16	42

Πίνακας 74

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 ΕΩΣ 2 ΗΜΕΡΕΣ	85	38.6	38.8	38.8
3 ΕΩΣ 5 ΗΜΕΡΕΣ	93	42.3	42.5	81.3
6 ΕΩΣ 7 ΗΜΕΡΕΣ	16	7.3	7.3	88.6
8 ΕΩΣ 10 ΗΜΕΡΕΣ	12	5.5	5.5	94.1
11 ΕΩΣ 14 ΗΜΕΡΕΣ	8	3.6	3.7	97.7
15 ΗΜΕΡΕΣ ΚΑΙ ΑΝΩ	5	2.3	2.3	100.0
ΣΥΝΟΛΟ	219	99.5	100.0	
Missing Δ.Α.	1	.5		
Total	220	100.0		

Πίνακας 75

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
1 ΕΩΣ 2 ΗΜΕΡΕΣ	38	47
3 ΕΩΣ 5 ΗΜΕΡΕΣ	32	61
6 ΕΩΣ 7 ΗΜΕΡΕΣ	5	11
8 ΕΩΣ 10 ΗΜΕΡΕΣ	2	10
11 ΕΩΣ 14 ΗΜΕΡΕΣ	4	4
15 ΗΜΕΡΕΣ ΚΑΙ ΑΝΩ	0	5

Πίνακας 76

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΝΑΨΥΧΗ	120	54.5	54.5	54.5
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	2	.9	.9	55.5
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	10	4.5	4.5	60.0
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	1	.5	.5	60.5
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ	1	.5	.5	60.9
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ	43	19.5	19.5	80.5
ΆΛΛΟ	9	4.1	4.1	84.5
ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΩ	34	15.5	15.5	100.0
ΣΥΝΟΛΟ	220	100.0	100.0	

Πίνακας 77

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΑΝΑΨΥΧΗ	40	80
ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	1	1
ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	9	1
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	1	0
ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ	0	1
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ	10	33
ΑΝΑΨΥΧΗ + ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	14	8
ΑΝΑΨΥΧΗ + ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ	0	5

Πίνακας 78

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	43	19.5	20.1	20.1
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	3	1.4	1.4	21.5
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ	3	1.4	1.4	22.9
ΤΗΝ ΕΙΧΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΞΑΝΑ ΚΑΙ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΤΗ ΓΝΩΡΙΣΩ ΚΑΛΥΤΕΡΑ	12	5.5	5.6	28.5
ΣΥΣΤΑΣΗ ΦΙΛΩΝ/ ΓΝΩΣΤΩΝ	24	10.9	11.2	39.7
ΑΛΛΟ	106	48.2	49.5	89.3
ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΩ	23	10.5	10.8	100.0
ΣΥΝΟΛΟ	214	97.3	100.0	
Missing Δ.Α.	6	2.7		
Total	220	100.0		

Πίνακας 79

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	22	21
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	0	3
ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ	0	3
ΤΗΝ ΕΙΧΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΞΑΝΑ ΚΑΙ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΤΗ ΓΝΩΡΙΣΩ ΚΑΛΥΤΕΡΑ	4	8
ΣΥΣΤΑΣΗ ΦΙΛΩΝ/ ΓΝΩΣΤΩΝ	8	16
ΑΛΛΟ	32	74

Πίνακας 80



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	12	5.5	5.5	5.5
	OXI	205	93.2	94.5	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	217	98.6	100.0	
Missing	Δ.Α.	3	1.4		
Total		220	100.0		

Πίνακας 81

		ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
NAI		2	10
OXI		79	126

Πίνακας 82

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NAI	175	79.5	81.8	81.8
	OXI	39	17.7	18.2	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	214	97.3	100.0	
Missing	Δ.Α.	6	2.7		
Total		220	100.0		

Πίνακας 83

		ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
NAI		65	110
OXI		15	24

Πίνακας 84

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΕΛΕΤΕΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΚΑΙ ΛΗΞΗΣ	16	7.3	9.9	9.9
	Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΕΛΕΣΗ ΑΓΩΝΙΣΜΑΤΩΝ ΣΕ ΑΡΧΑΙΑ ΣΤΑΔΙΑ	13	5.9	8.1	18.0
	ΤΑ ΕΡΓΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ	20	9.1	12.4	30.4
	Η ΑΡΤΙΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΓΩΝΩΝ	4	1.8	2.5	32.9
	ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΑΥΤΟ ΚΑΘ' ΕΑΥΤΟ	22	10.0	13.7	46.6
	ΑΛΛΟ	4	1.8	2.5	49.1
	ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΩ ΣΥΝΟΛΟ	81	37.4	50.6	100.0
Missing	Δ.Α.	59	26.8		
Total		220	100.0		

Πίνακας 85

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΕΛΕΤΕΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΚΑΙ ΛΗΞΗΣ	4	12
Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΕΛΕΣΗ ΑΓΩΝΙΣΜΑΤΩΝ ΣΕ ΑΡΧΑΙΑ ΣΤΑΔΙΑ	4	9
ΤΑ ΕΡΓΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ	1	19
Η ΑΡΤΙΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΓΩΝΩΝ	1	3
ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΑΥΤΟ ΚΑΘ' ΕΑΥΤΟ	13	9

Πίνακας 86

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΕΣΩ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	26	11.8	12.0	12.0
	ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	81	36.8	37.3	49.3
	ΜΕΣΩ ΦΙΛΩΝ/ ΓΝΩΣΤΩΝ	30	13.6	13.8	63.1
	ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΤΥΠΟΥ	4	1.8	1.8	65.0
	ΑΛΛΟ	31	14.1	14.3	79.3
	ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΩ	45	20.5	20.8	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	217	98.6	100.0	
Missing	Δ.Α.	3	1.4		
Total		220	100.0		

Πίνακας 87

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΜΕΣΩ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	6	20
ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	25	56
ΜΕΣΩ ΦΙΛΩΝ/ ΓΝΩΣΤΩΝ	16	14
ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΤΥΠΟΥ	1	3
ΑΛΛΟ	12	19

Πίνακας 88

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΕΣΩ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	39	17.7	18.1	18.1
	ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	124	56.4	57.4	75.5
	ΠΗΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ	8	3.6	3.7	79.2
	ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΩΣ ΜΕΛΟΣ ΟΜΑΔΑΣ	20	9.1	9.3	88.4
	ΑΛΛΟ	25	11.4	11.6	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	216	98.2	100.0	
Missing	Δ.Α.	4	1.8		
Total		220	100.0		

Πίνακας 89

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΜΕΣΩ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	17	22
ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	41	83
ΠΗΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ	3	5
ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΩΣ ΜΕΛΟΣ ΟΜΑΔΑΣ	10	10
ΑΛΛΟ	10	14

Πίνακας 90

		ΛΕΩΦΟΡΕΙΟ	ΜΕΤΡΟ	ΤΡΑΜ	ΤΡΕΝΟ	ΤΑΞΙ
N	Valid	94	130	40	30	151
	Missing	126	90	180	190	69
Mean		2.29	1.59	2.25	2.57	2.77

Πίνακας 91

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΛΕΩΦΟΡΕΙΟ	3 (ΚΑΛΟ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ)
ΜΕΤΡΟ	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ)	1 (ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ)
ΤΡΑΜ	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ)
ΤΡΕΝΟ	3 (ΚΑΛΟ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ)
ΤΑΞΙ	3 (ΚΑΛΟ)	3 (ΚΑΛΟ)

Πίνακας 92

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LUX	10	4.5	4.7	4.7
	5 ΑΣΤΕΡΩΝ	33	15.0	15.5	20.2
	4 ΑΣΤΕΡΩΝ	36	16.4	16.9	37.1
	3 ΑΣΤΕΡΩΝ	70	31.8	32.9	70.0
	ΑΛΛΟ	64	29.1	30.0	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	213	96.8	100.0	
Missing	Δ.Α.	7	3.2		
Total		220	100.0		

Πίνακας 93

	LUX	5 ΑΣΤΕΡΩΝ	4 ΑΣΤΕΡΩΝ	3 ΑΣΤΕΡΩΝ	ΑΛΛΟ
ΓΕΡΜΑΝΟΣ	0	10	12	29	28
ΑΓΓΛΟΣ	10	23	24	41	36

Πίνακας 94

ΓΕΡΜΑΝΟΣ	2 (ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/ -Η)
ΑΓΓΛΟΣ	2 (ΠΟΛΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/ -Η)

Πίνακας 95

	ΑΡΧΑΙΟΛ ΧΩΡΟΙ	ΜΟΥΣΕΙΑ	ΕΚΚΛΗΣΙΕΣ	ΖΩΛ ΟΓ. ΚΗΠΟΙ	ΑΘΛ. ΕΓΚΑΤΑΣ ΤΑΣΕΙΣ	ΠΑΡΚΑ	ΙΣΤΟΡΙΚ Α ΚΤΙΡΙΑ	ΑΛΛΟ	
N	Valid	173	111	85	20	42	90	90	14
	Missing	47	109	135	200	178	130	130	206
Mean		1.73	1.86	1.93	3.05	2.29	2.53	1.97	2.21

Πίνακας 96

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)
ΜΟΥΣΕΙΑ	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)
ΕΚΚΛΗΣΙΕΣ	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)
ΖΩΟΛΟΓΙΚΟΣ ΚΗΠΟΣ	3 (ΚΑΛΗ)	3 (ΚΑΛΗ)
ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	3 (ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)
ΠΑΡΚΑ	3 (ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)
ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΚΤΗΡΙΑ	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)

Πίνακας 97

N	Valid	177
	Missing	43
Mean		2.20

Πίνακας 98

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ	3 (καλές)	2 (πολύ καλές)

Πίνακας 99

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΚΟΥΖΙΝΑ	3 (ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	3 (ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)

Πίνακας 100

N	Valid	155
	Missing	65

Πίνακας 101

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
Η ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΖΩΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)	2 (ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ)

Πίνακας 102

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΜΟΡΦΕΣ	19	8.6	19.4	19.4
	ΚΑΘΑΡΕΣ	18	8.2	18.4	37.8
	ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ	8	3.6	8.2	45.9
	ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΕΣ	14	6.4	14.3	60.2
	ΑΛΛΟ	5	2.3	5.1	65.3
	ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΩ	34	15.7	34.5	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	98	44.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	122	55.5		
Total		220	100.0		

Πίνακας 103

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΟΜΟΡΦΕΣ	6	13
ΚΑΘΑΡΕΣ	4	14
ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ	5	3
ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΕΣ	7	7
ΑΛΛΟ	2	3
ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΩ	12	22

Πίνακας 104

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΗ;	2 (ΠΟΛΥ)	2 (ΠΟΛΥ)

Πίνακας 105

	ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΖΩΗ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΗ;	3 (ΚΑΤΑ ΚΑΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ)	3 (ΚΑΤΑ ΚΑΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ)

Πίνακας 106

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	194	88.2	91.1	91.1
	ΟΧΙ	19	8.6	8.9	100.0
	Total	213	96.8	100.0	
Missing	Δ.Α.	7	3.2		
Total		220	100.0		

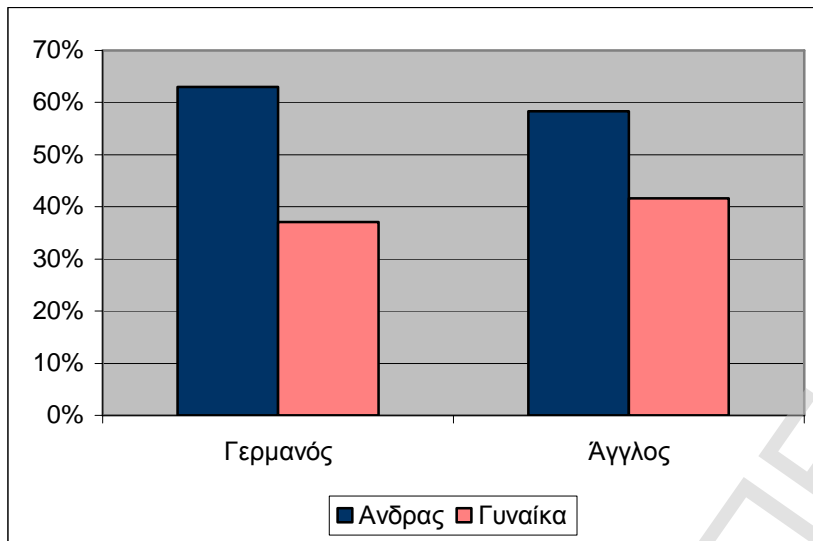
Πίνακας 107

		ΓΕΡΜΑΝΟΣ	ΑΓΓΛΟΣ
ΘΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΣΑΣΤΑΝ ΞΑΝΑ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ Ή ΘΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΕΙΝΑΤΕ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΟΥΣ;	ΝΑΙ	68	126
	ΟΧΙ	8	11

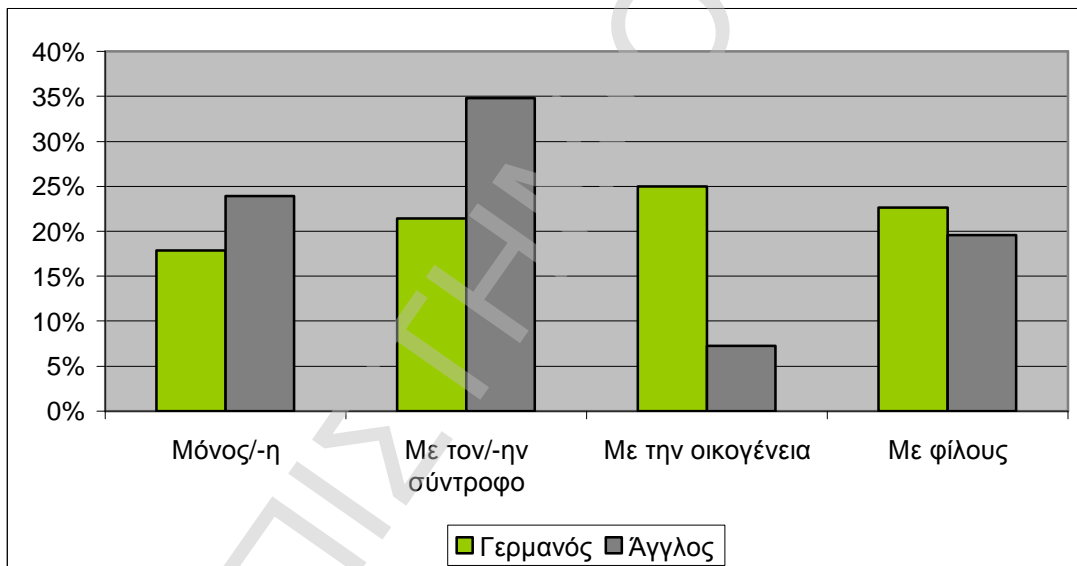
Πίνακας 108

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

## II. Ευρετήριο Γραφημάτων

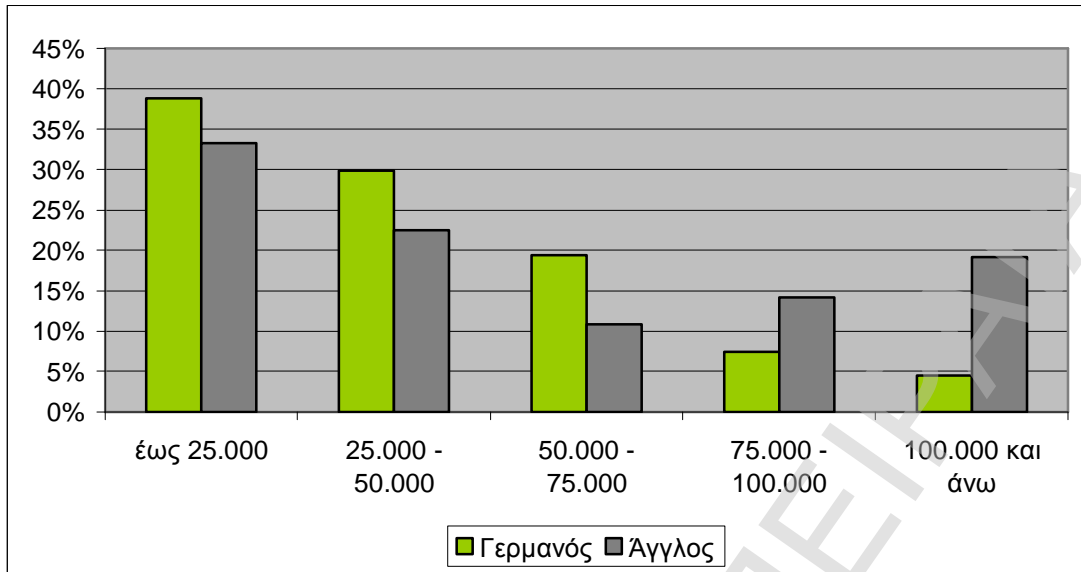


Γράφημα 15

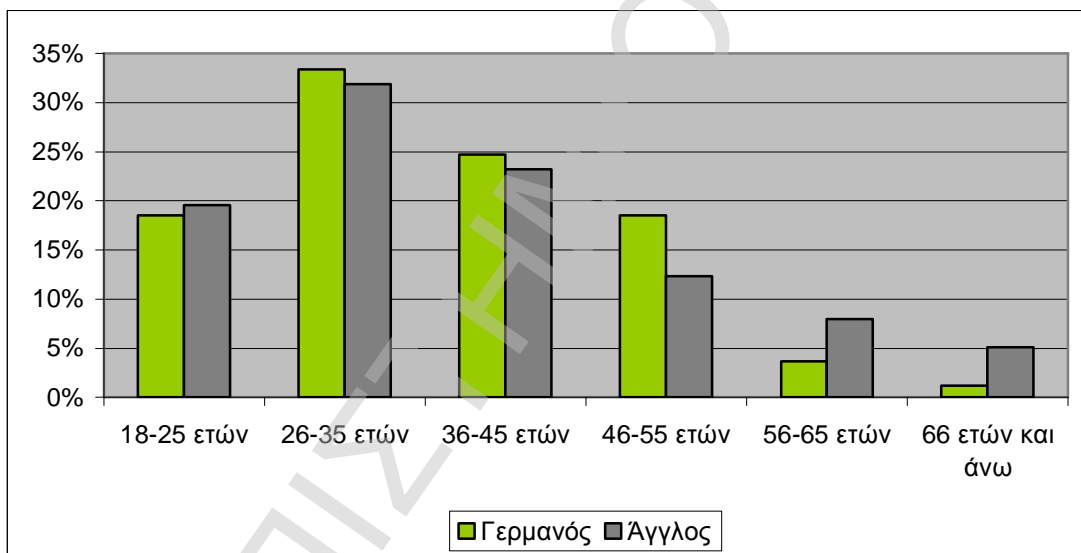


Γράφημα 16

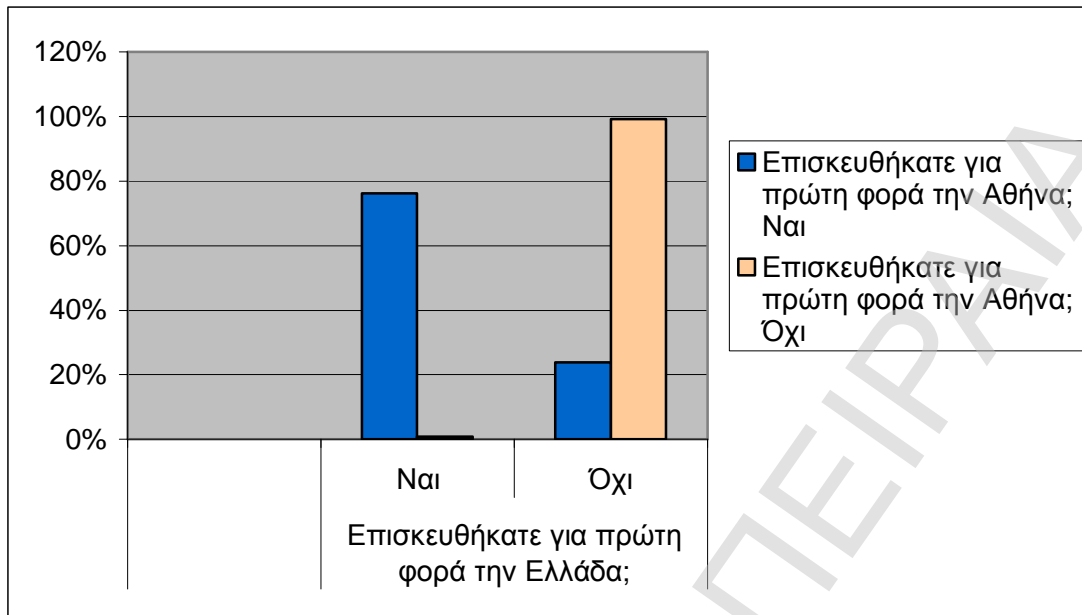




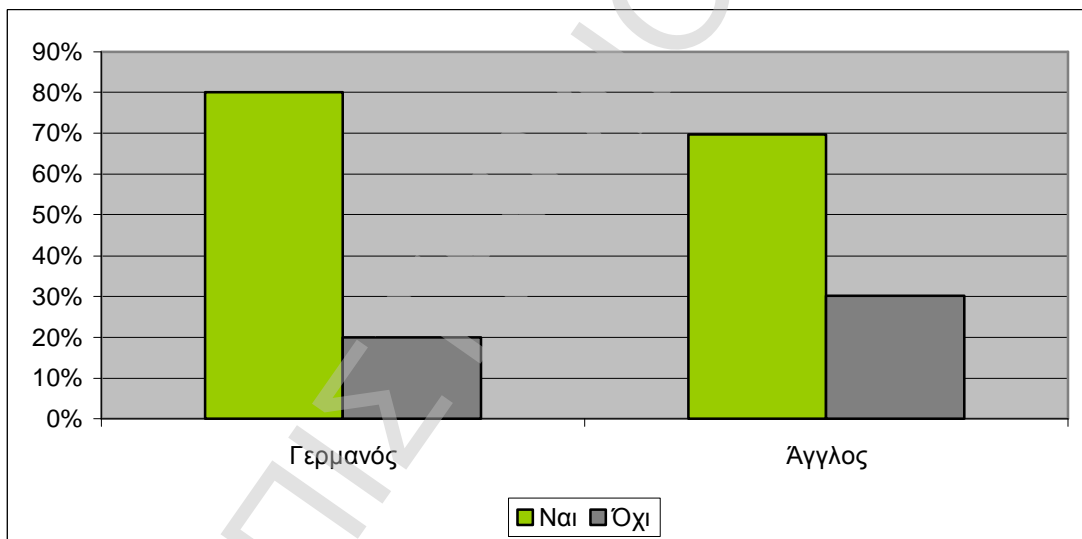
Γράφημα 17



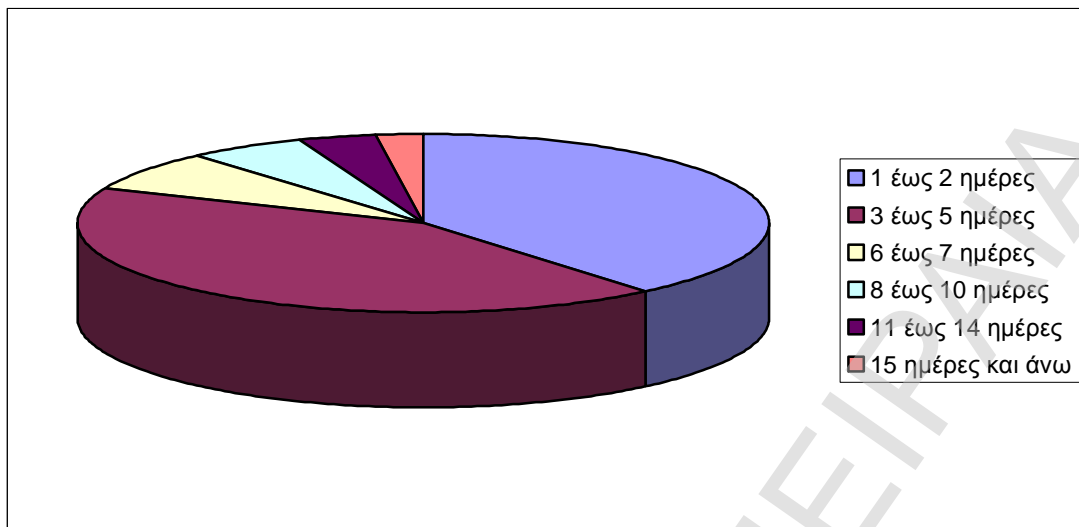
Γράφημα 18



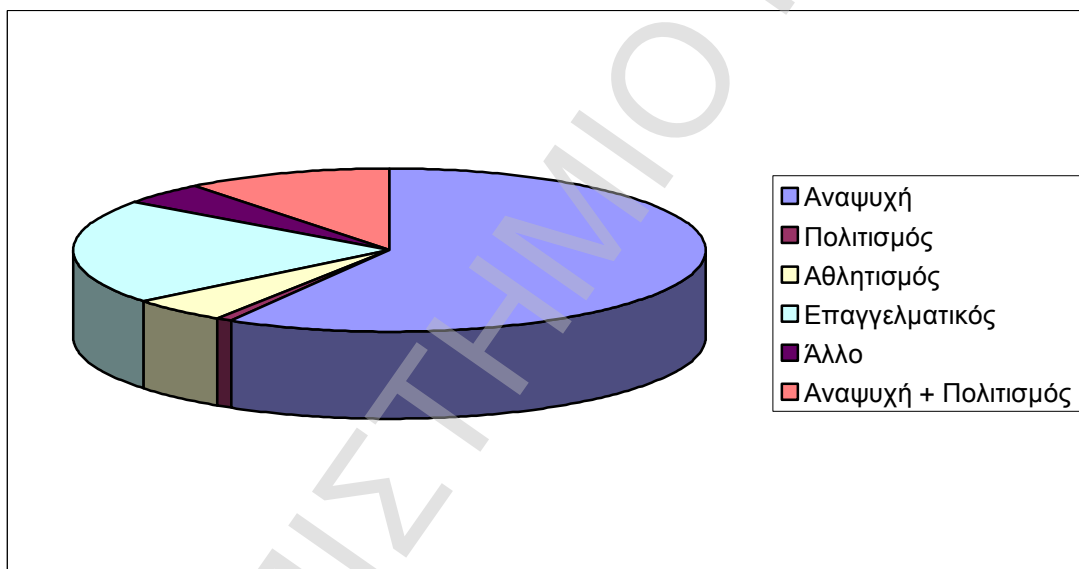
Γράφημα 19



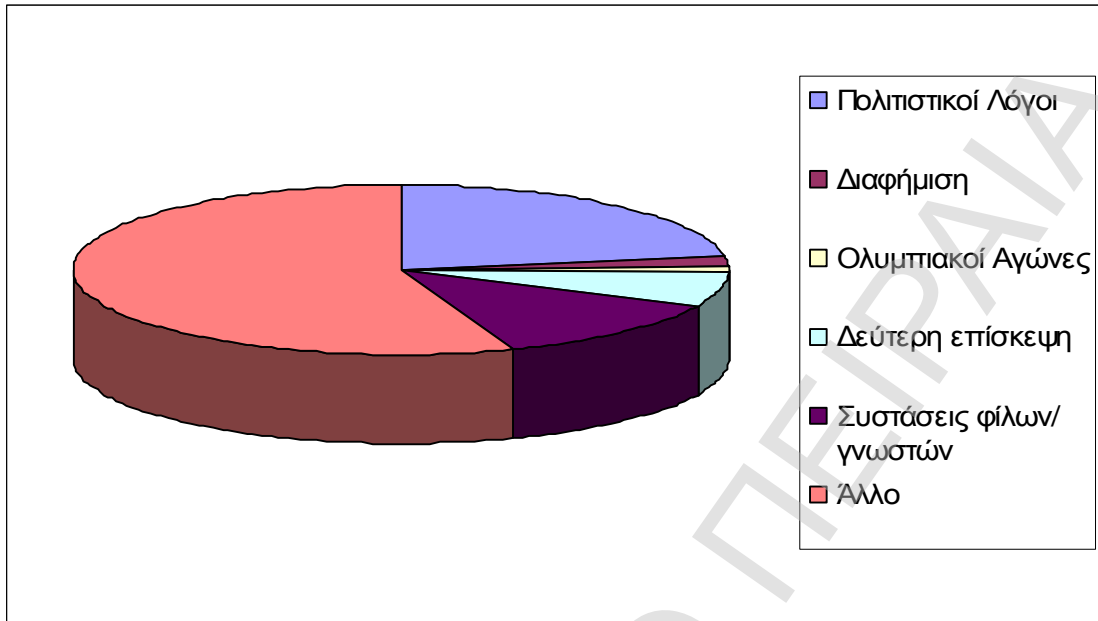
Γράφημα 20



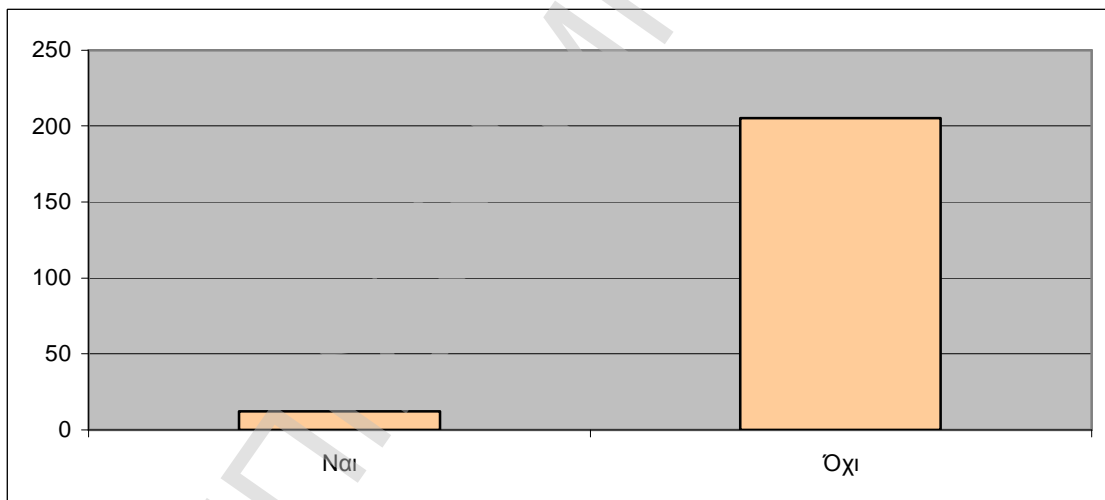
Γράφημα 21



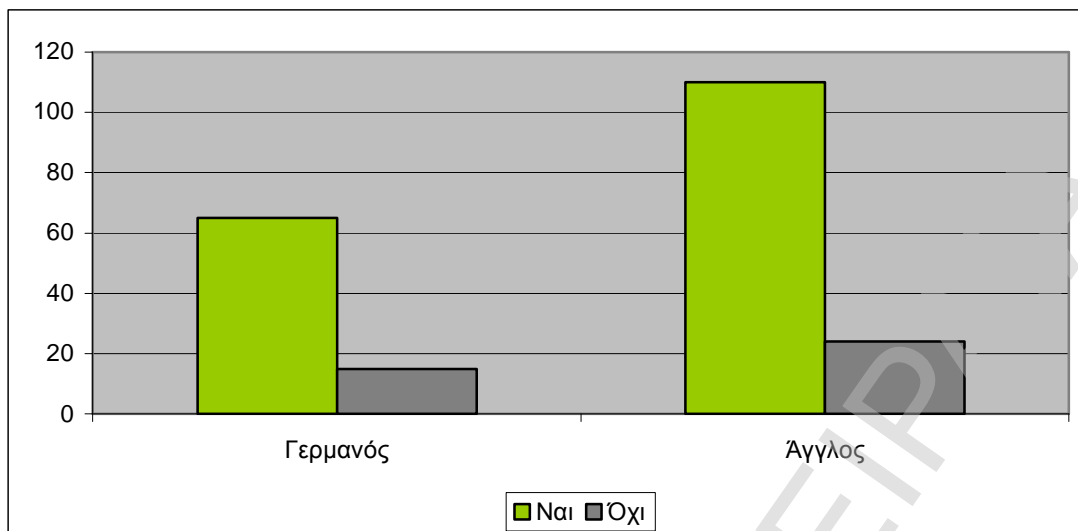
Γράφημα 22



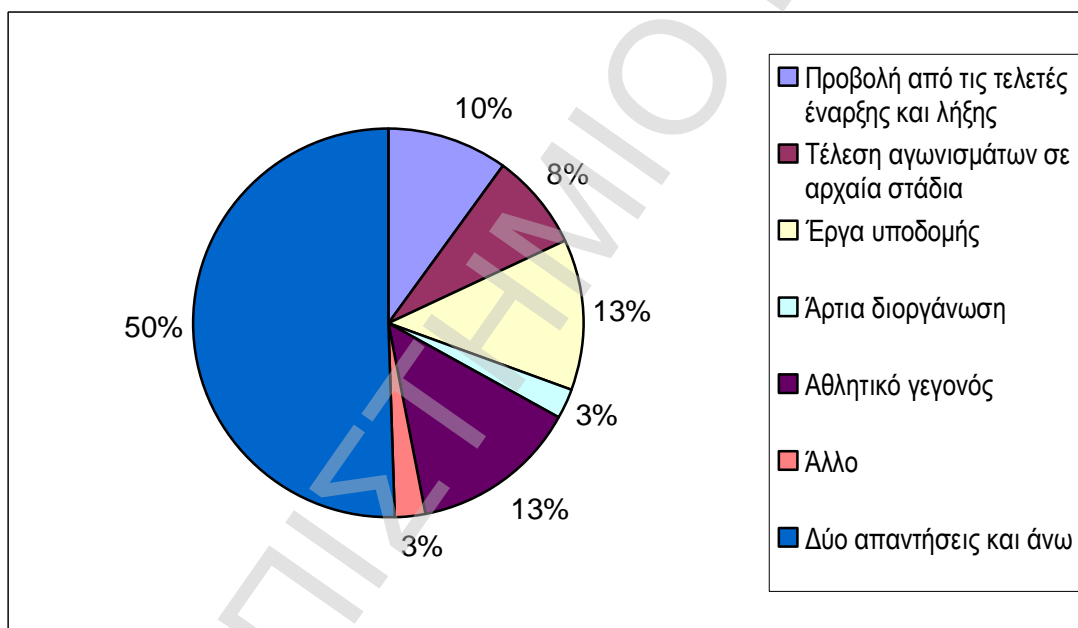
Γράφημα 23



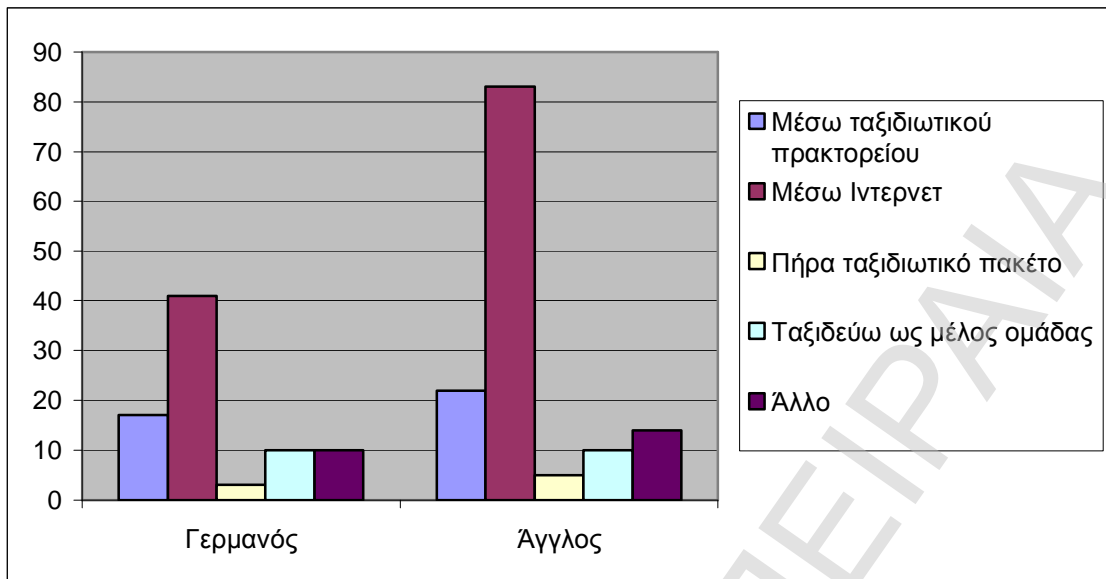
Γράφημα 24



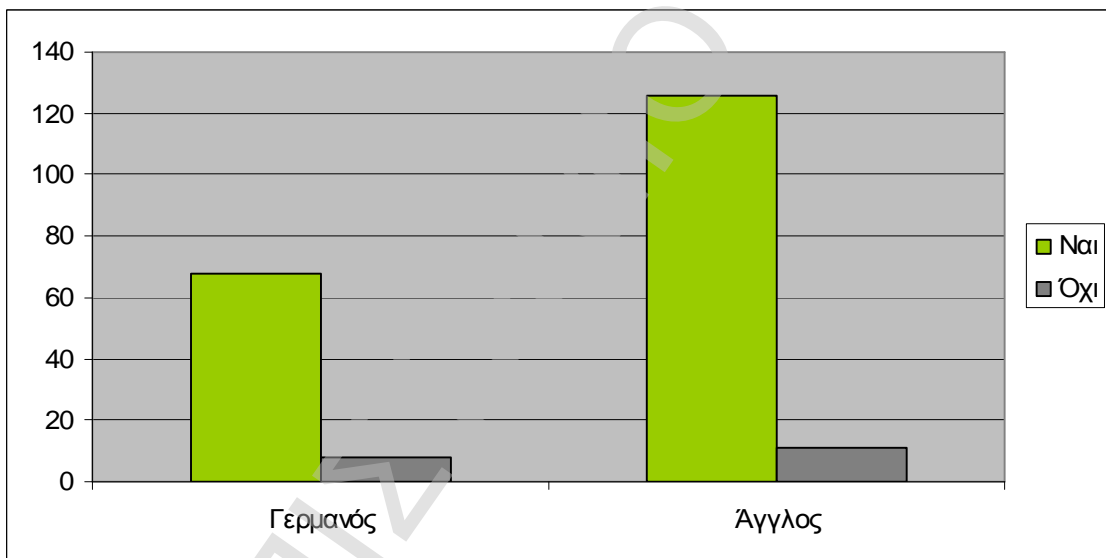
Γράφημα 25



Γράφημα 26



Γράφημα 27



Γράφημα 28

### III. Ερωτηματολόγιο



#### ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ TOURISM MANAGEMENT

Στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας διεξάγω την παρούσα έρευνα τουριστικής αγοράς. Παρακαλώ συμπληρώστε το παρακάτω ερωτηματολόγιο παραθέτοντας αληθινά στοιχεία. Για οποιαδήποτε διευκρίνιση είμαι στη διάθεσή σας.  
Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμβολή σας.

Τίνα Σιούρμαν

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλούμε απαντήστε, σημειώνοντας με X τις επιλογές σας.

1. Επισκευθήκατε για πρώτη φορά την Ελλάδα;

Ναι  Όχι

2. Επισκευθήκατε για πρώτη φορά την Αθήνα;

Ναι  Όχι

3. Η διάρκεια της παραμονής σας στην Αθήνα ήταν:

α 1 έως 2 ημέρες	α 6 έως 7 ημέρες	α 11 έως 14 ημέρες
α 3 έως 5 ημέρες	α 8 έως 10 ημέρες	α 15 ημέρες και άνω

4. Εκτός από την Αθήνα, επισκευθήκατε και άλλα μέρη της Ελλάδας; Αν ναι, ποιά;

Ναι  Όχι

A. Νησιά του Αιγαίου Πελάγους
B. Νησιά του Ιονίου Πελάγους
Γ. Κρήτη
Δ. Πελοπόννησος
Ε. Άλλο (παρακαλούμε διευκρινίστε):

6. Ο σκοπός του ταξιδιού σας είναι:

- α Αναψυχής
- α Πολιτιστικός
- α Υγείας
- α Αθλητισμός
- α Αγροτουρισμός
- α Θρησκευτικός
- α Επαγγελματικός
- α Άλλο (παρακαλούμε διευκρινίστε):

7. Γιατί επιλέξατε την Αθήνα ως προορισμό;

<input type="checkbox"/> Για πολιτιστικούς λόγους
<input type="checkbox"/> Μου άρεσε η διαφημιστική εκστρατεία της Αθήνας
<input type="checkbox"/> Μου κέντρισε το ενδιαφέρον η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004
<input type="checkbox"/> Ύστερα από προηγούμενη σύντομη παραμονή μου θέλησα να τη γνωρίσω καλύτερα
<input type="checkbox"/> Ύστερα από σύσταση φίλων/ γνωστών
<input type="checkbox"/> Άλλο (παρακαλούμε διευκρινίστε): _____

8. Γνωρίζετε τη διαφημιστική εκστρατεία της Αθήνας; Αν ναι, τί σας κέντρισε το ενδιαφέρον;

Ναι  Όχι

---

---

---

---

9. Πιστεύετε ότι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 συνέβαλλε στην προβολή της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού; Αν ναι, ποιά στοιχεία θεωρείτε ότι συντέλεσαν σε αυτό; (Μπορείτε να συμπληρώσετε πάνω από ένα στοιχεία)

Ναι  Όχι

<input type="checkbox"/> Η προβολή του ελληνικού πολιτισμού μέσω των τελετών έναρξης και λήξης
<input type="checkbox"/> Η προβολή του ελληνικού πολιτισμού μέσω της τέλεσης αγωνισμάτων στα αρχαία στάδια
<input type="checkbox"/> Τα έργα υποδομής που πραγματοποιήθηκαν για την κάλυψη των αναγκών της διοργάνωσης
<input type="checkbox"/> Η άρτια διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων
<input type="checkbox"/> Το αθλητικό γεγονός αυτό καθ' εαυτό
<input type="checkbox"/> Άλλο (παρακαλούμε διευκρινίστε): _____

10. Από που συλλέξατε τις πληροφορίες σας σχετικά με το ταξίδι σας;

<input type="checkbox"/> Μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου
<input type="checkbox"/> Μέσω Ίντερνετ
<input type="checkbox"/> Μέσω φίλων/ γνωστών
<input type="checkbox"/> Έντυπος τύπος
<input type="checkbox"/> Άλλο (παρακαλούμε διευκρινίστε): _____

9. Οργανώσατε το ταξίδι...

<input type="checkbox"/> Μόνος σας μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου
<input type="checkbox"/> Μόνος σας μέσω Ίντερνετ
<input type="checkbox"/> Μέσω έτοιμου ταξιδιωτικού πακέτου
<input type="checkbox"/> Μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου ως μέλος γκρουπ
<input type="checkbox"/> Άλλο (παρακαλούμε διευκρινίστε): _____

10. Κατά την παραμονή σας στην Αθήνα, πώς θα χαρακτηρίζατε τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιήσατε;

	εξαιρετικά	πολύ καλά	καλά	μέτρια	κακά
Λεωφορείο					
Μετρό					
Τραμ					
Προαστιακός					
Ταξί					



11. Για την παραμονή σας ποιόν τύπο καταλύματος επιλέξατε;

<input type="checkbox"/> Λυξ
<input type="checkbox"/> 5 αστέρων
<input type="checkbox"/> 4 αστέρων
<input type="checkbox"/> 3 αστέρων
<input type="checkbox"/> Άλλο (παρακαλούμε διευκρινίστε): _____

12. Μείνατε ικανοποιημένος/-η από τις υποδομές και υπηρεσίες του καταλύματος;

<input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
<input type="checkbox"/> Πολύ
<input type="checkbox"/> Κατά κάποιον τρόπο
<input type="checkbox"/> Όχι και τόσο
<input type="checkbox"/> Καθόλου

13. Ποιά είναι η γενική σας εντύπωση από τα αξιοθέατα που επισκευθήκατε στην Αθήνα;

	εξαιρετική	πολύ καλή	Καλή	μέτρια	κακή
Αρχαιολογικοί χώροι					
Μουσεία					
Εκκλησίες					
Ζωολογικός κήπος					
Αθλητικές εγκαταστάσεις					
Πάρκα					
Ιστορικά κτίρια					
Άλλο _____					

14. Μείνατε ικανοποιημένος/-η από τις εμπορικές περιοχές της Αθήνας;

<input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
<input type="checkbox"/> Πολύ
<input type="checkbox"/> Κατά κάποιον τρόπο
<input type="checkbox"/> Όχι και τόσο
<input type="checkbox"/> Καθόλου

15. Με βάση την εμπειρία σας από τα εστιατόρια και τις ταβέρνες της Αθήνας, βαθμολογείστε την κουζίνα και την ποιότητα των υπηρεσιών.

	εξαιρετική	πολύ καλή	Καλή	Μέτρια	κακή
Κουζίνα					
Ποιότητα υπηρεσιών					

16. Η νυχτερινή ζωή της Αθήνας κατά τη γνώμη σας είναι...

<input type="checkbox"/> Εξαιρετική
<input type="checkbox"/> πολύ καλή
<input type="checkbox"/> καλή
<input type="checkbox"/> μέτρια
<input type="checkbox"/> κακή

17. Κρίνετε τη συμπεριφορά των κατοίκων της Αθήνας φιλόξενη;

<input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
<input type="checkbox"/> Πολύ
<input type="checkbox"/> Κατά κάποιον τρόπο
<input type="checkbox"/> Όχι και τόσο
<input type="checkbox"/> Καθόλου

18. Επισκευθήκατε τις παραλίες της περιοχής; Αν ναι, πώς θα τις χαρακτηρίζατε; (Μπορείτε να συμπληρώσετε πάνω από ένα στοιχείο)

<input type="checkbox"/> Όμορφες
<input type="checkbox"/> Καθαρές
<input type="checkbox"/> Οργανωμένες
<input type="checkbox"/> Εύκολα προσβάσιμες
<input type="checkbox"/> Άλλο _____

19. Θεωρείτε ότι η ζωή στην Αθήνα είναι ακριβή;

<input type="checkbox"/> Πάρα πολύ
<input type="checkbox"/> Πολύ
<input type="checkbox"/> Κατά κάποιον τρόπο
<input type="checkbox"/> Όχι και τόσο
<input type="checkbox"/> Καθόλου

20. Ποιό ήταν το συνολικό κόστος των διακοπών σας στην Αθήνα; \_\_\_\_\_ €

21. Σκεφτόμενος/-η τις διακοπές σας στην Αθήνα, ποιό από τα παρακάτω στοιχεία θα θυμάστε πιο έντονα; Βάλτε σε αριθμητική σειρά τα στοιχεία σύμφωνα με το βαθμό ικανοποίησής σας.

___ Μέσα μεταφοράς	___ Εστιατόρια/ Ταβέρνες
___ Κατάλυμα	___ Νυχτερινή ζωή
___ Αξιοθέατα	___ Φιλοξενία
___ Εμπορικές περιοχές	___ Παραλίες

22. Θα ξαναεπισκεπτόσασταν την Αθήνα ή θα την προτεινάτε σε φίλους/ γνωστούς ως προορισμό για τις διακοπές τους;

Ναι  Όχι

### Προσωπικά Στοιχεία

23. Είστε...

Άνδρας  Γυναίκα

24. Είστε...

<input type="checkbox"/> Άγαμος/-η
<input type="checkbox"/> Έγγαμος/-η χωρίς παιδιά
<input type="checkbox"/> Έγγαμος/-η με παιδιά
<input type="checkbox"/> Χωρισμένος/-η χωρίς παιδιά
<input type="checkbox"/> Χωρισμένος/-η με παιδιά

25. Ταξιδεύετε...

- Μόνος
- Με το/-η σύντροφό σας
- Με την οικογένειά σας
- Με φίλους
- Άλλο (παρακαλούμε διευκρινίστε):  
\_\_\_\_\_

26. Εργάζεστε ως...

<input type="checkbox"/> Είμαι φοιτητής/-ρια	<input type="checkbox"/> Εισοδηματίας
<input type="checkbox"/> Δημόσιος υπάλληλος	<input type="checkbox"/> Νοικοκυρά
<input type="checkbox"/> Ιδιωτικός υπάλληλος	<input type="checkbox"/> Είμαι συνταξιούχος
<input type="checkbox"/> Επιχειρηματίας	<input type="checkbox"/> Είμαι άνεργος

27. Σε ποιά από τις παρακάτω κατηγορίες εντάσσεται το ετήσιο ατομικό σας εισόδημα;

<input type="checkbox"/> Έως 25.000 €	<input type="checkbox"/> 50.000 – 75.000 €	<input type="checkbox"/> 100.000 και άνω €
<input type="checkbox"/> 25.000 – 50.000 €	<input type="checkbox"/> 75.000 – 100.000 €	

28. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;

<input type="checkbox"/> 18 - 25 ετών	<input type="checkbox"/> 36 - 45 ετών	<input type="checkbox"/> 56 -65 ετών
<input type="checkbox"/> 26 - 35 ετών	<input type="checkbox"/> 46 - 55 ετών	<input type="checkbox"/> 66 ετών και άνω

Ευχαριστούμε πολύ για την συμμετοχή και συνεργασία σας και ελπίζουμε να ξαναεπισκεφθείτε τη χώρα μας.

\_\_\_\_\_  
ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

\_\_\_\_\_  
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

#### IV. Ταξινόμηση Ερωτήσεων - Πινάκων

##### ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΓΕΡΜΑΝΙΚΗ	81	36.8	36.8	36.8
	ΑΓΓΛΙΚΗ	139	63.2	63.2	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	220	100.0	100.0	

##### 1. ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΤΕ ΓΙΑ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	81	36.8	37.0	37.0
	ΟΧΙ	138	62.7	63.0	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	219	99.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	1	.5		
Total		220	100.0		

##### 2. ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΤΕ ΓΙΑ ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	106	48.2	48.2	48.2
	ΟΧΙ	114	51.8	51.8	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	220	100.0	100.0	

##### 3. Η ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΗΤΑΝ...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 ΕΩΣ 2 ΗΜΕΡΕΣ	85	38.6	38.8	38.8
	3 ΕΩΣ 5 ΗΜΕΡΕΣ	93	42.3	42.5	81.3
	6 ΕΩΣ 7 ΗΜΕΡΕΣ	16	7.3	7.3	88.6
	8 ΕΩΣ 10 ΗΜΕΡΕΣ	12	5.5	5.5	94.1
	11 ΕΩΣ 14 ΗΜΕΡΕΣ	8	3.6	3.7	97.7
	15 ΗΜΕΡΕΣ ΚΑΙ ΑΝΩ	5	2.3	2.3	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	219	99.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	1	.5		
Total		220	100.0		

**4α. ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΤΕ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΜΕΡΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	161	73.2	73.5	73.5
	ΟΧΙ	58	26.4	26.5	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	219	99.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	1	.5		
Total		220	100.0		

**4β. ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΜΕΡΗ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	95	43.2	60.5	60.5
	ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ	8	3.6	5.1	65.6
	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	27	12.3	17.2	82.8
	ΑΛΛΟ	12	5.5	7.6	90.4
	ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΩ	15	6.9	9.5	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	157	71.4	100.0	
Missing	Δ.Α.	63	28.6		
Total		220	100.0		

Παρατηρήθηκαν απαντήσεις όπου συνδυάζονταν δύο ή και περισσότερες μεταβλητές. Στις απαντήσεις αυτές κυριάρχησαν το Αιγαίο, η Πελοπόννησος και η Κρήτη. Πιο συγκεκριμένα, το 2.5% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι επισκέφθηκαν το Αιγαίο και την Πελοπόννησο, το 4.5% το Αιγαίο και την Κρήτη ενώ το 1.9% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι επισκέφθηκαν και τα τρία μέρη.

**5. ΠΟΙΟΣ ΗΤΑΝ Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΣΑΣ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΑΨΥΧΗ	120	54.5	54.5	54.5
	ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ	2	.9	.9	55.5
	ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΣ	10	4.5	4.5	60.0
	ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	1	.5	.5	60.5
	ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ	1	.5	.5	60.9
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ	43	19.5	19.5	80.5
	ΑΛΛΟ	9	4.1	4.1	84.5
	ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΩ	34	15.5	15.5	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	220	100.0	100.0	

Και εδώ παρατηρήθηκαν απαντήσεις, όπου οι ερωτηθέντες ανέφεραν περισσότερες από μία μεταβλητές. Τα σημαντικότερα ποσοστά εμφανίζονται στο συνδυασμό αναψυχής και πολιτισμού (10%) και στο συνδυασμό αναψυχής και επαγγελματικού τουρισμού (2.3%)

#### 6. ΓΙΑΤΙ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΛΟΓΟΙ	43	19.5	20.1	20.1
	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	3	1.4	1.4	21.5
	ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ	3	1.4	1.4	22.9
	ΤΗΝ ΕΙΧΑ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΞΑΝΑ ΚΑΙ ΗΘΕΛΑ ΝΑ ΤΗ ΓΝΩΡΙΣΩ ΚΑΛΥΤΕΡΑ	12	5.5	5.6	28.5
	ΣΥΣΤΑΣΗ ΦΙΛΩΝ/ ΓΝΩΣΤΩΝ	24	10.9	11.2	39.7
	ΑΛΛΟ	106	48.2	49.5	89.3
	ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΩ	23	10.5	10.8	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	214	97.3	100.0	
Missing	Δ.Α.	6	2.7		
Total		220	100.0		

Παρατηρήθηκαν κι εδώ απαντήσεις όπου συνδυάζονταν δύο ή και περισσότερες μεταβλητές. Στις απαντήσεις αυτές κυριάρχησαν οι πολιτιστικοί λόγοι, οι οποίοι αναφέρονταν σε κάθε απάντηση. Οι σημαντικότεροι συνδυασμοί ήταν: πολιτιστικοί λόγοι και ενδιαφέρον που προκλήθηκε από πρότερη σύντομη επίσκεψη στην Αθήνα (4.5%), πολιτιστικοί λόγοι και συστάσεις φίλων/ γνωστών (2.8%), πολιτιστικοί λόγοι και η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα το 2004 (1.4%), καθώς και ο συνδυασμός πολιτιστικών λόγων και επηρεασμού από τη διαφημιστική εκστρατεία της Αθήνας στο εξωτερικό (1.4%). Το σημαντικό ποσοστό του 48.5% που παρατηρείται στη στήλη «ΑΛΛΟ» αναφέρεται κατά κύριο λόγο σε ερωτηθέντες που απάντησαν ότι ταξίδεψαν στην Αθήνα για επαγγελματικούς λόγους.

#### 7. ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	12	5.5	5.5	5.5
	ΟΧΙ	205	93.2	94.5	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	217	98.6	100.0	
Missing	Δ.Α.	3	1.4		
Total		220	100.0		

**8α. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΠΩΣ Η ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΟΛΥΜΠΙΑΚΩΝ ΑΓΩΝΩΝ ΤΟ 2004 ΣΥΝΕΒΑΛΕ ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	175	79.5	81.8	81.8
	ΟΧΙ	39	17.7	18.2	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	214	97.3	100.0	
Missing	Δ.Α.	6	2.7		
Total		220	100.0		

**8β. ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΣΥΝΕΒΑΛΑΝ ΣΕ ΑΥΤΟ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΕΛΕΤΕΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΚΑΙ ΛΗΞΗΣ	16	7.3	9.9	9.9
	Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΕΛΕΣΗ ΑΓΩΝΙΣΜΑΤΩΝ ΣΕ ΑΡΧΑΙΑ ΣΤΑΔΙΑ	13	5.9	8.1	18.0
	ΤΑ ΕΡΓΑ ΥΠΟΔΟΜΗΣ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ	20	9.1	12.4	30.4
	Η ΑΡΤΙΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΑΓΩΝΩΝ	4	1.8	2.5	32.9
	ΤΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΑΥΤΟ ΚΑΘ' ΕΑΥΤΟ	22	10.0	13.7	46.6
	ΑΛΛΟ	4	1.8	2.5	49.1
	ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΩ ΣΥΝΟΛΟ	81	37.4	50.6	100.0
Missing	Δ.Α.	59	26.8		
Total		220	100.0		

Στην ερώτηση αυτή βρέθηκαν αρκετές απαντήσεις με πολλαπλούς συνδυασμούς. Στις περισσότερες απαντήσεις αναφέρονται η προβολή του ελληνικού πολιτισμού από τις τελετές έναρξης και λήξης και τα έργα υποδομής που πραγματοποιήθηκαν ενόψει του γεγονότος. Σε γενικές ωστόσο γραμμές οι ερωτηθέντες αναφέρονταν σε όλες τις παραμέτρους που δόθηκαν ως πιθανές απαντήσεις. Οι συνδυασμοί με τα μεγαλύτερα ποσοστά απαντήσεων είναι:

- § Η προβολή του ελληνικού πολιτισμού από τις τελετές έναρξης και λήξης και τα έργα υποδομής που πραγματοποιήθηκαν (4.5%)
- § Η προβολή του ελληνικού πολιτισμού από τις τελετές έναρξης και λήξης, η προβολή του ελληνικού πολιτισμού από την τέλεση αγωνισμάτων σε αρχαία στάδια και τα έργα υποδομής που πραγματοποιήθηκαν (2.7%)
- § Η προβολή του ελληνικού πολιτισμού από τις τελετές έναρξης και λήξης και η προβολή του ελληνικού πολιτισμού από την τέλεση αγωνισμάτων σε αρχαία στάδια (2.7%)
- § Η προβολή του ελληνικού πολιτισμού από την τέλεση αγωνισμάτων σε αρχαία στάδια, τα έργα υποδομής που πραγματοποιήθηκαν και το αθλητικό γεγονός αυτό καθ' εαυτό (2.7%)
- § Τα έργα υποδομής που πραγματοποιήθηκαν και η άρτια διοργάνωση των αγώνων (2.7%)
- § Συνδυασμός όλων των πιθανών απαντήσεων (2.7%)
- § Η προβολή του ελληνικού πολιτισμού από τις τελετές έναρξης και λήξης και το αθλητικό γεγονός αυτό καθ' εαυτό (2.3%)

§ Τα έργα υποδομής που πραγματοποιήθηκαν και το αθλητικό γεγονός αυτό καθ' εαυτό (2.3%)

**9. ΑΠΟ ΠΟΥ ΣΥΛΛΕΞΑΤΕ ΤΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΑΣ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΕΣΩ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	26	11.8	12.0	12.0
	ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	81	36.8	37.3	49.3
	ΜΕΣΩ ΦΙΛΩΝ/ ΓΝΩΣΤΩΝ	30	13.6	13.8	63.1
	ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΤΥΠΟΥ	4	1.8	1.8	65.0
	ΑΛΛΟ	31	14.1	14.3	79.3
	ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΩ ΣΥΝΟΛΟ	45	20.5	20.8	100.0
Missing	Δ.Α.	3	1.4		
Total		220	100.0		

Από τις απαντήσεις που βρέθηκαν με συνδυασμό δύο μεταβλητών, εκείνη με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι ο συνδυασμός της χρήσης του διαδικτύου και των συστάσεων φίλων και γνωστών (10.9%).

**10. ΠΩΣ ΟΡΓΑΝΩΣΑΤΕ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΑΣ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΕΣΩ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	39	17.7	18.1	18.1
	ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	124	56.4	57.4	75.5
	ΠΗΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ	8	3.6	3.7	79.2
	ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΩΣ ΜΕΛΟΣ ΟΜΑΔΑΣ	20	9.1	9.3	88.4
	ΑΛΛΟ	25	11.4	11.6	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	216	98.2	100.0	
Missing	Δ.Α.	4	1.8		
Total		220	100.0		

**11. ΠΩΣ ΘΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΑΤΕ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ;**

**A. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ**

		ΛΕΩΦΟΡΕΙΟ	ΜΕΤΡΟ	ΤΡΑΜ	ΤΡΕΝΟ	ΤΑΞΙ
N	Valid	94	130	40	30	151
	Missing	126	90	180	190	69
Mean		2.29	1.59	2.25	2.57	2.77



**Β. ΠΟΣΟΣΤΑ****§ ΛΕΩΦΟΡΕΙΟ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	25	11.4	26.6	26.6
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ	31	14.1	33.0	59.6
	ΚΑΛΟ	26	11.8	27.7	87.2
	ΜΕΤΡΙΟ	10	4.5	10.6	97.9
	ΚΑΚΟ	2	.9	2.1	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	94	42.7	100.0	
Missing	Δ.Α.	126	57.3		
Total		220	100.0		

**§ ΜΕΤΡΟ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	68	30.9	52.3	52.3
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ	48	21.8	36.9	89.2
	ΚΑΛΟ	13	5.9	10.0	99.2
	ΜΕΤΡΙΟ	1	.5	.8	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	130	59.1	100.0	
Missing	Δ.Α.	90	40.9		
Total		220	100.0		

**§ ΤΡΑΜ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	12	5.5	30.0	30.0
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ	9	4.1	22.5	52.5
	ΚΑΛΟ	16	7.3	40.0	92.5
	ΜΕΤΡΙΟ	3	1.4	7.5	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	40	18.2	100.0	
Missing	Δ.Α.	180	81.8		
Total		220	100.0		

**§ ΤΡΕΝΟ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	4	1.8	13.3	13.3
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ	10	4.5	33.3	46.7
	ΚΑΛΟ	12	5.5	40.0	86.7
	ΜΕΤΡΙΟ	3	1.4	10.0	96.7
	ΚΑΚΟ	1	.5	3.3	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	30	13.6	100.0	
Missing	Δ.Α.	190	86.4		
Total		220	100.0		

§ ΤΑΞΙ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΟ	19	8.6	12.6	12.6
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΟ	54	24.5	35.8	48.3
	ΚΑΛΟ	35	15.9	23.2	71.5
	ΜΕΤΡΙΟ	28	12.7	18.5	90.1
	ΚΑΚΟ	15	6.8	9.9	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	151	68.6	100.0	
Missing	Δ.Α.	69	31.4		
Total		220	100.0		

12. ΠΟΙΟΝ ΤΥΠΟ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ;

A. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ

N	Valid	213
	Missing	7
Mean		3.68

B. ΠΟΣΟΣΤΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LUX	10	4.5	4.7	4.7
	5 ΑΣΤΕΡΩΝ	33	15.0	15.5	20.2
	4 ΑΣΤΕΡΩΝ	36	16.4	16.9	37.1
	3 ΑΣΤΕΡΩΝ	70	31.8	32.9	70.0
	ΑΛΛΟ	64	29.1	30.0	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	213	96.8	100.0	
Missing	Δ.Α.	7	3.2		
Total		220	100.0		

13. ΜΕΙΝΑΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/-Η ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΟΧΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ ΣΑΣ;

A. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ

N	Valid	207
	Missing	13
Mean		2.02

**Β. ΠΟΣΟΣΤΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	76	34.5	36.7	36.7
	ΠΟΛΥ	73	33.2	35.3	72.0
	ΚΑΤΑ	40	18.2	19.3	91.3
	ΚΑΠΟΙΟΝ	13	5.9	6.3	97.6
	ΤΡΟΠΟ	5	2.3	2.4	100.0
	ΟΧΙ ΚΑΙ ΤΟΣΟ	207	94.1	100.0	
Missing	Δ.Α.	13	5.9		
Total		220	100.0		

**14. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΓΕΝΙΚΗ ΣΑΣ ΕΝΤΥΠΩΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΤΕ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ;****Α. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ**

	ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	ΜΟΥΣΕΙΑ	ΕΚΚΛΗΣΙΕΣ	ΖΩΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΗΠΟΙ	ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	ΠΑΡΚΑ	ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΚΤΙΡΙΑ	ΑΛΛΟ
N Valid	173	111	85	20	42	90	90	14
Missing	47	109	135	200	178	130	130	206
Mean	1.73	1.86	1.93	3.05	2.29	2.53	1.97	2.21

**Β. ΠΟΣΟΣΤΑ****§ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ	85	38.6	49.1	49.1
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	57	25.9	32.9	82.1
	ΚΑΛΗ	23	10.5	13.3	95.4
	ΜΕΤΡΙΑ	8	3.6	4.6	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	173	78.6	100.0	
Missing	Δ.Α.	47	21.4		
Total		220	100.0		

**§ ΜΟΥΣΕΙΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ	44	20.0	39.6	39.6
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	42	19.1	37.8	77.5
	ΚΑΛΗ	22	10.0	19.8	97.3
	ΜΕΤΡΙΑ	3	1.4	2.7	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	111	50.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	109	49.5		
Total		220	100.0		

### § ΕΚΚΛΗΣΙΕΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ	30	13.6	35.3	35.3
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	36	16.4	42.4	77.6
	ΚΑΛΗ	14	6.4	16.5	94.1
	ΜΕΤΡΙΑ	5	2.3	5.9	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	85	38.6	100.0	
Missing	Δ.Α.	135	61.4		
Total		220	100.0		

### § ΖΩΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΗΠΟΙ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ	1	.5	5.0	5.0
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	6	2.7	30.0	35.0
	ΚΑΛΗ	7	3.2	35.0	70.0
	ΜΕΤΡΙΑ	3	1.4	15.0	85.0
	ΚΑΚΗ	3	1.4	15.0	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	20	9.1	100.0	
Missing	Δ.Α.	200	90.9		
Total		220	100.0		

### § ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ	11	5.0	26.2	26.2
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	12	5.5	28.6	54.8
	ΚΑΛΗ	16	7.3	38.1	92.9
	ΜΕΤΡΙΑ	2	.9	4.8	97.6
	ΚΑΚΗ	1	.5	2.4	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	42	19.1	100.0	
Missing	Δ.Α.	178	80.9		
Total		220	100.0		

### § ΠΑΡΚΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ	11	5.0	12.2	12.2
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	36	16.4	40.0	52.2
	ΚΑΛΗ	30	13.6	33.3	85.6
	ΜΕΤΡΙΑ	10	4.5	11.1	96.7
	ΚΑΚΗ	3	1.4	3.3	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	90	40.9	100.0	
Missing	Δ.Α.	130	59.1		
Total		220	100.0		

### § ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΚΤΙΡΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ	31	14.1	34.4	34.4
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	33	15.0	36.7	71.1
	ΚΑΛΗ	24	10.9	26.7	97.8
	ΜΕΤΡΙΑ	2	.9	2.2	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	90	40.9	100.0	
Missing	Δ.Α.	130	59.1		
Total		220	100.0		

### § ΑΛΛΟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ	3	1.4	21.4	21.4
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	5	2.3	35.7	57.1
	ΚΑΛΗ	6	2.7	42.9	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	14	6.4	100.0	
Missing	Δ.Α.	206	93.6		
Total		220	100.0		

### 15. ΜΕΙΝΑΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ;

#### A. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ

N	Valid	177
	Missing	43
Mean		2.20

#### B. ΠΟΣΟΣΤΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	37	16.8	20.9	20.9
	ΠΟΛΥ	82	37.3	46.3	67.2
	ΚΑΤΑ ΚΑΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ	44	20.0	24.9	92.1
	ΟΧΙ ΚΑΙ ΤΟΣΟ	13	5.9	7.3	99.4
	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	.5	.6	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	177	80.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	43	19.5		
Total		220	100.0		

**16. ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΑΒΕΡΝΕΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ, ΠΩΣ ΘΑ ΑΞΙΟΛΟΓΟΥΣΑΤΕ ΤΗΝ ΚΟΥΖΙΝΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ;**

**A. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ**

		ΚΟΥΖΙΝΑ	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
N	Valid	200	196
	Missing	20	24
Mean		2.31	2.54

**B. ΠΟΣΟΣΤΑ**

**§ ΚΟΥΖΙΝΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ	41	18.6	20.5	20.5
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	79	35.9	39.5	60.0
	ΚΑΛΗ	59	26.8	29.5	89.5
	ΜΕΤΡΙΑ	19	8.6	9.5	99.0
	ΚΑΚΗ	2	.9	1.0	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	200	90.9	100.0	
Missing	Δ.Α.	20	9.1		
Total		220	100.0		

**§ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ	31	14.1	15.8	15.8
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	70	31.8	35.7	51.5
	ΚΑΛΗ	60	27.3	30.6	82.1
	ΜΕΤΡΙΑ	29	13.2	14.8	96.9
	ΚΑΚΗ	6	2.7	3.1	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	196	89.1	100.0	
Missing	Δ.Α.	24	10.9		
Total		220	100.0		

**17. ΠΩΣ ΘΑ ΑΞΙΟΛΟΓΟΥΣΑΤΕ ΤΗ ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΖΩΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ;**

**A. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ**

N	Valid	155
	Missing	65
Mean		2.39

**Β. ΠΟΣΟΣΤΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΗ	22	10.0	14.2	14.2
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	65	29.5	41.9	56.1
	ΚΑΛΗ	54	24.5	34.8	91.0
	ΜΕΤΡΙΑ	14	6.4	9.0	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	155	70.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	65	29.5		
Total		220	100.0		

**18. ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΦΙΛΟΞΕΝΗ;****A. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ**

N	Valid	208
	Missing	12
Mean		2.00

**Β. ΠΟΣΟΣΤΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	74	33.6	35.6	35.6
	ΠΟΛΥ	82	37.3	39.4	75.0
	ΚΑΤΑ				
	ΚΑΠΟΙΟΝ	33	15.0	15.9	90.9
	ΤΡΟΠΟ				
	ΟΧΙ ΚΑΙ ΤΟΣΟ	16	7.3	7.7	98.6
	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	1.4	1.4	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	208	94.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	12	5.5		
Total		220	100.0		

**19. ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΤΕ ΤΙΣ ΠΑΡΑΛΙΕΣ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ; ΑΝ ΝΑΙ, ΠΩΣ ΘΑ ΤΙΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΑΤΕ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΜΟΡΦΕΣ	19	8.6	19.4	19.4
	ΚΑΘΑΡΕΣ	18	8.2	18.4	37.8
	ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ	8	3.6	8.2	45.9
	ΕΥΚΟΛΑ ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΕΣ	14	6.4	14.3	60.2
	ΆΛΛΟ	5	2.3	5.1	65.3
	ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ				
	ΑΝΩ	34	15.7	34.5	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	98	44.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	122	55.5		
Total		220	100.0		

Παρατηρήθηκαν απαντήσεις όπου συνδυάζονταν δύο ή και περισσότερες μεταβλητές. Στις απαντήσεις αυτές κυριάρχησαν οι χαρακτηρισμοί «όμορφες», «οργανωμένες» και «καθαρές». Πιο συγκεκριμένα, το 5.5% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι οι παραλίες που επισκέφθηκαν στην Αττική ήταν όμορφες και καθαρές, ενώ καθαρές και εύκολα προσβάσιμες χαρακτήρισε τις παραλίες το 4.1% των ερωτηθέντων.

**20. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΖΩΗ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΗ;****A. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ**

N	Valid	205
	Missing	15
Mean		3.18

**B. ΠΟΣΟΣΤΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	5	2.3	2.4	2.4
	ΠΟΛΥ	41	18.6	20.0	22.4
	ΚΑΤΑ ΚΑΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ	76	34.5	37.1	59.5
	ΟΧΙ ΚΑΙ ΤΟΣΟ	79	35.9	38.5	98.0
	ΚΑΘΟΛΟΥ	4	1.8	2.0	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	205	93.2	100.0	
Missing	Δ.Α.	15	6.8		
Total		220	100.0		

**21. ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΣΑΣ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ;****A. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ**

N	Valid	152
	Missing	68
Mean		2.15

**B. ΠΟΣΟΣΤΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	54	24.5	35.5	35.5
	2	53	24.1	34.9	70.4
	3	29	13.2	19.1	89.5
	4	4	1.8	2.6	92.1
	5	8	3.6	5.3	97.4
	6	4	1.8	2.6	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	152	69.1	100.0	
Missing	Δ.Α.	68	30.9		
Total		220	100.0		



**22. ΘΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΣΑΣΤΑΝ ΞΑΝΑ ΤΗΝ ΑΘΗΝΑ Ή ΘΑ ΤΗΝ ΠΡΟΤΕΙΝΑΤΕ ΣΕ ΦΙΛΟΥΣ ΩΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΤΟΥΣ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ	194	88.2	91.1	91.1
	ΟΧΙ	19	8.6	8.9	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	213	96.8	100.0	
Missing	Δ.Α.	7	3.2		
Total		220	100.0		

**ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

**23. ΕΙΣΤΕ..**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	131	59.5	60.1	60.1
	ΓΥΝΑΙΚΑ	87	39.5	39.9	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	218	99.1	100.0	
Missing	Δ.Α.	2	.9		
Total		220	100.0		

**24. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΓΑΜΟΣ/ -Η	113	51.4	52.3	52.3
	ΕΓΓΑΜΟΣ/ -Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	25	11.4	11.6	63.9
	ΕΓΓΑΜΟΣ/ -Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	70	31.8	32.4	96.3
	ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ/ -Η ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ	2	.9	.9	97.2
	ΧΩΡΙΣΜΕΝΟΣ/ -Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ	6	2.7	2.8	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	216	98.2	100.0	
Missing	Δ.Α.	4	1.8		
Total		220	100.0		

**25. ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ..**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΟΝΟΣ/ -Η	48	21.8	21.9	21.9
	ΜΕ ΤΟΝ/ ΤΗΝ ΣΥΝΤΡΟΦΟ ΣΑΣ	66	30.0	30.1	52.1
	ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΣΑΣ	31	14.1	14.2	66.2
	ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ	46	20.9	21.0	87.2
	ΆΛΛΟ	21	9.5	9.6	96.8
	ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ + ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ	1	.5	.5	97.3
	ΜΕ ΣΥΝΤΡΟΦΟ + ΦΙΛΟΥΣ	6	2.7	2.7	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	219	99.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	1	.5		
Total		220	100.0		

**26. ΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΩΣ..**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΙΜΑΙ ΦΟΙΤΗΤΗΣ	31	14.1	14.2	14.2
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	42	19.1	19.2	33.3
	ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	66	30.0	30.1	63.5
	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	52	23.6	23.7	87.2
	ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	8	3.6	3.7	90.9
	ΟΙΚΙΑΚΑ	7	3.2	3.2	94.1
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	10	4.5	4.6	98.6
	ΕΙΜΑΙ ΑΝΕΡΓΟΣ/ -Η	3	1.4	1.4	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	219	99.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	1	.5		
Total		220	100.0		

**27. ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΝΤΑΣΣΕΤΕ ΤΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΣΑΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑ;**

**A. ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ**

N	Valid	187
	Missing	33
Mean		2.44

**Β. ΠΟΣΟΣΤΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΩΣ 25.000	66	30.0	35.3	35.3
	25.000 – 50.000	47	21.4	25.1	60.4
	50.000 – 75.000	26	11.8	13.9	74.3
	75.000 - 100.000	22	10.0	11.8	86.1
	100.000 ΚΑΙ ΑΝΩ	26	11.8	13.9	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	187	85.0	100.0	
Missing	Δ.Α.	33	15.0		
Total		220	100.0		

**28. ΣΕ ΠΟΙΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΝΗΚΕΤΕ;**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 ΕΤΩΝ	42	19.1	19.2	19.2
	26-35 ΕΤΩΝ	71	32.3	32.4	51.6
	36-45 ΕΤΩΝ	52	23.6	23.7	75.3
	46-55 ΕΤΩΝ	32	14.5	14.6	90.0
	56-65 ΕΤΩΝ	14	6.4	6.4	96.3
	66 ΕΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΩ	8	3.6	3.7	100.0
	ΣΥΝΟΛΟ	219	99.5	100.0	
Missing	Δ.Α.	1	.5		
Total		220	100.0		