

# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Η Αθήνα ως City Break Προορισμός»**

Επιβλέπων Καθηγητής: Α. Κουρεμένος  
Δεμερούτη Ελένη- Ασνούλα ΔΕΜΤ/ 0919

Πειραιάς 2011

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>1. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2008-2009</b> .....	<b>3</b>
1.1 Οι τάσεις στον τουρισμό .....	3
1.2 Η περίπτωση της Ευρώπης.....	5
1.2.1 Λόγοι πραγματοποίησης ταξιδιών.....	5
1.2.2 Οι κυριότερες πηγές αγορών .....	7
1.2.3 Οι ελκυστικότεροι προορισμοί της Ευρώπης .....	8
1.2.4 Εποχικότητα τουρισμού .....	9
1.2.5 Κατηγοριοποίηση τουριστών με βάση τις κατά κεφαλήν δαπάνες .....	11
1.2.6 Η «χρυσή Γενεά» της Ευρώπης.....	13
1.2.7 Ισοζύγιο Πληρωμών.....	16
<b>2. Το φαινόμενο των City Breaks</b> .....	<b>18</b>
2.1 Παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη των city breaks .....	18
2.2 Τα 5 Ds των city break ταξιδιών .....	21
2.3 Τί προσελκύει τους τουρίστες στις πόλεις.....	24
2.4 Η Βρετανική αγορά των city breaks .....	26
2.4.1 Τα χαρακτηριστικά τριών κατηγοριών της Βρετανικής αγοράς των city break .....	27
<b>3. Ερωτηματολόγιο- Δειγματοληψία</b> .....	<b>28</b>
3.1 Ανάλυση δεδομένων.....	29
3.2 Ανάλυση ευρημάτων .....	30
3.2.1 Οικονομικά στοιχεία .....	39
3.2.2 Βαθμολογία της Αθήνας, ως City Break Προορισμό .....	41
3.2.3 Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών σε επιμέρους στοιχεία του αστικού τουριστικού προϊόντος.....	45

3.3	Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα .....	58
3.4	Συμπεράσματα .....	59

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## Εισαγωγή

Τα ταξίδια σε αστικές πόλεις με σύντομη διάρκεια (έως τρεις διανυκτερεύσεις) αποτελούν έναν συνεχώς εξελισσόμενο τύπο ταξιδιού, ο οποίος προσελκύει σταθερά το ενδιαφέρον των τουριστών τις τελευταίες δεκαετίες. Οι σύγχρονοι τουρίστες επιλέγουν να επισκεφθούν πόλεις, οι οποίες συνδυάζουν τον πολιτισμό με το θέαμα και τη διασκέδαση. Στην παρούσα έρευνα, γίνεται μια προσπάθεια να καταγραφούν τα χαρακτηριστικά, οι προτιμήσεις και οι ανάγκες των τουριστών που επέλεξαν να επισκεφθούν την Αθήνα κατά τη διάρκεια του χειμώνα, παρόλο που ο προορισμός και γενικότερα η Ελλάδα προβάλλεται ως ελκυστικός τόπος για καλοκαιρινές διακοπές. Επιπλέον, μέσω της καταγραφής του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών σε σχέση με επιμέρους στοιχεία του αστικού τουριστικού προϊόντος, διαμορφώνεται η συνολικότερη εικόνα αυτών για τον προορισμό και ανιχνεύονται δυνατά και αδύναμα στοιχεία της πόλης.

Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται μια αναφορά στις τάσεις του τουρισμού, όπως διαμορφώθηκαν σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο το 2008-2009. Στη συνέχεια, περιγράφονται αναλυτικά οι κυριότερες πηγές αγορών της Ευρώπης, οι ελκυστικότεροι προορισμοί, καθώς και ο τρόπος που διαμορφώνονται τα μερίδια αγοράς με βάση τα κίνητρα πραγματοποίησης ενός ταξιδιού. Ο λόγος που η εργασία επικεντρώνεται στην Ευρωπαϊκή ήπειρο είναι ότι οι ελκυστικότεροι city break προορισμοί βρίσκονται εντός των Ευρωπαϊκών συνόρων και οι τουρίστες που τους επισκέπτονται είναι κατεξοχήν Ευρωπαίοι πολίτες, με τους Γερμανούς και τους Βρετανούς να κατέχουν τα πρωτεία σε αυτόν τον τύπο ταξιδιού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, περιγράφεται και αναλύεται το φαινόμενο των city break ταξιδιών αλλά και οι παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξή τους. Έπειτα,

γίνεται μια αναφορά στα στοιχεία που προσελκύουν τους τουρίστες στις πόλεις και τέλος, περιγράφονται τρεις κατηγορίες τουριστών της Βρετανικής αγοράς των city break ταξιδιών.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναλύεται το ερωτηματολόγιο και η έρευνα που δημιουργήθηκε με αντικείμενο την Αθήνα, ως city break προορισμό. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται διαγραμματικά με τη βοήθεια του SPSS στατιστικού πακέτου, το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων. Τέλος, ακολουθούν τα συμπεράσματα και οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες για την Αθήνα ως αστικό προορισμό. Στο παράρτημα υπάρχει το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα καθώς και όλοι οι πίνακες από την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

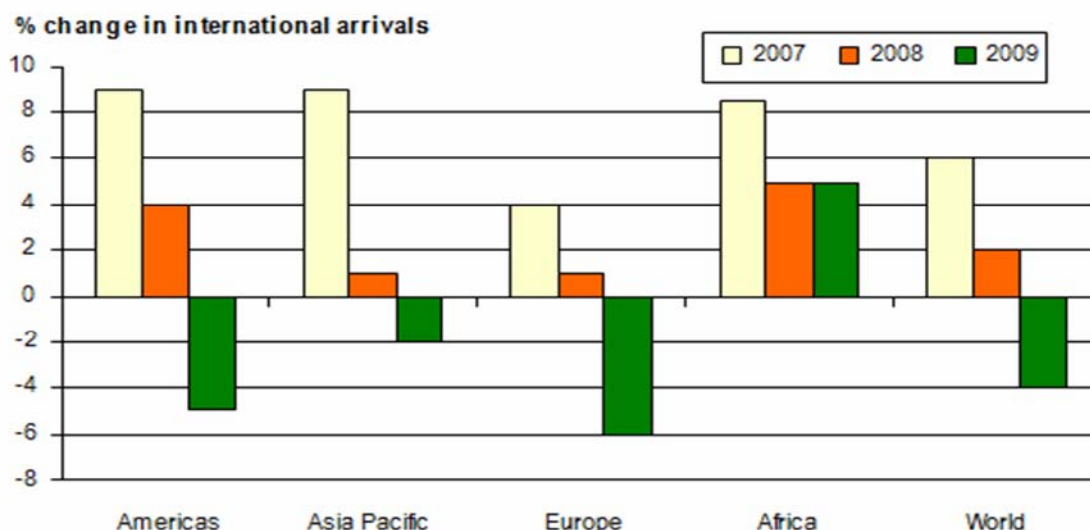
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## 1. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2008-2009

### 1.1 Οι τάσεις στον τουρισμό

Η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, μέχρι πρότινος, γνώριζε σημαντική άνθιση καθώς υπήρχε «χώρος» και καινούργιες ευκαιρίες προς εκμετάλλευση για όλους. Ωστόσο, τα δεδομένα για τον τουρισμό άλλαξαν ριζικά το 2009. Η βαθειά και παρατεταμένη ύφεση της παγκόσμιας οικονομίας δεν άφησε ανεπηρέαστο τον τουριστικό κλάδο. Η αγοραστική δύναμη των ανθρώπων μειώθηκε σημαντικά με άμεση συνέπεια την αισθητή μείωση του συνολικού αριθμού των ταξιδιών παγκοσμίως αλλά και των κατά κεφαλήν δαπανών σε κάθε ταξίδι. Σύμφωνα με το ITB World Travel Trends Report 2010, οι αφίξεις μειώθηκαν παγκοσμίως κατά 4% το 2009, οι διανυκτερεύσεις κατά 7% και οι κατά κεφαλήν δαπάνες κατά 9% με αποτέλεσμα αερογραμμές, ξενοδοχεία, tour operators και ταξιδιωτικά πρακτορεία να χάσουν σημαντικό μέρος της κερδοφορίας τους.

Growth in international inbound tourism by region, 2007-09



Note: Asia Pacific includes West Asia/Middle East and Central Asia

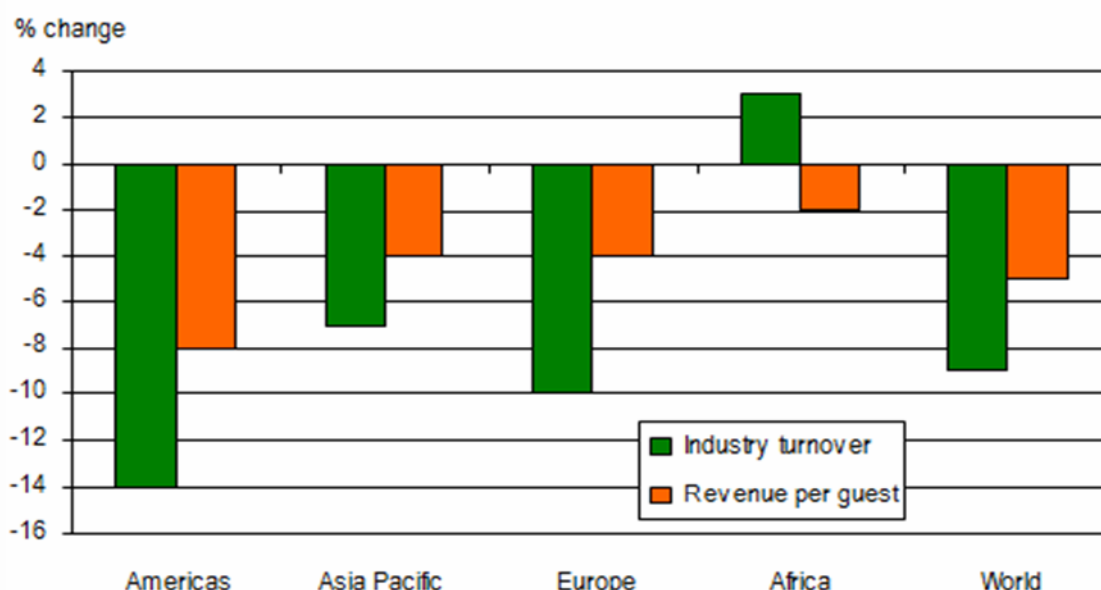
Sources: UNWTO; World Travel Monitor, IPK International

Γράφημα 1: Αύξηση Παγκόσμιου Εισερχόμενου Τουρισμού ανά ήπειρο, 2007-2009

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται το μέσο ποσοστό μεταβολής της τουριστικής ζήτησης ανά ήπειρο. Όπως φαίνεται, η Αφρική είναι η μόνη ήπειρος που παρουσίασε μικρή μείωση στην τουριστική της ζήτηση. Η Νοτιοανατολική Ασία παρουσίασε σχετικά μικρή μείωση καθώς χώρες όπως η Ινδονησία και η Ταϊλάνδη είχαν καλύτερη επίδοση σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές. Είναι αξιοσημείωτο ότι η Ευρώπη είχε το μεγαλύτερο μειωμένο ποσοστό σε αφίξεις το 2009.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι κατά κεφαλήν δαπάνες ανά ταξίδι μειώθηκαν αισθητά το 2009. Σύμφωνα με το World Travel Trends Report 2010 τα έσοδα για κάθε δωμάτιο ξενοδοχείου μειώθηκαν κατά 26% στην Ασιατική ήπειρο, κατά 19% στη Βόρεια Αμερική και Ευρώπη και κατά 15% στη Μέση Ανατολή. Το παρακάτω γράφημα του World Travel Monitor, IRK International παρουσιάζει το συνολικό ποσοστό εσόδων του κλάδου ανά ήπειρο για το 2009.

Industry turnover by destination region, 2009



Source: World Travel Monitor, IPK International

Γράφημα 2: Συνολικό ποσοστό εσόδων ανά ήπειρο για το 2009

Η Αμερική είχε 14% μείωση στα συνολικά έσοδα από την τουριστική δραστηριότητα, 10% μείωση η Ευρώπη, 7% μείωση η Ασία και 3% αύξηση η Αφρική.



## 1.2 Η περίπτωση της Ευρώπης

Σύμφωνα με υπολογισμούς της Γενικής Διεύθυνσης Επιχειρήσεων και Κλάδων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ο τουρισμός αναλογεί στο 4% (ή 500 δις ευρώ) του ΑΕΠ της Ευρωπαϊκής Κοινότητας. Είναι λοιπόν σαφές ότι η τουριστική δραστηριότητα παίζει σημαίνοντα ρόλο για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα, για αυτό το λόγο αποτελεί αντικείμενο μελέτης σε τακτά χρονικά διαστήματα. Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat για το 2008, η Ευρωπαϊκή Ένωση εξακολουθεί να θεωρείται ελκυστικός προορισμός για τους κατοίκους της. Συγκεκριμένα, οι Ευρωπαίοι πολίτες διανυκτέρευσαν σε ποσοστό 85% εντός των Ευρωπαϊκών συνόρων κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 5% προτίμησε να πραγματοποιήσει ταξίδια εκτός της Ευρώπης. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι πιο ελκυστικοί τουριστικοί προορισμοί για ταξίδια είτε μικρής είτε μεγάλης διάρκειας βρίσκονται εντός της Ευρώπης.

### 1.2.1 Λόγοι πραγματοποίησης ταξιδιών

Οι διακοπές (συμπεριλαμβανομένων και των διακοπών μικρής διάρκειας) αντιστοιχούν στο 71% του όγκου των εξερχόμενων ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν το 2009. Σημαντική μείωση παρουσιάζουν τα ταξίδια που αφορούν επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς (VFR travel). Στον πίνακα που ακολουθεί αναφέρονται οι βασικότεροι λόγοι πραγματοποίησης ταξιδιών και το μερίδιο αγοράς, το οποίο καταλαμβάνουν. Επιπλέον, παρουσιάζεται η ποσοστιαία μεταβολή από το 2008 στο 2009:

#### Purpose of travel by Europeans, 2009

	<b>Trips (mn)</b>	<b>% market share</b>	<b>% change 2009/08</b>
Holiday	280	71	-5
VFR & other leisure	56	14	-10
Business	59	15	-8
<b>Total trips</b>	<b>395</b>	<b>100</b>	<b>-6</b>

Source: European Travel Monitor, IPK International

Πίνακας 1: Σκοπός πραγματοποίησης ταξιδιών, 2009

Το ποσοστό των εταιρικών ταξιδιών επηρεάστηκε σημαντικά από την οικονομική κρίση, με αποτέλεσμα να μειωθούν κατά 8% το 2009. Μάλιστα, υποστηρίζεται ότι αυτή η τάση θα συνεχίσει και στο μέλλον καθώς οι εταιρείες θα χρησιμοποιούν όλο και πιο συχνά το video conference με στόχο να μειώσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τις μετακινήσεις των στελεχών τους και να εξοικονομήσουν χρόνο.

**European outbound holiday travel trends for selected segments, 2007-09**

Type of trip	% annual change		
	2007	2008	2009
Sun & beach	6	5	-3
City breaks & events	5	5	-3
Touring	15	14	-14
Countryside	9	2	-6

Source: European Travel Monitor, IPK International

Πίνακας 2: European outbound holiday travel trends for selected segments, 2007-2009

Στον παραπάνω πίνακα είναι αξιοσημείωτο ότι οι οικογένειες των Ευρωπαίων προτίμησαν και πάλι τις διακοπές «ήλιος- θάλασσα» το 2009, με αποτέλεσμα να σημειωθεί μια μικρή μόνο πτώση στον αριθμό των ταξιδιών τέτοιου τύπου (3%) το 2009. Παρόλο που οι Ευρωπαίοι ήταν αναγκασμένοι να πραγματοποιήσουν λιγότερα ταξίδια λόγω οικονομικών συνθηκών, προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι τα συμπληρωματικά ταξίδια, τύπου city breaks είχαν μια μικρή μόνο πτώση της τάξεως του 3%. Θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι κατά τη διάρκεια του 2009 δεν πραγματοποιήθηκε κάποιο μεγάλο event, για παράδειγμα sport event, που θα προσέλκυε τουρισμό σε πόλεις. Από την άλλη πλευρά, τα ταξίδια τύπου touring holidays, μειώθηκαν κατά 14% όπως και τα ταξίδια στην εξοχή κατά 6%.

Τα ταξίδια διάρκειας τριών ημερών αποτελούν το πιο δυναμικό κομμάτι της Ευρωπαϊκής αγοράς. Αναλυτικότερα, αυξήθηκαν κατά 9% το 2008 και κατά ένα ακόμα ποσοστό το 2009 με αποτέλεσμα να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς τους και να διαμορφωθεί στο 28%. Τα ταξίδια μεγαλύτερης διάρκειας έχουν 72% μερίδιο αγοράς, παρόλο που ο αριθμός τους μειώθηκε κατά 10% το 2009 (285 εκατομμύρια). Η ζήτηση για ταξίδια μικρής διάρκειας, παρά τις δυσμενείς οικονομικές συνθήκες προκαλεί έκπληξη. Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι ορισμένοι Ευρωπαίοι προτίμησαν

να πραγματοποιήσουν περισσότερα αλλά συντομότερα ταξίδια εις βάρος των ετήσιων διακοπών τους.

### Short breaks/trips versus long trips, 2009

	Total (mn)	% of trips	% change 2009/08
Short breaks (1-3 nights)	110	28	1
Long trips (4+ nights)	285	72	-10
<b>Total trips</b>	<b>395</b>	<b>100</b>	<b>-6</b>

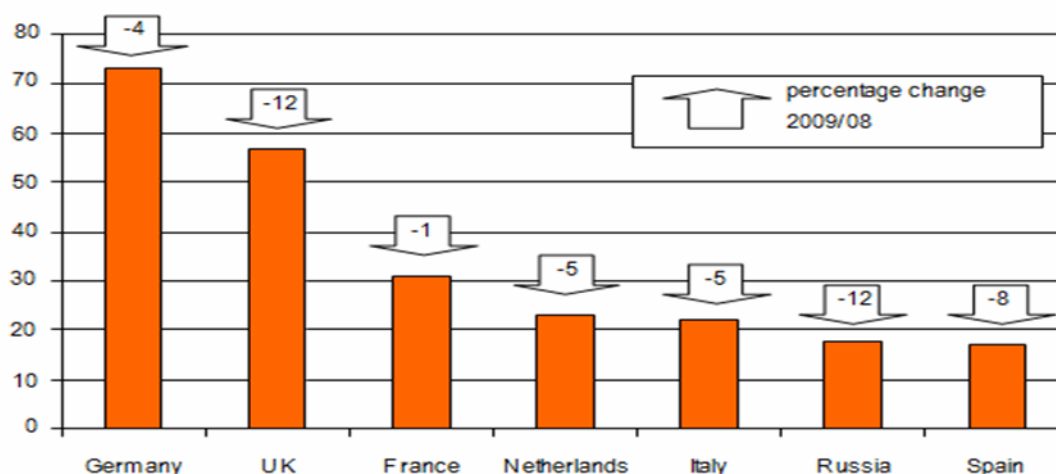
Source: European Travel Monitor, IPK International

Πίνακας 3: Short Breaks/ trips versus long trips, 2009

### 1.2.2 Οι κυριότερες πηγές αγορών

Η έρευνα του World Travel Monitor, IRK International έδειξε ότι η Γερμανία και η Μεγάλη Βρετανία αποτελούν τις δύο σημαντικότερες αγορές εξαγωγής τουριστών στην Ευρώπη. Ανάμεσα στις 7 σημαντικότερες αγορές, το ποσοστό των Ρώσων και των Ισπανών τουριστών μειώθηκε σημαντικά.

Leading European outbound travel markets, 2009  
(mn trips and annual percentage change)



Source: European Travel Monitor, IPK International

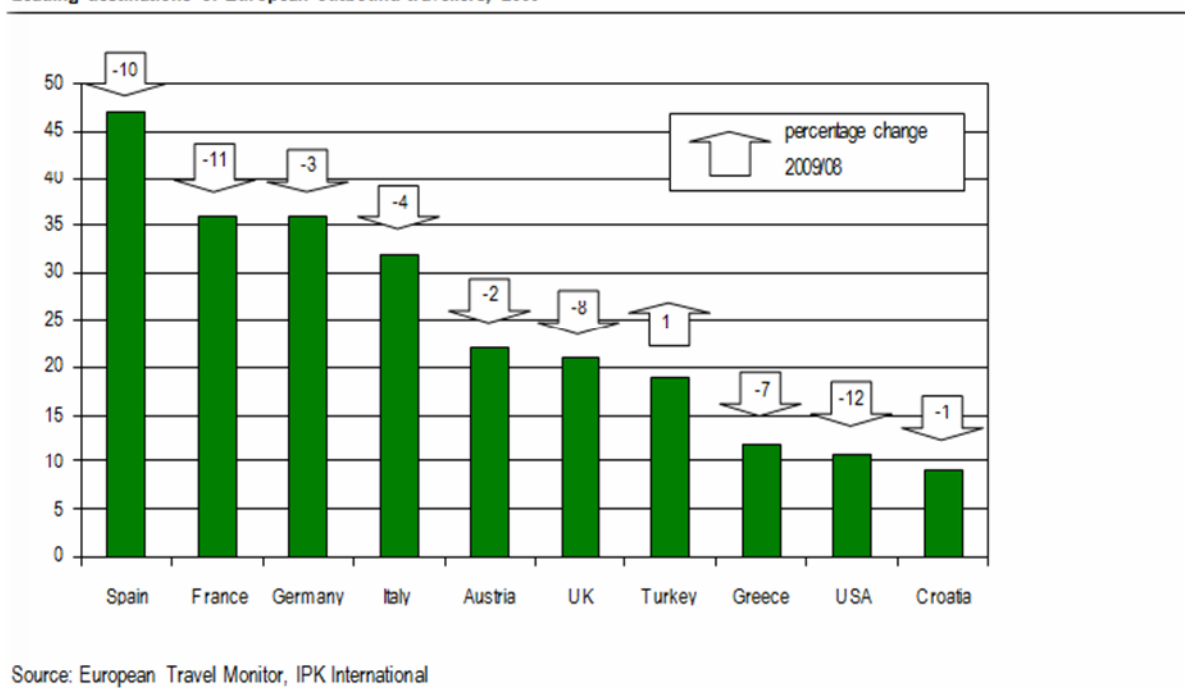
Γράφημα 3: Οι κυριότερες πηγές εξερχόμενου τουρισμού, 2009

### 1.2.3 Οι ελκυστικότεροι προορισμοί της Ευρώπης

Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat για το 2008, οι Ευρωπαίοι προτιμούν να πραγματοποιούν ταξίδια εντός της χώρας τους σε ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό. Συγκεκριμένα, οι Έλληνες σε ποσοστό 88%, οι Ισπανοί σε ποσοστό 87%, οι Γάλλοι σε ποσοστό 86%, οι Πορτογάλοι σε ποσοστό 80% και οι Ιταλοί σε ποσοστό 76%. Η γεωγραφική τοποθεσία (Νότια) και το μέγεθος αυτών των χωρών παίζουν σημαντικό ρόλο. Το ποσοστό δικαιολογείται αν ληφθεί υπόψη ότι και οι πέντε χώρες συγκαταλέγονται στους top 10 προορισμούς της Ευρώπης. Αντίθετα, μόνο το 30% των διανυκτερεύσεων τους περνούν στη χώρα τους οι κάτοικοι του Λουξεμβούργου (1%), του Βελγίου (16%), της Κύπρου (21%), της Ιρλανδίας(27%) και της Δανίας(27%).

Παρόλο λοιπόν που κάποιες χώρες διαμονής είναι ιδιαίτερα ελκυστικές για τους κατοίκους τους, είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να αναλυθούν οι πιο ελκυστικοί προορισμοί της Ευρώπης από τη σκοπιά των Ευρωπαίων πολιτών.

Leading destinations of European outbound travellers, 2009



Γράφημα 4: Οι 10 ελκυστικότεροι προορισμοί για τους Ευρωπαίους πολίτες, 2009

Όπως φαίνεται από το γράφημα, όλοι οι προορισμοί βρίσκονται εντός των Ευρωπαϊκών συνόρων με εξαίρεση την Αμερική, η οποία βρίσκεται στην ένατη θέση.

Η μείωση στο ποσοστό των ταξιδιών προς την Αμερική (12%), δεν προκαλεί ιδιαίτερη έκπληξη αν ληφθεί υπόψη ότι το 2008 είχε αυξηθεί αισθητά ο αριθμός των ταξιδιών εξαιτίας της τιμής του δολαρίου. Σε αντίθεση με τις επιδόσεις των Δυτικών Μεσογειακών χωρών, οι χώρες τις Αδριατικής παρουσίασαν ανεπαίσθητες μεταβολές. Συγκεκριμένα, η Κροατία είχε μόνο 1% ποσοστό μεταβολής ενώ η Τουρκία έδειξε μια μικρή βελτίωση.

#### 1.2.4 Εποχικότητα τουρισμού

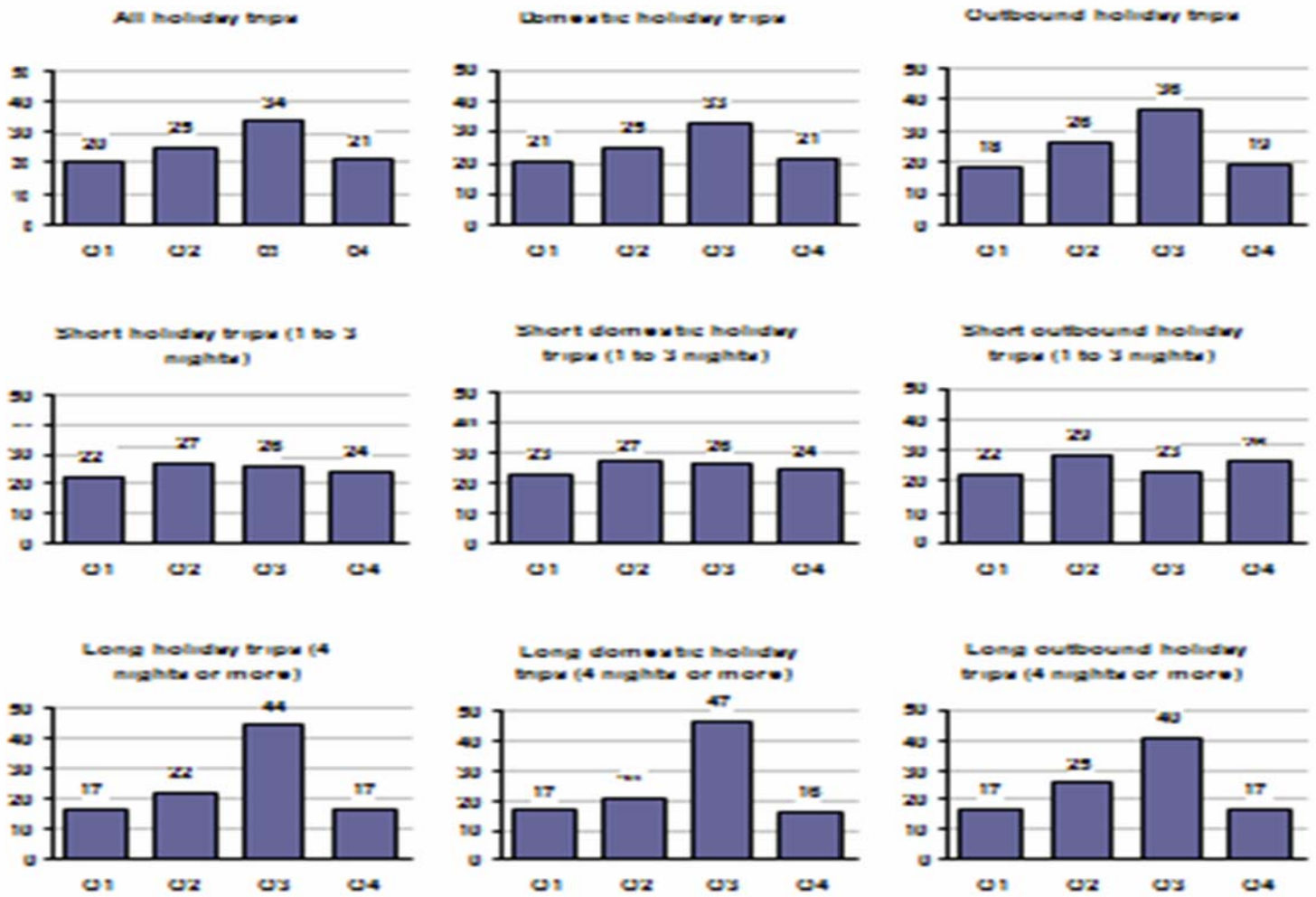
Ο τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με το στοιχείο της εποχικότητας. Η πραγματοποίηση ή μη ενός ταξιδιού σε πολλές περιπτώσεις εξαρτάται από την έναρξη/ λήξη της σχολικής χρονιάς αλλά και την ετήσια άδεια. Το γράφημα που ακολουθεί χωρίζει τα ταξίδια αναψυχής σε εκείνα που πραγματοποιούνται εντός των συνόρων μιας χώρας και εκείνα που πραγματοποιούνται εκτός, λαμβάνοντας υπόψη τη διάρκειά τους, και παρουσιάζει το πώς κατανέμονται σε διάστημα 12 μηνών.

Αξίζει να σχολιαστεί ότι οι Ευρωπαίοι που επέλεξαν να πραγματοποιήσουν ένα σύντομο ταξίδι δεν επηρεάστηκαν από την εποχή, αντιθέτως πραγματοποίησαν ταξίδια στο ίδιο ποσοστό καθόλη τη διάρκεια της χρονιάς. Οι μήνες Απρίλιος, Μάιος, Ιούνιος συγκέντρωσαν τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών με μικρή όμως διαφορά από τους μήνες που παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση.

Μεγαλύτερη εποχικότητα παρουσιάζουν τα ταξίδια μεγαλύτερης διάρκειας, όπως είναι αναμενόμενο. Το 44% των ταξιδιών πραγματοποιήθηκαν τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο, Σεπτέμβριο για το 2008. Η αυξημένη ζήτηση για ταξίδια μικρής διάρκειας μπορεί να συμβάλει στην μείωση της εποχικότητας σε σημαντικό βαθμό. Έτσι, ορισμένοι προορισμοί θα συνεχίσουν να αναπτύσσονται, σε μικρότερο βέβαια ποσοστό, καθόλη τη διάρκεια του χρόνου δίνοντας σταθερές ευκαιρίες για εργασία στους ανθρώπους που εργάζονται στον τουριστικό κλάδο.

Στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Βουλγαρία (42%), η Ελλάδα (41%) και η Γαλλία (41%) συγκέντρωσαν τον μεγαλύτερο αριθμό διανυκτερεύσεων κατά τη διάρκεια του Ιουλίου και του Αυγούστου. Αντίθετα, στην Ελλάδα μόνο ένα 4% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του Ιανουαρίου και του Φεβρουαρίου (Eurostat, 2008). Γίνεται λοιπόν σαφές ότι η Ελλάδα έχει πολύ έντονο το στοιχείο της εποχικότητας.

**Graph 11: Seasonality of tourism : share of holiday trips of EU residents (aged 15 and over) by quarter, EU-27, 2008, by destination and by duration (shares)**



Source: Eurostat, Tourism Statistics.

Notes: (1) Share of the number of holiday trips for the quarter in the total number of holiday trips of the specified destination and duration during the entire reference year; (2) EU-27 excluding MT (incomplete or unreliable data); (3) EU-27 including 2007 data for DK and 2006 data for PT, SE and UK.

ΠΑΙ

### 1.2.5 Κατηγοριοποίηση τουριστών με βάση τις κατά κεφαλήν δαπάνες

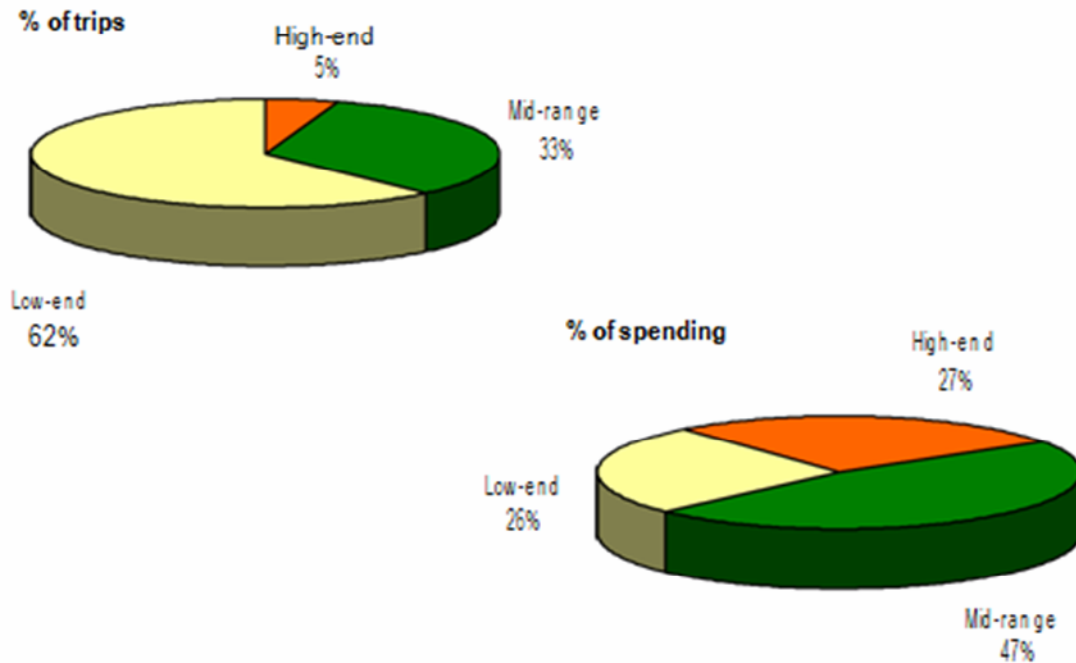
Σύμφωνα με το Travel Monitor, IRK International οι τουρίστες με τις μεγαλύτερες δαπάνες ανά ταξίδι μπορούν να ξοδέψουν έως και 500 φορές περισσότερα χρήματα για μια διανυκτέρευση σε ένα ξενοδοχείο από ένα μέσο τουρίστα. Οι τουρίστες με βάση τις κατά κεφαλήν δαπάνες κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Low spenders: λιγότερα από 750€ κατά άτομο, ανά ταξίδι
- Medium spenders: από 750€ έως 2.500€ κατά άτομο, ανά ταξίδι
- High spenders: περισσότερα από 2.500€ κατά άτομο, ανά ταξίδι

Με βάση τους υπολογισμούς του Travel Monitor, το 62% των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν μέσα στο 2009 έγινε από low spenders, το 33% από mid-range spenders και μόλις το 5% από high spenders. Ωστόσο, οι high-end τουρίστες αντιστοιχούν στο 27% των δαπανών, οι mid-range τουρίστες στο 47% των δαπανών και οι low-end τουρίστες στο 26% των δαπανών. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το 2009 η μέση δαπάνη κατά άτομο ήταν 837€ ανά ταξίδι, τα 245 εκατ. των low spenders ξόδεψαν 337€ κατά άτομο, τα 130 εκατ. των mid-range spenders ξόδεψαν 1.154€ κατά άτομο και τα 20 εκατ. περίπου των high spenders ξόδεψαν 4.078€ κατά άτομο.

Όπως ήταν αναμενόμενο, η οικονομική κρίση επηρέασε σε σημαντικό βαθμό τα ταξίδια των high spenders. Συγκεκριμένα, τα ταξίδια αυτής της κατηγορίας μειώθηκαν κατά 18% το 2009, ενώ ο αριθμός των ταξιδιών των mid-range spenders μειώθηκε κατά 9%. Μικρότερες απώλειες σημείωσε η κατηγορία των low spenders. Συγκεκριμένα, ο αριθμός των ταξιδιών τους μειώθηκε μόνο κατά 4%.

Market shares of high-, medium- and low-spending European travellers, 2009



Source: European Travel Monitor, IPK International

Γράφημα 6: Μερίδιο αγοράς των high, medium, low spenders, 2009

Η έρευνα του Travel Monitor αναφέρει ότι οι high spenders προτιμούν τα μακρινά ταξίδια. Συγκεκριμένα, το 59% των high spenders επιλέγει να πραγματοποιήσει ένα μακρινό ταξίδι. Οι δημοφιλέστεροι προορισμοί είναι η Αμερική και η Ασία (Asia Pacific). Αντίθετα, μόνο το 3% των low spenders πραγματοποιεί μακρινά ταξίδια. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι προτιμήσεις των τουριστών ανά εισοδηματική κατηγορία και ανά γεωγραφική περιοχή. Οι low spenders προτιμούν τη Δυτική Ευρώπη (Ισπανία, Πορτογαλία) για τις διακοπές τους και οι mid-range spenders τη Νοτιοδυτική Μεσόγειο.



**Destinations of high-, medium- and low-spending travellers, 2009  
(% of outbound trips)**

	Low	Medium	High
Short -haul travel	97	82	42
Northern Europe	5	3	2
Western Europe	25	17	9
Central Europe	19	11	5
Southwest Mediterranean	21	30	14
Southeast Mediterranean	13	19	14
Eastern Europe	15	5	2
Long-haul travel	4	18	59
Sub-Saharan Africa	0	2	7
Americas	1	10	29
Asia Pacific	2	7	23
Total	100	100	100

Source: European Travel Monitor, IPK International

Πίνακας 3: Οι δημοφιλέστεροι προορισμοί για τους high, medium, low spenders, 2009

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό στην έρευνα για τα city breaks να αναφερθεί ότι μόνο το 10% των ταξιδιών των high spenders είναι σε κάποια πόλη. Οι mid-range spenders πραγματοποιούν city break ταξίδια σε ποσοστό 13% και οι low spenders σε ποσοστό 18%. Με άλλα λόγια, οι τουρίστες με κατά κεφαλήν δαπάνες έως 750€ δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε κάποια πόλη.

### 1.2.6 Η «χρυσή Γενιά» της Ευρώπης

Με τον όρο «χρυσή γενιά» εννοούμε τους τουρίστες ηλικίας από 55 χρονών και πάνω, οι οποίοι τα τελευταία χρόνια πραγματοποιούν όλο και περισσότερα ταξίδια. Συγκεκριμένα, κατά το Travel Monitor, το 26% των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν μέσα στο 2008 έγινε από τουρίστες της «χρυσής γενιάς» (Το 26% αναλογεί σε 111 εκατ. ταξίδια).

Οι δύο μεγαλύτερες αγορές που διοχετεύουν τουρίστες ηλικίας από 55 χρονών και πάνω είναι η Γερμανία και η Μεγάλη Βρετανία. Τα ταξίδια των τουριστών της «χρυσής γενιάς» και για τις δύο χώρες αντιστοιχούν στα 2/5 όλων των ταξιδιών αυτής της κατηγορίας.

**European 'golden generation' outbound travel by source market, 2008**

	<b>Trips (mn)</b>	<b>Market share (%)</b>
Germany	22.5	20
UK	21.5	19
France	9.0	8
Netherlands	7.3	7
Italy	6.0	5
Belgium	4.5	4
Switzerland	3.8	3
Sweden	3.7	3
Russia	3.1	3
Denmark	3.1	3
Poland	3.0	3
Austria	2.9	3
Spain	2.5	2
Norway	2.2	2
Ireland	2.1	2
Finland	2.1	2
Czech Republic	1.6	1
Ukraine	1.4	1
Baltic states	1.0	1
Hungary	0.9	1
Other	6.7	7
<b>Total</b>	<b>110.9</b>	<b>100</b>

Source: European Travel Monitor; IPK International

Πίνακας 4: Οι σημαντικότερες αγορές άντλησης τουριστών της «χρυσής γενεάς», 2008

**Types of holiday preferred by Europe's 'golden generation', 2008**

	<b>Market share (%)</b>
Sun & beach	26
Touring	21
City break	14
Countryside	8
Cruise / boat / yacht	5
Summer mountain holidays	5
Summer sport	2
Snow / winter sport	2
Visiting an event	2
Health / spa	2
Trips for a special private occasion	4
Other	8
Total	100

Source: European Travel Monitor, IPK International

*Πίνακας 5: Τύποι ταξιδιών που προτιμούν οι τουρίστες της «χρυσής γενεάς»*

Με βάση τα δεδομένα του παραπάνω πίνακα, γίνεται αντιληπτό ότι οι πιο ώριμοι τουρίστες προτιμούν τις διακοπές που θα συνδυάζουν τον ήλιο με τη θάλασσα σε ποσοστό 26% και στη συνέχεια προτιμούν προορισμούς πολιτισμικού ενδιαφέροντος σε ποσοστό 21%. Τρίτη κατά σειρά έρχονται οι city break προορισμοί με ποσοστό 14%, οι οποίοι σε πολλές περιπτώσεις, διαθέτουν στοιχεία και της δεύτερης κατηγορίας. Για παράδειγμα, η Βαρκελώνη παρέχει και τα δύο στοιχεία στους τουρίστες που την επισκέπτονται. Διαθέτει πολλά τουριστικά θέρετρα και ξενοδοχειακές μονάδες, όπως και διάσημα μουσεία και κτίρια ιδιαίτερου αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος.

Οι τουρίστες της «χρυσής γενεάς» ξόδεψαν κατά μέσο όρο 1.080€ ανά ταξίδι και 101€ ανά βραδιά το 2008. Στο ποσό συμπεριλαμβάνονται οι μετακινήσεις, η διαμονή, τα γεύματα και πιθανά έξοδα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Είναι λοιπόν σαφές ότι ξοδεύουν περισσότερα χρήματα από τη μέση δαπάνη κατά άτομο (837€) με αποτέλεσμα να είναι μια ιδιαίτερα ελκυστική αγορά- στόχος.

### 1.2.7 Ισοζύγιο Πληρωμών

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, η τουριστική δραστηριότητα παίζει σημαίνοντα ρόλο για κάθε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κάποιες χώρες επωφελούνται περισσότερο σε σχέση με κάποιες άλλες. Στο σημείο αυτό, θα αναλυθεί το οικονομικό όφελος για τις ελκυστικότερες, τουριστικά, χώρες της Ευρώπης με βάση μια έρευνα της Eurostat για το έτος 2008. Τα έσοδα από την τουριστική δραστηριότητα στη Μάλτα αντιστοιχούσαν στο 11,4% του ΑΕΠ του νησιού, ενώ της Κύπρου στο 10,8% του ΑΕΠ. Γίνεται αμέσως αντιληπτό ότι και τα δύο νησιά εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την τουριστική δραστηριότητα κάθε χρονιάς. Αντιθέτως, τα έσοδα από την τουριστική δραστηριότητα στη Ρουμανία αντιστοιχούσαν μόνο στο 1% του ΑΕΠ της χώρας, ενώ τα τουριστικά έσοδα της Γερμανίας αντιστοιχούσαν στο 1,1% του ΑΕΠ. Παρατηρώντας τα έσοδα κάθε χώρας γίνεται αντιληπτό ότι η Ισπανία (42 δις ευρώ) κατατάσσεται πρώτη, ακολουθεί η Γαλλία (38 δις ευρώ), η Ιταλία (31 δις ευρώ), η Γερμανία (27 δις ευρώ) και Ηνωμένο Βασίλειο (25 δις ευρώ). Λαμβάνοντας υπόψη το μέγεθος της χώρας και τις δαπάνες στον τουρισμό ανά κατοικία, οι κάτοικοι του Λουξεμβούργου κατατάσσονται πρώτοι ως προς τα χρήματα που ξοδεύουν σε ταξίδια (5.413€).

Όσον αφορά στο ισοζύγιο εσόδων-εξόδων κάθε χώρας, παρατηρείται ότι η Ισπανία με έσοδα 42 δις ευρώ και με έξοδα στα 14 δις ευρώ, κατατάσσεται πρώτη. Στην δεύτερη θέση, ακολουθεί η Ιταλία (10,1 δις ευρώ), στην τρίτη θέση η Ελλάδα (9,0 δις ευρώ) και στην τέταρτη θέση η Αυστρία (7,0 δις ευρώ) για το έτος 2008. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα προαναφερθέντα ποσοστά αναλυτικά:

Table 15: Tourism receipts and expenditure 2008 (in million euro)

	Receipts credit (in million €)	Banking within EU-27	Expenditure debit (in million €)	Banking within EU-27	Balance receipts minus expenditure (in million €)	Banking within EU-27	International tourism receipts relative to GDP <sup>1</sup>
BE	7 221	11	12 075	7	-5 054	24	2.0%
BG	2 528	13	1 817	12	912	11	1.4%
CH	5 245	12	2 114	12	2 131	7	2.5%
DK	4 571	14	8 877	12	-2 106	22	2.0%
DE	27 222	4	81 254	1	-54 032	27	1.1%
EE	220	25	550	28	270	18	5.1%
IE	4 272	15	7 055	10	-2 778	23	2.4%
EL	11 828	7	2 820	17	3 258	2	4.3%
ES	41 201	1	12 224	8	23 007	1	2.3%
FR	27 722	2	22 228	2	2 462	4	1.5%
FI	21 022	2	20 288	4	10 187	2	2.0%
CY	1 222	21	1 022	22	722	12	10.2%
LV	542	27	775	25	-222	12	2.4%
LI	222	24	1 022	22	-122	17	2.3%
LU	2 042	17	2 522	12	422	12	1.7%
HU	4 027	18	2 722	18	1 222	2	2.5%
MT	247	22	222	27	221	14	11.4%
NL	2 071	2	14 777	2	-5 702	22	1.2%
AT	14 877	8	7 721	2	8 222	2	2.2%
PL	2 018	10	8 224	11	1 222	2	2.2%
PT	7 442	12	2 222	12	4 221	8	4.2%
RO	1 227	22	1 472	20	-112	12	1.0%
SI	1 221	20	222	24	1 022	10	2.2%
SK	1 772	22	1 474	21	222	12	2.7%
FI	2 121	12	2 224	14	-212	20	1.2%
SE	2 572	2	10 422	2	-1 222	21	2.2%
UK	24 814	2	48 222	2	-22 222	22	1.4%
HR	7 422	.	722	.	8 722	.	12.2%
IT	14 222	.	2 224	.	12 211	.	2.0%
NO	2 121	.	10 721	.	-7 222	.	1.0%
IS	224	.	742	.	-242	.	2.2%

Source: Eurostat, Balance of payments statistics – travellers.

Note: (1) The travel item of the Balance of Payments is based on concepts and definitions that are slightly different from those used in tourism statistics. Regional differences concern the inclusion of all travellers in BoP (e.g. cross-border commuters) and the exclusion of transactions relating to transport; (2) GDP: gross domestic

## 2. Το φαινόμενο των City Breaks

Μια από τις δυσκολίες που εντοπίζεται στην έρευνα marketing αναφορικά με τα city breaks είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός. Σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε με στόχο να διερευνηθούν τα πραγματικά κίνητρα επίσκεψης των τουριστών στην πόλη του Δουβλίνου (G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan, 2007), αναφέρεται ο ορισμός των Trew, Cockerell (2002): Το city break είναι ένα ταξίδι αναψυχής σε κάποια μεγάλη πόλη ή κωμόπολη, το οποίο δεν περιλαμβάνει κάποια άλλη διανυκτέρευση σε άλλο προορισμό πέρα από αυτή την πόλη/ κωμόπολη. Ο ορισμός αυτός είναι ιδιαίτερα σημαντικός γιατί τονίζει στον «αστικό χαρακτήρα» των city break ταξιδιών σε σχέση με άλλους τύπους ταξιδιών, οι οποίοι περιλαμβάνουν και την επίσκεψη σε πόλεις.

Η διάρκεια των city breaks κυμαίνεται από μία έως τρεις διανυκτερεύσεις και το ταξίδι μπορεί να πραγματοποιείται τόσο για λόγους αναψυχής όσο και για επαγγελματικούς λόγους. Επομένως, η σύντομη διάρκεια είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των ταξιδιών σε πόλεις. Στις περισσότερες περιπτώσεις, συμπληρώνουν τις κύριες διακοπές και σε καμία περίπτωση δεν τις υποκαθιστούν. Σύμφωνα με έρευνα του Travel Monitor, οι Ευρωπαίοι πολίτες πραγματοποιούν όλο και περισσότερα city break ταξίδια, γεγονός που ενισχύει την υπόθεση ότι οι πόλεις με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά εξακολουθούν να προσελκύουν το ενδιαφέρον των τουριστών. Ποιοί είναι όμως εκείνοι οι παράγοντες που οδήγησαν στην ανάπτυξη των city break ταξιδιών;

### 2.1 Παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη των city breaks

Σύμφωνα με έρευνα των G. Dunne, S. Flanagan και J. Buckley (2009) περί των city breaks, τέσσερις παράγοντες έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξή τους. Αρχικά, η υψηλή διαθεσιμότητα πτήσεων χαμηλού κόστους σε πόλεις της Ευρώπης μείωσε το συνολικό κόστος πραγματοποίησης ενός ταξιδιού. Αεροπορικές εταιρείες όπως η Easyjet, Ryanair κλπ δημιούργησαν τις προϋποθέσεις ανάπτυξης των city breaks καθώς έγινε η μετάβαση από την μια ευρωπαϊκή πόλη στην άλλη, οικονομικά, προσιτή. Σύμφωνα με έρευνα του World Travel Market για το 2005, οι πτήσεις χαμηλού κόστους αντιστοιχούσαν στο 34% όλων των πτήσεων και παρουσίαζαν ανοδικές τάσεις. Το Ηνωμένο Βασίλειο παρουσίαζε τόσο τον μεγαλύτερο αριθμό

πτήσεων συνολικά για το 2004 (περισσότερες από 45 εκατ.), όσο και τον μεγαλύτερο αριθμό πτήσεων χαμηλού κόστους στην Ευρώπη (18 εκατ.). Στον παρακάτω πίνακα, αναφέρονται κατά σειρά τα μερίδια πτήσεων χαμηλού κόστους σε σχέση με το συνολικό όγκο των αεροπορικών πτήσεων που πραγματοποιήθηκαν το 2004.

**Low-fare airline trips as a share of total air trip volume, 2004**

Market	Low-fare share (%)
UK	40
Germany	21
France	22
Italy	37
Netherlands	18
Spain	47
Russia	14
Czech Republic	34
Ireland	47

Source: ETM

Πίνακας 7: Μερίδια πτήσεων χαμηλού κόστους σε σχέση με τον συνολικό αριθμό πτήσεων, 2004

Η ανάπτυξη εταιρειών που παρέχουν πτήσεις χαμηλού κόστους συνέβαλαν στην αναδιαμόρφωση του τουριστικού χάρτη της Ευρώπης καθώς ορισμένες πόλεις έγιναν προσβάσιμες σε αντίθεση με το παρελθόν. Με βάση τα συμπεράσματα μιας έρευνας που πραγματοποιήθηκε για τη Λισαβόνα, ως short break προορισμός (M. Moital, R. Peres, C. Costa, 2005), η εύκολη πρόσβαση σε μια πόλη παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση μιας καλής εικόνας για αυτή (destination image).

Ένας δεύτερος παράγοντας σύμφωνα με τους G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan (2009) που συνέβαλε στην ανάπτυξη του αστικού τουρισμού είναι το internet. Οι χρήστες έχουν εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες για τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό και μπορούν να κάνουν οποιαδήποτε στιγμή κράτηση μέσω των ειδικών μηχανών αναζήτησης (πχ. [www.ebooking.com](http://www.ebooking.com), [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com), [www.citybreaks-direct.co.uk](http://www.citybreaks-direct.co.uk)). Ένα city break ταξίδι ουσιαστικά αποτελείται από δύο βασικά στοιχεία: τη μετάβαση στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή. Οι ειδικές

μηχανές αναζήτησης μπορούν να δώσουν επαρκείς πληροφορίες τόσο για τη διαμονή όσο και για τη μετάβαση στον προορισμό καθώς διαθέτουν filters με βάση των οποίων οι χρήστες εξειδικεύουν το αντικείμενο αναζήτησής τους. Σύμφωνα με το Travel Monitor, όλο και περισσότεροι άνθρωποι κάνουν κρατήσεις μέσω του internet αντικαθιστώντας τη δουλειά των παραδοσιακών τουριστικών πρακτορείων. Συγκεκριμένα, ο αριθμός των ανθρώπων που έκαναν κάποια κράτηση μέσω του internet αυξήθηκε κατά 11% για το 2009, ενώ ο αριθμός των ανθρώπων που απλώς συγκέντρωσε πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι μειώθηκε κατά 15% την ίδια χρονία.

**European online travel for holiday trips, 2007-09**

	% of holidaymakers			% increase 2009/08
	2007	2008	2009	
Use of the internet	50	56	60	1
Bookers	36	41	48	11
Lookers <sup>a</sup>	14	15	12	-15
No use of internet	50	44	40	-12

<sup>a</sup> Use of the internet to research travel options, but not for booking

Source: European Travel Monitor, IPK International

Πίνακας 8: European online travel for holiday trips, 2007-09

Ένας άλλος παράγοντας σύμφωνα με την έρευνα των G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan (2009) είναι ότι άλλαξε η αντίληψη των τουριστών για τις πόλεις. Οι σύγχρονοι τουρίστες αντιλαμβάνονται τις πόλεις ως έναν ελκυστικό προορισμό με πολλά και ετερόκλητα στοιχεία, τον οποίο μπορούν να εξερευνήσουν ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους.

Τέλος, η τάση των Ευρωπαίων τουριστών για περισσότερα αλλά μικρότερα σε διάρκεια ταξίδια αναφέρθηκε και πιο πάνω. Σύμφωνα με το Travel Monitor, στις περισσότερες χώρες της Ευρώπης, η πλειοψηφία των κατοίκων πραγματοποιεί τουλάχιστον ένα ταξίδι το χρόνο.

Αναμφίβολα, όλοι αυτοί οι παράγοντες συνέβαλαν στην ανάπτυξη της αγοράς των city breaks. Νέες πόλεις προστέθηκαν στον τουριστικό χάρτη της Ευρώπης δίνοντας εναλλακτικές επιλογές στους τουρίστες. Σύμφωνα με τους G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan (2009), το Ταλίν και η Μπρατισλάβα αποτελούν



χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων πόλεων που κατάφεραν να μπουν στη λίστα των city break προορισμών.

Ολοκληρώνοντας, θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα city break ταξίδια αποτελούν ένα ουσιαστικό μέσο αντιμετώπισης της εποχικότητας του τουρισμού. Τέτοιου είδους ταξίδια πραγματοποιούνται καθόλη τη διάρκεια του έτους, ανεξαρτήτως εποχής. Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat, η Ελλάδα είναι μια από τις τρεις χώρες τις Ευρώπης με έντονο το στοιχείο της εποχικότητας. Συγκεκριμένα, ο μεγαλύτερος αριθμός διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του Ιουλίου και του Αυγούστου (συνολικά 41%) για το 2008. Αντιθέτως, μόνο ένα 3% των συνολικών διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο και το Φεβρουάριο. Τέτοιου τύπου λοιπόν ανισοκατανομές μπορούν να εξομαλυνθούν μέσω της προώθησης της Αθήνας ως city break προορισμός.

## 2.2 Τα 5 Ds των city break ταξιδιών

Η έρευνα των G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan (2009) για το Δουβλίνο ως city break προορισμό, οδήγησε στην εύρεση των πέντε βασικών χαρακτηριστικών των αστικών ταξιδιών:

### Duration

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, τα ταξίδια σε πόλεις είναι κατά κύριο λόγο σύντομης διάρκειας (από μία έως τρεις μέρες), αν και έχει παρατηρηθεί ότι όλο και περισσότεροι τουρίστες αυξάνουν τις μέρες διαμονής τους. Το γεγονός ότι τα city break είναι δευτερεύοντα ταξίδια δικαιολογεί τη σύντομη διάρκειά τους, εφόσον παίζουν συμπληρωματικό ρόλο και δεν αντικαθιστούν τις κύριες διακοπές. Μάλιστα, σε πολλές περιπτώσεις, οι τρεις ημέρες είναι αρκετές για να εξερευνηθούν οι τουρίστες μια πόλη και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους: πχ αξιοθέατα της πόλης, θέατρο, ψώνια, τοπική κουζίνα κλπ. Άλλο ένα βασικό στοιχείο των πόλεων που εξυπηρετεί τη σύντομη διαμονή των τουριστών είναι η εύκολη και γρήγορη μετάβαση από το ένα σημείο στο άλλο. Για παράδειγμα, τα καταλύματα βρίσκονται σε κοντινή ακτίνα από τα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος με αποτέλεσμα να μην γίνεται σπατάλη πολύτιμου χρόνου σε άσκοπες μετακινήσεις.

### **Distance**

Το δεύτερο χαρακτηριστικό των ταξιδιών σε πόλεις είναι ότι οι τουρίστες προέρχονται κατά κύριο λόγο από γειτονικές αγορές. Η σύντομη διάρκεια του ταξιδιού δεν επιτρέπει τις πολύωρες πτήσεις σε μακρινούς προορισμούς. Σε πολλές περιπτώσεις, η ύπαρξη πτήσεων χαμηλού κόστους μεταξύ των γειτονικών χωρών εντείνει την ανταλλαγή city break τουριστών από τη μια χώρα στην άλλη. Σύμφωνα με την έρευνα για το Δουβλίνο (G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan, 2009) ο μεγαλύτερος αριθμός city break τουριστών προέρχεται από τη Μεγάλη Βρετανία. Χαρακτηριστικά, μόνο η Ryanair πραγματοποιεί πτήσεις σε 17 διαφορετικά αεροδρόμια της Μεγάλης Βρετανίας από το Δουβλίνο. Συνεπώς, μια απευθείας πτήση χαμηλού κόστους σε μια γειτονική πόλη δίνει σοβαρό κίνητρο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού μικρής διάρκειας.

### **Discretionary nature**

Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα ταξίδια σε πόλεις προγραμματίζονται τελευταία στιγμή και μπορεί να είναι ταξίδια ευκαιρίας. Στην έρευνα για το Δουβλίνο (G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan, 2009) το 60% των city breakers έκαναν κράτηση για τη διαμονή τους 3 βδομάδες πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Το internet παίζει καθοριστικό ρόλο καθώς παρέχει σημαντικές πληροφορίες για προσφορές στη διαμονή και στις αεροπορικές πτήσεις. Άλλο ένα στοιχείο που ενισχύει τον ευκαιριακό χαρακτήρα των ταξιδιών στις πόλεις είναι το γεγονός ότι κάποιες φορές οργανώνονται από φίλους ή συγγενείς και κάποιος θα πρέπει να αποφασίσει αν θέλει να συμμετέχει σε αυτό ή όχι. Στην περίπτωση των καλοκαιρινών διακοπών η απόφαση έχει παρθεί εξ αρχής. Με άλλα λόγια, οι καλοκαιρινές διακοπές είναι μια καθιερωμένη ιεροτελεστία, η οποία έχει αποφασιστεί καιρό πριν και αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία είναι η επιλογή του τουριστικού προορισμού. Αντιθέτως, τα city break ταξίδια είναι λιγότερο προκαθορισμένα, για αυτό το λόγο, το αν θα συμμετέχει κάποιος σε αυτά ή όχι στηρίζεται σε μια πιο αυθόρμητη απόφαση. Σύμφωνα με τον Hodgson στην έρευνα των G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan (2009), ο συμβατικός τρόπος σκέψης για την απόφαση πραγματοποίησης ενός ταξιδιού ακολουθεί της εξής ροή: Πρώτα κάποιος αποφασίζει αν θέλει να κάνει κάποιο ταξίδι και έπειτα αποφασίζει για τον τύπο του ταξιδιού. Στην περίπτωση των city breaks, οι άνθρωποι συνήθως επιλέγουν τον προορισμό ή βρίσκουν ένα πακέτο ευκαιρίας και

αποφασίζουν να πραγματοποιήσουν το ταξίδι. Έτσι, η απόφαση της πραγματοποίησης του ταξιδιού καθώς και ο τύπος του ταξιδιού λαμβάνεται ταυτόχρονα. Διαφημίσεις με ειδικές προσφορές σε διαμονή και αεροπορικές πτήσεις προσελκύουν πάντα την προσοχή των city breakers, οι οποίοι τις εκμεταλλεύονται με στόχο να πραγματοποιήσουν ένα πιο οικονομικό ταξίδι.

### **Date flexibility**

Το τέταρτο χαρακτηριστικό των ταξιδιών σε πόλεις σχετίζεται με την εποχή που πραγματοποιούνται τέτοιου τύπου ταξίδια. Όπως έχει προαναφερθεί, ο καιρός δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την πραγματοποίηση ενός city break ταξιδιού. Αντιθέτως, τα ταξίδια εκτός τουριστικής σεζόν μπορεί να είναι πιο οικονομικά, σε ορισμένες περιπτώσεις. Επιπλέον, κάποια ταξίδια σε πόλεις πραγματοποιούνται με αφορμή κάποια αθλητική διοργάνωση, συναυλία, φεστιβάλ ή συνεδρίου. Τέτοιες διοργανώσεις λαμβάνουν χώρα καθόλη τη διάρκεια της χρονιάς, με αποτέλεσμα οι city breakers να συμβάλουν στην τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας όλο το χρόνο. Η μη εποχική ζήτηση για ταξίδια πόλεων καθιστά την αγορά των city breaks ιδιαίτερα ελκυστική για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

### **Destination travel party**

Άλλο ένα χαρακτηριστικό των city break ταξιδιών είναι ότι συνήθως πραγματοποιούνται από ζευγάρια ή group φίλων και σε ελάχιστες περιπτώσεις από οικογένειες. Η έρευνα των G. Dunne, J. Buckley, S. Flanagan (2009) δίνει τρεις πιθανές εξηγήσεις. Αρχικά, οι άνθρωποι που πραγματοποιούν ταξίδια σε πόλεις, συνήθως δεν συνοδεύονται από παιδιά είτε επειδή είναι νεαρά ζευγάρια ή group φίλων είτε επειδή είναι ζευγάρια χωρίς παιδιά ή τα παιδιά τους έχουν φύγει από το σπίτι. Στην περίπτωση των επαγγελματικών ταξιδιών, είναι προφανές ότι το ταξίδι πραγματοποιείται μεταξύ συναδέλφων. Για όλες τις παραπάνω περιπτώσεις, υπάρχει η ευελιξία μετακινήσεων καθώς δεν επηρεάζονται από τη λειτουργία του σχολικού έτους. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι τα city break ταξίδια είναι μια καλή διέξοδος για τα ζευγάρια με παιδιά για ξεκούραση και χαλάρωση. Η σύντομη διάρκειά τους και η εύκολη πρόσβαση δίνει τη δυνατότητα στα ζευγάρια να αποδράσουν για λίγες μέρες χωρίς τα παιδιά. Σε αυτές τις περιπτώσεις, το ταξίδι προσαρμόζεται με βάση τις ανάγκες των ενηλίκων ενώ οι καθιερωμένες καλοκαιρινές διακοπές οργανώνονται με βάση τις επιθυμίες των παιδιών. Ο τρίτος και ο σημαντικότερος λόγος είναι ότι οι

πόλεις θεωρούνται λιγότερο φιλόξενος προορισμός για τα παιδιά σε σχέση με ένα παραθαλάσσιο τουριστικό θέρετρο, καθώς στην πόλη οι δραστηριότητες για αυτά είναι αρκετά περιορισμένες.

Μελετώντας τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών στις πόλεις γίνεται κατανοητή η διαφοροποίησή τους από τους άλλους τύπους ταξιδιών. Σε δεύτερο επίπεδο, γίνονται κατανοητοί οι λόγοι που οδήγησαν στην πραγματοποίηση ενός τέτοιου τύπου ταξιδιού. Η δυνατότητα των city breaks να παρέχουν μια σύντομη απόδραση από τους ταχύτατους ρυθμούς της καθημερινότητας είναι ένας από τους λόγους που έχει οδηγήσει στην ανάπτυξή τους.

### 2.3 Τί προσελκύει τους τουρίστες στις πόλεις

Η ζήτηση για ταξίδια στις πόλεις είτε για επαγγελματικούς είτε για λόγους αναψυχής έχει αυξηθεί αισθητά τα τελευταία χρόνια. Ποιοί είναι όμως οι βασικοί λόγοι που ελκύουν τους τουρίστες στις πόλεις και ποιές ανάγκες επιθυμούν να καλύψουν;

Ο Christopher Law, στο επιστημονικό περιοδικό Let's Talk Business του Wisconsin Πανεπιστημίου, εξετάζει τη σχέση μεταξύ του τουρισμού και των αστικών περιοχών. Συγκεκριμένα, κατηγοριοποιεί τα στοιχεία που συνθέτουν το αστικό τουριστικό προϊόν σε τρεις βασικές κατηγορίες: τα πρωτεύοντα χαρακτηριστικά, τα οποία στην ουσία εξηγούν και τους λόγους της επίσκεψης, τα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά, όπως είναι η διαμονή, τα ψώνια και τα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά, όπως είναι η μετάβαση, οι πληροφορίες για τουρίστες κλπ. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα στοιχεία αναλυτικά ανά κατηγορία.

Οι περιοχές ιστορικού ενδιαφέροντος μιας πόλης, οι οποίες περιλαμβάνουν κτίρια με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, ιστορικά μνημεία, παλαιές γειτονιές κλπ, προσελκύουν τον ενδιαφέρον των τουριστών έντονα καθώς αποτελούν ιστορικά τεκμήρια του παρελθόντος της πόλης και επιπλέον, βοηθούν στην κατανόηση της τοπικής κουλτούρας. Οι πόλεις με πλούσια πολιτισμική και πολιτιστική κληρονομιά προσελκύουν παραδοσιακά μεγάλο αριθμό τουριστών. Έπειτα, σημαντικές εκθέσεις ζωγραφικής, θέατρα, μουσεία, αρχαιολογικοί τόποι έχουν εκπαιδευτικό ρόλο και αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την πραγματοποίηση ενός city break ταξιδιού. Τα μουσικά φεστιβάλ, οι αθλητικές διοργανώσεις, οι συναυλίες και

οποιοδήποτε event περιλαμβάνει θέαμα, τονώνει τον αστικό τουρισμό ακόμα και σε περιόδους εκτός της τουριστικής σεζόν.

<b><u>PRIMARY ELEMENTS</u></b>		<b><u>SECONDARY ELEMENTS</u></b>
<b>Activity Place</b>	<b>Leisure Setting</b>	Accommodation
<b>Cultural Facilities</b> Museums and Art Galleries Theaters and Cinemas Concert Halls	<b>Physical Characteristics</b> Historical Street Pattern Interesting Buildings Ancients Monuments and Statues	Catering Facilities Shopping Markets
Convention Centers Other Visitor Attractions	Parks and Green Areas Waterfronts( Harbor, Canal, River)	<b><u>ADDITIONAL ELEMENTS</u></b>
<b>Sport Facilities</b>	<b>Socio-Cultural Features</b>	Accessibility Transportation and Parking Tourist Information(maps, signs, guides)
Indoor and Outdoor <b>Amusement Facilities</b>	Liveliness of the Place Language Local Customs and Costumes Cultural Heritage	
Night Clubs Casino and Bingo Halls Organized Events Festivals	Friendliness Security	

Πίνακας 9: Κατηγοριοποίηση στοιχείων τουριστικού προϊόντος

Η ασφάλεια είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ή όχι. Οι τουρίστες δεν θέλουν να έχουν το αίσθημα κινδύνου καθόλη τη διάρκεια της ημέρας και ιδιαίτερα το βράδυ. Για αυτό το λόγο, η ασφάλεια κατατάσσεται στην πρώτη κατηγορία χαρακτηριστικών. Επιπλέον, ένα σύντομο ταξίδι αναψυχής μπορεί να γίνεται για λόγους διασκέδασης, με αποτέλεσμα να δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στη νυχτερινή ζωή μια πόλης και στην τοπική κουζίνα.

Τα πάρκα, οι κήποι και γενικότερα οι περιοχές με πράσινο μέσα στις οποίες συνδυάζονται πολλές δραστηριότητες ελκύουν την προσοχή των τουριστών. Για παράδειγμα, στη Λισαβόνα υπάρχει το Olympic Park, ένα εντυπωσιακά μεγάλο πάρκο, μέσα στο οποίο λειτουργεί τελεφερίκ για μια πανοραμική θέα του πάρκου και

ενυδρείο. Επιπλέον, δίπλα στην είσοδο του πάρκου υπάρχει ένα τεράστιο εμπορικό κέντρο με καταστήματα και χώρους εστίασης.

Τέλος, η εύκολη μετακίνηση από το ένα σημείο της πόλης στο άλλο με τα αστικά μέσα μεταφοράς, επίσης μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη των τουριστών για μια πόλη. Μπορεί να μην είναι από τους πρωτεύοντες λόγους επίσκεψης, ωστόσο, δεν παύει να συνεισφέρει στη συνολική εικόνα ενός τόπου. Έτσι, η κατηγοριοποίηση των στοιχείων δεν είναι αυστηρή καθώς διάφορα στοιχεία αλληλοσχετίζονται, όπως για παράδειγμα, η εύκολη πρόσβαση σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

## 2.4 Η Βρετανική αγορά των city breaks

Σε αυτό το σημείο, θα αναλυθεί η Βρετανική αγορά των city breaks καθώς αποτελεί μια από τις σημαντικότερες αγορές άντλησης τουριστών για την Ελλάδα. Λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και το προφίλ των Βρετανών τουριστών, θα γίνουν πιο κατανοητοί οι λόγοι επίσκεψης των Βρετανών στην Ελλάδα.

Τα ταξίδια σε πόλεις αποτελούν ένας από τους πιο δημοφιλείς τύπους ταξιδιών για τους Βρετανούς πολίτες. Συγκεκριμένα, η τάση για city break ταξίδια είχε παρατηρηθεί από το 1999 σύμφωνα με το UKTS (United Kingdom Tourism Survey) και το IPS (International Passenger Survey), με αποτέλεσμα ο αστικός τουρισμός να καταλαμβάνει ένα σημαντικό μερίδιο στην πίτα των συνολικών ταξιδιών χρόνο με το χρόνο. Οι Βρετανοί τουρίστες προτιμούν να κάνουν σύντομες εξορμήσεις εκτός των εθνικών τους συνόρων κατά τους χειμερινούς μήνες (Νοέμβριο, Δεκέμβριο, Φεβρουάριο). Οι πιο δημοφιλείς μήνες για city break ταξίδια εντός της Μεγάλης Βρετανίας είναι ο Μάιος, ο Ιούλιος και ο Αύγουστος.

Η εγχώρια αγορά των city breaks είχε έσοδα περί των 5,8 δις λίρες το 2003, με μέση δαπάνη για κάθε διανυκτέρευση γύρω στις 82 λίρες και 157 λίρες ανά ταξίδι, σύμφωνα με την ίδια έρευνα των UKTS και IPS. Όσον αφορά στα ταξίδια εκτός των εθνικών συνόρων, τα έσοδα από τα σύντομα ταξίδια των Βρετανών ανήλθαν στα 3,8 δις λίρες, με μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση 183 λίρες και 425 λίρες ανά ταξίδι. Γίνεται αντιληπτό ότι τα έσοδα και στις δύο περιπτώσεις θα είναι πολύ περισσότερα

σήμερα καθώς ο αριθμός των city break ταξιδιών έχει αυξηθεί εντυπωσιακά από το έτος πραγματοποίησης της εν λόγω έρευνας.

#### **2.4.1 Τα χαρακτηριστικά τριών κατηγοριών της Βρετανικής αγοράς των city break**

Με βάση την ίδια έρευνα, οι Βρετανοί τουρίστες που πραγματοποιούν ταξίδια σύντομης διάρκειας χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες ανάλογα με τις προτιμήσεις τους:

➤ **Cosmopolitans**

Οι Cosmopolitans είναι οι πιο ενεργητικοί τουρίστες της κατηγορίας των σύντομων ταξιδιών και προτιμούν να επισκέπτονται μια διευρυμένη γκάμα προορισμών. Αποτελούν το 21,4% της «αγοράς του Σαββατοκύριακου» και ένα από τα τέσσερα σαββατοκύριακα του μήνα επιλέγουν να πραγματοποιήσουν ένα σύντομο ταξίδι εκτός των εθνικών συνόρων. Ταξιδεύουν για να χαλαρώσουν από τους έντονους ρυθμούς της καθημερινότητας ενώ κάποιο event μπορεί να αποτελέσει λόγο για ένα σύντομο ταξίδι. Αντλούν κυρίως πληροφορίες για έναν προορισμό μέσω του internet, από βιβλία και από φίλους ή συγγενείς.

➤ **Discoverers**

Αυτή η κατηγορία τουριστών αναζητά καλές παρεχόμενες υπηρεσίες, οι οποίες θα είναι ανάλογες με την αξία των χρημάτων που πληρώνουν. Αν θεωρήσουν ότι κάποια υπηρεσία τους ταιριάζει, δεν διστάζουν να πληρώσουν και περισσότερα χρήματα. Συνήθως αποφασίζουν να κάνουν κάποια εξόρμηση τελευταία στιγμή με στόχο να περάσουν ένα τριήμερο με την οικογένειά τους εντός των εθνικών συνόρων. Αποτελούν το 14,3% της «αγοράς του Σαββατοκύριακου» και το 13,8% της αγοράς των city break. Τα ταξίδια μικρής διάρκειας εκτός των συνόρων είναι ιδιαίτερα αγαπητά για αυτή την κατηγορία, ειδικά αν περιλαμβάνει και κάποιο πακέτο προσφορών.

➤ **High Streets**

Οι τουρίστες που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία έχουν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη σε σχέση με τους τουρίστες των δύο προηγούμενων κατηγοριών.

Χρησιμοποιούν πολύ το internet, ενώ το 40% αυτών κάνει online αγορές. Αυτή η κατηγορία αποτελεί το 24,2% της «αγοράς του Σαββατοκύριακου» και το 19,9% της αγοράς των city break. Δεν είναι σωματικά δραστήριοι και πραγματοποιούν σύντομα ταξίδια με στόχο τη διασκέδαση. Επιπλέον, επισκέπτονται μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους καθώς αναγνωρίζουν τον εκπαιδευτικό τους χαρακτήρα και ενδιαφέρονται για την ιστορία και την πολιτισμική εξέλιξη ενός τόπου. Οι πόλεις είναι δημοφιλείς προορισμοί για αυτούς καθώς σαν προορισμοί συνδυάζουν πολλές δραστηριότητες. Κάποια προσφορά στη διαμονή ή στη μετακίνηση, δίνει το κίνητρο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού, με την προϋπόθεση ότι αυτό θα έχει εκπαιδευτικό και αναζωογονητικό χαρακτήρα.

### 3. Ερωτηματολόγιο- Δειγματοληψία

Στόχος της παρούσας έρευνας ήταν η καταγραφή της εικόνας των τουριστών για την Αθήνα, ως city break προορισμό. Συγκεκριμένα, σε τί βαθμό η Αθήνα διαθέτει τα χαρακτηριστικά ενός city break προορισμού και κατά πόσο αυτά ικανοποιούν τους τουρίστες που την επισκέπτονται. Επιπλέον, μέσω του ερωτηματολογίου συλλέχθηκαν πληροφορίες για το προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται την Αθήνα κατά τους χειμερινούς μήνες. Αρχικά, για να στηθεί το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας, έγινε μια προκαταρκτική έρευνα με βάση το θέμα της εργασίας. Παράλληλα, συλλέχθηκαν πληροφορίες από την επιστημονική βιβλιογραφία για το φαινόμενο των city break και τα χαρακτηριστικά του.

Το ερωτηματολόγιο προσπαθεί να συλλέξει οικονομικά στοιχεία (εισόδημα), δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο), ψυχολογικά στοιχεία (τάσεις, διαθέσεις, κίνητρα) αλλά και κοινωνιολογικά στοιχεία (στοιχεία συμπεριφοράς και αλληλεπίδρασης με άλλα άτομα). Το μεγαλύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά ερωτήσεις σχετικά με τα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας και υπολογίζεται ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών ως προς αυτά. Για παράδειγμα, ο βαθμός ικανοποίησης ως προς τη διαμονή, τους αρχαιολογικούς χώρους, τα μουσεία, την προσβασιμότητα κλπ. Στο τέλος του ερωτηματολογίου υπάρχουν ορισμένες ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, η εθνικότητα κλπ.

Η έρευνα έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια ενός μήνα, από 10 Νοεμβρίου έως 10 Δεκεμβρίου του 2010. Μέσα στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, μοιράστηκαν 150



ερωτηματολόγια στο κέντρο της Αθήνας και συγκεκριμένα έξω από την Ακρόπολη και το Μουσείο της Ακρόπολης, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Σε αυτούς τους δύο χώρους καθώς και στο μεγαλύτερο μέρος της Διονυσίου Αρεοπαγίτου σημειώθηκε η μεγαλύτερη κίνηση τουριστών. Από τα 150 ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν σε τυχαίες μέρες μέσα στο μήνα, τα 140 ήταν έγκυρα ενώ τα 10 κρίθηκαν ως άκυρα.

### 3.1 Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση του ερωτηματολογίου και η εξαγωγή των συμπερασμάτων έγιναν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS. Αρχικά, κωδικοποιήθηκε όλο το ερωτηματολόγιο και στη συνέχεια περάστηκαν τα στοιχεία του καθώς και οι απαντήσεις του δείγματος στο πρόγραμμα.

Αναφορικά με ερωτήσεις ανοικτού τύπου, αρχικά καταγράφηκαν και στη συνέχεια ομαδοποιήθηκαν όλες οι απαντήσεις, με στόχο την εύρυθμη λειτουργία του στατιστικού πακέτου. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου (δихοτομικές και μη) χρησιμοποιήθηκαν χωρίς καμιά αλλαγή. Όσον αφορά στις ερωτήσεις με περισσότερες από μία πιθανές απαντήσεις, η κάθε μια απάντηση καταχωρήθηκε ως μια ανεξάρτητη μεταβλητή. Έτσι, στο τέλος συγκεντρώθηκαν 78 μεταβλητές για κάθε ερωτηματολόγιο.

Μέσω του SPSS προγράμματος χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικές τεχνικές (πχ εύρεση του μέσου, καταγραφή συχνοτήτων κλπ), οι οποίες, σύμφωνα με τους Γ. Σιώμκο και Α. Βασιλικοπούλου (2005), συμβάλλουν στην παρουσίαση και την κατανόηση των στοιχείων- χαρακτηριστικών του δείγματος αλλά και στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

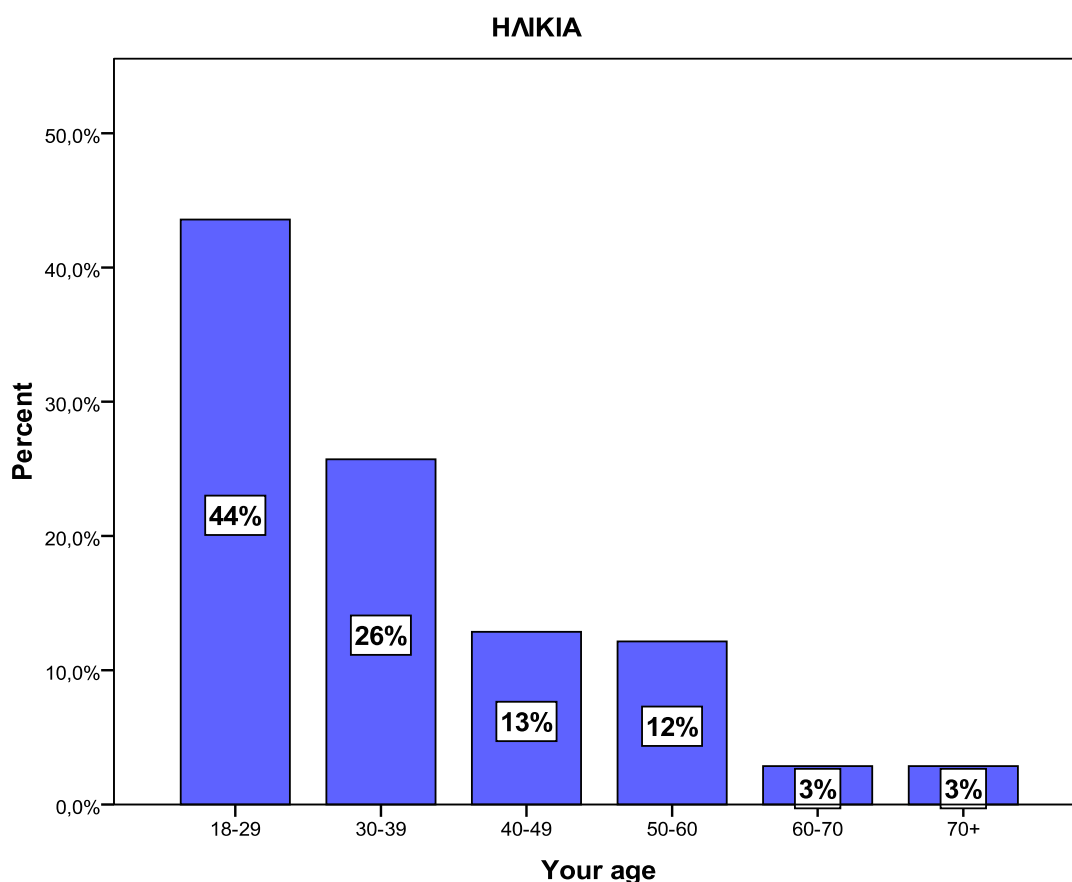
Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε η one-way ANOVA (ανάλυση διακύμανσης), η οποία εξετάζει τις διαφορές μεταξύ τριών ή και περισσότερων ομάδων μιας κατηγοριοποιημένης ανεξάρτητης μεταβλητής σε μια εξαρτημένη μεταβλητή (Γ. Σιώμκος Α. Βασιλικοπούλου, 2005). Χρησιμοποιήθηκε και η two-way ANOVA, η οποία αναλύει μια εξαρτημένη μεταβλητή που επηρεάζεται από δύο κατηγοριοποιημένες ανεξάρτητες μεταβλητές. Μάλιστα, η two-way ANOVA λαμβάνει υπόψη και τη σχέση μεταξύ των ανεξάρτητων μεταβλητών (interaction).

Τέλος, χρησιμοποιήθηκαν οι Πίνακοι Δισταυρώσεων (Cross Tabs), με τις οποίες δίνεται η δυνατότητα εξαγωγής περισσότερων πληροφοριών για τις

μεταβλητές της έρευνας. Συγκεκριμένα, τα στοιχεία που προκύπτουν προέρχονται από τη διασταύρωση δύο μεταβλητών και η περιγραφική ανάλυση γίνεται πιο λεπτομερής (Γ. Σιώμος Α. Βασιλικπούλου, 2005). Στην παρούσα έρευνα, διασταυρώθηκαν η μεταβλητή «εθνικότητα» με τις εξής μεταβλητές: «τύπος διακοπών», «ηλικία», «αξία χρήματος», «συνολική βαθμολογία της Αθήνας ως city break προορισμό».

### 3.2 Ανάλυση ευρημάτων

Το μέγεθος το δείγματος, μετά την αξιολόγηση των ερωτηματολογίων, έφτασε στις 140 αποκρίσεις και όσον αφορά στα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το 61% είναι γυναίκες και το 39% είναι άνδρες. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, οι περισσότεροι τουρίστες (44%) ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 18-29 ετών και έπειτα στην ηλικιακή κατηγορία των 30-39 ετών (26%).

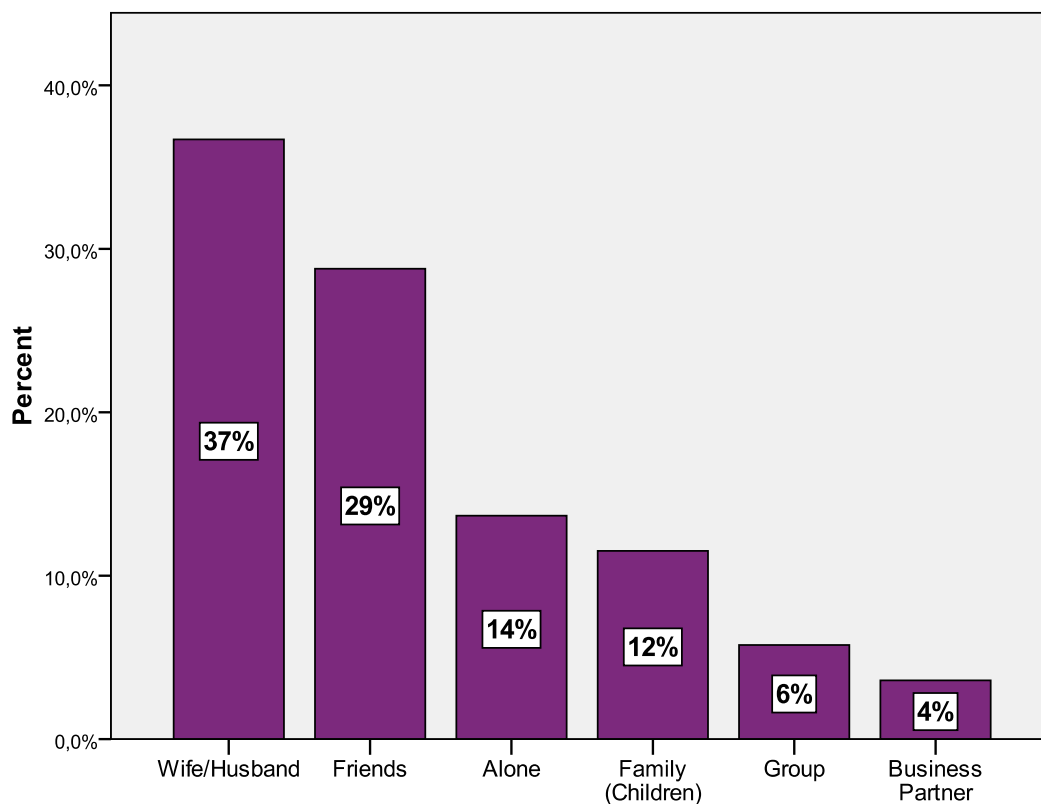


Γράφημα 6: Κατανομή δείγματος με βάση την ηλικία

Είναι σαφές από το παραπάνω γράφημα ότι οι τουρίστες που ανήκουν στη «χρυσή γενεά» είναι ελάχιστοι. Με τη βοήθεια της Πινακοειδούς Διασταύρωσης (Cross Tabs) έγινε συσχέτιση της ηλικίας των τουριστών με την εθνικότητά τους και διαπιστώθηκε ότι το 6,5% των Βρετανών ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 18-29, το 5,1% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 30-39 και μόνο το 3,9% των Βρετανών τουριστών ανήκει στην κατηγορία της «χρυσής γενεάς». Επιπλέον, μόνο το 2,9% των Γερμανών τουριστών ανήκει στην προαναφερθείσα κατηγορία. Από την άλλη όμως πλευρά, οι Αμερικανοί, οι οποίοι στην πλειοψηφία τους πραγματοποιούν μεγαλύτερα ταξίδια, εκπροσωπούνται από τη «χρυσή γενεά» κατά 1,4%, παρόλο που στην πλειοψηφία (10,1% ή 14 στους 24 τουρίστες) ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 18-29. Στο σημείο αυτό, είναι ενδιαφέρον να αναφερθεί ότι το 1,4% των Καναδών ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 70+. Καμιά άλλη εθνικότητα δεν παρουσίασε ένα αξιοσημείωτο ποσοστό σε αυτή την ηλικιακή κατηγορία. Επομένως, ελάχιστοι ώριμοι τουρίστες επισκέφθηκαν την Αθήνα κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας έρευνας και ακόμη λιγότεροι επισκέφθηκαν την Αθήνα για μικρό χρονικό διάστημα. Συγκεκριμένα, μόνο το 3,6% της ηλικιακής κατηγορίας των 50-60 χαρακτήρισε το ταξίδι του ως city break. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τις ηλικιακές κατηγορίες 60-70 και 70+ είναι 0,7% και 2,1%.

Οι περισσότεροι τουρίστες ταξίδεψαν μαζί με τον τον/ τη σύζυγό τους (37%) ενώ το 29% των τουριστών ταξίδεψε με φίλους. Σε όλα τα city break ταξίδια, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, οι τουρίστες προτιμούν να ταξιδεύουν με τους/ τις συντρόφους τους για λόγους ξεκούρασης και χαλάρωσης ή με φίλους. Ένα 12% του δείγματος ταξίδεψε με την οικογένειά του, γεγονός που σημαίνει ότι δεν πραγματοποιούσε ένα city break ταξίδι αλλά ένα δευτερεύον ταξίδι αναψυχής κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Μόνο ένα 4% των τουριστών επισκέφθηκε την Αθήνα με αφορμή κάποια επαγγελματική υποχρέωση. Τέλος, το 6% των ερωτηθέντων πραγματοποιούσαν κάποιο οργανωμένο ταξίδι με group. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα προαναφερθέντα στατιστικά στοιχεία αναλυτικά:

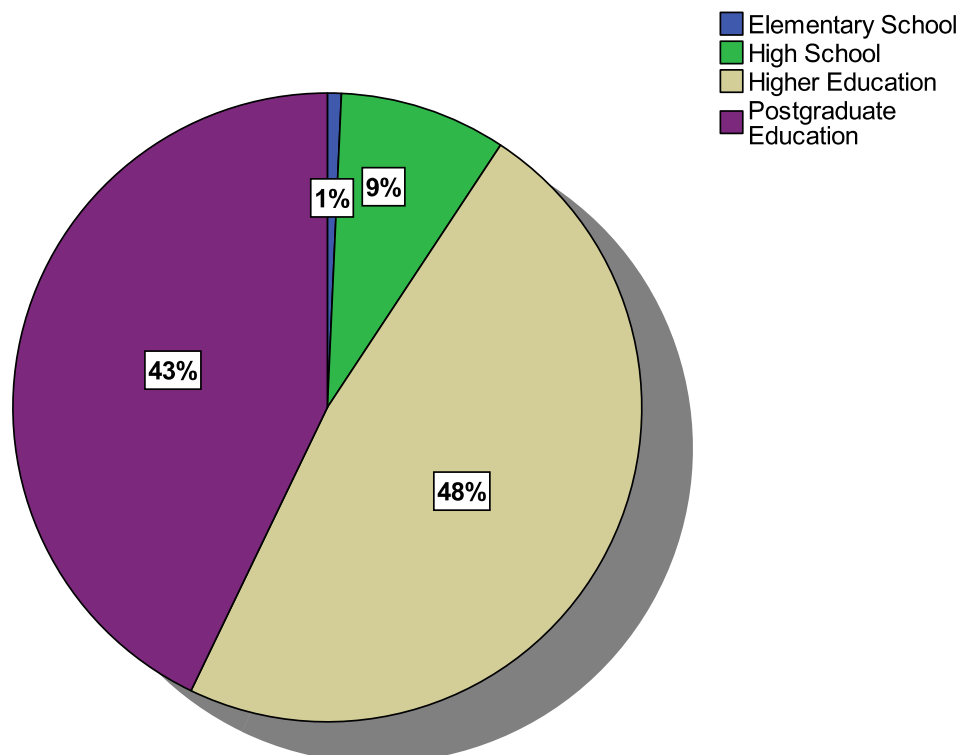
Who are you travelling with?



Γράφημα 7: Ποσοστά σε σχέση με τα μέλη που συμμετείχαν στο ταξίδι

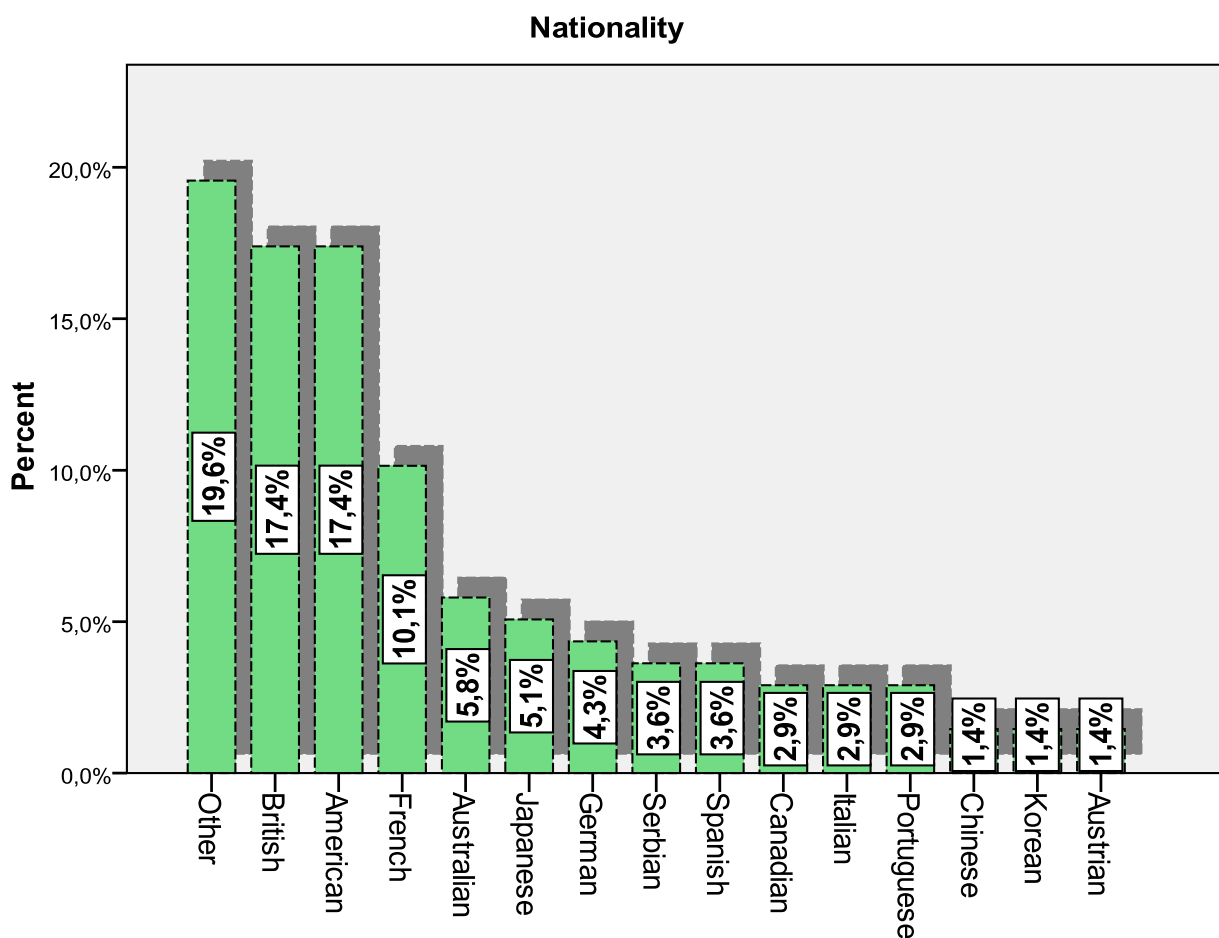
Το 48% των τουριστών κατέχει κάποιο πτυχίο ανώτερης εκπαίδευσης ενώ το 43% των τουριστών κατέχει κάποιο μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο. Από την άλλη πλευρά, μόνο ένα 9% του δείγματος έχει τελειώσει τη Μέση εκπαίδευση. Επομένως, η πλειοψηφία του δείγματος είναι ανώτατης μορφωτικής εκπαίδευσης.

Level of education



Γράφημα 8: Ποσοστά με βάση το μορφωτικό επίπεδο

Το δείγμα παρουσίασε εντυπωσιακή ποικιλία ως προς τις εθνικότητες. Η πλειοψηφία των τουριστών ήταν Βρετανικής καταγωγής (17%) όσο και Αμερικανικής καταγωγής (17%). Έπειτα ακολουθούν οι τουρίστες από τη Γαλλία σε ποσοστό 10%. Οι Γερμανία, η οποία θεωρείται σημαντική αγορά άντλησης τουριστών για την Ελλάδα, κυρίως για τις καλοκαιρινές διακοπές, αντιπροσωπεύει μόνο το 4% των τουριστών. Στην κατηγορία Other, η οποία συγκεντρώνει και το μεγαλύτερο ποσοστό (20%) συγκαταλέγονται εθνικότητες, όπως Ρώσοι, Πολωνοί, Ιρανοί, Ιρλανδοί κλπ. Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον το γεγονός ότι παρουσιάζεται τέτοια ποικιλία σε εθνικότητες στον τουρισμό κατά τους χειμερινούς μήνες σε αντίθεση με το καλοκαίρι, όπου υπάρχει σαφέστερη εικόνα ως προς τις εθνικότητες που επισκέπτονται την Ελλάδα.



Γράφημα 9: Ποσοστά με βάση την Εθνικότητα

Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, κρίθηκε σημαντικό να ερευνηθεί περαιτέρω ο τύπος των διακοπών που πραγματοποιούσε το δείγμα, με βάση την εθνικότητα. Έτσι, με την Πίνακοειδή Διασταύρωση (Cross Tabs) του SPSS προγράμματος διαπιστώθηκε ότι το 8,7% (12 τουρίστες από τους 24) των Βρετανών τουριστών του δείγματος πραγματοποιούσε city break ταξίδι. Στη συνέχεια, το 5,8% των Γάλλων τουριστών του δείγματος πραγματοποιούσε τον ίδιο τύπο ταξιδιού. Αντίθετα, το 13,8% των Αμερικανών τουριστών έκαναν κύριες ή δευτερεύουσες διακοπές. Επομένως, γίνεται σαφές ότι η Βρετανική αγορά τουριστών είναι ιδιαίτερα σημαντική για την Ελλάδα, ακόμα και για τους χειμερινούς μήνες, γεγονός που σημαίνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης του ποσοστού των εισερχόμενων Βρετανών αλλά και Γάλλων στη χώρα. Ομοίως, το ποσοστό των Γερμανών που επισκέφθηκαν την Αθήνα για σύντομο χρονικό διάστημα ήταν μόνο 2,2% (3 τουρίστες στους 6), το οποίο κρίνεται ως χαμηλό. Επιπλέον, παρόλο που υπάρχουν συχνές πτήσεις χαμηλού κόστους που συνδέουν την Αθήνα με το Μιλάνο και τη

Ρώμη, μόνο το 0,7% των Ιταλών τουριστών (1 στους 4) πραγματοποίησε την υπό εξέταση χρονική περίοδο, city break ταξίδι.

Με τη βοήθεια και πάλι της Πινακοειδούς Διασταύρωσης δημιουργήθηκε ένας πίνακας, ο οποίος αναφέρει τις βαθμολογίες, από το 1 έως το 10, των τουριστών για την Αθήνα, ως city break προορισμό, με βάση την εθνικότητά τους. Το 5,9% των Βρετανών τουριστών ή οι 8 στους 24 Βρετανούς τουρίστες βαθμολόγησαν την Αθήνα με 9, γεγονός που σημαίνει ότι έμειναν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι στο σύνολο του ταξιδιού τους και αναγνωρίζουν ότι η Αθήνα διαθέτει τα απαραίτητα στοιχεία που την καθιστούν έναν ελκυστικό city break προορισμό. Στη συνέχεια, το 5,1% των Γάλλων τουριστών, δηλαδή οι 7 στους 14 και το 2,2% των Γερμανών, οι 3 στους 6, βαθμολόγησαν την Αθήνα με 8. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό ότι η πλειοψηφία του δείγματος που επισκέφθηκε την Αθήνα ως city break προορισμό, της έδωσε μεγάλη βαθμολογία, γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι τουρίστες έχουν δομήσει μια καλή συνολική εικόνα για τον προορισμό (destination image), η οποία στηρίζεται πάνω στις επιμέρους εικόνες και εμπειρίες που έχουν συλλέξει από τα στοιχεία του αστικού τουριστικού προϊόντος.

Η τρίτη Πινακοειδής Διασταύρωση συσχέτισε την εθνικότητα των τουριστών με το βαθμό ικανοποίησής τους ως προς τα χρήματα που δαπάνησαν (value for money), όσον αφορά στο σύνολο του ταξιδιού. Όπως ήταν αναμενόμενο, το 5,3% των Βρετανών έμεινε πολύ ευχαριστημένο αλλά και το 6,8% των Βρετανών έμεινε αρκετά ικανοποιημένο. Με άλλα λόγια, οι 16 από τους 22 Βρετανούς τουρίστες έμειναν ικανοποιημένοι από το ταξίδι τους στην Αθήνα. Το 5,3% των Γάλλων τουριστών έμεινε αρκετά ικανοποιημένο (7 στους 14). Όσον αφορά στους Αμερικανούς και στα ταξίδια μεγαλύτερης διάρκειας, το 6,8% (9 στους 24) έμεινε αρκετά ικανοποιημένο και το 7,6% (10 στους 24) έμεινε κάπως ικανοποιημένο.

Από το σύνολο του δείγματος, το 72% επισκέπτεται για πρώτη φορά την Ελλάδα ενώ οι τουρίστες που δεν έρχονται για πρώτη φορά, έχουν επισκεφθεί στο παρελθόν την Κρήτη (23,3%), την Αθήνα (20%), τις Κυκλάδες (16,7%) τη Θεσσαλονίκη (13,3%) και τη Ρόδο (10%). Επιπλέον, το 81% του δείγματος επισκέπτεται για πρώτη φορά την Αθήνα.

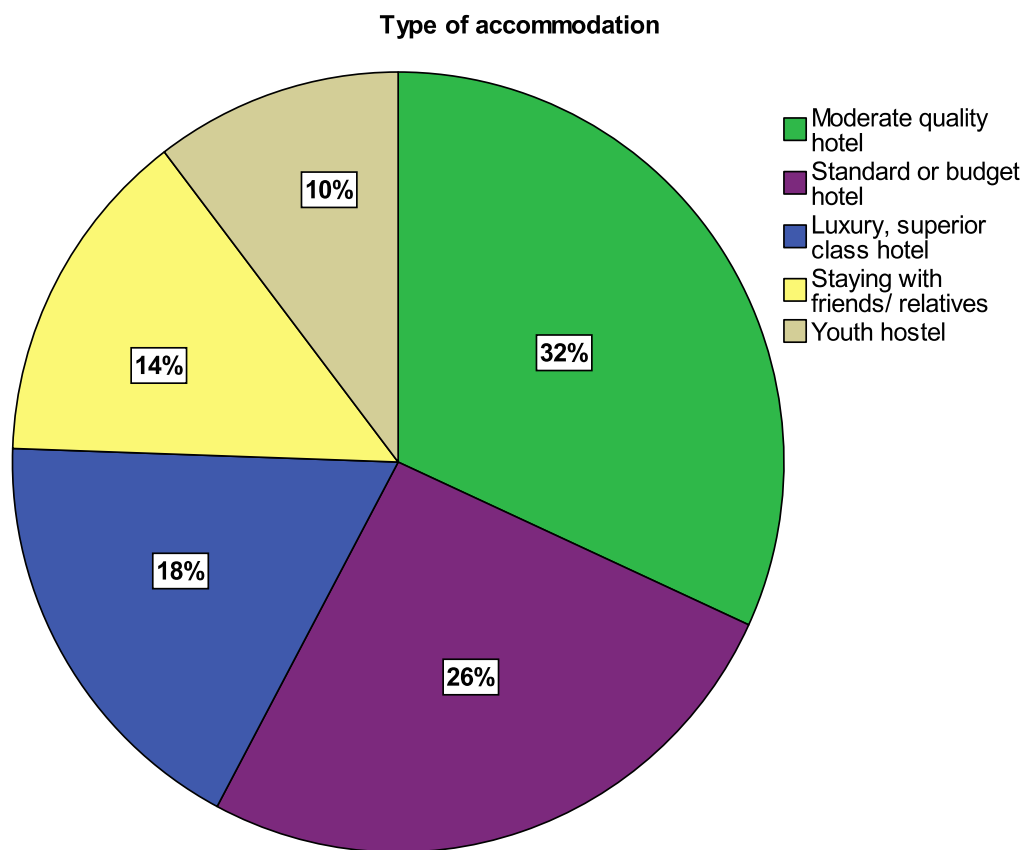
Όσον αφορά στον τρόπο που έγινε η κράτηση του ταξιδιού, η συντριπτική πλειοψηφία (65%) έκανε κράτηση μέσω του internet χωρίς τη βοήθεια κάποιου ταξιδιωτικού πρακτορείου ή tour operator, υπενθυμίζοντας για άλλη μια φορά τη σημασία του διαδικτύου. Το 11% έκανε κράτηση στο internet μέσω κάποιου tour

operator, το 9% απευθύνθηκε σε ένα online τουριστικό πρακτορείο και μόνο το 5% των ερωτηθέντων επισκέφθηκε παραδοσιακά κάποιο τουριστικό πρακτορείο. Στο σημείο αυτό υπενθυμίζεται ότι υπάρχει σαφή προτίμηση για κλασικά πρακτορεία κρατήσεων στις περιπτώσεις των μακρινών ταξιδιών, όπου υπάρχουν δύο και τρεις κρατήσεις σε διαφορετικά καταλύματα και πολλές μετακινήσεις. Στην περίπτωση των σύντομων αστικών ταξιδιών, η κράτηση αφορά μόνο την μετακίνηση (κυρίως αεροπορικές πτήσεις) και τη διαμονή. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια απλή και εύκολη διαδικασία, η οποία μπορεί να γίνει μέσω του διαδικτύου, χωρίς τη βοήθεια κάποιου επαγγελματία.

Ορισμένοι από τους τουρίστες είχαν προγραμματίσει να επισκεφθούν και κάποιες άλλες πόλεις πριν ή μετά την επίσκεψή τους στην Αθήνα. Το Βερολίνο και το Μόναχο συγκέντρωσαν τις προτιμήσεις των τουριστών κατά 16%. Η Ρώμη και το Μιλάνο ήταν ο αμέσως προηγούμενος ή επόμενος προορισμός για μερικούς τουρίστες σε ποσοστό 14%. Πολλοί συνδύασαν το ταξίδι τους στην Αθήνα με το Παρίσι (13%), ενώ δεν ήταν λίγοι εκείνοι, οι οποίοι αποφάσισαν να επισκεφθούν και τη Θεσσαλονίκη (11%). Στα πλαίσια μιας κρουαζιέρας, ορισμένοι επισκέφθηκαν την Αίγυπτο (10%) και τη Σμύρνη (6%). Τέλος, για ένα 10% των τουριστών η Μεγάλη Βρετανία ήταν ο επόμενος ή ο προηγούμενος προορισμός.

Όσον αφορά στη διαμονή που επέλεξε το δείγμα, το 32% έμεινε σε moderate quality hotel και το 26% σε standard or budget hotel. Το 18% του δείγματος επέλεξε κάποιο πολυτελές ξενοδοχείο, ενώ μόνο ένα 10% των ερωτηθέντων επέλεξε κάποιο youth hostel για τη διαμονή του. Τέλος, το 14% του δείγματος έμεινε σε συγγενείς ή φίλους. Επομένως, σχεδόν οι 70 από τους 140 ερωτηθέντες βρήκαν κάποια καλή προσφορά ή χαμηλές τιμές σε ξενοδοχεία με υψηλά standards στις παρεχόμενες υπηρεσίες τους και τα επέλεξαν για τη διαμονή τους.

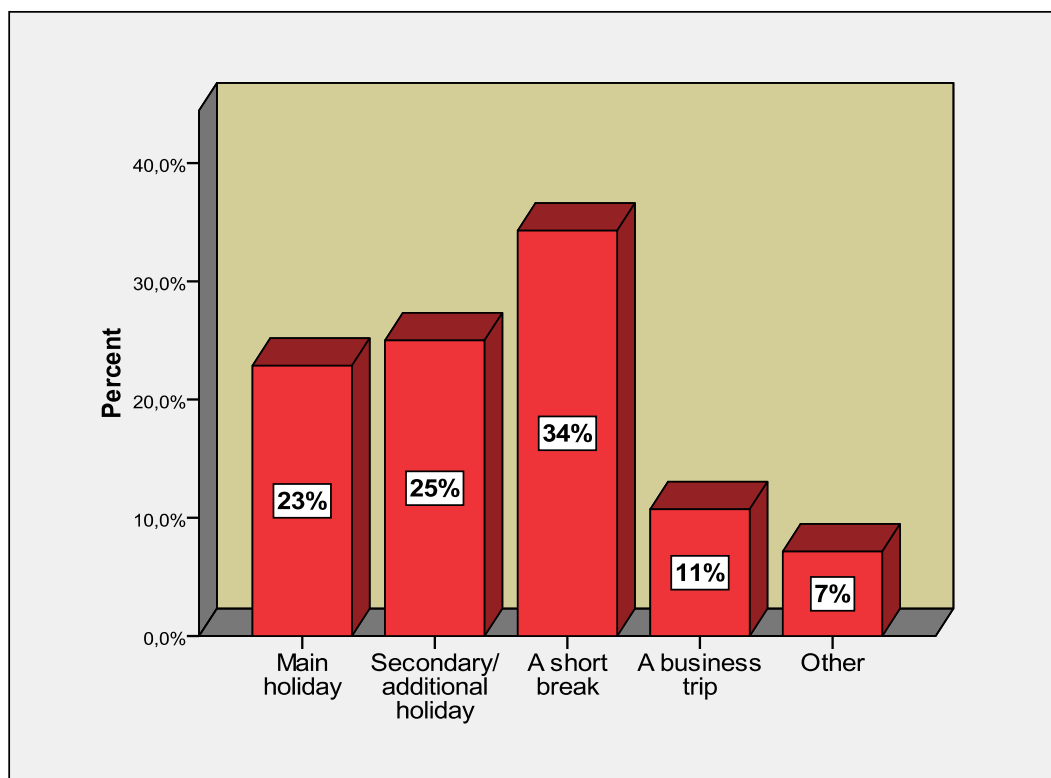




Γράφημα 10: Ποσοστά με βάση τον τύπο διαμονής

Ιδιαίτερη εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι σχεδόν το μισό δείγμα έκανε κύριες ή δευτερεύουσες διακοπές στην Αθήνα κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου. Αναμφισβήτητα, η Ελλάδα και κατεξοχήν τα νησιά της, προωθούνται κυρίως ως ένας καλοκαιρινός τουριστικός προορισμός που συνδυάζει τον ήλιο με τη θάλασσα. Το 34% των ερωτηθέντων βρίσκονταν κατά τη διάρκεια ενός city break ταξιδιού. Επιπλέον, μόνο το 11% των τουριστών είχε επισκεφθεί την Ελλάδα εξαιτίας κάποιας επαγγελματικής υποχρέωσης. Τέλος, η κατηγορία Other (7%), αναφέρεται σε εκπαιδευτικά ταξίδια φοιτητών και σε κρουαζιέρες.

Description of the travel



Γράφημα 11: Ποσοστά με βάση την περιγραφή του ταξιδιού

Ο βασικότερος λόγος πραγματοποίησης του ταξιδιού ήταν η πλούσια πολιτισμική και πολιτιστική κληρονομιά της Αθήνας (69,3%). Ο δεύτερος βασικότερος λόγος ήταν ότι μέσω του ταξιδιού, θα δινόταν η ευκαιρία για ξεκούραση και χαλάρωση και επιπλέον, θα δραπέτευαν από τη ρουτίνα της καθημερινότητας (54,3%). Η τοπική κουζίνα υπήρξε ένας από τους λόγους πραγματοποίησης του ταξιδιού (23%) ενώ ένα 15% των ερωτηθέντων συνάντησε συγγενείς και φίλους. Μόνο ένα 10% του δείγματος επισκέφθηκε την Αθήνα για να παρευρεθεί σε κάποιο συνέδριο ή για εκπαιδευτικούς λόγους.

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (97%) επισκέφθηκε την Ακρόπολη, ενώ λίγοι παραπάνω από τους μισούς ερωτηθέντες επισκέφθηκαν το Μουσείο της Ακρόπολης και την Πλάκα. Το 34% των ερωτηθέντων επισκέφθηκε τον Πειραιά, ενώ μόνο το 22% επισκέφθηκε το Εθνικό και Αρχαιολογικό Μουσείο. Το 24% των ερωτηθέντων επισκέφθηκε και κάποια κοντινή παραλία.

Όσον αφορά στον τρόπο μετακίνησης, οι περισσότεροι προτίμησαν να περπατήσουν στο κέντρο της Αθήνας. Το τραίνο, το μετρό και τα αστικά λεωφορεία

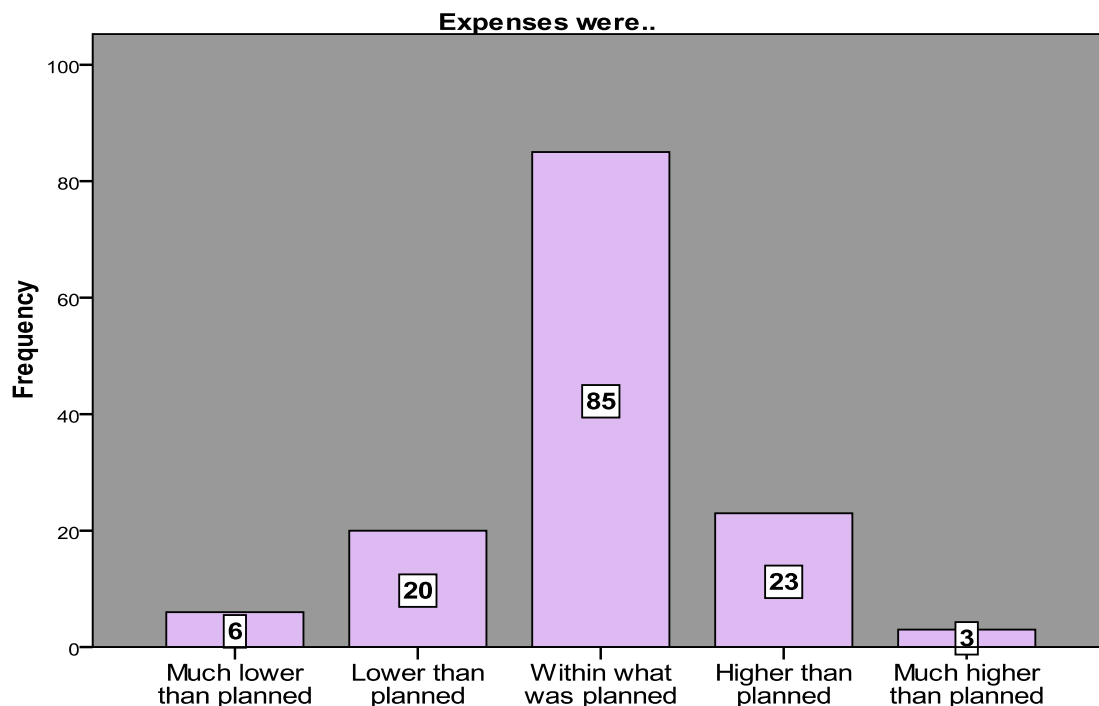
ήταν τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιήθηκαν περισσότερο κατά τη διάρκεια της επίσκεψης. Ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων χρησιμοποίησε αυτοκίνητο ή ταξί.

Τα ψώνια στην Αθήνα δεν ήταν ένας από τους βασικούς λόγους για την πραγματοποίηση του ταξιδιού, αν και το 40% των ερωτηθέντων τελικά ξόδεψε κάποια χρήματα σε ψώνια. Αναλυτικότερα, οι περισσότεροι (32%) από αυτούς που ψώνισαν, αγόρασαν τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, όπως κρασί, ελιές, ούζο, μέλι κλπ. Το 16% ξόδεψε χρήματα σε είδη ένδυσης και υπόδησης και το 12% αγόρασε souvenirs, κάρτες κλπ. Τέλος, ορισμένοι αγόρασαν βιβλία αναφορικά με ιστορικές περιόδους της Ελλάδας, αναμνηστικά μπλουζάκια, καπέλα κλπ.

### 3.2.1 Οικονομικά στοιχεία

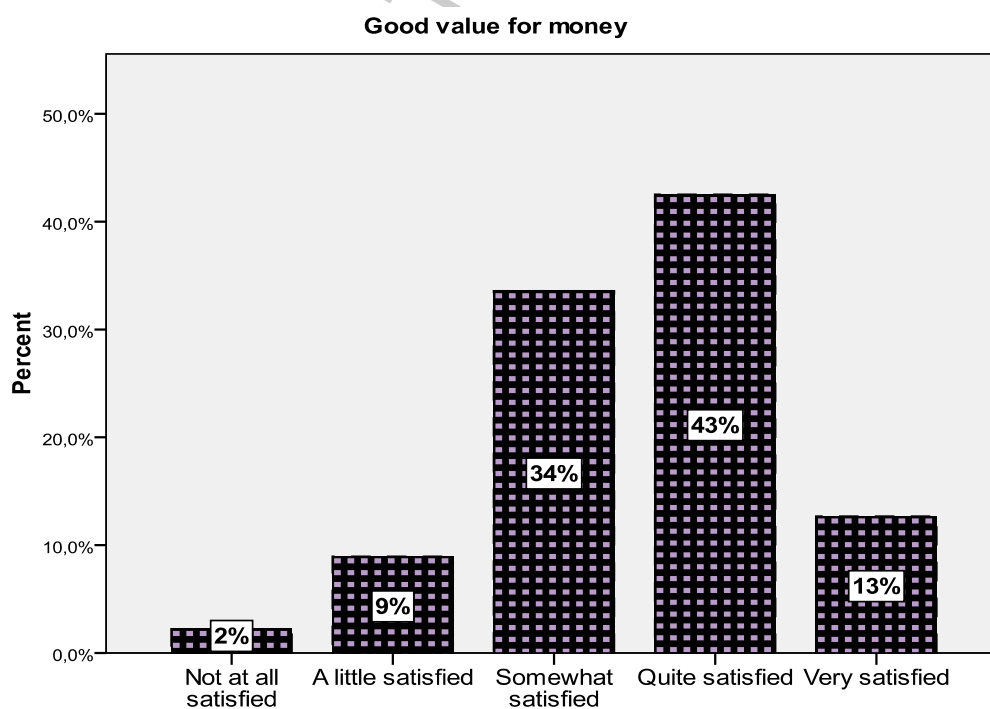
Όσον αφορά στις συνολικές κατά κεφαλήν δαπάνες των ερωτηθέντων, ανεξαρτήτως της διάρκειας παραμονής, διαμορφώθηκαν ως εξής: Το συνολικό κόστος του ταξιδιού ανήλθε κατά μέσο όρο στα 607€ το άτομο, εκ των οποίων, οι μετακινήσεις κόστισαν κατά μέσο όρο 163€, η διαμονή 140€ και τα λοιπά έξοδα 304€ το άτομο.

Από τους 137 τουρίστες, οι 85 απάντησαν ότι οι δαπάνες τους ήταν εντός προϋπολογισμού. 20 ερωτηθέντες απάντησαν ότι ξόδεψαν λιγότερα χρήματα από αυτά που είχαν υπολογίσει ότι θα ξόδευαν, ενώ 6 ξόδεψαν ακόμη λιγότερα χρήματα. Από την άλλα πλευρά, 23 ερωτηθέντες βγήκαν εκτός προϋπολογισμού και 3 ξόδεψαν αρκετά περισσότερα από αυτά που είχαν υπολογίσει.



Γράφημα 12: Συχνότητες με βάση τις κατά κεφαλήν δαπάνες

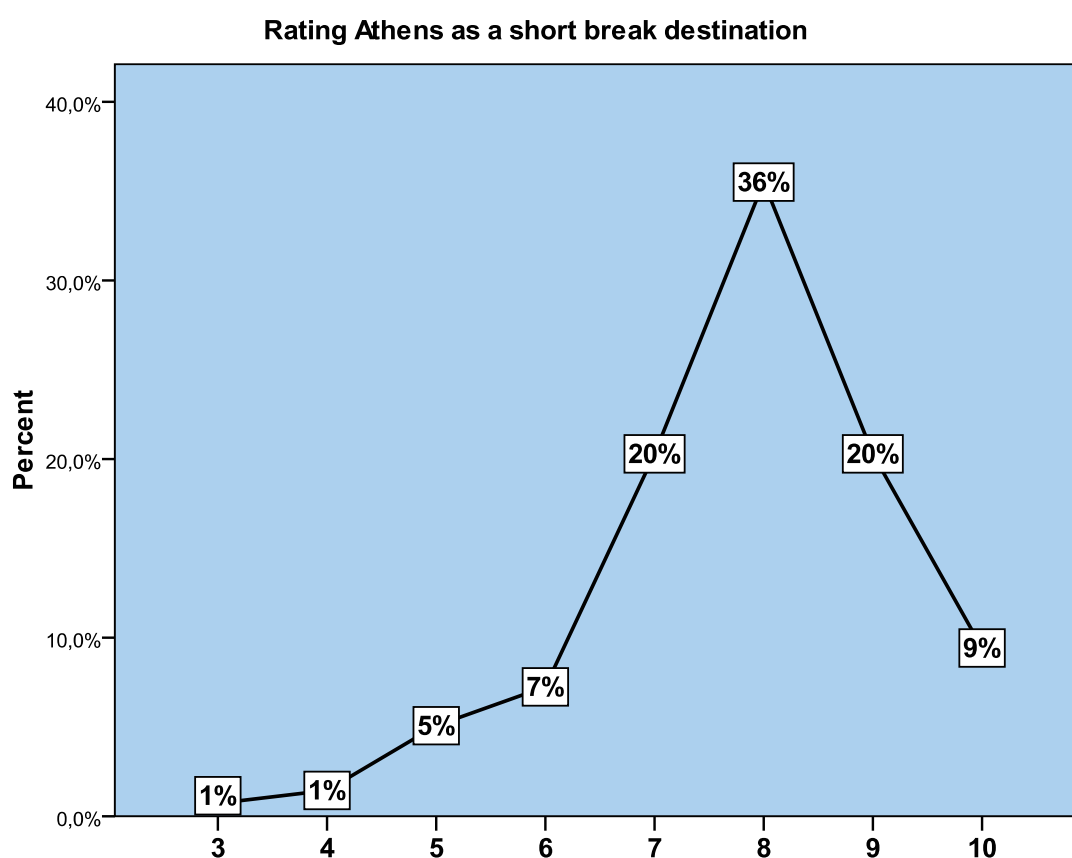
Στην ερώτηση αν θεωρούν ότι το ταξίδι άξιζε συνολικά τα χρήματα που δαπανήθηκαν, το 43% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έμεινε αρκετά ικανοποιημένο, ενώ το 34% απάντησε ότι έμεινε κάπως ικανοποιημένο. Ένα 11% έμεινε λίγο έως καθόλου ικανοποιημένο αλλά το 13% των ερωτηθέντων από την άλλη πλευρά έμεινε πολύ ικανοποιημένο.



Γράφημα 13: Ποσοστά με βάση την αξία του χρήματος

### 3.2.2 Βαθμολογία της Αθήνας, ως City Break Προορισμό

Σε μια ερώτηση του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από το δείγμα να βαθμολογήσει την Αθήνα ως city break προορισμό, με το 1 να είναι ο χαμηλότερος βαθμός και το 10, ο υψηλότερος δυνατός. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων(36%) βαθμολόγησε την Αθήνα με 8. Ένα 20% έβαλε 7, άλλο ένα 20% έβαλε 9 και ένα 9% βαθμολόγησε την Αθήνα με 10. Από την άλλη πλευρά ένα πολύ μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων έδωσε χαμηλές βαθμολογίες, από 6 και κάτω.



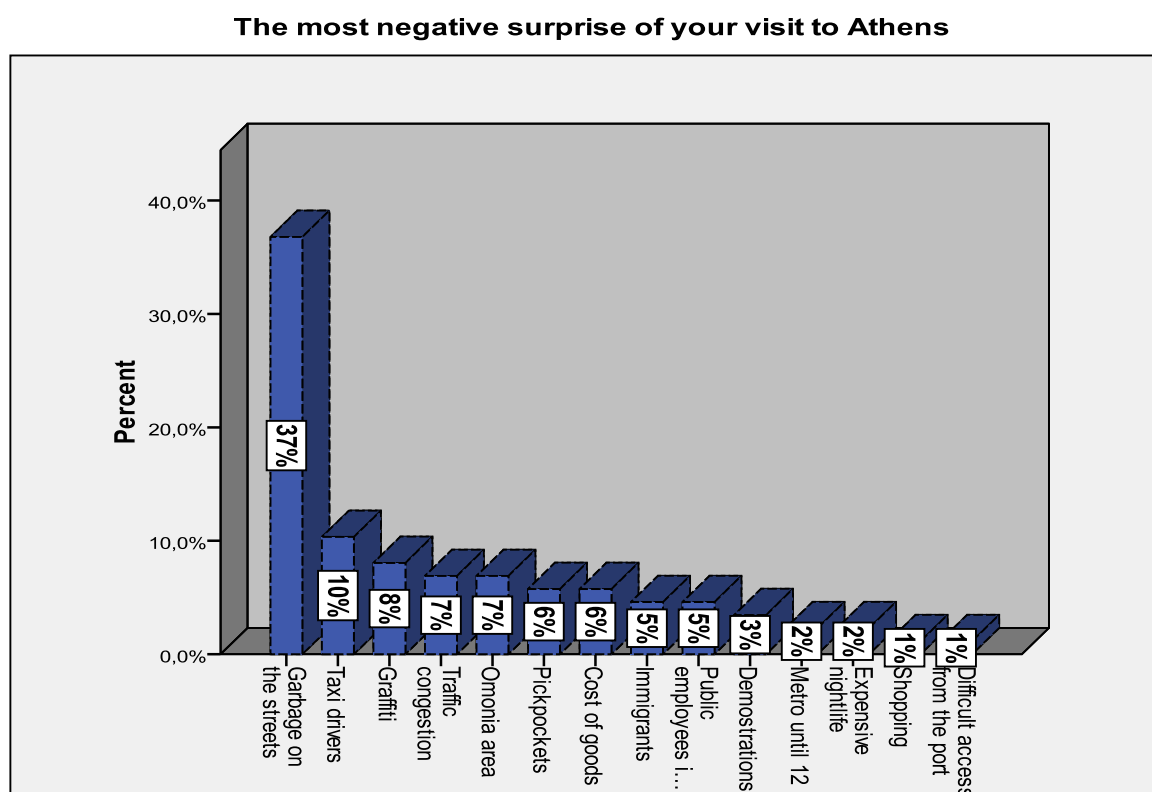
Γράφημα 14: Ποσοστά με βάση τη βαθμολογία της Αθήνας, ως αστικό προορισμό

Με τη βοήθεια του SPSS στατιστικού πακέτου εξετάστηκε σε τί βαθμό ανεξάρτητες μεταβλητές, όπως είναι η προσβασιμότητα, οι τιμές διαμονής, το δίκτυο των αστικών συγκοινωνιών, οι συνολικές δαπάνες για το ταξίδι, η ύπαρξη σημαντικών μουσειακών εκθεμάτων κλπ, έχουν επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή, όπου σε αυτή την περίπτωση είναι η βαθμολογία της Αθήνας, ως αστικός τουριστικός προορισμός. Με τη χρήση της One-way Anova διαπιστώθηκε ότι ο παράγοντας «προσβασιμότητα» επηρέασε την αντίληψη των ερωτηθέντων όσον

αφορά στη συνολική εικόνα που σχημάτισαν για την Αθήνα ως city break προορισμό. Στην περίπτωση της ανάλυσης της διακύμανσης διπλής κατεύθυνσης, επιλέχθηκε ξανά η βαθμολογία της Αθήνας ως εξαρτημένη μεταβλητή και στην πρώτη δοκιμή, επιλέχθηκαν η «ποικιλία πολιτιστικών/ ιστορικών εκθεμάτων» και το «δίκτυο αστικών συγκοινωνιών» ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Από το τεστ διαπιστώθηκε ότι ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων ως προς τους δύο ανεξάρτητους παράγοντες επηρέασε το βαθμολόγησή της Αθήνας, καθώς και οι δύο παράγοντες είναι σημαντικοί σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ( $\alpha=0,05$ ). Επιπλέον, η αλληλεπίδραση της «ποικιλίας πολιτιστικών/ ιστορικών εκθεμάτων» και του «δικτύου αστικών συγκοινωνιών» βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική. Στην περίπτωση της δεύτερης δοκιμής, διατηρήθηκε η ίδια ανεξάρτητη μεταβλητή και επιλέχθηκαν το «κόστος διαμονής» και η «αξία του χρήματος» ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Για άλλη μια φορά, διαπιστώθηκε ότι και οι δύο ανεξάρτητες μεταβλητές είχαν επιρροή στην αντίληψη του δείγματος για την Αθήνα ως city break προορισμό. Με άλλα λόγια, η επίδραση της ικανοποίησης ως προς το κόστος διαμονής και της ικανοποίησης για τις συνολικές δαπάνες στο βαθμό αρεσκείας της Αθήνας ήταν σημαντική σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ( $\alpha=0,05$ ). Τέλος, και η αλληλεπίδραση των δύο ανεξάρτητων μεταβλητών βρέθηκε να είναι στατιστικά σημαντική.

Ορισμένα στοιχεία στη συνολική εμφάνιση του κέντρου της Αθήνας οδήγησαν το δείγμα στο να βαθμολογήσει την Αθήνα με 8. Αρχικά, οι περισσότεροι ερωτηθέντες εξέφρασαν τη δυσαρέσκειά τους σχετικά με την καθαριότητα. Βρήκαν την Αθήνα αρκετά βρώμικη (37%), με σκουπίδια σε πολλούς κεντρικούς δρόμους και πολλά γκράφιτι (8%) σε τοίχους, ακόμα και πάνω σε κτίρια ιδιαίτερου αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος. Ένα 10% των ερωτηθέντων σχημάτισε αρνητική εικόνα εξαιτίας της συμπεριφοράς των οδηγών ταξί. Σε πολλές περιπτώσεις ένιωσαν να τους κακομεταχειρίζονται, εκμεταλλευόμενοι την άγνοιά τους για την περιοχή με στόχο να αποκομίσουν μεγαλύτερο κέρδος. Η κυκλοφοριακή συμφόρηση σε συνδυασμό με τις διαδηλώσεις στο κέντρο της Αθήνας (7% και 3% αντιστοίχως) επηρέασαν τη συνολική εικόνα που σχημάτισαν οι τουρίστες για την πόλη. Η περιοχή της Ομόνοιας (7%) προκάλεσε τη δυσαρέσκεια των ερωτηθέντων και κρίθηκε επικίνδυνη ως περιοχή. Οι μικροκλοπές σε κεντρικούς εμπορικούς δρόμους, ακόμα και μέσα στις αστικές συγκοινωνίες, όπως και η παρουσία πολλών αλλοδαπών επηρέασαν και πάλι το αίσθημα ασφάλειας του δείγματος (6%). Τέλος, ένα 6% του δείγματος θεώρησε υπερτιμημένη την αξία των αγαθών. Με άλλα λόγια, βρήκε ακριβούς τους

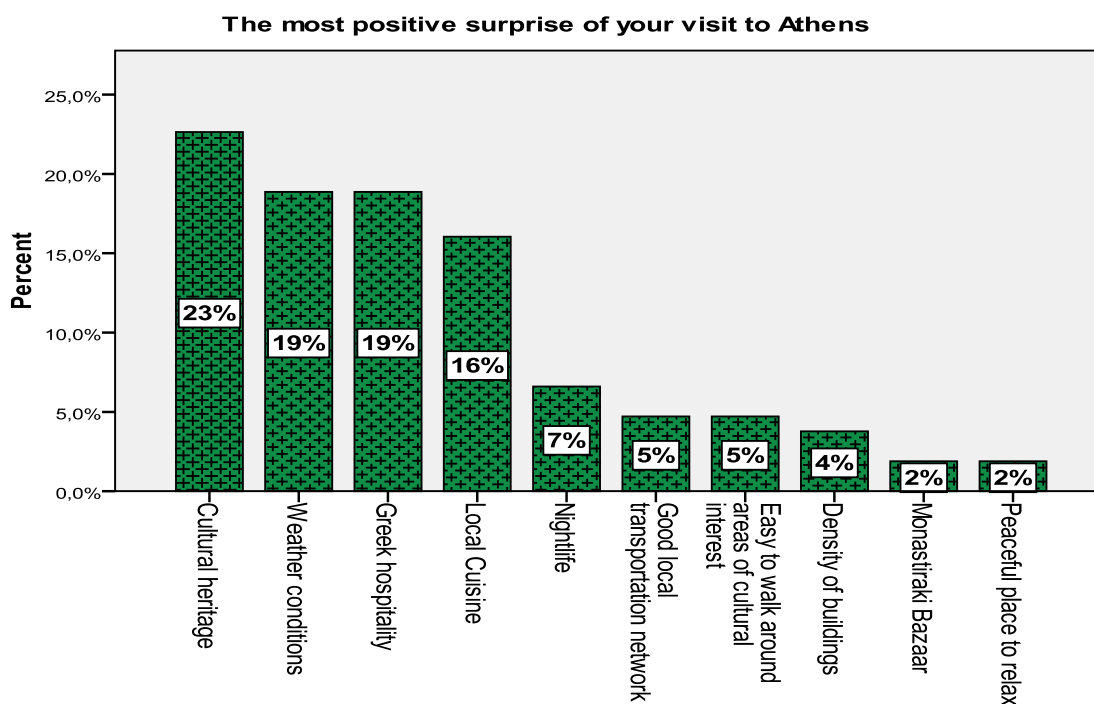
χώρους εστίασης, τη διαμονή και γενικότερα, θεώρησε ότι ξόδεψε αρκετά περισσότερα χρήματα σε σχέση με τις υπηρεσίες που έλαβε. Τέλος, ορισμένες αποκρίσεις είχαν να κάνουν με τη συμπεριφορά των υπαλλήλων στα μουσεία και στους αρχαιολογικούς χώρους. Συγκεκριμένα, το 5% των ερωτηθέντων, απάντησε ότι οι υπάλληλοι δεν είχαν τη δέουσα συμπεριφορά, ήταν αγενείς και είχαν ελλιπείς γνώσεις πάνω στο αντικείμενό τους. Όλοι αυτοί οι παράγοντες συνετέλεσαν σε μικρό ή σε μεγάλο βαθμό, στο να βαθμολογηθεί η Αθήνα, ως αστικός τουριστικός προορισμός με 8. Αν γίνει κάποια προσπάθεια να λυθούν βασικά προβλήματα, όπως είναι η καθαριότητα και η ασφάλεια στο κέντρο της πόλης, αναμφισβήτητα, η εικόνα εκείνων που πραγματοποιούν ταξίδια στην Αθήνα θα βελτιωθεί προς το καλύτερο. Ο προορισμός θα γίνει πιο ελκυστικός και θα δοθεί μεγαλύτερο κίνητρο στους city breakers να πραγματοποιήσουν ένα σύντομο ταξίδι σε αυτή την πόλη. Τα παραπάνω ποσοστά παρουσιάζονται διαγραμματικά στο γράφημα που ακολουθεί:



Γράφημα 15: Ποσοστά με βάση το βαθμό δυσaréσκειας

Από την άλλη πλευρά, κάποια στοιχεία συνέβαλαν στο να βαθμολογηθεί η Αθήνα με μεγάλο βαθμό. Για άλλη μια φορά, επισημαίνεται ότι ο πολιτισμικός και πολιτιστικός πλούτος του προορισμού, εντυπωσίασε την πλειοψηφία του δείγματος (23%). Η Ακρόπολη και το νέο Μουσείο της Ακρόπολης συγκέντρωσαν τον

μεγαλύτερο θαυμασμό των ερωτηθέντων. Οι καιρικές συνθήκες, αν και ασυνήθιστες για το μήνα Νοέμβριο, κρίθηκαν ως ιδανικές για το 19% του δείγματος. Η Ελληνική φιλοξενία και η φιλική διάθεση των Ελλήνων προς τους τουρίστες προκάλεσε θετική εντύπωση στο 19% του δείγματος. Επιπλέον, άλλο ένα 16% των ερωτηθέντων βρήκε ιδιαίτερα νόστιμη την ελληνική κουζίνα καθώς και τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα. Σε πολλές περιπτώσεις, η ελληνική γαστρονομία αποτέλεσε έκπληξη για τους τουρίστες διότι δεν είχαν πληροφορηθεί για αυτήν, πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Το 7% των ερωτηθέντων εντυπωσιάστηκε από τις πολλές επιλογές στη νυχτερινή διασκέδαση, οι οποίες είναι διάσπαρτες σε πολλά σημεία του κέντρου της Αθήνας. Τέλος, η εύκολη μετακίνηση και το καλό δίκτυο αστικών συγκοινωνιών συνέβαλαν στο να διαμορφώσουν οι ερωτηθέντες μια καλή εικόνα για την πόλη.



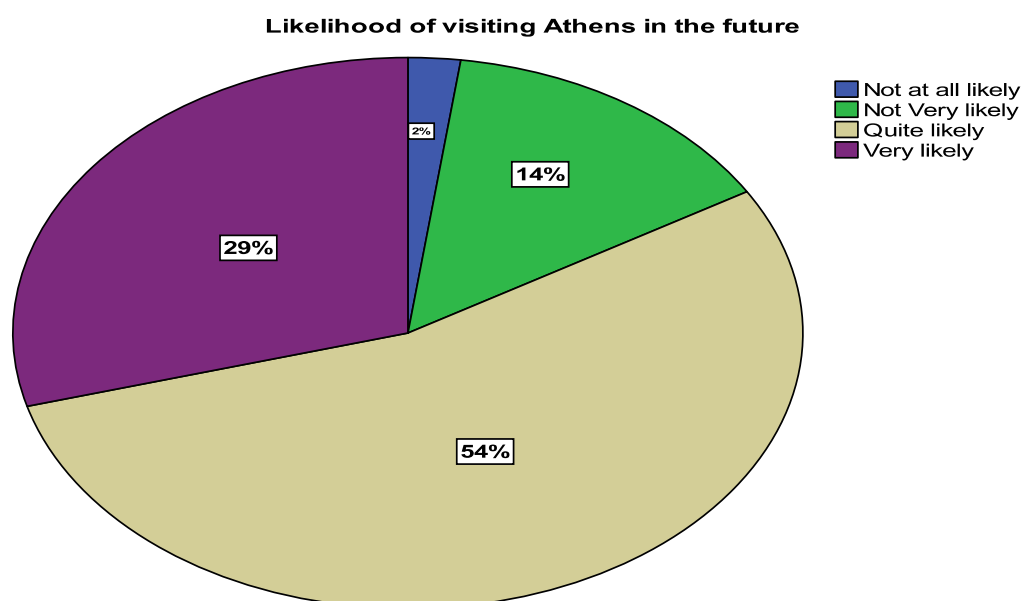
Γράφημα 16: Ποσοστά με βάση το βαθμό αρεσκείας

Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας διαπιστώνεται για άλλη μια φορά ότι τα ιστορικά μνημεία, οι αρχαιολογικοί χώροι, τα μουσεία και γενικότερα κάθε πολιτιστικό κληροδότημα που εσωκλείει στοιχεία από το παρελθόν και την κουλτούρα του εκάστοτε πολιτισμού, όχι μόνο προσελκύει το ενδιαφέρον των ανθρώπων, αλλά αποτελεί ισχυρό κίνητρο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Το γεγονός ότι η τοπική γαστρονομία επιδοκιμάζεται από μια σημαντική μερίδα τουριστών σημαίνει ότι θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στο συγκεκριμένο κομμάτι, κάνοντας



ορισμένες προωθητικές ενέργειες, διοργανώνοντας κάποια event και προωθώντας τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα.

Το 54% του δείγματος απάντησε ότι είναι αρκετά πιθανό να επισκεφθεί την Αθήνα ξανά στο μέλλον. Επιπλέον, το 29% απάντησε ότι είναι πολύ πιθανό, ενώ ένα 14% απάντησε ότι δεν είναι πολύ πιθανό. Στο σημείο αυτό υπενθυμίζεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων επισκέπτεται για πρώτη φορά την Αθήνα. Η επιθυμία για πραγματοποίηση νέου ταξιδιού στην Αθήνα υποδηλώνει για άλλη μια φορά το βαθμό ικανοποίησης του δείγματος.



Γράφημα 17: Ποσοστά με βάση την επιθυμία επανεπίσκεψης

### 3.2.3 Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών σε επιμέρους στοιχεία του αστικού τουριστικού προϊόντος

Ο βαθμός ικανοποίησης, όσον αφορά στα παρακάτω στοιχεία, στην ουσία διαμόρφωσε και την εικόνα των ερωτηθέντων για την Αθήνα, ως city break προορισμό. Αρχικά, το αίσθημα της ασφάλειας σε μια πόλη παίζει καθοριστικό ρόλο στην προσέλκυση τουριστών. Από τις 139 απαντήσεις, οι 56 ερωτηθέντες απάντησαν ότι είναι κάπως ικανοποιημένοι και οι 26 ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι. Σημαντικό είναι ότι 39 ερωτηθέντες απάντησαν ότι είναι περίπου ικανοποιημένοι και ότι 10 είναι ελάχιστα ικανοποιημένοι. Αυτό σημαίνει ότι μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων δεν

ένιωθε έντονο το αίσθημα της ασφάλειας στο κέντρο της πόλης κατά τη διάρκεια των μετακινήσεών τους.

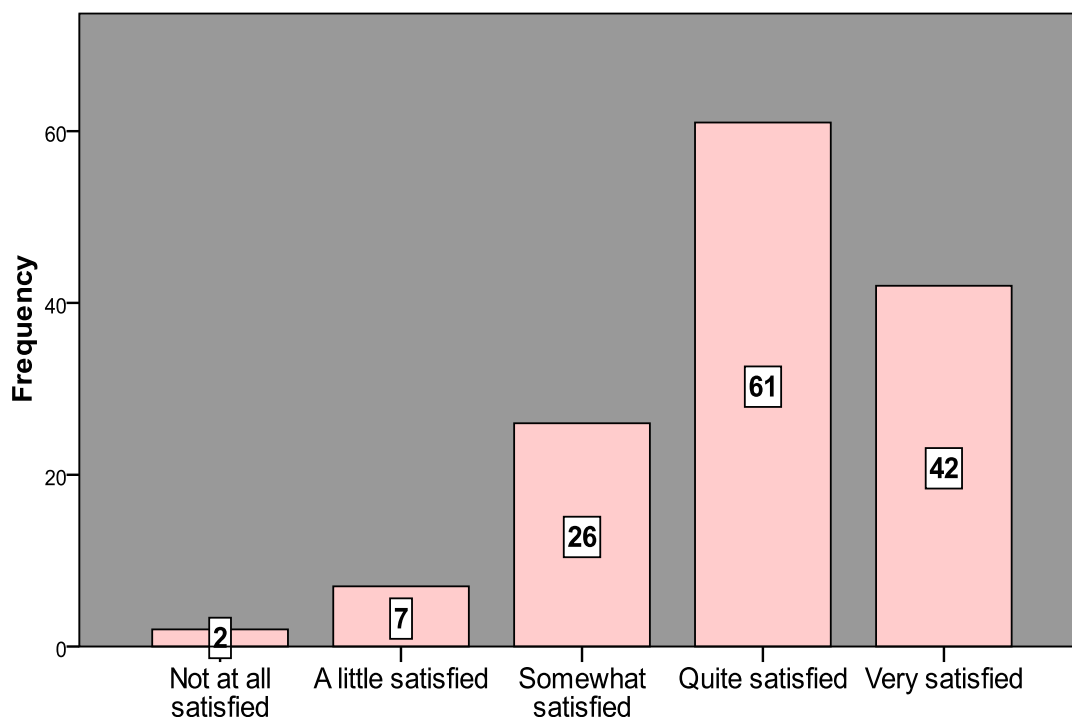
**Personal safety and security**



Γράφημα 18: Βαθμός ικανοποίησης ως προς το αίσθημα ασφάλειας

Οι 61 ερωτηθέντες στους 138 απάντησαν ότι ήταν αρκετά ικανοποιημένοι όσον αφορά στην πρόσβαση στην Αθήνα ενώ οι 42 ερωτηθέντες ήταν πολύ ικανοποιημένοι. Επιπλέον, 26 ήταν περίπου ικανοποιημένοι, 7 ελάχιστα ικανοποιημένοι και 2 καθόλου ικανοποιημένοι. Οι δυσαρεστημένοι προφανώς προέρχονται από χώρες όπου δεν θα υπάρχουν άμεσες πτήσεις για την Αθήνα με αποτέλεσμα να πετούν σε κάποιο ενδιάμεσο προορισμό, ή η συχνότητα των πτήσεων δεν εξυπηρετεί τις ανάγκες τους. Επιπλέον, χρησιμοποιώντας την One-way Ανονα του στατιστικού πακέτου (ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης), διαπιστώθηκε και στην παρούσα έρευνα ότι η προσβασιμότητα παίζει ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας για τον προορισμό. Με άλλα λόγια, η βαθμολογία των ερωτηθέντων για την Αθήνα, ως city break προορισμό, εξαρτήθηκε από το βαθμό ικανοποίησής τους, όσον αφορά στην προσβασιμότητα.

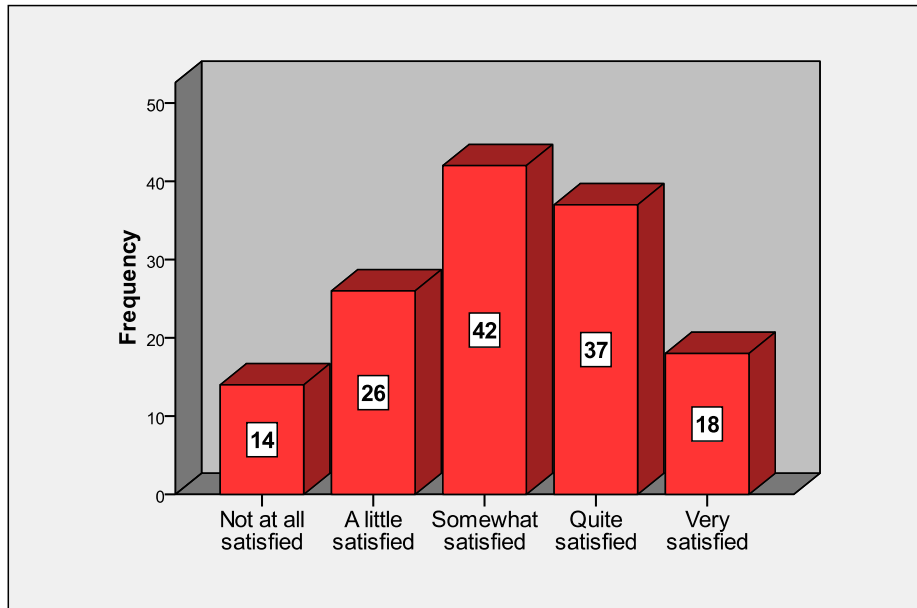
The destination can be easily reached



Γράφημα 19: Βαθμός ικανοποίησης ως προς την προσβασιμότητα

Η συνολική καθαριότητα της πόλης, σε συνδυασμό με το πράσινο είναι σημαντικά στοιχεία, τα οποία επηρεάζουν την αντίληψη των τουριστών. Τα σκουπίδια στους δρόμους και οι απεριποίητοι χώροι πρασίνου ήταν οι λόγοι όπου 14 ερωτηθέντες απάντησαν ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από την εικόνα της πόλης. Άλλοι 26 ερωτηθέντες αποκρίθηκαν ότι ήταν ελάχιστα ικανοποιημένοι από την καθαριότητα της πόλης. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι κατά τη διάρκεια εκπόνησης της έρευνας οι υπάλληλοι, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την καθαριότητα της πόλης, έκαναν στάσεις εργασίας σε τακτά χρονικά διαστήματα, με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται ακόμη περισσότερο η κατάσταση.

Overall cleanliness of the destination

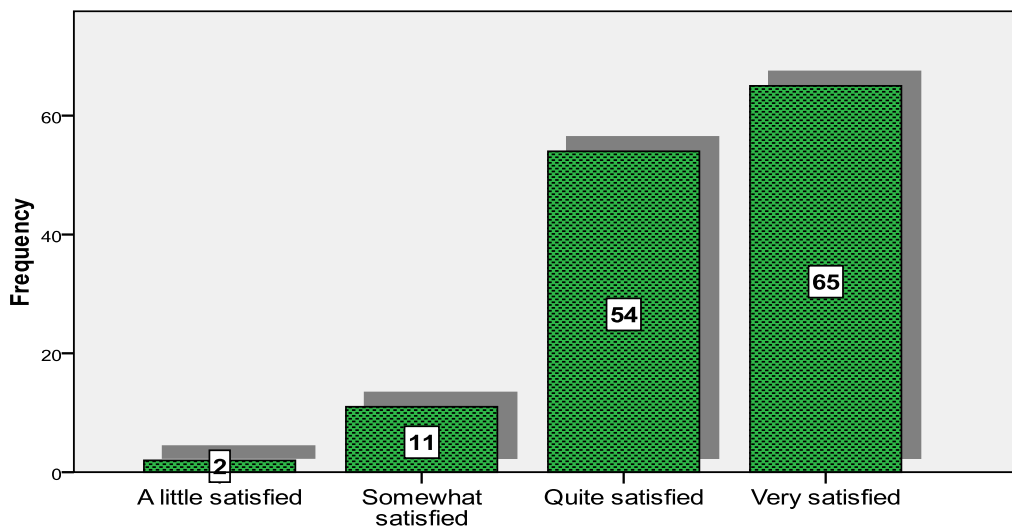


Γράφημα 20: Βαθμός ικανοποίησης ως προς την καθαριότητα

Οι κλιματολογικές συνθήκες ήταν άριστες μεν, παράλογες δε για το μήνα Νοέμβριο, με αποτέλεσμα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων να είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τον καιρό.

Η τοπική κουζίνα και τα εγχώρια παραδοσιακά προϊόντα τράβηξαν την προσοχή των ερωτηθέντων σε τέτοιο σημείο όπου οι περισσότεροι έμειναν ιδιαίτερα ευχαριστημένοι. Συγκεκριμένα, μόνο 2 στους 132 ερωτηθέντες έμειναν λίγο ευχαριστημένοι.

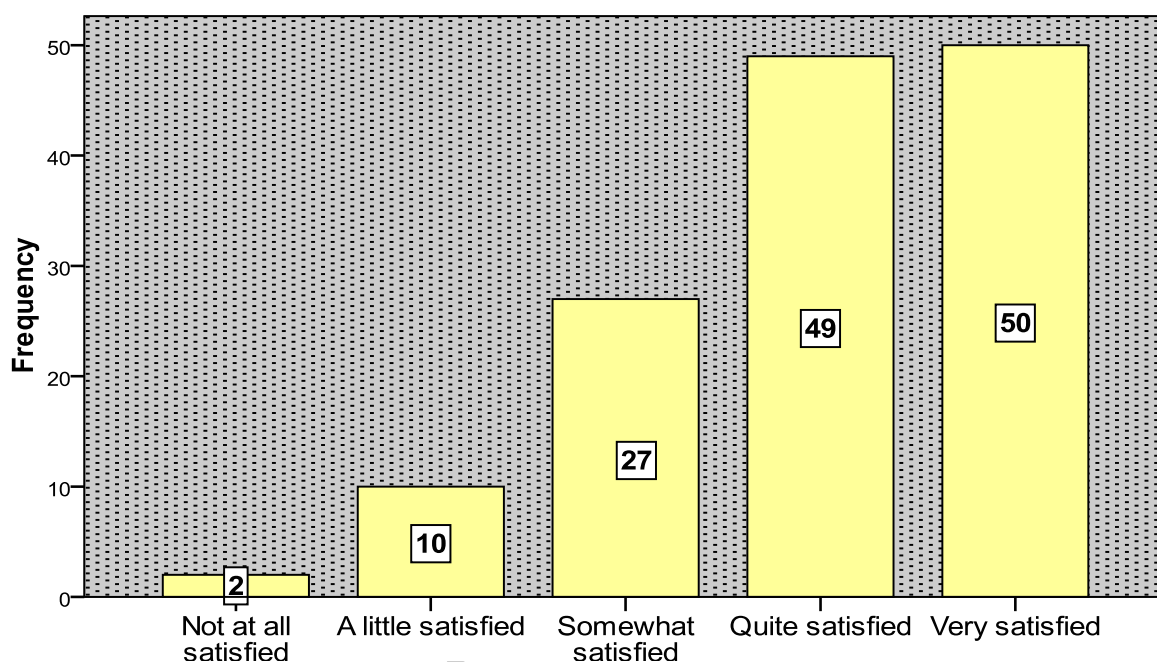
Local cuisine



Γράφημα 21: βαθμός ικανοποίησης ως προς την τοπική κουζίνα

Η Ελληνική φιλοξενία και η συνολικότερη συμπεριφορά των κατοίκων προς τους τουρίστες εκτιμήθηκε ιδιαίτερα καθώς, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, 50 ερωτηθέντες έμειναν πολύ ευχαριστημένοι και 40 ερωτηθέντες έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι. Η συνολικότερη εικόνα φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

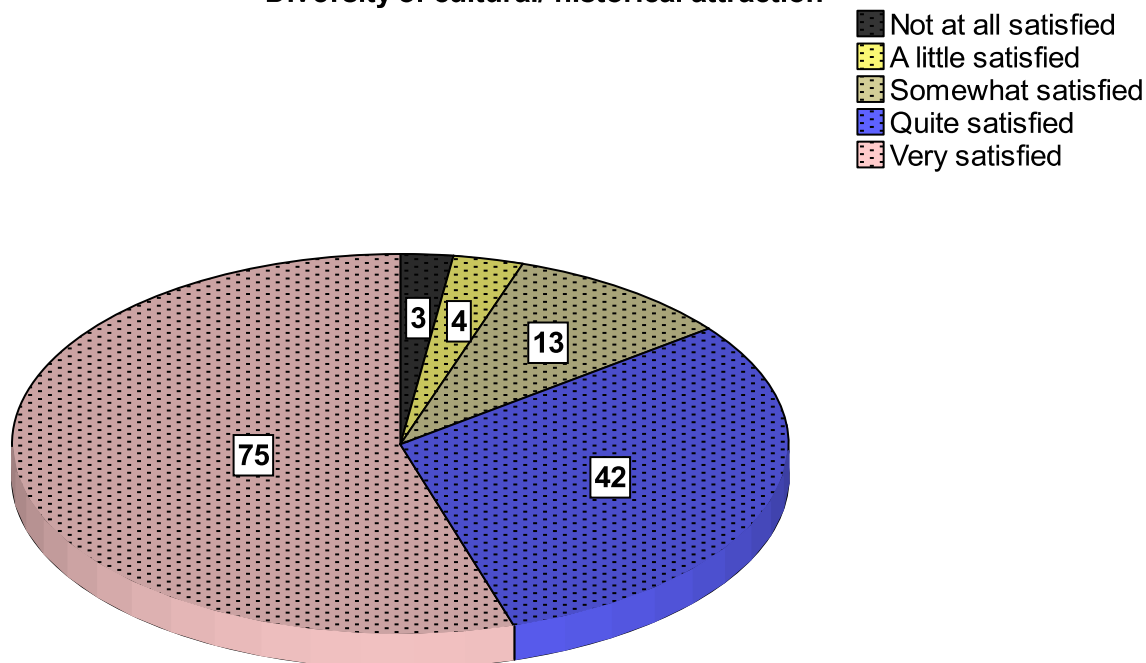
#### Friendliness of the local people



Γράφημα 22: Βαθμός ικανοποίησης ως προς τη φιλικότητα των κατοίκων

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, ο κυριότερος λόγος πραγματοποίησης ενός city break ταξιδιού στην Αθήνα είναι η πλούσια ποικιλία σε αρχαιολογικούς χώρους, εκθέματα, μουσεία και συλλογές. Σε σχετική ερώτηση αναφορικά με το βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων, όσον αφορά στον πλούτο των εκθεσιακών χώρων και ιστορικών μνημείων, οι 75 στο σύνολο των 137 ερωτηθέντων, ήταν πολύ ικανοποιημένοι, ενώ οι 42 ήταν αρκετά ικανοποιημένοι. Επομένως, όσοι πραγματοποιούν κάποιο ταξίδι στην Αθήνα με στόχο να επισκεφθούν τις περιοχές ιστορικού ενδιαφέροντος και τα πιο γνωστά μουσεία της πόλης, μένουν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι καθώς εκπληρώνεται η βαθύτερη ανάγκη τους για γνώση και εξερεύνηση ενός πολιτισμού με ιστορία αιώνων.

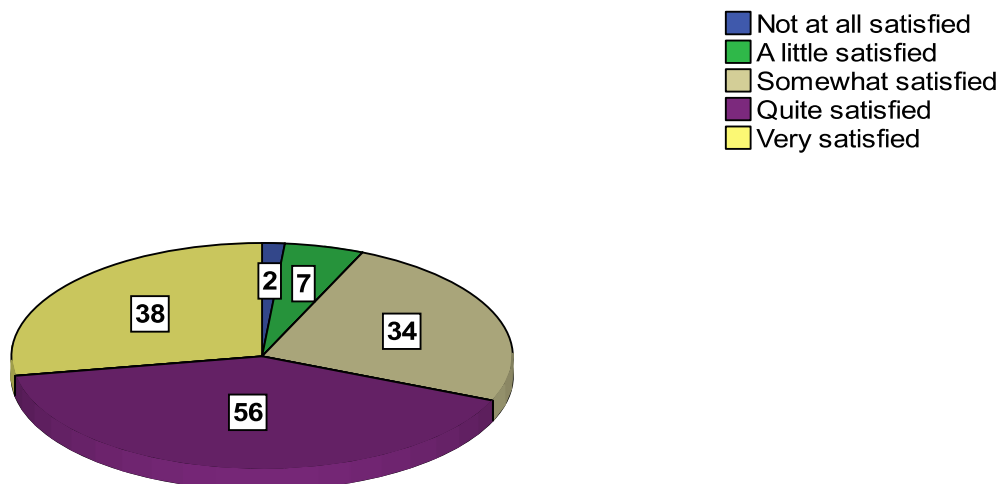
Diversity of cultural/ historical attraction



Γράφημα 22: Βαθμός ικανοποίησης ως προς την ποικιλία πολιτισμικών/ ιστορικών στοιχείων

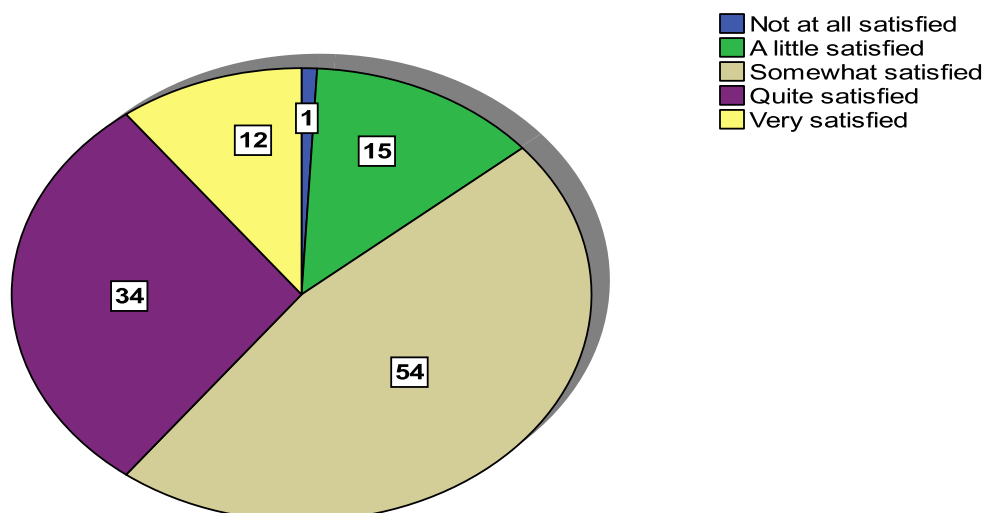
Όσον αφορά στη διαμονή, οι 38 ερωτηθέντες στους 137 έμειναν πολύ ευχαριστημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των καταλυμάτων που επέλεξαν, ενώ οι 56 έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι. Οι 34 στους 137 έμειναν κάπως ικανοποιημένοι και μόνο 9 ερωτηθέντες έμειναν λίγο ή καθόλου ευχαριστημένοι. Αν ληφθεί υπόψη και η τιμή, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (54) βρήκε κάπως ακριβή τη διαμονή, σε συνάρτηση με τις υπηρεσίες που έλαβε, 34 έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι και 12 έμειναν πολύ ικανοποιημένοι με τις τιμή που πλήρωσαν για τη διαμονή τους. Αντιθέτως, 15 στο σύνολο των 137 είχαν περισσότερες απαιτήσεις σε σχέση με τα χρήματα που πλήρωσαν για τη διαμονή τους.

**The quality of the accommodation**



Γράφημα 23: Βαθμός ικανοποίησης σε σχέση με την ποιότητα διαμονής

**Expensive accommodation prices**

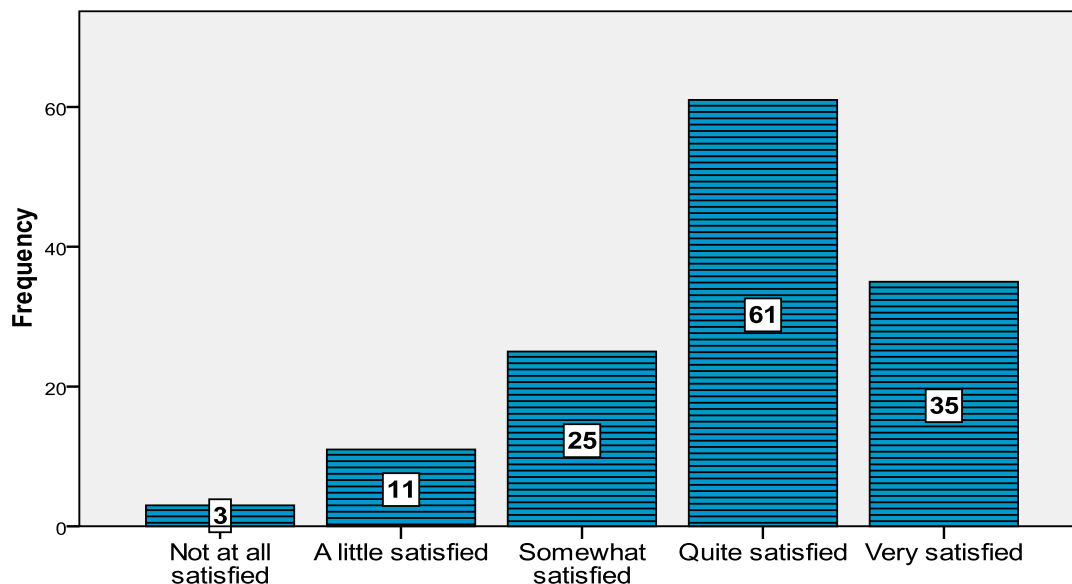


Γράφημα 24: Βαθμός ικανοποίησης σε σχέση με την τιμή της διαμονής

Οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιούσε τα αστικά μέσα μεταφοράς για να κινείται στην πόλη. Οι 35 στους 135 έμειναν πολύ ευχαριστημένοι από το δίκτυο των αστικών συγκοινωνιών της πόλης. Επιπλέον, 61 ερωτηθέντες απάντησαν ότι έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι από τα μέσα μεταφοράς. Η δυσαρέσκεια των υπόλοιπων τουριστών μπορεί να οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις 24ώρες απεργίες που πραγματοποιούσαν κάποιες φορές οι εργαζόμενοι στα μέσα ή στις πορείες στο

κέντρο της Αθήνας, οι οποίες είχαν σαν αποτέλεσμα να τροποποιούνται τα δρομολόγια των αστικών λεωφορείων και των τρόλεϊ.

**Local transportation network**



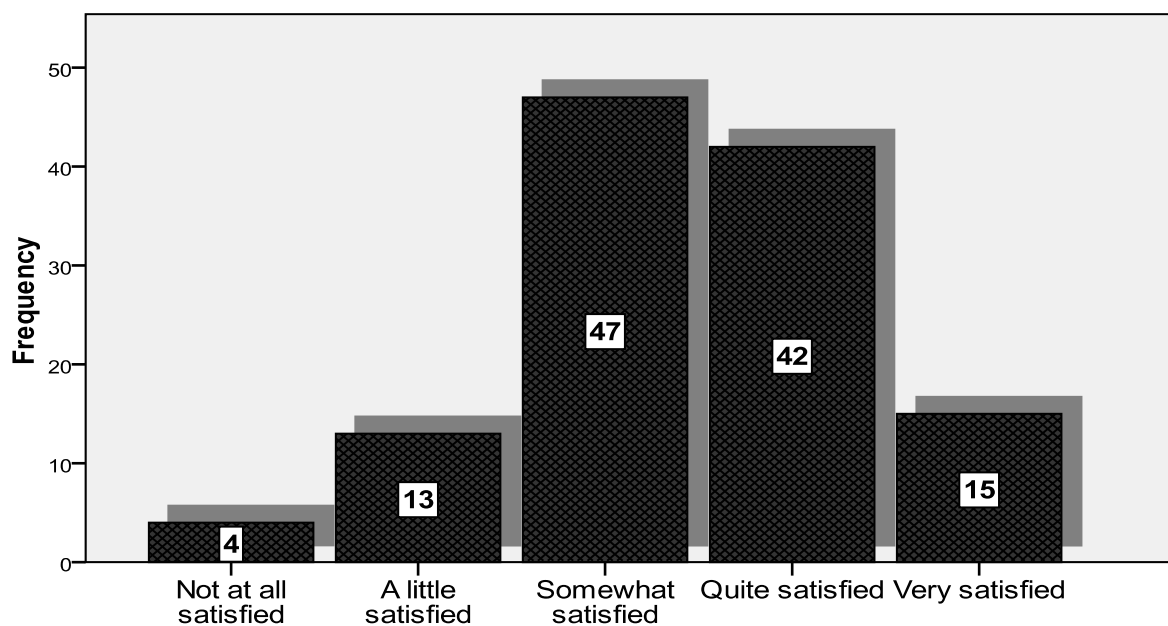
Γράφημα 25: Βαθμός ικανοποίησης ως προς το δίκτυο αστικών συγκοινωνιών

Όσον αφορά στην τιμή του εισιτηρίου των αστικών μέσων, το 40% των ερωτηθέντων δεν την βρήκε ακριβή, ενώ το 32% έμεινε κάπως ευχαριστημένο από την τιμή. Το 16,8% έμεινε πολύ ευχαριστημένο, ενώ ένα 12% περίπου έμεινε λίγο ή καθόλου ευχαριστημένο. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφερθεί ότι την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας, δεν είχαν γίνει ακόμη ανατιμήσεις στα εισιτήρια των αστικών συγκοινωνιών. Σήμερα, η τιμή του εισιτηρίου είναι στα 1,40€ και έχει χρονική ισχύ 1,5 ώρας.

Οι περισσότερες αποκρίσεις σχετικά με το αν υπάρχουν συχνές αεροπορικές πτήσεις από τη χώρα προέλευσης, μοιράζονται στις απαντήσεις «κάπως ικανοποιημένος» (περίπου 39%) και «αρκετά ικανοποιημένος» (περίπου 35%). Μόνο ένα 12% των ερωτηθέντων έμεινε πολύ ικανοποιημένο από τον αριθμό των πτήσεων που πραγματοποιούνται από και προς την Αθήνα. Τέλος, ένα 14% έμεινε λίγο ικανοποιημένο έως και καθόλου ικανοποιημένο.



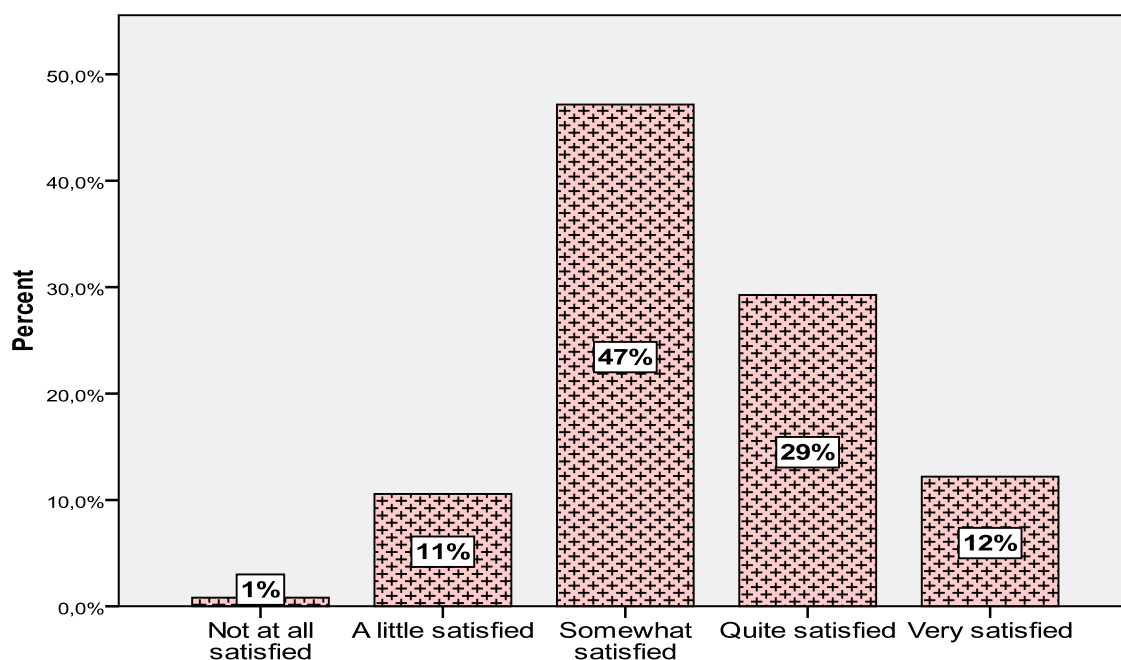
Frequent flights to Athens



Γράφημα 26: Βαθμός ικανοποίησης σε σχέση με τη συχνότητα αεροπορικών πτήσεων

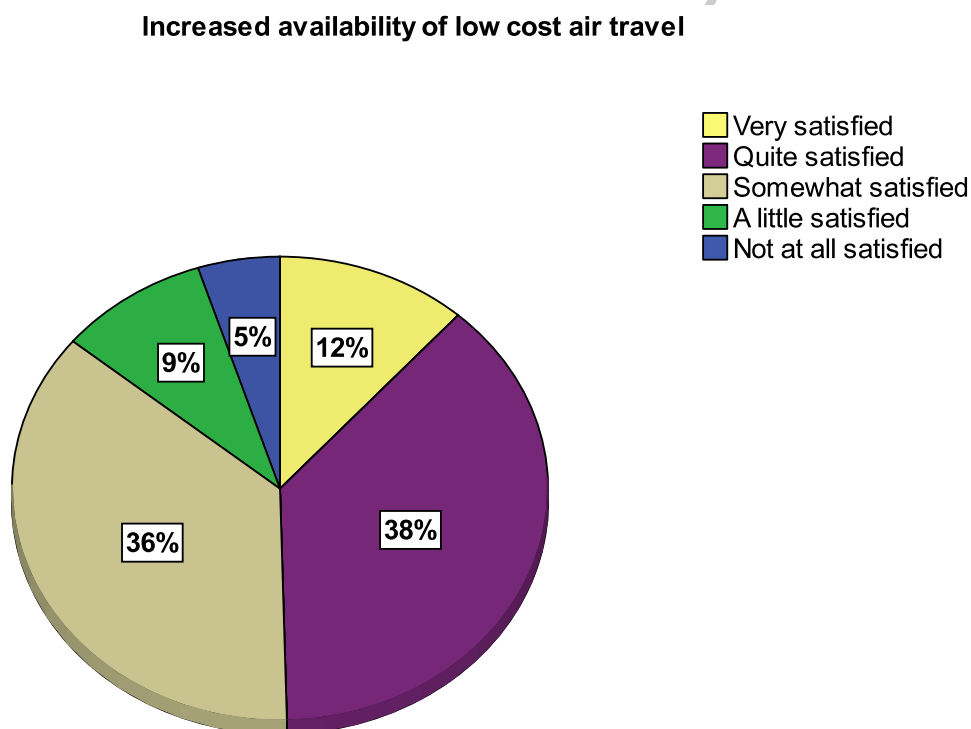
Σχεδόν το μισό δείγμα είναι κάπως ικανοποιημένο από τις τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων ενώ το 29% είναι αρκετά ικανοποιημένο. Μόνο το 12% έμεινε πολύ ικανοποιημένο, γεγονός που σημαίνει ότι δεν υπάρχει μεγάλη προσφορά πτήσεων χαμηλού κόστους από και προς την Αθήνα.

Expensive flight prices



Γράφημα 27: Βαθμός ικανοποίησης με σχέση με την τιμή των αεροπορικών πτήσεων

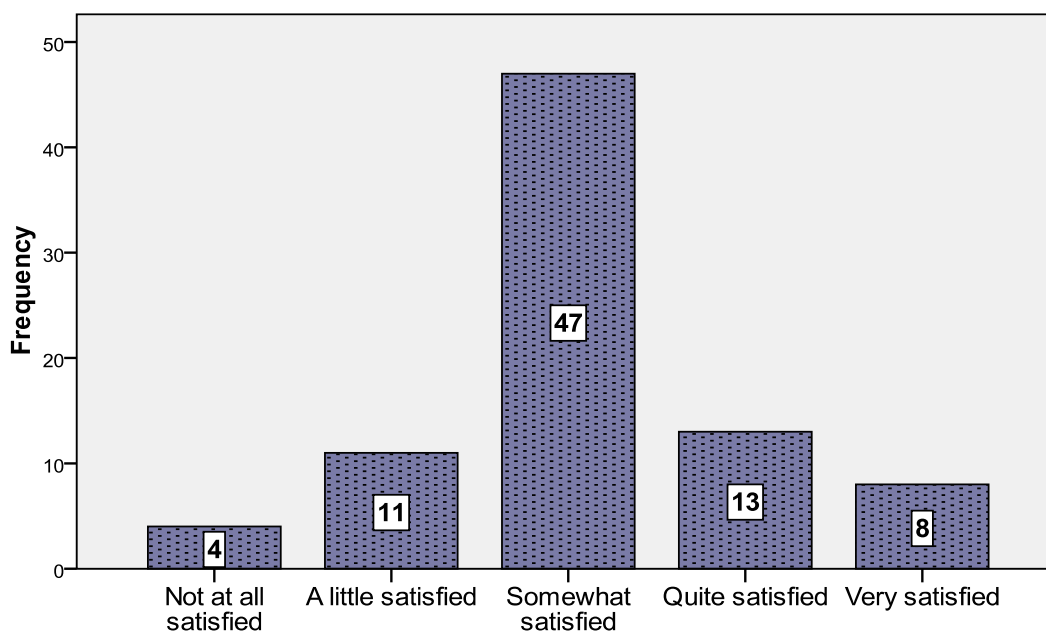
Το άνωθεν συμπέρασμα εξάγεται και από τον παρακάτω πίνακα. Στην ερώτηση αν πιστεύουν ότι υπάρχει αυξημένη διαθεσιμότητα πτήσεων χαμηλού κόστους, το 5% δεν ήταν καθόλου ικανοποιημένο και το 9% ήταν λίγο ικανοποιημένο. Έπειτα, το 36% των ερωτηθέντων ήταν κάπως ικανοποιημένο, ενώ το 38% ήταν αρκετά ικανοποιημένο. Μόνο ένα 12% των ερωτηθέντων ήταν πολύ ικανοποιημένο.



Γράφημα 28: Βαθμός ικανοποίησης σε σχέση με τη διαθεσιμότητα πτήσεων χαμηλού κόστους

Όσον αφορά στην ικανοποίηση του δείγματος για συνεδριακούς χώρους, 47 ερωτηθέντες απάντησαν ότι είναι κάπως ικανοποιημένοι, ενώ 13 απάντησαν ότι είναι αρκετά ικανοποιημένοι. Μόνο 8 στους 83 απάντησαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι. Στην παρούσα ερώτηση οι αποκρίσεις ήταν πολύ λίγες σε σχέση με τον αριθμό των ερωτηματολογίων καθώς αρκετοί από τους ερωτηθέντες δεν είχαν σχηματίσει κάποια άποψη, κατά τη διάρκεια της παραμονής τους, για τη συγκεκριμένη ερώτηση.

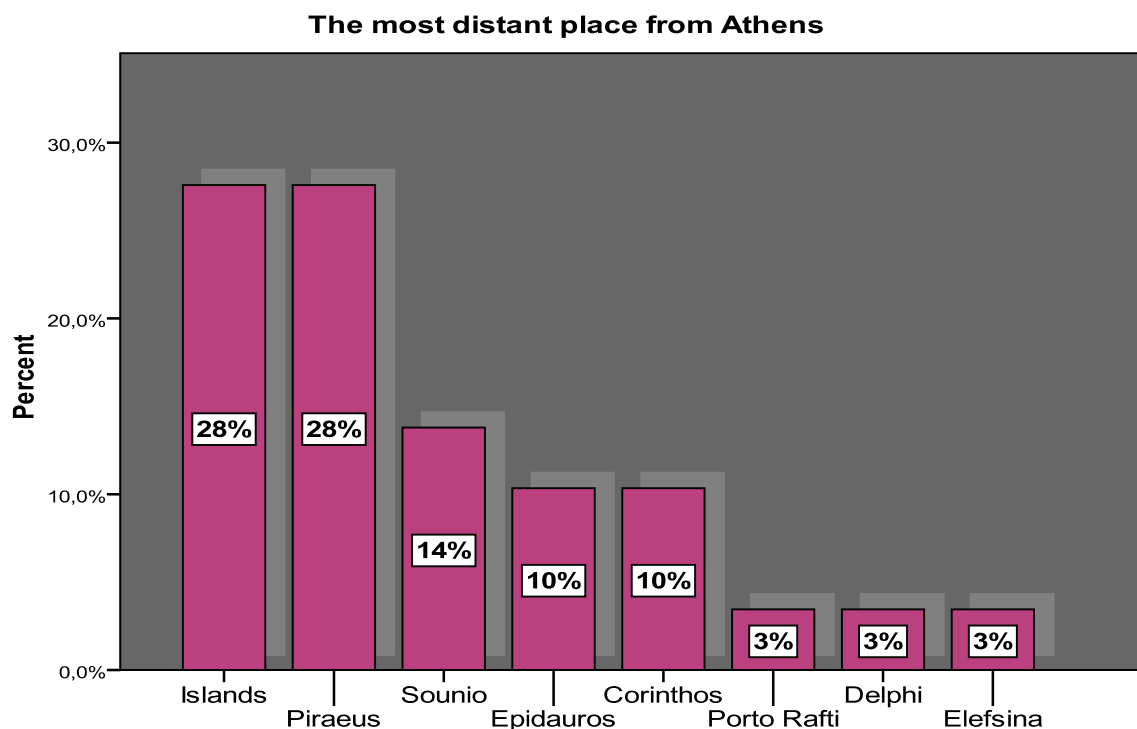
Conference offer



Γράφημα 29: Βαθμός ικανοποίησης ως προς τη διαθεσιμότητα συνεδριακών χώρων

Το 76% των ερωτηθέντων προτίμησε να περάσει τις περισσότερες μέρες της παραμονής του εντός της Αθήνας. Εκείνοι όμως που βγήκαν εκτός Αθηνών, προτίμησαν να επισκεφθούν κάποιο κοντινό νησί του Αργοσαρωνικού ή τον Πειραιά. Το Σούνιο και ο Ναός του Ποσειδώνα ήταν η επιλογή του 14% εκείνων που βγήκαν εκτός Αθηνών. Το Αρχαίο Θέατρο της Επιδαύρου όπως και η Κόρινθος ήταν μέσα στις επικρατέστερες επιλογές των ερωτηθέντων.

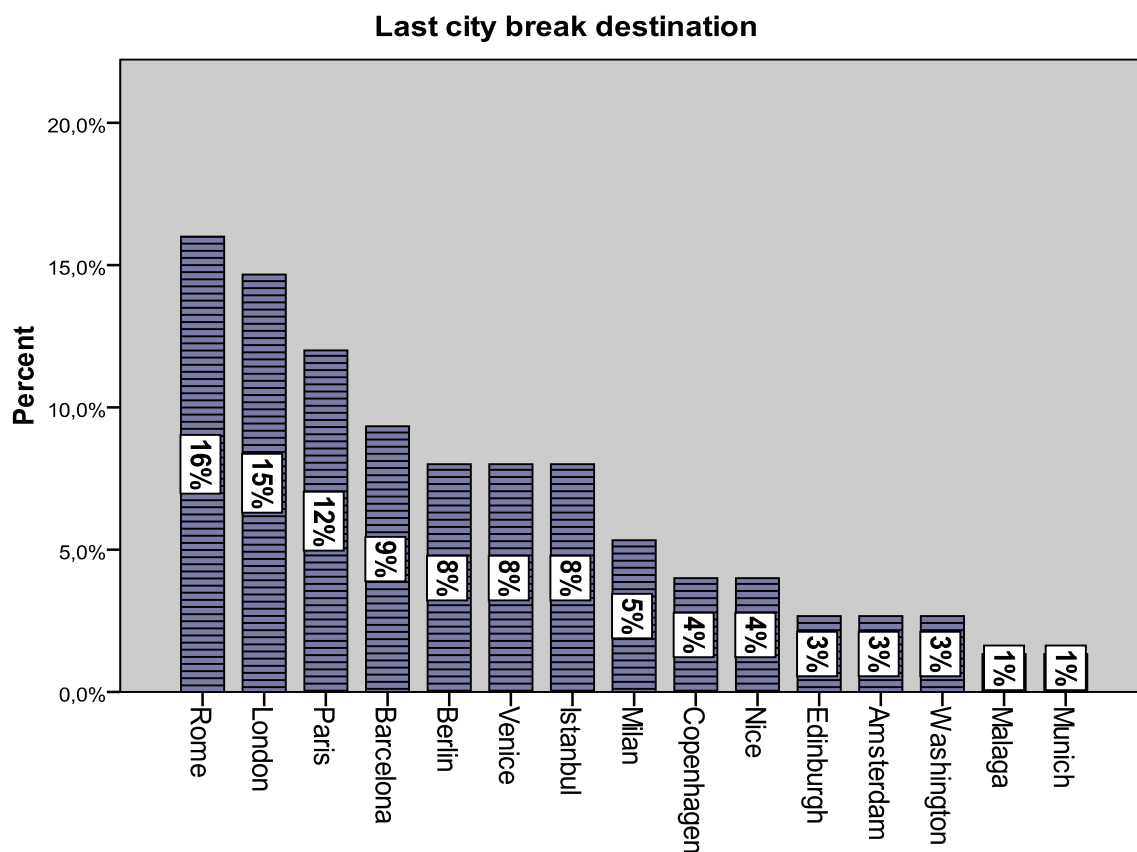
Στο σημείο αυτό, πρέπει να επισημανθεί ότι όσοι τουρίστες επισκέφθηκαν κάποια περιοχή εκτός Αθηνών, δεν ανήκουν στην κατηγορία των city breakers και τα ταξίδια τους ήταν διάρκειας μεγαλύτερης των τριών ημερών. Από αυτές τις περιοχές εξαιρείται ο Πειραιάς, καθώς βρίσκεται πολύ κοντά στην Αθήνα. Μάλιστα, ένα μέρος των ερωτηθέντων διέμεινε σε κρουαζιερόπλοια στον Πειραιά, κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του στην Αθήνα.



Γράφημα 30: ποσοστά με βάση τις επισκέψεις σε περιοχές εκτός των Αθηνών

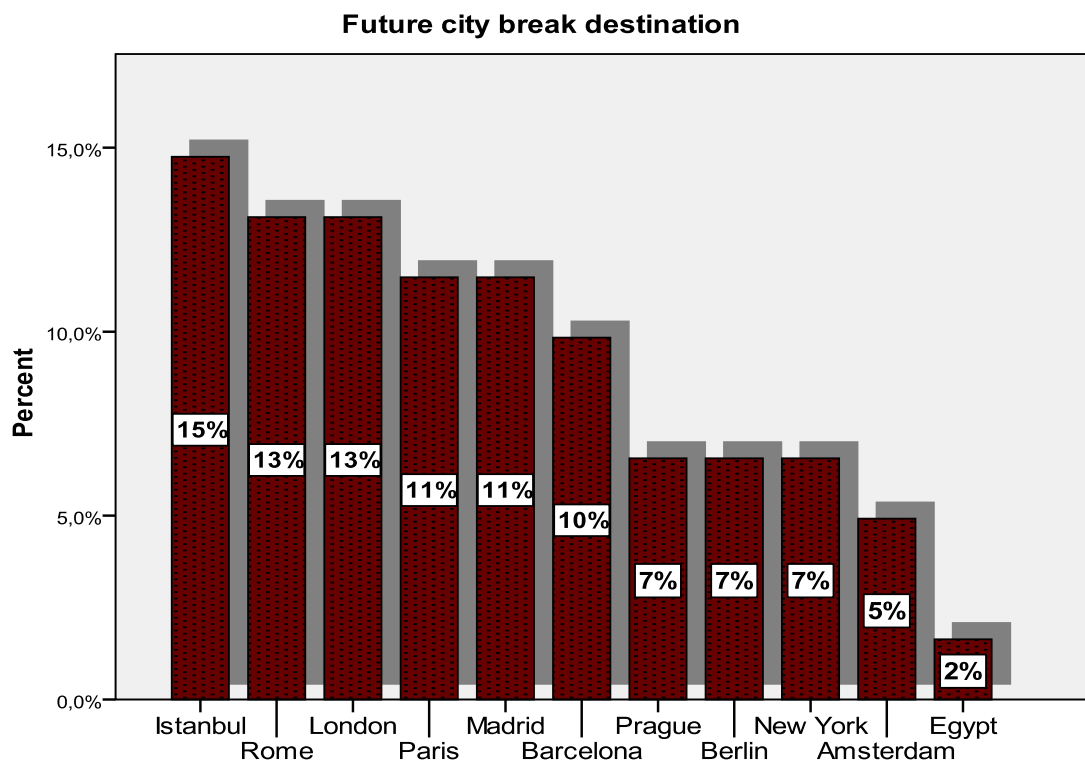
Οι αποκρίσεις για τον πιο ενδιαφέρον απομακρυσμένο προορισμό ήταν πολύ λίγες με αποτέλεσμα να μην μπορεί να εξαχθεί κάποιο συμπέρασμα με απόλυτη ακρίβεια. Η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι το Σούνιο και ο Ναός του Ποσειδώνα πρέπει να είναι στις πρώτες επιλογές των τουριστών που επισκέπτονται την Αθήνα και στη συνέχεια η Επίδαυρος με το Αρχαίο Θέατρο. Έπειτα, ακολουθούν το Ναύπλιο, οι Δελφοί και τα Μετέωρα. Σε κάθε περίπτωση, και πάλι περιοχές ιστορικού ή θρησκευτικού ενδιαφέροντος αποτέλεσαν ισχυρά κίνητρα πραγματοποίησης μιας εξόρμησης εκτός Αθηνών.

Σε ερώτηση του ερωτηματολογίου σχετικά με τον τελευταίο city break προορισμό αλλά και τον επόμενο που θα επιθυμούσε να επισκεφθεί το δείγμα, η πλειοψηφία επέλεξε προορισμούς εντός των Ευρωπαϊκών συνόρων. Στους πρόσφατους προορισμούς, παραδοσιακά, τις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν πόλεις όπως είναι η Ρώμη (16%), το Λονδίνο (15%), το Παρίσι (12%) και η Βαρκελώνη (9%).



Γράφημα 31: Ποσοστά σε σχέση με τον πιο πρόσφατο city break προορισμό

Στα ταξίδια που θα ήθελαν να πραγματοποιήσουν οι ερωτηθέντες στο μέλλον, προκαλεί εντύπωση το γεγονός ότι η Κωνσταντινούπολη έχει το μεγαλύτερο ποσοστό, περνώντας σε ποσοστό ακόμα και κλασικούς προορισμούς όπως είναι το Παρίσι, το Λονδίνο και η Ρώμη. Επιπλέον, δύο προορισμοί βρίσκονται εκτός Ευρωπαϊκής ηπείρου και είναι η Νέα Υόρκη με 7% μερίδιο και η Αίγυπτος με 2% μερίδιο. Η παρούσα έρευνα επιβεβαιώνει και τα ευρήματα άλλων ερευνών, οι οποίες υποστηρίζουν ότι οι πιο διάσημοι city break προορισμοί βρίσκονται εντός των Ευρωπαϊκών συνόρων.



Γράφημα 32: Ποσοστά σε σχέση με τον μελλοντικό city break προορισμό

Οι αποκρίσεις και στις δύο ερωτήσεις ήταν πολύ λίγες, γεγονός που σημαίνει ότι ορισμένοι ερωτηθέντες ίσως δεν είχαν χρόνο να τις συμπληρώσουν ή δεν είχαν κατανοήσει τον όρο city break.

### 3.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Παρόλο που το ερωτηματολόγιο είχε απλές ερωτήσεις, ο όρος «city break» δεν έγινε πλήρως κατανοητός από ένα μέρος του δείγματος, με αποτέλεσμα οι απαντήσεις σε κάποιες ερωτήσεις να είναι άστοχες. Αυτές οι απαντήσεις θεωρούνταν άκυρες και δεν χρησιμοποιήθηκαν κατά τη διαδικασία ανάλυσης των αποτελεσμάτων. Αν αυτό το μέρος του δείγματος είχε κατανοήσει τον όρο «city break» ενδεχομένως κάποιες απαντήσεις που σχετίζονται με αυτόν, να είχαν διαφορετικό αποτέλεσμα.

Επιπλέον, ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε 140 άτομα, γεγονός που σημαίνει ότι το δείγμα δεν κρίνεται ως μεγάλο. Τα αποτελέσματα λοιπόν, που προέκυψαν κατέγραψαν μια τάση, ορισμένες προτιμήσεις και το βαθμό ικανοποίησης αναφορικά με κάποια βασικά στοιχεία του αστικού τουριστικού προϊόντος. Μια έρευνα

μεγαλύτερης χρονικής διάρκειας και με μεγαλύτερο δείγμα θα έδινε περισσότερα στοιχεία για την αγορά των city break.

Στην παρούσα έρευνα, έγινε προσπάθεια συλλογής στοιχείων τόσο για τους city breakers όσο και για εκείνους που επέλεξαν την Αθήνα για τις κύριες διακοπές τους κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Επομένως, μέσα σε ένα ερωτηματολόγιο συλλέχθηκαν πληροφορίες και για τις δύο κατηγορίες τουριστών. Μελλοντικά, θα μπορούσε να γίνει μια έρευνα, η οποία θα απευθύνεται αποκλειστικά σε city breakers ταξιδιώτες. Επιπλέον, θα ήταν ενδιαφέρον να γίνει μια έρευνα, η οποία θα έχει ως στόχο τον προσδιορισμό της εικόνας της Αθήνας ως city break προορισμό, σε σχέση με δύο ανταγωνιστικές πόλεις του ίδιου βεληνεκούς, όπως είναι η Πράγα και η Βαρκελώνη (competitive analysis).

### 3.4 Συμπεράσματα

Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, έγινε μια προσπάθεια συλλογής στοιχείων για το προφίλ και τα χαρακτηριστικά των τουριστών που επισκέφθηκαν την Αθήνα το μήνα Νοέμβριο. Παράλληλα, μετρήθηκε ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών για τα επιμέρους στοιχεία του αστικού τουριστικού προϊόντος και καταγράφηκε η εικόνα που έχουν σχηματίσει για την Αθήνα ως city break προορισμό. Μέσω της έρευνας διαπιστώθηκε, εμπράκτως ότι η Αθήνα διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που την καθιστούν city break προορισμό και με τη βοήθεια ενός στοχευμένου στρατηγικού πλάνου μάρκετινγκ (strategic marketing plan), θα μπορούσε να ανταγωνιστεί άλλες Ευρωπαϊκές πόλεις του ίδιου βεληνεκούς.

Με βάση το βαθμό ικανοποίησης των ερωτηθέντων, βρέθηκαν τα δυνατά και αδύναμα στοιχεία της Αθήνας, τα οποία μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο κατά τη διαδικασία διαμόρφωσης και υλοποίησης του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix formulation, implementation). Όμως, στην περίπτωση της Αθήνας, το βασικό πρόβλημα είναι ότι δεν έχει σαφή ταυτότητα σαν προορισμός. Με άλλα λόγια, δεν υπάρχει σαφή εικόνα για τα δυνατά και τα αδύναμα στοιχεία της, δεν έχει γίνει ανάλυση της αγοράς ώστε να εντοπιστούν ευκαιρίες, απειλές, οι κίνδυνοι του γενικευμένου εξωτερικού περιβάλλοντος αλλά και οι άμεσα ανταγωνιστικοί προορισμοί. Η θέση της (positioning), λοιπόν στην αγορά των city break προορισμών είναι άγνωστη, εφόσον δεν έχουν προσδιοριστεί ακριβώς τα στοιχεία του αστικού

τουριστικού προϊόντος που προσφέρει. Η διαμόρφωση λοιπόν της ταυτότητάς της είναι καίριας σημασίας.

Με τη βοήθεια της παρούσας έρευνας, διαπιστώθηκε τόσο θεωρητικά, μέσω της βιβλιογραφίας, όσο και έμπρακτα ότι η ποικιλία σε πολιτιστικά και ιστορικά στοιχεία, όχι μόνο αξιολογείται θετικά από τους τουρίστες, αλλά αποτελεί και βασικό κίνητρο για την πραγματοποίηση ενός σύντομου ταξιδιού. Επιπλέον, η Ελληνική κουζίνα αποδείχθηκε ότι είναι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Αθήνας, γεγονός που σημαίνει ότι θα πρέπει να προβληθεί με κάθε τρόπο. Για παράδειγμα, η διάδοση της τοπικής διατροφής μπορεί να γίνει μέσω ενός καλά οργανωμένου εκπαιδευτικού προγράμματος, το οποίο θα εφαρμόζεται σε ξενοδοχειακές μονάδες. Η διάδοση και προώθηση των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων μέσω των ξενοδοχειακών μονάδων θα μπορούσε να βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι περισσότεροι τουρίστες αποφάσισαν να αγοράσουν τοπικά παραδοσιακά προϊόντα πριν την αναχώρησή τους από την Αθήνα.

Η διαμονή και η ποικιλία καταλυμάτων αποτελεί άλλο ένα δυνατό στοιχείο της πόλης, όπως και το δίκτυο των αστικών συγκοινωνιών. Η εύκολη, γρήγορη και αποτελεσματική μετακίνηση από τη μια περιοχή τουριστικού ενδιαφέροντος στην άλλη είναι καίριας σημασίας για τους τουρίστες, οι οποίοι θέλουν να εκμεταλλευτούν όσο το δυνατόν περισσότερο τις μέρες παραμονής τους στην πόλη. Αν δοθούν μεγαλύτερα κίνητρα στους τουρίστες, όπως φθηνά πακέτα διαμονής μέσω του διαδικτύου, τότε θα πραγματοποιούνται περισσότερα city break ταξίδια κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Αυτός ο τύπος ταξιδιών θα βοηθήσει πολύ στο έντονο πρόβλημα εποχικότητας που αντιμετωπίζει η Ελλάδα στον τουρισμό.

Στις αδυναμίες του αστικού τουριστικού προϊόντος της Αθήνας, συγκαταλέγονται η καθαριότητα, η συνολική εικόνα του κέντρου της πόλης καθώς και το χαμηλό αίσθημα ασφάλειας. Αναλυτικότερα, η εικόνα του κέντρου συνδέθηκε με τα σκουπίδια στους δρόμους, με τα γκράφιτι σε τοίχους και σε κτίρια αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος, με τους αλλοδαπούς και με τις μικροκλοπές που γίνονται ακόμα και στα μέσα αστικών συγκοινωνιών. Ιδιαίτερα άσχημη εντύπωση προκάλεσε η περιοχή της Ομόνοιας. Επομένως, και όλα αυτά στοιχεία επηρέασαν αρνητικά την τελική εικόνα που διαμόρφωσε το δείγμα για την πόλη.

Οι Βρετανοί και οι Αμερικανοί ήταν οι δύο επικρατούσες εθνικότητες του δείγματος, με τους πρώτους να πραγματοποιούν ένα σύντομο ταξίδι και με τους δεύτερους να είναι κατά τη διάρκεια των κύριων διακοπών τους ή να



πραγματοποιούν δευτερεύουσες διακοπές. Η Βρετανική αγορά είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς αποτελεί μία από τις βασικότερες αγορές άντλησης city breakers τουριστών. Επιπλέον, υπάρχουν συχνές πτήσεις χαμηλού κόστους από και προς την Αθήνα, γεγονός που αποτελεί βασικό κίνητρο για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σύντομης διάρκειας. Οι Βρετανοί τουρίστες ώριμης ηλικίας ήταν πολύ λίγοι σε αριθμό σε σχέση με τον συνολικό αριθμό των Βρετανών, γεγονός που σημαίνει ότι πρέπει να γίνουν συστηματικές προσπάθειες προσέλκυσης αυτής της κατηγορίας τουριστών καθώς παρουσιάζουν λίγο μεγαλύτερες κατά κεφαλήν δαπάνες και μπορούν να ταξιδέψουν καθόλη τη διάρκεια του χρόνου. Βέβαια, τα city break ταξίδια είναι μη εποχικά, γεγονός που σημαίνει ότι κατανέμονται ομοιόμορφα κατά τη διάρκεια του χρόνου, για αυτό το λόγο θα πρέπει να προωθηθούν δεόντως σαν μορφή ταξιδιού. Όμως, η ενίσχυση του ώριμου τουρισμού κυρίως από τη Μεγάλη Βρετανία είναι καίριας σημασίας καθώς υπάρχουν όλοι οι παράγοντες που καθιστούν την Αθήνα ως ελκυστικό προορισμό για αυτούς, με εξαίρεση ορισμένες φορές τις καιρικές συνθήκες κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Έπειτα, προκάλεσε ιδιαίτερη εντύπωση στα ευρήματα της έρευνας ότι το ποσοστό των Ιταλών στο δείγμα ήταν χαμηλό. Παρόλο λοιπόν, που στα city break ταξίδια οι τουρίστες αντλούνται από γειτονικές χώρες και εξασφαλίζεται εύκολη πρόσβαση με άμεσες πτήσεις χαμηλού κόστους, οι Ιταλοί δεν προτιμούν την Αθήνα ως προορισμό για ένα σύντομο ταξίδι. Γίνεται λοιπόν σαφές ότι η Αθήνα δεν προβάλλεται ούτε διαφημίζεται ως χειμερινός αστικός προορισμός με αποτέλεσμα να μην θεωρείται ελκυστική επιλογή. Είναι γνωστό ότι οι περισσότερες κρατήσεις για σύντομα ταξίδια γίνονται μέσω του internet. Αυτό σημαίνει ότι η Αθήνα θα πρέπει να προβληθεί ως χειμερινός προορισμός στο διαδίκτυο, κάνοντας ειδικές προωθητικές ενέργειες με ορθολογική στόχευση. Στο σημείο αυτό, πρέπει να αναφερθεί ότι η αγορά των city break είναι κατακερματισμένη σε τμήματα (segments) και οι διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες χρησιμοποιούν διαφορετικό μίγμα μάρκετινγκ, ανάλογα με το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνονται.

Ολοκληρώνοντας, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος επέλεξε την Αθήνα σαν προορισμό για να πραγματοποιήσει ένα σύντομο ταξίδι, παρόλο που δεν υπάρχει κάποιο οργανωμένο και επίσημο πρόγραμμα προώθησης της συγκεκριμένης πόλης ως χειμερινό προορισμό. Ο μεγάλος βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων και η βαθμολόγηση της Αθήνας με 8 στα 10 σαν city break προορισμό, αποδεικνύει ότι υπάρχουν όλοι εκείνοι οι παράγοντες που την καθιστούν ελκυστική σαν πόλη με σαφή περιθώρια βελτίωσης. Επομένως, θα πρέπει να γίνουν οι

κατάλληλες ενέργειες ώστε να δοθεί μια ταυτότητα στην Αθήνα και στη συνέχεια να βρεθεί η θέση της ανάμεσα στις άλλες ανταγωνιστικές city break πόλεις της Ευρώπης.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

## Βιβλιογραφικές αναφορές

Σιώμκος Γ., Βασιλικοπούλου Α. 2005. *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*. Εκδόσεις Σταμούλης: σελ. 87, 231, 106-107

Dunne G., Buckley J., Flanagan S. 2007. *City Break Travel Motivation- The Case of Dublin*. Σελ. 1-3. University College Cork:  
[www.ucc.ie/en/mgt/ResearchActivities/.../DocumentFile-30790-en.pdf](http://www.ucc.ie/en/mgt/ResearchActivities/.../DocumentFile-30790-en.pdf)

Dunne G., Flanagan S., Buckley J. 2009. *Towards an Understanding of International City Break Travel*. International Journal of Tourism Research 12, 409-416 (2010)

ITB World Travel Trends Report- The Message from ITB Berlin. 2010, prepared by IRK International, σελ. 1-7, 9-10, 15-20

Moital M., Peres R., Costa C. 2005. *Lisbon as a city break destination- competitive analysis as perceived by London travel agents*, σελ. 11-12, 15-16 Bournemouth University: [eprints.bournemouth.ac.uk/830/1/Moital\\_Output\\_1.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/830/1/Moital_Output_1.pdf)

Ruetsche J., 2006. *Urban Tourism: What attracts visitors to cities*. Let's Talk Business, e-Newsletter, issue 117, May, University of Wisconsin, σελ. 1-2

*The Short Breaks Market- An Analysis*, prepared by England Research, 2006, σελ. 2-5

*Tourism Statistics in the European Statistical System*, 2008 data, edition 2010, Eurostat, σελ. 7, 23-24, 28, 33-34, 50-51, 57-59

*UK & European Travel Report 2005*, World Travel Market (wtm), σελ. 8-12

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

***Athens as a City Break Destination***

1. Is it your first visit to Greece?

- Yes                       No

2. If No, which is the most recent place you have visited?

.....  
3. Is it your first visit to Athens?

- Yes                       No

4. If No, how many times have you visited Athens in the past?

- 1     2     Other.....

5. What is the duration of your visit to Athens in number of nights?

- 1-3 nights     3-5 nights     5+

6. How did you book your travel for this visit?

- Tour operator contacted through the internet  
 Part of an organized group     On your own through the internet  
 Travel agency contacted through the internet     Traditional travel agency

7. How many nights, if any, have you/ will you spend in other countries/ cities on this trip?

Country/City	No. of nights
i)	
ii)	

8. What type(s) of accommodation have you/ will you use?

- Luxury, superior class hotel     Moderate quality hotel     Youth hostel  
 Standard or budget hotel     Staying with friends/ relatives

9. Would you describe the travel as:

- Main holiday     Secondary/ additional holiday     A short break  
 A business trip     Other.....

10. What are the main reasons for your visit to Athens? (mark the appropriate answer, more than one answers possible)

- Rest and relaxation     Cultural and world heritage     Nightlife  
 Events, festivals, cultural programs     Gastronomy/ cuisine  
 Attending a conference, seminar and other forms of education  
 Shopping opportunities     Visiting relatives and friends  
 Business purposes     Other.....

11. Rate your level of satisfaction with each of the following:

	1	2	3	4	5
	Not at all	A little	Somewhat	Quite	Very
	satisfied	satisfied	satisfied	satisfied	satisfied

**Elements of tourist destination**

- |   |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Personal safety and security   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. The destination can be easily reached  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Overall cleanliness of the destination   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Unspoiled nature   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Climate conditions   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Diversity of cultural/historical attraction<br>(architecture, tradition and customs) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. The quality of the accommodation   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Friendliness of the local people   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Local transportation network   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Local cuisine   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Nightlife and entertainment   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Opportunity for rest  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. Offer of cultural and other events  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. Wellness and spa offer  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. Casino and gambling offer   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. Conference offer  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. Expensive local transportation prices   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. Expensive flight prices   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. Frequent flights to Athens  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. Expensive accommodation prices  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. Increased availability of low<br>cost air travel                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. Good value for money  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. What was your main means of transportation in and around Athens?

(more than one answer is possible)

- Train    Public bus    Private bus    Walked/ hitch-hiked  
 Tube    Car    Other.....

13. Which places have you visited?

- Acropolis    Acropolis Museum    National Archaeological Museum  
 Piraeus    Plaka    Benaki Museum    National Gallery  
 Cycladic Art Museum    Byzantine Museum    Visit to the coast  
 Other.....

14. Did you go for shopping?

- Yes    No

15. What was the most interesting thing that you bought in Athens?

.....

16. How much do you plan to spend/did you spend per person during your visit to Athens on the following items?

- |   |                      |
|---|----------------------|
| 1. Transportation (plane ticket, bus ticket etc.) | Approx. ....€        |
| 2. Accommodation                                  | Approx. ....€        |
| 3. Other Expenses                                 | Approx. ....€        |
| <b>4. TOTAL expenditure</b>                       | <b>Approx. ....€</b> |

17. During your visit to Athens would you expect your expenses to be:

- Much lower than planned    Lower than planned    Within what was planned  
 Higher than planned    Much higher than planned

18. Have you visited any other place(s) at a distance from Athens?

- Yes    No

19. If Yes, which was the most distant one?

.....

20. If Yes, which was the most interesting one?

.....

21. What was the biggest positive surprise of your visit to Athens beyond expectation?  
.....

22. What was the most negative surprise of your visit to Athens beyond expectation?  
.....

23. On a rating scale from 1-10, with 10 being the highest and 1 the lowest, how would you rate **Athens, as a short break destination?**

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

24. How likely it is that you visit Athens again in the future?

Not at all likely    Not very likely    Quite likely    Very likely

25. Which city break destination have you visited lately?  
.....

26. Which city break destination are you planning to visit in the future?  
.....

27. What is your Nationality?  
.....

28. What is your gender:

Male    Female

29. Who are you travelling with?

With business partner    With wife/ husband    With friends  
 Alone    With family (children)    With group

30. Your age:

18-29    30-39    40-49    50-60    60-70    70+

31. What is your level of education?

Elementary school    High school (secondary school)  
 Higher education (Bachelor or other degree)  
 Postgraduate education (Master's, Ph.D. or other degree)

**Thank you very much for your time and cooperation!**

## Frequency Table

### Personal safety and security

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	8	5,5	5,8	5,8
	A little satisfied	10	6,8	7,2	12,9
	Somewhat satisfied	39	26,7	28,1	41,0
	Quite satisfied	56	38,4	40,3	81,3
	Very satisfied	26	17,8	18,7	100,0
	Total	139	95,2	100,0	
Missing	999	1	,7		
	System	6	4,1		
	Total	7	4,8		
Total		146	100,0		

### The destination can be easily reached

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	2	1,4	1,4	1,4
	A little satisfied	7	4,8	5,1	6,5
	Somewhat satisfied	26	17,8	18,8	25,4
	Quite satisfied	61	41,8	44,2	69,6
	Very satisfied	42	28,8	30,4	100,0
	Total	138	94,5	100,0	
Missing	999	2	1,4		
	System	6	4,1		
	Total	8	5,5		
Total		146	100,0		



**Overall cleanliness of the destination**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	14	9,6	10,2	10,2
	A little satisfied	26	17,8	19,0	29,2
	Somewhat satisfied	42	28,8	30,7	59,9
	Quite satisfied	37	25,3	27,0	86,9
	Very satisfied	18	12,3	13,1	100,0
	Total	137	93,8	100,0	
Missing	999	3	2,1		
	System	6	4,1		
	Total	9	6,2		
Total		146	100,0		

**Unspoiled nature**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	3	2,1	2,2	2,2
	A little satisfied	25	17,1	18,1	20,3
	Somewhat satisfied	48	32,9	34,8	55,1
	Quite satisfied	40	27,4	29,0	84,1
	Very satisfied	22	15,1	15,9	100,0
	Total	138	94,5	100,0	
Missing	999	2	1,4		
	System	6	4,1		
	Total	8	5,5		
Total		146	100,0		

**Climate conditions**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	3	2,1	2,2	2,2
	A little satisfied	2	1,4	1,4	3,6
	Somewhat satisfied	12	8,2	8,7	12,3
	Quite satisfied	39	26,7	28,3	40,6
	Very satisfied	82	56,2	59,4	100,0
	Total	138	94,5	100,0	
Missing	999	2	1,4		
	System	6	4,1		
	Total	8	5,5		
Total		146	100,0		

**Diversity of cultural/historical attraction**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	3	2,1	2,2	2,2
	A little satisfied	4	2,7	2,9	5,1
	Somewhat satisfied	13	8,9	9,5	14,6
	Quite satisfied	42	28,8	30,7	45,3
	Very satisfied	75	51,4	54,7	100,0
	Total	137	93,8	100,0	
Missing	999	3	2,1		
	System	6	4,1		
	Total	9	6,2		
Total		146	100,0		

**The quality of the accommodation**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	2	1,4	1,5	1,5
	A little satisfied	7	4,8	5,1	6,6
	Somewhat satisfied	34	23,3	24,8	31,4
	Quite satisfied	56	38,4	40,9	72,3
	Very satisfied	38	26,0	27,7	100,0
	Total	137	93,8	100,0	
Missing	999	3	2,1		
	System	6	4,1		
	Total	9	6,2		
Total		146	100,0		

**Friendliness of the local people**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	2	1,4	1,4	1,4
	A little satisfied	10	6,8	7,2	8,7
	Somewhat satisfied	27	18,5	19,6	28,3
	Quite satisfied	49	33,6	35,5	63,8
	Very satisfied	50	34,2	36,2	100,0
	Total	138	94,5	100,0	
Missing	999	2	1,4		
	System	6	4,1		
	Total	8	5,5		
Total		146	100,0		

**Local transportation network**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	3	2,1	2,2	2,2
	A little satisfied	11	7,5	8,1	10,4
	Somewhat satisfied	25	17,1	18,5	28,9
	Quite satisfied	61	41,8	45,2	74,1
	Very satisfied	35	24,0	25,9	100,0
	Total	135	92,5	100,0	
Missing	999	5	3,4		
	System	6	4,1		
	Total	11	7,5		
Total		146	100,0		

**Local cuisine**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A little satisfied	2	1,4	1,5	1,5
	Somewhat satisfied	11	7,5	8,3	9,8
	Quite satisfied	54	37,0	40,9	50,8
	Very satisfied	65	44,5	49,2	100,0
	Total	132	90,4	100,0	
Missing	999	8	5,5		
	System	6	4,1		
	Total	14	9,6		
Total		146	100,0		

**Nightlife and entertainment**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	1	,7	,8	,8
	A little satisfied	8	5,5	6,7	7,6
	Somewhat satisfied	31	21,2	26,1	33,6
	Quite satisfied	45	30,8	37,8	71,4
	Very satisfied	34	23,3	28,6	100,0
	Total	119	81,5	100,0	
Missing	999	21	14,4		
	System	6	4,1		
	Total	27	18,5		
Total		146	100,0		

**Opportunity for rest**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	4	2,7	3,1	3,1
	A little satisfied	8	5,5	6,1	9,2
	Somewhat satisfied	26	17,8	19,8	29,0
	Quite satisfied	60	41,1	45,8	74,8
	Very satisfied	33	22,6	25,2	100,0
	Total	131	89,7	100,0	
Missing	999	9	6,2		
	System	6	4,1		
	Total	15	10,3		
Total		146	100,0		

**Offer of cultural and other events**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	2	1,4	1,7	1,7
	A little satisfied	8	5,5	6,7	8,4
	Somewhat satisfied	32	21,9	26,9	35,3
	Quite satisfied	42	28,8	35,3	70,6
	Very satisfied	35	24,0	29,4	100,0
	Total	119	81,5	100,0	
Missing	999	21	14,4		
	System	6	4,1		
	Total	27	18,5		
Total		146	100,0		

**Wellness and spa offer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	9	6,2	10,5	10,5
	A little satisfied	8	5,5	9,3	19,8
	Somewhat satisfied	37	25,3	43,0	62,8
	Quite satisfied	21	14,4	24,4	87,2
	Very satisfied	11	7,5	12,8	100,0
	Total	86	58,9	100,0	
Missing	999	54	37,0		
	System	6	4,1		
	Total	60	41,1		
Total		146	100,0		

**Casino and gambling offer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	8	5,5	10,7	10,7
	A little satisfied	12	8,2	16,0	26,7
	Somewhat satisfied	39	26,7	52,0	78,7
	Quite satisfied	10	6,8	13,3	92,0
	Very satisfied	6	4,1	8,0	100,0
	Total	75	51,4	100,0	
Missing	999	65	44,5		
	System	6	4,1		
	Total	71	48,6		
Total		146	100,0		

**Conference offer**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	4	2,7	4,8	4,8
	A little satisfied	11	7,5	13,3	18,1
	Somewhat satisfied	47	32,2	56,6	74,7
	Quite satisfied	13	8,9	15,7	90,4
	Very satisfied	8	5,5	9,6	100,0
	Total	83	56,8	100,0	
Missing	999	57	39,0		
	System	6	4,1		
	Total	63	43,2		
Total		146	100,0		

**Expensive local transportation prices**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	4	2,7	3,4	3,4
	A little satisfied	10	6,8	8,4	11,8
	Somewhat satisfied	38	26,0	31,9	43,7
	Quite satisfied	47	32,2	39,5	83,2
	Very satisfied	20	13,7	16,8	100,0
	Total	119	81,5	100,0	
Missing	999	21	14,4		
	System	6	4,1		
	Total	27	18,5		
Total		146	100,0		

**Expensive flight prices**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	1	,7	,8	,8
	A little satisfied	13	8,9	10,6	11,4
	Somewhat satisfied	58	39,7	47,2	58,5
	Quite satisfied	36	24,7	29,3	87,8
	Very satisfied	15	10,3	12,2	100,0
	Total	123	84,2	100,0	
Missing	999	17	11,6		
	System	6	4,1		
	Total	23	15,8		
Total		146	100,0		



**Frequent flights to Athens**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	4	2,7	3,3	3,3
	A little satisfied	13	8,9	10,7	14,0
	Somewhat satisfied	47	32,2	38,8	52,9
	Quite satisfied	42	28,8	34,7	87,6
	Very satisfied	15	10,3	12,4	100,0
	Total	121	82,9	100,0	
Missing	999	19	13,0		
	System	6	4,1		
	Total	25	17,1		
Total		146	100,0		

**Expensive accommodation prices**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	1	,7	,9	,9
	A little satisfied	15	10,3	12,9	13,8
	Somewhat satisfied	54	37,0	46,6	60,3
	Quite satisfied	34	23,3	29,3	89,7
	Very satisfied	12	8,2	10,3	100,0
	Total	116	79,5	100,0	
Missing	999	24	16,4		
	System	6	4,1		
	Total	30	20,5		
Total		146	100,0		

**Increased availability of low cost air travel**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	6	4,1	5,0	5,0
	A little satisfied	11	7,5	9,1	14,0
	Somewhat satisfied	44	30,1	36,4	50,4
	Quite satisfied	46	31,5	38,0	88,4
	Very satisfied	14	9,6	11,6	100,0
	Total	121	82,9	100,0	
Missing	999	19	13,0		
	System	6	4,1		
	Total	25	17,1		
Total		146	100,0		

**Good value for money**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all satisfied	3	2,1	2,2	2,2
	A little satisfied	12	8,2	9,0	11,2
	Somewhat satisfied	45	30,8	33,6	44,8
	Quite satisfied	57	39,0	42,5	87,3
	Very satisfied	17	11,6	12,7	100,0
	Total	134	91,8	100,0	
Missing	999	6	4,1		
	System	6	4,1		
	Total	12	8,2		
Total		146	100,0		

**Crosstabs (πινακοειδείς διασταυρώσεις)**

**What is your Nationality? \* Description of the travel Crosstabulation**

What is your Nationality?		Description of the travel					Total
		Main holiday	Secondary/ additional holiday	A short break	A business trip	Other	
French	Count	1	5	8	0	0	14
	% of Total	,7%	3,6%	<b>5,8%</b>	,0%	,0%	10,1%
British	Count	4	5	12	2	1	24
	% of Total	2,9%	3,6%	<b>8,7%</b>	1,4%	,7%	17,4%
American	Count	12	7	3	2	0	24
	% of Total	8,7%	5,1%	2,2%	1,4%	,0%	17,4%
German	Count	0	2	3	1	0	6
	% of Total	,0%	1,4%	2,2%	,7%	,0%	4,3%
Italian	Count	1	1	1	0	1	4
	% of Total	,7%	,7%	,7%	,0%	,7%	2,9%
Spanish	Count	0	2	1	1	1	5
	% of Total	,0%	1,4%	,7%	,7%	,7%	3,6%
Portuguese	Count	1	1	2	0	0	4
	% of Total	,7%	,7%	1,4%	,0%	,0%	2,9%
Chinese	Count	0	1	1	0	0	2
	% of Total	,0%	,7%	,7%	,0%	,0%	1,4%
Japanese	Count	4	0	1	1	1	7
	% of Total	2,9%	,0%	,7%	,7%	,7%	5,1%
Korean	Count	0	0	1	0	1	2
	% of Total	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%	1,4%
Serbian	Count	0	1	1	2	1	5
	% of Total	,0%	,7%	,7%	1,4%	,7%	3,6%
Canadian	Count	1	0	2	0	1	4
	% of Total	,7%	,0%	1,4%	,0%	,7%	2,9%
Australian	Count	3	4	1	0	0	8
	% of Total	2,2%	2,9%	,7%	,0%	,0%	5,8%
Austrian	Count	0	0	1	1	0	2
	% of Total	,0%	,0%	,7%	,7%	,0%	1,4%

Η Αθήνα ως City Break Προορισμός

Other	Count	4	6	10	4	3	27
	% of Total	2,9%	4,3%	7,2%	2,9%	2,2%	19,6%
Total	Count	31	35	48	14	10	138
	% of Total	22,5%	25,4%	34,8%	10,1%	7,2%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
What is your Nationality? *	138	94,5%	8	5,5%	146	100,0%
Description of the travel						

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡ

What is your Nationality? \* Rating Athens as a short break destination Crosstabulation

What is your Nationality?		Rating Athens as a short break destination								Total
		3	4	5	6	7	8	9	10	
French	Count	0	0	0	0	3	7	3	1	14
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	2,2%	<b>5,1%</b>	2,2%	,7%	10,3%
British	Count	1	0	1	2	1	7	8	4	24
	% of Total	,7%	,0%	,7%	1,5%	,7%	5,1%	<b>5,9%</b>	2,9%	17,6%
American	Count	0	0	1	1	6	7	4	5	24
	% of Total	,0%	,0%	,7%	,7%	4,4%	<b>5,1%</b>	2,9%	3,7%	17,6%
German	Count	0	1	0	0	2	3	0	0	6
	% of Total	,0%	,7%	,0%	,0%	1,5%	<b>2,2%</b>	,0%	,0%	4,4%
Italian	Count	0	0	0	0	0	2	2	0	4
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%	1,5%	,0%	2,9%
Spanish	Count	0	0	0	3	1	1	0	0	5
	% of Total	,0%	,0%	,0%	2,2%	,7%	,7%	,0%	,0%	3,7%
Portuguese	Count	0	0	0	0	3	1	0	0	4
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	2,2%	,7%	,0%	,0%	2,9%
Chinese	Count	0	0	0	0	1	0	1	0	2
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%	,0%	1,5%
Japanese	Count	0	0	3	1	1	1	1	0	7
	% of Total	,0%	,0%	2,2%	,7%	,7%	,7%	,7%	,0%	5,1%
Korean	Count	0	0	0	0	0	2	0	0	2
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%	,0%	,0%	1,5%
Serbian	Count	0	0	1	0	0	3	0	0	4
	% of Total	,0%	,0%	,7%	,0%	,0%	2,2%	,0%	,0%	2,9%

Η Αθήνα ως City Break Προορισμός

	% of Total	,0%	,0%	,7%	,0%	,0%	2,2%	,0%	,0%	2,9%
Canadian	Count	0	0	0	0	2	1	1	0	4
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	1,5%	,7%	,7%	,0%	2,9%
Australian	Count	0	0	0	1	3	1	0	2	7
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,7%	2,2%	,7%	,0%	1,5%	5,1%
Austrian	Count	0	0	0	0	1	0	1	0	2
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%	,0%	,7%	,0%	1,5%
Other	Count	0	1	1	2	3	13	7	0	27
	% of Total	,0%	,7%	,7%	1,5%	2,2%	9,6%	5,1%	,0%	19,9%
Total	Count	1	2	7	10	27	49	28	12	136
	% of Total	,7%	1,5%	5,1%	7,4%	19,9%	36,0%	20,6%	8,8%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
What is your Nationality? * Rating Athens as a short break destination	136	93,2%	10	6,8%	146	100,0%

What is your Nationality? \* Good value for money Crosstabulation

What is your Nationality?		Good value for money					Total
		Not at all satisfied	A little satisfied	Somewhat satisfied	Quite satisfied	Very satisfied	
French	Count	0	2	4	7	1	14
	% of Total	,0%	1,5%	3,0%	<b>5,3%</b>	,8%	10,6%
British	Count	1	1	4	9	7	22
	% of Total	,8%	,8%	3,0%	<b>6,8%</b>	<b>5,3%</b>	16,7%
American	Count	0	2	10	9	3	24
	% of Total	,0%	1,5%	<b>7,6%</b>	<b>6,8%</b>	2,3%	18,2%
German	Count	0	1	2	3	0	6
	% of Total	,0%	,8%	1,5%	<b>2,3%</b>	,0%	4,5%
Italian	Count	0	0	3	1	0	4
	% of Total	,0%	,0%	<b>2,3%</b>	,8%	,0%	3,0%
Spanish	Count	1	0	2	2	0	5
	% of Total	,8%	,0%	1,5%	1,5%	,0%	3,8%
Portuguese	Count	0	1	1	2	0	4
	% of Total	,0%	,8%	,8%	1,5%	,0%	3,0%
Chinese	Count	0	0	0	1	1	2
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,8%	,8%	1,5%
Japanese	Count	0	1	5	1	0	7
	% of Total	,0%	,8%	3,8%	,8%	,0%	5,3%
Korean	Count	0	0	0	1	0	1
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,8%	,0%	,8%
Serbian	Count	0	1	1	3	0	5
	% of Total	,0%	,8%	,8%	2,3%	,0%	3,8%
Canadian	Count	0	0	0	2	2	4
	% of Total	,0%	,0%	,0%	1,5%	1,5%	3,0%
Australian	Count	1	0	4	3	0	8
	% of Total	,8%	,0%	3,0%	2,3%	,0%	6,1%
Austrian	Count	0	0	0	1	1	2
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,8%	,8%	1,5%
Other	Count	0	3	9	11	1	24

	% of Total	,0%	2,3%	6,8%	8,3%	,8%	18,2%
Total	Count	3	12	45	56	16	132
	% of Total	2,3%	9,1%	34,1%	42,4%	12,1%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
What is your Nationality? *	132	90,4%	14	9,6%	146	100,0%
Good value for money						

What is your Nationality? \* Your age Crosstabulation

What is your Nationality?		Your age						Total
		18-29	30-39	40-49	50-60	60-70	70+	
French	Count	6	4	2	2	0	0	14
	% of Total	4,3%	2,9%	1,4%	1,4%	,0%	,0%	10,1%
British	Count	9	7	2	5	0	1	24
	% of Total	6,5%	5,1%	1,4%	3,6%	,0%	,7%	17,4%
American	Count	14	2	2	3	2	1	24
	% of Total	10,1%	1,4%	1,4%	2,2%	1,4%	,7%	17,4%
German	Count	0	2	0	4	0	0	6
	% of Total	,0%	1,4%	,0%	2,9%	,0%	,0%	4,3%
Italian	Count	3	0	1	0	0	0	4
	% of Total	2,2%	,0%	,7%	,0%	,0%	,0%	2,9%
Spanish	Count	3	1	1	0	0	0	5
	% of Total	2,2%	,7%	,7%	,0%	,0%	,0%	3,6%
Portuguese	Count	2	0	1	1	0	0	4
	% of Total	1,4%	,0%	,7%	,7%	,0%	,0%	2,9%
Chinese	Count	1	1	0	0	0	0	2
	% of Total	,7%	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,4%



Η Αθήνα ως City Break Προορισμός

Japanese	Count	2	4	0	1	0	0	7
	% of Total	1,4%	2,9%	,0%	,7%	,0%	,0%	5,1%
Korean	Count	0	2	0	0	0	0	2
	% of Total	,0%	1,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,4%
Serbian	Count	2	2	1	0	0	0	5
	% of Total	1,4%	1,4%	,7%	,0%	,0%	,0%	3,6%
Canadian	Count	0	1	1	0	0	2	4
	% of Total	,0%	,7%	,7%	,0%	,0%	1,4%	2,9%
Australian	Count	3	3	2	0	0	0	8
	% of Total	2,2%	2,2%	1,4%	,0%	,0%	,0%	5,8%
Austrian	Count	1	1	0	0	0	0	2
	% of Total	,7%	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,4%
Other	Count	13	6	5	1	2	0	27
	% of Total	9,4%	4,3%	3,6%	,7%	1,4%	,0%	19,6%
Total	Count	59	36	18	17	4	4	138
	% of Total	42,8%	26,1%	13,0%	12,3%	2,9%	2,9%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
What is your Nationality? *	138	94,5%	8	5,5%	146	100,0%
Your age						

Description of the travel \* Your age Crosstabulation

Description of the travel		Your age						Total
		18-29	30-39	40-49	50-60	60-70	70+	
Main holiday	Count	13	7	4	4	3	1	32
	% of Total	9,3%	5,0%	2,9%	2,9%	2,1%	,7%	22,9%
Secondary/ additional holiday	Count	17	7	6	5	0	0	35
	% of Total	12,1%	5,0%	4,3%	3,6%	,0%	,0%	25,0%
A short break	Count	20	16	3	5	1	3	48
	% of Total	14,3%	11,4%	2,1%	3,6%	,7%	2,1%	34,3%
A business trip	Count	4	3	5	3	0	0	15
	% of Total	2,9%	2,1%	3,6%	2,1%	,0%	,0%	10,7%
Other	Count	7	3	0	0	0	0	10
	% of Total	5,0%	2,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	7,1%
Total	Count	61	36	18	17	4	4	140
	% of Total	43,6%	25,7%	12,9%	12,1%	2,9%	2,9%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Description of the travel *	140	95,9%	6	4,1%	146	100,0%
Your age						

**Oneway (ανάλυση διακύμανσης μονής κατεύθυνσης)**

**Descriptives**

Rating Athens as a short break destination

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Not at all satisfied	2		
A little satisfied	7	6,43	1,512	,571	5,03	7,83	4	8
Somewhat satisfied	26	6,85	1,666	,327	6,17	7,52	3	9
Quite satisfied	59	8,00	1,114	,145	7,71	8,29	5	10
Very satisfied	42	8,33	1,141	,176	7,98	8,69	6	10
Total	136	7,80	1,392	,119	7,57	8,04	3	10

**Test of Homogeneity of Variances**

Rating Athens as a short break destination

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,432	4	131	,011

**ANOVA**

Rating Athens as a short break destination

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	51,207	4	12,802	7,970	,000
Within Groups	210,432	131	1,606		
Total	261,640	135			

Rating Athens as a short break destination

Tukey HSD

**Multiple comparisons**

(I) The destination can be easily reached	(J) The destination can be easily reached	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Not at all satisfied	A little satisfied	1,571	1,016	,534	-1,24	4,38
	Somewhat satisfied	1,154	,930	,728	-1,42	3,73
	Quite satisfied	,000	,911	1,000	-2,52	2,52
	Very satisfied	-,333	,917	,996	-2,87	2,20
A little satisfied	Not at all satisfied	-1,571	1,016	,534	-4,38	1,24
	Somewhat satisfied	-,418	,540	,938	-1,91	1,08
	Quite satisfied	-1,571*	,507	,020	-2,97	-,17
	Very satisfied	-1,905*	,517	,003	-3,34	-,47
Somewhat satisfied	Not at all satisfied	-1,154	,930	,728	-3,73	1,42
	A little satisfied	,418	,540	,938	-1,08	1,91
	Quite satisfied	-1,154*	,298	,002	-1,98	-,33
	Very satisfied	-1,487*	,316	,000	-2,36	-,61
Quite satisfied	Not at all satisfied	,000	,911	1,000	-2,52	2,52
	A little satisfied	1,571*	,507	,020	,17	2,97
	Somewhat satisfied	1,154*	,298	,002	,33	1,98
	Very satisfied	-,333	,256	,690	-1,04	,37
Very satisfied	Not at all satisfied	,333	,917	,996	-2,20	2,87
	A little satisfied	1,905*	,517	,003	,47	3,34
	Somewhat satisfied	1,487*	,316	,000	,61	2,36
	Quite satisfied	,333	,256	,690	-,37	1,04

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Homogeneous Subsets

### Rating Athens as a short break destination

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

The destination can be easily reached	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
A little satisfied	7	6,43	
Somewhat satisfied	26	6,85	6,85
Not at all satisfied	2	8,00	8,00
Quite satisfied	59	8,00	8,00
Very satisfied	42		8,33
Sig.		,149	,193

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 6,924.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

## Univariate Analysis of Variance (ανάλυση διακύμανσης διπλής κατεύθυνσης)

### Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Diversity of cultural/historical attraction	1 Not at all satisfied	2
	2 A little satisfied	4
	3 Somewhat satisfied	13
	4 Quite satisfied	41
	5 Very satisfied	71
Local transportation network	1 Not at all satisfied	2
	2 A little satisfied	11
	3 Somewhat satisfied	24
	4 Quite satisfied	60
	5 Very satisfied	34

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Rating Athens as a short break destination

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	81,556 <sup>a</sup>	15	5,437	3,638	,000
Intercept	1582,613	1	1582,613	1058,884	,000
Satisfaction6	7,444	4	1,861	1,245	,296
Satisfaction9	30,071	4	7,518	5,030	,001
Satisfaction6 * Satisfaction9	25,057	7	3,580	2,395	,025
Error	171,880	115	1,495		
Total	8211,000	131			
Corrected Total	253,435	130			

a. R Squared = ,322 (Adjusted R Squared = ,233)

**Univariate Analysis of Variance (ανάλυση διακύμανσης διπλής κατεύθυνσης)**

**Between-Subjects Factors**

		Value Label	N
Good value for money	1	Not at all satisfied	3
	2	A little satisfied	12
	3	Somewhat satisfied	35
	4	Quite satisfied	47
	5	Very satisfied	15
Expensive accommodation prices	1	Not at all satisfied	1
	2	A little satisfied	15
	3	Somewhat satisfied	51
	4	Quite satisfied	33
	5	Very satisfied	12

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Rating Athens as a short break destination

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	72,987 <sup>a</sup>	17	4,293	2,655	,001
Intercept	1716,305	1	1716,305	1061,307	,000
Satisfaction22	7,990	4	1,997	1,235	,301
Satisfaction20	22,462	4	5,616	3,473	,011
Satisfaction22 *	24,354	9	2,706	1,673	,106
Satisfaction20					
Error	152,013	94	1,617		
Total	6952,000	112			
Corrected Total	225,000	111			

a. R Squared = ,324 (Adjusted R Squared = ,202)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΚΟ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ