



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε-ΜΒΑ)

Διπλωματική Εργασία

ΜΕΛΕΤΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
ΕΛΛΗΝΩΝ ΝΕΩΝ

ΠΟΛΥΞΕΝΗ ΚΟΥΡΛΕΤΗ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2013

ΜΕΛΕΤΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΝΕΩΝ

ΠΟΛΥΞΕΝΗ ΚΟΥΡΛΕΤΗ

Σημαντικοί Όροι : Ταξίδι, Τουρισμός, Συμπεριφορά, Νέοι

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η σημαντική συμβολή του τουρισμού στη αναπτυξιακή πορεία των κρατών και η αναγνώρισή του ως προσδιοριστικό παράγοντα της ανάπτυξης και ευημερίας τους τον καθιστούν κυρίαρχη δραστηριότητα σε μία οικονομία.

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να μελετήσει την ταξιδιωτική συμπεριφορά Ελλήνων νέων και ειδικότερα τη στάση τους απέναντι στο ταξίδι στο εξωτερικό. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίων σε Έλληνες προπτυχιακούς φοιτητές, όπου διερευνήθηκε το ποσοστό των νέων που πραγματοποιούν ταξίδια στο εξωτερικό, οι επιλογές τους κατά το ταξίδι και τυχόν στοιχεία που τις επηρεάζουν.

Από την έρευνα προέκυψε ότι οι νέοι είναι οικείοι με το ταξίδι στο εξωτερικό και το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών έχει ήδη ταξιδέψει. Το πρώτο τους ταξίδι γίνεται συνήθως με την οικογένειά τους και οι πιο επιθυμητοί προορισμοί είναι οι χώρες της Ευρώπης. Ταξιδεύουν κυρίως για λόγους τουρισμού και αναψυχής και είναι θετικοί ως προς την οργάνωση του ταξιδιού. Ωστόσο, παρατηρείται ότι η οικονομική ύφεση που πλήττει τη χώρα τα τελευταία χρόνια λειτουργεί σαν ανασταλτικός παράγοντας στην επιθυμία τους για πραγματοποίηση περισσότερων ταξιδιών.

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας ολοκληρώνεται ο κύκλος των μεταπτυχιακών μου σπουδών στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιά "Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη - Executive MBA". Για το λόγο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που συνέβαλαν στην διεκπεραίωσή της.

Κατά κύριο λόγο, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα Καθηγητή κ. Πέτρο Μάλλιαρη, ο οποίος προσέφερε το ενδιαφέρον θέμα δίνοντας μου τη δυνατότητα να εκπονήσω την πτυχιακή μου εργασία σε ένα αντικείμενο το οποίο με ενδιαφέρει. Επίσης, τον ευχαριστώ για την συνεχή καθοδήγηση, τις πολύτιμες συμβουλές και την ενθάρρυνση που μου παρείχε για όλο αυτό το διάστημα

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω στον Επίκουρο Καθηγητή κ. Μάρκο Τσόγκα, ο οποίος συνέβαλε με την αμέριστη και απλόχερη βοήθειά του στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας. Το ενδιαφέρον, οι υποδείξεις, η προθυμία και η συμπαράστασή του ήταν καθοριστική για την επιτυχή ολοκλήρωση της συγκεκριμένης εργασίας

Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συναδέλφους, τους συμφοιτητές και τους φίλους μου για τη στήριξη και τη βοήθειά τους τα δύο αυτά χρόνια

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στους καρδιακούς μου φίλους για την αμέριστη συμπαράσταση, κατανόηση και ενθάρρυνση κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών

Τέλος, στην οικογένειά μου, η οποία με στηρίζει σε ότι κάνω και συμβάλλει πάντα στην εκπλήρωση των στόχων μου, αφιερώνεται η εργασία αυτή.

Πολυξένη Κουρλέτη

Πειραιάς, 2013

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

		Σελ.
Πίνακας 1:	Οι ανάγκες και τα κίνητρα του Maslow στον τομέα φιλοξενίας και των ταξιδιών	12
Πίνακας 2:	Διαστάσεις του τρόπου ζωής	22
Πίνακας 3:	Διεθνής Τουρισμός – Διεθνείς Αφίξεις και Εισπράξεις ανά περιοχή για το 2012	26
Πίνακας 4:	Πραγματοποίηση ταξιδιού νέων σε σχέση με το φύλο	49
Πίνακας 5:	Πραγματοποίηση ταξιδιού νέων σε σχέση με τον τόπο διαμονής πριν την εισαγωγή στο Πανεπιστήμιο	50
Πίνακας 6:	Πραγματοποίηση ταξιδιού νέων σε σχέση με την ύπαρξη συγγενών στο εξωτερικό	51
Πίνακας 7:	Πραγματοποίηση ταξιδιού νέων σε σχέση με την πραγματοποίηση ταξιδιών γονιών τους	51
Πίνακας 8:	Σχέση Φύλου ερωτηθέντων με την ευκολία οργάνωσης ενός ταξιδιού	52
Πίνακας 9:	Τρόπος οργάνωσης ενός ταξιδιού σε σχέση με το αν θεωρείται εύκολο να οργανωθεί ένα ταξίδι	53
Πίνακας 10:	Τρόποι ενημέρωσης για το ταξίδι σε σχέση με το αν θεωρείται εύκολο να οργανωθεί ένα ταξίδι	53
Πίνακας 11:	Τρόπος χρήσης επιπλέον χρημάτων σε σχέση με πραγματοποίηση ταξιδιού στο εξωτερικό	55

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	Σελ.
Διάγραμμα 1: Εισερχόμενος Διεθνής τουρισμός ανά σκοπό ταξιδιού για το 2012.	27
Διάγραμμα 2: Εισερχόμενος Διεθνής τουρισμός ανά μέσο μεταφοράς για το 2012	27
Διάγραμμα 3: Αριθμός ταξιδιών εξωτερικού ανά χώρα προορισμού για το 2012	28
Διάγραμμα 4: Οι 10 κυριότερες χώρες προορισμού βάσει των ταξιδιωτικών πληρωμών για το 2012 (σε εκατ. Ευρώ)	29
Διάγραμμα 5: Οι 10 κυριότερες χώρες προορισμού, διανυκτερεύσεις και μέση διάρκεια παραμονής Ελλήνων στο εξωτερικό, για το 2012.	30
Διάγραμμα 6: Πραγματοποίηση ταξιδιού στο εξωτερικό	35
Διάγραμμα 7: Με ποιόν κάνετε το πρώτο ταξίδι στο εξωτερικό	36
Διάγραμμα 8: Λόγος πραγματοποίησης ταξιδιού	36
Διάγραμμα 9: Ηλικία πραγματοποίησης πρώτου ταξιδιού στο εξωτερικό	37
Διάγραμμα 10: Αυξημένη συχνότητα ταξιδιών μετά το πρώτο ταξίδι	37
Διάγραμμα 11: Ευκολία στην οργάνωση του ταξιδιού	38
Διάγραμμα 12: Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού	38
Διάγραμμα 13: Διάρκεια ταξιδιού	39
Διάγραμμα 14: Προορισμός ταξιδιού	40
Διάγραμμα 15: Στοιχεία που προσελκύουν στον προορισμό	40
Διάγραμμα 16: Τρόπος ενημέρωσης για τη χώρα προορισμού	41
Διάγραμμα 17: Προτίμηση μέσου μεταφοράς	42
Διάγραμμα 18: Προτίμηση τύπου διαμονής	42
Διάγραμμα 19: Κόστος ταξιδιού ανά ημέρα	43
Διάγραμμα 20: Συγγενείς στο εξωτερικό	43
Διάγραμμα 21: Πραγματοποίηση ταξιδιού στο εξωτερικό από γονείς	44
Διάγραμμα 22: Τρόπος χρήσης χρημάτων	44
Διάγραμμα 23: Πραγματοποίηση περισσότερων ταξιδιών σε πιο βέβαιο και σταθερό οικονομικό περιβάλλον	45
Διάγραμμα 24: Φύλο	45
Διάγραμμα 25: Ηλικία	46
Διάγραμμα 26: Τόπος διαμονής πριν την εισαγωγή στο Πανεπιστήμιο	46
Διάγραμμα 27: Είδος απασχόλησης γονέων	47
Διάγραμμα 28: Ηλικία γονέων	48
Διάγραμμα 29: Επίπεδο εκπαίδευσης γονέων	48

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
Ευχαριστίες	i
Κατάσταση Πινάκων	ii
Κατάσταση Διαγραμμάτων	iii
1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1. Εισαγωγικά στοιχεία	1
1.2. Σκοπός της εργασίας	2
1.3. Δομή της εργασίας	3
Παραπομπές 1 ^{ου} Κεφαλαίου	5
2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	6
2.1. Η έννοια του τουρισμού	6
2.1.1. Ορισμοί	6
2.1.2. Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού	7
2.2. Τουριστική συμπεριφορά	9
2.2.1. Παράγοντες που διαμορφώνουν την τουριστική συμπεριφορά	9
2.2.2. Τύποι τουρισμού	18
2.3. Τμηματοποίηση αγοράς	20
2.4. Οι τάσεις στον τουρισμό	25
2.4.1. Οι τάσεις στον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο	25
2.4.2. Οι τάσεις στον τουρισμό στην Ελλάδα	28
Παραπομπές 2 ^{ου} Κεφαλαίου	31
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	32
3.1. Εισαγωγή	32
3.2. Τόπος διεξαγωγής της έρευνας και πληθυσμός δείγματος	32
3.3. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου	33
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	35
4.1. Περιγραφική απεικόνιση αποτελεσμάτων	35
4.2. Σχέσεις μεταβλητών μεταξύ τους	49
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	56
5.1. Συμπεράσματα έρευνας	56
5.2. Προτάσεις	57
5.3. Παρατηρήσεις για περαιτέρω έρευνα	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	60
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	62

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Εισαγωγικά στοιχεία

Το φαινόμενο του τουρισμού εμφανίζεται στα χρόνια της αρχαιότητας. Η σημερινή μορφή του τουρισμού και η θέση που έχει στη σημερινή κοινωνία είναι ένα αποτέλεσμα της ανοδικής του πορείας μέσα στα χρόνια σε συνδυασμό με τις διάφορες φάσεις που πέρασε στα χρόνια αυτά.

Στο συνεχώς αναπτυσσόμενο και μεταβαλλόμενο περιβάλλον της σύγχρονης ζωής, έχει αποδειχτεί ότι ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο ισχυρούς τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Στην έντονη τάση παγκοσμιοποίησης που χαρακτηρίζει την εποχή μας και παρόλες τις κάθε είδους κρίσεις που τη μαστίζουν, όπως πόλεμοι, τρομοκρατικές επιθέσεις, κλιματολογικές αλλαγές, φυσικές καταστροφές και οικονομικές υφέσεις, ο τουρισμός συνεχίζει να συμβάλλει στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη των χωρών μέσω του περιορισμού των οικονομικών, πολιτικών και πολιτισμικών ορίων μεταξύ τους και ενισχύοντας το ΑΕΠ άμεσα ή έμμεσα της κάθε χώρας¹.

Η αναγνώριση του τουρισμού ως προσδιοριστικό παράγοντα της οικονομικής ανάπτυξης των χωρών, έχει ως αποτέλεσμα ο τουρισμός να καθίσταται κυρίαρχη δραστηριότητα σε μία οικονομία. Συνεισφέρει μεταξύ άλλων στην ευημερία των πολιτών των χωρών, μέσα από διάφορους τομείς της οικονομίας όπως η παραγωγή, οι επενδύσεις και η απασχόληση συμβάλλοντας έτσι στη συνολική οικονομική ανάπτυξη.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO)², για το έτος 2012, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών ξεπέρασαν το 1 δις. για πρώτη φορά στην ιστορία. Η ανάπτυξη αυτή ήταν εντονότερη στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, όπως οι χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας και της Βόρειας Αφρικής συγκριτικά με τις αναπτυγμένες οικονομίες που για χρόνια κατείχαν την πρώτη θέση. Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών στην Ευρώπη, την άλλοτε πιο φημισμένη τουριστικά περιοχή, ανέβηκαν μόλις 3%, αρκετά ικανοποιητικό αποτέλεσμα αναλογικά με την οικονομική κατάσταση της περιοχής για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Για το έτος 2013, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO)³ υποστηρίζει ότι το μέγεθος των διεθνών αφίξεων τουρισμού πρόκειται να αυξηθεί κατά 3% ή 4% με ακόμα πιο αισιόδοξες προοπτικές ως το 2030. Μέχρι το 2030, οι διεθνείς αφίξεις υπολογίζεται να έχουν φτάσει το 1,8 δις.

Ειδικότερα για την Ελλάδα, σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ⁴, η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας φτάνει το 16,4% ενώ η απασχόληση σε τομείς τουρισμού το 18,3%. Σε παγκόσμιο επίπεδο η Ελλάδα ήταν 17^η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων, 23^η σε επίπεδο εσόδων και 32^η σε επίπεδο ανταγωνιστικότητας. Δεδομένης της οικονομικής ύφεσης που διακατέχει την ελληνική οικονομία, γίνεται όλο και πιο επιτακτική η ανάγκη τόνωσης του τουρισμού στην περιοχή προκειμένου να συμβάλλει ταχύτερα και ουσιαστικότερα στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, και λόγω της σημαντικής συμβολής του τουρισμού στην αναπτυξιακή πορεία της χώρας, η παρούσα εργασία αποτελεί μία μελέτη της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς Ελλήνων νέων, ειδικότερα τη συμπεριφορά τους απέναντι στο ταξίδι στο εξωτερικό. Πιο αναλυτικά, γίνεται μία προσπάθεια περιγραφής της στάσης, των συνηθειών, των προτιμήσεων, των επιλογών και των τάσεων τους αναφορικά με το ταξίδι στο εξωτερικό με σκοπό τη διατύπωση προτάσεων που θα ενδιέφεραν ευρύτερους τομείς των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

1.2. Σκοπός της εργασίας

Στη συγκεκριμένη εργασία θα ερευνηθεί η ταξιδιωτική συμπεριφορά Ελλήνων νέων και τα επιμέρους στοιχεία που την περιγράφουν και τη διαμορφώνουν. Για τη διεξαγωγή της έρευνας γίνεται χρήση ερωτηματολογίων. Ο τόπος που έχει επιλεγεί είναι το Πανεπιστήμιο Πειραιά και το δείγμα αποτελούν οι προπτυχιακοί φοιτητές του Πανεπιστημίου.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η συμπεριφορά των νέων απέναντι στο ταξίδι στο εξωτερικό. Πιο αναλυτικά, το ποσοστό των νέων που πραγματοποιούν ταξίδια στο εξωτερικό, η συχνότητα που οι νέοι πραγματοποιούν ταξίδια καθώς και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες αυτά λαμβάνουν χώρα. Κρίνεται σκόπιμο να μελετηθεί το στάδιο της παρακίνησης για ένα ταξίδι, έπειτα το στάδιο της προετοιμασίας του και τέλος της εκτίμησης του ταξιδιού μετά την πραγματοποίησή του. Συγκεκριμένα, στο στάδιο της παρακίνησης μελετούνται οι λόγοι που ελκύουν τους

νέους προς το ταξίδι σύμφωνα με τα ερεθίσματα του παρελθόντος τους ή σύμφωνα με την προσωπικότητά τους. Στο στάδιο της προετοιμασίας και πραγματοποίησής του μελετώνται οι προτιμήσεις αναφορικά με την επιλογή του προορισμού του ταξιδιού και τον τρόπο υλοποίησής του, δηλαδή την επιλογή των μέσων μεταφοράς, το είδος διαμονής, δραστηριοτήτων και οτιδήποτε άλλο επιλέγεται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Τέλος, στη φάση της εκτίμησης ερευνάται κατά πόσο ο απολογισμός για ένα ταξίδι γίνεται κίνητρο και για την πραγματοποίηση περαιτέρω ταξιδιών. Επιπλέον, γίνεται μία προσπάθεια να μελετηθεί κατά πόσο η κοινωνικοοικονομική κατάσταση που βρίσκεται η χώρα μας επηρεάζει την τάση των νέων να ταξιδεύουν.

Μετά από την περιγραφή της συμπεριφοράς των νέων απέναντι στο ταξίδι στο εξωτερικό διατυπώνονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη διεξαγωγή της έρευνας και διατυπώνονται προτάσεις που ίσως φανούν χρήσιμες σε τομείς με αντικείμενο τον τουρισμό.

Θεωρείται σημαντικό να αναφερθεί ότι οι όροι ταξιδιωτική και τουριστική συμπεριφορά στην παρούσα εργασία χρησιμοποιούνται από κοινού.

1.3. Δομή της εργασίας

Η δομή της εργασίας ξεκινάει με την εισαγωγή, όπου προσδιορίζεται το θέμα της εργασίας και ο σκοπός της. Επιπλέον, αναφέρονται κάποια εισαγωγικά στοιχεία που κρίνονται χρήσιμα για την ευρύτερη ανάλυση του θέματος.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, μέσα από βιβλιογραφική επισκόπηση, επιχειρείται η απόδοση της έννοιας του Τουρισμού μέσα από διάφορους ορισμούς προκειμένου να περιγραφεί επαρκώς το φαινόμενο του Τουρισμού. Αποδεικνύεται, βέβαια, ότι είναι αρκετά δύσκολο να αποδοθεί σε ένα ορισμό όλη η έκταση του φαινομένου. Έπειτα, περιγράφεται συνοπτικά η ιστορική εξέλιξη του Τουρισμού. Στη συνέχεια γίνεται εκτενής αναφορά στους παράγοντες που διαμορφώνουν την τουριστική συμπεριφορά του ατόμου σαν μέρος της συνολικής καταναλωτικής του συμπεριφοράς. Ακολουθούν οι τύποι τουρισμού με μία μικρή περιγραφή. Παρακάτω περιγράφεται η τμηματοποίηση της αγοράς των τουριστών με έμφαση στην προϊοντική τμηματοποίηση. Τέλος, γίνεται λόγος για τις τάσεις του Τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και σε επίπεδο Ελλάδας και πώς αυτές έχουν διαμορφωθεί για το 2012.

Το τρίτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας. Συγκεκριμένα, περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο από την αρχική ως την τελική του μορφή. Αναφέρονται οι δυσκολίες που αντιμετωπίστηκαν και οι αλλαγές που ήταν απαραίτητο να γίνουν. Ακόμη γίνεται αναφορά στον τόπο διεξαγωγής της έρευνας και στον τρόπο επιλογής του δείγματος. Τέλος, περιγράφεται το πρόγραμμα επεξεργασίας των δεδομένων και διεξαγωγής των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου.

Στο τέταρτο κεφάλαιο εξάγονται τα αποτελέσματα της έρευνας και παρουσιάζονται διαγραμματικά. Παράλληλα γίνεται και περιγραφικός σχολιασμός των μεγεθών που προκύπτουν. Ακόμη, γίνεται μία προσπάθεια για συσχέτιση των μεταβλητών μεταξύ τους για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο ακολουθούν τα συμπεράσματα που προέκυψαν τόσο από τη σύγκριση με τη βιβλιογραφική επισκόπηση όσο και από την προηγούμενη στατιστική ανάλυση. Επίσης, παρουσιάζονται οι προτάσεις οι οποίες θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμες για την παροχή ευρύτερων τουριστικών υπηρεσιών ανάλογες με τις τάσεις της εποχής.

Τέλος, παρατίθεται παράρτημα με υπόδειγμα και των δύο ερωτηματολογίων που χρησιμοποιήθηκαν. Το μεν πρώτο βοήθησε στην διεξαγωγή του pre-test προκειμένου να δημιουργηθεί το τελικό ερωτηματολόγιο, το οποίο και χρησιμοποιήθηκε στη διεξαγωγή της έρευνας. Το δε δεύτερο είναι αυτό που χρησιμοποιήθηκε για την τελική εξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας. Επίσης, στο υπόδειγμα περιλαμβάνονται οι πίνακες με τα δεδομένα όπως εξήχθησαν από το πρόγραμμα SPSS και οι οποίοι κρίθηκε ότι δεν είναι αναγκαίοι στο κύριο μέρος της εργασίας.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 1^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Erik Cohen, 2012, Globalization, Global Crises and Tourism, Tourism Recreation Research, Vol.37(2), pp. 103-104
2. UNWTO, Annual Report 2012, p.7
3. UNWTO, Annual Report 2012, p.9
4. ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία & Αριθμοί, Έκδοση 2013, σελ.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1. Η έννοια του τουρισμού

2.1.1. Ορισμοί

Ο Τουρισμός σαν φαινόμενο λαμβάνει χώρα και εξελίσσεται με αυξανόμενο ρυθμό και κατά συνέπεια έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη ενός έντονου επιστημονικού ενδιαφέροντος γύρω από τα χαρακτηριστικά του. Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν πολλοί ορισμοί της έννοιας του τουρισμού. Σε όλους αυτούς τους ορισμούς συναντάμε διάφορα κοινά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την ανάγκη του ανθρώπου για αναψυχή, επικοινωνία, μάθηση και για άλλους προσωπικούς λόγους. Παρακάτω παρατίθενται δύο ορισμοί που αποδίδουν την εννοιολογική σημασία του τουρισμού.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού¹, ο Τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό φαινόμενο, το οποίο συνεπάγεται τη μετακίνηση των ανθρώπων σε χώρες ή μέρη πέραν από το καθημερινό τους περιβάλλον για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους. Αυτοί οι άνθρωποι χαρακτηρίζονται ως επισκέπτες, οι οποίοι μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς, και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητες που προκύπτουν από αυτή τους τη μετακίνηση και τα τουριστικά έξοδα που συνεπάγονται.

Για να γίνει πιο σαφής ο παραπάνω ορισμός, με την έννοια εκδρομέας, εννοείται ο άνθρωπος ο οποίος επισκέπτεται ένα μέρος χωρίς να περιλαμβάνει διαμονή σε αυτό το μέρος. Αντίθετα, τουρίστας είναι αυτός που κατά την επίσκεψή του σε κάποιο μέρος πραγματοποιεί οπωσδήποτε τουλάχιστον μία διανυκτέρευση.

Κατά συνέπεια ο τουρισμός έχει αντίκτυπο στην οικονομία, στο φυσικό περιβάλλον, στον πληθυσμό του τουριστικού προορισμού και στον ίδιο τον άνθρωπο που πραγματοποιεί το ταξίδι. Λόγω αυτών των πολλαπλών επιπτώσεων, το ευρύ φάσμα των συντελεστών παραγωγής που απαιτούνται για την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό, καθώς και το ευρύ φάσμα των φορέων που εμπλέκονται δημιουργείται η ανάγκη για μία συνολική προσέγγιση για την παρακολούθηση, διαχείριση και ανάπτυξή του.

Μία ακόμη προσέγγιση της έννοιας του τουρισμού όπως δόθηκε από τον Ν. Ηγουμενάκη είναι η εξής²: “Ο τουρισμός με τη σύγχρονή του μορφή μπορεί να οριστεί, σε γενικές γραμμές, σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε ένα άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ξεκούρασης και αναψυχής, και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων”. Διαπιστώνεται ότι σε αυτό τον ορισμό συμπεριλαμβάνονται όλες οι ομάδες που έχουν κάποια επίδραση από την μετακίνηση των ανθρώπων. Από τη μία μεριά είναι οι άνθρωποι που επιθυμούν τη μετακίνηση για να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες, δηλαδή η τουριστική ζήτηση και από την άλλη είναι οι ομάδες αυτές που επιχειρούν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες, μέσω των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν, δηλαδή η τουριστική προσφορά.

Ένας ανάλογος αλλά σχετικά ευρύτερος ορισμός, που προκύπτει συμπερασματικά από τα παραπάνω είναι, όπως αποδόθηκε τελικά από τον Ν. Ηγουμενάκη ο εξής³: “Ο Τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών προορισμών και διοικήσεων τουριστικών προορισμών στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών, δηλαδή τουριστών και εκδρομέων”.

Παρατηρείται, δηλαδή, ότι ο τουρισμός σαν φαινόμενο μελετάται και από την πλευρά του ατόμου που έχει την ανάγκη να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες αλλά και από τη μεριά των συντελεστών που καλούνται να καλύψουν αυτές τις ανάγκες. Λόγω αυτής της πολυπλοκότητας, λοιπόν, του τουρισμού καθίσταται εξαιρετικά δύσκολο να αποδοθεί σε ένα ορισμό εννοιολογικά όλη η διάστασή του σαν φαινόμενο.

2.1.2. Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού

Ο τουρισμός σαν φαινόμενο κάνει την εμφάνισή του στην αρχαιότητα⁴. Στην αρχαιότητα ήταν συνυφασμένος με την έννοια του ελεύθερου χρόνου και των μετακινήσεων και ήταν προνόμιο για αυτούς που ανήκαν σε ανώτερα κοινωνικά στρώματα, οι οποίοι και συμμετείχαν σε ταξιδιωτικές μετακινήσεις. Σε αρχαία κείμενα αναφέρονται μετακινήσεις για αθλητικούς αγώνες, για εορτές, κλπ. Επίσης, γίνεται

αναφορά σε κρατικά πανδοχεία που προσέφεραν αφιλοκερδώς τις υπηρεσίες τους, όπως και στα πρώτα πανδοχεία κερδοσκοπικής μορφής.

Μετά την αρχαιότητα, ακόμη και από το Μεσαίωνα ο τουρισμός παίρνει άλλη μορφή και σταδιακά εμπορικοποιείται. Εμφανίζονται, τότε και άλλες μορφές τουρισμού με αφορμή τα μεγάλα θρησκευτικά γεγονότα και την ανάπτυξη πανεπιστημιακών κέντρων στην Ευρώπη. Στην Ευρώπη ιδιαίτερα, η ανάπτυξη του ξενοδοχειακού προϊόντος, συνέδεσε την παραμονή με την ψυχαγωγία μέσω της βελτίωσης των προσφερόμενων υπηρεσιών και της εξέλιξης της γαστρονομίας.

Ακόμη περισσότερο, κατά την Αναγέννηση, όπου παρατηρείται πιο έντονο το στοιχείο της καλλιέργειας των ανθρωπιστικών επιστημών και των τεχνών, οι άνθρωποι έχουν αποκτήσει νέα κίνητρα και πλέον ταξιδεύουν για ψυχαγωγία.

Κατά το 19^ο αιώνα συντελούνται σημαντικές αλλαγές που δίνουν άλλο χαρακτήρα στον τουρισμό. Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα ανακαλύφθηκε και εξαπλώθηκε ο σιδηρόδρομος στην Ευρώπη, γεγονός που διευκόλυνε τις μετακινήσεις. Στο τέλος του 19^{ου} αιώνα, παρατηρείται μία ανάπτυξη πολυτελών ξενοδοχείων της Ευρώπης, όπως το Ritz Hotel στο Παρίσι και το Carlton Hotel στο Λονδίνο. Επίσης, δημιουργείται το πρώτο γραφείο ταξιδιών στην Αγγλία το “Thomas Cook & Son”.

Από τον 20^ο αιώνα και μετά ο τουρισμός μαζικοποιείται. Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος και η οικονομική κρίση του 1929 καταστρέφουν ουσιαστικά την αριστοκρατική τάξη και εμφανίζονται οι πρώτες τάσεις μαζικοποίησης και εμπορικοποίησής του.

Μετά και τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, παρατηρείται ένας καινούριος όρος που χαρακτηρίζει τον τουρισμό και του δίνει άλλη μορφή και είναι ο “εκδημοκρατισμός”⁵ του τουρισμού. Σύμφωνα με αυτό τον όρο, ο τουρισμός παύει να είναι προνόμιο των εύπορων και της αριστοκρατίας και γίνεται δικαίωμα όλων. Με τη θεσμοθέτηση των διακοπών σαν δικαίωμα πλέον, το τουριστικό φαινόμενο παίρνει άλλη μορφή. Διευρύνεται ουσιαστικά το πλήθος των ατόμων που μπορούσαν να συμμετέχουν στον τουρισμό με αποτέλεσμα τη μαζικοποίηση του φαινομένου του τουρισμού και τη μελλοντική οικονομική ανάπτυξή του.

Εκτός από τον αυξανόμενο αριθμό ατόμων που μπορούσαν πλέον να συμμετέχουν, εξίσου σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του τουρισμού έπαιξαν και άλλοι παράγοντες. Η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και η ευκολία χρήσης τους από πλήθος ανθρώπων

έκανε τους τουριστικούς προορισμούς πιο προσιτούς. Επιπλέον, η αύξηση του εισοδήματος, η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και η αύξηση του ελεύθερου χρόνου έδιναν στους ανθρώπους τη δυνατότητα για ξεκούραση και ψυχαγωγία μέσω του τουρισμού. Η απλούστευση των διατυπώσεων στις μετακινήσεις από χώρα σε χώρα και η πληθώρα τουριστικής προσφοράς μέσω της ανάπτυξης των σχετικών επιχειρήσεων που σχετίζονται με τις μετακινήσεις, τα καταλύματα, την αναψυχή και όποιες άλλες υπηρεσίες σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν, είναι και αυτοί παράγοντες που συνέβαλαν στην ανάπτυξη του τουρισμού δίνοντας τη δυνατότητα σε όλο και περισσότερους ανθρώπους να συμμετέχουν σε ανάλογες δραστηριότητες.

Η νέα μορφή του τουριστικού φαινομένου και η έκτασή του, σε συνδυασμό με τις σημαντικές θετικές επιδράσεις του στις οικονομίες των κρατών, οδήγησε πολλές χώρες στην προσπάθεια για ανάπτυξη του τουρισμού με αποτέλεσμα τη διαμόρφωση ενός ξεχωριστού κλάδου της οικονομικής δραστηριότητας.

2.2. Τουριστική συμπεριφορά

2.2.1. Παράγοντες που διαμορφώνουν την τουριστική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά των ανθρώπων απέναντι στο τουριστικό προϊόν, πιο συγκεκριμένα το ταξίδι, είναι ένα μέρος της γενικότερης συμπεριφοράς τους ως καταναλωτές. Τα άτομα κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού έχουν σκοπό να ικανοποιήσουν ένα μεγάλο αριθμό αναγκών τους, τις οποίες είτε συνειδητοποιούν είτε όχι. Μέσω της τουριστικής ζήτησης οι άνθρωποι εκδηλώνουν συγκεκριμένες συμπεριφορές ανάλογα με το τουριστικό προϊόν, οι οποίες απορρέουν είτε από συνειδητά είτε από υποσυνείδητα κίνητρα. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνει τρία στάδια⁶. Το στάδιο που προηγείται της αγοράς, το στάδιο που αναφέρεται στην αγορά και το στάδιο που έπεται της αγοράς. Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει τη διαπίστωση της ανάγκης και τη συλλογή πληροφοριών για την ικανοποίησή της. Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στον τρόπο της ικανοποίησης της ανάγκης, δηλαδή στο είδος του προϊόντος που επιλέχθηκε, στην τιμή του και στον τρόπο αγοράς. Τέλος, το τρίτο στάδιο έχει να κάνει με την εκτίμηση του αποτελέσματος από τη χρήση του προϊόντος και το βαθμό ικανοποίησης της ανάγκης.

Υπάρχουν αρκετά υποδείγματα που χρησιμοποιούνται προκειμένου να μελετηθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή. Για παράδειγμα υπάρχει το υπόδειγμα του βιολογικού κύκλου, κατά το οποίο θεωρείται ότι η συμπεριφορά του ατόμου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ηλικία του. Επίσης, υπάρχει το υπόδειγμα του οικονομικού ανθρώπου σύμφωνα με το οποίο ο άνθρωπος συμπεριφέρεται με τρόπο ώστε να μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του και διάφορα άλλα υποδείγματα. Για την εξαγωγή συμπερασμάτων ως προς τη μελέτη της συμπεριφοράς είναι προτιμότερο τα υποδείγματα να εξετάζονται σε συνδυασμό και όχι μεμονωμένα.

Σύμφωνα με ένα συνθετικό υπόδειγμα της συμπεριφοράς του καταναλωτή⁷, ο καταναλωτής ανταποκρίνεται στην αγορά ενός προϊόντος σύμφωνα με κάποια ερεθίσματα που δέχεται. Τα ερεθίσματα αυτά επεξεργάζεται ο καταναλωτής και καταλήγει στην απόφαση για την αγορά του προϊόντος. Η επεξεργασία αυτή λέγεται και “μαύρο κουτί”, όπου όμως δεν είναι γνωστό τι γίνεται κατά τη διάρκειά της. Είναι όμως γνωστό ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από δύο ειδών παράγοντες. Η μία κατηγορία παραγόντων είναι οι προσωπικές μεταβλητές, και είναι αυτές που αφορούν τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ατόμου και η άλλη κατηγορία είναι οι μεταβλητές περιβάλλοντος, που έχουν να κάνουν με εξωτερικές μεταβλητές από το περιβάλλον που ζει ο άνθρωπος.

Οι προσωπικές μεταβλητές είναι:

1. Υποκίνηση
2. Αντίληψη
3. Μάθηση
4. Στάσεις, Αξίες, Πειποιθήσεις
5. Προσωπικότητα
6. Τρόπος ζωής

Οι μεταβλητές περιβάλλοντος είναι:

1. Οικογένεια
2. Κοινωνική τάξη
3. Ομάδες αναφοράς
4. Πολιτισμός
5. Προσωπική επιρροή

Προκειμένου να εξαχθούν οι παράγοντες που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση και ωθούν τα άτομα στις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες, κρίνεται σκόπιμο να

γίνει μία πιο αναλυτική αναφορά στους παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αρχικά, οι προσωπικές μεταβλητές είναι οι εξής:

1. Υποκίνηση

Λέγοντας ανάγκη⁸ εννοούμε την κατάσταση της αισθανόμενης στέρησης. Οι άνθρωποι έχουν πολυσύνθετες ανάγκες. Οι ανάγκες μπορούν να διακριθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Η μία κατηγορία είναι οι φυσιολογικές, δηλαδή οι ανάγκες επιβίωσης, όπως η πείνα, η δίψα, ο ύπνος, το σεξ, κλπ και η άλλη κατηγορία είναι οι ψυχολογικές, δηλαδή αυτές που έχουν να κάνουν με τα συναισθήματα, τη γνώση, κλπ. Από τη στιγμή που ο κάθε άνθρωπος συνειδητοποιήσει τις ανάγκες του συμπεριφέρεται ανάλογα με σκοπό την ικανοποίησή τους.

Η επιθυμία είναι η μορφή που παίρνει η ανάγκη όπως αυτή διαμορφώνεται από στοιχεία της προσωπικότητας του ανθρώπου και του πολιτισμού. Οι ανάγκες του ανθρώπου είναι συγκεκριμένες. Σε αντίθεση, οι επιθυμίες είναι πολύ περισσότερες.

Σύμφωνα με τον Morrison⁹, “μία ανάγκη είναι μία συνειδητή ή ασυνείδητη ασυμφωνία μεταξύ της παρούσας και της επιθυμητής φυσιολογικής ή ψυχολογικής κατάστασης” . Η ανάγκη δημιουργείται όταν υπάρχει η διαφορά μεταξύ της κατάστασης που οι άνθρωποι είναι και αυτής που θα επιθυμούσαν να είναι.

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller, προκειμένου οι άνθρωποι να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους δραστηριοποιούνται μέσω των κινήτρων¹⁰. Οι ανάγκες είναι που δημιουργούν κίνητρο στον άνθρωπο να προβεί στις απαραίτητες ενέργειες με σκοπό την ικανοποίησή τους. Για την ανακάλυψη των κινήτρων της συμπεριφοράς των καταναλωτών χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνικές. Οι πιο βασικές από αυτές είναι η συνέντευξη σε βάθος, το τεστ συμπλήρωσης προτάσεων, το τεστ της σύνδεσης των λέξεων και το τεστ ελέγχου αντίληψης του θέματος, η ερμηνεία εικόνας και τα παιχνίδια ρόλων.

Ωστόσο, η καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου δεν είναι εύκολο να οριοθετηθεί εφόσον οι άνθρωποι δε λειτουργούν πάντα συνειδητά. Κατά τη θεωρία του Freud, πολλές φορές οι δυνάμεις που ωθούν τον άνθρωπο σε συγκεκριμένες ενέργειες είναι υποσυνείδητες και ο ίδιος ο άνθρωπος δε μπορεί να κατανοήσει από τι παρακινείται. Για παράδειγμα, είναι πιο εύκολο κάποιος που προτιμά τη διαμονή σε ακριβό ξενοδοχείο, να επικαλεστεί τις επιπρόσθετες παρεχόμενες υπηρεσίες και την

προσφορά καλύτερου επιπέδου χαλάρωσης παρά να αποδεχτεί ότι αναζητά την κοινωνική εκτίμηση ή την αυτοπροβολή.

Σύμφωνα με μία άλλη θεωρία για την παροχή κινήτρων, αυτή του Maslow (1954), οι ανάγκες είναι ιεραρχημένες σε πέντε επίπεδα και ο μέσος καταναλωτής επιδιώκει να ικανοποιήσει τις ανάγκες της επόμενης κατηγορίας εφόσον έχει καλύψει αυτές της προηγούμενης. Με βάση αυτή τη θεωρία δίνεται η δυνατότητα για βαθύτερη κατανόηση της υποκίνησης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η ιεράρχηση των αναγκών του Maslow έχει ως εξής¹¹:

1. Φυσιολογικές ανάγκες: Είναι οι βιολογικές ανάγκες του ανθρώπου, όπως η ανάγκη για τροφή, νερό, ρούχα, στέγαση, ύπνο.
2. Ανάγκες για ασφάλεια: Είναι η ανάγκη για το αίσθημα ασφάλειας και προστασίας από τυχόν δυσμενείς καταστάσεις.
3. Υπαρξιακές- κοινωνικές ανάγκες: Είναι η ανάγκη του να ανήκεις κάπου και να είσαι κοινωνικά αποδεκτός. Η φιλία, η συντροφικότητα, η συμμετοχή σε ομάδες είναι ανάγκες που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία.
4. Ανάγκες εκτίμησης: Είναι η ανάγκη κατάκτησης κοινωνικής θέσης, σεβασμού των άλλων και επίτευξης κατορθωμάτων.
5. Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση. Είναι η ανάγκη για προσωπική ανάπτυξη και ανακάλυψη του ίδιου του εαυτού του ατόμου.

Μία πιο αναλυτική περιγραφή των κινήτρων που σχετίζονται με τις ανάγκες στον τομέα του τουρισμού παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1: Οι ανάγκες και τα κίνητρα του Maslow στον τομέα φιλοξενίας και των ταξιδιών.

Πηγή: Christie, Robert, Alastair M. Morrison. 1992. The Tourism System, 2η Εκδ. Prentice Hall

Ανάγκη	Κίνητρο	Θέματα Ταξιδιωτικής Βιβλιογραφίας
Φυσιολογικές	Χαλάρωση	<ul style="list-style-type: none"> • Φυγή • Χαλάρωση • Ανακούφιση από την ένταση • Απόλαυση του ήλιου • Σωματική Υγεία • Πνευματική Χαλάρωση από την ένταση
Ασφάλεια	Προστασία	<ul style="list-style-type: none"> • Υγεία • Ψυχαγωγία • Διατήρηση της υγείας και της ενεργητικότητας και στο μέλλον

Κοινωνικές	Αγάπη	<ul style="list-style-type: none"> • Ενότητα της οικογένειας • Βελτίωση των συγγενικών σχέσεων • Συντροφικότητα • Διευκόλυνση της κοινωνικής δραστηριότητας • Διατήρηση των προσωπικών δεσμών • Διαπροσωπικές Σχέσεις • Αναζήτηση της καταγωγής • Εθνικά θέματα • Επίδειξη στοργής στα μέλη της οικογένειας • Διατήρηση κοινωνικών επαφών
Εκτίμηση	Βαθμός προσωπικών επιτευγμάτων	<ul style="list-style-type: none"> • Πείσε κάποιον για τα προσωπικά επιτεύγματα • Δείξε την προσωπική σπουδαιότητα • Γόητρο • Κοινωνική αναγνώριση • Βελτίωση του εγώ • Επαγγελματικά/επιχειρησιακά • Προσωπική ανάπτυξη • Κοινωνική θέση και κύρος
Αυτοπραγμάτωση	Αποδοχή της προσωπικής φύσης	<ul style="list-style-type: none"> • Εξερεύνηση και αξιολόγηση του εαυτού μας • Ανακάλυψη του εαυτού μας • Ικανοποίηση των εσωτερικών πόθων

Σε αυτόν τον πίνακα διατυπώνεται ένα αρκετά μεγάλο μέρος των αναγκών που επιθυμούν οι άνθρωποι να καλύψουν μέσω των ταξιδιών. Οι λόγοι που ωθούν τον άνθρωπο στο ταξίδι, μπορεί να είναι απλά η ανάγκη για ξεκούραση και φυγή από την καθημερινότητα, η ψυχαγωγία, η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, η ανάγκη για κοινωνική αναγνώριση ή και η ανακάλυψη του ίδιου του εαυτού, ανάγκες οι οποίες ανήκουν η καθεμία σε διαφορετικό επίπεδο της πυραμίδας του Maslow.

Μία ακόμη θεωρία που διευκολύνει την μελέτη σχετικά με την ανθρώπινη παρακίνηση είναι αυτή του Frederick Herzberg¹². Σύμφωνα με τον Herzberg γίνεται διάκριση ανάμεσα στα κίνητρα, δηλαδή, τους παράγοντες που προκαλούν ικανοποίηση και στα αντικίνητρα, δηλαδή, τους παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια. Για την αγορά ενός προϊόντος, απαιτείται η έντονη παρουσία κινήτρων και όχι μόνο η απουσία αντικινήτρων. Για παράδειγμα, η πραγματοποίηση ενός ταξιδιού με ευνοϊκούς όρους πληρωμής δεν αποτελεί απαραίτητα κίνητρο για την πραγματοποίησή του εφόσον δεν ικανοποιεί τις ανάγκες του ταξιδιώτη. Παρόλο που οι ταξιδιώτες μπορεί να μην επιλέξουν ένα ταξίδι με βάση αυτή τη διευκόλυνση, μπορεί παράλληλα να απορρίψουν τις εταιρείες που δεν την προσφέρουν. Από την πλευρά της τουριστικής προσφοράς είναι καλό να μελετούνται παράλληλα με τα μέσα που ωθούν τους ταξιδιώτες στην

πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ή την αγορά κάποιας επιπρόσθετης υπηρεσίας και τα μέσα εκείνα τα οποία θα απέτρεπαν τους ταξιδιώτες από μία τέτοια κίνηση.

2. Αντίληψη

Κατά τους Kotler et al.¹³, ο τρόπος που τα άτομα δρουν έχει να κάνει με την αντίληψη που έχει το άτομο για τη συγκεκριμένη κατάσταση. Λέγοντας αντίληψη εννοούμε την διαδικασία κατά την οποία τα άτομα συλλέγουν, οργανώνουν και ερμηνεύουν τις πληροφορίες με σκοπό να σχηματίσουν μία νοήμονα εικόνα για τον κόσμο. Δύο άνθρωποι που δέχονται ακριβώς το ίδιο ερέθισμα είναι δυνατό να δημιουργήσουν διαφορετική εικόνα για το ίδιο γεγονός. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι ότι η αντίληψη εξαρτάται από τρεις κύριες διεργασίες: την επιλεκτική προσοχή, την επιλεκτική παραμόρφωση και την επιλεκτική διατήρηση.

Ένα άτομο το οποίο δέχεται ποικίλα ερεθίσματα θα προσέξει μόνο ένα μέρος από αυτά. Είναι πιθανόν, για παράδειγμα, να συγκρατήσει τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, είτε αυτές που του φαίνονται διαφορετικές ή αυτές που αναμένει να δεχτεί. Στη συνέχεια, οι πληροφορίες αυτές που έχουν περάσει στο άτομο, ερμηνεύονται με βάση την προηγούμενη εμπειρία του ατόμου και τις προκαταλήψεις και πεποιθήσεις που το άτομο έχει ήδη διαμορφώσει. Έτσι, είναι πιθανό πολλές πληροφορίες να διαστρεβλώνονται και να δημιουργούν ένα διαφορετικό τελικό μήνυμα από αυτό που προοριζόταν. Τέλος, το άτομο είναι ικανό να διατηρήσει ένα μέρος αυτών των ερεθισμάτων και όχι όλα. Τα ερεθίσματα που συγκρατούνται είναι αυτά που συνάδουν με τις γενικότερες πεποιθήσεις του ατόμου και τη στάση ζωής του.

Γενικά, οι αντιλήψεις των ταξιδιωτών δημιουργούν κάποια σχετική προβλεψιμότητα ως προς τις αποφάσεις τους. Για παράδειγμα, είναι πολύ πιθανόν οι άνθρωποι να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι σε ένα προορισμό για τον οποίο δέχονται πολλά ερεθίσματα ή για τον οποίο έχουν ακουστεί θετικά σχόλια από τον κοινωνικό τους περίγυρο. Αντίστοιχα, είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο με το οποίο είχαν συνεργαστεί στο παρελθόν και ήταν ικανοποιημένοι ή να επιλέξουν υπηρεσίες διαμονής ανάλογες με την εικόνα που έχουν για τον ίδιο τους τον εαυτό. Παρατηρούμε, δηλαδή, ότι οι αντιλήψεις ενός ατόμου πολλές φορές καθοδηγούν υποσυνείδητα τη γενικότερή του συμπεριφορά.

3. Μάθηση

Κατά τη διάρκεια της ζωής τους οι άνθρωποι μαθαίνουν. Η μάθηση¹⁴ αποτελεί τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ανθρώπου που προέρχονται από την εμπειρία. Μέσα

από τις εμπειρίες του ο άνθρωπος αποκτά νέες γνώσεις και κατά συνέπεια οδηγείται σε διαφορετικές συμπεριφορές. Η μάθηση γίνεται με το συνδυασμό κάποιων παραγόντων όπως, η ανάγκη, το ερέθισμα, η νύξη, η αντίδραση και η επανάληψη. Ένα απλό παράδειγμα είναι η ανάγκη ενός ανθρώπου για ξεκούραση. Μέσω μίας διαφήμισης για ένα τουριστικό θέρετρο, υποδεικνύεται το κίνητρο για χαλάρωση. Μετά και από συζητήσεις με γνωστούς που έχουν επιλέξει το συγκεκριμένο θέρετρο (νύξη) παρακινείται ο άνθρωπος να πραγματοποιήσει μία επίσκεψη στο συγκεκριμένο θέρετρο (ανταπόκριση). Μετά από την θετική εμπειρία από αυτό το είδος διακοπών, ο άνθρωπος πιθανόν το επαναλαμβάνει. Κατά τον ίδιο τρόπο, τα παιδιά τα οποία έχουν μάθει από ους γονείς τους να πραγματοποιούν ταξίδια και είναι εξοικειωμένα με την ιδέα ενός ταξιδιού, είναι πιθανότερο και αυτά μελλοντικά να συνεχίσουν να πραγματοποιούν ταξίδια σε μεγάλη συχνότητα.

4. Στάσεις, Αξίες, Πεποιθήσεις¹⁵

Κατά τη διάρκεια της ζωής τους οι άνθρωποι, μέσω των εμπειριών τους, αποκτούν στάσεις, αξίες και πεποιθήσεις που επηρεάζουν τη γενικότερή τους συμπεριφορά και κατ' επέκταση τη συμπεριφορά ως καταναλωτές. Η πεποίθηση είναι μια περιγραφική σκέψη που ένας άνθρωπος κάνει για κάτι. Οι πεποιθήσεις μπορεί να στηρίζονται σε πραγματικές γνώσεις, γνώμες ή πιστεύω και μπορεί να εμπεριέχουν ή όχι συναισθήματα. Η στάση είναι η συνεχής σχετική αξιολόγηση, συναισθήματα και τάσεις ενός ανθρώπου απέναντι σε ένα αντικείμενο ή μια ιδέα. Οι άνθρωποι κρατούν μια στάση σχεδόν για τα πάντα, όπως η θρησκεία, η πολιτική, η μόδα, οι σχέσεις, οι διακοπές, κλπ, η οποία συνήθως δεν είναι εύκολο να αλλάξει. Για παράδειγμα η στάση των ανθρώπων απέναντι στο είδος και της συχνότητα των διακοπών είναι κάτι που δύσκολα μπορεί να αλλάξει. Η πεποίθηση που έχει ένας άνθρωπος ότι το ταξίδι συντελεί στην προσωπική του ανάπτυξη είναι μία γνώμη σταθερή, σχεδόν απίθανο να μεταβληθεί, που ωθεί τον άνθρωπο σε όλο εντονότερη τουριστική δραστηριότητα.

5. Προσωπικότητα¹⁶

Η προσωπικότητα είναι το σύνολο των ιδιαίτερων ψυχικών και πνευματικών χαρακτηριστικών και των τρόπων συμπεριφοράς ενός ατόμου, τα οποία και ξεχωρίζουν το ένα άτομο από το άλλο. Κάθε άτομο έχει διαφορετική προσωπικότητα και συμπεριφέρεται διαφορετικά ανάλογα με τα ερεθίσματα που δέχεται. Σύμφωνα με κάποια βασικά χαρακτηριστικά μπορούν να δημιουργηθούν διάφοροι τύποι προσωπικότητας, όπως ο δραστήριος, ο κοινωνικός, ο μοναχικός, κλπ. Ανάλογα με τον τύπο προσωπικότητας συνήθως προκύπτουν και κάποιες καταναλωτικές συμπεριφορές. Για παράδειγμα ένας κοινωνικός άνθρωπος προτιμά ένα ταξίδι για

ξεκούραση και κοινωνική συναναστροφή από ένα μοναχικό άνθρωπο που ίσως επέλεγε την ξεκούραση στο σπίτι.

6. Τρόπος ζωής

Ο τρόπος ζωής είναι ο τρόπος με τον οποίο ο άνθρωπος έχει δομήσει τη ζωή του. Αποτελείται από τη στάση του ανθρώπου, τις πεποιθήσεις του, τις γνώμες του, τις κρίσεις του, τα ενδιαφέροντα του, το πώς κατανέμει το χρόνο του, την οικογένειά του, τα ρούχα του, την κοινωνία που ζει και ότι άλλο μπορεί να χαρακτηρίζει την καθημερινή του ζωή. Η αλληλεπίδραση όλων αυτών σε συνδυασμό με την προσωπικότητα του ανθρώπου καθορίζει τον τρόπο που ζει ο καθένας και τις επιλογές του σε όλους τους τομείς της ζωής του.

Εκτός από τις προσωπικές μεταβλητές που επηρεάζουν την τουριστική συμπεριφορά ενός καταναλωτή, είναι και οι μεταβλητές περιβάλλοντος που διαμορφώνουν εξίσου την συγκεκριμένη συμπεριφορά. Όλες αυτές οι μεταβλητές λειτουργούν ταυτόχρονα. Οι εξωτερικές μεταβλητές είναι οι εξής:

1. Οικογένεια

Η οικογένεια είναι το πρώτο περιβάλλον στο οποίο ζει και αναπτύσσεται ο άνθρωπος. Είναι το περιβάλλον στο οποίο κανείς δέχεται τα πρώτα του ερεθίσματα, διαμορφώνει την προσωπικότητά του και μαθαίνει να συμπεριφέρεται ανάμεσα στα άλλα και σαν καταναλωτής. Τα πρότυπα του κάθε ανθρώπου διαμορφώνονται σε μεγάλο βαθμό από την οικογένεια. Αυτό το οποίο επηρεάζει πολύ την συμπεριφορά των μελών της οικογένειας ως καταναλωτές είναι ο κύκλος ζωής της οικογένειας. Με την έννοια αυτή εννοούνται τα διάφορα στάδια που περνάει μία οικογένεια στο πέρασμα του χρόνου. Σε κάθε στάδιο παρατηρούνται διαφορετικές καταναλωτικές συμπεριφορές από τα μέλη της οικογένειας λόγω των διαφορετικών αναγκών που χαρακτηρίζουν το κάθε στάδιο. Επομένως, ένα ταξίδι θα ήταν πιο ελκυστικό σε ένα εργένη ή σε ένα ζευγάρι συνταξιούχων παρά σε μία οικογένεια με δύο μικρά παιδιά. Για τον εργένη ή για το ζευγάρι συνταξιούχων θα ήταν πιο εφικτό να διαθέσει ένα ποσό από το διαθέσιμο εισόδημά του για ένα ταξίδι παρά μία οικογένεια που έχει να καλύψει πολλές πρωταρχικές ανάγκες.

2. Κοινωνική τάξη

Σχεδόν σε όλες τις κοινωνίες παρατηρούμε την κοινωνική διαστρωμάτωση. Η κοινωνική διαστρωμάτωση είναι η ιεράρχηση ή διαβάθμιση των ατόμων ή ομάδων σε

στρώματα ή αλλιώς τάξεις. Με την έννοια κοινωνική τάξη¹⁷ χαρακτηρίζονται ομοιογενείς κατηγορίες ανθρώπων σε μία κοινωνία, οι οποίες είναι ιεραρχικά διατεταγμένες και τα μέλη τους μοιράζονται κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Υπάρχουν διάφορες υποδιαιρέσεις που συναντούνται σε διάφορες κοινωνίες. Η κάθε κοινωνική τάξη μπορεί να καθορίζεται από το εισόδημα, το επάγγελμα, τη μόρφωση, τον τόπο διαμονής είτε άλλα. Τα άτομα που ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη έχουν ανάλογη συμπεριφορά σε θέματα προτιμήσεων σε μόδα, ψυχαγωγία, αυτοκίνητα, κλπ. Κατά τον ίδιο τρόπο έχουν διαφορετικές προτιμήσεις στις επιλογές ταξιδιωτικών προορισμών, στα μέσα μεταφοράς, στο είδος διαμονής καθώς και σε άλλες επιλογές αναφορικά με το ταξίδι.

3. Ομάδες αναφοράς¹⁸

Άλλη μία εξωτερική μεταβλητή που μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου είναι οι ομάδες αναφοράς. Αυτές οι ομάδες είναι ομάδες οι οποίες μπορεί να λειτουργούν είτε ως πρότυπο προς μίμηση είτε ως σημείο αποστροφής. Λειτουργούν, δηλαδή, σαν σημείο αναφοράς για τη μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου. Διακρίνονται σε δύο τύπους ομάδων. Τις πρωταρχικές ομάδες που περιλαμβάνουν την οικογένεια και τους φίλους του ατόμου και τις δευτερεύουσες που περιλαμβάνουν επαγγελματικούς συλλόγους, εκκλησίες, διάφορες λέσχες, κλπ. Για παράδειγμα, τα θετικά σχόλια για ένα ταξιδιωτικό προορισμό από μία ομάδα αναφοράς που ένα άτομο αποδέχεται, λειτουργούν θετικά ως προς κάποια μελλοντική του επιλογή για ταξίδι ή να το οδηγήσει στη μίμηση.

4. Πολιτισμός

Ο πολιτισμός της χώρας στην οποία ζουν οι καταναλωτές καθορίζει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά τους. Η κουλτούρα του κάθε τόπου είναι αυτή που επηρεάζει τα κίνητρα, τις αντιλήψεις, τον τρόπο ζωής, και την προσωπικότητα του ανθρώπου, δηλαδή τις προσωπικές μεταβλητές που έχουν προαναφερθεί. Ο Θανόπουλος¹⁹ ορίζει την κουλτούρα ως “το σύνολο των στοιχείων που χαρακτηρίζουν ένα ανθρώπινο πληθυσμό μία ορισμένη χρονική περίοδο. Τέτοια στοιχεία είναι η αίσθηση καλλιτεχνίας και οι τέχνες του, τα πιστεύω του, η νοοτροπία του, ο τρόπος ζωής του, η θρησκεία του, η εκπαίδευσή του, η γλώσσα του, η υλική κουλτούρα του, η κοινωνική του οργάνωση, οι θεσμοί που έχει και οι νόμοι του, όπως και οι πολιτικές δομές”. Επομένως, η απόφαση ενός ανθρώπου γύρω από ένα ταξίδι επηρεάζεται από όλα αυτά τα στοιχεία που διαμορφώνουν την κοινωνία στην οποία ζει και κατ’ επέκταση την προσωπικότητά του.

5. Προσωπική επιρροή

Πέρα από όλα τα παραπάνω, ένας παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, είναι η προσωπική επιρροή από διάφορα ερεθίσματα. Εκεί περιλαμβάνεται οτιδήποτε θα μπορούσε να διαμορφώσει ή να καθοδηγήσει τη γνώμη και τις επιλογές ενός ατόμου. Θα μπορούσε να είναι η διαφήμιση ή άλλοι τρόποι προώθησης των προϊόντων, στην περίπτωση μας των ταξιδιών. Επίσης, ανάλογης επιρροής είναι και οι πληροφορίες από κάποιο Οργανισμό Τουρισμού ή από άλλες αναγνωρισμένες πηγές του κλάδου. Λόγω της έντονης αναγνώρισής τους από το κοινό έχουν τη δυνατότητα να καθοδηγούν συμπεριφορές και να δημιουργούν τάσεις. Με αυτόν τον τρόπο μία έντονη διαφήμιση για ένα τουριστικό προορισμό είναι αναμενόμενο να κάνει ελκυστικότερο τον προορισμό και να αυξήσει το επίπεδο τουρισμού εκεί. Κατά τον ίδιο τρόπο, η διάδοση πληροφοριών για ένα οργανωμένο ταξίδι με δραστηριότητες ευεργετικές για την υγεία, όπως για παράδειγμα χρήση ιαματικών λουτρών, είναι πιθανό να ωθήσει πολλούς ανθρώπους που έχουν ανάλογες ανάγκες σε ένα τέτοιο είδος τουρισμού.

Συμπερασματικά, μέσω αυτών των μεταβλητών διαμορφώνεται η τουριστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η βαρύτητα που έχει ο κάθε παράγοντας για τον κάθε άνθρωπο είναι κάτι υποκειμενικό πάντα και δύσκολο να καθορισθεί. Συνήθως πρόκειται για ένα συνδυασμό παραγόντων που λειτουργούν παράλληλα και καθοδηγούν τον άνθρωπο σε ενέργειες που χαρακτηρίζουν τελικά την τουριστική του συμπεριφορά.

2.2.2. Τύποι Τουρισμού

Ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται, μπορούν να διακριθούν διάφοροι τύποι τουρισμού. Σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ²⁰, με αναφορά μία δεδομένη χώρα, διακρίνονται οι εξής μορφές τουρισμού:

- Α) Ο εγχώριος τουρισμός, περιλαμβάνει τις δραστηριότητες ταξιδιών και διαμονής των κατοίκων μιας χώρας, στο εσωτερικό της ίδιας χώρας αλλά σε τόπο εκτός της μόνιμης κατοικίας τους.
- Β) Ο εισερχόμενος τουρισμός, περιλαμβάνει τις τουριστικές δραστηριότητες των μη μόνιμων κατοίκων μίας χώρας στο εσωτερικό της δεδομένης χώρας και σε τόπο εκτός της μόνιμης κατοικίας τους.
- Γ) Ο εξερχόμενος τουρισμός, περιλαμβάνει τις τουριστικές δραστηριότητες των μόνιμων κατοίκων μίας χώρας σε τόπους εκτός της χώρας της μόνιμης κατοικίας τους.

Κατά τον ίδιο τρόπο αν αντικατασταθεί η δεδομένη χώρα με κάποια περιοχή αναφοράς, όπως περιοχές, περιφέρειες ή ομάδες χωρών, προκύπτουν οι εξής τύποι τουρισμού:

A) Ο εσωτερικός τουρισμός, που αποτελείται από τον εγχώριο τουρισμό και τον εισερχόμενο τουρισμό.

B) Ο εθνικός τουρισμός, που αποτελείται από τον εγχώριο τουρισμό και τον εξερχόμενο τουρισμό.

Γ) Ο διεθνής τουρισμός, που αποτελείται από τον εισερχόμενο τουρισμό και τον εξερχόμενο τουρισμό.

Μία άλλη διάκριση του τουρισμού μπορεί να πραγματοποιηθεί σύμφωνα με τα κίνητρα που ωθούν το άτομο να ενεργήσει σύμφωνα με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο. Όπως ειπώθηκε παραπάνω στην ανάλυση των κινήτρων, τα κίνητρα είναι αυτά που δημιουργούν συγκεκριμένες συμπεριφορές. Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσσο²¹, με βάση τα κίνητρα, διακρίνονται οι εξής τύποι τουρισμού:

A) Ο τουρισμός αναψυχής: Αυτός ο τύπος τουρισμού βασίζεται σε υποκειμενικά κίνητρα. Σε αυτόν τον τύπο τουρισμού διακρίνονται οι επιμέρους κατηγορίες:

- Τουρισμός αναζωογόνησης και ανάπαυσης
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Τουρισμός των φεστιβάλ κλπ.

B) Ο επαγγελματικός τουρισμός: Σε αυτό τον τύπο τουρισμού περιλαμβάνονται οι μετακινήσεις για κάποιο λόγο που σχετίζονται με το επάγγελμα του ατόμου. Κάποιες επιμέρους κατηγορίες είναι οι εξής:

- Επιστημονικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Τουρισμός εκθέσεων
- Τουρισμός σεμιναρίων κλπ.

Γ) Ο τουρισμός υγείας: Αυτός ο τύπος αφορά όλες τις μετακινήσεις που γίνονται για λόγους υγείας, θεραπείας, αναζωογόνησης και συνήθως πραγματοποιούνται σε ειδικές εγκαταστάσεις. Ενδεικτικά παρατίθενται οι παρακάτω υποκατηγορίες:

- Ιαματικός – θεραπευτικός τουρισμός
- Τουρισμός θαλασσοθεραπείας
- Τουρισμός για άτομα με ειδικές ανάγκες κλπ.

Πιο γενικά, και με αναφορά σε άλλους είδους κριτήρια μπορούν να γίνουν και άλλες διακρίσεις του τουρισμού. Έτσι, με βάση το μεταφορικό μέσο ο τουρισμός μπορεί να διακριθεί σε αεροπορικό, αυτοκινητικό, σιδηροδρομικό, περπατητικό, κλπ. Ανάλογα με τον προορισμό διακρίνεται σε παραθαλάσσιο, παραποτάμιο, ορεινό, τουρισμό πόλης ή εσωτερικό και διεθνή, όπως προαναφέρθηκε. Σύμφωνα με το μέγεθος της ομάδας κατηγοριοποιείται σε μαζικό, που χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των ατόμων και σε ατομικό, που χαρακτηρίζεται από την ατομική και μεμονωμένη οργάνωση και συμμετοχή στο ταξίδι. Βάσει της διάρκειας του ταξιδιού χωρίζεται σε τουρισμό παραμονής, περαστικό και τουρισμό weekend. Ομοίως, σύμφωνα με το τουριστικό κατάλυμα, ταξινομείται σε τουρισμό ξενοδοχείου, τουρισμό camping, τουρισμό οργανωμένων τουριστικών χωριών (clubs), τουρισμό ενοικιαζόμενων κατοικιών κλπ. Με βάση την ηλικία παρατηρείται ο τουρισμός νέων ή τουρισμός τρίτης ηλικίας και με βάση τον προϋπολογισμό των διακοπών διακρίνεται σε τουρισμό πολυτελείας, κοινωνικό τουρισμό, κλπ.

Αξίζει εδώ να αναφερθεί η εννοιολογική σημασία δύο συγκεκριμένων μορφών τουρισμού. Πρόκειται για τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από τα ειδικά κίνητρα που έχουν τα άτομα κατά την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Οι εναλλακτικές μορφές, που είναι υποσύνολο των ειδικών μορφών χαρακτηρίζονται επίσης από τα κίνητρα, που είναι συνήθως ατομικά ως προς τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού αλλά και από τον προσανατολισμό του ταξιδιού σε τομείς και προϊόντα που σχετίζονται με το περιβάλλον. Τέτοιες μορφές είναι για παράδειγμα ο αγροτουρισμός, ο τουρισμός στην ύπαιθρο, ο αθλητικός τουρισμός, ο οικολογικός τουρισμός, κλπ.

2.3. Τμηματοποίηση της αγοράς

Με τον όρο τμηματοποίηση της αγοράς νοείται η διαίρεση της συνολικής αγοράς σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά. Δεδομένου ότι οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, διαφορετικές ανάγκες και διαφορετικούς τρόπους να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, έχει δημιουργηθεί η ανάγκη τμηματοποίησης της αγοράς. Η τμηματοποίηση μιας αγοράς γίνεται με σκοπό να εντοπιστούν τα υποσύνολά της, δηλαδή οι ομάδες καταναλωτών, οι ανάγκες ενός ή μερικών από αυτά και να βρεθεί ο καταλληλότερος τρόπος ικανοποίησης αυτών των αναγκών με το σωστό μείγμα Μάρκετινγκ²².

Κατά τη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς καταναλωτών, χρησιμοποιούνται διάφορα κριτήρια. Αυτά τα κριτήρια μπορούν να ταξινομηθούν στις εξής βασικές κατηγορίες²³.

A) Γεωγραφικά κριτήρια

Σε αυτό τον τύπο τμηματοποίησης διαιρείται η αγορά σε ευρύτερα υποσύνολα καταναλωτών με βάση τη μόνιμη κατοικία τους. Η διαίρεση αυτή μπορεί να γίνει είτε σε βάση ηπείρου ή χώρας ή ακόμη και γειτονιάς, ανάλογα το τι εξετάζεται. Για παράδειγμα ένα ευρύτερο υποσύνολο της τουριστικής αγοράς μπορεί να θεωρηθεί οι Ευρωπαίοι πολίτες και κατά τον ίδιο τρόπο ένα υποσύνολο αρκετά μικρότερο θεωρούνται οι κάτοικοι Αθηνών. Σε γενικές γραμμές τα γεωγραφικά κριτήρια είναι ένας εύκολος τρόπος να πραγματοποιηθεί η τμηματοποίηση της αγοράς, ωστόσο δεν παρέχουν ουσιαστικές πληροφορίες για τα μεμονωμένα μέρη του συνόλου.

B) Δημογραφικά κριτήρια

Κατά τη δημογραφική τμηματοποίηση, η αγορά διαιρείται με βάση μεταβλητές όπως η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το επάγγελμα, η μόρφωση, το εισόδημα και η καταγωγή. Όπως έχει προαναφερθεί αυτές οι μεταβλητές επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου και το οδηγούν σε διαφορετικές επιλογές.

Γ) Ψυχογραφικά κριτήρια

Τα ψυχογραφικά κριτήρια αφορούν στα ψυχολογικά κίνητρα που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Συγκεκριμένα στα ψυχολογικά κριτήρια συμπεριλαμβάνονται τα εξής²⁴:

1)Κίνητρα

2)Προσωπικότητα. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου που συνθέτουν την προσωπικότητα ενός ατόμου διαφοροποιούνται ουσιαστικά. Σύμφωνα με τις βασικές διαστάσεις της προσωπικότητας, όπως η δραστηριότητα, ο ανδρισμός ή η θηλυκότητα, η ανεξαρτησία, η επίτευξη, η ανησυχία, η κοινωνικότητα, η κυριαρχία, η προσαρμοστικότητα, η επιθετικότητα, η σοβαρότητα κλπ, είναι δυνατό να δημιουργηθούν κάποιοι τύποι προσωπικότητας οι οποίοι έχουν ανάλογες συμπεριφορές²⁵.

3)Τρόπος ζωής. Ο τρόπος ζωής περιλαμβάνει τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις γνώμες των καταναλωτών. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι διαστάσεις του τρόπου ζωής.

Πίνακας 2: Διαστάσεις του τρόπου ζωής

Πηγή: Joseph Plummer: "The concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing* (Ιανουάριος 1974), σ. 34

Δραστηριότητες	Ενδιαφέροντα	Γνώμες για:
Εργασία	Οικογένεια	Εαυτούς τους
Χόμπι	Σπίτι	Κοινωνικά θέματα
Κοινωνικά γεγονότα	Δουλειά	Πολιτική
Διακοπές	Κοινότητα	Επιχειρήσεις
Διασκέδαση	Αναψυχή	Οικονομικά
Μέλος σε Club	Μόδα	Μόρφωση
Κοινότητα	Φαγητό	Προϊόντα
Ψώνια	MME	Μέλλον
Αθλητισμός	Επιτεύγματα	Πολιτισμός

Δ) Προϊοντικά κριτήρια

Η προϊοντική τμηματοποίηση σχετίζεται με κριτήρια που έχουν να κάνουν με το προϊόν. Ειδικότερα είναι τα εξής κριτήρια²⁶:

1) Η χρήση του προϊόντος.

Στην τμηματοποίηση της αγοράς σχετικά με τη χρήση του προϊόντος διακρίνονται δύο μεγάλα υποσύνολα. Είναι οι χρήστες (Users), αυτοί, δηλαδή, που χρησιμοποιούν το προϊόν και οι μη χρήστες (Nonuser), αυτοί που δεν το χρησιμοποιούν. Στην τουριστική αγορά αντίστοιχα, αν θεωρηθεί ως προϊόν το ταξίδι, οι καταναλωτές μπορούν να διακριθούν σε ταξιδιώτες και μη ταξιδιώτες. Στο ευρύτερο υποσύνολο των ταξιδιωτών, περιλαμβάνονται μικρότερα υποσύνολα ατόμων ανάλογα με τη συχνότητα που πραγματοποιούν το ταξίδι. Έτσι, παρατηρούνται οι βαρείς χρήστες (Heavy User), οι μέτριοι χρήστες (Moderate User) και οι ελαφρείς χρήστες (Light User) και είναι αντίστοιχα αυτοί που ταξιδεύουν πολύ, μέτρια και λίγο. Στο δεύτερο υποσύνολο περιλαμβάνονται αυτοί που είναι δυνητικοί χρήστες (Potential User), δηλαδή αυτοί που είναι δυνατό να ταξιδέψουν και αυτοί που είναι αδύνατο να ταξιδέψουν. Η τμηματοποίηση της αγοράς με αυτό τον τρόπο εξυπηρετεί για παράδειγμα τις τουριστικές επιχειρήσεις να στοχεύσουν σε συγκεκριμένη αγορά μη χρηστών και να τους μετατρέψουν σε χρήστες, ή ανάλογα τους ελαφρούς χρήστες σε μέτριους ή βαρείς. Με όμοιο τρόπο δίνεται η δυνατότητα να ενθαρρυνθούν οι βαρείς χρήστες για επαναλαμβανόμενη χρήση των προϊόντων που επιλέγουν ή χρήση και άλλων

ανάλογων προϊόντων μέσω τρόπων ανταμοιβής. Τέτοια είναι για παράδειγμα, οι παροχές των αεροπορικών εταιρειών στους συχνούς ταξιδιώτες ή στους ταξιδιώτες πολυτελείας (frequent flyer, business class traveler).

2) Ο τρόπος χρήσης του προϊόντος.

Ένας άλλος τρόπος τμηματοποίησης της αγοράς είναι μέσω του τρόπου χρήσης του προϊόντος. Από το σύνολο των ταξιδιωτών είναι εύκολο να διακριθούν διάφορα υποσύνολα ανάλογα με τον τρόπο που κάνουν χρήση του ταξιδιού. Το ταξίδι μπορεί να θεωρηθεί μέσο ξεκούρασης, διασκέδασης, επίδειξης, κλπ. Μπορεί επίσης, να πραγματοποιηθεί για λόγους υγείας, επαγγελματικούς, θρησκευτικούς, αθλητικούς, κλπ.

3) Οι προσδοκώμενες ωφέλειες από τη χρήση του προϊόντος.

Ανάλογα με τον προηγούμενο τρόπο τμηματοποίησης, η αγορά αυτών που ταξιδεύουν μπορεί να διαιρεθεί σύμφωνα με το κριτήριο της προσδοκώμενης ωφέλειας (Benefit expectation). Οι ταξιδιώτες μέσω της πραγματοποίησης ενός ταξιδιού προσπαθούν να ικανοποιήσουν και διαφορετικές ανάγκες. Με βάση αυτές τις ανάγκες και με το τι προσδοκούν από το ταξίδι γίνεται αυτή η τμηματοποίηση. Για παράδειγμα, άλλοι μπορεί να αναζητούν μία χαμηλή τιμή, άλλοι ένα καλά οργανωμένο πρόγραμμα, άλλοι ένα καλό συνδυασμό πτήσεων, κλπ. Σε γενικές γραμμές ο λόγος πραγματοποίησης ενός ταξιδιού είναι και αυτός που κάνει τα άτομα να αναζητούν διαφορετικές ωφέλειες.

4) Η μάρκα του προϊόντος.

Η τμηματοποίηση με βάση τη μάρκα του προϊόντος και την πίστη σε αυτή, είναι ένας άλλος τρόπος διαίρεσης της αγοράς. Σε αυτό τον τύπο τμηματοποίησης παρατηρούνται οι καταναλωτές που είναι πιστοί στη μάρκα τους (Brand Loyal) και αυτοί που δεν είναι. Υπάρχουν ταξιδιώτες οι οποίοι επιλέγουν συνήθως της διαμονή τους σε μία συγκεκριμένη αλυσίδα ξενοδοχείων π.χ. Hilton Hotels, Marriott Hotels, κλπ. Ανάλογα υπάρχουν άλλοι οι οποίοι επιλέγουν την οργάνωση του ταξιδιού του μέσω γνωστού τουριστικού πρακτορείου, π.χ. TUI Travel, ή μέσω συγκεκριμένου ιστότοπου ταξιδιών, π.χ. www.expedia.com, www.booking.com, κλπ. Η πιστότητα σε μία μάρκα διευκολύνει τις τουριστικές επιχειρήσεις προκειμένου να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν το πελατολόγιό τους.

5) Η τιμή του προϊόντος.

Η τιμή του προϊόντος και οι μεταβολές της μπορούν να χαρακτηριστούν σαν κριτήριο τμηματοποίησης της αγοράς. Από τους ταξιδιώτες πολλοί είναι αυτοί που θα επιλέξουν

αν θα πραγματοποιήσουν το ταξίδι ή όχι βάσει της τιμής του. Κατά τον ίδιο τρόπο επηρεάζονται ως προς τον τύπο ταξιδιού που θα επιλέξουν ή κατά τον τρόπο οργάνωσής του. Σε μία μεταβολή της τιμής του μερικοί θα επιλέξουν κάποιο υποκατάστατο, π.χ. έναν άλλο τρόπο φυγής από την καθημερινότητα και άλλοι όχι. Η τιμή, ειδικά στη σημερινή εποχή είναι μία παράμετρος που χρειάζεται να λαμβάνεται υπόψη και δίνει αρκετές πληροφορίες για την τμηματοποίηση της αγοράς.

6) Η πηγή προμήθειας του προϊόντος.

Η τμηματοποίηση με βάση την πηγή προμήθειας του προϊόντος είναι ένας ακόμη τρόπος τμηματοποίησης. Η δυνατότητα των ταξιδιωτών να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι, μπορεί να γίνει είτε μεμονωμένα απευθυνόμενοι σε κάποιο τουριστικό πρακτορείο, είτε μέσω οργανωμένων εκδρομών, δηλαδή μαζικού τουρισμού, είτε μέσω διαδικτύου, κλπ. Σε κάθε περίπτωση παρατηρείται και μία χωριστή αγορά που επιθυμεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες της με διαφορετικό τρόπο.

7) Η γνώση του προϊόντος.

Η γνώση του προϊόντος σαν κριτήριο τμηματοποίησης οδηγεί στη διαίρεση της αγοράς ως εξής:

- Καταναλωτές που δε γνωρίζουν το προϊόν
- Καταναλωτές που γνωρίζουν το προϊόν.
- Καταναλωτές που γνωρίζουν πολλά για το προϊόν.
- Καταναλωτές που ενδιαφέρονται για το προϊόν.
- Καταναλωτές που έχουν πρόθεση να αγοράσουν το προϊόν.
- Καταναλωτές που είναι αγοραστές.
- Καταναλωτές που δεν είναι αγοραστές.

Στην περίπτωση που το προϊόν είναι το ταξίδι, όλοι οι καταναλωτές γνωρίζουν το προϊόν. Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει σε αυτούς που είτε γνωρίζουν είτε δεν γνωρίζουν πολλά για το προϊόν. Επιπλέον, σε αυτούς που είτε ενδιαφέρονται είτε όχι και σε αυτούς που είτε το αγοράζουν είτε όχι. Η τελευταία κατηγοριοποίηση ταυτίζεται ίσως με αυτή των χρηστών και μη χρηστών.

8) Η ανάμιξη με το προϊόν.

Τέλος, σύμφωνα με το κριτήριο ανάμιξη με το προϊόν, η αγορά τμηματοποιείται ως εξής:

- Αγορά προϊόντος με ελάχιστη ανάμιξη.
- Αγορά προϊόντος με μερική ανάμιξη.
- Αγορά προϊόντος με μεγάλη ανάμιξη.

Στην τουριστική αγορά μία τέτοια διάκριση θα μπορούσε να γίνει σύμφωνα με το κατά πόσο οι ταξιδιώτες θέλουν να συμμετέχουν στην οργάνωση του ταξιδιού. Είναι αυτοί που δεν θέλουν να ασχοληθούν καθόλου με την οργάνωσή του (ελάχιστη ανάμιξη), είναι αυτοί που επιθυμούν να υποδείξουν στο τουριστικό πρακτορείο κάποιες παραμέτρους (μερική ανάμιξη) και είναι και αυτοί που θέλουν να έχουν την επιλογή για όλα τα μέρη του ταξιδιού. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται συγκεκριμένες αγορές οι οποίες απαιτούν διαφορετικό μίγμα Μάρκετινγκ.

Σε γενικές γραμμές η τμηματοποίηση της αγοράς εξυπηρετεί στο να δημιουργηθούν υποσύνολα αυτής με σκοπό να ικανοποιηθούν οι ανάγκες τους με το δυνατότερο τρόπο. Τα κριτήρια τμηματοποίησης που θα χρησιμοποιηθούν εξαρτώνται από το τι ενδιαφέρει την εκάστοτε επιχείρηση, πού θέλει να στοχεύσει και από το πόσο εφικτό είναι να γίνει η συγκεκριμένη τμηματοποίηση. Αρκετές φορές παρατηρείται ότι χρειάζονται πάνω από ένα κριτήρια για την αποτελεσματικότερη τμηματοποίηση της αγοράς.

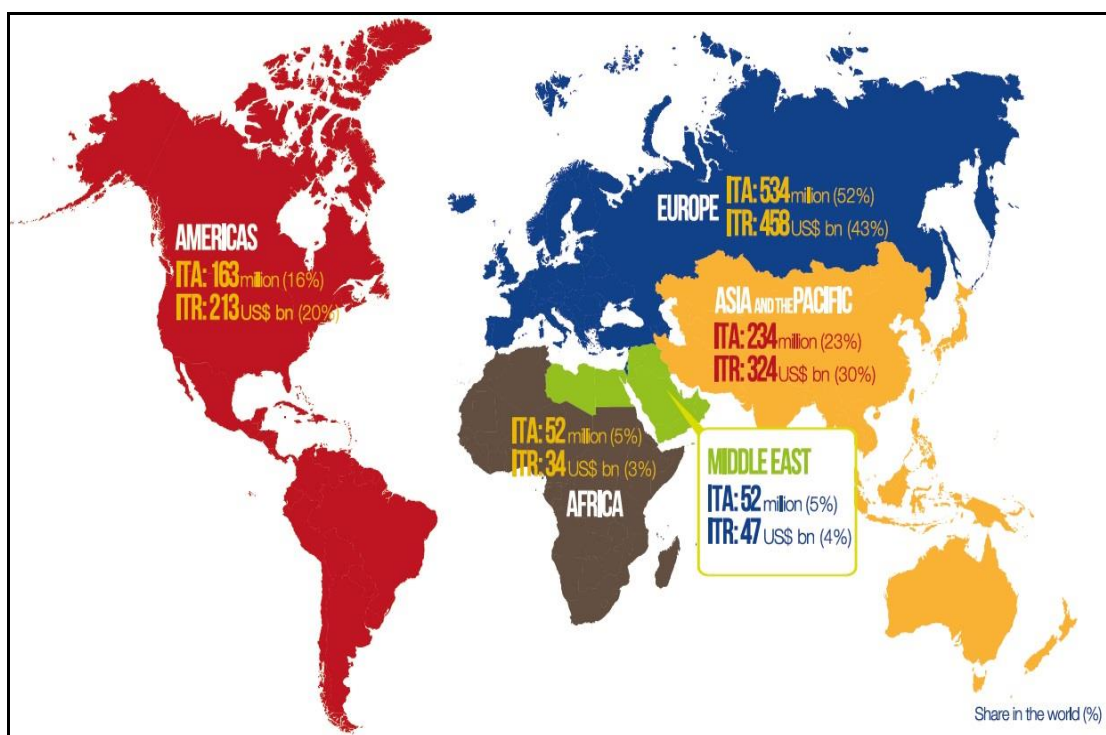
2.4. Οι τάσεις στον τουρισμό

2.4.1. Οι τάσεις στον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο

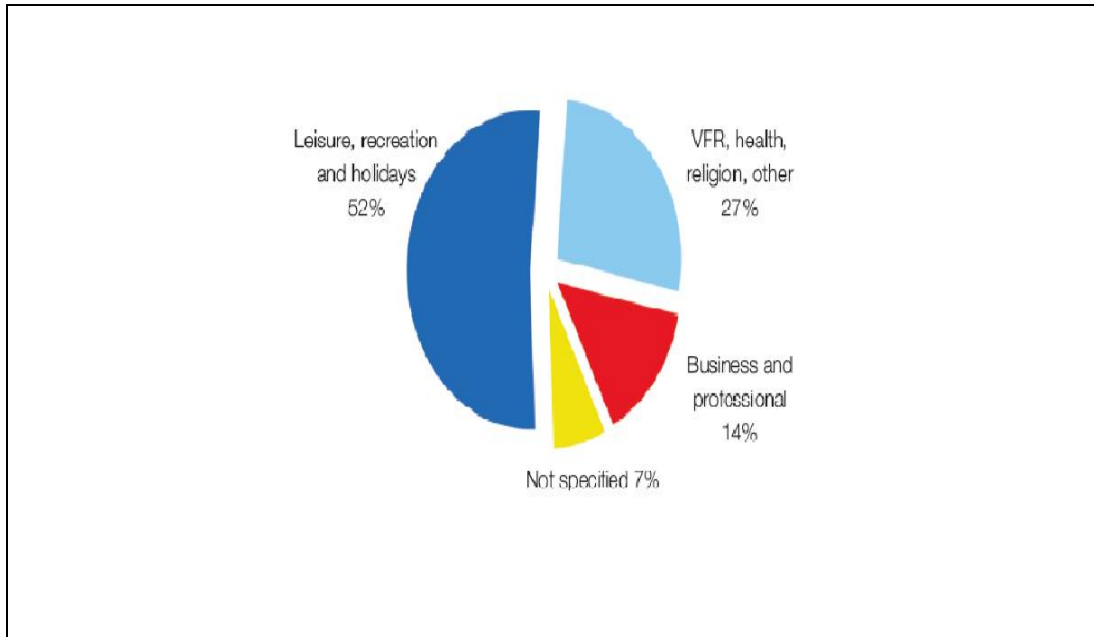
Σε αυτό το σημείο γίνεται μία προσπάθεια αποτύπωσης των τάσεων του τουρισμού για το έτος 2012²⁷. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις ξεπέρασαν το 1 δις. Ποσό αυξημένο κατά 4% συγκριτικά με το 2012. Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις της Ασίας και του Ειρηνικού αντιστοιχούν στο 52% των συνολικών και σημείωσαν αύξηση 7% από τον προηγούμενο χρόνο, το μεγαλύτερο ποσοστό όλων των ηπείρων. Η Αμερική παρουσιάζει ένα σταθερό ποσοστό αύξησης του 5% και αντιστοιχεί στο 16% των συνολικών διεθνών αφίξεων. Η Αφρική για πρώτη φορά ξεπέρασε το ποσό των 50 εκατ. Τουριστών με ένα ποσοστό ανάπτυξης στο 6%. Η Ευρώπη, η οποία έχει πάνω από το μισό του συνόλου των διεθνών αφίξεων, δηλαδή 534 εκατ. δείχνει ένα ποσοστό αύξησης της τάξης του 3%. Σε αντίθεση με τα παραπάνω, οι χώρες της Μέσης Ανατολής δεν έχουν ακόμα επιδείξει κάποια στροφή προς την ανάπτυξη παρά παρουσιάζουν μείωση των διεθνών αφίξεων σε ποσοστό 5%.

Πίνακας 3: Διεθνής Τουρισμός – Διεθνείς Αφίξεις και Εισπράξεις ανά περιοχή για το 2012.

Πηγή: UNWTO, *Tourism Highlights, 2013 Edition*, p.3



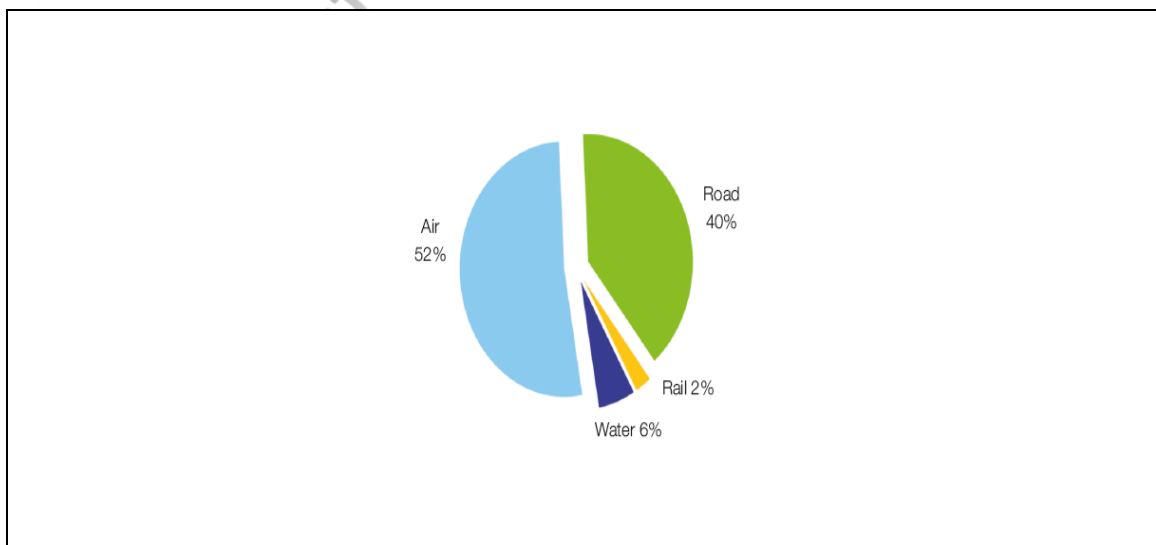
Σχετικά με το λόγο που πραγματοποιούνται τα ταξίδια, παρατηρείται ότι το 52% των τουριστών ταξίδεψαν για σκοπούς διακοπών και αναψυχής. Ένα ποσοστό της τάξης του 27% ταξίδεψε με σκοπό την επίσκεψη σε φίλους, για λόγους υγείας, για θρησκευτικούς λόγους και το 14% ταξίδεψε για επαγγελματικούς λόγους. Υπάρχει ακόμα ένα ποσοστό που καλύπτει το υπόλοιπο 7% που ταξίδεψε για άλλους αδιευκρίνιστους λόγους.



Διάγραμμα 1: Εισερχόμενος Διεθνής τουρισμός ανά σκοπό ταξιδιού για το 2012.

Πηγή: UNWTO, *Tourism Highlights, 2013 Edition*, p.4.

Σαν μέσο μεταφοράς προς τον προορισμό, το 52% των ταξιδιωτών επιλέγουν το αεροπλάνο ενώ οι υπόλοιποι ταξιδεύουν με τα υπόλοιπα μέσα. Να ταξιδέψει οδικώς επιλέγει ποσοστό 40%. Μέσω θαλάσσης προτιμά ποσοστό 6% των ταξιδιωτών και ένα πολύ μικρό ποσοστό που φτάνει μόλις το 2% ταξιδεύει μέσω σιδηροδρομικού δικτύου.



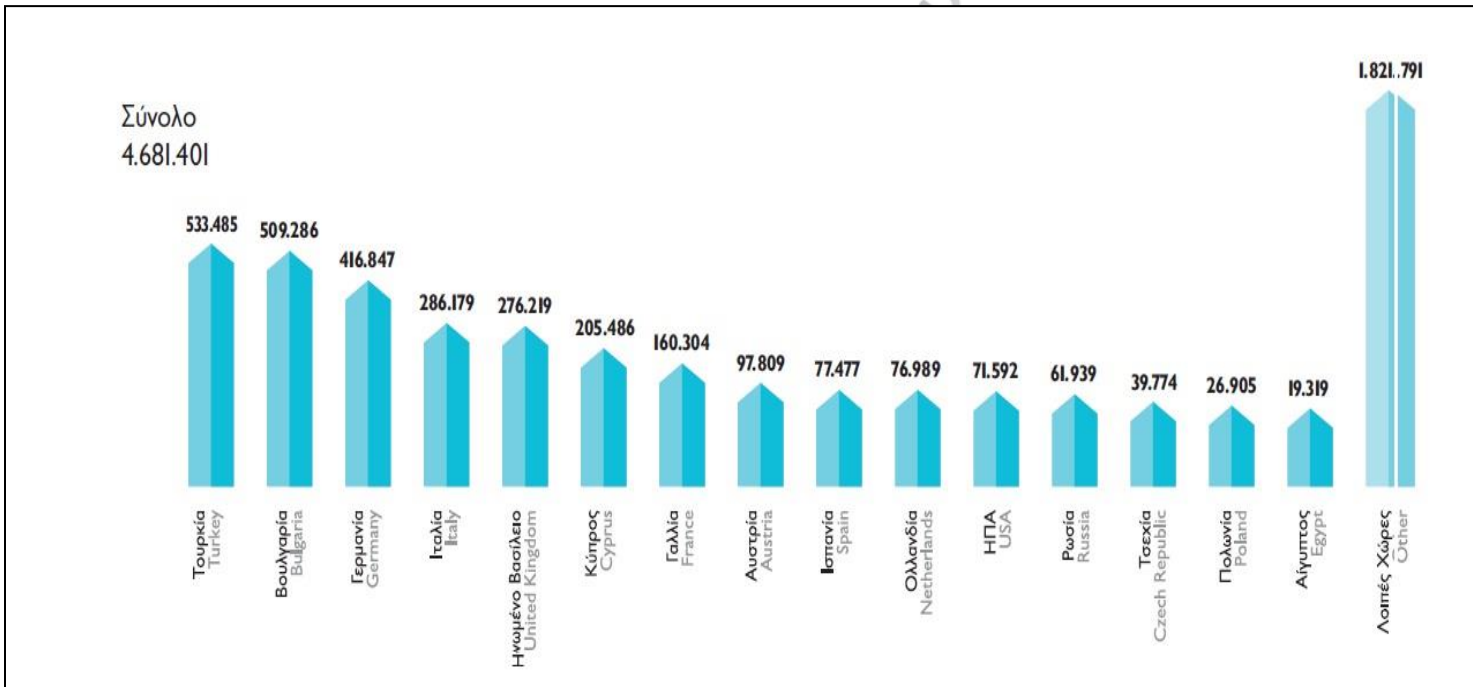
Διάγραμμα 2: Εισερχόμενος Διεθνής τουρισμός ανά μέσο μεταφοράς για το 2012.

Πηγή: UNWTO, *Tourism Highlights, 2013 Edition*, p.5.

2.4.2. Οι τάσεις στον τουρισμό στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα οι τάσεις του εξερχόμενου τουρισμού διαμορφώνονται ως εξής για το έτος 2012²⁸:

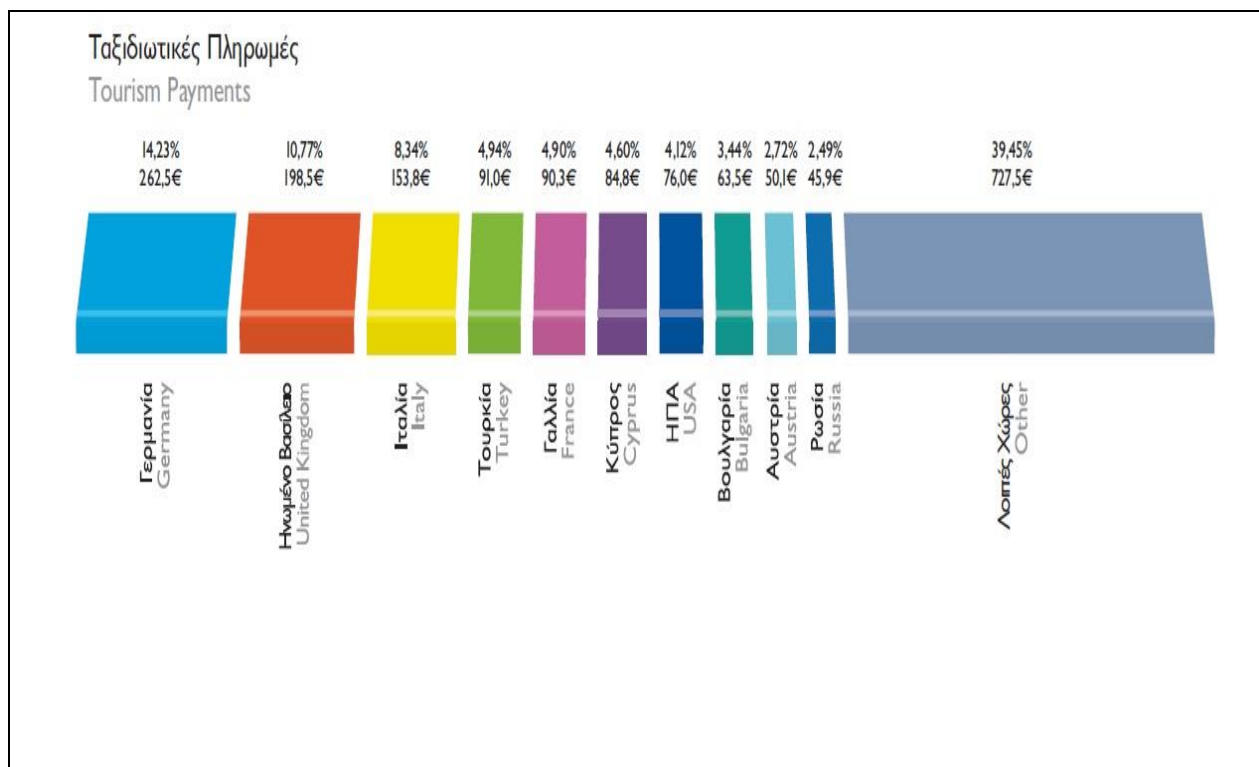
Με βάση τον αριθμό των ταξιδιών οι περισσότερες χώρες προτίμησης ανήκουν στην Ευρώπη. Πρώτη θέση κατέχει η Τουρκία και ακολουθούν η Βουλγαρία, η Γερμανία και η Ιταλία. Στην εντέκατη θέση βρίσκονται οι ΗΠΑ και στη δέκατη πέμπτη θέση η Αίγυπτος. Σε γενικές γραμμές παρατηρείται ότι στις χώρες της Ευρώπης πραγματοποιούνται τα πιο πολλά ταξίδια των Ελλήνων.



Διάγραμμα 3: Αριθμός ταξιδιών εξωτερικού ανά χώρα προορισμού για το 2012

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος, *Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί*, Έκδοση 2013, σ. 11

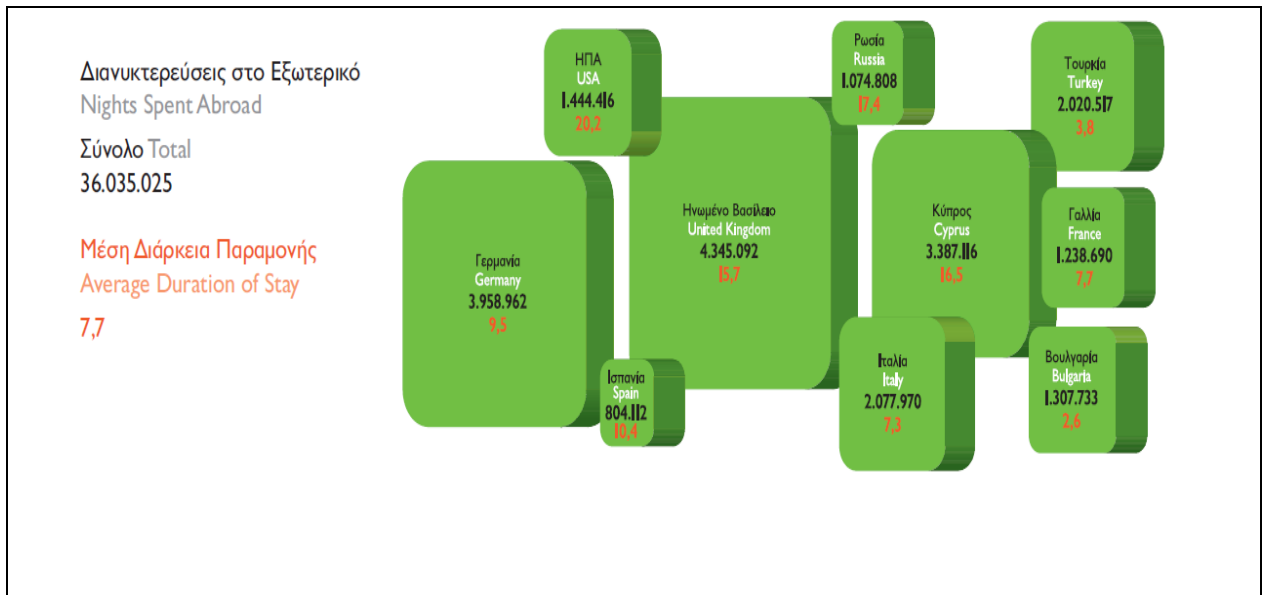
Βάσει των ταξιδιωτικών πληρωμών, τις αρχικές θέσεις έχουν και πάλι χώρες της Ευρώπης. Πρώτη θέση έχει η Γερμανία και ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιταλία. Η Τουρκία ενώ ήταν πρώτη στη διάταξη με βάση τον αριθμό ταξιδιών, στην κατάταξη με βάση τις ταξιδιωτικές πληρωμές βρίσκεται τέταρτη. Οι ΗΠΑ αντίστοιχα κατέχουν την έβδομη θέση.



Διάγραμμα 4: Οι 10 κυριότερες χώρες προορισμού βάσει των ταξιδιωτικών πληρωμών για το 2012 (σε εκατ. Ευρώ)

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος, Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί, Έκδοση 2013, σ. 11

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι δέκα κυριότεροι προορισμοί, οι συνολικές διανυκτερεύσεις και η μέση διάρκεια παραμονής των τουριστών. Κυρίαρχη θέση έχει το Ηνωμένο Βασίλειο με 4.345.092 πραγματοποιηθείσες διανυκτερεύσεις και μέση διάρκεια παραμονής 15,7 ημέρες. Ακολουθούν κατά σειρά η Γερμανία, η Κύπρος και η Ιταλία. Σε γενικές γραμμές οι συνολικές διανυκτερεύσεις Ελλήνων στο εξωτερικό μετρούνται κοντά στα 36 εκατ. Και η μέση διάρκεια παραμονής τους στις 7 με 8 ημέρες.



Διάγραμμα 5: Οι 10 κυριότερες χώρες προορισμού, διανυκτερεύσεις και μέση διάρκεια παραμονής Ελλήνων στο εξωτερικό, για το 2012.

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Τράπεζας της Ελλάδος, Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί, Έκδοση 2013, σ. 11

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ 2^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. UNWTO, Basic Glossary, <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
2. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1996, σ.72
3. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, ο.π. σ.69
4. Στέλιος Βαρβαρέσος, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα, Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, Β' έκδοση, 2000, σσ. 16.
5. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, ο.π. σσ.72-74
6. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ' έκδοση, Αθήνα 2001, σσ. 206-207,211
7. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π. σ. 249
8. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall, 1999, p.10
9. Alastair M. Morrison, Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ, ΕΚΔΟΣΕΙΣ "ΕΛΛΗΝ", Β' Έκδοση 1999, σ. 94-95
10. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12th edition, Pearson Prentice Hall 2006, pp. 184-185
11. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, ο.π. cit. p.185
12. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, ο.π. cit. p.185
13. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, ο.π. cit. p.247
14. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, ο.π. cit. p.248
15. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, ο.π. cit. p.249
16. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π. σ. 257
17. Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, ο.π. cit. p.233
18. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π. σ. 238-239
19. Γιάννης Ν. Θανόπουλος, Διεθνής Επιχείρηση, Περιβάλλον, Δομή και Προκλήσεις, Εκδόσεις INTERBOOKS, 2006, σ. 74
20. http://sete.gr/fileuploads/basic_tourism_terminology/OrismoiStatistikonTourismou.pdf, ΣΕΤΕ, Βασική Τουριστική Ορολογία
21. Στέλιος Βαρβαρέσος, ο.π. σσ. 72-76.
22. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π., σ. 275.
23. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π., σσ. 286-288.
24. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Εκδόσεις Σταμούλη, 2^η έκδοση, Αθήνα 2002, σσ.326-327.
25. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π., σσ. 288-290.
26. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π., σσ. 293-299.
27. UNWTO, Tourism Highlights, 2013 Edition, pp.3-7.
28. ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία και Αριθμοί, Έκδοση 2013, σ. 11

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Εισαγωγή

Η προηγούμενη βιβλιογραφική επισκόπηση αποτελεί μία θεωρητική προσέγγιση της μελέτης του φαινομένου του τουρισμού. Αρχικά, δίνεται μία περιγραφή του φαινομένου του τουρισμού. Στη συνέχεια, γίνεται μία ανασκόπηση στην τουριστική συμπεριφορά του ατόμου και τα βασικά χαρακτηριστικά της. Ακολουθεί μία αναφορά στους τρόπους τμηματοποίησης της αγοράς βάσει διαφόρων κριτηρίων και τέλος παρουσιάζονται οι τάσεις τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο και σε επίπεδο Ελλάδας.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθεί η ταξιδιωτική συμπεριφορά Ελλήνων νέων. Η έρευνα που ακολουθεί συντελεί στη μελέτη αυτή. Πέρα από την κατανόηση και ανάλυση της συγκεκριμένης συμπεριφοράς που μελετάται, γίνεται μία προσπάθεια η έρευνα να συντελέσει και στη διεξαγωγή συμπερασμάτων και προτάσεων που θα μπορούσαν να φανούν χρήσιμες σε κλάδους σχετικούς με τους τομείς του τουρισμού.

3.2. Τόπος διεξαγωγής της έρευνας και πληθυσμός δείγματος

Σαν τόπος διεξαγωγής της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το Πανεπιστήμιο Πειραιώς και ειδικότερα οι κοινόχρηστοι χώροι του, στο ισόγειο και στον πρώτο όροφο. Οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή του συγκεκριμένου χώρου ήταν λόγοι εγγύτητας και οικειότητας με το περιβάλλον.

Το δείγμα αποτελούν οι προπτυχιακοί φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς, άντρες και γυναίκες. Προκειμένου το δείγμα να είναι πιο αντιπροσωπευτικό και ποικίλο ως προς το τμήμα φοίτησης των νέων αλλά και ως προς την ηλικία επιλέχθηκαν οι κοινόχρηστοι χώροι και όχι μία συγκεκριμένη αίθουσα κατά την ώρα του μαθήματος, έτσι ώστε το δείγμα να αποτελείται από φοιτητές διαφόρων τμημάτων και διαφορετικών ηλικιών .

3.3. Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελούν τέσσερις ομάδες ερωτήσεων. Η πρώτη ομάδα αφορά σε ερωτήσεις που περιγράφουν την μέχρι τώρα συμπεριφορά των νέων απέναντι στο ταξίδι στο εξωτερικό. Ειδικότερα το αν έχουν ταξιδέψει, πόσα ταξίδια έχουν κάνει, με ποιόν, για ποιο λόγο και σε ποια ηλικία πραγματοποίησαν το πρώτο ταξίδι τους. Η δεύτερη ομάδα έχει να κάνει με τις επιλογές τους αναφορικά με το ταξίδι στο εξωτερικό, δηλαδή το πώς το οργανώνουν, τις επιλογές τους ως προς την ενημέρωση για τον προορισμό, ως προς τη διαμονή, ως προς το μέσο μεταφοράς, τη διάρκεια του ταξιδιού, το κόστος και τις δραστηριότητες και τα ενδιαφέροντά τους στο ταξίδι καθώς και τη συμπεριφορά τους μετά την πραγματοποίηση του ταξιδιού και αν τους ώθησε στην πραγματοποίηση και περισσότερων ταξιδιών. Η τρίτη κατηγορία ερωτήσεων σχετίζεται με τις συνθήκες του κοινωνικού περιβάλλοντος και πώς αυτές επηρεάζουν τη συμπεριφορά των νέων απέναντι στο ταξίδι στο εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα, αφορούν την οικογένειά τους, τους συγγενείς και την κρίση της εποχής και τον τρόπο που επιδρούν σχετικά με την απόφαση για πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Τέλος, η τέταρτη κατηγορία αναφέρεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Σκοπός αυτών των ερωτήσεων είναι να περιγραφεί λεπτομερώς ο πληθυσμός του δείγματος. Διευκρινίζεται το φύλο, η ηλικία, ο τόπος καταγωγής, το αν εργάζονται ή όχι και το εισόδημά τους. Επιπλέον, ζητούνται κάποια δημογραφικά στοιχεία για τους γονείς τους, όπως η ηλικία, η απασχόληση και το επίπεδο εκπαίδευσης. Ο λόγος που ζητούνται αυτά είναι γιατί θεωρείται ότι λόγω της ηλικίας του δείγματος, αυτά έχουν παίξει καθοριστικό ρόλο στη μέχρι τώρα συμπεριφορά τους.

Για το σχεδιασμό της τελικής μορφής του ερωτηματολογίου κρίθηκε απαραίτητη η διενέργεια ενός pre-test προκειμένου η τελική μορφή να ανταποκρίνεται επαρκέστερα στο αντικείμενο μελέτης της έρευνας. Ο λόγος που οδήγησε στη διενέργεια του pre-test ήταν οι ερωτήσεις που θα χρησιμοποιηθούν στο τελικό ερωτηματολόγιο να έχουν την όσο είναι εφικτό πιο πλήρη και σαφή διατύπωση και οι ερωτηθέντες να απαντούν επακριβώς αυτό που ερευνάται. Τα ερωτηματολόγια παρατίθενται στο παράρτημα της παρούσης εργασίας.

Το pre-test, διεξήχθη στους χώρους που έχουν προαναφερθεί την 15^η Απριλίου 2013 και ώρα 6 το απόγευμα. Το ερωτηματολόγιο απάντησαν ενδεικτικά 10 προπτυχιακοί φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Στη συνέχεια οι ίδιοι φοιτητές ερωτήθηκαν εάν το

ερωτηματολόγιο ήταν σαφές, αν αντιμετώπισαν δυσκολίες ως προς τη συμπλήρωσή του και αν ακόμα έχουν να προσθέσουν οποιοσδήποτε παρατηρήσεις.

Το βασικό πρόβλημα που αντιμετωπίστηκε ήταν από τους φοιτητές οι οποίοι δεν έχουν πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι ως τώρα. Η ερώτησή τους ήταν αν θα μπορούσαν να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο με βάση τα ως τώρα ταξίδια τους στο εσωτερικό της χώρας. Εφόσον η μελέτη της έρευνας εστιάζεται στο ταξίδι στο εξωτερικό, και όχι στο εσωτερικό, κρίθηκε απαραίτητο να ανακατανεμηθούν οι ερωτήσεις με τέτοιο τρόπο ώστε αυτοί που δεν έχουν ταξιδέψει στο εξωτερικό να παραπέμπονται σε άλλο σημείο του ερωτηματολογίου. Επιπροσθέτως, συμπληρώθηκε στις ερωτήσεις η διευκρίνιση ότι η εκάστοτε ερώτηση αφορά στο ταξίδι στο εξωτερικό ώστε να είναι σίγουρα σαφές που αναφέρονται.

Το άλλο σημείο το οποίο στάθηκαν οι φοιτητές, ήταν οι δύο τελευταίες ερωτήσεις που αφορούν στην ηλικία πατέρα και στο επίπεδο εκπαίδευσης πατέρα. Το σχόλιο τους είχε να κάνει ως προς την επιλογή μόνο του "Πατέρα" στην ερώτηση και γιατί όχι και των δύο γονιών, κι αυτό με την αιτιολογία ότι και οι δύο γονείς απαρτίζουν την οικογένεια και αποφασίζουν από κοινού. Έτσι, κρίθηκε καλύτερο να διατυπωθεί η μεν πρώτη ερώτηση με τον τίτλο "Ηλικία γονέων", με σκοπό να απαντηθεί τουλάχιστον ως προς το μέσο όρο ηλικίας τους, και η δε δεύτερη με τον τίτλο "Επίπεδο Εκπαίδευση γονέων" με την υποσημείωση "Αναφέρατε το υψηλότερο" για να μη δημιουργηθούν και πάλι ερωτήματα ως προς το ποιο εκ των δύο γονιών να απαντηθεί.

Τέλος, προστέθηκε ακόμη μία ερώτηση που έχει να κάνει με το πόσα ταξίδια στο εξωτερικό έχουν πραγματοποιήσει αυτοί που έχουν ταξιδέψει για να διαπιστωθεί η συχνότητα μετά το πρώτο ταξίδι.

Επίσης, αφαιρέθηκε η ερώτηση που αναφερόταν στους νέους που δεν έχουν ταξιδέψει κατά την οποία ρωτούνταν αν θα ήθελαν να έχουν ταξιδέψει στο εξωτερικό, καθώς δεν κρίθηκε σημαντική για τη μελέτη.

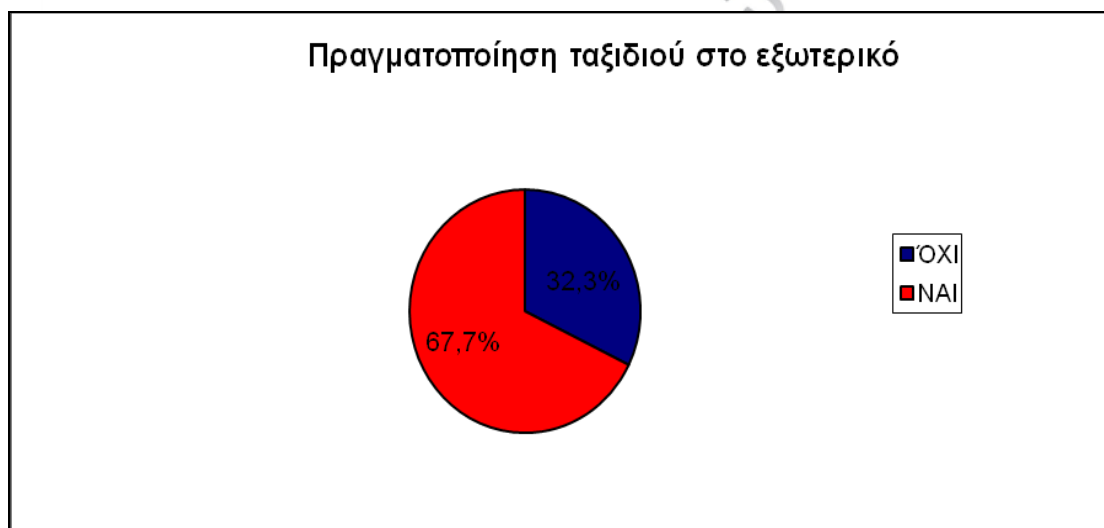
Κατά τα άλλα δε σημειώθηκε κάποια άλλη παρατήρηση, οπότε δημιουργήθηκε το τελικό ερωτηματολόγιο. Το τελικό ερωτηματολόγιο μοιράστηκε και πάλι στον προαναφερόμενο χώρο που είχε επιλεγεί για τη διεξαγωγή της έρευνας, την 29^η και 30^η Οκτωβρίου 2013 και ώρες 5 ως 6:30 το απόγευμα. Συνολικά μοιράστηκαν 100 ερωτηματολόγια, από τα οποία 93 κρίθηκαν έγκυρα και χρησιμοποιήθηκαν για τη διεξαγωγή της έρευνας, 4 κρίθηκαν άκυρα και 3 δεν επέστρεψαν.

4. Αποτελέσματα έρευνας

4.1. Περιγραφική απεικόνιση αποτελεσμάτων

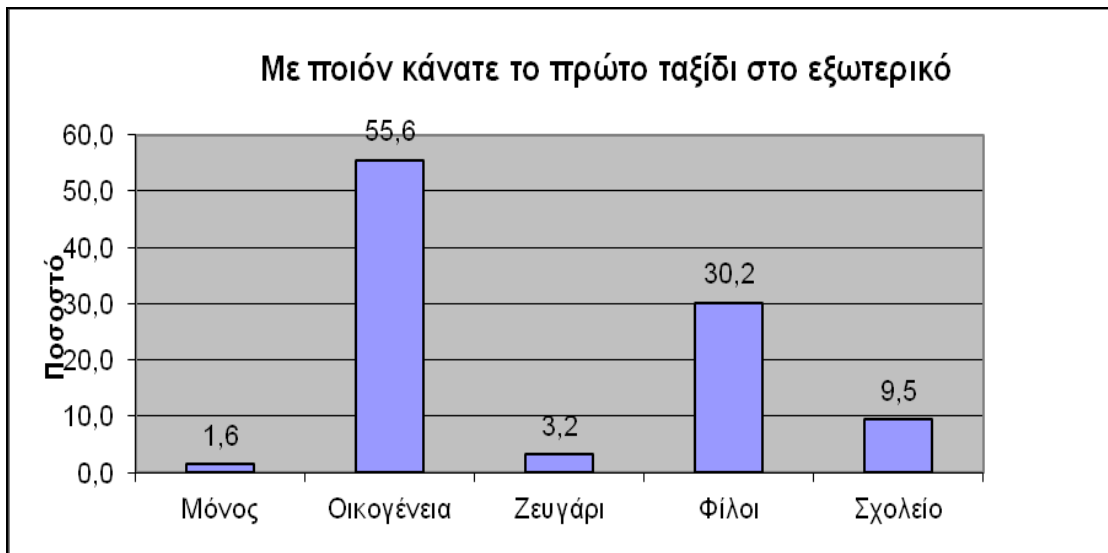
Μετά την επεξεργασία των απαντήσεων προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

Από το σύνολο των νέων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο 30 είναι αυτοί που δεν έχουν πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι στο εξωτερικό και 63 αυτοί που έχουν. Τα ποσοστά είναι αντίστοιχα 32,3% και 67,7% (Διάγραμμα 6).



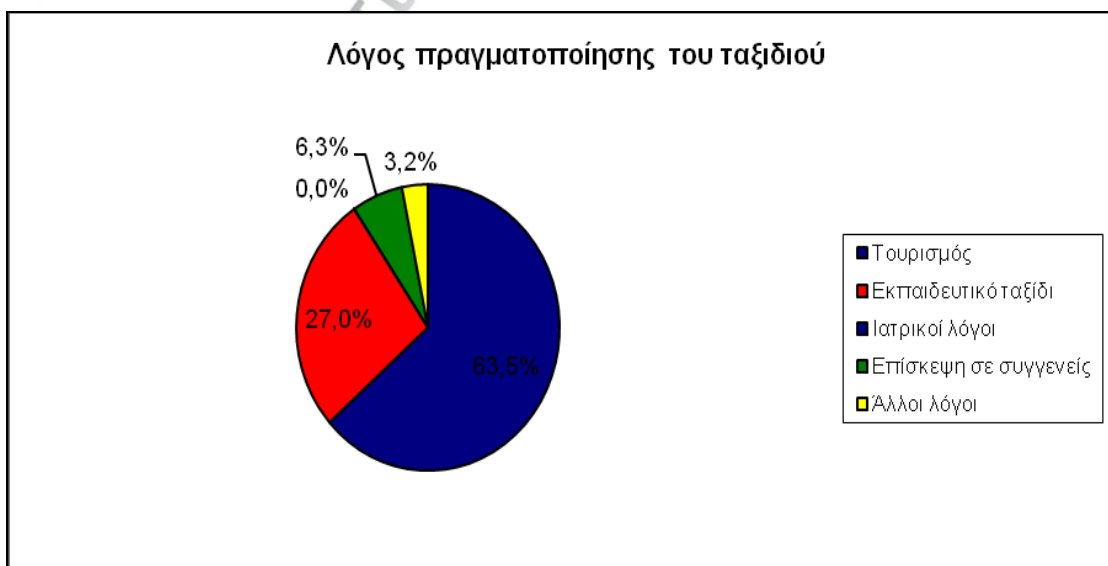
Διάγραμμα 6: Πραγματοποίηση ταξιδιού στο εξωτερικό

Στη συνέχεια, από αυτούς που έχουν πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι στο εξωτερικό, το 49,2% έχουν πραγματοποιήσει από 1 ως 2 ταξίδια, το 31,7% από 3 ως 4 ταξίδια και το 19% από 5 ταξίδια και πάνω. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που έχουν ταξιδέψει, έχει πραγματοποιήσει το πρώτο ταξίδι με την οικογένεια, το αμέσως επόμενο με φίλους και ακολουθεί το σχολείο. Παρατηρείται ένα πολύ μικρό ποσοστό που πραγματοποίησαν το ταξίδι ως ζευγάρι και ένα ακόμα μικρότερο που ταξίδεψε μόνος (Διάγραμμα 7). Αυτά τα αποτελέσματα κρίνονται αναμενόμενα λόγω του νεαρού της ηλικίας του δείγματος.



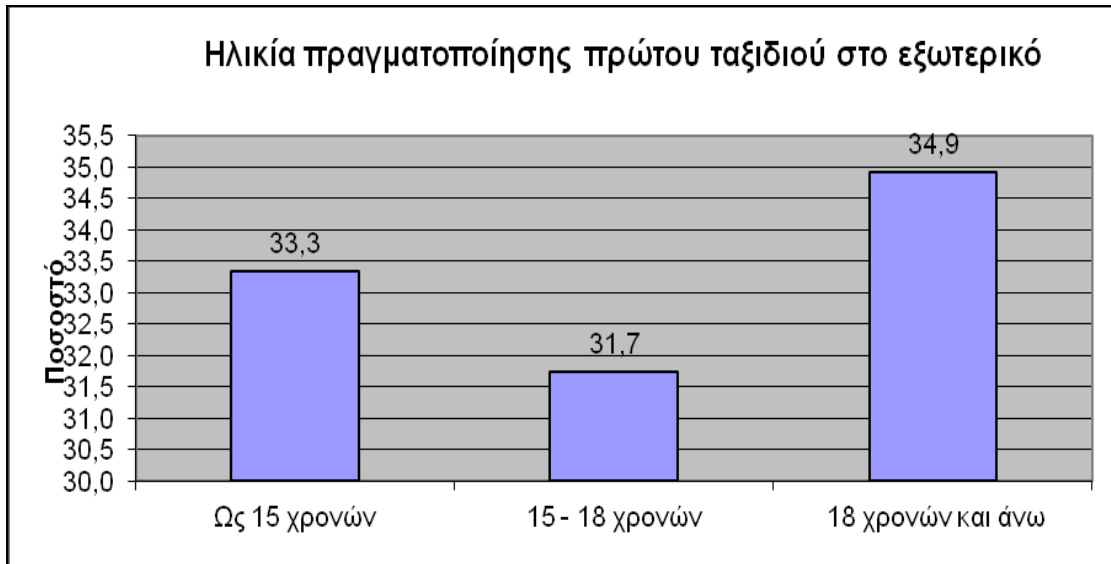
Διάγραμμα 7: Με ποιόν κάνατε το πρώτο ταξίδι στο εξωτερικό

Σχετικά με το λόγο που ως τώρα οι νέοι έχουν κάνει τα πιο πολλά ταξίδια στο εξωτερικό, υπερισχύουν οι λόγοι τουρισμού και αναψυχής με ποσοστό 63,5% και ακολουθούν εκπαιδευτικοί λόγοι με ποσοστό 27%. Ένα μικρό ποσοστό 6,3% έχει ταξιδέψει για επίσκεψη σε συγγενείς και ένα ακόμα μικρότερο 3,2% έχει ταξιδέψει για άλλους αδιευκρίνιστους λόγους. Παρατηρείται ότι δεν έχει πραγματοποιηθεί κανένα ταξίδι για ιατρικούς λόγους (Διάγραμμα 8).



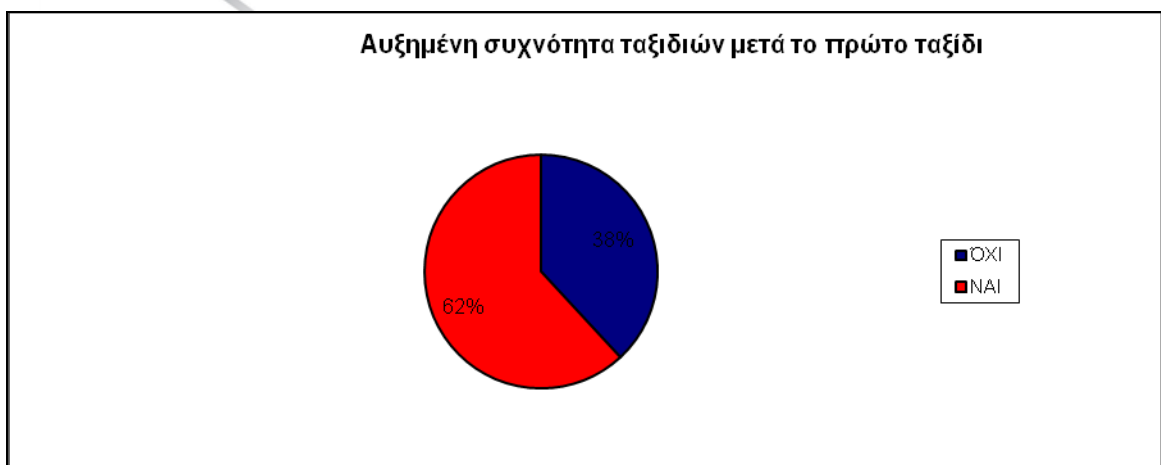
Διάγραμμα 8: Λόγος πραγματοποίησης ταξιδιού

Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι το δείγμα είναι σχεδόν ισομερώς κατανομημένο ως προς την ηλικία που πραγματοποίησε το πρώτο ταξίδι στο εξωτερικό. Έτσι, σε ηλικία μέχρι 15 χρονών φαίνεται να έχει ταξιδέψει το 33,3%, σε ηλικία από 15 ως 18 χρονών έχει ταξιδέψει το 31,7% και από 18 χρονών και άνω το 34,9% (Διάγραμμα 9).



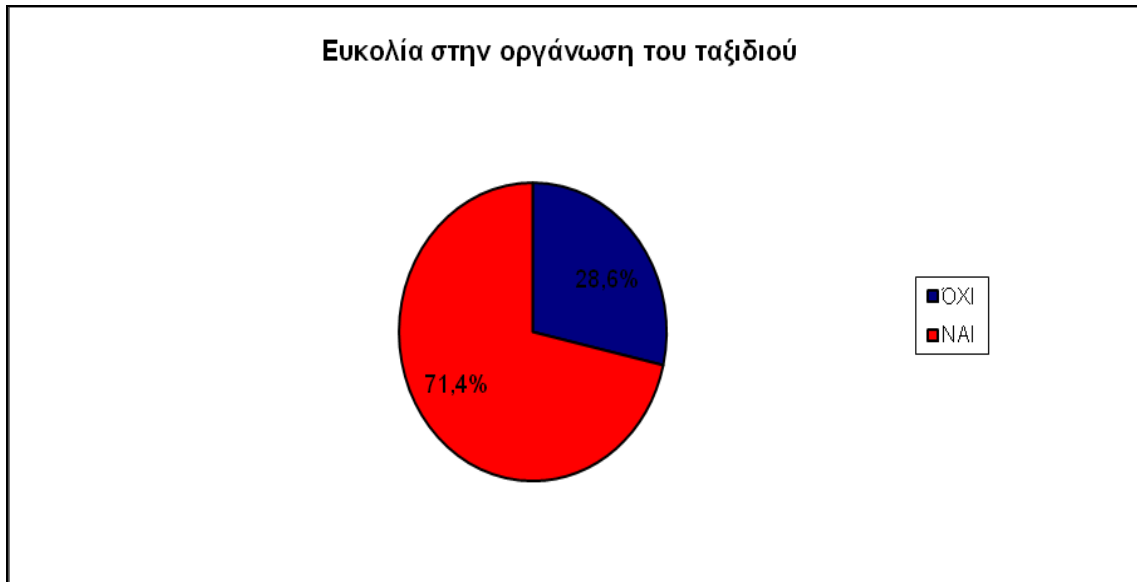
Διάγραμμα 9: Ηλικία πραγματοποίησης πρώτου ταξιδιού στο εξωτερικό

Ως προς την ικανοποίηση από το πρώτο ταξίδι στο εξωτερικό, όλοι εκτός από έναν ήταν θετικοί. Στην ερώτηση αν μετά το πρώτο ταξίδι στο εξωτερικό πραγματοποίησαν περισσότερα ταξίδια, οι απαντήσεις ήταν για το 61,9% θετικές και για το 38,1% αρνητικές, γεγονός που αποδεικνύει ότι η ικανοποίηση από το πρώτο ταξίδι δεν είναι ο μόνος παράγοντας που συντελεί στην πραγματοποίηση περισσότερων ταξιδιών μελλοντικά, αλλά μπορεί να υφίστανται και άλλοι λόγοι, όπως προσωπικοί, οικονομικοί, κλπ (Διάγραμμα 10).



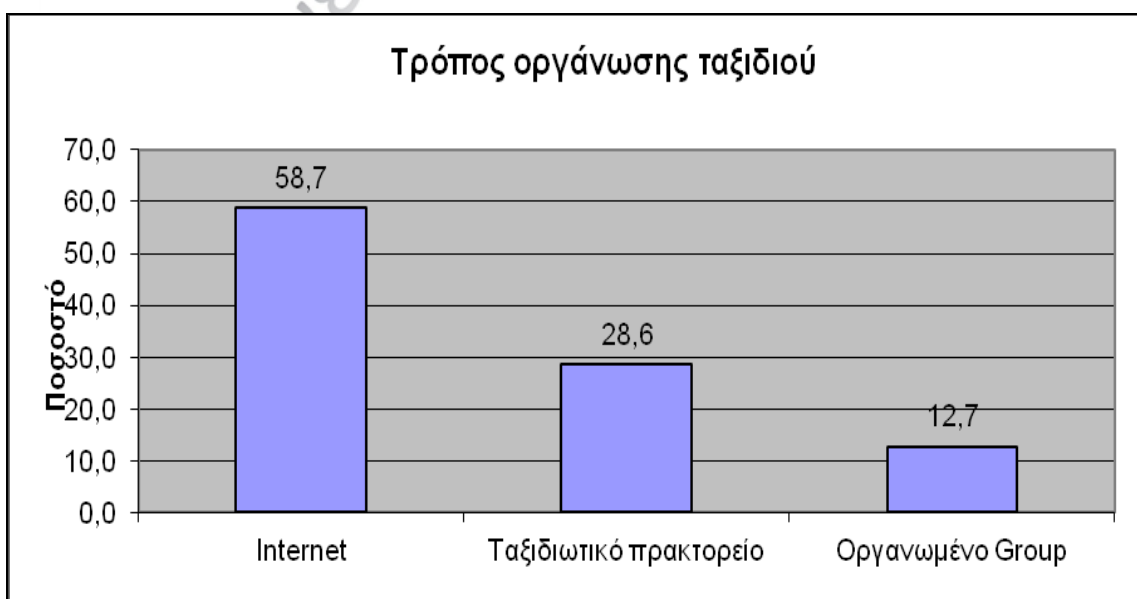
Διάγραμμα 10: Αυξημένη συχνότητα ταξιδιών μετά το πρώτο ταξίδι

Όσον αφορά στη διοργάνωση του ταξιδιού, η πλειοψηφία, το 71,4% απάντησε ότι θεωρεί εύκολο να οργανώσει ένα ταξίδι ενώ το 28,6% απάντησε ότι δεν είναι εύκολο (Διάγραμμα 11).



Διάγραμμα 11: Ευκολία στην οργάνωση του ταξιδιού

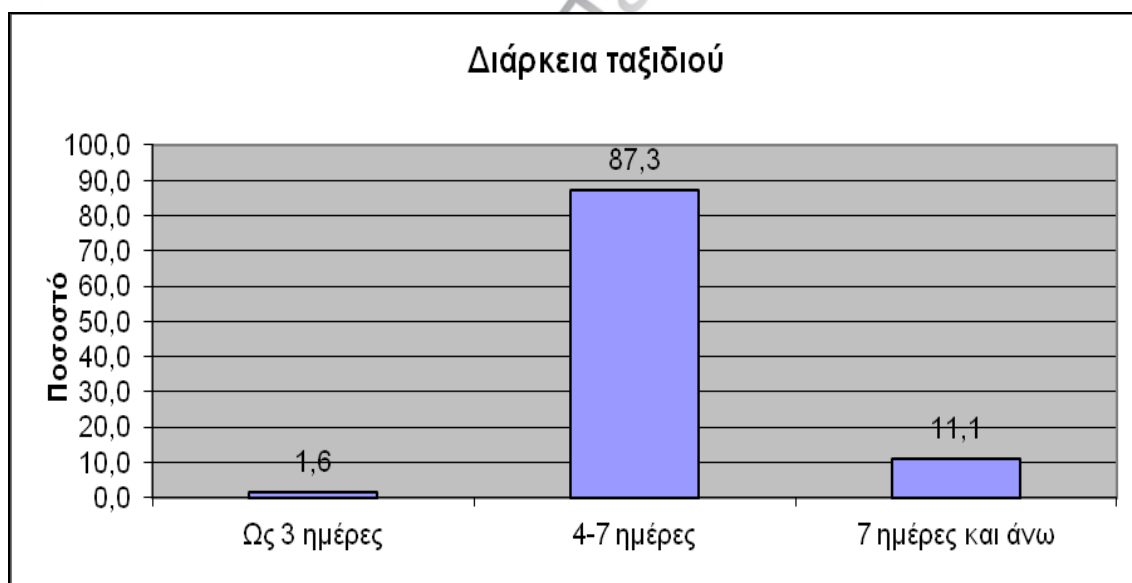
Για τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού, το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 58,7% απάντησε ότι χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την οργάνωση του ταξιδιού, το αμέσως επόμενο που αντιστοιχεί σε 28,6% χρησιμοποιεί το ταξιδιωτικό πρακτορείο και το τελευταίο, το 12,7% προτιμά να αποτελεί μέλος οργανωμένου group (Διάγραμμα 12).



Διάγραμμα 12: Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού

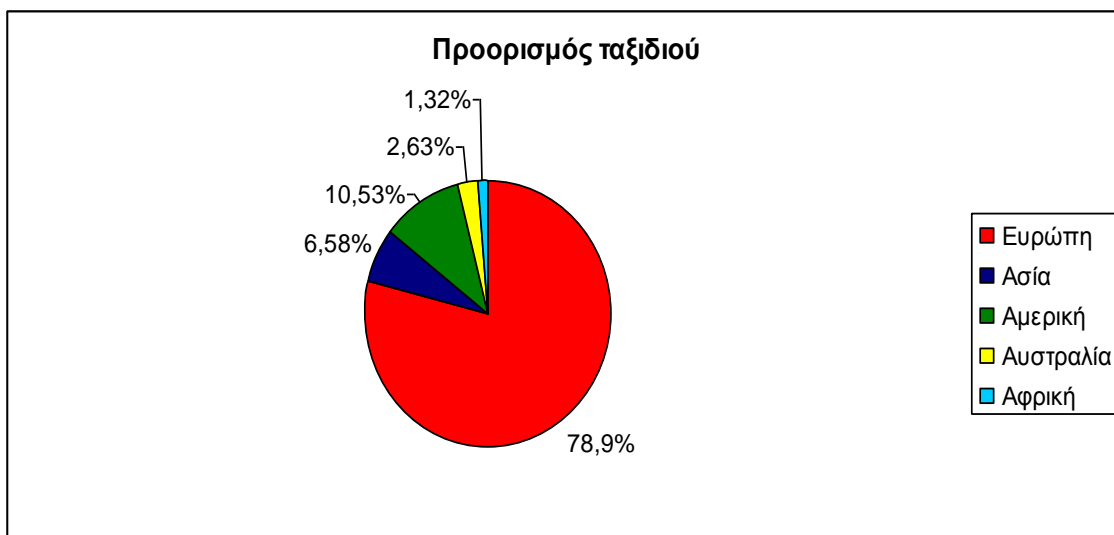
Στο ερώτημα αν είναι ελκυστική μία προσφορά για ταξίδι, η συντριπτική πλειοψηφία, το 93,7% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά και μόνο το 6,3% απάντησε αρνητικά. Μία τέτοια απάντηση κρίνεται αναμενόμενη και πολύ περισσότερο λόγω της οικονομικής κατάστασης της περιόδου.

Αναφορικά με τη διάρκεια του ταξιδιού το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 87,3% απάντησε ότι είναι συνήθως 4 ως 7 ημέρες, το 11,1% απάντησε ότι είναι πάνω από 7 ημέρες και μόλις το 1,6% απάντησε ότι είναι ως 3 ημέρες. Θεωρείται λογικό το μεγαλύτερο μέρος να έχει συγκεντρωθεί στην επιλογή για τη διάρκεια του ταξιδιού στις 4 ως 7 ημέρες, εφόσον το μεν ένα που αντιστοιχεί στις 3 ημέρες είναι πολύ σύντομο χρονικό διάστημα για ταξίδι στο εξωτερικό εκτός αν πρόκειται για επαγγελματικό ταξίδι. Το δε άλλο που είναι πάνω από 7 ημέρες είναι πολύ μεγάλο και πιθανόν απαιτεί μεγάλο κόστος, πολύ ελεύθερο χρόνο, κλπ (Διάγραμμα 13).



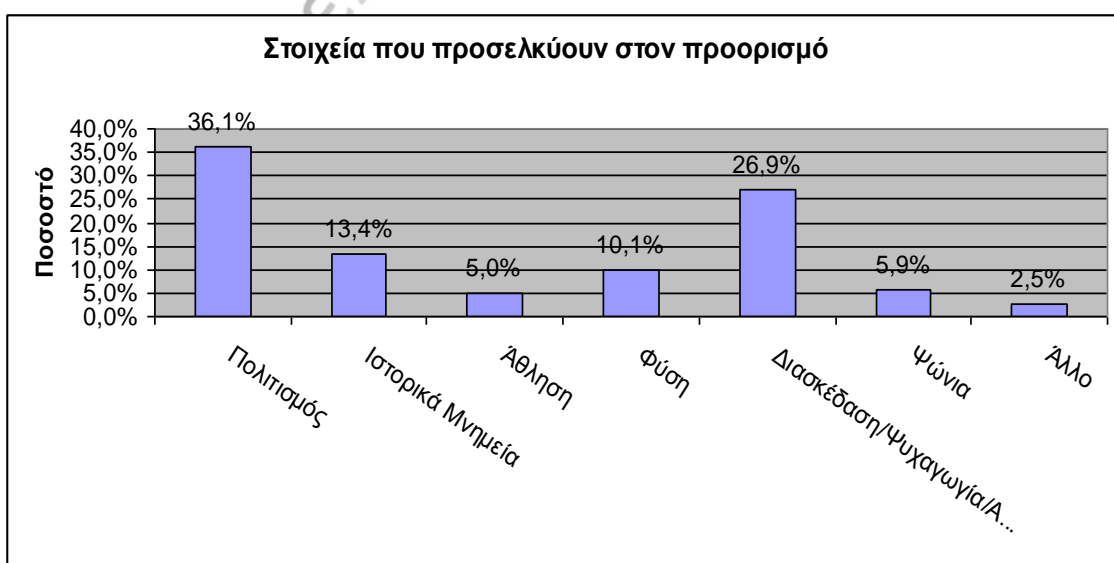
Διάγραμμα 13: Διάρκεια ταξιδιού

Στην ερώτηση ποιους προορισμούς συνήθως επιλέγετε, υπήρχαν οι επιλογές των πέντε ηπείρων και δινόταν η δυνατότητα πολλαπλής επιλογής. Εκεί παρατηρούμε ότι την Ευρώπη σαν προορισμό επέλεξαν οι 60 από τους 63 που απάντησαν αυτή την ερώτηση, είτε σαν μονή επιλογή είτε σε συνδυασμό με άλλες. Στο σύνολο των απαντήσεων το 78,9% συγκεντρώνει η Ευρώπη και ακολουθεί η Αμερική με 10,53%. Στη συνέχεια εμφανίζονται η Ασία και η Αυστραλία και τέλος η Αφρική με ποσοστό 1,32% (Διάγραμμα 14).



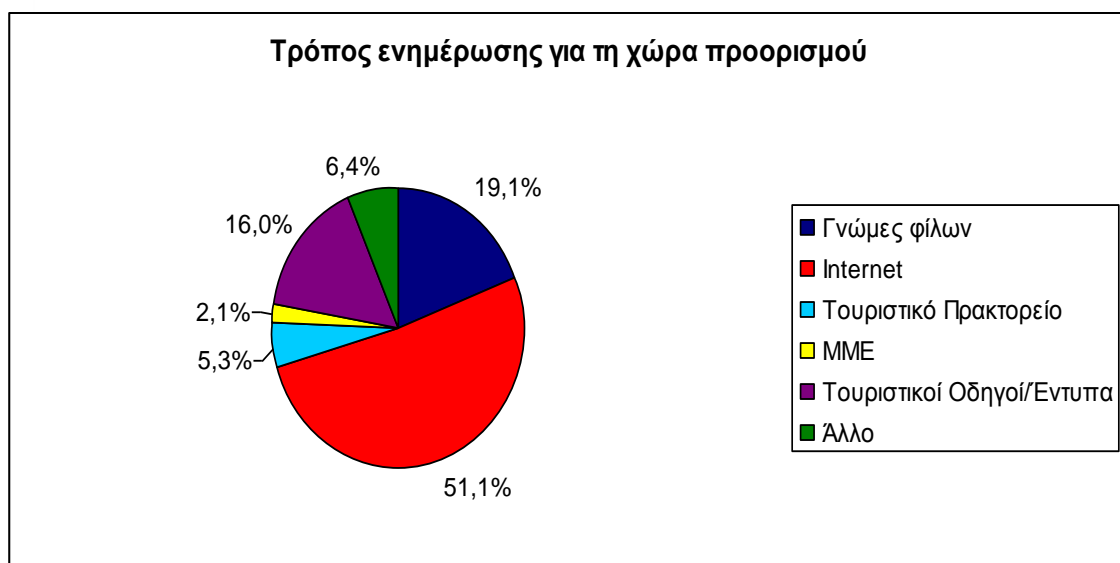
Διάγραμμα 14: Προορισμός ταξιδιού

Στη συνέχεια μελετήθηκαν τα στοιχεία που προσελκύουν στην επιλογή του προορισμού. Επίσης και σε αυτή την ερώτηση δινόταν η δυνατότητα για πάνω από μία απαντήσεις. Από το σύνολο των απαντήσεων, η επιλογή πολιτισμός σημείωσε το μεγαλύτερο ποσοστό της τάξης του 36,1% και έπεται η επιλογή διασκέδαση, ψυχαγωγία, αναψυχή με ποσοστό 26,9% του συνόλου. Έπονται οι επιλογές για ιστορικά μνημεία και φύση με ποσοστά 13,4% και 10,1% αντίστοιχα. Αξιοπεριέργο είναι ότι η επιλογή άθληση συγκέντρωσε μόνο το 5% του συνόλου των απαντήσεων, ποσοστό πιο χαμηλό και από την επιλογή για ψώνια, παρόλο που λόγω της ηλικίας των ερωτηθέντων αναμενόταν μεγαλύτερο ποσοστό (Διάγραμμα 15).



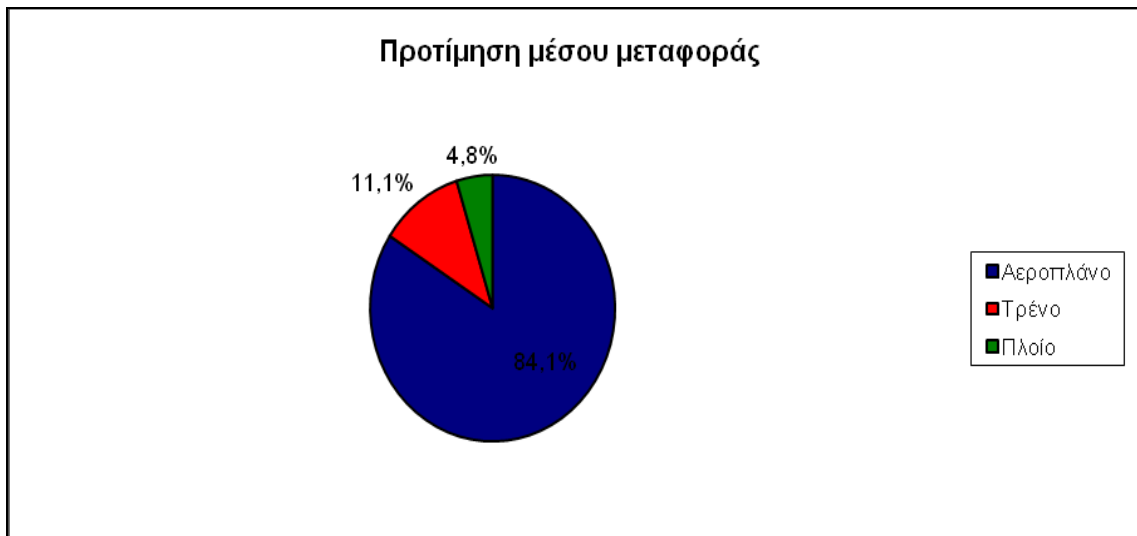
Διάγραμμα 15: Στοιχεία που προσελκύουν στον προορισμό

Ως προς τον τρόπο ενημέρωσης για τη χώρα προορισμού, πάνω από τις μισές απαντήσεις αφορούσαν το Internet σε ποσοστό 51,1% είτε σαν μοναδική απάντηση είτε σε συνδυασμό με άλλες. Αμέσως επόμενη απάντηση ήταν οι γνώμες φίλων και στη συνέχεια έρχεται η απάντηση τουριστικοί οδηγοί και έντυπα σε ποσοστό 19,1% και 16% αντίστοιχα. Ένα μικρό ποσοστό ενημερώνεται από άλλα μέσα και το αμέσως επόμενο μικρό ποσοστό, μόλις το 5,3%, από το τουριστικό πρακτορείο. Τέλος, τα ΜΜΕ παρακολουθεί μόνο το 2,1% για ενημερωτικούς σκοπούς για την επιλογή προορισμού (Διάγραμμα 16).



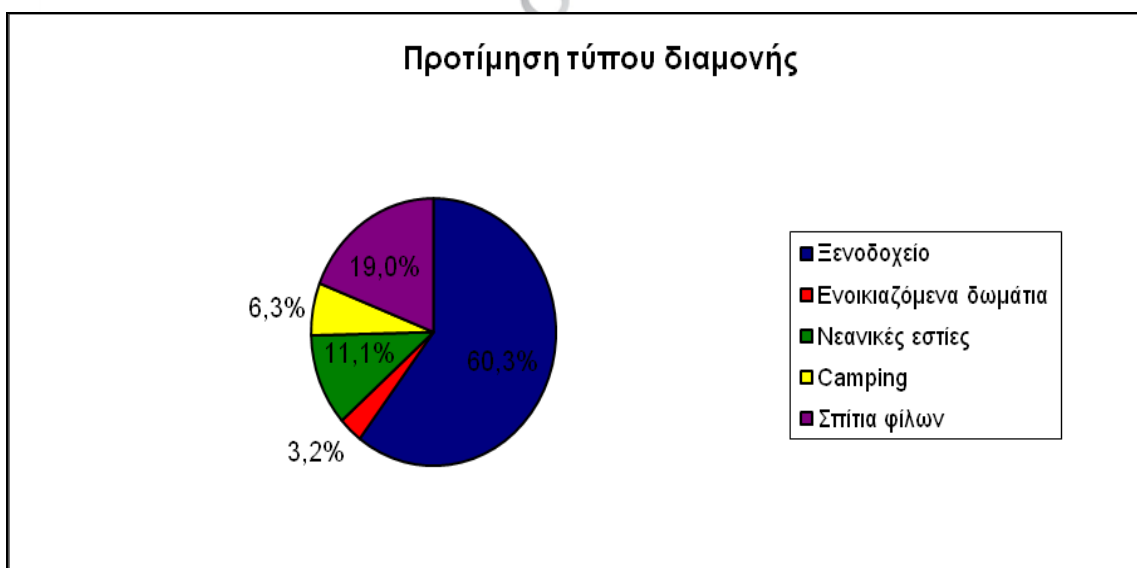
Διάγραμμα 16: Τρόπος ενημέρωσης για τη χώρα προορισμού

Το 84,1% του δείγματος επιλέγει το αεροπλάνο ως μέσο μεταφοράς προς τον προορισμό, το 11,1% επιλέγει το τρένο και το υπόλοιπο 4,8% επιλέγει το πλοίο. Κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι δεν υπήρχε καμία επιλογή για το λεωφορείο και το ίδιο μέσο ως μέσο μεταφοράς προς τη χώρα προορισμού. Μία πιθανή εξήγηση μπορεί να είναι η γεωγραφική θέση της χώρας. Ωστόσο, ήταν αναμενόμενο η επικρατέστερη επιλογή να είναι το αεροπλάνο (Διάγραμμα 17).



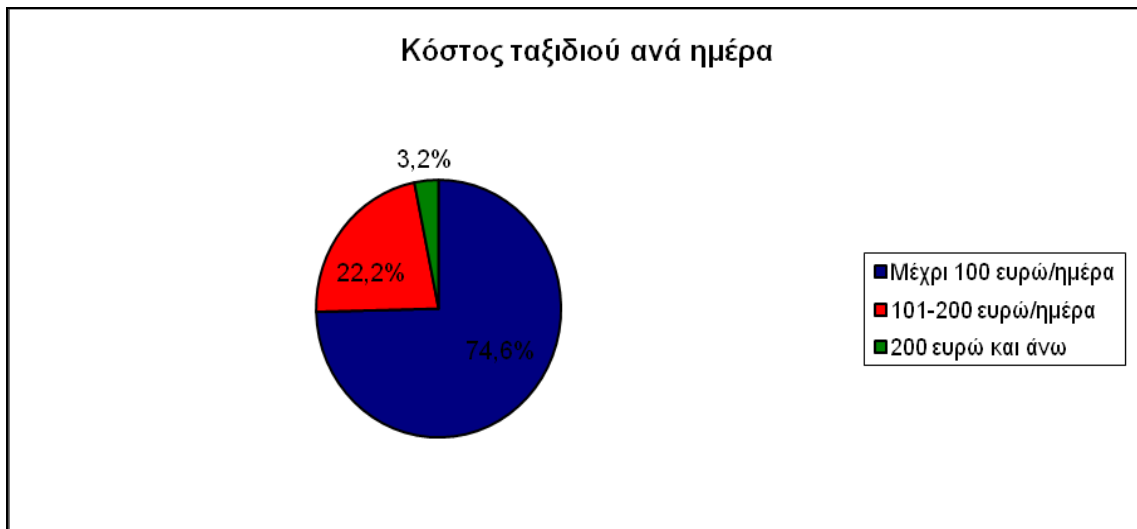
Διάγραμμα 17: Προτίμηση μέσου μεταφοράς

Στον τύπο διαμονής που συνήθως επιλέγεται, κυρίαρχη θέση έχει το ξενοδοχείο με 60,3%, ακολουθεί η επιλογή σπίτια φίλων με 19% και στη συνέχεια έρχονται οι επιλογές νεανικές εστίες, camping και ενοικιαζόμενα δωμάτια με ποσοστά αντίστοιχα 11,1%, 6,3% και 3,2% (Διάγραμμα 18).



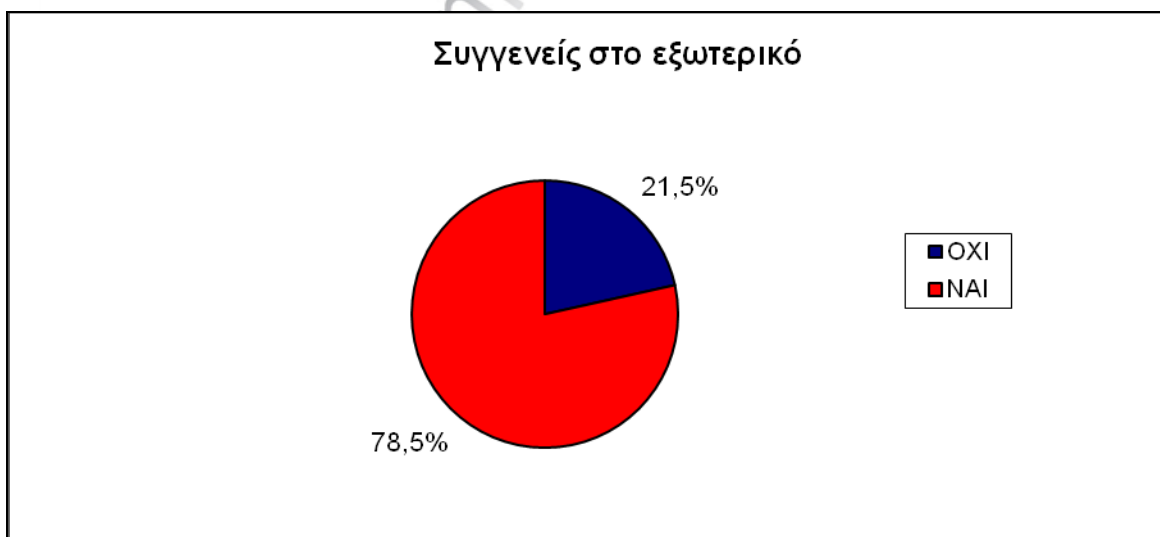
Διάγραμμα 18: Προτίμηση τύπου διαμονής

Σχετικά με το κόστος ταξιδιού ανά ημέρα, συμπεριλαμβανομένων των εισιτηρίων και της διαμονής, το 74,6% του δείγματος έχει επιλέξει μέχρι 100 ευρώ την ημέρα, το 22,2% έχει επιλέξει από 101 ως 200 ευρώ την ημέρα και το 3,2% έχει επιλέξει από 200 ευρώ και πάνω (Διάγραμμα 19).



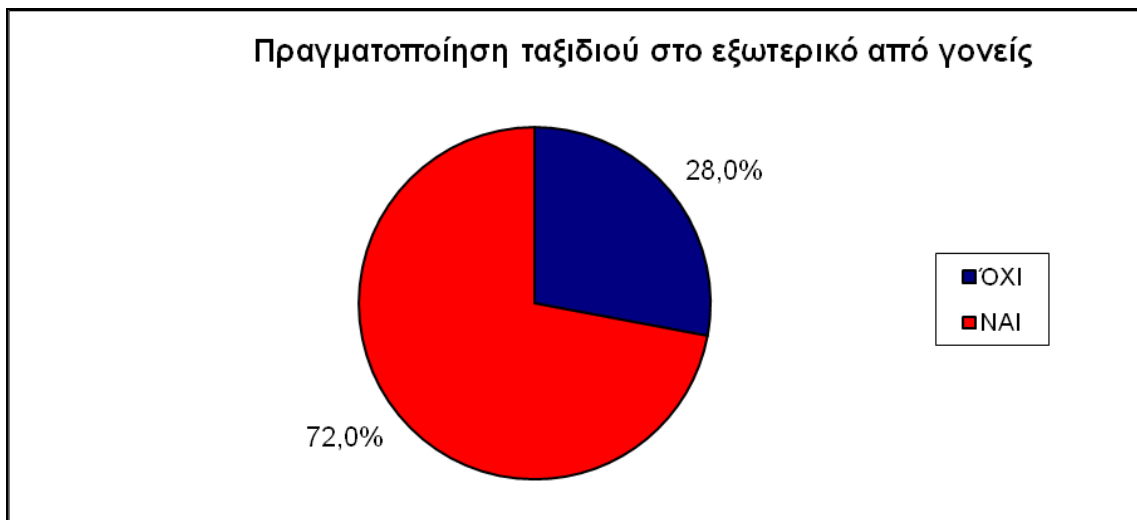
Διάγραμμα 19: Κόστος ταξιδιού ανά ημέρα

Έπειτα, στην ερώτηση αν υπάρχουν συγγενείς στο εξωτερικό το 78,5% του συνολικού πληθυσμού, που περιλαμβάνει και αυτούς που έχουν ταξιδέψει αλλά και αυτούς που δεν έχουν, απάντησαν θετικά και το υπόλοιπο 21,5% απάντησε αρνητικά (Διάγραμμα 20).



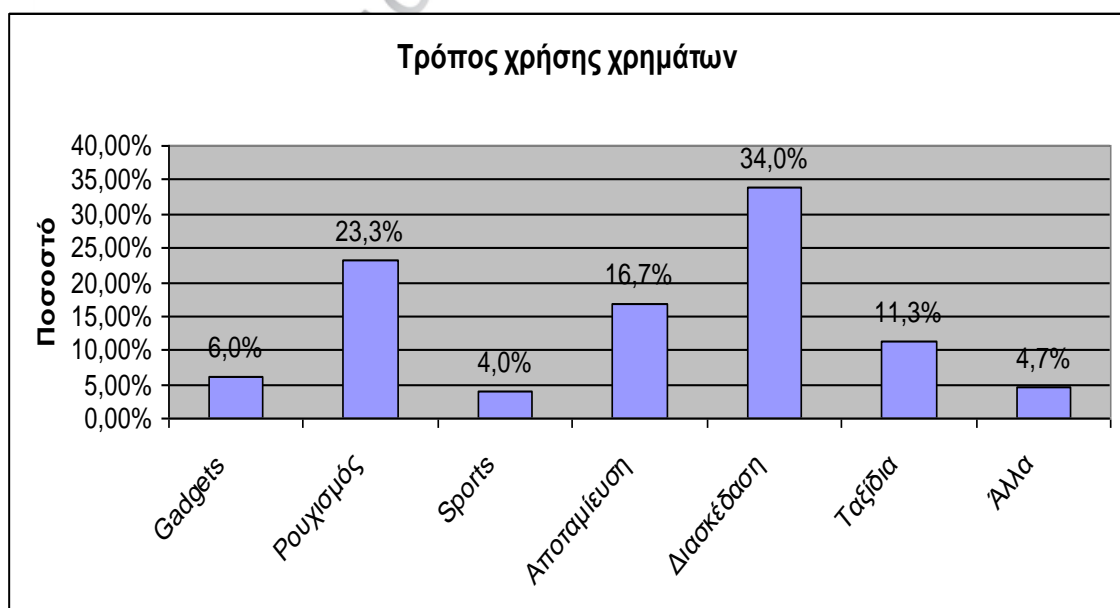
Διάγραμμα 20: Συγγενείς στο εξωτερικό

Ακόμη, σχετικά με το αν οι γονείς έχουν ταξιδέψει στο εξωτερικό, το 72% του συνολικού πληθυσμού απάντησε θετικά και το 28% αρνητικά (Διάγραμμα 21).



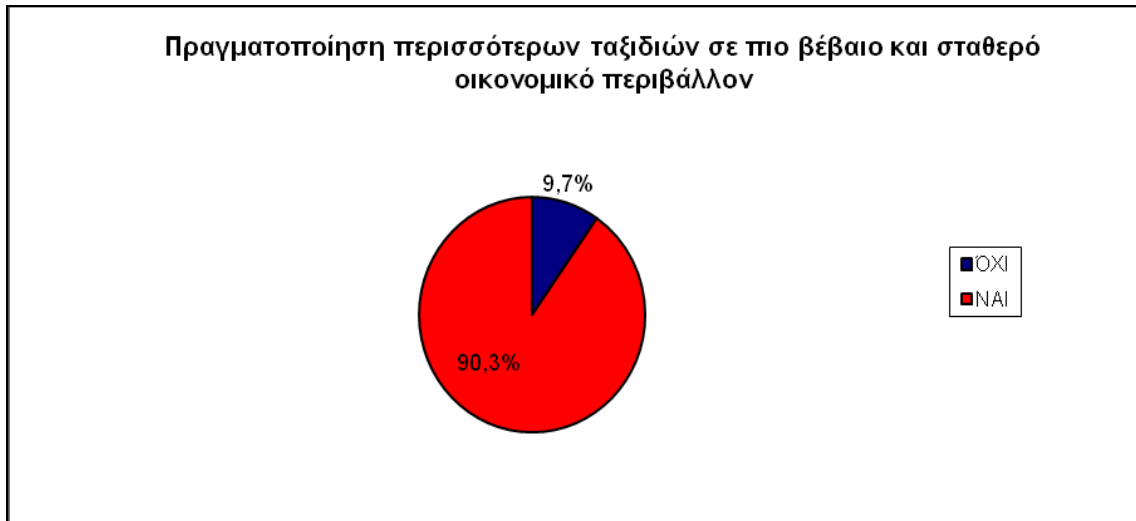
Διάγραμμα 21: Πραγματοποίηση ταξιδιού στο εξωτερικό από γονείς

Στην προσπάθεια να διερευνηθεί που ξοδεύουν οι νέοι τα χρήματα που περισσεύουν από το μηνιαίο εισόδημά τους, το μεγαλύτερο ποσοστό που έφτασε το 34% συγκέντρωσε η διασκέδαση και το αμέσως επόμενο σε ποσοστό 23,3% η αποταμίευση. Ακολουθεί η επιλογή της ταξιδιού σε ποσοστό 11,3% και το υπόλοιπο μοιράζεται μεταξύ ταξιδιών, τεχνολογίας, Sports και άλλων αδιευκρίνιστων επιλογών (Διάγραμμα 22).



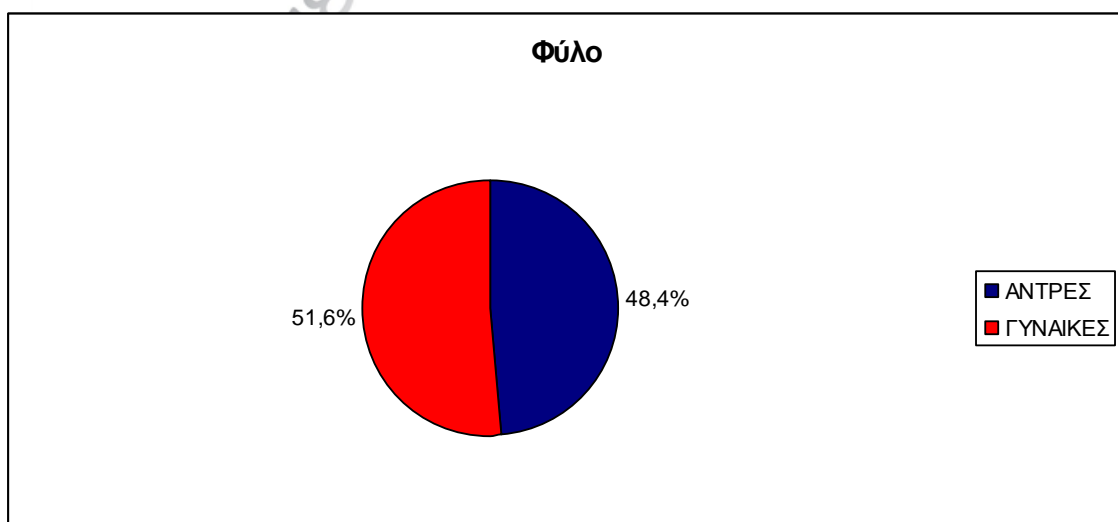
Διάγραμμα 22: Τρόπος χρήσης χρημάτων

Τέλος, έγινε μία προσπάθεια να ερευνηθεί αν οι νέοι θα είχαν πραγματοποιήσει περισσότερα ταξίδια σε ένα πιο βέβαιο και σταθερό οικονομικό περιβάλλον. Η απάντηση για το 90,3% του πληθυσμού ήταν θετική και μόνο για το 9,7% ήταν αρνητική (Διάγραμμα 23).



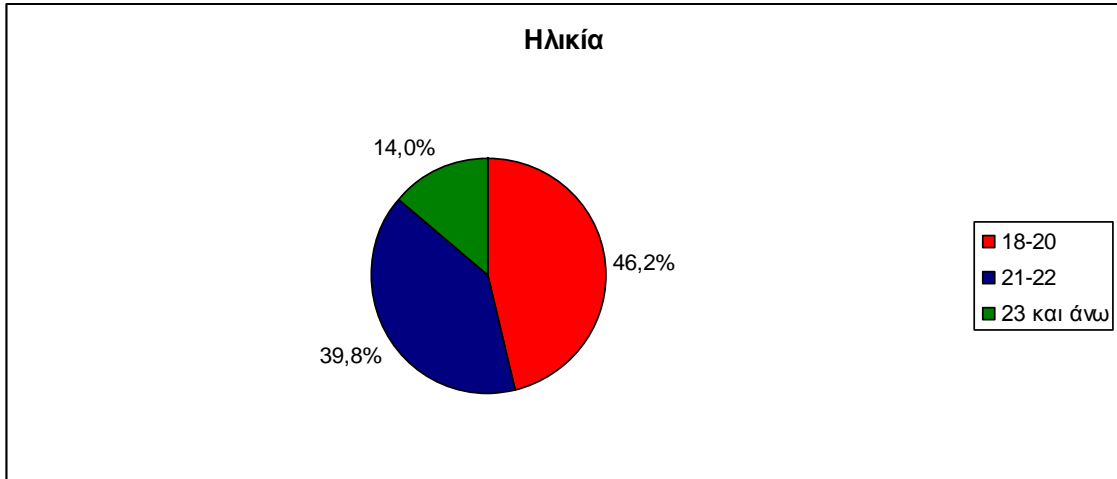
Διάγραμμα 23: Πραγματοποίηση περισσότερων ταξιδιών σε πιο βέβαιο και σταθερό οικονομικό περιβάλλον

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου οι ερωτήσεις αφορούν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος με σκοπό την περιγραφή του. Η κατανομή του δείγματος στα δύο φύλα είναι σχεδόν ισομερής με τους άντρες να αποτελούν το 48,4% και τις γυναίκες, σε απόλυτο αριθμό 45 και 48 αντίστοιχα (Διάγραμμα 24).



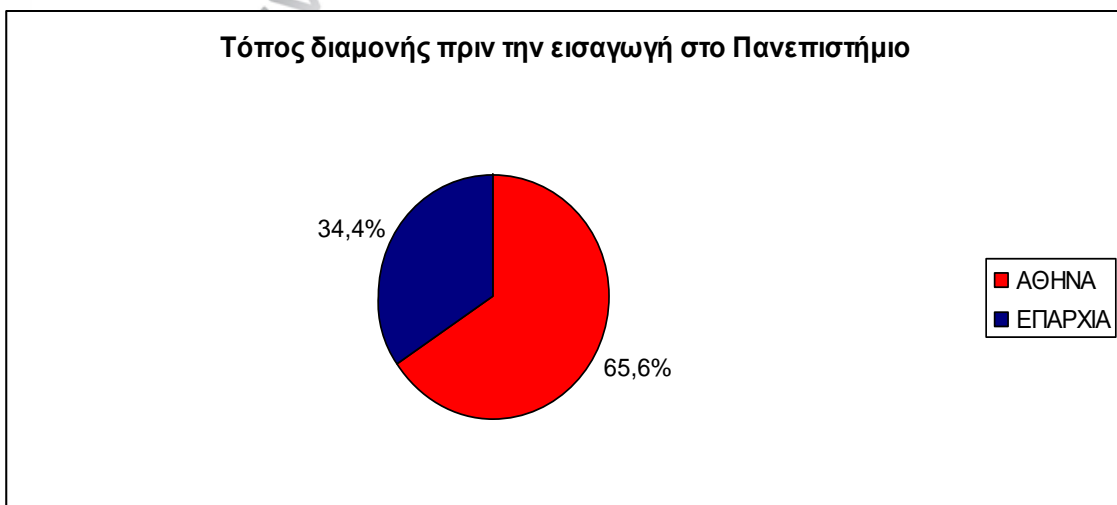
Διάγραμμα 24: Φύλο

Το 46,2% του δείγματος αποτελούν προπτυχιακοί φοιτητές από 18 ως 20 ετών, το 39,8% αποτελούν φοιτητές από 21 ως 22 ετών και το 14% είναι φοιτητές από 23 ετών και άνω (Διάγραμμα 25).



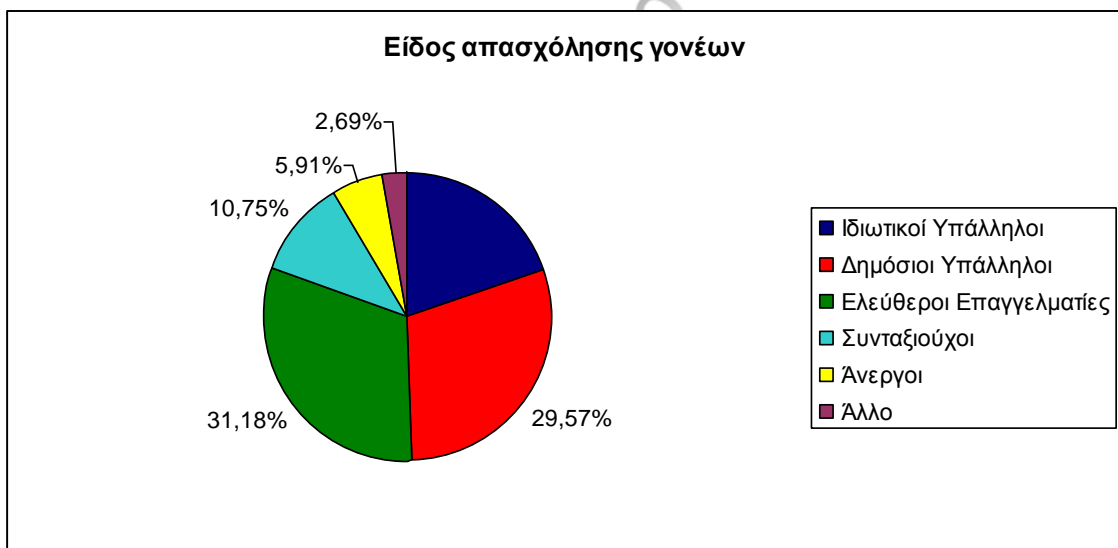
Διάγραμμα 25: Ηλικία

Από αυτούς το 77,4% απάντησε ότι δεν εργάζεται ενώ μόνο το 22,6% απάντησε ότι εργάζεται. Σχετικά με το μηνιαίο εισόδημά τους οι πιο πολλές απαντήσεις που αντιστοιχούν στο 76,3% συγκεντρώθηκαν στο ποσό ως 300 ευρώ, οι αμέσως επόμενες το 21,5% στο ποσό 300 ως 600 ευρώ και ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 2,2% απάντησε ότι έχει μηνιαίο εισόδημα από 600 ευρώ και πάνω. Για τόπο διαμονής πριν την εισαγωγή στο Πανεπιστήμιο το 65,6% του δείγματος απάντησε ότι είναι η Αθήνα και το 34,4% απάντησε ότι είναι η επαρχία. (Διάγραμμα 26).



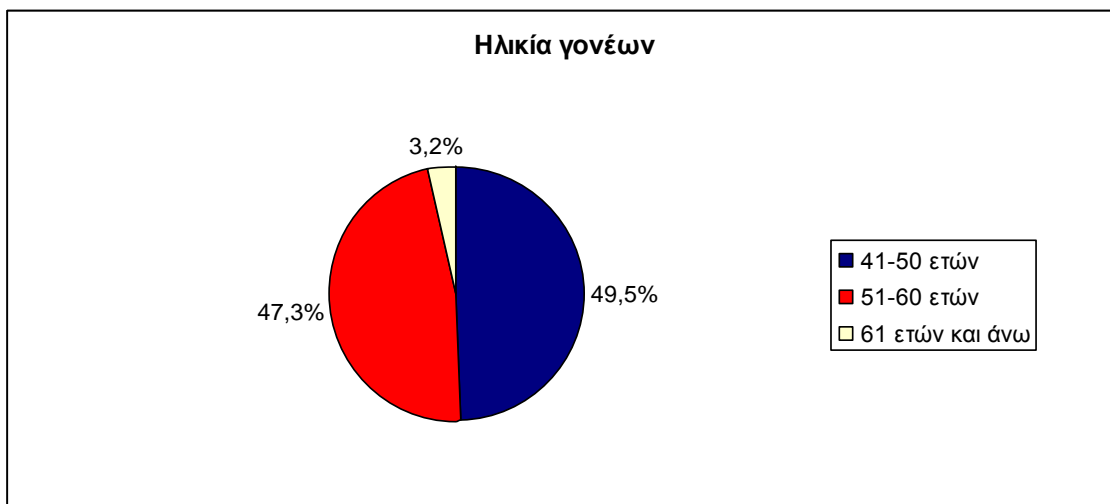
Διάγραμμα 26: Τόπος διαμονής πριν την εισαγωγή στο Πανεπιστήμιο

Τέλος, οι επόμενες τρεις ερωτήσεις αφορούν στα δημογραφικά στοιχεία των γονέων. Κρίθηκε απαραίτητο να μελετηθούν αυτά τα στοιχεία εφόσον ορισμένα στοιχεία της συμπεριφοράς των νέων φοιτητών απέναντι στο ταξίδι στο εξωτερικό είναι πιθανό να έχουν διαμορφωθεί από αυτά. Έτσι, σχετικά με το επάγγελμα γονέων, όπου υπήρχε η δυνατότητα διπλής επιλογής, για να απαντηθεί το επάγγελμα και των δύο γονέων, παρατηρείται ότι τα ποσοστά είναι σχεδόν μοιρασμένα ανάμεσα στις τρεις βασικές κατηγορίες. Έτσι, το 31,18% των γονέων ανήκει στη κατηγορία των ελεύθερων επαγγελματιών, το 29,57% είναι δημόσιοι υπάλληλοι και το 19,89% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι. Το υπόλοιπο 19,35% ανήκει στις κατηγορίες συνταξιούχων, ανέργων και άλλων επαγγελματιών. Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι 22 από τους 93 νέους απάντησαν ότι είναι και οι δύο γονείς ελεύθεροι επαγγελματίες και 17 από τους 93 νέους απάντησαν ότι είναι και οι δύο γονείς ιδιωτικοί υπάλληλοι (Διάγραμμα 27).



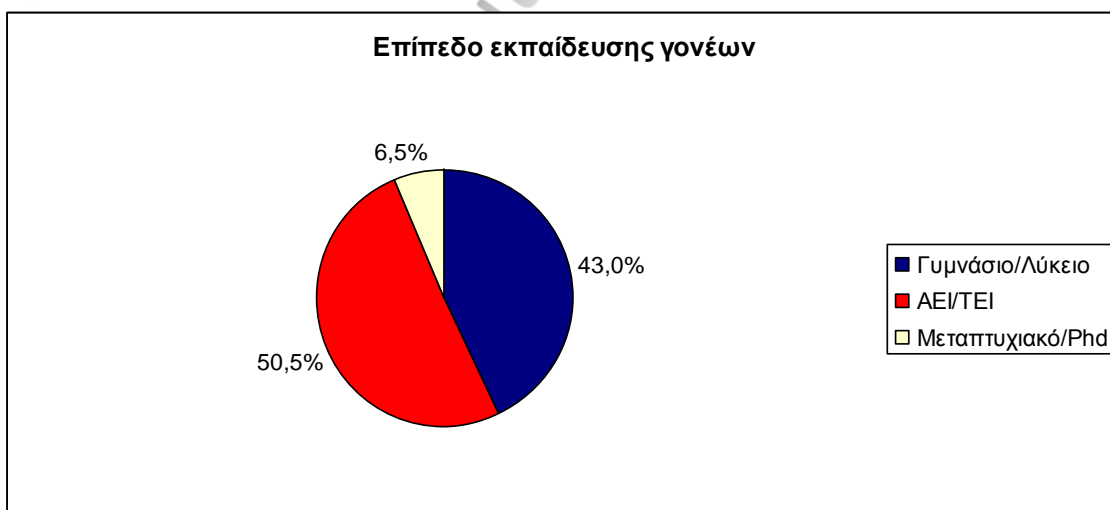
Διάγραμμα 27: Είδος απασχόλησης γονέων

Η ηλικία γονέων κυμαίνεται από 41 ετών και άνω. Συγκεκριμένα το 49,5% απάντησε σαν ηλικία γονέων τα έτη από 41 ως 50, το 47,3% απάντησε ότι οι γονείς τους είναι από 51 ως 60 ετών και μόλις το 3,2% απάντησε ότι είναι από 61 χρονών και άνω (Διάγραμμα 28).



Διάγραμμα 28: Ηλικία γονέων

Στην ερώτηση αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης γονέων η επιλογή γινόταν με βάση το υψηλότερο επίπεδο και έτσι διακρίνονται τρεις ομάδες. Το 43% απάντησε ότι είναι απόφοιτοι Γυμνασίου ή Λυκείου, το 50,5% απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΤΕΙ και μόνο το 6,5% ότι είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού τίτλου (Διάγραμμα 29).



Διάγραμμα 29: Επίπεδο εκπαίδευσης γονέων

4.2. Σχέσεις μεταβλητών μεταξύ τους

Στη συνέχεια με τη βοήθεια της σταυροειδούς πινακοποίησης (cross tabulation) του στατιστικού προγράμματος SPSS έγινε προσπάθεια να συσχετιστούν διάφορες μεταβλητές μεταξύ τους για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων χρήσιμων στη μελέτη.

Αρχικά, διερευνήθηκε η πραγματοποίηση ή όχι ταξιδιού στο εξωτερικό από τους νέους και κατά πόσο αυτή διαφοροποιείται αναφορικά με το φύλο τους. Μετά από εξέταση των δύο αυτών μεταβλητών μεταξύ τους διαπιστώθηκε ότι λόγω του φύλου δεν διαφοροποιείται η συμπεριφορά των νέων ως προς την πραγματοποίηση ταξιδιού στο εξωτερικό. Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, όπου απεικονίζεται η σχέση των δύο μεταβλητών, τα ποσοστά των νέων αντρών και γυναικών που έχουν ή όχι ταξιδέψει είναι ανάλογα (Πίνακας 4).

Πίνακας 4: *Πραγματοποίηση ταξιδιού νέων σε σχέση με το φύλο*

			Πραγματοποίηση ταξιδιού στο εξωτερικό		Σύνολο
			ΌΧΙ	ΝΑΙ	
ΦΥΛΟ	ΑΝΤΡΑΣ	Count	15	30	45
	ΓΥΝΑΙΚΑ	Count	15	33	48
Σύνολο		Count	30	63	93

Κατά τον ίδιο τρόπο, εξετάστηκε η μεταβλητή πραγματοποίησης ή όχι ταξιδιού στο εξωτερικό και αν και κατά πόσο επηρεάζεται από τον τόπο διαμονής των νέων πριν την εισαγωγή τους στο Πανεπιστήμιο. Διαπιστώθηκε ότι ο τόπος προηγούμενης διαμονής τους, αν ήταν η Αθήνα ή η επαρχία δεν επηρεάζει τη στάση των νέων απέναντι στο ταξίδι στο εξωτερικό. Αυτό επιβεβαιώνεται στον παρακάτω πίνακα όπου παρατηρείται ότι από τους νέους οι οποίοι σαν τόπο διαμονής πριν την εισαγωγή στο Πανεπιστήμιο επέλεξαν την Αθήνα, το 32,8% αυτών δεν έχουν ταξιδέψει στο εξωτερικό ενώ το 67,2% έχουν ταξιδέψει στο εξωτερικό. Ανάλογα, από τους νέους που επέλεξαν την επαρχία ως τόπο διαμονής πριν την εισαγωγή στο Πανεπιστήμιο, το 31,3% αυτών δεν έχουν ταξιδέψει στο εξωτερικό ενώ το 68,8% έχουν πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι στο εξωτερικό (Πίνακας 5).

Πίνακας 5: Πραγματοποίηση ταξιδιού νέων σε σχέση με τον τόπο διαμονής πριν την εισαγωγή στο Πανεπιστήμιο

			Πραγματοποίηση ταξιδιού στο εξωτερικό		Σύνολο
			ΌΧΙ	ΝΑΙ	
Τόπος διαμονής πριν την εισαγωγή στο Πανεπιστήμιο	ΑΘΗΝΑ	Count	20	41	61
	ΕΠΑΡΧΙΑ	Count	10	22	32
Σύνολο		Count	30	63	93

Στην προσπάθεια έρευνας συσχέτισης μεταξύ της ύπαρξης συγγενών στο εξωτερικό και κατά πόσο αυτό επηρεάζει την απόφαση των νέων για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού στο εξωτερικό, παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο αυτών μεταβλητών. Από τους νέους που δεν έχουν ταξιδέψει στο εξωτερικό το 76,6% από αυτούς έχει συγγενείς στο εξωτερικό και από τους νέους που ήδη έχουν πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι το 79,3% έχει επίσης συγγενείς στο εξωτερικό. Διαπιστώνεται συνολικά ότι η ύπαρξη συγγενών στο εξωτερικό δεν είναι ένας παράγοντας που ωθεί τους νέους στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Ανάλογα, από αυτούς που δεν έχουν πραγματοποιήσει κάποιο ταξίδι στο εξωτερικό, το 23,3% δεν έχουν συγγενείς στο εξωτερικό και από αυτούς που έχουν ταξιδέψει, επίσης το 21,6% δεν έχουν συγγενείς στο εξωτερικό (Πίνακας 6).

Πίνακας 6: Πραγματοποίηση ταξιδιού νέων σε σχέση με την ύπαρξη συγγενών στο εξωτερικό

		Πραγματοποίηση ταξιδιού στο εξωτερικό		Σύνολο
		ΌΧΙ	ΝΑΙ	
Συγγενείς στο εξωτερικό	ΌΧΙ	7	13	20
	ΝΑΙ	23	50	73
Σύνολο		30	63	93

Παρόμοια συσχετίστηκε η πραγματοποίηση ταξιδιού από τους νέους με το αν έχουν ταξιδέψει οι γονείς τους στο εξωτερικό. Παρατηρείται ότι ελάχιστα επηρεάζει τη στάση των νέων, το γεγονός αν έχουν ταξιδέψει οι γονείς τους στο εξωτερικό. Από το σύνολο των νέων που έχει ταξιδέψει στο εξωτερικό οι γονείς του 22,2% του συνόλου δεν έχουν ταξιδέψει στο εξωτερικό ενώ οι γονείς του 77,7% του συνόλου έχουν ταξιδέψει στο εξωτερικό. Από τους νέους που δεν έχουν ταξιδέψει στο εξωτερικό, το 40% αυτών οι γονείς επίσης δεν έχουν ταξιδέψει ενώ το 60% αυτών οι γονείς έχουν πραγματοποιήσει ταξίδι στο εξωτερικό (Πίνακας 7).

Πίνακας 7: Πραγματοποίηση ταξιδιού νέων σε σχέση με την πραγματοποίηση ταξιδιών γονιών τους

		Οι γονείς έχουν ταξιδέψει στο εξωτερικό		Σύνολο
		ΌΧΙ	ΝΑΙ	
Πραγματοποίηση ταξιδιού νέων στο εξωτερικό	ΌΧΙ	12	18	30
	ΝΑΙ	14	49	63
Σύνολο		26	67	93

Ενδιαφέρον, επίσης παρουσιάζει η προσπάθεια συσχέτισης του αν θεωρείται εύκολο να οργανωθεί ένα ταξίδι με διάφορες άλλες μεταβλητές.

Αρχικά έγινε προσπάθεια συσχέτισης του φύλου των συμμετεχόντων με το αν τους είναι εύκολο να οργανώσουν ένα ταξίδι. Ενώ κανείς θα περίμενε να υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών, λόγω της κλίσης των γυναικών σε οργανωτικές δραστηριότητες, παρόλα αυτά δε διαπιστώθηκε κάτι τέτοιο. Διαπιστώθηκε ότι το ποσοστό των γυναικών που θεωρεί εύκολο να οργανωθεί ένα ταξίδι είναι 69,6% και το ποσοστό των αντρών που θεωρεί εύκολο να οργανωθεί ένα ταξίδι είναι 73,3%. Επομένως, το φύλο δεν διαφοροποιεί την αντιμετώπισή τους απέναντι στη διοργάνωση ενός ταξιδιού (Πίνακας 8).

Πίνακας 8: Σχέση Φύλου ερωτηθέντων με την ευκολία οργάνωσης ενός ταξιδιού

		ΦΥΛΟ		Σύνολο
		ΑΝΤΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
Ευκολία στην οργάνωση ενός ταξιδιού στο εξωτερικό	ΌΧΙ	8	10	18
	ΝΑΙ	22	23	45
Σύνολο		30	33	63

Στην πορεία διερευνήθηκε η σχέση μεταξύ του τρόπου διοργάνωσης του ταξιδιού και του αν είναι εύκολο να οργανωθεί. Μεταξύ των δύο μεταβλητών δε δείχνει να υπάρχει συσχέτιση. Παρατηρείται ότι και για αυτούς που θεωρούν εύκολο να οργανωθεί ένα ταξίδι αλλά και για αυτούς που δεν το θεωρούν, ο επικρατέστερος τρόπος οργάνωσής του είναι μέσω διαδικτύου. Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι πολύ μικρό το ποσοστό, μόλις το 6% αυτών που θεωρούν εύκολο να οργανωθεί ένα ταξίδι που επιλέγει σαν τρόπο οργάνωσης το οργανωμένο Group (Πίνακας 9).

Πίνακας 9: Τρόπος οργάνωσης ενός ταξιδιού σε σχέση με το αν θεωρείται εύκολο να οργανωθεί ένα ταξίδι

		Ευκολία στην οργάνωση ενός ταξιδιού στο εξωτερικό		Σύνολο
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Τρόπος οργάνωσης ταξιδιού	Internet	8	29	37
	Ταξιδιωτικό πρακτορείο	5	13	18
	Οργανωμένο Group	5	3	8
Σύνολο		18	45	63

Ανάλογα παρατηρείται ότι και ως προς τον τρόπο ενημέρωσης για τη χώρα προορισμού το μεγαλύτερο ποσοστό και αυτών που θεωρούν εύκολο να οργανωθεί ένα ταξίδι αλλά και αυτών που δεν το θεωρούν είναι συγκεντρωμένο στην επιλογή του διαδικτύου σε ποσοστά 84,4% και 55,5% αντίστοιχα. Επισημαίνεται, ότι σε αυτή την ερώτηση δινόταν η δυνατότητα πολλαπλής επιλογής επομένως η απάντηση για το Internet δεν είναι συνήθως η μοναδική (Πίνακας 10).

Πίνακας 10: Τρόποι ενημέρωσης για το ταξίδι σε σχέση με το αν θεωρείται εύκολο να οργανωθεί ένα ταξίδι

			Ευκολία στην οργάνωση ενός ταξιδιού στο εξωτερικό		Σύνολο
			ΟΧΙ	ΝΑΙ	
Τρόποι Ενημέρωσης	Γνώμες φίλων	Count	5	13	18
	Internet	Count	10	38	48
	Τουριστικό πρακτορείο	Count	3	2	5
	MME	Count	1	1	2
	Τουριστικοί οδηγοί	Count	6	9	15
	Έντυπα	Count	3	3	6
Σύνολο		Count	18	45	63

Επιπλέον, εξετάστηκε το κόστος ταξιδιού ανά ημέρα που συνήθως δαπανούν οι νέοι κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης ενός ταξιδιού στο εξωτερικό και η σχέση που πιθανόν εμφανίζεται μεταξύ αυτού και του μέσου μεταφοράς που προτιμούν προς τη χώρα προορισμού, του τύπου διαμονής που συνήθως επιλέγουν και της διάρκειας του ταξιδιού τους. Μετά από τη διαδικασία της σταυροειδούς πινακοποίησης μεταξύ αυτών των μεταβλητών, διαπιστώθηκε ότι το κόστος ταξιδιού δε μεταβάλλεται ανάλογα με κάποια από αυτές. Το γεγονός αυτό συνδυασμένο με το γεγονός ότι το 74,6% των νέων επιθυμούν να δαπανήσουν μέχρι 100 ευρώ την ημέρα αποδεικνύει ότι υπάρχει ένα μεγάλο ενδεχόμενο οι νέοι να μην απάντησαν στην ερώτηση αυτή αναφορικά με τις δαπάνες του ταξιδιού ως προς το συνολικό κόστος, συμπεριλαμβανομένων των εισιτηρίων και της διαμονής, παρόλο που αυτό αναφερόταν στη διατύπωση της ερώτησης, παρά να απάντησαν για τις επιπλέον δαπάνες της ημέρας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Ένα άλλο ενδεχόμενο είναι οι νέοι να μην μπορούν λόγω του νεαρού της ηλικίας τους να υπολογίσουν τις πραγματικές δαπάνες ενός ταξιδιού στο σύνολό του.

Τέλος, διερευνήθηκε ο τρόπος χρήσης των επιπλέον χρημάτων του μηνιαίου εισοδήματος των νέων εφόσον έχουν καλυφθεί οι βασικές ανάγκες και υποχρεώσεις τους. Σημειώνεται ότι σε αυτή την ερώτηση η δυνατότητα επιλογής ήταν μία ή περισσότερες απαντήσεις. Παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος αυτών που δεν έχουν ταξιδέψει ξοδεύουν τα χρήματά τους για λόγους διασκέδασης σε ποσοστό 76,6%. Το επόμενο ποσοστό τα δαπανά για ρουχισμό σε ποσοστό και το αμέσως επόμενο τα αποταμιεύει. Κάπως ανάλογα κινούνται και τα ποσοστά αυτών που έχουν ήδη ταξιδέψει με μία αισθητή διαφορά στο ποσοστό αυτών που ξοδεύουν χρήματα για ταξίδια, όπως είναι και αναμενόμενο. Αίσθηση επίσης προκαλεί το στοιχείο ότι από το σύνολο των νέων που δαπανά χρήματα για τεχνολογίες, το 88,8% έχει ήδη ταξιδέψει (Πίνακας 11).

Πίνακας 11: Τρόπος χρήσης επιπλέον χρημάτων σε σχέση με πραγματοποίηση ταξιδιού στο εξωτερικό

		Πραγματοποίηση ταξιδιού στο εξωτερικό		Σύνολο
		ΌΧΙ	ΝΑΙ	
Τρόπος χρήσης χρημάτων ^a	Gadgets	1	8	9
	Ρουχισμός	12	23	35
	Sports	3	3	6
	Αποταμίευση	9	16	25
	Διασκέδαση	23	28	51
	Ταξίδια	1	16	17
	Άλλα	2	5	7
Σύνολο		30	63	93

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1. Συμπεράσματα έρευνας

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας έγινε μία προσπάθεια περιγραφής της συμπεριφοράς των Ελλήνων νέων απέναντι στο ταξίδι στο εξωτερικό καθώς και των επιμέρους στοιχείων που την προσδιορίζουν και την επηρεάζουν, με σκοπό την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για μελλοντική πολιτική και προτάσεις στον κλάδο του τουρισμού.

Όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα οι Έλληνες νέοι είναι οικείοι με το ταξίδι στο εξωτερικό. Δεν υπάρχει καμία διαφορά στη συμπεριφορά τους που να προκύπτει από το φύλο ή τον τόπο προηγούμενης διαμονής τους πριν την εισαγωγή στο Πανεπιστήμιο. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών έχουν ήδη πραγματοποιήσει ένα ταξίδι στο εξωτερικό και μερικοί από αυτούς παραπάνω από ένα. Συνηθίζουν να ταξιδεύουν με την οικογένειά τους και πραγματοποιούν τα ταξίδια κυρίως για λόγους τουρισμού και αναψυχής. Μία ακόμα μερίδα νέων ταξιδεύει με φίλους είτε για λόγους αναψυχής είτε σε κάποιο εκπαιδευτικό ταξίδι που έχει οργανωθεί από το σχολείο ή το Πανεπιστήμιο.

Σχετικά με την οργάνωση του ταξιδιού παρατηρείται ότι οι νέοι είναι εξοικειωμένοι με την οργάνωσή του, καθώς το μεγαλύτερο μέρος αυτών θεωρεί εύκολο να οργανωθεί ένα ταξίδι στο εξωτερικό. Ο επικρατέστερος τρόπος οργάνωσής του είναι μέσω διαδικτύου. Μέσω διαδικτύου επιλέγουν συνήθως να ενημερώνονται για τη χώρα προορισμού αλλά και αρκετά μεγάλη σημασία δίνουν στις γνώμες φίλων τους.

Τα ταξίδια που κατά το μεγαλύτερο ποσοστό πραγματοποιούν διαρκούν από 4 ως 7 ημέρες και οι περισσότεροι απευθύνονται σε χώρες της Ευρώπης. Τα στοιχεία που τους ελκύουν στον προορισμό του ταξιδιού είναι κυρίως ο πολιτισμός της χώρας και οι δυνατότητες που δίνονται για διασκέδαση, ψυχαγωγία και αναψυχή. Επιλέγουν κυρίως να ταξιδεύουν με το αεροπλάνο και να διαμένουν σε ξενοδοχείο κατά το μεγαλύτερο μέρος.

Σε γενικές γραμμές διαπιστώνεται ότι η συμπεριφορά των νέων απέναντι στο ταξίδι στο εξωτερικό, όπως περιγράφεται μετά τη διεξαγωγή της έρευνας, ακολουθεί τις παγκόσμιες και εγχώριες τάσεις τουρισμού. Παρατηρείται ανάλογη συμπεριφορά ως προς την επιλογή του προορισμού, ως προς τους κύριους λόγους που

πραγματοποιείται το ταξίδι, ως προς το μέσο μεταφοράς και ως προς τη διάρκεια του ταξιδιού, όπως έχουν περιγραφεί στο 2^ο κεφάλαιο της εργασίας.

Στην πορεία διερευνήθηκε η δραστηριότητα των νέων απέναντι στο ταξίδι στο εξωτερικό και πώς αυτή επηρεάζεται από την ύπαρξη συγγενών στο εξωτερικό και από το αν οι γονείς τους έχουν ταξιδέψει στο εξωτερικό. Παρατηρήθηκε ότι κανένας από τους δύο παράγοντες δεν επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά των νέων απέναντι στο ταξίδι, παρόλο που θα περίμενε κανείς μία παραπάνω οικειότητα με τις χώρες του εξωτερικού από τους νέους οι οποίοι είχαν τέτοια ερεθίσματα από μικρότερες ηλικίες.

Ο προϋπολογισμός των νέων για το συνολικό ταξίδι στο εξωτερικό εκτιμάται ότι είναι πολύ χαμηλός συγκριτικά με τα επίπεδα τιμών της εποχής μας. Φαίνεται, επίσης, ότι ελκύονται πολύ από κάποια προσφορά για ταξίδι. Γενικά, το μεγαλύτερο μέρος των διαθέσιμων χρημάτων τους το δαπανούν για λόγους διασκέδασης και ρουχισμού.

Τέλος, σε συνδυασμό και με τα παραπάνω, αποδεικνύεται ότι η ύφεση της ελληνικής οικονομίας είναι ένα γεγονός που λειτουργεί ανασταλτικά στην πραγματοποίηση περισσότερων ταξιδιών από τους νέους καθώς η πλειοψηφία του δείγματος απάντησε ότι σε ένα πιο βέβαιο και σταθερό οικονομικό περιβάλλον θα είχε κάνει περισσότερα ταξίδια. Αυτό αποδεικνύεται εν μέρει και από το γεγονός ότι παρόλο που το πρώτο ταξίδι στο εξωτερικό ήταν ευχάριστο για τους περισσότερους νέους, αυτό δεν ήταν μία παράμετρος που τους ώθησε να πραγματοποιήσουν περαιτέρω ταξίδια.

5.2. Προτάσεις

Σκοπός της παρούσας εργασίας, εκτός από την περιγραφή της συμπεριφοράς των Ελλήνων νέων απέναντι στο ταξίδι στο εξωτερικό, είναι και η διατύπωση σχετικών προτάσεων. Από τα παραπάνω συμπεράσματα θα μπορούσαν να προκύψουν χρήσιμες προτάσεις προς εφαρμογή στους τομείς με ενδιαφέρον στους επιμέρους κλάδους του τουρισμού.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι νέοι από οποιαδήποτε περιοχή της Ελλάδας είναι θετικοί απέναντι στο ταξίδι στο εξωτερικό. Επομένως η αγορά εκτείνεται σε όλες τις πόλεις της Ελλάδας και υπάρχει παντού κοινό. Δεδομένου ότι οι νέοι συνηθίζουν τα περισσότερα ταξίδια με την οικογένειά τους, θα ήταν αποτελεσματική η προβολή οικογενειακών ταξιδιωτικών πακέτων και η προώθηση του "οικογενειακού τουρισμού" σαν τύπο

διακοπών που θα μπορούσε να υποστηριχθεί από οικογένειες. Επιπλέον, ένα τέτοιο πρόγραμμα πιθανόν να ήταν εμπλουτισμένο με δραστηριότητες που σχετίζονται με τον πολιτισμό της χώρας, καθώς ο πολιτισμός ήταν η επικρατέστερη επιλογή των στοιχείων που προσελκύουν σε ένα προορισμό.

Το αμέσως επόμενο ποσοστό των νέων, εκτός της οικογένειας, πραγματοποιεί ταξίδια με φίλους. Διαπιστώνεται ότι και αυτή η αγορά είναι ένα κοινό με δυνητικούς αγοραστές. Η προβολή ταξιδιωτικών πακέτων για νέους με πρόγραμμα προσαρμοσμένο έτσι ώστε να καλύπτουν τις αναζητήσεις τους σε θέματα πολιτισμού στην χώρα προορισμού αλλά και στους τομείς της διασκέδασης, θα ήταν μία ελκυστική πρόταση για τους περισσότερους από τους νέους.

Ακόμη, είναι χρήσιμο να δοθεί έμφαση από τους τομείς ενδιαφέροντος, στο σημαντικό ρόλο που έχει το διαδίκτυο στη ζωή των νέων και η εξοικείωσή τους με τις τεχνολογίες. Παρατηρήθηκε ότι το διαδίκτυο είναι το πιο διαδεδομένο μέσο ενημέρωσης για τη χώρα προορισμού όπως και το επικρατέστερο μέσο για την οργάνωση ενός ταξιδιού. Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προβολή τους, για την προβολή ταξιδιωτικών υπηρεσιών ακόμη και για την ένταξή τους σε κοινωνικά δίκτυα, τα οποία έχουν μεγάλη απήχηση στην εποχή μας και πολλαπλάσια οφέλη για το σκοπό που χρησιμοποιούνται.

Ένας παράγοντας, που είναι βέβαια διαχρονικός, αλλά πάντα δείχνει να έχει την ίδια σημασία είναι η τιμή του προϊόντος. Διαχρονικά, η τιμή είναι μία παράμετρος που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Όπως φάνηκε και από την έρευνα, η προσφορά για ένα ταξίδι είναι ελκυστική από τους περισσότερους νέους. Έτσι, η πρόταση για ένα ταξίδι σε χαμηλή τιμή είναι πάντα κάτι το οποίο είναι άκρως ανταγωνιστικό. Οι επιχειρήσεις μπορούν να το επιτύχουν αυτό μειώνοντας τα κόστη και μεταφέροντας τη διαφορά αυτή στον πελάτη. Η προβολή αεροπορικών εισιτηρίων χαμηλού κόστους ή η προσφορά σε ξενοδοχεία για πολλές διανυκτερεύσεις είναι τέτοιου είδους ελκυστικά προϊόντα που προτιμούνται.

Τέλος, είναι γενικά αποδεκτό ότι η οικονομική ύφεση που πλήττει τη χώρα είναι ένας ανασταλτικός παράγοντας για πολλές ενέργειες του ανθρώπου και σε πολλές περιπτώσεις αλλάζει τη συμπεριφορά του. Σε αυτό το περιβάλλον οι άνθρωποι επαναξιολογούν τις ανάγκες τους και επαναπροσδιορίζουν την προτεραιότητά τους. Ακόμα και σε ένα κλάδο όπως ο τουρισμός, αυτό που μπορούν να κάνουν οι επιχειρήσεις είναι να δημιουργήσουν ένα αίσθημα εμπιστοσύνης ώστε να

προσελκύσουν το κοινό επαναπροσδιορίζοντας και ενισχύοντας τη σχέση τους με το ταξίδι.

5.3. Παρατηρήσεις για περαιτέρω έρευνα

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη σε Έλληνες προπτυχιακούς φοιτητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Οι ερωτηθέντες ήταν στο σύνολο 93. Παρόλο που το δείγμα δεν είναι μεγάλο ωστόσο παρουσίασε μία γενική τάση ως προς τη συμπεριφορά των νέων απέναντι στο ταξίδι στο εξωτερικό. Μία έρευνα σε μεγαλύτερο δείγμα και σε πιο ευρύ κοινό ίσως έδινε περισσότερα στοιχεία.

Ενδιαφέρουσα θα ήταν μία έρευνα σε ευρύτερο κοινό με πιο λεπτομερείς ερωτήσεις αναφορικά με τη συμπεριφορά απέναντι στο ταξίδι. Χρήσιμο θα ήταν, επίσης, στην έρευνα να συμπεριληφθούν και άλλες ερωτήσεις που σχετίζονται με τη προσωπικότητα των ερωτηθέντων για πιο συγκεκριμένα συμπεράσματα απέναντι στις εκάστοτε επιλογές τους.

Τέλος, ενδιαφέρουσα θα ήταν, ακόμη, η σύγκριση της ταξιδιωτικής συμπεριφοράς Ελλήνων νέων με την ταξιδιωτική συμπεριφορά νέων από άλλες χώρες της Μεσογείου όπως Ιταλών και Ισπανών που παρατηρούνται πολλά κοινά στοιχεία στην κουλτούρα και στον τρόπο ζωής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική (Βιβλίο)

Βαρβαρέσος, Σ 2000, «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα», Β' έκδοση, εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, Αθήνα.

Ηγουμενάκης, Ν 1996, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Interbooks, Αθήνα.

Θανόπουλος, Γ 2006, «Διεθνής Επιχείρηση, Περιβάλλον, Δομή και Προκλήσεις», Εκδόσεις INTERBOOKS.

Μάλλιαρης, Π 2001, «Εισαγωγή στο ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», Γ' έκδοση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα.

Σιώμκος, Γ 2002, «Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ», 2^η έκδοση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΑΘ.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, Αθήνα.

Morrison, A 1999, «Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ», 2^η έκδοση, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΛΛΗΝ.

Ελληνική (Άρθρο-Μελέτες)

ΣΕΤΕ, Ελληνικός Τουρισμός: Στοιχεία & Αριθμοί, Έκδοση 2013.

Ξενόγλωσση (Βιβλίο)

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. 1999, Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall Europe.

Kotler P., Keller K. 2006, Marketing Management, 12th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Ξενόγλωσση (Άρθρο-Μελέτες)

Plummer J., 1974, "The concept and Application of Life Style Segmentation", Journal of Marketing, Vol.38, pp.33-37.

Cohen E., 2012, "Globalization, Global Crises and Tourism", Tourism Recreation Research, Vol.37(2), pp. 103-111.

Chen J., Huang Y., Cheng J. 2009, "Vacation Lifestyle and Travel Behaviors", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 26, pp. 494-506.

UNWTO, Annual Report 2012.

UNWTO, Tourism Highlights, 2013 Edition.

ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT December 2012, prepared by IPK International.

World Economic Forum, "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013".

Δικτυακοί Τόποι

www.sete.gr

www.weforum.org

www.unwto.org

www.itb-berlin.de

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ
EXECUTIVE MBA (E-MBA)

Ερωτηματολόγιο (pre-test)

Θέμα: Μελέτη ταξιδιωτικής συμπεριφοράς Ελλήνων νέων

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας με τον παραπάνω τίτλο. Παρακαλούμε σημειώστε την επιλογή που αντιστοιχεί στην απάντησή σας. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμβολή σας στην πραγματοποίηση της εργασίας.

1. Έχετε ταξιδέψει στο εξωτερικό;
 - i. Ναι
 - ii. Όχι
2. Αν όχι, θα θέλατε να είχατε ταξιδέψει;
 - i. Ναι
 - ii. Όχι
 - iii. Αδιάφορο
3. Με ποιόν κάνατε το πρώτο σας ταξίδι;
 - i. Μόνος
 - ii. Οικογένεια
 - iii. Ζευγάρι
 - iv. Φίλοι
 - v. Σχολείο
4. Για ποιό λόγο κάνατε το πρώτο σας ταξίδι;
 - i. Τουρισμός/Αναψυχή
 - ii. Εκπαιδευτικό ταξίδι/Σχολείο/Πανεπιστήμιο
 - iii. Ιατρικοί λόγοι
 - iv. Επίσκεψη σε συγγενείς
 - v. Άλλοι λόγοι
5. Πότε κάνατε το πρώτο σας ταξίδι;
 - i. Μέχρι 15 χρονών
 - ii. Από 15 έως 18 χρονών
 - iii. Από 18 χρονών και άνω
6. Ήταν ευχάριστο το πρώτο ταξίδι;
 - i. Ναι
 - ii. Όχι
7. Μετά το πρώτο σας ταξίδι ταξιδεύατε πιο συχνά;
 - i. Ναι
 - ii. Όχι

8. Έχετε συγγενείς στο εξωτερικό;
- i. Ναι ii. Όχι
9. Οι γονείς σας έχουν ταξιδέψει στο εξωτερικό;
- i. Ναι ii. Όχι
10. Θεωρείτε εύκολο να κανονίσετε/οργανώσετε ένα ταξίδι;
- i. Ναι ii. Όχι
11. Πώς προτιμάτε να κλείσετε ένα ταξίδι;
- i. Μόνος μου από Internet
ii. Μόνος από ταξιδιωτικό πρακτορείο
iii. Μέλος οργανωμένου Group
12. Σας προσελκύει μία προσφορά για ταξίδι;
- i. Ναι ii. Όχι
13. Ποιούς προορισμούς προτιμάτε;
- i. Ευρώπη
ii. Ασία
iii. Αμερική
iv. Αυστραλία
v. Αφρική
14. Ποιά στοιχεία σας προσελκύουν στην επιλογή προορισμού;
- i. Πολιτισμός
ii. Ιστορικά μνημεία
iii. Άθληση
iv. Φύση
v. Διασκέδαση/Ψυχαγωγία/Αναψυχή
vi. Ψώνια
vii. Άλλο
15. Πώς ενημερώνεστε για τη χώρα προορισμού;
- i. Από γνώμες φίλων
ii. Internet
iii. Από τουριστικό πρακτορείο
iv. ΜΜΕ
v. Τουριστικοί Οδηγοί/Εντυπα
vi. Άλλο

16. Ποιό Μέσο Μεταφοράς προτιμάτε προς τη χώρα προορισμού;
- Αεροπλάνο
 - Τρένο
 - Πλοίο
 - Λεωφορείο
 - Ίδιο μέσο
17. Ποιά είναι συνήθως η διάρκεια του ταξιδιού;
- Ως 3 ημέρες
 - 4-7 ημέρες
 - 7ημέρες και άνω
18. Ποιό τύπο διαμονής συνήθως επιλέγετε;
- Ξενοδοχείο
 - Ενοικιαζόμενα δωμάτια
 - Νεανικές εστίες
 - Camping
 - Σπίτια φίλων
19. Ποιό είναι το κόστος ταξιδιού ανά ημέρα(Συμπεριλαμβανομένων εισιτηρίων και διαμονής);
- Μέχρι 100 ευρώ/ημέρα
 - 101-200 ευρώ ανά/ημέρα
 - Πάνω από 200 ευρώ/ημέρα
20. Πού ξοδεύετε τα χρήματα που σας περισσεύουν(από το μηνιαίο εισόδημά σας);
- Gadgets
 - Ρουχισμός
 - Sports
 - Αποταμίευση
 - Διασκέδαση
 - Ταξίδια
 - Άλλα
21. Αν ήταν πιο βέβαιο και σταθερό το οικονομικό περιβάλλον θα είχατε κάνει περισσότερα ταξίδια;
- Ναι
 - Όχι

ΒΑΣΙΚΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

22. Φύλο

i. Άνδρας

ii. Γυναίκα

23. Ηλικία

i. 18-20

ii. 21-22

iii. 23 και άνω

24. Τόπος διαμονής πριν την εισαγωγή στο Πανεπιστήμιο:

i. Αθήνα

ii. Επαρχία

25. Εργάζεστε;

i. Ναι

ii. Όχι

26. Ποιό είναι το μηνιαίο εισόδημά σας;

i. Εως 300 ευρώ

ii. 300-600 ευρώ

iii. 600 ευρώ και άνω

27. Είδος απασχόλησης γονέων (Μπορούν να επιλεγούν 2):

- i. Ιδιωτικοί υπάλληλοι
- ii. Δημόσιοι Υπάλληλοι
- iii. Ελεύθεροι επαγγελματίες
- iv. Συνταξιούχοι
- v. Άνεργοι
- vi. Άλλο

28. Ηλικία πατέρα:

- vii. Ως 40 χρονών
- viii. 41-50 χρονών
- ix. 51-60 χρονών
- x. Άνω 61 χρονών

29. Επίπεδο εκπαίδευσης πατέρα:

- xi. Δημοτικό
- xii. Γυμνάσιο/Λύκειο
- xiii. ΑΕΙ/ΤΕΙ
- xiv. Μεταπτυχιακό/Phd



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ
EXECUTIVE MBA (E-MBA)

Ερωτηματολόγιο

Θέμα: Μελέτη ταξιδιωτικής συμπεριφοράς Ελλήνων νέων

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας με τον παραπάνω τίτλο. Παρακαλούμε σημειώστε την επιλογή που αντιστοιχεί στην απάντησή σας. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμβολή σας στην πραγματοποίηση της εργασίας.

1. Έχετε ταξιδέψει στο εξωτερικό;
 - i. Ναι
 - ii. Όχι(Αν όχι, προχωρήστε στην ερώτηση 18.)
2. Πόσα ταξίδια στο εξωτερικό έχετε κάνει ως τώρα;
 - i. 1-2
 - ii. 3-4
 - iii. 5 και άνω
3. Με ποιόν κάνατε το πρώτο σας ταξίδι στο εξωτερικό;
 - i. Μόνος
 - ii. Οικογένεια
 - iii. Ζευγάρι
 - iv. Φίλοι
 - v. Σχολείο
4. Για ποιό κυρίως λόγο κάνατε ως τώρα τα πιο πολλά ταξίδια στο εξωτερικό;
 - i. Τουρισμός/Αναψυχή
 - ii. Εκπαιδευτικό ταξίδι/Σχολείο/Πανεπιστήμιο
 - iii. Ιατρικοί λόγοι
 - iv. Επίσκεψη σε συγγενείς
 - v. Άλλοι λόγοι
5. Πότε κάνατε το πρώτο σας ταξίδι στο εξωτερικό;
 - i. Μέχρι 15 χρονών
 - ii. Από 15 εως 18 χρονών
 - iii. Από 18 χρονών και άνω
6. Ήταν ευχάριστο το πρώτο ταξίδι στο εξωτερικό;
 - i. Ναι
 - ii. Όχι

7. Μετά το πρώτο σας ταξίδι στο εξωτερικό ταξιδεύατε πιο συχνά;
- i. Ναι
 - ii. Όχι
8. Θεωρείτε εύκολο να κανονίσετε/οργανώσετε ένα ταξίδι στο εξωτερικό;
- i. Ναι
 - ii. Όχι
9. Πώς προτιμάτε να κλείσετε ένα ταξίδι στο εξωτερικό;
- i. Μόνος μου από Internet
 - ii. Μόνος από ταξιδιωτικό πρακτορείο
 - iii. Μέλος οργανωμένου Group
10. Σας προσελκύει μία προσφορά για ταξίδι στο εξωτερικό;
- i. Ναι
 - ii. Όχι
11. Ποιά είναι συνήθως η διάρκεια του ταξιδιού;
- i. Ως 3 ημέρες
 - ii. 4-7 ημέρες
 - iii. 7ημέρες και άνω
12. Ποιούς προορισμούς συνήθως επιλέγετε;
- i. Ευρώπη
 - ii. Ασία
 - iii. Αμερική
 - iv. Αυστραλία
 - v. Αφρική
13. Ποιά στοιχεία σας προσελκύουν στην επιλογή προορισμού;
- i. Πολιτισμός
 - ii. Ιστορικά μνημεία
 - iii. Άθληση
 - iv. Φύση
 - v. Διασκέδαση/Ψυχαγωγία/Αναψυχή
 - vi. Ψώνια
 - vii. Άλλο
14. Πώς ενημερώνεστε για τη χώρα προορισμού;
- i. Από γνώμες φίλων
 - ii. Internet
 - iii. Από τουριστικό πρακτορείο
 - iv. MME
 - v. Τουριστικοί Οδηγοί/Εντυπα
 - vi. Άλλο

15. Ποιό Μέσο Μεταφοράς προτιμάτε προς τη χώρα προορισμού;
- Αεροπλάνο
 - Τρένο
 - Πλοίο
 - Λεωφορείο
 - Ίδιο μέσο
16. Ποιό τύπο διαμονής συνήθως επιλέγετε;
- Ξενοδοχείο
 - Ενοικιαζόμενα δωμάτια
 - Νεανικές εστίες
 - Camping
 - Σπίτια φίλων
17. Ποιό είναι το κόστος ταξιδιού ανά ημέρα(Συμπεριλαμβανομένων εισιτηρίων και διαμονής);
- Μέχρι 100 ευρώ/ημέρα
 - 101-200 ευρώ ανά/ημέρα
 - Πάνω από 200 ευρώ/ημέρα
18. Έχετε συγγενείς στο εξωτερικό;
- Ναι
 - Όχι
19. Οι γονείς σας έχουν ταξιδέψει στο εξωτερικό;
- Ναι
 - Όχι
20. Πού ξοδεύετε τα χρήματα που σας περισσεύουν(από το μηνιαίο εισόδημά σας);
- Gadgets
 - Ρουχισμός
 - Sports
 - Αποταμίευση
 - Διασκέδαση
 - Ταξίδια
 - Άλλα
21. Αν ήταν πιο βέβαιο και σταθερό το οικονομικό περιβάλλον θα είχατε κάνει περισσότερα ταξίδια;
- Ναι
 - Όχι

ΒΑΣΙΚΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

22. Φύλο

i. Άνδρας

ii. Γυναίκα

23. Ηλικία

i. 18-20

ii. 21-22

iii. 23 και άνω

24. Τόπος διαμονής πριν την εισαγωγή στο Πανεπιστήμιο:

i. Αθήνα

ii. Επαρχία

25. Εργάζεστε;

i. Ναι

ii. Όχι

26. Ποιό είναι το μηνιαίο εισόδημά σας;

i. Εως 300 ευρώ

ii. 300-600 ευρώ

iii. 600 ευρώ και άνω

27. Είδος απασχόλησης γονέων (Μπορούν να επιλεγούν 2):

- xv. Ιδιωτικοί υπάλληλοι
- xvi. Δημόσιοι Υπάλληλοι
- xvii. Ελεύθεροι επαγγελματίες
- xviii. Συνταξιούχοι
- xix. Άνεργοι
- xx. Άλλο

28. Ηλικία γονέων:

- i. Ως 40 χρονών
- ii. 41-50 χρονών
- iii. 51-60 χρονών
- iv. Άνω 61 χρονών

29. Επίπεδο εκπαίδευσης γονέων (Η επιλογή να γίνει με βάση το υψηλότερο επίπεδο):

- i. Δημοτικό
- ii. Γυμνάσιο/Λύκειο
- iii. ΑΕΙ/ΤΕΙ
- iv. Μεταπτυχιακό/Phd

Frequencies

Statistics

		Quest_1	Quest_2	Quest_3	Quest_4	Quest_5	Quest_6	Quest_7
N	Valid	93	63	63	63	63	63	63
	Missing	0	30	30	30	30	30	30
Mean		,68	1,70	2,90	1,59	2,02	,98	,62
Median		1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00
Std. Deviation		,470	,775	1,146	1,010	,833	,126	,490
Minimum		0	1	1	1	1	0	0
Maximum		1	3	5	5	3	1	1

Statistics

		Quest_8	Quest_9	Quest_10	Quest_11	Quest_12_a	Quest_12_b
N	Valid	63	63	63	63	63	63
	Missing	30	30	30	30	30	30
Mean		,71	1,54	,94	2,10	,95	,08
Median		1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	,00
Std. Deviation		,455	,714	,246	,346	,215	,272
Minimum		0	1	0	1	0	0
Maximum		1	3	1	3	1	1

Statistics

		Quest_12_c	Quest_12_d	Quest_12_e	Quest_13_a	Quest_13_b
N	Valid	63	63	63	63	63
	Missing	30	30	30	30	30
Mean		,13	,03	,02	,68	,25
Median		,00	,00	,00	1,00	,00
Std. Deviation		,336	,177	,126	,469	,439
Minimum		0	0	0	0	0
Maximum		1	1	1	1	1

Statistics

		Quest_13_c	Quest_13_d	Quest_13_e	Quest_13_f	Quest_13_g
N	Valid	63	63	63	63	63
	Missing	30	30	30	30	30
Mean		,10	,19	,51	,11	,05
Median		,00	,00	1,00	,00	,00
Std. Deviation		,296	,396	,504	,317	,215
Minimum		0	0	0	0	0
Maximum		1	1	1	1	1

Statistics

		Quest_14_a	Quest_14_b	Quest_14_c	Quest_14_d	Quest_14_e
N	Valid	63	63	63	63	63
	Missing	30	30	30	30	30
Mean		,29	,76	,08	,03	,24
Median		,00	1,00	,00	,00	,00
Std. Deviation		,455	,429	,272	,177	,429
Minimum		0	0	0	0	0
Maximum		1	1	1	1	1

Statistics

		Quest_14_f	Quest_15	Quest_16	Quest_17	Quest_18	Quest_19
N	Valid	63	63	63	63	93	93
	Missing	30	30	30	30	0	0
Mean		,10	1,21	2,21	1,29	,78	,72
Median		,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Std. Deviation		,296	,513	1,638	,521	,413	,451
Minimum		0	1	1	1	0	0
Maximum		1	3	5	3	1	1

Statistics

		Quest_20_a	Quest_20_b	Quest_20_c	Quest_20_d	Quest_20_e
N	Valid	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		,12	,38	,06	,27	,55
Median		,00	,00	,00	,00	1,00
Std. Deviation		,357	,487	,247	,446	,500
Minimum		0	0	0	0	0
Maximum		2	1	1	1	1

Statistics

		Quest_20_f	Quest_20_g	Quest_21	Quest_22	Quest_23	Quest_24
N	Valid	93	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		,18	,08	,90	1,52	1,68	1,34
Median		,00	,00	1,00	2,00	2,00	1,00
Std. Deviation		,389	,265	,297	,502	,710	,478
Minimum		0	0	0	1	1	1
Maximum		1	1	1	2	3	2

Statistics

		Quest_25	Quest_26	Quest_27_a	Quest_27_b	Quest_28	Quest_29
--	--	----------	----------	------------	------------	----------	----------

N	Valid	93	93	93	93	93	93
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		,23	1,26	2,15	3,08	2,54	2,63
Median		,00	1,00	2,00	3,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,420	,487	1,010	1,279	,563	,604
Minimum		0	1	1	1	2	2
Maximum		1	3	6	6	4	4

Quest_8 * Quest_22 Crosstabulation

Count

		Quest_22		Total
		1	2	
Quest_8	0	8	10	18
	1	22	23	45
Total		30	33	63

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,102 ^a	1	,750		
Continuity Correction ^b	,002	1	,968		
Likelihood Ratio	,102	1	,749		
Fisher's Exact Test				,787	,485
Linear-by-Linear Association	,100	1	,752		
N of Valid Cases	63				

Quest_27_a * Quest_27_b Crosstabulation

Count

		Quest_27_b						Total
		1	2	3	4	5	6	
Quest_27_a	1	9	5	6	3	5	0	28
	2	0	17	6	2	5	3	33
	3	0	0	22	2	0	0	24
	4	0	0	0	6	1	0	7
	6	0	0	0	0	0	1	1
	Total	9	22	34	13	11	4	93

\$Countries*Quest_2 Crosstabulation

			Quest_2			Total
			1	2	3	
Χώρες Προορισμού ^a	Quest_12_a	Count	30	18	12	60
	Quest_12_b	Count	1	2	2	5
	Quest_12_c	Count	3	4	1	8
	Quest_12_d	Count	0	1	1	2
	Quest_12_e	Count	0	1	0	1
Total	Count	31	20	12	63	

\$Info Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Τρόποι Ενημέρωσης ^a	Quest_14_a	18	19,1%	28,6%
	Quest_14_b	48	51,1%	76,2%
	Quest_14_c	5	5,3%	7,9%
	Quest_14_d	2	2,1%	3,2%
	Quest_14_e	15	16,0%	23,8%
	Quest_14_f	6	6,4%	9,5%
Total		94	100,0%	149,2%

\$Attract Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Στοιχεία που Προσελκύουν ^a	Quest_13_a	43	36,1%	68,3%
	Quest_13_b	16	13,4%	25,4%
	Quest_13_c	6	5,0%	9,5%
	Quest_13_d	12	10,1%	19,0%
	Quest_13_e	32	26,9%	50,8%
	Quest_13_f	7	5,9%	11,1%
	Quest_13_g	3	2,5%	4,8%
Total		119	100,0%	188,9%

Quest_9 * Quest_8

Crosstab

Count		Quest_8		Total
		0	1	
1		8	29	37
Quest_9	2	5	13	18
	3	5	3	8
Total		18	45	63

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,394 ^a	2	,067
Likelihood Ratio	4,893	2	,087
Linear-by-Linear Association	4,257	1	,039
N of Valid Cases	63		

Quest_15 * Quest_8

Crosstab

Count		Quest_8		Total
		0	1	
1		13	40	53
Quest_15	2	3	4	7
	3	2	1	3
Total		18	45	63

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,258 ^a	2	,196

Likelihood Ratio	2,950	2	,229
Linear-by-Linear Association	3,190	1	,074
N of Valid Cases	63		

Quest_16 * Quest_8

Crosstab

Count		Quest_8		Total
		0	1	
Quest_16	1	11	27	38
	2	0	2	2
	3	2	5	7
	4	1	3	4
	5	4	8	12
Total		18	45	63

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,961 ^a	4	,916
Likelihood Ratio	1,504	4	,826
Linear-by-Linear Association	,048	1	,827
N of Valid Cases	63		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.

Quest_17 * Quest_8

Crosstab

Count

		Quest_8		Total
		0	1	
1		14	33	47
Quest_17	2	3	11	14
	3	1	1	2
Total		18	45	63

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,834 ^a	2	,659
Likelihood Ratio	,810	2	,667
Linear-by-Linear Association	,006	1	,939
N of Valid Cases	63		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,57.

\$Info*Quest_8 Crosstabulation

			Quest_8		Total
			0	1	
Τρόποι Ενημέρωσης ^a	Quest_14_a	Count	5	13	18
	Quest_14_b	Count	10	38	48
	Quest_14_c	Count	3	2	5
	Quest_14_d	Count	1	1	2
	Quest_14_e	Count	6	9	15
	Quest_14_f	Count	3	3	6
Total	Count	18	45	63	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Attract*Quest_8 Crosstabulation

			Quest_8		Total
			0	1	
Στοιχεία που Προσελκύουν ^a	Quest_13_a	Count	12	31	43
	Quest_13_b	Count	7	9	16

Quest_13_c	Count	2	4	6
Quest_13_d	Count	3	9	12
Quest_13_e	Count	9	23	32
Quest_13_f	Count	4	3	7
Quest_13_g	Count	2	1	3
Total	Count	18	45	63

Quest_29 * Quest_2 Crosstabulation

Count		Quest_2			Total
		1	2	3	
2		12	8	5	25
3	Quest_29	17	10	5	32
4		2	2	2	6
	Total	31	20	12	63

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,274 ^a	4	,866
Likelihood Ratio	1,205	4	,877
Linear-by-Linear Association	,106	1	,745
N of Valid Cases	63		

Quest_28 * Quest_2 Crosstabulation

Count		Quest_2			Total
		1	2	3	
2		18	6	5	29
3	Quest_28	12	13	7	32
4		1	1	0	2
	Total	31	20	12	63

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,553 ^a	4	,336
Likelihood Ratio	4,996	4	,288

Linear-by-Linear Association	1,274	1	,259
N of Valid Cases	63		

Quest_18 * Quest_19

Crosstab

Count

		Quest_19		Total
		0	1	
Quest_18	0	11	9	20
	1	15	58	73
Total		26	67	93

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,252 ^a	1	,002		
Continuity Correction ^b	7,620	1	,006		
Likelihood Ratio	8,534	1	,003		
Fisher's Exact Test				,004	,004
Linear-by-Linear Association	9,152	1	,002		
N of Valid Cases	93				

Quest_18 * Quest_1

Crosstab

Count

		Quest_1		Total
		0	1	
Quest_18	0	7	13	20
	1	23	50	73
Total		30	63	93

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,088 ^a	1	,767		
Continuity Correction ^b	,001	1	,979		
Likelihood Ratio	,087	1	,768		
Fisher's Exact Test				,791	,482
Linear-by-Linear Association	,087	1	,768		
N of Valid Cases	93				

Quest_1 * Quest_19 Crosstabulation

Count

		Quest_19		Total
		0	1	
Quest_1	0	12	18	30
	1	14	49	63
Total		26	67	93

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,189 ^a	1	,074		
Continuity Correction ^b	2,367	1	,124		
Likelihood Ratio	3,090	1	,079		
Fisher's Exact Test				,088	,063
Linear-by-Linear Association	3,155	1	,076		
N of Valid Cases	93				

\$Spending*Quest_1 Crosstabulation

			Quest_1		Total
			0	1	
Quest_20_a	Count		1	8	9
Quest_20_b	Count		12	23	35
Τρόπος χρήσης χρημάτων ^a	Quest_20_c	Count	3	3	6
	Quest_20_d	Count	9	16	25
	Quest_20_e	Count	23	28	51

	Quest_20_f	Count	1	16	17
	Quest_20_g	Count	2	5	7
Total		Count	30	63	93

Quest_22 * Quest_1

Crosstab

			Quest_1		Total
			0	1	
Quest_22	1	Count	15	30	45
		% within Quest_22	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Quest_1	50,0%	47,6%	48,4%
	2	Count	15	33	48
		% within Quest_22	31,3%	68,8%	100,0%
		% within Quest_1	50,0%	52,4%	51,6%
Total		Count	30	63	93
		% within Quest_22	32,3%	67,7%	100,0%
		% within Quest_1	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,046 ^a	1	,830		
Continuity Correction ^b	0,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,046	1	,830		
Fisher's Exact Test				1,000	,503
Linear-by-Linear Association	,046	1	,831		
N of Valid Cases	93				

Quest_24 * Quest_1

Crosstab

			Quest_1		Total
			0	1	
Quest_24	1	Count	20	41	61
		% within Quest_24	32,8%	67,2%	100,0%
		% within Quest_1	66,7%	65,1%	65,6%

Total	2	Count	10	22	32
		% within Quest_24	31,3%	68,8%	100,0%
		% within Quest_1	33,3%	34,9%	34,4%
		Count	30	63	93
		% within Quest_24	32,3%	67,7%	100,0%
		% within Quest_1	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,023 ^a	1	,880		
Continuity Correction ^b	0,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,023	1	,880		
Fisher's Exact Test				1,000	,536
Linear-by-Linear Association	,022	1	,881		
N of Valid Cases	93				

Quest_15 * Quest_17

Crosstab

			Quest_17			Total
			1	2	3	
Quest_15	1	Count	40	12	1	53
		% within Quest_15	75,5%	22,6%	1,9%	100,0%
		% within Quest_17	85,1%	85,7%	50,0%	84,1%
	2	Count	5	2	0	7
		% within Quest_15	71,4%	28,6%	0,0%	100,0%
		% within Quest_17	10,6%	14,3%	0,0%	11,1%
	3	Count	2	0	1	3
		% within Quest_15	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%
		% within Quest_17	4,3%	0,0%	50,0%	4,8%
Total	Count	47	14	2	63	
	% within Quest_15	74,6%	22,2%	3,2%	100,0%	
	% within Quest_17	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,932 ^a	4	,042
Likelihood Ratio	5,157	4	,272

Linear-by-Linear Association	1,178	1	,278
N of Valid Cases	63		

Quest_16 * Quest_17

Crosstab

			Quest_17			Total
			1	2	3	
Quest_16	1	Count	28	9	1	38
		% within Quest_16	73,7%	23,7%	2,6%	100,0%
		% within Quest_17	59,6%	64,3%	50,0%	60,3%
	2	Count	1	1	0	2
		% within Quest_16	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% within Quest_17	2,1%	7,1%	0,0%	3,2%
	3	Count	6	1	0	7
		% within Quest_16	85,7%	14,3%	0,0%	100,0%
		% within Quest_17	12,8%	7,1%	0,0%	11,1%
	4	Count	3	1	0	4
		% within Quest_16	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% within Quest_17	6,4%	7,1%	0,0%	6,3%
	5	Count	9	2	1	12
		% within Quest_16	75,0%	16,7%	8,3%	100,0%
		% within Quest_17	19,1%	14,3%	50,0%	19,0%
Total		Count	47	14	2	63
		% within Quest_16	74,6%	22,2%	3,2%	100,0%
		% within Quest_17	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,847 ^a	8	,944
Likelihood Ratio	2,824	8	,945
Linear-by-Linear Association	,002	1	,966
N of Valid Cases	63		

Quest_11 * Quest_17

Crosstab

			Quest_17			Total
			1	2	3	
Quest_11	1	Count	0	0	1	1
		% within Quest_11	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Quest_17	0,0%	0,0%	50,0%	1,6%
	2	Count	42	12	1	55
		% within Quest_11	76,4%	21,8%	1,8%	100,0%
		% within Quest_17	89,4%	85,7%	50,0%	87,3%
	3	Count	5	2	0	7
		% within Quest_11	71,4%	28,6%	0,0%	100,0%
		% within Quest_17	10,6%	14,3%	0,0%	11,1%
Total	Count	47	14	2	63	
	% within Quest_11	74,6%	22,2%	3,2%	100,0%	
	% within Quest_17	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,204 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	7,874	4	,096
Linear-by-Linear Association	1,455	1	,228
N of Valid Cases	63		