



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ &  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ**

**«Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν  
τους καταναλωτές στην επιλογή τουριστικού  
προορισμού»**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Φοιτητής: ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΜΑΝΙΟΣ**

**Επιβλέπων: ΔΡ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ**

**Πύργος, 2022**

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ**

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες ως προς τον επιβλέποντα μου κύριο Δημήτριο Παπαδόπουλο για την πολύτιμη βοήθειά του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας μου. Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για τη βοήθεια και τη συμπαράστασή τους καθ' όλη τη διάρκεια του σπουδών μου.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο κλάδος των υπηρεσιών έχει μελετηθεί εκτενώς τα τελευταία χρόνια από την ακαδημαϊκή κοινότητα. Όσον αφορά τον Τουρισμό, ο κλάδος της Διοίκησης Υπηρεσιών καθώς και του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών περιγράφουν λεπτομερώς τις τουριστικές υπηρεσίες λαμβάνοντας υπόψη τα διαφορετικά χαρακτηριστικά τους. Ο κλάδος του τουρισμού αποτελεί σημαντικό μέρος της οικονομικής ζωής της Ελλάδας. Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να μελετηθούν τα χαρακτηριστικά εκείνα που εκφράζουν τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με την επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού.

**Λέξεις Κλειδιά:** Υπηρεσίες, Τουρισμός, καταναλωτική συμπεριφορά, τουριστικός προορισμός

## ABSTRACT

Services is the part of Marketing that has been reviewed in details over the last years by the academic community. Tourism is a part of the theory of Marketing as well as Service's Management. So these fields of Business administration are the appropriate in order to study the characteristics of Tourism. The Tourism Industry plays an important role to the financial "life" of Greece. The aim of the present essay is to investigate the key factors that influence the travel decisions of tourists.

**Key Words:** Services, Tourism, key factors, influence, travel decisions

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>5</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1° – ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Έννοια του τουρισμού.....	6
1.2. Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	11
1.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του τουρισμού.....	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2° – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....</b>	<b>14</b>
2.1. Οι Θεωρίες των Τουριστικών Κινήτρων.....	14
2.2. Οι Διαδικασίες Λήψης Απόφασης του Καταναλωτή – Τουρίστα.....	17
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3° – ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>19</b>
3.1. Σκοπός και Βασικά Στοιχεία Μεθοδολογίας.....	19
3.2. Ποσοτική Έρευνα.....	19
3.3. Πληθυσμός.....	20
3.4. Δείγμα.....	20
3.5. Ερωτηματολόγιο – Εργαλείο Έρευνας.....	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>21</b>
4.1. Δημογραφικά Στοιχεία (Α΄ Μέρος Ερωτηματολογίου).....	21
4.2. Ταξιδιωτικές Προτιμήσεις Τουριστών (Β΄ Μέρος Ερωτηματολογίου).....	26
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>40</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>41</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</b>	<b>43</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια απόκτησης πτυχίου από το τμήμα Μουσειολογίας του Πανεπιστήμιου Πατρών από τον φοιτητή Στέφανο Μανιό υπό την επίβλεψη του καθηγητή Δημήτριου Παπαδόπουλου.

Το θέμα της εργασίας σχετίζεται με τον κλάδο του Μάρκετινγκ υπηρεσιών και της Διοίκησης Τουρισμού. Το θέμα αυτό επιλέχθηκε για το λόγο ότι η Ελλάδα είναι ένας κορυφαίος τουριστικός προορισμός παγκοσμίως που προσεγγίζει κάθε χρόνο εκατομμύρια τουρίστες από κάθε μέρος του πλανήτη. Συνεπώς υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης στον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η βιομηχανία τουρισμού στην Ελλάδα.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας, γίνεται μια προσπάθεια βιβλιογραφικής ανασκόπησης της έννοιας του τουρισμού, των ειδών του τουρισμού καθώς και τη συνεισφορά του τουρισμού στην Ελληνική οικονομία, όπως για παράδειγμα στην αγορά εργασίας και στο ΑΕΠ της χώρας.

Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, πραγματοποιείται έρευνα στη οποία μελετώνται οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στην επιλογή ενός τουριστικού προορισμού. Μέσω της ποσοτικής έρευνας, θα εξαχθούν τα κατάλληλα συμπεράσματα για τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις του τουριστών σε σχέση με έναν ταξιδιωτικό προορισμό της επιλογής τους.

Τέλος, στο τελευταίο μέρος της έρευνας, εξάγονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παραπάνω έρευνα, φιλοδοξώντας τα συμπεράσματα που προκύπτουν να αποτελέσουν έναυσμα για μελλοντική περαιτέρω ανάλυση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

### ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### 1.1. ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι ένας από τους ταχύτατα αναπτυσσόμενους κλάδους της παγκόσμιας αγοράς, ο οποίος εδώ και περίπου 50 χρόνια θεωρείται ένα από τα κυριότερα κοινωνικοοικονομικά φαινόμενα με την περισσότερο ισχυρή θεματική. Σε πολλές χώρες, ο τουρισμός κατέχει πρωταρχική θέση στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας τόσο σε πρωτογενές επίπεδο όσο και σε δευτερογενές. Σύμφωνα με τον Λουκάτο (1998), ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο κοινωνικό φαινόμενο, που επηρεάζεται από τις βαθύτερες επιθυμίες όλων των ανθρώπων και σχετίζεται άμεσα με την κατανάλωση και τον ελεύθερο χρόνο. Τα τελευταία 50 χρόνια, ο τουρισμός συνεχώς αναπτύσσεται, αλλάζει μορφή και ένταση καθώς και παρουσιάζει διαφοροποιήσεις ανάλογα με τα κοινωνικοοικονομικά πρότυπα και της εξελίξεις που διαδραματίζονται στην χώρα προέλευσής του.

Η κάθε χώρα επηρεάζεται άμεσα από τον τουρισμό, αφού ο τουρισμός είναι αυτός που επιδρά στο κατά πόσο μια χώρα θα καταστεί ένας ανταγωνιστικός προορισμός. Επιπρόσθετα, η κάθε χώρα είναι αυτή που καθορίζει και τις μορφές του τουρισμού που θα αναπτυχθούν σε αυτή. Η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, οι πιο σημαντικοί από τους οποίους είναι: α) το ανθρώπινο, φυσικό και πολιτιστικό της περιβάλλον, β) το μέγεθος της οικονομικής της ανάπτυξης και γ) η ασφάλεια που υπάρχει στο εσωτερικό της χώρας, αλλά και οι σχέσεις που διατηρεί η χώρα με τις υπόλοιπες (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001).

Στην ερώτηση «Τι είναι ο τουρισμός;» αξίζει να αναφερθεί ότι αν και πολλοί μελετητές του τουριστικού φαινομένου έχουν δώσει διάφορους ορισμούς για τον τουρισμό, είναι δύσκολο (λόγω της ποικιλομορφίας του) να δοθεί έναν ορισμό που να χαρακτηρίζει πλήρως την έννοιά του. Σύμφωνα με τους Hunziker & Kraft, ο τουρισμός ορίζεται ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή των τουριστών, σε έναν προορισμό, με την ιδιότητα των μη μόνιμων κατοίκων του, υπό την προϋπόθεση, ότι οι μετακινήσεις αυτές δεν καταλήγουν σε μόνιμη διαμονή του, και φυσικά, δεν σχετίζονται με οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα (Ηγουμενάκης, 2004). Επιπρόσθετα, ο τουρισμός είναι η σχέση και τα φαινόμενα που προκαλούνται από τη διαμονή των αλλοδαπών σε μια περιοχή, σε κύρια, μόνιμη ή προσωρινή βάση, από τη στιγμή που δεν υπάρχει πρόθεση διαμονής για επικερδείς δραστηριότητες (Hunziker & Kraft, 1942 στο Λογοθέτη, 1998).

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) ως τουρισμός ορίζεται η δραστηριότητα των ανθρώπων, προσωρινώς μακριά από το συνήθη περιβάλλον τους, για μια περίοδο, που δεν υπερβαίνει το ένα έτος και, ουσιαστικώς, συμπεριλαμβάνει σχεδόν όλα τα είδη ταξιδιού, με εξαιρέσεις αυτές που

αφορούν ταξίδια για βιοποριστικούς/επαγγελματικούς λόγους ή για φοίτηση σε Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (Smith, 2010).

Ένας ακόμα ορισμός της έννοιας του τουρισμός ο οποίος εστιάζει κυρίως στις σχέσεις των τουριστών μεταξύ τους, αλλά και με εκείνους που προσφέρουν τις τουριστικές υπηρεσίες, αναφέρει ότι: «Ο τουρισμός μπορεί να διατυπωθεί, ως το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων, που προέρχονται από την επικοινωνία των τουριστών, των προμηθευτών, των επιχειρήσεων, των κυβερνήσεων, στις περιοχές υποδομής, κατά τη διαδικασία της προσελκύσεως και φιλοξενίας αυτών των τουριστών και άλλων επισκεπτών» (Θεοδωροπούλου, 2006).

Υπάρχουν τρεις μορφές τουρισμού που συναντώνται σε ένα κράτος. Αυτές είναι οι ακόλουθοι:

- **Εισερχόμενος τουρισμός:** σχετίζεται με άτομα, μη μόνιμους κατοίκους μιας συγκεκριμένης χώρας, οι οποίοι μετακινούνται και μένουν στο εσωτερικό της χώρας. Σε αυτή τη μορφή του τουρισμού περιλαμβάνεται και η κατηγορία του εσωτερικού και του διεθνή τουρισμού.
- **Εξερχόμενος τουρισμός:** σχετίζεται σε άτομα, μόνιμους κατοίκους μιας συγκεκριμένης χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν και μένουν στο εξωτερικό της. Σε αυτή τη μορφή του τουρισμού περιλαμβάνεται και η κατηγορία του εθνικού και του διεθνή τουρισμού.
- **Εγχώριος τουρισμός:** σχετίζεται με τους κατοίκους μιας συγκεκριμένης χώρας, οι οποίοι μετακινούνται και μένουν στο εσωτερικό της. Σε αυτή τη μορφή του τουρισμού περιλαμβάνεται και η κατηγορία του εσωτερικού τουρισμού.

Επιπρόσθετα, ο τουρισμός μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε επιμέρους ομάδες ανάλογα τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται (Διοίκηση Τουριστικών επιχειρήσεων, 2021):

(α) Σύμφωνα με τον αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν, ο τουρισμός διακρίνεται σε:

- **Ατομικός τουρισμός:** όταν ταξιδεύει μόνο ένα άτομο
- **Μικρο-ομαδικός τουρισμός:** όταν ταξιδεύει μια οικογένεια ή μια παρέα φίλων ή συγγενών.
- **Ομαδικός τουρισμός:** όταν διάφορα άτομα ταξιδεύουν μαζί. Τα άτομα αυτά, συνήθως, δεν γνωρίζονται πριν από το τουριστικό ταξίδι, αν και σε κάποιες περιπτώσεις αποτελούν μέλη ενός ομίλου (πχ. εργαζόμενοι στην ίδια επιχείρηση). Ο αριθμός σε τέτοιες ομάδες είναι συνήθως πάνω από δεκαπέντε άτομα.

(β) Σύμφωνα με τον σκοπό του ταξιδιού, ο τουρισμός διακρίνεται σε:

- **Τουρισμό ψυχικής τέρψης και ξεκούρασης** του από την εργασιακή κόπωση. Αυτού του είδους ο τουρισμός διακρίνεται σε:
  - **Τουρισμό αναψυχής:** τουρισμός ξεκούρασης και ανάκτησης δυνάμεων
  - **Ψυχαγωγικό τουρισμό:** τουρισμός που σχετίζεται με την ανάπτυξη των φυσικών και αλλά και των πνευματικών ικανοτήτων
  - **Τουρισμό περιπέτειας:** τουρισμός ο οποίος εξυπηρετεί τη διάθεση που έχει ο άνθρωπος να αναζητεί νέες εμπειρίες και περιπέτειες. Αυτός πραγματοποιείται πολλές φορές σε οργανωμένο πλαίσιο αλλά και σε συνθήκες ελεγχόμενης επικινδυνότητας.

- **Τουρισμό περιέργειας:** τουρισμός που έχει ως στόχο το να παρέχει γνώσεις στους τουρίστες.
- **Τουρισμό των χόμπι:** για παράδειγμα γυμνιστικός, πεζοπορικός κλπ.
- **Πολιτιστικό τουρισμό:** ο τουρισμός που έχει ως στόχο να εμπλουτίσει από πληροφορίες και γνώσεις για άλλες χώρες και ικανοποιεί ταυτόχρονα την ανάγκη για ψυχαγωγία. Σε αυτόν συμπεριλαμβάνεται και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, η επίσκεψη χώρων φυσικού ενδιαφέροντος, όπως είναι οι αρχαιολογικές ανασκαφές κλπ.
- **Τουρισμό υγείας:** ο τουρισμός που σχετίζεται με την ιατρική περίθαλψη σε άλλες χώρες ή περιοχές, που διαθέτουν κάποιες θεραπευτικές υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα ιαματικές πηγές, λουτρά με λάσπη, μεταλλικό νερό με ειδικές θεραπευτικές ιδιότητες, θεραπεία με ζεστή άμμο. Ο Τουρισμός υγείας απαιτεί συγκεκριμένες συνθήκες καθαριότητας, ησυχίας και επαρκούς βιοτικού επιπέδου. Τουρισμό υγείας δέχονται χώρες και περιοχές με αναπτυγμένη ιατρική τεχνολογία.
- **Αθλητικό τουρισμό:** ο τουρισμός σχετίζεται με τα εξής χόμπι: ψάρεμα, κυνήγι ζώων, καταδύσεις, σκι, αθλητικές εκδρομές, θαλάσσια σπορ, ορειβασία.
- **Επαγγελματικό τουρισμό,** ο οποίος διακρίνεται σε:
  - **Συνεδριακό τουρισμό:** ο τουρισμός αυτός σχετίζεται με επιστημονικές, επαγγελματικές και πολιτικές συναντήσεις. Απαιτείται η ύπαρξη κατάλληλων συνεδριακών ευκολιών και ικανοποίηση άλλων σημαντικών παραγόντων, όπως είναι η κατάλληλη γεωγραφική θέση, η προσπελασιμότητα, το καλό κλίμα κ.α. Οι συμμετέχοντες σε συνέδρια μπορεί να πραγματοποιούν και άλλες τουριστικές υπηρεσίες, όπως είναι οι περιηγήσεις σε αξιοθέατα, εκδρομές, αγορές ενθυμίων κλπ.
  - **Τουρισμό εκθέσεων**
  - **Φοιτητικό τουρισμό**
  - **Τουρισμό επαγγελματικών αποστολών:** όπως είναι για παράδειγμα οι εμπορικοί αντιπρόσωποι και τα στελέχη των πολυεθνικών επιχειρήσεων

(γ) Σύμφωνα με τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται, ο τουρισμός διακρίνεται σε:

- **Τουρισμό εδάφους:** ο τουρισμός αυτός πραγματοποιείται με λεωφορεία, ιδιωτικά αυτοκίνητα, τρένα.
- **Τουρισμό ποταμών και θαλάσσης:** ο τουρισμός αυτός πραγματοποιείται με ιδιωτικά ή μισθωμένα γιοτ, με κρουαζιερόπλοια ή με πλοία που εκτελούν δρομολόγια.
- **Αεροπορικό τουρισμό:** ο τουρισμός αυτός πραγματοποιείται με δρομολογημένα ή μισθωμένα αεροπλάνα.

(δ) Σύμφωνα με την ηλικία (η οποία διαφοροποιεί τις ανάγκες και τις συνήθειες), ο τουρισμός διακρίνεται σε:

- **Τουρισμό παιδιών**
- **Τουρισμό νέων**
- **Τουρισμό ενηλίκων**
- **Τουρισμό υπερηλίκων**

(ε) Σύμφωνα με το κόστος του ταξιδιού, ο τουρισμός διακρίνεται σε:



- Τουρισμό πολυτελείας
- Τουρισμό μεσαίας τάξης
- Τουρισμό σακιδίου

(ζ) Σύμφωνα με τον φορέα που καλύπτει το κόστος του τουριστικού ταξιδιού, ο τουρισμός διακρίνεται σε:

- Ιδιωτικό τουρισμό: ο τουρισμός στον οποίο τα έξοδα μετακίνησης καλύπτονται από τον τουρίστα
- Κοινωνικό τουρισμό: ο τουρισμός στον οποίο τα έξοδα μετακίνησης επιδοτούνται από το κράτος, ώστε να βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο οικονομικά ασθενών τάξεων.
- Τουρισμό κινήτρων: ο τουρισμός που αφορά ταξιδιωτικά ταξίδια που προσφέρονται από μεγάλες επιχειρήσεις στους εργαζομένους τους ώστε να αυξήσουν την αποδοτικότητα των εργαζομένων.

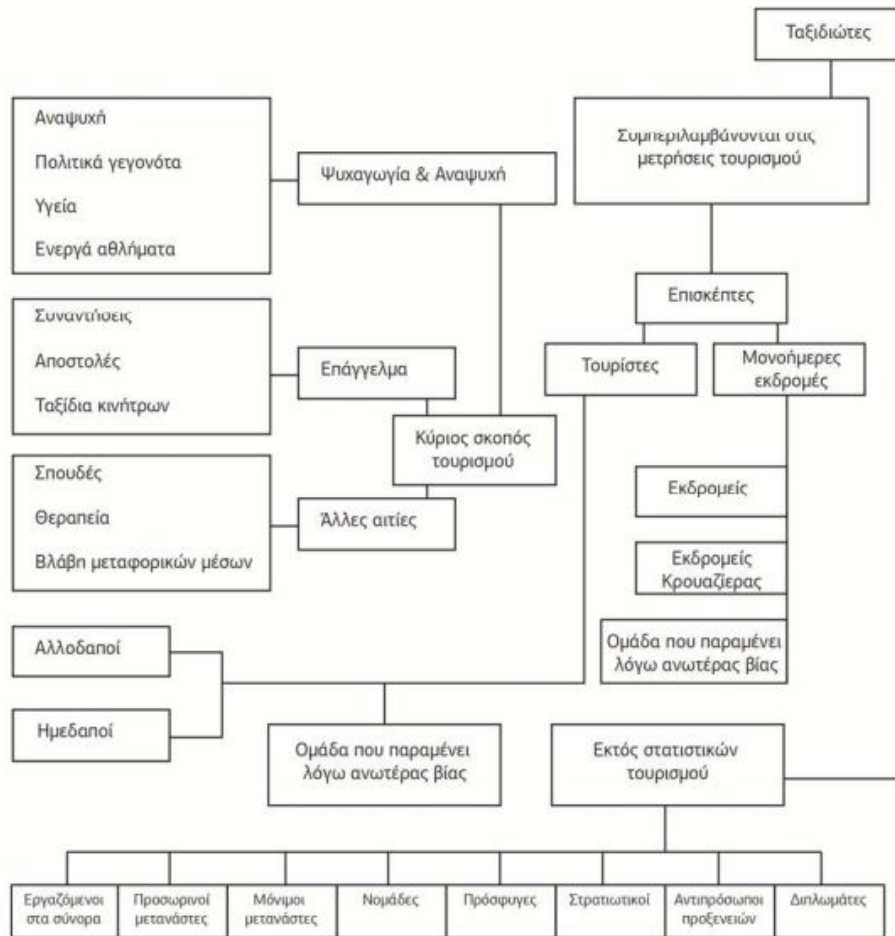
(η) Σύμφωνα με τον χρόνο που ταξιδεύει ο τουρίστας, ο τουρισμός διακρίνεται σε:

- Καλοκαιρινό τουρισμό
- Χειμερινό τουρισμό

(θ) Σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση των τουριστών, ο τουρισμός διακρίνεται σε:

- Οικογενειακό τουρισμό
- Τουρισμό ζευγαριών
- Τουρισμό για μόνους

Κατά τους Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill (1993), ο σκοπός ενός ταξιδιού είναι πολύ σημαντικός επειδή μέσα του ενυπάρχει το κυριότερο κίνητρο του ταξιδευτή το οποίο μπορεί να είναι η αναψυχή, η ψυχαγωγία, οι επαγγελματικές υποχρεώσεις ή κάποια άλλη αιτία. Συνεπώς υπάρχουν διάφορα είδη ταξιδιωτών οι οποίοι μπορούν να ομαδοποιηθούν σε διάφορες κατηγορίες. Το ακόλουθο σχήμα (Σχήμα 1) περιγράφει την κατηγοριοποίηση αυτή:



Σχήμα 1. Κατηγορίες Ταξιδιωτών

(Πηγή: <https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5284/1/KEF1.pdf>)

Η τουριστική βιομηχανία εμπεριέχει ένα πλήθος από επιχειρηματικές δραστηριότητες διαφορετικών παραγόντων όπως είναι η μεταφορά, η διαμονή, η εξυπηρέτηση και η διασκέδαση των τουριστών. Συνεπώς, οι συντελεστές που συμβάλλουν στα πλαίσια της βιομηχανίας του τουρισμού είναι οι ακόλουθοι:

- Οι καταλυματικές μονάδες: ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, ξενώνες, διαμερίσματα κ.α.
- Οι επισιτιστικές μονάδες: αφορούν την κάλυψη αναγκών σίτισης των ταξιδιωτών όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, καταστήματα γρήγορης εστίασης κ.α.
- Οι επιχειρήσεις μεταφοράς: εξυπηρετούν τις μετακινήσεις των τουριστών, όπως είναι για παράδειγμα οι αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες, οι εταιρίες μεταφοράς χερσαίου εδάφους και οι εταιρίες μίσθωσης αυτοκινήτων.
- Τα τουριστικά/ταξιδιωτικά γραφεία: Η ιδιαιτερότητα των ταξιδιωτικών γραφείων είναι ο τόπος εγκατάστασής των πρακτορείων. Σε αντίθεση με άλλους κλάδους, ο τόπος εγκατάστασης του πρακτορείου βρίσκεται στον τόπο προέλευσης (εκεί που ξεκινά ο ταξιδιώτης) και όχι στον τόπο προορισμού. Τα τουριστικά γραφεία εξυπηρετούν τους πελάτες τους κατά το σχεδιασμό του ταξιδιού και δίνουν πληροφορίες και υποστήριξη για τα απαραίτητα που πρέπει να γίνουν εκ των προτέρων.

- Οι μονάδες/εγκαταστάσεις αναψυχής: Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει μεγάλη διασπορά στο είδος των επιχειρήσεων και των δραστηριοτήτων που προσφέρονται για αναψυχή. Μερικά από αυτά είναι: πάρκα, ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι, χιονοδρομικά κέντρα, εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.α.
- Διάφορες άλλες επιχειρήσεις: οι επιχειρήσεις αυτές ικανοποιούν τις δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως είναι οι αγορές σουβενίρ και αναμνηστικών, εταιρίες ανταλλαγής συναλλάγματος κ.α.

## 1.2. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί έναν από τους κυριότερους τομείς στην οικονομία της και θεωρείται ένας από τους βασικότερους παράγοντες στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Οι θετικές ή οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού τόσο στην κοινωνία όσο και στην οικονομία είναι πολύ μεγάλες. Η Ελλάδα θεωρείται ένας από τους καλύτερους τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο. Το ιδανικό της κλίμα, η εξαιρετικά προνομιακή γεωγραφική της θέση, η ποικιλόμορφη και ιδιαίτερη σπάνια πολιτισμική αλλά και πολιτιστική της κληρονομιά, τα 6.000 νησιά και βραχονησίδες που διαθέτει και τα μοναδικά φυσικά της τοπία την κατατάσσουν στους καλύτερους τουριστικούς προορισμούς του κόσμου. Για αυτό το λόγο και δέχεται εκατομμύρια τουρίστες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Τουριστικών Ελληνικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), το 2019 (πριν από την παγκόσμια πανδημία του Covid-19) η συνολική συμμετοχή του Ελληνικού Τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ανερχόταν στο 20,8%. Τα συνολικά άτομα που απασχολούνταν στον τουρισμό ήταν 946.200 το οποίο ανέρχεται στο σημαντικό ποσοστό του 21,7% της συνολικής απασχόλησης της Ελλάδας. Τα έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό ανέρχονται σε 17,7 δισεκατομμύρια ευρώ (στα οποία δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από τις κρουαζιέρες), με μέση κατά κεφαλή δαπάνη να είναι τα 564 ευρώ. Επιπρόσθετα, οι αφίξεις των τουριστών ανέρχονται στα 31,3 εκατομμύρια άτομα, με το 56% των αφίξεων να πραγματοποιούνται τους καλοκαιρινούς μήνες (Ιούλιο – Αύγουστο – Σεπτέμβριο). Η ξενοδοχειακή υποδομή της χώρας αποτελείται από 10.121 ξενοδοχεία (798.650 κλίνες) με το 70% των ξενοδοχειακών κλινών να συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας. Τέλος, σύμφωνα με το Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών (ΔΑΑ), την εταιρία Fraport Greece αλλά και την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (ΥΠΑ), οι αφίξεις των τουριστών στα 5 μεγαλύτερα αεροδρόμια της Ελλάδας κυμαίνονται ως εξής: Αθήνα (8.810.593 τουρίστες), Ηράκλειο (3.256.490 τουρίστες), Ρόδος (2.365.520 τουρίστες), Θεσσαλονίκη (2.307.587 τουρίστες) και Κέρκυρα (1.463.288 τουρίστες) (Σχήμα 2).

Συνολική συμμετοχή στο ΑΕΠ	20,8% [IWTC]
Συνολική συμμετοχή στην απασχόληση	21,7% της συνολικής απασχόλησης [IWTC]
Συνολική Απασχόληση	946.200 [IWTC]
Έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό	17,7 δισ. € (δεν περιλαμβάνονται τα έσοδα από κρουαζιέρα) [ΤΤΕ]
Αφίξεις μη κατοίκων	31,3 εκατ. (δεν περιλαμβάνονται οι αφίξεις από κρουαζιέρα)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	564 € (δεν περιλαμβάνονται τα ποσά κρουαζιέρας)
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο - Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	70% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΕΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	10.121 ξενοδοχεία / 798.650 κλίνες [ΕΕΕ]
Τορ 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (8.810.593), Ηράκλειο (3.256.490), Ρόδος (2.365.520), Θεσσαλονίκη (2.307.587), Κέρκυρα (1.463.288) [ΔΑΑ, Fraport Greece & ΥΠΑ.]

## Σχήμα 2. Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2019

(Πηγή: <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>)

Η Ελλάδα έχει αποκτήσει ένα πολύ ισχυρό και αναγνωρισμένο «Brand Name» στο χώρο του παγκόσμιου τουρισμού. Από κρατικής πλευράς γίνονται αρκετές προσπάθειες κυρίως μέσω διαδικτύου, τουριστικών εκθέσεων, social media καθώς και της επίσημης ιστοσελίδας του discovergreece.com, προκειμένου να προωθηθούν οι Ελληνικοί προορισμοί, ακόμα και εκείνοι που είναι λιγότερο γνωστοί στο εξωτερικό. Στην προσπάθεια του το Ελληνικό κράτος να ενισχύσει τον τουρισμό έχει προχωρήσει στο Εθνικό Σχέδιο Δράσης Ελληνικός Τουρισμός 2030. Οι 5 βασικοί άξονες/περιοχές που στοχεύει το Εθνικό Σχέδιο Δράσης Ελληνικός Τουρισμός 2030 είναι οι ακόλουθες: α) Βελτίωση και ανάπτυξη υποδομών, β) Ψηφιακή αναβάθμιση και μετασχηματισμός, γ) Ενίσχυση δεξιοτήτων και ανάπτυξη επιχειρηματικός, δ) Αναβάθμιση και προώθηση τουριστικού προϊόντος, ε) Προστασία περιβάλλοντος και αειφορία. Το Εθνικό Σχέδιο Δράσης συνθέτει τα Σχέδια Δράσης των 36 προορισμών και περιλαμβάνει: α) τη στρατηγική για τον ελληνικό τουρισμό, β) τις βασικές προτεινόμενες στρατηγικές κατευθύνσεις/δράσεις ανά προϊόν, γ) τις βασικές προτεινόμενες στρατηγικές κατευθύνσεις/δράσεις ανά περιφέρεια, δ) τις επιπτώσεις της στρατηγικής και των σχεδίων δράσης και ε) τους εμπλεκόμενους φορείς, το μοντέλο οργάνωσης και διοίκησης και τις προϋποθέσεις υλοποίησης (ΙΝΣΕΤΕ, 2022).

### 1.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τα βασικά πλεονεκτήματα του τουρισμού (Σιταράς και Τζένος, 2007) ανήκουν σε τρεις κατηγορίες:

#### **(α) Οικονομικά Οφέλη**

Ο τουρισμός προσφέρει άμεση απασχόληση στους κατοίκους μιας χώρας προσφέροντας μια πληθώρα από επαγγέλματα όπως ξεναγοί, ταξιδιωτικοί πράκτορες, ξενοδοχοϋπάλληλοι κ.α. Παράλληλα, ο τουρισμός παρέχει έμμεση απασχόληση σε διάφορους άλλους παρεμφερείς κλάδους όπως είναι η γεωργία, η παραγωγή τροφίμων και το λιανικό εμπόριο. Οι δαπάνες των τουριστών κατά την επίσκεψή τους σε μια χώρα δημιουργούν έσοδα για την τοπική κοινότητα και πολλές φορές μπορούν

να οδηγήσουν σε μείωση της φτώχειας στις χώρες που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό. Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη τουριστικών υποδομών όπως είναι αεροδρόμια, σταθμοί, δρόμοι, νοσοκομεία και χώροι λιανικής πώλησης έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν την τοπική κοινωνία και να βελτιώσουν την οικονομική της ανάπτυξη, επιτρέποντας στο εμπόριο, στα αγαθά και τις υπηρεσίες να αναπτυχθούν.

### **(β) Κοινωνικά Οφέλη**

Ο τουρισμός αναδεικνύει πολλές φορές ένα αίσθημα υπερηφάνειας και ταυτότητας των κοινοτήτων. Ο τουρισμός, μέσω της ανάδειξης των χαρακτηριστικών του τρόπου ζωής, της ιστορίας και του πολιτισμού, έχει τη δυνατότητα να μπορεί να διατηρήσει τις παραδόσεις που μπορεί να είναι σε κίνδυνο.

### **(γ) Περιβαλλοντικά Οφέλη**

Ένα επιπρόσθετο όφελος του τουρισμού είναι το γεγονός ότι παρέχει οικονομική στήριξη για τη διατήρηση των οικοσυστημάτων και των φυσικών πόρων, κάνοντας έτσι τον προορισμό πιο αυθεντικό και επιθυμητό για τους επισκέπτες.

Τα βασικά μειονεκτήματα του τουρισμού (Σιταράς και Τζένος, 2007) είναι τα ακόλουθα:

Οι αρνητικές συνέπειες του τουρισμού πραγματοποιούνται όταν ο αριθμός των τουριστών είναι μεγαλύτερος από τον όγκο των επισκεπτών που το περιβάλλον μπορεί να αντιμετωπίσει. Με άλλα λόγια, η υπέρβαση του περιβαλλοντικού δυναμικού οδηγεί στην εξάντληση των ήδη περιορισμένων πόρων, όπως είναι η ενέργεια, το νερό, και τα τρόφιμα. Επιπρόσθετα, η χωρίς έλεγχο ανάπτυξη του τουρισμού πολλές φορές δύναται να οδηγήσει σε διάβρωση του εδάφους, σε αυξημένη ρύπανση και απόβλητα, σε απορρίψεις στη θάλασσα και σε πλωτές οδούς, σε αυξημένη πίεση για απειλούμενα είδη ζώων και φυτών, σε αυξημένη ευπάθεια στην αποψίλωση των δασών και στην απώλεια της βιοποικιλότητας.

Επιπλέον, ο μαζικός τουρισμός μπορεί να διαβρώσει τις παραδοσιακές αξίες ενός τόπου, εισάγοντας ξενόφερτα στοιχεία που έρχονται σε αντίθεση με την πολιτιστική, ιστορική και θρησκευτική κληρονομιά του τόπου. Υπάρχουν πολλά άτομα στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα τα οποία εργάζονται σκληρά ώστε να ανακαλύψουν λύσεις που θα παρέχουν βιώσιμα, μακροπρόθεσμα κοινωνικο-οικονομικά οφέλη για τις τουριστικές περιοχές. Η δημιουργία ενός πολιτισμού βιωσιμότητας παρόλα αυτά είναι μια χρονοβόρα διαδικασία στην οποία ο τουρίστας μπορεί να γίνει μέρος της λύσης αυτής.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

### ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

#### 2.1. ΟΙ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

##### Θεωρίες Τουριστικής Υποκίνησης

###### (Α) Θεωρία Maslow

Οι ενέργειες των ατόμων προκαλούνται από τα κίνητρα που τους διακατέχουν. Τα αποτελέσματα των ατόμων βασίζονται στις προσωπικές ανάγκες και επιδιώξεις. Ο Maslow διατύπωσε τη θεωρία των αναγκών (Σχήμα 3). Με άλλα λόγια, ο Maslow ιεράρχησε τις ανάγκες βάση των οποίων μπορεί να εξηγηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και κατ' επέκταση των τουριστών. Σύμφωνα με τη θεωρία των αναγκών του Maslow, οι ανάγκες κατηγοριοποιούνται σε πέντε επίπεδα τα οποία είναι τα ακόλουθα (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2003, Psychologynow, 2015):

**(1) Βασικές Βιολογικές Ανάγκες:** Οι ανάγκες αυτές αποτελούν τις βασικότερες ανάγκες οι οποίες είναι απαραίτητες για την επιβίωση. Αυτές είναι οι ακόλουθες: η ανάγκη για νερό, τροφή, ένδυση, αέρα και ύπνο. Ο Maslow θεωρούσε ότι όλες οι άλλες ανάγκες δεν έχουν σημασία αν δεν εκπληρωθούν αυτές οι αρχικές βασικές βιολογικές ανάγκες.

**(2) Ανάγκες Ασφαλείας:** Εδώ συμπεριλαμβάνονται οι ανάγκες για ασφάλεια και προστασία, όπως για παράδειγμα είναι οι εξής: η επιθυμία για σταθερή απασχόληση, φροντίδα υγείας, ασφαλείς κοινότητες και ικανοποιητικό επίπεδο στέγης.

**(3) Κοινωνικές Ανάγκες/Ανάγκη για κοινωνική αποδοχή:** Οι ανάγκες αυτές εμπεριέχουν την ανάγκη του αισθήματος του ανήκειν, της αγάπης, της οικειότητας και στοργής. Σε αυτές περιλαμβάνονται οι ακόλουθες σχέσεις: οι φιλικές, οι ρομαντικές και οι οικογενειακές υποβοηθούν στην εκπλήρωση της ανάγκης για συντροφικότητα και αποδοχή.

**(4) Ανάγκη Αυτοεκτίμησης:** Αυτή περιλαμβάνει την ανάγκη που υποκινεί τον άνθρωπο στο να συμβάλλει με όλες του τις δυνάμεις στις προσπάθειες της ομάδας με στόχο διάφορους τρόπους ανταμοιβής, αναγνώρισης και προσωπικής ευτυχίας.

**(5) Ανάγκη Αυτοπραγμάτωσης:** Στο πιο ψηλό επίπεδο της κλίμακας του Maslow βρίσκεται η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση. Η ανάγκη αυτή ικανοποιείται όταν το άτομο αισθάνεται προσωπική εξέλιξη και επιτυχία, αλλά και της ικανοποίησης και της πληρότητας από αυτό που κάνει.

Ο Maslow υποστήριξε ότι μόλις ικανοποιηθεί μια ανάγκη, το άτομο περνάει στο επόμενο επίπεδο. Παρόλα αυτά ο ίδιος ο Maslow επέκτεινε τη θεωρία του παραδεχόμενος ότι τα άτομα δεν χρειάζεται να έχουν ικανοποιήσει πλήρως μια ανάγκη για να περάσουν στην επόμενη.



Σχήμα 3. Ιεραρχία Αναγκών του Maslow

(Πηγή: <https://www.psychologynow.gr/istoria-psyxologias/viografies/807-abraham-maslow.html>)

### **(B) Θεωρία των Mill & Morrison**

Σύμφωνα με τους Mill & Morrison, το τουριστικό ταξίδι αποτελεί μια ανάγκη ή μια επιθυμία προς ικανοποίηση. Οι επιθυμίες δεν είναι τίποτα άλλο παρά η έκφραση των αναγκών. Τα άτομα που καλύπτουν τις ανάγκες μπορεί να είναι διαφορετικά ανάλογα με το άτομο. Η υποκίνηση μπορεί να ενεργοποιηθεί μόνο από τις ανάγκες των ατόμων (Mill & Morrison, 1985).

### **(Γ) Θεωρία του Dann**

Σύμφωνα με τη θεωρία του Dann (1981), η τουριστική κατανάλωση προσδιορίζεται από δύο βασικές κατηγορίες αναγκών:

- Την ανάγκη για ανομία (anomie): ο τουρίστας συμπεριφέρεται με εντελώς διαφοροποιημένο τρόπο σε σχέση με την καθημερινότητά του. Με αυτόν τον

τρόπο επιδιώκει να ξεπεράσει τη μονοτονία της ρουτίνας του και να επιδοθεί σε περισσότερο ενδιαφέρουσες δραστηριότητες.

- Την ανάγκη για αναγνώριση και εκτίμηση (ego-enhancement): ο τουρίστας με την αφορμή του πρόσκαιρου των διακοπών μπορεί να έχει την ευκαιρία να τονώσει το εγώ του μέσα από μια αναπαράσταση διαφορετικής προσωπικότητας από αυτή που πραγματικά κατέχει.

### **(Δ) Θεωρία του Crompton**

Οι Dann και Crompton επέκτειναν τη θεωρία του Dann με αυτή των εννέα κινήτρων:

- Διαφυγή από δυσάρεστο περιβάλλον, εξερεύνηση νέων πραγμάτων, ηρεμία, γόητρο, επαναπατρισμός, σύσφιξη των σχέσεων και διευκόλυνση μιας κοινωνικής διεργασίας.
- Νεωτερισμός και μόρφωση.

### **(Ε) Θεωρία των Mannell & Iso-Ahola**

Κατά τους Mannell και Iso-Ahola (1987) υπάρχουν δύο κύριες κατηγορίες παραγόντων: α) προσωπικοί και β) διαπροσωπικοί. Η θεωρία υποστηρίζει ότι η υποκίνηση των ατόμων για ψυχαγωγία ενυπάρχει στην τάση που έχουν να αλλάζουν παραστάσεις και να διαφεύγουν από τα προσωπικά και τα διαπροσωπικά προβλήματα. Ταυτόχρονα τα άτομα επιδιώκουν προσωπικές ή διαπροσωπικές ανταμοιβές συμμετέχοντας σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες:

- Προσωπικές ανταμοιβές: αυτοπροσδιορισμός, αίσθηση ελέγχου, πρόκληση, κατανόηση, εξερεύνηση και χαλάρωση
- Διαπροσωπικές ανταμοιβές: σχετίζονται με την κοινωνικοποίηση και την κοινωνική επαφή.

### **(Ζ) Θεωρία του Krippendorf**

Σύμφωνα με τον Krippendorf (1987) πολλές φορές οι τουρίστες δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν με ακρίβεια τα αίτια που τους παρακινούν να ταξιδέψουν. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι: α) υπάρχει πληθώρα κινήτρων που ωθούν τα άτομα να ταξιδέψουν και β) οι απαντήσεις σχετικά με τα κίνητρα των ταξιδιωτών μπορεί να συγχέονται με τα επικοινωνιακά μηνύματα και τις τάσεις στον τουρισμό αντί για τις πραγματικές ανάγκες των τουριστών. Τα κίνητρα που ξεχώρισε ο Krippendorf στην έρευνα του είναι τα ακόλουθα:

- Ανάκτηση και ανανέωση
- Αναπλήρωση δυνάμεων και κοινωνική διεργασία
- Απόδραση
- Επικοινωνία
- Ελευθερία και αυτό-προσδιορισμός
- Αυτό-εκπλήρωση
- Ευτυχία
- Εμπλουτισμός της κουλτούρας



## **2.2. ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ - ΤΟΥΡΙΣΤΑ**

### **2.2.1. Η φάση που προηγείται της απόφασης αγοράς**

Κατά τους Shul & Crompton (1983) πριν από την απόφαση της αγοράς ενός τουριστικού πακέτου διακοπών, ο καταναλωτής αναζητά πληροφορίες σχετικά με την απόφαση του αυτή. Πιο συγκεκριμένα, οι τουρίστες αναζητούν πληροφορίες από ένα πλήθος πηγών τόσο για τον προορισμό όσο και για τα πακέτα διακοπών που προσφέρονται έτοιμα από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Εκτός από τις πηγές αναζήτησης που ψάχνουν, η απόφασή τους επηρεάζεται και από τους παρακάτω παράγοντες:

- Προτιμήσεις των ατόμων
- Προγενέστερες εμπειρίες
- Αντιλαμβανόμενος κίνδυνος από τις αποφάσεις
- Κανόνες λήψης απόφασης

### **2.2.2. Η απόφαση της αγοράς**

Μετά τη φάση της προαγοράς ακολουθεί το στάδιο αγοράς της τελικής απόφασης. Οι παράγοντες που συντελούν σε αυτήν την απόφαση είναι οι παρακάτω (Olshavsky & Granbois, 1979):

- Το εξωτερικό περιβάλλον (φύση και αρχιτεκτονική)
- Κοινωνικός περίγυρος
- Προηγούμενες εμπειρίες
- Αποφάσεις που σχετίζονται με τις διακοπές
- Χρονικός περιορισμός ή διάστημα που χρειάζεται για την ολοκλήρωση της απόφασης

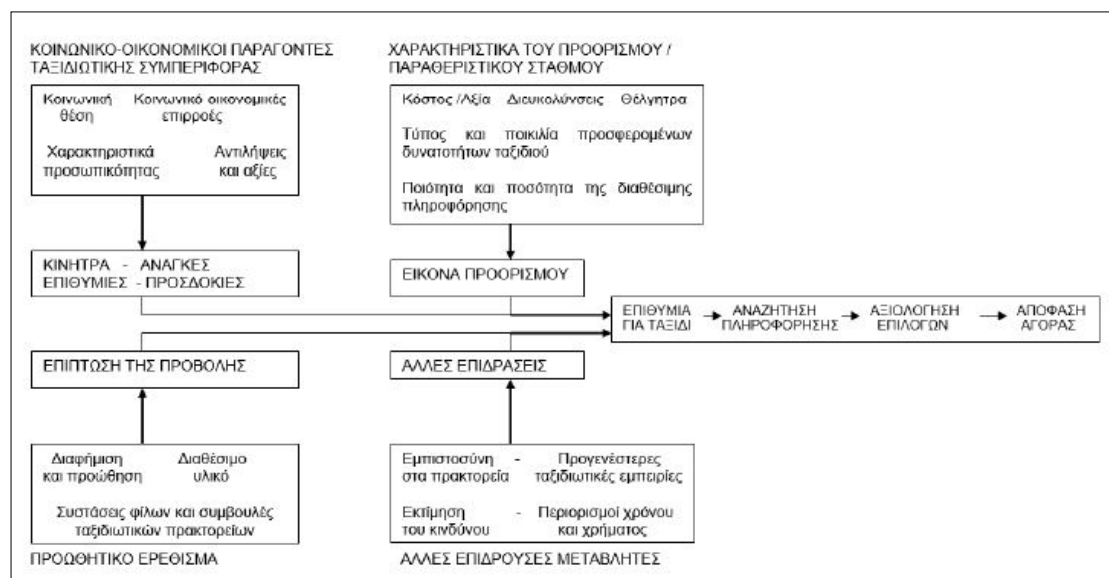
Αφού το άτομο λάβει την απόφαση για έναν ταξιδιωτικό προορισμό, δημιουργείται προσδοκία για το αποτέλεσμα της ταξιδιωτικής του εμπειρίας. Η ικανοποίηση από το ταξίδι ορίζεται ως το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης από την εμπειρία που έλαβε από το ταξίδι σε σχέση με αυτό που προσδοκούσε. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού δημιουργούνται εντυπώσεις και εμπειρίες στον ταξιδιώτη σε σχέση με το συγκεκριμένο ταξίδι. Στο τέλος του ταξιδιού ο καταναλωτής θα διαμορφώσει την τελική του αντίληψη σε σχέση με το μέγεθος ικανοποίησης που έλαβε από το σύνολο της ταξιδιωτικής του εμπειρίας.

### **2.2.2. Μοντέλο λήψης απόφασης του τουρίστα**

Ο Foster (1985) ανέπτυξε ένα μοντέλο λήψης απόφασης (Σχήμα 4) για το πώς ένας καταναλωτής επιλέγει ένα ταξιδιωτικό προορισμό. Ο τρόπος λήψης της απόφασης επηρεάζεται από ένα πλήθος παραγόντων επηρεασμού. Το μειονέκτημα του μοντέλου είναι ότι δεν μπορεί να συμπεριλάβει ποσοτικά στοιχεία παρά μόνο ποιοτικά. Για αυτό το λόγο υπάρχει υποκειμενικότητα σε κάθε παράγοντα. Πιο αναλυτικά, οι τέσσερις κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης απόφασης είναι οι ακόλουθες:

- Στην πρώτη ομάδα παραγόντων συμπεριλαμβάνονται οι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες (όπως είναι για παράδειγμα το κοινωνικό και επαγγελματικό status, επιδράσεις από το γύρω περιβάλλον, απόψεις και αξίες κάθε προσωπικότητας): οι παράγοντες αυτοί προσδιορίζουν τα ατομικά κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του ταξιδιώτη.
- Στη δεύτερη ομάδα παραγόντων συμπεριλαμβάνονται τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τον προορισμό (όπως είναι για παράδειγμα η σχέση κόστους – ποιότητας, η πρόσβαση και τα προσωπικά θέληγτρα, η ποικιλία επιλογών, ο τύπος του ταξιδιού) μέσω των οποίων διαμορφώνεται η εικόνα του προορισμού.
- Στην τρίτη ομάδα συμπεριλαμβάνονται οι παράγοντες εκείνοι που προκαλούν ερέθισμα. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται: διαφημιστικά μηνύματα, προωθήσεις πωλήσεων και γενικότερα όλες οι ενέργειες μάρκετινγκ από πλευράς των ομάδων ενδιαφέροντος στον τουρισμό, αλλά και τα μηνύματα που λαμβάνονται από μαρτυρίες φίλων ή συμβουλές ταξιδιωτικών πρακτόρων.
- Στην τέταρτη ομάδα εμπεριέχονται όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες που δεν ανήκουν στις παραπάνω ομάδες. Σε αυτά συμπεριλαμβάνεται η εμπιστοσύνη που εμπνέουν οι τουριστικοί πράκτορες και οι προηγούμενες εμπειρίες του τουρίστα.

Συμπερασματικά, το μοντέλο του Foster παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο οι διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν την επιθυμία των ατόμων για διακοπές και πως επηρεάζουν τα άτομα στην αναζήτηση των κατάλληλων πληροφοριών προκειμένου να λάβουν την απόφασή τους για έναν ταξιδιωτικό προορισμό.



Σχήμα 4. Μοντέλο Λήψης Απόφασης του τουρίστα Foster (Foster, 1985)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **3.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

##### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ**

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται τόσο ο σκοπός της έρευνας όσο και τα βασικά στοιχεία της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να πραγματοποιηθεί η έρευνα αυτή.

Ειδικότερα, σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην επιλογή ενός ταξιδιωτικού προορισμού. Με άλλα λόγια, η παρούσα πτυχιακή εργασία προσπαθεί να δώσει απάντηση στις παρακάτω ερώτηση: «Ποιες είναι οι προτιμήσεις των καταναλωτών;». Συνεπώς ορισμένα από τα ερωτήματα στα οποία καλείται να απαντήσει η συγκεκριμένα έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Ο ταξιδιωτικός προορισμός είναι συνήθως ορεινός ή νησιωτικός;
- Ο ταξιδιωτικός προορισμός είναι συνήθως στο εσωτερικό της χώρας ή στο εξωτερικό;
- Ποια είναι η ταξιδιωτική σας παρέα;
- Πόσες μέρες διαρκεί συνήθως το ταξίδι σας;
- Με ποιο μέσο μεταφοράς προτιμάτε να ταξιδεύετε;
- Που σας αρέσει να διαμένετε στις διακοπές σας;
- Πόσα χρήματα ξοδεύετε για τις διακοπές σας;
- Πόσο χρόνο πιο πριν επιλέγετε να κλείσετε τις διακοπές σας και με ποιον τρόπο;

Προκειμένου να απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα, πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα, στην οποία χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο αυτό διατυπώθηκε, δοκιμάστηκε και, κατόπιν, μεταφέρθηκε σε ψηφιακή μορφή (online ερωτηματολόγιο), με την χρήση αντίστοιχης εφαρμογής, μέσω του παρόχου υπηρεσιών Google Forms. Στη συνέχεια δημιουργήθηκε αντίστοιχος σύνδεσμος (link), ο οποίος στάλθηκε, μέσω e-mail και μέσω σελίδων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook). Στο σύνδεσμο του google forms, το ερωτηματολόγιο φιλοξενήθηκε περίπου ένα μήνα. Ύστερα, συγκεντρώθηκαν τα αποτελέσματα και έγινε η επεξεργασία τους, μέσω του ειδικού στατιστικού λογισμικού πακέτου Statistical Product for the Social Sciences (SPSS).

#### **3.2. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ**

Η έρευνα της παρούσας πτυχιακής εργασίας ανήκει στην κατηγορία της ποσοτικής έρευνας. Μια ποσοτική έρευνα χωρίζεται σε δύο φάσεις:

**A) Φάση του σχεδιασμού:** στη φάση αυτή, διατυπώνονται οι σκοποί και τα ερωτήματα της έρευνας, αποφασίζεται η μέθοδος που θα ακολουθηθεί για να πραγματοποιηθεί η έρευνα και, στην συνέχεια, σχεδιάζεται η υλοποίηση της.

**B) Φάση της υλοποίησης:** στη φάση αυτή, συλλέγονται όλα τα στοιχεία, επεξεργάζονται τα δεδομένα και, στο τέλος, διατυπώνονται τα συμπεράσματα.

### 3.3. ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ

Ο πληθυσμός της παρούσας έρευνας αποτελείται από όλους τους τουρίστες, οι οποίοι έχουν επισκεφτεί έστω και μία φορά έναν οποιονδήποτε ταξιδιωτικό προορισμό.

### 3.4. ΔΕΙΓΜΑ

Ο προσδιορισμός του συγκεκριμένου δείγματος έγινε με τυχαία επιλογή, από το πλήθος των ατόμων που έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον έναν οποιονδήποτε ταξιδιωτικό προορισμό. Στο σύνολο του δείγματος, υπάρχει ομοιόμορφη κατανομή, όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 93 άτομα. Οπότε, το δείγμα θεωρείται ικανοποιητικό.

Για την τήρηση των κανόνων της δειγματοληψίας και την αποφυγή μεροληπτικών σφαλμάτων, ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στις πιθανές απουσίες ερωτώμενων, στις αρνήσεις συμμετοχής στην έρευνα και στις αντικαταστάσεις ερωτώμενων (Πετράκης, 2006).

### 3.5. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ – ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το βασικό εργαλείο της παρούσας έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο, το οποίο στάλθηκε σε ψηφιακή μορφή, συνοδεύθηκε και από ένα εισαγωγικό επεξηγηματικό κείμενο, στο οποίο περιγραφόταν η ταυτότητα του ερευνητή, καθώς και ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας. Παράλληλα, διευκρινίστηκε, ότι θα τηρηθούν οι αρχές της δεοντολογίας, όσον αφορά τον σεβασμό στην ιδιωτική ζωή, στην ανωνυμία και στην εμπιστευτικότητα των απαντήσεων των συμμετεχόντων.

Το ερωτηματολόγιο της συγκεκριμένης έρευνας αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος (A) αποτελείται από 6 ερωτήσεις οι οποίες αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος. Το δεύτερο μέρος (B) αποτελείται από 14 ερωτήσεις οι οποίες αφορούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών (τουριστών) σε σχέση με τους ταξιδιωτικούς τους προορισμούς.

Ολοκληρώνοντας, θα πρέπει να επισημανθεί ότι για τη διαπίστωση της σωστής λειτουργίας του ερωτηματολογίου, πραγματοποιήθηκε πιλοτική συμπλήρωσή του, σε μικρό δείγμα συμμετεχόντων (10 άτομα), με στόχο να επισημανθούν, τυχόν, λάθη αλλά και παραλείψεις.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

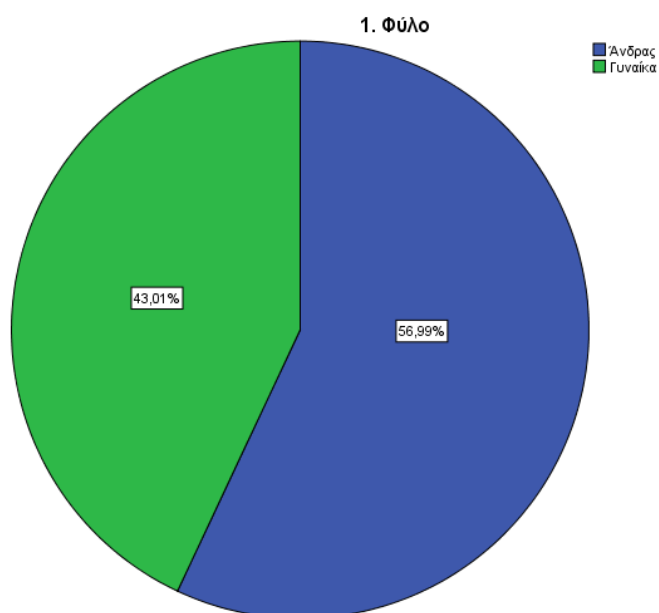
#### **4.1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (Α΄ ΜΕΡΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ)**

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 93 άτομα. Πιο συγκεκριμένα, τα 53 από αυτά (57%) είναι άντρες ενώ τα υπόλοιπα 40 άτομα είναι γυναίκες (43%). Η ηλικία των ατόμων κυμαίνεται από 18 έως άνω των 60 ετών. Ειδικότερα: 26 άτομα (28%) είναι ηλικίας από 18 – 29 ετών, 12 άτομα (12,9%) είναι ηλικίας από 30 – 39 ετών, 20 άτομα (21,5%) είναι ηλικίας από 40 – 49 ετών και 50 – 59 ετών αντίστοιχα, ενώ 15 άτομα (16,1%) είναι ηλικίας από 60 και άνω. Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αποτελείται από απόφοιτους λυκείου (28 άτομα, 30,1%), ενώ τα υπόλοιπα ποσοστά κυμαίνονται ως εξής: 17 άτομα (18,3%) είναι απόφοιτοι ΙΕΚ/Κολλεγίου, 23 άτομα (24,7%) είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, 19 άτομα είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών (20,4%) ενώ μόλις 6 άτομα είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου σπουδών (6,5%). Σχετικά με την οικογενειακή τους κατάσταση, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι άγαμο (36 άτομα, 38,7%), ενώ τα υπόλοιπα ποσοστά κατανέμονται ως ακολούθα: 15 άτομα (16,1%) είναι διαζευγμένα, 35 άτομα (37,6%) είναι έγγαμα ενώ το 7,5% (7 άτομα) είναι χήρου/ες. Επιπρόσθετα, το δείγμα εργάζεται σε διάφορους τομείς: το 21,5% (20 άτομα) είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 31,2% (29 άτομα) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 18,3% (17 άτομα) είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 10,8% (10 άτομα) ασχολούνται με τα οικιακά, ενώ το 6,5% (6 άτομα) είναι συνταξιούχοι και φοιτητές αντίστοιχα, με μόλις το 5,4% (5 άτομα) να είναι άνεργοι. Τέλος, όσον αφορά το ετήσιο εισόδημά τους, το μεγαλύτερο ποσοστό (35 άτομα, 37,6%) λαμβάνει 0 – 10.000 ευρώ, το 23,7% (22 άτομα) λαμβάνει 10.001 – 20.000 ευρώ, το 26,9% (25 άτομα) λαμβάνει 20.001 – 30.000 ευρώ, ενώ μόλις το 11,8% (11 άτομα) λαμβάνει άνω των 30.000 ευρώ. Στη συνέχεια, ακολουθεί ο Πίνακας 1 και τα Διαγράμματα 1 – 6 στα οποία περιγράφονται αναλυτικά τα παραπάνω στοιχεία:

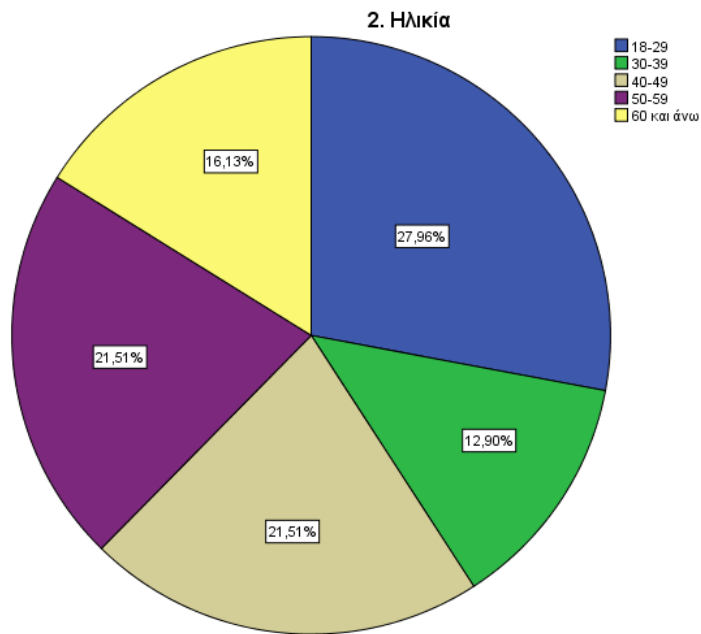
<b>1. ΦΥΛΟ</b>		
	<b>Ποσοστό</b>	<b>Άτομα</b>
ΑΝΔΡΑΣ	57,0%	53
ΓΥΝΑΙΚΑ	43,0%	40
<b>2. ΗΛΙΚΙΑ</b>		
	<b>Ποσοστό</b>	<b>Άτομα</b>
18 – 29	28,0%	26
30 – 39	12,9%	12
40 – 49	21,5%	20
50 – 59	21,5%	20
60 και άνω	16,1%	15
<b>3. ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ</b>		
	<b>Ποσοστό</b>	<b>Άτομα</b>
Απόφοιτος Λυκείου	30,1%	28
Απόφοιτος ΙΕΚ/Κολλεγίου	18,3%	17
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ	24,7%	23
Μεταπτυχιακός Τίτλος Σπουδών	20,4%	19
Διδακτορικός Τίτλος Σπουδών	6,5%	6
<b>4. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>		
	<b>Ποσοστό</b>	<b>Άτομα</b>
Άγαμος/η	38,1%	36
Διαζευγμένος/η	16,1%	15
Έγγαμος/η	37,6%	35
Χήρος/α	7,5%	7
<b>5. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ</b>		
	<b>Ποσοστό</b>	<b>Άτομα</b>
Άνεργος/η	5,4%	5
Δημόσιος Υπάλληλος	21,5%	20
Ελεύθερος Επαγγελματίας	18,3%	17

Ιδιωτικός Υπάλληλος	31,2%	29
Οικιακά	10,8%	10
Συνταξιούχος	6,5%	6
Φοιτητής/τρια	6,5%	6
<b>6. ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ</b>		
	<b>Ποσοστό</b>	<b>Άτομα</b>
0 – 10000 ευρώ	37,6%	35
10001 – 20000 ευρώ	23,7%	22
20001 – 30000 ευρώ	26,9%	25
Άνω των 30000 ευρώ	11,8%	11

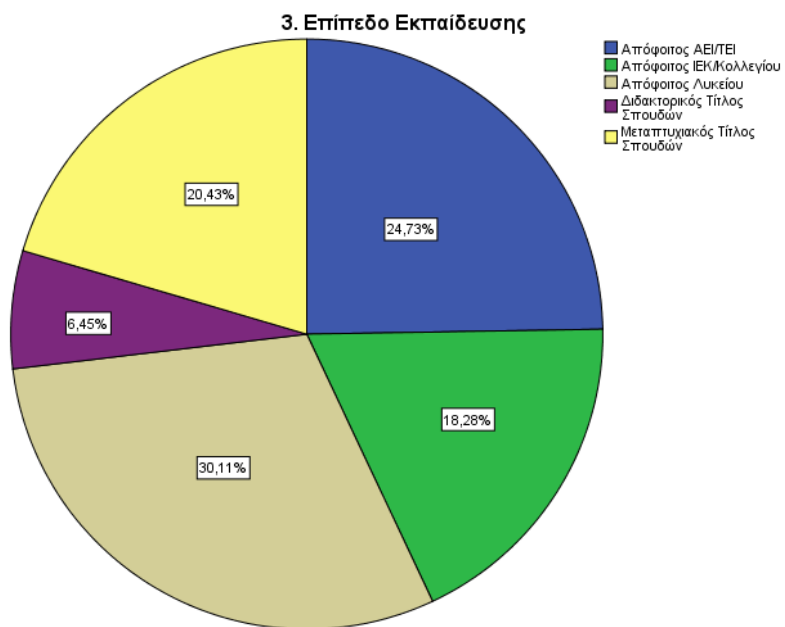
Πίνακας 1. Δημογραφικά στοιχεία δείγματος



Διάγραμμα 1. Κυκλικό Διάγραμμα για ποσοστά Φύλου

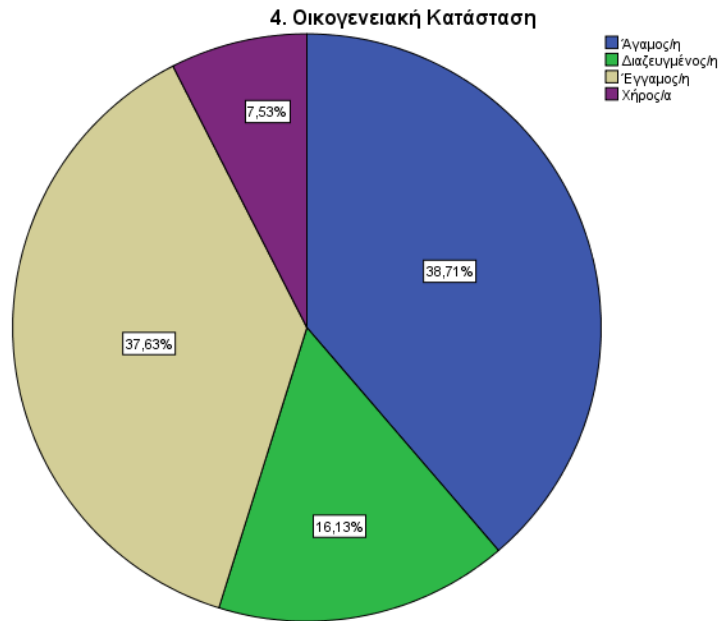


Διάγραμμα 2. Κυκλικό Διάγραμμα για ποσοστά Ηλικίας

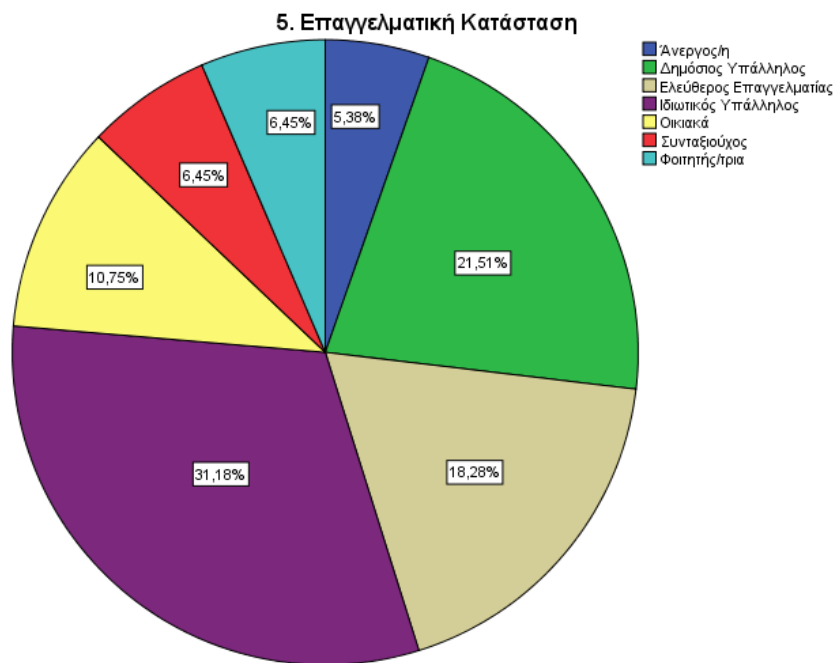


Διάγραμμα 3. Κυκλικό Διάγραμμα για ποσοστά Επιπέδου Εκπαίδευσης

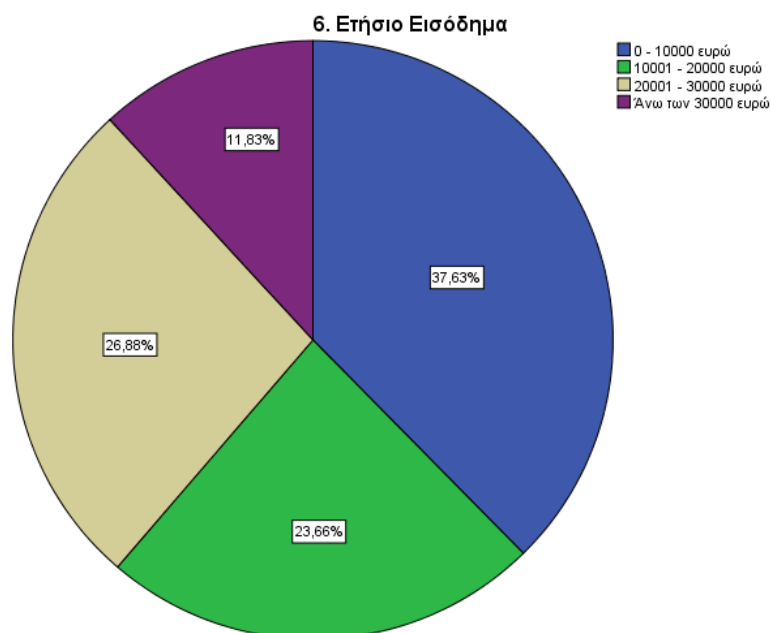




Διάγραμμα 4. Κυκλικό Διάγραμμα για ποσοστά Οικογενειακής Κατάστασης



Διάγραμμα 5. Κυκλικό Διάγραμμα για ποσοστά Επαγγελματικής Κατάστασης



Διάγραμμα 6. Κυκλικό Διάγραμμα για ποσοστά Ετήσιου Εισοδήματος

## 4.2. ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ (Β΄ ΜΕΡΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ)

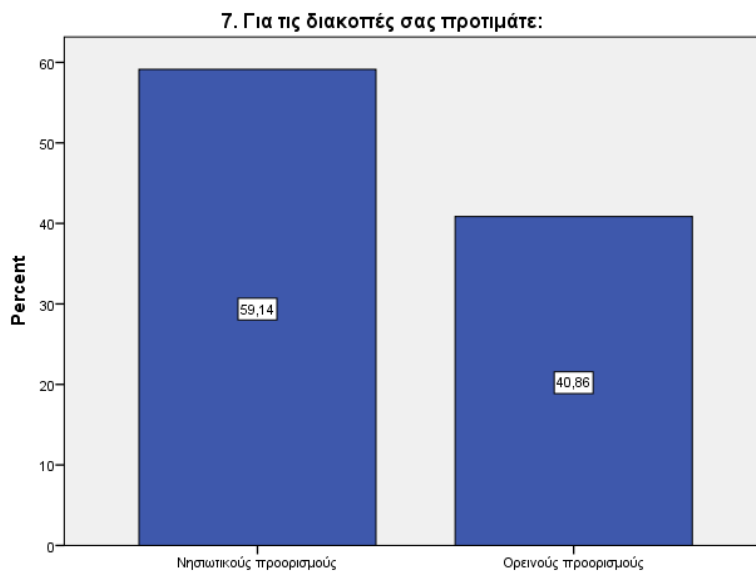
Στο Β μέρος του ερωτηματολογίου υπάρχουν 14 ερωτήσεις που αφορούν τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των καταναλωτών όταν επιλέγουν έναν ταξιδιωτικό προορισμό.

Ειδικότερα, όσον αφορά την ερώτηση 7. «Για τις διακοπές σας προτιμάτε» το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος προτιμάει για τις διακοπές του έναν νησιωτικό προορισμό (55 άτομα, 59,1%), ενώ το 40,9% (38 άτομα) προτιμούν τους ορεινούς προορισμούς (Πίνακας 2, Διάγραμμα 7). Το γεγονός αυτό έρχεται σε συνάφεια με το γεγονός ότι η Ελλάδα αποτελείται από πάρα πολλά νησιά, τα οποία προσφέρουν έναν ξεκούραστο τρόπο διακοπών ειδικά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

**7. Για τις διακοπές σας προτιμάτε:**

	Άτομα	Ποσοστό
Νησιωτικούς προορισμούς	55	59,1
Ορεινούς προορισμούς	38	40,9
Σύνολο	93	100,0

Πίνακας 2. Απαντήσεις Ερώτησης 7



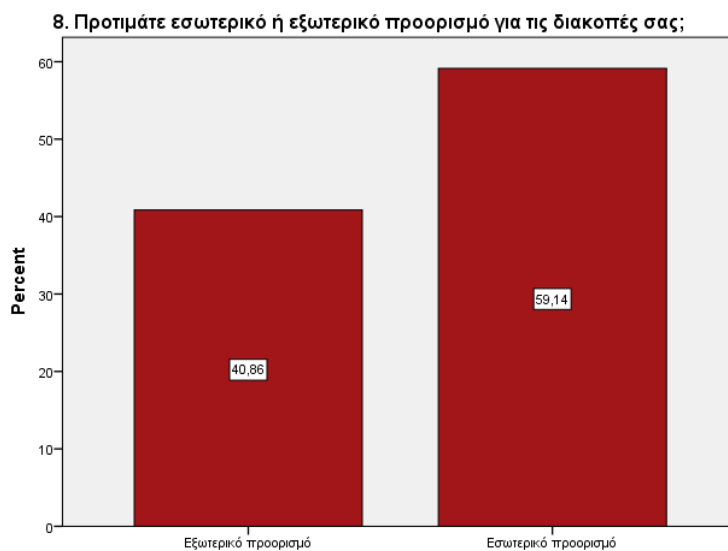
**7. Για τις διακοπές σας προτιμάτε:**  
Διάγραμμα 7. Ραβδόγραμμα απαντήσεων Ερώτησης 7

Η επόμενη ερώτηση (Ερώτηση 8. «Προτιμάτε εσωτερικό ή εξωτερικό προορισμό για τις διακοπές σας») αφορά την προέλευση του ταξιδιωτικού προορισμού. Το 40,9% (38 άτομα) προτιμούν να ταξιδεύουν στο εξωτερικό ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών 59,1% (55 άτομα) προτιμούν να ταξιδεύουν σε προορισμούς στο εσωτερικό της Ελλάδας (Πίνακας 3, Διάγραμμα 8).

**8. Προτιμάτε εσωτερικό ή εξωτερικό προορισμό για τις διακοπές σας;**

	Άτομα	Ποσοστό
Εξωτερικό προορισμό	38	40,9
Εσωτερικό προορισμό	55	59,1
Σύνολο	93	100,0

Πίνακας 3. Απαντήσεις Ερώτησης 8



**8. Προτιμάτε εσωτερικό ή εξωτερικό προορισμό για τις διακοπές σας;**

### Διάγραμμα 8. Ραβδόγραμμα απαντήσεων Ερώτησης 8

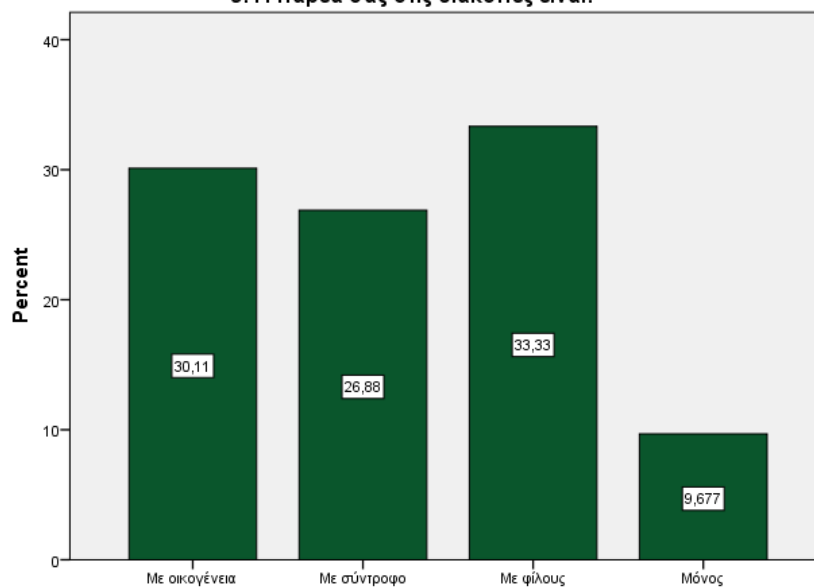
Η Ερώτηση 9 («Η παρέα στις διακοπές είναι:») αφορά τα άτομα που επιλέγει ένας τουρίστας να συνταξιδεύει μαζί. Πιο αναλυτικά, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος προτιμά να ταξιδεύει με φίλους (33,3%, 31 άτομα). Εξίσου σημαντικό είναι και το ποσοστό του δείγματος που προτιμά είτε να ταξιδεύει με την οικογένεια του (30,1%, 28 άτομα) είτε με τον/την σύντροφό του (26,9%, 25 άτομα). Αντίθετα, πολύ μικρό είναι το ποσοστό του δείγματος που προτιμά να ταξιδεύει χωρίς παρέα (9,7%, 9 άτομα) (Πίνακας 4, Διάγραμμα 9).

#### 9. Η παρέα σας στις διακοπές είναι:

	Άτομα	Ποσοστό
Με οικογένεια	28	30,1
Με σύντροφο	25	26,9
Με φίλους	31	33,3
Μόνος	9	9,7
Σύνολο	93	100,0

Πίνακας 4. Απαντήσεις Ερώτησης 9

#### 9. Η παρέα σας στις διακοπές είναι:



#### 9. Η παρέα σας στις διακοπές είναι:

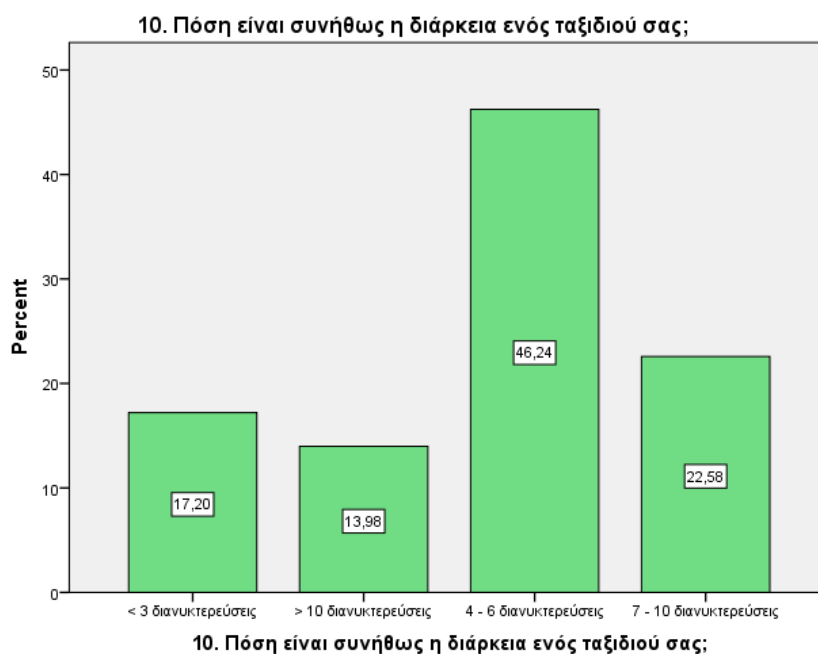
Διάγραμμα 9. Ραβδόγραμμα απαντήσεων Ερώτησης 9

Η Ερώτηση 10 («Πόση είναι συνήθως η διάρκεια ενός ταξιδιού σας;») αφορά τη χρονική διάρκεια που συνήθως ένας τουρίστας επιλέγει να ταξιδεύει. Πιο αναλυτικά, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος προτιμά να διαμένει σε έναν τουριστικό προορισμό για 4 – 6 διανυκτερεύσεις (46,2 %, 43 άτομα). Αντίθετα, τα άλλα ποσοστά του δείγματος είναι πολύ μικρότερα: 21 άτομα (22,6%) προτιμούν να διαμένουν 7 – 10 διανυκτερεύσεις, 16 άτομα (17,2%) προτιμούν να διαμένουν λιγότερες από 3 διανυκτερεύσεις και 13 άτομα (14%) προτιμούν να διαμένουν πάνω από 10 διανυκτερεύσεις (Πίνακας 5, Διάγραμμα 10).

**10. Πόση είναι συνήθως η διάρκεια ενός ταξιδιού σας;**

	Άτομα	Ποσοστό
< 3 διανυκτερεύσεις	16	17,2
> 10 διανυκτερεύσεις	13	14,0
4 - 6 διανυκτερεύσεις	43	46,2
7 - 10 διανυκτερεύσεις	21	22,6
Σύνολο	93	100,0

Πίνακας 5. Απαντήσεις Ερώτησης 10



Διάγραμμα 10. Ραβδόγραμμα απαντήσεων Ερώτησης 10

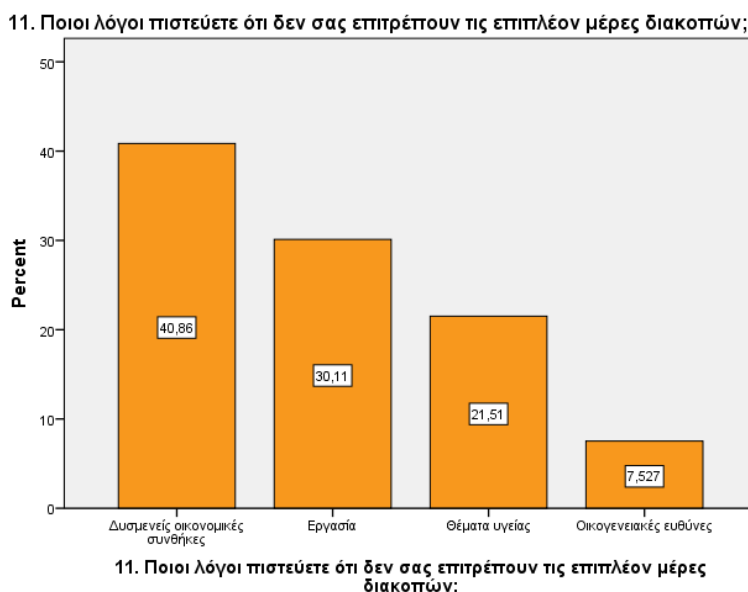
Η Ερώτηση 11 («Ποιοι λόγοι πιστεύετε ότι δεν σας επιτρέπουν τις επιπλέον μέρες διακοπών;») αφορά τους λόγους για τους οποίους οι ταξιδιώτες δεν μπορούν να παρατείνουν τις διακοπές τους. Πιο αναλυτικά, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος απάντησε ότι δυσμενείς οικονομικές συνθήκες δεν τους το επιτρέπουν (40,9 %, 38 άτομα). Επιπλέον: 28 άτομα (30,1%) ισχυρίζονται ότι επαγγελματικοί λόγοι δεν τους το επιτρέπουν, 20 άτομα (21,5%) ισχυρίζονται ότι θέματα υγείας δεν τους επιτρέπουν και 7 άτομα (7,5%) ισχυρίζονται ότι οικογενειακές ευθύνες δεν τους το επιτρέπουν (Πίνακας 6, Διάγραμμα 11).

**11. Ποιοι λόγοι πιστεύετε ότι δεν σας επιτρέπουν τις επιπλέον μέρες διακοπών;**

	Άτομα	Ποσοστό

Δυσμενείς οικονομικές συνθήκες	38	40,9
Εργασία	28	30,1
Θέματα υγείας	20	21,5
Οικογενειακές ευθύνες	7	7,5
Σύνολο	93	100,0

Πίνακας 6. Απαντήσεις Ερώτησης 11



Διάγραμμα 11. Ραβδόγραμμα απαντήσεων Ερώτησης 11

Η επόμενη Ερώτηση 12 («Ποιο μέσο επιλέγετε για τις ορεινές τοποθεσίες των διακοπών σας;») αφορά το μεταφορικό μέσο που προτιμά το δείγμα όταν επισκέπτεται ορεινές τοποθεσίες για τις διακοπές του. Πιο αναλυτικά, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος προτιμά να ταξιδεύει με αυτοκίνητο (40,9 %, 38 άτομα). Αντίθετα, τα άλλα ποσοστά του δείγματος είναι πολύ μικρότερα: 23 άτομα (24,7%) προτιμούν να ταξιδεύουν με αεροπλάνο, 18 άτομα (19,4%) προτιμούν να ταξιδεύουν με λεωφορείο, 8 άτομα (8,6%) προτιμούν να ταξιδεύουν με μοτοσικλέτα ενώ μόλις 6 άτομα (6,5%) προτιμούν να ταξιδεύουν με τρένο (Πίνακας 7, Διάγραμμα 12).

12. Ποιο μέσο επιλέγετε για τις ορεινές τοποθεσίες των διακοπών σας;

	Άτομα	Ποσοστό
Αεροπλάνο	23	24,7
Αυτοκίνητο	38	40,9
Λεωφορείο	18	19,4
Μοτοσικλέτα	8	8,6
Τρένο	6	6,5

Σύνολο	93	100,0
--------	----	-------

Πίνακας 7. Απαντήσεις Ερώτησης 12



Διάγραμμα 12. Ραβδόγραμμα απαντήσεων Ερώτησης 12

Η Ερώτηση 13 («Ποιο μέσο επιλέγετε για τις νησιωτικές τοποθεσίες των διακοπών σας;») αφορά το μεταφορικό μέσο που προτιμά το δείγμα όταν επισκέπτεται νησιωτικές τοποθεσίες για τις διακοπές του. Εδώ οι απαντήσεις του δείγματος μοιράζονται αφού το 50,5% (47 άτομα) προτιμούν το αεροπλάνο για μετακίνηση σε νησιωτικούς προορισμούς ενώ το 49,5% (46 άτομα) προτιμούν το πλοίο για τη μετακίνησή τους (Πίνακας 8, Διάγραμμα 13).

**13. Ποιο μέσο επιλέγετε για τις νησιωτικές τοποθεσίες των διακοπών σας;**

	Άτομα	Ποσοστό
Αεροπλάνο	47	50,5
Πλοίο	46	49,5
Σύνολο	93	100,0

Πίνακας 8. Απαντήσεις Ερώτησης 13



**13. Ποιο μέσο επιλέγετε για τις νησιωτικές τοποθεσίες των διακοπών σας;**

Διάγραμμα 13. Ραβδόγραμμα απαντήσεων Ερώτησης 13

Ακολουθεί η Ερώτηση 14 («Ποιο μέσο επιλέγετε για τη μετάβασή σας σε εξωτερικό προορισμό;») αφορά το μεταφορικό μέσο που προτιμά το δείγμα όταν επισκέπτεται εξωτερικό προορισμό για τις διακοπές του. Ειδικότερα, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος προτιμά να ταξιδεύει με αεροπλάνο (69,9 %, 65 άτομα). Αντίθετα, τα άλλα ποσοστά του δείγματος είναι πολύ μικρότερα: 16 άτομα (17,2%) προτιμούν να ταξιδεύουν με λεωφορείο, 8 άτομα (8,6%) προτιμούν να ταξιδεύουν με αυτοκίνητο/μοτοσικλέτα, ενώ μόλις 4 άτομα (4,3%) προτιμούν να ταξιδεύουν με τρένο (Πίνακας 9, Διάγραμμα 14).

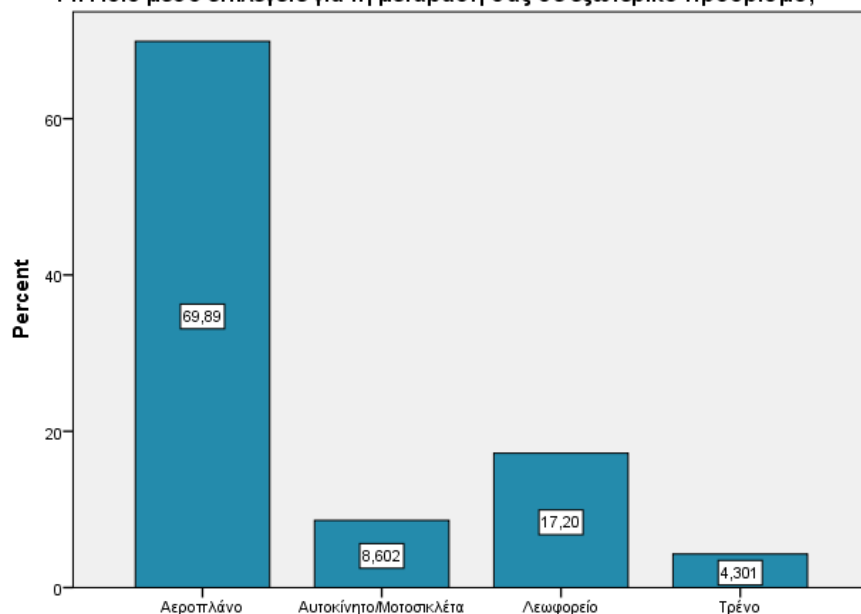
**14. Ποιο μέσο επιλέγετε για τη μετάβασή σας σε εξωτερικό προορισμό;**

	Άτομα	Ποσοστό
Αεροπλάνο	65	69,9
Αυτοκίνητο/Μοτοσικλέτα	8	8,6
Λεωφορείο	16	17,2
Τρένο	4	4,3
Σύνολο	93	100,0

Πίνακας 9. Απαντήσεις Ερώτησης 14



**14. Ποιο μέσο επιλέγετε για τη μετάβασή σας σε εξωτερικό προορισμό;**



**14. Ποιο μέσο επιλέγετε για τη μετάβασή σας σε εξωτερικό προορισμό;**

Διάγραμμα 14. Ραβδόγραμμα απαντήσεων Ερώτησης 14

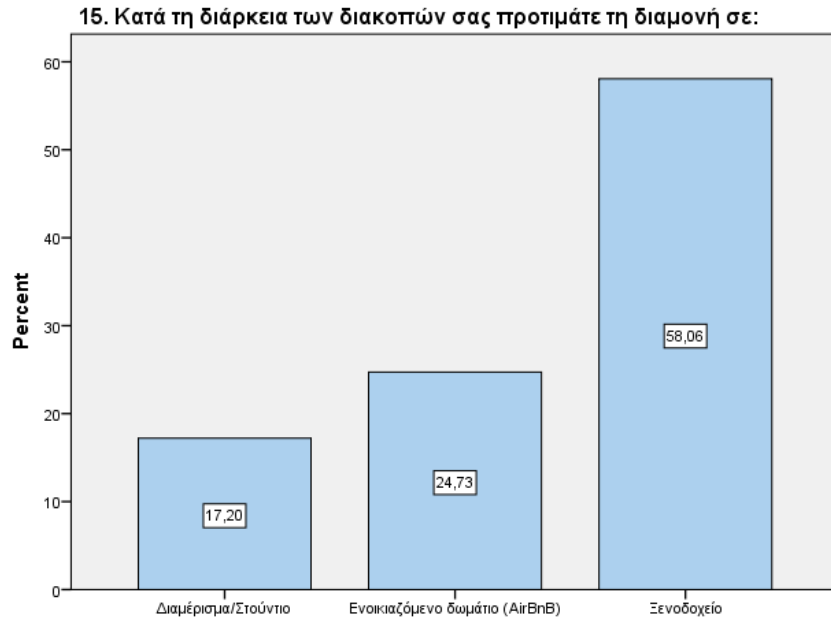
Η Ερώτηση 15 («Κατά τη διάρκεια των διακοπών σας προτιμάτε τη διαμονή σε:») αφορά το είδος του καταλύματος όπου οι ταξιδιώτες προτιμούν να φιλοξενοούνται κατά τις διακοπές τους. Αναλυτικότερα, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος προτιμά να διαμένει σε ξενοδοχείο (58,1 %, 54 άτομα). Αντίθετα, τα άλλα ποσοστά του δείγματος είναι πολύ μικρότερα: 16 άτομα (17,2%) προτιμούν να μένουν σε διαμέρισμα/στούντιο, ενώ 23 άτομα (24,7%) προτιμούν να διαμένουν σε ενοικιαζόμενο δωμάτιο (Πίνακας 10, Διάγραμμα 15).

**15. Κατά τη διάρκεια των διακοπών σας προτιμάτε τη**

**διαμονή σε:**

	Άτομα	Ποσοστό
Διαμέρισμα/Στούντιο	16	17,2
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο (AirBnB)	23	24,7
Ξενοδοχείο	54	58,1
Σύνολο	93	100,0

Πίνακας 10. Απαντήσεις Ερώτησης 15



**15. Κατά τη διάρκεια των διακοπών σας προτιμάτε τη διαμονή σε:**

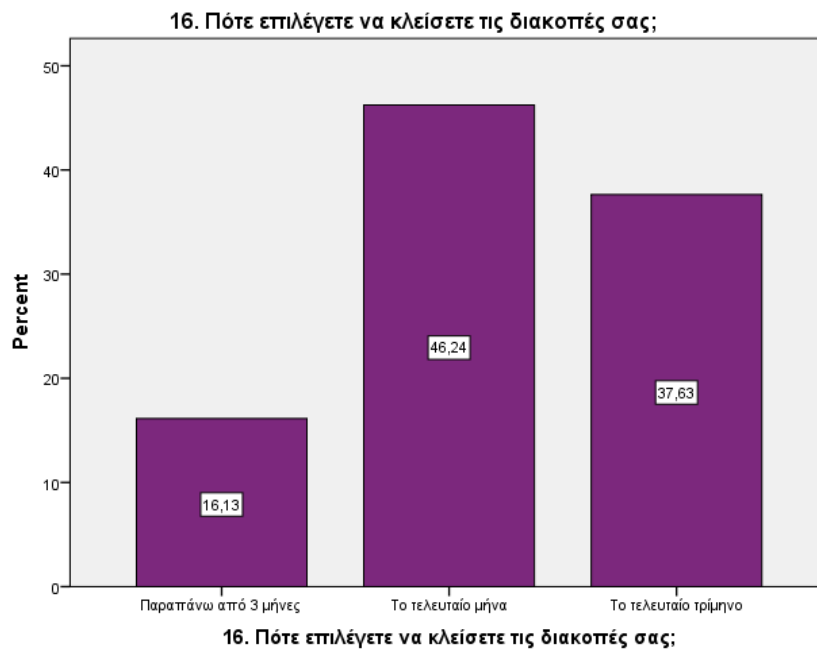
Διάγραμμα 15. Ραβδόγραμμα απαντήσεων Ερώτησης 15

Η Ερώτηση 16 («Πότε επιλέγετε να κλείσετε τις διακοπές σας;») αναφέρεται στο χρονικό διάστημα κατά το οποίο οι ταξιδιώτες κλείνουν τις διακοπές τους. Αναλυτικότερα, η μεγαλύτερη πλειοψηφία του δείγματος προτιμά να κλείνει τον τελευταίο μήνα πριν από τις διακοπές του (46,2%, 43 άτομα). Το 37,6% (35 άτομα) προτιμά να κλείνει τις διακοπές του το τελευταίο 3μηνο πριν ταξιδέψει, ενώ μόλις το 16,1% (15 άτομα) κλείνει τις διακοπές του νωρίτερα από 3 μήνες πριν ταξιδέψει (Πίνακας 11, Διάγραμμα 16).

**16. Πότε επιλέγετε να κλείσετε τις διακοπές σας;**

	Άτομα	Ποσοστό
Παραπάνω από 3 μήνες	15	16,1
Το τελευταίο μήνα	43	46,2
Το τελευταίο τρίμηνο	35	37,6
Σύνολο	93	100,0

Πίνακας 11. Απαντήσεις Ερώτησης 16



Διάγραμμα 16. Ραβδόγραμμα απαντήσεων Ερώτησης 16

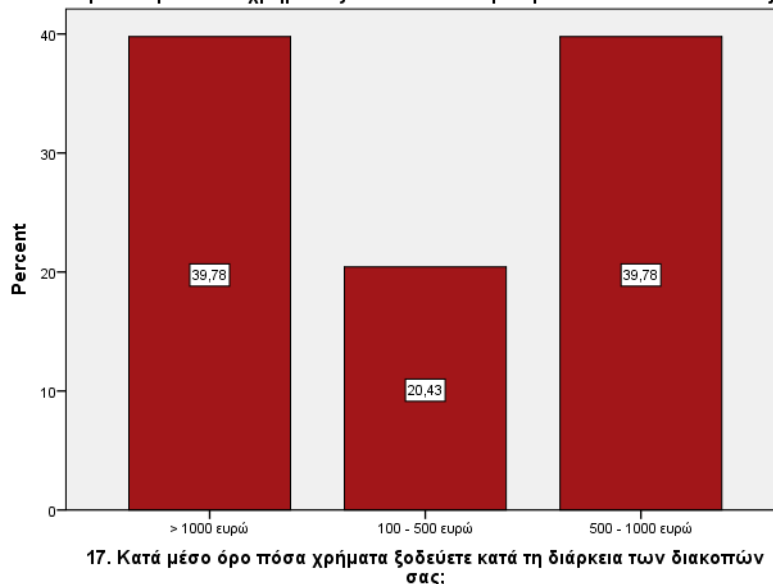
Η Ερώτηση 17 («Κατά μέσο όρο πόσα χρήματα ξοδεύετε κατά τη διάρκεια των διακοπών σας;») αναφέρεται στο μέσο ποσό το οποίο δαπανούν οι τουρίστες στις διακοπές τους. Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μοιράζεται μεταξύ των απαντήσεων από 500 – 1000 ευρώ καθώς και άνω των 1000 ευρώ. Στις δύο αυτές απαντήσεις το ποσοστό είναι ακριβώς ίσο (39,8%, 37 άτομα). Αντίθετα, μόλις το 20,4% (19 άτομα) ξοδεύει στις διακοπές του κατά μέσο όρο 100 – 500 ευρώ (Πίνακας 12, Διάγραμμα 17).

**17. Κατά μέσο όρο πόσα χρήματα ξοδεύετε κατά τη διάρκεια των διακοπών σας;**

	Άτομα	Ποσοστό
> 1000 ευρώ	37	39,8
100 - 500 ευρώ	19	20,4
500 - 1000 ευρώ	37	39,8
Σύνολο	93	100,0

Πίνακας 12. Απαντήσεις Ερώτησης 17

**17. Κατά μέσο όρο πόσα χρήματα ξοδεύετε κατά τη διάρκεια των διακοπών σας;**



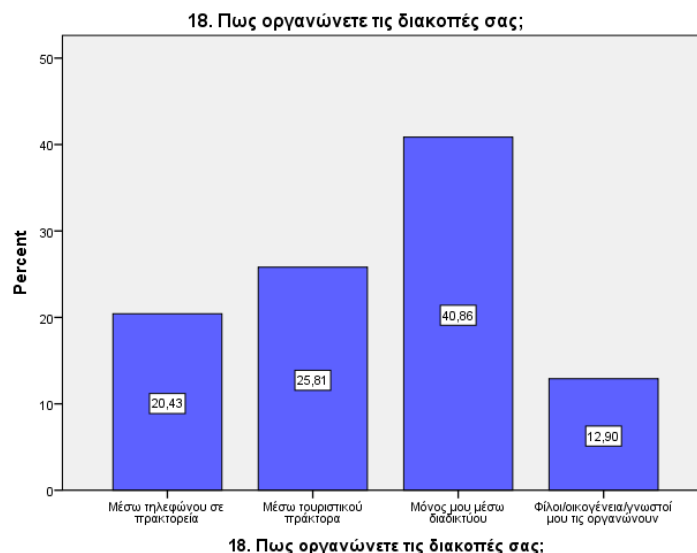
Διάγραμμα 17. Ραβδόγραμμα απαντήσεων Ερώτησης 17

Εν συνεχεία, η Ερώτηση 18 («Πως οργανώνετε τις διακοπές σας;») αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες οργανώνουν τις διακοπές τους. Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος οργανώνει τις διακοπές μόνο του μέσω του διαδικτύου (40,9%, 38 άτομα). Το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό 25,8% (24 άτομα) οργανώνει τις διακοπές του μέσω τουριστικού πράκτορα. Αντίστοιχα, το 20,4% (19 άτομα) οργανώνει τις διακοπές του από το τηλέφωνο μέσω πρακτορείων και τέλος μόλις το 12,9% (12 άτομα) αναθέτει σε φίλους/οικογένεια/γνωστούς να του οργανώσουν τις διακοπές (Πίνακας 13, Διάγραμμα 18).

**18. Πως οργανώνετε τις διακοπές σας;**

	Άτομα	Ποσοστό
Μέσω τηλεφώνου σε πρακτορεία	19	20,4
Μέσω τουριστικού πράκτορα	24	25,8
Μόνος μου μέσω διαδικτύου	38	40,9
Φίλοι/οικογένεια/γνωστοί μου τις οργανώνουν	12	12,9
Σύνολο	93	100,0

Πίνακας 13. Απαντήσεις Ερώτησης 18



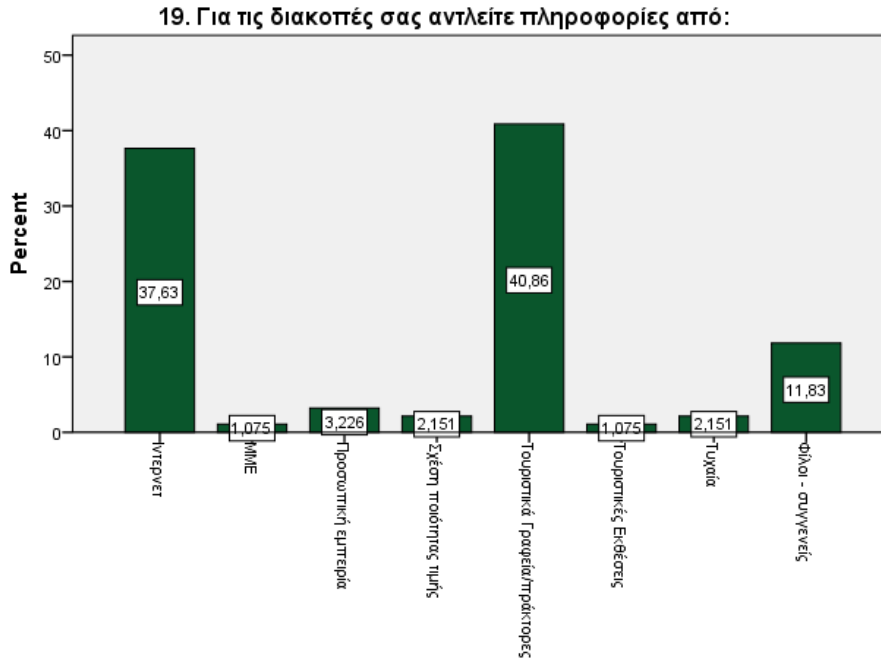
Διάγραμμα 18. Ραβδόγραμμα απαντήσεων Ερώτησης 18

Η Ερώτηση 19 («Για τις διακοπές σας αντλείτε πληροφορίες από:») αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αντλούν πληροφορίες για τις διακοπές τους. Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αντλεί πληροφορίες για τις διακοπές τους του μέσω των τουριστικών γραφείων (40,9%, 38 άτομα). Το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό 37,6% (35 άτομα) αντλεί πληροφορίες από το διαδίκτυο. Αντίθετα, τα ποσοστά των υπόλοιπων απαντήσεων είναι αρκετά μικρά: το 11,8% (11 άτομα) αντλεί πληροφορίες από φίλους – συγγενείς, το 3,2% (3 άτομα) από προσωπική εμπειρία, το 2,2% (2 άτομα) από σχέση ποιότητας τιμής, το 2,2% (2 άτομα) τυχαία, το 1,1% (1 άτομο) από τα ΜΜΕ και το 1,1% (άτομο) από Τουριστικές εκθέσεις (Πίνακας 14, Διάγραμμα 19).

**19. Για τις διακοπές σας αντλείτε πληροφορίες από:**

	Άτομα	Ποσοστό
Ιντερνετ	35	37,6
ΜΜΕ	1	1,1
Προσωπική εμπειρία	3	3,2
Σχέση ποιότητας τιμής	2	2,2
Τουριστικά Γραφεία/πράκτορες	38	40,9
Τουριστικές Εκθέσεις	1	1,1
Τυχαία	2	2,2
Φίλοι - συγγενείς	11	11,8
Σύνολο	93	100,0

Πίνακας 14. Απαντήσεις Ερώτησης 19



**19. Για τις διακοπές σας αντλείτε πληροφορίες από:**

Διάγραμμα 19. Ραβδόγραμμα απαντήσεων Ερώτησης 19

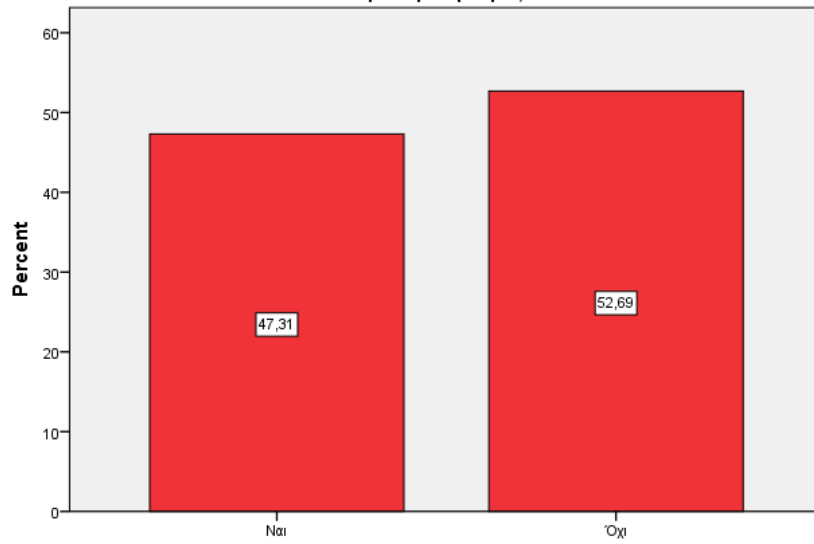
Τέλος, η Ερώτηση 20 («Επηρεάζετε από τις αξιολογήσεις (Feedback) πριν κλείσετε ένα κατάλυμα/προορισμό;») αναφέρεται αν το δείγμα επηρεάζεται από τις αξιολογήσεις προκειμένου να επισκεφτεί έναν προορισμό. Το δείγμα στην απάντηση αυτή διχάζεται αφού το 47,3% (44 άτομα) συμφωνεί με την άποψη αυτή, ενώ το 52,7% (49 άτομα) διαφωνεί με την άποψη αυτή (Πίνακας 15, Διάγραμμα 20).

**20. Επηρεάζετε από τις αξιολογήσεις (feedback) πριν κλείσετε ένα κατάλυμα/προορισμό;**

	Άτομα	Ποσοστό
Ναι	44	47,3
Όχι	49	52,7
Σύνολο	93	100,0

Πίνακας 15. Απαντήσεις Ερώτησης 20

20. Επηρεάζετε από τις αξιολογήσεις (feedback) πριν κλείσετε ένα κατάλυμα/προορισμό;



20. Επηρεάζετε από τις αξιολογήσεις (feedback) πριν κλείσετε ένα κατάλυμα/προορισμό;

Διάγραμμα 20. Ραβδόγραμμα απαντήσεων Ερώτησης 20

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετήσει τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις των καταναλωτών προκειμένου να επιλέξουν έναν τουριστικό προορισμό για τις διακοπές τους.

Για αυτό το λόγο πραγματοποιήθηκε μια ποσοτική έρευνα με στόχο να απαντηθούν ορισμένα ερωτήματα σχετικά με το είδος του προορισμού, τις ημέρες διαμονής, τα χρήματα που ξοδεύονται σε έναν τουριστικό προορισμό, την παρέα που συμμετέχει στις διακοπές, τη χρονική διάρκεια ενός ταξιδιού καθώς και τη χρονική διάρκεια προετοιμασίας του, τον τρόπο με τον οποίο κλείνεται ένα ταξίδι και τέλος τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται για την πραγμάτωσή του.

Προκειμένου να απαντηθούν τα ερωτήματα αυτά, δόθηκε ένα ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο 20 ερωτήσεων στο οποίο κλήθηκαν να απαντήσουν τουρίστες που έχουν πραγματοποιήσει επίσκεψη τουλάχιστον σε έναν τουριστικό προορισμό. Το δείγμα 93 ατόμων που απάντησε αποτελούνταν στην πλειοψηφία του από άντρες (56,99%), ηλικίας κυρίως 18-29 ετών (27,96%), απόφοιτους λυκείου (30,11%), τόσο άγαμους (38,71%) όσο και έγγαμους (37,63%), οι οποίοι απασχολούνται κυρίως στον ιδιωτικό τομέα (31,18%) και οι οποίοι λαμβάνουν εισόδημα από 0 έως 10.000 ευρώ (37,63%).

Όσον αφορά τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις τους, το δείγμα προτιμά συνήθως νησιωτικούς προορισμούς, οι οποίοι βρίσκονται στο εσωτερικό της Ελληνικής επικράτειας. Οι τουρίστες του δείγματος συνηθίζουν να ταξιδεύουν είτε με φίλους είτε με την οικογένεια τους για χρονικό διάστημα που διαρκεί περίπου 4 – 6 διανυκτερεύσεις. Θα ήθελαν να μπορούν να διαμείνουν σε έναν ταξιδιωτικό προορισμό για περισσότερο από 6 ημέρες, όμως δυσμενείς οικονομικές συνθήκες δεν τους το επιτρέπουν. Όσον αφορά τα μέσα μεταφοράς που επιλέγουν αυτά κατανέμονται ως εξής: στις ορεινές τοποθεσίες προτιμούν να ταξιδεύουν με αυτοκίνητο, σε νησιωτικές τοποθεσίες προτιμούν να ταξιδεύουν είτε με αεροπλάνο είτε με πλοίο, ενώ όταν επιλέγουν έναν προορισμό στο εξωτερικό προτιμούν να ταξιδεύουν με αεροπλάνο. Τα καταλύματα που προτιμούν συνήθως να διαμένουν είναι ξενοδοχεία. Ο προγραμματισμός ενός ταξιδιού του δείγματος πραγματοποιείται συνήθως τον προηγούμενο μήνα της αναχώρησής τους, κυρίως μέσω προσωπικής αναζήτησης πληροφοριών μέσω του διαδικτύου. Σχετικά με τα χρηματικά ποσά που συνήθως ξοδεύουν σε ένα ταξίδι αυτά κυμαίνονται πάνω από 500 ευρώ κατά μέσο όρο. Ολοκληρώνοντας, θα πρέπει να γίνει αναφορά στο γεγονός ότι το δείγμα διχάζεται στην επιρροή που λαμβάνει μέσω των αξιολογήσεων ενός προορισμού. Ενώ το 47,31% επηρεάζεται από αυτές το άλλο περίπου μισό του δείγματος (52,69%) δεν τις λαμβάνει υπόψη του.



# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

**Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων.** 2021. Σημειώσεις Μαθήματος Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων. Ανακτήθηκε από <https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5284/1/KEF1.pdf> (Ημερομηνία Πρόσβασης 20 Ιανουαρίου 2022).

**Ηουμενάκης, Ν.** (2004). Τουρισμός Βασικές έννοιες, Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

**Θεοδωροπούλου, Ε.** (2006). Σημειώσεις για το μάθημα : Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Αθήνα.

**ΙΝΣΕΤΕ.** (2022). Ελληνικός Τουρισμός Σχέδια Δράσης 2030. Ανακτήθηκε από <https://insete.gr/greektourism2030/> (Ημερομηνία Πρόσβασης 20 Ιανουαρίου 2022).

**Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π.:** (2001). Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

**Λογοθέτης Μ.** (1998). “Αγροτικός τουρισμός: μια εναλλακτική λύση”. Αθήνα: Α.Τ.Ε..

**Λουκάτος Σ. Γεράσιμος.** (1998). Ταξίδια στην Ελλάδα πελοποννησιακά ευβοϊκά εντυπώσεις παρατηρήσεις ΤΟΜΟΣ Β, Αθήνα: Φιλιπότης

**Μπαλτας, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π.** (2003). Συμπεριφορά Καταναλωτή. Αθήνα: Rosili.

**Πετράκης, Μ.** (2006), Έρευνα Μάρκετινγκ, 2η έκδοση, Αθήνα : Σταμούλης

**ΣΕΤΕ.** (2019). Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού τουρισμού 2019. [διαδίκτυο]. Ανακτήθηκε από <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/> (Ημερομηνία Πρόσβασης 20 Ιανουαρίου 2022).

**Σιταράς, Θ., Τζένος, Χ.,** (2007). Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού, Εκδόσεις: Interbooks

**Psychologynow.** (2015). Βιογραφία Abraham Maslow. Ανακτήθηκε από <https://www.psychologynow.gr/istoria-psyxologias/viografies/807-abraham-maslow.html> (Ημερομηνία Πρόσβασης 20 Ιανουαρίου 2022).

## ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

**Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S.** (1993). *Tourism. Principles and Practice.* London, Pitman.

**Dann, G.** (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*(8), pp. 187-219.

**Foster, D.** (1985). *Travel and Tourism Management*. Basingstroke : MacMmillan Press.

**Krippendorf, J.** (1987). *The Holiday Makers*. London: Heinemann.

**Mannell, R., & Iso-Ahola, S.** (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14, pp. 314-331.

**Mill, R., & Morrison, A.** (1985). *The Tourism System*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, p. 4.

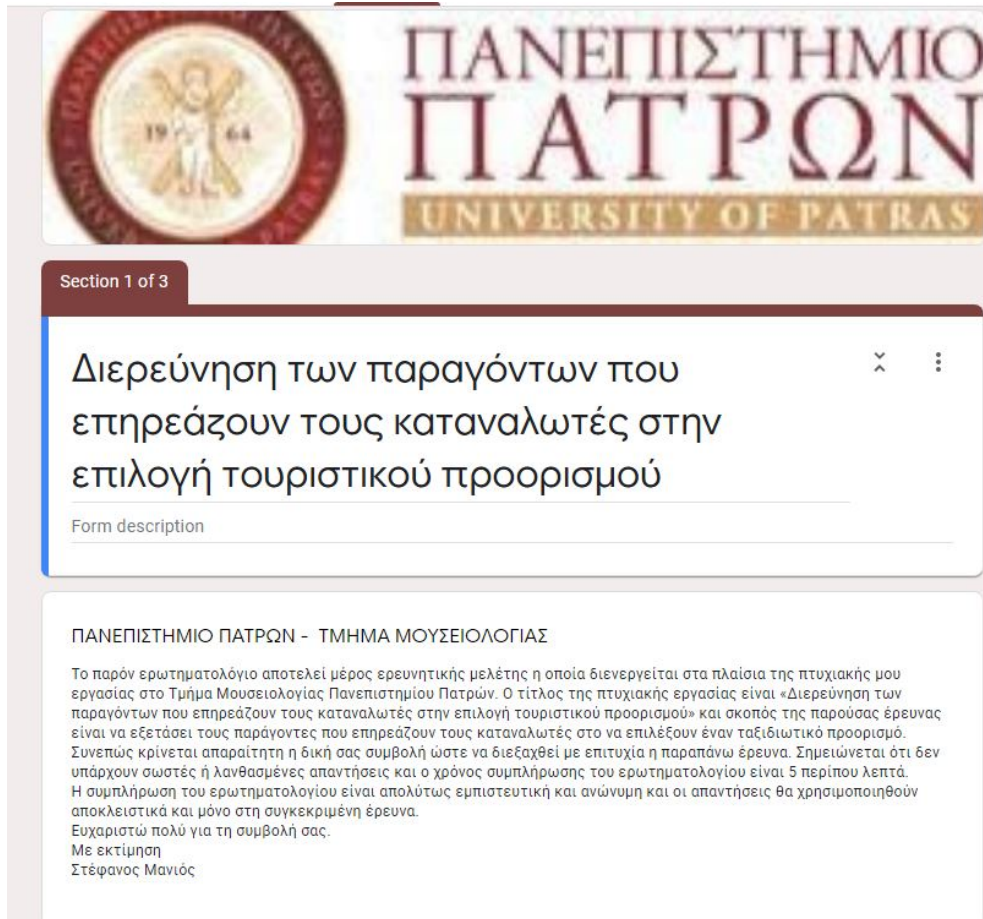
**Olshavsky, R., & Granbois, D.** (1979). Consumer decision - making- fact of ficrion. *Journal of consumer Research*, 6, pp. 93-100.

**Schul, P., & Crompton, j.** (1983). Search behavior of international vacarioners: travel specific lifestyle and sociodemographic variables. *Journal of Travel Research*, 22(2), pp. 158-185.

**Smith, W.** (2010). 'Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies', *Journal of Marketing*, 21 (1)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο Έρευνας έτσι όπως αναρτήθηκε στον ιστότοπο του Google Forms.



The image shows a screenshot of a Google Form. At the top, there is the logo of the University of Patras, featuring a circular emblem with a figure and the year 1944, and the text 'ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ UNIVERSITY OF PATRAS'. Below the logo, it says 'Section 1 of 3'. The main title of the form is 'Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην επιλογή τουριστικού προορισμού'. Underneath the title is a 'Form description' section. The description text is as follows:

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ - ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος ερευνητικής μελέτης η οποία διενεργείται στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας στο Τμήμα Μουσειολογίας Πανεπιστημίου Πατρών. Ο τίτλος της πτυχιακής εργασίας είναι «Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές στην επιλογή τουριστικού προορισμού» και σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξετάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές στο να επιλέξουν έναν ταξιδιωτικό προορισμό. Συνεπώς κρίνεται απαραίτητη η δική σας συμβολή ώστε να διεξαχθεί με επιτυχία η παραπάνω έρευνα. Σημειώνεται ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις και ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι 5 περίπου λεπτά. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι απολύτως εμπιστευτική και ανώνυμη και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο στη συγκεκριμένη έρευνα.

Ευχαριστώ πολύ για τη συμβολή σας.  
Με εκτίμηση  
Στέφανος Μανιός

## Α΄ Μέρος - Δημογραφικά στοιχεία



Παρακαλώ απαντήστε σε όλες τις παρακάτω ερωτήσεις που περιγράφουν τα δημογραφικά στοιχεία σας.

### 1. Φύλο \*

- Άνδρας
- Γυναίκα

### 2. Ηλικία \*

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 και άνω

3. Επίπεδο Εκπαίδευσης \*

- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ΙΕΚ/Κολλεγίου
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακός Τίτλος Σπουδών
- Διδακτορικός Τίτλος Σπουδών

4. Οικογενειακή Κατάσταση \*

- Άγαμος/η
- Εγγαμος/η
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

5. Επαγγελματική Κατάσταση \*

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής/τρια
- Οικιακά
- Άνεργος/η

6. Ετήσιο Εισόδημα \*

- 0 - 10000 ευρώ
- 10001 - 20000 ευρώ
- 20001 - 30000 ευρώ
- Άνω των 30000 ευρώ

## Ταξιδιωτικές Προτιμήσεις Καταναλωτών



Στις παρακάτω ερωτήσεις απαντήστε με ειλικρίνεια τι εκφράζει περισσότερο τις ταξιδιωτικές επιλογές της.

7. Για τις διακοπές σας προτιμάτε: \*

- Νησιωτικούς προορισμούς
- Ορεινούς προορισμούς

8. Προτιμάτε εσωτερικό ή εξωτερικό προορισμό για τις διακοπές σας; \*

- Εσωτερικό προορισμό
- Εξωτερικό προορισμό

9. Η παρέα σας στις διακοπές είναι: \*

- Με οικογένεια
- Με σύντροφο
- Με φίλους
- Μόνος

10. Πόση είναι συνήθως η διάρκεια ενός ταξιδιού σας; \*

- < 3 διανυκτερεύσεις
- 4 - 6 διανυκτερεύσεις
- 7 - 10 διανυκτερεύσεις
- > 10 διανυκτερεύσεις

11. Ποιοι λόγοι πιστεύετε ότι δεν σας επιτρέπουν τις επιπλέον μέρες διακοπών; \*

- Οικογενειακές ευθύνες
- Εργασία
- Δυσμενείς οικονομικές συνθήκες
- Θέματα υγείας

12. Ποιο μέσο επιλέγετε για τις ορεινές τοποθεσίες των διακοπών σας; \*

- Αυτοκίνητο
- Μοτοσικλέτα
- Λεωφορείο
- Τρένο
- Αεροπλάνο

13. Ποιο μέσο επιλέγετε για τις νησιωτικές τοποθεσίες των διακοπών σας; \*

- Πλοίο
- Αεροπλάνο



14. Ποιο μέσο επιλέγετε για τη μετάβασή σας σε εξωτερικό προορισμό \*

- Αυτοκίνητο/Μοτοσικλέτα
- Λεωφορείο
- Τρένο
- Αεροπλάνο

15. Κατά τη διάρκεια των διακοπών σας προτιμάτε τη διαμονή σε: \*

- Ξενοδοχείο
- Διαμέρισμα/Στούντιο
- Ενοικιαζόμενο δωμάτιο (AirBnB)

16. Πότε επιλέγετε να κλείσετε τις διακοπές σας; \*

- Το τελευταίο μήνα
- Το τελευταίο τρίμηνο
- Παραπάνω από 3 μήνες

17. Κατά μέσο όρο πόσα χρήματα ξοδεύετε κατά τη διάρκεια των διακοπών σας; \*

- 100 - 500 ευρώ
- 500 - 1000 ευρώ
- > 1000 ευρώ

18. Πως οργανώνετε τις διακοπές σας; \*

- Μόνος μου μέσω διαδικτύου
- Μέσω τουριστικού πράκτορα
- Μέσω τηλεφώνου σε πρακτορεία
- Φίλοι/οικογένεια/γνωστοί μου τις οργανώνουν

19. Για τις διακοπές σας αντλείτε πληροφορίες από: \*

- Τουριστικά Γραφεία/πράκτορες
- Φίλοι - συγγενείς

- Ιντερνετ
- ΜΜΕ
- Προσωπική εμπειρία
- Σχέση ποιότητας τιμής
- Τουριστικές Εκθέσεις
- Τυχαία

20. Επηρεάζεστε από τις αξιολογήσεις (feedback) πριν κλείσετε ένα κατάλυμα/προορισμό; \*

- Ναι
- Όχι

Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετοχή σας!!!

Παρακαλώ πατήστε το submit για να καταχωρηθεί η απάντησή σας