

**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΜΕΤΡΗΣΗ ΣΤΑΣΕΩΝ, ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗΣ
ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ. ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.»**



**ΚΟΥΛΑΛΟΓΛΟΥ ΣΟΦΙΑ
ΜΑΚΡΟΘΑΝΑΣΗ ΚΛΕΟΠΑΤΡΑ
ΠΑΠΑΜΑΡΚΑΚΗ ΕΛΕΝΗ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ
ΧΡΥΣΑΝΘΗ**

ΠΑΤΡΑ, 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΑΛΛΑΓΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ.....	7
1.1 : Η ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	7
1.1.1 : ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ.....	7
1.1.2: ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΣΗΜΑΔΙΑ.....	8
1.1.3 ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ.....	9
1.2: Η ΑΓΟΡΑ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ.....	9
1.2.1: Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ.....	9
1.2.2: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ.....	10
1.2.3: Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΈΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ.....	12
2.1 : ΈΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ..	12
2.1.1 : ΈΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	12
2.1.2 ΈΡΕΥΝΕΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ.....	12
2.1.3 ΈΡΕΥΝΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	13
2.1.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	13
2.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	14
2.2.1 ΠΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ Η ΚΡΙΣΗ..	17

2.2.2 : ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΥ ΕΜΕΙΝΑΝ ΑΝΕΠΗΡΕΑΣΤΟΙ	17
.....	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ	18
3.1 : ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ.....	18
3.1.1 : ΤΙ ΟΡΙΖΟΥΜΕ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	18
3.1.2 ΤΙ ΟΡΙΖΟΥΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	19
3.1.3: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	20
3.1.3: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	29
4.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	29
4.2:ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	29
4.3 :ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	29
4.3.1 :ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	29
4.3.2: ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	30
4.3.3: ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	30
4.3.4: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ	31
4.3.5: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	31
4.3.6 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	32
4.3.7 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	38
5.1 :ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	38
5.2 :ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	39

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	115
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	117

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι προφανές πως η οικονομική κρίση επηρεάζει όλους τους τομείς της οικονομίας μιας χώρας. Σε νετό το αβέβαιο οικονομικά μέλλον ο τομέας του τουρισμού, που για τη χώρα μας αποτελεί προπύργιο οικονομικής ανάπτυξης, δέχεται με τη σειρά του ένα σημαντικό πλήγμα που είναι αποτέλεσμα τόσο οικονομικών συγκυριών όσο και πολιτικών καταστάσεων.

Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών αποδεικνύει τις εκάστοτε τάσεις της αγοράς και παρέχει χρήσιμες πληροφορίες τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τη διακυβέρνηση του κράτους.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς του τουριστικού προϊόντος και πως αυτή διαμορφώνεται πριν και μετά την οικονομική κρίση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΑΛΛΑΓΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

1.1 : Η ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Την τρέχουσα περίοδο η χώρα μας βρίσκεται στο κέντρο μιας απύθμενης οικονομική ύφεσης που ξεκίνησε από το 2007 στις Η.Π.Α. και οδήγησε στο οικονομικό βάραθρο τις περισσότερες αγορές παγκοσμίως. Το όργανο της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας λαμβάνει απόφαση αναστολής της χορήγησης δανείων προς τα οικονομικά ασθενέστερα κράτη. Η συγκεκριμένη πολιτική προσχώρησε σταδιακά σε όλες τις χώρες του ευρωπαϊκού νότου με κυριότερους αποδέκτες τις Πορτογαλία, Ιρλανδία, Ελλάδα, και Ισπανία¹.

Σαν μέσο για την μακροπρόθεσμη αποκατάσταση της οικονομίας τα τρόικα προσεγγίζει την οικονομική κρίση θέτοντας μια σειρά μέτρων όπως η περικοπή των δημόσιων δαπανών, η μείωση των μισθών, και η αύξηση των φόρων².

1.1.1 : ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Σύμφωνα με τον Κάτσιο (2006) η βάση της οικονομικής κρίσης ξεκινά το 1974 με την πτώση της χούντας την οποία ακολούθησε η κακή διαχείριση της οικονομίας. Κατά το 2004 η Ελλάδα συμπεριλαμβάνεται στη λίστα με τις 30 πιο ανεπτυγμένες χώρες του κόσμο³.

¹ Reinhart, c. Rogoff, k. (2008) “is the 2007 u.s. sub-prime financial crisis so different? An international historical comparison”, national bureau of economic research, american economic review

²https://el.wikibooks.org/wiki/Η_βαθιά_οικονομική_κρίση_που_μαστιάζει_την_Ελλάδα_την_τελευταία_5-ετία

³ Κάτσιος, Σ. (2006), “The Shadow Economy and Corruption in Greece”, South-Eastern Europe Journal of Economics, Vol.1

Η παγκόσμια οικονομική κρίση φτάνει το 2009 στην Ελλάδα πλήττοντας τις ασθενέστερα οικονομικά τάξεις και δημιουργώντας τεράστια δημοσιονομικά προβλήματα στη χώρα. Το πρόβλημα της οικονομικής κρίσης οφείλεται και στην οικονομική κυβερνητική πολιτική του 1981 όπου πραγματοποιείται μεγάλος όγκος προσλήψεων στο δημόσιο τομέα ενώ οι πληρωμές των υπαλλήλων πραγματοποιούνται με δανεικά χρήματα. Η συγκεκριμένη τακτική εφαρμόζεται από τα πολιτικά στελέχη όλων των χώρων και δημιουργείται η πελατειακή σχέση μεταξύ κομμάτων και ψηφοφόρων που λαμβάνει το όνομα του από την εποχή της τουρκοκρατίας και ονομάζεται ρουσφέτι. Ταυτόχρονα τα τελευταία 30 χρόνια παρατηρείται η έννοια της πολιτικής διαφθοράς και η μη διαφάνεια των οικονομικών συναλλαγών των πολιτικών στελεχών. Τα συγκεκριμένα κύματα διαφθοράς παρουσιάζονται κυρίως στις αναθέσεις έργων μεγάλου κόστους. Ακόμα ένας σημαντικός παράγοντας της ελληνικής κρίσης αποτελεί το κομμάτι της φοροδιαφυγής το οποίο προσδιορίζεται ως η μη απόδοση της σωστής αναλογίας του φόρου⁴.

Τελευταίο τμήμα των παραγόντων της ελληνικής οικονομικής κρίσης αποτελεί το παγκόσμιο φαινόμενο του ανεξέλεγκτου δανεισμού από πλευράς τραπεζών. Η χρήση της πιστωτικής κάρτας με το λεγόμενο πλαστικό χρήμα αποτέλεσε ένα ακόμα κομμάτι της μη σωστής διαχείρισης των οικονομικών της χώρας⁵.

1.1.2: ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΣΗΜΑΔΙΑ

Τα πρώτα σημάδια της οικονομικής κρίσης φαίνεται να είναι η αύξηση της ανεργίας της οποίας τα ποσοστά στους νέους ξεπερνά το 25% και η αδυναμία της ελληνικής οικονομίας να προκυρήξει θέσεις εργασίας. Υπάρχει τεράστια ανησυχία με τα πακέτα στήριξης από το κράτος προς τις τράπεζες ενώ ανησυχία παρουσιάζεται και στη διαχείριση των πακέτων στήριξης μέσα από τη γραμμή κράτος, επιχειρήσεις, κοινωνία. Φαίνεται πως η στήριξη του κράτους δεν κατάφερε να φτάσει μέχρι τους

⁴https://el.wikibooks.org/wiki/H_βαθιά_οικονομική_κρίση_που_μαστίζει_την_Ελλάδα_την_τελευταία_5-ετία

⁵ Tsakalotos, e. (1998) “Democratic economic policies: the pasok experiment in greece”, oxford review of economic policy, vol. 14, no. 1

πρόποδες της κοινωνίας και υπήρχε ολική απορρόφηση από τις τράπεζες και τις επιχειρήσεις ⁶.

1.1.3 ΟΙ ΠΡΩΤΕΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ

Κατά το 2008 τα επίπεδα της ανεργίας στη χώρα ήταν εντός του πλαισίου της Ευρωζώνης και το ποσοστό τους ήταν 7,8%. Η αρχή της οικονομικής κρίσης στη χώρα φτάνει το επίπεδο ανεργίας στην Ελλάδα στο 9,6% και το 2010 ακουμπά το 12,7%. Η συγκεκριμένη άυξηση οφείλεται κυρίως στην περιορισμένη δημοσιονομική πολιτική που τέθηκε σε εφαρμογή στη χώρα. Το 2011 εντός των πλαισίων δημοσιονομικής εξυγίανσης το ποσοστό της ανεργίας εκτοξεύεται στο 17,9% και το 2012 αγγίζει το 24%. Ανοδική τάση παρατηρείται και το 2013 όπου η ανεργία φτάνει το 27,5% ενώ μόνο κατά το 2014 υφίσταται η πρώτη μείωση στα επίπεδα της ανεργίας χωρίς βέβαια να θεωρηθεί επιταχυνόμενη αγγίζοντας το 26,5%.

Σχετικά με το δημοσιονομικό χρέος αξίζει να σημειωθεί ότι το 2001 βρίσκεται στα 151,8 δισ. ευρώ ενώ στις αρχές του 2010 ο απολογισμός τοποθετεί το χρέος στα 298,7 δισ. ευρώ. Σαν μέσο εξυγίανσης για το δημόσιο χρέος και την οικονομική κρίση η Ελλάδα εντάσσεται σε μηχανισμό οικονομικής στήριξης από την ΕΕ, το ΔΝΤ και την ΕΚΤ. Τα αυστηρά μέτρα πολιτικής που εφαρμόστηκαν επηρέασαν αρνητικά το ΑΕΠ της χώρας ⁷.

1.2: Η ΑΓΟΡΑ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

1.2.1: Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Πριν από την έκρηξη της τρέχουσας οικονομική κρίσης και συγκεκριμένα μέχρι το 2006 υπήρχε ενίσχυση του τραπεζικού ρόλου στην Ελλάδα και στην ΕΕ. Αξίζει να σημειωθεί ότι «οι καταθέσεις ως ποσοστό του ΑΕΠ ήταν 110% στην Ευρωζώνη και 79% στην Ελλάδα, από 67% και 52% αντιστοίχως το 1985. Για τις πιστώσεις τα

⁶ Ματσαγγάνης, Μ. Φλεβοτόμου, Μ. (2010), “Distributional Implications of Tax Evasion in Greece”, LSE Hellenic Observatory Working Paper

⁷ <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=16&la=2>

αντίστοιχα ποσοστά ήταν 115% και 77% για το 2006, από 60% και 39% το 1985. Για την Ελλάδα, σημειωτέον, η παροδική μείωση των πιστώσεων, στο πρώτο μισό της δεκαετίας του '90, παρατηρείται και στις καταθέσεις, καθώς και στους κατωτέρω αναλυόμενους δείκτες διαρθρώσεως των ισολογισμών των τραπεζών»⁸.

1.2.2: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Η τρέχουσα οικονομική κρίση έχει μεταβάλλει κατά πολύ την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων. Σύμφωνα με την έρευνα της Boston Consulting Group (BCG) η οικονομική κρίση δεν επέφερε πτώσεις μόνο στην καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και σε αξίες όπως η υγεία, η αποταμίευση κλπ. Σύμφωνα με την έρευνα υφίστανται τέσσερις συγκεκριμένοι πυλώνες σχετικά με τις καταναλωτικές δαπάνες έχουν ως εξής:

1. Οι αναδυόμενες αγορές αναδεικνύονται σε κινητήρια δύναμη της παγκόσμιας κατανάλωσης μιας και προβλέπεται πως τα επόμενα πέντε χρόνια περισσότερη από τη μισή παγκόσμια κατανάλωση θα προέλθει από αυτές.
2. Νέα δημογραφικά δεδομένα σχηματίζονται από την ολοένα αυξανόμενη επιρροή των γυναικών στον έλεγχο του οικογενειακού προϋπολογισμού, την ακόμη πιο ενεργή συμμετοχή των μεγαλύτερων σε ηλικία ανθρώπων στη κατανάλωση και τη ραγδαία αύξηση των πληθυσμών που ζουν σε αστικά κέντρα.
3. Νέα κανάλια επικοινωνίας και αγορών δημιουργούνται από την εξάπλωση του διαδικτύου, τη διάδοση των έξυπνων κινητών και την αυξανόμενη χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης θέτοντας με αυτόν τον τρόπο νέους κανόνες στο εμπόριο και την αγορά.
4. Νέες αξίες διαμορφώνονται στις κοινωνίες που δοκιμάστηκαν από την παγκόσμια οικονομική κρίση με αποτέλεσμα να αναδεικνύεται η ευσυνείδητη κατανάλωση στα καθημερινά προϊόντα σε αντίθεση με την πιο χαλαρή έως υπερβολική κατανάλωση⁹.

⁸ <http://web.xrh.unipi.gr/files/Banking%20Trends%20&%20Prospects.pdf>

⁹ Βασίλης Αντωνιάδης, Πώς η κρίση αλλάζει τους Έλληνες καταναλωτές, <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=410863&h1=true#commentForm>

1.2.3: Ο ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Σχετικά με τα επίπεδα μόχλευσης στις ελληνικές επιχειρήσεις διαπιστώνεται ότι την περίοδο 2007 έως και 2012 διατηρούνται σε χαμηλά επίπεδα. Η εξέλιξη της μόχλευσης από το 2007 μέχρι το 2012 παρουσιάζεται κυρίως στις μικρές επιχειρήσεις ενώ η κατανομή του δείκτη παρουσιάζει σημαντικές διαφορές. Συμπερασματικά ως προς αυτό δεν έχει υπάρξει ιδιαίτερη μεταβολή στο βαθμό κάλυψης των χρηματοοικονομικών δαπανών.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα περιθώρια κέρδους στις μικρές και στις μεγάλες επιχειρήσεις τείνουν προς το μικρότερο εύρος μεταξύ της συγκεκριμένης πενταετίας και για τις μικρές και για τις μεσαίες και για τις μεγάλες επιχειρήσεις ¹⁰.

¹⁰Ηλίας Λεκκός, Παρασκευή Βλάχου, (2015) Οι ελληνικές επιχειρήσεις πριν και μετά την οικονομική κρίση, Εκδόσεις: Τράπεζα Πειραιώς
<http://www.piraeusbankgroup.com/~media/com/2015/files/international-market-analysis/economic-analysis-studies/greek-financial/greek-business2012.pdf>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΈΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ.

2.1 : ΈΡΕΥΝΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1.1 : ΈΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

Σύμφωνα με την ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ URENIO το Σεπτέμβριο του 2005 η Έρευνα Αγοράς αποτελεί τη συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού με στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων (στρατηγικών και τακτικών) με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για υπάρχοντα και νέα προϊόντα/υπηρεσίες και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της επιχείρησης.¹¹

2.1.2 ΈΡΕΥΝΕΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ

Η έρευνα Δημοσκόπηση εφαρμόζεται από μια ομάδα σε ένα συγκεκριμένο δείγμα ατόμων με σκοπό να εκμαιεύσουν τη γνώμη τους πάνω σε ένα θέμα. Η εφαρμογή των δημοσκοπήσεων και τα χαρακτηριστικά του δείγματος στοχεύουν στο να είναι τα αποτελέσματα αντιπροσωπευτικά για ένα μεγαλύτερο μέρος πληθυσμού. Η συγκεκριμένη θέση είναι υποκειμενική καθώς η επίτευξη της εξαρτάται από διάφορους παράγοντες των οποίων η εξαγωγή αποτελεσμάτων οδηγεί στην έννοια του στατιστικού λάθους.

¹¹ Οδηγός Έρευνας Αγοράς Market Research Guide, ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ URENIO Σεπτέμβριος 2005, <http://www.thestep.gr/dat/%7Bd15e0eb1-bdad-4a45-ba10-f411bafcd18f%7D/file.pdf>

2.1.3 ΈΡΕΥΝΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις διεθνώς τοποθετούν το ενδιαφέρον τους στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών αυξάνονται σε όλα τα επίπεδα ικανοποίησης και σε συνδυασμό με την αύξηση του ανταγωνισμού οι επιχειρήσεις ακολουθούν πελατοκεντρικές αντιλήψεις¹².

2.1.4 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η στατιστική έρευνα έχει σαν κύριο στόχο τη λήψη αποφάσεων και προβλέψεων μέσα από τη μελέτη συγκεκριμένων παραγόντων με τη βοήθεια της ανάλυσης και επεξήγησης των δεδομένων. Σε επίπεδο επιχείρησης οι στατιστικές μέθοδοι επιφέρουν σημαντικά αποτελέσματα σχετικά με τον ανταγωνισμό, τη λειτουργία της επιχείρησης, τη διαχείριση κερδών, τις οικονομικές δραστηριότητες και το μερίδιο αγοράς¹³

¹² Γιοβάνης Απόστολος,(2008) ΤΕΙ Αθηνas Σημειώσεις του μαθηματος «Διαχειριση πελατειακων σχεσεων»

¹³ Δημήτρης Ιωαννίδης, σημειώσεις στο μάθημα Μεθοδολογία Έρευνας, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2012 , <http://users.uom.gr/~dimioan/files/lecture01.pdf>

2.2 ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την The Boston Consulting Group (BCG) σχετικά με την ψυχολογία των καταναλωτών παρατηρείται ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων πολιτών παρουσιάζει μεγάλες αλλαγές.

Η έρευνα καταλήγει στα εξής σημαντικά συμπεράσματα:

Το 52% των Ελλήνων εξακολουθούν να θεωρούν τις αγορές διασκέδαση, με τη νεότερη γενιά και τις γυναίκες να κατέχουν την πλειοψηφία. Επίσης, συγκριτικά με άλλους λαούς, τους αρέσει περισσότερο να εκφράζονται μέσα από τις μάρκες των προϊόντων που καταναλώνουν, καθώς πιστεύουν ότι οι μάρκες υποδηλώνουν τις προσωπικές τους αξίες και τους προσδιορίζουν.

Περίπου το 50% θεωρεί ότι οι μάρκες που υπάρχουν για αρκετό καιρό στην αγορά είναι και οι καλύτερες, ενώ το 45% δηλώνει ότι αν ανταμειφθεί από το προϊόν που αγοράζει, παραμένει πιστό σε αυτό, με πάνω από το 40% να το προωθεί σε φίλους και γνωστούς. Παράλληλα, η έρευνα έδειξε ότι οι Έλληνες, περισσότερο από άλλους λαούς, εκτιμούν τις εταιρείες με κοινωνικό αντίκτυπο, αφού 50% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προτιμάει προϊόντα που υποστηρίζουν κοινωνικούς σκοπούς ή και περιβαλλοντικά θέματα.

Οι Έλληνες τοποθετούν αγαθά και υπηρεσίες που αφορούν στην υγεία και στην οικογένεια υψηλότερα από άλλες αξίες που είχαν παλαιότερα ως προτεραιότητα.

Σήμερα, θεωρούν ως τις 5 σημαντικότερες αξίες την Υγεία, την Ηρεμία, την Οικογένεια, τη Παιδεία και τη Σταθερότητα και δίνουν λιγότερη αξία στην Αποταμίευση, την Ευκολία και την Καλοζωία. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2012, στις 5 πρώτες θέσεις ήταν η Ευκολία, η Υγεία, η Ηρεμία, το Περιβάλλον και η Καλοζωία, ενώ το 2011 στις αντίστοιχες θέσεις ήταν η Αποταμίευση, η Καλοζωία, η Ευθυμία, η Ηρεμία και το Σπίτι μου.

Σχετικά με τον σχεδιασμό των δαπανών των Ελλήνων καταναλωτών, η έρευνα της BCG έδειξε ότι :

Τα μελλοντικά σχέδια περιλαμβάνουν μείωση εξόδων αλλά με αρκετά λιγότερους Έλληνες να δηλώνουν ότι θα περιορίσουν σε κάποιο βαθμό τις δαπάνες τους (55%) συγκριτικά με το 2012 (68%).

Οι Έλληνες σκοπεύουν μεν να ξοδέψουν λιγότερα αλλά οι δαπάνες τους θα είναι πιο στοχευόμενες από το παρελθόν. Συγκεκριμένα, 83% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι σκοπεύουν να μειώσουν τις δαπάνες στα λιγότερο σημαντικά προϊόντα, ενώ το 66% δήλωσαν ότι στα προϊόντα που θεωρούν βασικά δεν θα κάνουν περικοπές, όπως είναι τα φρέσκα τρόφιμα, γαλακτοκομικά και οι βρεφικές τροφές, ενώ σκοπεύουν να μειώσουν τις δαπάνες σε ταχυφανεία και εστιατόρια.

Αρκετοί επίσης δήλωσαν ότι θα μειώσουν τις δαπάνες σε υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας και αγοράς κοσμημάτων, αλλά πολύ λίγοι σκέφτονται να μειώσουν τα έξοδα για παιδικά ρούχα, προϊόντα για την υγεία και την γυμναστική.

Παραλλήλως, η έρευνα της BCG αξιολόγησε νέες τάσεις στην κατανάλωση, όπως είναι η ψηφιακή κατανάλωση μέσω ηλεκτρονικών συσκευών, η οποία είναι περιορισμένη στην Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες, παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό εργαλείο, κυρίως της νέας γενιάς, για την διαδικασία αγορών¹⁴.

¹⁴ Βασίλης Αντωνιάδης, Πώς η κρίση αλλάζει τους Έλληνες καταναλωτές, <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=410863&h1=true#commentForm>

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας:

Οι Έλληνες δεν έχουν εξοικειωθεί με τις ψηφιακές αγορές και υστερούν στη ψηφιακή κατανάλωση

Αν και η κατάσταση στην Ελλάδα είναι πολύ δύσκολη λόγω τη συνεχιζόμενης ύφεσης, υπάρχει συγκρατημένη αισιοδοξία για το μέλλον και κυρίως για την γενιά που ακολουθεί, ένα θετικό μήνυμα που μπορεί να απορροφηθεί από την αγορά.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να επιτύχουν θετικά αποτελέσματα, δημιουργώντας ένα ευχάριστο περιβάλλον για τους καταναλωτές, ανταμείβοντας τους πιστούς τους πελάτες, χτίζοντας έναν κύκλο υποστηρικτών, δημιουργώντας αμφίδρομα κανάλια επικοινωνίας και συνδέοντας τα προϊόντα τους με ενέργειες κοινωνικού σκοπού.

2.2.1 ΠΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ Η ΚΡΙΣΗ

Σύμφωνα με τα στοιχεία της «Στόχασις Σύμβουλοι Επιχειρήσεων», η μεγαλύτερη κάμψη από τους 21 κλάδους της ελληνικής οικονομίας επήλθε στον κλάδο του σκυροδέματος σαν απόρροια της γενικής κρίσης των οικοδομών και των δημοσίων έργων.

Η δεύτερη μεγαλύτερη πτώση εμφανίζεται στις φαρμακαποθήκες και η τρίτη στον κλάδο των μίνι μάρκετ και των περιπτέρων. Η πτώση στις φαρμακαποθήκες επήλθε λόγω της συμπίεσης των περιθωρίων κέρδους στα φάρμακα ενώ στα μίνι μάρκετ και περίπτερα λόγω της μείωσης του εισοδήματος των καταναλωτών.

Ο τελευταίος κλάδος που φαίνεται να έχει πληγεί από την κρίση είναι η μίσθωση των αυτοκινήτων ιδιαίτερα στις περιπτώσεις της παροχής αυτοκινήτων σε στελέχη των επιχειρήσεων ¹⁵.

2.2.2 : ΤΟΜΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΥ ΕΜΕΙΝΑΝ ΑΝΕΠΗΡΕΑΣΤΟΙ

Στις επιχειρήσεις οι οποίες δεν δέχθηκαν πληγή από την οικονομική κρίση πρωταρχική θέση καταλαμβάνουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των οποίων η αξία έχει διευρυνθεί στο διπλάσιο και οι πωλήσεις τους ξεπερνούν το 1/5 των πωλήσεων των σούπερ μάρκετ.

Επόμενοι κλάδοι που φαίνονται κερδισμένοι από την οικονομική κρίση είναι η ιχθυοκαλλιέργεια λόγω του έντονου εξαγωγικού χαρακτήρα και της μεταβολής της προτίμησης των καταναλωτών στο προϊόν ιχθυοτροφείου.

Επόμενος κλάδος είναι αυτός των γαλακτοκομικών προϊόντων λόγω της σχετικής ανελαστικής ζήτησης τους γιατί αποτελούν κύριο κομμάτι της καθημερινής διατροφής των Ελλήνων. Τελευταίος κλάδος είναι αυτός του τουρισμού που δεν επλήγει κυρίως λόγω της αύξησης των εισερχόμενων τουριστών

¹⁵ <http://www.kathimerini.gr/821201/article/oikonomia/epixeirhseis/poioi-kladoi-xyph8hkan-perissotero--apo-thn-oikonomikh-krish-sthn-ellada>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

3.1 : ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

3.1.1 : ΤΙ ΟΡΙΖΟΥΜΕ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει κατά καιρούς για να δοθεί η έννοια του ορισμού του Τουρισμού. Παρόλα αυτά πέντε είναι τα χαρακτηριστικά που προσεγγίζουν την έννοια του ορισμού του και πιο συγκεκριμένα τα ακόλουθα:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δυο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και την διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι η πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Το 1963 στη διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών με θέμα τα διεθνή ταξίδια και τον τουρισμό που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφωνήθηκε ότι με τον όρο επισκέπτη θα περιγράφεται κάθε άτομο που επισκέπτεται μια διαφορετική χώρα από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για οποιοδήποτε άλλον λόγο από εκείνο της άσκησης επαγγέλματος για τον οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτός καλύπτει δυο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- Τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.
Ο τουρισμός θεωρείται ο δυναμικότερος κλάδος της οικονομίας γιατί :
- Αφορά το 16% της Ελληνικής οικονομίας (8% άμεση συνεισφορά στο ΑΕΠ, 8% έμμεση) με 18,4% συμμετοχή στην απασχόληση
- Παρουσίασε ανοδική τάση την τελευταία δεκαετία με εξαίρεση το 2012-2013, ενώ το 2014 παρουσίασε ανάκαμψη. Οι κρατήσεις για το 2015 είναι αρκετά ενθαρρυντικές.
- Έχει στη διάθεση του μια μεγάλη βάση κτιριακών υποδομών και ανθρώπινου δυναμικού
- Η απόδοση των επενδύσεων στον τουρισμό είναι υψηλότερη από ότι σε άλλους παραδοσιακούς τομείς¹⁶.

3.1.2 ΤΙ ΟΡΙΖΟΥΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Το τουριστικό προϊόν αποτελεί μια πολυσύνθετη έννοια που αποτελείται από υλικά και άυλα συστατικά. Είναι περισσότερο ένας συνδυασμός διαφόρων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, κατάλληλων για την ικανοποίηση των τουριστών – καταναλωτών. Συνήθως το τουριστικό προϊόν προσφέρεται στην τουριστική αγορά και με τον γενικό όρο «πακέτο διακοπών». Με βάση και τον εννοιολογικό χάρτη που αναρτήσαμε Οι φυσικοί, πολιτισμικοί και ιστορικοί πόροι, οι υποδομές και οι υπερδομές είναι υλικά συστατικά. Μπορούν να αξιολογηθούν, να μετρηθούν και υπόκεινται σε συγκεκριμένα πρότυπα. Αυτό δεν μπορούμε να το κάνουμε με τα άυλα

¹⁶ Consolidated version hotel classification survey, (2004) The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification) του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού και του IHRA (International Hotel and Restaurant Association)

συστατικά. Είναι αυτά που δημιουργούν την αίσθηση του χώρου και την αίσθηση φιλοξενίας που προσφέρει¹⁷.

3.1.3: ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η Ελλάδα αποτελεί πόλο έλξης τουριστών και δίνει την δυνατότητα για ελκυστικές προτάσεις θεματικού τουρισμού όλο το χρόνο. Η Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες χώρες παρουσιάζει πλούσια πολιτισμική κληρονομιά, φυσική ομορφιά και γεωγραφική ποικιλομορφία με αποτέλεσμα να έλκει σημαντικές τουριστικές επενδύσεις καθιστώντας την από την μια ως τουριστικό προορισμό παγκοσμίου φήμης και από την άλλη ως τουριστική αγορά με σημαντικές επενδυτικές ευκαιρίες.

Ακόμα και σήμερα που η χώρα μας βρίσκεται σε ύφεση, ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά στην αγορά εργασίας, παρατηρώντας ανοδική αύξηση στα έσοδα και στις αφίξεις επισκεπτών, οδηγούμενος από:

1. Τις επαναλαμβανόμενες προσπάθειες της εκάστοτε ελληνικής κυβέρνησης σε συνεννόηση με τις τουριστικές επιχειρήσεις για την αναβάθμιση των τουριστικών προϊόντων που προσφέρουν
2. Την ανάπτυξη προς νέες αγορές όπως η Ρωσία, το Ισραήλ, η Τουρκία και η Κίνα

Αυτήν τη στιγμή ο τουριστικός κλάδος με μία στρατηγική αναβάθμισης θέτει σαν στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και δίνει βάση στην προσέλκυση επισκεπτών με μεγάλα εισοδήματα και αυτό γιατί αποσκοπεί στην αύξηση του μέσου εσόδου ανά επισκέπτη αλλά και στο άνοιγμα της Ελλάδας σε νέες αγορές.

Στο κοντινό μέλλον η Ελλάδα έχει υποσχεθεί να κάνει σημαντικές επενδύσεις στο τουριστικό τομέα, βασιζόμενη τόσο στην αναβάθμιση όσο και στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα», με έναν αριθμό που εστιάζει στα τουριστικά προϊόντα μεγάλης αξίας, όπως:

- 1) Εμπλουτισμός του κλασσικού προϊόντος «Ήλιος και Θάλασσα»: Με έννοιες και υπηρεσίες όπως: ευεξία, πολυτέλεια, τοπική γαστρονομία, που έχουν ως στόχο την βελτίωση και την ανάπτυξη των κλασσικών καλοκαιρινών διακοπών

¹⁷ http://tourismdiscussions.blogspot.gr/2010/05/webquest-1-tourism-product_24.html

- 2) Θαλάσσιος τουρισμός: Καταβάλλονται μεγάλες προσπάθειες από την μια όλο και αυξανόμενη προσέλκυση κρουαζιερόπλοιων και από την άλλη για την βελτίωση και την ενδυνάμωση της προσφοράς των διακοπών με σκάφος αναψυχής/ιστιοπλοϊκό
- 3) Τουρισμός πόλεων : Με περισσότερη έμφαση στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη
- 4) Επιχειρηματικός και Συνεδριακός Τουρισμός – Τουρίστας: Είναι εκείνος που ταξιδεύει για επαγγελματικούς κυρίως λόγους, Οι περισσότερες πόλεις απαρτίζονται από κέντρα συνεδριάσεων που σκοπό έχουν να ικανοποιούνται οι ανάγκες του τουρίστα. Ένα παράδειγμα τέτοιου τουρίστα αντιπρόσωπος, ο οποίος ταξιδεύει σε διάφορα μέρη του κόσμου με σκοπό την ανακάλυψη νέων προϊόντων καθώς και να προωθήσει τα δικά του προϊόντα ή ακόμα και να ενημερωθεί για τις εξελίξεις στο επιχειρηματικό του κλάδο.
- 5) Εκπαιδευτικός Τουρισμός – Τουρίστα: Είναι εκείνος που ταξιδεύει σε ένα άλλο μέρος με σκοπό να διευρύνει τους ορίζοντές του.
- 6) Τουρισμός – Τουρίστας Κινήτρων: Αναφέρεται στα άτομα που ως bonus λαμβάνουν ένα πακέτο διακοπών από την εταιρεία τους για την κατάκτηση των στόχων που τους έχει ανατεθεί. Οι συγκεκριμένοι τουρίστες παίρνουν ως κίνητρο αυτά τα ταξίδια ώστε να εργαστούν σκληρότερα και να βελτιώσουν τις σχέσεις στον εργασιακό τους χώρο.
- 7) Τουρισμός – Τουρίστας για λόγους Υγείας: Είναι ο τουρίστας που του επιβάλλεται ειδική ιατρική θεραπεία η οποία απαιτεί μετακίνηση από το μόνιμο τόπο διαμονής του. Πραγματοποιεί αυτά τα ταξίδια με σκοπό την ιατρική βοήθεια σε χώρες πιο οικονομικές από την δική του αλλά και για να βρεθεί σε μέρη με καλύτερες κλιματολογικές συνθήκες που θα βοηθήσουν στην βελτίωση της υγείας του.
- 8) Τουρισμός – Τουρίστας Περιπέτειας ή Εναλλακτικός Τουρισμός: Οι τουρίστες οι οποίοι επιδιώκουν συνεχώς να ανεβάζουν την αδρεναλίνη στα ύψη κάνοντας περιπετειώδεις και επικίνδυνες δραστηριότητες όπως bungee jumping, καρχαρίες και ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο και άλλα.
- 9) Πνευματικός Εναλλακτικός Τουρισμός – Τουρίστας: Είναι εκείνος που ταξιδεύει με σκοπό να μάθει ή να κάνει ομαδική γιόγκα, ρέικι, Thai και άλλα.
- 10) Πολιτιστικός Τουρισμός – Τουρίστας: Αναφερόμαστε στον τουρίστα που ταξιδεύει για να γνωρίσει την φιλοσοφία και την κουλτούρα διαφορετικών λαών μέσα από την τέχνη. Για παράδειγμα ταξιδεύει σε μέρη που έχουν μνημεία Παγκόσμιας

Κληρονομιάς ή για να παραβρεθούν σε κάποιο δημοφιλές μουσείο ή να παρακολουθήσουν κάποιο φεστιβάλ.

11) Eco Τουρισμός – Τουρίστας: Οι τουρίστες εκείνοι που αγαπούν την φύση και επιζητούν μέρη απaráμιλλης φυσικής ομορφιάς.

12) Τουρισμός – Τουρίστας Αναψυχής: Είναι οι τουρίστες εκείνοι που ταξιδεύουν για να κάνουν ένα διάλειμα από την ρουτίνα της καθημερινότητάς τους σε κάποιο μέρος με αρκετές παροχές και ανέσεις όπως το ταξίδι με ένα κρουαζιερόπλοιο ή πιο απλά απολαμβάνοντας στιγμές χαλάρωσης σε μια παραλία.

13) Θρησκευτικός Τουρισμός – Τουρίστας: Αυτός που πραγματοποιεί ταξίδια σε τόπους θρησκευτικής σημασίας οι οποίοι ποικίλουν ανά τον κόσμο, όπως η Ιερουσαλήμ και το Άγιο Όρος στην Ελλάδα.

14) Τουρίστας με σκοπό τον Αθλητισμό και την Αναψυχή: Είναι ο τουρίστας που ταξιδεύει για να λάβει μέρος είτε ο θεατής είτε ο αθλητής σε κάποιο μεγάλο αθλητικό γεγονός, όπως Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου, Ολυμπιακοί Αγώνες, Μαραθώνιος και άλλα.

15) Backpacking Τουρίστας: Αφορά την ομάδα των τουριστών κυρίως νεαρής ηλικίας και ανεξάρτητα που ταξιδεύουν με ένα σακίδιο στην πλάτη και με ελάχιστα χρήματα στην τσέπη τους. Έχουν μεγάλο πάθος για συγκινήσεις και περιπέτειες κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους.

16) Τουρίστας Εξειδικευμένου τουριστικού ενδιαφέροντος: Είναι εκείνος που δείχνει ιδιαίτερο πάθος σε πολύ συγκεκριμένα πράγματα όπως, η παρατήρηση πουλιών, η φύση, αλιεία κ.α.

ΥΠΟ – ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

«Ήλιος και Θάλασσα»: Το τουριστικό προϊόν «Ήλιος και Θάλασσα» ήταν από πάντα για την Ελλάδα βασική πηγή εσόδων, στηριζόμενη στο ήπιο κλίμα, τα πολυάριθμα ηλιόλουστα νησιά και στις όμορφες παραλίες αλλά και στα παραδοσιακά καταλύματα. Βασικός στόχος της Ελλάδας την συγκεκριμένη περίοδο είναι η βελτιστοποίηση των παραδοσιακών προϊόντων «Ήλιος και Θάλασσα» βασισμένη στις ακόλουθες στρατηγικές κινήσεις:

- Βελτίωση της ποιότητας και πιστοποίηση των ξενοδοχειακών μονάδων αλλά και την ανοικοδόμηση πολυτελών ξενοδοχειακών συγκροτημάτων που έχουν ως αποτέλεσμα την προσέλκυση εύπορων κοινωνικών ομάδων

- Εφαρμογή του νομοθετικού πλαισίου, που θα βοηθάει στην σύνδεση των τουριστικών επενδύσεων με την κατασκευή παραθεριστικών κατοικιών, που έχουν ως σκοπό την προσέλκυση της τρίτης ηλικίας για διακοπές μεγάλης διάρκειας
- Ίδρυση νέων, στοχευόμενων τουριστικών προϊόντων, που βασίζονται σε θεματικές ενότητες με βασικό στόχο την τοπική κουλτούρα και τις φυσικές ομορφιές, την αύξηση του τουριστικού εσόδου ανά ημέρα αλλά και την μεγαλύτερη διάρκεια της τουριστικής περιόδου

Μια επένδυση με μεγάλες προσδοκίες που καταφέρνει να συνδυάσει τις υπάρχουσες υποδομές με την εγκατάσταση ξενοδοχείων σε επώνυμα-branded ξενοδοχεία/ξενοδοχειακές αλυσίδες. Με μια πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τα Ελληνικά επώνυμα ξενοδοχεία, η Ελλάδα διαθέτει χαμηλά διεθνής brands, αφενός από την πλευρά των ξενοδοχείων (6% έναντι άνω του 15% σε άλλες χώρες της ΕΕ) και αφετέρου από την πλευρά των δωματίων (24% του συνόλου των δωματίων στην Ελλάδα σε σχέση με περισσότερο από 37% σε άλλες χώρες της ΕΕ).

Θαλάσσιος Τουρισμός: Ένας από τους στόχους που έχει θέσει η Ελλάδα για τα επόμενα χρόνια είναι η αναβάθμιση των απαιτούμενων υποδομών με σκοπό να υποστηριχθεί ο θαλάσσιος τουρισμός. Πιο συγκεκριμένα το ελληνικό κράτος κάνει τις παρακάτω ενέργειες:

- Βελτιώνει τις εγκαταστάσεις των λιμένων και αποσκοπεί στην προσέλκυση περισσότερων κρουαζιερόπλοιων με αποτέλεσμα να παρουσιάζεται περισσότερο ενδιαφέρον από τις εταιρείες ώστε τα κρουαζιερόπλοια να επισκέπτονται τα ελληνικά λιμάνια όταν πραγματοποιούν κρουαζιέρες στη μεσόγειο
- Ιδιωτικοποιούν και αναβαθμίζουν τις κρατικές μαρίνες και αυτό γιατί θέλουν να προσελκύσουν περισσότερα γιοτ/σκάφη αναψυχής

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της Ελλάδας είναι η μεγάλη ακτογραμμή, ο μεγάλος αριθμός διαθέσιμων λιμανιών και οι μικρές αποστάσεις μεταξύ των τουριστικών προορισμών¹⁸.

¹⁸ Βενετσανοπούλου Μ.,(2006),"Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιστορική εξέλιξη-θεσμικό πλαίσιο, Εκδόσεις Interbooks,

3.1.3: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Ο τουρισμός είναι ένα δυναμικό φαινόμενο το οποίο υπόκειται στις τυχαίες συχνά μεταβολές ενός οικονομικό-κοινωνικού περιβάλλοντος.

Ως κύρια μεταβλητή των παραπάνω ανάγεται το προϊόν και όχι η ζήτηση στην οποία αναφέρονται ως επί το πλείστον όλοι.

Έτσι το τουριστικό προϊόν, στα πλαίσια μιας παραδοσιακής καταναλωτικής διαδικασίας, από την δεκαετία του '60' έως σήμερα, υπέστη αρκετές μεταβολές και διήνυσε τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος : δημιουργία/εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα, κορεσμός, παρακμή.

Αρχικά κάθε προϊόν αποτελεί μία ανακάλυψη, μία καινοτομία που απευθύνεται σ ένα περιορισμένο τμήμα ενός πληθυσμού, εξαιτίας του σχετικά υψηλού του κόστους. Τα κέρδη παραγωγικότητας που καταγράφονται σταδιακά οφείλονται στην αύξηση της παραγωγικής βάσης, στον εξορθολογισμό και την βελτίωση των μεθόδων παραγωγής, οι οποίες σχετίζονται και μ' έναν σταδιακό εκδημοκρατισμό και μαζικοποίηση του τουρισμού.

Φαινόμενα όπως εκείνα του μιμητισμού τείνουν να καταστήσουν το προϊόν στην συνέχεια banal/κοινότυπο, ενώ υποκατάστατά του το οδηγούν σε μία φάση μικρού βαθμού χρησιμότητας.

Τα έσοδα μειώνονται και ξεκινά μία περίοδος παρακμής του προϊόντος.

Είναι πιθανόν να παρατηρηθεί κατά την τελευταία φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος ένας χωρικός επαναπροσδιορισμός προς άλλες περιοχές ή και χώρες υποδοχής, στο μέτρο όπου η σύνθεση της προστιθέμενης αξίας είναι αρκετά χαμηλή και η έρευνα, ανάπτυξη και καινοτομία ανύπαρκτη.

Η θεωρία του κύκλου ζωής μπορεί να χρησιμεύσει σαν ένα ερμηνευτικό εργαλείο της κρίσης του μοντέλου των 4S.

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος φαίνεται να ανταποκρίνεται συχνά στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος και στον εκδημοκρατισμό των διακοπών, όπου η τουριστική ζήτηση απευθύνεται σε όλο και χαμηλότερα εισοδηματικά στρώματα και

απεικονίζεται στο μοντέλο των 4S (Sun, Sand, Sea, and Sex). Ως εκ τούτου η απαρχή της κρίσης μπορεί να συνδυαστεί με την κρίση του "μοντέλου των 4S". Ο εκδημοκρατισμός του τουρισμού τείνει να αγγίζει τα τμήματα του πληθυσμού που διαθέτουν όλο και χαμηλότερα εισοδήματα. Αυτή η διαδικασία μπορεί να γίνει δυνατή, χάρη σε μία καταγραφή των κερδών παραγωγικότητας αποδιδόμενων στην μαζικοποίηση.

Τα κέρδη παραγωγικότητας έχουν το ιδίωμα να μειώνουν το σταθερό κόστος χάρη στην βοήθεια ορισμένων τεχνητών παραγόντων, όπως η χρήση των πτήσεων charters και τα χαμηλού κόστους καταλύματα.

Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος των 4S υπήρξε αυξητική για ένα μεγάλο αριθμό ετών. Ως εκ τούτου μία μαζική προσφορά αναπτύχθηκε με ταχείς ρυθμούς προκειμένου να την ικανοποιήσει. Όμως στο στάδιο της ωριμότητας ο ρυθμός ανάπτυξης σταματά. Ουσιαστικά βρισκόμαστε στο στάδιο ενός προϊόντος προσφερομένου σε μεγάλα πληθυσμιακά στρώματα.

Η προσπάθεια για να διαμορφωθεί μία νέα ζήτηση θα πρέπει να στηρίζεται σε αυξημένα επενδυτικά κεφάλαια, εφόσον είναι γνωστή η υφισταμένη δομή μιας ζήτησης προερχόμενης από άτομα χαμηλού εισοδηματικού επιπέδου.

Το μοντέλο μιας σταθερής τουριστικής ανάπτυξης δεν μπορεί να διατηρηθεί. Θα πρέπει να τονιστεί επίσης ότι στο τέλος του κύκλου ζωής του προϊόντος των 4S παρατηρείται μία τάση για άνοδο των τιμών.

Αυτό το πλεονέκτημα τείνει να εξαφανιστεί για δύο λόγους :

- A. Των συνθηκών ανάπτυξης του μοντέλου των 4S
- B. Της προβληματικής παραγωγής των τουριστικών υπηρεσιών

Γενικά οι τιμές τείνουν να αυξηθούν, ανάλογα με τον βαθμό ανοίγματος μιας χώρας σ' ένα διεθνοποιημένο/παγκοσμιοποιημένο οικονομικό σύστημα και το στάδιο της οικονομικής της ανάπτυξης.

Κόστος εργατικών χεριών, τουριστικοί πόροι και κόστος συντήρησής τους, κόστος γης και μαζικές εισαγωγές τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών, συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση των τιμών. Ως εκ τούτου η διαφορά των τιμών μεταξύ

χωρών προέλευσης και χωρών υποδοχής εξαφανίζεται σταδιακά, ενώ το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν γίνεται ακριβότερο και χαμηλότερης ποιότητας.

Σύμφωνα με τον Stafford (1995), η αύξηση της παραγωγικότητας των τουριστικών υπηρεσιών είναι εξαιρετικά δύσκολη, εξαιρουμένων κάποιων μεταφορικών υπηρεσιών.

Αυτή η παραγωγικότητα αυξανόμενη σε αργούς ρυθμούς, επικεντρωμένη σε μία αύξηση του κόστους του εργατικού δυναμικού αυξάνει τις τιμές του τουριστικού προϊόντος. Ουσιαστικά σ' αυτή την διαδικασία το μοντέλο των 4S του μαζικού τουρισμού, όχι μόνον διαμορφώνει ένα υψηλότερο κόστος απ' ότι προηγουμένως, αλλά βαθμιαία η ποιότητά του χειροτερεύει. Ως εκ τούτου διαμορφώνεται μία κατάσταση κορεσμού και παρακμής.

Η μελέτη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος δείχνει ότι η ικανοποίηση που απορρέει από την κατανάλωση τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών μειώνεται διαχρονικά. Το τουριστικό προϊόν αποτελούμενο, σε μεγάλο βαθμό, από έναν μεγάλο αριθμό banal/κοινοτύπων στοιχείων, αδυνατεί διαχρονικά να οδηγήσει σε μία μεγιστοποίηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών-καταναλωτών, δίνοντας θέση στην αδιαφορία και στην ανία. Ως εκ τούτου το τουριστικό προϊόν θα όφειλε να διευρυνθεί, να ανανεωθεί και να διαφοροποιηθεί.

Σύμφωνα με τους Arnaud και Kovasshazy, Poon κ.λ.π, το νέο προϊόν θα πρέπει να είναι τυποποιημένο και να διαθέτει κάποια στάνταρς, να είναι ανταγωνιστικό, να είναι ποιοτικό, να ακολουθεί τις επιταγές/επιθυμίες της πελατείας, να είναι διαφοροποιημένο και να κάνει χρήση των εργαλείων και των εξελίξεων της πληροφορικής.

Το πέρασμα από το πρώτο στάδιο στο δεύτερο δεν γίνεται αυτόματα, ούτε προϋποθέτει τους ίδιους ρυθμούς. Αυτό απορρέει από την κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη των χωρών και των περιοχών υποδοχής.

Η Ελλάδα είναι μία χώρα υποδοχής που γνωρίζει την παρακμή του μοντέλου των 4S και θα έπρεπε να προσανατολίζεται χρόνια πριν σε μία μετατροπή/διαφοροποίηση/εμπλουτισμό του τουριστικού της προϊόντος.

Το έτος 1991 με την μείωση κατά 11,2% του αριθμού των διεθνών τουριστών σηματοδοτείται η έναρξη της κρίσης του ελληνικού τουρισμού. Όλοι οι παραδοσιακοί

δείκτες μειώνονται. Η λέξη "κρίση" αρχίζει να διαχέεται από τα Μ.Μ.Ε και τους επαγγελματίες του τουριστικού τομέα. Ωστόσο ελάχιστες ήσαν οι αναφορές στην πραγματική χροιά της κρίσης, ενώ απουσιάζει η εμπειριστατωμένη άποψη των εθνικών τουριστικών φορέων και οργανισμών.

Ορισμένοι προβάλλουν την ιδέα μίας αρνητικής και περαστικής συγκυρίας. Άλλοι πιο προβληματισμένοι καταγράφουν τις δομικές αδυναμίες ενός συστήματος και αμφισβητούν την αρμονική σχέση που διέπει τουρισμό και οικονομική ανάπτυξη.

Μέσα από μία σειρά αναλύσεων προκύπτει ότι η ελληνική τουριστική κρίση παρουσιάζει ταυτόχρονα έναν χαρακτήρα συγκυριακό και δομικό.

Τελικά πέρα από μία γενικότερη κρίση του ελληνικού τουρισμού, η διαχρονική χειροτέρευση του υιοθετημένου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης, ανταποκρίνεται σε μία κρίση του μοντέλου των 4S.

Κατά την διάρκεια της ανάπτυξης του ποσοτικού μοντέλου που εφαρμόστηκε στην Ελλάδα, διακρίνονται τέσσερις διαφορετικοί περίοδοι μεταξύ 1950 και 2008, σχετικά με τις αυξητικές τάσεις του διεθνούς τουρισμού και τις φάσεις του κύκλου ζωής του προϊόντος.

- Η πρώτη περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1950-1970 και αντιπροσωπεύει την φάση της εισαγωγής/ανάπτυξης.
- Η δεύτερη περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1971-1980 και αντιπροσωπεύει την φάση της σταθεροποίησης.
- Η τρίτη περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1981-1990 και αντιπροσωπεύει μία φάση αβεβαιότητας.
- Η τέταρτη περίοδος αφορά την χρονική περίοδο 1991-2008 που αντιπροσωπεύει μία φάση ωριμότητας-κορεσμού, συνοδευόμενης από ένα αβέβαιο διεθνές πολιτικό σκηνικό και μία διεθνή οικονομική κρίση.

Στατιστικά το φαινόμενο της μαζικοποίησης, στην περίπτωση του ελληνικού τουριστικού μοντέλου θα μπορούσε να ερμηνευτεί ως μία αύξηση των αφίξεων.

Φυσικά η αύξηση των αφίξεων των διεθνών τουριστικών ανάγεται σε μία σύνθετη διαδικασία εφόσον προϋποθέτει :

A. Μία αύξηση του αριθμού των τουριστών

B. Μία αντικατάσταση των τουριστών μεσαίων ή υψηλών εισοδηματικών κατηγοριών από τουρίστες χαμηλότερων κατηγοριών.

Έτσι καταγράφεται μία μείωση της κατανάλωσης του προϊόντος “ήλιος και θάλασσα”, η οποία δεν επηρεάζει ουσιαστικά την διαμόρφωση ενός ιδίου και αμετάβλητου προϊόντος¹⁹.

19 Βαρβαρεσος Στελιος, (2013) Τ.Ε.Ι ΑΘΗΝΑΣ, Τμήμα : τουριστικών επιχειρήσεων,
Ημερίδα : διεθνής οικονομική κρίση και τουρισμός

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την έρευνα, οι στατιστικές μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να γίνει η ανάλυση των δεδομένων και οι περιορισμοί έρευνας.

4.2: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Υπάρχουν διάφορα σχέδια έρευνας που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο ερευνητής. Αφού καθορίστηκε επακριβώς το θέμα προς μελέτη, που στην παρούσα εργασία είναι η μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών μετά την οικονομική κρίση, καθώς και η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή για την επιλογή τουριστικών προϊόντων. Το πρώτο βήμα ήταν η συγκέντρωση πληροφορήσης σχετικά με τις μεταβλητές που θα συμπεριληφθούν στην έρευνα. Πραγματοποιήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα, δηλαδή βιβλιογραφική επισκόπηση και έρευνα πεδίου με τη χρήση του ερωτηματολογίου.

4.3 :ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.3.1 :ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η διαδικασία της έρευνας πεδίου ξεκινά με τον ορισμό του πληθυσμού, δηλαδή των ατόμων εκείνων που θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετέχουν στην έρευνα. Ο πληθυσμός ορίζεται από 4 παραμέτρους (Σιώμος & Βασιλακόπουλος, 2005):

- α) τα στοιχεία, δηλαδή τους ερωτώμενους που πήραν μέρος στην έρευνα και είναι Έλληνες καταναλωτές,
- β) τη μονάδα δειγματοληψίας, δηλαδή την βασική μονάδα που περιέχει τα στοιχεία του πληθυσμού. Εάν γνωρίζουμε τα στοιχεία του ερωτώμενου η δειγματοληπτική μονάδα ταυτίζεται με τα στοιχεία του πληθυσμού, διαφορετικά ταυτίζεται με την

γεωγραφική έκταση της έρευνας. Στην παρούσα εργασία δεν γνωρίζουμε τα στοιχεία των ερωτώμενων άρα η μονάδα δειγματοληψίας είναι οι Έλληνες καταναλωτές

γ) τη γεωγραφική έκταση που πραγματοποιήθηκε η έρευνα είναι ο χώρος που μοιράστηκαν τα ερωτηματολόγια εδώ η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω Διαδικτύου,

δ) το χρόνο, είναι η χρονική περίοδος που διεξήχθη η έρευνα δηλαδή ο Ιούλιος του 2015.

4.3.2: ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για την διεξαγωγή μιας έρευνας χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο το ερωτηματολόγιο. Με το ερωτηματολόγιο γίνεται μια επισκόπηση (survey) ενός πληθυσμιακού υποσυνόλου δια μέσου μιας κατεύθυνσης διπλής επικοινωνίας.

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει 27 ερωτήσεις ονοματικές (nominal) δηλαδή ερωτήσεις με απαντήσεις διττές. Οι προηγούμενες ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, αφού δίνονται οι απαντήσεις και επιλέγει ο ερωτώμενος αυτή που θέλει ενώ σε δυο από αυτές έχει την δυνατότητα απάντησης σε ανοικτό τύπο. Οι απαντήσεις των ερωτήσεων ανοικτού τύπου ομαδοποιούνται σε συνώνυμες ή σχετικές και κωδικοποιούνται ομαδοποιημένες πριν εισαχθούν στη φόρμα το στατιστικού πακέτου που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν²⁰.

4.3.3: ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος του δείγματος της παρούσας έρευνας είναι 141 Έλληνες καταναλωτές και η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν μη πιθανοτήτων αφού ο πληθυσμός ήταν άγνωστος και συγκεκριμένα δειγματοληψία ευκολίας, με ανάρτηση του ερωτηματολογίου στο διαδίκτυο και σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.

²⁰ Σιώμος Γ.-Βασιλακοπούλου Α., (2005), «Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς», Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη από τις 21 Ιουλίου έως 24 Ιουλίου, μέσω του πρόσθετου προγράμματος της Google, Google docs όπου αναρτήθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο ήταν σε ηλεκτρονική και ανώνυμη μορφή και αποσκοπούσε σε Έλληνες καταναλωτές. Δημοσιεύθηκε σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και είχε 141 απαντήσεις.

<https://docs.google.com/forms/d/1hxJgBDc4agHq49njfp1C8SZv3hE594byP6iHRb1w10w/viewform>

4.3.4: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Το στατιστικό πακέτο που χρησιμοποιήθηκε είναι το SPSS, έκδοση 19η . Το στατιστικό πακέτο που χρησιμοποιήθηκε είναι το SPSS, έκδοση 19η . Συνεπώς κωδικοποιήθηκαν όλα τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και στη συνέχεια έγινε εισαγωγή στο SPSS, ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων μέσω διαγραμμάτων και πινάκων. Οι μεταβλητές που προέκυψαν είναι 27. Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας.

4.3.5: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα μειονεκτήματα που παρουσιάζονται στην παρούσα έρευνα σχετίζονται με τη χρήση του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και είναι τα ακόλουθα:

1. Ζητήματα που προκύπτουν σχετικά με το δείγμα: οι διαδικτυακές ιστότοποι σε ορισμένες περιπτώσεις δεν είναι καθορισμένοι ενώ υπάρχει η δυνατότητα απάντησης από το ίδιο άτομο μέσω από πολλαπλές ηλεκτρονικές διευθύνσεις. Την ίδια στιγμή δεν είναι άμεση η προβολή οποιονδήποτε ενστάσεων και παρατηρήσεων στο ερωτηματολόγιο.
2. Η μη ανταπόκριση: στο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο δεν είναι δυνατόν να καταστεί σαφές πόσα ήταν εκείνα τα άτομα τα οποία επέλεξαν να μην ανταποκριθούν στην έρευνα.

3. Προσβασιμότητα: ακόμα και στις μέρες μας υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό του Ελληνικού Πληθυσμού το οποίο δεν έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο.
4. Ασφάλεια: υπάρχει μια μεγάλη πλειοψηφία ανθρώπων η οποία πιστεύει πως μέσω της IP διεύθυνσης που χρησιμοποιεί για την απάντηση του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου είναι πιθανό να αποκαλυφθούν προσωπικά τους στοιχεία, αποτρέποντας τους στο να απαντήσουν σε τέτοιου είδους ερωτηματολόγια.

4.3.6 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη των αντιλήψεων των καταναλωτών του τουριστικών προϊόντων για τις αλλαγές που έχουν επέλθει στη ζήτηση του τουρισμού έντος της τρέχουσας οικονομικής κρίσης

4.3.7 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Στη συνέχεια παρατίθεται το ερωτηματολόγιο της έρευνας όπως αυτό αναρτήθηκε μέσω του προγράμματος google docs

Έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή

το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί τμήμα πτυχιακής εργασίας του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος με θέμα "Μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών μετά την οικονομική κρίση. Μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή για την επιλογή τουριστικών προϊόντων."

* Απαιτείται

1. Φύλο *

- ΓΥΝΑΙΚΑ
- ΑΝΔΡΑΣ

2. Ηλικία *

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 και άνω

3. Ποιά είναι το μορφωτικό σας επίπεδο; *

- Υποχρωτικής Εκπαίδευσης
- Τεχνικής εκπαίδευσης
- ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

4. Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; *

- Έγγαμος
- Άγαμος
- Διαζευγμένος/η
- Χήρος/α

5.Είστε εργαζόμενος ή άνεργος; *

- Εργαζόμενος
- Άνεργος
- Φοιτητής/Σπουδαστής

6. Αν είστε εργαζόμενος επιλέξτε τον εργασιακό τομέα στον οποίο ανήκεται

- Ιδιωτικό
- Δημόσιο
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Άλλο:

7. Ποιά είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας; *

- Κάτω απο 5000€
- 5000-15000€
- 15000-25000€
- 25000-35000€
- Πάνω από 35000€

8. Ποιά μεταβολή έχει υποστεί το εισόδημα σας μετά την οικονομική κρίση; *

- Καμμία
- αύξηση
- μείωση 10%-20%
- μείωση 30%-40%
- μείωση πάνω από 50%

9. Ποιές είναι οι μελλοντικές σας προσδοκίες για την Ελληνική οικονομία τα επόμενα δύο χρόνια; *

- Καλύτερα
- Χειρότερα
- Ίδια
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

10. Πόσο έχουν επηρεαστεί οι διακοπές σας από την οικονομική κρίση την τελευταία τριετία; *

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

11. Για ποιό λόγο κάνετε διακοπές κυρίως; *

- Διασκέδαση
- Ξεκούραση
- Γνωριμία καινούριων πόλεων
- Αθλητικό ενδιαφέρον

12. Τι είδους τουρισμό προτιμάτε; *

- Καλοκαιρινό

Χειμερινό

13. Ποιά ήταν η συχνότητα των διακοπών σας πριν την κρίση; *

1-2 φορές τον χρόνο

3-4 φορές τον χρόνο

Πάνω από 4 φορές τον χρόνο

14. Ποιά είναι η συχνότητα των διακοπών σας σήμερα; *

1-2 φορές τον χρόνο

3-4 φορές τον χρόνο

Πάνω από 4 φορές τον χρόνο

15. Ποιά ήταν η διάρκεια των διακοπών σας την κάθε φορά που πηγαίνατε πριν την κρίση; *

1-5 ημέρες

5-10 ημέρες

10-15 ημέρες

Πάνω από 15 ημέρες

16. Ποιά είναι η διάρκεια των διακοπών σας σήμερα; *

Σταμάτησα να πηγαίνω

1-5 ημέρες

5-10 ημέρες

10-15 ημέρες

Πάνω από 15 ημέρες

17. Ποιό χρηματικό ποσό δαπανούσατε για τις διακοπές σας πριν την κρίση την κάθε φορά που πηγαίνατε; *

1-500€

501-1000€

Πάνω από 1000€

18. Ποιό χρηματικό ποσό δαπανάτε για τις διακοπές σας σήμερα; *

Δεν θα πάω διακοπές

1-500€

501-1000€

Πάνω από 1000€

19. Πως κάνετε την επιλογή των διακοπών σας; *

Απο τουριστικό γραφείο

Έρευνα μέσω διαδικτύου

Μέσω γνωστών

Άλλο:

20. Οι σύνηθες προορισμοί που επιλέγατε για τις διακοπές σας πριν την κρίση ήταν: *

- Κοντινοί
- Μακρινοί
- Πολυ μακρινοί (εξωτερικό)

21. Ο προορισμός που θα επιλέξετε σήμερα για τις διακοπές σας είναι: *

- Κοντινός
- Μακρινός
- Πολύ μακρινός (εξωτερικό)

22. Η διαμονή στις διακοπές σας πριν την κρίση ήταν σε: *

- Ξενοδοχεία
- Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα
- Φίλους/Συγγενείς
- Ιδιόκτητη κατοικία
- Υπαίθρια διαμονή (camping)

23. Η διαμονή στις σημερινές διακοπές σας θα είναι σε:

- Ξενοδοχεία
- Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα
- Φίλους/Συγγενείς
- Ιδιόκτητη κατοικία
- Υπαίθρια διαμονή (camping)

24. Ποιό μεταφορικό μέσο χρησιμοποιούσατε για τις διακοπές σας πριν την κρίση; *

- Αυτοκίνητο
- Λεωφορείο/τρένο
- Πλοίο
- Αεροπλάνο

25. Ποιό μεταφορικό μέσο θα χρησιμοποιήσετε για τις διακοπές σας σήμερα; *

- Αυτοκίνητο
- Λεωφορείο/τρένο
- Πλοίο
- Αεροπλάνο

26. Ποιός ήταν ο σύνηθες τρόπος διατροφής σας στις διακοπές πριν την κρίση; *

- Εστιατόρια
- Γρήγορο φαγητό
- Μαγείρεμα
- Έτοιμο φαγητό απο το σπίτι

27. Ποιός θα είναι ο τρόπος διατροφής σας στις σημερινές σας διακοπές; *

- Εστιατόρια
- Γρήγορο φαγητό
- Μαγείρεμα
- Έτοιμο φαγητό απο το σπίτι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 :ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται εφαρμογή των στατιστικών μεθόδων που αναφέρθηκαν πιο πάνω στις απαντήσεις του δείγματος για την διεξαγωγή αρκετά χρήσιμων συμπερασμάτων για την μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων και κατανόησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών μετά την οικονομική κρίση, καθώς και τη μελέτη της συμπεριφοράς του Ελληνικού καταναλωτικού κοινού για την επιλογή τουριστικών προϊόντων .

5.2 :ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

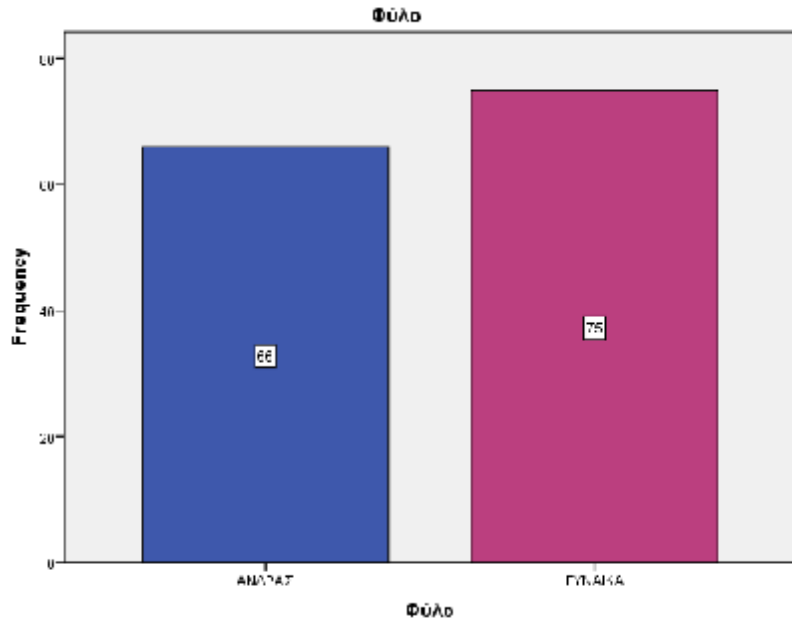
1. Φύλο

Από τον Πίνακα ii.1 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών οι 75 είναι Γυναίκες σε ποσοστό 53,2% και οι υπόλοιποι 66 Άνδρες σε ποσοστό 46,8%.

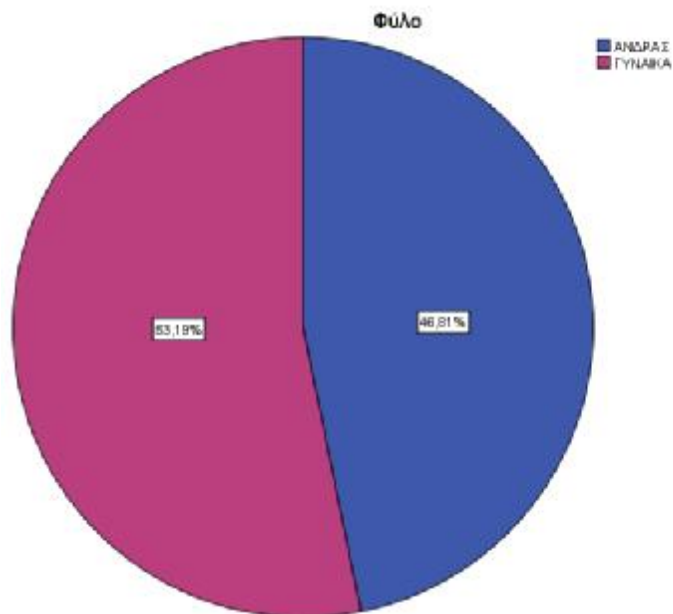
Πίνακας ii.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση του Φύλου των καταναλωτών

Φύλο				
	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
ΑΝΔΡΑΣ	66	46,8	46,8	46,8
ΓΥΝΑΙΚ	75	53,2	53,2	100,0
Α				
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.1.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση του Φύλου των καταναλωτών σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.1.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση του Φύλου των καταναλωτών σε ποσοστιαία κλίμακα



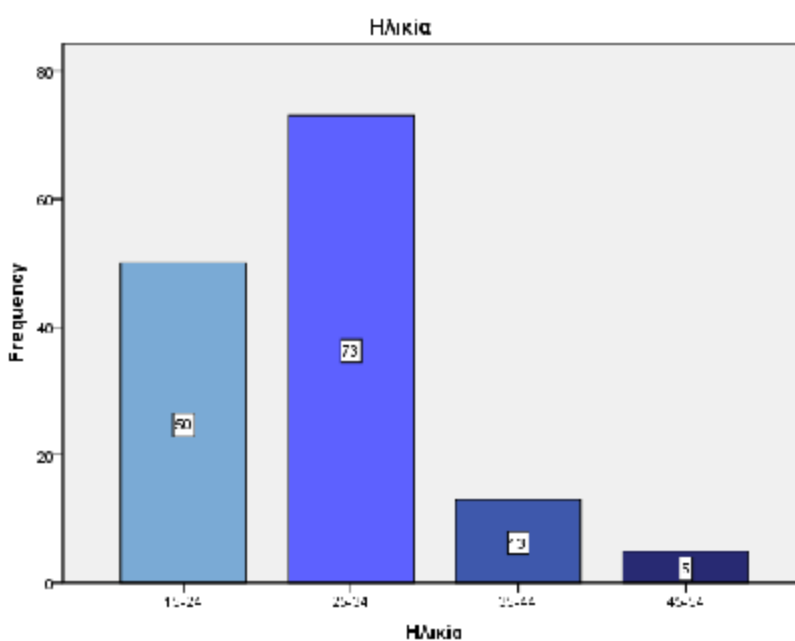
2. Ηλικία

Από τον Πίνακα ii.2 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών οι 50 σε ποσοστό 35,5% είναι μεταξύ 15 και 25 ετών, οι 73 σε ποσοστό 51,8% είναι μεταξύ 25 και 34 ετών, 13 καταναλωτές είναι μεταξύ 35 και 44 ετών σε ποσοστό 9,2% και οι υπόλοιποι 5 σε ποσοστό 3,5% είναι από 45 έως 54 ετών. Πίνακας ii.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της Ηλικίας των καταναλωτών

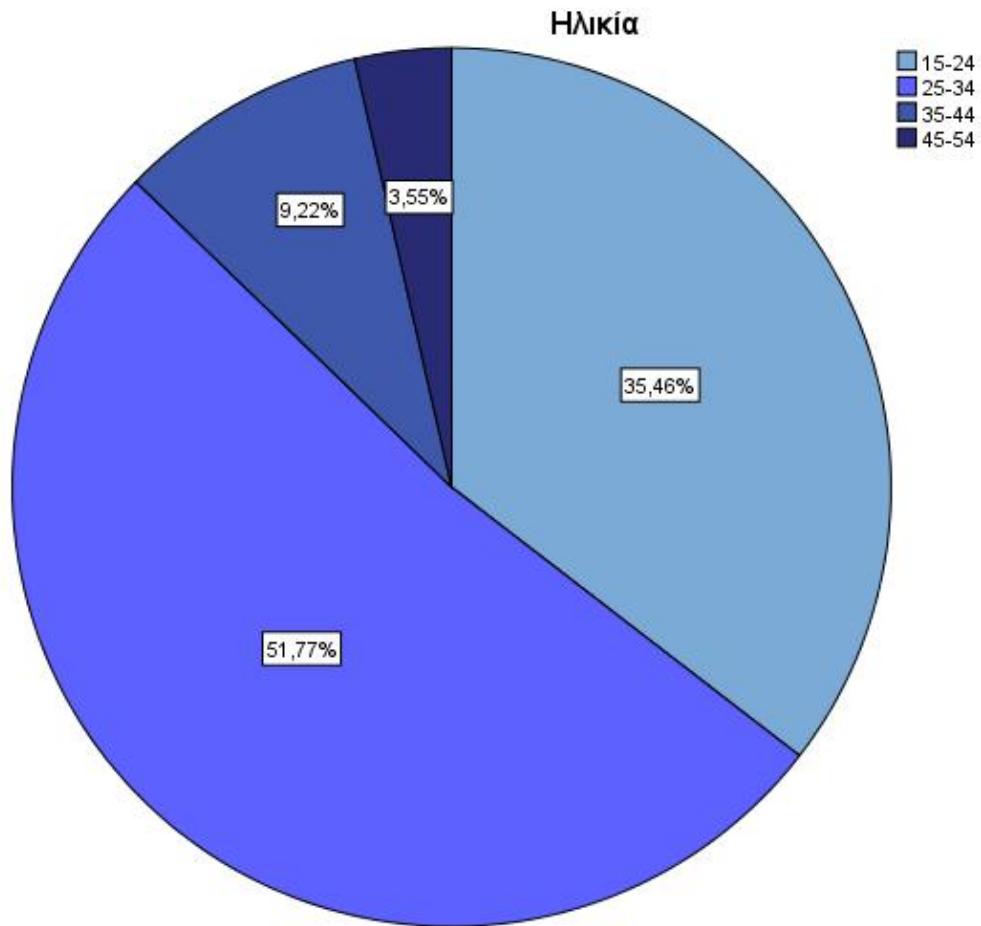
Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο 15-24	50	35,5	35,5	35,5
25-34	73	51,8	51,8	87,2
35-44	13	9,2	9,2	96,5
45-54	5	3,5	3,5	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.2.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της Ηλικίας των καταναλωτών σε ποσοστιαία κλίμακα



Διάγραμμα ii.2.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της Ηλικίας των καταναλωτών σε επί της συχνότητας κλίμακα



3. Μορφωτικό Επίπεδο

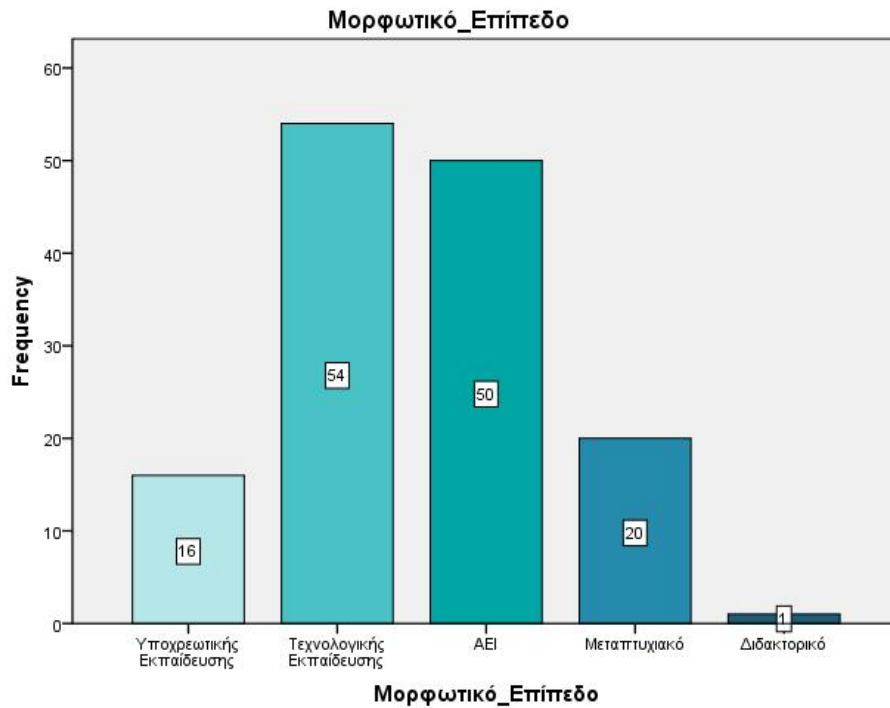
Από τον Πίνακα ii.3 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών οι 16 είναι καταναλωτές οι οποίοι έχουν καλύψει την Βασική Εκπαίδευση σε ποσοστό 11,3%, οι 54 ερωτηθέντες απάντησαν πως είναι απόφοιτοι Τεχνολογικής Εκπαίδευσης σε ποσοστό 38,3%, οι 50 ερωτηθέντες απάντησαν πως είναι απόφοιτοι Πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, 20 ερωτηθέντες απάντησαν πως είναι κάτοχοι κάποιου Μεταπτυχιακού τίτλου και 1 καταναλωτής απάντησε πως είναι κάτοχος κάποιου Διδακτορικού τίτλου.

Πίνακας ii.3: Κατανομή του Δείγματος Βάση του Μορφωτικού Επίπεδου των καταναλωτών

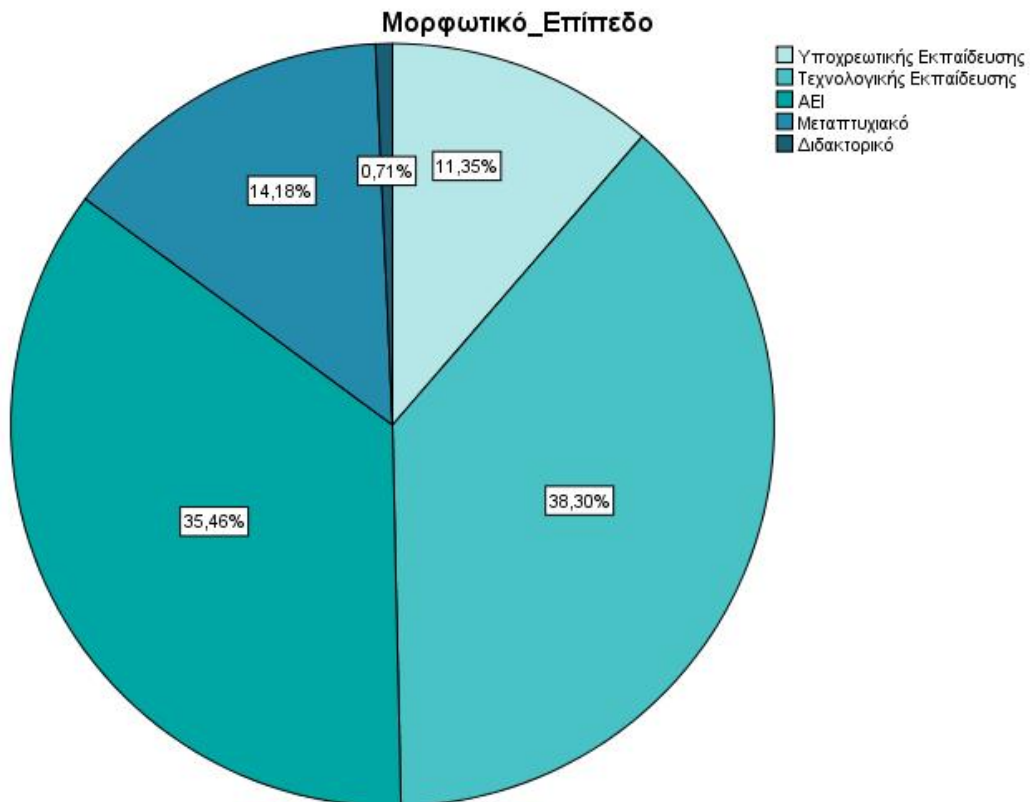
Μορφωτικό Επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	16	11,3	11,3	11,3
Τεχνολογικής Εκπαίδευσης	54	38,3	38,3	49,6
ΑΕΙ	50	35,5	35,5	85,1
Μεταπτυχιακό	20	14,2	14,2	99,3
Διδακτορικό	1	,7	,7	100
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.3.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση του Μορφωτικού Επίπεδου των καταναλωτών σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.3.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση του Μορφωτικού Επίπεδου των καταναλωτών σε ποσοστιαία κλίμακα



4. Οικογενειακή Κατάσταση

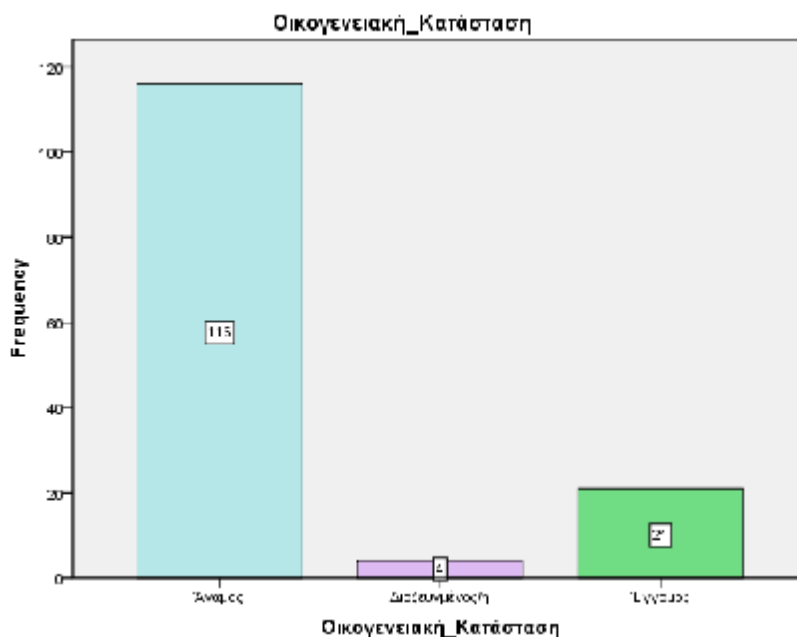
Από τον Πίνακα ii.4 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών οι 116 απάντησαν πως είναι Άγαμοι σε ποσοστό 82,3%, οι 4 ερωτηθέντες απάντησαν πως είναι Διαζευγμένοι σε ποσοστό 2,8% και 21 καταναλωτές σε ποσοστό 14,9% απάντησαν πως είναι Έγγαμοι.

Πίνακας ii.4: Κατανομή του Δείγματος Βάση της Οικογενειακής Κατάστασης των καταναλωτών

Οικογενειακή Κατάσταση

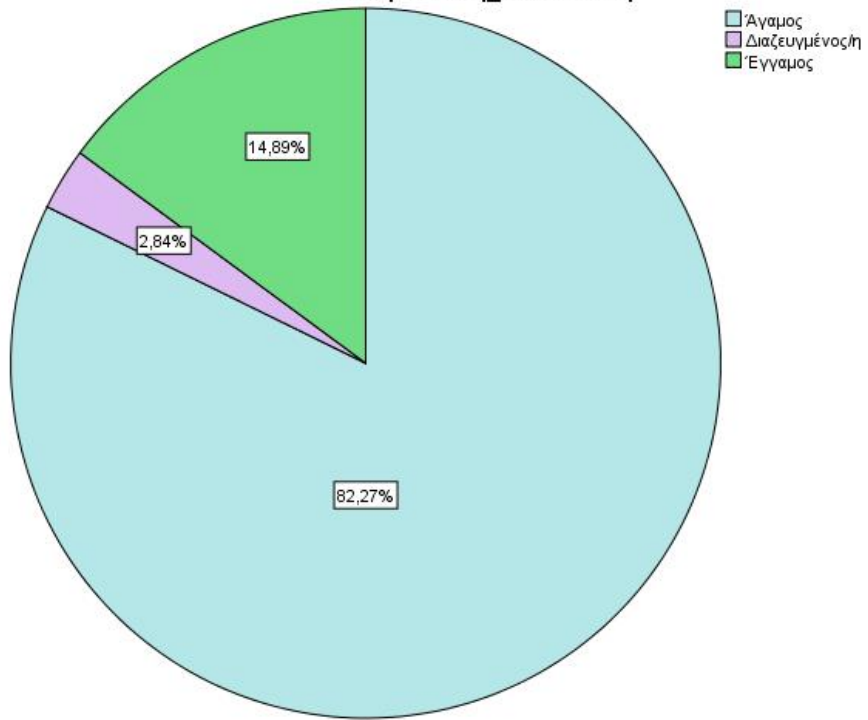
	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο Άγαμος	116	82,3	82,3	82,3
ο Διαζευγμένος/η	4	2,8	2,8	85,1
Έγγαμος	21	14,9	14,9	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.4.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της Οικογενειακής Κατάστασης των καταναλωτών σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.4.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της Οικογενειακής Κατάστασης των καταναλωτών σε ποσοστιαία κλίμακα

Οικογενειακή_Κατάσταση



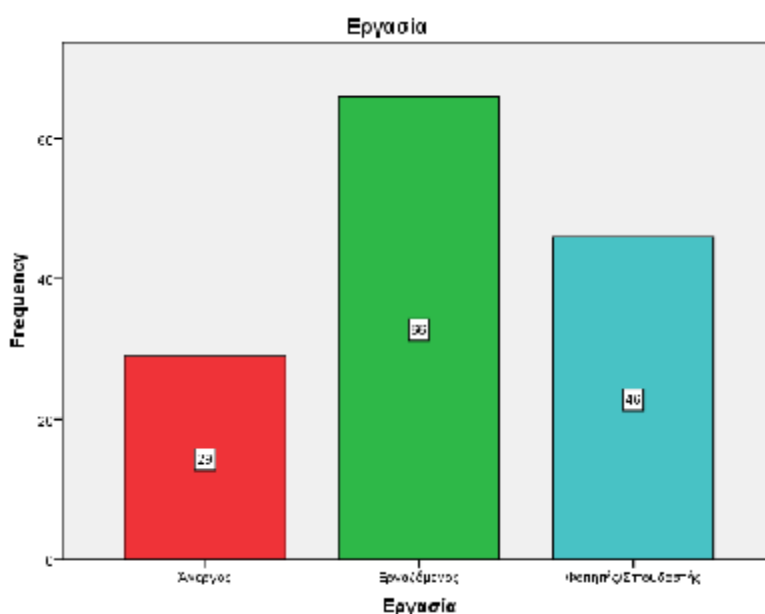
5. Εργασιακή Κατάσταση

Από τον Πίνακα ii.5 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών οι 29 απάντησαν πως είναι Άνεργοι σε ποσοστό 20,6%, οι 66 ερωτηθέντες απάντησαν πως είναι Εργαζόμενοι σε ποσοστό 46,8% και οι υπόλοιποι 46 καταναλωτές σε ποσοστό 32,6% απάντησαν πως είναι Φοιτητές και Φοιτήτριες.

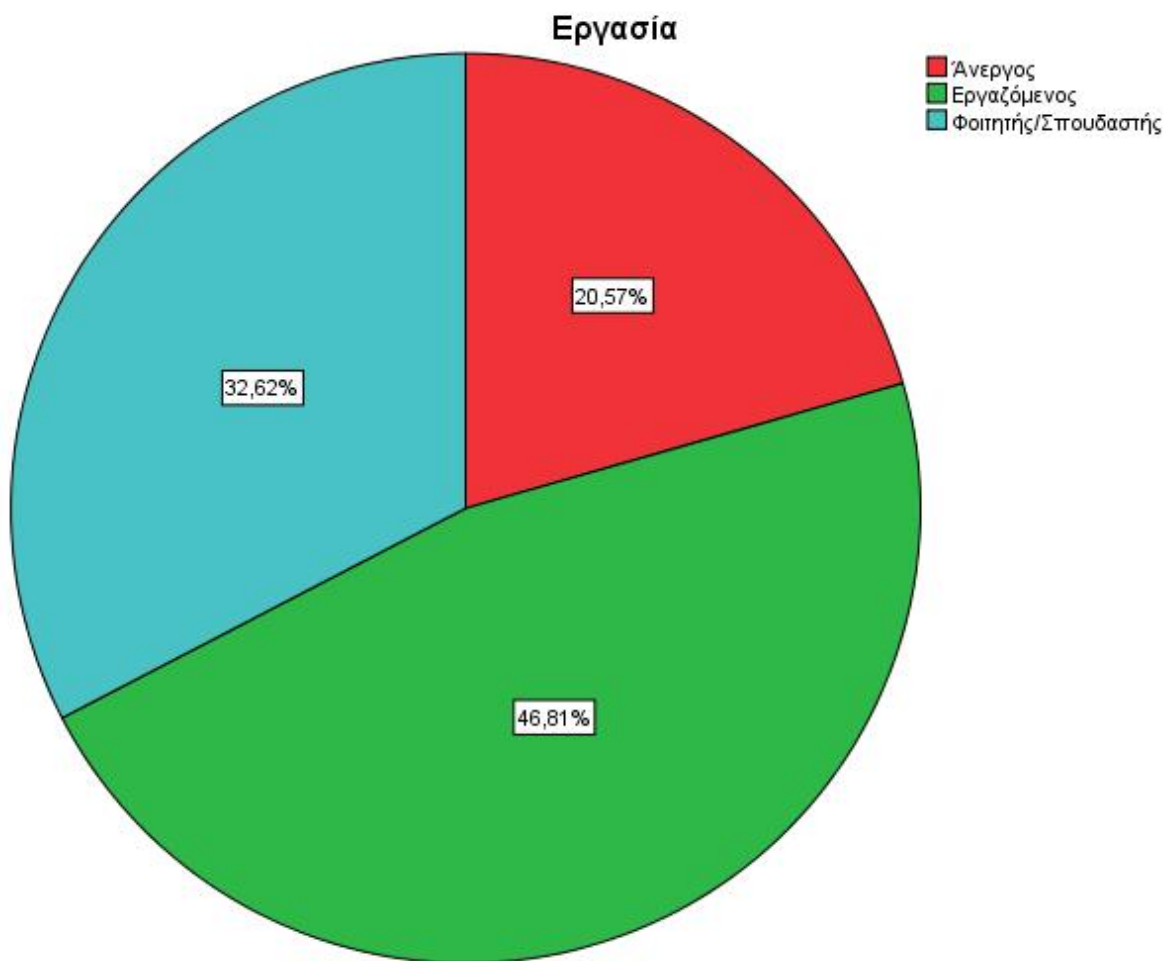
Πίνακας ii.5: Κατανομή του Δείγματος Βάση της Εργασιακής Κατάστασης των καταναλωτών

		Εργασία			
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο	Άνεργος	29	20,6	20,6	20,6
	Εργαζόμενος	66	46,8	46,8	67,4
	Φοιτητής/Σπουδαστής	46	32,6	32,6	100,0
	Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.5.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της Εργασιακής Κατάστασης των καταναλωτών σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.5.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της Εργασιακής Κατάστασης των καταναλωτών σε ποσοστιαία κλίμακα



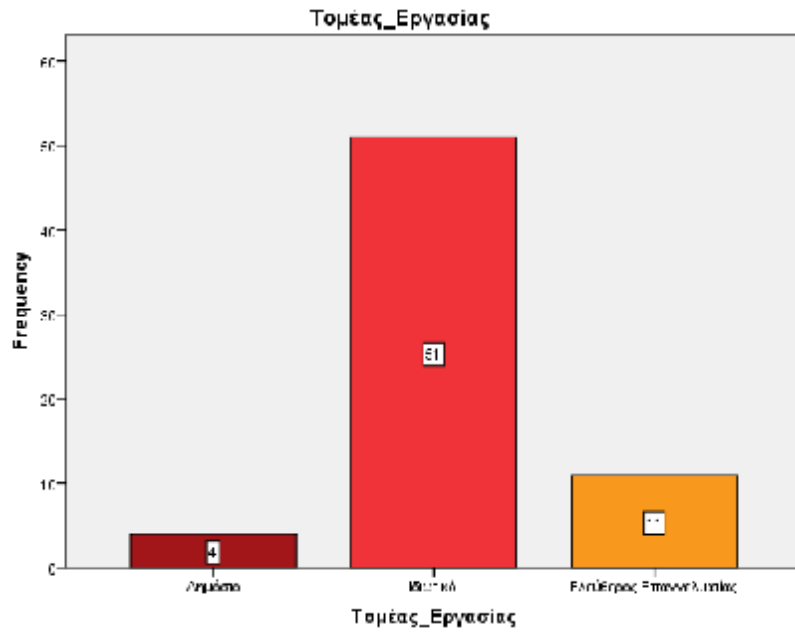
6. Τομέας Εργασίας

Από τον Πίνακα ii.6 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών οι 66 που απάντησαν και πριν, εδώ έδωσαν την απάντησή τους για τον Τομέα Εργασίας τους, 4 άτομα σε ποσοστό 6,1% απάντησαν πως εργάζονται στο Δημόσιο Τομέα, 51 άτομα σε ποσοστό 77,3% απάντησαν πως εργάζονται στον Ιδιωτικό Τομέα και 11 άτομα σε ποσοστό 16,7% απάντησαν πως εργάζονται ως Ελεύθεροι Επαγγελματίες. 75 ερωτηθέντες δεν έδωσαν απάντηση στο συγκεκριμένο ερώτημα λόγω του γεγονότος ότι το συγκεκριμένο ερώτημα δεν ήταν υποχρεωτικό να απαντηθεί στο ερωτηματολόγιο, Αναλυτικότερα είναι δυνατόν να παρατηρήσουμε πιθανούς λόγους αποχής από αυτή την ερώτηση στο 32ο ερώτημα που δημιουργήσαμε με την συνένωση των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες σχετικά με την Εργασία τους και του τομέα Εργασίας τους

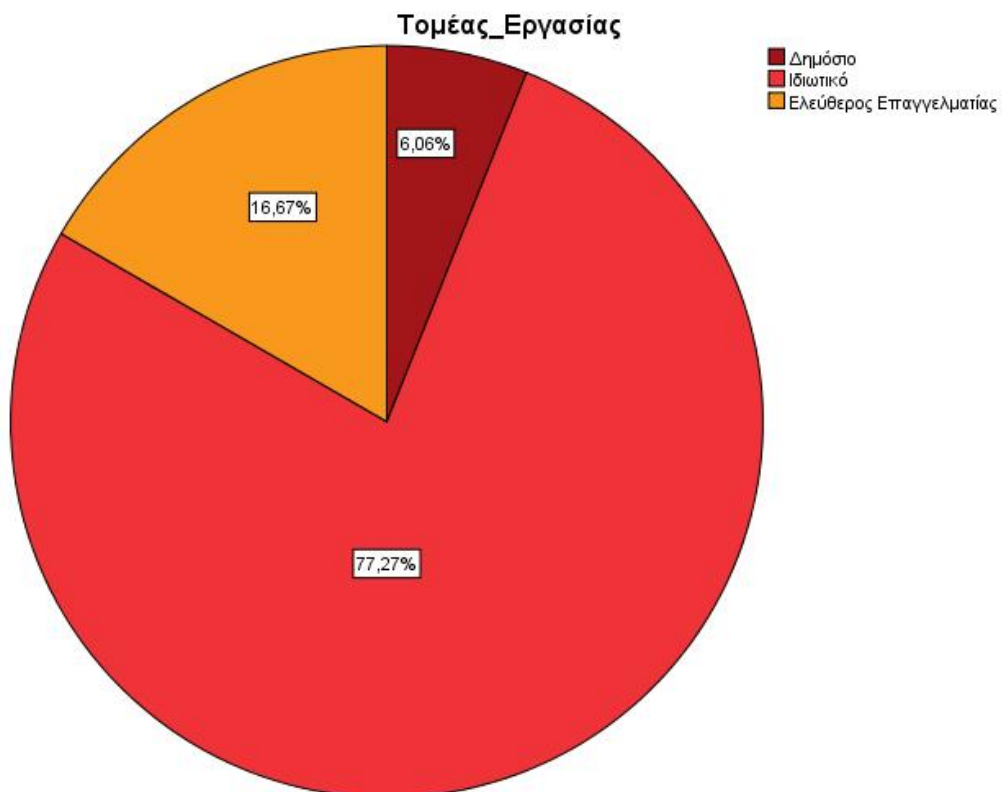
Πίνακας ii.6: Κατανομή του Δείγματος Βάση του Τομέα Εργασίας των καταναλωτών

		Τομέας Εργασίας			
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο	Δημόσιο	4	2,8	6,1	6,1
	Ιδιωτικό	51	36,2	77,3	83,3
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	11	7,8	16,7	100,0
	Σύνολο	66	46,8	100,0	
Missing	System	75	53,2		
Σύνολο		141	100,0		

Διάγραμμα ii.6.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση του Τομέα Εργασίας των καταναλωτών σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.6.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση του Τομέα Εργασίας των καταναλωτών σε ποσοστιαία κλίμακα



7. Ετήσιο Ατομικό Εισόδημα

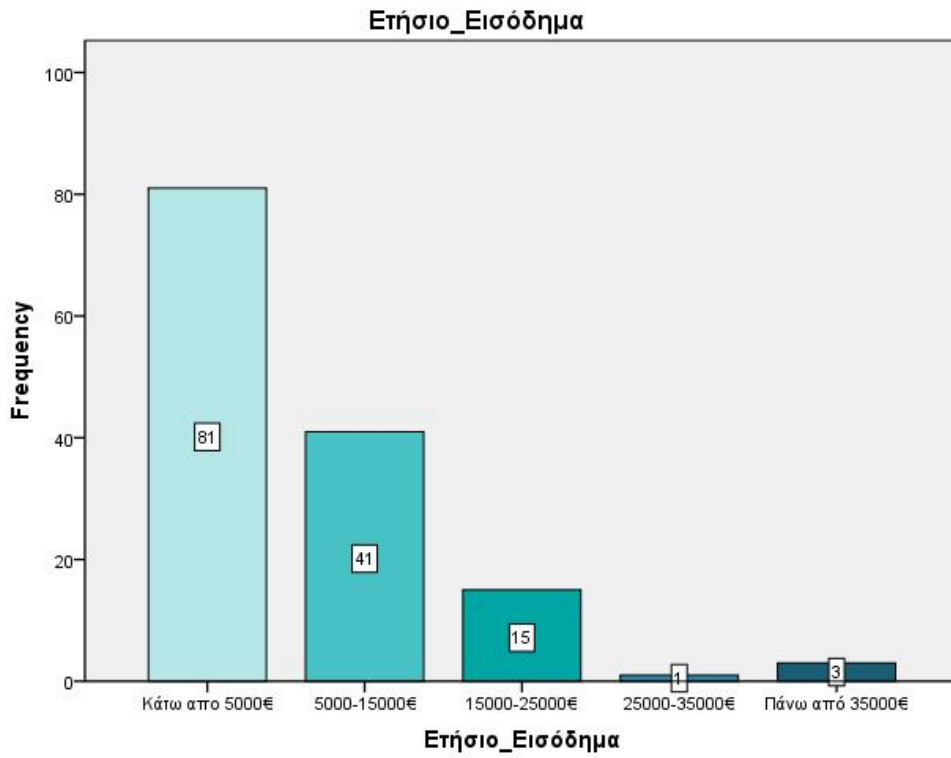
Από τον Πίνακα ii.7 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 81 άτομα σε ποσοστό 57,4% απάντησαν πως έχουν μηνιαίο εισόδημα το οποίο δεν υπερβαίνει τις 5000€ 41 άτομα σε ποσοστό 29,1% απάντησαν πως έχουν μηνιαίο εισόδημα το οποίο κυμαίνεται μεταξύ των 5000€ και των 15000€, 15 καταναλωτές σε ποσοστό 10,6% απάντησαν πως έχουν μηνιαίο εισόδημα το οποίο κυμαίνεται μεταξύ των 15000€ και των 25000€ 1 καταναλωτής σε ποσοστό 0,7% απάντησε πως έχει μηνιαίο εισόδημα το οποίο κυμαίνεται μεταξύ των 25000€ και των 35000€ και οι υπόλοιποι 3 καταναλωτές σε ποσοστό 2,1% απάντησαν πως έχουν μηνιαίο εισόδημα το οποίο υπερβαίνει τις 35000€. Το γεγονός ότι παρατηρούμε πάρα πολλές τιμές στα χαμηλά εισοδήματα οφείλεται στο γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος του δείγματος είναι φοιτητές και άνεργοι καθώς και του γεγονότος ότι λόγω της οικονομικής κρίσης υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό εργαζομένων οι οποίοι εργάζονται σε καθεστώτα ημιαπασχόλησης όπου αμείβονται με πάρα πολύ μικρά εισοδήματα.

Πίνακας ii.7: Κατανομή του Δείγματος Βάση Ετήσιου Ατομικού Εισοδήματος των Καταναλωτών

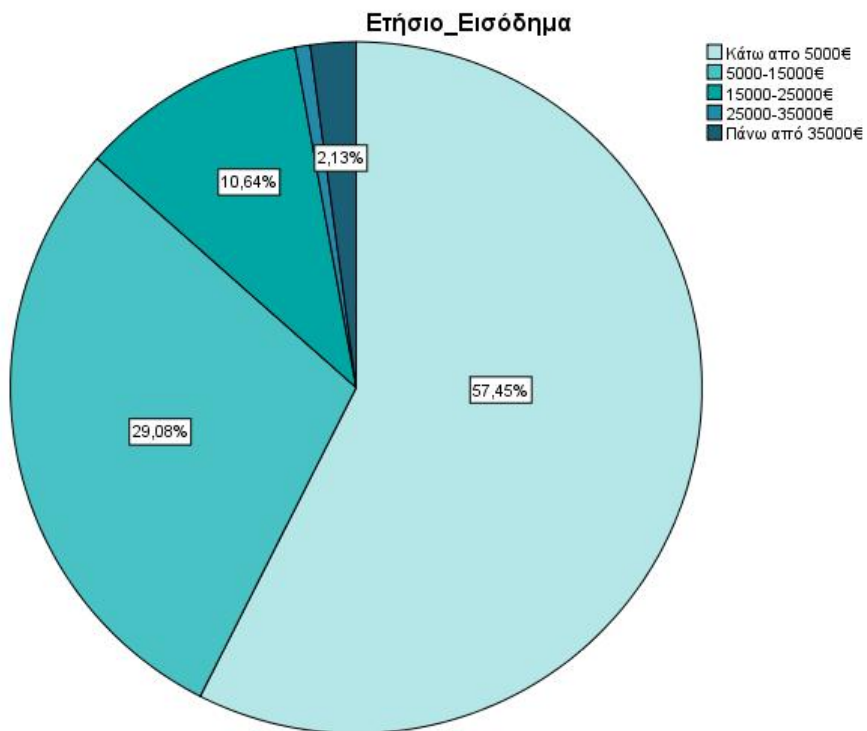
Ετήσιο Εισόδημα

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο Κάτω από 5000€	81	57,4	57,4	57,4
ο 5000-15000€	41	29,1	29,1	86,5
15000-25000€	15	10,6	10,6	97,1
25000-35000€	1	,7	,7	97,9
Πάνω από 35000€	3	2,1	2,1	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.7.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση Ετήσιου Ατομικού Εισοδήματος των Καταναλωτών σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.7.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση Ετήσιου Ατομικού Εισοδήματος των Καταναλωτών σε ποσοστιαία κλίμακα



8. Μεταβολή που υπέστη το εισόδημα κατά την κρίση

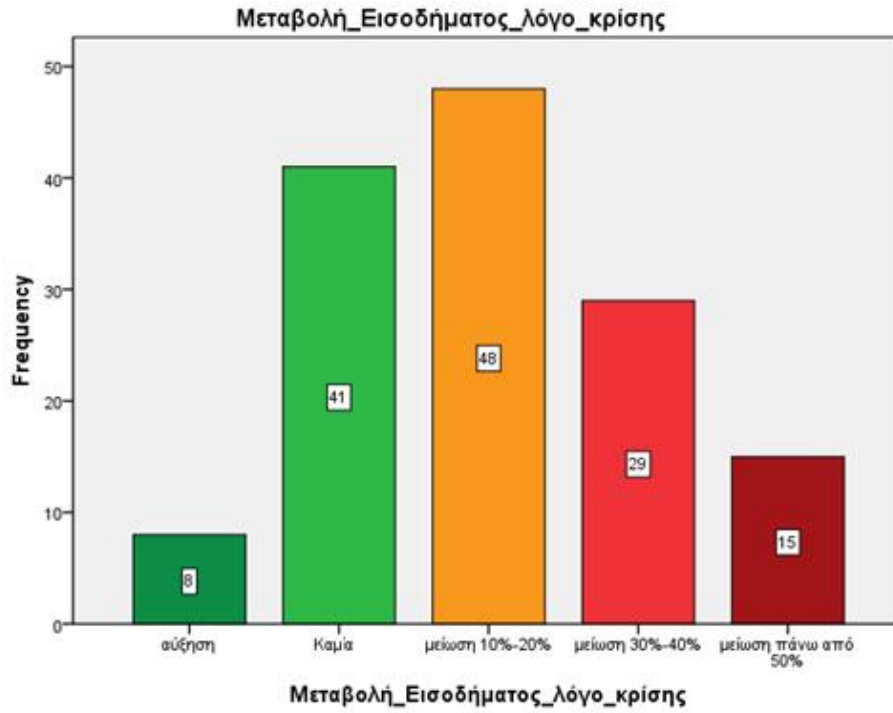
Από τον Πίνακα ii.8 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών οι 8 καταναλωτές σε ποσοστό 5,7% απάντησαν πως το εισόδημα τους έχει υποστεί Αύξηση κατά τη διάρκεια της κρίσης, 41 ερωτηθέντες σε ποσοστό 29,1% απάντησαν πως το εισόδημά τους δεν έχει υποστεί Κάποια αλλαγή κατά τη διάρκεια της κρίσης, 48 άτομα σε ποσοστό 34% απάντησαν πως έχουν υποστεί μείωση εισοδήματος η οποία έγκεινται μεταξύ του 10% και 20%, 29 ήταν τα άτομα εκείνα που απάντησαν πως έχουν υποστεί μείωση εισοδήματος από 30% έως 40% ενώ οι υπόλοιποι 15 ερωτηθέντες απάντησαν πως το εισόδημα τους έχει μειωθεί πάνω από το μισό συγκριτικά με αυτό που είχαν προ κρίσης. Οι 92 ερωτηθέντες σε ποσοστό 65,2% παρατήρησαν μείωση στο εισόδημά τους αυτό είναι επακόλουθο της οικονομικής ύφεσης που κυριαρχεί στη χώρα το τελευταίο διάστημα.

Πίνακας ii.8: Κατανομή του Δείγματος Βάση Ετήσιου Ατομικού Εισοδήματος των Καταναλωτών

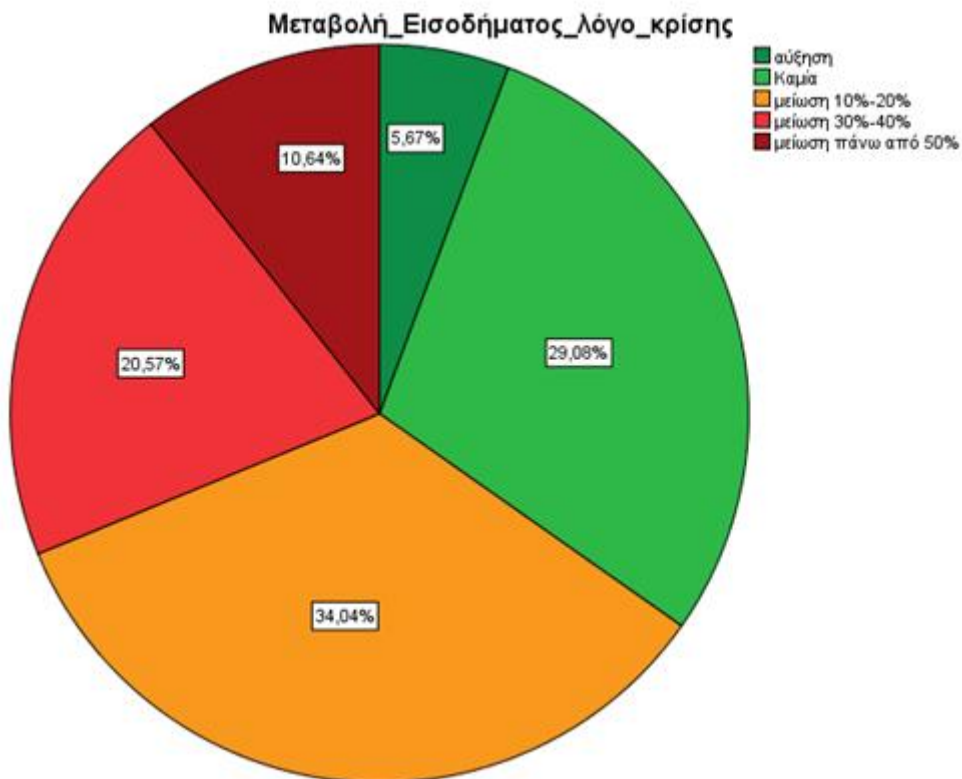
Μεταβολή Εισοδήματος λόγω κρίσης

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο				
Αύξηση	8	5,7	5,7	5,7
Καμία	41	29,1	29,1	34,8
μείωση 10%-20%	48	34,0	34,0	68,8
μείωση 30%-40%	29	20,6	20,6	89,4
μείωση πάνω από 50%	15	10,6	10,6	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.8.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση Ετήσιου Ατομικού Εισοδήματος των Καταναλωτών σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.8.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση Ετήσιου Ατομικού Εισοδήματος των Καταναλωτών σε ποσοστιαία κλίμακα



9. Προσδοκίες των καταναλωτών για την Ελληνική Οικονομία τα ερχόμενα 2 χρόνια

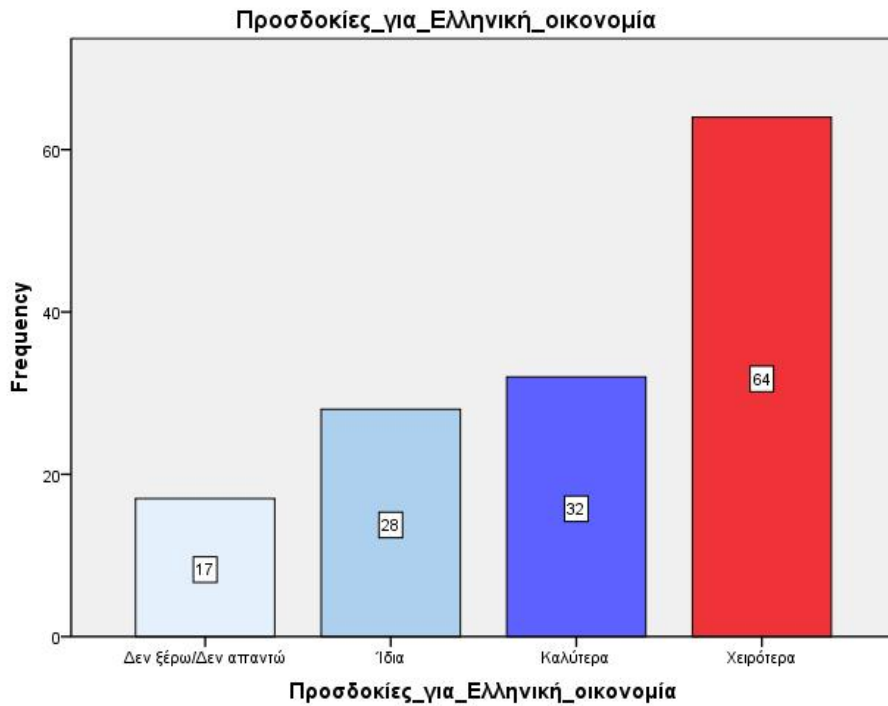
Από τον Πίνακα ii.9 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών οι 17 καταναλωτές σε ποσοστό 12,1% απάντησαν πως Δεν έχουν γνώση επί του συγκεκριμένου θέματος, οι 28 καταναλωτές σε ποσοστό 19,9% απάντησαν πως πιστεύουν πως η Ελληνική Οικονομία θα κυμανθεί σε ίδια με τα σημερινά επίπεδα, 32 καταναλωτές σε ποσοστό 22,7% απάντησαν πως πιστεύουν πως η Ελληνική Οικονομία θα Καλύτερεύσει τα ερχόμενα 2 χρόνια και οι υπόλοιποι 64 καταναλωτές απάντησαν πως πιστεύουν ότι η Οικονομία της Χώρας θα χειροτερεύσει τα 2 επόμενα χρόνια .Η πλειοψηφία των αρνητικών απαντήσεων οφείλεται στα γεγονότα της αυξανόμενης κρίσης, των συνεχών σκληρών μέτρων που τίθενται στον Ελληνικό λαό και της μείωσης των εισοδημάτων των καταναλωτών.

Πίνακας ii.9: Κατανομή του Δείγματος Βάση των προσδοκιών των Καταναλωτών για την Ελληνική οικονομία τα ερχόμενα 2 χρόνια

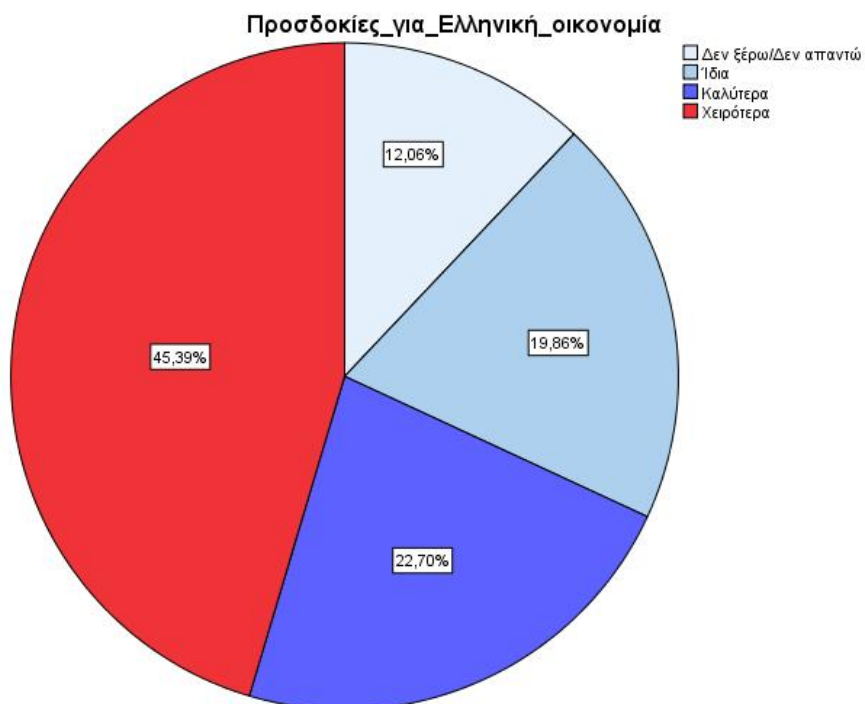
Προσδοκίες για Ελληνική οικονομία

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο Δεν ξέρω/Δεν απαντώ	17	12,1	12,1	12,1
Ίδια	28	19,9	19,9	31,9
Καλύτερα	32	22,7	22,7	54,6
Χειρότερα	64	45,4	45,4	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.9.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση των προσδοκιών των Καταναλωτών για την Ελληνική οικονομία τα ερχόμενα 2 χρόνια σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.9.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση των προσδοκιών των Καταναλωτών για την Ελληνική οικονομία τα ερχόμενα 2 χρόνια σε ποσοστιαία κλίμακα



10. Επηρεασμός των Διακοπών από την Οικονομική Κρίση

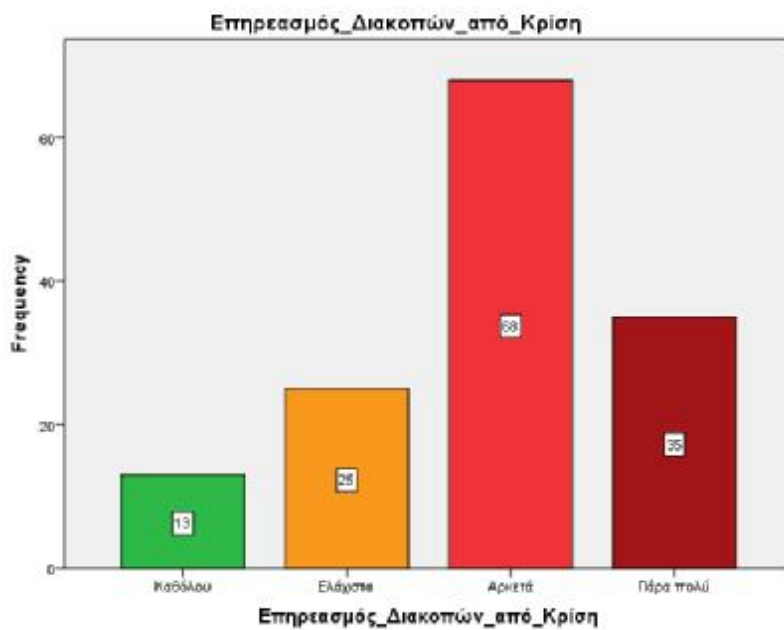
Από τον Πίνακα ii.10 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών οι 13 καταναλωτές σε ποσοστό 9,2% απάντησαν πως οι Διακοπές τους δεν επηρεάστηκαν καθόλου από την κρίση, 25 καταναλωτές σε ποσοστό 17,7% ήταν αυτοί που απάντησαν πως οι Διακοπές τους επηρεάστηκαν Ελάχιστα λόγω της κρίσης, 68 καταναλωτές σε ποσοστό 48,2% απάντησαν πως οι Διακοπές τους επηρεάστηκαν Αρκετά από την κρίση και τέλος οι υπόλοιποι 35 καταναλωτές σε ποσοστό 24,8% απάντησαν πως οι Διακοπές τους επηρεάστηκαν Πάρα πολύ από την κρίση. Οι 103 ερωτηθέντες σε ποσοστό 73% παρατήρησαν πως η κρίση έχει επηρεάσει τις διακοπές τους, αυτό είναι ένα αναπόφευκτο επακόλουθο της μείωσης μισθών και συντάξεων καθώς και της αύξησης ναύλων, εισιτηρίων και των εξόδων που είναι ρητά συνδεδεμένα με τις διακοπές.

Πίνακας ii.10: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για το πόσο έχουν επηρεαστεί οι διακοπές των καταναλωτών λόγω της κρίσης

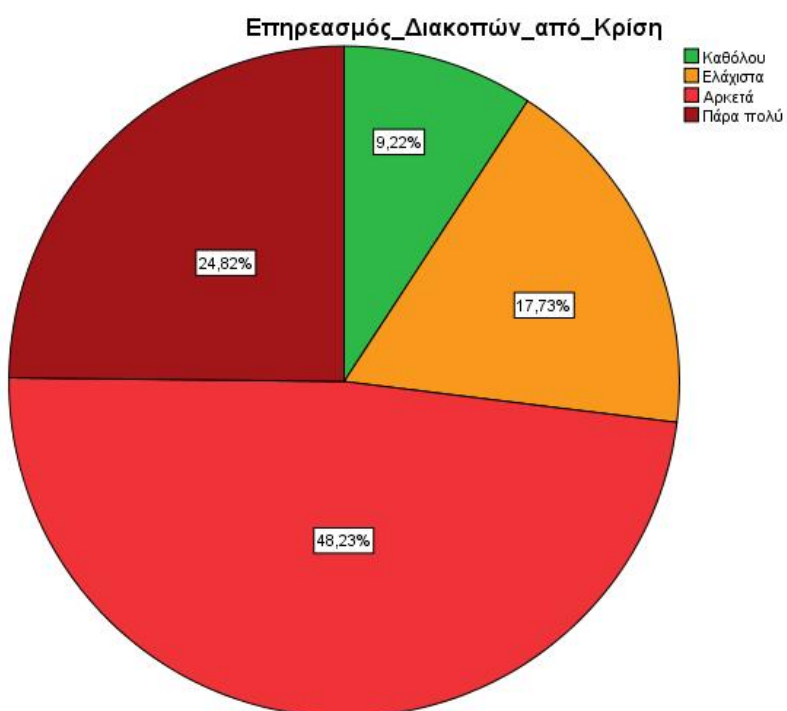
Επηρεασμός Διακοπών από Κρίση

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο Καθόλου	13	9,2	9,2	9,2
Ελάχιστα	25	17,7	17,7	26,9
Αρκετά	68	48,2	48,2	75,2
Πάρα πολύ	35	24,8	24,8	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.10.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για το πόσο έχουν επηρεαστεί οι διακοπές των καταναλωτών λόγω της κρίσης σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.10.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για το πόσο έχουν επηρεαστεί οι διακοπές των καταναλωτών λόγω της κρίσης σε ποσοστιαία κλίμακα



11. Κύριος λόγος Διακοπών των καταναλωτών

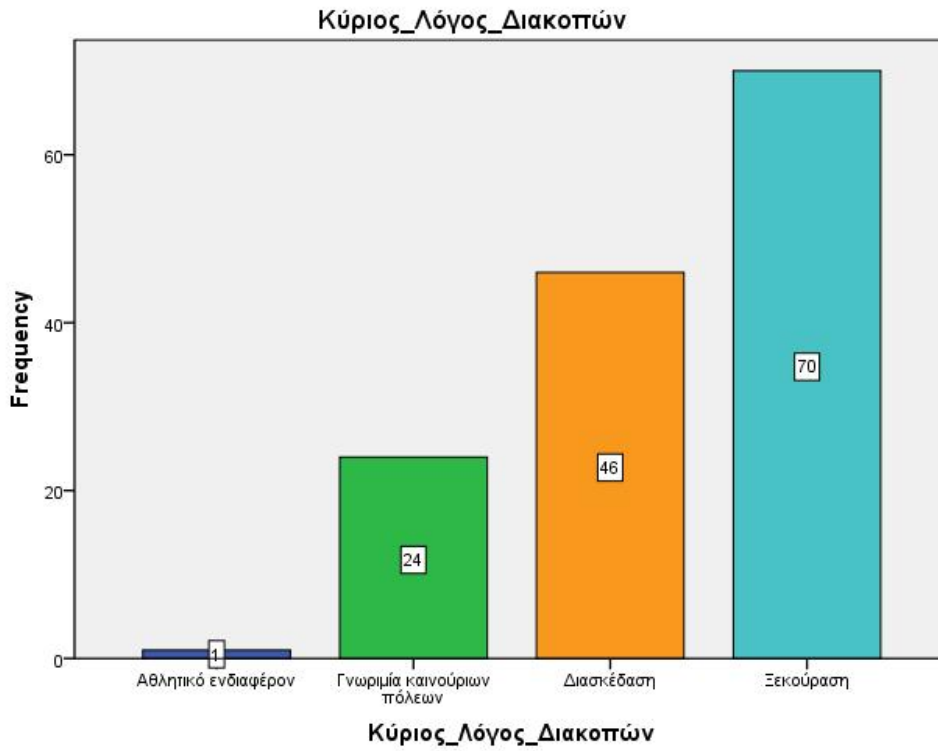
Από τον Πίνακα ii.11 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 1 καταναλωτής σε ποσοστό 0,7% απάντησε πως πραγματοποιεί Διακοπές αθλητικού Ενδιαφέροντος, 24 ήταν οι καταναλωτές σε ποσοστό 17% που απάντησαν πως πραγματοποιούν τις διακοπές τους ώστε να Γνωρίσουν Καινούργιες Πόλεις, 46 καταναλωτές σε ποσοστό 32,6% απάντησαν πως οι Διακοπές τους πραγματοποιούνται με απώτερο σκοπό την Διασκέδαση και τέλος οι υπόλοιποι 70 καταναλωτές σε ποσοστό 49,6% απάντησαν πως πραγματοποιούν τις Διακοπές τους ώστε να ξεκουραστούν.

Πίνακας ii.11: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για ποιο λόγο οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις διακοπές τους

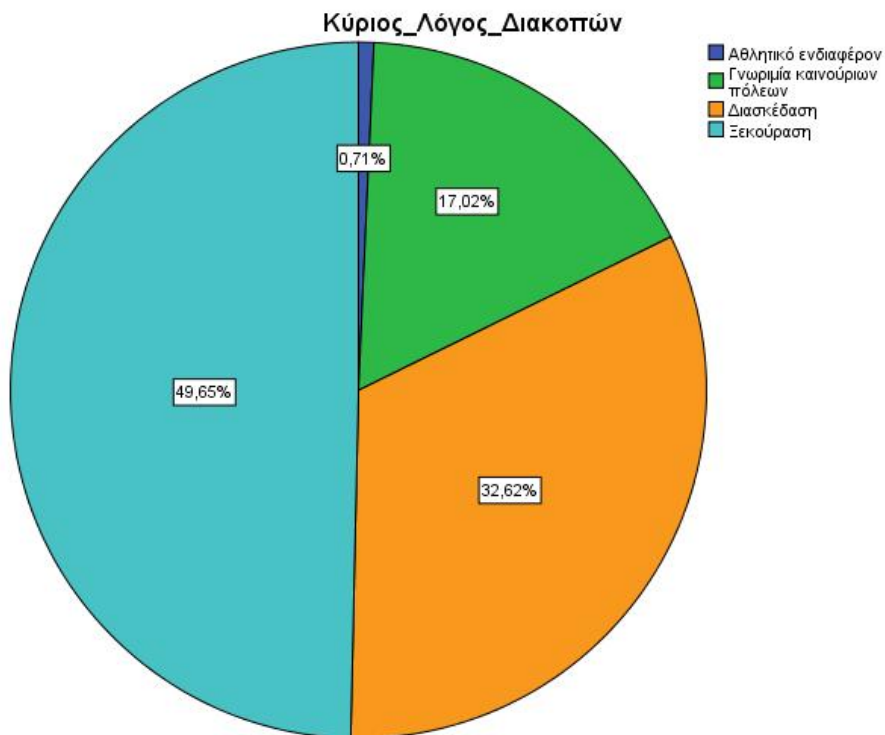
Κύριος Λόγος Διακοπών

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο Αθλητικό ενδιαφέρον	1	,7	,7	,7
Γνωριμία καινούριων πόλεων	24	17,0	17,0	17,7
Διασκέδαση	46	32,6	32,6	50,4
Ξεκούραση	70	49,6	49,6	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.11.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για ποιο λόγο οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις διακοπές τους σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.11.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για ποιο λόγο οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις διακοπές τους σε ποσοστιαία κλίμακα



12. Προτιμητέο Είδος Τουρισμού από τους Καταναλωτές

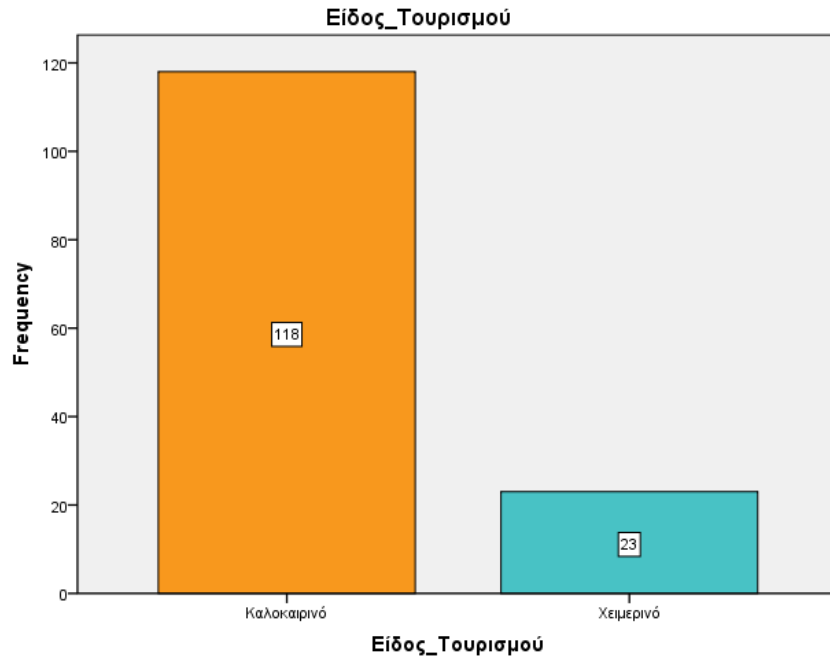
Από τον Πίνακα ii.12 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 118 καταναλωτές σε ποσοστό 83,7% απάντησαν πως προτιμούν Διακοπές την Θερινή Περίοδο ενώ οι υπόλοιποι 23 καταναλωτές σε ποσοστό 16,3% απάντησαν πως πραγματοποιούν τις Διακοπές τους τη Χειμερινή Περίοδο. Η τεράστια συγκριτικά συγκέντρωση των απαντήσεων για τις Καλοκαιρινές διακοπές είναι επακόλουθο του κλίματος που κυριαρχεί στην χώρα και των πολλών επιλογών που έχουν οι καταναλωτές, επίσης το γεγονός ότι κατά κύριο λόγο οι διακοπές στην Ελλάδα είναι συνυφασμένες με το καλοκαίρι (παραδοσιακό τουριστικό μοντέλο) διαδραματίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο.

Πίνακας ii.12: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για το ποιο είδος Τουρισμού Προτιμούν οι Καταναλωτές

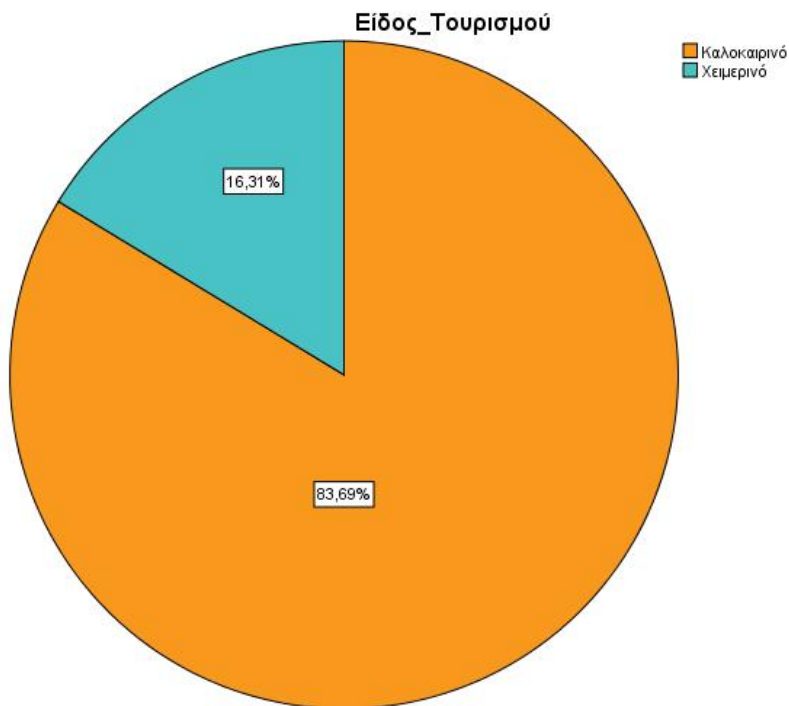
Είδος Τουρισμού

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο Καλοκαιρινό	118	83,7	83,7	83,7
Χειμερινό	23	16,3	16,3	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.12.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για το ποιο είδος Τουρισμού Προτιμούν οι Καταναλωτές σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.12.2: Βάση της απάντησης στην ερώτηση για το ποιο είδος Τουρισμού Προτιμούν οι Καταναλωτές σε ποσοστιαία κλίμακα



13. Συχνότητα των διακοπών των καταναλωτών πριν την κρίση

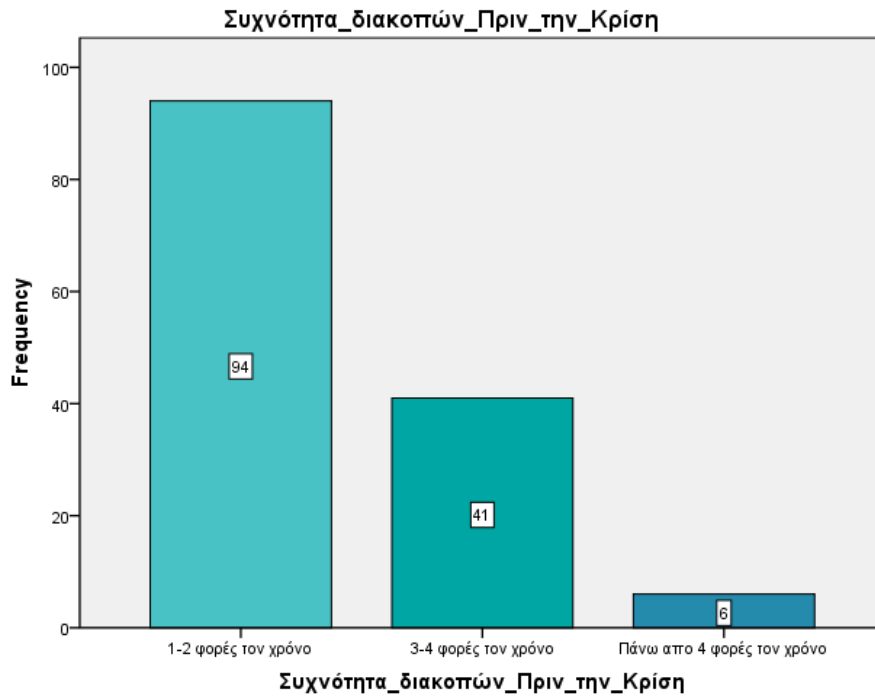
Από τον Πίνακα ii.13 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 94 καταναλωτές σε ποσοστό 66,7% απάντησαν πως πραγματοποιούσαν τις Διακοπές τους 1 ή 2 φορές το χρόνο, 41 καταναλωτές σε ποσοστό 29,1% ήταν αυτοί που απάντησαν πως πραγματοποιούσαν τις Διακοπές τους 3 ή 4 φορές το χρόνο και 6 καταναλωτές σε ποσοστό 4,3% ήταν οι καταναλωτές που απάντησαν πως πραγματοποιούσαν τις Διακοπές τους πάνω από 4 φορές τον χρόνο.

Πίνακας ii.13: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για την συχνότητα των διακοπών των καταναλωτών πριν την Κρίση

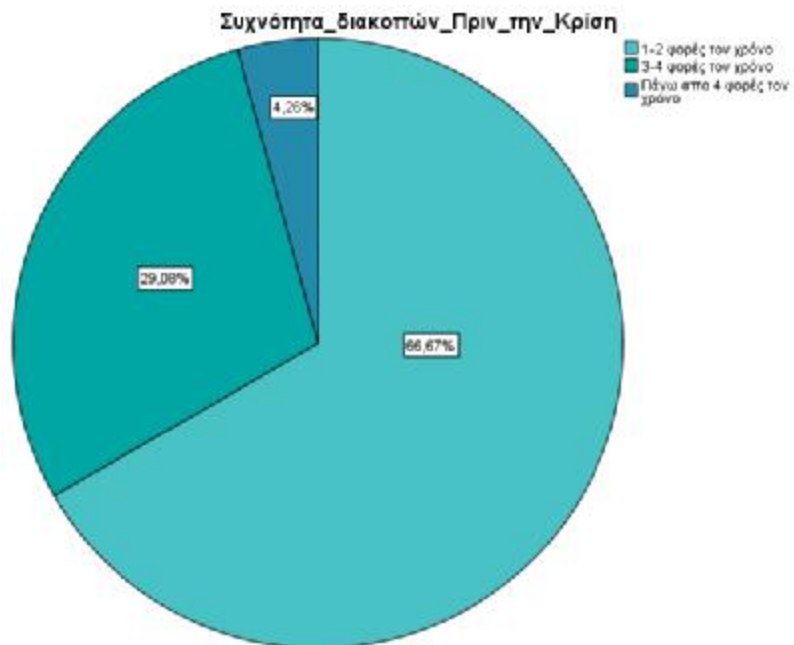
Συχνότητα διακοπών Πριν την Κρίση

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο	1-2 φορές τον χρόνο	94	66,7	66,7
ο	3-4 φορές τον χρόνο	41	29,1	95,7
	Πάνω από 4 φορές τον χρόνο	6	4,3	100,0
	Σύνολο	141	100,0	100,0

Διάγραμμα ii.13.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για την συχνότητα των διακοπών των καταναλωτών πριν την Κρίση σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.13.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για την συχνότητα των διακοπών των καταναλωτών πριν την Κρίση σε ποσοστιαία κλίμακα



14. Συχνότητα των διακοπών των καταναλωτών σήμερα

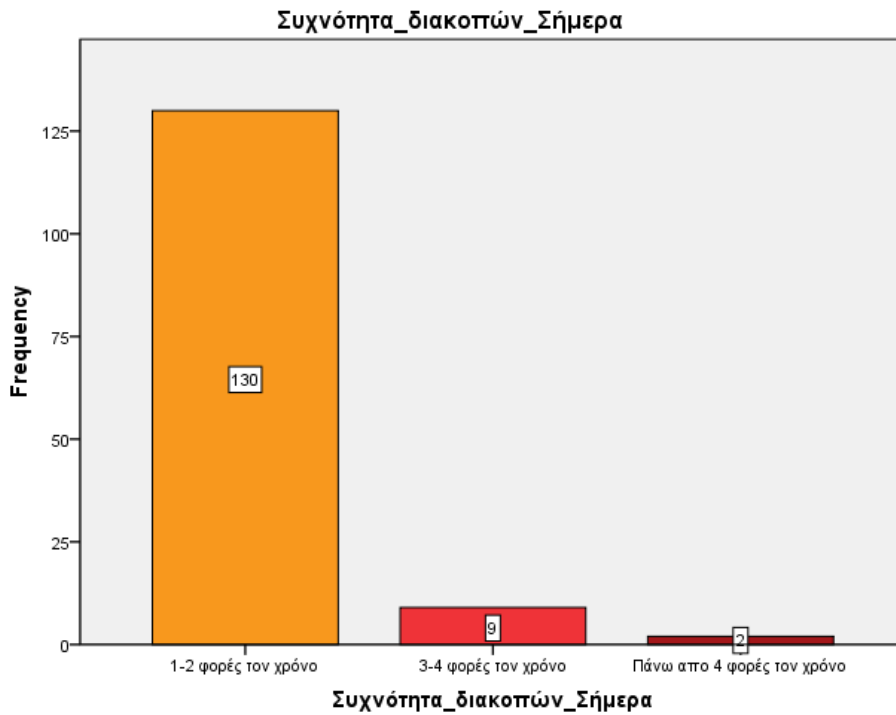
Από τον Πίνακα ii.14 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 130 καταναλωτές σε ποσοστό 92,2% απάντησαν πως πραγματοποιούσαν τις Διακοπές τους 1 ή 2 φορές το χρόνο, 9 άτομα σε ποσοστό 6,4% ήταν οι καταναλωτές που απάντησαν πως πραγματοποιούσαν τις Διακοπές τους 3 ή 4 φορές το χρόνο και 2 καταναλωτές σε ποσοστό 1,4% ήταν οι καταναλωτές που απάντησαν πως πραγματοποιούσαν τις Διακοπές τους πάνω από 4 φορές τον χρόνο. Αναλογιζόμενοι την ερώτηση 13 παρατηρείται αύξηση των καταναλωτών κατά 36 άτομα τα οποία πραγματοποιούν τις διακοπές τους για 1 ή 2 φορές το χρόνο με πιθανότερο να τις πραγματοποιούν για 1 φορά το χρόνο, και ραγδαία μείωση των καταναλωτών που πραγματοποιούν τις διακοπές τους για 3 και περισσότερες φορές το χρόνο.

Πίνακας ii.14: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για την συχνότητα των διακοπών των καταναλωτών κατά την Κρίση

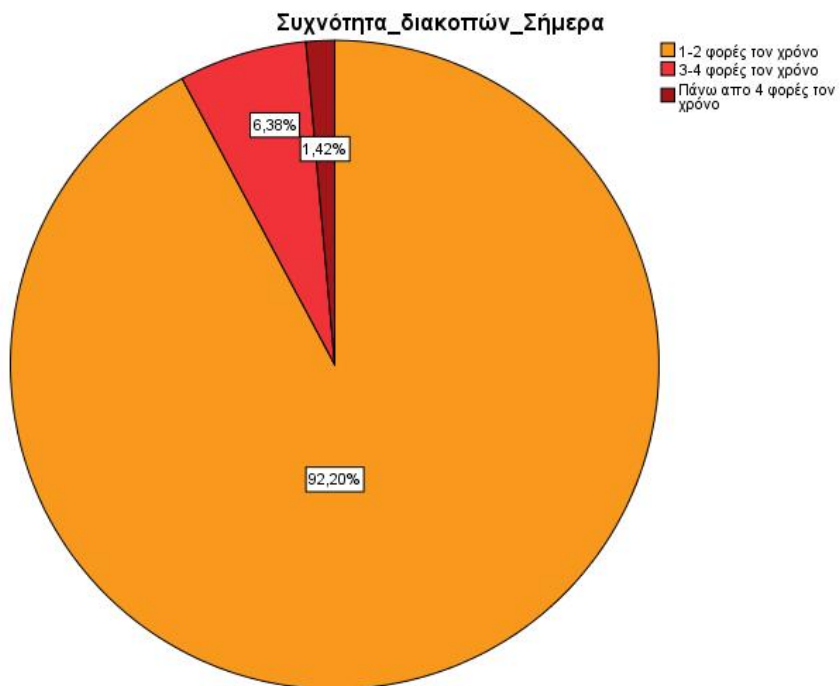
Συχνότητα διακοπών Σήμερα

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο	1-2 φορές τον χρόνο	130	92,2	92,2
ο	3-4 φορές τον χρόνο	9	6,4	98,6
	Πάνω από 4 φορές τον χρόνο	2	1,4	100,0
	Σύνολο	141	100,0	

Διάγραμμα ii.14.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για την συχνότητα των διακοπών των καταναλωτών κατά την Κρίση σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.14.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για την συχνότητα των διακοπών των καταναλωτών κατά την Κρίση σε ποσοστιαία κλίμακα



15. Διάρκεια των διακοπών των καταναλωτών πριν την κρίση

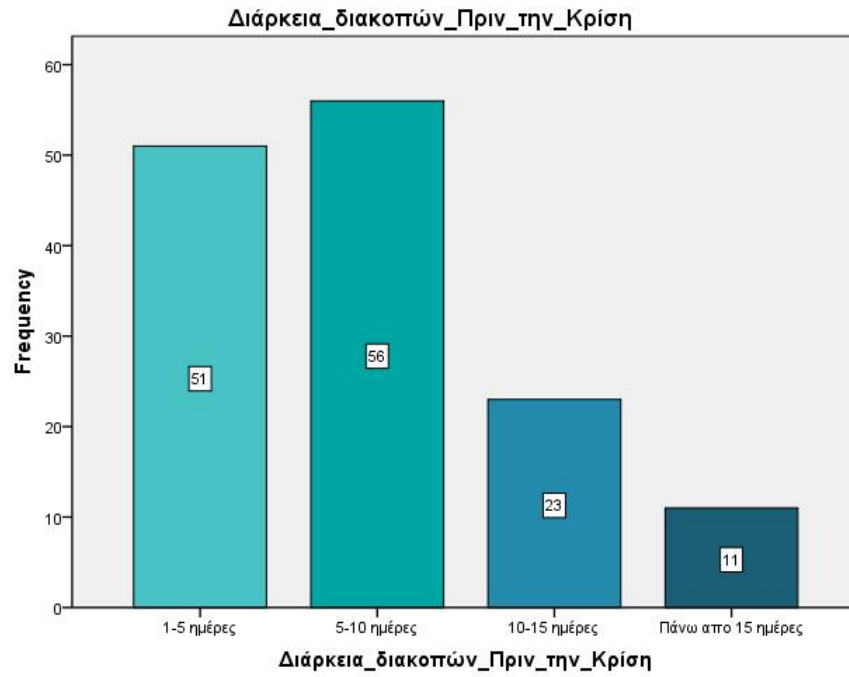
Από τον Πίνακα ii.15 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 51 καταναλωτές σε ποσοστό 36,2% απάντησαν πως πραγματοποιούσαν τις Διακοπές τους με διάρκεια από 1 έως 5 μέρες , 56 ερωτηθέντες σε ποσοστό 39,7% ήταν οι καταναλωτές που απάντησαν πως πραγματοποιούσαν τις Διακοπές τους με διάρκεια από 5 έως 10 μέρες, 23 καταναλωτές σε ποσοστό 1,4% απάντησαν πως πραγματοποιούσαν τις Διακοπές τους με διάρκεια από 10 έως 15 μέρες και οι υπόλοιποι 11 καταναλωτές σε ποσοστό 7,8% απάντησαν πως οι Διακοπές τους διαρκούσαν από 15 μέρες και πάνω.

Πίνακας ii.15: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για την διάρκεια των διακοπών των καταναλωτών κατά την Κρίση

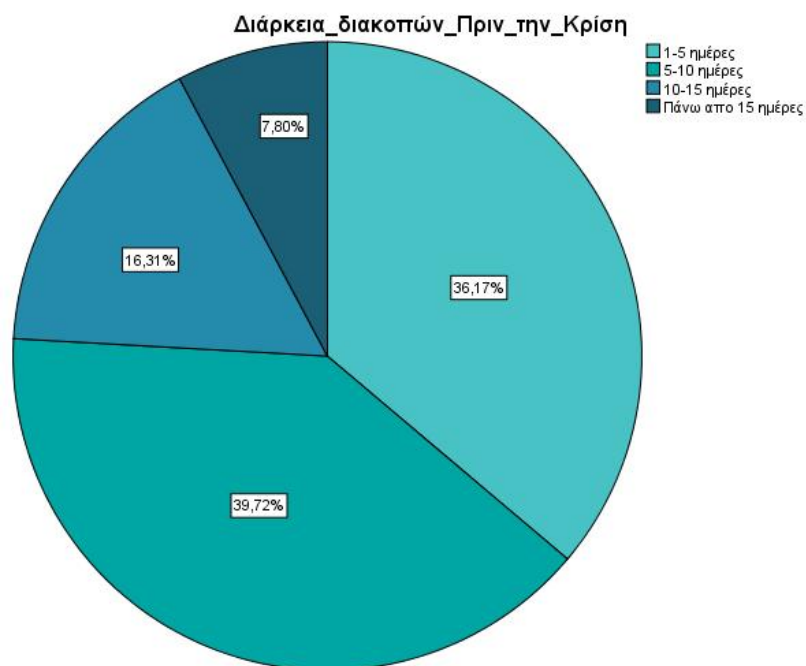
Διάρκεια διακοπών Πριν την Κρίση

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο				
ο 1-5 ημέρες	51	36,2	36,2	36,2
5-10 ημέρες	56	39,7	39,7	75,9
10-15 ημέρες	23	16,3	16,3	83,7
Πάνω από 15 ημέρες	11	7,8	7,8	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.15.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για την διάρκεια των διακοπών των καταναλωτών κατά την Κρίση σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.15.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για την διάρκεια των διακοπών των καταναλωτών κατά την Κρίση σε ποσοστιαία κλίμακα



16. Διάρκεια των διακοπών των καταναλωτών σήμερα

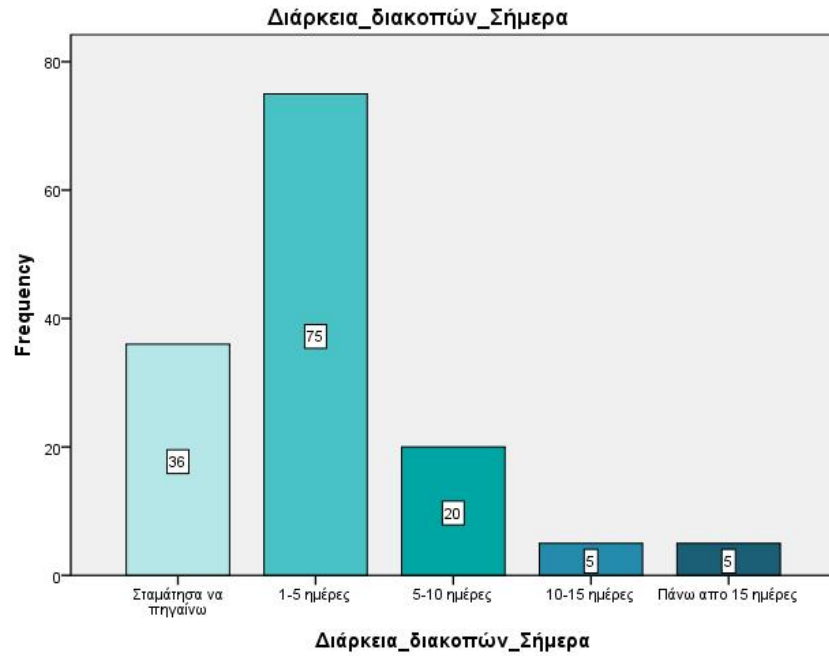
Από τον Πίνακα ii.16 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 36 καταναλωτές σε ποσοστό 25,5% απάντησαν πως Σταμάτησαν να πηγαίνουν Διακοπές, 75 καταναλωτές σε ποσοστό 53,2% απάντησαν πως πραγματοποιούν τις Διακοπές τους με διάρκεια από 1 έως 5 μέρες , 20 καταναλωτές σε ποσοστό 14,2% ήταν αυτοί που απάντησαν πως πραγματοποιούσαν τις Διακοπές τους με διάρκεια από 5 έως 10 μέρες, 5 καταναλωτές σε ποσοστό 3,5% απάντησαν πως πραγματοποιούσαν τις Διακοπές τους με διάρκεια από 10 έως 15 μέρες και οι υπόλοιποι 5 καταναλωτές σε ποσοστό 3,5% επίσης απάντησαν πως οι Διακοπές τους διαρκούσαν από 15 μέρες και πάνω. Εδώ παρατηρείται σε σχέση και με την ερώτηση 15 πως υπάρχει αύξηση των καταναλωτών που πηγαίνουν διακοπές από 1 έως 5 μέρες κατά 24 άτομα καθώς και πως 36 είναι οι καταναλωτές που απάντησαν πως σταμάτησαν να πηγαίνουν διακοπές λόγω της οικονομικής κρίσης και των δυσανάλογων αυξήσεων που πραγματοποιούνται συγκριτικά με τις μειώσεις των εισοδημάτων τους.

Πίνακας ii.16: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για την διάρκεια των διακοπών των καταναλωτών κατά την Κρίση

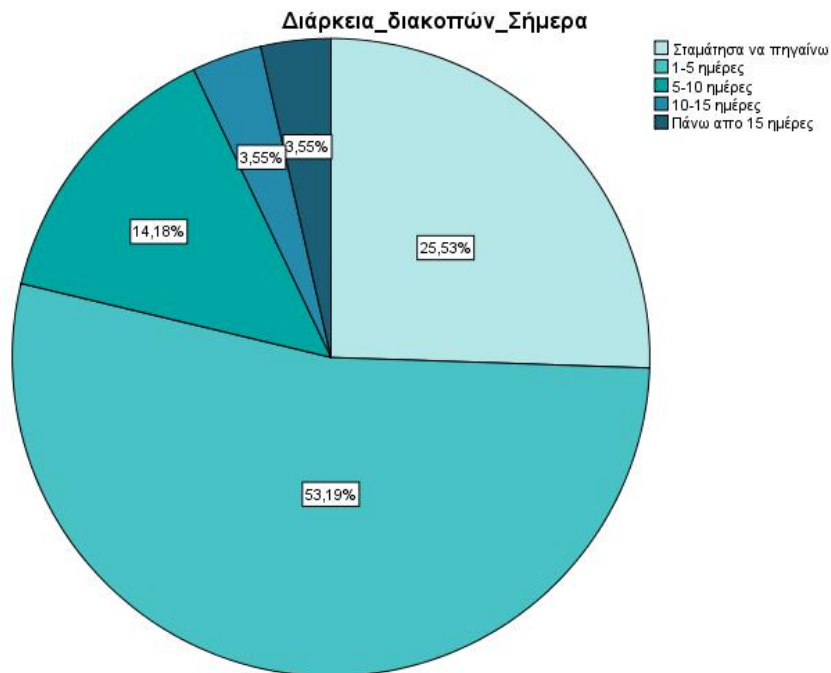
Διάρκεια διακοπών Σήμερα

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο	36	25,5	25,5	25,5
ο Σταμάτησα να πηγαίνω				
1-5 ημέρες	75	53,2	53,2	78,7
5-10 ημέρες	20	14,2	14,2	93,0
10-15 ημέρες	5	3,5	3,5	96,5
Πάνω από 15 ημέρες	5	3,5	3,5	100
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.16.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για την διάρκεια των διακοπών των καταναλωτών κατά την Κρίση σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.16.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για την διάρκεια των διακοπών των καταναλωτών κατά την Κρίση σε ποσοστιαία κλίμακα



17. Χρηματικές Δαπάνες κατά την περίοδο των διακοπών των καταναλωτών πριν την κρίση

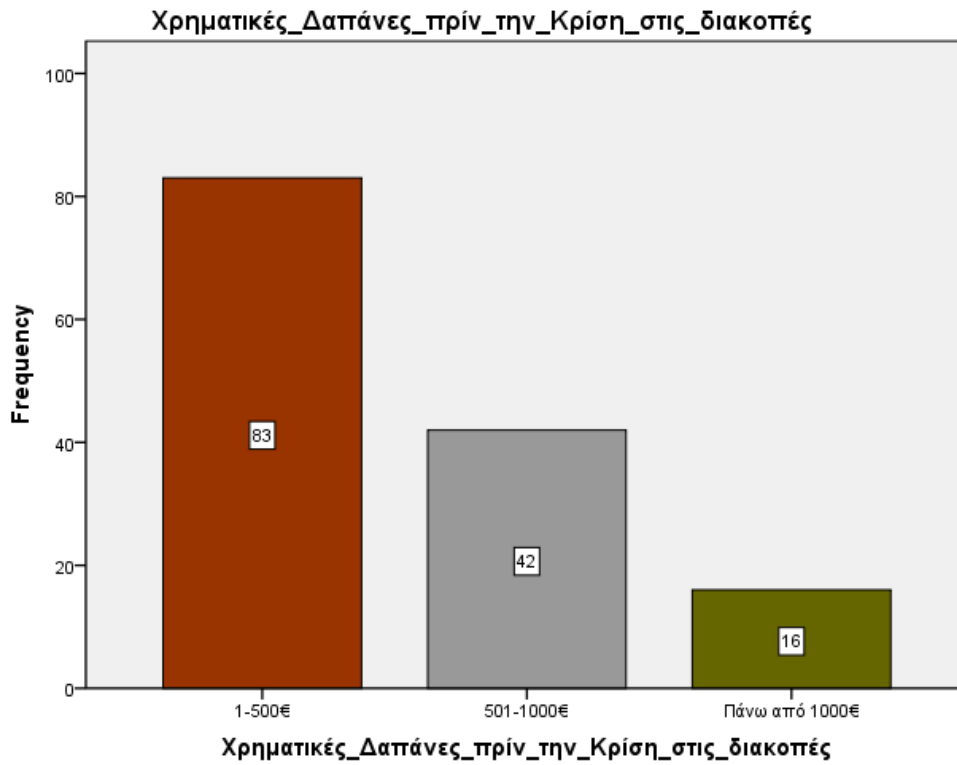
Από τον Πίνακα ii.17 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 83 καταναλωτές σε ποσοστό 58,9% δήλωσαν πως δαπανούσαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους από 1 έως 500 Ευρώ, 42 καταναλωτές σε ποσοστό 29,8% απάντησαν πως δαπανούσαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους από 501 έως 1000 Ευρώ και οι υπόλοιποι 16 καταναλωτές σε ποσοστό 11,3% απάντησαν πως κατά τη διάρκεια των Διακοπών τους οι δαπάνες τους υπερέβαιναν τα 1000 Ευρώ.

Πίνακας ii.17: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για τις χρηματικές δαπάνες των καταναλωτών κατά την περίοδο των διακοπών τους πριν την Κρίση

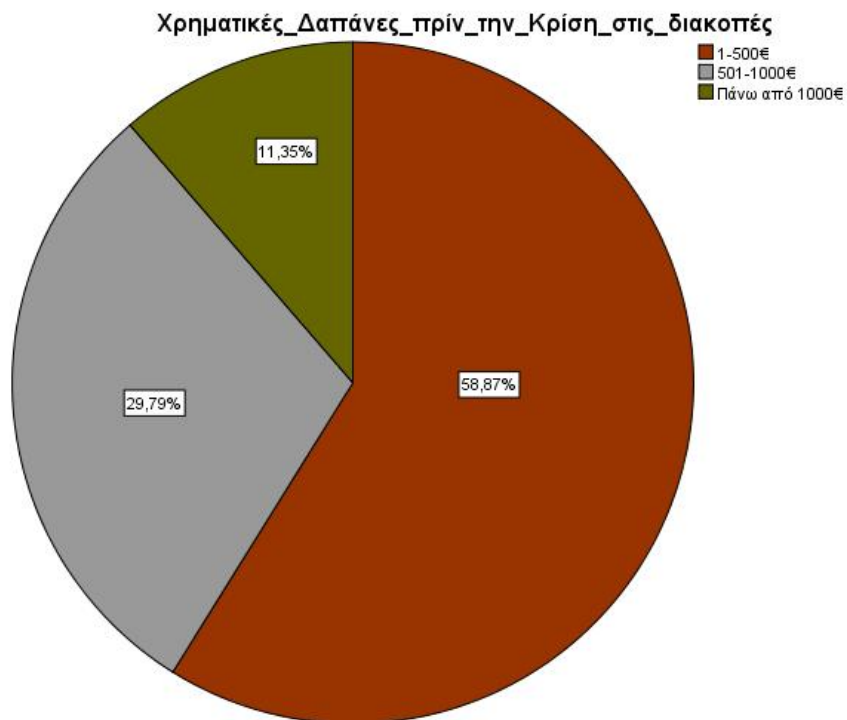
Χρηματικές Δαπάνες πριν την Κρίση στις διακοπές

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο 1-500€	83	58,9	58,9	58,9
ο 501-1000€	42	29,8	29,8	88,7
Πάνω από 1000€	16	11,3	11,3	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.17.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για τις χρηματικές δαπάνες των καταναλωτών κατά την περίοδο των διακοπών τους πριν την Κρίση σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.17.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για τις χρηματικές δαπάνες των καταναλωτών κατά την περίοδο των διακοπών τους πριν την Κρίση σε ποσοστιαία κλίμακα



18. Χρηματικές Δαπάνες κατά την περίοδο των διακοπών των καταναλωτών σήμερα

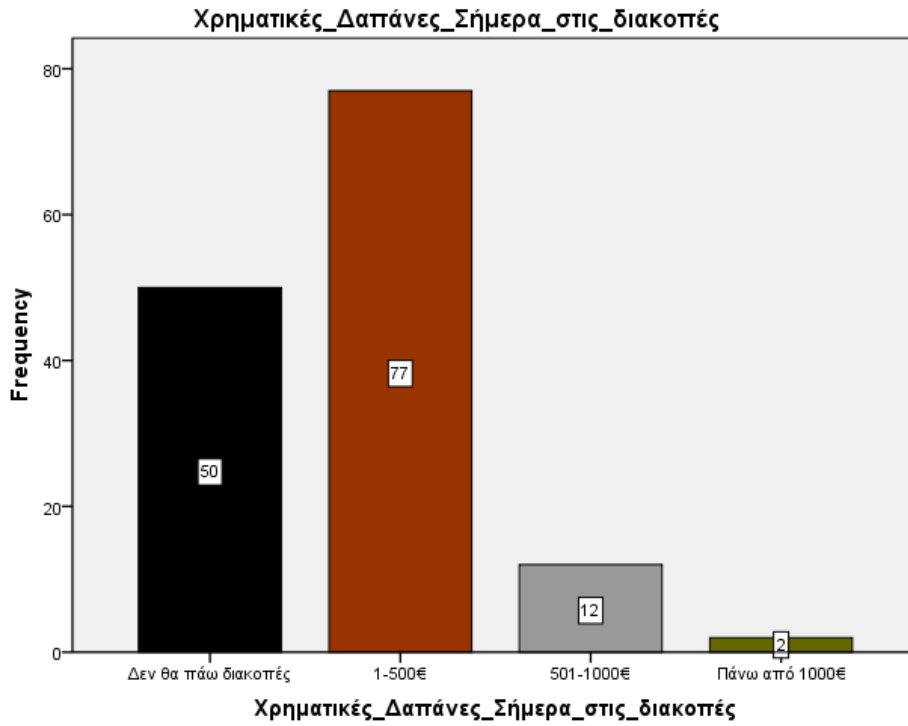
Από τον Πίνακα ii.17 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 50 καταναλωτές σε ποσοστό 35,5% δήλωσαν πως δεν θα πάνε διακοπές φέτος, 77 καταναλωτές σε ποσοστό 54,6% δήλωσαν θα δαπανήσουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους από 1 έως 500 Ευρώ, 12 καταναλωτές σε ποσοστό 8,5% απάντησαν πως θα δαπανήσουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους από 501 έως 1000 Ευρώ και οι υπόλοιποι 2 καταναλωτές σε ποσοστό 1,4% απάντησαν πως κατά τη διάρκεια των Διακοπών τους οι δαπάνες τους θα υπερβούν τα 1000 Ευρώ. Παρατηρώντας και την ερώτηση 16 φαίνεται πως υπάρχει μείωση των ατόμων που δήλωσαν πως θα δαπανήσουν από 1 έως 500 Ευρώ κατά τη διάρκεια των διακοπών τους κατά 5 άτομα καθώς και ότι 50 άτομα δηλαδή πάνω από το 1/3 του δείγματος απάντησε πως δεν θα πάει διακοπές το προσεχές διάστημα. Αυτές οι δύο παρατηρήσεις είναι ένα επακόλουθο της κακής οικονομικής κατάστασης που κυριαρχεί την δεδομένη στιγμή στην χώρα.

Πίνακας ii.17: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για τις χρηματικές δαπάνες των καταναλωτών κατά την περίοδο των διακοπών τους σήμερα

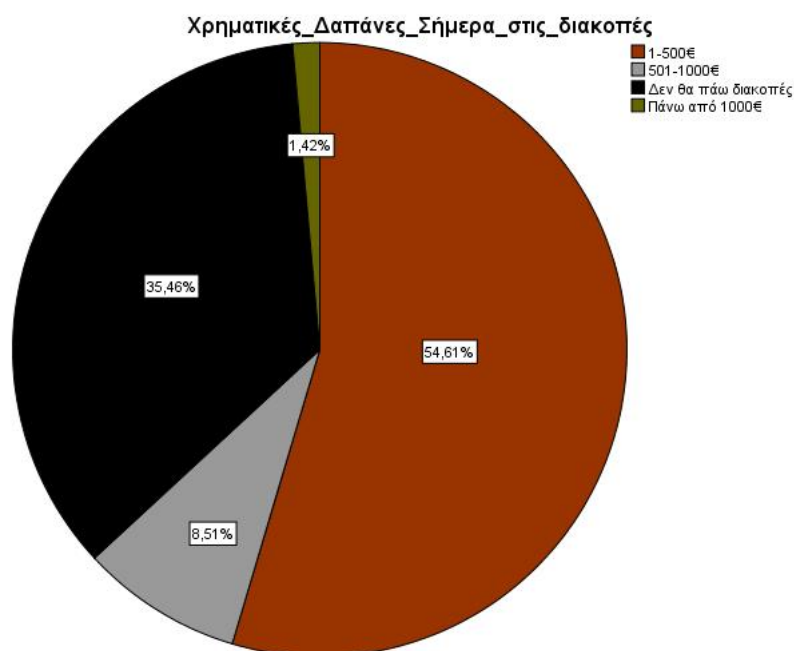
Χρηματικές Δαπάνες Σήμερα στις διακοπές

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο Δεν θα πάω διακοπές	50	35,5	35,5	35,5
ο 1-500€	77	54,6	54,6	90,1
501-1000€	12	8,5	8,5	98,6
Πάνω από 1000€	2	1,4	1,4	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.17.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για τις χρηματικές δαπάνες των καταναλωτών κατά την περίοδο των διακοπών τους σήμερα σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.17.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης στην ερώτηση για τις χρηματικές δαπάνες των καταναλωτών κατά την περίοδο των διακοπών τους σήμερα σε ποσοστιαία κλίμακα



19. Επιλογή των διακοπών από τους καταναλωτές

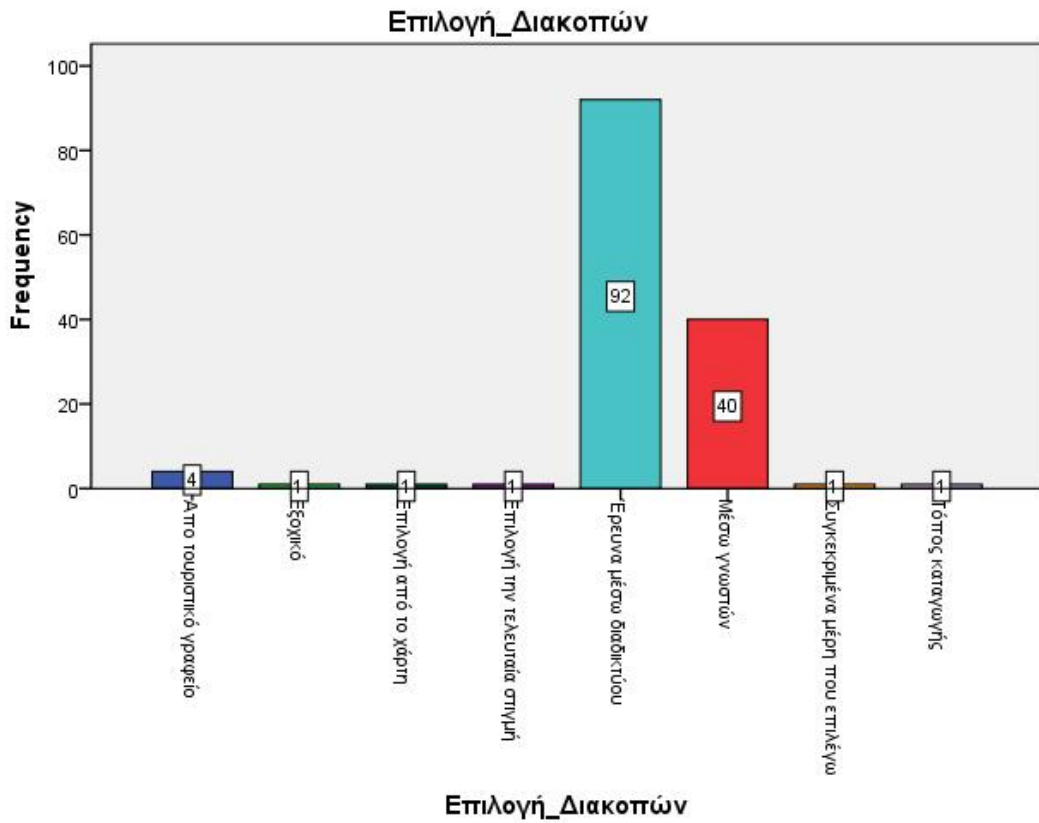
Από τον Πίνακα ii.19 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 92 καταναλωτές σε ποσοστό 65,2% απάντησαν πως επιλέγουν το μέρος που θα πάνε διακοπές μέσω Διαδικτύου, 40 καταναλωτές σε ποσοστό 28,4% απάντησαν πως επιλέγουν τον ταξιδιωτικό τους προορισμό μέσω γνωστών τους, 4 καταναλωτές σε ποσοστό 2,8% απάντησαν πως εμπιστεύονται κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο για να επιλέξουν τον τόπο που θα επισκεφτούν, 1 καταναλωτής σε ποσοστό 0,7% απάντησε πως επιλέγει τον τόπο που θα επισκεφτεί είτε λόγω του ότι διαθέτει εκεί κάποιο εξοχικό, 1 καταναλωτής σε ποσοστό 0,7% απάντησε πως επιλέγει τον τόπο που θα πάει διακοπές από μια τυχαία επιλογή στο χάρτη, επίσης 1 καταναλωτής σε ποσοστό 0,7% απάντησε πως επιλέγει την τελευταία στιγμή το μέρος που θα επισκεφθεί, άλλος 1 καταναλωτής σε ποσοστό 0,7% απάντησε πως επιλέγει μέσα από κάποια συγκεκριμένα μέρη όπου πηγαίνει διακοπές και ο τελευταίος καταναλωτής του δείγματος σε ίδιο με το προηγούμενο ποσοστό απάντησε πως επιλέγει τον τόπο καταγωγής του για να πάει διακοπές. Σε συνδυασμό με τις απαντήσεις της ερώτησης 18 παρατηρείται πως οι 92 καταναλωτές σε ποσοστό 65,2% κάνοντας χρήση του διαδικτύου επιλέγουν που θα πάνε διακοπές, αυτό το γεγονός είναι εξαιρετικά ενδιαφέρον λόγω του ότι το διαδίκτυο μέσω των κριτικών των χρηστών του και της πληθώρας συνδέσμων (εικόνες, βίντεο) που προσφέρει στον χρήστη του επιτρέπει αν αποκομίσει μια πιο σφαιρική εικόνα για το ακριβές αντικείμενο που ενδιαφέρεται και στη συγκεκριμένη περίπτωση αυτό είναι η επιλογή διακοπών. Αξιο αναφοράς είναι και ότι 40 καταναλωτές εμπιστεύονται τους γνωστούς του ώστε να τους βοηθήσουν στην επιλογή του ταξιδιωτικού τους προορισμού, αυτό το γεγονός είναι πιθανό επακόλουθο των κοινών ενδιαφερόντων που έχουν μεταξύ τους οι καταναλωτές και έτσι μπορούν να συμβουλευούν ο ένας τον άλλο ξέροντας τις προτιμήσεις τους.

Πίνακας ii.19: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το πώς επέλεξαν τις διακοπές τους

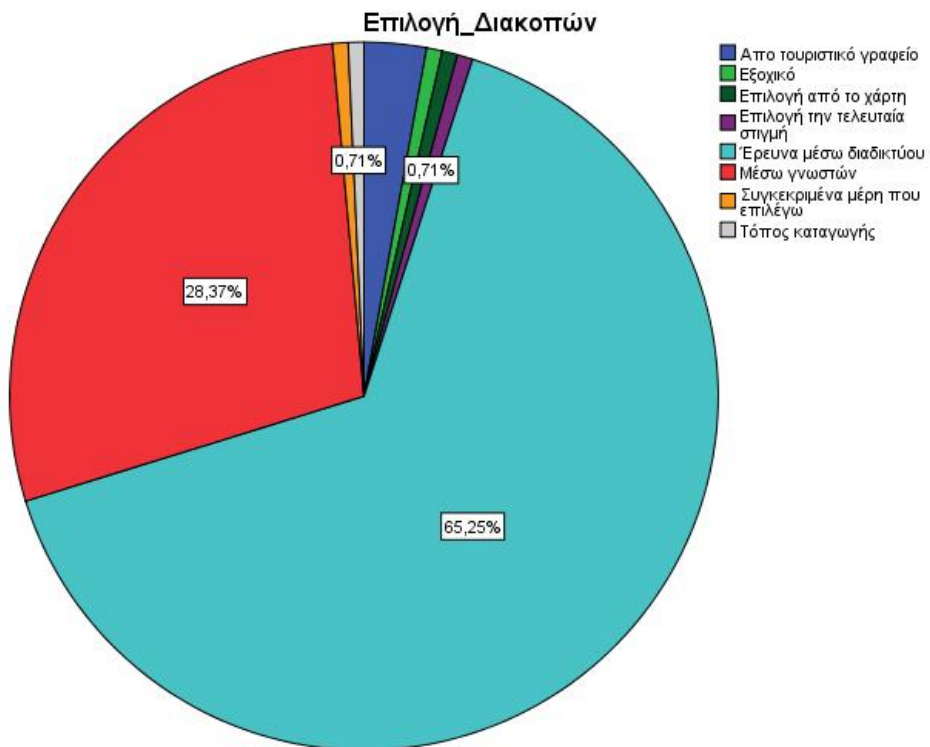
Επιλογή Διακοπών

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο				
Από τουριστικό γραφείο	4	2,8	2,8	2,8
Εξοχικό	1	,7	,7	3,5
Επιλογή από το χάρτη	1	,7	,7	4,3
Επιλογή την τελευταία στιγμή	1	,7	,7	5,0
Έρευνα μέσω διαδικτύου	92	65,2	65,2	70,2
Μέσω γνωστών	40	28,4	28,4	98,6
Συγκεκριμένα μέρη που επιλέγω	1	,7	,7	99,3
Τόπος καταγωγής	1	,7	,7	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.19.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το πώς επέλεξαν τις διακοπές τους σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.19.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το πώς επέλεξαν τις διακοπές τους σε ποσοστιαία κλίμακα



20. Επιλογή απόστασης προορισμού για διακοπές από τους καταναλωτές πριν την κρίση

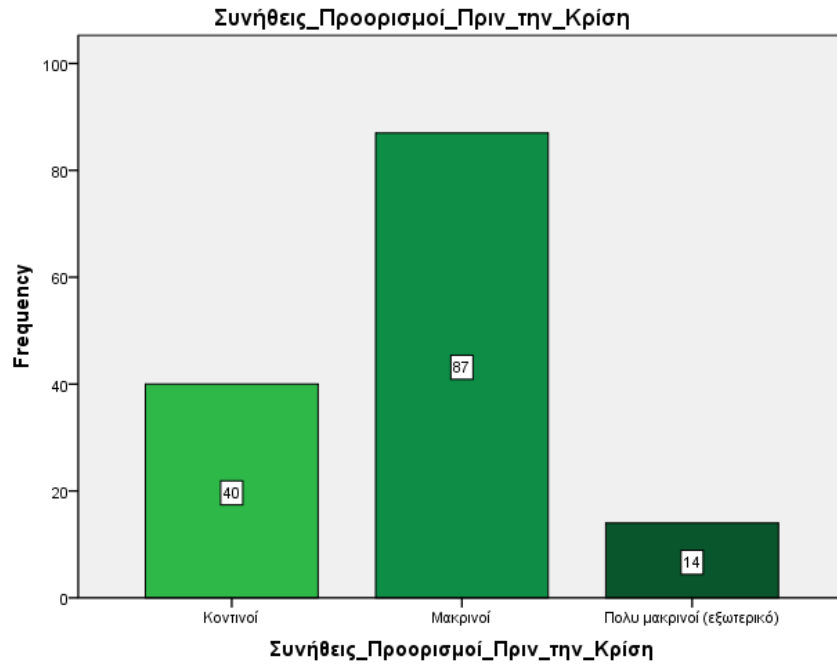
Από τον Πίνακα ii.20 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 40 καταναλωτές σε ποσοστό 28,4% απάντησαν πως επέλεξαν να πάνε διακοπές σε Κοντινές περιοχές συγκριτικά με τον τόπο διαμονής τους, 87 καταναλωτές σε ποσοστό 61,7% απάντησαν πως επέλεξαν να πάνε διακοπές σε Μακρινές σε σχέση από τον τόπο διαμονής τους περιοχές και 14 καταναλωτές σε ποσοστό 9,9% απάντησαν πως επέλεξαν να πάνε διακοπές στο εξωτερικό. Παρατηρείται πως το 90,1% των Ελλήνων καταναλωτών πριν την κρίση επέλεγε να πάει διακοπές εντός της χώρας, αυτό το γεγονός σε μεγάλο βαθμό στηρίζεται στις πολλές επιλογές που του δίνει η γεωγραφική θέση και ποικιλομορφία της Ελλάδας.

Πίνακας ii.20: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το που επέλεξαν να πάνε διακοπές πριν την κρίση

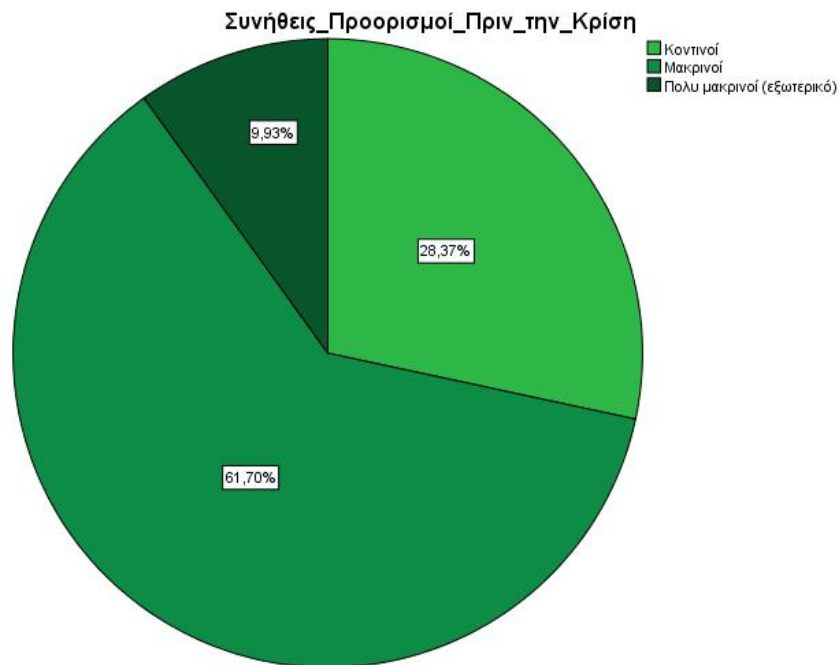
Συνήθεις Προορισμοί Πριν την Κρίση

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρ Κοντινοί	40	28,4	28,4	28,4
ο Μακρινοί	87	61,7	61,7	90,1
Πολύ μακρινοί (εξωτερικό)	14	9,9	9,9	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.20.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το που επέλεξαν να πάνε διακοπές πριν την κρίση σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.20.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το που επέλεξαν να πάνε διακοπές πριν την κρίση σε ποσοστιαία κλίμακα



21. Επιλογή απόστασης προορισμού για διακοπές από τους καταναλωτές σήμερα

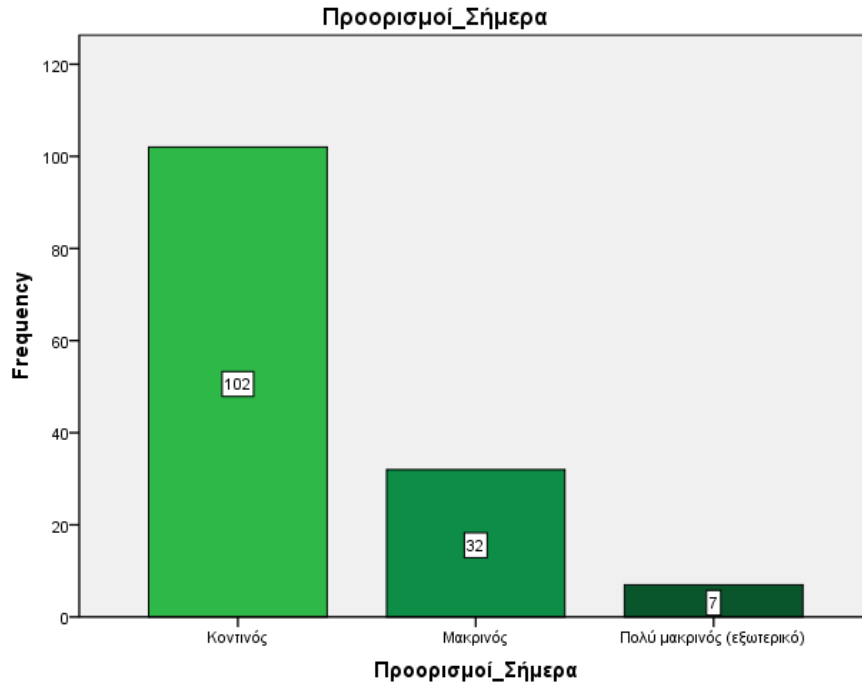
Από τον Πίνακα ii.21 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 102 καταναλωτές σε ποσοστό 72,3% απάντησαν πως θα επέλεγαν να πάνε διακοπές σήμερα σε κάποια Κοντινή περιοχή συγκριτικά με τον τόπο διαμονής τους, 32 καταναλωτές σε ποσοστό 22,7% απάντησαν πως σήμερα θα επέλεγαν να πάνε διακοπές σε κάποια Μακρινή σε σχέση από τον τόπο διαμονής τους περιοχή και 7 καταναλωτές σε ποσοστό 5% απάντησαν πως σήμερα θα επέλεγαν να πάνε διακοπές στο εξωτερικό. Παρατηρώντας τις απαντήσεις της ερώτησης 20 φαίνεται πως το 95% των Ελλήνων καταναλωτών σήμερα ως πρώτη επιλογή έχει να πάει διακοπές εντός της χώρας, άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως οι 62 επιπλέον Έλληνες καταναλωτές απάντησαν πως στην περίπτωση που θα πάνε διακοπές θα επιλέξουν κάποιο κοντινό προορισμό σε σχέση με τον τόπο κατοικίας τους καθώς και ότι οι Έλληνες καταναλωτές που επέλεγαν πριν την κρίση κάποιο μακρινό προορισμό υποδιπλασιάστηκαν, ενώ αυτοί που επέλεγαν κάποιο μακρινό σχεδόν υποτριπλασιάστηκαν.

Πίνακας ii.21: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το που θα επιλέξουν να πάνε διακοπές σήμερα

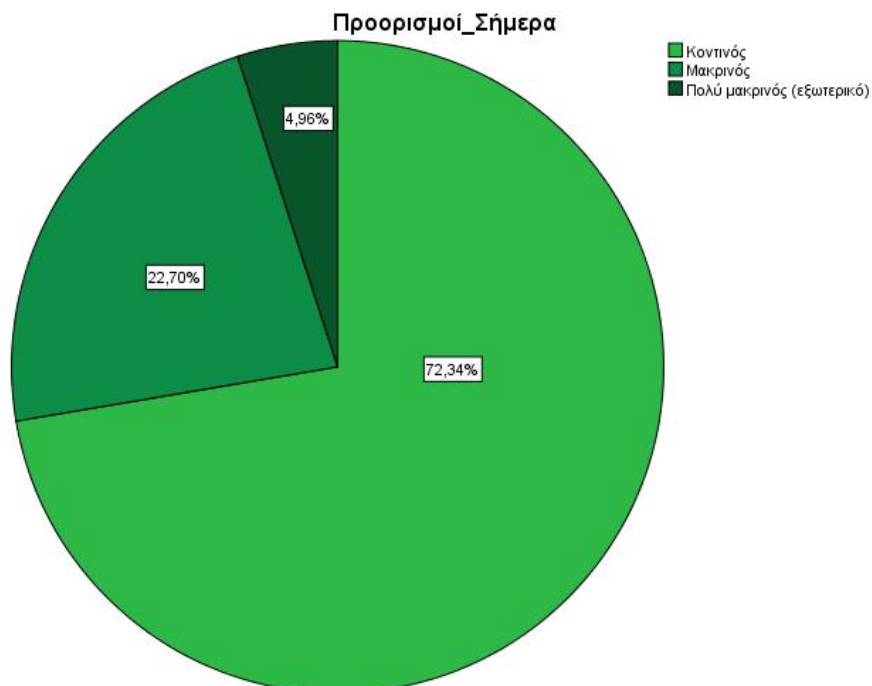
Προορισμοί Σήμερα

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο Κοντινός	102	72,3	72,3	72,3
Μακρινός	32	22,7	22,7	95,0
Πολύ μακρινός (εξωτερικό)	7	5,0	5,0	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.21.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το που θα επιλέξουν να πάνε διακοπές σήμερα σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.21.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το που θα επιλέξουν να πάνε διακοπές σήμερα σε ποσοστιαία κλίμακα



22. Διαμονής των καταναλωτών κατά την διάρκεια των διακοπών τους πριν την κρίση

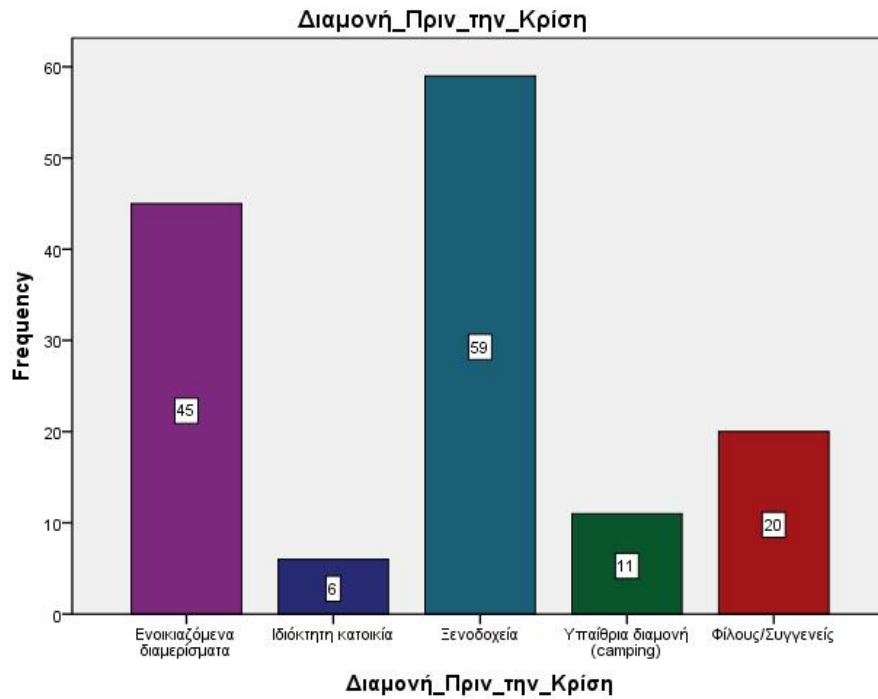
Από τον Πίνακα ii.22 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 45 καταναλωτές σε ποσοστό 31,9% απάντησαν πως πριν την κρίση ενοικίαζαν κάποια διαμερίσματα για να διαμείνουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, 6 καταναλωτές σε ποσοστό 4,3% απάντησαν πως πριν την κρίση διέμεναν σε κάποια ιδιόκτητη κατοικία την οποία κατείχαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, 59 καταναλωτές σε ποσοστό 41,8 απάντησαν πως πριν την κρίση διέμεναν σε κάποιο ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, 11 ήταν οι καταναλωτές σε ποσοστό 7,8% οι οποίοι απάντησαν πως διέμεναν σε κάποιο χώρο υπαίθριας διαμονής(camping) πριν την περίοδο της κρίσης και οι υπόλοιποι 20 καταναλωτές απάντησαν πως φιλοξενούνταν από κάποιους φίλους ή συγγενείς.

Πίνακας ii.22: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το που διέμεναν πριν την κρίση

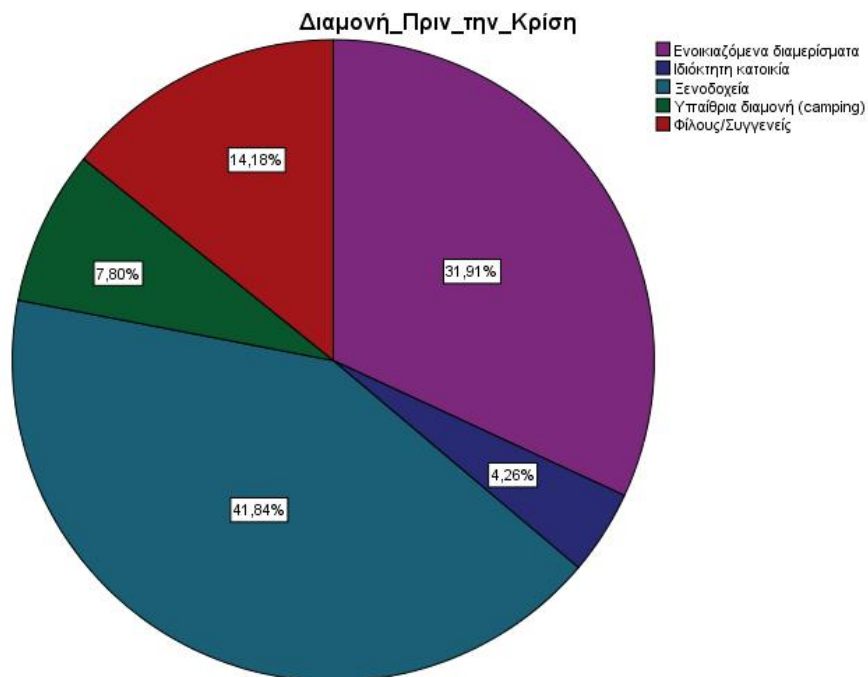
Διαμονή Πριν την Κρίση

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	45	31,9	31,9	31,9
Ιδιόκτητη κατοικία	6	4,3	4,3	36,2
Ξενοδοχεία	59	41,8	41,8	78,0
Υπαίθρια διαμονή (camping)	11	7,8	7,8	85,8
Φίλους/Συγγενείς	20	14,2	14,2	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.22.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το που διέμεναν πριν την κρίση σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.22.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το που διέμεναν πριν την κρίση σε ποσοστιαία κλίμακα



23. Διαμονή των καταναλωτών κατά την διάρκεια των διακοπών τους σήμερα

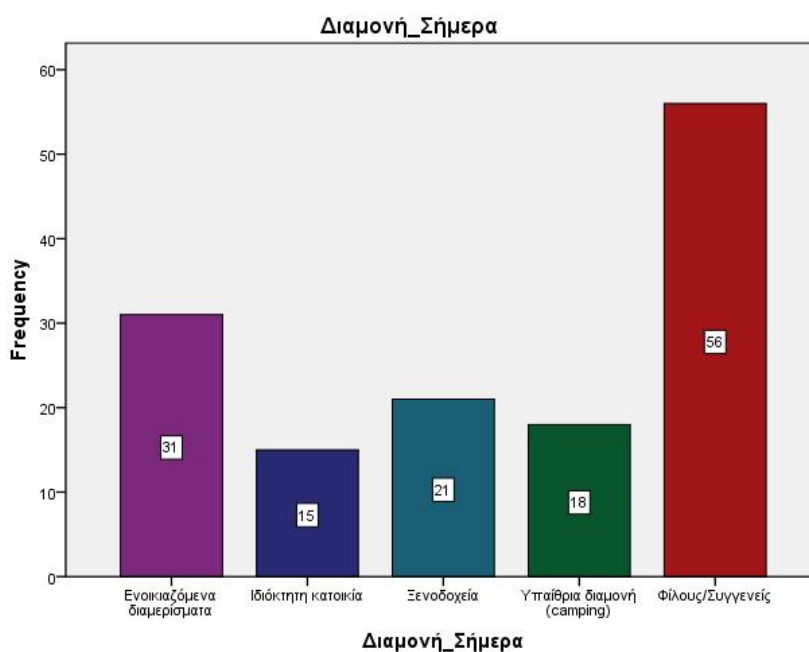
Από τον Πίνακα ii.23 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 31 καταναλωτές σε ποσοστό 22% απάντησαν πως σήμερα σε περίπτωση που θα πάνε διακοπές θα ενοικιάσουν κάποιο διαμέρισμα για να διαμείνουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, 15 καταναλωτές σε ποσοστό 10,6% απάντησαν πως σήμερα σε περίπτωση που θα πάνε διακοπές θα διαμείνουν σε κάποια κατοικία που διαθέτουν, 21 καταναλωτές σε ποσοστό 14,9% απάντησαν πως σήμερα σε περίπτωση που θα πάνε διακοπές θα διαμείνουν σε κάποιο ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, 18 ήταν οι καταναλωτές σε ποσοστό 12,8% οι οποίοι απάντησαν πως σήμερα σε περίπτωση που θα πάνε διακοπές θα μείνουν σε κάποιο χώρο υπαίθριας διαμονής(camping) και οι υπόλοιποι 56 καταναλωτές απάντησαν πως θα φιλοξενηθούν από κάποιους φίλους ή συγγενείς σε περίπτωση που θα πάνε κάπου διακοπές. Βλέποντας τις απαντήσεις των καταναλωτών στην ερώτηση 22 παρατηρείται πως οι καταναλωτές έχουν μειώσει τα έξοδα τους λόγω της κρίσης και αυτό φαίνεται σε μεγάλο βαθμό από 3 μεταβλητές, αρχικά παρατηρείται πως περισσότεροι από τους διπλάσιους αρχικούς καταναλωτές απάντησαν πως θα αξιοποιήσουν κάποια ιδιόκτητη κατοικία τους στην περίοδο των διακοπών τους, σχεδόν υποτριπλασιάζονται οι καταναλωτές συγκριτικά με πριν την κρίση οι οποίοι θα διαμείνουν σε κάποιο ξενοδοχείο και σχεδόν οι τριπλάσιοι καταναλωτές απάντησαν πως θα φιλοξενηθούν από κάποιο γνωστό ή φίλο τους.

Πίνακας ii.23: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το που θα διαμείνουν σήμερα στην περίπτωση που θα πάνε διακοπές

Διαμονή Σήμερα

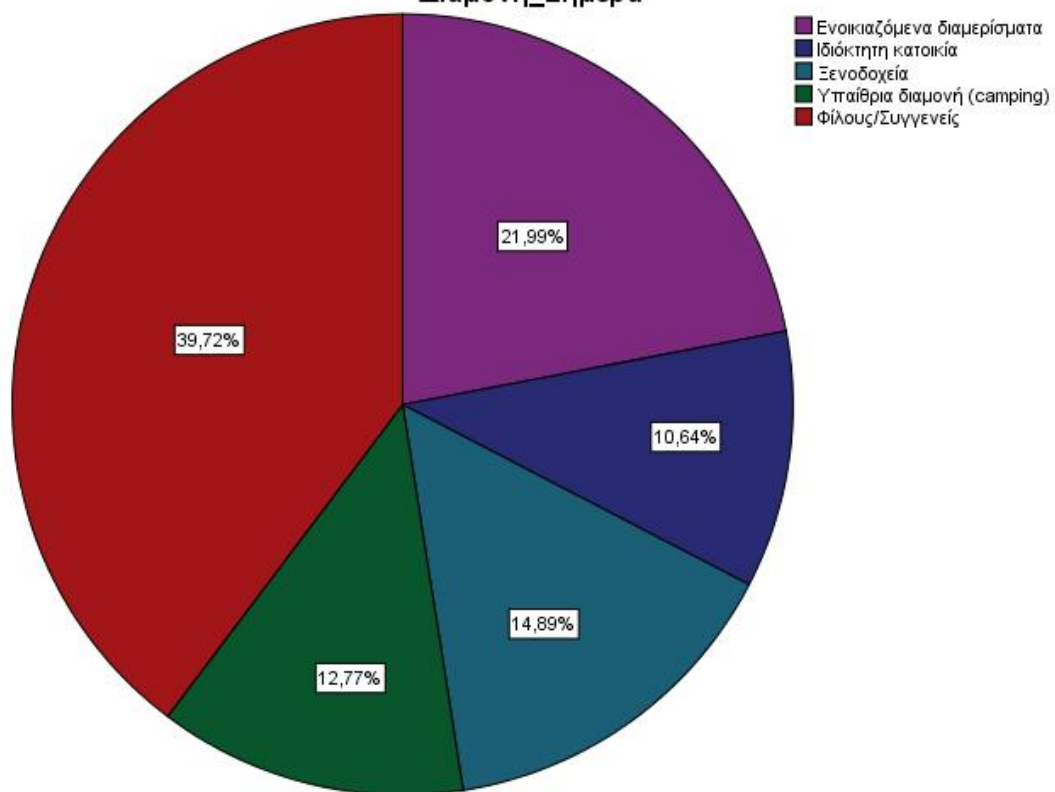
	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	31	22,0	22,0	22,0
Ιδιόκτητη κατοικία	15	10,6	10,6	32,6
Ξενοδοχεία	21	14,9	14,9	47,5
Υπαίθρια διαμονή (camping)	18	12,8	12,8	60,3
Φίλους/Συγγενείς	56	39,7	39,7	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.23.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το που θα διαμείνουν σήμερα στην περίπτωση που θα πάνε διακοπές σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.23.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το που θα διαμείνουν σήμερα στην περίπτωση που θα πάνε διακοπές σε ποσοστιαία κλίμακα

Διαμονή_Σήμερα



24. Κύριο Μεταφορικό Μέσο των καταναλωτών για τις διακοπές τους πριν την κρίση

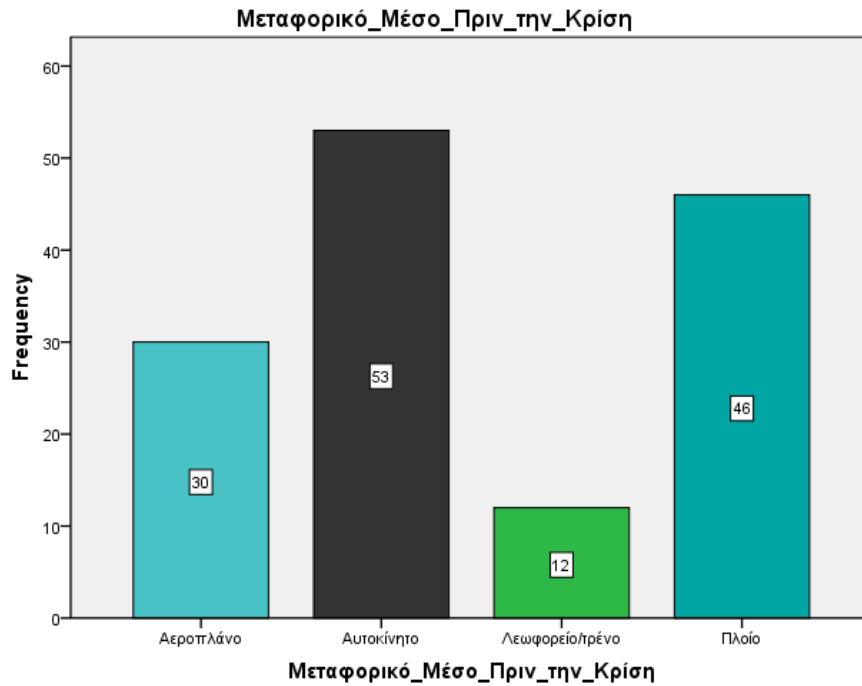
Από τον Πίνακα ii.24 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 30 καταναλωτές σε ποσοστό 21,3% απάντησαν πως κατά τη διάρκεια των διακοπών τους πριν κρίση χρησιμοποιούσαν αεροπλάνο για την μετακίνηση τους στον τόπο διακοπών τους, 53 καταναλωτές σε ποσοστό 37,6% απάντησαν πως για τη μετακίνηση τους στον τόπο που θα έκαναν τις διακοπές τους χρησιμοποιούσαν κάποιο αυτοκίνητο, 12 καταναλωτές απάντησαν πως πήγαιναν στον τόπο διακοπών τους με τρένο ή λεωφορείο και οι υπόλοιποι 46 χρησιμοποιούσαν πλοίο για να φτάσουν στον ταξιδιωτικό τους προορισμό.

Πίνακας ii.24: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το ποιο ήταν το κύριο μεταφορικό τους μέσο στις διακοπές τους

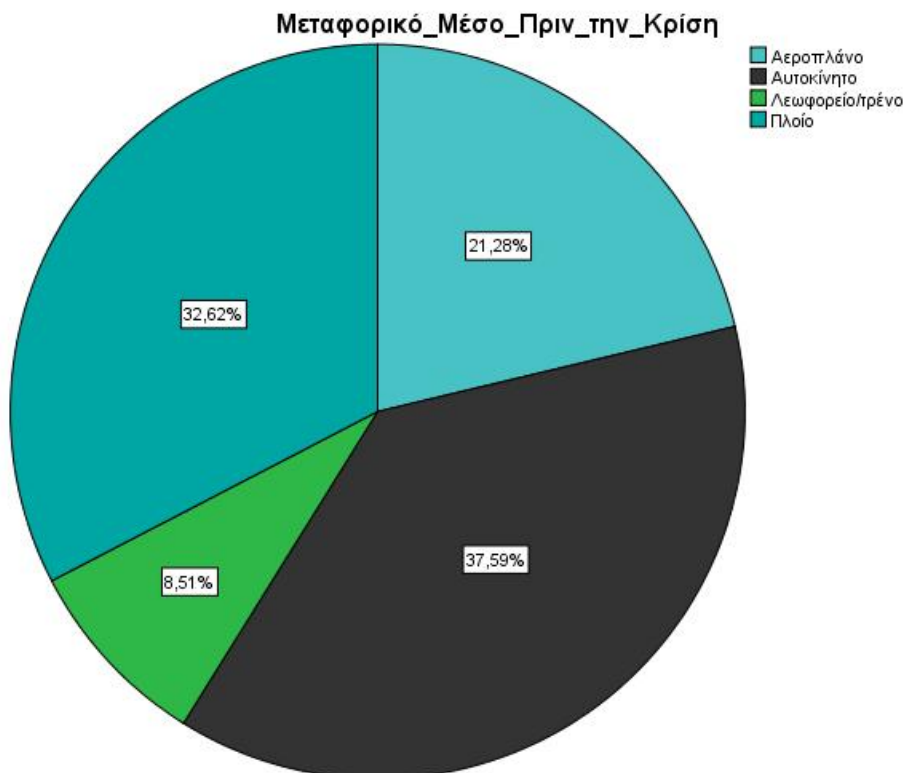
Μεταφορικό Μέσο Πριν την Κρίση

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο Αεροπλάνο	30	21,3	21,3	21,3
Αυτοκίνητο	53	37,6	37,6	58,9
Λεωφορείο/τρένο	12	8,5	8,5	67,4
Πλοίο	46	32,6	32,6	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.24.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το ποιο ήταν το κύριο μεταφορικό τους μέσο στις διακοπές τους σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.24.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το ποιο ήταν το κύριο μεταφορικό τους μέσο στις διακοπές τους σε ποσοστιαία κλίμακα



25. Κύριο Μεταφορικό Μέσο των καταναλωτών για τις διακοπές τους σήμερα

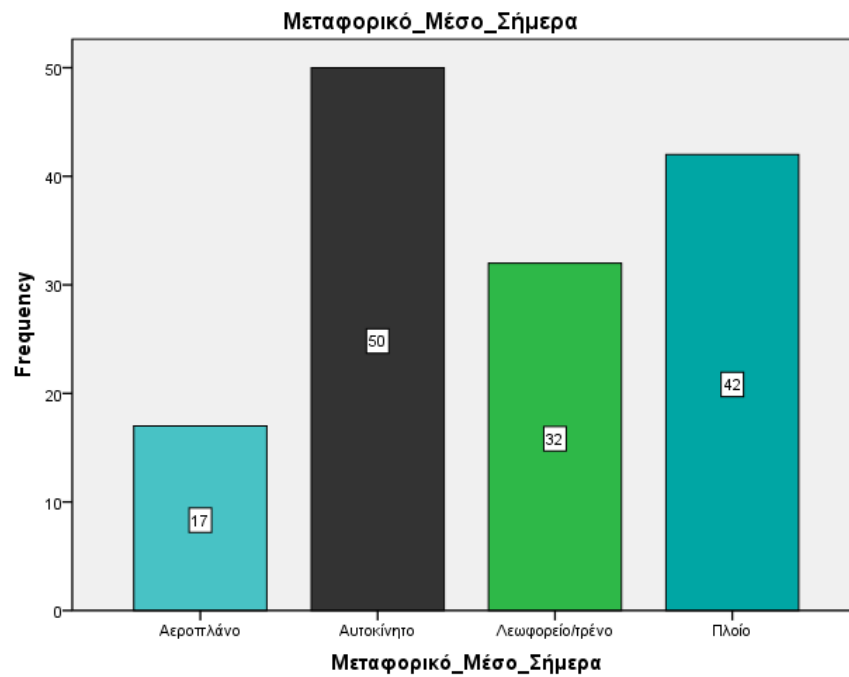
Από τον Πίνακα ii.25 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 17 καταναλωτές σε ποσοστό 12,1% απάντησαν πως κατά τη διάρκεια των διακοπών τους θα χρησιμοποιούσαν αεροπλάνο για την μετακίνησή τους στον τόπο διακοπών τους, 50 καταναλωτές σε ποσοστό 35,5% απάντησαν πως για τη μετακίνησή τους στον τόπο που θα κάνουν τις διακοπές τους θα χρησιμοποιήσουν κάποιο αυτοκίνητο, 32 καταναλωτές απάντησαν πως θα πάνε στον τόπο διακοπών τους με τρένο ή λεωφορείο και οι υπόλοιποι 42 θα χρησιμοποιήσουν πλοίο για να φτάσουν στον ταξιδιωτικό τους προορισμό. Μέσω και των απαντήσεων της ερώτησης 24 μπορούν να βγουν κάποιες παρατηρήσεις, λόγω των αυξήσεων στις τιμές των ναύλων των καραβιών και των αεροπορικών εισιτηρίων παρατηρείται μείωση των καταναλωτών σε αυτά τα δύο μέσα αλλά παρατηρείται σχεδόν να τριπλασιάζονται οι καταναλωτές οι οποίοι απάντησαν πως θα χρησιμοποιήσουν κάποια δημόσια συγκοινωνία για να μετακινηθούν στον τόπο που θα πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους, σημαντικό είναι το γεγονός πως η μετακινήσεις με αυτοκίνητο δεν έχουν παρουσιάσει σημαντική μείωση αν και υπάρχουν συνεχείς αυξομειώσεις στις τιμές των καυσίμων και συνεχείς αυξήσεις στις τιμές των διοδίων.

Πίνακας ii.25: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το ποιο θα είναι το κύριο μεταφορικό τους μέσο στις διακοπές τους

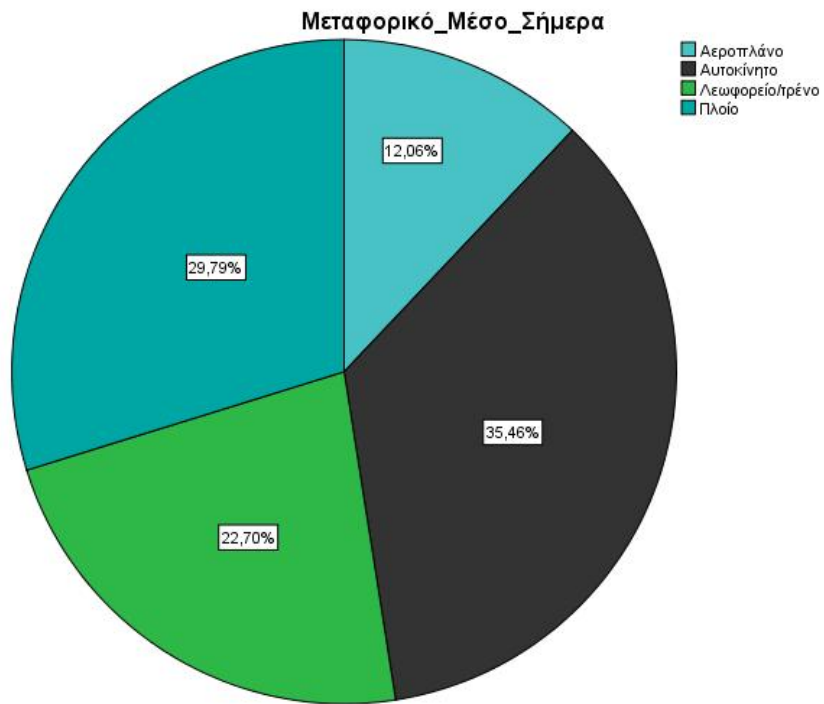
Μεταφορικό Μέσο Σήμερα

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο				
Αεροπλάνο	17	12,1	12,1	12,1
Αυτοκίνητο	50	35,5	35,5	47,5
Λεωφορείο/τρένο	32	22,7	22,7	70,2
Πλοίο	42	29,8	29,8	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.25.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το ποιο θα είναι το κύριο μεταφορικό τους μέσο στις διακοπές τους σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.25.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το ποιο θα είναι το κύριο μεταφορικό τους μέσο στις διακοπές τους σε ποσοστιαία κλίμακα



26. Διατροφή των καταναλωτών κατά τις διακοπές τους πριν την κρίση

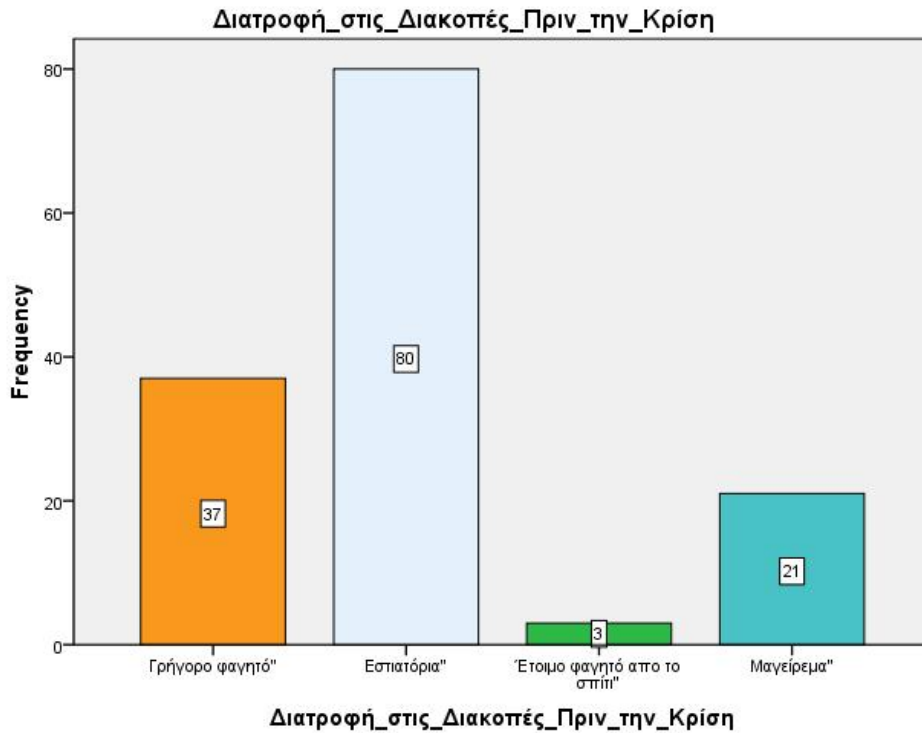
Από τον Πίνακα ii.26 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 37 καταναλωτές σε ποσοστό 26,2% απάντησαν πως κατά τη διάρκεια των διακοπών τους συνήθως έτρωγαν από κάποιο εστιατόριο με γρήγορο φαγητό (Fast food), 80 καταναλωτές σε ποσοστό 56,7% απάντησαν πως έτρωγαν σε κάποιο εστιατόριο κατά την περίοδο των διακοπών τους, 3 καταναλωτές σε ποσοστό 2,1% απάντησαν πως έτρωγαν φαγητό το οποίο είχαν προετοιμάσει οι ίδιοι από το σπίτι τους και οι υπόλοιποι 21 καταναλωτές σε ποσοστό 14,9% απάντησαν πως μαγείρευαν το φαγητό τους μόνοι τους στον τόπο όπου έκαναν τις διακοπές τους. Κατά κύριο λόγο παρατηρείται πως η πλειοψηφία των καταναλωτών 117 άτομα σε ποσοστό 82,9% κατά τις διακοπές τους έτρωγαν σε κάποιο εστιατόριο ή κάποιο παρόμοιο χώρο.

Πίνακας ii.26: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το ποιος ήταν ο συνήθεις τρόπος διατροφής τους κατά τις διακοπές τους πριν την κρίση

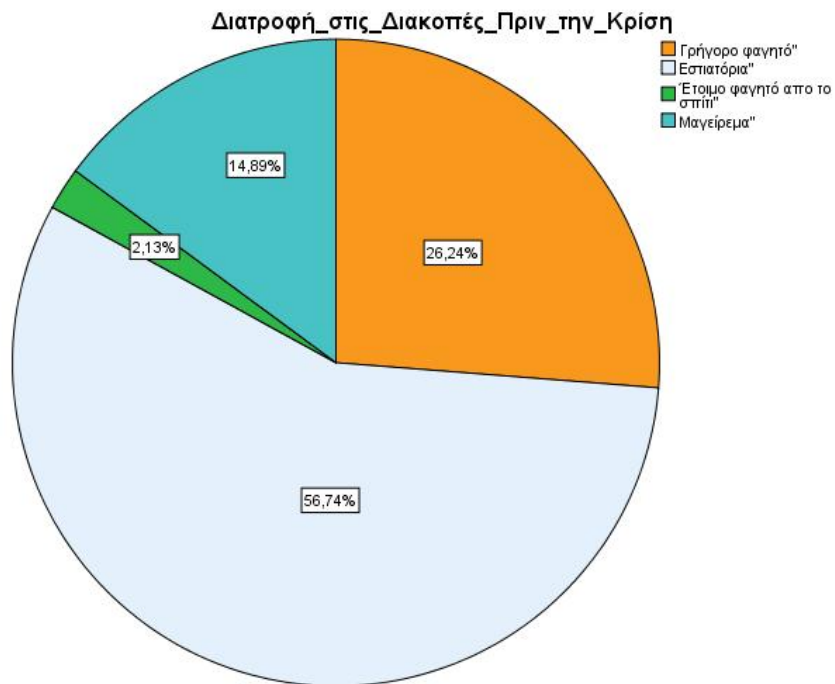
Διατροφή στις Διακοπές Πριν την Κρίση

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο	37	26,2	26,2	26,2
ο	80	56,7	56,7	83,0
Έτοιμο φαγητό από το σπίτι	3	2,1	2,1	85,1
Μαγείρεμα	21	14,9	14,9	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.26.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το ποιος ήταν ο συνήθεις τρόπος διατροφής τους κατά τις διακοπές τους πριν την κρίση σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.26.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το ποιος ήταν ο συνήθεις τρόπος διατροφής τους κατά τις διακοπές τους πριν την κρίση σε ποσοστιαία κλίμακα



27. Διατροφή των καταναλωτών κατά τις διακοπές τους σήμερα

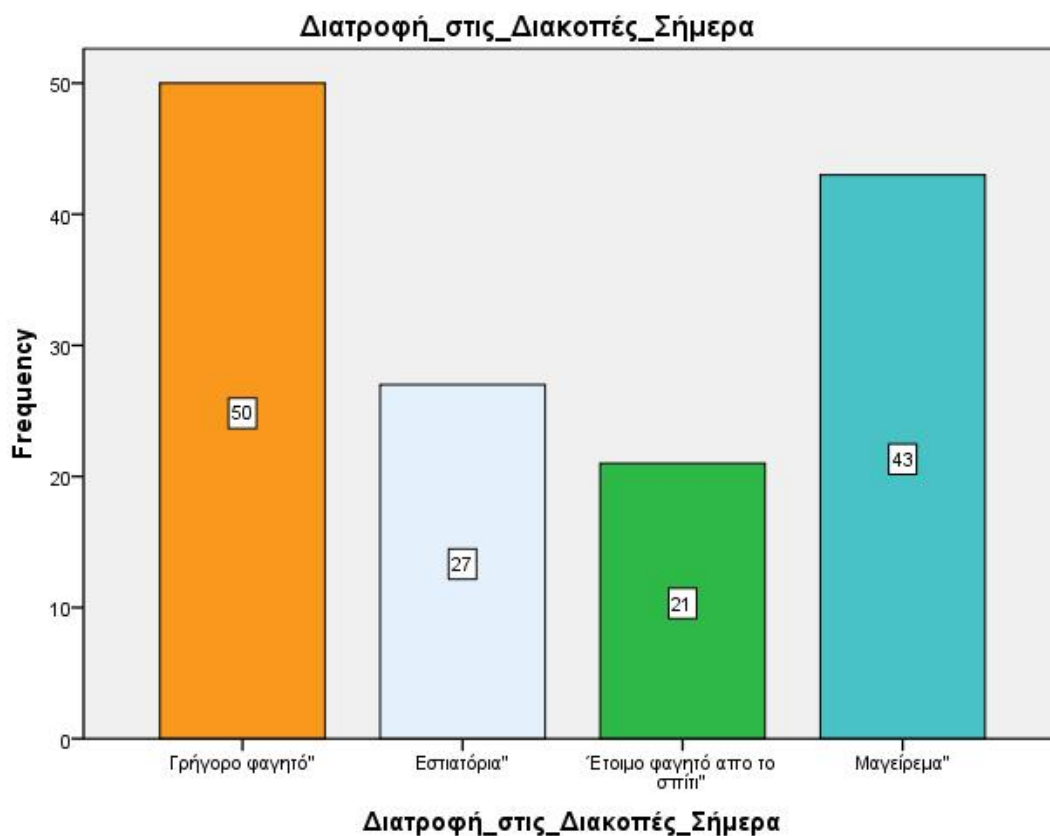
Από τον Πίνακα ii.27 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 50 καταναλωτές σε ποσοστό 35,5% απάντησαν πως κατά τη διάρκεια των διακοπών τους θα φάνε σε κάποιο εστιατόριο με γρήγορο φαγητό (Fast food), 27 καταναλωτές σε ποσοστό 19,1% απάντησαν πως θα φάνε σε κάποιο εστιατόριο, 21 καταναλωτές σε ποσοστό 14,9% απάντησαν πως θα φάνε φαγητό το οποίο θα προετοιμάσουν οι ίδιοι από το σπίτι τους και οι υπόλοιποι 43 καταναλωτές σε ποσοστό 30,5% απάντησαν πως θα μαγειρέψουν το φαγητό τους μόνοι τους στον τόπο όπου θα κάνουν τις διακοπές τους. Παρατηρώντας τις απαντήσεις τη ερώτησης 26 φαίνεται μια ραγδαία αλλαγή στις συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών για την διατροφή του την περίοδο των διακοπών του, παρατηρείται πως ο αριθμός των καταναλωτών που έτρωγε σε εστιατόρια σχεδόν υποτριπλασιάστηκε δεδομένης της αύξησης των τιμών των φαγητών και της μείωσης των εισοδημάτων τους, σχεδόν διπλάσιος είναι ο αριθμός των καταναλωτών οι οποίοι απάντησα πως θα μαγειρεύουν μόνοι τους το φαγητό που θα τρώνε κατά την περίοδο των διακοπών τους καθώς και άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές που φέρνουν φαγητό μαζί τους από το σπίτι Επταπλασιάστηκαν!

Πίνακας ii.27: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το ποιος θα είναι ο τρόπος διατροφής τους κατά τις διακοπές τους σήμερα

Διατροφή στις Διακοπές Σήμερα

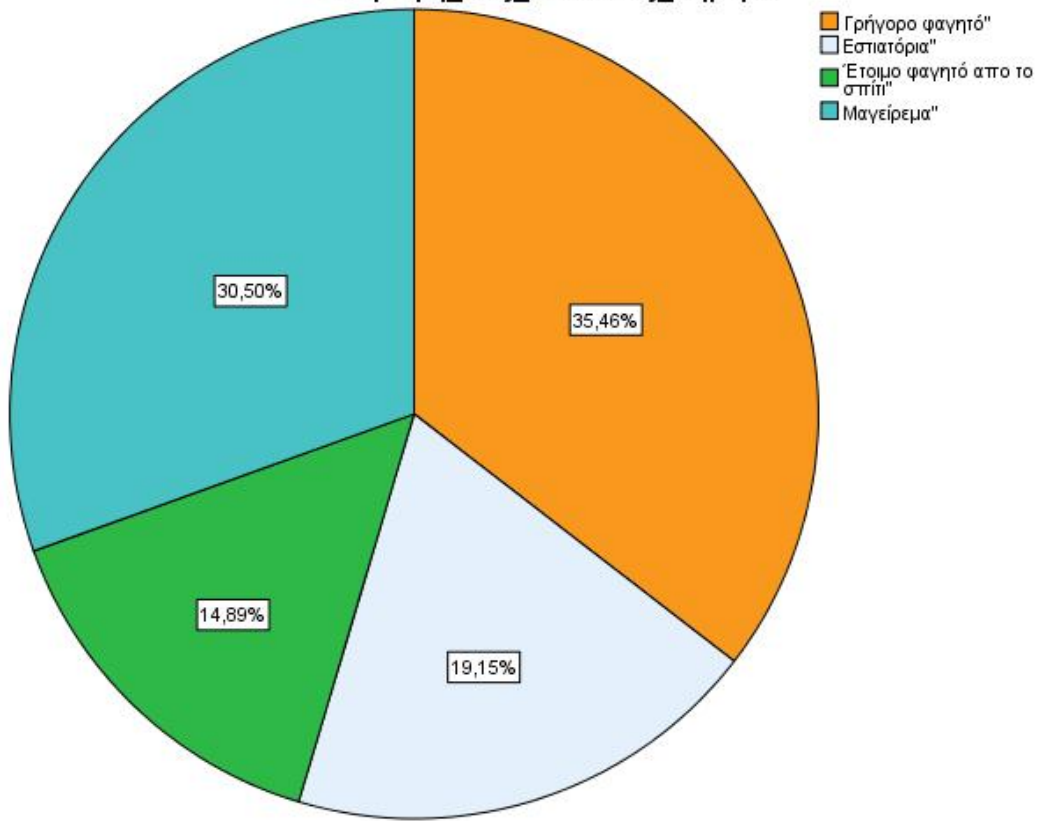
	Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό %
Έγκυρο Γρήγορο φαγητό	50	35,5	35,5	35,5
Εστιατόρια	27	19,1	19,1	54,6
Έτοιμο φαγητό από το σπίτι	21	14,9	14,9	69,5
Μαγείρεμα	43	30,5	30,5	100,0
Σύνολο	141	100,0	100,0	

Διάγραμμα ii.27.1: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το ποιος θα είναι ο τρόπος διατροφής τους κατά τις διακοπές τους σήμερα σε επί της συχνότητας κλίμακα



Διάγραμμα ii.27.2: Κατανομή του Δείγματος Βάση της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το ποιος θα είναι ο τρόπος διατροφής τους κατά τις διακοπές τους σήμερα σε ποσοστιαία κλίμακα

Διατροφή_στις_Διακοπές_Σήμερα



28. Συνένωση των απαντήσεων για το προτιμητέο είδος τουρισμού από τους καταναλωτές και του φύλου τους

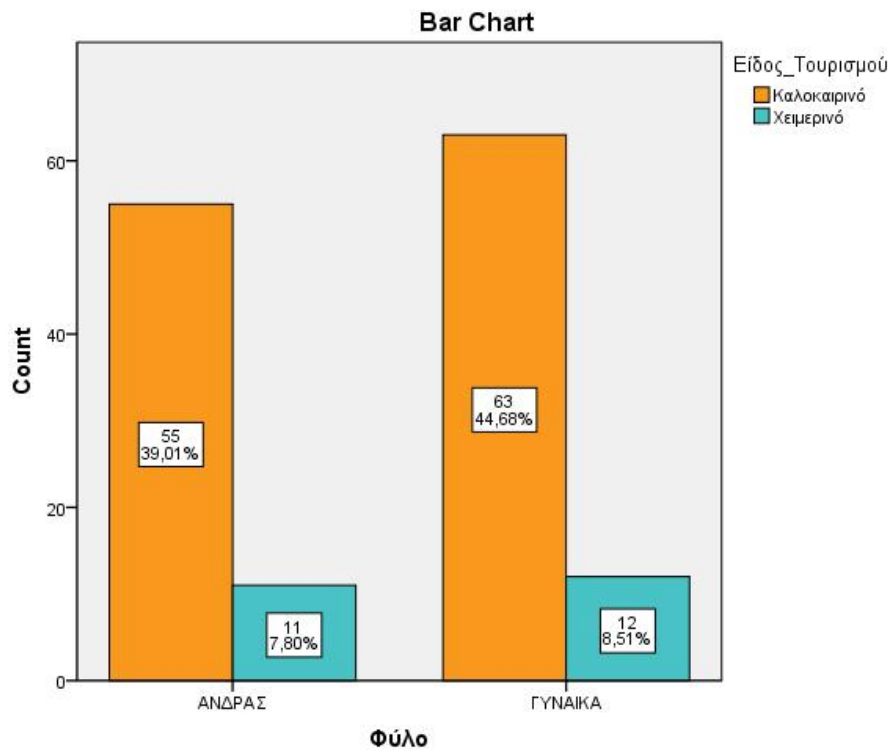
Από τον Πίνακα ii.28 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 63 στις 75 γυναίκες σε ποσοστό 44,68% επί του δείγματος απάντησε πως επιλέγει Καλοκαιρινές διακοπές ενώ οι υπόλοιπες 12 σε 8,51% επί του δείγματος απάντησαν πως επιλέγουν να κάνουν Χειμερινές διακοπές. 55 άνδρες σε ποσοστό 39,01% απάντησαν πως επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους τη Θερινή περίοδο ενώ οι υπόλοιποι 12 σε ποσοστό 7,8% απάντησαν πως επιθυμούν αν κάνουν διακοπές τη Χειμερινή περίοδο.

Πίνακας ii.28: Κατανομή του Δείγματος Βάση του φύλου και της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το είδος του τουρισμού που επιλέγουν

Συνένωση Πινάκων Φύλου και Είδους Τουρισμού

		Είδος Τουρισμού		Σύνολο
		Καλοκαιρινό	Χειμερινό	
Φύλο	ΑΝΔΡΑΣ	55	11	66
	ΓΥΝΑΙΚΑ	63	12	75
Σύνολο		118	23	141

Διάγραμμα ii.28: Κατανομή του Δείγματος Βάση του φύλου και της απάντησης των καταναλωτών στην ερώτηση για το είδος του τουρισμού που επιλέγουν σε επί της συχνότητας κλίμακα καθώς και σε επί τοις εκατό κλίμακα



29. Συνένωση των απαντήσεων για τον κύριο λόγο Διακοπών και της Ηλικίας των καταναλωτών

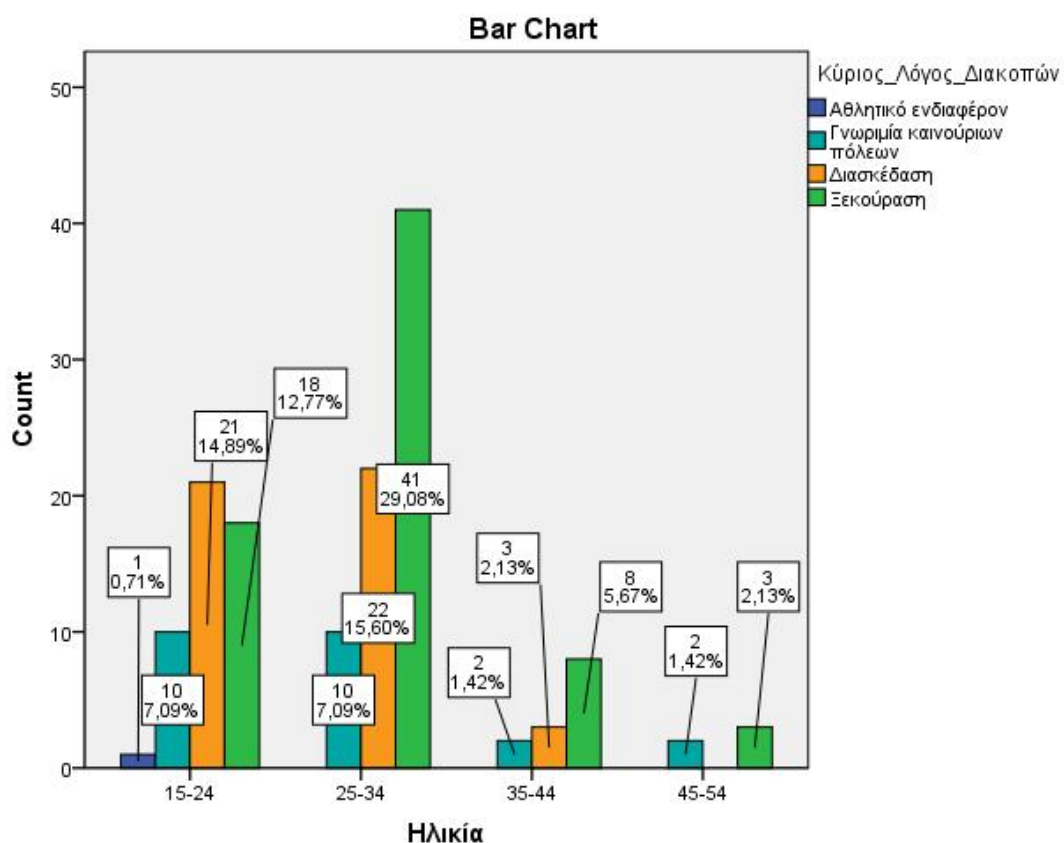
Από τον Πίνακα ii.29 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών ο μόνος (0,7% επί του δείγματος) ερωτηθέντας που απάντησε πώς κάνει διακοπές αθλητικού ενδιαφέροντος ήταν ηλικίας από 15 έως 24 ετών, οι υπόλοιποι συνομήλικοι του απάντησαν σε ποσοστό 7,09% επί του δείγματος(10 άτομα) πως κάνουν διακοπές ώστε να γνωρίσουν νέους τόπους, 21 άτομα σε ποσοστό 14,89% επί του δείγματος πως κάνουν διακοπές για διασκέδαση και οι υπόλοιποι 18 σε ποσοστό 12,77% επί του δείγματος απάντησαν πως κάνουν διακοπές για να ξεκουραστούν .Οι ερωτηθέντες που ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα από 25 έως 34 ετών σε ίδια ποσοστά επί του δείγματος με τους προηγούμενου (10 άτομα, 7,09%) απάντησαν πως κάνουν διακοπές για να γνωρίσουν καινούργιες πόλεις, 22 άτομα σε ποσοστό 15,6% επί του δείγματος απάντησαν πως κάνουν διακοπές για διασκέδαση και οι υπόλοιποι 41 σε ποσοστό 29.08% επί του δείγματος απάντησαν πως κάνουν διακοπές για ξεκούραση. 2 από τους ερωτηθέντες που ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα από 35 έως 44 ετών σε ποσοστό 1,42% επί του δείγματος απάντησαν πως κάνουν διακοπές για να γνωρίσουν καινούργιες πόλεις, 3 άτομα σε ποσοστό 2,13% επί του δείγματος απάντησαν πως κάνουν διακοπές για διασκέδαση και οι υπόλοιποι 8 σε ποσοστό 5,67% επί του δείγματος απάντησαν πως κάνουν διακοπές για ξεκούραση. Επίσης οι 2 από τους ερωτηθέντες που ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα από 45 έως 54 ετών σε ποσοστό 1,42% επί του δείγματος απάντησαν πως κάνουν διακοπές για να γνωρίσουν καινούργιες πόλεις, και οι υπόλοιποι 3 σε ποσοστό 2,13% επί του δείγματος απάντησαν πως κάνουν διακοπές για ξεκούραση. Από αυτά τα δεδομένα παρατηρείται πως τα άτομα από 15 έως 34 ετών κατά κύριο λόγο κάνουν διακοπές για Διασκέδαση, καθώς και να γνωρίσουν καινούργια μέρη, τα άτομα από 24 έως 34 κατά κύριο λόγο κάνουν διακοπές για ξεκούραση και τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας φαίνεται πως πραγματοποιούν τις διακοπές τους για τον ίδιο λόγο.

Πίνακας ii.29: Κατανομή του Δείγματος Βάση της Ηλικίας και των απαντήσεων στην ερώτηση για τον Κύριο Λόγο διακοπών των καταναλωτών

Συνένωση Πινάκων Ηλικίας και Κύριου Λόγου Διακοπών

		Κύριος Λόγος Διακοπών				Σύνολο
		Αθλητικό ενδιαφέρον	Γνωριμία καινούριων πόλεων	Διασκέδαση	Ξεκούραση	
Ηλικία	15-24	1	10	21	18	50
	25-34	0	10	22	41	73
	35-44	0	2	3	8	13
	45-54	0	2	0	3	5
Σύνολο		1	24	46	70	141

Διάγραμμα ii.28: Κατανομή του Δείγματος Βάση της Ηλικίας και των απαντήσεων στην ερώτηση για τον Κύριο Λόγο διακοπών των καταναλωτών σε επί της συχνότητας κλίμακα καθώς και σε επί τοις εκατό κλίμακα



30. Συνένωση των απαντήσεων για την συχνότητα των Διακοπών των καταναλωτών πριν την κρίση και σήμερα

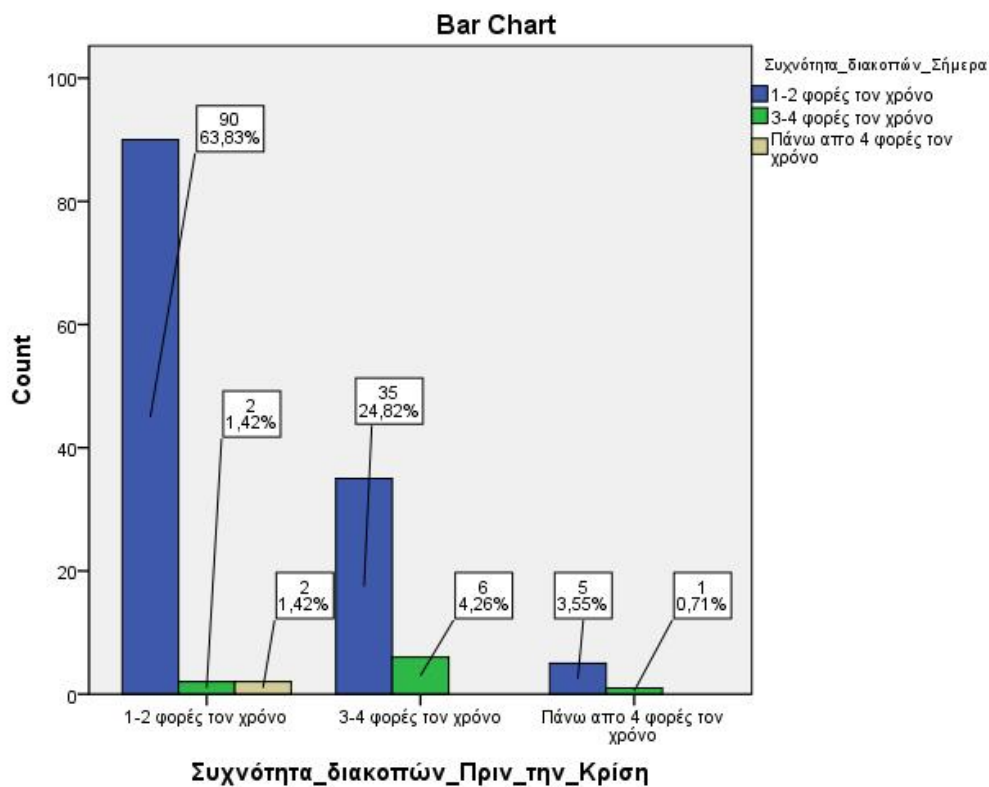
Από τον Πίνακα ii.30 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 90 άτομα απάντησαν πως έκαναν και θα κάνουν από 1 έως 2 φορές διακοπές το χρόνο σε ποσοστό 63,83% επί του δείγματος, 2 σε ποσοστό 1,42% ήταν αυτοί που πριν την κρίση έκανα από 1 έως 2 φορές το χρόνο διακοπές ενώ τώρα θα κάνουν από 3 έως 4 φορές και εξίσου 2 ήταν σε ίδιο με το προηγούμενο ποσοστό ήταν αυτοί που θα κάνουν πάνω από 4 φορές το χρόνο διακοπές ενώ έκαναν από 1 έως 2 φορές. 35 άτομα σε ποσοστό 24,82% είναι τα άτομα που ενώ στο παρελθόν έκανα από 3 έως 4 φορές το χρόνο διακοπές πλέον θα κάνουν από 1 έως 2 φορές, 6 άτομα σε ποσοστό 4,26% απάντησαν πως θα κάνουν και τώρα 3 με 4 φορές το χρόνο διακοπές και κάποιος δεν απάντησε πως θα κάνει πάνω από 4 φορές το χρόνο διακοπές ενώ έκανε από 3 έως 4 φορές στο παρελθόν. Τέλος 5 άτομα σε ποσοστό 3,55% απάντησαν πως θα πάνε από 1 έως 2 φορές διακοπές σήμερα ενώ στο παρελθόν πήγαιναν πάνω από 4 φορές το χρόνο, 1 άτομο σε ποσοστό 0,71 % απάντησε πως πλέον θα πάει 3 έως 4 φορές διακοπές ενώ στο παρελθόν πήγαινε πάνω από 4 φορές το χρόνο και κάποιος δεν απάντησε πως θα πάει την ίδια χρονική διάρκεια διακοπές όπως πήγαινε. Από τα στοιχεία που συλλέχθηκαν παρατηρείται πως υπάρχει μείωση των ημερών που έκαναν διακοπές οι καταναλωτές και κατά κύριο λόγο συγκλίνουν οι περισσότεροι να πάνε από 1 έως 2 φορές με λίγες εξαιρέσεις στις περισσότερες φορές.

Πίνακας ii.30: Κατανομή του Δείγματος Βάση της συχνότητας των Διακοπών των καταναλωτών πριν την κρίση και σήμερα

Συνένωση Πινάκων Συχνότητας διακοπών Πριν την Κρίση και Συχνότητας διακοπών Σήμερα

	Συχνότητα διακοπών Σήμερα			Σύνολο
	1-2 φορές τον χρόνο	3-4 φορές τον χρόνο	Πάνω από 4 φορές τον χρόνο	
Συχνότητα διακοπών Πριν την Κρίση	90	2	2	94
1-2 φορές τον χρόνο	35	6	0	41
3-4 φορές τον χρόνο	5	1	0	6
Πάνω από 4 φορές τον χρόνο				
Σύνολο	130	9	2	141

Διάγραμμα ii.30: Κατανομή του Δείγματος Βάση της συχνότητας των Διακοπών των καταναλωτών πριν την κρίση και σήμερα σε επί της συχνότητας κλίμακα καθώς και σε επί τοις εκατό κλίμακα



31. Συνένωση των απαντήσεων για την διάρκεια των Διακοπών των καταναλωτών πριν την κρίση και σήμερα

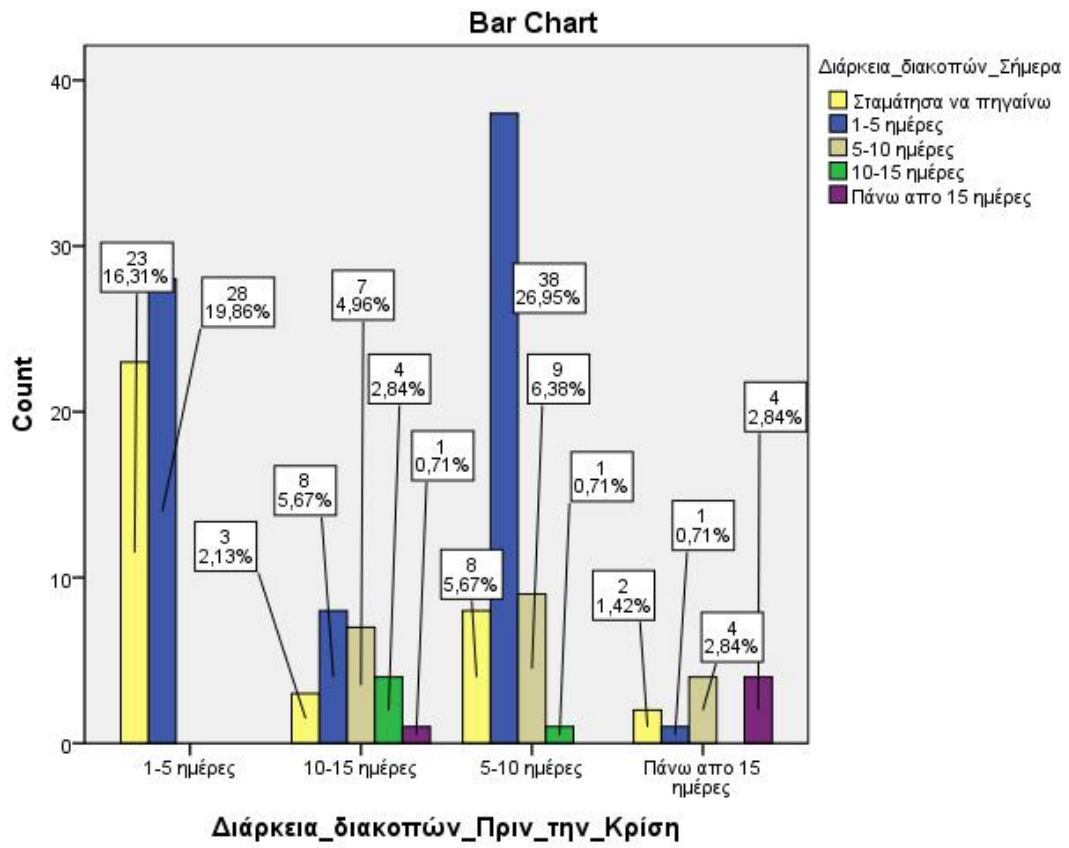
Από τον Πίνακα ii.31 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 23 άτομα σε ποσοστό 16,31% επί του δείγματος από τα άτομα που πήγαιναν από 1 έως 5 μέρες διακοπές πλέον απάντησαν πως σταμάτησαν να πηγαίνουν διακοπές, ενώ τα υπόλοιπα 28 άτομα σε ποσοστό 19,68% επί του δείγματος απάντησαν πως πήγαιναν πριν την κρίση και θα πάνε και σήμερα από 1 έως 5 μέρες διακοπές. Στα άτομα που πήγαιναν από 5 έως 10 μέρες διακοπές παρατηρείται πως 8 σε ποσοστό 5,67% επί του δείγματος απάντησαν πως σταμάτησαν να πηγαίνουν διακοπές, 38 άτομα σε ποσοστό 26,95% απάντησαν πως θα πάνε από 1 έως 5 μέρες διακοπές σήμερα, 9 καταναλωτές απάντησαν πως θα πάνε διακοπές τις ίδιες μέρες με πριν την κρίση και 1 άτομο σε ποσοστό 0,71% επί του συνόλου απάντησε πως θα πάει από 10 έως 15 μέρες διακοπές σήμερα. Από τα άτομα που πήγαιναν από 10 έως 15 μέρες διακοπές στο παρελθόν οι 3 σε ποσοστό 2,13% απάντησαν πως σταμάτησαν να πηγαίνουν πλέον διακοπές, 8 σε ποσοστό 5,67% απάντησαν πως πλέον θα πάνε από 1 έως 5 μέρες διακοπές, 7 άτομα σε ποσοστό 4,96% απάντησαν πως θα πάνε από 5 έως 10 μέρες διακοπές σήμερα, 4 καταναλωτές σε ποσοστό 2,84% απάντησαν πως θα πάνε τις ίδιες μέρες με πριν διακοπές και 1 καταναλωτής σε ποσοστό 0,71% απάντησε πως θα πάει για πάνω από 15 μέρες διακοπές. Στα άτομα που πριν την κρίση πήγαιναν για πάνω από 15 μέρες διακοπές οι 2 σε ποσοστό 1,42% απάντησαν πως σταμάτησαν πλέον να πηγαίνουν διακοπές, 1 σε ποσοστό 0,71% απάντησε πως πλέον θα πάει για 1 έως 5 μέρες διακοπές, 4 σε ποσοστό 2,84% απάντησαν πως θα πάνε από 5 έως 10 μέρες διακοπές και οι υπόλοιποι 4 απάντησαν πως θα πάνε τις ίδιες μέρες διακοπές και τώρα. Παρατηρείται ραγδαία μείωση στις ημέρες που πάνε οι Έλληνες καταναλωτές διακοπές σήμερα συγκριτικά με πριν την κρίση και επίσης παρατηρείται μεγάλος αριθμός των ατόμων που δεν θα πάνε πλέον διακοπές ανεξαρτήτου των ημερών που πήγαιναν πριν την κρίση.

Πίνακας ii.31: Κατανομή του Δείγματος Βάση της συχνότητας των Διακοπών των καταναλωτών πριν την κρίση και σήμερα

**Συνένωση Πινάκων Διάρκειας διακοπών Πριν την Κρίση και Διάρκειας
διακοπών Σήμερα**

		Διάρκεια διακοπών Σήμερα					Σύνολο
		Σταμάτησ α να πηγαίνω	1-5 ημέρες	5-10 ημέρες	10-15 ημέρες	Πάνω από 15 ημέρες	
Διάρκεια	1-5 ημέρες	23	28	0	0	0	51
διακοπών	Πριν 5-10 ημέρες	8	38	9	1	0	56
την Κρίση	10-15 ημέρες	3	8	7	4	1	23
	Πάνω από 15 ημέρες	2	1	4	0	4	11
Σύνολο		36	75	20	5	5	141

Διάγραμμα ii.31: Κατανομή του Δείγματος Βάση της συχνότητας των Διακοπών των καταναλωτών πριν την κρίση και σήμερα σε επί της συχνότητας κλίμακα καθώς και σε επί τοις εκατό κλίμακα



32. Συνένωση των απαντήσεων για την Εργασία των Καταναλωτών και του τομέα Εργασίας τους

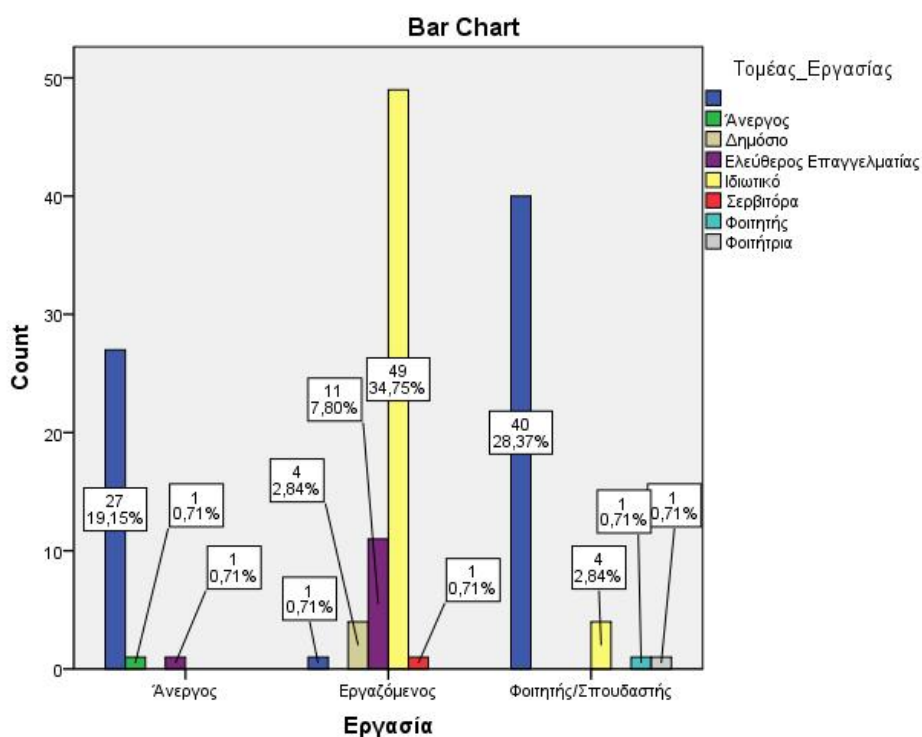
Από τον Πίνακα ii.32 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 27 άτομα απάντησαν πως είναι Άνεργοι και δεν έδωσαν απάντηση για το ερώτημα σε ποιο τομέα Εργασίας εργάζονται πράγμα που ήταν επακόλουθο σε ποσοστό 19,15%, 1 Άνεργος απάντησε πως είναι Άνεργος σε ποσοστό 0,71% πράγμα που είναι λογικό, και 1 ακόμη Άνεργος σε ίδιο ποσοστό απάντησε πως είναι ή ήταν Ελεύθερος Επαγγελματίας. 1 καταναλωτής ο οποίος απάντησε πως είναι Εργαζόμενος δεν απάντησε σε ποιο τομέα εργασίας ανήκει σε ποσοστό 0,71%, 4 Εργαζόμενοι απάντησαν πως εργάζονται στον Δημόσιο Τομέα σε ποσοστό 2,84%, 11 Εργαζόμενοι απάντησαν πως είναι Ελεύθεροι Επαγγελματίες σε ποσοστό 7,8%, 49 άτομα που απάντησαν πως είναι εργαζόμενοι απάντησαν πως εργάζονται στον Ιδιωτικό τομέα σε ποσοστό 34,75% και μια ερωτηθείσα απάντησε πως εργάζεται ως σερβιτόρα. Τέλος τα υπόλοιπα 40 άτομα που δεν έδωσαν απάντηση για τον τομέα εργασίας τους απάντησαν πως είναι Φοιτητές ή Σπουδαστές και λόγω αυτού ενδεχομένως να διατήρησαν αυτή τους την ιδιότητα και δεν έδωσαν κάποια απάντηση για τομέα εργασίας, 4 φοιτητές απάντησαν πως εργάζονται στον Ιδιωτικό τομέα σε ποσοστό 2,84% και 2 φοιτητές απάντησαν πως είναι ο ένα φοιτητής και η άλλη φοιτήτρια σε ποσοστό 0,71% έκαστος.

Πίνακας ii.32: Κατανομή του Δείγματος Βάση της Εργασίας των καταναλωτών και του Τομέα Εργασίας τους

Συνένωση Πινάκων Εργασιακού Τομέα και Εργασίας

		Τομέας Εργασίας							Σύνολο
		Άνεργος	Δημόσιο	Ελεύθερος Επαγγελματίας	Ιδιωτικό	Σερβιτόρα	Φοιτητής	Φοιτήτρια	
Εργασία	Άνεργος	27	1	0	1	0	0	0	29
	Εργαζόμενος	1	0	4	11	49	1	0	66
	Φοιτητής/Σπουδαστής	40	0	0	0	4	0	1	46
Σύνολο		68	1	4	12	53	1	1	141

Διάγραμμα ii.32: Κατανομή του Δείγματος Βάση της Εργασίας των καταναλωτών και του Τομέα Εργασίας τους σε επί της συχνότητας κλίμακα καθώς και σε επί τοις εκατό κλίμακα



33. Συνένωση των απαντήσεων για την Διατροφή των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των Διακοπών τους πριν την κρίση και σήμερα

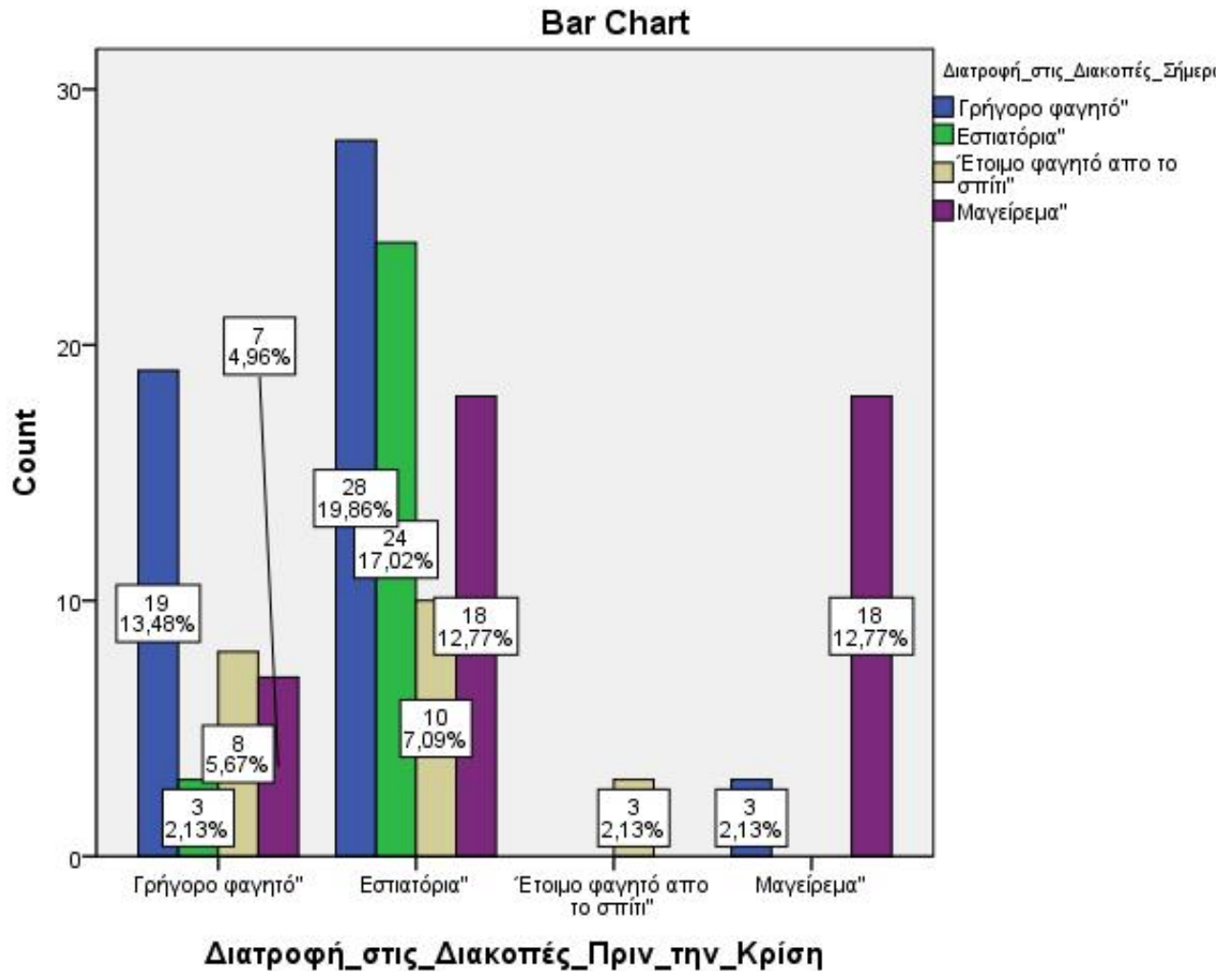
Από τον Πίνακα ii.33 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 19 ερωτηθέντες σε ποσοστό 13,48% απάντησαν πως πριν την κρίση καθώς και τώρα επιλέγουν να φάνε κατά τη διάρκεια των διακοπών τους Γρήγορο φαγητό, 28 άτομα σε ποσοστό 19,86% απάντησαν πως πριν την κρίση επέλεξαν να φάνε κατά τη διάρκεια των διακοπών τους σε κάποιο εστιατόριο ενώ πλέον επιλέγουν να φάνε από κάποιο εστιατόριο Γρήγορου φαγητού και 3 άτομα σε ποσοστό 2,13% απάντησαν πως πριν την κρίση Μαγειρεύαν μόνοι τους το φαγητό που έτρωγαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους ενώ τώρα τρώνε σε κάποιο εστιατόριο με γρήγορο φαγητό. 3 άτομα σε ποσοστό 2,13% απάντησαν πως ενώ πριν την κρίση έτρωγαν σε κάποιο εστιατόριο με γρήγορο φαγητό πλέον τρώνε σε κάποιο εστιατόριο και 24 άτομα σε ποσοστό 17,02% απάντησαν πως είτε πριν την κρίση είτε τώρα τρώνε σε κάποιο εστιατόριο. 8 άτομα σε ποσοστό 5,67% απάντησαν πως πριν την κρίση έτρωγαν σε κάποιο εστιατόριο με γρήγορο φαγητό πλέον τρώνε φαγητό που έχουν ετοιμάσει μόνοι τους από το σπίτι, 10 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,09% οι οποίοι απάντησαν πως πριν την κρίση έτρωγαν σε κάποιο εστιατόριο πλέον επιλέγουν να φάνε φαγητό που έχουν ετοιμάσει μόνοι τους από το σπίτι και τέλος 3 ερωτηθέντες σε ποσοστό 2,13% που απάντησαν πως πριν την κρίση έτρωγαν φαγητό που είχαν από μόνοι τους ετοιμάσει πριν φύγουν από το σπίτι τους συνεχίζουν και σήμερα να κάνουν το ίδιο. 7 καταναλωτές σε ποσοστό 4,96% απάντησαν πως μαγειρεύουν μόνοι τους πλέον το φαγητό που θα φάνε ενώ πριν έτρωγαν σε κάποιο εστιατόριο με γρήγορο φαγητό, 18 άτομα σε ποσοστό 12,77% που συνήθιζαν να τρώνε σε κάποιο εστιατόριο πλέον απάντησαν πως επιλέγουν να Μαγειρέψουν μόνοι τους το φαγητό τους και άλλα τόσο άτομα σε ίδιο ποσοστό απάντησαν πως είτε πριν την κρίση είτε τώρα Μαγειρεύαν μόνοι τους το φαγητό τους.

Πίνακας ii.33: Κατανομή του Δείγματος Βάση της Διατροφής των καταναλωτών πριν την κρίση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους καθώς και σήμερα

Συνένωση Πινάκων Διατροφής στις Διακοπές Πριν την Κρίση και Διατροφής στις Διακοπές Σήμερα

	Διατροφή στις Διακοπές Σήμερα				Σύνολο
	Γρήγορο φαγητό"	Εστιατόρια"	Έτοιμο φαγητό απο το σπίτι"	Μαγείρεμα"	
Διατροφή στις Διακοπές πριν την Κρίση	Γρήγορο φαγητό"	Εστιατόρια"	Έτοιμο φαγητό απο το σπίτι"	Μαγείρεμα"	
	19	3	8	7	37
	28	24	10	18	80
	0	0	3	0	3
	3	0	0	18	21
Σύνολο	50	27	21	43	141

Διάγραμμα ii.33: Κατανομή του Δείγματος Βάση της Διατροφής των καταναλωτών πριν την κρίση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους καθώς και σήμερα σε επί της συχνότητας κλίμακα καθώς και σε επί τοις εκατό κλίμακα



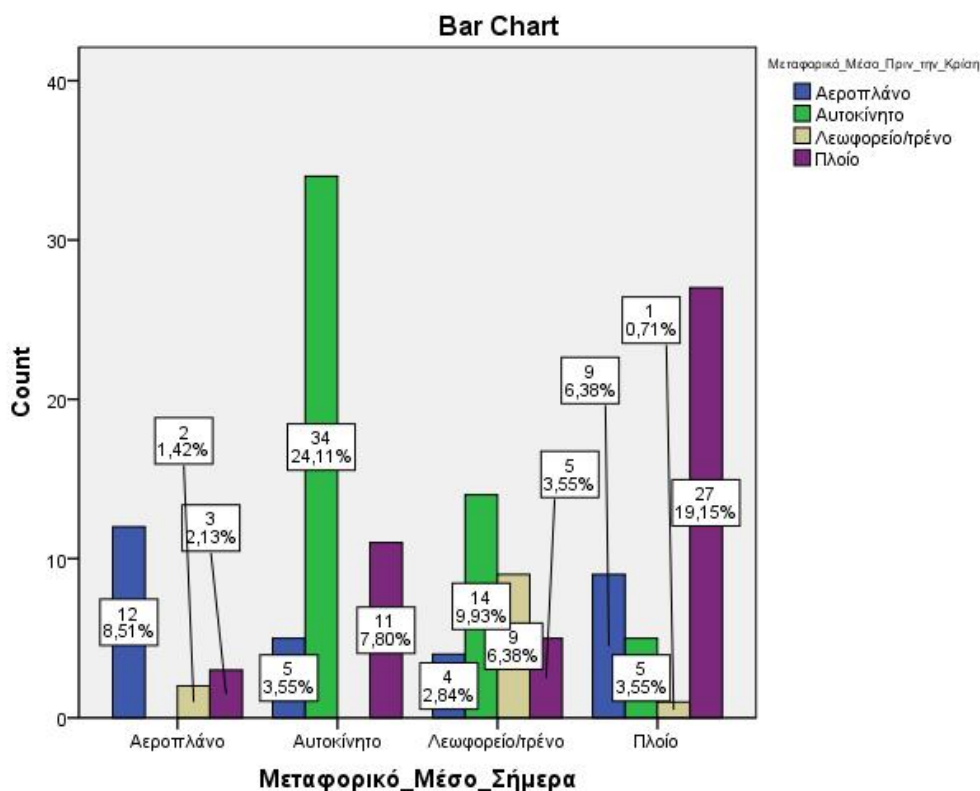
34. Συνένωση των απαντήσεων για την Μετακίνηση των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των Διακοπών τους πριν την κρίση και σήμερα

Από τον Πίνακα ii.34 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 12 ερωτηθέντες σε ποσοστό 8,51% απάντησαν πως πριν την κρίση καθώς και τώρα επιλέγουν να μετακινηθούν με αεροπλάνο από και προς τον τόπο διακοπών τους, 5 άτομα σε ποσοστό 3,55% απάντησαν πως πριν την κρίση επέλεξαν να μετακινηθούν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους με αεροπλάνο ενώ πλέον επιλέγουν να μετακινηθούν με κάποιο αυτοκίνητο 4 άτομα σε ποσοστό 2,84% απάντησαν πως πριν την κρίση επέλεξαν να μετακινηθούν με αεροπλάνο ενώ πλέον επιλέγουν κάποιο Λεωφορείο ή τρένο για να μετακινηθούν και οι υπόλοιποι 9 ερωτηθέντες που επέλεξαν πριν την κρίση να μετακινηθούν με αεροπλάνο σε ποσοστό 6,38% απάντησαν πως πλέον μετακινούνται με Πλοίο για να πάνε ή να έρθουν στον ταξιδιωτικό τους προορισμό. 34 άτομα σε ποσοστό 24,11% απάντησαν πως πριν την κρίση χρησιμοποιούσαν αυτοκίνητο για να μετακινηθούν πράττουν το ίδιο και τώρα, 14 ερωτηθέντες απάντησαν πως ενώ προ κρίσης επέλεξαν για τις μετακινήσεις τους το αυτοκίνητο τους πλέον μετακινούνται με Λεωφορείο ή τρένο σε ποσοστό 9,93% και οι υπόλοιποι 5 καταναλωτές 3,55 οι οποίοι απάντησαν πως επέλεξαν πριν την κρίση να μετακινούνται με αυτοκίνητο πλέον μετακινούνται με κάποιο πλοίο κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. 2 άτομα σε ποσοστό 1,42% απάντησαν πως πριν την κρίση μετακινούνταν με Λεωφορείο ή τρένο πλέον απάντησαν πως μετακινούνται με αεροπλάνο, 9 ερωτηθέντες σε ποσοστό 6,38% οι οποίοι απάντησαν πως πριν την κρίση μετακινούνταν με Λεωφορείο ή τρένο πλέον επιλέγουν να μετακινηθούν με αυτοκίνητο και τέλος 1 ερωτηθέντας σε ποσοστό 0,71% που απάντησαν πως πριν την κρίση μετακινούνταν με Λεωφορείο ή τρένο πλέον απάντησε πως μετακινείται με πλοίο. 3 καταναλωτές σε ποσοστό 2,13% απάντησαν πως ενώ προ κρίσης μετακινούνταν με Πλοίο πλέον χρησιμοποιούν για τις μετακινήσεις τους αεροπλάνο, 11 ερωτηθέντες σε ποσοστό 7,8% ενώ πριν την κρίση χρησιμοποιούσαν Πλοίο πλέον χρησιμοποιούν αυτοκίνητο για τις μετακινήσεις τους, 5 άτομα σε ποσοστό 3,55% απάντησαν πως ενώ χρησιμοποιούσαν πριν την κρίση Πλοίο πλέον χρησιμοποιούν Λεωφορείο ή τρένο και οι υπόλοιποι 27 ερωτηθέντες σε ποσοστό 19,15% διατήρησαν τον ίδιο τρόπο μεταφοράς δηλαδή το πλοίο.

Πίνακας ii.34: Κατανομή του Δείγματος Βάση της Μετακίνησης των καταναλωτών πριν την κρίση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους καθώς και σήμερα

		Μεταφορικό Μέσο Πριν την Κρίση				Σύνολο
		Αεροπλάνο	Αυτοκίνητο	Λεωφορείο/τρένο	Πλοίο	
Μεταφορικό Μέσο Σήμερα	Αεροπλάνο	12	0	2	3	17
	Αυτοκίνητο	5	34	0	11	50
	Λεωφορείο/τρένο	4	14	9	5	32
	Πλοίο	9	5	1	27	42
Σύνολο		30	53	12	46	141

Διάγραμμα ii.34: Κατανομή του Δείγματος Βάση της Μετακίνησης των καταναλωτών πριν την κρίση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους καθώς και σήμερα σε επί της συχνότητας κλίμακα καθώς και σε επί τοις εκατό κλίμακα



35. Συνένωση των απαντήσεων για την Μετακίνηση των καταναλωτών κατά τη διάρκεια των Διακοπών τους πριν την κρίση και σήμερα

Από τον Πίνακα ii.35 παρατηρείται πως στο δείγμα των 141 καταναλωτών 45 ερωτηθέντες σε ποσοστό 31,91% απάντησαν πως πριν την κρίση καθώς και τώρα δαπανούν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους από 1 έως 500 Ευρώ, 25 άτομα σε ποσοστό 17,73% απάντησαν πως ενώ πριν την κρίση δαπανούσαν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους από 501 έως 1000 Ευρώ πλέον δαπανούν από 1 έως 500 Ευρώ και 7 άτομα σε ποσοστό 4,96% απάντησαν πως πριν την κρίση δαπανούσαν πάνω από 1000 Ευρώ ενώ πλέον δαπανούν από 1 έως 500 Ευρώ. 2 άτομα σε ποσοστό 1,42% απάντησαν πως πριν την κρίση δαπανούσαν από 1 έως 500 ευρώ ενώ τώρα δαπανούν από 501 έως 1000 Ευρώ, 5 άτομα σε ποσοστό 3,55% απάντησαν πως πριν την κρίση καθώς και σήμερα δαπανούν από 501 έως 1000 Ευρώ ενώ ίδιο ποσοστό ατόμων απάντησε πως πλέον θα δαπανήσει χρηματικό ποσό που υπερβαίνει τα 1000 Ευρώ ενώ πριν την κρίση δαπανούσε από 501 έως 1000 Ευρώ. Πίνακας ii.35: Κατανομή του Δείγματος Βάση των Δαπανών των καταναλωτών πριν την κρίση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους καθώς και σήμερα. 2 άτομα σε ποσοστό 1,42% απάντησαν πως πριν την κρίση καθώς και σήμερα θα δαπανήσουν από 1000 Ευρώ και πάνω. Και τέλος 36 άτομα σε ποσοστό 25,53% που πριν την κρίση δαπανούσαν από 1 έως 501 ευρώ απάντησαν πως πλέον Δεν θα πάνε διακοπές, 12 άτομα σε ποσοστό 8,51% που δαπανούσαν από 501 έως 1000 Ευρώ απάντησαν το ίδιο και 2 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,42% που δαπανούσαν ποσά άνω των 1000 Ευρώ είπαν και αυτοί πως φέτος δεν θα πάνε διακοπές.

Πίνακας ii.35: Κατανομή του Δείγματος Βάση των Δαπανών των καταναλωτών πριν την κρίση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους καθώς και σήμερα

Συνένωση Πινάκων Χρηματικών Δαπανών πριν την Κρίση στις διακοπές και Χρηματικών Δαπανών Σήμερα στις διακοπές

		Χρηματικές Δαπάνες Σήμερα στις διακοπές				Σύνολο
		1-500€	501-1000€	Δεν θα πάω διακοπές	Πάνω από 1000€	
Χρηματικές Δαπάνες πριν την Κρίση στις διακοπές	1-500€	45	2	36	0	83
	501-1000€	25	5	12	0	42
	Πάνω από 1000€	7	5	2	2	16
Σύνολο		77	12	50	2	141

Διάγραμμα ii.35: Κατανομή του Δείγματος Βάση των Δαπανών των καταναλωτών πριν την κρίση κατά τη διάρκεια των διακοπών τους καθώς και σήμερα σε επί της συχνότητας κλίμακα καθώς και σε επί τοις εκατό κλίμακα

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πλειοψηφία του δείγματος είναι νέοι Έλληνες καταναλωτές από 15 έως 34 ετών, επίσης παρατηρείται πως τα άτομα από 15 έως 34 ετών κατά κύριο λόγο κάνουν διακοπές για Διασκέδαση, καθώς και για να γνωρίσουν καινούργια μέρη, τα άτομα από 24 έως 34 κατά κύριο λόγο κάνουν διακοπές για ξεκούραση και τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας φαίνεται πως πραγματοποιούν τις διακοπές τους για τον ίδιο λόγο..

Παρατηρήσαμε πως υπήρχαν πάρα πολλές τιμές στα χαμηλά εισοδήματα γιατί ένα μεγάλο μέρος του δείγματος είναι φοιτητές και άνεργοι επίσης η πλειοψηφία των ερωτηθέντων παρατήρησε μείωση στο εισόδημά τους.

Επιπροσθέτως άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως οι Έλληνες καταναλωτές απάντησαν κατά την πλειοψηφία τους αρνητικά ως προς τις προσδοκίες τους για την Ελληνική Οικονομία τα επρχόμενα 2 χρόνια.

Επίσης η πλειοψηφία των καταναλωτών παρατήρησαν πως η κρίση έχει επηρεάσει τις διακοπές τους.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που συμπεράναμε είναι πως η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών απάντησε πως επιθυμεί να κάνει Καλοκαιρινές διακοπές σε σχέση με τις χειμερινές διακοπές.

Παρατηρήσαμε μια αύξηση των καταναλωτών σε αυτούς που θα κάνουν διακοπές 1 ή 2 φορές το χρόνο, και ραγδαία μείωση των καταναλωτών που θα πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους για 3 και περισσότερες φορές το χρόνο, επίσης παρατηρείται πως υπάρχει μείωση των ημερών που έκαναν διακοπές οι καταναλωτές και κατά κύριο λόγο συγκλίνουν οι περισσότεροι να πάνε από 1 έως 2 φορές με λίγες εξαιρέσεις στις περισσότερες φορές καθώς και πως ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών απάντησαν πως σταμάτησαν να πηγαίνουν διακοπές αυτό είναι πάνω από το 1/3 του δείγματος ανεξαρτήτου των ημερών που πήγαιναν πριν την κρίση.

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών κάνοντας χρήση του διαδικτύου επιλέγουν που θα πάνε διακοπές καθώς και ότι ένα μεγάλο μερίδιο του δείγματος εμπιστεύονται τους γνωστούς του ώστε να τους βοηθήσουν στην επιλογή του ταξιδιωτικού τους προορισμού.

Πολύ σημαντικό συμπέρασμα είναι πως η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος των Ελλήνων καταναλωτών πριν την κρίση επέλεγε να πάει διακοπές εντός της χώρας ενώ πλέον περισσότεροι είναι αυτοί που απάντησαν πως θα πράξουν κάτι αντίστοιχο, άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως ένα μεγάλο ποσοστό Ελλήνων καταναλωτών απάντησαν πως στην περίπτωση που θα πάνε διακοπές θα επιλέξουν κάποιο κοντινό προορισμό σε σχέση με τον τόπο κατοικίας τους καθώς και ότι οι Έλληνες καταναλωτές που επέλεξαν πριν την κρίση κάποιο μακρινό προορισμό υποδιπλασιάστηκαν, ενώ αυτοί που επέλεξαν κάποιο μακρινό σχεδόν υποτριπλασιάστηκαν.

Ένα εξίσου σημαντικό συμπέρασμα που αποκομίσαμε είναι πως οι καταναλωτές έχουν μειώσει τα έξοδα τους λόγω της κρίσης και αυτό φαίνεται σε μεγάλο βαθμό από 3 μεταβλητές, αρχικά παρατηρείται πως περισσότεροι από τους διπλάσιους αρχικούς καταναλωτές απάντησαν πως θα αξιοποιήσουν κάποια ιδιόκτητη κατοικία τους στην περίοδο των διακοπών τους, σχεδόν υποτριπλασιάζονται οι καταναλωτές συγκριτικά με πριν την κρίση οι οποίοι θα διαμείνουν σε κάποιο ξενοδοχείο και σχεδόν οι τριπλάσιοι καταναλωτές απάντησαν πως θα φιλοξενηθούν από κάποιο γνωστό ή φίλο τους.

Για τη μετακίνηση των καταναλωτών παρατηρήσαμε μειωθήκαν οι καταναλωτές που χρησιμοποιούσαν πλοίο ή αεροπλάνο κατά το παρελθόν αλλά παρατηρείται σχεδόν να τριπλασιάζονται οι καταναλωτές οι οποίοι απάντησαν πως θα χρησιμοποιήσουν κάποια δημόσια συγκοινωνία για να μετακινηθούν στον τόπο που θα πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους, σημαντικό είναι το γεγονός πως η μετακινήσεις με αυτοκίνητο δεν έχουν παρουσιάσει σημαντική μείωση.

Κατά κύριο λόγο παρατηρήσαμε πως η πλειοψηφία των καταναλωτών κατά τις διακοπές τους έτρωγαν σε κάποιο εστιατόριο ή κάποιο παρόμοιο χώρο ενώ τώρα παρατηρήσαμε ραγδαία αλλαγή στις συνήθειες των Ελλήνων καταναλωτών για την διατροφή του την περίοδο των διακοπών του, αφού αριθμός των καταναλωτών που έτρωγε σε εστιατόρια σχεδόν υποτριπλασιάστηκε, σχεδόν διπλάσιάστηκε ο αριθμός των καταναλωτών οι οποίοι απάντησα πως θα μαγειρεύουν μόνοι τους το φαγητό που θα τρώνε κατά την περίοδο των διακοπών τους καθώς και άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές που φέρνουν φαγητό μαζί τους από το σπίτι επταπλασιάστηκαν.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Consolidated version hotel classification survey, (2004) The Joint WTO&IH&RA study on hotel classification) του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού και του IHRA (International Hotel and Restaurant Association)

Reinhart, c. Rogoff, k. (2008) “is the 2007 u.s. sub-prime financial crisis so different? An international historical comparison”, national bureau of economic research, american economic review

Tsakalotos, e. (1998) “Democratic economic policies: the pasok experiment in greece”, oxford review of economic policy, vol. 14, no. 1

Βαρβαρεσος Στελιος, (2013) Τ.Ε.Ι Α Θ Η Ν Α Σ, Τμημα : τουριστικων επιχειρησεων, Ημεριδα : διεθνους οικονομικη κριση και τουρισμος

Βενετσανοπούλου Μ.,(2006),“Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιστορική εξέλιξη-θεσμικό πλαίσιο, Εκδόσεις Interbooks

Γιοβάνης Απόστολος,(2008) ΤΕΙ Αθηνas Σημειωσεις του μαθηματος «Διαχειριση πελατειακων σχεσεων»

Ματσαγγάνης, Μ. Φλεβοτόμου, Μ. (2010), “Distributional Implications of Tax Evasion in Greece”, LSE Hellenic Observatory Working Paper

Κάτσιοs, Σ. (2006), “The Shadow Economy and Corruption in Greece”, South-Eastern Europe Journal of Economics, Vol.1

Σιώμοs Γ.-Βασιλακοπούλου Α., (2005), «Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράs», Εκδόσεις: Σταμούλη, Αθήνα

Λεκκός Ηλίας, Παρασκευή Βλάχου, (2015) Οι ελληνικές επιχειρήσεις πριν και μετά την οικονομική κρίση, Εκδόσεις: Τράπεζα Πειραιώς

<http://www.piraeusbankgroup.com/~media/com/2015/files/international-market-analysis/economic-analysis-studies/greek-financial/greek-business2012.pdf><http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=16&la=2>

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=566854>

http://tourismdiscussions.blogspot.gr/2010/05/webquest-1-tourism-product_24.html

<http://www.kathimerini.gr/821201/article/oikonomia/epixeirhseis/poioi-kladoi-xytyph8hkan-perissotero--apo-thn-oikonomikh-krish-sthn-ellada>

https://el.wikibooks.org/wiki/Η_βαθιά_οικονομική_κρίση_που_μαστίζει_την_Ελλάδα_την_τελευταία_5-ετία

<http://web.xrh.unipi.gr/files/Banking%20Trends%20&%20Prospects.pdf>

Βασίλης Αντωνιάδης, Πώς η κρίση αλλάζει τους Έλληνες καταναλωτές,

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=410863&h1=true#commentForm>

Οδηγός Έρευνας Αγοράς Market Research Guide, ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΟΝΑΔΑ URENIO
Σεπτέμβριος 2005, <http://www.thestep.gr/dati/%7Bd15e0eb1-bdad-4a45-ba10-f411bafcd18f%7D/file.pdf>

Δημήτρης Ιωαννίδης, σημειώσεις στο μάθημα Μεθοδολογία Έρευνας, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2012 , <http://users.uom.gr/~dimioan/files/lecture01.pdf>