



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
«ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗ ΕΛΛΑΔΑ. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ»**



ΚΟΥΤΣΟΥΚΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΚΑΡΚΟΥΛΙΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΙΧΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΠΑΤΡΑ, 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε αρχικά να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στην καθηγήτρια μας κ. Μιχοπούλου Μαρία για την υπομονή, την καθοδήγηση αλλά και τις χρήσιμες συμβουλές της σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας. Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας, για την ψυχολογική υποστήριξη που μας παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	3
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	6
1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	6
1.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	7
1.3 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	10
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	10
2.1 Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	10
2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	10
2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	14
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	14
3.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ MANAGEMENT	14
3.2 JOINT VENTURE.....	15
3.3 FRANCHISING	15
3.4 ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	17
ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	17
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	17
4.2 ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	18
4.3 ΤΡΟΠΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΔΕΙΦΟΡΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ....	19
4.4 ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΧΩΡΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	20
4.5 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΦΕΡΟΥΣΑ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ.....	21
4.6 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	22
4.7 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ.	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	25

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	25
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	25
5.2 ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	25
5.3 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	25
5.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	26
5.5 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ.....	26
5.5.1 Χαρακτηριστικά δείγματος.....	26
5.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	27
5.10 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	29
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ	29
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ.....	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	83
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	83
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ	86

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται την ανάλυση της τουριστικής ζήτησης στην Ελλάδα εστιάζοντας στην περίπτωση της Δυτικής Ελλάδος.

Στο πρώτο κεφάλαιο προσδιορίζεται η έννοια του τουρισμού τα είδη και οι μορφές του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι παράγοντες που επιδρούν στην πρόσφορα ποιοτικών υπηρεσιών των ξενοδοχείων. Επιχειρείτε η ανάλυση της τουριστικής ζήτησης καθώς και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έννοια της ξενοδοχειακής στρατηγικής και τα σύγχρονα μέσα που τη διέπουν.

Στο τέταρτο κεφάλαιο το θεωρητικό υπόβαθρο της τουριστικής ανάπτυξης ενώ προσδιορίζεται η έννοια της αειρόφου ανάπτυξης και των συστημάτων γεωγραφικών πληροφοριών στον τουρισμό.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος της Δυτικής Ελλάδος ενώ στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που συλλέχτηκαν από την έρευνα.

Τέλος παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας και η εκτενής βιβλιογραφία που μελετήθηκε στην παρούσα εργασία.

ABSTRACT

This thesis deals with the analysis of tourist demand in Greece focusing on the case of Western Greece.

The first chapter identifies the meaning of the types and forms of tourism.

The second chapter analyzes the factors affecting the appropriate quality of hotel services. Attempting the analysis of tourism demand and the quality of service.

The third chapter presents the concept of hotel strategy and modern instruments govern.

In the fourth chapter the theoretical background of tourism development and determine the meaning of development and tourism geographic information systems.

The fifth chapter presents the methodology of the survey conducted on consumers of the tourism product of Western Greece and the sixth chapter presents the statistical analysis of data collected from the survey.

Finally, the conclusions of the investigation and the extensive literature that has been studied in this paper.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τομέας του τουρισμού με την αναπόσπαστη συμβολή του στο οικονομικό γίνεσθαι δέχτηκε όπως και οι υπόλοιποι τομείς της οικονομικής δραστηριότητας τα αποτελέσματα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

Η επιταγή της διατήρησης του προνομιακού πεδίου του τουρισμού προστάζει την αξιοποίηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την δημιουργία αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης. Κρίνεται επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας μιας μακρόπνοης στρατηγικής η οποία θα έχει σαν κύριο στόχο τη μετάβαση από το μαζικό στο ποιοτικό τουρισμό, με κύριο μέλημα την προώθηση των αρχών της πράσινης τουριστικής ανάπτυξης.

Το εννοιολογικό περιεχόμενο τουριστικού σχεδιασμού της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης έχει σαν κύριο στόχο την διατήρηση της βιωσιμότητας της κάθε περιοχής για ένα απεριόριστο χρονικό διάστημα χωρίς να υποβαθμίζεται και να αλλοιώνεται το ανθρώπινο και φυσικό περιβάλλον

Σε τοπικό επίπεδο όπου ο σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης γίνεται επιτακτικά πιο συγκεκριμένος αρχίζουν και καθορίζονται συγκεκριμένοι τύποι οργάνωσης που έχουν παρεμβατικό χαρακτήρα ώστε να γίνει πιο εφικτή η προσέλευση των τουριστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Με τον όρο τουρισμός νοείται η μετακίνηση των ανθρώπων από το ένα μέρος στο άλλο με κύριο μέλημα την ψυχαγωγία τους. Στα χαρακτηριστικά του τουρισμού περιλαμβάνεται η προσωρινή διαμονή πράγμα που σημαίνει ότι η μετακίνηση των ατόμων είναι για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. (Κολιτσιδόπουλος, 2001)

Ο τουριστικός κλάδος θεωρείται πάρα πολύ σημαντικός για την οικονομία μιας χώρας. Αυτό σημαίνει ότι δεν θα πρέπει να αγνοείται αλλά να υποστηρίζεται. Ιδιαίτερη άνθιση η βιομηχανία του τουρισμού γνώρισε μετά από τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο με αποτέλεσμα την οικονομική υποστήριξη της κάθε χώρας. Παράλληλα όμως, φαίνεται ότι ο τουριστικός κλάδος ασκεί θετική επίδραση όχι μόνο στην οικονομία μιας χώρας αλλά και στην ίδια την κοινωνία, στον πολιτισμό της, στην κουλτούρα της ακόμα και στο περιβάλλον της. (Βασιλειάδης, 2008)

Υπάρχουν χώρες οι οποίες έχουν οικονομικές απολαβές μόνο από τον τουριστικό κλάδο. Αυτό σημαίνει ότι παρουσιάζεται ιδιαίτερη προώθηση σε αυτά τα κράτη προκειμένου να υπάρξει περαιτέρω ανάπτυξη. Αυτό όμως εγκυμονεί κάποιους κινδύνους. Στην περίπτωση που δεν πραγματοποιηθούν οι σωστές πρακτικές και στρατηγικές προκειμένου να αναπτυχθεί σωστά η οικονομία μιας χώρας μέσα από τον τουριστικό κλάδο τότε θα υπάρξουν αρνητικές συνέπειες τόσο για την ίδια τη χώρα όσο και για τον τουριστικό τομέα. Αυτό σημαίνει ότι οι χώρες θα πρέπει να προσδιορίζουν τους κατάλληλους σχεδιασμούς και στόχους ανάλογα με τις υπάρχουσες ανάγκες. Στις κυριότερες ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιηθούν για την καλύτερη ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου μιας χώρας περιλαμβάνονται οι κατάλληλες εγκαταστάσεις, η ανάδειξη των πολιτιστικών στοιχείων της κάθε χώρας καθώς επίσης και η αξιοποίηση των φυσικών πόρων. (Κολιτσιδόπουλος, 2001)

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο γνωστούς τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Γι αυτό το λόγο πραγματοποιούνται ενέργειες από τον κρατικό μηχανισμό για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της χώρας. Επίσης, για το λόγο ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα προσφέρει πολλά στην οικονομία θα πρέπει

συνεχώς να υποστηρίζεται και να προωθείται με σωστό σχεδιασμό και προγραμματισμό. (Σφακιανάκης, 2000)

1.2 ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στη συνέχεια θα αναλυθούν τα είδη τουρισμού τα οποία είναι τα εξής:

Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού αποτελεί τη μετακίνηση των κατοίκων μιας χώρας εντός των συνόρων της. Δηλαδή για παράδειγμα κάποιος που μένει στην Αθήνα και ταξιδεύει σε ένα νησί για διακοπές θα πραγματοποιήσει εγχώριο τουρισμό.

Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού αποτελεί τη μετακίνηση του πληθυσμού μιας χώρας που μένει μόνιμα σε μια άλλη χώρα είτε για επαγγελματικούς λόγους είτε για ψυχαγωγία για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού πραγματοποιείται από τους περισσότερους κατοίκους παγκοσμίως.

Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): Το συγκεκριμένο είδος τουρισμού αποτελεί την μετακίνηση των κατοίκων που διαμένουν μόνιμα σε μία χώρα και εισέρχονται σε μία άλλη χώρα για να ψυχαγωγηθούν. Η Ελλάδα δέχεται σε μεγάλο βαθμό εισερχόμενο τουρισμό για τον λόγο ότι οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν πολλές μορφές τουρισμού. (Σφακιανάκης, 2000)

Διεθνής τουρισμός (international tourism): Σε αυτό το είδος τουρισμού περιλαμβάνονται τα δύο προαναφερθέντα είδη ο εισερχόμενος και ο εξερχόμενος τουρισμός. (Σφακιανάκης, 2000)

1.3 ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Εναλλακτικός τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί μια έννοια η οποία γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση στους τουριστικούς προορισμούς και προτιμάται από τους περισσότερους τουρίστες.

Με τον όρο αυτό νοούνται όλες οι εξειδικευμένες υπηρεσίες που προσφέρονται στους τουρίστες ανάλογα με τις ανάγκες τους και τις προτιμήσεις τους. Η συγκεκριμένη μορφή περιλαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες πραγματοποιούνται στο φυσικό περιβάλλον μιας χώρας χωρίς να το καταστρέφουν αλλά να το αναδεικνύουν.

Ο στόχος της συγκεκριμένης μορφής είναι εκτός από την ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος και η ευχαρίστηση των τουριστών με σκοπό την προσέλκυση νέων τουριστικών ρευμάτων. (Κολιτσιδόπουλος, 2001)

Χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης μορφής είναι η διαφορετικότητα της ως προς τον τρόπο που οργανώνεται, ως προς τον πληθυσμό στον οποίο ανταποκρίνεται αλλά και ως προς τη φιλοσοφία που τη διέπει. Ειδικότερα στα χαρακτηριστικά περιλαμβάνονται:

- το κίνητρο που προσφέρεται
- η κατάλληλη υποδομή για την ικανοποίηση
- η σωστή οργάνωση ανάλογα με τις εξειδικευμένες ανάγκες
- η προσέλκυση συγκεκριμένων τμημάτων αγοράς.

Αθλητικός τουρισμός

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού αποτελεί την μετακίνηση των κατοίκων μιας χώρας σε έναν άλλον προορισμό για τη συμμετοχή τους σε αθλητικές δραστηριότητες. Οι λόγοι μπορεί να είναι είτε επαγγελματικοί είτε για διασκέδαση. Το βασικότερο χαρακτηριστικό αυτής της μορφής είναι η ενασχόληση με κάποιο άθλημα. (Σφακιανάκης, 2000)

Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού η οποία πραγματοποιείται σε αγροτικούς χώρους και στην οποία πραγματοποιούνται δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική ζωή ενός τόπου. Σε αυτή τη μορφή τουρισμού παρατηρούνται δύο κατηγορίες:

α) Η πρώτη κατηγορία σχετίζεται με τη διαμονή των τουριστών σε κάποιο αγρόκτημα οι οποίοι συμμετέχουν σε όλες τις αγροτικές δραστηριότητες και γνωρίζουν τη ζωή γύρω από τον αγροτικό τομέα.

β) Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει την ανάπτυξη τουριστικών καταλυμάτων σε μικρές αγροτικές περιοχές με σκοπό τη διαμονή των τουριστών.

Οικολογικός τουρισμός

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού έχει οικολογικό χαρακτήρα. Σε αυτή τη μορφή προστατεύονται και αναδεικνύονται βιότοποι, εθνικοί δρυμοί κλπ. Οι τουρίστες οι οποίοι πραγματοποιούν αυτή τη μορφή τουρισμού σέβονται το περιβάλλον και διακρίνονται από οικολογική συνείδηση. (Κομίλης, 2001)

Τουρισμός περιπέτειας

Σε αυτή τη μορφή τουρισμού πραγματοποιούνται δραστηριότητες που σχετίζονται με εξερευνήσεις σε άγνωστα μέρη, σαφάρι κλπ.

Ορεινός τουρισμός

Σε αυτή τη μορφή τουρισμού περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στις ορεινές περιοχές. (Κομίλης, 2001)

Πολιτιστικός τουρισμός

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού αποτελεί την επίσκεψη των ατόμων σε μέρη στα οποία υπάρχουν πολιτιστικά αξιοθέατα. Αυτή η μορφή είναι παγκοσμίως γνωστή και πραγματοποιείται από το μεγαλύτερο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού. Έχει παρατηρηθεί ότι ο πολιτιστικός τουρισμός διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάδειξη και στην αύξηση της επισκεψιμότητας μιας περιοχής.

Μαζικός Τουρισμός (Mass Tourism): Πρόκειται για μια μορφή στην οποία πραγματοποιείται επίσκεψη σε τουριστικούς προορισμούς από ομάδες. Κατά κύριο λόγο αυτή η μορφή τουρισμού οργανώνεται από ταξιδιωτικά πρακτορεία τα οποία προσφέρουν συνολικά πακέτα στα οποία περιλαμβάνεται η διαμονή, η διατροφή και η περιήγηση. Τέτοιας μορφής τουρισμού πραγματοποιείται μόνο για λόγους αναψυχής και διασκέδασης. (Σφακιανάκης, 2000)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΟΙΟΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.

2.1Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός τα τελευταία χρόνια είναι αυτό της ποιοτικής υποβάθμισης. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, με την αύξηση του διεθνούς ανταγωνισμού, και συμπεριλαμβανομένης της μεταβολής του κόστους των προσφερόμενων υπηρεσιών, ο ελληνικός τουρισμός οφείλει να κινείται προς τον ανταγωνισμό στο επίπεδο της ποιότητας σαν το μοναδικό μέσο ώστε να μπορέσει να βγει αλώβητος από την κρίση αυτή.

Η ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουρισμού, απαιτεί συγκεκριμένο πλάνο δράσης από τις τουριστικές επιχειρήσεις το οποίο οφείλει να εκπορευείται μέσα από μια συνυφασμένη έρευνα αγοράς και απαιτήσεων των καταναλωτών τουρισμού. Ο ελληνικός τουρισμός διέρχεται την κρισιμότερη περίοδο στην σύγχρονη ιστορία της. Ο τουρισμός έχει τη δυνατότητα να μην επηρεαστεί από τη δυσμενή εσωτερική οικονομική συγκυρία, μπορεί να αυξήσει το περιφερειακό εισόδημα και να διατηρήσει νέες θέσεις εργασίας. Το 2010, χρονιά ανάκαμψης για τον παγκόσμιο τουρισμό καταγράφηκε διεθνώς αύξηση των τουριστικών αφίξεων της τάξεως του 7%, σε αντίθεση με το 2009 όπου είχε παρουσιαστεί πτώση της τάξεως του 4%. Στη χώρα μας, εμφανίστηκε οριακή μείωση κατά 0,38%. Για το 2011, παρουσιάζεται αισιοδοξία για την ανάκαμψη της τουριστικής κίνησης, ενώ με τη χρήση εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την αξιοποίηση τους θα επιτευχθούν οι στόχοι της τουριστικής ανάκαμψης.

2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η δημοφιλέστερη περίοδος κίνησης τουριστών προς την Ελλάδα είναι η καλοκαιρινή. Παρόλο που τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μείωση του γενικού επιπέδου της τουριστικής ζήτησης, η Ελλάδα παραμένει ένας ιδιαίτερος τουριστικός προορισμός λόγω του τρίπτυχου: ήλιος, θάλασσα, καλοκαίρι. Η περιοχή της Χαλκιδικής αποτελεί έναν τουριστικό προορισμό με ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία

χρόνια όσο σε εσωτερικό, τόσο και σε διεθνή τουρισμό. Μέσα από επιλογές όπως είναι, η δυτική χερσόνησος της Κασσάνδρας, η κεντρική χερσόνησος της Σιθωνίας, και η ανατολική χερσόνησος του Αγίου Όρους, ο τουρίστας βρίσκει πληθώρα τουριστικών πλεονεκτημάτων που μπορούν να καλύψουν την μεγαλύτερη γκάμα αναγκών του. Η τουριστική ανάπτυξη της περιοχής ξεκίνησε τη δεκαετία του 70 και οφειλόταν στη πολυμορφία φύσης και πολιτισμού. Ο κύριος λόγος παραμονής τουριστών στην περιοχή, υπήρξε η ελκυστική ομορφιά και η ηρεμία του τοπίου. Ακόμα και σήμερα, η κύρια τουριστική περίοδος είναι μεταξύ Μαΐου και Σεπτεμβρίου. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα της τουριστικής ανάπτυξης της είναι:

- 1) Είναι πόλος έλξης και δημοφιλής προορισμός για τους έλληνες ομογενείς
- 2) Αποτελεί δημοφιλή προορισμό στις βαλκανικές χώρες
- 3) Διαθέτει ανταγωνιστικότητα τιμών των τουριστικών υπηρεσιών με αποτέλεσμα να ελκύει όλων των τύπων τουρίστες.

Ταυτόχρονα παρέχει τη δυνατότητα επίσκεψης σε πολλούς αρχαιολογικούς χώρους και θρησκευτικά μνημεία, εναλλακτικές μορφές τουρισμού και ιδιαίτερα αγροτουρισμού, αθλητικά κέντρα και κατασκηνώσεις για παιδιά, δυνατότητα φιλοξενίας σε θεραπευτικά και ιαματικά κέντρα, ενώ διαθέτει και το καλύτερο γήπεδο γκολφ στη Ελλάδα.

Διαθέτει 530 ξενοδοχειακές μονάδες που σε σύνολο διαθέτουν 23.570 δωμάτια και 45.570 κλίνες.

Η Χαλκιδική αποτελεί από γεωοικονομική άποψη, προνομιακό χώρο τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη. Μέσα από το πέρασμα των ετών έγινε αναγνωρίσιμη, όσον αφορά την τουριστική της προσφορά και ζήτηση, ενώ ο τουρισμός αποτελεί πλέον οικονομική ένεση για όλη την περιοχή. Δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας σε όλους τους κλάδους, βοηθά στην αύξηση του βιοτικού επιπέδου των πολιτών, ευνοεί την ισόρροπη ανάπτυξη και την κατανομή του παραγόμενου πλούτου.

Το 2006, σύμφωνα με το Γεράσιμο Μπακογιάννη, πάνω από 1.150.000 τουρίστες επισκέφτηκαν την Χαλκιδική σημειώνοντας αύξηση της τάξης των 10%. Ο στόχος της περιοχής είναι να προβληθούν όλες οι δυνατότητες της εμπλουτίζοντας το παραδοσιακό προϊόν που είναι το μοντέλο << ήλιος- θάλασσα >> (Σιώμοκς, 1994).

2.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι παράγοντες που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ποιότητα του συγκεκριμένου ξενοδοχειακού προϊόντος, είναι οι εξής:

- 1) πιστότητα (conformity). Είναι η συνέπεια της αξιοπιστίας και της απόδοσης. Είναι σημαντικό για τον πελάτη να αντιλαμβάνεται από την πρώτη επαφή του με την επιχείρηση ότι η τελευταία τηρεί τις υποσχέσεις της και παρέχει σωστά τις υπηρεσίες της. Η πιστότητα αφορά κυρίως την τιμολόγηση, η οποία πρέπει να αποδίδεται με ακρίβεια, καθώς και την παροχή υπηρεσιών που πρέπει να αποδίδεται σε προκαθορισμένο χρόνο, τόπο και χρόνο.
- 2) Ανταπόκριση (correspondence). Αφορά κυρίως τους υπαλλήλους τις προσφερόμενης υπηρεσίας και εστιάζει στη θέληση και την εντιμότητα τους.
- 3) Ικανότητα (ability). Αφορά την απαραίτητη γνώση και ειδικευση των παρεχόμενων υπηρεσιών και για τις υπηρεσίες που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη και τον εξυπηρετούν, αλλά και για τις υπηρεσίες έμμεσης επαφής όπως οι υπηρεσίες λειτουργική υποστήριξης.
- 4) Πρόσβαση (access). Αφορά την ευκολία της προσέγγισης και της επαφής και κυρίως την εύκολη πρόσβαση του πελάτη στις υπηρεσίες.
- 5) Αβρότητα (abroiti). Αφορά την ευγένεια, τη λεπτότητα και τη φιλικότητα του προσωπικού με τον πελάτη καθώς και των γραμματέων και των τηλεφωνητριών.
- 6) Επικοινωνία (communication). Αφορά την πληροφόρηση που έχουν οι πελάτες, καθώς και την άμεση μετατροπή της επικοινωνίας στο πλαίσιο της ποιότητας και του επιπέδου του πελάτη.
- 7) Αξιοπιστία (reliability). Αφορά τη συνέπεια και την τιμότητα από την πλευρά της επιχείρησης. Ο πελάτης πρέπει να αισθάνεται ασφαλής και να εκλαμβάνει αληθινό ενδιαφέρον από την επιχείρηση, που έγκειται στη ικανοποίηση των δικών του αναγκών και όχι στο δικό της προσωπικό όφελος.
- 8) Ασφάλεια (safety). Αφορά την έννοια της απαλλαγής από την αίσθηση του κινδύνου, της αμφιβολίας και του ρίσκου και συμπεριλαμβάνει τη φυσική και σωματική ασφάλεια καθώς και την εχεμύθεια.

9) Κατανόηση (comprexention). Αφορά την προσπάθεια της επιχείρησης να καταλάβει ακριβώς τις ανάγκες του πελάτη (Kotler, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

3.1 ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΜΒΑΣΗΣ MANAGEMENT

Οι συμβάσεις management αποτελούν συμβόλαια μεταξύ της ιδιοκτησίας μιας ξενοδοχειακής μονάδας και μιας επιχείρησης λειτουργίας ξενοδοχείων που αναλαμβάνει την πλήρη ευθύνη του management της μονάδας. Σκοπός της επιχείρησης αυτής είναι η πληρωμή όλων των λειτουργικών εξόδων του ξενοδοχείων και η παρακράτηση της αμοιβής της από τα έσοδα του ξενοδοχείου και η απόδοση του υπολοίπου, εάν αυτό υπάρχει, στον ιδιοκτήτη. Η συγκεκριμένη υπηρεσία προσφέρει στον ιδιοκτήτη τη δυνατότητα της σωστής λειτουργίας της μονάδας χωρίς την καθημερινή του ενασχόληση με το ξενοδοχείο. Βασικό μειονέκτημα αποτελεί η υποχρέωση της καταβολής της συμφωνηθείσας πληρωμής στην επιχείρηση άσχετα από την κερδοφορία του ξενοδοχείου. Τα πλεονεκτήματα των εταιριών management είναι η αύξηση του κύκλου εργασιών της, το μερίδιο αγοράς της, καθώς και τα κέρδη της. Ταυτόχρονα παρέχεται η δυνατότητα διεξόδου σε νέες αγορές με εξασφάλιση της αναγνωσιμότητας και της πιστότητας της επιχείρησης. Μειονεκτήματα ως προς την επιχείρησης management είναι η έλλειψη συμμετοχής σε μετοχικό κεφάλαιο, ενώ υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες ο ιδιοκτήτης έχει το δικαίωμα να απορρίψει το προϋπολογισμένο κεφάλαιο (Kohli, 1997).

Η μακροσκελής ολοκληρωμένη σύμβαση καθορίζει το χρονοδιάγραμμα καθώς και το μέγεθος των οικονομικών ανταμοιβών. Η εταιρία υποχρεούται στην επένδυση ενός μεριδίου κεφαλαίου ώστε να εξασφαλίσει το συμβόλαιο management, ενώ οι χρονικές περίοδοι ανανέωσης της σύμβασης καθορίζονται από τους αρχικούς όρους. Η αμοιβή εταιρίας management, υφίσταται με τη μορφή management fee, ενώ εισπράττεται και μια αποζημίωση για τις λειτουργικές και διοικητικές υπηρεσίες που παρέχει (Kotler, 2006).

3.2 JOINT VENTURE

Πρόκειται για μια συμφωνία μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών δραστηριότητας με σκοπό το κέρδος. Σύμφωνα με αυτή υπάρχει μια σύμπραξη των ικανοτήτων και των κεφαλαίων και των δυο μερών προς την επιχείρηση. Είναι η συνεργασία που έχει συγκεκριμένο και προσδιορισμένο σκοπό και μπορεί να αφορά ακόμα και μια και μοναδική συναλλαγή. Αναλυτικότερα, είναι μια μορφή επιχείρηση που δημιουργείται μεταξύ ενδιαφερομένων μελλών επιχειρήσεων ανεξαρτήτων μεταξύ τους που σκοπό έχουν την επίτευξη συγκεκριμένου στόχου. Τα μέλη της μπορεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, ενώ η δημιουργήθησα μορφή επιχείρησης δεν αποτελεί νομικό πρόσωπο. Δεν απαιτείται καταβολή κεφαλαίου για τη σύσταση της, ενώ μετά την επίτευξη των στόχων της η ειδική αυτή επιχείρηση λύεται αυτόματα (Ανδριώτης, 2008).

3.3 FRANCHISING

Αποτελεί μια σύμβαση παροχής δικαιωμάτων από τον δικαιοπάροχο στον δικαιοδόχο. Με αυτή τη σύμβαση μεταβιβάζονται δικαιώματα ιδιοκτησίας όπως είναι η χρήση εμπορικών σημάτων, επωνυμιών, τεχνογνωσίας κ.τ.λ. ο δικαιοπάροχος προσφέρει κάθε δυνατή βοήθεια οργανωτικής φύσεως τεχνικής, χρηματοοικονομικής στο δικαιοδόχο, ο οποίος από την πλευρά του οφείλει να εκπληρώνει τις οικονομικές του υποχρεώσεις που συνήθως είναι εφάπαξ προσφορά ενός ποσού προς το δικαιοδόχο, καθώς και πλήρη εφαρμογή των όρων της συμβάσεως. Σε καιρούς έντονης ανταγωνιστικότητας με τη μέθοδο του franchising, ιδιαίτερα για τις μη αναπτυγμένες επιχειρήσεις παρέχεται η δυνατότητα απόκτησης εμπειρίας ετών διαφήμισης με χαμηλό κόστος και δυνατότητα γνωστοποίησης του brand name της επιχείρησης.

3.4 ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάπτυξη των επιχειρηματικών στρατηγικών, το στρατηγικό πρόγραμμα που επιλέγεται είναι τα συμβόλαια διαχείρισης. Ο ιδιοκτήτης της ξενοδοχειακής μονάδας δεν διαθέτει την απαραίτητη τεχνογνωσία και γενικά τις

γνώσεις ώστε να διαχειριστεί τι ξενοδοχείο, αναθέτει τη διαχείριση σε εξειδικευμένη εταιρία με συμβόλαιο διαχείρισης. Με το συμβόλαιο αυτό προσλαμβάνεται η εταιρία σαν αντιπρόσωπος και επωμίζεται τη διοίκηση και τη λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας. Ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου επωμίζεται την ευθύνη της προμήθειας της ξενοδοχειακής εγκατάστασης ενώ φέρει και την πλήρη οικονομική και νομική ευθύνη του επενδυτικού στοιχείου. Διεθνώς η μέθοδος αυτή έχει χρησιμοποιηθεί από διεθνούς φήμης ξενοδοχεία με παράδειγμα τη Hilton hotel corporation που διαχειρίζεται τα Hilton hotels της Αμερικής, καθώς και η θυγατρική Hilton international που διαχειρίζεται περισσότερα από 2.000 σε πάνω από 60 χώρες πλην της Αμερικής. Στην Ελλάδα, η μεγαλύτερη εταιρία διαχείρισης ξενοδοχείων είναι η grecotel, που διαχειρίζεται 35 ξενοδοχειακές μονάδες σε όλη τη χώρα.

Σύμφωνα λοιπόν με τη στρατηγική αυτή πολιτική από μέρους της ξενοδοχειακής επιχείρησης, η επιχείρηση διαχείρισης εφαρμόζει τη τεχνογνωσία της στη μονάδα, τροποποιεί τη λειτουργία της και την τοποθετεί κάτω από το σκήπτρο ενός brand name, το οποίο συνεπάγεται μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα, ενώ ταυτόχρονα παρέχεται η δυνατότητα πρόσβασης σε σημαντικά κανάλια διανομής τουριστικού προϊόντος. Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στη επιλογή της κατάλληλης επιχείρησης management contact, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να σημειωθεί η ανάληψη ρίσκου από τον ιδιοκτήτη, καθώς είναι υποχρεωμένος σε κάθε περίπτωση και ανεξάρτητα από τα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρίας να καταβάλλει το management fee (Βασιλειάδης, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τομέας του τουρισμού με την αναπόσπαστη συμβολή του στο οικονομικό γίνεσθαι δέχτηκε όπως και οι υπόλοιποι τομείς της οικονομικής δραστηριότητας τα αποτελέσματα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Ο τεράστιος όγκος ατόμων που έφτανε στην χώρα για να απολαύσει τα μοναδικά προνόμια και τις ομορφιές των ελληνικών νησιών τα τελευταία χρόνια έχει μειωθεί αισθητά δημιουργώντας ακόμη περισσότερο την ανάγκη εύρεσης εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Βασιλειάδης, 2008).

Οι νέες μορφές εναλλακτικού τουρισμού αποτελούν τον απεγκλωβισμό της τουριστικής ανάπτυξης από την εξαντλημένη πλέον πάγια μορφή «ήλιος – θάλασσα», ο κορεσμός της οποίας επέφερε ισχυρή εποχικότητα και μηδενικές δυνατότητες ανάπτυξης. Η χαμηλή ποιότητα που έφτασε να προσφέρει αυτή η μορφή τουρισμού και η περιορισμένη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος δημιούργησε σοβαρά κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα και οδήγησε στην μείωση και στην ελλιπή ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών λόγω της κακής διαχείρισης των κερδών (Βαρβαρέσος, 1997).

Η επιταγή της διατήρησης του προνομιακού πεδίου του τουρισμού προστάζει την αξιοποίηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και την δημιουργία αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης. Κρίνεται επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας μιας μακρόπνοης στρατηγικής η οποία θα έχει σαν κύριο στόχο τη μετάβαση από το μαζικό στο ποιοτικό τουρισμό, με κύριο μέλημα την προώθηση των αρχών της πράσινης τουριστικής ανάπτυξης (Στεφάνου, κ.α. 2003).

Τα πλεονεκτήματα εφαρμογής πράσινης τουριστικής ανάπτυξης παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Το κλίμα, ο πολιτισμός και η πολιτιστική μας κληρονομιά καθιστούν την χώρα μας σαν έναν από τους βασικότερους τουριστικούς προορισμούς. Η προστασία των φυσικών πόρων και η ανάδειξη του φυσικού τοπίου επαναδιατυπώνει την εφαρμογή των πάγιων προτύπων τουρισμού και αναδεικνύουν

τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής δημιουργώντας έτσι την βιώσιμη διαχείριση τους (Μαγνήσαλης, 1981).

4.2 ΕΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Το εννοιολογικό περιεχόμενο τουριστικού σχεδιασμού της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης έχει σαν κύριο στόχο την διατήρηση της βιωσιμότητας της κάθε περιοχής για ένα απεριόριστο χρονικό διάστημα χωρίς να υποβαθμίζεται και να αλλοιώνεται το ανθρώπινο και φυσικό περιβάλλον. Η τουριστική βιομηχανία οφείλει πλέον να συμπορεύεται με το τρίπτυχο οικονομία, περιβάλλον, κοινωνία ώστε να δημιουργείται αναπτυξιακή ισορροπία σε όλους τους τομείς που επηρεάζονται από το τουριστικό προϊόν(Στεφάνου, κ.α. 2003)..

Οι σημαντικές ευκαιρίες που προσφέρονται προϋποθέτουν την δημιουργία σχεδιασμού και υλοποίησης αειφόρου στρατηγικής και την ύπαρξη ενός κατάλληλα δομημένου Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού (Destination Management Organization) για την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των κονδυλίων που απορροφούνται για την τουριστική ανάπτυξη. Επίσης η ορθολογική οργάνωση μεγιστοποιεί την ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας και ταυτόχρονα αξιολογεί τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη της καλύτερα δυνατής τουριστικής οργάνωσης. Η διαχείριση των πόρων κάθε περιοχής, η κατάλληλη αντιμετώπιση εκ μέρους των εμπλεκομένων φορέων και η διάσταση της τουριστικής ανάπτυξης από οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική σκοπιά αποτελούν την κύρια στρατηγική σχεδιασμού της διαφοροποιημένης μορφής που οφείλει να έχει ένας ολοκληρωμένος σχεδιασμός που πρεσβεύει το επιθυμητό αποτέλεσμα (Σιώμοκος, 1994).

Σε τοπικό επίπεδο όπου ο σχεδιασμός τουριστικής ανάπτυξης γίνεται επιτακτικά πιο συγκεκριμένος αρχίζουν και καθορίζονται συγκεκριμένοι τύποι οργάνωσης που έχουν παρεμβατικό χαρακτήρα ώστε να γίνει πιο εφικτή η προσέλευση των τουριστών. Αυτή η πιο εξειδικευμένη οργάνωση μπορεί να άφορα τη δημιουργία ενός δρόμου, τη σηματοδότηση σε κομβικά σημεία, την καλύτερη εξυπηρέτηση ή ακόμα και δημιουργία αερολιμένα καθώς και τη δημιουργία και

συντήρηση λιμένων που με την πάροδο του χρόνου έχουν υποστεί φθορά (Kotler, 2006).

Ο τουριστικός σχεδιασμός στο τοπικό επίπεδο οφείλει να λαμβάνει υπόψη του ένα συγκεκριμένο τουριστικό πρότυπο που περιέχει τρόπους αξιοποίησης όλων των οικονομικών πόρων, παρέχοντας ταυτόχρονα την δυνατότητα αξιοποίησης όλων των πηγών τουριστικής δραστηριότητας της περιοχής. Ο σχεδιασμός αυτός διαφοροποιείται ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής λαμβάνοντας πάντα σαν κοινό παρανομαστή την οικονομική ανάπτυξη και την αξιοποίηση των λαογραφικών στοιχείων που χαρακτηρίζουν την περιοχή (Ansoff, 1985).

Το πρότυπο της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης δεν έχει σαν κύριο στόχο την μεγιστοποίηση της τουριστικής παραγωγής, αλλά τη βελτιστοποίηση των προσφερόμενων ωφελειών περιλαμβάνοντας όλο το φάσμα τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία θα δώσουν νέα πνοή στο βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων. Η προσέγγιση του αξιολογεί την ανθρώπινη χρησιμότητα και συνδέει άμεσα τις προσφερόμενες υπηρεσίες με την κοινωνική και οικολογική ευαισθησία. Υπηρεσίες όπως η αναψυχή, η βιοποικιλότητα και η ζωή στη φύση που δεν ποσοτικοποιούνται αποτελούν περιβαλλοντικούς κοινωνικοοικονομικούς στόχους της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης (Ηγουμενάκης, 1999).

4.3 ΤΡΟΠΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΑΕΙΦΟΡΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Ο σχεδιασμός της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης ξεκινάει με τον προσδιορισμό των στόχων που πρέπει να υλοποιηθούν. Οι στόχοι αυτοί διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή και προσδιορίζουν τις επιδιώξεις από το σχεδιασμό τους. Στη συνέχεια αναγνωρίζονται οι τουριστικές ιδιαιτερότητες της περιοχής οι οποίες περιλαμβάνουν πρωτογενή φυσικά, κοινωνικό -πολιτιστικά θέλγητρα, φυσικούς πόρους και οικοσυστήματα καθώς και το φυσικό και κτιστό περιβάλλον της ευρύτερης περιοχής. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αμελούνται οι άυλοι πόροι οι οποίοι αποτελούνται από την τοπική κουλτούρα και το οσφραντικό και ηχητικό τοπίο. Ακολούθως προβάλλονται και αξιοποιούνται οι εναλλακτικές λύσεις που αποτελούν ένα ευρύ πεδίο θεματικού τουρισμού, στο οποίο περιλαμβάνονται ο αγροτουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός κ.α. ανάλογα με την περιοχή και τις δυνατότητες που αυτή παρέχει. Οι

αυστηρές προδιαγραφές που θέτονται σε γενικό πλαίσιο επιβάλλουν την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων που είναι το επόμενο στάδιο σχεδιασμού και μέσα από το οποίο θα γίνει η επιλογή και η εφαρμογή των λύσεων αυτών που θα θεωρηθούν κατάλληλες για την αειφόρο ανάπτυξης της περιοχής. Η εφαρμογή των εναλλακτικών λύσεων δημιουργούν την πράσινη τουριστική επιχειρηματικότητα της οποίας η προσαρμογή επιτυγχάνεται με την κατοχύρωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος (Kohli, 1997).

Η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος κατοχυρώνεται:

- Ø με τις οικολογικές πιστοποιήσεις (ISO 14000, EMAS). Το ISO 14000 δίνει την δυνατότητα σε μία επιχείρηση να διαμορφώσει μια περιβαλλοντική πολιτική μέσα από ένα σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης. Το EMAS είναι ένα Ευρωπαϊκός Κανονισμός Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου που έχει σκοπό την συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων των επιχειρήσεων κυρίως μέσα από την εφαρμογή των συστημάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης
- Ø με τα οικολογικά σήματα (ECOLABELS). Αποτελούν εθελοντικό σύστημα πιστοποίησης που σαν στόχο έχει την ενημέρωση των καταναλωτών για τα φιλικά προς το περιβάλλον τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς όμως να εμπεριέχονται σε αυτά τρόφιμα και ποτά.
- Ø με τα τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας. Είναι μια διακήρυξη μιας ομάδας επαγγελματιών με κοινά ή συμπληρωματικά χαρακτηριστικά που κινούνται σε μία συνεργατική εθελοντική βάση με στόχο την προώθηση και την διατήρηση της ποιότητας της περιοχής τους (Καλιπίρης, 2009).

4.4 ΟΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΧΩΡΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Οι έντονοι ρυθμοί ανάπτυξης του τουρισμού επιβάλλει αυστηρές διαδικασίες σχεδιασμού που διαφοροποιούνται ανάλογα με το χωρικό επίπεδο. Ο προσδιορισμός του χωρικού επιπέδου συχνά είναι δύσκολος λόγω της πρωτογενούς έρευνας που είναι απαραίτητο να εφαρμοστεί. Φυσικά και περιβαλλοντικά μεγέθη τα οποία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη είναι η έκταση της περιοχής, ο ρυθμός αύξησης των νέων κατασκευών, οι εκτάσεις των προστατευομένων περιοχών, οι εκτάσεις αρχαιολογικών χώρων, οι εκτάσεις παραλιών ή ορεινών περιοχών, η δυνατότητα

κατανάλωσης νερού και ενέργειας και η διαχείριση υγρών αποβλήτων και απορριμμάτων(Kohli, 1997).

4.5Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΦΕΡΟΥΣΑ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ

Το 1997 οι Middleton και Hawkins Chamberlain όρισαν τη φέρουσα ικανότητα σαν το επίπεδο της ανθρώπινης δραστηριότητας που μια περιοχή είναι δυνατόν να φιλοξενήσει, χωρίς να έχει άσχημες επιρροές στην περιοχή, στους κατοίκους και χωρίς να μειωθεί η ποιότητα της εμπειρίας των επισκεπτών. Ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού προτείνει σαν ορισμό της φέρουσας ικανότητας το μέγιστο δυνατό αριθμό ατόμων που δύναται να φιλοξενήσει ταυτόχρονα μια περιοχή (τουριστικός προορισμός) χωρίς να υπάρχει αλλοίωση του φυσικού οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος αλλά και χωρίς να επιφέρεται αλλοίωση της ικανοποίησης των επισκεπτών (Ζήσης, 2003).

Κατά τις δεκαετίες του '70 και του '80 η φέρουσα ικανότητα αμφισβητήθηκε ως προς τη δυνατότητα εφαρμογής της όμως οι ερευνητές συνέχισαν την ενασχόληση τους με τις ειδικές μορφές τουρισμού. Ειδικά τα τελευταία χρόνια η εφαρμογή της φέρουσας ικανότητας παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον. Η μέτρηση της φέρουσας ικανότητας γίνεται σε όρους διαφόρων παραγόντων με πρώτο αυτό των φυσικών παραγόντων στους οποίους έγκειται η υπερτροφοδότηση των εγκαταστάσεων. Δεύτερος παράγοντας είναι ο οικολογικός- περιβαλλοντικός. Σε αυτόν συμπεριλαμβάνονται οι επιρροές στις φυσικές πηγές όπως η αλλαγή στην ποιότητα του νερού στο ζωικό και το φυτικό βασίλειο που όλα αυτά μαζί αποτελούν το περιβαλλοντικό κόστος της τουριστικής ανάπτυξης. Τρίτος παράγοντας είναι αυτός της αισθητικής, της αντίληψης και της ψυχολογίας. Σε αυτόν περιλαμβάνονται η μείωση της ποιότητας της τουριστικής εμπειρίας λόγω των περιβαλλοντικών αλλαγών. Τέταρτος παράγοντας είναι η μη αναμενόμενη αντιμετώπιση από την τοπική κοινότητα που έχει επιπτώσεις στην τουριστική εμπειρία των επισκεπτών(Στεφάνου, κ.α. 2003).

Είναι πλέον αδιαμφισβήτητη η χρησιμότητα της φέρουσας ικανότητας αν και υπάρχουν περιορισμοί στην εφαρμογή της. Οι προσδοκίες του τοπικού πληθυσμού ως προς τον επιθυμητό αριθμό επισκεπτών μπορεί να είναι διαφορετικές από το προσδιοριζόμενο πραγματικό μέγεθος της φέρουσας ικανότητας. Η φέρουσα

ικανότητα δεν πρέπει να υπολογίζεται σαν ένας αριθμός όπου προέρχεται από απλούς στατιστικούς υπολογισμούς διότι μία επένδυση ή μία διαφοροποίηση της χρήσης της τεχνολογίας μπορεί να επιφέρουν την διαφοροποίηση της. Ακόμα και τα μεταβαλλόμενα όρια ενός οικοσυστήματος μπορούν να αυξομειώσουν την φέρουσα ικανότητα μεταβάλλοντας το μέγιστο δυνατό αριθμό των επισκεπτών. Σαν το μέγιστο αποδεκτό επίπεδο τουριστικής ανάπτυξης σε μία περιοχή δέχεται επιρροές από το μέγιστο ανεκτό αριθμό επισκεπτών και το μέγιστο επιθυμητό αριθμό επισκεπτών, η σύνθεση των οποίων αποτελεί τον επιτρεπτό αριθμό επισκεπτών σε μία περιοχή(Ζήσης, 2003).

Η λειτουργία της φέρουσας ικανότητας επομένως παρουσιάζεται σαν οριοθέτηση της μέγιστης επιτρεπτής τουριστικής παρουσίας και ταυτόχρονα σαν στόχος τουριστικής προσέγγισης. Αποτελεί καθοριστικό παράγοντα αναπτυξιακού τουριστικού σχεδιασμού που παρέχει την δυνατότητα ελαχιστοποίησης των αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού(Στεφάνου, κ.α. 2003)..

Η χρησιμότητα της φέρουσας ικανότητας παρουσιάζει τεράστιο ενδιαφέρον και χρησιμοποιείται κυρίως σε γεωγραφικά περιορισμένες περιοχές όπως είναι τα νησιά που παρουσιάζουν μια διαφοροποιημένη σχέση μεταξύ περιβάλλοντος οικονομίας και κοινωνίας(Ζήσης, 2003).

4.6 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Κατά την διαδικασία σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης είναι απαραίτητη η αξιοποίηση γεωγραφικού συστήματος πληροφοριών. Το σύστημα αυτό προσφέρεται για ενημέρωση και διαχείριση πληροφοριών σε ένα ευρύ φάσμα κατηγοριών όπως είναι τα γεωγραφικά δεδομένα, η δυνατότητα εντοπισμού θέσης, οι πολιτισμικές πληροφορίες και οι ψηφιακοί χάρτες. Κατά τον σχεδιασμό των γεωγραφικών συστημάτων πληροφοριών απαιτείται η εύκολη χρήση του, η αποδοτικότητα του και η χρησιμότητα του, ώστε να μπορεί να είναι λειτουργικό και προσιτό στον χρήστη. Παρέχεται η δυνατότητα επέκτασης – αναβάθμισης του ώστε να υπάρχει η δυνατότητα υποστήριξης πολυμέσων χωρίς να απαιτούνται εξειδικευμένες παρεμβάσεις από τον χρήστη. Η χρησιμότητα του καταλύει την έννοια των παραδοσιακών τουριστικών φυλλαδίων και το τουριστικό προϊόν προωθείται με ψηφιακή μορφή παρέχοντας την δυνατότητα λήψης εικόνας, ήχου και βίντεο. Ο

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού σαν καταλληλότερος φορέας υλοποίησης του συστήματος λειτουργεί με έμφαση την αποδοτικότητα και λειτουργικότητα του συστήματος δίνοντας έμφαση στην υποστήριξη πολυμέσων που αποτελεί την κυριότερη παρότρυνση εισόδου των φορέων στο σύστημα (Ανδριώτης, 2008).

Η κυριότερη δυνατότητα του συστήματος είναι η αίσθηση της εικονικής πραγματικότητας που δίνει στον χρήστη την ικανότητα να δει την τοποθεσία που προτίθεται να επισκεφθεί ενώ ταυτόχρονα μπορεί να λάβει χρήσιμες πληροφορίες για όλα τα επίπεδα του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος. Κύριος στόχος του συστήματος είναι η εύκολη χρησιμοποίηση του χωρίς να χρειάζεται εξειδίκευση του χρήστη στα συστήματα υπολογιστών. Το σύστημα επικοινωνεί με τον χρήστη δια μέσου της οθόνης αφής, ενώ ανά πάσα στιγμή ο χρήστης αγγίζοντας το κουμπί της εξόδου μπορεί να βγει από το σύστημα(Στεφάνου, κ.α. 2003)..

Οι λειτουργίες του συστήματος βασίζονται σε δύο κατηγορίες, η πρώτη αφορά την δυνατότητα που δίνεται στον χρήστη να έχει εικόνα της περιοχής που θέλει να επισκεφθεί από άποψη ρυμοτομίας, ενώ η δεύτερη αφορά παρεχόμενες υπηρεσίες που είναι διαθέσιμες στην περιοχή (Βαρβαρέσος, 1997).

Μία από τις πιο κύριες χρησιμότητες των Γ.Σ.Π. είναι η δυνατότητα που παρέχουν στην περιβαλλοντική ενημέρωση, η οποία προέρχεται μέσα από την μελέτη των περιβαλλοντικών επιπτώσεων στην εκάστοτε περιοχή και στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων της. Η παρουσίαση γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε ο χρήστης να είναι σε θέση να κατανοήσει τους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς κινδύνους που υφίστανται οι περιοχές από τη μη σωστή διαχείριση του τουριστικού προϊόντος.

Τα γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών χρησιμοποιούνται κυρίως σε χώρους μεγάλης τουριστικής προσέλευσης όπως είναι αεροδρόμια, αρχαιολογικοί χώροι και μεγάλα εμπορικά καταστήματα. Η κριτικοί που δέχτηκαν τα συστήματα αυτά όσο αναφορά την Ελλάδα ήταν κυρίως για το κατά πόσο αυτά θα ήταν εύχρηστα, όπως επίσης το κατά πόσο θα μπορούσε να προστατευτεί το σύστημα από ανεπιθύμητες φθορές δεδομένου ότι στην αρχική του μορφή χρησιμοποιούνταν περιφερειακά εισόδου όπως πληκτρολόγιο και ποντίκι. Μεγάλη επίσης κριτική δέχτηκαν για το κατά πόσο οι πληροφορίες που παρέχουν μπορούν να είναι αξιόπιστες δεδομένου ότι απαιτείται χρονοβόρα διαδικασία ώστε να επιβεβαιωθεί η ακεραιότητα των πληροφοριών(Ζήσης, 2003).

4.7 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ.

Είναι ένα βασικό εργαλείο τουριστικού σχεδιασμού που σχετίζεται με τις επιπτώσεις από τις δραστηριότητες των ανθρώπων και κατά ποσό αυτές επηρεάζουν το περιβάλλον. Παράδειγμα αποτελούν οι τουριστικές εγκαταστάσεις, τα αναψυκτήρια και τα παρκινγκ στις παραλίες που επιφέρουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η εκτίμηση περιβαλλοντικών επιπτώσεων αποτελεί μία στρατηγική που χρησιμοποιείται για την αναγνώριση και την πρόληψη όλων των αρνητικών συνεπειών που επιφέρει ο ανθρώπινος παράγοντας και με την χρήση της στρατηγικής περιβαλλοντικής εκτίμησης αναγάγετε σε επίπεδο συνολικών αναπτυξιακών περιβαλλοντικών προγραμμάτων ώστε να υπάρχει άμεση εκτίμηση των επιπτώσεων (Στεφάνου, κ.α. 2003).

Η ποιότητα και η διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος μπορεί να διασωθεί με την λήψη λογικών μέτρων που θα προλάβουν τις αρνητικές συνέπειες και θα γίνουν μία ολοκληρωμένη διαδικασία αειφόρου ανάπτυξης. Η εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποτελεί πλέον νομική διαδικασία και η εφαρμογή της είναι απαραίτητη κυρίως στις παράκτιες περιοχές ώστε να αποφευχθεί η περιβαλλοντική ζημιά καθώς και στους προορισμούς όπου πρόκειται να υλοποιηθεί ένα έργο (Kohli, 1997).

Οι περιορισμοί ως προς την εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων είναι κυρίως η ανεπαρκής λήψη αποφάσεων από δημόσιους φορείς, η έλλειψη συντονισμού των εμπλεκόμενων φορέων καθώς και οι αστάθμητοι παράγοντες που επηρεάζουν την έγκριση ενός έργου χωρίς να έχουν οριοθετηθεί οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της υλοποίησης του (Kohli, 1997).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Μετά την διερεύνηση του πώς πραγματοποιείται μια έρευνας καταλήξαμε να πραγματοποιήσουμε αρχικά μια βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία βρίσκεται στα κεφάλαια που προηγήθηκαν ενώ στο παρόν κεφάλαιο επρόκειτο να αναλυθεί ο τρόπος οργάνωσης της έρευνας καθώς και επρόκειτο να αναφερθούμε αναλυτικότερα στο είδος της έρευνας, τα ερευνητικά ερωτήματα της, τα χαρακτηριστικά που διέπουν τον πληθυσμό και το δείγμα της, τα ερευνητικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν καθώς και θα αναφερθούν και κάποιοι από τους περιορισμούς που υπήρξαν στην πραγματοποίησή της. Ταυτόχρονα θα αναλυθεί και ο τρόπος ανάλυσης των δεδομένων που προέκυψαν από την έρευνα και τα προγράμματα των οποίων έγινε η χρήση στην ολοκλήρωση της Χρήστου, Ε. (1999).

5.2 ΒΑΣΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο βασικός στόχος που είχε η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ήταν να εκμαιευθούν οι απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών οι οποίοι πραγματοποιούν τις διακοπές τους σε προορισμούς εντός της Δυτικής Ελλάδας σχετικά με τις διακοπές τους εκεί ενώ λάβαμε και ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με τις κορυφαίους προορισμούς στην συγκεκριμένη περιοχή.

5.3 ΕΙΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα έρευνα βάση του ότι βασίζεται σε ποιοτικές ερωτήσεις (όλες οι ερωτήσεις δεν είχαν αριθμητικά στοιχεία) συνεπάγεται στο να είναι ποιοτική έρευνα.

5.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Ο εκάστοτε ερευνητής σε κάθε έρευνα πρέπει να μεταφέρει μέσω των ερωτήσεων του στον ερωτηθέντα τα διερευνητικά ερωτήματα του, αυτά τα ερωτήματα πρέπει να εμπεριέχουν τα τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά που ακολουθούν:

- I. Ευκολία στην απάντηση
- II. Σύνδεση με ταυτόχρονη ύπαρξη συνοχή ανάμεσα στα ερωτήματα
- III. Συσχετισμός μεταξύ των ερωτημάτων
- IV. Σαφήνεια στα ερωτήματα

5.5 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ

Ο πληθυσμός της έρευνας που πραγματοποιήσαμε αποτελείται από Έλληνες Καταναλωτές που πραγματοποιούν τις διακοπές τους σε προορισμούς εντός της Δυτικής Ελλάδας. Αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ο πληθυσμός της δυτικής Ελλάδος ανέρχεται σε 679.796 κατοίκους. Οι Cohen, Manion και Morrison (2008), έχουν ορίσει ως πληθυσμός μιας έρευνας το σύνολο των ατόμων τα οποία στοχεύει η έρευνα για να απαντήσουν. Έγινε χρήση δειγματοληπτικής μεθόδου μη πιθανοτήτων λόγω του γεγονότος ότι δεν γνωρίζαμε τον πληθυσμό της έρευνας ενώ ταυτόχρονα υπάρχει και δειγματοληψία ευκολίας, λόγω του ότι πραγματοποιήθηκε ανάρτηση του ερωτηματολογίου στο διαδίκτυο.

5.5.1 Χαρακτηριστικά δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος της παρούσας έρευνας είναι 119 άτομα εκ των οποίων οι 91 απάντησαν πως είναι γυναίκες, ενώ οι 28 απάντησαν πως είναι άνδρες. Ταυτόχρονα 56 άτομα απάντησαν πως η ηλικία τους είναι από 15 έως 24 χρονών, 44 άτομα είχαν ηλικία μεταξύ 25 και 34 χρονών, 14 άτομα ήταν από 35 έως 44 χρονών, 3 άτομα απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 45 έως 54 χρονών και τέλος μόλις 2 άτομα απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 55 έως 64 χρονών. Τα άτομα επιπροσθέτως διαχωρίζονται και ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο έτσι παρατηρείται πως 13 άτομα απάντησαν πως είναι απόφοιτοι υποχρεωτικής

εκπαίδευσης, 39 άτομα απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι ΤΕΙ ενώ 53 άτομα απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, 10 άτομα απάντησαν ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και τέλος 4 άτομα απάντησαν ότι είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου.

Το δείγμα επίσης διαχωρίζεται και ανάλογα με την οικογενειακή του κατάσταση και εδώ παρατηρείται πως 28 άτομα επί του συνόλου των ερωτηθέντων απάντησαν πως είναι έγγαμοι, 86 άτομα απάντησαν ότι είναι άγαμοι, ενώ 1 άτομο απάντησε ότι είναι διαζευγμένος/η τέλος 4 άτομα απάντησε ότι είναι χήρου/ες. Ενώ την ίδια στιγμή 67 άτομα επί του συνόλου των ερωτηθέντων απάντησαν πως είναι εργαζόμενοι, 14 άτομα απάντησαν ότι είναι άνεργοι, και τέλος 38 άτομα είναι φοιτητές η σπουδαστές. Τέλος 47 άτομα δεν απάντησαν σε ποιο εργασιακό τομέα ανήκουν, 52 άτομα ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα, 6 άτομα ανήκουν στον δημόσιο τομέα ενώ 14 άτομα είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.

5.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι περισσότερες έρευνες που πραγματοποιούνται μέσω συνέντευξης ή μέσω ερωτηματολογίου η παρούσα πραγματοποιήθηκε μέσω του δεύτερου τρόπου. Η συγκεκριμένη επιλογή έγινε λόγω του ότι τα ερωτηματολόγια είναι πιο διαδεδομένα και εύχρηστα εργαλεία συλλογής δεδομένων κατά τους Cohen et al. (2008). Οι Σιώμοκος & Βασιλακόπουλος (2008) αναφέρουν ότι η χρήση ενός ερωτηματολογίου γίνεται να πραγματοποιηθεί μια επισκόπηση ενός πληθυσμιακού υποσυνόλου μέσω μιας κατεύθυνσης διπλής επικοινωνίας. Έτσι λαμβάνοντας υπόψιν ότι η συνέντευξη απαιτεί τη συνεχή παρουσία του ερευνητή και είναι δύσκολο να βρεθεί μεγάλο δείγμα που θα δεχτεί να συμμετάσχει, ενώ το ερωτηματολόγιο ειδικότερα το συγκεκριμένο που ήταν ηλεκτρονικής μορφής ήταν πιο εύκολο να βρεθούν άτομα που θα το απαντήσουν. Στηριζόμενες σε αυτό επιλέξαμε το ερωτηματολόγιο ως το εργαλείο που θα χρησιμοποιούνταν στην παρούσα πτυχιακή εργασία.

Η μορφή του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ακόλουθη:

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

Απαρτιζόταν από 19 ερωτήσεις ονοματικές (nominal), με διττές απαντήσεις ενώ υπήρχαν και ερωτήσεις με απαντήσεις διαστήματος (scale) που υπάγονταν σε

πενταβάθμιας κλίμακα Λικερτ οι 17 ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου με άλλα λόγια ο ερωτηθέντας απαντούσε από τις επιλογές που του είχαν δοθεί, 1 ερώτηση ήταν εξολοκλήρου ανοικτού τύπου ενώ 3 ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου με επιπρόσθετη μια επιλογή ανοικτού τύπου. Το ερωτηματολόγιο είναι δυνατόν να παρατηρηθεί ακριβώς μετά το τέλος της έρευνας.

Αφότου το δημιουργήθηκε το αρχικό ερωτηματολόγιο και ελέγχθηκε από την επόπτρια καθηγήτρια στη συνέχεια δημιουργήθηκε ένα αντίστοιχο σε ηλεκτρονική μορφή με τη χρήση του Google Docs της Google. Στη συνέχεια αυτό το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης καθώς και αποσταλεί σε ορισμένα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία ώστε να αυξηθεί ο αριθμός των συμμετεχόντων στην έρευνα.

5.10 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η υλοποίηση μιας έρευνας εμπεριέχει ορισμένα απαιτεί την ύπαρξη ερωτηθέντων ωστόσο στην αναζήτηση αυτών συναντώνται πολλοί σκόπελοι οι οποίοι έχουν να κάνουν με τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιούνται:

- I. **Η μειωμένη ανταπόκριση:** Αφότου η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε δεν μας ήταν δυνατόν να γνωρίζουμε πόσα άτομα αν και είδαν το ερωτηματολόγιο αποφάσισαν να μην το απαντήσουν το οποίο στην περίπτωση που πραγματοποιούνταν χρήση ερωτηματολογίων τα οποία θα ήταν χειρόγραφα θα ήταν γνωστό. που τους παρέθεσε.
- II. **Μη ύπαρξη σύνδεσης στο διαδίκτυο:** Είναι σίγουρο πως και στη σημερινή Ελλάδα του 2016 υπάρχει ένα σημαντικό τμήμα του Ελληνικού πληθυσμού με έλλειψη πρόσβασης στο διαδίκτυο.
- III. **Πολλές απαντήσεις από το ίδιο άτομο:** είναι δυνατόν με τη χρήση ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου ένα άτομο για ένα πιθανό λάθος του να ξανά απαντήσει το ερωτηματολόγιο δημιουργώντας μη έγκυρες μετρήσεις στα τελικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

Με τη χρήση του PASW Statistics SPSS το οποίο ή χρήση έγινε σε πρότερα εξάμηνα της φοίτησης μας στο ΤΕΙ και με το Microsoft Excel το οποίο χρησιμοποιήθηκε για το άνοιγμα και κωδικοποίηση των δεδομένων που εξάχθηκαν από το Google Docs δημιουργήθηκαν οι πίνακες και τα γραφήματα που πλαισιώνουν τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που ακολουθούν.

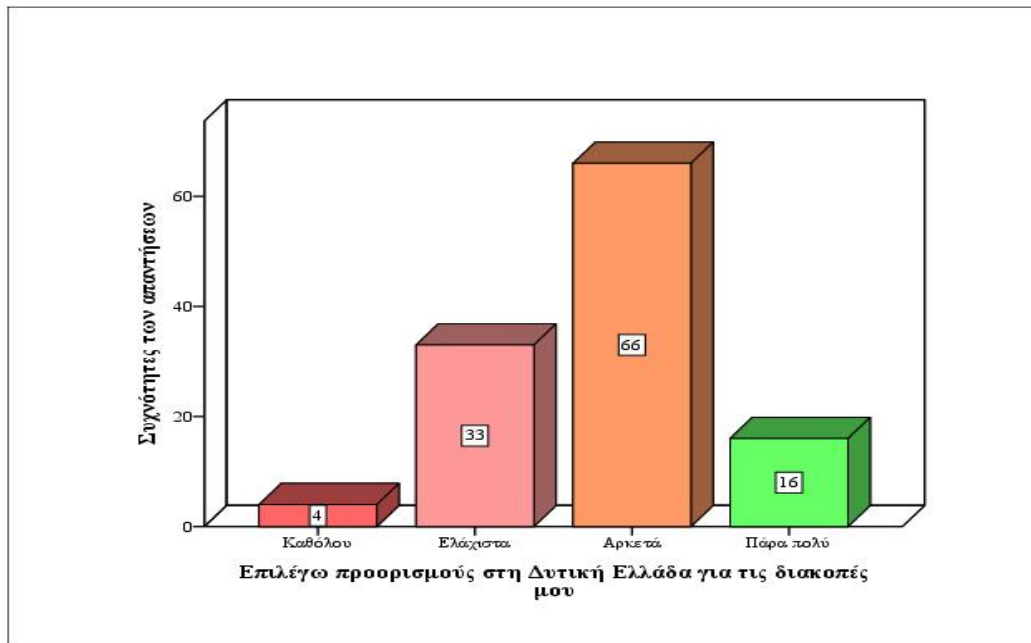
1. Επιλέγω προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα για τις διακοπές μου

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 1^{ης} ερώτησης καθώς και το 1^ο και 2^ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 4 άτομα σε ποσοστό 3,4% απάντησαν πως δεν επιλέγουν καθόλου να κάνουν τις διακοπές τους στη δυτική Ελλάδα, 33 άτομα σε ποσοστό 27,7% απάντησαν πως επιλέγουν ελάχιστα προορισμούς που βρίσκονται στη Δυτική Ελλάδα για τις διακοπές τους, τα άτομα που απάντησαν πως επιλέγουν Αρκετά προορισμούς της Δυτικής Ελλάδας για τις διακοπές τους ήταν διπλάσιοι (66 σε ποσοστό 55,5%) και τέλος 16 άτομα σε ποσοστό 13,4% απάντησαν πως επιλέγουν σε Πάρα πολύ μεγάλο βαθμό να πραγματοποιούν τις διακοπές τους εντός της Δυτικής Ελλάδας.

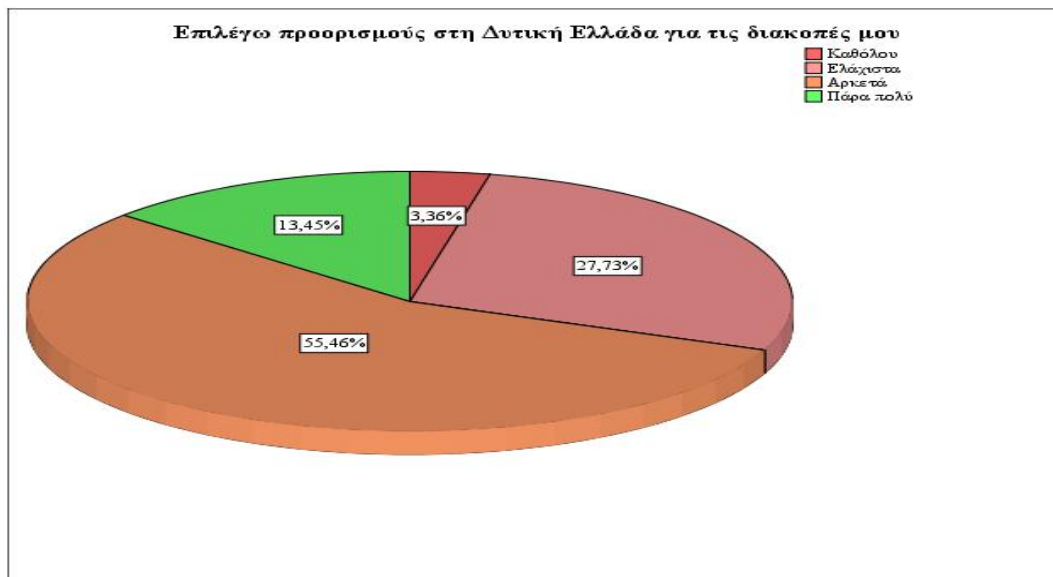
Επιλέγω προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα για τις διακοπές μου

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Καθόλου	4	3,4
	Ελάχιστα	33	27,7
	Αρκετά	66	55,5
	Πάρα πολύ	16	13,4
	Total	119	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 1^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα και το ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο επιλέγουν προορισμούς της Δυτικής Ελλάδας για τις διακοπές τους.



Γράφημα 1^ο 1^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο επιλέγουν προορισμούς της Δυτικής Ελλάδας για τις διακοπές τους.



Γράφημα 2^ο 1^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά το κατά πόσο επιλέγουν προορισμούς της Δυτικής Ελλάδας για τις διακοπές τους.

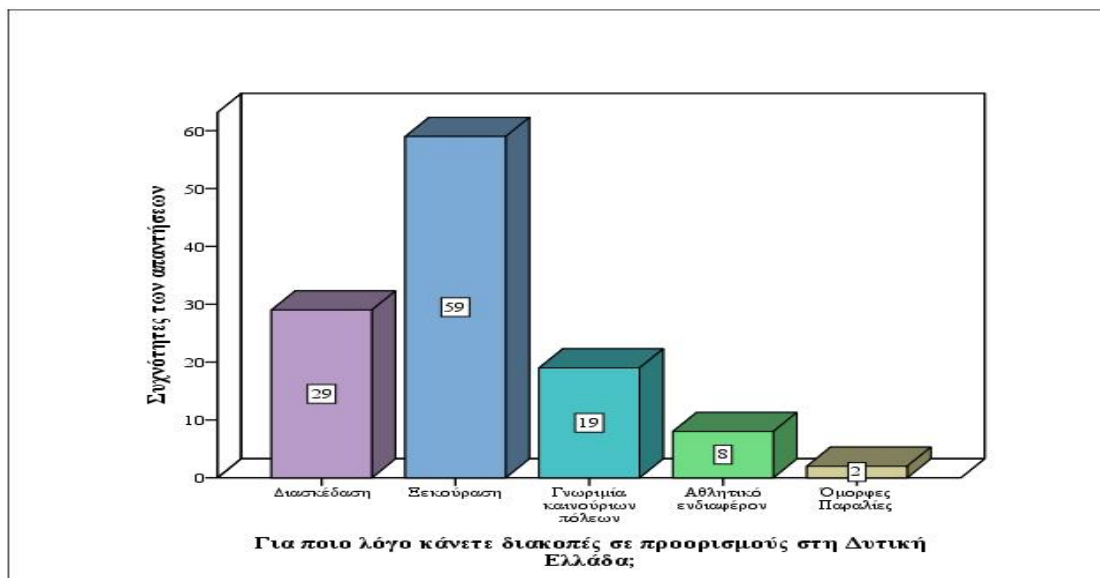
2. Για ποιο λόγο κάνετε διακοπές σε προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα;

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 2^{ης} ερώτησης καθώς και το 1^ο και 2^ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 29 ερωτηθέντες σε ποσοστό 24,4% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) και 24,8% των ατόμων που απάντησαν την συγκεκριμένη ερώτηση (117 άτομα), απάντησαν πως κάνουν τις διακοπές τους στη Δυτική Ελλάδα για Διασκέδαση, 59 ερωτηθέντες σε ποσοστό 49,6% επί του συνόλου των ερωτηθέντων και 50,4% επί των ατόμων που απάντησαν την συγκεκριμένη ερώτηση, απάντησαν πως κάνουν τις διακοπές τους στη Δυτική Ελλάδα ώστε να Ξεκουραστούν. Επιπροσθέτως 19 ερωτηθέντες σε ποσοστό 16% επί του συνόλου των ερωτηθέντων και 16,2% επί των ατόμων που απάντησαν την συγκεκριμένη ερώτηση, μέσω της απάντησης τους έδειξαν πως κάνουν τις διακοπές τους στη Δυτική Ελλάδα με σκοπό να γνωρίσουν καινούργιες πόλεις, την ίδια στιγμή μισοί σε αριθμό και ποσοστό ερωτηθέντες (8 σε ποσοστό 6,7 επί του συνόλου και 6,8 επί των ατόμων που απάντησαν αυτή την ερώτηση), απάντησαν πως κάνουν τις διακοπές τους στη Δυτική Ελλάδα λόγω αθλητικού ενδιαφέροντος τέλος μόνο 2 άτομα σε ποσοστό 1,7% επί του συνόλου των ερωτηθέντων και των ατόμων που απάντησαν την συγκεκριμένη ερώτηση, απάντησαν πως κάνουν τις διακοπές τους στη Δυτική Ελλάδα λόγω των όμορφων παραλιών που υπάρχουν εκεί. Στη συγκεκριμένη ερώτηση 2 ερωτηθέντες επέλεξαν να μην απαντήσουν και διέθεταν 1,7% του δείγματος.

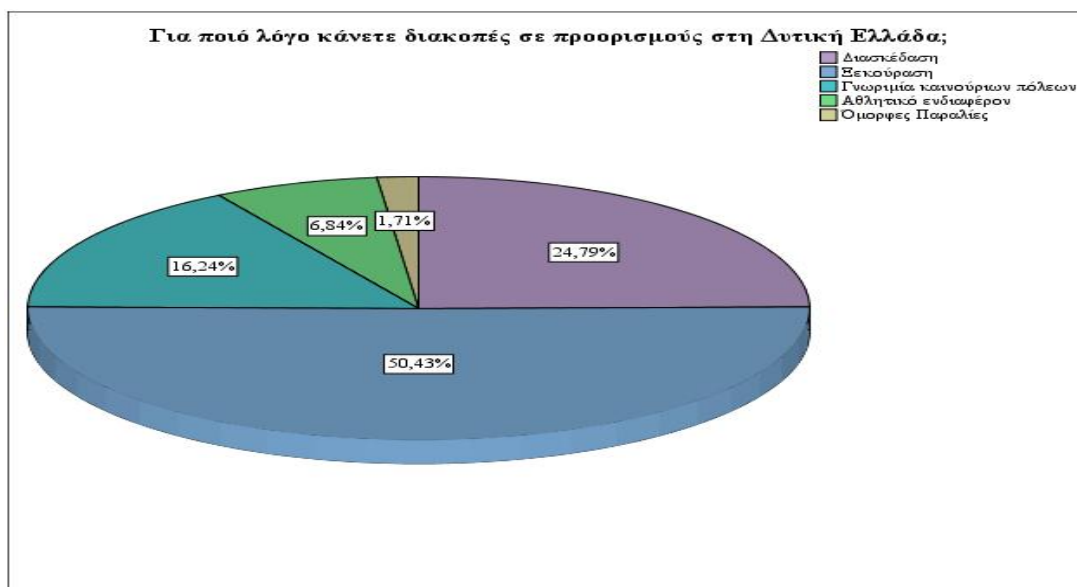
Για ποιο λόγο κάνετε διακοπές σε προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό
Valid	Διασκέδαση	29	24,4	24,8
	Ξεκούραση	59	49,6	50,4
	Γνωριμία καινούριων πόλεων	19	16,0	16,2
	Αθλητικό ενδιαφέρον	8	6,7	6,8
	Όμορφες Παραλίες	2	1,7	1,7
	Total	117	98,3	100,0
Missing	System	2	1,7	
Total		119	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων 2^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, το ποσοστό και το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά το λόγο που κάνουν διακοπές σε προορισμούς της Δυτικής Ελλάδας.



Γράφημα 1^ο 2^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά το λόγο που κάνουν διακοπές σε προορισμούς της Δυτικής Ελλάδας.



Γράφημα 2^ο 2^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά το λόγο που κάνουν διακοπές σε προορισμούς της Δυτικής Ελλάδας.

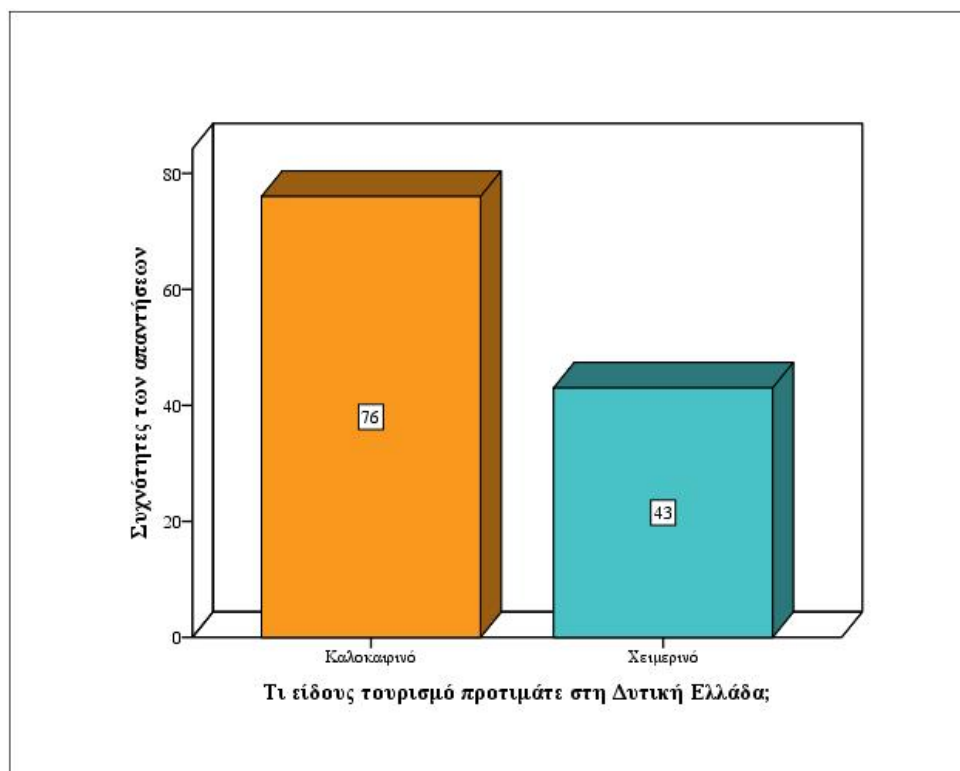
3. Τι είδους τουρισμό προτιμάτε στη Δυτική Ελλάδα;

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 3^{ης} ερώτησης καθώς και το 1^ο και 2^ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 76 ερωτηθέντες σε ποσοστό 63,9% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) απάντησαν πως προτιμούν να πραγματοποιούν καλοκαιρινό τουρισμό στη Δυτική Ελλάδα ενώ 43 άτομα σε ποσοστό 36,1% απάντησαν πως προτιμούν τον Χειμερινό τουρισμό.

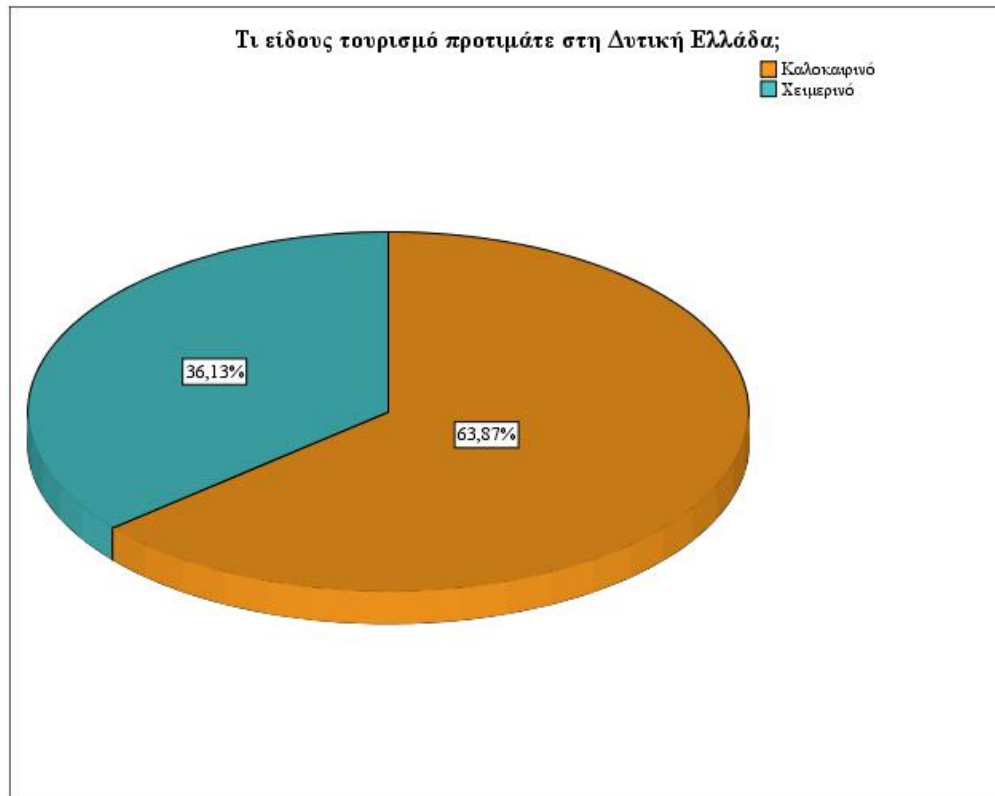
Τι είδους τουρισμό προτιμάτε στη Δυτική Ελλάδα;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Καλοκαιρινό	76	63,9
	Χειμερινό	43	36,1
	Total	119	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 3^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, το ποσοστό και το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά το είδους τουρισμού που προτιμούν να πραγματοποιούν στη Δυτική Ελλάδα.



Γράφημα 1^ο3^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνάτο είδους τουρισμού που προτιμούν να πραγματοποιούν στη Δυτική Ελλάδα.



Γράφημα 2^ο3^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά το λόγο που κάνουν διακοπές σε προορισμούς της Δυτικής Ελλάδας.

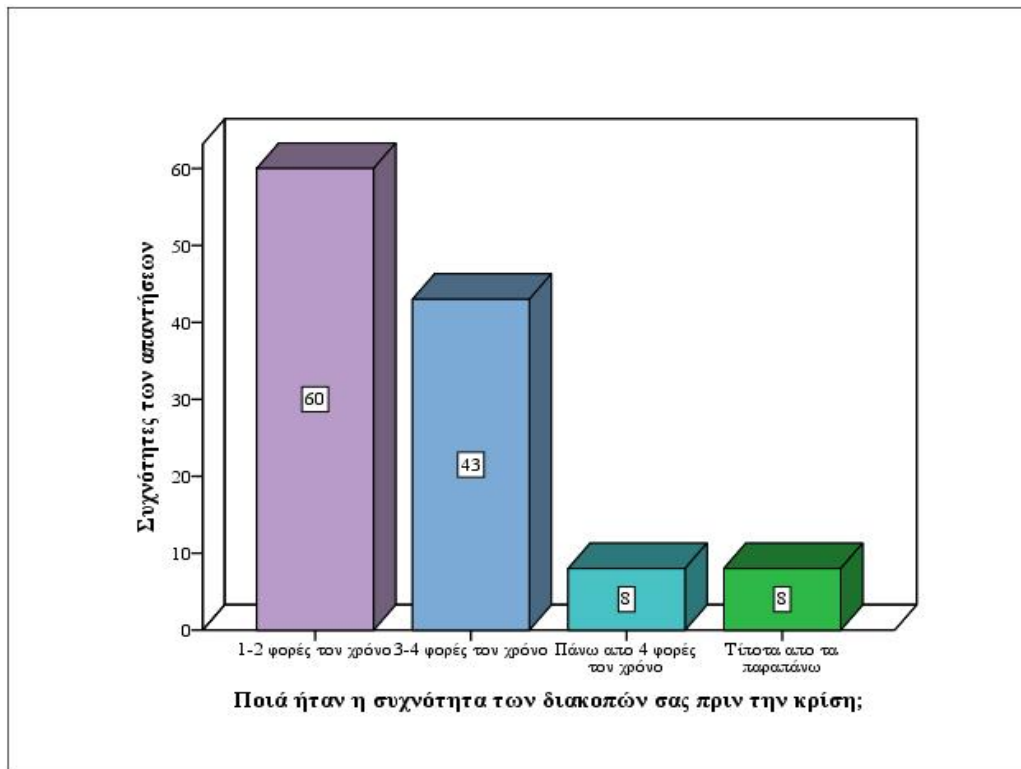
4. Ποια ήταν η συχνότητα των διακοπών σας πριν την κρίση;

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 4^{ης} ερώτησης καθώς και το 1^ο και 2^ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 60 ερωτηθέντες σε ποσοστό 50,4% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) απάντησαν πως πριν την κρίση πήγαιναν από 1 έως 2 φορές το χρόνο για διακοπές, 43 ερωτηθέντες σε ποσοστό 36,1% απάντησαν πως πήγαιναν διακοπές από 3 έως 4 φορές το χρόνο ενώ 8 άτομα σε ποσοστό 6,7% απάντησαν πως πήγαιναν πριν την κρίση πάνω από 4 φορές το χρόνο ενώ ίσα άτομα σε ποσοστό και αριθμό απάντησαν πως οι επιλογές που τους δόθηκαν δεν αντικατόπτριζαν τις μέρες που πραγματοποιούσαν τις διακοπές τους πριν την κρίση.

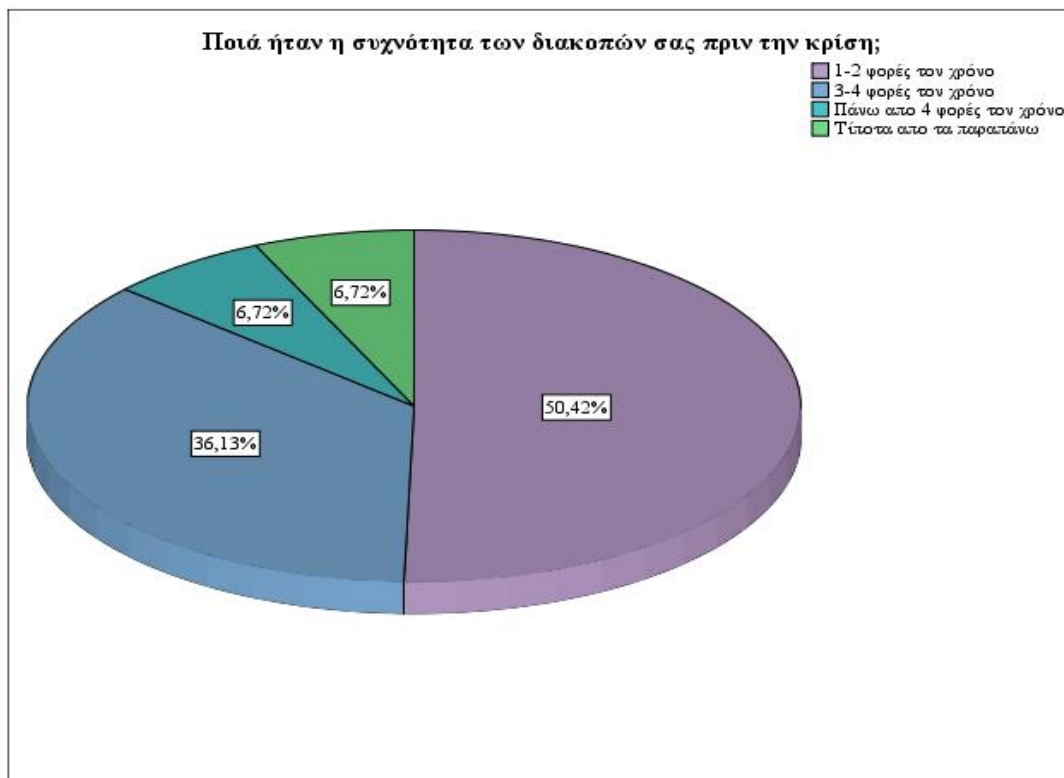
Ποια ήταν η συχνότητα των διακοπών σας πριν την κρίση;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Valid		
1-2 φορές τον χρόνο	60	50,4
3-4 φορές τον χρόνο	43	36,1
Πάνω από 4 φορές τον χρόνο	8	6,7
Τίποτα από τα παραπάνω	8	6,7
Total	119	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 4^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, το ποσοστό και το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την συχνότητα των διακοπών τους πριν την κρίση.



Γράφημα 1^ο 4^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την συχνότητα των διακοπών τους πριν την κρίση.



Γράφημα 2^ο 4^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την συχνότητα των διακοπών τους πριν την κρίση.

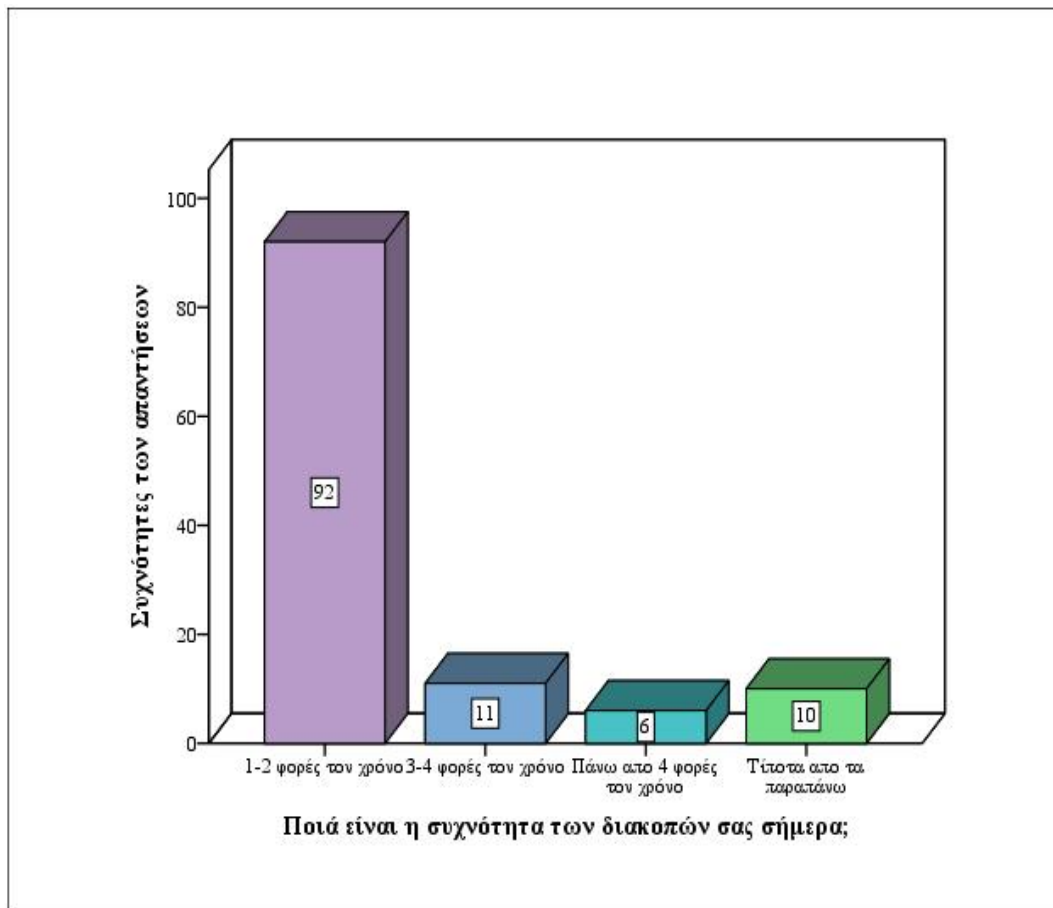
5. Ποια είναι η συχνότητα των διακοπών σας σήμερα;

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 5^{ης} ερώτησης καθώς και το 1^ο και 2^ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 92 ερωτηθέντες σε ποσοστό 77,3% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) απάντησαν πως σήμερα πραγματοποιούν τις διακοπές τους από 1 έως 2 φορές το χρόνο για διακοπές, 11 ερωτηθέντες σε ποσοστό 9,2% απάντησαν πως σήμερα πηγαίνουν διακοπές από 3 έως 4 φορές το χρόνο ενώ 6 άτομα σε ποσοστό 5% απάντησαν πως πηγαίνουν σήμερα διακοπές πάνω από 4 φορές το χρόνο ενώ 10 άτομα σε ποσοστό 8,4% απάντησαν πως οι επιλογές που τους δόθηκαν δεν αντικατόπτριζαν τις μέρες που πηγαίνουν διακοπές σήμερα.

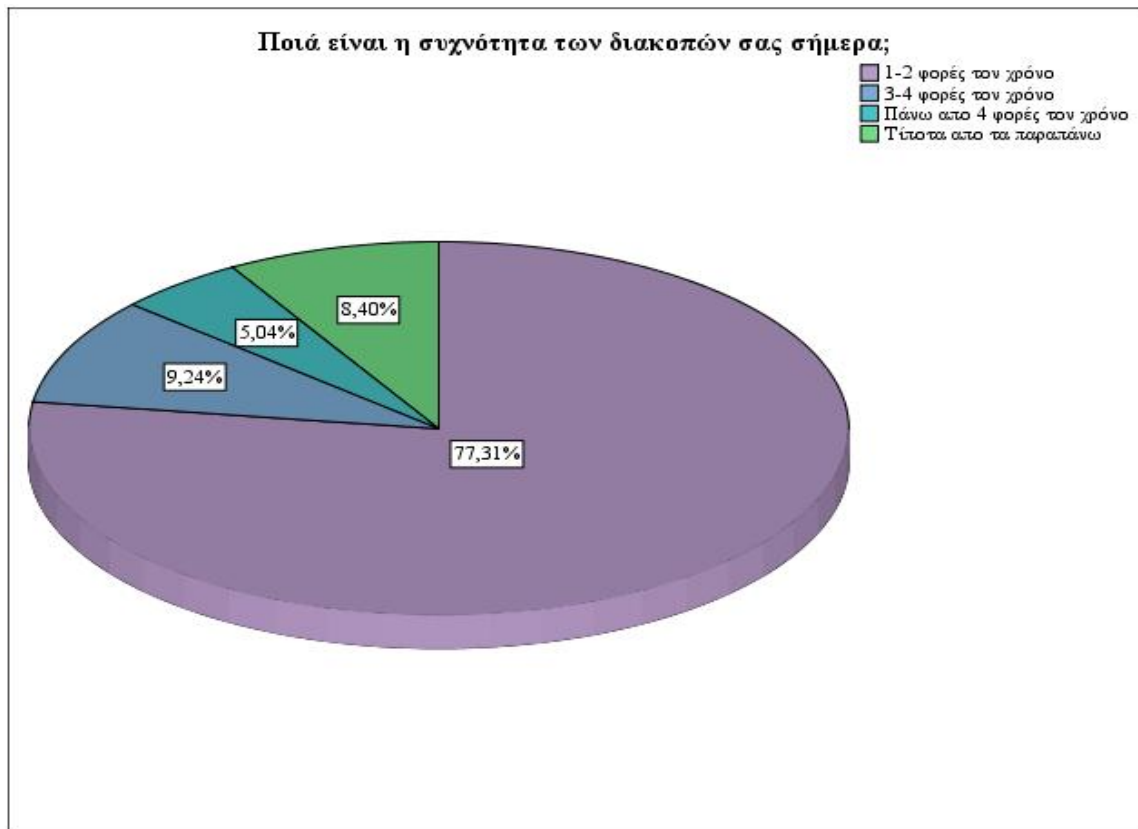
Ποια είναι η συχνότητα των διακοπών σας σήμερα;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Valid		
1-2 φορές τον χρόνο	92	77,3
3-4 φορές τον χρόνο	11	9,2
Πάνω από 4 φορές τον χρόνο	6	5,0
Τίποτα από τα παραπάνω	10	8,4
Total	119	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 5^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, το ποσοστό και το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την συχνότητα των διακοπών τους σήμερα.



Γράφημα 1^ο5^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την συχνότητα των διακοπών τους σήμερα.



Γράφημα 2^ο5^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την συχνότητα των διακοπών τους σήμερα.

6. Πως κάνετε την επιλογή των διακοπών σας σε προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα

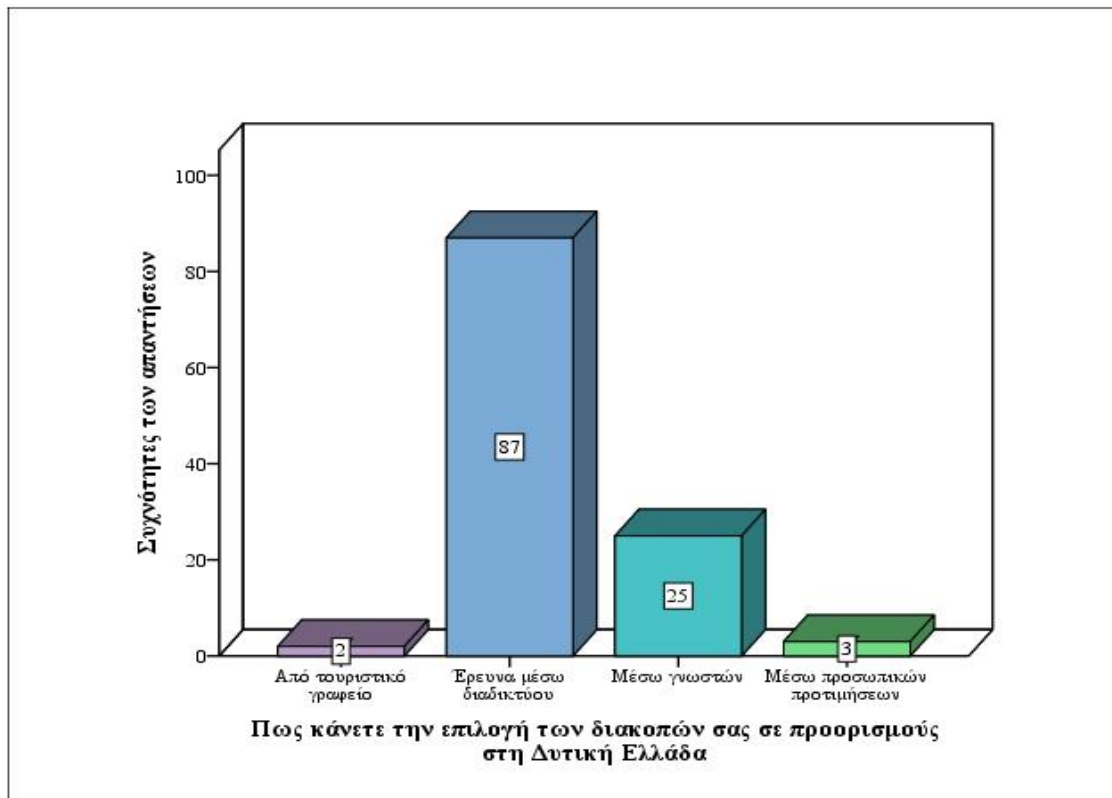
Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 6^{ης}ερώτησης καθώς και το 1^ο και 2^ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 2 ερωτηθέντες σε ποσοστό 1,7% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) και των ατόμων που απάντησαν την συγκεκριμένη ερώτηση (117 άτομα), απάντησαν πως επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους στη Δυτική Ελλάδα μέσω τουριστικών γραφείων, 87 ερωτηθέντες σε ποσοστό 73,1% επί του συνόλου των ερωτηθέντων και 74,4% επί των ατόμων που απάντησαν την συγκεκριμένη ερώτηση, απάντησαν πως ερευνούν στο διαδίκτυο για την επιλογή του προορισμού των διακοπών τους.Επιπλέον 25 ερωτηθέντες σε ποσοστό 21% επί του συνόλου των ερωτηθέντων και 21,4% επί των ατόμων που απάντησαν την συγκεκριμένη ερώτηση, απάντησαν ότι επιλέγουν προορισμό μέσω γνωστών, τέλος μόνο 3 άτομα σε ποσοστό 2,5% επί του συνόλου των ερωτηθέντων

και 2,6% επι των ατόμων που απάντησαν την συγκεκριμένη ερώτηση, απάντησαν πως επιλέγουν προορισμό στη Δυτική Ελλάδα λόγω προσωπικών προτιμήσεων. Στη συγκεκριμένη ερώτηση 2 ερωτηθέντες επέλεξαν να μην απαντήσουν και διέθεταν 1,7% του δείγματος.

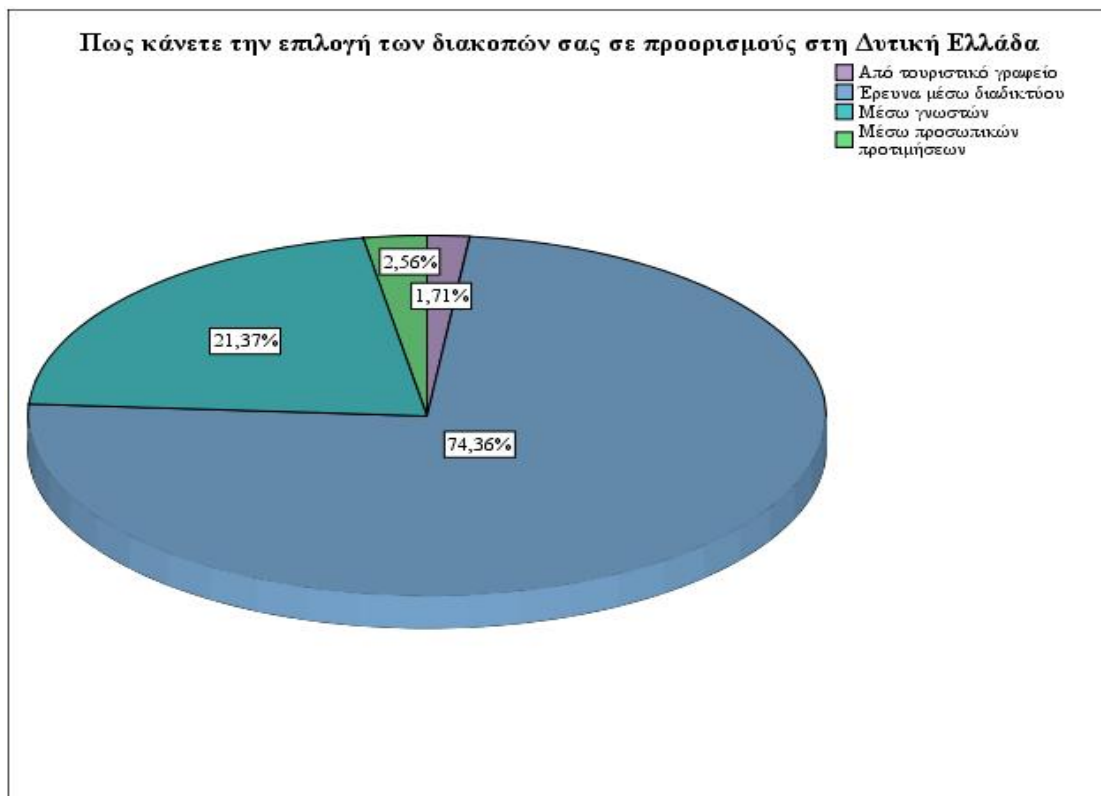
Πως κάνετε την επιλογή των διακοπών σας σε προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα

		Συχνότητα	Ποσοστό	Valid Ποσοστό
Valid	Από τουριστικό γραφείο	2	1,7	1,7
	Έρευνα μέσω διαδικτύου	87	73,1	74,4
	Μέσω γνωστών	25	21,0	21,4
	Μέσω προσωπικών προτιμήσεων	3	2,5	2,6
	Total	117	98,3	100,0
Missing	System	2	1,7	
Total		119	100,0	

Πίνακας Συχνοτήτων 6^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, το ποσοστό και το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά τον τρόπο επιλογής των διακοπών τους για τους προορισμούς της Δυτικής Ελλάδας.



Γράφημα 1^ο 6^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά τον τρόπο επιλογής των διακοπών τους για τους προορισμούς της Δυτικής Ελλάδας.



Γράφημα 2^ο 6^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά τον τρόπο επιλογής των διακοπών τους για τους προορισμούς της Δυτικής Ελλάδας.

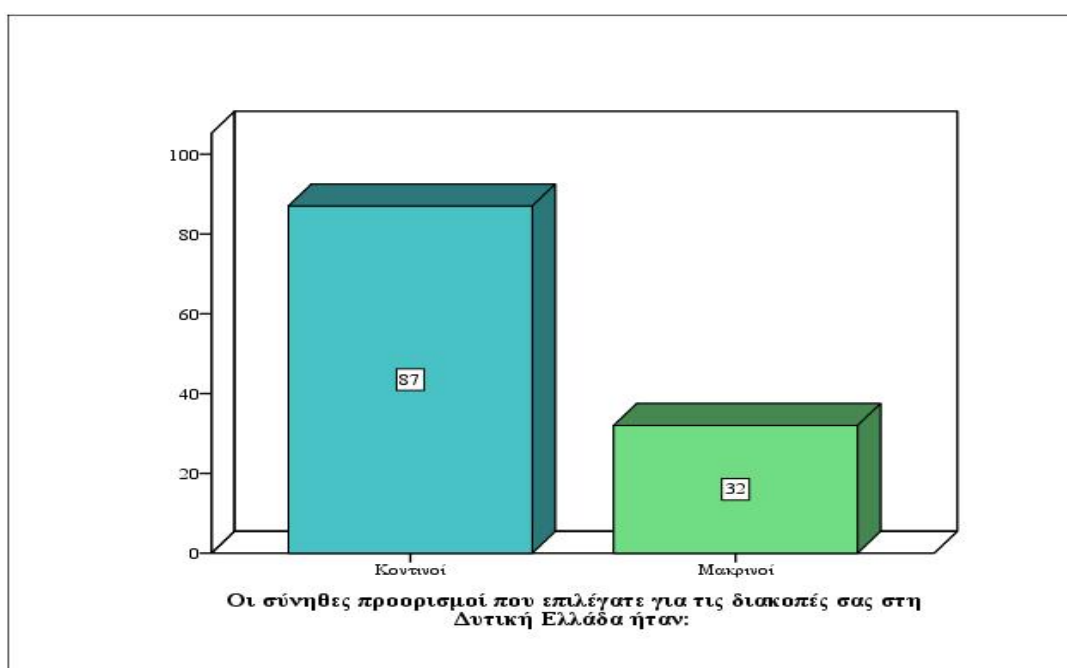
7. Οι σύνηθες προορισμοί που επιλέγατε για τις διακοπές σας στη Δυτική Ελλάδα ήταν:

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 7^{ης} ερώτησης καθώς και το 1^ο και 2^ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 87 ερωτηθέντες σε ποσοστό 73,1% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) απάντησαν πως επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους σε κοντινούς προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα ενώ 32 ερωτηθέντες σε ποσοστό 26,9% απάντησαν πως προτιμούν μακρινούς προορισμούς για τις διακοπές τους στη Δυτική Ελλάδα.

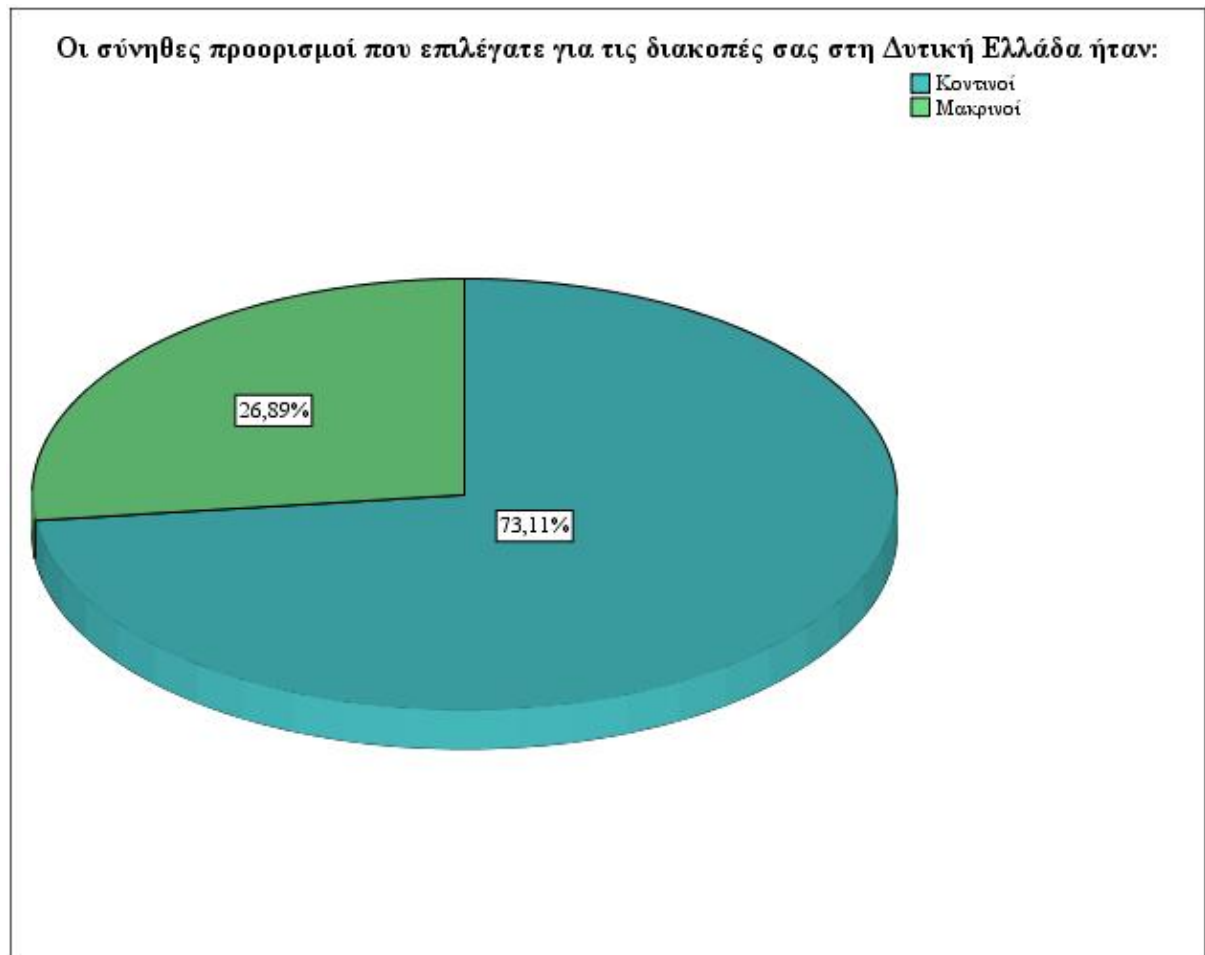
Οι σύνηθες προορισμοί που επιλέγατε για τις διακοπές σας στη Δυτική Ελλάδα ήταν:

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Κοντινοί	87	73,1
	Μακρινοί	32	26,9
	Total	119	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 7^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, και το ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την απόσταση των προορισμών για διακοπές στη Δυτική Ελλάδα.



Γράφημα 1^ο 7^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την απόσταση των προορισμών για διακοπές στη Δυτική Ελλάδα.



Γράφημα 2^ο 7^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την απόσταση των προορισμών για διακοπές στη Δυτική Ελλάδα.

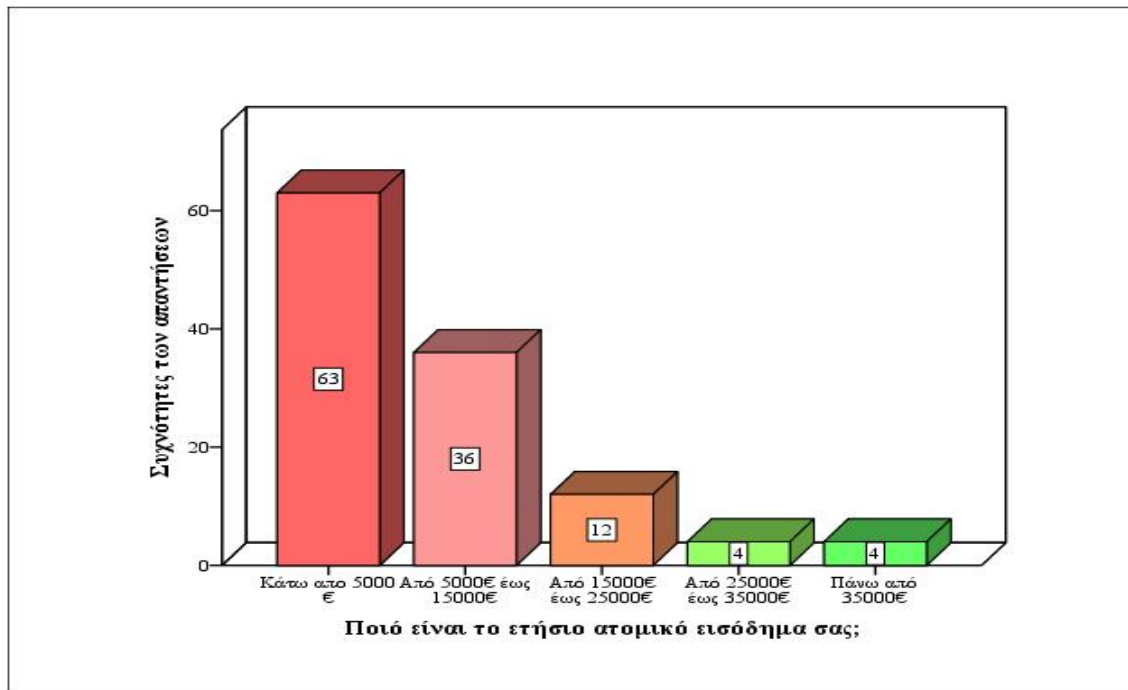
8. Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας;

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 8^{ης} ερώτησης καθώς και το 1^ο και 2^ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 63 άτομα σε ποσοστό 52,9% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) απάντησαν πως το εισόδημα τους δεν ξεπερνά τα 5000€, 36 άτομα σε ποσοστό 30,3% απάντησαν πως το εισόδημα τους κυμαίνεται από 5000€ έως 15000€, 12 άτομα σε ποσοστό 10,1% απάντησαν πως το εισόδημα τους είναι από 15000€ έως 25000€ ενώ 4 άτομα σε ποσοστό 3,4% απάντησαν πως το εισόδημα τους είναι από 25000€ έως 35000€ και τέλος ίσα άτομα σε ποσοστό και αριθμό απάντησαν πως το εισόδημα τους ξεπερνά τα 35000€

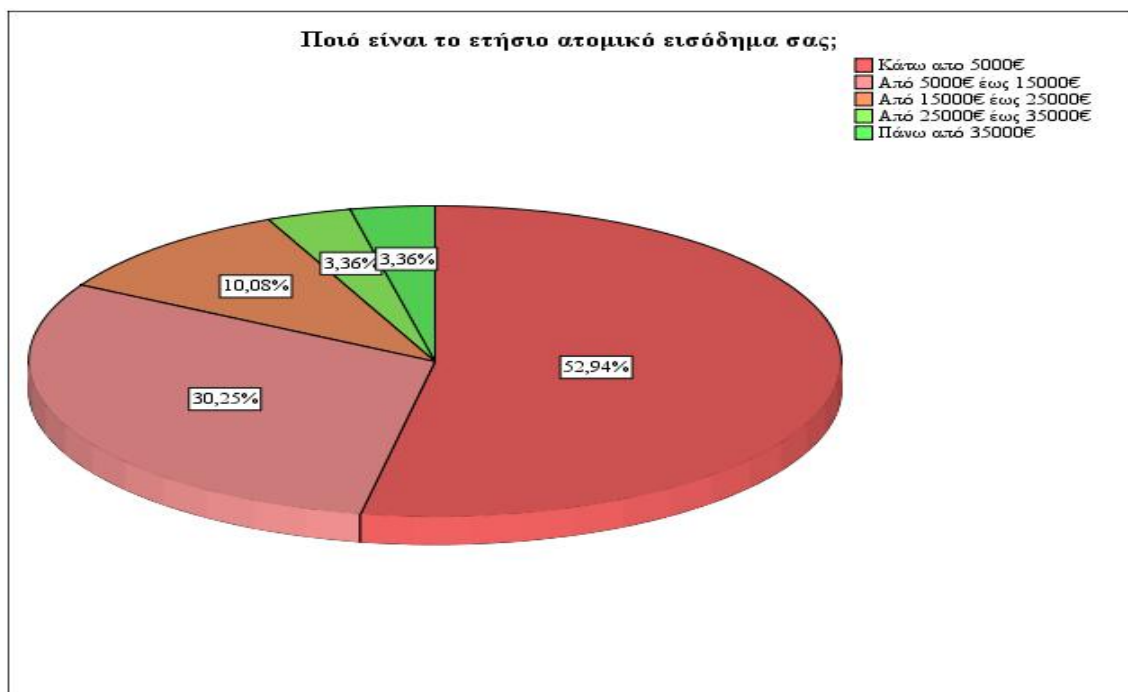
Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Valid Κάτω από 5000€	63	52,9
Από 5000€ έως 15000€	36	30,3
Από 15000€ έως 25000€	12	10,1
Από 25000€ έως 35000€	4	3,4
Πάνω από 35000€	4	3,4
Total	119	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 8^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, και το ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά το ετήσιο ατομικό εισόδημα των ερωτηθέντων.



Γράφημα 1^ο 8^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά το ετήσιο ατομικό εισόδημα τους.



Γράφημα 2^ο 8^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνάτο ετήσιο ατομικό εισόδημα τους.

9. Ο προορισμός που θα επιλέξετε σήμερα για τις διακοπές στη Δυτική Ελλάδα:

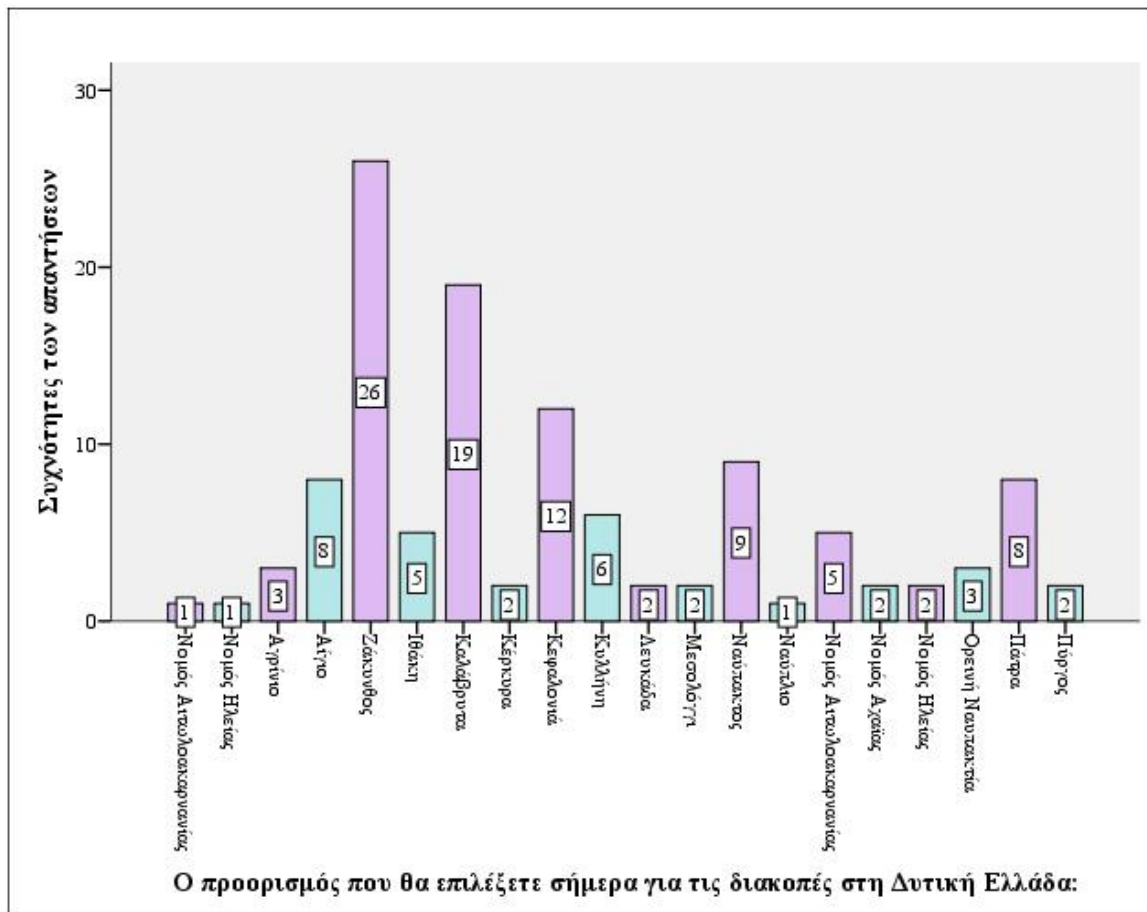
Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 9^{ης} ερώτησης καθώς και το 1^ο και 2^ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 1 άτομο σε ποσοστό 0,8% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) απάντησε πως θα επέλεγε να κάνει τις διακοπές του στο Ναύπλιο(αν και το Ναύπλιο δεν ανήκει στη Δυτική Ελλάδα έπρεπε να καταγραφεί ως απάντηση), από 3 άτομα σε ποσοστό 2,5% απάντησαν πως θα επέλεγαν για τις διακοπές τους το Αργίνιο και την Ορεινή Ναυπακτία αντίστοιχα, από 8 άτομα σε ποσοστό 6,7% θα επέλεγαν να κάνουν τις διακοπές τους στο Αίγιο και στην Πάτρα αντίστοιχα, 26 ερωτηθέντες σε ποσοστό 21,8 θα επέλεγαν την Ζάκυνθο που είναι και ο πιο δημοφιλής προορισμός, 5 άτομα σε ποσοστό 4,2% θα επέλεγαν για τις διακοπές τους την Ιθάκη, 19 άτομα σε ποσοστό 16% θα επέλεγαν τα Καλάβρυτα, από 2 άτομα σε ποσοστό 1,7% θα επέλεγαν για τις διακοπές τους την Κέρκυρα, το Μεσολόγγι, την Λευκάδα, τον Πύργο και την ευρύτερη περιοχή του Νομού Αχαΐας αντίστοιχα, 12 άτομα σε ποσοστό 10,1% θα επέλεγαν την Κεφαλονιά για τις διακοπές τους, 6 άτομα σε ποσοστό 5% θα επέλεγαν την Κυλλήνη για τις διακοπές τους, 9 άτομα σε ποσοστό 7,6% θα επέλεγαν την Ναύπακτο για τις διακοπές τους, 6 άτομα θα επέλεγαν σε ποσοστό 5% θα επέλεγαν την ευρύτερη περιοχή του Νομού Αιτωλοακαρνανίας για τις διακοπές τους, ενώ 3 άτομα σε ποσοστό 2,5% θα επέλεγαν την περιοχή του νομού Ηλείας.

Ο προορισμός που θα επιλέξετε σήμερα για τις διακοπές στη Δυτική Ελλάδα:

	Συχνότητα	Ποσοστό
Valid		
Νομός Αιτωλοακαρνανίας	1	,8
Νομός Ηλείας	1	,8
Αργίνιο	3	2,5
Αίγιο	8	6,7
Ζάκυνθος	26	21,8
Ιθάκη	5	4,2
Καλάβρυτα	19	16,0
Κέρκυρα	2	1,7

Κεφαλονιά	12	10,1
Κυλλήνη	6	5,0
Λευκάδα	2	1,7
Μεσολόγγι	2	1,7
Ναύπακτος	9	7,6
Ναύπλιο	1	,8
Νομός Αιτωλοακαρνανίας	5	4,2
Νομός Αχαΐας	2	1,7
Νομός Ηλείας	2	1,7
Ορεινή Ναυπακτία	3	2,5
Πάτρα	8	6,7
Πύργος	2	1,7
Total	119	100,0

Πίνακας Συχνότητων 9^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, και το ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά τον προορισμό που θα επέλεγαν στην Δυτική Ελλάδα για τις διακοπές τους.



Γράφημα 1^ο 9^η Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά τον προορισμό που θα επέλεγαν στην Δυτική Ελλάδα για τις διακοπές τους.

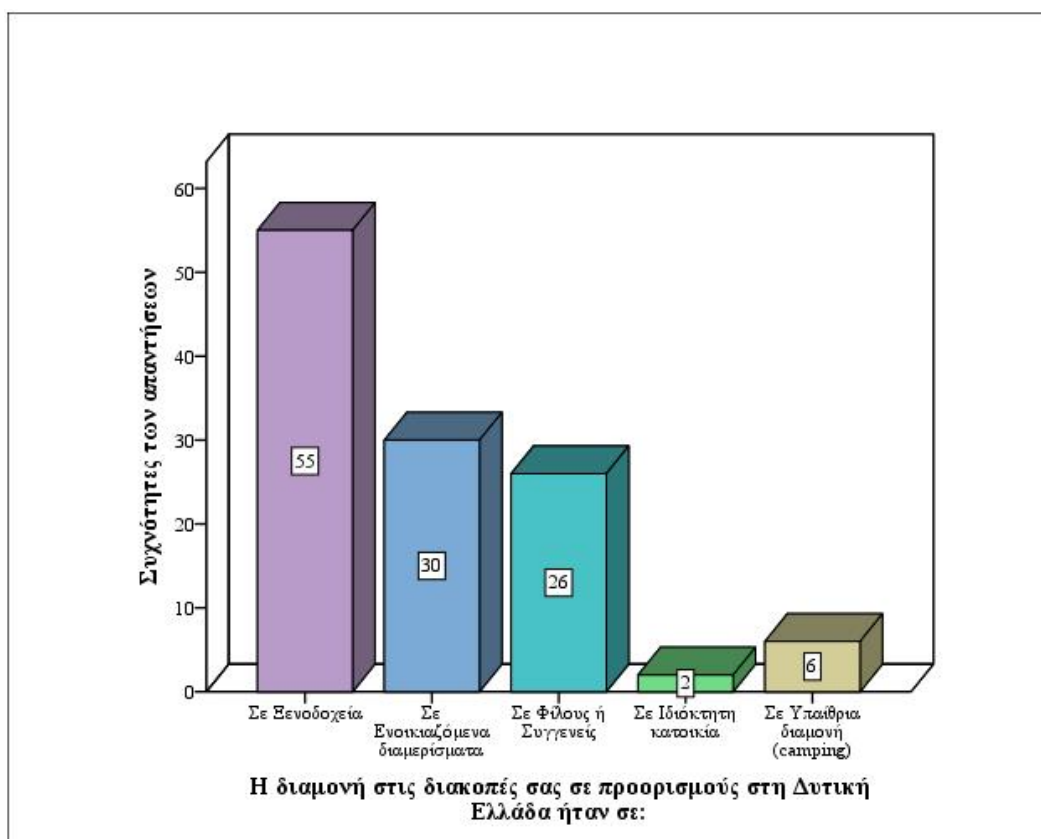
10. Η διαμονή στις διακοπές σας σε προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα ήταν σε:

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 10^{ης} ερώτησης καθώς και το 1^ο και 2^ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 55 άτομα σε ποσοστό 46,2% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) απάντησαν πως επιλέγουν ξενοδοχεία για την διαμονή τους στην Δυτική Ελλάδα, 30 άτομα σε ποσοστό 25,2% απάντησαν πως επιλέγουν ενοικιαζόμενα διαμερίσματα για τις διακοπές τους, τα άτομα που απάντησαν πως επιλέγουν φίλους ή συγγενείς για τις διακοπές τους στην Δυτική Ελλάδα ήταν 26 σε ποσοστό 21,8%, ενώ 2 άτομα σε 1,7% απάντησαν ότι έχουν ιδιόκτητη κατοικία για την διαμονή τους και τέλος 6 άτομα σε ποσοστό 5% απάντησαν πως επιλέγουν υπαίθρια διαμονή για την διαμονή στις διακοπές τους στη Δυτική Ελλάδα.

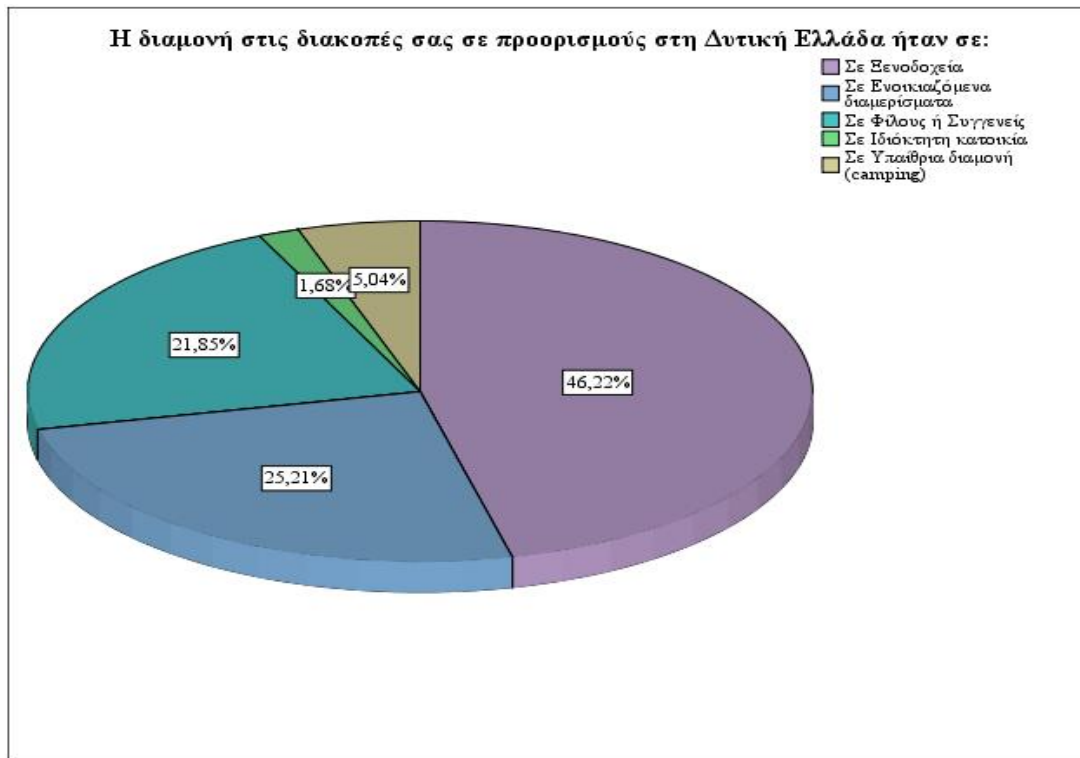
Η διαμονή στις διακοπές σας σε προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα ήταν σε:

	Συχνότητα	Ποσοστό
Valid Σε Ξενοδοχεία	55	46,2
Σε Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα	30	25,2
Σε Φίλους ή Συγγενείς	26	21,8
Σε Ιδιόκτητη κατοικία	2	1,7
Σε Υπαίθρια διαμονή (camping)	6	5,0
Total	119	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 10^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, και το ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την διαμονή τους σε προορισμούς στην Δυτική Ελλάδα κατά την διάρκεια των διακοπών τους.



Γράφημα 1^ο 10^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την διαμονή τους σε προορισμούς στην Δυτική Ελλάδα κατά την διάρκεια των διακοπών τους.



Γράφημα 2^ο 10^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την διαμονή τους σε προορισμούς στην Δυτική Ελλάδα κατά την διάρκεια των διακοπών τους.

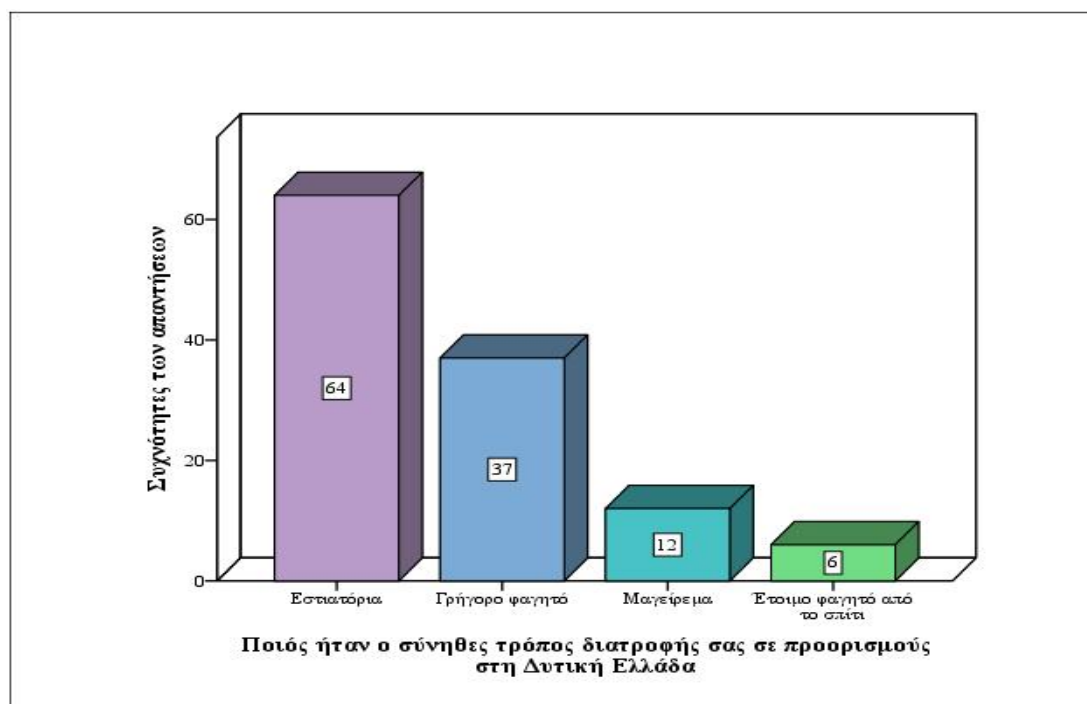
11. Η διαμονή στις διακοπές σας σε προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα ήταν σε:

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 11^{ης} ερώτησης καθώς και το 1^ο και 2^ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 64 άτομα σε ποσοστό 53,8% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) απάντησαν πως ο σύνηθες τρόπος διατροφής τους είναι τα εστιατόρια κατά την διάρκεια των διακοπών τους στους προορισμούς στην Δυτική Ελλάδα, 37 άτομα σε ποσοστό 31,1% απάντησαν πως επιλέγουν το γρήγορο φαγητό για την διατροφή του κατά την διάρκεια των διακοπών τους στη Δυτική Ελλάδα, 12 άτομα σε ποσοστό 10,1% απάντησαν πως επιλέγουν να μαγειρεύουν κατά την διάρκεια των διακοπών ενώ οι μισοί (6 άτομα σε ποσοστό 5%) απάντησαν πως παίρνουν έτοιμο φαγητό από το σπίτι κατά την διάρκεια των διακοπών τους στους προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα.

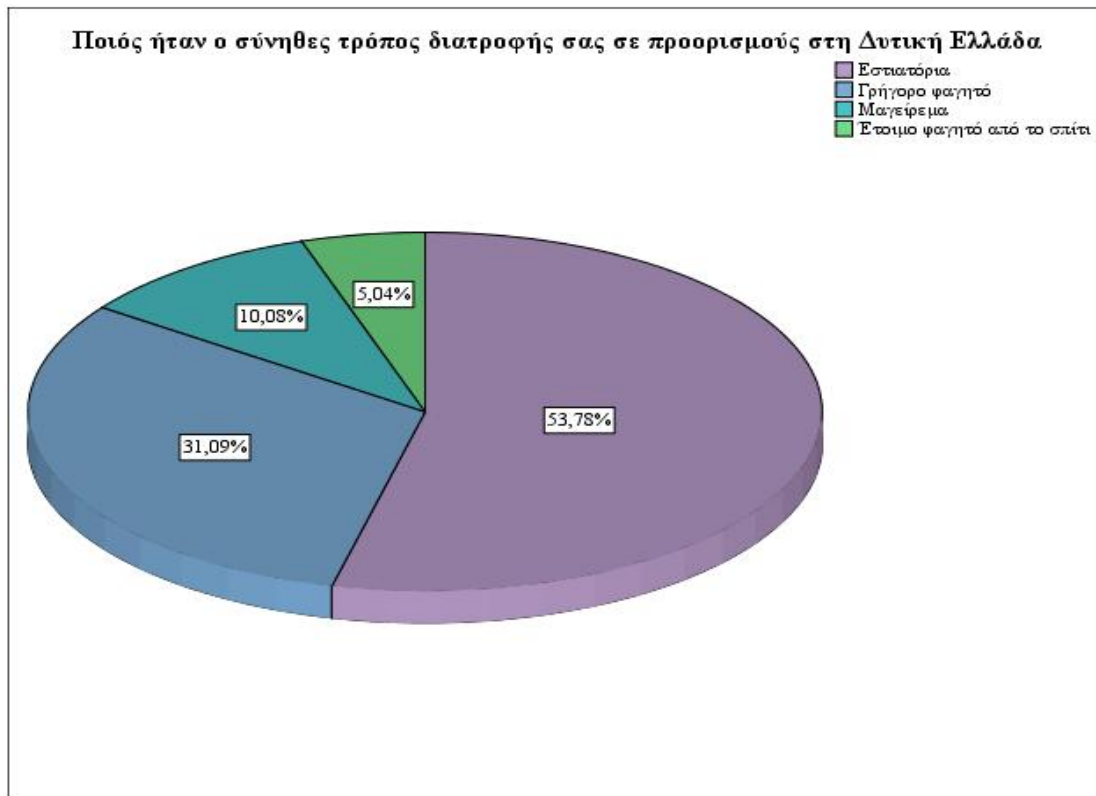
Ποιος ήταν ο σύνηθες τρόπος διατροφής σας σε προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Valid Εστιατόρια	64	53,8
Γρήγορο φαγητό	37	31,1
Μαγείρεμα	12	10,1
Έτοιμο φαγητό από το σπίτι	6	5,0
Total	119	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 11^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, και το ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά τον σύνηθες τρόπο διατροφή τους κατά την διάρκεια των διακοπών στους προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα.



Γράφημα 1^ο 11^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά τον σύνηθες τρόπο διατροφή τους κατά την διάρκεια των διακοπών στους προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα.



Γράφημα 2^ο 11^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά τον σύνηθες τρόπο διατροφή τους κατά την διάρκεια των διακοπών στους προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα.

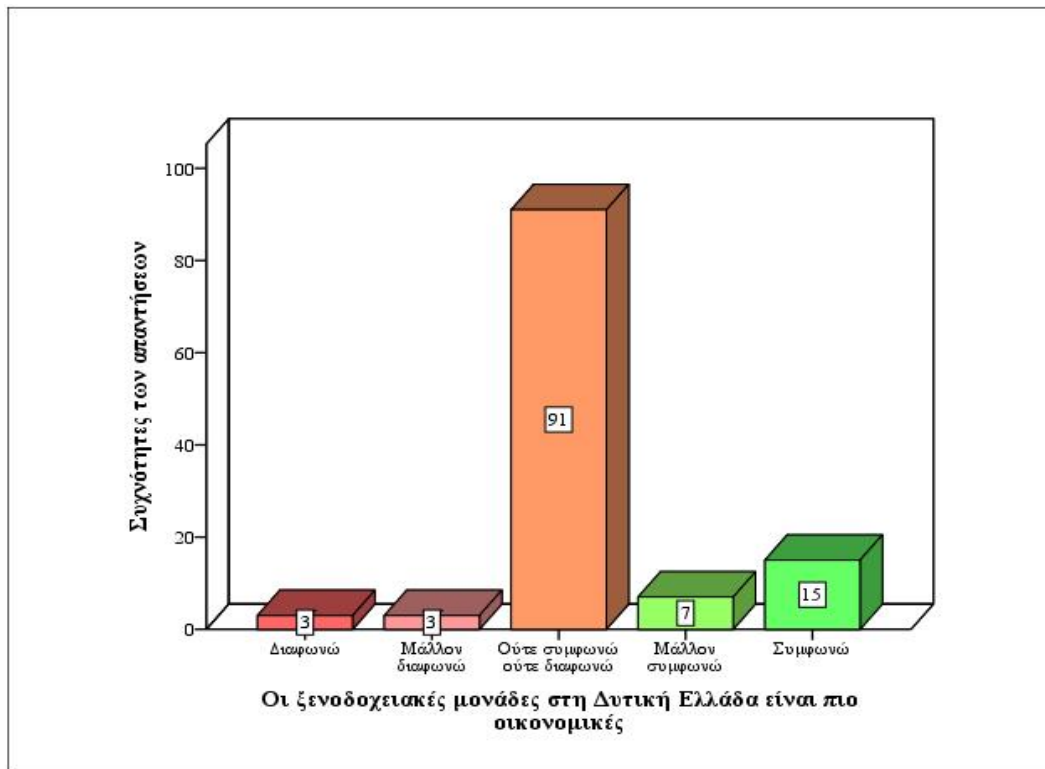
12. Οι ξενοδοχειακές μονάδες στη Δυτική Ελλάδα είναι πιο οικονομικές

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 12ης ερώτησης καθώς και το 1ο και 2ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 3 άτομα σε ποσοστό 2,5% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) απάντησαν πως διαφωνούν με το ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι πιο οικονομικές στη Δυτική Ελλάδα, στα ίδια ακριβώς επίπεδα είναι οι απαντήσεις από αυτούς που μάλλον διαφωνούν (3 άτομα σε ποσοστό 2,5%) με το ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι πιο οικονομικές στη Δυτική Ελλάδα, 91 άτομα σε ποσοστό 76,5% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι πιο οικονομικές στη Δυτική Ελλάδα, 7 άτομα σε ποσοστό 5,9% απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με το ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι πιο οικονομικές στη Δυτική Ελλάδα και τέλος 15 άτομα απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι πιο οικονομικές στη Δυτική Ελλάδα.

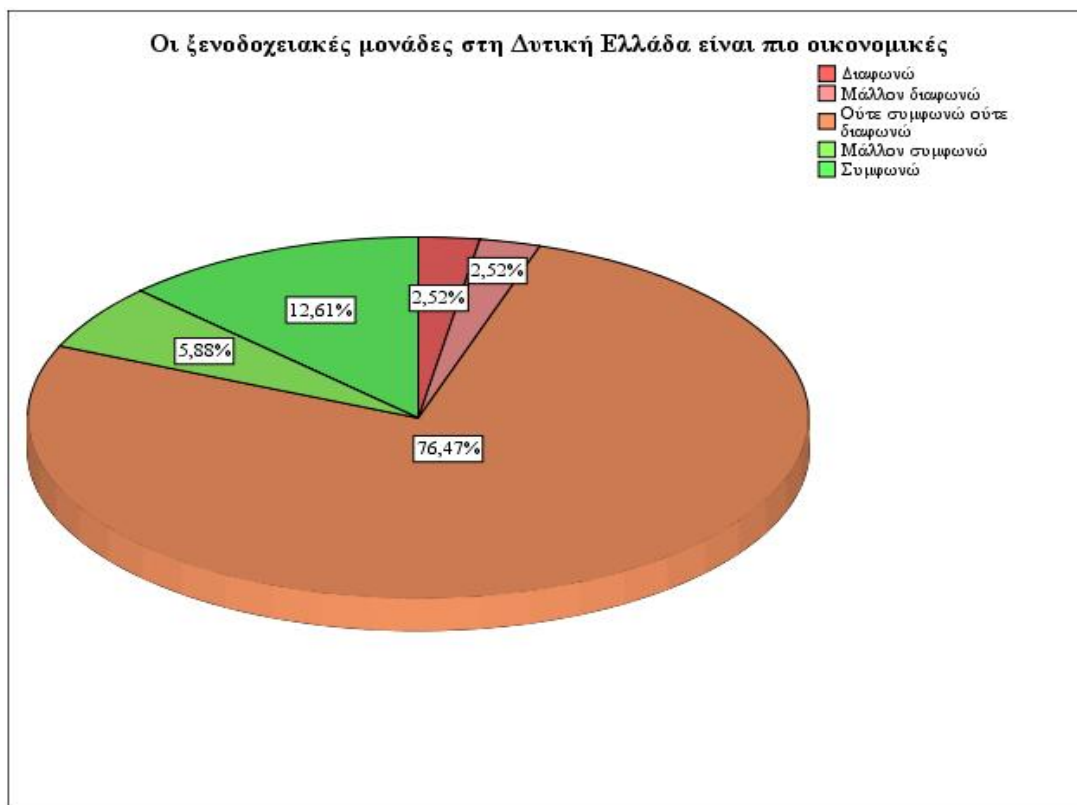
Οι ξενοδοχειακές μονάδες στη Δυτική Ελλάδα είναι πιο οικονομικές

	Συχνότητα	Ποσοστό
Valid Διαφωνώ	3	2,5
Μάλλον διαφωνώ	3	2,5
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	91	76,5
Μάλλον συμφωνώ	7	5,9
Συμφωνώ	15	12,6
Total	119	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 12^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, και το ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνάτο κατά πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν με το ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι πιο οικονομικές στη Δυτική Ελλάδα.



Γράφημα 1^ο 12^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνάτο κατά πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν με το ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι πιο οικονομικές στη Δυτική Ελλάδα.



Γράφημα 2^ο 12^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνάτο κατά πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν με το ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες είναι πιο οικονομικές στη Δυτική Ελλάδα.

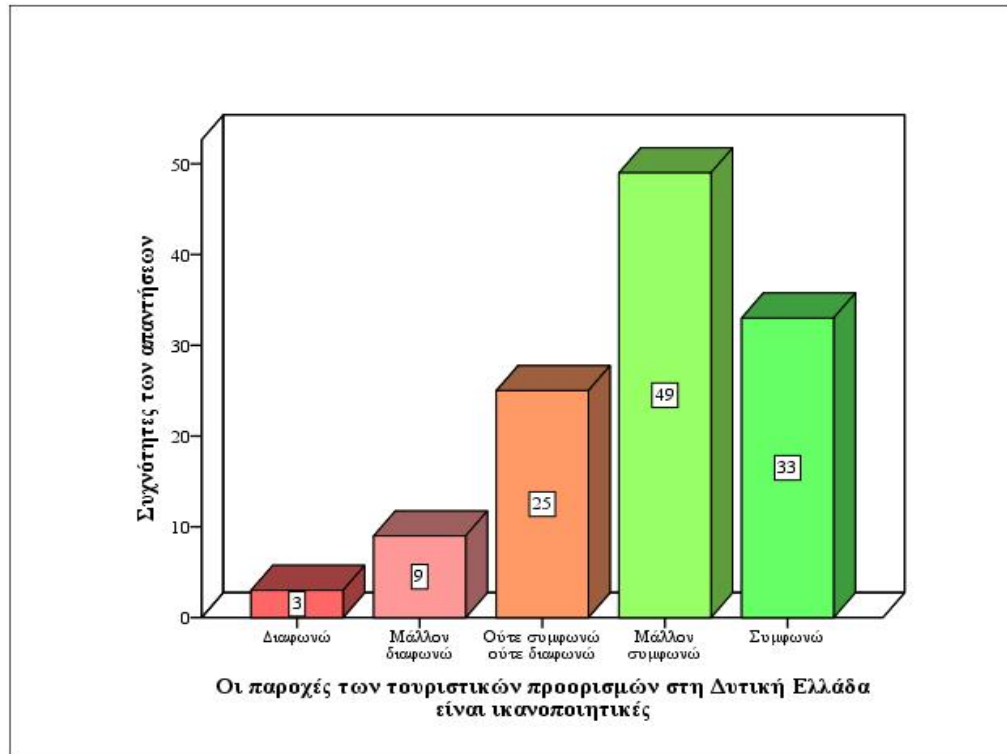
13. Οι παροχές των τουριστικών προορισμών στη Δυτική Ελλάδα είναι ικανοποιητικές

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 13ης ερώτησης καθώς και το 1ο και 2ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 3 άτομα σε ποσοστό 2,5% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) απάντησαν πως διαφωνούν με τοότι οι παροχές των τουριστικών προορισμών στη Δυτική Ελλάδα είναι ικανοποιητικές, 9 άτομα σε ποσοστό 7,6% μάλλον διαφωνούν με το ότι οι παροχές των τουριστικών προορισμών στη Δυτική Ελλάδα είναι ικανοποιητικές, 25 άτομα σε ποσοστό 21% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με το ότι οι παροχές των τουριστικών προορισμών στη Δυτική Ελλάδα είναι ικανοποιητικές, 49 άτομα σε ποσοστό 41,2% που είναι και το μεγαλύτερο απάντησαν πως μάλλον συμφωνούν με το ότι οι παροχές των τουριστικών προορισμών στη Δυτική Ελλάδα είναι ικανοποιητικές και τέλος 33 άτομα σε ποσοστό 27,7% απάντησαν πως συμφωνούν με το ότι οι παροχές των τουριστικών προορισμών στη Δυτική Ελλάδα είναι ικανοποιητικές.

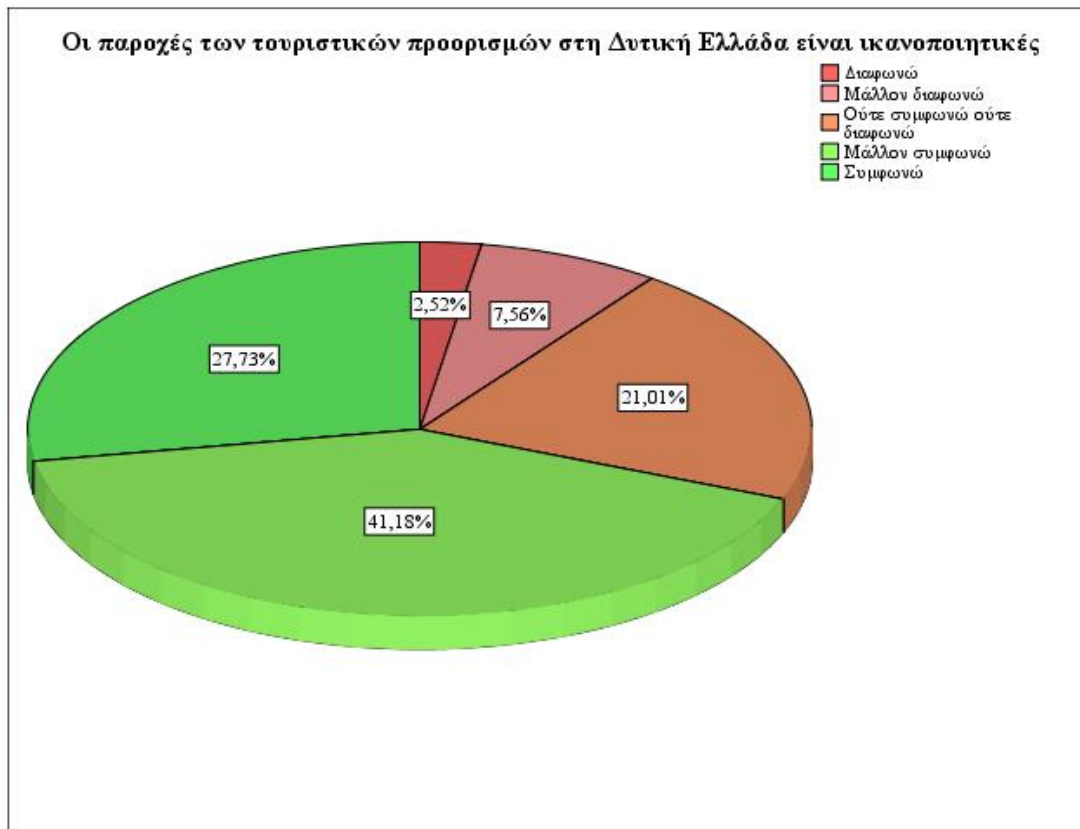
Οι παροχές των τουριστικών προορισμών στη Δυτική Ελλάδα είναι ικανοποιητικές

	Συχνότητα	Ποσοστό
Valid Διαφωνώ	3	2,5
Μάλλον διαφωνώ	9	7,6
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	25	21,0
Μάλλον συμφωνώ	49	41,2
Συμφωνώ	33	27,7
Total	119	100,0

Πίνακας Συχνότητων 13^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, και το ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνάτο κατά πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν με το ότι οι παροχές των τουριστικών προορισμών στη Δυτική Ελλάδα είναι ικανοποιητικές.



Γράφημα 1^ο 13^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνάτο κατά πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν με το ότι οι παροχές των τουριστικών προορισμών στη Δυτική Ελλάδα είναι ικανοποιητικές.



Γράφημα 2^ο 13^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνάτο κατά πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν με το ότι οι παροχές των τουριστικών προορισμών στη Δυτική Ελλάδα είναι ικανοποιητικές.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

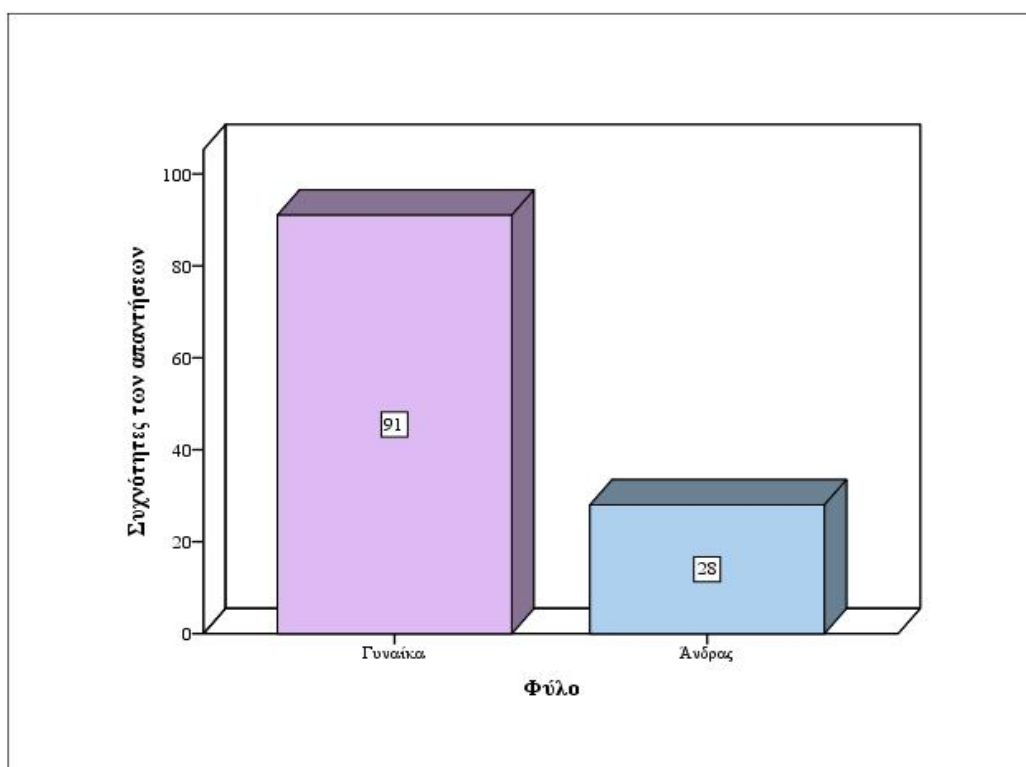
14. Φύλο

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 14ης ερώτησης καθώς και το 1ο και 2ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 91 άτομα σε ποσοστό 76,5% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) απάντησαν πως είναι γυναίκες, ενώ 28 άτομα σε ποσοστό 23,5% απάντησαν πως είναι άνδρες.

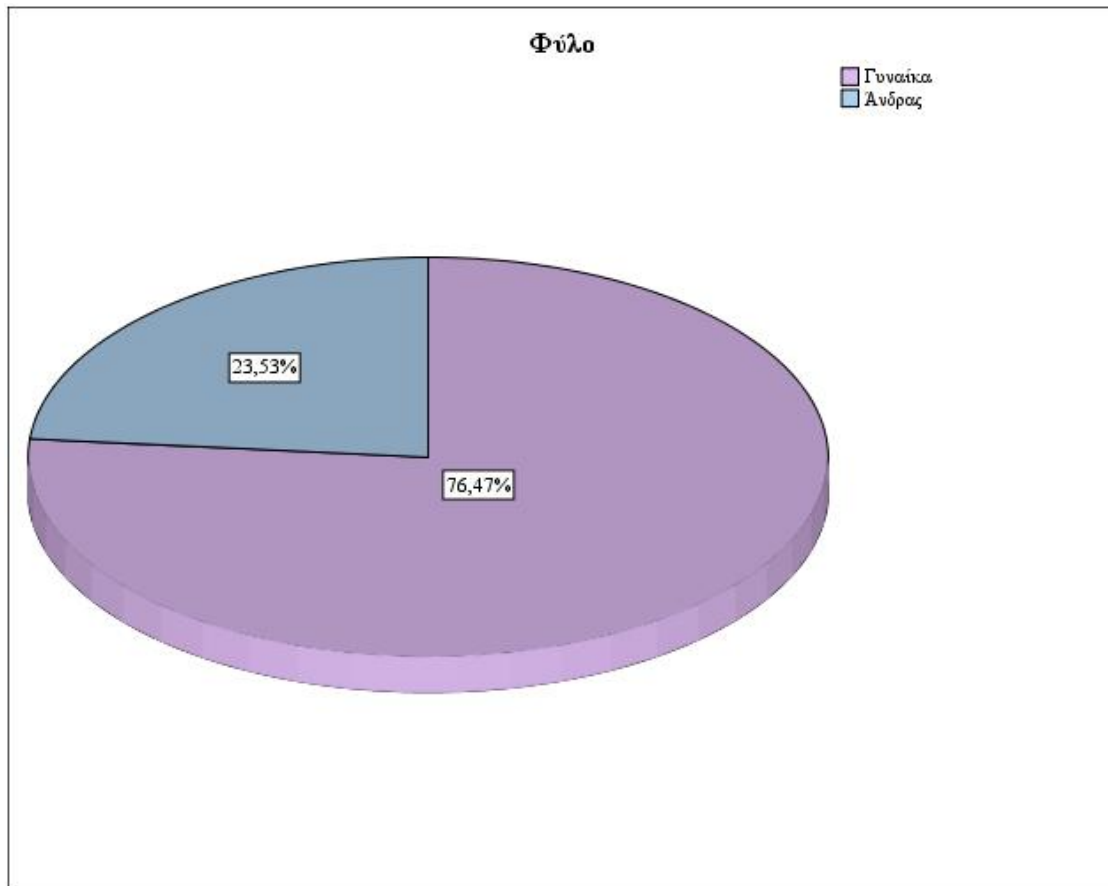
Φύλο

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Γυναίκα	91	76,5
	Ανδρας	28	23,5
	Total	119	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 14^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, και το ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνάτο φύλο τους.



Γράφημα 1^ο 14^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνάτο φύλο τους.



Γράφημα 2^ο 14^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνάτο φύλο τους.

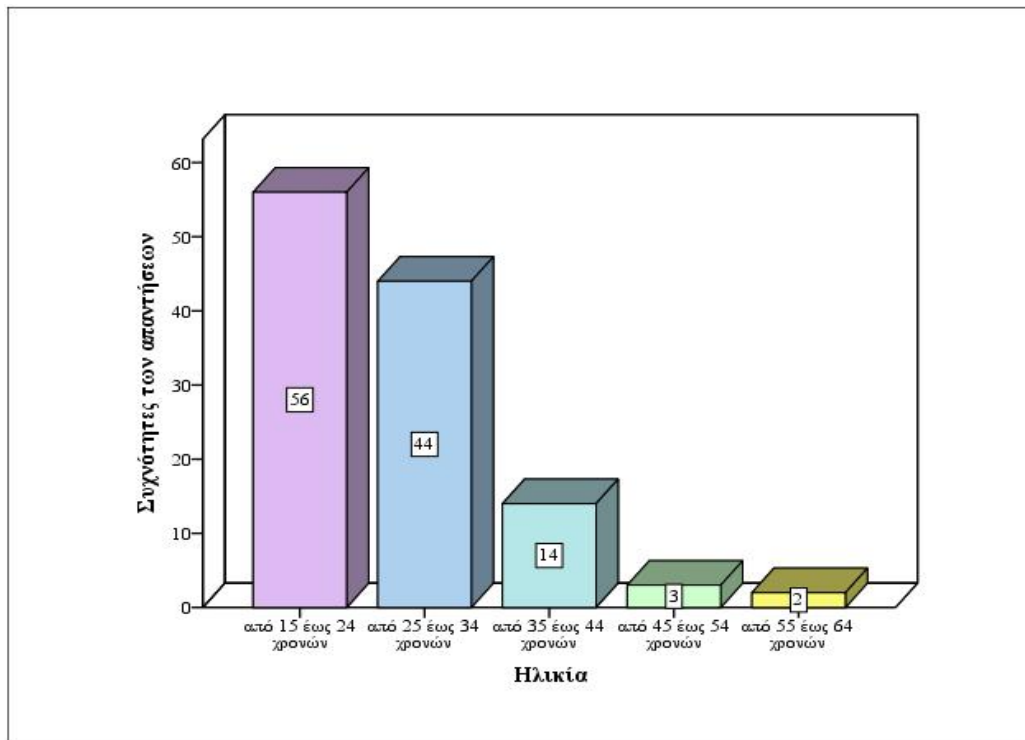
15. Ηλικία

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 15ης ερώτησης καθώς και το 1ο και 2ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 56 άτομα σε ποσοστό 47,1% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) απάντησαν πως η ηλικία τους είναι από 15 έως 24 χρονών, 44 άτομα σε ποσοστό 37% απάντησαν πως η ηλικία τους είναι από 25 έως 34 χρονών, από 35 έως 44 χρονών απάντησαν πως είναι 14 άτομα σε ποσοστό 11,8%, 3 άτομα σε ποσοστό 2,5% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 45 έως 54 χρονών και τέλος μόλις 2 άτομα σε ποσοστό 1,7% απάντησαν ότι η ηλικία τους είναι από 55 έως 64 χρονών.

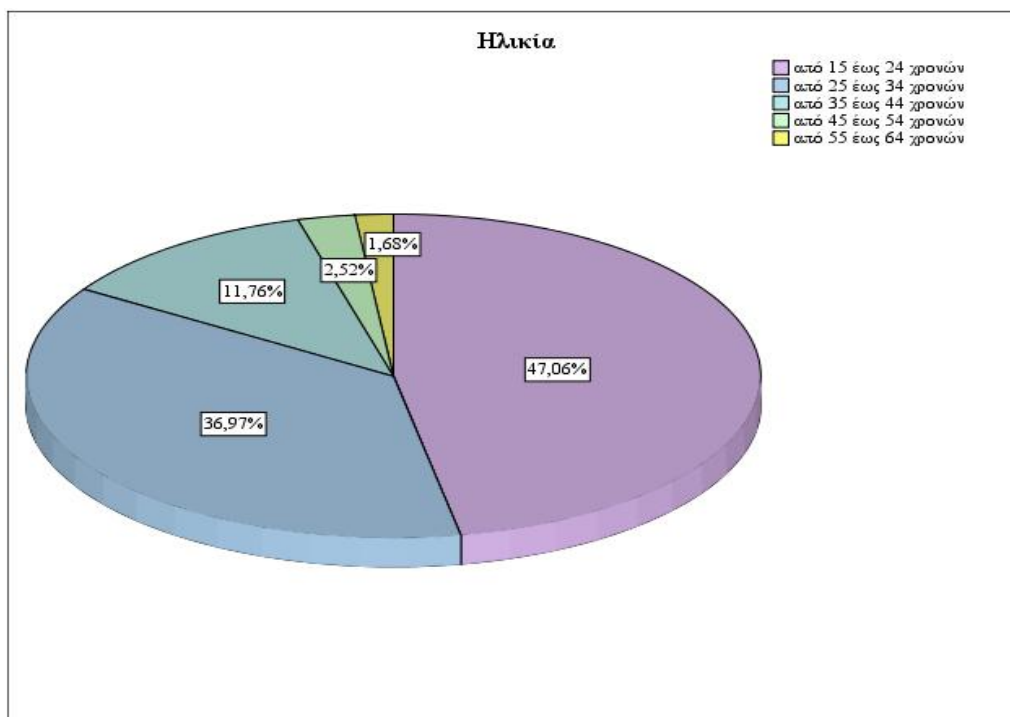
Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό
Valid από 15 έως 24 χρονών	56	47,1
από 25 έως 34 χρονών	44	37,0
από 35 έως 44 χρονών	14	11,8
από 45 έως 54 χρονών	3	2,5
από 55 έως 64 χρονών	2	1,7
Total	119	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 15^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, και το ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την ηλικία τους.



Γράφημα 1^ο 15^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την ηλικία τους.



Γράφημα 2^ο 15^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την ηλικία τους.

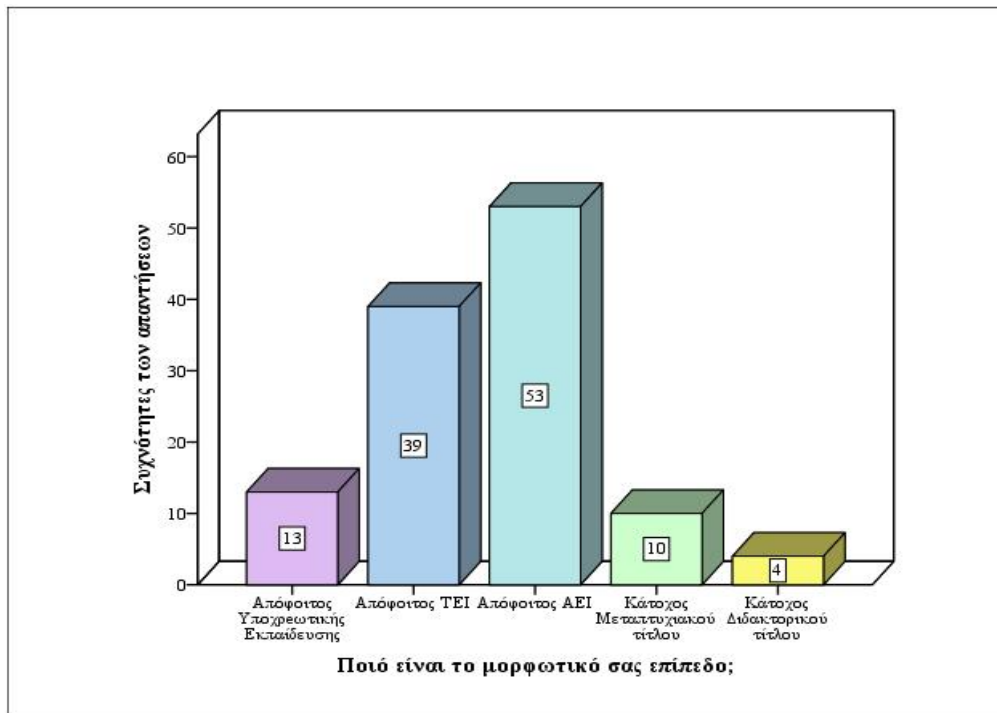
16. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 16ης ερώτησης καθώς και το 1ο και 2ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 13 άτομα σε ποσοστό 10,9% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) απάντησαν πως είναι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης, 39 άτομα σε ποσοστό 32,8% απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, ενώ 53 άτομα σε ποσοστό 44,6 απάντησαν ότι είναι απόφοιτοι ΑΕΙ, 10 άτομα σε ποσοστό 8,4% απάντησαν ότι είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και τέλος μόλις 4 άτομα σε ποσοστό 3,4% απάντησαν ότι είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου.

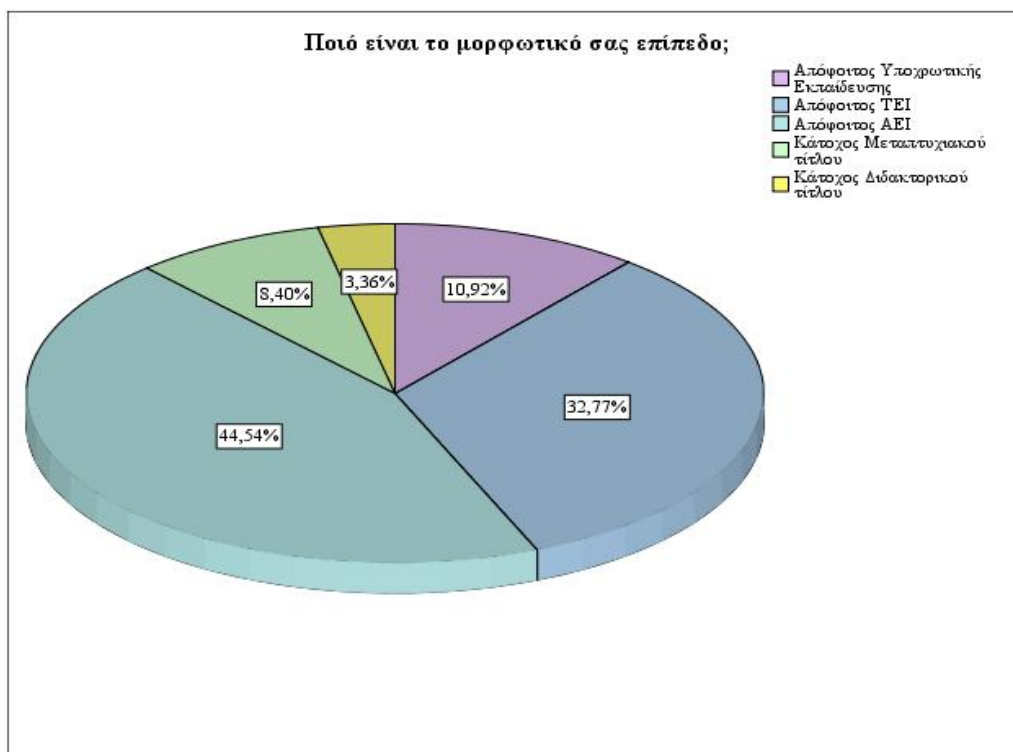
Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο;

			Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Απόφοιτος Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης		13	10,9
	Απόφοιτος ΤΕΙ		39	32,8
	Απόφοιτος ΑΕΙ		53	44,5
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου		10	8,4
	Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου		4	3,4
	Total		119	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 16^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, και το ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά το μορφωτικό τους επίπεδο.



Γράφημα 1^ο 16^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την ηλικία τους.



Γράφημα 2^ο 16^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την ηλικία τους.

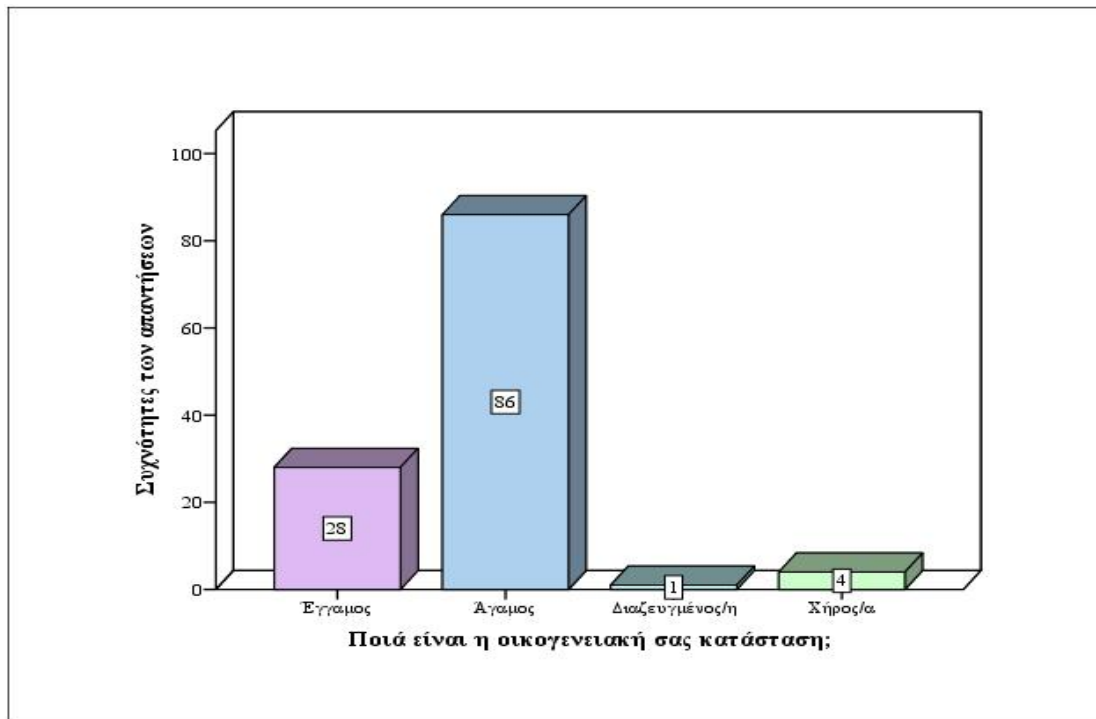
17. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 17ης ερώτησης καθώς και το 1ο και 2ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 28 άτομα σε ποσοστό 23,5% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) απάντησαν πως είναι έγγαμοι, 86 άτομα σε ποσοστό 72,3% απάντησαν ότι είναι άγαμοι, ενώ μόλις 1 άτομο σε ποσοστό 0,8% απάντησε ότι είναι διαζευγμένος/η, τέλος 4 άτομα σε ποσοστό 3,4% απάντησε ότι είναι χήρος/α.

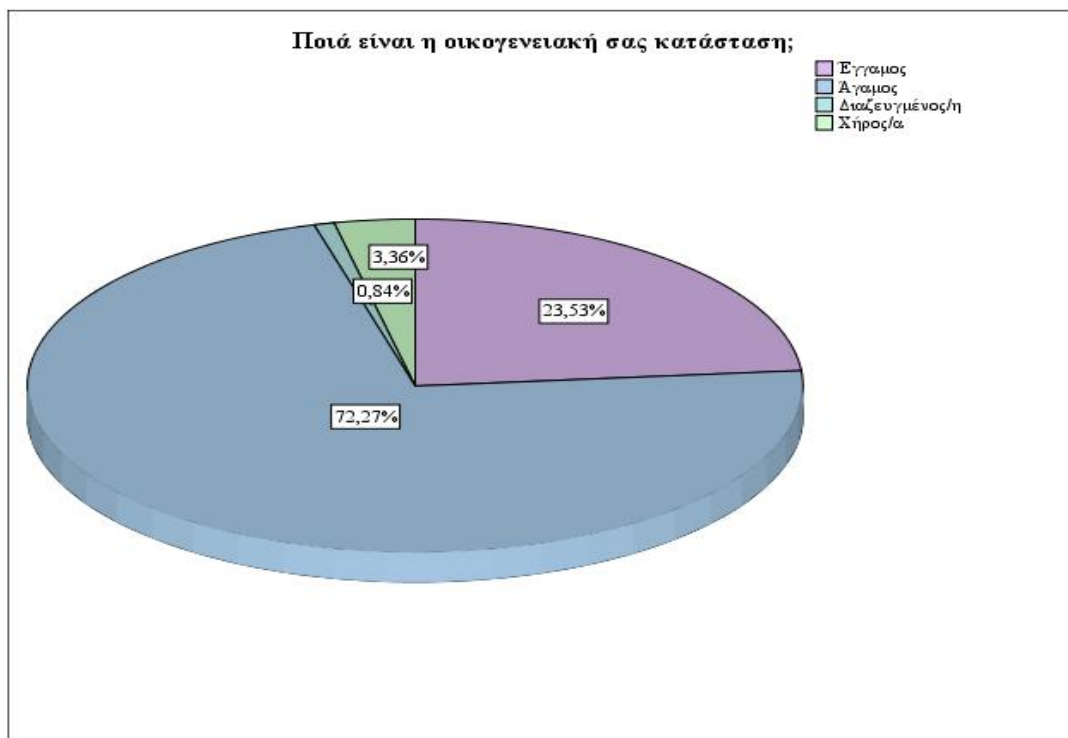
Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

	Συχνότητα	Ποσοστό
Valid Έγγαμος	28	23,5
Άγαμος	86	72,3
Διαζευγμένος/η	1	,8
Χήρος/α	4	3,4
Total	119	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 17^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, και το ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την οικογενειακή τους κατάσταση.



Γράφημα 1^ο 17^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την οικογενειακή τους κατάσταση.



Γράφημα 2^ο 17^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την οικογενειακή τους κατάσταση.

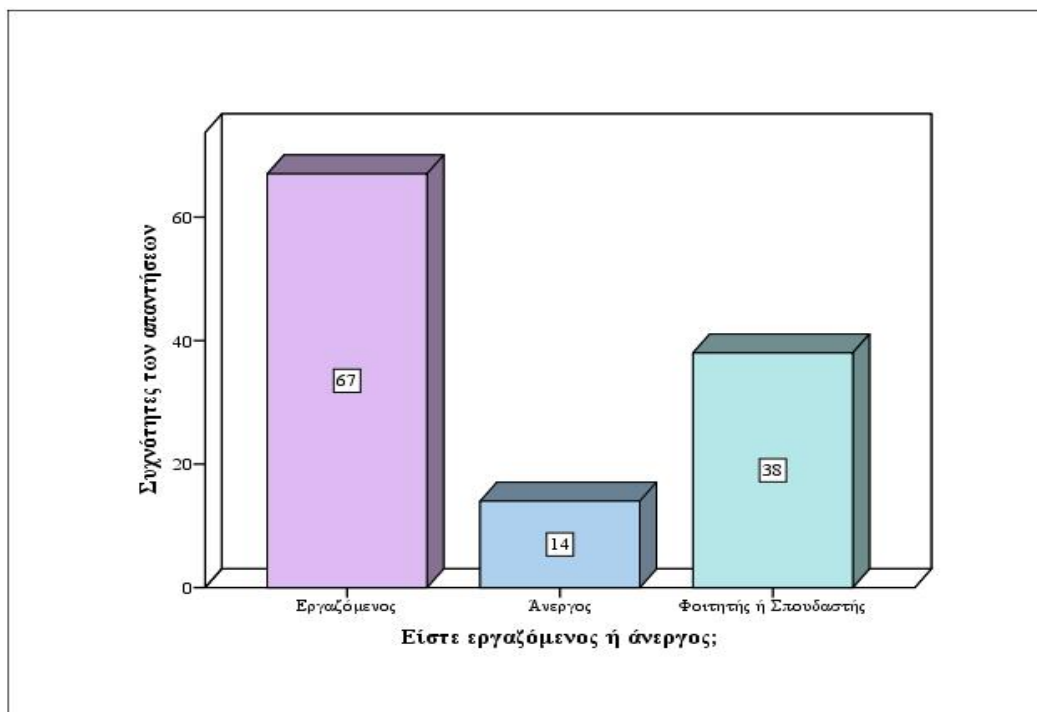
18. Είστε εργαζόμενος ή άνεργος;

Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 18ης ερώτησης καθώς και το 1ο και 2ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 67 άτομα σε ποσοστό 56,3% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) απάντησαν πως είναι εργαζόμενοι, 14 άτομα σε ποσοστό 11,8% απάντησαν ότι είναι άνεργοι, και τέλος 38 άτομα σε ποσοστό 31,9% είναι φοιτητές η σπουδαστές.

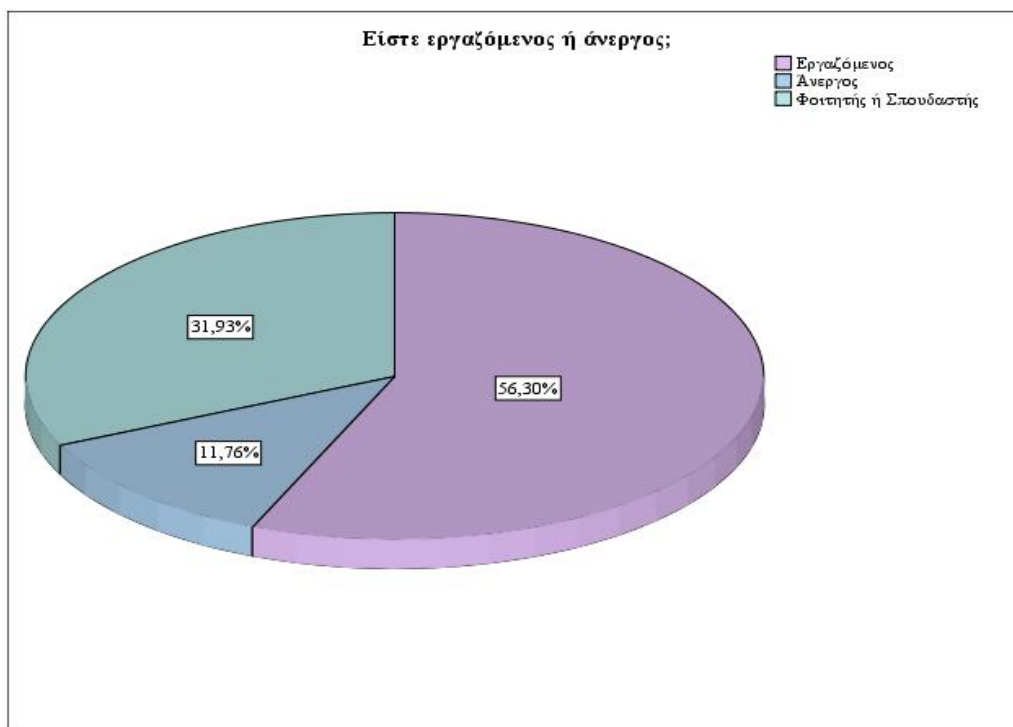
Είστε εργαζόμενος ή άνεργος;

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Εργαζόμενος	67	56,3
	Άνεργος	14	11,8
	Φοιτητής ή Σπουδαστής	38	31,9
	Total	119	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 18^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, και το ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την εργασιακή τους κατάσταση.



Γράφημα 1^ο 18^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την εργασιακή τους κατάσταση.



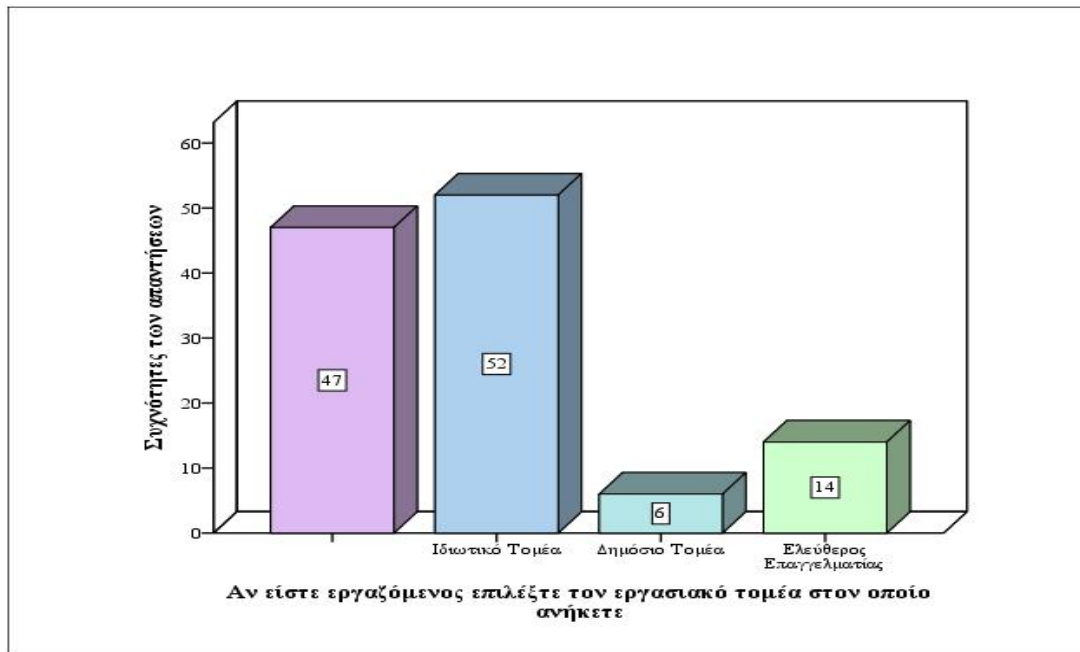
Γράφημα 2^ο 18^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά την εργασιακή τους κατάσταση.

19. Αν είστε εργαζόμενος επιλέξτε τον εργασιακό τομέα στον οποίο ανήκετε
 Παρατηρώντας τον πίνακα συχνοτήτων της 19ης ερώτησης καθώς και το 1ο και 2ο Γράφημα της ίδιας ερώτησης φαίνεται ότι 47 άτομα σε ποσοστό 39,5% επί του συνόλου των ερωτηθέντων (119 άτομα) δεν απάντησαν σε ποιο εργασιακό τομέα ανήκουν, 52 άτομα σε ποσοστό 43,7% ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα, μόλις 6 άτομα σε ποσοστό 5% ανήκουν στον δημόσιο τομέα, τέλος 14 άτομα είναι ελεύθεροι επαγγελματίες.

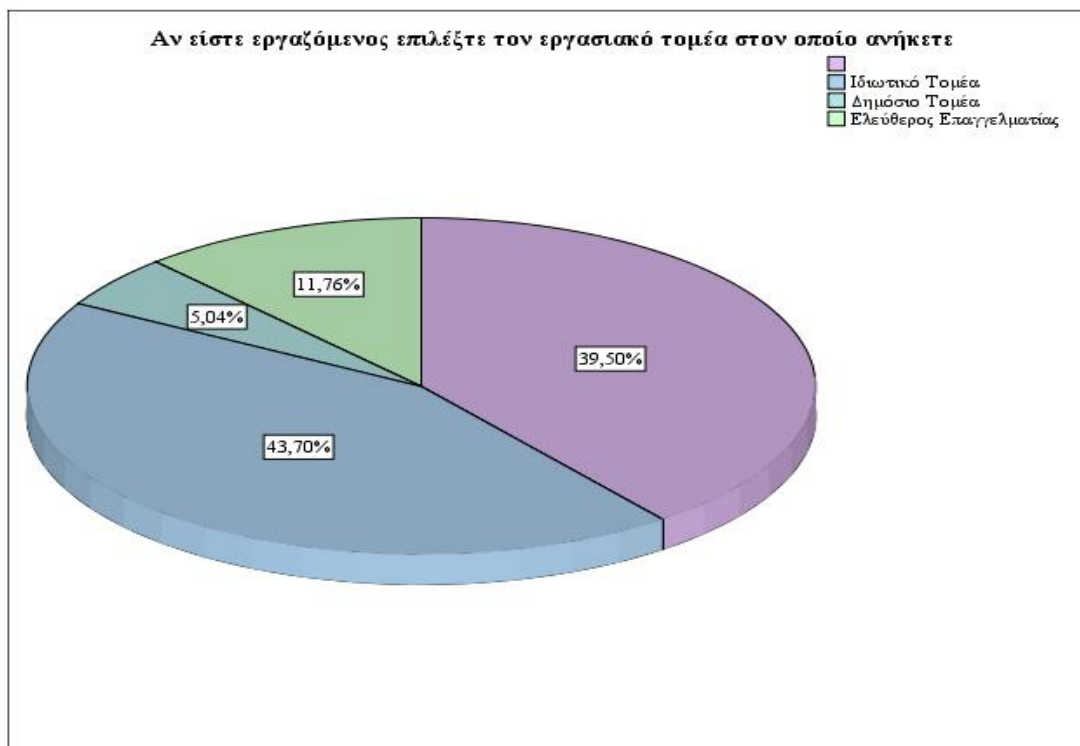
Αν είστε εργαζόμενος επιλέξτε τον εργασιακό τομέα στον οποίο ανήκετε

	Συχνότητα	Ποσοστό
	α	ό
Valid	47	39,5
Ιδιωτικό Τομέα	52	43,7
Δημόσιο Τομέα	6	5,0
Ελεύθερος	14	11,8
Επαγγελματίας		
Total	119	100,0

Πίνακας Συχνοτήτων 18^{ης} Ερώτησης: Στον συγκεκριμένο πίνακα φαίνονται η συχνότητα, και το ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά σε ποιον εργασιακό τομέα ανήκουν.



Γράφημα 1^ο 18^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Ραβδογράμματος φαίνεται η συχνότητα που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά σε ποιον εργασιακό τομέα ανήκουν.



Γράφημα 2^ο 18^{ης} Ερώτησης: Στο συγκεκριμένο γράφημα τύπου Πίτας φαίνεται το έγκυρο ποσοστό που έχει η κάθε απάντηση που έδωσαν οι ερωτηθέντες στην ερώτηση που διερευνά σε ποιον εργασιακό τομέα ανήκουν.

Crosstabulation(Συνένωση πινάκων)

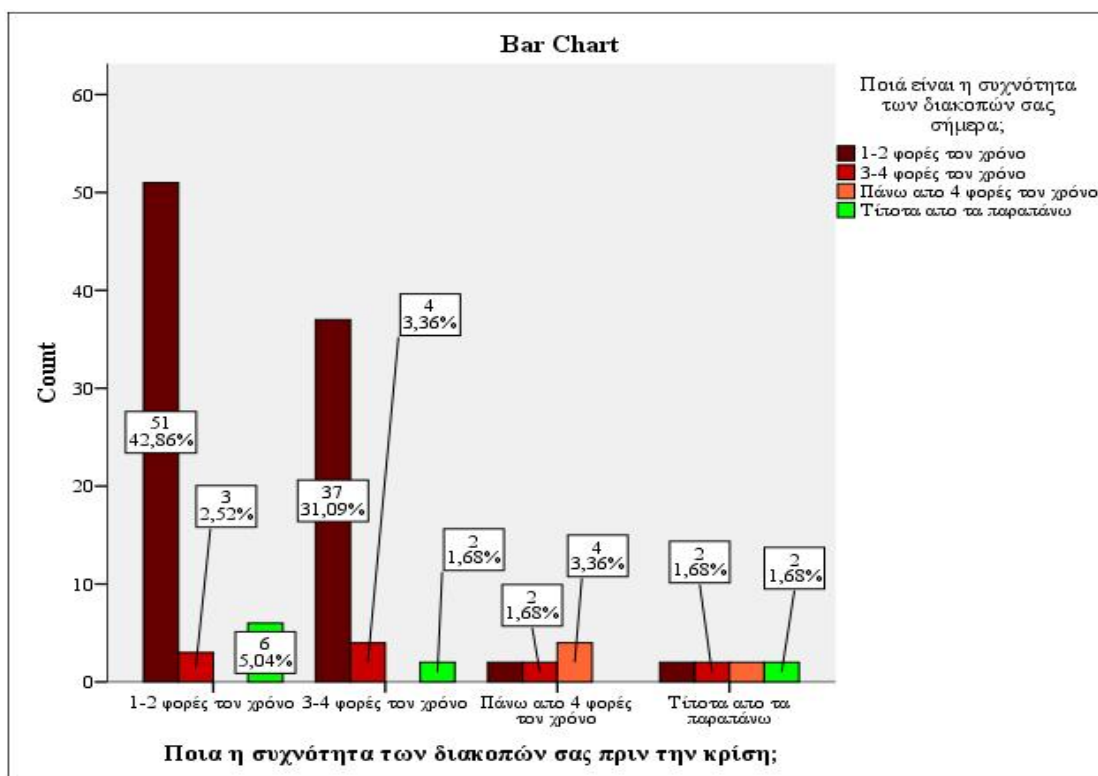
Ακολουθεί η συνένωση των πινάκων δύο ερωτήσεων με σκοπό να ληφθούν σε βαθύτερο βαθμό συμπεράσματά για την έρευνα.

Ποια ήταν η συχνότητα των διακοπών σας πριν την κρίση; Χ Ποια είναι η συχνότητα των διακοπών σας σήμερα;

	Ποια είναι η συχνότητα των διακοπών σας σήμερα;				Total
	1-2 φορές τον χρόνο	3-4 φορές τον χρόνο	Πάνω απο 4 φορές τον χρόνο	Τίποτα απο τα παραπάνω	
Ποια ήταν η 1-2 φορές τον συχνότητα των χρόνο διακοπών σας πριν 3-4 φορές τον την κρίση; χρόνο	51	3	0	6	60
Πάνω απο 4 φορές τον χρόνο	2	2	4	0	8
Τίποτα απο τα παραπάνω	2	2	2	2	8
Total	92	11	6	10	119

Παρατηρώντας τον πίνακα της ένωσης της ερώτησης σχετικά με την συχνότητα των διακοπών των ερωτηθέντων σήμερα και της ερώτησης σχετικά με την συχνότητα των διακοπών των ερωτηθέντων πριν την κρίση φαίνεται ότι 51 άτομα σε ποσοστό 42,86% έκαναν διακοπές 1 με 2 φορές τον χρόνο πριν την κρίση και συνεχίζουν να κάνουν με την ίδια συχνότητα διακοπές και σήμερα, 3 άτομα σε ποσοστό 2,52% απάντησαν ότι πριν την κρίση έκαναν διακοπές 1 με 2 φορές τον χρόνο ενώ σήμερα κάνουν διακοπές 3 με 4 φορές τον χρόνο, 6 άτομα σε ποσοστό 5,04% απάντησαν ότι πριν την κρίση έκαναν διακοπές 1 με 2 φορές τον χρόνο ενώ σήμερα οι επιλογές που τους δόθηκαν δεν αντικατόπτριζαν τις μέρες που πραγματοποιούν τις διακοπές τους, 37 άτομα σε ποσοστό 31,09% απάντησαν ότι πριν την κρίση έκαναν διακοπές 3 με 4

φορές τον χρόνο ενώ πλέον κάνουν διακοπές 1 με 2 φορές τον χρόνο, 4 άτομα σε ποσοστό 3,36% απάντησαν ότι πριν την κρίση έκαναν διακοπές 3 με 4 φορές τον χρόνο και συνεχίζουν να κάνουν με την ίδια συχνότητα διακοπές και σήμερα, 2 άτομα σε ποσοστό 1,68% απάντησαν ότι έκαναν 3 με 4 φορές διακοπές ενώ σήμερα οι επιλογές που τους δόθηκαν δεν αντικατόπτριζαν τις μέρες που πραγματοποιούν τις διακοπές τους, 2 άτομα σε ποσοστό 1,68% απάντησαν ότι έκαναν πάνω από 4 φορές διακοπές τον χρόνο πριν την κρίση ενώ σήμερα πραγματοποιούν διακοπές 1 με 2 φορές τον χρόνο, 2 άτομα σε ποσοστό 1,68% απάντησαν ότι έκαναν πάνω από 4 φορές διακοπές τον χρόνο πριν την κρίση ενώ σήμερα πραγματοποιούν διακοπές 3 με 4 φορές τον χρόνο, 4 άτομα σε ποσοστό 3,36% απάντησαν ότι πριν την κρίση έκαναν διακοπές πάνω από 4 φορές τον χρόνο και συνεχίζουν να κάνουν με την ίδια συχνότητα διακοπές και σήμερα, 2 άτομα σε ποσοστό 1,68% απάντησαν ότι οι επιλογές που τους δόθηκαν δεν αντικατόπτριζαν τις μέρες που πραγματοποιούσαν τις διακοπές τους πριν την κρίση ενώ σήμερα κάνουν 1 με 2 φορές τον χρόνο τις διακοπές τους, , 2 άτομα σε ποσοστό 1,68% απάντησαν ότι οι επιλογές που τους δόθηκαν δεν αντικατόπτριζαν τις μέρες που πραγματοποιούσαν τις διακοπές τους πριν την κρίση ενώ σήμερα κάνουν 3 με 4 φορές τον χρόνο τις διακοπές τους, , 2 άτομα σε ποσοστό 1,68% απάντησαν ότι οι επιλογές που τους δόθηκαν δεν αντικατόπτριζαν τις μέρες που πραγματοποιούσαν τις διακοπές τους πριν την κρίση ενώ σήμερα κάνουν πάνω από 4 φορές τον χρόνο τις διακοπές τους, τέλος 2 άτομα σε ποσοστό 1,68% απάντησαν ότι οι επιλογές που τους δόθηκαν δεν αντικατόπτριζαν τις μέρες που πραγματοποιούσαν τις διακοπές τους πριν την κρίση και συνεχίζουν ακόμη και σήμερα να μην αντικατοπτρίζουν τις μέρες που πραγματοποιούν τις διακοπές τους.



Για ποιο λόγο κάνετε διακοπές σε προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα; ΧΠοια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; Crosstabulation

	Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;				Total
	Έγγαμος	Άγαμος	Διαζευγμένο ς/η	Χήρος/α	
Για ποιο λόγο κάνετε διακοπές προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα;					
Διασκέδαση	7	21	1	0	29
σε Ξεκούραση	10	49	0	0	59
στη Γνωριμία καινούριων πόλεων	9	10	0	0	19
Αθλητικό ενδιαφέρον	2	4	0	2	8
Όμορφες Παραλίες	0	2	0	0	2
Total	28	86	1	2	117

Παρατηρώντας τον πίνακα της ένωσης της ερώτησης σχετικά με τον λόγο για τον οποίο οι ερωτηθέντες κάνουν τις διακοπές τους στη Δυτική Ελλάδα και της ερώτησης

σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων φαίνεται ότι 7 άτομα σε ποσοστό 5,98% που επιλέγουν τη Δυτική Ελλάδα για τις διακοπές τους με σκοπό την διασκέδαση είναι έγγαμοι, 21 άτομα σε ποσοστό 17,95% που επιλέγουν τη Δυτική Ελλάδα για τις διακοπές τους με σκοπό την διασκέδαση είναι άγαμοι, μόλις 1 άτομο σε ποσοστό 0,85% είναι διαζευγμένος/η και επιλέγει τη Δυτική Ελλάδα για τις διακοπές του με σκοπό την διασκέδαση, 10 άτομα σε ποσοστό 8,55% επιλέγουν τη Δυτική Ελλάδα για τις διακοπές τους για ξεκούραση είναι έγγαμοι ενώ 49 άτομα σε ποσοστό 41,88% είναι άγαμοι, 9 άτομα σε ποσοστό 7,69% επιλέγουν τη Δυτική Ελλάδα για τις διακοπές τους για γνωριμία νέων πόλεων είναι έγγαμοι ενώ 10 άτομα σε ποσοστό 8,55% είναι άγαμοι, 2 άτομα σε ποσοστό 1,71% επιλέγουν τη Δυτική Ελλάδα για τις διακοπές τους λόγω αθλητικού ενδιαφέροντος είναι έγγαμοι ενώ 4 άτομα σε ποσοστό 3,42% είναι άγαμοι και 2 άτομα σε ποσοστό 1,71% είναι χήρος/α, τέλος 2 άτομα σε ποσοστό 1,71% επιλέγουν τη Δυτική Ελλάδα για τις διακοπές τους για τις όμορφες παράλιες της είναι άγαμοι.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

Αφότου αναλύθηκαν σε προηγούμενο σημείο του παρόντος κεφαλαίου τα στοιχεία των ερωτηθέντων προέκυψαν τα ακόλουθα συμπεράσματα τα οποία θα αναλυθούν περαιτέρω. Αρχικά άξιο αναφοράς είναι πως πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν πως επιλέγουν Αρκετά προορισμούς της Δυτικής Ελλάδας για τις διακοπές τους ενώ μισά ακριβώς άτομα απάντησαν επιλέγουν ελάχιστα προορισμούς που βρίσκονται στη Δυτική Ελλάδα για τις διακοπές τους τέλος τα άτομα που επιλέγουν σε Πάρα πολύ μεγάλο βαθμό να πραγματοποιούν τις διακοπές τους εντός της Δυτικής Ελλάδας έτειναν στο 15% των ερωτηθέντων.

Στην συνέχεια παρατηρήσαμε πως σχεδόν το 25% των ερωτηθέντων απάντησαν πως κάνουν τις διακοπές τους στη Δυτική Ελλάδα για Διασκέδαση, οι μισοί ερωτηθέντες απάντησαν πως πραγματοποιούν τις διακοπές τους στη Δυτική Ελλάδα ώστε να Ξεκουραστούν. Επιπροσθέτως ένα ποσοστό κάτω το 20% απάντησε πως πραγματοποιούν τις διακοπές τους στη Δυτική Ελλάδα με σκοπό να γνωρίσουν καινούργιες πόλεις, ενώ σε ακόμη χαμηλότερα επίπεδα ήταν αυτοί που απάντησαν πως κάνουν τις διακοπές τους στη Δυτική Ελλάδα λόγω αθλητικού ενδιαφέροντος και λόγω των όμορφων παραλιών που υπάρχουν εκεί Συγκριτικά με την οικογενειακή τους κατάσταση οι ερωτηθέντες φαίνεται πως οι άγαμοι απάντησαν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι επιλέγουν να κάνουν διακοπές για ξεκούραση και γνωριμία νέων τόπων καθώς και για διασκέδαση ενώ οι έγγαμοι απάντησαν πως επιλέγουν να κάνουν διακοπές για ξεκούραση και γνωριμία νέων τόπων σε μεγαλύτερο βαθμό.

Ένα άξιο αναφοράς συμπέρασμα είναι πως ο τουρισμός της Δυτικής Ελλάδας κατά κύριο λόγο είναι Καλοκαιρινός λόγω του ότι πάνω από το 60% των ερωτηθέντων τόνισαν αυτό ενώ για Χειμερινό τουρισμό απάντησαν πως επιλέγουν τη Δυτική Ελλάδα σχεδόν το 35% των ερωτηθέντων το γεγονός ότι υπάρχουν αρκετοί ερωτηθέντες που επιλέγουν τη Δυτική Ελλάδα για χειμερινές διακοπές έχει να κάνει σε μεγάλο βαθμό με το ότι υπάρχουν αρκετά βουνά σε αυτή την περιοχή ενώ υπάρχει και το Χιονοδρομικό κέντρο των Καλαβρύτων το οποίο είναι πόλος έλξης για άτομα από όλη την Ελλάδα, το εξαιρετικό μεγάλο ποσοστό των απαντήσεων για τις θερινές διακοπές είναι ένα επακόλουθο των αμέτρητων χιλιομέτρων των ακτογραμμών που υπάρχουν σε αυτό το τμήμα της χώρας.

Ταυτόχρονα επίσης είναι ακόμη σημαντικό το γεγονός ότι οι μισοί ερωτηθέντες απάντησαν πως πριν την κρίση πήγαιναν από 1 έως 2 φορές το χρόνο

για διακοπές, σχεδόν το 40% των ερωτηθέντων απάντησαν πως πήγαιναν διακοπές από 3 έως 4 φορές το χρόνο αντιθέτως σήμερα φαίνεται ότι οι πρώτοι αυξήθηκαν κατά 27% ενώ οι δεύτεροι φαίνεται να μειώνονται κατά σχεδόν 30%, ενώ τα άτομα που πήγαιναν 1 έως 2 φορές διακοπές πριν την κρίση παρατηρείται να αυξάνονται σήμερα.

Παρατηρώντας τον τρόπο επιλογής του ταξιδιωτικού προορισμού των ερωτηθέντων φαίνεται πως πάνω από το 70% των ερωτηθέντων απάντησαν πως ερευνούν στο διαδίκτυο για την επιλογή του προορισμού των διακοπών τους το οποίο είναι ένα επακόλουθο της αύξησης της χρήσης του διαδικτύου και του γεγονότος ότι καθημερινά φωτογραφίες και βίντεο από διάφορα σημεία της χώρας κατακλύζουν διάφορους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και blogs, πάνω από το 20% των ερωτηθέντων απάντησε πως επιλέγουν προορισμό μέσω γνωστών ενώ πολύ λίγα άτομα επιλέγουν το που θα κάνουν τις διακοπές τους λόγω προσωπικών προτιμήσεων και μέσω τουριστικών γραφείων.

Ένα ακόμη σημείο το οποίο είναι άξιο αναφοράς είναι το ότι πάνω από το 70% των ερωτηθέντων απάντησε πως επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους σε κοντινούς προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα ενώ μόλις το 27% αυτών απάντησαν πως προτιμούν μακρινούς προορισμούς για τις διακοπές τους, αυτό σε συνδυασμό με το ότι πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν πως το εισόδημα τους δεν ξεπέρνα τα 5000€ενώ τα άτομα με εισόδημα που κυμαίνεται από 5000€έως 15000€ήταν το 30% του δείγματος έχει ως αποτέλεσμα οι κοντινοί προορισμοί να υπερτερούν συγκριτικά με πιο μακρινούς προορισμούς όπου τα έξοδα για να πραγματοποιηθούν οι διακοπές είναι πολλαπλάσια της απόστασης.

Οι Οκτώ κορυφαίοι ταξιδιωτικοί προορισμοί εντός της Δυτικής Ελλάδας όπως τους ανέδειξαν οι ερωτηθέντες της έρευνας ήταν:

- i. Η Ζάκυνθος
- ii. Τα Καλάβρυτα
- iii. Η Κεφαλονιά
- iv. Η Ναύπακτος
- v. Το Αίγιο
- vi. Η Πάτρα
- vii. Η Κυλλήνη
- viii. Η ευρύτερη περιοχή του Νομού Αιτωλοακαρνανίας

Εν συνεχεία παρατηρήσαμε τις επιλογές των ερωτηθέντων σχετικά με τη διαμονή τους στις διακοπές τους εδώ το ¼ του δείγματος απάντησε πως επιλέγει να μείνει σε κάποιο ενοικιαζόμενο διαμέρισμα κατά τη διάρκεια των διακοπών του ενώ ένα ποσοστό που υπερβαίνει το 20% επί του δείγματος επιλέγει να κάνει διακοπές σε κάποιο μέρος όπου διαθέτουν κατάλυμα φίλοι οι συγγενείς τους ενώ η επιλογή με τις περισσότερες επιλογές ήταν τα ξενοδοχεία με ποσοστό που υπερέβαινε το 45%. Ταυτόχρονα σημαντικό στοιχείο τα έρευνας είναι πως ο συνηθέστερος τρόπος διατροφής των ερωτηθέντων καθώς πάνω από τους μισούς το απάντησαν ήταν τα εστιατόρια με δεύτερο να ακολουθεί το γρήγορο φαγητό το οποίο υπερέβαινε το 30% των απαντήσεων.

Τέλος παρατηρήσαμε πως οι ερωτηθέντες είχαν ουδέτερη στάση στο ερώτημα που καλέστηκαν να απαντήσουν σχετικά με το εάν οι ξενοδοχειακές μονάδες της Δυτικής Ελλάδας τείνουν να είναι πιο οικονομικές από άλλες ενώ πάνω από το 70% των ερωτηθέντων απάντησε πως Συμφωνεί με το γεγονός ότι οι παροχές των τουριστικών προορισμών στη Δυτική Ελλάδα είναι ικανοποιητικές γεγονός που είναι επακόλουθο της αύξησης του τουρισμού σε αυτό το τμήμα της χώρας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ansoff, I. (1985) Corporate Strategy, London Penguin,
2. Kohli, C.:(1997), “Branding consumer goods: insights from theory and practice”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 14 No.3
3. Kotler P. and Keller K.(2006), marketing management, 12th edition, prentice hall
4. Ανδριώτης Κ., (2008) Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα,.
5. Βαρβαρέσος Σ. (2000), Οικονομική του τουρισμού, Προπομπός, Αθήνα,.
6. Βαρβαρέσος, Σ. & Σωτηριάδης, Μ. (2002), Σχεδιασμός ανάπτυξης αγροτουριστικών δραστηριοτήτων στα πλαίσια της Κοινοτικής πρωτοβουλίας LEADER PLUS, Αρχείον Οικονομικής Ιστορίας, Τόμος ΧΤV
7. Βασιλειάδης Χ. (2008) *Διαχείριση πελατειακών σχέσεων και μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών - Customer Relationship Management (CRM) and Tourism Destination Marketing (T.D.M.)*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
8. Ζήσης Ι., (2003) Πράσινο επιχειρείν, Πανελλήνιο Δίκτυο Οικολογικών Οργανώσεων, Αθήνα,
9. Ηγουμενάκης Ν.(1999) *Τουριστική Οικονομία*, Τόμος Α΄, Έκδοση Β΄, Αθήνα: INTERBOOKS
10. Καλιπίρης Φ. (2009), Αειφόρος τουριστική ανάπτυξη Εμπειρικές προσεγγίσεις, Δίσιγμα, Θεσσαλονίκη
11. Κολιτσιδόπουλος, Γ. (2001) Τουρισμός: Θεωρητική-Προσέγγιση, Εκδόσεις Έλλην.

12. Κομίλης, Π. (2001), Οικοτουρισμός, Η εναλλακτική προοπτική αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
13. Μαγνήσαλης Κ. (1981), Καταναλωτική, η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Θεοδώρου Π. Τυροβολά, Αθήνα
14. Σιώμοκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς
15. Στεφάνου, Κ., Σαρμανιώτης, Χ. και Σταφυλά, Α. (2003), CRM and Customer – Centric Knowledge Management: An Empirical Research. *Business Process Management Journal*, 9
16. Σφακιανάκης, Μ. (2000), Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Εκδόσεις Έλλην
17. Χρήστου, Ε. (1999) *Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: INTERBOOKS

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΕΡΕΥΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΤΜΗΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Έρευνα τουριστική ζήτηση στη Δυτική Ελλάδα

* Απαιτείται

1. Επιλέγω προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα για τις διακοπές μου *

- Καθόλου
- Ελάχιστα
- Αρκετά
- Πάρα πολύ

2. Για ποιο λόγο κάνετε διακοπές σε προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα; *

- Διασκέδαση
- Ξεκούραση
- Γνωριμία καινούριων πόλεων
- Αθλητικό ενδιαφέρον
- Άλλο:

3. Τι είδους τουρισμό προτιμάτε στη Δυτική Ελλάδα; *

- Καλοκαιρινό
- Χειμερινό

4. Ποια 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
- Τίποτα από τα παραπάνω

5. Ποια είναι η συχνότητα των διακοπών σας σήμερα; *

- 1-2 φορές τον χρόνο
- 3-4 φορές τον χρόνο
- Πάνω από 4 φορές τον χρόνο
- Τίποτα από τα παραπάνω

6. Πως κάνετε την επιλογή των διακοπών σας σε προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα*

- Από τουριστικό γραφείο
- Έρευνα μέσω διαδικτύου
- Μέσω γνωστών
- Άλλο:

7. Οι σύνηθες προορισμοί που επιλέγατε για τις διακοπές σας στη Δυτική Ελλάδα ήταν: *

- Κοντινοί
- Μακρινοί

7. Ποιο είναι το ετήσιο ατομικό εισόδημα σας; *

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

- Πάνω από 35000€

8. Ο προορισμός που θα επιλέξετε σήμερα για τις διακοπές στη Δυτική Ελλάδα: *

9. Η διαμονή στις διακοπές σας σε προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα ήταν σε: *

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

10. Ποιος ήταν ο σύνηθες τρόπος διατροφής σας σε προορισμούς στη Δυτική Ελλάδα *

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

11. Οι ξενοδοχειακές μονάδες στη Δυτική Ελλάδα είναι πιο οικονομικές *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ

- Συμφωνώ

12. Οι παροχές των τουριστικών προορισμών στη Δυτική Ελλάδα είναι ικανοποιητικές *

- Διαφωνώ
- Μάλλον διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Μάλλον συμφωνώ
- Συμφωνώ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

13. Φύλο *

- ΓΥΝΑΙΚΑ
- ΑΝΔΡΑΣ

14. Ηλικία *

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

15. Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο; *

- Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης
- Απόφοιτος ΤΕΙ
- Απόφοιτος ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

16. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; *

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

17. Είστε εργαζόμενος ή άνεργος; *

- Εργαζόμενος
- Άνεργος
- Φοιτητής/Σπουδαστής

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

- Ιδιωτικό
- Δημόσιο
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Άλλο:

Υποβολή