



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ

**«Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΣΤΑ
ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Νίκη Λαμπρινή Παντελή, 366

Επιβλέπων: Δρ. Νικόλαος Τριχάς

©
2018



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION (AGIOS
NIKOLAOS)**

**“THE EFFECT OF THE ECONOMIC CRISIS ON THE
GREEKS’ CONSUMER BEHAVIOR ON TRAVEL AND
TOURISM”**

DIPLOMA THESIS

Student: Niki Lamprini Panteli, 366

Supervisor: Dr. Nikolaos Trihas

©
2018

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Αγίου Νικολάου) του ΤΕΙ Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι γεγονός ότι ο παγκόσμιος τουρισμός είναι ένας από τους κλάδους που επηρεάστηκαν άμεσα από την οικονομική κρίση. Η βαθιά και παρατεταμένη οικονομική κρίση έχει επηρεάσει σημαντικά και τον εσωτερικό τουρισμό στην Ελλάδα, που μπορεί να μην υποκαθιστά τον αλλοδαπό τουρισμό ως προς τις συναλλαγματικές εισπράξεις, συμβάλλει, όμως, στην αύξηση των διανυκτερεύσεων και των εσόδων των ξενοδοχείων, καθώς και στην τόνωση της τοπικής οικονομίας. Αυτό συμβαίνει επειδή η ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών παρουσιάζει εξαιρετικά μεγάλη εισοδηματική ελαστικότητα και οι δαπάνες για τουριστικές υπηρεσίες δεν αποτελούν πρώτη προτεραιότητα διάθεσης του εισοδήματος των νοικοκυριών. Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθούν οι πιθανές μεταβολές που έχει επιφέρει η οικονομική κρίση στην τουριστική συμπεριφορά των Ελλήνων. Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα με δομημένο ερωτηματολόγιο σε δείγμα Ελλήνων καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας διαφωτίζουν ένα εξαιρετικά επίκαιρο και ενδιαφέρον, τα τελευταία χρόνια, θέμα.

Λέξεις Κλειδιά : οικονομική κρίση, τουρισμός, καταναλωτική συμπεριφορά, Ελλάδα

ABSTRACT

It is a fact that world tourism is one of the sectors directly affected by the economic crisis. The deep and prolonged economic crisis has also significantly affected domestic tourism in Greece, which may not substitute for foreign tourism in foreign exchange receipts, but contributes to the increase in hotel nights and incomes, as well as to the stimulation of the local economy. This is because the demand for tourism services is extremely high in income elasticity, and spending on tourism services is not a first priority for household income. The purpose of the dissertation is to investigate the possible changes that the economic crisis has brought about the tourist behavior of Greeks. In order to achieve this, a primary quantitative survey was carried out with a structured questionnaire on a sample of Greek consumers. The results of the survey illuminate an extremely interesting topic in recent years.

Key Words: economic crisis, tourism, consumer behavior, Greece

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	V
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	vii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	Viii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	2
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	2
2.1 Ο ορισμός της Οικονομικής Κρίσης	2
2.2 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα	2
2.3 Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην αγορά εργασίας στην Ελλάδα	4
2.4 Τα αίτια της Οικονομικής Κρίσης	7
2.5 Η οικονομική κρίση με αριθμητικά μεγέθη	7
2.6 Η οικονομική Κρίση στο Εξωτερικό	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	12
Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	12
3.1 Ορισμοί Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	12
3.2 Η Μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	13
3.2.1 Τα βασικά ερωτήματα της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή	13
3.2.2 Παράγοντες που βοήθησαν στην εξέλιξη της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή	14
3.2.3 Η διεπιστημονική συμπεριφορά του καταναλωτή	15
3.4 Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή	17
3.5 Η Ταξινόμηση των Ανθρωπίνων Αναγκών κατά τον Maslow	19
3.6 Ο Έλληνας καταναλωτής και οικονομική κρίση	20
3.6.1 Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στους Έλληνες καταναλωτές	21
3.7 Αλλαγή της συμπεριφοράς του αγοραστή	25
3.8 Κατηγορίες των Ελλήνων καταναλωτών	25
3.9 Βασικότερα κριτήρια αγοραστικών αποφάσεων των Ελλήνων καταναλωτών	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	28
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ	28
4.1 Η Έννοια του Τουρισμού	28
4.2 Τυπολογία τουρισμού και τουριστών	28
4.2.1 Πολυτελείς τουρίστες-αγοραστές	30
4.2.2 Πολυτελή προϊόντα τουρισμού	30
4.2.3 Πολυτελή προϊόντα και καταναλωτές πολυτελείας	31
4.3 Οι Έλληνες τουρίστες	32

4.4 Τουριστικές κρίσεις και οι αιτίες τους	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	39
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	39
5.1 Προβληματισμός της έρευνας	39
5.2 Συλλογή δεδομένων έρευνας	39
5.3 Ανάλυση ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	42
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	76
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	76
7.1 Συμπεράσματα	76
7.2 Προτάσεις	77
7.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	78
Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	78
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	86

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1 Ο ρυθμός ανάπτυξης των κυριότερων χωρών και της Ελλάδας	8
Πίνακας 6.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά	42
Πίνακας 6.2 Συνήθης τρόπος ταξιδιού	43
Πίνακας 6.3 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για το ταξίδι αναψυχής	44
Πίνακας 6.4 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για τον τόπο ταξιδιού	45
Πίνακας 6.5 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την διάρκεια διακοπών	45
Πίνακας 6.6 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για το τουριστικό κατάλυμα	46
Πίνακας 6.7 Ο αριθμός των ατόμων του δείγματος	47
Πίνακας 6.8 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για το μέσο μεταφοράς	47
Πίνακας 6.9 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για τον τρόπο ταξιδιού	48
Πίνακας 6.10 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για τον σκοπό ταξιδιού	48
Πίνακας 6.11 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για χωρίς διακοπές	49
Πίνακας 6.12 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για χωρίς διακοπές	49
Πίνακας 6.13 Διάμεσος και τυπική απόκλιση	50
Πίνακας 6.14 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για ετήσιο εισόδημα	50
Πίνακας 6.15 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.1	51
Πίνακας 6.16 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.2	51
Πίνακας 6.17 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.3	52
Πίνακας 6.18 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.4	53
Πίνακας 6.19 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.5	53
Πίνακας 6.20 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.6	54
Πίνακας 6.21 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.7	54
Πίνακας 6.22 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.8	55
Πίνακας 6.23 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.9	56
Πίνακας 6.24 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.10	56
Πίνακας 6.25 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.11	57
Πίνακας 6.26 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.12	58
Πίνακας 6.27 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.13	59
Πίνακας 6.28 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.14	60
Πίνακας 6.29 Ο αριθμός των ατόμων του δείγματος που απάντησαν στην ερώτηση	60
Πίνακας 6.30 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για τις τουριστικές ιστοσελίδες	61
Πίνακας 6.31 Πίνακας διασταύρωσης του ετήσιου εισοδήματος(q9) και επιλογή καταλυμάτων στις διακοπές(q10.5)	62
Πίνακας 6.32 Αποτελέσματα ελέγχου χ^2	62
Πίνακας 6.33 Δείκτες Phi, Cramer's και Contingency Coefficient	63
Πίνακας 6.34 Πίνακας διασταύρωσης με τη μείωση των διακοπών λόγω οικονομικής κρίσης και τη μείωση διάρκειας ταξιδιών	65
Πίνακας 6.35 Αποτελέσματα ελέγχου χ^2	66

Πίνακας 6.36 Δείκτες Phi, Cramer's και Contingency Coefficient	66
Πίνακας 6.37 Πίνακας διασταύρωσης το ελληνικό τουριστικό προϊόν πιο ανταγωνιστικό και ανταπόκριση τιμών στα δεδομένα της κρίσης	68
Πίνακας 6.38 Αποτελέσματα ελέγχου χ^2	69
Πίνακας 6.39 Δείκτες Phi, Cramer's και Contingency Coefficient	69
Πίνακας 6.40 Σημαντικότητα παραγόντων για τα καταλύματα διαμονής που επέλεξαν για το ταξίδι τους (1/2)	70
Πίνακας 6.41 Έλεγχος του t-ratio	70
Πίνακας 6.42 Ανάλυση σημαντικότητας(sig) και υπολογισμός της F-ratio	71
Πίνακας 6.43 Πίνακας διασταύρωσης με διαμονή σε κατάλυμα τα τελευταία 5 χρόνια και μείωση ταξιδιών	72
Πίνακας 6.44 Αποτελέσματα ελέγχου χ^2	72
Πίνακας 6.45 Δείκτες Phi, Cramer's και Contingency Coefficient	73

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 6.1 Κατανομή των τουριστών με βάση το ετήσιο εισόδημα τους και την επιλογή καταλύματος	64
Σχεδιάγραμμα 6.2 Ιστόγραμμα συχνότητας διακοπές σε περιόδους χαμηλής τουριστικής ζήτησης	64
Σχεδιάγραμμα 6.3 Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	65
Σχεδιάγραμμα 6.4 Κατανομή μείωσης των διακοπών λόγω οικονομικής κρίσης και τη μείωση διάρκειας ταξιδιών	67
Σχεδιάγραμμα 6.5 Ιστόγραμμα για τον εσωτερικό τουρισμό στην Ελλάδα που έχει σημειώσει μείωση	67
Σχεδιάγραμμα 6.6 Κατανομή διαμονής σε κάποιο κατάλυμα και μείωση στα ταξίδια αναψυχής	73
Σχεδιάγραμμα 6.7 Φύλο	74
Σχεδιάγραμμα 6.8 Ηλικία	74
Σχεδιάγραμμα 6.9 Οικογενειακή κατάσταση	74
Σχεδιάγραμμα 6.10 Επίπεδο Εκπαίδευσης	75

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας συνέβαλαν αρκετοί άνθρωποι τους οποίους επιθυμώ να ευχαριστήσω, αφού η συμπαράσταση τους οδήγησε στην καλύτερη παρουσίαση του θέματος. Πρώτα από όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Τριχά για την βοήθεια που μου πρόσφερε καθ' όλη την διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής μου. Επίσης, θα ήθελα να συγχαρώ την οικογένεια μου που είναι δίπλα μου και με στηρίζει σε ότι και αν να κάνω. Τέλος, επιθυμώ να ευχαριστήσω τα 105 άτομα, τα οποία αποτέλεσαν ένα ικανοποιητικό δείγμα για να εξάγω χρήσιμα αποτελέσματα και να τελειοποιήσω την μελέτη μου. Χωρίς τη βοήθεια τους η πτυχιακή μου δεν θα είχε ολοκληρωθεί και τους είμαι ευγνώμων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία εννέα περίπου χρόνια η ελληνική οικονομία διανύει μία δύσκολη περίοδο, που έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο ζωής του Έλληνα καταναλωτή. Η οικονομική κρίση έχει δημιουργήσει την ανάγκη στον πελάτη να προτιμά την έρευνα αγοράς προϊόντων, με στόχο την επίτευξη χαμηλότερης τιμής και υψηλότερης ποιότητας. Η άσκοπη αγορά πολλών και αχρείαστων προϊόντων αποτελεί πλέον παρελθόν για τον πελάτη.

Παράλληλα, ο τρόπος που συμπεριφέρεται ο Έλληνας τουρίστας έχει αλλάξει σημαντικά μετά την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης. Οι Έλληνες τουρίστες έχουν ελαττώσει σημαντικά τις δαπάνες τους και οι μέρες διαμονής τους σε κάποιο τουριστικό κατάλυμα είναι περιορισμένες. Ωστόσο, η οικονομία της Ελλάδας στηρίζεται κατά κανόνα στον τουρισμό ο οποίος είναι ένας από τους λίγους κλάδους που δεν έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από την οικονομική ύφεση της χώρας και παραμένει ανταγωνιστικός.

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθούν οι πιθανές μεταβολές που έχει επιφέρει η οικονομική κρίση στην τουριστική συμπεριφορά των Ελλήνων. Στο δεύτερο κεφάλαιο που ακολουθεί την εισαγωγή περιγράφεται η οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις αυτής στην Ελλάδα αλλά και γενικότερα σε άλλες χώρες της Ευρώπης. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια θεωρητική προσέγγιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται εννοιολογικά ο τουρισμός και το προφίλ του Έλληνα τουρίστα. Ακολουθεί το πέμπτο κεφάλαιο με τη μεθοδολογία της έρευνας που εξηγεί αναλυτικά τα βήματα που έγιναν για να διεξαχθεί η έρευνα. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας όπως αυτά αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS. Τέλος, στο κεφάλαιο εφτά καταγράφονται τα συμπεράσματα της συνολικής εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

2.1 Ο ορισμός της οικονομικής κρίσης

Οικονομική κρίση ορίζουμε το φαινόμενο όπου μια οικονομία χάνει τη δύναμη της και μειώνεται σημαντικά η οικονομική δραστηριότητα. Με τον όρο οικονομική δραστηριότητα εννοούμε όλα τα μακροοικονομικά μεγέθη μιας οικονομίας όπως το ποσοστό ανεργίας, το ΑΕΠ, τον πληθωρισμό, τις επενδύσεις και τα επιτόκια κ.λπ. (Μαρίνης, 2014).

Η μεγαλύτερη παγκόσμια οικονομική κρίση ξεκίνησε στις 24 Οκτωβρίου του 1929. Η ξαφνική πτώση των τιμών στις μετοχές προκάλεσε προβλήματα στην οικονομία της Αμερικής και παγκοσμίως για ολόκληρη τη δεκαετία του 1930. Η κρίση οδήγησε στη δημιουργία άνισων κοινωνικών τάξεων με αποτέλεσμα να εμφανιστούν ακραία φαινόμενα όπως τάσεις εγκληματικότητας, αναρχισμού και φασιστικής συμπεριφοράς.

Η αιτία όλων αυτών των γεγονότων ήταν το ευρέως γνωστό κραχ του χρηματιστηρίου της Νέας Υόρκης (Ατσαλάκης, Ζουπουνίδης και Ατσαλάκη, 2010).

2.2 Η οικονομική κρίση στην Ελλάδα

Ποιος ευθύνεται για την οικονομική κρίση στην Ελλάδα; Πολλοί υποστηρίζουν ότι η οικονομική κρίση προήλθε από τις «αδικαιολόγητες» διεκδικήσεις των υψηλών κοινωνικών τάξεων και τις υποτιθέμενες παραχωρήσεις σε όφελος τους. Οι υπερβολικές κοινωνικές παροχές-δαπάνες και οι υψηλότεροι μισθοί σε σύγκριση με την παραγωγικότητα της εργασίας ήταν ο κυριότερος λόγος για την κρίση του στάσιμου πληθωρισμού των δεκαετιών του 1960 και 1970 με αποτέλεσμα να εδραιωθεί ο νεοφιλελευθερισμός για τα επόμενα 30 χρόνια. Αντίστοιχη λογική επρόκειτο να καθιερωθεί και στην σημερινή κατάσταση από τους κυρίαρχους κύκλους και με τη βοήθεια της αστικής ιδεολογίας και της τραγικής κατάστασης του εργατικού κινήματος, έχουν πετύχει σε μεγάλο βαθμό να κυριαρχήσει η άποψη ότι η μεγαλύτερη αιτία της κρίσης είναι η «ανευθυνότητα» των κυριαρχούμενων τάξεων.

Αναζητώντας να καταλάβουμε που οφείλεται και ποιος οδήγησε την Ελλάδα στην οικονομική κρίση θα πρέπει να παρατηρήσουμε την πιο πρόσφατη μεταπολεμική εμπειρία των ανεπτυγμένων καπιταλιστικών οικονομιών (και της Ελλάδας) για να προσδιορίσουμε με ποια από τα παρακάτω δεν παρομοιάζεται η κρίση (Καπόπουλος και Λαζαρέτου, 1997):

Πρώτον, ορίζουμε ως χρηματοπιστωτική κρίση (Financial Crisis) την ξαφνική και άμεση μείωση όλων ή ενός συνόλου χρηματοοικονομικών δεικτών, όπως οι τιμές των χρεογράφων, τα βραχυχρόνια τραπεζικά επιτόκια, η χρηματοοικονομική θέση των ιδιωτικών επιχειρήσεων και των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων. Χαρακτηριστικό γνώρισμα των κρίσεων αποτελούν το κλείσιμο επιχειρήσεων, ο πανικός στα ταμεία των τραπεζών, στο χρηματιστήριο και γενικότερα, η δυσλειτουργία του χρηματοπιστωτικού συστήματος της χώρας (Λαζαρέτου και Καπόπουλος, 1997). Ο χρηματοπιστωτικός τομέας στην Ελλάδα συγκεκριμένα δεν αντιμετώπιζε σοβαρά προβλήματα με δάνεια συγκριτικά με τις υπόλοιπες αναπτυγμένες καπιταλιστικές οικονομίες των άλλων χωρών. Τα δάνεια που λάμβαναν τα νοικοκυριά και το ιδιωτικό τους χρέος ήταν χαμηλότερο και η λεγόμενη «φούσκα» των ακινήτων η μικρότερη διεθνώς.

Δεύτερον, εμφανίζεται η δημοσιονομική κρίση με τη συσσώρευση ενός τεράστιου χρέους σε αναλογία με το ΑΕΠ εξαιτίας της αλόγιστης και υπερβολικής επέκτασης του «σπάταλου κράτους». Το δημοσιονομικό χρέος δεν οφείλεται: στους υψηλόμισθους δημόσιους υπαλλήλους, στο υψηλό μερίδιο των δημόσιων δαπανών του ΑΕΠ, ούτε στις κοινωνικές παροχές στην απλή λαϊκή τάξη που ήταν αρνητικές. Η βασική αιτία των ελλειμμάτων και της ελληνικής οφειλής ήταν η χαμηλή ή έως και μηδενική φορολόγηση των ανώτερων κοινωνικών τάξεων.

Τρίτον, η συναλλαγματική ισοτιμία/ευρώ - δομή της Ευρωζώνης. Κρίση που επιρρίπτει στη συμμετοχή της χώρας στην Ευρωζώνη και πηγάζει από τη δομή της Ευρωζώνης. Αφορά μια οικονομική ένωση χωρών με κοινό νόμισμα δίχως όμως την ίδια δημοσιονομική δομή. Γεγονός που εξυπηρετεί τις πιο ανεπτυγμένες και ανταγωνιστικές οικονομίες της ζώνης και αυξάνει τα ανταγωνιστικά τους πλεονεκτήματα σε βάρος των κατώτερων τεχνολογικά χωρών του Ευρωπαϊκού νότου.

Τέταρτον, η κρίση δυσαναλογιών που συναντάται σε μια χαοτική και δυσλειτουργική καπιταλιστική οικονομία όταν κάποιος τομέας (π.χ. ο χρηματοπιστωτικός στη συγκεκριμένη περίπτωση) μεγεθύνεται αλόγιστα σε σχέση με τους υπόλοιπους τομείς της οικονομίας υπερβαίνοντας τις απαιτούμενες αναλογίες και συνθήκες ανατροφοδότησης του συστήματος.

Πέμπτον, η κρίση του νεοφιλελευθερισμού: τα κοινωνικά έξοδα και οι μεγάλοι μισθοί είναι αδύνατον να αναφερθούν ως η θεμελιώδης αιτία της τρέχουσας κρίσης όπως τελικά πραγματοποιήθηκε το 1970, καθώς κατά τη διάρκεια του νεοφιλελευθερισμού οι μισθοί παρέμειναν σταθεροί (Καπόπουλος και Λαζαρέτου, 1997) .

2.3 Οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην αγορά εργασίας στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τον Χρήστο Θεοδωρόπουλο και την αναφορά που κάνει σε σχετικό άρθρο του κανείς δεν αναφέρεται στον τρόπο που έχει επηρεάσει η κρίση την κοινωνική ζωή των Ελλήνων. Όπως υποστηρίζει όλοι οι κοινωνιολόγοι οφείλουν να ενημερώσουν το ευρύ κοινό σχετικά με τη σημαντική επιρροή της κρίσης στη ζωή του σύγχρονου Έλληνα (Θεοδωρόπουλος, 2015).

Ο τομέας της απασχόλησης των νέων έχει επηρεαστεί περισσότερο σε σχέση με άλλους τομείς από την οικονομική κρίση. Χιλιάδες άνθρωποι ενδέχεται να χάσουν τις θέσεις τους χάρις αυτής της νέας πολιτικοοικονομικής αστάθειας. Πολλοί άνθρωποι καταξιωμένοι και μη, μένουν χωρίς δουλειά. Σημαντικός αριθμός πτυχιούχων παρόλο που έχουν τελειώσει τις σπουδές τους αδυνατούν να ενταχθούν στην κοινωνία και να καταξιωθούν επαγγελματικά εξαιτίας των περιορισμένων ευκαιριών. Οι νέοι άνθρωποι θα επιδιώξουν να μεταναστεύσουν σε γειτονικές χώρες για την επαγγελματική τους αποκατάσταση και για την αναγνώριση των αξιών τους σε εργασιακό επίπεδο.

Η Οικονομική ύφεση έχει ανεβάσει τα ποσοστά εγκληματικότητας στην Ελλάδα καθώς οι άνθρωποι αδυνατούν να εξασφαλίσουν τις βασικές τους ανάγκες και καταφεύγουν σε παράνομες ενέργειες.









Βάσει ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στην Ευρώπη, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης αυξήθηκαν σημαντικά τα ποσοστά θνησιμότητας και παρατηρήθηκε ότι για κάθε αύξηση 1% στην ανεργία, υπάρχει αύξηση 0,8% στις αυτοκτονίες (Θεοδωρόπουλος, 2015).

Η οικονομική κρίση που μαστίζει τα τελευταία χρόνια τον ελληνικό λαό δεν έχει δημιουργήσει μόνο εκροή κεφαλαίων σε χώρες του εξωτερικού αλλά και τη φυγή νέων σπουδαιών επιστημόνων που θα συνεισέφεραν στην ανάπτυξη της χώρας. Με βάση το Eures (Ευρωπαϊκή Πύλη για την Επαγγελματική Κινητικότητα) και από σχετική έρευνα που πραγματοποίησε σημαντικός αριθμός Ελλήνων αποφάσισε να μεταναστεύσει στο εξωτερικό. Η διαδικασία αυτή ξεκίνησε το 2011 και το 2012 και γιγαντώθηκε το 2013. Οι περισσότεροι από τους ενδιαφερόμενους που ζήτησαν υποστήριξη από το Eures σκεφτόντουσαν για πρώτη φορά την καθημερινότητα τους σε μια ξένη αγορά εργασίας. Τους πρώτους μήνες το 2015, σημειώθηκε πτωτική τάση στην επιθυμία φυγής των Ελλήνων στο εξωτερικό (το ποντίκι web, 2015).

Συνήθως εκείνοι που αναζητούν εργασία στο εξωτερικό, στην πλειοψηφία τους είναι νεαρής ηλικίας, 20-35 ετών, δίχως δική τους οικογένεια αν και τα τελευταία χρόνια εμφανίζουν μεγάλο ενδιαφέρον και άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, άνω των 45 ετών, με οικογενειακές υποχρεώσεις. Όσον αφορά τους νέους, οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται είναι πολυποίκιλες και η προσφορά εργασίας είναι μεγάλη. Παραδείγματος χάρη, το 2011-2012, παρατηρήθηκε μεγάλη κινητικότητα από οικονομολόγους. Η προσπάθεια εύρεσης εργασίας για άτομα άνω των 45 ετών είναι πολύ πιο δύσκολη. Συνήθως, ψάχνει πρώτα για εργασία στο εξωτερικό ο σύζυγος έτσι ώστε να ακολουθήσει αργότερα η σύζυγος ή σε πιο ειδικές περιπτώσεις αναζητούν εργασία και οι δύο με σκοπό να φτιάξουν το μέλλον τους. Οι εργαζόμενοι αυτοί είναι συνήθως μηχανικοί, αρχιτέκτονες και γιατροί. Πολλές Ευρωπαϊκές χώρες παρουσιάζουν κενά σε σημαντικούς κλάδους που είναι αδύνατον να καλυφθούν από την εσωτερική τους αγορά, όπως αναφέρει στο ΑΠΕ-ΜΠΕ, η επικεφαλής του συντονιστικού γραφείου Eures στην Ελλάδα, Κατερίνα Φλάκα (το ποντίκι web, 2015).

Αυστηρή προϋπόθεση όσων επιθυμούν να εργαστούν σε ξένη χώρα αποτελεί η ύπαρξη γνώσης μιας ή περισσότερων ξένων γλωσσών. Όταν ξέσπασε για πρώτη φορά η κρίση, υπήρξε μεγάλη ζήτηση εργασίας από Έλληνες μετανάστες στην Κύπρο και κυρίως από ανθρώπους που δε γνώριζαν ξένες γλώσσες. Παράλληλα, αρκετοί ήταν οι εκπαιδευτικοί

ακαδημαϊκής εκπαίδευσης που ενδιαφέρθηκαν και βρήκαν δουλειά στην Κύπρο. Το μεγάλο κύμα Ελλήνων μεταναστών μειώθηκε όταν η κρίση ξεκίνησε στην Κύπρο. Ακόμη αρκετοί διέκοψαν τις προσπάθειες εύρεσης εργασίας, ωστόσο το ενδιαφέρον για απασχόληση στη Μεγαλόνησο εξακολουθούσε να υπάρχει. Η γνώση ξένων γλωσσών πάντως διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην εργασιακή κινητικότητα. Η ύπαρξη αυτών είναι που κατευθύνει άλλωστε και τον προορισμό. Όπως επισημαίνει η κ. Φλάκα, τα τελευταία χρόνια είναι αρκετοί που μαθαίνουν όχι τόσο συνηθισμένες γλώσσες που θα τους βοηθήσουν να ενταχθούν σε νέες αγορές εργασίας, που δεν ήταν τόσο ελκυστικές στο παρελθόν, όπως είναι η Φιλανδία, η Σουηδία και η Νορβηγία. Οι πιο δημοφιλείς εργασιακοί προορισμοί των Ελλήνων με σειρά προτίμησης είναι:

-  το Ηνωμένο Βασίλειο,
-  η Σουηδία,
-  η Δανία,
-  η Νορβηγία,
-  η Γερμανία,
-  η Ολλανδία,
-  το Βέλγιο,
-  και η Γαλλία.

Στην πλειονότητά τους, σύμφωνα με τα δεδομένα του Eures, όλες οι ειδικότητες αναζητούν εργασία στο εξωτερικό. Σε πανεπιστημιακό επίπεδο είναι ιδιαίτερα περιζήτητες οι ειδικότητες του γιατρού, του μηχανικού (εκτός των πολιτικών μηχανικών), του νοσηλευτή, του φαρμακοποιού και του βιολόγου. Επίσης μεγάλη ζήτηση υπάρχει για ελαιοχρωματιστές και ψυκτικούς, ωστόσο παρουσιάζονται προβλήματα με τη γλώσσα αλλά και με την ειδική πιστοποίηση που χρειάζονται στο εξωτερικό, η οποία δεν υφίσταται στην Ελλάδα (το ποντίκι web, 2015).

2.4 Τα αίτια της οικονομικής κρίσης

Τα αίτια που οδήγησαν στην κρίση χωρίζονται σε εσωτερικά και εξωτερικά. Στα εσωτερικά περιλαμβάνεται το υψηλό δημόσιο χρέος και η λανθασμένη διαχείριση της αναχρηματοδότησης του. Στα εξωτερικά αίτια αναφέρονται η παγκόσμια πιστωτική κρίση του 2008 αλλά και η μεταφορά άφθονων και φθηνών ευρωπαϊκών κεφαλαίων στη μετά Οικονομική και Νομισματική Ένωση (ΟΝΕ) εποχή που συντέλεσε στην έλλειψη ανταγωνιστικότητας, στον υψηλότερο πληθωρισμό και στο τεράστιο εμπορικό έλλειμμα (Δουράκης, 2014).

Πριν την κρίση το δημόσιο ελληνικό χρέος ήταν από τη μια πολύ υψηλό αλλά από την άλλη σταθεροποιημένο κοντά στο 100% του ΑΕΠ για 15 ολόκληρα χρόνια (1993-2008). Με μια σημαντική διαφορά: τα 4/5 του ποσού τη δεκαετία του '90 ήταν εσωτερικό χρέος, ενώ σήμερα τα 2/3 είναι εξωτερικό όφελος γι' αυτό είναι δύσκολο να λυθεί. Επίσης τα δυσάρεστα γεγονότα συμβαίνουν εξαιτίας της μακροοικονομικής πολιτικής που εφαρμόστηκε για την εξάλειψη της οικονομικής ύφεσης. Δύο ήταν οι κύριοι στόχοι της συγκεκριμένης πολιτικής: η άμεση μείωση του χρέους (με ελαχιστοποίηση δαπανών και αύξηση φόρων) για να κερδίσουμε τη χαμένη εμπιστοσύνη των αγορών και η σύντομη και δραστική εσωτερική υποτίμηση (μείωση μισθών και τιμών) για να ανακτήσουμε και πάλι την ανταγωνιστικότητα στην αγορά. Σύμφωνα με τα δεδομένα της Τρόικας δεν επιτεύχθηκε ούτε ο ένας ούτε ο άλλος στόχος, γιατί οι σκοποί ήταν αντικρουόμενοι και σαφώς η πολιτική αντιμετώπισης της κρίσης ήταν δομικά αποτυχημένη (Δουράκης, 2014).

2.5 Η οικονομική κρίση με αριθμητικά μεγέθη

Ο μέσος παγκόσμιος ρυθμός ανάπτυξης εδώ και 50 χρόνια κυμαινόταν στο 0,5%-6,5% και πότε δεν υπήρξε μηδέν ή αρνητικό πρόσημο. Για πρώτη φορά το 2009 η παγκόσμια αρνητική ανάπτυξη είχε φτάσει στο -0,5%. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζονται ο ρυθμός ανάπτυξης των κυριότερων χωρών και της Ελλάδας για το 2007, 2008 και το 2009 (Ατσαλάκης και Ζοπουνίδης, 2010).

Πίνακας 2.1: Ο ρυθμός ανάπτυξης των κυριότερων χωρών και της Ελλάδας

Χώρες/Ρυθμός οικονομικής ανάπτυξης	2007	2008	2009(πρόβλεψη)
Παγκόσμιος ρυθμός	3.8	2.5	-0.5
ΗΠΑ	2	1.1	-2.2
Ευρωζώνη	2.6	0.8	-2.9
Μεγάλη Βρετανία	3	0,7	-3.1
Ελλάδα	4	2,9	0.2
Ιαπωνία	2.4	-0.7	-4
Κίνα	13	9	6.8
Ρωσία	8.1	5.6	-3.0
Ινδία	9.2	7.4	4.5
Βραζιλία	5.7	5	0

Πηγή: Eurobank EFG, έρευνα 18/3/2009

Η Ελλάδα ενάμιση έτος μετά το ξέσπασμα της κρίσης δανείζεται με επιτόκιο 10 φορές υψηλότερο σε μονάδες βάσης με βάση το γερμανικό επιτόκιο (1.092%) για να καταφέρει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των δανειστών της και να αποπληρώσει το χρέος της 2009 (Ατσαλάκης και Ζοπουνίδης, 2010).

Η κρίση της ελληνικής οικονομίας έχει δύο αρνητικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι η ένταση της ύφεσης (έχει χαθεί συνολικά το ¼ του ΑΕΠ). Το δεύτερο είναι η διάρκεια της ελληνικής κρίσης. Η Ελλάδα διασχίζει τον 8^ο χρόνο και ακόμη δεν έχει παρατηρηθεί άνοδος στην πορεία της. Όσον αφορά τη διάρκεια, η κρίση της Ελλάδας βρίσκεται στην χειρότερη θέση σε σύγκριση με άλλες χώρες που βρέθηκαν αντιμέτωπες με αντίστοιχη κατάσταση και οι οποίες κατάφεραν να ορθοποδήσουν (έστω και μερικώς) αμεσότερα.

Για να κατανοήσουμε τον λόγο που η κρίση διαρκεί τόσο πολύ και η ένταση της δε συγκρίνεται με καμία άλλη χώρα που περνούσε παρόμοιο Γολγοθά, θα πρέπει να

ξεκινήσουμε από της αποκρατικοποιήσεις. Η αξιοποίηση της περιουσίας του δημοσίου, αυτό που αποκαλούμε «αποκρατικοποιήσεις», ήταν ο κυρίαρχος λόγος σχεδιασμού και εφαρμογής των τριών Μνημονίων (Στρατόπουλου, 2017).

Οι ιδιωτικοποιήσεις ή αποκρατικοποιήσεις αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι του προγράμματος των ζητούμενων διαρθρωτικών αλλαγών των ευρωπαϊκών οικονομιών και, έχουν σκοπό να οδηγήσουν μια χώρα εκτός κρίσης, εφαρμόζοντας καλύτερη κατανομή των διαθέσιμων παραγωγικών συντελεστών, χαμηλή τιμολόγηση, ενίσχυση του ΑΕΠ και μείωση της ανεργίας (Παππάς, χ.χ.) διότι:

1. Ένα τμήμα των εσόδων από τις αποκρατικοποιήσεις μειώνει το Δημόσιο Χρέος.
2. Μερικά από τα έσοδα μπορούν να τα αξιοποιήσουν σε δημόσιες επενδύσεις που ευνοούν την ανάπτυξη.
3. Η ελάφρυνση από τις ελαττωματικές επιχειρήσεις περιορίζει τα ελλείμματα.
4. Τέλος, οι αποκρατικοποιήσεις σημαίνουν νέες επενδύσεις, που φτιάχνουν καινούριες θέσεις εργασίας, συμβάλλουν θετικά στην αύξηση του ΑΕΠ και κατ' ακολούθως στην αύξηση φορολογικών και ασφαλιστικών εσόδων (Στρατόπουλου, 2017).

2.6 Η Οικονομική κρίση στο εξωτερικό

Εξετάζοντας διεξοδικά τις χώρες του Ευρωπαϊκού νότου αντιλαμβανόμαστε ότι αρκετά πράγματα έχουν αλλάξει. Παρόλα αυτά σε χώρες όπως η Ελλάδα δεν έχουν ερευνηθεί και αντιμετωπισθεί ακόμα όλα τα ανοιχτά μείζονα ζητήματα. Ταυτοχρόνως δε τα μεγαλύτερα προβλήματα διακρίνονται στην ιταλική οικονομία, η παροχή βοήθειας της οποίας θα ξεπερνούσε τις ικανότητες των ευρωπαϊκών εταίρων (Newsroom CNN, 2017).

Ελλάδα: Επτά χρόνια κρίση

Η Ελλάδα διασχίζει μια κρίση μακράς διάρκειας και δεν γνωρίζει κανείς πότε θα ολοκληρώσει τον κύκλο της. Τουλάχιστον επτά χρόνια χρειάζεται την οικονομική στήριξη των ευρωπαϊών εταίρων της. Τι όμως μέλει γενέσθαι; Η απάντηση προβληματίζει ευρωπαίους δανειστές και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, δεδομένου ότι η οικονομία δεν παρουσιάζει κανένα σημάδι ανάπτυξης και η ανεργία κορυφώνεται δραματικά. Όλα αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι πολιτικές και οι συνταγές που εφαρμόζονταν τόσα χρόνια

ήταν ακατάλληλες. Η κατάσταση αυτή οφείλεται στην τεράστια απόσταση των κοινωνικών τάξεων και στον άνισο καταμερισμό των βαρών. Την στιγμή που οι συντάξεις έχουν μειωθεί υπερβολικά, καθυστερεί το ξεκίνημα νέων επαγγελματιών, η φορολόγηση των υψηλών κοινωνικών στρωμάτων και οι ιδιωτικοποιήσεις (Newsroom CNN, 2017).

Ιταλία: Δικαιολογημένη ανησυχία

Η Ιταλία αυτό το διάστημα αντιμετωπίζει τραπεζική κρίση. Την ώρα που η προβληματική Monte Dei Paschi διασώζεται από το δημόσιο με πολλά δις, η Unicredit εμφανίζει έλλειμμα σχεδόν 12 δις ευρώ. Ταυτόχρονα οι μειωμένοι ρυθμοί οικονομικής ανάπτυξης βρίσκονται στο 0,9% παρά τα μειωμένα επιτόκια και τη χαμηλή τιμή πετρελαίου. Κυρίαρχο ρόλο παίζει η έλλειψη πολιτικής σταθερότητας. Κανείς δεν μπορεί να γνωρίζει αν η χώρα θα ζητήσει πρόωρες εκλογές ή αν το κόμμα που κυβερνά θα ολοκληρώσει την θητεία του μέχρι το 2018 (Newsroom CNN, 2017).


Ισπανία: Θα ήταν πρόωροι οι πανηγυρισμοί

Εδώ και ένα χρόνο η Ισπανία είναι χωρίς Κυβέρνηση. Χρειάστηκαν δύο εκλογικές αναμετρήσεις μέχρι να αναλάβει πάλι πρωθυπουργικά καθήκοντα ο Μαριάνο Ραχόι. Παρόλο που υπήρχαν προβλήματα η Ισπανία κατάφερε να ορθοποδήσει και να ξεπεράσει την κυβερνητική κρίση χάρις των υψηλών ρυθμών ανάπτυξης της. Επίσης, σε αυτό βοήθησε σημαντικά ο ανεβασμένος τουρισμός ύστερα από τις τρομοκρατικές επιθέσεις που υπέστη η Β. Αφρική και η Τουρκία. Το πρόβλημα όμως της ανεργίας δεν παύει να υφίσταται παρά την καθυστερημένη, αλλά σταθερή της συρρίκνωση. Οι περισσότερες θέσεις εργασίας που παρέχονται είναι με συμβάσεις συγκεκριμένου χρόνου και όχι αορίστου (Newsroom CNN, 2017).

Πορτογαλία: Θέτει τέλος στη λιτότητα;

Η αριστερή κυβέρνηση προχωρεί σε καθοριστικές αλλαγές και μια από τις σημαντικότερες είναι το τέλος της λιτότητας των περασμένων χρόνων. Οι πρώτες ρυθμίσεις που εφαρμόζονται από τον πρωθυπουργό Αντόνιο Κόστα είναι η διακοπή της λιτότητας που χρησιμοποιούσαν οι προηγούμενοι που ηγούνταν την κυβέρνηση, αύξησε τον κατώτερο μισθό, μείωσε τις ώρες εργασίας των δημόσιων υπαλλήλων και ταυτόχρονα ελάττωσε τον ΦΠΑ στην εστίαση για να αυξήσει και να ενισχύσει την κατανάλωση και να προσφέρει θέσεις εργασίας. Η αποτελεσματικότητα της συγκεκριμένης πολιτικής αποδείχθηκε όμως

μέτρια. Το 2016 παρατηρήθηκε άνοδος στην οικονομία κατά 1,6% και η ανεργία ελαττώθηκε στο 10,9%. Η δημοτικότητα του Κόστα έχει θετική πορεία.

 **Ιρλανδία:** Στέκεται πια στα πόδια της

Η Ιρλανδία αναφέρεται ως παράδειγμα προς μίμηση στον τρόπο αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης. Οι ρυθμοί ανάκαμψης άγγιξαν το 2016 το 4%. Η ύφεση της Ιρλανδίας που ξέσπασε το 2008-2009 είχε επηρεάσει σημαντικά το δημόσιο και τις τράπεζες. Η κρίση της προκλήθηκε από τη φούσκα των ακινήτων την περίοδο που προαναφέρθηκε, αλλά αυτό δε φαίνεται να την επηρέασε σοβαρά αφού η ανάκαμψη της δεν άργησε να φανερωθεί (Newsroom CNN, 2017).

Κύπρος: Παράδειγμα προς μίμηση;

Η οικονομική κρίση της Κύπρου διήρκησε τρία χρόνια. Καθ' όλη τη διάρκεια αυτής εφάρμοξε το πρόγραμμα στήριξης που της είχε δοθεί, για να βγει από την κρίση ένα χρόνο πριν. Ο λόγος που ξέσπασε η κρίση ήταν ο τραπεζικός τομέας, που επηρέασε σοβαρά τις ζωές των Κυπρίων, καθώς ένα σημαντικό ποσοστό ανθρώπων δεν είχαν τα απαραίτητα χρήματα για να αγοράσουν τα στοιχειώδη. Το ενοίκιο και η θέρμανση σημείωσαν αύξηση από το 9% στο 15%. Ακόμη και σήμερα η υπερχρέωση ταλαιπωρεί τα νοικοκυριά και το δημόσιο (Newsroom CNN, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Ορισμοί της συμπεριφοράς καταναλωτή

Η έννοια της «Συμπεριφοράς Καταναλωτή» εξετάζει την αγοραστική συμπεριφορά ενός ατόμου και τον τρόπο χρήσης των προϊόντων και των υπηρεσιών του. Πολλοί είναι οι ορισμοί που μπορούν να προσδιορίσουν την έννοια της «Συμπεριφοράς του Καταναλωτή» όπως θα διακρίνουμε στη συνέχεια:

1^{ος} ορισμός: Η μέθοδος που οι άνθρωποι δρουν σε μια διαδικασία ανταλλαγής.

2^{ος} ορισμός: Ο τρόπος που συμπεριφέρονται οι καταναλωτές κατά την έρευνα, την αγορά, εκμετάλλευση, τη σύγκριση και την αγνόηση προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία πιστεύουν ότι θα καλύψουν στο μέγιστο τις ανάγκες τους.

3^{ος} ορισμός: Το πεδίο του ΜΚΤ που μελετά το λόγο του «γιατί ψωνίζουν οι καταναλωτές».

4^{ος} ορισμός: Η φυσική δραστηριότητα των καταναλωτών και η διαδικασία λήψης αποφάσεων στη διάρκεια της εκτίμησης, αγοράς και εκμετάλλευσης οικονομικών προϊόντων.

5^{ος} ορισμός: η καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου αντικατοπτρίζεται στο σύνολο των προτιμήσεων των καταναλωτών σε σχέση με την λήψη, την κατανάλωση και την ακύρωση αγαθών ή υπηρεσιών, χρόνου και γνώσεων από ανθρώπινες οντότητες ανάληψης αποφάσεων (Jacoby, 1976).

6^{ος} ορισμός: Η διαδικασία μελέτης ανθρώπινων οντοτήτων, οργανισμών ή ομάδων και οι τρόποι που επιλέγουν να αποκτήσουν, να εκμεταλλευτούν και να ακυρώσουν προϊόντα, ιδέες, γνώσεις, βιώματα, με σκοπό να ικανοποιήσουν τους στόχους τους και ο αντίκτυπος που θα έχει η όλη διαδικασία στον πελάτη και την κοινωνία (Hawkins et al., 2001, σελ. 7).

7^{ος} ορισμός: Όλες οι συναφείς με την απόκτηση αγαθών ενέργειες, οι ιδέες και οι επιρροές που πραγματοποιούνται πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως

αυτές γίνονται από αγοραστές και καταναλωτές αγαθών, καθώς και από εκείνους που ασκούν επιρροή στην αγορά.

8^{ος} ορισμός: Η κατηγορία του ΜΚΤ που ερευνά τις δράσεις των ατόμων, όταν εκείνοι αποκτούν, χρησιμοποιούν και αγνοούν προϊόντα και υπηρεσίες (Blackwell et al., 2001).

Η έννοια που χρησιμοποιείται περισσότερο και θεωρείται η επίσημη για τον όρο «Συμπεριφορά του Καταναλωτή» προσδίδεται από την American Marketing Association (Bennett 1995, σελ. 59), η οποία την ορίζει ως «*τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment), μέσω της οποίας τα άτομα πραγματοποιούν συναλλαγές στη ζωή τους*». Σύμφωνα με τον ορισμό που προαναφέρθηκε στη συμπεριφορά καταναλωτή περιέχονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι δραστηριότητες των ατόμων που εξάγονται από καταναλωτικές διαδικασίες. Επιπρόσθετα, περιλαμβάνονται και επιδράσεις στις σκέψεις, στις ιδέες και τα συναισθήματα από το περιβάλλον (π.χ. φιλικός περίγυρος, χαρακτηριστικά προϊόντων, διαφημιστικά μηνύματα). Τα ερεθίσματα, οι απόψεις, οι ιδέες και οι δράσεις των ατόμων αλλάζουν διαρκώς, πράγμα που καθιστά την αγοραστική συνήθεια των καταναλωτών δυναμική και τη μελέτη των marketers καταλυτικής σημασίας (Σιώμοκος, 2011).

3.2 Η Μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή

3.2.1 Τα βασικά ερωτήματα της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η συμπεριφορά καταναλωτή εξετάζει τον τρόπο που οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις σχετικά με τον τρόπο που θα χρησιμοποιήσουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρόνο, προσπάθεια, οικονομικοί πόροι) σε αγαθά ή υπηρεσίες προς κατανάλωση. Τα ερωτήματα που δημιουργούνται αναφέρονται ως τα εξής:

- Τι αγορές κάνουν οι καταναλωτές;
- Γιατί τις κάνουν;
- Πότε αποφασίζουν να αγοράσουν;
- Από ποιο μέρος αγοράζουν;

- Πόσο τακτικά γίνεται η αγορά;

Για παράδειγμα, η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου στην αγορά ενυδατικής κρέμας προσώπου είναι δυνατό να συμπεριλάβει τη μελέτη των ερωτημάτων:

- Γιατί ο αναφερόμενος πελάτης επιλέγει τη συγκεκριμένη ενυδατική κρέμα; (π.χ. για να μην έχει ξηρό δέρμα)
- Ποια ενυδατική κρέμα προτιμάει; (π.χ. Nivea)
- Γιατί ενισχύει τη συγκεκριμένη κρέμα; (π.χ. επειδή έχει τη γνώμη ότι θα του προσφέρει περισσότερα αποτελέσματα από μία άλλη ανταγωνιστική ενυδατική κρέμα)
- Πως την αγοράζει; (π.χ. με μετρητά και χρησιμοποιώντας εκπτώτικα κουπόνια που βρίσκει τυχαία από εφημερίδες που διαβάζει κατά καιρούς)
- Πότε την αγοράζει; (π.χ. όταν δεν έχει άλλο απόθεμα)
- Από πού την αγοράζει; (π.χ. από φαρμακείο)
- Πόσο συχνά την αγοράζει; (π.χ. κάθε 3-4 εβδομάδες)

3.2.2 Παράγοντες που βοήθησαν στην εξέλιξη της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά θεωρείται αναμφίβολα το πιο σημαντικό κομμάτι του Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ. Σε αυτό βοήθησαν γενικότερα οι εξής παράγοντες-εξελίξεις στο περιβάλλον του MKT (Σιώμοκος, 2011):

- Ο αργός ρυθμός ενσωμάτωσης νέων προϊόντων,
- Η αυξημένη αποτυχία καινούργιων προϊόντων,
- Ο αργός ρυθμός του κύκλου ζωής των προϊόντων,
- Ιδιαίτερο ενδιαφέρον από ομάδες ειδικών συμφερόντων και από νομοθέτες δημόσιας πολιτικής για την προστασία και την ασφάλεια του πελάτη,
- Το φυσικό περιβάλλον δηλώνει ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών,

- Ανάλυση τεχνικών μάρκετινγκ από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις και εταιρίες παροχής υπηρεσιών,
- Ύπαρξη Η/Υ και άλλων σύγχρονων στατιστικών τεχνικών,
- Η ραγδαία εμφάνιση-εξάπλωση του διαδικτύου παγκοσμίως,
- Δημιουργία τεχνικών τμηματοποίησης αγοράς και η δοκιμή τους στη στρατηγική ΜΚΤ,
- Η εκδήλωση της παγκοσμιοποίησης των αγορών που έφερε ραγδαίες μεταβολές στη συμπεριφορά των ατόμων όσον αφορά κατανάλωση,
- Η «ευσυνείδητη» κατανάλωση στα καθημερινά προϊόντα, αντίθετα με την παλιότερη υπερκατανάλωση,
- Η διάδοση των έξυπνων κινητών (smartphones) και η ολοένα ανάπτυξη και εδραίωση αυτών,
- Η ανακήρυξη των αναδυόμενων οικονομιών-αγορών ως η κινητήρια δύναμη της κατανάλωσης σε παγκόσμιο επίπεδο.

3.2.3 Η διεπιστημονική συμπεριφορά του καταναλωτή

Η καταναλωτική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται ως ένα σημαντικό σύνθετο κομμάτι της επιστήμης, το οποίο αλλάζει δυναμικά. Ως επιστημονικό πεδίο του ΜΚΤ, η συμπεριφορά του καταναλωτή έκανε την εμφάνιση της στις αρχές της δεκαετίας του 1960. Η καταναλωτική συμπεριφορά στηρίζεται σε επινοήσεις και θεωρίες σχετικά με το άτομο οι οποίες διαμορφώθηκαν από επιστήμονες πολλών και διαφορετικών ειδικοτήτων. Πιο συγκεκριμένα, έξι σε αριθμό ήταν οι επιστήμες που ασχολήθηκαν και έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην δημιουργία τεχνικών μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Οι επιστήμες που ασχολήθηκαν σημαντικά με τη συμπεριφορά καταναλωτή αναφέρονται και περιγράφονται λεπτομερώς ακολούθως (Σιώμκος, 2011):

- *Μικροοικονομική θεωρία:* Αναφέρεται στο υπόδειγμα του λογικού καταναλωτή και υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές ενεργούν με σκοπό να ικανοποιήσουν στο μέγιστο τις ανάγκες τους από τη εκμετάλλευση αγαθών ή υπηρεσιών μοιράζοντας τους πόρους τους, με στόχο η τιμή της κάθε προστιθέμενης μονάδας του προϊόντος

(οριακό κόστος) να υπάρχει σε πλήρη αναλογία με την ικανοποίηση (οριακή ωφελιμότητα) για κάθε προϊόν. Γενικά, η μικροοικονομική θεωρία είναι αρκετά χρήσιμη και απαραίτητη για τους ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή, γιατί τους παρέχει ειδικές οδηγίες για την αξιολόγηση του οφέλους που προκύπτει από την αγορά και την εκμετάλλευση προϊόντων σε συνάρτηση με το κόστος.

- *Κλινική Ψυχολογία:* Η επιστήμη αυτή μελετά το άτομο μέσα από τα ψυχολογικά του τραύματα και τις συγκρούσεις που αντιμετώπισε από τα πρώτα παιδικά του βήματα (Φρόιντ). Η επιστήμη αυτή συνέβαλε στη δημιουργία της καταναλωτικής συμπεριφοράς με δύο βασικούς τρόπους:
 - ✓ Ανάπτυξη προβολικών τεχνικών με τη βοήθεια μεθοδολογιών (projective techniques)
 - ✓ Κατανόηση και αναγνώριση του σκοπού και των κινήτρων του καταναλωτή, σε ό,τι αφορά το υποσυνείδητο του και την καταπίεση που έχει δεχτεί από τα παιδικά του χρόνια μέχρι στην ενήλικη ζωή του.
- *Πειραματική Ψυχολογία:* Η συγκεκριμένη επιστήμη ασχολείται με την ανάπτυξη των θεωριών της μάθησης και της συνήθειας. Όταν ένας καταναλωτής αγοράσει (αντίδραση) μια μάρκα (ερέθισμα) προϊόντος και μείνει ικανοποιημένος, θα την προτιμήσει και την επόμενη φορά. Ο πελάτης αναπτύσσει μια θετική σχέση (ενίσχυση) με το προϊόν και υπάρχουν πολλές πιθανότητες ο καταναλωτής να επιλέξει και στο μέλλον τη συγκεκριμένη μάρκα προϊόντος. Επομένως, ο καταναλωτής επηρεάζεται από τη δύναμη της συνήθειας, δηλαδή από την καθημερινή και επαναλαμβανόμενη αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας προϊόντος.
- *Κοινωνική Ψυχολογία:* Η μελέτη του ατόμου ξεκινά μέσα από το κοινωνικό περιβάλλον της ομάδας. Η κοινωνική ψυχολογία στοχεύει στη σωστή διαμόρφωση των αναγκών, των γνώσεων και των αντιλήψεων των καταναλωτών. Η συγκεκριμένη μελέτη περιορίζεται σε γνωστικό επίπεδο και αποσκοπεί στην εύρεση λύσεων σε προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα άτομα παρά σε μια ακολουθία συνδέσεων όπως ερέθισμα-αντίδραση.
- *Κοινωνιολογία:* Συμβάλλει σημαντικά στη μελέτη συμπεριφοράς του καταναλωτή, αφού η αγορά των προϊόντων εξαρτάται από νόμους και κανόνες και γνωρίσματα ομάδων καταναλωτών. Ως βασικότερη επιστήμη η κοινωνιολογία βοηθάει τους καταναλωτές όσον αφορά στην επικοινωνία και στις σχέσεις ανάμεσα σε ομάδες.

Επίσης συμβάλλει σημαντικά στην καλύτερη κατανόηση των λειτουργιών και των διαδικασιών λήψης αποφάσεων ανάμεσα στις κοινωνικές ομάδες καταναλωτών παρέχοντας σχέδια και λύσεις.

- *Πολιτιστική Ανθρωπολογία*: Μελετά τη συμπεριφορά του καταναλωτή με βάση τα πιστεύω, τις αξίες και τα έθιμα του. Κάθε πολιτισμός έχει τη δική του νοοτροπία και ειδική προτίμηση όσον αφορά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Ο ανθρωπολόγος μπορεί να προσδιορίσει τη καταναλωτική συμπεριφορά με βάση τους τρόπους που ασκούν επιρροή οι αξίες ενός πολιτισμού στις επιλογές αγοράς αγαθών.

3.4 Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Κάθε αγοραστική ενέργεια που κάνει ένας καταναλωτής στην πραγματικότητα είναι η επίλυση ενός «προβλήματος» δηλαδή η ικανοποίηση μιας ανάγκης. Για την επίλυση του προβλήματος θα αναφέρουμε κάποια στάδια και για κάθε στάδιο θα περιγραφεί ο ρόλος του καταναλωτή και πως αυτός συμβάλλει στην υλοποίηση της απόφασης μέσα από τα διαδοχικά βήματα. Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας είναι τα εξής (Δημητριάδης και Τζωρτζάκη, 2010):

- ✚ *Αναγνώριση της ανάγκης*: Το πρώτο και θεμελιώδες στάδιο όπου ο καταναλωτής καλείται να αναγνωρίσει μια ανάγκη ή να συνειδητοποιήσει την έλλειψη αυτής και να προσπαθήσει έχοντας κάποιο κίνητρο να την ικανοποιήσει. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο καταναλωτής πρέπει να πάρει αποφάσεις σχετικά με την αγορά ενός προϊόντος ή μάρκας. Σημαντικό ρόλο έχουν οι επιχειρήσεις που θα πρέπει: (α) να καταλάβουν τις ανάγκες των καταναλωτών, έτσι ώστε να προωθήσουν το κατάλληλο προϊόν, και (β) να συμβάλλουν στην έντονη προβολή της ανάγκης και της αντιλαμβανόμενης έλλειψης, έτσι ώστε να παρακινήσουν τους αγοραστές να ικανοποιήσουν αυτή την επιθυμία μέσα από μια αγορά (Δημητριάδης και Τζωρτζάκη, 2010).
- ✚ *Αναζήτηση πληροφοριών*: Μετά από το στάδιο της αναγνώρισης της ανάγκης ακολουθεί το στάδιο αναζήτησης πληροφοριών που πλέον είναι δεδομένο ότι ο καταναλωτής έχει συνειδητοποιήσει την ανάγκη του και έχει φροντίσει για την κάλυψη της. Ο αγοραστής στην αναζήτηση πληροφοριών προβαίνει σε μια διαδικασία συλλογής πληροφοριών που χωρίζεται στην εσωτερική και εξωτερική.

Στην εσωτερική διαδικασία ο καταναλωτής ανακαλεί στη μνήμη του παλιές εμπειρίες ή πληροφορίες που του είναι χρήσιμες. Οι πηγές εξωτερικής πληροφόρησης είναι: τα ΜΜΕ (εκπομπές, διαφημίσεις), το διαδίκτυο, εκπρόσωποι εταιρειών (πωλητές, τηλεφωνικές γραμμές επικοινωνίας), οι καθοδηγητές γνώμης και τα καταστήματα πώλησης.

- ✚ *Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων:* Το τρίτο στάδιο εφαρμόζεται αφού έχει συλλέξει τις πληροφορίες ο υποψήφιος αγοραστής, ο οποίος στη συνέχεια συγκρίνει και επεξεργάζεται τις εναλλακτικές λύσεις (αγαθά ή υπηρεσίες) και καταλήγει στο αν τελικά θα πραγματοποιήσει την αγορά ή θα την απορρίψει. Είναι προφανές ότι ο καταναλωτής δε γνωρίζει το 100% των διαθέσιμων και σχετικών προς την ανάγκη του προϊόντων, καθώς επίσης για άλλα αγαθά που ενδέχεται να γνωρίζει η πληροφόρηση του είναι ελλιπής ή ασαφής. Επομένως θα επιλέξει προϊόντα που έχει καλύτερη ποιοτικά και ποσοτικά πληροφόρηση.
- ✚ *Αγορά:* Στο τέταρτο στάδιο αφού ο υποψήφιος αγοραστής έχει αξιολογήσει τις εναλλακτικές λύσεις προβαίνει στην αγορά του προϊόντος. Το μάρκετινγκ σε αυτό το στάδιο μπορεί να επέμβει και να αναλύσει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, γιατί πλέον έχει πραγματοποιηθεί η αγορά. Το μάρκετινγκ καταγράφει και αξιολογεί τις παρακάτω πληροφορίες: - τι ακριβώς αγοράζουν (μάρκα, είδος συσκευασίας) – ποιος πραγματοποιεί την αγορά (ο ίδιος ο καταναλωτής, η μητέρα/ ή νοικοκυρά του σπιτιού) – τόπος αγοράς (σουπερμάρκετ, φαρμακείο, κοντά στο σπίτι ή την δουλειά) – χρονική περίοδο της αγοράς (η εποχή του χρόνου, η ημέρα-ώρα της εβδομάδας) – η ποσότητα που αγοράζεται (όσο χρειάζεται ή μεγαλύτερη με σκοπό την αποθήκευση) – τη συχνότητα αγοράς (πόσες φορές το χρόνο, το μήνα) – τον τρόπο που αγοράζει, παραλαμβάνει και πληρώνει το προϊόν (με πλαστικό χρήμα, με μετρητά, μετακίνηση με τα πόδια ή με αυτοκίνητο, με διανομή στο σπίτι ή παραλαβή από το κατάστημα).
- ✚ *Χρήση και κατανάλωση:* Στο στάδιο αυτό η χρήση αναφέρεται σε διαρκή προϊόντα, ενώ η κατανάλωση σε αναλώσιμα αγαθά χωρίς διάρκεια. Η χρήση ή η κατανάλωση αντιπροσωπεύουν το σκοπό της αγοράς που έχει ως στόχο την ικανοποίηση ή μη ικανοποίηση μιας ανάγκης. Το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται κυρίως για τις παρακάτω πληροφορίες: - τι καταναλώνεται και που για ένα συγκεκριμένο άτομο ή νοικοκυριό (μάρκα και συσκευασία) – ποιος το καταναλώνει (ο καταναλωτής ή διαφορετικό

μέλος της οικογένειας) – τον τόπο κατανάλωσης (σπίτι, εργασία, διακοπές) – τη χρονική στιγμή κατανάλωσης (εποχή του χρόνου) – την ποσότητα και το πόσο συχνά την καταναλώνει, που αυτά τα δύο μαζί καθορίζουν τους περιστασιακούς ή χρόνιους πελάτες – τον τρόπο κατανάλωσης / χρήσης, δηλαδή για ένα καφέ (αν πίνεται κρύος ή ζεστός, σκέτος ή με ζάχαρη) – τέλος καταγράφεται ο χρόνος και ο τρόπος απόρριψης/καταστροφής του αγαθού.

✚ Μετά-αγοραστική συμπεριφορά: Στο στάδιο αυτό γίνεται η ανατροφοδότηση (feedback) όλων των προηγούμενων σταδίων. Η διαδικασία δεν ολοκληρώνεται απλά με τη αγορά και χρήση του προϊόντος.

- Μετά-αγοραστική αξιολόγηση: Αφού πραγματοποιηθεί η αγορά του προϊόντος ο καταναλωτής το αξιολογεί με βάση την εμπειρία που είχε από τη χρήση του. Η ικανοποίηση των πελατών είναι το κύριο μέλημα μιας εταιρίας, γιατί διασφαλίζει τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη της στο μέγιστο βαθμό.
- Ανατροφοδότηση της διαδικασίας αγοράς (feedback): Ο καταναλωτής αφού ολοκληρώσει την αγοραστική διαδικασία έχει τη δυνατότητα επανεξέτασης της. Έτσι ο αγοραστής μπορεί να εκτιμήσει ότι δεν οδηγήθηκε στην κατάλληλη αγοραστική επιλογή προϊόντος, δεν αξιολόγησε σωστά τις εναλλακτικές λύσεις και δεν σύλλεξε τις πιο σωστές και αξιόπιστες πληροφορίες.
- Μετά-αγοραστικές ενέργειες: Συνήθως στις μετά-αγοραστικές ενέργειες περιλαμβάνονται τα παράπονα και οι διαμαρτυρίες, όπως την από στο στόμα σε στόμα επικοινωνία (συστάσεις σε φίλους και γνωστούς) και την επαναλαμβανόμενη επαναγορά του αγαθού ή την αγορά κάποιου άλλου.

3.5 Η ταξινόμηση των ανθρωπίνων αναγκών κατά τον Maslow

Κατά τον Maslow, ο άνθρωπος καλείται να ικανοποιήσει πέντε κατηγορίες αναγκών, ακολουθώντας μια ιεραρχημένη και καθορισμένη πορεία που είναι η εξής (Δημητριάδης και Τζωρτζάκη, 2010):

- ✚ *Φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες:* περιλαμβάνουν τις βασικότερες ανάγκες όπως είναι το νερό, το φαγητό, την ενδυμασία, την κατοικία και την αναπαραγωγή.

- ✚ *Ανάγκες ασφάλειας:* αναφέρονται στις ανάγκες για προστασία, σταθερότητα και ανεξαρτησία από τις απειλές και τους κινδύνους.
- ✚ *Κοινωνικές ανάγκες:* περιλαμβάνουν τις ανάγκες για κοινωνικοποίηση, κοινωνική αποδοχή, τρυφερότητα και τη συνεργασία με άλλα άτομα.
- ✚ *Ανάγκες εγωιστικές (ανάγκες του εγώ) ή εκτίμησης:* περιλαμβάνουν τις ανάγκες αυτοεκτίμησης και προσωπικής καταξίωσης, καθώς και την επιθυμία αναγνώρισης και σεβασμού από τους άλλους.
- ✚ *Ανάγκες ολοκλήρωσης ή αυτοπραγμάτωσης:* οι ανάγκες ολοκλήρωσης είναι η τελευταία και πιο σημαντική κατηγορία. Σύμφωνα με τον Maslow οι άνθρωποι που καταφέρνουν να φτάσουν στο τελευταίο επίπεδο τις πυραμίδας αισθάνονται ολοκληρωμένοι και ότι έχουν πετύχει στον υπέρτατο βαθμό τους στόχους τους. Στην πραγματικότητα η αυτοπραγμάτωση για τους ανθρώπους αποτελεί την πηγή πραγματικής ευτυχίας και επιτυχίας.



Η πυραμίδα των αναγκών (Μάσλοου)

3.6 Ο Έλληνας καταναλωτής και οικονομική κρίση

Το 2008 ο Έλληνας καταναλωτής δαπάνησε μεγάλο μέρος των χρημάτων του (20%) στην αγορά τροφίμων, ποτών και καπνού. Το 13,4% των εξόδων του προήλθε από τις μεταφορές του και περίπου το 12% κατέβαλε στη στέγαση (ενοίκια, θέρμανση, φωτισμός, νερό). Εάν συνεκτιμηθούν και οι δαπάνες επίπλωσης, εξοπλισμού και συντήρησης του σπιτιού το ποσοστό δαπανών αυξάνεται. Έτσι, καταλήγουμε ότι το σπίτι και οι βασικές ανάγκες απορρόφησαν το 38,2% (ή € 68,7 δισ.) της συνολικής ιδιωτικής κατανάλωσης. Το 2008 ο Έλληνας καταναλωτής πρόσφερε ένα σημαντικό ποσοστό (6,7%) της συνολικής του κατανάλωσης σε ενδυματολογικά είδη και για χώρους διαμονής και για χώρους εστίασης το

13,2%, για ιατρικούς λόγους το 6,5%, για πολιτισμό και διασκέδαση το 7,6% και για εκπαίδευση το 3,2% (ΕΛΣΤΑΤ, 2010).

3.6.1 Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στους Έλληνες καταναλωτές

Η μελέτη της Boston Consulting Group που πραγματοποιήθηκε σε εικοσιένα χώρες συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας παρέχει βασικές πληροφορίες που αφορούν την κατάσταση της. Η οικονομική ύφεση επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και την ελληνική αγορά, με βάση τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα της BCG για ένατη συνεχόμενη χρονιά.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το Μάρτιο σε 21 χώρες όπου κλήθηκαν να απαντήσουν στα ερωτήματα της έρευνας σχεδόν 25.000 καταναλωτές (Ελλάδα: 800 συμμετέχοντες). Η έρευνα συγκρίνει την συμπεριφορά του μέσου πελάτη στις 21 συμμετέχουσες χώρες και αναλύει σημαντικές ομοιότητες και διαφορές.

Από την έρευνα βγαίνουν στην επιφάνεια χρήσιμα συμπεράσματα, όπως ότι το 74% των Ελλήνων καταναλωτών αναφέρει πως τους έχει επηρεάσει σε προσωπικό επίπεδο η διεθνής οικονομική κρίση, ποσοστό που θεωρείται το μεγαλύτερο ανάμεσα στις συμμετέχουσες χώρες στις οποίες διεξήχθη η έρευνα.

Όπως υπογραμμίζει ο επικεφαλής της BCG στην Αθήνα ο κ. Βασίλης Αντωνιάδης, στην Ελλάδα εντοπίζεται μεγαλύτερη ανησυχία και αγωνία για το μέλλον, εργασιακή ανασφάλεια και μεγαλύτερη σχεδιαζόμενη μείωση δαπανών για τον επόμενο χρόνο. Συνεπώς η κατάσταση αυτή έχει προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων και τους καθιστά πιο συνειδητούς ως προς τις οικονομικές τους δαπάνες. Θα πρέπει να αναφερθεί ότι το 79% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι θα καθυστερήσει τις αγορές που δεν είναι και τόσο απαραίτητες, ενώ το 73% δηλώνει ότι θα αγοράζει μόνο τα απολύτως απαραίτητα. Και τα δύο είναι ποσοστά πολύ υψηλότερα κατά μέσο όρο από τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες (Boston Consulting Group)

Η οικονομική κρίση έχει παρακαλέσει πολλές μεταβολές στη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Ο αντίκτυπος της κρίσης δεν συναντάται μόνο στην αγοραστική τους συμπεριφορά αλλά και στον τρόπο που πλέον εκτιμώνται οι αξίες. Παρατηρείται ότι οι

άνθρωποι αφιερώνουν μεγαλύτερη σημασία στην αποταμίευση, την υγεία, στις αγορές αξίας, την ευθυμία, την ηρεμία και την οικογενειακή θαλπωρή. Όσον αφορά όμως, τη ψυχαγωγία και γενικά τα είδη πολυτελείας από τη μία βρίσκονται τελευταία ως επιλογή αλλά από την άλλη σημειώνουν μικρότερη πτώση στη σημαντικότητα τους σε σχέση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες, αποδεικνύοντας πως οι Έλληνες καταναλωτές τα αποχωρίζονται με πιο δύσκολο τρόπο (Boston Consulting Group) (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2011).

Αυτό αναφέρει η Partner της BCG στην Αθήνα κυρία Καμίλ Εγκλόφ-Γκίκα: αν όλα αυτά τα συσχετίσουμε με το γεγονός ότι όποτε ο Έλληνας νιώθει άγχος και πίεση αναζητά καταφύγιο στην οικογένεια του, στους φίλους, στους συγγενείς, είναι λογικό επακόλουθο να καταλήγει η έρευνα στο συμπέρασμα πως η οικιακή κατανάλωση σε σχέση με την κατανάλωση εκτός της οικίας αποκτά μεγαλύτερη βαρύτητα. Παρά την οικονομική αδυναμία δημιουργούνται νέες ευκαιρίες και λύσεις για όσους μπορούν να εκμεταλλευτούν με επιτυχία τα νέα δεδομένα (Boston Consulting Group).

Από την παραπάνω έρευνα προέκυψαν τέσσερις ακλόνητες τάσεις καθιερώνοντας διαφορετικά δεδομένα στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τις δαπάνες τους (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2011):

1. Οι αναδυόμενες αγορές αναδεικνύονται σε κινητήρια δύναμη της παγκόσμιας κατανάλωσης και αγοράς, καθώς αναμένεται τα επόμενα πέντε χρόνια περισσότερη από τη μισή κατανάλωση να προκύψει από αυτές σε παγκόσμιο επίπεδο.
2. Νέα δημογραφικά στοιχεία σχηματίζονται από την ολοένα και σημαντικότερη επιρροή των γυναικών στον έλεγχο του οικογενειακού προϋπολογισμού, το εντονότερο ενδιαφέρον από μεγαλύτερες ηλικίες ανθρώπων στην κατανάλωση και τη ραγδαία αύξηση του πληθυσμού που κατοικεί σε αστικά κέντρα.
3. Νέα κανάλια επικοινωνίας και αγορών εμφανίζονται από τη ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου, τη διάδοση των έξυπνων κινητών (smart phones) και την ολοένα και αυξανόμενη χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, ορίζοντας με αυτό τον τρόπο νέους κανόνες στο εμπόριο και την αγορά.
4. Νέες αξίες και συνήθειες αναπτύσσονται στις κοινωνίες που δοκιμάστηκαν από την παγκόσμια οικονομική κρίση, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να κάνουν με πιο ευσυνείδητο τρόπο τις αγορές τους και να αποφεύγουν την υπερβολική κατανάλωση.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας συνεπάγεται ότι ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης έγινε πιο φανερός στην Ελλάδα από ότι στις άλλες υπό εξέταση χώρες, παρατηρείται μεγαλύτερη αβεβαιότητα για το μέλλον, εργασιακή αστάθεια και μεγάλη πτώση δαπανών. Ειδικότερα (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2011):

- Το 74% των ερωτηθέντων αναφέρει πως επηρεάστηκε προσωπικά από την κρίση ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις πέντε μεγάλες χώρες της ΕΕ (Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Ηνωμένο Βασίλειο) είναι στο 47% ενώ στις ΗΠΑ είναι στο 57%.
- Το 77% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα δήλωσε πως αγωνιά για το μέλλον ενώ στις υπόλοιπες πέντε χώρες της ΕΕ είναι στο 53% και στις ΗΠΑ στο 52%.
- Στο ερώτημα «πόσο ασφαλής νιώθετε στην παρούσα εργασία σας;», με ποσοστό 24% οι Έλληνες απαντούν πολύ ανασφαλείς/ανασφαλείς ενώ τα ποσοστά στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές είναι χαμηλότερα αφού στην Ισπανία είναι στο 19%, στην Ιταλία 18%, στη Γαλλία 17%.
- Το 60% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα αναφέρει πως ελάττωσε τις δαπάνες του το προηγούμενο έτος ενώ ένα επιπλέον 53% δηλώνει πως θα μειώσει τις δαπάνες του περαιτέρω το 2011 (44% των ερωτηθέντων στις 5 μεγάλες χώρες της ΕΕ και τις ΗΠΑ ισχυρίζονται πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους, τους επόμενους δώδεκα μήνες).
- Οι τρεις κυριότεροι λόγοι κατά σειρά βαρύτητας για τους οποίους οι Έλληνες θα μειώσουν τις δαπάνες τους είναι οι εξής:
 - περιμένουν να έχουν χαμηλότερο μισθό/ωρομίσθιο
 - αναμένουν πως οι ίδιοι ή κάποιο άλλο μέλος της οικογένειας θα μείνει άνεργος
 - πρέπει να τακτοποιήσουν οικονομικές εκκρεμότητες και υποχρεώσεις
- Παρόλο που οι Έλληνες έχουν πληγεί περισσότερο από την κρίση, εντύπωση προκαλεί πως αναφέρουν, ότι σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι Ευρωπαίοι όταν ολοκληρωθεί η οικονομική ύφεση θα ξεκινήσουν να ξοδεύουν τα χρήματά τους όπως πρώτα.

Η έρευνα αναλύει λεπτομερώς τα σχέδια των καταναλωτών για αύξηση, σταθεροποίηση ή ελάττωση των δαπανών ανά 49 κατηγορίες προϊόντων που χωρίζονται σε τρόφιμα και μη-τρόφιμα. Πιο συγκεκριμένα: Το 58% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα επιθυμεί να μειώσει τις δαπάνες του στα τρόφιμα έναντι του 7% που δηλώνει ότι θα τις αυξήσει. Το υπόλοιπο 35% ούτε θα τις μειώσει ούτε θα τις αυξήσει. Ειδικότερα:

- ✚ οι κατηγορίες που φαίνεται πως θα επηρεαστούν δραματικά είναι τα οινοπνευματώδη και οι μπίρες όπου το 71% και 70% των καταναλωτών αντίστοιχα αναφέρουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους.
- ✚ αντίθετα οι κατηγορίες στις οποίες παρατηρούνται οι μεγαλύτερες αυξήσεις εξόδων είναι τα φρέσκα φαγητά και τα γαλακτοκομικά προϊόντα όπου το 17% των καταναλωτών δηλώνουν πως θα αυξήσουν τις δαπάνες τους.

Το 65% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες του στα μη-τρόφιμα έναντι του 8% που δηλώνει ότι θα τις αυξήσει. Το υπόλοιπο 27% ούτε θα τις μειώσει ούτε θα τις αυξήσει. Ειδικότερα:

- ✚ οι κατηγορίες που φαίνεται πως θα πληγούν περισσότερο είναι τα κοσμήματα - αξεσουάρ και τα fast food όπου το 76% και 71% των καταναλωτών αντίστοιχα δηλώνουν πως θα μειώσουν τις δαπάνες τους.
- ✚ αντίθετα οι κατηγορίες στις οποίες σημειώνονται οι μεγαλύτερες αυξήσεις δαπανών είναι τα καταστήματα ένδυσης παιδιών όπου το 16% των καταναλωτών αντίστοιχα αναφέρουν πως θα αυξήσουν τις δαπάνες τους.

Τα φρέσκα φαγητά, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και η κατανάλωση στο σπίτι σε αντίθεση με την ψυχαγωγία και την κατανάλωση εκτός σπιτιού είναι οι κατηγορίες οι οποίες διακρίνεται πως ευνοούνται περισσότερο από την νέα, πιο συνειδητή και ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων.

3.7 Αλλαγή της συμπεριφοράς του αγοραστή

Όπως που κατά καιρούς παρουσιάζονται σημαντικές μεταβολές στις καταναλωτικές και αγοραστικές συνήθειες έτσι και τώρα με την κρίση της οικονομίας, παρουσιάζονται ευκαιρίες και δυνατότητες για εκείνους που θα καταφέρουν να προσαρμοστούν άμεσα στις σύγχρονες ανάγκες και να τις εκμεταλλευτούν κατάλληλα και προς όφελος τους (ΤΟ ΒΗΜΑ, 2011):

- Οι Έλληνες καταναλωτές υποστηρίζουν πως θα βελτιώσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά τους επόμενους 12 μήνες. Οι τρεις σημαντικότερες αλλαγές που ενδέχεται να πραγματοποιηθούν είναι οι εξής:
 - θα αναβάλλουν τεράστια έξοδα τα οποία μπορούν να περιμένουν
 - θα μειώσουν κατά πολύ τα έξοδα τους στα μη-χρήσιμα
 - θα δοθεί μεγαλύτερο ενδιαφέρον για προσφορές και θα αγοράζουν περισσότερα προϊόντα που βρίσκονται σε προσφορά
- Οι Έλληνες όταν αγοράζουν αναφέρουν πως ψάχνουν να εντοπίσουν κυρίως προϊόντα που έχουν σημαντικές τεχνικές διαφορές και προϊόντα που αποφέρουν καλύτερα αποτελέσματα και δίνουν μικρότερη σημασία στη μάρκα.
- Η εκρηκτική διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων είναι αξιοσημείωτη. Οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως ένα τρόπο για να μειώσουν τις δαπάνες τους αναζητώντας καλύτερες τιμές για τις αγορές τους από τα σούπερ-μάρκετ.
- Οι Έλληνες δεν χρησιμοποιούν τόσο το διαδίκτυο όσο οι Ευρωπαίοι καθώς μόνο το 54% δηλώνει πως διεισδύει σε αυτό μέσω σταθερού υπολογιστή ποσοστό πολύ μικρότερο από το 76% των 5 μεγάλων χωρών της ΕΕ.

3.8 Κατηγορίες των Ελλήνων καταναλωτών

Σύμφωνα με την Πανελλαδική Έρευνα Καταναλωτικών Συνηθειών των Ελλήνων, που έλαβε μέρος το 2009, οι Έλληνες καταναλωτές κατηγοριοποιούνται ως εξής (Fe-mail, 2009):

- ✚ Οι υπερκαταναλωτικοί (ποσοστό 22%), οι οποίοι δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στα επώνυμα προϊόντα, επιμένουν και προβαίνουν σε ειδικές αγορές αγαθών, πιστεύοντας πως τα προϊόντα επώνυμων εταιριών είναι πιο ασφαλή και πιστοποιημένα, όπως και

τα συσκευασμένα, αγοράζουν τα νέα προϊόντα που διαφημίζονται χωρίς να σκέφτονται λογικά και επηρεάζονται από προσφορές στα σημεία που διανέμονται προς πώληση. Ακόμη, θεωρούν πως η οικογένεια είναι ο θεσμός που τους προστατεύει ως καταναλωτές, ενώ φανερώνουν εμπιστοσύνη γενικά τους αρμόδιους φορείς (κρατικούς) (Fe-mail, 2009).

- ✚ Οι πιστοί (17%), οι οποίοι παραμένουν σταθεροί στις αγορές τους, αγοράζοντας μόνο επώνυμες μάρκες τροφίμων και ποτών, εμπιστεύονται στις αγορές τους μόνο επώνυμες μάρκες, θεωρούν ανώφελο να συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων στα σημεία πώλησης τους, ενώ δεν επηρεάζονται και από προσφορές. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν κυρίως κάτοικοι αστικών περιοχών με υψηλό κοινωνικό υπόβαθρο ή μορφωτικό επίπεδο (Fe-mail, 2009).
- ✚ Οι αδιάφοροι (16%), οι οποίοι δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία και δεν απογοητεύονται όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους και γενικότερα δεν αγοράζουν είδη που δεν τους είναι χρήσιμα, προσέχουν τις αγορές τους και αγοράζουν μόνο τα απολύτως απαραίτητα και συνήθως αυτή η κατηγορία αφορά νεαρούς άντρες.
- ✚ Οι ψαγμένοι (25%), οι οποίοι επιλέγουν πιο προσεκτικά ένα προϊόν και είναι πάντα πλήρως ενημερωμένοι σχετικά με αυτό, παραπονιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους και όταν αντιμετωπίζουν ένα πρόβλημα με ένα προϊόν το επιστρέφουν πίσω, αγοράζουν μόνο αγαθά που χρειάζονται και συγκρίνουν πάντα τις τιμές.
- ✚ Οι ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή (20%), οι οποίοι επιλέγουν σε μικρότερο βαθμό από τους άλλους τις επώνυμες μάρκες, δεν επιμένουν στην επιλογή συγκεκριμένων αγαθών, δε συνηθίζουν να δοκιμάζουν προϊόντα που διαφημίζονται, δεν μπαίνουν στη διαδικασία σύγκρισης των τιμών και διαμαρτύρονται σε μικρότερο βαθμό από τους υπόλοιπους καταναλωτές. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν κυρίως κάτοικοι της επαρχίας (Fe-mail, 2009).

3.9 Βασικότερα κριτήρια αγοραστικών αποφάσεων των Ελλήνων καταναλωτών

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή (2009), τα βασικότερα κριτήρια των Ελλήνων καταναλωτών κατά σειρά προτεραιότητας είναι η ποιότητα, η τιμή, η ασφάλεια, η καλή εξυπηρέτηση και η εύκολη πρόσβαση στο σημείο πώλησης. Ωστόσο, η σειρά αυτή αλλάζει ανάλογα με το αγαθό και την υπηρεσία, και αναλυτικότερα (Fe-mail, 2009):

Η ποιότητα είναι το βασικότερο κριτήριο επιλογής για την υγεία, τις διατροφικές συνήθειες, την ένδυση, τον οικιακό εξοπλισμό, την εκπαίδευση, τα καύσιμα, τη ψυχαγωγία, τη διασκέδαση, τα είδη τεχνολογίας, τα ξενοδοχεία και τα ινστιτούτα αισθητικής.

- ✚ Η ασφάλεια είναι το πρώτο κριτήριο για τις τραπεζικές συναλλαγές, τις αγοροπωλησίες μέσω διαδικτύου, τις εταιρίες ασφάλισης, τα αυτοκίνητα και τα δίκυκλα, τις μεταφορές και τις μετακινήσεις.
- ✚ Η τιμή είναι πρώτο κριτήριο μόνο στην κατηγορία της κινητής και σταθερής επικοινωνίας και τελευταίο στις υπηρεσίες υγείας, αλλά σε όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών βρίσκεται στη δεύτερη ή τρίτη θέση.
- ✚ Διάφορα κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια, όπως ο τρόπος που παράχθηκε ένα προϊόν και τα οικολογικά του χαρακτηριστικά, βρίσκονται σε χαμηλότερη θέση σε σχέση με τη σημαντικότητά τους, ενώ μόνο ορισμένες κατηγορίες οικολόγων καταναλωτών δείχνουν ενδιαφέρον σε τέτοιου είδους κοινωνικές διαστάσεις.
- ✚ Τέλος, ο παράγοντας της ευκολίας πρόσβασης στο σημείο πώλησης φαίνεται ότι δεν κατέχει υψηλή θέση στην ιεράρχηση της σημαντικότητας, αλλά στην πραγματικότητα τις περισσότερες φορές αποδεικνύεται καίριος παράγοντας (Fe-mail, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ

4.1 Η Έννοια του τουρισμού

Ο τουρισμός ορίζεται ως μια ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία συναντάται σε ένα ταξίδι δηλαδή αφορά τη μετάβαση και την προσωρινή διαμονή σε έναν ή περισσότερους τόπους διαφορετικούς από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας καθώς και στις διάφορες δραστηριότητες τις οποίες ασκεί ένα άτομο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού έχοντας στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες του (Κούτουλας, 2001). Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό, ψυχολογικό και οικονομικό φαινόμενο που προκύπτει από τη δράση και αντίδραση των παραγόντων: τουρίστας επισκέπτης, κοινωνία προορισμού, τουριστική επιχείρηση, κράτος (Makintosh και Goeldner, 1990, BCC USER, 2004).

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο κοινωνικού, πολιτιστικού και οικονομικού χαρακτήρα, που αφορά τη μετακίνηση των ανθρώπων σε χώρες ή μέρη έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς. Οι άνθρωποι αυτοί ονομάζονται επισκέπτες (όρος που συνεπάγεται ότι μπορεί να είναι είτε τουρίστες ή εκδρομείς, μόνιμοι κάτοικοι ή μη) και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους, μερικές από τις οποίες συνεπάγονται τις οικονομικές δαπάνες του τουρισμού (Γαϊτανίδη, 2015).

4.2 Τυπολογία τουρισμού και τουριστών

Σύμφωνα με τους διάφορους λόγους και σκοπούς που οι άνθρωποι-τουρίστες επιλέγουν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι χωρίζονται στις ακόλουθες κατηγορίες (Myvenue, 2018):

- ✚ **Επιχειρηματικός και Συνεδριακός Τουρισμός:** Η κατηγορία αυτή αφορά τον τουρίστα που πραγματοποιεί ταξίδια για τις ανάγκες της επιχείρησης του. Ο επιχειρηματικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι του επιχειρηματικού κόσμου. Συνήθως οι πόλεις που επισκέπτεται ο τουρίστας διαθέτουν εκθέσεις προϊόντων, συνεδριακά κέντρα και άλλες υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις ανάγκες του. Επίσης, δίνεται η δυνατότητα στον τουρίστα να προωθήσει τα προϊόντα του, να ενημερωθεί για νέες τάσεις που ενδέχεται να τον αφορούν σε επαγγελματικό επίπεδο και να εξελίξει τις ικανότητες του ως πωλητής (Myvenue, 2018).

- ✚ Εκπαιδευτικός Τουρισμός: Ο τουρίστας που μεταφέρεται σε μια άλλη πόλη ή χώρα με σκοπό να βελτιώσει το εκπαιδευτικό και μορφωτικό του επίπεδο. Ακόμη κάποιες ομάδες ατόμων ταξιδεύουν για να παρακολουθήσουν εργαστήρια, με σκοπό την ανάπτυξη και αναβάθμιση των δεξιοτήτων τους.
- ✚ Τουρισμός κινήτρων: Κάποιες εταιρίες προσφέρουν στους εργαζομένους τους πακέτα διακοπών αφού και εφόσον πετύχουν τους στόχους που τους έχει αναθέσει ο εργοδότης τους. Συνήθως αυτή η προσφορά δίνει το κίνητρο στους υπαλλήλους να εργαστούν με μεγαλύτερο ζήλο, να ενταχθούν κατάλληλα στην ομάδα και έτσι να δημιουργηθούν οι ιδανικές συνθήκες εργασίας (Myvenue, 2018).
- ✚ Τουρισμός για λόγους υγείας: Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο τουρίστας αποφασίζει να ταξιδέψει για λόγους υγείας σε μια άλλη πόλη, επειδή δεν του παρέχεται η κατάλληλη ιατρική περίθαλψη που χρειάζεται. Πολλοί τουρίστες μεταφέρονται σε άλλους προορισμούς για κάποιο χρονικό διάστημα, επειδή τους ευνοεί το κλίμα και συμβάλλει θετικά στα διάφορα προβλήματα υγείας τους.
- ✚ Τουρισμός Περιπέτειας ή Εναλλακτικός Τουρισμός: Πρόκειται για μια κατηγορία ατόμων που αναζητούν την περιπέτεια μέσα από ριψοκίνδυνες και παράξενες δραστηριότητες όπως η αναρρίχηση, η ελεύθερη πτώση με αλεξίπτωτο, bungee jumping κ.ά.
- ✚ Πνευματικός Εναλλακτικός Τουρισμός: Ο τουρίστας που ταξιδεύει με σκοπό τη γνώση, την πνευματική καλλιέργεια ή να διδαχθεί γιόγκα, ρέικι και Thai.
- ✚ Πολιτιστικός Τουρισμός: Στην κατηγορία αυτή ο τουρίστας πραγματοποιεί ένα ταξίδι με σκοπό να γνωρίσει τον πολιτισμό και την κουλτούρα άλλων λαών. Επίσης για να παρευρεθεί σε ένα πολιτιστικό φεστιβάλ ή να επισκεφτεί ένα μουσείο με μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς.
- ✚ Οικολογικός Τουρισμός: Οι συγκεκριμένοι τουρίστες ταξιδεύουν με σκοπό να μείνουν στη φύση με πράσινο τρόπο και ονομάζονται φυσιολάτρες. Συνήθως επιλέγουν βοτανικούς κήπους όπως το Bloemfontein της Ν. Αφρικής.
- ✚ Τουρισμός Αναψυχής: Στην περίπτωση αυτή οι τουρίστες επιλέγουν να κάνουν ένα ταξίδι με σκοπό την προσωπική τους χαλάρωση, απολαμβάνοντας όλες τις ανέσεις και ξεφεύγοντας από την καθημερινή ρουτίνα της ζωής. Η κρουαζιέρα και η απλή χαλάρωση σε μια παραλία είναι από τις κυριότερες επιλογές των τουριστών.

- ✚ Θρησκευτικός Τουρισμός: Αφορά τον τουρίστα που οργανώνει ταξίδια σε περιοχές θρησκευτικής σημασίας όπως η Ιερουσαλήμ, το Άγιον Όρος, το Βατικανό.
- ✚ Αθλητικός Τουρισμός: Στην κατηγορία αυτή είτε ο τουρίστας παίρνει ενεργό μέρος ή απλά πραγματοποιεί το ταξίδι για να παρακολουθήσει αθλητικά γεγονότα. Κάποια από αυτά μπορεί να είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου και ο Μαραθώνιος.
- ✚ Backpacking Τουρίστας: Περιλαμβάνει την ομάδα τουριστών που είναι συνήθως νεαρής ηλικίας και πραγματοποιεί ταξίδια χωρίς χρονοδιάγραμμα, με λίγες αποσκευές και δίχως σημαντικό προϋπολογισμό. Επίσης τα άτομα που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι ανεξάρτητα και αναζητούν την περιπέτεια και νέες συγκινήσεις.
- ✚ Τουρίστας εξειδικευμένου τουριστικού ενδιαφέροντος: Αφορά τους τουρίστες που φανερώνουν ενδιαφέρον σε συγκεκριμένα πράγματα όπως τη παρατήρηση πουλιών, την αλιεία, το φαγητό, το κρασί και γενικά τη φύση. Επίσης μπορεί να δείξουν ενδιαφέρον για μια έκθεση βιβλίων σε μια μακρινή περιοχή όπως στο Κέιπ Τάουν (Myvenue, 2018).

4.2.1 Πολυτελείς τουρίστες-αγοραστές

Συνήθως, για τους πολυτελείς τουρίστες-αγοραστές η ηλικία κυμαίνεται από 45 έως 54 ετών. Οι συγκεκριμένοι τουρίστες έχουν υψηλό εισόδημα και αρκετό ελεύθερο χρόνο. Οι πλειοψηφία αυτών έχει περισσότερο από \$100.000 εισόδημα νοικοκυριού (US Census Bureau, 2006). Οι πολυτελείς αγοραστές είναι έμπειροι, ενημερωμένοι, πολυταξιδεμένοι και περιπετειώδεις, και διαφέρουν μεταξύ τους και εντός των φύλων, των ηλικιών, τα επαγγέλματα (Silverstein et al., 2005) καθώς στο εισόδημα και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους (Ικκος, 2003, Park, Reisinger και Noh, 2010).

4.2.2 Πολυτελή προϊόντα τουρισμού:

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες με πολυτελή προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράζουν οι τουρίστες (Berry, 1994):

- ✚ Διατροφή (π.χ. χαβιάρι, σαμπάνια και ένα σεφ που να μαγειρεύει)

- ✚ Διαμονή (π.χ. διαμονή με μπανιέρα-υδρομασάζ)
- ✚ Ρούχα ή ενδύματα (π.χ. παλτά από δέρμα προβάτου με αξεσουάρ, αρώματα και κοσμήματα)
- ✚ Αναψυχή (π.χ. διάφορα ψυχαγωγικά και αθλητικά γεγονότα).

Η κατηγορία για την οποία οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα πρόθυμοι να πληρώσουν μια υψηλή τιμή περιλαμβάνει πολυτελή καταλύματα διακοπών με ακριβά έπιπλα σπιτιού (Allsopp, 2005), καλές τέχνες, χειροποίητες κατασκευές και αντίκες (Swanson, 2004, Park, Reisinger και Noh, 2010).

4.2.3 Πολυτελή προϊόντα και καταναλωτές πολυτελείας

Μερικές μελέτες δείχνουν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα πολυτελή προϊόντα και τις υπηρεσίες από την άποψη της ομορφιάς (79% των ερωτηθέντων), της αριστείας (75%), της μαγείας (47%), της μοναδικότητας (46%), της δημιουργικότητας (36%), του αισθησιασμού (34%) και της αποκλειστικότητας (30%) (Karpferer, 1998). Επίσης, τα προϊόντα πρώτης κατηγορίας και οι υπηρεσίες πρέπει να αποδεικνύουν συνεχώς ότι είναι ανώτερες ποιοτικά και να γίνεται αντιληπτό το κύρος τους προκειμένου να ενισχύεται η κοινωνική τάξη των αγοραστών (Forbes, 2005). Ένα καταναλωτικό προϊόν ή μια υπηρεσία αποκτά την ετικέτα πολυτέλειας όταν καταφέρνει να αντιπροσωπεύει ένα σύμβολο σημαντικής κοινωνικής θέσης. Τέλος, τα πολυτελή προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορούν να αποκτήσουν την ετικέτα της πολυτέλειας ανάλογα με τον ψυχισμό του καταναλωτή και τον τρόπο με τον οποίο τα αγαθά κάνουν τους ανθρώπους να νιώθουν (Hanna, 2004, Park, Reisinger και Noh, 2010).

Για να διευκρινιστεί ποια προϊόντα και υπηρεσίες χαρακτηρίζονται στην πραγματικότητα ως πολυτελή, πρέπει να εξετάσουμε ποιες είναι οι βασικές αξίες των προϊόντων πολυτελείας. Η Howarth HTL (2011), μια ομάδα ειδικών συμβούλων, παρουσιάζει τις ακόλουθες βασικές αξίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία πολυτελείας, οι οποίες αναφέρονται στην έκθεσή τους με τίτλο «το μέλλον των πολυτελών ταξιδιών» και είναι οι εξής:

Μοναδικότητα του προϊόντος

Η μοναδικότητα είναι αποτέλεσμα ενός συνδυασμού των παρακάτω συνιστωσών:

- ✚ Η δημιουργικότητα που εξασφαλίζει ένα ξεχωριστό στυλ
- ✚ Η ποιότητα σε λεπτό υλικό / ύφασμα
- ✚ Επιλεκτικότητα στο δίκτυο διανομής και στρατηγική
- ✚ Υψηλή θέση στο σημείο πώλησης
- ✚ Περιορισμένη παραγωγή σε όγκο
- ✚ Υψηλή τιμή, που δικαιολογείται από την καλή ποιότητα του προϊόντος, την εικόνα της μάρκας και τις ανάγκες του πελάτη
- ✚ Μια καθιερωμένη παράδοση γνώσης, δεξιοτήτων και εξειδίκευσης

Εικόνες επωνυμίας

Η εικόνα που αντανακλάται από τη μάρκα και το προϊόν υπάρχει στα (Hallott, 2013):

- ✚ Χαρακτηριστικά της μάρκας που εγγυώνται την πρόσβαση του πελάτη στους ανώτερους κοινωνικούς κύκλους (γεωγραφική προέλευση, όνομα σχεδιαστή, διάσημοι πελάτες κ.λπ.)
- ✚ Η επικοινωνία με το εμπορικό σήμα είναι αποκλειστική και απευθύνεται στις φιλοδοξίες μιας ειδικής κατηγορίας καταναλωτών.

4.3 Οι Έλληνες τουρίστες

Οι Έλληνες τουρίστες το 2016 είχαν μειωθεί αρκετά σε σχέση με το 2015 και πραγματοποίησαν λιγότερα ταξίδια και διανυκτερεύσεις. Ωστόσο, άνοδος καταγράφηκε στις συνολικές δαπάνες (Newsroom HUFFPOST, 2017).

Σύμφωνα με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των ημεδαπών τουριστών που κοινοποίησε η ΕΛΣΤΑΤ, συνολικά 5,6 εκατ. ταξίδια δρομολόγησαν 3,3 εκατομμύρια Έλληνες το 2016, αριθμοί που αντιπροσωπεύουν μείωση 4,4% και 4%, αντίστοιχα, σε σχέση με τα στοιχεία του 2015. Το σύνολο των διανυκτερεύσεων έφτασε στα 56,3 εκατομμύρια και οι δαπάνες στα 1.812,9 εκατ. ευρώ, καταγράφοντας πτώση 1,9% και αύξηση 5,8%, αντίστοιχα. Από τις συνολικές εξορμήσεις, το 93,4% αφορούσε σε ταξίδια που κανονίστηκαν για προσωπικούς λόγους και το 6,6% σε αυτά που πραγματοποιήθηκαν για λόγους επαγγελματικής φύσεως.

Από τη σύγκριση των στοιχείων των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν για προσωπικούς λόγους (2016 προς 2015), διακρίνεται πτώση 4,8% στον αριθμό των ταξιδιών, 3,9% στα άτομα που ταξίδεψαν, 3,5% στις διανυκτερεύσεις και άνοδος 4,7% στις αντίστοιχες δαπάνες. Η μεγαλύτερη μείωση του αριθμού των προσωπικών ταξιδιών καθώς και των διανυκτερεύσεων σε απόλυτες τιμές, εντοπίζεται στις ηλικίες που κυμαίνονται από 45-64 ετών (κατά 5% και 10% αντίστοιχα), ενώ η σοβαρότερη μείωση του αριθμού των ατόμων που ταξίδεψαν για ιδιαίτερους λόγους, σε απόλυτες τιμές, αναγράφεται στις ηλικίες 15 έως 24 ετών, κατά 12,2%.

Επίσης, ύφεση σε απόλυτες τιμές παρουσίασαν τα ταξίδια για προσωπικούς λόγους με διάρκεια από 4 έως 7 διανυκτερεύσεις και από 1 έως 3 διανυκτερεύσεις κατά 11% και 9,3% αντίστοιχα και οι διανυκτερεύσεις κατά 10,2% (4 έως 7 διανυκτερεύσεις) και 6,1% (1 έως 3 διανυκτερεύσεις). Τα ταξίδια διάρκειας 8 έως 14 διανυκτερεύσεων εμφάνισαν άνοδο κατά 12% και οι υπόλοιπες διανυκτερεύσεις κατά 10,5%.

Τα περισσότερα προσωπικά ταξίδια πραγματοποιήθηκαν οδικώς και μέσω θάλασσας. Σε σχέση με τα αντίστοιχα στοιχεία του 2015, παρατηρείται μείωση 5,9% στα ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν οδικώς και αύξηση 0,3% στα ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν με πλοία της γραμμής.

Τα ταξίδια που δρομολογήθηκαν περισσότερο για ατομικούς λόγους, χρησιμοποιήθηκαν για διαμονή μη ενοικιαζόμενα καταλύματα, ή 65,8% επί του συνόλου των εκδρομών αναψυχής και 80% επί του συνόλου των διανυκτερεύσεων. Από τη σύγκριση των ταξιδιών και των διανυκτερεύσεων με διαμονή σε μη ενοικιαζόμενα δωμάτια το 2016 σε σύγκριση με το 2015, παρατηρείται πτώση 2,2% στα ταξίδια και αντιστοίχως 1,5% στις διανυκτερεύσεις.

Αντιστοίχως, μείωση παρατηρείται στα ταξίδια και στις άλλες κατηγορίες καταλυμάτων-κατά 11,1% στα ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα και 8,7% στα ενοικιαζόμενα δωμάτια και στις ενοικιαζόμενες κατοικίες. Ακόμη, οι διανυκτερεύσεις παρουσίασαν μείωση 9,9% στα ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα και 15,4% στα ενοικιαζόμενα δωμάτια και στις ενοικιαζόμενες κατοικίες (Newsroom HUFFPOST, 2017).

4.4 Τουριστικές κρίσεις και οι αιτίες τους

Οι αιτίες πολλών τουριστικών κρίσεων μπορούν να εντοπιστούν στις εξελίξεις στον οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικοπολιτιστικό και περιβαλλοντικό τομέα που επηρεάζουν τη ζήτηση και την προσφορά σε μια αγορά. Η οικονομική ύφεση, οι διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών, η απώλεια της εμπιστοσύνης της αγοράς και η απόσυρση επενδυτικών κεφαλαίων μπορούν όλα να προκαλέσουν μια τουριστική κρίση. Οι κρίσεις που δημιουργούνται στο πλαίσιο της βιομηχανίας μπορούν επίσης να αναλυθούν με βάση τους οικονομικούς, κοινωνικοπολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς τομείς (Henderson, 2006, Kariki, 2011).

Μια οικονομική κρίση μπορεί να επηρεάσει τον τουρισμό ως αποτέλεσμα τόσο των οικονομικών όσο και των μη οικονομικών παραγόντων (Goh,2012). Χρησιμοποιώντας μια παραδοσιακή μικροοικονομική προσέγγιση, μια οικονομική κρίση αναμένεται να επηρεάσει τον τουρισμό ως αποτέλεσμα των μεταβολών των εσόδων και των τιμών. Πιο συγκεκριμένα, η ύφεση προκαλεί αντίξοες επιπτώσεις στην οικονομία, οδηγώντας στη μείωση του ΑΕΠ καθώς και του διαθέσιμου εισοδήματος σε επίπεδο νοικοκυριού (Paratheodorou και Arvanitis, 2014).

Αναμφισβήτητα, σε έναν κόσμο ορθολογικών και προσανατολισμένων προς το μέλλον ατόμων με τέλεια πληροφόρηση, μια τέτοια κρίση δεν θα πρέπει να επηρεάσει την τουριστική κατανάλωση: αυτό συμβαίνει επειδή το τελευταίο δεν είναι συνάρτηση του τρέχοντος εισοδήματος, αλλά με το μόνιμο εισόδημα, όπως περιγράφεται από τους Modigliani και Brumberg (1954) και Friedman (1957) στη σχετική θεωρία τους. Ουσιαστικά, οι δυσμενείς επιπτώσεις που προκαλούνται από οικονομικές κρίσεις έχουν ήδη απορριφθεί και ενσωματωθεί στο πρότυπο κατανάλωσης του τουρισμού και κάθε άλλου αγαθού, καθώς αυτό εξαρτάται από το εισόδημα ενός ατόμου καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του.

Στην πραγματικότητα, όμως, κανείς δεν έχει τέλεια πληροφόρηση, καθώς το μέλλον είναι άγνωστο και χαρακτηρίζεται από στοχαστικές διαταραχές (Simon,1961). Συνεπώς, η ζήτηση του τουρισμού αναμένεται να επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό όχι από το μόνιμο εισόδημα αλλά από το τρέχον, όπως υποστήριξε ο Κέινς (1936) (Paratheodorou και Arvanitis, 2014).

Οι εξωτερικές και εσωτερικές απειλές της οικονομικής κρίσης για την τουριστική βιομηχανία είναι:

- Εξωτερικές απειλές: η ύφεση, οι νομισματικές διακυμάνσεις και η φορολογία
- Εσωτερικές απειλές: η αύξηση του κόστους, η μείωση των εσόδων και η μηδενική κερδοφορία.

Οι κρίσεις εμφανίζονται σε όλα τα επίπεδα τουριστικών επιχειρήσεων με ξεχωριστό βαθμό σοβαρότητας, από πολύ γνωστές περιβαλλοντικές, οικονομικές και πολιτικές καταστροφές έως εσωτερικές κρίσεις όπως ατυχήματα και ξαφνικές ασθένειες (Beeton, 2001, Kapiki, 2011). Η ταξιδιωτική και η τουριστική βιομηχανία δέχεται σημαντική επιρροή από ένα ευρύ φάσμα εσωτερικών και εξωτερικών δυνάμεων και είναι επιρρεπής σε γεγονότα κρίσης που έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία αρνητικών τουριστικών αντιλήψεων (Pfort και Hosie, 2009). Η οικονομική ύφεση μπορεί να υπονομεύσει τη ζήτηση και ενδεχομένως να οδηγήσει σε κρίση για τις βιομηχανίες στις χώρες που βασίζονται στον τουρισμό και θεωρούνται χώρες προορισμού και χαλάρωσης, εάν η κάμψη είναι αρκετά έντονη ή παρατεταμένη. Η ύφεση της δεκαετίας του 1990 στην Η.Π.Α. συνέβαλε στη μείωση του τουρισμού της Χαβάης από το 1990 έως το 1993 και οι οικονομικές δυσκολίες της Ιαπωνίας είχαν δυσμενείς συνέπειες για τον εξερχόμενο τουρισμό κατά την ίδια δεκαετία, συμπεριλαμβανομένων και των ταξιδιών στη Χαβάη. Το 1997, η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση που ξεκίνησε στην Ασία και εξαπλώθηκε στη Ρωσία και τη Βραζιλία το 1998 (Schiffer, 2007), καθώς και η πτώση των νομισματικών αξιών υποβάθμισαν τη ζήτηση για ταξίδια και επενδύσεις στον τουρισμό (Henderson, 2006, Kapiki, 2011)

Η Αμερικανική ξενοδοχειακή βιομηχανία αντιμετώπισε έντονες και άμεσες αρνητικές αλλαγές στα ποσοστά και τα έσοδα ανά διαθέσιμο δωμάτιο σε πραγματικά δολάρια μετά την πτώση της Lehman Brothers στις 15 Σεπτεμβρίου του 2008 και την οικονομική κρίση που ακολούθησε. Αν και οι άμεσες επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης μειώθηκαν σε περίπου τέσσερις μήνες, τα ποσοστά πληρότητας των ξενοδοχείων συνέχισαν να μειώνονται και παρέμειναν χαμηλά καθ' όλη τη διάρκεια του 2009 και στις αρχές του 2010. Ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης στον τουρισμό και την φιλοξενία εντοπίστηκε σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2007 προκάλεσε τις μεγαλύτερες οικονομικές διαταραχές σε σχέση με την εξίσου τότε μεγάλη ύφεση της δεκαετίας του 1930 (Melvin και Taylor, 2009). Όπως συμβαίνει με τις περισσότερες βιομηχανίες, ο τομέας της φιλοξενίας και του τουρισμού αντιμετώπισε πολλές προκλήσεις εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής

κρίσης. Ο κλάδος αντιλαμβάνεται τον αντίκτυπο της συρρίκνωσης της κεφαλαιαγοράς και των μειωμένων δαπανών τόσο από τους εταιρικούς όσο και από τους απλούς καταναλωτές.

Οι επιχειρήσεις έχουν αναφέρει μία μείωση στις πωλήσεις καταλυμάτων, υπηρεσιών εστίασης, εκδηλώσεων και άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών φιλοξενίας και μερικές λόγω των δύσκολων συνθηκών έχουν τοποθετήσει λουκέτο στις επιχειρήσεις τους. Η πτώση δεν οφείλεται μόνο από τους λιγότερους πελάτες σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και σε συνεδριακά κέντρα κ.λπ., αλλά και από τη σημαντική μείωση της μέσης κατανάλωσης δαπανών ανά επισκέπτη (Pizam, 2009, Kariki, 2011)

Η ύφεση προκάλεσε σοβαρά προβλήματα ειδικά στα ξενοδοχεία πολυτελείας. Ωστόσο, πολλά ξενοδοχεία σε ορισμένες παγκόσμιες αγορές, ειδικά εκείνα που εξυπηρετούν ταξιδιώτες αναψυχής, επηρεάστηκαν σε μικρότερο βαθμό. Και η δημοτικότητα και η ανάπτυξη του τμήματος πολυτελών ξενοδοχείων τα τελευταία χρόνια υποδηλώνει ότι μια ισχυρή ανάκαμψη μπορεί τελικά να είναι ρεαλιστική (Barsky, 2009). Υπήρξαν αξιοσημείωτες διαφορές στις επιδόσεις των διαφόρων περιοχών παγκοσμίως το 2009. Πιο συγκεκριμένα, η Ευρώπη σημείωσε το έτος 2009 μείωση 6%. Οι προορισμοί στην Κεντρική, Ανατολική και Βόρεια Ευρώπη πλήττονται ιδιαίτερα, ενώ η δυτική, η νότια και η μεσογειακή Ευρώπη ήταν σχετικά καλύτερες. Η Ασία και ο Ειρηνικός (-2%) παρουσίασαν μια εξαιρετική ανάκαμψη. Το δεύτερο εξάμηνο του 2009 σημείωσε αύξηση 3%, αντανακλώντας τα βελτιωμένα περιφερειακά οικονομικά αποτελέσματα και τις προοπτικές. Στην Αμερική (-5%), η Καραϊβική επέστρεψε στην ανάπτυξη τους τελευταίους τέσσερις μήνες του 2009. Η Μέση Ανατολή (-6%), αν και απέχει πολύ από τα επίπεδα ανάπτυξης των προηγούμενων ετών, είχε θετικό δεύτερο εξάμηνο το 2009. Η Αφρική (+ 5%) ήταν μια ισχυρή περιοχή, με τους προορισμούς της Υποσαχάριας να είναι ιδιαίτερα καλοί. Η μέση τιμή ενός ξενοδοχείου σε όλο τον κόσμο ήταν 14% φθηνότερη το 2009 από ό,τι το 2008, σύμφωνα με τον δείκτη τιμών ξενοδοχείων της Hotels.com. Στην πραγματικότητα, ένα δωμάτιο ξενοδοχείου είχε χαμηλότερο κόστος το 2009 από ό,τι το 2004. Τα δωμάτια κοστίζουν 13% λιγότερο στην Ευρώπη κατά το 2009 από ό,τι το 2008, 14% λιγότερο στις Ηνωμένες Πολιτείες, 16% λιγότερο στην Ασία και 21% λιγότερο στη Λατινική Αμερική. Ωστόσο, προς το τέλος του 2009, η πτώση των τιμών άρχισε να σταθεροποιείται (Κεντροευρωπαϊκή Ανασκόπηση Οικονομικών, 2012, Kariki, 2011). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), οι κύριες τάσεις στον διεθνή τουρισμό κατά το 2010 ήταν οι εξής:

- ✚ Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο διεθνής τουρισμός ανέκαμψε έντονα, με τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις να αυξάνονται κατά 6,6% σε σχέση με το 2009, σε 940 εκατ. ευρώ (Kariki, 2011).
- ✚ Η αύξηση εξισορρόπησε τις αλλαγές που προκάλεσε η οικονομική ύφεση, με επιπλέον 23 εκατομμύρια αφίξεις κατά το προηγούμενο έτος αιχμής του 2008.
- ✚ Το 2010, τα διεθνή έσοδα από τον τουρισμό εκτιμάται ότι ανήλθαν σε 919 δισεκατομμύρια δολάρια σε παγκόσμιο επίπεδο (693 δισεκατομμύρια ευρώ), από 851 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2009, που αντιστοιχούν σε αύξηση 4,7% σε πραγματικούς όρους.
- ✚ Ως ανταπόκριση στις οικονομικές συνθήκες, η ανάκαμψη ήταν ιδιαίτερα έντονη στις αναδυόμενες οικονομίες, όπου οι αφίξεις αυξήθηκαν γρηγορότερα (+ 8%) από ό, τι στις υπόλοιπες (+ 5%).
- ✚ Οι διεθνείς αφίξεις τουριστών αναμένεται να αυξηθούν το 2011 κατά 4% έως 5% (Kariki, 2011).

Το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ δημοσίευσε στην Έκθεση Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού 2011 με θέμα «Πέρα από την ύφεση», τα ακόλουθα συμπεράσματα: η βιομηχανία Ταξιδιών & Τουρισμού (T&T) καθυστερεί να βρει τους ρυθμούς της και να ανακάμψει ύστερα από μια ισχυρή οικονομική κρίση και αυτό συνήθως συμβαίνει στις αναδυόμενες οικονομίες. Η βιομηχανία αναζητά τρόπους να διεισδύσει στην αγορά, να αναπτύξει νέους τομείς και να προσελκύσει ιδανικούς πελάτες. Πράγματι, η T&T παραμένει ένας κρίσιμος οικονομικός τομέας παγκοσμίως, με τη δυνατότητα να παρέχει οικονομική υποστήριξη και ανάπτυξη, ανεβάζοντας στα ύψη τα τουριστικά επίπεδα διεθνώς. Η T&T είναι ένας αυξανόμενος εθνικός τομέας ο οποίος συμβάλλει στην απασχόληση, αυξάνει το εθνικό εισόδημα και βελτιώνει το ισοζύγιο πληρωμών. Έτσι, ο συγκεκριμένος τομέας αποτελεί σημαντική κινητήρια δύναμη ανάπτυξης και ευημερίας και, ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες χώρες, δύναται να βοηθήσει σημαντικά στη μείωση της φτώχειας. Μετά από συρρίκνωση 4,2% το 2009, σύμφωνα με τον UNWTO¹, οι διεθνείς αφίξεις τουριστών

¹ Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) είναι ο οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών που αντιπροσωπεύει την προώθηση υπεύθυνου τουρισμού, την εύκολη και ασφαλή πρόσβαση σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι ο κορυφαίος διεθνής οργανισμός στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος προωθεί τον τουρισμό ως κινητήριο μοχλό οικονομικής ανάπτυξης, χωρίς

αυξήθηκαν και πάλι το 2010 και επέστρεψαν στο ανώτατο επίπεδό τους πριν από την κρίση, που αντιπροσωπεύει αύξηση κατά 5%-6% σε σχέση με το 2009, αναμένεται να επανέλθουν στο μακροπρόθεσμο μέσο όρο του 4% το 2011. Το World Travel and Tourism Council (WTTC) εκτιμά ότι, από άμεσες και έμμεσες δραστηριότητες συνδυασμένες, ο τομέας της T&T αντιπροσωπεύει σήμερα το 9,2% του παγκόσμιου ΑΕΠ, το 4,8% των παγκόσμιων εξαγωγών και το 9,2% των παγκόσμιων επενδύσεων, επιστρέφοντας στη θέση που κατείχε πριν από την κρίση. Κατά τη διάρκεια της κρίσης, οι ταξιδιώτες σταμάτησαν να προτιμούν χώρες με θάλασσα και ήλιο όπως συνήθιζαν τα τελευταία χρόνια. Αυτό τροφοδότησε την ανάπτυξη κατά μήκος των φθηνότερων μεσογειακών χωρών (π.χ. Τυνησία και Αίγυπτος) και άφησε χώρες της ευρωζώνης όπως η Ισπανία, η Ελλάδα και η Πορτογαλία να αντιμετωπίσουν την πτώση της τουριστικής κίνησης (Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, 2011). Ωστόσο, η πολιτική αστάθεια στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική στο τέλος του 2010 και τους πρώτους μήνες του 2011 περιόρισε αισθητά την τουριστική δραστηριότητα. Από τα μέσα Μαΐου 2011, οι αφίξεις τουριστών μειώθηκαν απότομα στο Μπαχρέιν, την Αίγυπτο, την Ιορδανία, τη Συρία και την Τυνησία. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού, οι αφίξεις του πρώτου τριμήνου στην Αίγυπτο και την Τυνησία ήταν περίπου 45% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2010 (Παγκόσμια Τράπεζα, 2011). Η ελληνική χρηματοπιστωτική κρίση εισέρχεται τώρα στο τρίτο έτος και οι διεθνείς χρηματιστηριακές αγορές επηρεάζονται. (Kariki, 2011)

αποκλεισμούς ανάπτυξης και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Ενθαρρύνει την εφαρμογή του παγκόσμιου κώδικα δεοντολογίας για τον τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Προβληματισμός της έρευνας

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθούν οι πιθανές μεταβολές που έχει επιφέρει η οικονομική κρίση στην τουριστική συμπεριφορά των Ελλήνων. Συνεπώς, αντικείμενο της έρευνας είναι ο Έλληνας τουρίστας και ειδικότερα η συμπεριφορά του στα ταξίδια και τον τουρισμό.

5.2 Συλλογή δεδομένων έρευνας

Προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός της έρευνας συντάχθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο². Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και δημιουργήθηκε από την φοιτήτρια σε συνεργασία με τον επιβλέποντα καθηγητή. Το ερωτηματολόγιο περιείχε 16 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Για τη καταγραφή των απόψεων των ερωτηθέντων χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις διαβάθμισης (Likert) 5 σημείων. Δημιουργήθηκε μία ηλεκτρονική μορφή του ερωτηματολογίου στις Φόρμες Google (Google Docs) η οποία και στάλθηκε στους ερωτώμενους μέσω e-mail και του κοινωνικού δικτύου Facebook. Η διανομή του ερωτηματολογίου ξεκίνησε αρχές Ιουνίου του 2018 και ολοκληρώθηκε στα τέλη του ίδιου μήνα. Το δείγμα αποτελούνταν από Έλληνες καταναλωτές άνω των 18 ετών. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 105 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια. Ο αριθμός αυτός θεωρήθηκε ικανοποιητικός δεδομένου και του περιορισμένου διαθέσιμου χρονικού διαστήματος για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την επεξεργασία των δεδομένων ήταν το στατιστικό πακέτο IBM SPSS Statistics. Το πρόγραμμα αυτό είναι απαραίτητο για την κωδικοποίηση των απαντήσεων και για τη δημιουργία στατιστικών πινάκων και γραφημάτων (πίτες, ιστογράμματα συχνότητας). Στην παρούσα έρευνα ήταν χρήσιμο για τις στατιστικές αναλύσεις (συχνότητες, διακύμανση, t-test, πίνακες διασταύρωσης κλπ.). Επίσης, πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων χ^2 μεταξύ διαφόρων μεταβλητών. Ο έλεγχος

² Το ερωτηματολόγιο υπάρχει διαθέσιμο στο Παράρτημα της εργασίας.

υποθέσεων χ^2 ήταν σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Επιπλέον, μέσω του προγράμματος SPSS δημιουργήθηκαν διαγράμματα - ιστογράμματα συχνοτήτων για την καλύτερη απεικόνιση και προβολή των αποτελεσμάτων, κατασκευάστηκαν πίνακες chi-square, έλεγχοι ανεξαρτησίας με την κατανομή χ^2 .

5.3 Ανάλυση ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων

Τα ποιοτικά δεδομένα είναι σύνθετα και πολύπλοκα αφού τα νοήματα τους μερικές φορές είναι διφορούμενα. Ο κοινωνικός εποικοδομητισμός εξηγεί ότι όλες οι έννοιες προέρχονται από την ανθρώπινη νόηση – τις εξηγήσεις των ανθρώπων για το καθετί που συμβαίνει γύρω τους και πως το αντιλαμβάνεται ο καθένας τους ξεχωριστά. Ένας τρόπος για να κατανοήσουμε καλύτερα τα ποιοτικά δεδομένα είναι να τα διαχωρίσουμε από τα ποσοτικά. Οι διαφορές των ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων:

- Τα ποσοτικά δεδομένα βασίζονται σε νοήματα που μεταφέρονται από αριθμούς, ενώ τα ποιοτικά συναντώνται σε νοήματα που προέρχονται από λέξεις.
- Στα ποσοτικά η συλλογή των στοιχείων είναι καθαρά τυποποιημένοι αριθμοί, ενώ στα ποιοτικά είναι μη τυποποιημένα δεδομένα που απαιτούν ταξινόμηση και κωδικοποίηση.
- Στα ποσοτικά η ανάλυση διενεργείται μέσω διαγραμμάτων και στατιστικών, ενώ στα ποιοτικά δεδομένα μέσω της εννοιοποίησης.

Τα ποσοτικά δεδομένα χωρίζονται σε πρωτογενή και δευτερογενή, μπορεί να είναι απλές μετρήσεις όπως η συχνότητα που εμφανίζεται κάποιο στοιχείο αλλά και πιο σύνθετες όπως οι βαθμοί εξετάσεων ή οι δαπάνες ενοικίασης. Τα ποσοτικά δεδομένα για να μας δώσουν χρήσιμες πληροφορίες θα πρέπει πρώτα να έχει γίνει η κατάλληλη επεξεργασία αυτών μέσω γραφημάτων, διαγραμμάτων και στατιστικών ελέγχων, διαφορετικά η χρησιμότητά τους είναι μηδενική. Τα ποσοτικά δεδομένα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

1. Κατηγορικά δεδομένα είναι τα στοιχεία που οι τιμές τους μπορούν μόνο να κατηγοριοποιηθούν και δεν μετρούνται αριθμητικά (Berman, Brown και Saunders, 2008).
2. Περιγραφικά ή ονομαστικά δεδομένα είναι εκείνα που μετρούν τον αριθμό των εμφανίσεων σε μια συγκεκριμένη κατηγορία. Στην κατηγορία των περιγραφικών

ανήκει και μια ειδική κατηγορία που είναι τα διχτομικά δεδομένα π.χ. το φύλο που χωρίζεται σε 2 περιπτώσεις (Saunders, Lewis, και Thornhill, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στον πίνακα 6.1 περιγράφονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερευνητικού δείγματος. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 54 άντρες και 51 γυναίκες. Οι 98 ήταν άγαμοι, οι 3 έγγαμοι χωρίς παιδιά και οι υπόλοιποι 4 έγγαμοι με παιδιά. Το μέγιστο ποσοστό (64,8%) ηλικιών ανήκε στην ομάδα 18-24 και το υπόλοιπο 35,2% ανήκε στην ομάδα 25-54. Το 44,8% των ερωτώμενων δήλωσε ότι λαμβάνει μηνιαίο εισόδημα 0-500€, το 34,3% δήλωσε μηνιαίο εισόδημα 501-1000€, το 11,4% 1001-1500€, το 3,8% 1501-2000€ και τέλος το 5,7% δήλωσε εισόδημα μεγαλύτερο των 2.000€. Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων στη δευτεροβάθμια ανέρχεται στο 8,6%, στην τριτοβάθμια στο 83,8% και τέλος στην κατηγορία μεταπτυχιακό/διδακτορικό το ποσοστό ήταν 7,6%.

Πίνακας 6.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτώμενων

		N	%
Φύλο	Ανδρας	54	51,4
	Γυναίκα	51	48,6
Οικογενειακή Κατάσταση	Άγαμος/η	98	93,3
	Διαζευγμένος/η	0	0,0
	Έγγαμος/η χωρίς παιδιά	3	2,9
	Έγγαμος/η με παιδιά	4	3,8
	Χήρος/α	0	0,0
	Ηλικία	18-24	68
25-34		31	29,5
35-44		5	4,8
45-54		1	1,0
55+		0	0,0
Επίπεδο εκπαίδευσης	Πρωτοβάθμια	0	0,0
	Δευτεροβάθμια	9	8,6
	Τριτοβάθμια	88	83,8
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	8	7,6
Μηνιαίο Εισόδημα	0 – 500 €	47	44,8

	501-1000 €	36	34,3
	1001-1500 €	12	11,4
	1501-2000 €	4	3,8
	2.000 € και πάνω	6	5,7
ΣΥΝΟΛΟ		105	100,0

Πίνακας 6.2 Συνήθης τρόπος ταξιδιού

		Αυτόνομα	Με γκρουπ (τουριστικό πακέτο)
Φύλο	Άνδρας	50	4
	Γυναίκα	44	7
Οικογενειακή Κατάσταση	Άγαμος/η	87	11
	Έγγαμος/η χωρίς παιδιά	3	0
	Έγγαμος/η με παιδιά	4	0
Ηλικία	18-24	60	8
	25-34	28	3
	35-44	5	0
	45-54	1	0
Επίπεδο εκπαίδευσης	Δευτεροβάθμια	9	0
	Τριτοβάθμια	78	10
	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό	7	1
Μηνιαίο Εισόδημα	0 – 500 €	41	6
	501-1000 €	32	4
	1001-1500 €	11	1
	1501-2000 €	4	0
	2.000 € και πάνω	6	0
ΣΥΝΟΛΟ		94	11

Στον πίνακα 6.2 παρατηρούμε την συσχέτιση των δημογραφικών ερωτήσεων με τον συνήθη τρόπο ταξιδιού αυτόνομα ή με γκρουπ. Στην πρώτη περίπτωση οι 50 άνδρες ταξιδεύουν

αυτόνομα και οι υπόλοιποι 4 με γκρουπ, ενώ οι 44 γυναίκες επιλέγουν να κάνουν διακοπές ανεξάρτητα και οι υπόλοιπες 7 με ομάδα. Στην δεύτερη περίπτωση οι άγαμοι ταξιδεύουν αυτόνομα με το μεγαλύτερο αριθμό 87 και μόνο τρεις είναι οι έγγαμοι χωρίς παιδιά. Στην τρίτη περίπτωση οι ηλικίες από 18 μέχρι 24 πηγαίνουν ταξίδι αυτόνομα με αριθμό 60 και 8 με κάποιο γκρουπ, ενώ μόνο ένας από την κατηγορία 45 μέχρι 54 επιλέγει να κάνει διακοπές μόνος του. Στην τέταρτη περίπτωση τα άτομα που έχουν τελειώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση αντιπροσωπεύουν τον αριθμό 78 στην αυτονομία και οι υπόλοιποι 10 την ομάδα. Στην τελευταία κατηγορία εκείνοι που έχουν μηνιαίο εισόδημα από 0-500 ευρώ κατέχουν το 41 στο αυτόνομο ταξίδι και το 6 στην ομαδική εκδρομή, ενώ το χαμηλότερο αριθμό το έχει το εισόδημα των 1501-2000 ευρώ με 4 στο αυτόνομο και μηδέν στο γκρουπ.

1. Πόσες φορές έχετε πάει κάποιο ταξίδι αναψυχής (που περιελάμβανε διανυκτέρευση σε κάποιο κατάλυμα) τα τελευταία 5 χρόνια;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία	7	6,7	6,7	6,7
	1	16	15,2	15,2	21,9
	2	15	14,3	14,3	36,2
	3	22	21,0	21,0	57,1
	4	12	11,4	11,4	68,6
	5	7	6,7	6,7	75,2
	Περισσότερες από 5	26	24,8	24,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.3 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για το ταξίδι αναψυχής

Στον πίνακα 6.3 περιγράφονται οι φορές που έχει ταξιδέψει κάποιος τα τελευταία 5 χρόνια και που έχει διαμείνει σε κάποιο κατάλυμα αναψυχής. Από τα στοιχεία που εξάγονται από τον πίνακα παρατηρούμε ότι το 24,8% έχει κάνει εκδρομή πάνω από 5 φορές, ενώ το 6,7% αντιπροσωπεύει εκείνους που ταξιδέψαν 5 φορές και καμία.

2. Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, ταξιδέψατε:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Στην Ελλάδα	70	66,7	66,7	66,7
	Στο εξωτερικό	35	33,3	33,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.4 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για τον τόπο ταξιδιού

Στον πίνακα 6.4 περιγράφεται η τελευταία φορά που πήγε κάποιος ταξίδι αναψυχής και ο τόπος που επέλεξε να πάει στο εξωτερικό ή στο εσωτερικό. Σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέξαμε παρατηρούμε ότι το 66,7% προτίμησε να οργανώσει εκδρομή στην Ελλάδα, ενώ το υπόλοιπο 33,3% να φύγει στο εξωτερικό.

3. Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, πόση διάρκεια είχαν οι διακοπές σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 ημέρες	34	32,4	32,4	32,4
	4-7 ημέρες	51	48,6	48,6	81,0
	8-10 ημέρες	9	8,6	8,6	89,5
	Περισσότερες από 10 ημέρες	11	10,5	10,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.5 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την διάρκεια διακοπών

Στον πίνακα 6.5 περιγράφεται η διάρκεια των διακοπών στο τελευταίο ταξίδι των ερωτηθέντων της έρευνας. Από τα στοιχεία που εξάγονται από τον πίνακα παρατηρούμε ότι η διάρκεια του ταξιδιού από 4 μέχρι 7 μέρες αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ποσοστό που φτάνει το 48,6, ενώ το μικρότερο ποσοστό με 8,6% αντιστοιχεί στις 8 μέχρι 10 μέρες.

4. Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, ποιο από τα παρακάτω καταλύματα επιλέξατε για τη διαμονή σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ξενοδοχείο	49	46,7	46,7	46,7
	Ξενοδοχείο all inclusive	3	2,9	2,9	49,5
	Ενοικιαζόμενα δωμάτια (Rent rooms)	12	11,4	11,4	61,0
	Ενοικιαζόμενη κατοικία Airbnb	12	11,4	11,4	72,4
	Εξοχικό σπίτι	1	1,0	1,0	73,3

Σπίτι συγγενών / φίλων	25	23,8	23,8	97,1
Ελεύθερο κάμπινγκ	3	2,9	2,9	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.6 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για το τουριστικό κατάλυμα

Στον πίνακα 6.6 παρατηρούμε τα καταλύματα που χρησιμοποίησαν οι εκδρομείς στο τελευταίο τους ταξίδι. Όπως αναφέρεται οι περισσότεροι επέλεξαν να διανυκτερεύσουν σε ξενοδοχείο με ποσοστό 46,7%, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό με 1% επέλεξε το εξοχικό του σπίτι.

5. Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, ποιο/α από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιήσατε για τη μετακίνησή σας;

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Transport ^a	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

Πίνακας 6.7 Ο αριθμός των ατόμων του δείγματος

\$Transport Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Μέσα μεταφοράς ^a	Ιδιόκτητο μεταφορικό μέσο (Ι.Χ. αυτοκίνητο / μοτοσυκλέτα)	36	27,1%	34,3%
	Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο / μοτοσυκλέτα	9	6,8%	8,6%
	Λεωφορείο (ΚΤΕΛ / τουριστικό πούλμαν)	29	21,8%	27,6%
	Ταξί	7	5,3%	6,7%
	Αεροπλάνο	29	21,8%	27,6%
	Πλοίο	16	12,0%	15,2%
	Τρένο	7	5,3%	6,7%
Total		133	100,0%	126,7%

Πίνακας 6.8 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για το μέσο μεταφοράς

Στον πίνακα 6.8 περιγράφονται τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιήθηκαν από τους ταξιδιώτες στον προορισμό τους. Οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν δύο ή περισσότερες απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο που τους δόθηκε. Σύμφωνα με τα στοιχεία που εξάγονται από τον παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό με 27,1% επέλεξε κάποιο ιδιόκτητο μεταφορικό μέσο, ενώ το μικρότερο ποσοστό με 5,3% επέλεξε τρένο ή ταξί.

6. Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, ταξιδέψατε:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αυτόνομα	94	89,5	89,5	89,5
	Με γκρουπ (τουριστικό πακέτο)	11	10,5	10,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.9 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για τον τρόπο ταξιδιού

Στον πίνακα 6.9 παρατηρούμε ότι το 89,5% προτίμησε να ταξιδέψει αυτόνομα, ενώ το υπόλοιπο 10,5% επέλεξε να ταξιδέψει με κάποιο τουριστικό πακέτο. Το αυτόνομο ταξίδι

καταλαμβάνει σημαντικό και αξιόλογο ποσοστό και η διαφορά των δύο αυτών δυνατοτήτων είναι φανερά μεγάλη.

7. Φέτος, σκοπεύετε να πάτε διακοπές;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	61	58,1	58,1	58,1
	Όχι	14	13,3	13,3	71,4
	Έχω ήδη πάει	3	2,9	2,9	74,3
	Δεν έχω αποφασίσει ακόμα	27	25,7	25,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.10 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για τον σκοπό ταξιδιού

Στον πίνακα 6.10 εξάγονται στοιχεία που αφορούν τους τουρίστες και κατά πόσο εκείνοι σκοπεύουν να κάνουν διακοπές φέτος. Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα το υψηλότερο ποσοστό με 58,1% επιθυμεί να πάει κάπου διακοπές, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό με 2,9% έχει ήδη πάει. Τέλος, υπάρχει ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό με 25,7% που δεν έχει αποφασίσει ακόμα.

8. Εάν δεν σκοπεύετε να πάτε φέτος διακοπές, ποια είναι η αιτία;

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$no_Holidays ^a	62	59,0%	43	41,0%	105	100,0%

Πίνακας 6.11 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για χωρίς διακοπές

\$no_Holidays Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
λόγοι αποφυγής διακοπών ^a	Έλλειψη χρημάτων	30	34,1%	48,4%
	Έλλειψη χρόνου	21	23,9%	33,9%
	Έλλειψη παρέας	6	6,8%	9,7%
	Έλλειψη ενδιαφέροντος	1	1,1%	1,6%
	Επαγγελματικές υποχρεώσεις	27	30,7%	43,5%
	Οικογενειακές υποχρεώσεις	2	2,3%	3,2%
	Προβλήματα υγείας	1	1,1%	1,6%
Total		88	100,0%	141,9%

Πίνακας 6.12 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για χωρίς διακοπές

Στον πίνακα 6.12 περιγράφεται η αιτία που κάποιος δε θα πραγματοποιήσει διακοπές φέτος. Η συγκεκριμένη ερώτηση ήταν προαιρετική και δεχόταν δύο ή περισσότερες απαντήσεις, από τους 105 που αποτελούσαν το δειγματικό υλικό μόνο οι 62 απάντησαν. Σύμφωνα με τα στοιχεία που εξάγουμε από τον παραπάνω πίνακα το 34,1% θα αποφύγει φέτος της διακοπές λόγω έλλειψης χρημάτων, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό με 1,1% δε θα πάει ταξίδι λόγω προβλημάτων υγείας και έλλειψη ενδιαφέροντος.

9. Το ετήσιο εισόδημά σας σήμερα σε σχέση με το 2010 (πριν τα Μνημόνια) έχει:

Statistics

9. Το ετήσιο εισόδημά σας σήμερα σε σχέση με το 2010 (πριν τα Μνημόνια) έχει:

N	Valid	105
	Missing	0
Mean		2,30
Std. Deviation		1,232
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	3,00

Πίνακας 6.13 Διάμεσος και τυπική απόκλιση

Η διάμεσος ή mean είναι 2,30 και η τυπική απόκλιση είναι 1,232.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μειωθεί σημαντικά	38	36,2	36,2	36,2
	Μειωθεί λίγο	21	20,0	20,0	56,2
	Παραμένει στα ίδια επίπεδα	30	28,6	28,6	84,8
	Αυξηθεί λίγο	9	8,6	8,6	93,3
	Αυξηθεί σημαντικά	7	6,7	6,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.14 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για ετήσιο εισόδημα

Στον πίνακα 6.14 περιγράφεται ο βαθμός που έχει επηρεαστεί το ετήσιο εισόδημα σήμερα σε σχέση με το 2010 (πριν τα Μνημόνια). Σύμφωνα με τα παραπάνω το υψηλότερο ποσοστό με 36,2% αναφέρει ότι έχει μειωθεί σημαντικά, ενώ το ποσοστό με 6,7% τονίζει ότι έχει αυξηθεί σημαντικά. Εξίσου ένα ακόμη μεγάλο ποσοστό ατόμων με 28,6% αναφέρει ότι το εισόδημα του παραμένει στα ίδια επίπεδα και είναι σταθερό.

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; [Οι διακοπές πλέον δεν αποτελούν βασική ανάγκη ούτε πρώτη προτεραιότητα για μένα]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Διαφωνώ απόλυτα	19	18,1	18,1	18,1
	Διαφωνώ	33	31,4	31,4	49,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	29	27,6	27,6	77,1
	Συμφωνώ	18	17,1	17,1	94,3
	Συμφωνώ απόλυτα	6	5,7	5,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.15 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.1

Στον πίνακα 6.15 αναφέρεται ο βαθμός που συμφωνεί ο ερωτηθέντας με την πρόταση: οι διακοπές πλέον δεν αποτελούν βασική ανάγκη ούτε προτεραιότητα για εμένα. Το 27,6% απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ κρατώντας μια ουδέτερη στάση, ενώ το 5,7% συμφώνησε απόλυτα στο γεγονός ότι οι διακοπές πλέον δε θεωρούνται απαραίτητες. Το υψηλότερο ποσοστό με 31,4% συμπλήρωσε διαφωνώ, γιατί για εκείνο είναι βασική προτεραιότητα οι διακοπές.

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; [Τα τελευταία χρόνια έχω μειώσει τα ταξίδια αναψυχής που κάνω λόγω της οικονομικής μου κατάστασης]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	6	5,7	5,7	5,7
	Διαφωνώ	23	21,9	21,9	27,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	31	29,5	29,5	57,1
	Συμφωνώ	32	30,5	30,5	87,6
	Συμφωνώ απόλυτα	13	12,4	12,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.16 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.2

Στον πίνακα 6.16 αναφέρεται ο βαθμός που συμφωνεί ο ερωτηθέντας με την πρόταση: Τα τελευταία χρόνια έχω μειώσει τα ταξίδια αναψυχής που κάνω λόγω της οικονομικής μου κατάστασης. Το 30,5% απάντησε συμφωνώ, το 29,5% απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, ενώ το 5,7% διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση. Με βάση το τελευταίο ποσοστό συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν κάποιοι που δεν έχουν επηρεαστεί από την κρίση της οικονομίας.

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; [Στις διακοπές μου κάνω πλέον ταξίδια μικρότερης διάρκειας]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	5	4,8	4,8	4,8
	Διαφωνώ	21	20,0	20,0	24,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26	24,8	24,8	49,5
	Συμφωνώ	44	41,9	41,9	91,4
	Συμφωνώ απόλυτα	9	8,6	8,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.17 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.3

Στον πίνακα 6.17 αναφέρεται ο βαθμός που συμφωνεί ο ερωτηθέντας με την πρόταση: Στις διακοπές μου κάνω πλέον ταξίδια μικρότερης διάρκειας. Το 41,9% απάντησε συμφωνώ, το 24,8% απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, ενώ το 4,8% διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση. Τέλος, το 20% διαφωνεί με τα ταξίδια μικρής διάρκειας, γεγονός που δείχνει ότι ένα ικανοποιητικό ποσοστό Τουριστών δεν έχει επηρεαστεί από τα οικονομικά γεγονότα της χώρας και ταξιδεύει με την ίδια άνεση πριν ξεσπάσει η κρίση.

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; [Στις διακοπές μου κάνω πλέον ταξίδια μικρότερης διάρκειας]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	5	4,8	4,8	4,8
	Διαφωνώ	21	20,0	20,0	24,8
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26	24,8	24,8	49,5
	Συμφωνώ	44	41,9	41,9	91,4

	Συμφωνώ απόλυτα	9	8,6	8,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.18 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.4

Στον πίνακα 6.18 αναφέρεται ο βαθμός που συμφωνεί ο ερωτηθέντας με την πρόταση: Στις διακοπές μου κάνω πλέον ταξίδια μικρότερης διάρκειας. Το 41,9% απάντησε συμφωνώ, το 24,8% απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, ενώ το 4,8% διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση. Τέλος, το 20% διαφωνεί με τα ταξίδια μικρής διάρκειας, γεγονός που δείχνει ότι ένα ικανοποιητικό ποσοστό Τουριστών δεν έχει επηρεαστεί από τα οικονομικά γεγονότα της χώρας και ταξιδεύει με την ίδια άνεση πριν ξεσπάσει η κρίση.

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; [Στις διακοπές μου επιλέγω πλέον πιο οικονομικά καταλύματα (π.χ. εξοχικό, σπίτι συγγενών ή φίλων κλπ)]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	9	8,6	8,6	8,6
	Διαφωνώ	14	13,3	13,3	21,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	34	32,4	32,4	54,3
	Συμφωνώ	27	25,7	25,7	80,0
	Συμφωνώ απόλυτα	21	20,0	20,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.19 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.5

Στον πίνακα 6.19 αναφέρεται ο βαθμός που συμφωνεί ο ερωτηθέντας με την πρόταση: Στις διακοπές μου επιλέγω πλέον πιο οικονομικά καταλύματα (π.χ. εξοχικό, σπίτι συγγενών ή φίλων κλπ). Το 32,4% απάντησε ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, το 25,7% απάντησε συμφωνώ, το οποίο αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό ποσοστό. Τέλος, το χαμηλότερο ποσοστό με 8,6% διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση, που σημαίνει ότι έχει τη δυνατότητα να διαθέσει χρήματα για διαμονή σε κάποιο ξενοδοχείο.

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; [Στις διακοπές μου επιλέγω πλέον να μετακινούμαι με πιο οικονομικά μέσα μετακίνησης]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	3,8	3,8	3,8
	Διαφωνώ	15	14,3	14,3	18,1

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	31	29,5	29,5	47,6
Συμφωνώ	40	38,1	38,1	85,7
Συμφωνώ απόλυτα	15	14,3	14,3	100,0
Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.20 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.6

Στον πίνακα 6.20 αναφέρεται ο βαθμός που συμφωνεί ο ερωτηθέντας με την πρόταση: Στις διακοπές μου επιλέγω πλέον να μετακινούμαι με πιο οικονομικά μέσα μετακίνησης. Το 38,1% συμφώνησε απόλυτα, με την λογική ότι θα εξοικονομήσει περισσότερα χρήματα. Το 29,5% ούτε συμφώνησε ούτε διαφώνησε και μόνο το 3,8% με ελάχιστο ποσοστό απάντησε διαφωνώ απόλυτα. Η χρήση πιο οικονομικών μέσων μεταφοράς είναι μια σωστή λύση για περισσότερο συμφέρουσες διακοπές.

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; [Έχω συμμετάσχει ή προγραμματίζω να συμμετέχω στα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	26	24,8	24,8	24,8
	Διαφωνώ	36	34,3	34,3	59,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	26,7	26,7	85,7
	Συμφωνώ	11	10,5	10,5	96,2
	Συμφωνώ απόλυτα	4	3,8	3,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.21 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.7

Στον πίνακα 6.21 αποτυπώνεται ο βαθμός που συμφωνεί ο ερωτηθέντας με την πρόταση: Έχω συμμετάσχει ή προγραμματίζω να συμμετέχω στα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού. Το υψηλότερο ποσοστό με 34,3% και το αμέσως επόμενο με 26,7 διαφωνεί και ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί αντίστοιχα. Το 24,8 απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα, που σημαίνει ότι ο Έλληνας Τουρίστας απέχει αρκετά από τα κοινωνικά προγράμματα τουρισμού και ούτε του παρέχονται οι κατάλληλες γνώσεις. Τέλος, το χαμηλότερο ποσοστό με 3,8 συμφωνεί απόλυτα, με την ιδέα συμμετοχής σε ειδικά προγράμματα κοινωνικού τουρισμού και άλλων αντίστοιχων δραστηριοτήτων.

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; [Αναζητώ νέους τρόπους αγοράς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να μειώσω το κόστος (π.χ. κρατήσεις μέσω διαδικτύου, προσφορές, Airbnb, κλπ.)]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	3,8	3,8	3,8
	Διαφωνώ	9	8,6	8,6	12,4
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	18	17,1	17,1	29,5
	Συμφωνώ	46	43,8	43,8	73,3
	Συμφωνώ απόλυτα	28	26,7	26,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.22 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.8

Στον πίνακα 6.22 αποτυπώνεται ο βαθμός που συμφωνεί ο ερωτηθέντας με την πρόταση: Αναζητώ νέους τρόπους αγοράς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να μειώσω το κόστος (π.χ. κρατήσεις μέσω διαδικτύου, προσφορές, Airbnb, κλπ.). Ένα μεγάλο ποσοστό με 43,8% συμφωνεί με τα καινούρια μέσα απόκτησης προσφορών και υπηρεσιών. Το 26,7 δηλώνει ότι συμφωνεί σε απόλυτο βαθμό, ενώ το 3,8% απαντάει ότι διαφωνεί απόλυτα, ποσοστό που δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικό.

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; [Τα τελευταία χρόνια έχω περιορίσει τα χρήματα που διαθέτω για ταξίδια αναψυχής]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	3,8	3,8	3,8
	Διαφωνώ	19	18,1	18,1	21,9
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	32	30,5	30,5	52,4
	Συμφωνώ	36	34,3	34,3	86,7
	Συμφωνώ απόλυτα	14	13,3	13,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.23 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.9

Στον πίνακα 6.23 αποτυπώνεται ο βαθμός που συμφωνεί ο ερωτηθέντας με την πρόταση: Τα τελευταία χρόνια έχω περιορίσει τα χρήματα που διαθέτω για ταξίδια αναψυχής. Το υψηλότερο ποσοστό με 34,3% συμφωνεί ότι έχει σταματήσει τις περιττές δαπάνες στα ταξίδια του, ακολουθεί το 30,5% που δηλώνει ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το χαμηλότερο ποσοστό με 3,8% διαφωνεί απόλυτα, που εννοεί ότι οι δαπάνες του δεν έχουν ελαττωθεί.

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; [Επιλέγω να κάνω διακοπές σε περιόδους χαμηλής τουριστικής ζήτησης ώστε να πετυχαίνω καλύτερες τιμές]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	10	9,5	9,5	9,5
	Διαφωνώ	31	29,5	29,5	39,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	34	32,4	32,4	71,4
	Συμφωνώ	22	21,0	21,0	92,4
	Συμφωνώ απόλυτα	8	7,6	7,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.24 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.10

Στον πίνακα 6.24 αναφέρεται ο βαθμός που συμφωνεί ο ερωτηθέντας με την πρόταση: Επιλέγω να κάνω διακοπές σε περιόδους χαμηλής τουριστικής ζήτησης ώστε να πετυχαίνω καλύτερες τιμές. Το 32,4% απάντησε ότι ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, που σημαίνει ότι δεν τον ενδιαφέρει τόσο η περίοδος των διακοπών του. Το 29,5% διαφώνησε με την πρόταση, επειδή προτιμά να υπάρχει μεγάλη τουριστική ζήτηση, έτσι ώστε να του παρέχονται όλες οι τουριστικές δραστηριότητες και υπηρεσίες. Τέλος, το 7,6% συμφωνεί απόλυτα, με την ιδέα υλοποίησης διακοπών σε καιρούς μειωμένης τουριστικής ζήτησης.

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; [Ο εσωτερικός τουρισμός (από Έλληνες) στην Ελλάδα έχει μειωθεί σημαντικά λόγω της οικονομικής κρίσης]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	4	3,8	3,8	3,8

	Διαφωνώ	16	15,2	15,2	19,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26	24,8	24,8	43,8
	Συμφωνώ	37	35,2	35,2	79,0
	Συμφωνώ απόλυτα	22	21,0	21,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.25 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.11

Στον πίνακα 6.25 διακρίνεται ο βαθμός που συμφωνεί ο ερωτηθέντας με την πρόταση: Ο εσωτερικός τουρισμός (από Έλληνες) στην Ελλάδα έχει μειωθεί σημαντικά λόγω της οικονομικής κρίσης. Το υψηλότερο ποσοστό με 35,2% συμφωνεί ότι η χώρα δεν έχει την οικονομική υποστήριξη που θα έπρεπε από τους εσωτερικούς εκδρομείς. Το 24,8% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Τέλος, το 3,8% διαφωνεί απόλυτα, από την άποψη ότι υπάρχει ακόμα μια κατηγορία ατόμων που ταξιδεύουν, παρόλο που είναι οικονομικά ασθενέστεροι.

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; [Η ελληνική τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να μειώσει δραστικά τις τιμές της προκειμένου να ανταποκριθεί στα δεδομένα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	5	4,8	4,8	4,8
	Διαφωνώ	15	14,3	14,3	19,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	30	28,6	28,6	47,6
	Συμφωνώ	37	35,2	35,2	82,9
	Συμφωνώ απόλυτα	18	17,1	17,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.26 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.12

Στον πίνακα 6.26 διακρίνεται ο βαθμός που συμφωνεί ο ερωτηθέντας με την πρόταση: Η ελληνική τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να μειώσει δραστικά τις τιμές της προκειμένου να ανταποκριθεί στα δεδομένα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης. Το υψηλότερο ποσοστό με

35,2% συμφωνεί ότι η χώρα χρειάζεται να κάνει κάποιες μεταρρυθμίσεις στον τρόπο που κοστολογεί τα προϊόντα της, με σκοπό να εναρμονιστεί με τα νέα δεδομένα της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης. Το 28,7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, διατηρώντας μια απαθής στάση. Τέλος, μόνο το 4,8% διαφωνεί απόλυτα, θεωρώντας της ελληνικές τιμές των αγαθών μας ιδανικές.

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; [Η παγκόσμια οικονομική κρίση είναι μια καλή αφορμή για να γίνει το ελληνικό τουριστικό προϊόν πιο ανταγωνιστικό σε επίπεδο τιμών και ποιότητας]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	3	2,9	2,9	2,9
	Διαφωνώ	6	5,7	5,7	8,6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	17	16,2	16,2	24,8
	Συμφωνώ	45	42,9	42,9	67,6
	Συμφωνώ απόλυτα	34	32,4	32,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.27 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση 10.13

Στον πίνακα 6.27 διακρίνεται ο βαθμός που συμφωνεί ο ερωτηθέντας με την πρόταση: Η παγκόσμια οικονομική κρίση είναι μια καλή αφορμή για να γίνει το ελληνικό τουριστικό προϊόν πιο ανταγωνιστικό σε επίπεδο τιμών και ποιότητας. Το υψηλότερο ποσοστό με 42,9% συμφωνεί ότι πρέπει ως Ελλάδα να βελτιώσουμε το επίπεδο τιμών και ποιότητας στα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας. Το 32,4% συμφωνεί απόλυτα, με την ιδέα ανάπτυξης των τουριστικών δυνατοτήτων μας ως έθνος με γνώμονα την ανταγωνιστικότητα. Τέλος, μόνο το 2,9% διαφωνεί απόλυτα, ποσοστό που δεν επηρεάζει το αποτέλεσμα.

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις; [Η ταξιδιωτική μου συμπεριφορά έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	7	6,7	6,7	6,7
	Διαφωνώ	21	20,0	20,0	26,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	31	29,5	29,5	56,2
	Συμφωνώ	32	30,5	30,5	86,7
	Συμφωνώ απόλυτα	14	13,3	13,3	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Πίνακας 6.28 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για την πρόταση

10.14

Στον πίνακα 6.28 διακρίνεται ο βαθμός που συμφωνεί ο ερωτηθέντας με την πρόταση: Η ταξιδιωτική μου συμπεριφορά έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης. Το υψηλότερο ποσοστό με 30,5% συμφωνεί ότι η ύφεση έχει προκαλέσει αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες των τουριστών στις διακοπές τους. Το 20% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση, η καταναλωτική συμπεριφορά τους δεν έχει υποστεί αλλαγές. Τέλος, το 6,7% διαφωνεί απόλυτα με αυτήν την άποψη, που σημαίνει ότι η κρίση δεν το έχει επηρεάσει οικονομικά.

11. Ποιες από τις παρακάτω ταξιδιωτικές ιστοσελίδες έχετε χρησιμοποιήσει;

Πίνακας ανάλυσης πολλαπλών απαντήσεων

Case Summary

	Cases		
	Valid	Missing	Total

	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$sites_11 ^a	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

Πίνακας 6.29 Ο αριθμός των ατόμων του δείγματος που απάντησαν στην ερώτηση

\$site Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
ταξιδιωτικ_ιστοσελίδες ^a	Booking	77	35,6%	73,3%
	TripAdvisor	33	15,3%	31,4%
	Trivago	29	13,4%	27,6%
	Airtickets	49	22,7%	46,7%
	Airbnb	28	13,0%	26,7%
Total		216	100,0%	205,7%

Πίνακας 6.30 Συχνότητα και Αθροιστική συχνότητα για τις τουριστικές ιστοσελίδες

Στον παραπάνω πίνακα στην στήλη N παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων για κάθε κατηγορία ξεχωριστά. Ο ερωτώμενος είχε τη δυνατότητα να επιλέξει περισσότερες από μια επιλογές στις απαντήσεις του. Το υψηλότερο ποσοστό με 35,6% απάντησε ότι χρησιμοποιεί για τις κρατήσεις του το booking, ενώ ένα χαμηλότερο ποσοστό με 13% προτιμά το Airbnb, που είναι ένα νέο πρόγραμμα που δεν το γνωρίζουν οι περισσότεροι στην Ελλάδα. Το Airbnb είναι ένα οικονομικό πρόγραμμα ενοικίασης δωματίου από κάποιον ιδιώτη μέσω διαδικτύου.

6.31 Πίνακας διασταύρωσης του ετήσιου εισοδήματος(q9) και επιλογή καταλυμάτων στις διακοπές(q10.5)

Ετήσιο_εισόδημα * επιλογή_καταλύματος Crosstabulation

Count		Επιλογή_καταλύματος (π.χ. εξοχικό, σπίτι συγγενών ή φίλων κλπ.)					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Ετήσιο_εισόδημα	Μειωθεί σημαντικά	2	3	8	11	14	38
	Μειωθεί λίγο	0	3	9	8	1	21
	Παραμένει στα ίδια επίπεδα	5	3	12	7	3	30
	Αυξηθεί λίγο	1	2	4	1	1	9
	Αυξηθεί σημαντικά	1	3	1	0	2	7
Total		9	14	34	27	21	105

Πίνακας 6.31 Πίνακας διασταύρωσης του ετήσιου εισοδήματος(q9) και επιλογή καταλυμάτων στις διακοπές(q10.5)

Πίνακας 6.32 Αποτελέσματα ελέγχου χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,957 ^a	16	,024
Likelihood Ratio	31,140	16	,013
Linear-by-Linear Association	10,227	1	,001

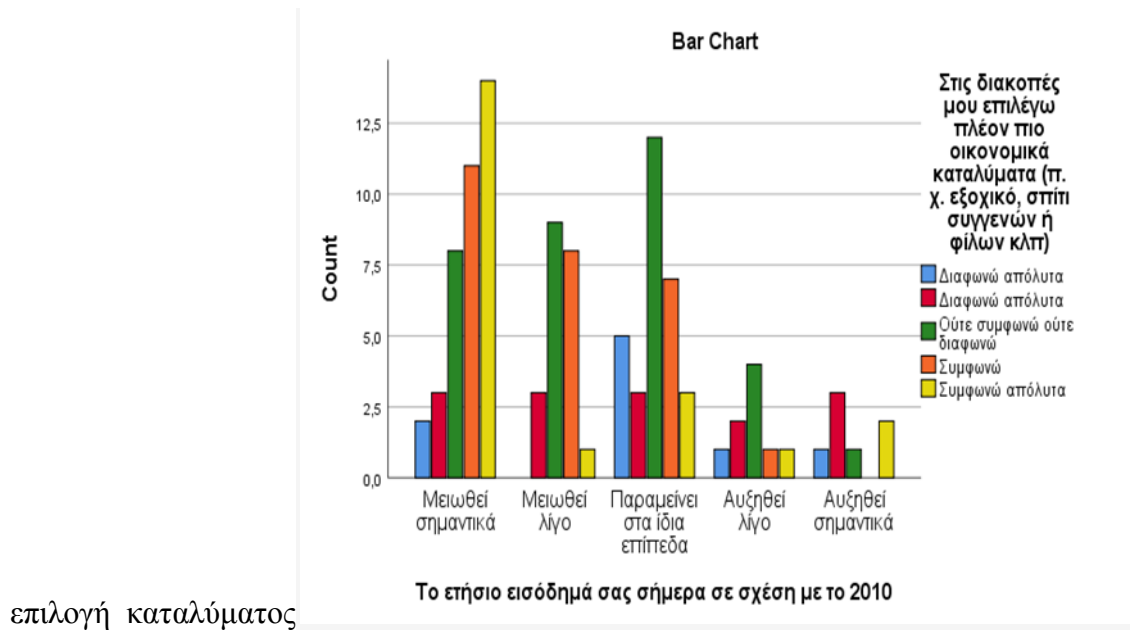
N of Valid Cases	105		
------------------	-----	--	--

Πίνακας 6.33 Δείκτες Phi, Cramer's και Contingency Coefficient

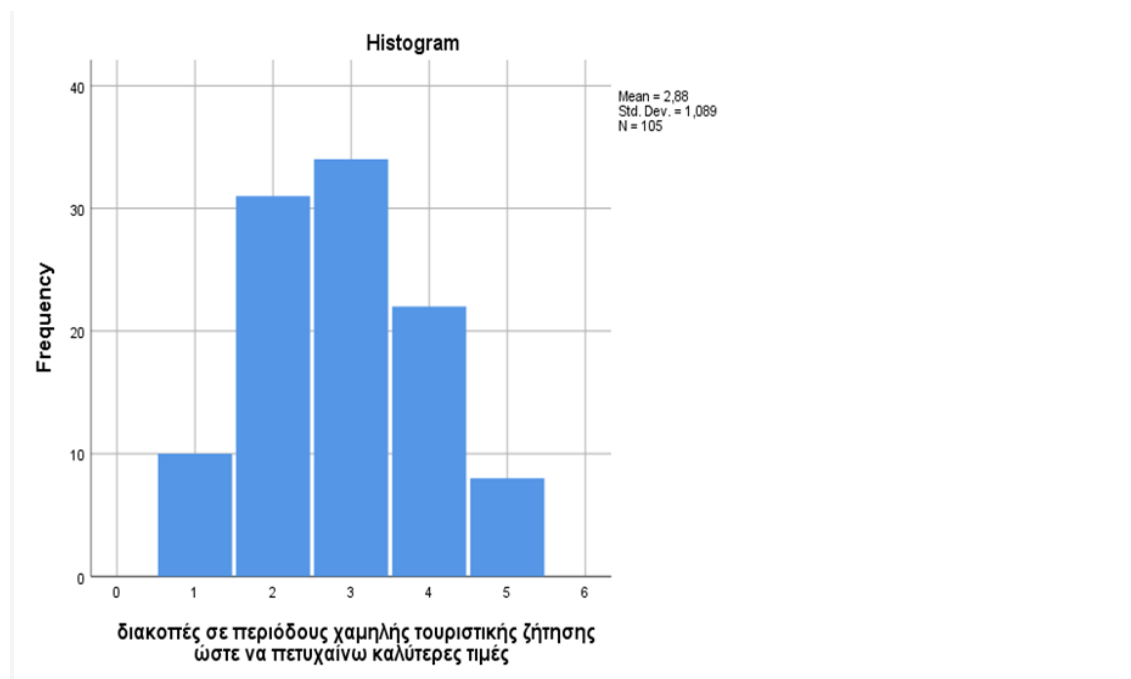
Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,525	,024
	Cramer's V	,263	,024
	Contingency Coefficient	,465	,024
N of Valid Cases		105	

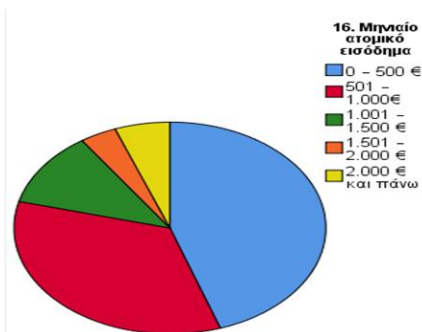
Παρατηρούμε ότι το $P - \text{value} < 0,05$ και έτσι απορρίπτουμε την αρχική μας υπόθεση ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες, το $P - \text{value} = 0,024 < 0,05$ και υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Σχεδιάγραμμα 6.1 Κατανομή των τουριστών με βάση το ετήσιο εισόδημα τους και την



Σχεδιάγραμμα 6.2 Ιστόγραμμα συχνότητας διακοπές σε περιόδους χαμηλής τουριστικής ζήτησης





Σχεδιάγραμμα 6.3 Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

6.34 Πίνακας διασταύρωσης με τη μείωση των διακοπών λόγω οικονομικής κρίσης και τη μείωση διάρκειας ταξιδιών

Μείωση_διακοπών * Διάρκεια_διακοπών Crosstabulation

Count		Διάρκεια διακοπών					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Μείωση_διακοπών	Διαφωνώ απόλυτα	1	4	1	0	0	6
	Διαφωνώ	2	10	5	5	1	23
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2	2	11	14	2	31
	Συμφωνώ	0	5	6	19	2	32
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0	3	6	4	13
Total		5	21	26	44	9	105

Πίνακας 6.34 Πίνακας διασταύρωσης με τη μείωση των διακοπών λόγω οικονομικής κρίσης και τη μείωση διάρκειας ταξιδιών

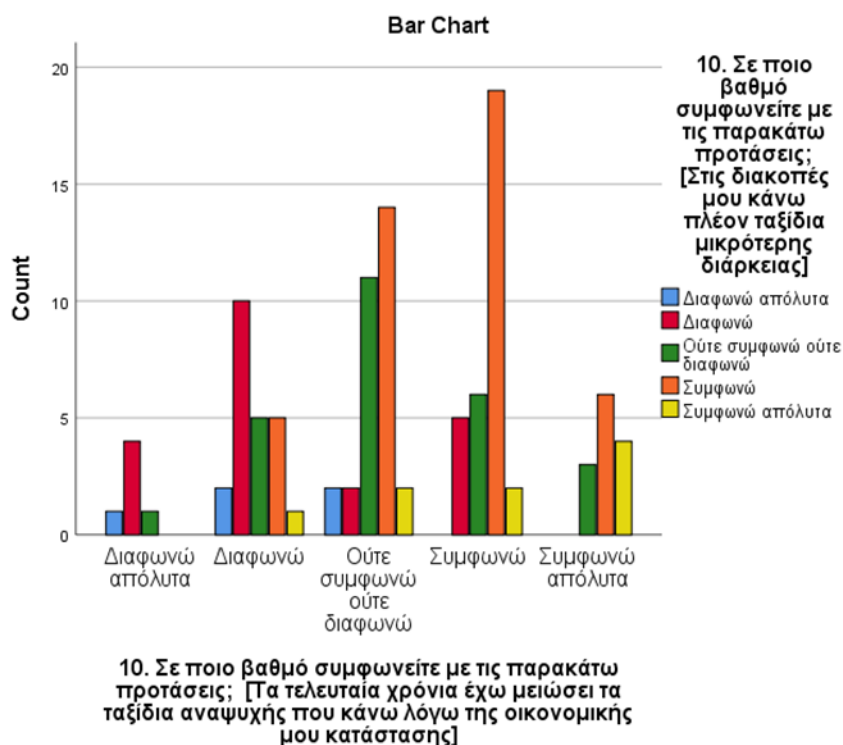
Πίνακας 6.35 Αποτελέσματα ελέγχου χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,692 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	42,759	16	,000
Linear-by-Linear Association	25,012	1	,000
N of Valid Cases	105		

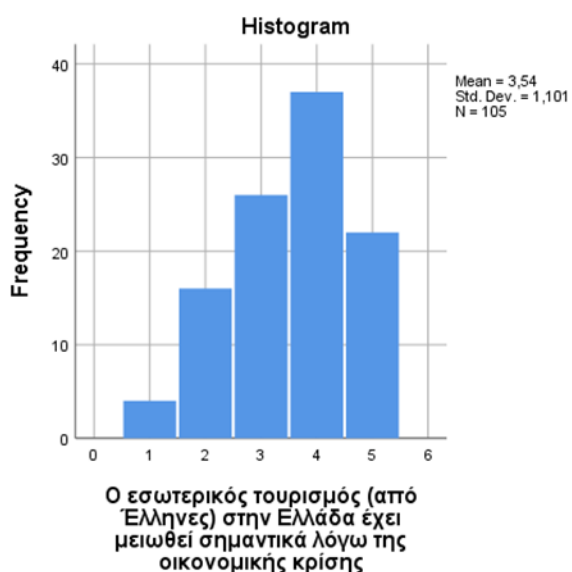
Πίνακας 6.36 Δείκτες Phi, Cramer's και Contingency Coefficient

Symmetric Measures			
	Value	Approximate Significance	
Nominal by Nominal	Phi	,630	,000
	Cramer's V	,315	,000
	Contingency Coefficient	,533	,000
N of Valid Cases	105		

Σχεδιάγραμμα 6.4 Κατανομή μείωσης των διακοπών λόγω οικονομικής κρίσης και τη μείωση διάρκειας ταξιδιών



Σχεδιάγραμμα 6.5 Ιστόγραμμα για τον εσωτερικό τουρισμό στην Ελλάδα που έχει σημειώσει μείωση



Στο σχεδιάγραμμα 6.5 παρατηρούμε την διάμεσο και την τυπική απόκλιση όπου $mean=3,54$ και $Sdv.Dev=1,101$.

6.37 Πίνακας διασταύρωσης το ελληνικό τουριστικό προϊόν πιο ανταγωνιστικό και ανταπόκριση τιμών στα δεδομένα της κρίσης

Ανταγωνιστικό_προϊόν * Ανταπόκριση_τιμών Crosstabulation

Count		Ανταπόκριση τιμών					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Ανταγωνιστικό_προϊόν	Διαφωνώ απόλυτα	2	1	0	0	0	3
	Διαφωνώ	1	4	0	1	0	6
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1	3	11	2	0	17
	Συμφωνώ	1	3	15	22	4	45
	Συμφωνώ απόλυτα	0	4	4	12	14	34
Total		5	15	30	37	18	105

Πίνακας 6.37 Πίνακας διασταύρωσης ανταγωνιστικό προϊόν και ανταπόκριση τιμών στα δεδομένα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης

Πίνακας 6.38 Αποτελέσματα ελέγχου χ^2

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,045 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	64,471	16	,000
Linear-by-Linear Association	36,253	1	,000
N of Valid Cases	105		

Πίνακας 6.39 Δείκτες Phi, Cramer's και Contingency Coefficient

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,879	,000
	Cramer's V	,439	,000
	Contingency Coefficient	,660	,000
N of Valid Cases		105	

Παρατηρούμε ότι το $P - \text{value} < 0,05$ και έτσι απορρίπτουμε την αρχική μας υπόθεση ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες, το $P - \text{value} = 0,000 < 0,05$ και υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 6.40 Σημαντικότητα παραγόντων για τα καταλύματα διαμονής που επέλεξαν για το ταξίδι τους (1/2)

Group Statistics					
	12. Φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
4. Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, ποιο από τα παρακάτω καταλύματα επιλέξατε για τη διαμονή σας;	Άνδρας	54	2,91	2,012	,274
	Γυναίκα	51	3,16	2,444	,342

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
4. Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, ποιο από τα παρακάτω καταλύματα επιλέξατε για τη διαμονή σας;	Equal variances assumed	4,912	,029	-,572	103	,568	-,249	,436	-1,114	,615
	Equal variances not assumed			-,569	96,993	,571	-,249	,438	-1,119	,620

Πίνακας 6.41 Έλεγχος του t-ratio

Αν Sig<0,05 από τη στήλη t παίρνω το Equal variances not assumed

Αν $\text{Sig} > 0,05$ από τη στήλη t παίρνω το Equal variances assumed

Στη συγκεκριμένη περίπτωση επειδή το $\text{sig} = 0,029$ και γνωρίζοντας ότι $\text{Sig} < 0,05$ επιλέγω το Equal variances not assumed με $\text{sig.}(2\text{-tailed}) = 0,571 > 0,05$ αρά λέμε ότι έχουμε μια ασήμαντη στατιστική σχέση.

ANOVA

4. Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, ποιο από τα παρακάτω καταλύματα επιλέξατε για τη διαμονή σας;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,589	2	,295	,058	,943
Within Groups	514,325	102	5,042		
Total	514,914	104			

Πίνακας 6.42 Ανάλυση σημαντικότητας(sig) και υπολογισμός της F-ratio

Το $\text{sig} > 0,05$ αφού $\text{sig} = 0,943$ οπότε η σχέση θεωρείται στατιστικά ασήμαντη και η $F = 0,056.19$

6.43 Πίνακας διασταύρωσης με διαμονή σε κατάλυμα τα τελευταία 5 χρόνια και μείωση ταξιδιών

Διαμονή_κατάλυμα * μείωση_ταξιδιών Crosstabulation

Count

		Μείωση_ταξιδιών					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Διαμονή_κατάλυμα	Καμία	0	0	1	2	4	7
	1	1	0	5	7	3	16
	2	1	2	5	6	1	15
	3	2	4	11	3	2	22
	4	2	3	0	6	1	12
	5	0	1	4	2	0	7
	Περισσότερες από 5	0	13	5	6	2	26
Total		6	23	31	32	13	105

Πίνακας 6.43 Πίνακας διασταύρωσης με διαμονή σε κατάλυμα τα τελευταία 5 χρόνια και μείωση ταξιδιών

Πίνακας 6.44 Αποτελέσματα ελέγχου χ^2

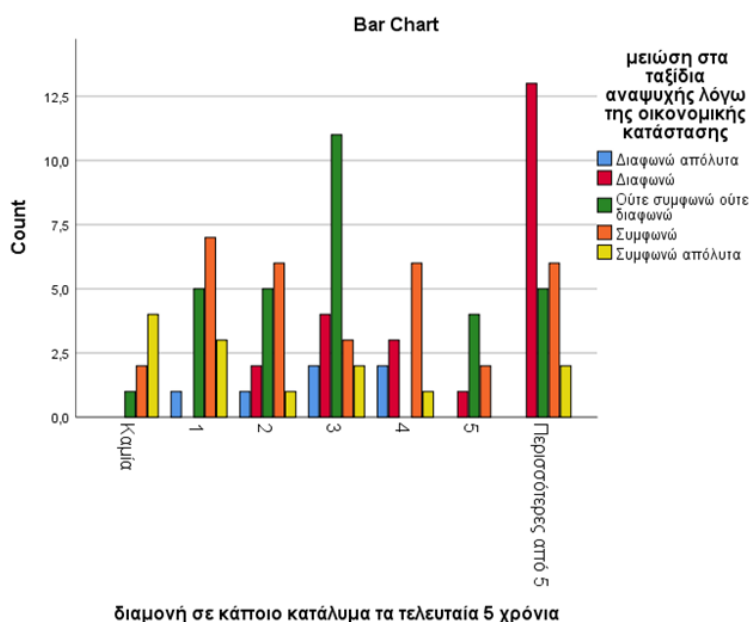
Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,943 ^a	24	,001
Likelihood Ratio	52,606	24	,001
Linear-by-Linear Association	9,990	1	,002
N of Valid Cases	105		

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,690	,001
	Cramer's V	,345	,001
	Contingency Coefficient	,568	,001
N of Valid Cases		105	

Πίνακας 6.45 Δείκτες Phi, Cramer's και Contingency Coefficient

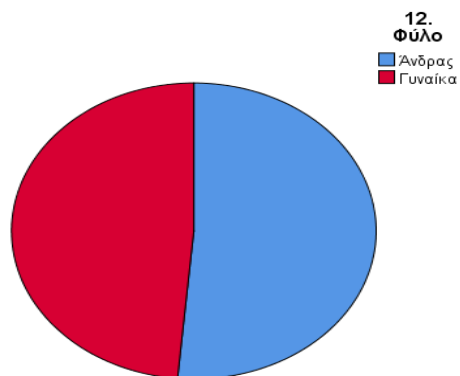
Παρατηρούμε ότι το P – value < 0,05 και έτσι απορρίπτουμε την αρχική μας υπόθεση ότι οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες, το P – value = 0,001 < 0,05 και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Σχεδιάγραμμα 6.6 Κατανομή διαμονής σε κάποιο κατάλυμα και μείωση στα ταξίδια

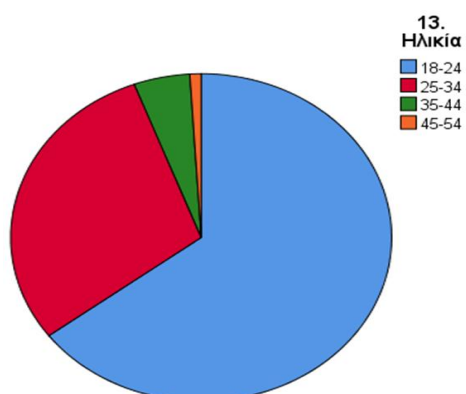


αναψυχής

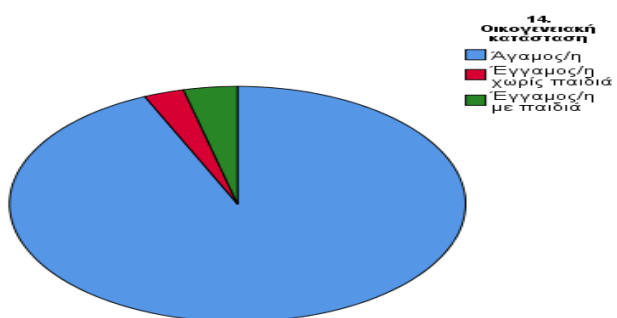
Σχεδιάγραμμα 6.7 Φύλο



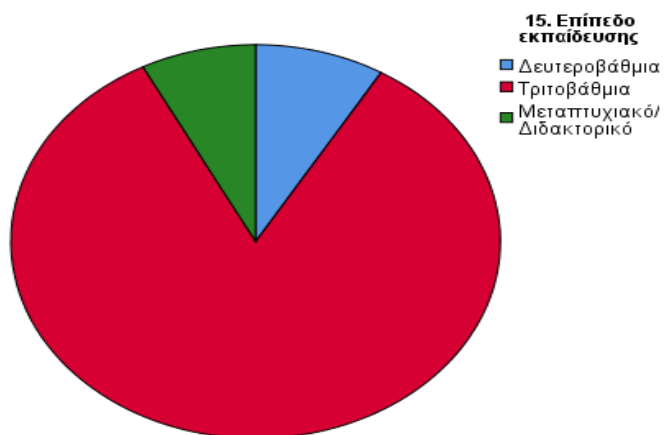
Σχεδιάγραμμα 6.8 Ηλικία



Σχεδιάγραμμα 6.9 Οικογενειακή κατάσταση



Σχεδιάγραμμα 6.10 Επίπεδο Εκπαίδευσης



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 Συμπεράσματα

Από την μελέτη της παρούσας πτυχιακής συμπεραίνεται ότι μετά την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης η αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών όσον αφορά τα ταξίδια και τον τουρισμό έχει επηρεαστεί σε σημαντικό βαθμό. Η υπερβολική κατανάλωση έχει περιοριστεί και οι περιττές δαπάνες σε αντικείμενα όχι τόσο χρήσιμα έχουν ελαττωθεί. Σύμφωνα με την έρευνα που έγινε παρατηρήσαμε ότι παρά την οικονομική ύφεση οι Έλληνες συνεχίζουν τις εκδρομές αναψυχής τόσο στην Ελλάδα όσο και στο Εξωτερικό. Ειδικά στα νησιά της χώρας έχει σημειωθεί άνοδος του τουρισμού την καλοκαιρινή περίοδο. Είναι γνωστό ότι οι ενδιαφερόμενοι αναζητούν πακέτα διακοπών αρκετούς μήνες πριν με σκοπό να πετυχαίνουν καλύτερες τιμές. Επίσης, οι καλοκαιρινοί παραθεριστές πέρα από χαμηλές τιμές αναζητούν έντονα την ποιότητα, την άμεση εξυπηρέτηση και την καλή παροχή υπηρεσιών κατά τη διαμονή τους σε κάποιο τουριστικό κατάλυμα. Οι προσδοκίες και οι απαιτήσεις των ταξιδιωτών έχουν αλλάξει, γι' αυτό οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες θα πρέπει να ενημερώνονται συνεχώς και να προσαρμόζονται στα νέα δεδομένα. Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις οφείλουν να ενημερώνονται συνεχώς για τις αλλαγές των προτιμήσεων των καταναλωτών, ώστε να είναι σε θέση να καλύψουν οποιαδήποτε στιγμή τις ανάγκες τους. Τέλος, είναι γνωστό ότι η οικονομία της χώρας δεν στηρίζεται ούτε στις βιομηχανίες, ούτε στις τράπεζες παρά μόνο στον τουρισμό, αν εκμεταλλευτούμε τον φυσικό μας πλούτο, προσφέρουμε καλύτερες τιμές και ποιότητα στα προϊόντα και τις τουριστικές υπηρεσίες, τότε θα αποκαλούμαστε ανταγωνιστική χώρα. Εάν η Ελλάδα καταφέρει να προσφέρει ανταγωνιστικό τουριστικό προϊόν, θα δημιουργηθούν νέες θέσεις απασχόλησης, θα μειωθεί η ανεργία και η οικονομία θα ανακάμψει.

7.2 Προτάσεις

Δεδομένης της μείωσης των ταξιδιών αναψυχής από τους Έλληνες, θα μπορούσε να ενισχυθεί η δυνατότητά τους για διακοπές μέσω επιδοτούμενων προγραμμάτων από το κράτος, όπως για παράδειγμα το πρόγραμμα κοινωνικού τουρισμού. Το πρόγραμμα του κοινωνικού τουρισμού έχει ξεκινήσει στην Ελλάδα από το 2015 και οι δικαιούχοι-ωφελοούμενοι εντάσσονται στον ΟΑΕΔ και έχουν τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές σε κάποιο τουριστικό κατάλυμα από 1-5 διανυκτερεύσεις, σε περιόδους χαμηλής τουριστικής κίνησης. Η δυνατότητα του παραπάνω προγράμματος και τα οφέλη του δεν έχουν ακόμη αναγνωριστεί από το ευρύ κοινό. Οι δικαιούχοι μπορούν να υποβάλλουν τις αιτήσεις τους ηλεκτρονικά και να περιμένουν την έγκρισή τους σε περίπτωση που πληρούν τις προϋποθέσεις.

7.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής αυτής εργασίας θα μπορούσε να επαναληφθεί μετά από τρία χρόνια, με σκοπό την περαιτέρω μελέτη του υπό διερεύνηση αντικειμένου. Έτσι θα εντοπίσουμε τις διαφορές των απαντήσεων και θα συγκρίνουμε τις αλλαγές που τυχόν θα έχουν υπάρξει με το πέρασμα του χρόνου, ιδιαίτερα εάν έχει μεταβληθεί η οικονομική κατάσταση των ελληνικών νοικοκυριών. Παράλληλα, θα μπορούσε να μελετηθεί το θέμα και από την πλευρά των άλλων εμπλεκόμενων μερών, όπως π.χ. τις τουριστικές επιχειρήσεις, το Υπουργείο Τουρισμού και άλλους φορείς τουρισμού, ώστε να καταγραφούν και οι δικές τους απόψεις που θα επιτρέψουν την πιο ολοκληρωμένη διερεύνηση του θέματος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Kapiki, S. (2011). *The Impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece*. Central European Review of Economics and Finance. Τόμος. 1, Αρ. 2, σελ. 3-5.

Papathodorou, A. & Arvanitis P. (2014). *Tourism and the Economic Crisis in Greece Regional Perspectives*. Région et Development. Τόμος. 1, Αρ. 39, σελ. 185-186.

Park, K. S., Reisinger, Y.& Noh, E. H. (2010). *Luxury Shopping in Tourism*, INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH. Διαθέσιμο σε <https://onlinelibrary.wiley.com> [πρόσβαση: 30-08-2018]

Hallott, A. (2013). *The future potential for developing luxury tourism and hospitality in Lapland*: Master's thesis DP in tourism. Luxury and luxury tourism. σελ 6-7.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Μαρίνης, Σ. (2014) Πηγή από το διαδίκτυο:

http://okeanis.lib.puas.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2030/de_00166b.pdf?sequence=2 [3-09-2018]

Ατσαλάκης, Γ., Ζουπουνίδης, Κ. και Ατσαλάκη, Ι. (2010). *Τα Κραχ του 1929-1932 και του 2008-2009*. Αθήνα: Εκδόσεις ΑΘ. Σταμούλης: σ.σ. 51-54.

Καπόπουλος, Π. και Λαζαρέτου, Σ. (1997). *Νομισματικές Σχέσεις Διεθνούς Τραπεζική και Χρηματοδότηση*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση: σελ 210

Θεοδωρόπουλος, Χ. (2015). *Ο κοινωνικός αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης: Εργασία, ανεργία, φτώχεια, εγκληματικότητα, άγχος, αυτοκτονία, υγεία και ευκαιρίες αλλαγής* Πηγή από το διαδίκτυο:

<https://www.medlook.net/%CE%95%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%85%CE%B3%CE%B5%CE%AF%CE%B1/3331.html> [3-09-2018]

Το ποντίκι web. (2015). Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.topontiki.gr/article/146612/se-poi-es-hores-anazitoy-n-doyleia-oi-ellines> [πρόσβαση: 01-04-2018]

Δουράκης, Γ. (2014). *Τα αίτια της κρίσης (και της τραγωδίας)*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=648767> [πρόσβαση: 01-04-2018]

Ατσαλάκης, Γ. και Ζοπουνίδης, Κ. (2009). *Η οικονομική κρίση με αριθμούς*. Αθήνα: Εκδόσεις ΑΘ. Σταμούλης: σ.σ. 45-50.

Στρατόπουλου, Γ. (2017). *Γιατί η κρίση στην Ελλάδα είναι μακράς διάρκειας*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.euro2day.gr/specials/opinions/article/1508584/giati-h-krish-sthn-ellada-einai-makras-diarkeias.html> [πρόσβαση: 01-04-2018]

Παπάς, Α. (χ.χ). *Εισαγωγή στη Χρηματοοικονομική Λογιστική*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://www.euretirio.com/idiotikopoiiseis-apokratikopoiiseis/> [πρόσβαση: 01-04-2018]

Newsroom CNN Greece. (2017). Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.cnn.gr/oikonomia/story/69732/oikonomiki-krisi-h-italia-provlimatizei-pia-perissotero-apo-tin-ellada-leei-o-spiegel?v8> [πρόσβαση: 02-04-2018]

Σιώμκος, Γ. Ι. (2011). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις ΑΘ. Σταμούλης.

Δημητριάδης, Σ. και Τζωρτζάκη, Α. Μ. (2010). *Μάρκετινγκ Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

ΕΛΣΤΑΤ. (2010). *Συνοπτική Στατιστική Επετηρίδα 2009*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://echamber.pcci.gr/statistics/?path=elstat/genika/syn> [03-09-2018]

Newsroom Huffpost. (2017). Πηγή από το Διαδίκτυο: https://www.huffingtonpost.gr/2017/09/08/oikonomia-tourismos-ellines-touristes_n_17935780.html [πρόσβαση:02-04-2018]

Το Βήμα. (2011). Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=421229> [πρόσβαση: 02-04-2018]

Fe-mail. (2009). *Παγκόσμια Ημέρα Καταναλωτή*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://fe-mail.gr/pages/posts/greece_europe_world/greece_europe_world4262.php [πρόσβαση: 02-04-2018]

Κούτουλας, Δ. (2001). *Εισαγωγή στον τουρισμό και την τουριστική οικονομία*. Πάτρα: σ.σ. 5.

Γαϊτανίδη, Ζ. και Κολοτούρου, Δ. (2015). Πτυχιακή Εργασία: *Διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τους τουρίστες στην επιλογή τουριστικού προορισμού στην Ελλάδα*. Καβάλα: σ.σ. 8.

Myvenue (2018). Πηγή στο Διαδίκτυο: <https://www.myvenue.gr/gr/news-details/2rUfaQ/posa-eidh-toyris moy-toyrista-yparxoy n> [02-05-2018]

Saunders, M., Lewis P. και Thornhill A. και Τσουκάτος, Ε., Βρόντης, Δ. (επιμ.) (2014). *Μέθοδοι Έρευνας στις επιχειρήσεις & την Οικονομία*. Αθήνα: Εκδόσεις Δίσιγμα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

«Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων στα ταξίδια και τον τουρισμό»

Αγαπητέ κύριε / Αγαπητή κυρία,

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Αγίου Νικολάου) του ΤΕΙ Κρήτης. Σκοπό έχει να διερευνήσει τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στις ταξιδιωτικές συνήθειες των Ελλήνων.

Η συμμετοχή σας είναι ιδιαίτερα σημαντική για την ολοκλήρωση της έρευνας και σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας. Επιπλέον, θα ήθελα να τονίσω ότι όλες οι απαντήσεις που θα δώσετε θα θεωρηθούν εμπιστευτικές και δεν θα χρησιμοποιηθούν για κανέναν άλλο σκοπό εκτός από αυτόν της έρευνας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου απαιτεί 10 περίπου λεπτά.

Υπεύθυνη της έρευνας: Νίκη Παντελή
Επιβλέπων καθηγητής: Νικόλαος Τριχάς

1. Πόσες φορές έχετε πάει κάποιο ταξίδι αναψυχής (που περιελάμβανε διανυκτέρευση σε κάποιο κατάλυμα) τα τελευταία 5 χρόνια;

<input type="checkbox"/>	Καμία
<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2
<input type="checkbox"/>	3
<input type="checkbox"/>	4
<input type="checkbox"/>	5
<input type="checkbox"/>	Περισσότερες από 5

2. Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, ταξιδέψατε:

<input type="checkbox"/>	Στην Ελλάδα
<input type="checkbox"/>	Στο εξωτερικό

3. Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, πόση διάρκεια είχαν οι διακοπές σας;

<input type="checkbox"/>	1-3 ημέρες
<input type="checkbox"/>	4-7 ημέρες
<input type="checkbox"/>	8-10 ημέρες
<input type="checkbox"/>	Περισσότερες από 10 ημέρες

4. Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, ποιο από τα παρακάτω καταλύματα επιλέξατε για τη διαμονή σας;

<input type="checkbox"/>	Ξενοδοχείο
<input type="checkbox"/>	Ξενοδοχείο all inclusive
<input type="checkbox"/>	Ενοικιαζόμενα δωμάτια (Rent rooms)
<input type="checkbox"/>	Ενοικιαζόμενη κατοικία Airbnb
<input type="checkbox"/>	Εξοχικό σπίτι
<input type="checkbox"/>	Σπίτι συγγενών / φίλων
<input type="checkbox"/>	Οργανωμένο κάμπινγκ
<input type="checkbox"/>	Ελεύθερο κάμπινγκ
<input type="checkbox"/>	Τροχόσπιτο
<input type="checkbox"/>	Άλλο

5. Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, ποιο/α από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιήσατε για τη μετακίνησή σας;

<input type="checkbox"/>	Ιδιόκτητο μεταφορικό μέσο (Ι.Χ. αυτοκίνητο / μοτοσυκλέτα)
<input type="checkbox"/>	Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο / μοτοσυκλέτα
<input type="checkbox"/>	Λεωφορείο (ΚΤΕΛ / τουριστικό πούλμαν)
<input type="checkbox"/>	Ταξί
<input type="checkbox"/>	Αεροπλάνο
<input type="checkbox"/>	Πλοίο
<input type="checkbox"/>	Τρένο
<input type="checkbox"/>	Άλλο

6. Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, ταξιδέψατε:

<input type="checkbox"/>	Αυτόνομα
--------------------------	----------

<input type="checkbox"/>	Με γκρουπ (τουριστικό πακέτο)
--------------------------	-------------------------------

7. Φέτος, σκοπεύετε να πάτε διακοπές;

<input type="checkbox"/>	Ναι
<input type="checkbox"/>	Όχι
<input type="checkbox"/>	Έχω ήδη πάει
<input type="checkbox"/>	Δεν έχω αποφασίσει ακόμα

8. Εάν δεν σκοπεύετε να πάτε φέτος διακοπές, ποια είναι η αιτία;

<input type="checkbox"/>	Έλλειψη χρημάτων
<input type="checkbox"/>	Έλλειψη χρόνου
<input type="checkbox"/>	Έλλειψη παρέας
<input type="checkbox"/>	Έλλειψη ενδιαφέροντος
<input type="checkbox"/>	Επαγγελματικές υποχρεώσεις
<input type="checkbox"/>	Οικογενειακές υποχρεώσεις
<input type="checkbox"/>	Προβλήματα υγείας
<input type="checkbox"/>	Άλλο

9. Το ετήσιο εισόδημά σας σήμερα σε σχέση με το 2010 (πριν τα Μνημόνια) έχει:

<input type="checkbox"/>	Μειωθεί σημαντικά
<input type="checkbox"/>	Μειωθεί λίγο
<input type="checkbox"/>	Παραμένει στα ίδια επίπεδα
<input type="checkbox"/>	Αυξηθεί λίγο
<input type="checkbox"/>	Αυξηθεί σημαντικά

10. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Οι διακοπές πλέον δεν αποτελούν βασική ανάγκη ούτε πρώτη προτεραιότητα για μένα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα τελευταία χρόνια έχω μειώσει τα ταξίδια αναψυχής που κάνω λόγω της οικονομικής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

μου κατάστασης					
Για τις διακοπές μου επιλέγω πλέον πιο κοντινούς ή/και φθηνούς προορισμούς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στις διακοπές μου κάνω πλέον ταξίδια μικρότερης διάρκειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στις διακοπές μου επιλέγω πλέον πιο οικονομικά καταλύματα (π.χ. εξοχικό, σπίτι συγγενών ή φίλων κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Στις διακοπές μου επιλέγω πλέον να μετακινούμαι με πιο οικονομικά μέσα μετακίνησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχω συμμετάσχει ή προγραμματίζω να συμμετέχω στα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αναζητώ νέους τρόπους αγοράς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να μειώσω το κόστος (π.χ. κρατήσεις μέσω διαδικτύου, προσφορές, airbnb, κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα τελευταία χρόνια έχω περιορίσει τα χρήματα που διαθέτω για ταξίδια αναψυχής	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιλέγω να κάνω διακοπές σε περιόδους χαμηλής τουριστικής ζήτησης ώστε να πετυχαίνω καλύτερες τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ο εσωτερικός τουρισμός (από Έλληνες) στην Ελλάδα έχει μειωθεί σημαντικά λόγω της οικονομικής κρίσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ελληνική τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να μειώσει δραστικά τις τιμές της προκειμένου να ανταποκριθεί στα δεδομένα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η παγκόσμια οικονομική κρίση είναι μια καλή αφορμή για να γίνει το ελληνικό τουριστικό προϊόν πιο ανταγωνιστικό σε επίπεδο τιμών και ποιότητας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι ταξιδιωτική μου συμπεριφορά έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Ποιες από τις παρακάτω ταξιδιωτικές ιστοσελίδες έχετε χρησιμοποιήσει;

<input type="checkbox"/>	Booking
<input type="checkbox"/>	TripAdvisor
<input type="checkbox"/>	Trivago
<input type="checkbox"/>	Airtickets
<input type="checkbox"/>	Airbnb

12. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

13. Ηλικία

18-24 25-34 35-44 45-54 55+

14. Οικογενειακή κατάσταση

<input type="checkbox"/>	Άγαμος/η
<input type="checkbox"/>	Έγγαμος/η χωρίς παιδιά
<input type="checkbox"/>	Έγγαμος/η με παιδιά
<input type="checkbox"/>	Διαζευγμένος/η
<input type="checkbox"/>	Χήρος/α

15. Επίπεδο εκπαίδευσης

Πρωτοβάθμια Δευτεροβάθμια Τριτοβάθμια Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

16. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

<input type="checkbox"/>	0 – 500 €
<input type="checkbox"/>	501 – 1.000 €
<input type="checkbox"/>	1.001 – 1.500 €
<input type="checkbox"/>	1.501 – 2.000 €
<input type="checkbox"/>	2.000 € και πάνω

Σας ευχαριστώ για το χρόνο σας!!!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

A/A	Ερώτηση	Απαντήσεις							105			
1	1. Πόσες φορές έχετε πάει κάποιο ταξίδι αναψυχής (που περιελάμβανε διανυκτέρευση σε κάποιο κατάλυμα) τα τελευταία 5 χρόνια;	Καμία	1	2	3	4	5	Περισσότερες από 5				
		7	16	15	22	12	7	26				
2	2. Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, ταξιδέψατε:	Στην Ελλάδα	Στο εξωτερικό									
		70	35									
3	3. Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, πόση διάρκεια είχαν οι διακοπές σας;	1-3 ημέρες	4-7 ημέρες	8-10 ημέρες	Περισσότερες από 10 ημέρες							
		34	51	9	11							
4	4. Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, ποιο από τα παρακάτω καταλύματα επιλέξατε για τη διαμονή σας;	Ξενοδοχείο	Ξενοδοχείο all inclusive	Ενοικιαζόμενα δωμάτια (Rent rooms)	Ενοικιαζόμενη κατοικία Airbnb	Εξοχικό σπίτι	Σπίτι συγγενών / φίλων	Camping	Ελεύθερο κάμπινγκ	Τροχόσπιτο	Άλλο	
		43	3	12	12	1	25	0	3	0	0	
5	Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, ποιο/α από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιήσατε για τη μετακίνησή σας;	Ναι	Όχι									
	Ιδιόκτητο μεταφορικό μέσο (Ι.Χ. αυτοκίνητο / μοτοσυκλέτα)	Ναι	Όχι									
		36	69									
	Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο / μοτοσυκλέτα	Ναι	Όχι									
		9	96									
	Λεωφορείο (ΚΤΕΛ / τουριστικό πούλμαν)	Ναι	Όχι									

		29	76								
	Ταξί	Ναι	Όχι								
		7	98								
	Αεροπλάνο	Ναι	Όχι								
		29	76								
	Πλοίο	Ναι	Όχι								
		16	89								
	Τρένο	Ναι	Όχι								
		7	98								
	Άλλο	Ναι	Όχι								
		0	0								
6	Την τελευταία φορά που πήγατε ταξίδι αναψυχής, ταξιδέψατε:	Αυτόνομα	Με γκρουπ (τουριστικό πακέτο)								
		94	11								
7	Φέτος, σκοπεύετε να πάτε διακοπές;	Ναι	Όχι	Έχω ήδη πάει	Δεν έχω αποφασίσει ακόμα						
		61	14	3	27						
8	Εάν δεν σκοπεύετε να πάτε φέτος διακοπές, ποια είναι η αιτία;	Έλλειψη χρημάτων	Έλλειψη χρόνου	Έλλειψη παρέας	Έλλειψη ενδιαφέροντος	Επαγγελματικές υποχρεώσεις	Οικογενειακές υποχρεώσεις	Προβλήματα υγείας	Άλλο		
		30	21	6	1	27	2	1	0		
9	9. Το ετήσιο εισόδημά σας σήμερα σε σχέση με το 2010 (πριν τα Μνημόνια) έχει:	Μειωθεί σημαντικά	Μειωθεί λίγο	Παραμένει στα ίδια επίπεδα	Αυξηθεί λίγο	Αυξηθεί σημαντικά					
		38	21	30	9	7					

10	Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;										
10.1	Οι διακοπές πλέον δεν αποτελούν βασική ανάγκη ούτε πρώτη προτεραιότητα για μένα	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα					
		19	33	29	18	6					
10.2	Τα τελευταία χρόνια έχω μειώσει τα ταξίδια αναγκής που κάνω λόγω της οικονομικής μου κατάστασης	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα					
		6	23	31	32	23					
10.3	Για τις διακοπές μου επιλέγω πλέον πιο κοντινούς ή/και φθηνούς προορισμούς	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα					
		1	16	39	38	11					
10.4	Στις διακοπές μου κάνω πλέον ταξίδια μικρότερης διάρκειας	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα					
		5	21	26	449						
10.5	Στις διακοπές μου επιλέγω πλέον πιο οικονομικά καταλύματα (π.χ. εξοχικό, σπίτι συγγενών ή φίλων κλπ)	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα					
		9	14	34	27	21					
10.6	Στις διακοπές μου επιλέγω πλέον να μετακινούμαι με πιο οικονομικά μέσα μετακίνησης	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα					
		4	15	31	40	15					
10.7	Έχω συμμετάσχει ή προγραμματίζω να συμμετέχω στα	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλ					

	προγράμματα κοινωνικού τουρισμού	απόλυτα		διαφωνώ		υτα					
		26	36	28	11	4					
10.8	Αναζητώ νέους τρόπους αγοράς τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να μειώσω το κόστος (π.χ. κρατήσεις μέσω διαδικτύου, προσφορές, Airbnb, κλπ.)	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα					
		4	9	18	46	28					
10.9	Τα τελευταία χρόνια έχω περιορίσει τα χρήματα που διαθέτω για ταξίδια αναψυχής	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα					
		4	19	32	36	14					
10.10	Επιλέγω να κάνω διακοπές σε περιόδους χαμηλής τουριστικής ζήτησης ώστε να πετυχαίνω καλύτερες τιμές	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα					
		10	31	34	22	8					
10.11	Ο εσωτερικός τουρισμός (από Έλληνες) στην Ελλάδα έχει μειωθεί σημαντικά λόγω της οικονομικής κρίσης	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα					
		4	16	26	37	22					
10.12	Η ελληνική τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να μειώσει δραστικά τις τιμές της προκειμένου να ανταποκριθεί στα δεδομένα της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα					
		5	15	30	37	18					

10.1 3	Η παγκόσμια οικονομική κρίση είναι μια καλή αφορμή για να γίνει το ελληνικό τουριστικό προϊόν πιο ανταγωνιστικό σε επίπεδο τιμών και ποιότητας	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα					
		3	6	17	45	34					
10.1 4	Η ταξιδιωτική μου συμπεριφορά έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής κρίσης	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα					
		7	21	31	32	14					
11	Ποιες από τις παρακάτω ταξιδιωτικές ιστοσελίδες έχετε χρησιμοποιήσει;	Booking	TripAdvisor	Trivago	Airtickets	Airbnb			105		
		77	33	29	49	28					
12	Φύλο	Άνδρας	Γυναίκα								
		54	51								
13	Ηλικία	18-24	25-34	35-44	45-54	55+					
		68	31	5	1	0					
14	Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	Έγγαμος/η χωρίς παιδιά	Έγγαμος/η με παιδιά	Διαζευγμένος/η	Χήρος/α					
		98	3	4	0	0					
15	Επίπεδο εκπαίδευσης	Πρωτοβάθμια	Δευτεροβάθμια	Τριτοβάθμια	Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό						
		0	9	88	8						
16	16. Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	0 – 500 €	501 – 1.000€	1.001 – 1.500 €	1.501 – 2.000 €	2.000 € και πάνω					

		47	36	12	4	6					
--	--	----	----	----	---	---	--	--	--	--	--