



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

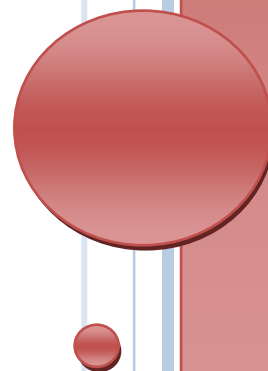
Διπλωματική εργασία

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΛΑΝΟΥ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ

Ονοματεπώνυμο: Τσιτσιλώνη Μαριάννα

Επιβλέπων: Γρηγορούδης Ευάγγελος

Χανιά 2010





Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις πιο θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα της εργασίας, Επίκουρο Καθηγητή του Τμήματος Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης, κ. Γρηγορούδη Ευάγγελο, για την καθοδήγηση και τη πολύτιμη βοήθεια του σε όλα τα στάδια της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Καθηγητή κ. Ζοπουνίδη Κωνσταντίνο, για την συνεισφορά του στην ανάθεση και στην εκπόνηση της εργασίας.. Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια μου, για τη βοήθεια και τη συμπαράσταση που μου παρείχε σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
1.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά τουρισμού	6
1.2 Σπουδαιότητα και ανάπτυξη τουρισμού.....	6
1.3 Γενικά για τη μέτρηση ικανοποίησης του τουρίστα	9
1.4 Στόχοι της έρευνας.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	14
2.1 Έρευνα για τα χαρακτηριστικά των τουριστών	14
2.2 Έρευνα για την επιλογή τουριστικού προορισμού.....	15
2.3 Έρευνα ικανοποίησης τουριστών για τα Χανιά	16
2.4 Έρευνα τουριστικής αγοράς των Κυκλάδων.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ	21
3.1 Σχεδιασμός της έρευνας	21
3.2 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου	22
3.3 Υλοποίηση έρευνας.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΒΑΣΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	36
4.1 Βασικά χαρακτηριστικά δείγματος	36
4.2 Στοιχεία ταξιδιού.....	40
4.3 Διαμονή	44
4.4 Ικανοποίηση	46
4.5 Αφοσίωση	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ.....	52
5.1 Γενικά χαρακτηριστικά	52
5.1.1 Προηγούμενη επίσκεψη	52
5.1.2 Τρόπος άφιξης και αναχώρησης	54
5.2 Προτιμήσεις τουριστών.....	55
5.2.1 Εξέταση άλλων εναλλακτικών	55
5.2.2 Λόγοι προτίμησης της Μυκόνου.....	58
5.2.3 Τρόπος πληροφόρησης.....	63
5.3 Διαμονή και δαπάνες.....	67
5.3.1 Διάρκεια διαμονής.....	67
5.3.2 Ύψος δαπανών	69
5.4 Συνολική ικανοποίηση	71
5.5 Αφοσίωση	75
5.5.1 Πρόθεση επανάληψης αγοράς.....	75
5.5.2 Πρόθεση σύστασης	79

5.5.3 Επιβεβαίωση προσδοκιών	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΟΛΥΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ (MUSA).....	87
6.1 Θεωρητικό υπόβαθρο μεθόδου MUSA.....	87
6.1.1 Γενικά.....	87
6.1.2 Βασικές αρχές της μεθόδου.....	89
6.1.3 Ερμηνεία αποτελεσμάτων MUSA.....	90
6.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων MUSA	94
6.2.1 Σύνολο δείγματος.....	94
6.2.1.1 Σύνολο τουριστών.....	94
6.2.1.2 Επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων.....	98
6.2.2 Ανάλυση με βάση την εθνικότητα	101
6.2.2.1 Έλληνες τουρίστες	101
6.2.2.2 Αλλοδαποί τουρίστες	104
6.2.3 Ανάλυση με βάση τη διάρκεια διαμονής	106
6.2.3.1 Επισκέπτες με μικρή διάρκεια διαμονής.....	106
6.2.3.2 Επισκέπτες με μεγάλη διάρκεια διαμονής.....	109
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	113
7.1 Προφίλ τουριστών.....	113
7.1.1 Βασικά χαρακτηριστικά.....	113
7.1.2 Προτιμήσεις	114
7.1.3 Ομάδες τουριστών.....	115
7.2 Ικανοποίηση και αφοσίωση	117
7.2.1 Ικανοποίηση τουριστών	117
7.2.2 Αφοσίωση τουριστών.....	120
7.3 SWOT ανάλυση	121
7.4 Προτάσεις.....	122
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	124
Ξένη βιβλιογραφία	124
Ελληνική βιβλιογραφία.....	124
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	126
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I : Ερωτηματολόγιο έρευνας	126
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II : Πίνακες στατιστικών έρευνας	130
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III: Δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας.....	142

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία εκτιμάται η ικανοποίηση των παραθεριστών ενός νησιού των Κυκλάδων κατά την καλοκαιρινή περίοδο του 2009 (Μάιος έως Σεπτέμβριος). Το μέγεθος του δείγματος ήταν 1026 ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από Έλληνες και αλλοδαπούς τουρίστες κατά την αναχώρηση τους από το νησί (λιμάνια και αεροδρόμιο).

Το ερωτηματολόγιο περιείχε πληροφορίες σχετικές με τα προσωπικά στοιχεία του παραθεριστή, διάφορα στοιχεία του ταξιδιού του, της διαμονής του, της ικανοποίησης σε σχέση με συγκεκριμένα κριτήρια, καθώς και κάποια άλλα στοιχεία (πρόθεση μελλοντικής επίσκεψης, σύστασης, επιβεβαίωση προσδοκιών).

Στην συνέχεια έγινε επεξεργασία και ανάλυση αυτών των δεδομένων στο Microsoft Excel, στο στατιστικό πακέτο SPSS και στο πολυκριτήριο σύστημα αποφάσεων MUSA, έτσι ώστε να διεξαχθούν συμπεράσματα για το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών, για το προφίλ τους με βάση δημογραφικά ή άλλα χαρακτηριστικά, για τον βαθμό αφοσίωσης τους, για τον εντοπισμό δυνατών και αδύνατων σημείων και για το βαθμό συσχέτισης μεταξύ ορισμένων μεταβλητών. Τα αποτελέσματα της επεξεργασίας αυτής παρουσιάζονται αναλυτικά στα αντίστοιχα κεφάλαια της εργασίας.

Τέλος, η εργασία ολοκληρώθηκε με την παρουσίαση κάποιων προτάσεων για την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών του τουριστικού τομέα της Μυκόνου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά τουρισμού

Τουρισμός είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα κατά την οποία, οι άνθρωποι μετακινούνται προσωρινά και διαμένουν για μικρό διάστημα σε τόπους διαφορετικούς από εκείνους στους οποίους ζουν και εργάζονται κανονικά, για λόγους ανάπαυσης, ψυχαγωγίας, περιήγησης, εξερεύνησης, άσκησης, θεραπείας, επίσκεψης φίλων και συγγενών, θρησκείας, επαγγέλματος, μόρφωσης και συμμετοχής σε διάφορες εκδηλώσεις. Οι λόγοι αυτοί δεν έχουν χρηματικό ή άλλο υλικό κίνητρο και η δραστηριότητα αυτή συνεπάγεται δαπάνη που εκδηλώνεται κατά τη διάρκεια των διακοπών. (Κοντού, 2009)

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό Κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως η Γαλλία, η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα.

Ο Τουρισμός αποτελεί ένα σημαντικό τομέα πηγής εσόδων για την οικονομία μιας χώρας. Για να έχει ένας τόπος, τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

- Φυσικό κάλλος
- Καλό κλίμα
- Αρχαιολογικά μνημεία / μουσεία
- Διατήρηση ηθών και εθίμων

Όλα αυτά μπορούν να γίνουν προσιτά στους τουρίστες όταν υπάρχουν οι παρακάτω προϋποθέσεις :

- Καλή συγκοινωνία
- Άνετη διαμονή (π.χ. εξοπλισμός σε ξενοδοχεία).

Σπουδαίο ρόλο επίσης παίζει στην ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης ενός τόπου και η συμπεριφορά των κατοίκων προς τους ξένους.

1.2 Σπουδαιότητα και ανάπτυξη τουρισμού

Ο τουριστικός τομέας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς ανάπτυξης στις περισσότερες τοπικές οικονομίες, εξ αιτίας της διαρκώς αυξανόμενης συμβολής του στο εισόδημα των περιοχών αυτών, αλλά και των ευκαιριών που προσφέρει στην περαιτέρω ανάπτυξη τους. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία συμβάλει στο 18% του ΑΕΠ και στο 16% της συνολικής απασχόλησης με 800 χιλιάδες περίπου θέσεις εργασίας. Επίσης τα έσοδα από τον τουρισμό το 2002 ανήλθαν σε 10.285 εκατ. ευρώ, υπερκαλύπτοντας τα

αντίστοιχα έσοδα της αξίας των ελληνικών εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών ενώ αντίστοιχα μειώθηκαν για το 2003 σε 9.460 εκατ. ευρώ. Αποτελεί έτσι έναν από τους κύριους άξονες της περιφερειακής ανάπτυξης, ειδικά για τις περιφερειακές και απομονωμένες περιοχές, οι οποίες διαθέτουν τους κατάλληλους για το σκοπό αυτό πόρους. Η σημαντικότητα του τουριστικού τομέα αποτυπώνεται στη δουλειά του Naisbitt(1995), ο οποίος επισημαίνει ότι η παγκόσμια οικονομία στον αιώνα που διανύουμε θα κυριαρχείται από τρεις τομείς: την τεχνολογία της πληροφορίας, τις τηλεπικοινωνίες και τον τουρισμό (Ζοπουνίδης και Σίσκος, 2006).

Ο τουρισμός έχει καταστεί μαζικό οικονομικό φαινόμενο διεθνούς ενδιαφέροντος, αφού πέρασε από το ρομαντισμό και την αριστοκρατία του παρελθόντος στον ορθολογισμό και τη δημοκρατία της σύγχρονης εποχής. Η ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου συμβαδίζει με τις κοινωνικοοικονομικές, τεχνολογικές και πολιτισμικές κατακτήσεις της ανθρωπότητας. Ενώ η περίοδος έναρξης των ταξιδιών αναψυχής παρατηρείται στα τέλη του 18ου αιώνα, η ανάπτυξή του επήλθε στις αρχές του 19ου, ως επακόλουθο της οικονομικής ανάπτυξης, που συντελέστηκε με την βιομηχανική και επιστημονική επανάσταση στο τέλος του 20ου αιώνα. Η κυρίαρχοι οικονομικοί, κοινωνικοί, τεχνολογικοί και πολιτικοί παράγοντες που συνετέλεσαν στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου είναι οι εξής (Σχήμα 1.1):

- Η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, που είχε σαν αποτέλεσμα την δικαιότερη κατανομή του εθνικού εισοδήματος και του πλούτου.
- Η εντυπωσιακή ανάπτυξη της τεχνολογίας που επηρέασε όλα τα μέσα μεταφοράς και διευκόλυνε τις μετακινήσεις.
- Η βελτίωση των όρων εργασίας και αμοιβής των εργαζομένων.
- Η επικράτηση πολιτικής και οικονομικής σταθερότητας.
- Η άνοδος του μορφωτικού επιπέδου των λαών.
- Η αλματώδης ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων.
- Η παροχή πιστώσεων και άλλων διευκολύνσεων προς τους τουρίστες.
- Η εξέλιξη των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης.



Σχήμα 1.1: Παράγοντες που συνετέλεσαν στην ανάπτυξη του τουρισμού

Η ανασυγκρότηση της Ευρώπης από τις καταστρεπτικές συνέπειες των εχθροπραξιών του Β' παγκόσμιου πολέμου, αποτέλεσε, μεταξύ άλλων, την απαρχή της θεαματικής και ταυτόχρονα δυναμικής ανάπτυξης του τουρισμού διεθνώς. Πολλές χώρες άρχισαν να συνειδητοποιούν τις ευεργετικές επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία, αιτία που τους οδήγησε όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και στην αντιμετώπισή του ως ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας, γεγονός το οποίο είχε ως συνέπεια να διαμορφωθεί η τουριστική οικονομία.

Όλοι οι παραπάνω λόγοι οδήγησαν στη δημιουργία ενός συνεχώς διογκούμενου διεθνούς τουριστικού ρεύματος, για την καλύτερη εξυπηρέτηση του οποίου άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους στη διεθνή τουριστική αγορά συνεχώς και νέες αεροπορικές εταιρείες ναύλωσης αεροσκαφών και τουριστικοί πράκτορες (tour-operators), ενώ η ζήτηση τουριστικών πακέτων (inclusive tour) αυξάνεται σχεδόν με αλματώδη ρυθμό. Μετά το 1970 υπολογίζεται ότι ο αριθμός των τουριστών παγκοσμίως αυξήθηκε από 160 σε 341 εκατομμύρια.

Η τουριστική ανάπτυξη της Ελλάδας υπήρξε βραδύτερη σε σχέση με άλλες τουριστικά ανεπτυγμένες χώρες. Προϋποθέσεις για την δυνατότητα ανάπτυξης του τουρισμού ήταν η ολοκλήρωση του καταστατικού χάρτη του εθνικού χώρου, η αντιμετώπιση των επειγόντων οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων, καθώς και η βελτίωση των οικονομικών μέσων της χώρας και οι όροι διαβίωσης των Ελλήνων. Οι πρώτες προσπάθειες εκ μέρους της πολιτικής εξουσίας για την ανάπτυξη του τουρισμού σημειώθηκαν μετά το τέλος του Β' παγκόσμιου πολέμου και του εμφύλιου πολέμου.

Η δεκαετία του '70 ξεκίνησε με τον προγραμματισμό των πρώτων σχεδίων τουριστικής ανάπτυξης μεγάλης κλίμακας με βάση τα πρότυπα της Ισπανίας, και συνεχίστηκε με μια μεταστροφή του τουρισμού προς τις πολιτιστικές και φυσικές αξίες. Οι πρώτες επενδύσεις σε αγροτουρισμού έγιναν το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '70, με την προώθηση προγραμμάτων μετατροπής παραδοσιακών σπιτιών σε ξενώνες από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ) και προγραμμάτων αγροτουρισμού από το Υπουργείο Γεωργίας. Στη συνέχεια υπήρξε διαδοχικά η ανάπτυξη χιονοδρομικού, κοινωνικού και θαλάσσιου τουρισμού. Στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού συνέβαλλε το φυσικό περιβάλλον, οι κλιματολογικές συνθήκες και τα μνημεία πολιτισμού που διαθέτει η Ελλάδα (Νόβακ, 2008).

1.3 Γενικά για τη μέτρηση ικανοποίησης του τουρίστα

Η σημασία της μέτρησης της ικανοποίησης πελατών έχει γίνει πλέον κατανοητή από εταιρείες και οργανισμούς κάθε μεγέθους και είδους, δεδομένου ότι κοστίζει πολύ λιγότερο για μια εταιρεία να διατηρήσει την πελατεία της από ότι να την διευρύνει. Για πολλές εταιρείες η ικανοποίηση των πελατών τους αποτελεί από μόνη της το μέτρο της επιτυχίας της. Αυτό που αποτελεί επιθυμητό στόχο της μέτρησης, είναι το κατά πόσο το τελικό προϊόν ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μια εταιρεία ή ένας οργανισμός ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών.

Σε γενικές γραμμές οι κυριότεροι λόγοι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών εστιάζονται στα εξής σημεία:

- Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να αντιληφθεί την τρέχουσα κατάσταση της αγοράς και να διαμορφώσει ανάλογα τα μελλοντικά της προγράμματα.
- Μια μεγάλη μερίδα πελατών αποφεύγουν να εκφράσουν τα παράπονα ή τη δυσαρέσκειά τους από τη χρήση των προϊόντων/ υπηρεσιών ή την εξυπηρέτηση της εταιρείας, είτε λόγω συγκεκριμένης νοοτροπίας είτε γιατί δεν πιστεύουν ότι η επιχείρηση θα προβεί σε συγκεκριμένες διορθωτικές ενέργειες.
- Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι σε θέση να προσδιορίσει πιθανές «ευκαιρίες» στη συγκεκριμένη αγορά.
- Η εφαρμογή των βασικών αρχών της συνεχούς βελτίωσης απαιτεί την ύπαρξη συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο οι ενέργειες βελτίωσης βασίζονται σε πρότυπα που είναι σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.

- Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του πελάτη και πιο συγκεκριμένα στον προσδιορισμό και την ανάλυση των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών του πελάτη.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα μιας έρευνας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι η παροχή ενός συνολικού βαθμού απόδοσης για την εταιρεία και ο προσδιορισμός της πιθανής υπεροχής της σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Έτσι, η εταιρεία μπορεί να δει κατά πόσο οι υπηρεσίες της ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών.

Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα να μελετηθεί κατά πόσο νέες ενέργειες, προσπάθειες και προγράμματα έχουν αντίκτυπο στην πελατεία της επιχείρησης. Οι αναλύσεις των δεδομένων θα πρέπει να είναι σε θέση να εντοπίσουν τις κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης που θα πρέπει να βελτιωθούν καθώς και τους τρόπους με τους οποίους θα επιτευχθεί η βελτίωση αυτή.

Δε θα πρέπει να λησμονείται ότι η συνολική προσπάθεια δίνει ένα κίνητρο στο προσωπικό της εταιρείας να αυξήσει την παραγωγικότητά του, δεδομένου ότι οι προσπάθειες βελτίωσης των υπηρεσιών που προσφέρονται αξιολογούνται από τους ίδιους τους πελάτες.

Επίσης, τα προγράμματα μέτρησης ικανοποίησης, εφόσον αποτελούν συνεχείς και συστηματικές προσπάθειες της εταιρείας, βελτιώνουν την επικοινωνία με το σύνολο των πελατών.

Η αναγκαιότητα μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη παρουσιάζεται ιδιαίτερα έντονη στον τουριστικό κλάδο καθώς συμβάλει στην ανάπτυξη του τουρισμού και επομένως στην οικονομική ευημερία μιας χώρας.

Η έρευνα ικανοποίησης που παρουσιάζεται στη συγκεκριμένη εργασία αναφέρεται στους τουρίστες που επισκέπτονται το νησί της Μυκόνου και έχει ως στόχο να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για το Δήμο του νησιού. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της εργασίας αυτής είναι να εντοπίσει τα δυνατά και αδύνατα σημεία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, εκφρασμένα μέσα από την συνολική ικανοποίηση των τουριστών, να διερευνήσει την συμπεριφορά συγκεκριμένων ομάδων τουριστών απέναντι στο τουριστικό προϊόν και να βγάλει συμπεράσματα για την πολιτική που πρέπει να ακολουθηθεί στους μελλοντικούς σχεδιασμούς.

Συγκεκριμένα, τα ερωτήματα τα οποία θα πρέπει να απαντηθούν μέσα από αυτή την έρευνα είναι:

- Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση των τουριστών;
- Ποιο είναι το επίπεδο σημαντικότητας αυτών των παραγόντων;
- Κατά πόσο είναι ικανοποιημένοι ή όχι οι τουρίστες;

- Ποιο είναι το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος;
- Ποιο είναι το ολικό επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες ικανοποίησης που πρέπει να βελτιωθούν; Τι θα συμβεί σε μία τέτοια περίπτωση;

1.4 Στόχοι της έρευνας

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο βασικός στόχος της έρευνας είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των τουριστών από το σύνολο του τουριστικού προϊόντος. Συγκεκριμένα, οι κύριοι στόχοι περιλαμβάνουν:

- Μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των τουριστών από ένα σύνολο βασικών χαρακτηριστικών του τουριστικού προϊόντος, όπως διαμονή, διατροφή, διασκέδαση-ψυχαγωγία, περιβάλλον, άνθρωποι, υποδομές, ασφάλεια, μεταφορές, κλπ. Ο μέσος βαθμός ικανοποίησης που εκτιμάται δίνεται σε μια % μορφή (σε μια κλίμακα 0-100%) και αφορά τόσο τη συνολική εμπειρία των τουριστών από τις διακοπές τους στο νησί, όσο και την επιμέρους ικανοποίηση που αυτοί αποκομίζουν από τα λεπτομερή χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, όπως αυτά αναφέρονται προηγουμένως.
- Μέτρηση του βαθμού σημαντικότητας (βάρους) που δίνουν οι τουρίστες στα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά. Τα εκτιμώμενα αυτά βάρη δίνονται σε μια σχετική μορφή (με άθροισμα 1), ενώ είναι σε θέση να προσδιορίσουν πόσο σημαντικά είναι τα επιμέρους χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος για τους τουρίστες.
- Μέτρηση του συνολικού βαθμού ικανοποίησης των τουριστών από την εμπειρία διακοπών τους στη Μύκονο (με βάση τα παραπάνω). Ο συνολικός βαθμός ικανοποίησης συσχετίζεται και με άλλα χαρακτηριστικά των τουριστών, όπως είναι η εθνικότητα, η ηλικία, το εισόδημα, κλπ, δεδομένου ότι αποτελεί τη σημαντικότερη εκτιμώμενη μεταβλητή της συγκεκριμένης έρευνας.
- Εντοπισμός των δυνατών και αδύνατων σημείων του τουριστικού προϊόντος με βάση τις αναλύσεις που προσφέρει η μέθοδος MUSA. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία προσδιορίζονται με βάση το βαθμό ικανοποίησης και το βάρος (σημαντικότητα) των επιμέρους χαρακτηριστικών. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα δίνονται με τη μορφή διαγραμμάτων που μοιάζουν με την ανάλυση SWOT (δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες και απειλές).
- Εκτίμηση του βαθμού αφοσίωσης (loyalty), καθώς και των αποτελεσμάτων της. Δεδομένου ότι η αφοσίωση του πελάτη αποτελεί μια κατεξοχήν συναισθηματική μεταβλητή (ορίζεται ως η δέσμευσή του να επαναλάβει την αγορά παρά πιθανές αρνητικές «καταστάσεις» του περιβάλλοντος), ο βαθμός αφοσίωσης εκτιμάται χρησιμοποιώντας πολλαπλά εναλλακτικά μέτρα, τα οποία επικεντρώνονται

κυρίως στα αποτελέσματα της αφοσίωσης των τουριστών, όπως είναι η επανάληψη της επίσκεψης, η σύσταση σε τρίτους, κλπ.

Η μέθοδος MUSA (Multicriteria Satisfaction Analysis), αποτελεί το βασικό εργαλείο ανάλυσης των δεδομένων ικανοποίησης. Είναι μια πρωτότυπη μεθοδολογία που έχει αναπτυχθεί από το Πολυτεχνείο Κρήτης.

Επίσης, στα πλαίσια της συγκεκριμένης έρευνας διερευνάται και η δυνατότητα εξέτασης ενός συνόλου από δευτερεύοντες στόχους, οι οποίοι είναι:

- Καθορισμός του προφίλ του τουρίστα με βάση δημογραφικά ή άλλα χαρακτηριστικά, όπως είναι η ηλικία, η εθνικότητα, η επαγγελματική κατάσταση, το εισόδημα, κλπ. Ουσιαστικά, γίνεται προσπάθεια να απαντηθεί η ερώτηση για το ποιος είναι ο τουρίστας και ποια τα επιμέρους χαρακτηριστικά του.
- Μελέτη του ανταγωνισμού και ανάλυση των λόγων προτίμησης. Ο στόχος αυτός αφορά την εξέταση από τον τουρίστα εναλλακτικών προορισμών διακοπών και ανάλυση των κυριότερων λόγων προτίμησης της Μυκόνου.
- Μελέτη του τρόπου άντλησης πληροφορίας για το νησί από τους τουρίστες πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Ο δευτερεύων αυτός στόχος δεν αφορά αφοσιωμένους τουρίστες, οι οποίοι διαθέτουν εμπειρία προηγούμενων επισκέψεων και έχουν αναπτύξει ενδεχομένως προσωπικές πηγές για την πληροφόρησή τους. Ουσιαστικά γίνεται προσπάθεια να εκτιμηθεί η σημασία εναλλακτικών πηγών πληροφόρησης, όπως είναι τα έντυπα φυλλάδια, τα τουριστικά γραφεία, το Internet, κ.α.
- Διερεύνηση της διαμονής και του τρόπου πραγματοποίησης ταξιδιού. Ο στόχος αυτός αφορά την εκτίμηση εναλλακτικών τρόπων διαμονής, με βάση τις διαφορετικές κατηγορίες τουριστικών πακέτων (π.χ. μόνο πτήση ή πτήση και διαμονή πακέτο ή ακόμη και διαφορετικοί συνδυασμοί διαμονής και διατροφής σε ένα ξενοδοχείο). Επίσης η επίτευξη των στόχων βασίζεται και σε ανάλυση των δεδομένων αφίξεων στις βασικές πύλες εισόδου του νησιού (αεροδρόμιο και λιμάνι).
- Διερεύνηση των χώρων επίσκεψης και του τρόπου διασκέδασης. Ουσιαστικά, γίνεται προσπάθεια να απαντηθεί το βασικό ερώτημα που αφορά για ποιο λόγο οι τουρίστες έχουν αποφασίσει να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους στην Μύκονο, όπως και το τι είδαν και έκαναν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Οι πληροφορίες αυτές είναι σε θέση να δώσουν μια ολοκληρωμένη εικόνα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος, όπως αυτό γίνεται αντιληπτό από τους επισκέπτες, δεδομένου του μεγάλου πλήθους εναλλακτικών τρόπων ψυχαγωγίας και διασκέδασης.

- Εκτίμηση των δαπανών κατά τις διακοπές τους. Ο στόχος αυτός αφορά την εκτίμηση του ποσού που κατά μέσο όρο ξοδεύουν οι τουρίστες κατά τη διαμονή τους, καθώς και την εξέταση πιθανών διαφοροποιήσεων που παρουσιάζουν ξεχωριστές ομάδες τουριστών. Ταυτόχρονα, οι αναλύσεις περιλαμβάνουν και την εκτίμηση των βασικών κατηγοριών δαπανών. Δεδομένου ότι η αποτελεσματικότητα μια οποιασδήποτε τουριστικής πολιτικής δεν εξαρτάται μόνο από τον απόλυτο αριθμό των τουριστών, αλλά κυρίως από τα έσοδα του τουριστικού προϊόντος, οι συγκεκριμένες πληροφορίες κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Έρευνα για τα χαρακτηριστικά των τουριστών

Το ΙΤΕΠ διεξήγαγε έρευνα μεταξύ των τουριστών του εξωτερικού που επισκέφτηκαν την Ελλάδα το καλοκαίρι του 2008, με αντικείμενο την καταγραφή των χαρακτηριστικών του ταξιδιού τους, το κοινωνικό-οικονομικό τους προφίλ και το ύψος της δαπάνης του ταξιδιού.

Η έρευνα κάλυψε τους επισκέπτες των μεγαλύτερων χωρών, και ειδικότερα τις δυτικές χώρες που έχουν το υψηλότερο κατά κεφαλή εισόδημα, και είναι οι παραδοσιακοί επισκέπτες της Ελλάδας. Συγκεκριμένα, εξετάστηκε το προφίλ των επισκεπτών από ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία, Αυστρία, Σουηδία και Βέλγιο. Οι χώρες αυτές συμμετέχουν με ποσοστό 53% στο σύνολο των αφίξεων στην Ελλάδα (με βάση τα στοιχεία του 2007).

Η έρευνα διεξήχθη στα διεθνή αεροδρόμια Ελ. Βενιζέλος, Μακεδονία, Ηράκλειο, Ρόδος και Κέρκυρα κατά τη χρονική περίοδο 10 Αυγούστου - 10 Σεπτεμβρίου 2008 και το δείγμα ήταν 1.912 τουρίστες. Οι συνεντεύξεις έγιναν κατά την αναχώρηση των τουριστών από εξειδικευμένους ερευνητές της εταιρίας δημοσκοπήσεων Focus - Bari SA. Η έρευνα είχε ως αντικείμενο την καταγραφή των χαρακτηριστικών του ταξιδιού των τουριστών (είδος πακέτου, αριθμός διανυκτερεύσεων, αριθμός ατόμων που ταξιδεύουν μαζί, κλπ), το κοινωνικό-οικονομικό τους προφίλ (ηλικία, μόρφωση, επάγγελμα, εισόδημα και κοινωνική τάξη) και το ύψος της δαπάνης του ταξιδιού με επιμερισμό στο ποσό που δαπανήθηκε στην χώρα τους και στο ποσό που δαπανήθηκε στην Ελλάδα.

Τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε η έρευνα μεταξύ άλλων ήταν (ΙΤΕΠ, 2009):

- Οι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι κατά κανόνα νεαρής ηλικίας, μεσαίας και κατώτερης κοινωνικής και εισοδηματικής τάξης, που ξοδεύουν κατά μέσο όρο από €74 έως €83 ημερησίως.
- Ο μέσος αριθμός των διανυκτερεύσεων των επισκεπτών ανέρχεται σε 10,3 διανυκτερεύσεις. Η συνηθέστερη διάρκεια παραμονής είναι οι 7 διανυκτερεύσεις με ποσοστό 20,1%, 10 διανυκτερεύσεις με ποσοστό 17,4% και 14 διανυκτερεύσεις με ποσοστό 10,3%.
- Ο πιο δημοφιλής τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού είναι το ατομικό πακέτο με ποσοστό προτίμησης 50,8%. Ακολουθεί το οργανωμένο group με ποσοστό 26,1% και οι λοιποί τρόποι με ποσοστό 23,1%.
- Οι δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα αποτελούν, για το σύνολο του δείγματος, το 48,8% της συνολικής δαπάνης και κυμαίνεται από 38,5% στις ΗΠΑ έως 54,9% στο Βέλγιο. Αποτέλεσμα αυτού είναι η μέση δαπάνη ανά άτομο που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα να διαμορφώνεται σε μέσα επίπεδα στα €672 και κυμαίνεται για τις χώρες της Ε.Ε. από €542 για τους Αυστριακούς έως €936 για τους Σουηδούς και €1.216 για τους Αμερικάνους.

- Από το λόγο της δαπάνης ανά άτομο στη χώρα μας ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων προκύπτει η ημερήσια δαπάνη των τουριστών στην Ελλάδα. Αυτή ανέρχεται για τους επισκέπτες από τις χώρες της Ε.Ε. στα €79, και κυμαίνεται από €54 έως €110 ανάλογα με την εθνικότητα των επισκεπτών, ενώ οι Αμερικάνοι ξοδεύουν στη χώρα μας κατά μέσο όρο €132. Πιο αναλυτικά, το 25% του συνόλου των τουριστών ξοδεύει ημερησίως έως €36, το 50% των τουριστών έως €57 και το 75% έως €93. Περισσότερο από €100 ημερησίως ξοδεύει μόνο το 18% των τουριστών.
- Ενώ, σε αναφορά με το καθαρό μηνιαίο εισόδημα, άνω των €5.000 δήλωσε το 26,9%, €3.000 - €4.999 το 30,8%, €1.000 - €2.999 το 37,4% και κάτω από €1.000 το 4,9%. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι χώρες που κάλυψε η έρευνα έχουν από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν εισοδήματα, τα αποτελέσματα ως προς την εισοδηματική τους τάξη κρίνονται ως ικανοποιητικά.

Συνοπτικά, από όλα τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι οι τουρίστες είναι κατά βάση νεαρής ηλικίας, ξοδεύουν κατά μέσο όρο από €74 έως €84 ημερησίως και πραγματοποιούν κατά μέσο όρο 10,4 διανυκτερεύσεις.

2.2 Έρευνα για την επιλογή τουριστικού προορισμού

Στην παρούσα έρευνα εξετάζεται η διαδικασία επιλογής τουριστικού προορισμού με εφαρμογή στους επισκέπτες της Κρήτης. Η έρευνα διεξήχθη στους νομούς Λασιθίου, Ηρακλείου, Χανίων και Ρεθύμνης, όπου έγινε η διανομή δομημένου ερωτηματολογίου στους 517 αλλοδαπούς επισκέπτες της Κρήτης. Τα κριτήρια τα οποία εξετάστηκαν ήταν η εθνικότητα, το φύλο, η ηλικία, η διάρκεια διαμονής, ο χρόνος και ο τρόπος επιλογής του προορισμού, οι πηγές πληροφοριών, οι εναλλακτικοί προορισμοί, κλπ.

Ορισμένα από τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται παρακάτω (Τυμπακιανάκη, 2009):

- Το 59,57% των ερωτηθέντων ήταν γυναίκες και το 40,43% άντρες.
- Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες έμειναν στην Κρήτη είτε 3-4 (το 45,76%) είτε 7 ημέρες (43,79%), ενώ μόλις ένα 10% έμεινε πάνω από 7 μέρες.
- Οι πλειοψηφία των επισκεπτών που ερωτήθηκαν έκαναν τις διακοπές τους με φίλους σε ποσοστό 52,94% ,ενώ με την οικογένεια βρισκόταν το 37,06%.
- Όσον αφορά στα κριτήρια επιλογής του προορισμού σε σειρά προτεραιότητας, πρώτο έρχεται με ποσοστό 30% η ευκολία του ταξιδιού και στη συνέχεια ακολουθούν ο ήλιος, η θάλασσα και το κόστος του ταξιδιού.
- Σημαντικοί παράγοντες για τους επισκέπτες πριν ταξιδέψουν στην Κρήτη ήταν ο λόγος αξίας προς κόστος με το μεγαλύτερο ποσοστό 46% να το χαρακτηρίζει ως αρκετά σημαντικό, η φυσική ομορφιά με το αντίστοιχο ποσοστό να είναι 47,5%, η ιστορία και ο πολιτισμός με 46,2%, η διαμονή και η ποιότητα

των παρεχόμενων υπηρεσιών με ποσοστό 48,2%. Πολύ σημαντικές φαίνεται να είναι και οι συστάσεις από τρίτους, σχετικά με τον προορισμό, αφού το 44% των ερωτηθέντων δηλώνει αυτό το κριτήριο ως αρκετά σημαντικό.

- Οι περισσότεροι επισκέπτες δήλωσαν σε ποσοστό 42% πως οι διακοπές ήταν περίπου όπως αναμενόταν, ενώ λίγο πάνω από το 20% δηλώνει πως ήταν καλύτερες. Υπάρχει όμως και σημαντικό ποσοστό περίπου 20% που δηλώνει πως οι διακοπές ήταν χειρότερες από το αναμενόμενο.
- Τέλος όσον αφορά στις προτάσεις για βελτίωση οι περισσότεροι επισκέπτες (25%) εστιάζουν στα προβλήματα αυξημένου κόστους και στα προβλήματα μεταφορών (34,9%) στα οποία συμπεριλαμβάνονται, η ελλιπής σήμανση καθώς και το μη ασφαλές οδικό δίκτυο. Επίσης, η καθαριότητα στις παραλίες (21,4%) και η γενικότερη ρύπανση (7,9%) τονίζονται σαν ζητήματα που πρέπει να βελτιωθούν. Στο υπόλοιπο 13% που αποτελεί την κατηγορία «άλλο» οι επισκέπτες εκφράζουν τις ακόλουθες απόψεις: επιθυμία για περισσότερες εκδρομές, περισσότερη πληροφόρηση για την ιστορία και τον πολιτισμό της Κρήτης, οργάνωση παραδοσιακών εκδηλώσεων και εκθέσεων ντόπιων καλλιτεχνών, βελτίωση του νυχτερινού τρόπου ζωής στα Μάλια και άλλα.

Συγκεντρώνοντας τα παραπάνω συμπεράσματα, συμπεραίνεται ότι οι περισσότεροι από τους τουρίστες ήταν γυναίκες, έμειναν είτε 3-4 είτε 7 ημέρες και πέρασαν τις διακοπές τους με φίλους. Επίσης, για την πλειοψηφία των επισκεπτών οι διακοπές τους ήταν περίπου όπως περίμεναν.

2.3 Έρευνα ικανοποίησης τουριστών για τα Χανιά

Τους καλοκαιρινούς μήνες του 2003 πραγματοποιήθηκε έρευνα ικανοποίησης των τουριστών της πόλης των Χανίων από το Πολυτεχνείο Κρήτης. Το δείγμα ήταν συνολικά 200 ερωτηθέντες (150 αλλοδαποί και 50 Έλληνες τουρίστες). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω προσωπικής συνέντευξης στις τοποθεσίες που κυρίως συχνάζουν τουρίστες, όπως είναι το αεροδρόμιο, το ενετικό λιμάνι, η παλαιά πόλη και το κέντρο της πόλης. (Ζοπουνίδης και Σίσκος, 2006)

Τα κριτήρια ικανοποίησης που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο ήταν η διαμονή (καθαριότητα, τοποθεσία, προσφερόμενες υπηρεσίες, κόστος, προσβασιμότητα), η διατροφή (ποιότητα, ποικιλία, κόστος, καθαριότητα, εξυπηρέτηση, προσβασιμότητα), η ψυχαγωγία (επιλογές εξόδου, επίσκεψη σε παραδοσιακές τοποθεσίες, προσφερόμενες δραστηριότητες στις παραλίες, αγορές στα καταστήματα, ποιότητα ψυχαγωγίας), τα μέσα μεταφοράς (ασφάλεια, καθαριότητα, κόστος), το περιβάλλον (κλίμα, αρχιτεκτονική, φιλοξενία). Στο τέλος υπήρχε ερώτηση για την ολική ικανοποίηση των τουριστών από τις διακοπές τους και γενικές πληροφορίες (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, επάγγελμα) για να καθοριστεί το προφίλ του τουρίστα.

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι το δείγμα των ερωτηθέντων ήταν αρκετά αντιπροσωπευτικό όλων των ηλικιών και όλων των επαγγελματικών χώρων. Οπότε και οι απαντήσεις που δόθηκαν δεν αποτελούν «άποψη» ενός συγκεκριμένου και ειδικού μέρους του τουρισμού, αλλά εκφράζουν την μέση-γενική άποψη των τουριστών για τις διακοπές τους στα Χανιά.

Μερικά από τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω (Ανδριανάκου και Λυράκη, 2003):

- Το 52,5% των ερωτηθέντων ήταν άνδρες και το υπόλοιπο γυναίκες.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των παραθεριστών ήταν νεαρής ηλικίας (21-30 ετών).
- Οι περισσότεροι από τους τουρίστες έμειναν πάνω από μία εβδομάδα (40,5%). Μετά ακολουθούν εκείνοι που έμειναν στα Χανιά ακριβώς μία εβδομάδα (31,5%) και οι υπόλοιποι έμειναν λιγότερο.
- Το 55% των παραθεριστών επισκέφτηκαν τα Χανιά για πρώτη φορά.
- Το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών επέλεξαν ως πηγή πληροφόρησης για τις διακοπές του φίλους-συγγενείς και μετά τουριστικά γραφεία.
- Το 91,5 των τουριστών δήλωσαν πιθανοί έως σίγουροι μελλοντικοί επισκέπτες των Χανίων.
- Ο ολικός δείκτης ικανοποίησης έφτασε το 80% σε βαθμό ικανοποίησης των τουριστών από τις διακοπές του.

2.4 Έρευνα τουριστικής αγοράς των Κυκλάδων

Η Αναπτυξιακή Εταιρεία Κυκλάδων πραγματοποίησε έρευνα για την μέτρηση της ικανοποίησης των τουριστών στις Κυκλάδες. Η μεθοδολογία περιελάμβανε την επιλογή ενός νησιού, στην προκειμένη περίπτωση επελέγη η Σαντορίνη, λόγω της γεωγραφικής της θέσης, την πολυσυλλεκτικότητα των τουριστών, τους διαφορετικούς τρόπους πρόσβασης και την διαφορετική προέλευση τους. Η μελέτη περιελάμβανε συλλογή στοιχείων από 3 σημεία:

- Αεροδρόμιο
- Ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες
- Περιπατητικούς τουρίστες (πάνω στο νησί)

Το μέγεθος του δείγματος ήταν 4.254, διεξήχθη το 2006 και κάλυψε τους 7 μήνες (Απρίλιο έως Οκτώβριο).

Μερικά από τα αποτελέσματα της έρευνας αναφέρονται παρακάτω (CENTRUM research, 2007):

A. Προφίλ τουριστών

➤ Δημογραφικά χαρακτηριστικά:

- Περισσότεροι άνδρες από ότι γυναίκες επισκέπτονται τη Σαντορίνη σε αναλογία 55:45.

- Οι 5 στους 10 είναι ως 35 ετών και οι λοιποί μεγαλύτεροι πράγμα που δηλώνει ότι οι νεώτεροι επισκέπτονται τη Σαντορίνη.
- Υπάλληλοι, φοιτητές και ελεύθεροι επαγγελματίες είναι τα κυριότερα επαγγέλματα.
- Υψηλού μορφωτικού επιπέδου είναι οι τουρίστες της Σαντορίνης καθώς περισσότεροι από τους μισούς έχουν ανώτερη ή ανώτατη μόρφωση. Το νεαρό της ηλικίας έχει σαν συνέπεια οι μισοί και πλέον επισκέπτες να είναι ανύπαντροι.

➤ **Εθνικότητα:**

Από το σύνολο των επισκεπτών, οι 6 στους 10 είναι Έλληνες και λοιποί άλλης εθνικότητας, κυρίως Ιταλοί, Άγγλοι, Ισπανοί, Γάλλοι, Αμερικανοί, Αυστραλοί και Γερμανοί. Οι πηγές των τουριστών είναι:

- Ευρώπη: 8 στους 10
- Αμερική: 1 στους 10
- Αυστραλασία: 1 στους 10

B. Χαρακτηριστικά μετακίνησης

➤ **Μέσο άφιξης:**

Οι Έλληνες προτιμούν τη θαλάσσια οδό για τη Σαντορίνη (katamaran, ferry, δελφίνι) σε αναλογία 8:10. Αντίθετα οι ξένοι μοιράζουν την προτίμησή τους μεταξύ πλοίων και αεροπλάνων.

Περίπου στις ίδιες αναλογίες βρίσκονται και οι προτιμήσεις τους ως προς τον τρόπο αναχώρησης.

Γ. Τουριστικό προφίλ

➤ **Τύπος ταξιδιού-λόγος:**

Σχεδόν το σύνολο των Ελλήνων και ξένων επισκεπτών ήρθαν για κάνουν διακοπές στη Σαντορίνη ενώ μικρό ποσοστό ήρθε για να εργαστεί στο νησί.

➤ **Προετοιμασία-Πληροφόρηση:**

Οι Έλληνες τουρίστες αρχίζουν να συγκεντρώνουν πληροφορίες για τον προορισμό τους κατά μέσο όρο 20 μέρες πριν την άφιξή τους στη Σαντορίνη. Ο χρόνος αυτός υπερδιπλασιάζεται για τους ξένους και φτάνει τις 43 μέρες περίπου.

➤ **Πηγές πληροφόρησης:**

Διαφορετικές πηγές πληροφόρησης χρησιμοποιούν οι Έλληνες από τους ξένους τουρίστες. Οι Έλληνες ρωτούν φίλους / γνωστούς που έχουν επισκεφτεί το νησί ή ψάχνουν μόνοι τους. Οι ξένοι χρησιμοποιούν κατά σειρά το Internet, φίλους / γνωστούς που έχουν επισκεφτεί το νησί, τους τουριστικούς οδηγούς και τα πρακτορεία ταξιδιών.

➤ **Μέθοδος κράτησης:**

Η πλειονότητα δραστηριοποιείται μόνη της για τον προγραμματισμό του ταξιδιού αγοράζοντας σε ορισμένες περιπτώσεις μόνο τα εισιτήρια από πρακτορείο. Οι 3 στους 10 ξένους αγοράζουν «ολοκληρωμένο πακέτο» από τουριστικούς πράκτορες.

➤ **Επανάληψη επίσκεψης:**

Η Σαντορίνη φαίνεται αγαπημένος προορισμός των Ελλήνων αφού οι μισοί την έχουν επισκεφτεί 2,7 φορές κατά μέσο όρο και οι άλλοι μισοί πηγαίνουν για πρώτη φορά. Αυτό σημαίνει, κάπως ελεύθερα ερμηνευμένο, ότι «αν πας μια φορά στη Σαντορίνη, θα ξαναπάς άλλες δύο σίγουρα». Ακόμα και οι 2 στους 10 ξένους τουρίστες την έχουν επισκεφτεί περισσότερο από μία φορά.

➤ **Τύπος καταλύματος:**

Το ξενοδοχείο είναι το κατεξοχήν κατάλυμα των τουριστών Ελλήνων και ξένων και ακολουθούν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια.

➤ **Χρόνος διαμονής:**

Οι τουρίστες παραμένουν στο νησί κατά μέσο όρο για:

- 6,5 βράδια οι Έλληνες τουρίστες
- 6,1 βράδια οι ξένοι τουρίστες

➤ **Συνοδεία:**

Τόσο οι Έλληνες, όσο και οι ξένοι τουρίστες προτιμούν να κάνουν διακοπές με το σύντροφό τους. Έπονται οι φίλοι και τέλος όλη η οικογένεια.

Δ. Αγοραστική συμπεριφορά

➤ **Σύνολο δαπανών:**

Κατά μέσο όρο οι Έλληνες τουρίστες ξοδεύουν €706 κατά τη διάρκεια παραμονής τους στο νησί. Οι ξένοι τουρίστες ξοδεύουν €733.

Ε. Αξιολόγηση παραμονής

Η ποιότητα και το κόστος αγαθών και υπηρεσιών αξιολογήθηκε από τους αναχωρούντες τουρίστες, όπως επίσης και η συνολική αξιολόγηση της εμπειρίας. Με άριστα το 5 προέκυψαν οι ακόλουθοι μέσοι όροι:

Μέσος όρος με άριστα το 5	Ποιότητα εξυπηρέτηση		Τιμές	
	Έλληνες	Ξένοι	Έλληνες	Ξένοι
Προϊόντα	3,8	3,63	3,89	3,66
Φαγητό/σίτιση	3,86	3,7	3,92	3,61
Διαμονή/κατάλυμα	3,82	3,59	3,96	3,7

➤ **Εξυπηρέτηση:**

Αναφορικά, με τη συνολική εκτίμηση της εξυπηρέτησης από την παραμονή τους στη Σαντορίνη, ο μέσος όρος αξιολόγησης είναι από:

- Έλληνες: 3,81 που σημαίνει καλή εξυπηρέτηση αλλά όχι εξαιρετική
- Ξένους: 3,55 που σημαίνει ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης και στους τρεις ανωτέρω τομείς (φαγητό, διαμονή, αγορά προϊόντων) και που εξαρτώνται από τον ανθρώπινο παράγοντα.

➤ **Συνολική αξιολόγηση εμπειρίας:**

Όμως, η συνολική εμπειρία της παραμονής στη Σαντορίνη συγκεντρώνει υψηλότερα επίπεδα γιατί η ομορφιά του νησιού έρχεται να συμπληρώσει τις αδυναμίες του ανθρώπινου παράγοντα. Έτσι, με άριστα το 5 η συνολική εμπειρία συγκεντρώνει από:

- Έλληνες: 4,24
- Ξένους: 4,01

➤ **Σύσταση:**

Επιβεβαίωση της ανωτέρω διαπίστωσης είναι η πρόθεση να συστήσουν τη Σαντορίνη ως τουριστικό προορισμό στους φίλους και γνωστούς τους. Αυτός ο μέσος όρος είναι ο υψηλότερος φθάνοντας για τους:

- Έλληνες: 4,38
- Ξένους: 4,17

Στα τουριστικά θέματα αυτός ο μέσος όρος θεωρείται ως η σημαντικότερη παράμετρος που δείχνει και τη μελλοντική πορεία ενός προορισμού. Οι λόγοι που θα συνιστούσαν τη Σαντορίνη ως τουριστικό προορισμό είναι κυρίως τρεις:

- Η ομορφιά του νησιού
- Η διασκέδαση / το life style
- Οι καθαρές/όμορφες παραλίες

Συγκεντρωτικά από όλα τα παραπάνω, συμπεραίνεται ότι οι περισσότεροι τουρίστες είναι άντρες, νεαρής ηλικίας και υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Οι πηγές πληροφόρησης για τους Έλληνες είναι κυρίως γνωστοί-φίλοι και προσωπική εμπειρία, ενώ για τους ξένους είναι το Internet, οι τουριστικοί οδηγοί και τα πρακτορεία ταξιδιών. Επίσης, οι τουρίστες παραμένουν στο νησί κατά μέσο όρο 6-6,5 βράδια και ξοδεύουν κατά μέσο όρο περίπου €700 κατά τη διάρκεια παραμονής τους. Τέλος, υπάρχει αρκετά μεγάλη πιθανότητα σύστασης του νησιού σε φίλους και γνωστούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Σχεδιασμός της έρευνας

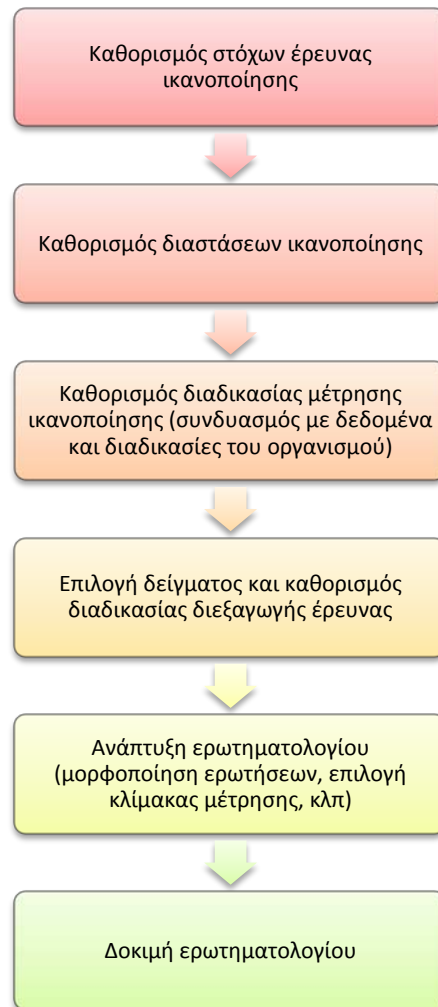
Ο σχεδιασμός της έρευνας ικανοποίησης αποτελεί ένα από τα βασικότερα στάδια εφαρμογής ενός οποιουδήποτε προγράμματος μέτρησης ικανοποίησης και έχει ως βασικό στόχο την αποφυγή λαθών και τη διασφάλιση ικανοποιητικών αποτελεσμάτων.

Η διαδικασία σχεδιασμού που υιοθετήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα ικανοποίησης παρουσιάζεται αναλυτικά στο Σχήμα 3.1 και αποτελείται από τα εξής βασικά βήματα:

1. *Καθορισμός στόχων έρευνας ικανοποίησης*: Αποτελεί το σημαντικότερο βήμα δεδομένου ότι επηρεάζει το σύνολο των υπόλοιπων βημάτων οργάνωσης και διεξαγωγής μιας οποιασδήποτε έρευνας αγοράς.
2. *Καθορισμός διαστάσεων ικανοποίησης*: Στο στάδιο αυτό καθορίζονται οι διαστάσεις ικανοποίησης των πελατών, αλλά και η ιεραρχική δομή που διέπει το σύνολο αυτό.
3. *Καθορισμός διαδικασίας μέτρησης ικανοποίησης*: Με βάση τους στόχους της έρευνας ικανοποίησης καθορίζεται το γενικότερο πρόγραμμα μέτρησης της ικανοποίησης, καθώς και η ενσωμάτωσή του με τα υπάρχοντα δεδομένα και διαδικασίες.
4. *Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας έρευνας ικανοποίησης*: Το συγκεκριμένο βήμα αφορά στον ορισμό των πελατών και στον καθορισμό του δείγματος που απευθύνεται η έρευνα ικανοποίησης. Επίσης, επιλέγεται το είδος και ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας ικανοποίησης.
5. *Ανάπτυξη και δοκιμή ερωτηματολογίου*: Το τελευταία αυτά στάδια αναφέρονται στην ανάπτυξη του ερωτηματολογίου της έρευνας και στη διεξαγωγή της πιλοτικής έρευνας.

Αξίζει να αναφερθεί η συμπληρωματική χρήση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας κατά τη διαδικασία υλοποίησης ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης πελατών. Η συνολική διαδικασία έχει έναν αλληλεπιδραστικό χαρακτήρα και περιλαμβάνει αρχικά τη διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας (συνεντεύξεις σε βάθος, ομάδες συζήτησης πελατών) για τη δημιουργία εξαντλητικής λίστας χαρακτηριστικών ικανοποίησης, τον καθορισμό των διαστάσεων ικανοποίησης με βάση τη συγκεκριμένη πληροφορία, τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας και την εκτίμηση των αποτελεσμάτων μέτρησης της ικανοποίησης πελατών και τέλος τον επανασχεδιασμό νέας έρευνας και την αναπροσαρμογή των διαστάσεων ικανοποίησης (Μπένος, 1991).

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο καθορισμός της συχνότητας διεξαγωγής ερευνών ικανοποίησης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα σημεία που πρέπει να καθοριστεί κατά τη φάση σχεδιασμού της έρευνας.



Σχήμα 3.1: Διαδικασία σχεδιασμού έρευνας ικανοποίησης

3.2 Ανάπτυξη ερωτηματολογίου

Με βάση τα αποτελέσματα της προκαταρκτικής ανάλυσης αναπτύχθηκε το ερωτηματολόγιο της έρευνας ικανοποίησης τουριστών. Συγκεκριμένα, λήφθηκαν υπόψη οι απαιτούμενες βασικές κατηγορίες πληροφοριών που πρέπει να συμπεριληφθούν, όπως αυτές προσδιορίστηκαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση.

Επίσης, το ερωτηματολόγιο της έρευνας έλαβε υπόψη τόσο τους αναλυτικούς στόχους του συγκεκριμένου έργου, όσο και προγενέστερες έρευνες ικανοποίησης τουριστών από τον ελληνικό και διεθνή χώρο.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το περιεχόμενο και η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί το σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας μιας έρευνας ικανοποίησης. Επίσης, δεν πρέπει να λησμονείται ότι το ερωτηματολόγιο της έρευνας ικανοποίησης είναι ένα βασικό εργαλείο αμφίδρομης επικοινωνίας (στη συγκεκριμένη περίπτωση του δήμου με τους τουρίστες). Έτσι, όπως σε κάθε μορφή επικοινωνίας, υπάρχει και στην

περίπτωση αυτή ο κίνδυνος λανθασμένης κωδικοποίησης ή αποκωδικοποίησης της πληροφορίας που μεταδίδεται.

Οι βασικές αρχές για την ανάπτυξη του ερωτηματολογίου περιλαμβάνουν τα εξής:

- Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι απλό, ώστε να μην υπάρχουν προβλήματα κατανόησης από την πλευρά των τουριστών.
- Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει πρέπει να είναι συγκεκριμένες, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης.
- Η δομή του ερωτηματολογίου πρέπει να καθιστά εύκολη τη συμπλήρωσή του, ώστε αφενός να μεγιστοποιείται η ανταπόκριση των τουριστών και αφετέρου να διασφαλίζεται η εγκυρότητα της συλλεγόμενης πληροφορίας.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας παρουσιάζεται στο Παράρτημα Ι της εργασίας και περιλαμβάνει τα εξής βασικά μέρη: Εισαγωγή, Προσωπικά Στοιχεία, Στοιχεία Ταξιδιού, Διαμονή, Ικανοποίηση και Λοιπά Στοιχεία.

Εισαγωγή

Στο εισαγωγικό τμήμα του ερωτηματολογίου υπάρχει ένα σύντομο κείμενο (με τη μορφή «καλωσορίσματος») όπου αιτιολογείται ο λόγος διεξαγωγής της έρευνας, καθώς και ο λόγος για τον οποίο θα πρέπει ο επισκέπτης να συμμετάσχει σε αυτήν. Η ύπαρξη ενός τέτοιου κειμένου θεωρείται αρκετά σημαντική, τόσο στην περίπτωση συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από τους ίδιους τους επισκέπτες, όσο και στην περίπτωση των προσωπικών συνεντεύξεων.

Προσωπικά στοιχεία

Ένα αρκετά σημαντικό σημείο του ερωτηματολογίου που πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα είναι η αλληλουχία των ερωτήσεων. Γενικά, θα πρέπει οι απλές ερωτήσεις, οι οποίες συμπληρώνονται εύκολα χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια, να προηγούνται. Για το λόγο αυτό, το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορά τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου και περιλαμβάνει τα ακόλουθα δημογραφικά χαρακτηριστικά:

- Φύλο
- Ηλικία
- Εθνικότητα
- Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Τα χαρακτηριστικά αυτά κρίνονται επαρκή για την τμηματοποίηση του συνόλου των τουριστών, καθώς και την αναζήτηση συσχετίσεων με άλλες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Για το λόγο αυτό δεν έχουν συμπεριληφθεί πρόσθετες ερωτήσεις, οι οποίες έχει αποδειχθεί σε προγενέστερες έρευνες ότι δεν επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του επισκέπτη, ενώ ταυτόχρονα καλύπτονται από τα παραπάνω χαρακτηριστικά (π.χ. ερωτήσεις για το επίπεδο εκπαίδευσης και την επαγγελματική κατάσταση καλύπτονται σε μεγάλο βαθμό από την ερώτηση του εισοδήματος). Επίσης, σημειώνεται ότι έχει επιλεγεί η μεταβλητή του οικογενειακού εισοδήματος και όχι του ατομικού για να καλύψει περιπτώσεις οικονομικά μη ανεξάρτητων επισκεπτών.

Επίσης, στο πρώτο αυτό μέρος του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικά με το λόγο και τον τρόπο του ταξιδιού. Ο λόγος του ταξιδιού χρησιμοποιείται για να ξεχωρίσει το μέρος του δείγματος που έχει επισκεφτεί το νησί για διακοπές (αυτό θα αποτελέσει το τελικό δείγμα της έρευνας), ενώ ο τρόπος άφιξης/αναχώρησης στο νησί συμπεριλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο δεδομένου ότι η έρευνα θα πραγματοποιηθεί τόσο στις πύλες εισόδου, όσο και σε επιλεγμένα μέρη του νησιού.

Στοιχεία ταξιδιού

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου είναι αφιερωμένο στα στοιχεία ταξιδιού του επισκέπτη. Έτσι, συμπεριλαμβάνεται η ερώτηση για το αν και πόσες φορές ο ερωτώμενος έχει επισκεφτεί ξανά τη Μύκονο. Η ερώτηση αυτή είναι σε θέση να προσδιορίσει το επίπεδο αφοσίωσης των επισκεπτών, με βάση την ακόλουθη κατηγοριοποίηση:

- Μη αφοσιωμένοι: καμία επίσκεψη την τελευταία 5ετία
- Λίγο αφοσιωμένοι: 1 επίσκεψη την τελευταία 5ετία
- Αρκετά αφοσιωμένοι: 2-3 επισκέψεις την τελευταία 5ετία
- Πολύ αφοσιωμένοι: περισσότερες από 3 επισκέψεις την τελευταία 5ετία

Ταυτόχρονα, έχει συμπεριληφθεί ερώτηση (πολλαπλής επιλογής) σχετικά με το ποια περίοδο συνήθως προτιμά ο επισκέπτης, με στόχο να προσδιοριστεί το είδος της σχέσης που υπάρχει με το νησί. Συγκεκριμένα, η αμιγώς ομάδα των τουριστών αποτελείται από όσους προτιμούν να επισκέπτονται το νησί τους καλοκαιρινούς μήνες (ιδίως τον Αύγουστο), ενώ οι παραθεριστές και οι «επισκέπτες του Σαββατοκύριακου» είναι αυτοί που επιλέγουν ένα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα (από Μάρτιο ως Οκτώβριο).

Η επόμενη ερώτηση προσδιορίζει αν ο ερωτώμενος έχει περάσει τις διακοπές του μόνος, με συγγενείς/φίλους, με την οικογένειά του (προσδιορίζοντας ταυτόχρονα τον αριθμό των μελών της οικογένειας) ή ως ζευγάρι. Η ερώτηση αυτή είναι σε θέση να εκτιμήσει το μέσο μέγεθος της ομάδας των

επισκεπτών, ενώ η ύπαρξή της αιτιολογείται από τις διαφορετικές προσδοκίες που έχει κάθε μια από τις προηγούμενες ομάδες των επισκεπτών.

Επιπρόσθετα, στο μέρος αυτό του ερωτηματολογίου γίνεται μια προσπάθεια ανάλυσης του ανταγωνισμού. Έτσι συμπεριλαμβάνεται η ερώτηση για το αν ο επισκέπτης έχει εξετάσει εναλλακτικούς προορισμούς πριν αποφασίσει να περάσει τις διακοπές του στη Μύκονο, ενώ ζητείται ταυτόχρονα να προσδιοριστούν οι προορισμοί αυτοί. Η απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις είναι σε θέση να προσδιορίσει τόσο το επίπεδο του ανταγωνισμού για το τουριστικό προϊόν του νησιού, όσο και το επίπεδο της αφοσίωσης των επισκεπτών (συνεκτιμώντας και τις προηγούμενες ερωτήσεις). Επίσης, η αναλυτική καταγραφή των εναλλακτικών προορισμών μπορεί να προσδιορίσει τους ισχυρότερους ανταγωνιστές (π.χ. άλλα ελληνικά νησιά, επώνυμοι προορισμοί όπως Ibiza κλπ), ενώ σημειώνεται ότι ερώτηση αυτή είναι «ανοικτού τύπου», λόγω κυρίως του πλήθους των εναλλακτικών απαντήσεων.

Η ερώτηση για τους λόγους επιλογής του νησιού περιλαμβάνει ένα σημαντικό αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων, όπως:

- Κλίμα-Φυσικές ομορφιές (ήλιος, θάλασσα)
- Ποιότητα-Εξυπηρέτηση
- Σχέση τιμής αξίας (value for money)
- Ιστορικά-Αρχαιολογικά μνημεία (π.χ. Δήλος)
- Δυνατότητες διασκέδασης και ψυχαγωγίας
- Φήμη νησιού
- Ξεκούραση-Χαλάρωση

Οι λόγοι αυτοί είναι σε θέση να τμηματοποιήσουν το δείγμα των επισκεπτών και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να εξεταστούν πιθανές συσχετίσεις με άλλα χαρακτηριστικά των τουριστών (π.χ. αν οι επισκέπτες που έρχονται στο νησί για λόγους διασκέδασης/ψυχαγωγίας είναι περισσότερο ή λιγότερο ικανοποιημένοι από τους υπόλοιπους). Ταυτόχρονα, η ερώτηση αυτή μπορεί να βοηθήσει στον προσδιορισμό της συνολικής εικόνας που έχει το νησί στα μάτια των επισκεπτών (π.χ. ως ένας προορισμός για διασκέδαση, ως ένας προορισμός για χαλάρωση-ξεκούραση κλπ).

Τέλος, στο τμήμα αυτό του ερωτηματολογίου συμπεριλαμβάνεται ερώτηση σχετικά με τον τρόπο άντλησης πληροφορίας σχετικά με το νησί από τους επισκέπτες, με στόχο να εκτιμηθεί η σημαντικότητα των εναλλακτικών αυτών καναλιών επικοινωνίας και προβολής. Πρόσθετες αναλύσεις στη συγκεκριμένη ερώτηση (π.χ. ανά εθνικότητα) είναι σε θέση να βοηθήσουν στον προσδιορισμό καλύτερα στοχευμένων μελλοντικών ενεργειών προβολής.

Διαμονή

Το τρίτο αυτό μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τη διαμονή του επισκέπτη. Συγκεκριμένα, οι τουρίστες καλούνται να απαντήσουν το που διέμειναν, έχοντας ως εναλλακτικές απαντήσεις τα ακόλουθα: ξενοδοχείο, διαμέρισμα/studio, ενοικιαζόμενο δωμάτιο, σπίτι (είτε δικό τους, είτε συγγενών/φίλων), camping, κρουαζιερόπλοιο.

Επίσης, υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με τη διάρκεια της παραμονής (αριθμός διανυκτερεύσεων) και τις δαπάνες κατά τη διάρκεια των διακοπών. Η πρώτη από αυτές δίνεται ως μια ερώτηση «ανοικτού τύπου», ενώ η δεύτερη ερώτηση αφορά στις συνολικές δαπάνες καθ' όλη τη διάρκεια των διακοπών (εκτός από εισιτήρια και διαμονή) και έχει ως στόχο να εκτιμήσει ένα μέτρο του εισοδήματος του τουριστικού προϊόντος. Μάλιστα, σε συνδυασμό με τη διάρκεια παραμονής, δίνεται η δυνατότητα να υπολογισθεί η συνολική κατά κεφαλή δαπάνη τόσο του συνόλου των τουριστών, όσο και συγκεκριμένων ομάδων (π.χ. ανά εθνικότητα, ανά κατάλυμα κλπ).

Ικανοποίηση

Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου είναι αφιερωμένο στην ικανοποίηση του επισκέπτη, τόσο συνολικά από την εμπειρία των διακοπών του στη Μύκονο, όσο και σε επιμέρους βασικά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.

Κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης των συγκεκριμένων ερωτήσεων δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση σε επιμέρους θέματα, όπως η αλληλουχία και η διατύπωση των ερωτήσεων, η επιλογή κατάλληλης κλίμακας μέτρησης, κλπ. Για παράδειγμα, θα πρέπει να σημειωθεί η σημαντικότητα που έχει η παροχή πρόσθετης πληροφορίας για την ευκολότερη και απρόσκοπτη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Έτσι, οι οδηγίες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου περιλαμβάνουν:

- τον ακριβή προσδιορισμό της διάστασης ικανοποίησης που πρόκειται να αξιολογηθεί,
- το κριτήριο με το οποίο θα πρέπει να γίνει η συγκεκριμένη αξιολόγηση,
- τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να χρησιμοποιηθεί η κλίμακα μέτρησης που παρέχεται και
- τον ακριβή τρόπο με τον οποίο πρέπει να παρουσιαστεί και να καταγραφεί η απάντηση.

Στο πλαίσιο αυτό, ο επισκέπτης καλείται αρχικά να εκφράσει το επίπεδο ικανοποίησής του κατά τη διάρκεια των διακοπών του από τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. *Κατάλυμα*: αφορά στο συνολικό χαρακτηριστικό του καταλύματος και περιλαμβάνει το χώρο (άνεση, καθαριότητα), το προσωπικό, την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, τις τιμές κλπ.

2. *Διατροφή*: αναφέρεται στη διατροφή τόσο εντός, όσο και εκτός του ξενοδοχείου και περιλαμβάνει την ποιότητα του φαγητού, την ποικιλία των πιάτων, το χώρο (διακόσμηση, αισθητική), την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, τις τιμές κλπ.
3. *Φυσικές ομορφιές – Κλιματολογικές συνθήκες – Τοπική αρχιτεκτονική*: η διάσταση αυτή αφορά κυρίως τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος.
4. *Περιβάλλον*: αναφέρεται κυρίως στο αστικό περιβάλλον και τις υποδομές του νησιού και περιλαμβάνει την καθαριότητα των δημόσιων χώρων, την ηχορύπανση, τους δρόμους, το κυκλοφοριακό, τους χώρους στάθμευσης κλπ.
5. *Φιλοξενία – Συμπεριφορά ντόπιων*: το χαρακτηριστικό αυτό σχετίζεται με τη φιλοξενία και τη συμπεριφορά των ντόπιων σε όλα γενικά τα μέρη και τις δραστηριότητες.
6. *Πληροφορίες*: αφορά στη διάσταση της παρεχόμενης πληροφόρησης που προσφέρεται από γραφεία πληροφοριών, κιόσκια, επιγραφές, χάρτες κλπ.
7. *Διασκέδαση – Ψυχαγωγία*: αναφέρεται στο συνολικό χαρακτηριστικό της διασκέδαση/ψυχαγωγίας (π.χ. νυχτερινή διασκέδαση, δραστηριότητες παραλίας, παραδοσιακές εκδηλώσεις κλπ) και περιλαμβάνει τις επιλογές διασκέδασης, τους χώρους ψυχαγωγίας (περιβάλλον, αισθητική), την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, τις τιμές κλπ.
8. *Μεταφορά από και προς τη Μύκονο*: η διάσταση αυτή αφορά στις πύλες εισόδου του νησιού, δηλαδή το αεροδρόμιο και το λιμάνι και περιλαμβάνει το σύνολο των χαρακτηριστικών της εξυπηρέτησης στους χώρους αυτούς.
9. *Τοπικά μέσα μεταφοράς*: αναφέρεται στα τοπικά μέσα μεταφοράς (λεωφορεία τοπικών συγκοινωνιών, λεωφορεία πρακτορείου, ταξί, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα κλπ) και περιλαμβάνει τη διαθεσιμότητα των μέσων αυτών, την παρεχόμενη εξυπηρέτηση, τις τιμές κλπ.

Ταυτόχρονα, με βάση όλα τα προηγούμενα, ζητείται από τον επισκέπτη να εκφράσει το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης από την εμπειρία των διακοπών του στη Μύκονο. Όπως φαίνεται, στην περίπτωση αυτή έχει γίνει η επιλογή η ερώτηση ολικής ικανοποίησης να έπεται της αξιολόγησης των επιμέρους διαστάσεων ικανοποίησης. Με αυτόν τον τρόπο, αυξάνεται η πιθανότητα συλλογής συνεπούς πληροφορίας, δεδομένου ότι οι πελάτες εκφράζουν την άποψή τους με βάση τις προηγούμενες απαντήσεις τους. Η συγκεκριμένη εναλλακτική επιλογή προτιμάται σε περίπτωση εφαρμογής ενός προσθετικού μοντέλου αξιολόγησης της ικανοποίησης, ενώ ταυτόχρονα είναι δυνατό να διαφανούν προβλήματα συνέπειας που οφείλονται σε ελλιπή σύνολα διαστάσεων ικανοποίησης.

Τέλος, ένα σημαντικό στοιχείο στην αξιολόγηση της ικανοποίησης είναι η κλίμακα μέτρησης που πρέπει να χρησιμοποιηθεί. Στη συγκεκριμένη περίπτωση επιλέχθηκε ένας περιττός αριθμός επιπέδων ικανοποίησης, ο οποίος υποδηλώνει την ύπαρξη ενός ουδέτερου επιπέδου στη συγκεκριμένη κλίμακα. Όσον

αφορά στο μέγεθος της κλίμακας ικανοποίησης, δεν υπάρχει κάποιος γενικά αποδεκτός κανόνας για τον καθορισμό του, αλλά το μέγεθος της κλίμακας θα πρέπει:

- να μην είναι ιδιαίτερα μικρό, ώστε να εξασφαλίζεται η ακρίβεια των αποτελεσμάτων,
- να μην είναι πολύ μεγάλο, ώστε να μην υπάρχει δυσκολία διάκρισης και ερμηνείας από την πλευρά του πελάτη.

Άλλα επιμέρους ζητήματα που λήφθηκαν υπόψη κατά την κατασκευή της κλίμακας ικανοποίησης είναι τα εξής:

- Οι διαφορετικές κλίμακες ικανοποίησης που χρησιμοποιούνται σε ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να διέπονται από την αρχή της ομοιομορφίας, διαφορετικά αυξάνει η προσπάθεια που χρειάζεται να καταβάλλει ο ερωτώμενος για να απαντήσει.
- Το σύνολο των διαστάσεων ικανοποίησης, ακόμη και στην περίπτωση ποσοτικών χαρακτηριστικών (π.χ. χρόνος αναμονής, κόστος κλπ), είναι προτιμότερο να αξιολογείται με βάση ποιοτικές κλίμακες, έτσι ώστε να είναι δυνατή η ακριβής έκφραση της αντίληψης των πελατών.

Με βάση όλα τα προηγούμενα, στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε μια 5βάθμια κλίμακα τύπου Likert της εξής μορφής:

Ικανοποιημένος-η

Μάλλον ικανοποιημένος-η

Ούτε ικανοποιημένος-η ούτε δυσαρεστημένος-η

Μάλλον δυσαρεστημένος-η

Δυσαρεστημένος

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ερωτήσεις ικανοποίησης θα πρέπει να ελεγχθούν κατά τη φάση της πιλοτικής έρευνας, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα εξής:

- στην αλληλουχία των ερωτήσεων, ώστε να μην επηρεάζει τις απαντήσεις των πελατών,
- στην κωδικοποίηση της κλίμακας ικανοποίησης, ώστε να γίνεται κατανοητή από τους πελάτες και
- στην κατεύθυνση της κλίμακας ικανοποίησης, για να μην ωθούνται οι πελάτες να απαντούν με ένα συγκεκριμένο τρόπο.

Λοιπές ερωτήσεις

Το τελευταίο αυτό τμήμα του ερωτηματολογίου επικεντρώνεται στην εκτίμηση του βαθμού αφοσίωσης των επισκεπτών, δεδομένου ότι αρκετές φορές, η εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης πελατών δεν αποτελεί

έναν αξιόπιστο δείκτη για την απόδοση ή το επίπεδο ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, ιδίως σε συνθήκες ισχυρού ανταγωνισμού. Σε γενικές γραμμές, η ικανοποίηση είναι βασική προϋπόθεση για την αφοσίωση ενός συνόλου πελατών, αλλά δεν αποτελεί ικανή συνθήκη.

Έτσι, η αφοσίωση ορίζεται ως ένα θετικό επίπεδο δέσμευσης των πελατών και όχι με βάση ενέργειες αγορών ή επαναλαμβανόμενων αγορών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας:

«... Η πίστη είναι μια ισχυρή δέσμευση των πελατών ότι θα επαναλάβουν την αγορά ή θα συνεχίσουν να είναι πελάτες ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, ανεξάρτητα από επιρροές διαφόρων καταστάσεων ή προσπάθειες του marketing που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών ...»

Με βάση τα προηγούμενα, φαίνεται ότι η αφοσίωση είναι μια συναισθηματική κατάσταση του πελάτη, οπότε είναι δύσκολη η εκτίμησή της. Αντίθετα, εκείνο που είναι δυνατό να εκτιμηθεί είναι τα αποτελέσματά της, όπως η επανάληψη της αγοράς, η σύσταση του προϊόντος/υπηρεσίας σε τρίτους και η ελαστικότητα της τιμής του προϊόντος/υπηρεσίας.

Στο πλαίσιο αυτό, το ερωτηματολόγιο συμπεριλαμβάνει 3 βασικές ερωτήσεις αφοσίωσης των επισκεπτών:

1. Ερώτηση σχετικά με την πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης στη Μύκονο για διακοπές στο άμεσο μέλλον.
2. Ερώτηση σχετικά με την πιθανότητα σύστασης του νησιού ως τόπο διακοπών σε φίλους/συγγενείς.
3. Ερώτηση σχετικά με την επιβεβαίωση των προσδοκιών των επισκεπτών (δηλ. αν οι διακοπές τους, σε σχέση με αυτό που προσδοκούσαν, ήταν καλύτερες, χειρότερες κλπ).

Τέλος, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει και ένα σύντομο ευχαριστήριο κείμενο για τη συμμετοχή και το χρόνο που διέθεσε ο ερωτώμενος.

Στο Παράρτημα Ι της συγκεκριμένης έκθεσης δίνεται το αναλυτικό ερωτηματολόγιο της έρευνας (ελληνική και αγγλική έκδοση).

3.3 Υλοποίηση έρευνας

Όπως έχει αναφερθεί, ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνθηκε η δημοσκόπηση αποτελείται από το σύνολο των επισκεπτών του νησιού. Ο πληθυσμός αυτός αφορά τόσο τους Έλληνες, όσο και τους αλλοδαπούς επισκέπτες που έχουν έρθει στο νησί χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε από τις κύριες πύλες εισόδου, όπως αεροδρόμιο (κυρίως τακτικές πτήσεις εσωτερικού/εξωτερικού και πτήσεις charter) και λιμάνι (κυρίως πλοίο/ferry, catamaran, δελφίνι και κρουαζιερόπλοιο). Όπως αναλύεται και στη συνέχεια, στο τελικό δείγμα συμπεριλαμβάνονται τουρίστες (δηλ. επισκέπτες που είτε περνούν το σύνολο των διακοπών τους είτε

κάνουν ολιγοήμερες και συχνές διακοπές στο νησί), παραθεριστές (δηλ. επισκέπτες που έχουν κάποια ιδιαίτερη σχέση με το νησί, έχοντας οι ίδιοι ή διαμένοντας σε σπίτι συγγενών/φίλων), αλλά και «περαστικοί» επισκέπτες (δηλ. επισκέπτες που συνήθως δε διανυκτερεύουν στο νησί, όπως οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι λόγω της έλλειψης σχετικών στοιχείων από τις αντίστοιχες αρχές και οργανισμούς (π.χ. ΕΟΤ, λιμεναρχείο, αερολιμένας Μυκόνου) σχετικά με τη σύσταση του συνολικού τουριστικού πληθυσμού κατά εθνικότητα, έγινε προσπάθεια ώστε το τελικό δείγμα να αποτελείται από Έλληνες και αλλοδαπούς επισκέπτες σε μια αναλογία 1:1. Οι αναλύσεις όμως πραγματοποιήθηκαν ανεξάρτητα ανά εθνικότητα ώστε η προαναφερόμενη σύσταση να μην επηρεάζει τα τελικά αποτελέσματα.

Όπως είχε καθοριστεί σε προηγούμενη φάση του έργου, η διαδικασία της συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε μέσω προσωπικών συνεντεύξεων στους χώρους αναχώρησης των επισκεπτών, δηλαδή:

1. Στο παλιό και νέο λιμάνι της Μυκόνου (συμπλήρωση του ερωτηματολογίου λίγο πριν την αναχώρηση των επισκεπτών με πλοίο/ferry, catamaran ή ιπτάμενο δελφίνι ή κατά τη διάρκεια αναμονής τους στο συγκεκριμένο χώρο).
2. Στο αεροδρόμιο της Μυκόνου (συμπλήρωση του ερωτηματολογίου στις πύλες εξόδου λίγο πριν την αναχώρηση των επισκεπτών με τακτική πτήση εσωτερικού/εξωτερικού ή με πτήση charter).

Ειδικά, για τους επισκέπτες της Μυκόνου που δε διανυκτερεύουν στο νησί (π.χ. επιβάτες κρουαζιερόπλοιων), η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε κατά την παραμονή τους στο παλιό λιμάνι αναμένοντας την αναχώρησή τους με το λεωφορείο για το νέο λιμάνι, στο οποίο βρισκόταν το κρουαζιερόπλοιο.

Η μεθοδολογία δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε βασίζεται σε μια προσέγγιση στρωματοποιημένης κατευθυνόμενης δειγματοληψίας, όπου για την ανάπτυξη του πλάνου της δειγματοληψίας, το απαιτούμενο σύνολο του δείγματος κατανεμήθηκε με βάση το χώρο και το χρόνο άφιξης των τουριστών. Έτσι, χρησιμοποιώντας δεδομένα του 2008, το δείγμα κατανεμήθηκε ανά μήνα και ανά πύλη εισόδου (λιμάνι και αεροδρόμιο) με βάση τα υπάρχοντα στοιχεία αφίξεων.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες 3.1 και 3.2, στους οποίους φαίνεται αναλυτικά το αρχικό πλάνο κατανομής δείγματος για το λιμάνι και το αεροδρόμιο αντίστοιχα.

Πίνακας 3.1: Αρχική κατανομή δείγματος στο λιμάνι της Μυκόνου

Περίοδος	Ημερομηνία	Συμβατικά	High-speed	Κρουαζιερόπλοια	Σύνολο
Μάιος	22-23/5/2009	60	45	15	120
Ιούνιος	8-9/6/2009	50	40	15	105
Ιούλιος	16-19/7/2009	95	65	20	180
Αύγουστος	6-9/8/2009	75	55	20	150
Σεπτέμβριος	25-27/9/2009	65	45	25	135
Σύνολο		345	250	95	690

Πίνακας 3.2: Αρχική κατανομή δείγματος στο αεροδρόμιο της Μυκόνου

Περίοδος	Ημερομηνία	Πτήσεις εσωτερικού	Πτήσεις εξωτερικού	Σύνολο
Μάιος	22-23/5/2009	20	10	30
Ιούνιος	8-9/6/2009	20	25	45
Ιούλιος	16-19/7/2009	30	40	70
Αύγουστος	6-9/8/2009	40	60	100
Σεπτέμβριος	25-27/9/2009	40	25	65
Σύνολο		150	160	310

Το τελικό πλάνο της δειγματοληψίας παρουσιάζεται αναλυτικά στον Πίνακα 3.3, όπου φαίνεται ότι το συνολικό δείγμα αποτελείται από 1.026 ερωτηματολόγια, μετά τον έλεγχο εγκυρότητας που πραγματοποιήθηκε. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφοροποίηση σε σχέση με το αρχικό πλάνο της δειγματοληψίας, ενώ σε όλες τις περιπτώσεις έχει υπερκαλυφθεί ο απαιτούμενος αριθμός των ερωτηματολογίων για κάθε μια από τις προκαθορισμένες περιόδους δειγματοληψίας.

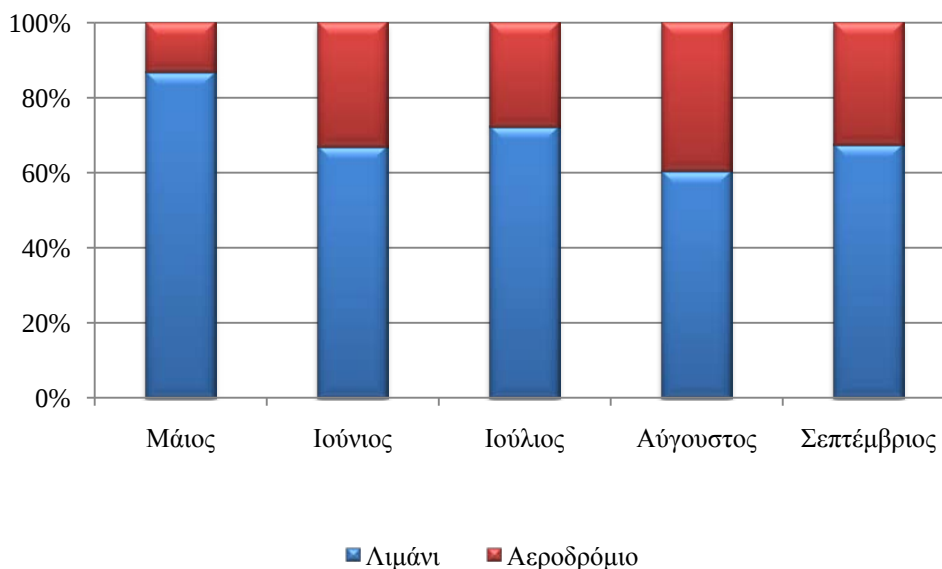
Πίνακας 3.3: Τελικό πλάνο δειγματοληψίας

Περίοδος	Ημερομηνία	Αριθμός ερωτηματολογίων	Ποσοστό (%)
Μάιος	22-23/5/2009	150	14,6
Ιούνιος	8-9/6/2009	172	16,8
Ιούλιος	16-19/7/2009	252	24,6
Αύγουστος	6-9/8/2009	252	24,6
Σεπτέμβριος	25-27/9/2009	200	19,5
Σύνολο		1.026	100

Η κατανομή του τελικού δείγματος των 1.026 ερωτηματολογίων στις βασικές πύλες εισόδου της Μυκόνου παρουσιάζεται στον Πίνακα 3.4.

Πίνακας 3.4: Τελική κατανομή δείγματος ανά πύλη εισόδου

Περίοδος	Ημερομηνία	Λιμάνι	Αεροδρόμιο	Σύνολο
Μάιος	22-23/5/2009	130	20	150
Ιούνιος	8-9/6/2009	115	57	172
Ιούλιος	16-19/7/2009	182	70	252
Αύγουστος	6-9/8/2009	152	100	252
Σεπτέμβριος	25-27/9/2009	135	65	200
Σύνολο		714	312	1.026

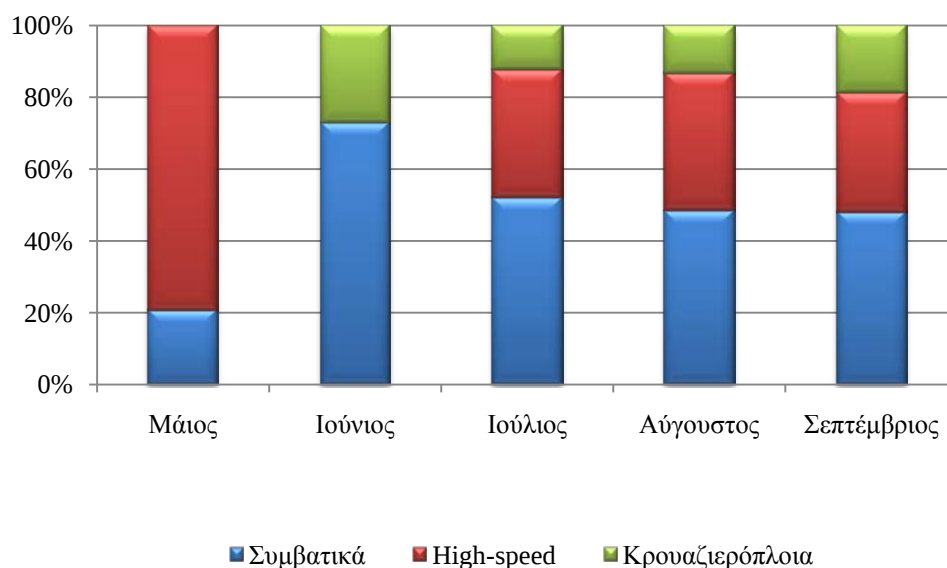


Σχήμα 3.2: Τελική ποσοστιαία κατανομή δείγματος ανά πύλη εισόδου

Ο Πίνακας 3.5 παρουσιάζει την κατανομή του τελικού δείγματος σε συμβατικά πλοία, high-speed (συμπεριλαμβανομένων δελφινιών) και κρουαζιερόπλοια. Κατά τη διάρκεια συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκαν διορθωτικές ενέργειες για την καλύτερη τήρηση του αρχικού πλάνου δειγματοληψίας. Πιο συγκεκριμένα, κατά τη χρονική περίοδο του Μαΐου 2009 δεν υπήρχε μεγάλος αριθμός κρουαζιερόπλοιων και συμβατικών πλοίων, έτσι ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν από τα συγκεκριμένα μέσα ήταν χαμηλότερος από τον προγραμματισμένο. Όμως, μέσω της συλλογής περισσότερων ερωτηματολογίων κατά τον επόμενο μήνα (Ιούνιος 2009) από κρουαζιερόπλοια και συμβατικά πλοία κατέστη δυνατή η επίτευξη της αρχικής κατανομής του δειγματοληπτικού πλάνου.

Πίνακας 3.5: Τελική κατανομή δείγματος στο λιμάνι της Μυκόνου

Περίοδος	Ημερομηνία	Συμβατικά	High-speed	Κρουαζιερόπλοια	Σύνολο
Μάιος	22-23/5/2009	27	103	0	130
Ιούνιος	8-9/6/2009	84	0	31	115
Ιούλιος	16-19/7/2009	95	65	22	182
Αύγουστος	6-9/8/2009	74	58	20	152
Σεπτέμβριος	25-27/9/2009	65	45	25	135
Σύνολο		345	271	98	714



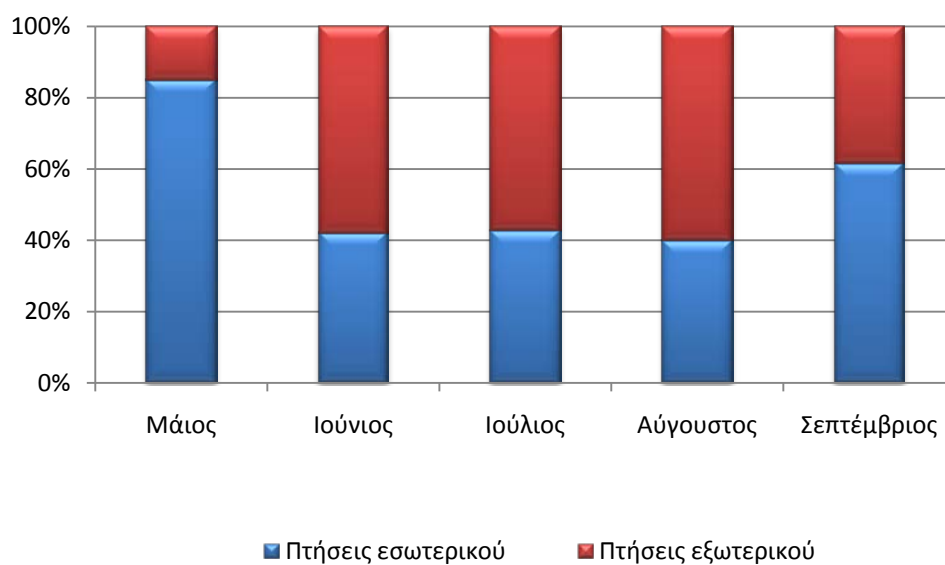
Σχήμα 3.3: Τελική ποσοστιαία κατανομή δείγματος στο λιμάνι της Μυκόνου

Η αντίστοιχη κατανομή του τελικού δείγματος στο αεροδρόμιο της Μυκόνου παρουσιάζεται στον Πίνακα 3.6.

Πίνακας 3.6: Τελική κατανομή δείγματος στο αεροδρόμιο της Μυκόνου

Περίοδος	Ημερομηνία	Πτήσεις εσωτερικού	Πτήσεις εξωτερικού	Σύνολο
Μάιος	22-23/5/2009	17	3	20
Ιούνιος	8-9/6/2009	24	33	57
Ιούλιος	16-19/7/2009	30	40	70
Αύγουστος	6-9/8/2009	40	60	100
Σεπτέμβριος	25-27/9/2009	40	25	65
Σύνολο		151	161	312

Η σημαντικότερη διαφοροποίηση, όπως έχει ήδη αναφερθεί, αφορά τη συλλογή μικρότερου μεγέθους δείγματος κατά την πρώτη περίοδο της δειγματοληψίας (Μάιος 2009) λόγω μικρότερου αριθμού διαθέσιμων πτήσεων. Η επίτευξη του απαιτούμενου αριθμού ερωτηματολογίων από το αεροδρόμιο της Μυκόνου βασίστηκε στη συλλογή μεγαλύτερου αριθμού ερωτηματολογίων την επόμενη περίοδο (Ιούνιος 2009). Το γεγονός αυτό παρουσιάζεται και στην ποσοστιαία κατανομή του τελικού δείγματος (Σχήμα 3.4).



Σχήμα 3.4: Τελική ποσοστιαία κατανομή δείγματος στο αεροδρόμιο της Μυκόνου

Γενικά, η τελική σύνθεση του δείγματος δείχνει ότι η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε χωρίς σημαντικά προβλήματα, ακολουθώντας το αρχικό δειγματοληπτικό πλάνο και αναπροσαρμόζοντας το, όπου αυτό ήταν απαραίτητο.

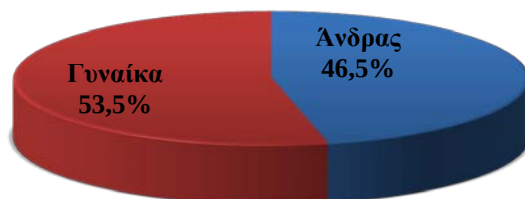
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΒΑΣΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

4.1 Βασικά χαρακτηριστικά δείγματος

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα σημαντικότερα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής που αφορούν τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Επιπρόσθετα, παρουσιάζονται οι συχνότητες όλων των απαντήσεων του ερωτηματολογίου της έρευνας. Ο βασικός στόχος της ανάλυσης αυτής είναι ο έλεγχος της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος, ο προσδιορισμός του συνολικού προφίλ του τουρίστα, καθώς και η δυνατότητα αιτιολόγησης/επεξήγησης των αποτελεσμάτων της προχωρημένης ανάλυσης που παρουσιάζονται στα επόμενα κεφάλαια.

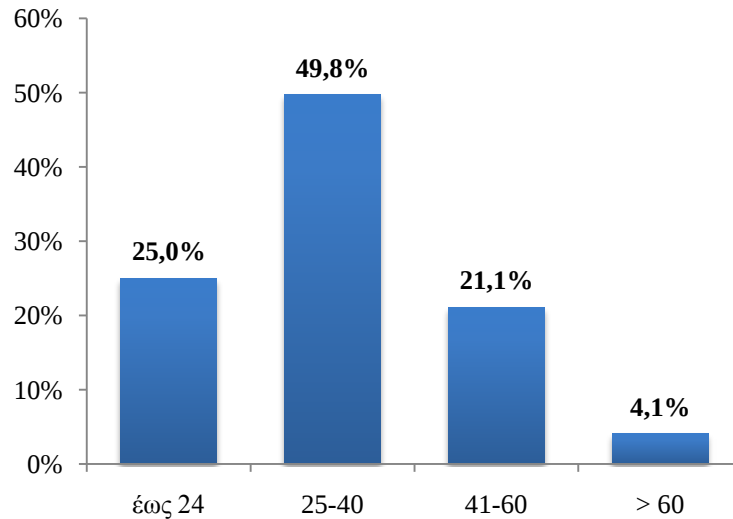
Το βασικό προφίλ του δείγματος των τουριστών, όπως παρουσιάζεται στα Σχήματα 4.1-4.4, προσδιορίζεται με βάση το φύλο, το εισόδημα, την εθνικότητα και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Το τελικό δείγμα, μετά τον έλεγχο εγκυρότητας των ερωτηματολογίων, αποτελείται από 1.026 ερωτηματολόγια και είναι σχεδόν ισοκατανεμημένο στα 2 φύλα (54% γυναίκες και 46% άνδρες), όπως φαίνεται στο Σχήμα 4.1.



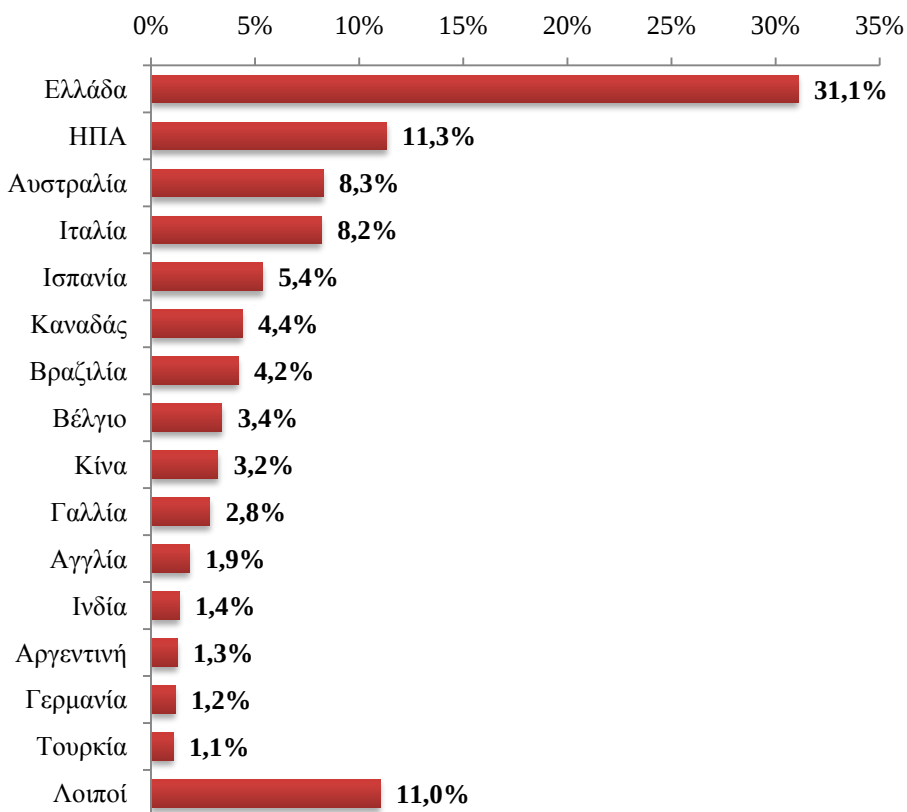
Σχήμα 4.1: Κατανομή δείγματος ανά φύλο

Η πλειοψηφία του δείγματος περιλαμβάνει τουρίστες ηλικίας 25-40 ετών (σχεδόν 50% του δείγματος), ενώ σημαντική είναι και η παρουσίαση τόσο μικρότερων ηλικιών (το 25% του δείγματος αφορά τουρίστες ως 24 ετών), όσο και μεγαλύτερων ηλικιών (το 21% περίπου του δείγματος αφορά τουρίστες 41-60 ετών). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες (πάνω από 60 ετών) είναι ένα μικρό μόνο μέρος του δείγματος (λίγο περισσότερο από 4%), όπως δείχνει το Σχήμα 4.2.



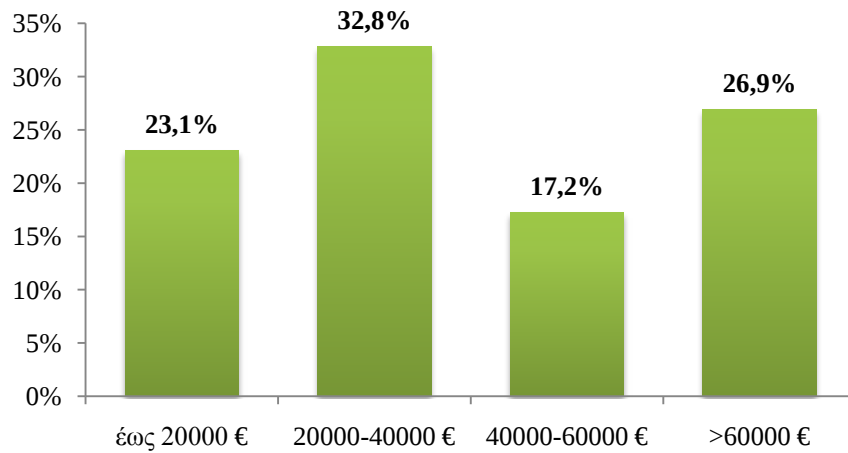
Σχήμα 4.2: Κατανομή δείγματος ανά ηλικία

Σχετικά με την εθνικότητα, φαίνεται ότι το 31% περίπου του δείγματος αφορά Έλληνες, ενώ το υπόλοιπο 69% αλλοδαπούς επισκέπτες (Σχήμα 4.3). Θα πρέπει να τονισθεί ιδιαίτερα η μεγάλη διασπορά του δείγματος στις διαφορετικές εθνικότητες, οι πιο σημαντικές από τις οποίες αφορούν τουρίστες από Η.Π.Α., Αυστραλία, Ιταλία, Ισπανία, Καναδάς, Βραζιλία, κλπ. Όπως παρατηρείται, καμία σχεδόν εθνικότητα δεν ξεπερνά το 10% του δείγματος, ενώ έχουν εντοπισθεί σχεδόν 50 διαφορετικές εθνικότητες στο τελικό δείγμα της έρευνας.



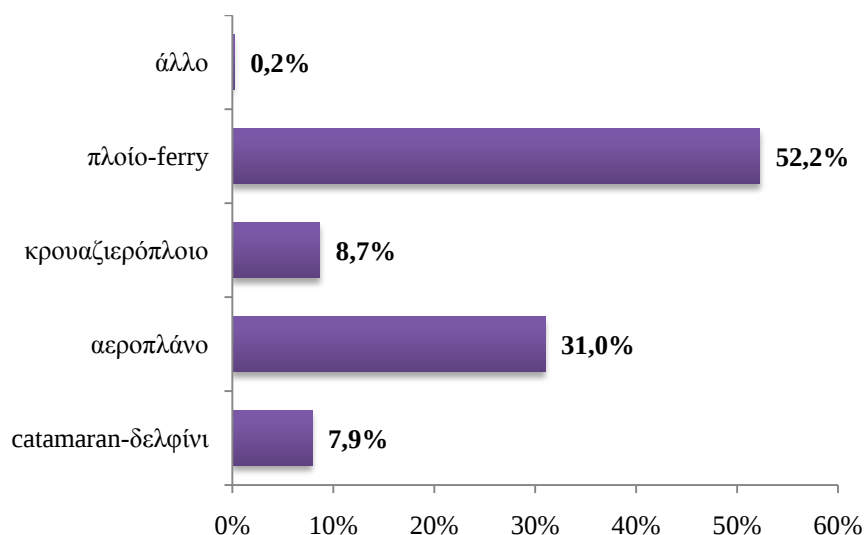
Σχήμα 4.3: Κατανομή δείγματος ανά εθνικότητα

Αναφορικά με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει επαρκής αντιπροσώπευση στο τελικό δείγμα όλου του εύρους που έχει ορισθεί (Σχήμα 4.4). Συγκεκριμένα, το 23% περίπου του δείγματος αναφέρεται σε τουρίστες με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ως 20.000€, το 33% του δείγματος σε τουρίστες με εισόδημα 20.000-40.000€, ενώ μικρότερο είναι το ποσοστό των τουριστών με εισόδημα 40.000-60.000€ (περίπου 17%). Αξίζει να σημειωθεί ότι ένας σημαντικός αριθμός τουριστών (27% περίπου) έχουν δηλώσει αρκετά υψηλά εισοδήματα (πάνω από 60.000€).



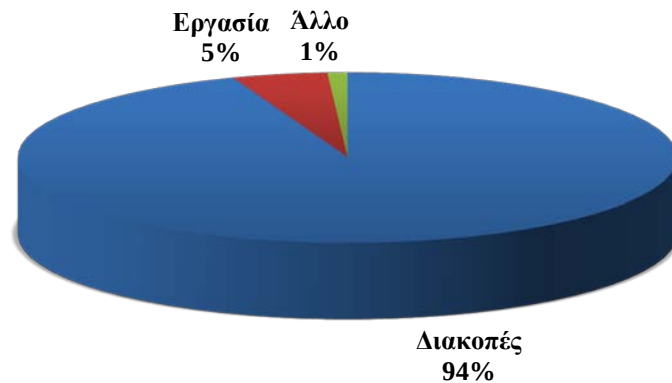
Σχήμα 4.4: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Ένα πρόσθετο σημαντικό στοιχείο που μετρήθηκε κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων αφορά τον τρόπο άφιξης των τουριστών, όπου φαίνεται ότι η πλειονοψηφία έχει φτάσει στο νησί με πλοίο (σε ποσοστό μεγαλύτερο από 52%), ενώ σημαντικός είναι και ο αριθμός των επισκεπτών που έχει φτάσει με αεροπλάνο (31%), όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα 4.5. Επίσης, το δείγμα περιλαμβάνει και τουρίστες που είτε έχουν χρησιμοποιήσει για την άφιξή τους catamaran-δελφίνι (8% περίπου), είτε έχουν επισκεφτεί το νησί ως μέρος μια κρουαζιέρας (8,5% περίπου).



Σχήμα 4.5: Τρόπος άφιξης

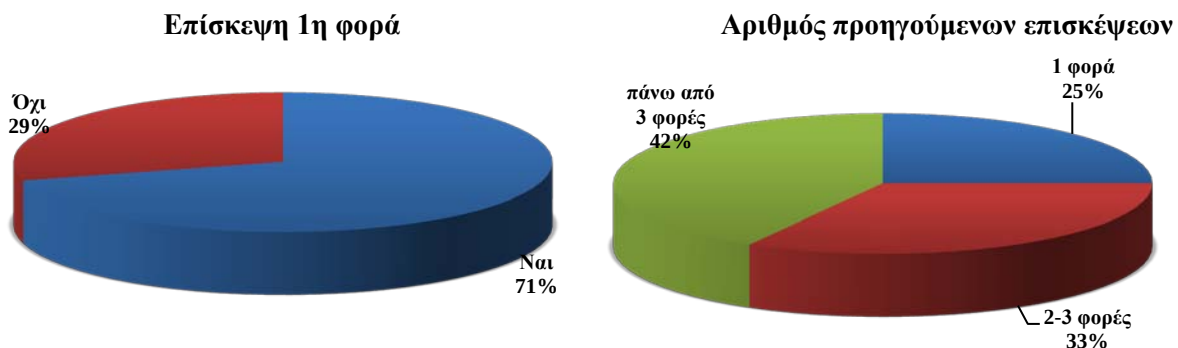
Τέλος, στο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορούσε τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου, καταγράφεται ο λόγος ταξιδιού του επισκέπτη, όπου το σύνολο σχεδόν του δείγματος (94%) έχει δηλώσει ότι επισκέφτηκε το νησί λόγω διακοπών (Σχήμα 4.6). Το υπόλοιπο 6%, το οποίο δεν χρησιμοποιήθηκε στις αναλύσεις ικανοποίησης, αφορούσε είτε επαγγελματικούς, είτε οικογενειακούς λόγους.



Σχήμα 4.6: Λόγος ταξιδιού

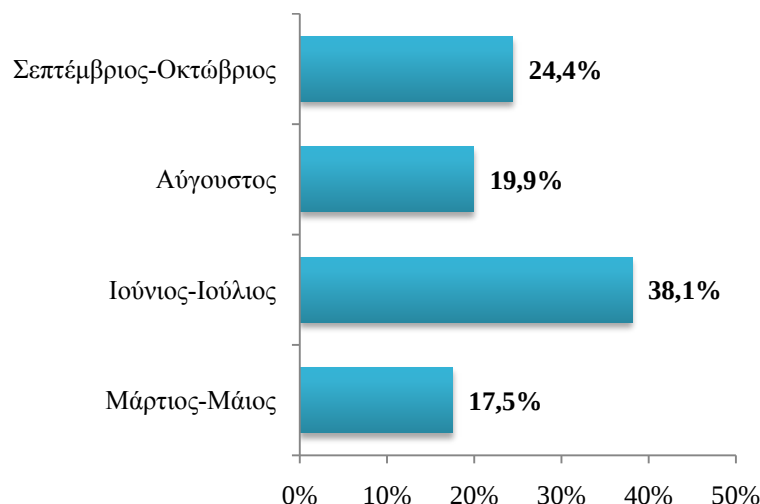
4.2 Στοιχεία ταξιδιού

Όσον αφορά την αφοσίωση των τουριστών, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το 30% περίπου του δείγματος έχει επισκεφτεί ξανά τη Μύκονο. Από αυτούς, το 33% έχει επισκεφτεί το νησί 2-3 φορές στο παρελθόν, ενώ το 42% περισσότερες από 3 φορές (Σχήμα 4.7). Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι ένα 20% περίπου του δείγματος εμφανίζεται ιδιαίτερα αφοσιωμένο, επιλέγοντας για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα το νησί για τις διακοπές του.



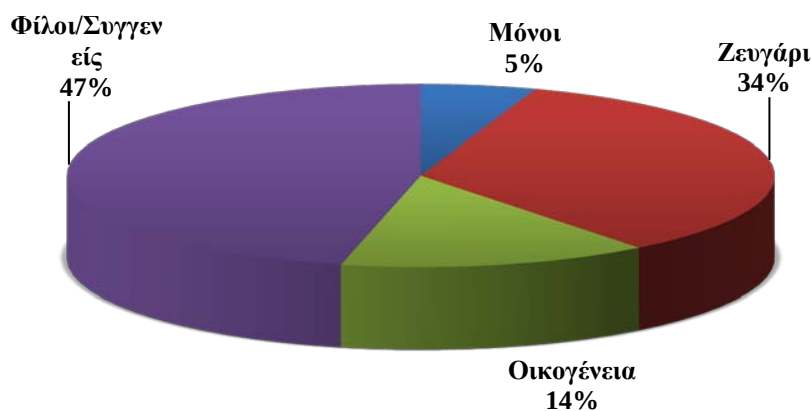
Σχήμα 4.7: Προηγούμενη επίσκεψη

Αναφορικά με την περίοδο που συνήθως οι τουρίστες προτιμάνε κατά τις προηγούμενες επισκέψεις, το Σχήμα 4.8 δείχνει ότι δεν υπάρχει μια πολύ μεγάλη περιοδικότητα. Έτσι, το 38% του δείγματος προτιμά την περίοδο Ιουνίου-Ιουλίου, αλλά ένα επίσης σημαντικό ποσοστό (24% περίπου) φαίνεται να έχει προτιμήσει να επισκεφτεί το νησί τους μήνες Σεπτέμβριο-Οκτώβριο κατά το παρελθόν.



Σχήμα 4.8: Περίοδος προτίμησης προηγούμενης επίσκεψης

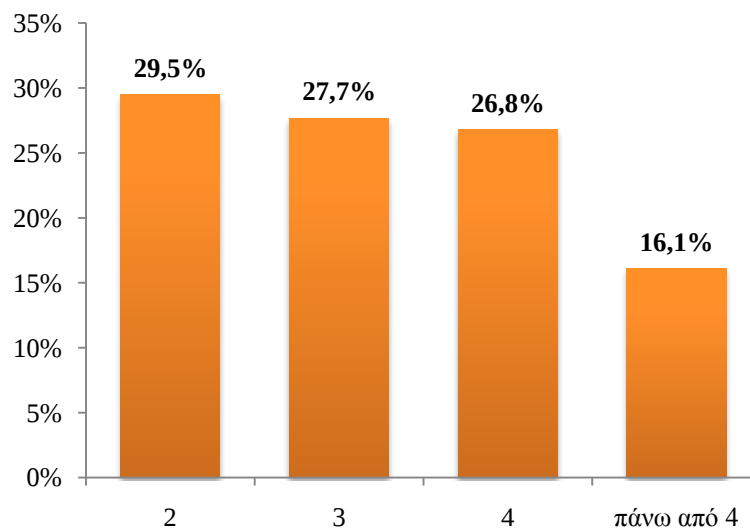
Όσον αφορά τη σύνθεση και το μέγεθος της ομάδας των τουριστών, η πλειοψηφία του δείγματος πραγματοποιεί διακοπές με φίλους/συγγενείς (47%) ή ως ζευγάρι (34%), ενώ μόνο ένα ποσοστό 14% κάνει τις διακοπές του με την οικογένεια (Σχήμα 4.9). Για αυτούς τους τελευταίους φαίνεται ότι υπάρχει μια ισοκατανομή όσον αφορά τον αριθμό των μελών της οικογένειας στην κλίμακα που έχει ορισθεί, όπως φαίνεται και στο Σχήμα 4.10.



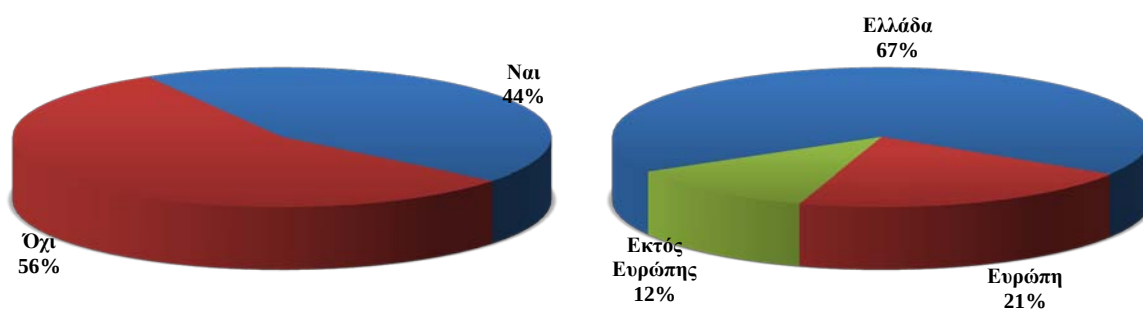
Σχήμα 4.9: Πραγματοποίηση διακοπών

Από το σύνολο του δείγματος, περισσότεροι από τους μισούς επισκέπτες (56%) φαίνεται να μην έχουν εξετάσει άλλους εναλλακτικούς προορισμούς πριν πάρουν την απόφασή τους να πραγματοποιήσουν διακοπές στο νησί (Σχήμα 4.11). Για τους υπόλοιπους φαίνεται ότι οι εναλλακτικοί προορισμοί που έχουν εξετάσει αφορούν κυρίως άλλα μέρη της Ελλάδας στο μεγαλύτερο ποσοστό (67%). Πιο συγκεκριμένα, οι σημαντικότεροι ανταγωνιστικοί προορισμοί αφορούν κυρίως τις εξής περιοχές (τα ποσοστά αναφέρονται μόνο στους τουρίστες που έχουν εξετάσει κι άλλες εναλλακτικές):

1. Πάρος (11.45%)
2. Σαντορίνη (9.78%)
3. Ίος (7.82%)
4. Κρήτη (7.82%)
5. Ρόδος (7.26%)
6. Ίμπιζα (6.42%)
7. Νάξος (5.31%)

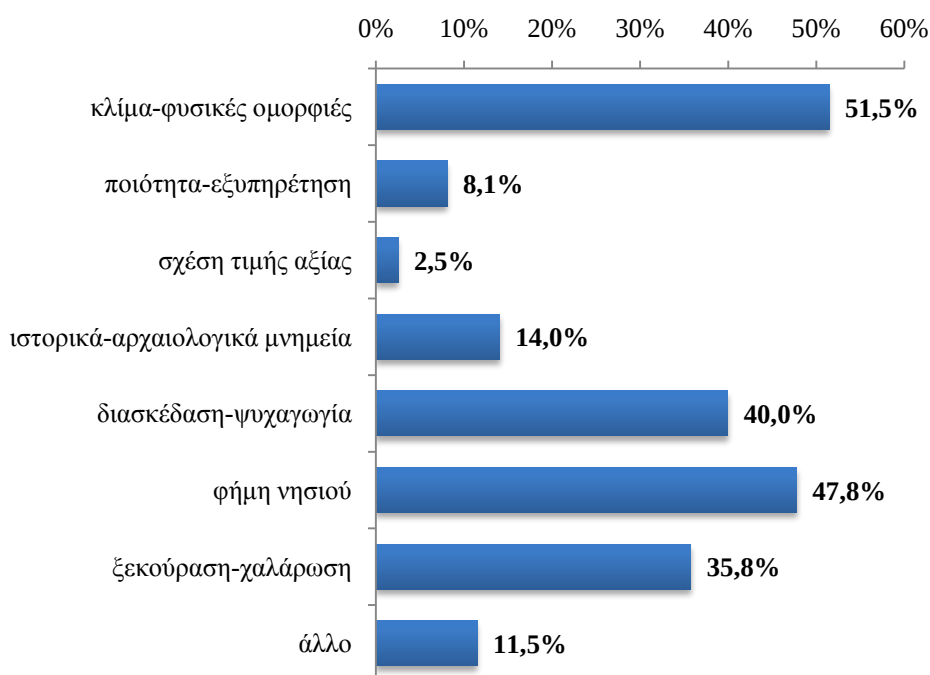


Σχήμα 4.10: Αριθμός μελών οικογένειας



Σχήμα 4.11: Εξέταση άλλων εναλλακτικών

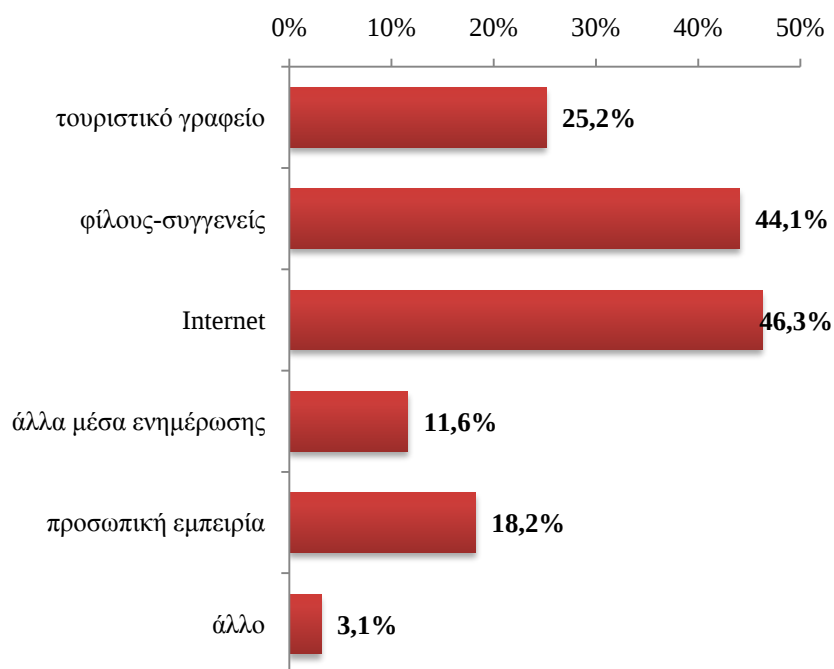
Με βάση τα αποτελέσματα του Σχήματος 4.12, φαίνεται ότι το κλίμα-φυσικές ομορφιές και η φήμη του νησιού αποτελούν τους δυο σημαντικότερους λόγους επιλογής της Μυκόνου (σε ποσοστά αντίστοιχα 52% και 48% περίπου). Αρκετά σημαντικοί φαίνεται να είναι και οι λόγοι επιλογής που σχετίζονται με τη διασκέδαση-ψυχαγωγία (40%) και την ξεκούραση-χαλάρωση (36%), ενώ αντίθετα οι τουρίστες δεν φαίνεται να επιλέγουν σε μεγάλο βαθμό το νησί για την παρεχόμενη ποιότητα-εξυπηρέτηση, τη σχέση τιμής-αξίας ή τα ιστορικά-αρχαιολογικά μνημεία.



Σχήμα 4.12: Λόγος επιλογής Μυκόνου

Όσον αφορά τον τρόπο ενημέρωσης, φαίνεται ότι οι τουρίστες έχουν χρησιμοποιήσει ως βασική πηγή πληροφόρησης τους φίλους/συγγενείς τους και το Internet (σε ποσοστά αντίστοιχα 44% και 46% περίπου).

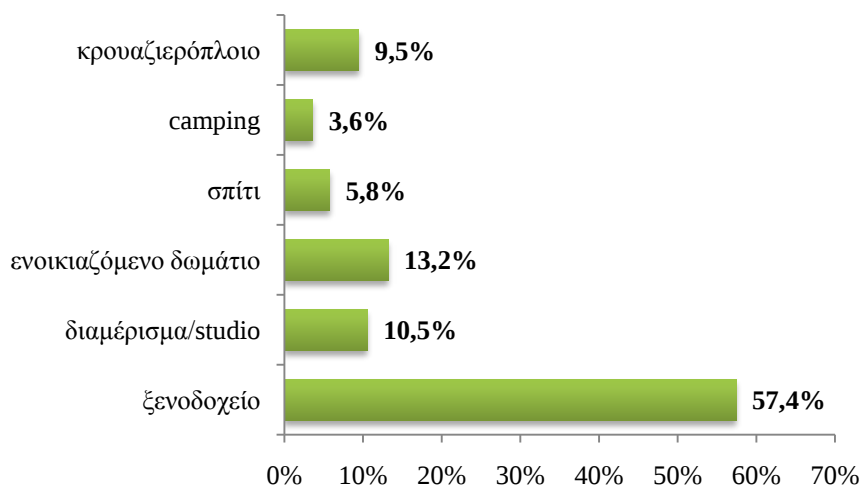
Σε μικρότερο βαθμό οι επισκέπτες έχουν αντλήσει πληροφορίες για την επιλογή τους από τουριστικά γραφεία και άλλα μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, κλπ), όπως φαίνεται στο Σχήμα 4.13.



Σχήμα 4.13: Τρόπος ενημέρωσης

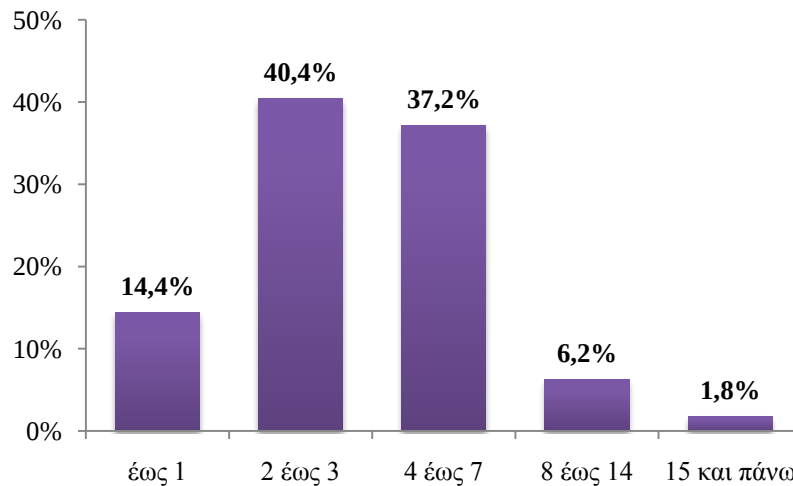
4.3 Διαμονή

Όπως φαίνεται στο Σχήμα 4.14, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος φαίνεται να διαμένει σε ξενοδοχείο (57% περίπου), ενώ μικρότερος είναι ο αριθμός των τουριστών που έχουν επιλέξει άλλες εναλλακτικές (ενοικιαζόμενο δωμάτιο, studio, camping, κλπ).



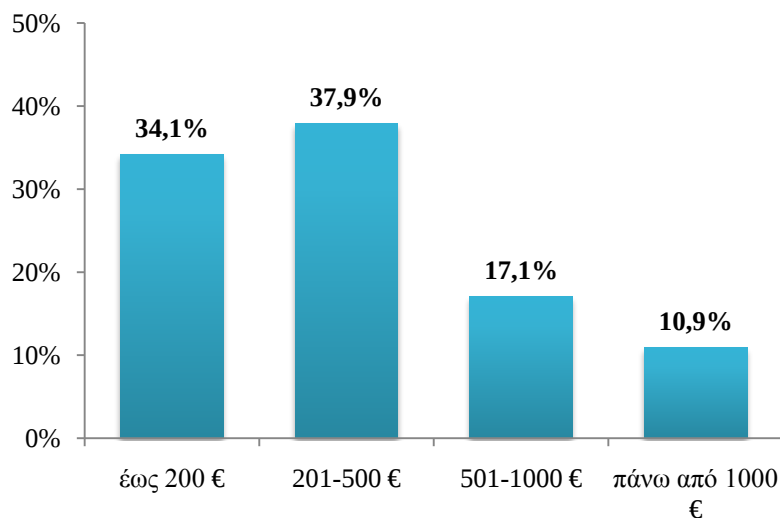
Σχήμα 4.14: Τόπος διαμονής

Όσον αφορά τις ημέρες παραμονής, φαίνεται ότι ο μέσος χρόνος διαμονής στο νησί είναι σχετικά χαμηλός, δεδομένου ότι περισσότεροι από τους μισούς τουρίστες μένουν από 1-3 ημέρες (55% περίπου). Μάλιστα, όπως δείχνει και το Σχήμα 4.15, μόλις για το 8% του δείγματος συνολικός χρόνος παραμονής στο νησί ξεπερνά τη 1 εβδομάδα.



Σχήμα 4.15: Διάρκεια διαμονής (σε ημέρες)

Επίσης, το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών φαίνεται να ξοδεύει ως 500€ κατ' άτομο σε όλη τη διάρκεια των διακοπών (εκτός από εισιτήρια και έξοδα διαμονής), ενώ σημαντικός είναι και ο αριθμός των επισκεπτών με σχετικά υψηλές ατομικές δαπάνες (17% ξοδεύει 500-1.000€, ενώ 11% του δείγματος ξοδεύει περισσότερα από 1.000€ κατ' άτομο), όπως φαίνεται στο Σχήμα 4.16.

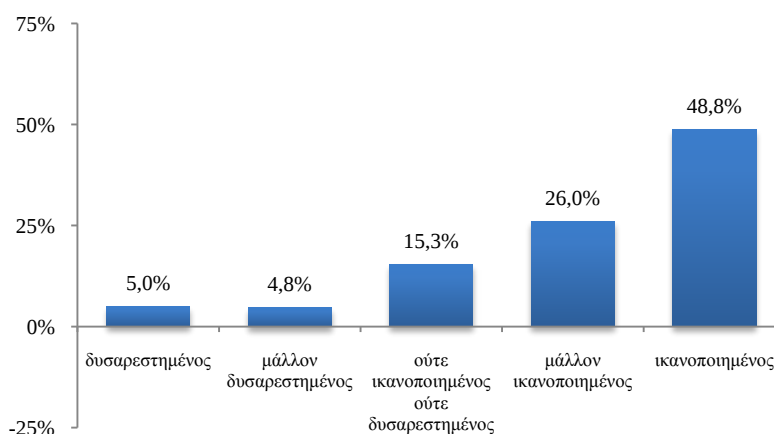


Σχήμα 4.16: Ατομικές δαπάνες διακοπών (εκτός εισιτηρίων και διαμονής)

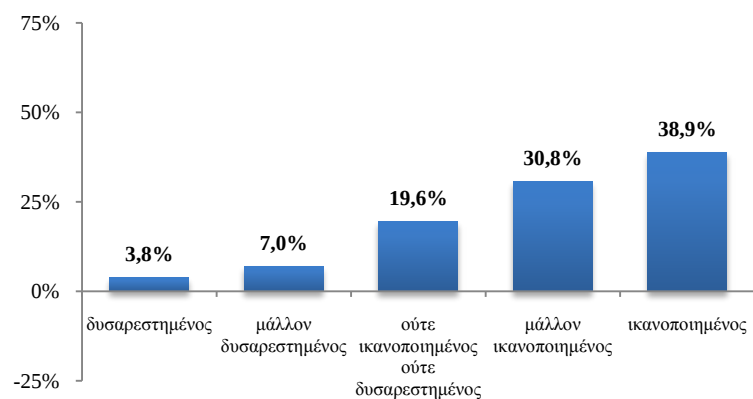
4.4 Ικανοποίηση

Στα Σχήματα 4.17-4.26 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του βασικού μέρους του ερωτηματολογίου που αφορούν την ικανοποίηση των τουριστών, τόσο συνολικά από τις διακοπές τους στο νησί, όσο και σε επιμέρους χαρακτηριστικά του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, τα σημαντικότερα συμπεράσματα εστιάζονται στα εξής σημεία:

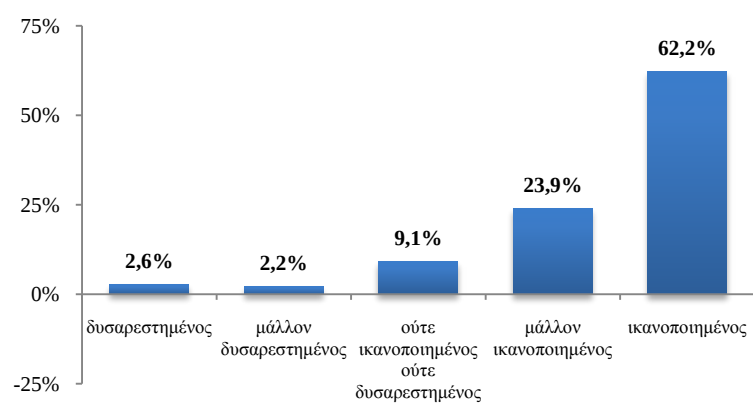
1. Οι τουρίστες εμφανίζονται συνολικά αρκετά ικανοποιημένοι από την εμπειρία των διακοπών τους στη Μύκονο (το 85% δηλώνει ικανοποιημένοι ή μάλλον ικανοποιημένοι).
2. Ιδιαίτερα ικανοποιημένοι εμφανίζονται οι τουρίστες από τις φυσικές ομορφιές, το κλίμα και την τοπική αρχιτεκτονική (το 86% δηλώνει ικανοποιημένοι ή μάλλον ικανοποιημένοι), γεγονός που υποδεικνύει το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό ως ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
3. Σχετικά υψηλή ικανοποίηση παρατηρείται και σε άλλα κριτήρια, όπως το κατάλυμα, η φιλοξενία, η διασκέδαση και η μεταφορά από και προς το νησί (δηλ. λιμάνι και αεροδρόμιο), όπου περίπου το 73-77% των τουριστών δηλώνει ικανοποιημένοι ή μάλλον ικανοποιημένοι.
4. Οι τουρίστες φαίνεται να δηλώνουν μικρότερο επίπεδο ικανοποίησης για τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Έτσι, φαίνονται περισσότερο δυσαρεστημένοι ιδιαίτερα από τα τοπικά μέσα μεταφοράς (18,5% δηλώνουν δυσαρεστημένοι ή μάλλον δυσαρεστημένοι) και το περιβάλλον του νησιού σχετικά με την καθαριότητα των δημόσιων χώρων, την ηχορύπανση, το κυκλοφοριακό, το parking, κλπ (17% δηλώνουν δυσαρεστημένοι ή μάλλον δυσαρεστημένοι) και σε μικρότερο βαθμό από τη διατροφή και τις παρεχόμενες πληροφορίες (12% δηλώνουν δυσαρεστημένοι ή μάλλον δυσαρεστημένοι).



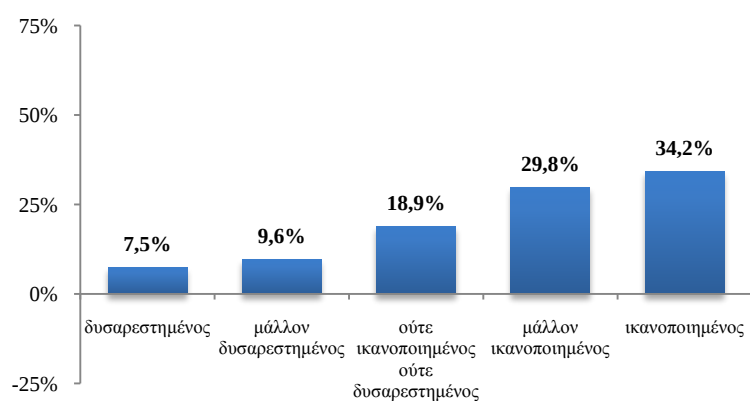
Σχήμα 4.17: Ικανοποίηση από κατάλυμα



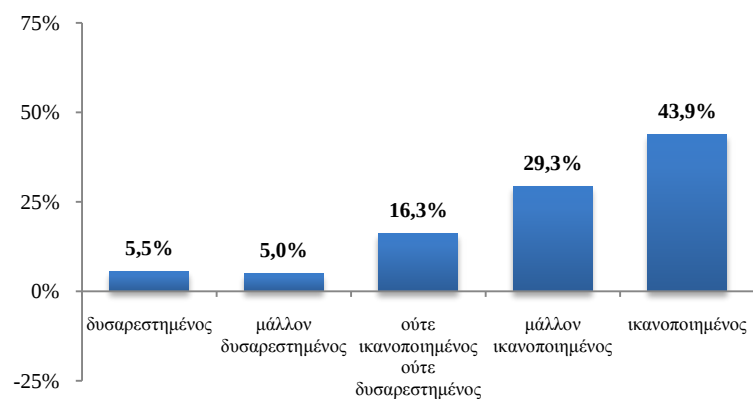
Σχήμα 4.18: Ικανοποίηση από διατροφή



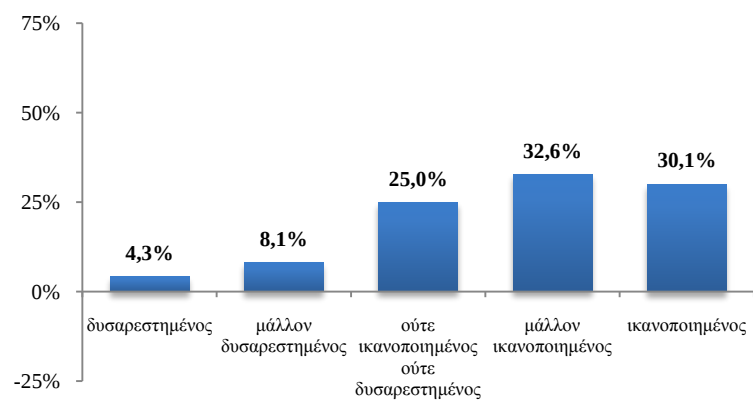
Σχήμα 4.19: Ικανοποίηση από φυσικές ομορφιές-κλίμα-τοπική αρχιτεκτονική



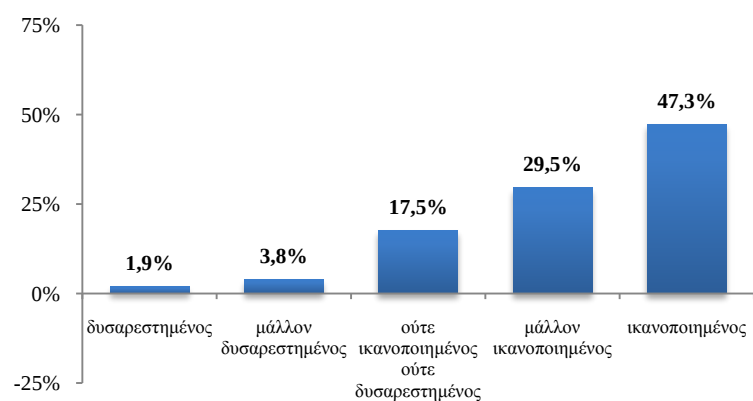
Σχήμα 4.20: Ικανοποίηση από περιβάλλον (καθαριότητα, δρόμοι, κυκλοφοριακό, κλπ)



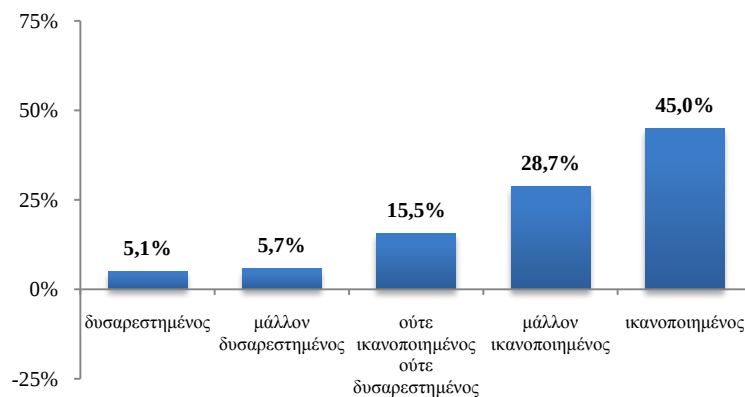
Σχήμα 4.21: Ικανοποίηση από φιλοξενία-συμπεριφορά ντόπιων



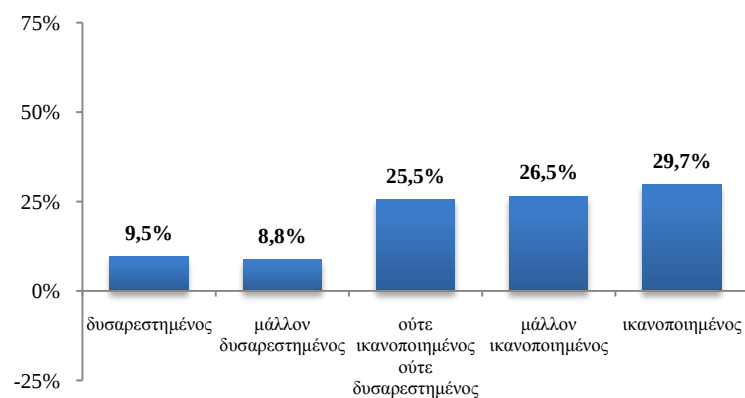
Σχήμα 4.22: Ικανοποίηση από πληροφορίες



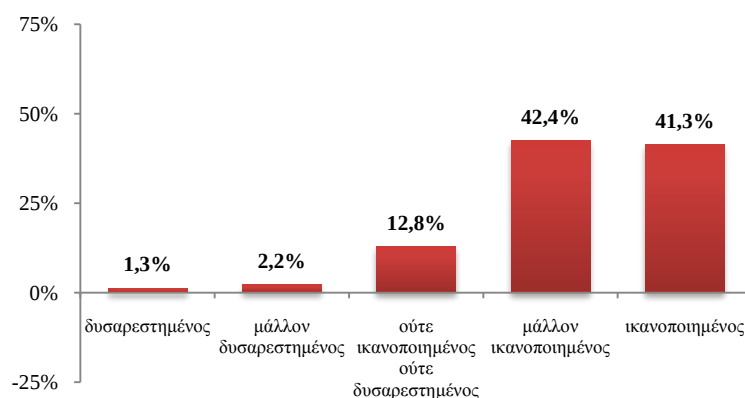
Σχήμα 4.23: Ικανοποίηση από διασκέδαση-ψυχαγωγία



Σχήμα 4.24: Ικανοποίηση από μεταφορές από και προς Μύκονο (αεροδρόμιο, λιμάνι)



Σχήμα 4.25: Ικανοποίηση από τοπικές μεταφορές

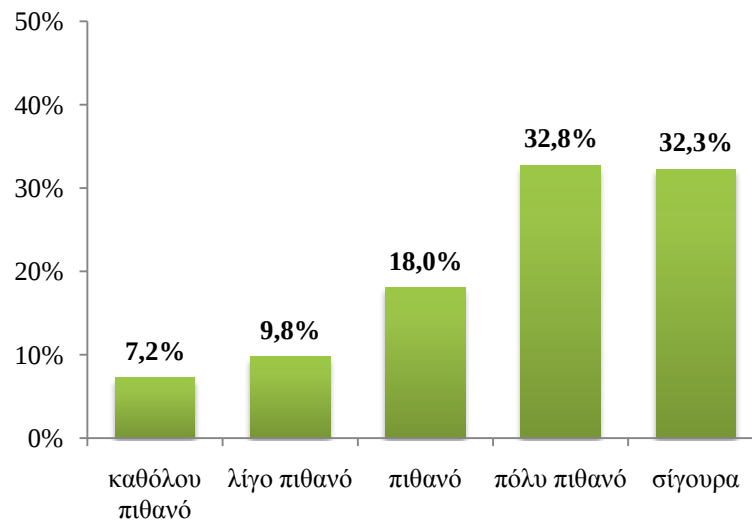


Σχήμα 4.26: Συνολική ικανοποίηση από διακοπές στη Μύκονο

4.5 Αφοσίωση

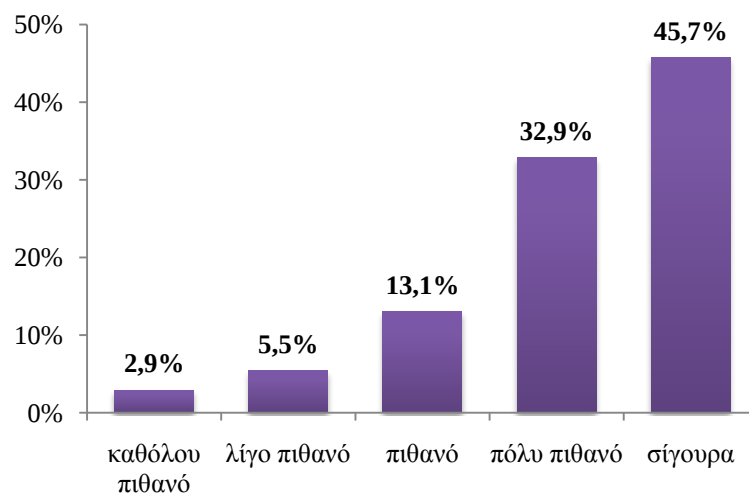
Τέλος, στα Σχήματα 4.27-4.29 παρουσιάζονται τα σημαντικότερα αποτελέσματα σχετικά με τη μέτρηση της αφοσίωσης των τουριστών, η οποία εκτιμάται με βάση 3 σημαντικές παραμέτρους: πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης, πρόθεση σύστασης σε συγγενείς και φίλους και επιβεβαίωση προσδοκιών.

Η πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης είναι ιδιαίτερα υψηλή, μια και το 65% των τουριστών δηλώνουν ότι είναι σίγουρο ή πολύ πιθανό να επισκεφτούν ξανά τη Μύκονο, όπως φαίνεται στο Σχήμα 4.27.



Σχήμα 4.27: Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης

Όμοια, η προφορική επικοινωνία μέσω της σύστασης σε συγγενείς και φίλους είναι ιδιαίτερα υψηλή αφού το 78% των τουριστών δηλώνει ότι είναι σίγουρο ή πολύ πιθανό να συστήσει σε άλλους να επισκεφτούν το νησί (Σχήμα 4.28).



Σχήμα 4.28: Πρόθεση σύστασης σε συγγενείς και φίλους

Τέλος, είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό το γεγονός ότι ένας σημαντικός αριθμός τουριστών θεωρεί τις διακοπές του στο νησί καλύτερες ή κάπως καλύτερες σε σχέση με αυτό που προσδοκούσε (περισσότερο από το 50% του δείγματος), ενώ το 38% περίπου του δείγματος απάντησε ότι οι διακοπές του ήταν περίπου όπως περίμενε. Αντίθετα, το 10% περίπου του δείγματος θεωρεί ότι το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν ήταν χειρότερο ή κάπως χειρότερο σε σχέση με αυτό που προσδοκούσε (Σχήμα 4.29).



Σχήμα 4.29: Επιβεβαίωση προσδοκιών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

5.1 Γενικά χαρακτηριστικά

5.1.1 Προηγούμενη επίσκεψη

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των αναλύσεων συσχέτισης σε επιλεγμένες μεταβλητές του ερωτηματολογίου. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα παρουσιάζονται με τη μορφή διασταυρούμενων πινάκων (ή πινάκων συνάφειας) που προκύπτουν από το Excel και με τη μορφή πινάκων από το στατιστικό πακέτο SPSS με εφαρμογή της μεθόδου X^2 . Ο X^2 έλεγχος ανεξαρτησίας χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της υπόθεσης ότι δύο κατηγορικές μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους. Σε ένα πίνακα SPSS παρουσιάζονται οι τιμές του σφάλματος ανεξαρτησίας (p), η τιμή του στατιστικού X^2 και οι βαθμοί ελευθερίας ($\beta.ε$). Ελέγχοντας την τιμή του ' p ' συμπεραίνεται αν οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες ή εξαρτημένες. Συγκεκριμένα, αν η τιμή της πιθανότητας σφάλματος είναι πολύ μικρή είναι εφικτή η απόρριψη της περίπτωσης ανεξαρτησίας (H_0), επομένως οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Αντιθέτως αν είναι σχετικά μεγάλη, οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Οι αναλύσεις αυτές είναι σε θέση να εξετάσουν την ύπαρξη πιθανών ομαδοποιήσεων στο δείγμα της έρευνας, μέσω της εξέτασης πιθανών σχέσεων σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Κολύβα- Μαχαίρα και. Μπόρα- Σέντα, 1999).

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες συσχετίσεων των μεταβλητών, αρχικά όπως αυτοί προκύπτουν από το Excel και έπειτα από το SPSS:

Ο Πίνακας 5.1 παρουσιάζει για κάθε μια εθνικότητα του δείγματος το ποσοστό των τουριστών που έχουν (ή όχι) επισκεφτεί τη Μύκονο κατά το παρελθόν. Όπως φαίνεται, οι Έλληνες είναι οι πλέον «αφοσιωμένοι» επισκέπτες, ενώ υπάρχει και ένας σημαντικός αριθμός επισκεπτών από τη Βόρεια και Κεντρική Ευρώπη που έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί. Για τις υπόλοιπες εθνικότητες, ένα ποσοστό 80-95% περίπου επισκέπτεται πρώτη φορά τη Μύκονο.

Πίνακας 5.1: Εθνικότητα με προηγούμενη επίσκεψη (σε %)

Εθνικότητα	Προηγούμενη επίσκεψη (Ναι)	Προηγούμενη επίσκεψη (Όχι)
Ελλάδα	64.89	35.11
Β. Αμερική	7.45	92.55
Β. & Κ. Ευρώπη	26.55	73.45
Αυστραλία-Ν. Ζηλανδία	12.90	87.10
Ιταλία	19.05	80.95
Ασία	6.17	93.83
Λ. Αμερική	10.14	89.86
Λοιποί	11.32	88.68

Η συσχέτιση του εισοδήματος με την πραγματοποίηση προηγούμενης επίσκεψης παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.2, όπου φαίνεται ότι σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει κάποια ισχυρή σχέση ανάμεσα στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Έτσι, φαίνεται ότι οι «αφοσιωμένοι» τουρίστες δεν εντοπίζονται σε κάποια ομάδα με συγκεκριμένο ύψος ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος. Δηλαδή, δεν υπάρχει μονότονη σχέση μεταξύ των μεταβλητών έτσι ώστε να εξάγουμε ακριβές συμπέρασμα.

Πίνακας 5.2: Εισόδημα με προηγούμενη επίσκεψη (σε %)

Εισόδημα	Προηγούμενη επίσκεψη (Ναι)	Προηγούμενη επίσκεψη (Όχι)
ως 20000€	37.05	62.95
20000-40000€	27.04	72.96
40000-60000€	32.34	67.66
άνω των 60000€	23.37	76.63

Τέλος, η σχέση προηγούμενης επίσκεψης με την ηλικία των τουριστών παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.3, όπου φαίνεται ότι γενικά δεν υπάρχει κάποια ιδιαίτερα σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στις συγκεκριμένες μεταβλητές.

Πίνακας 5.3: Ηλικία με προηγούμενη επίσκεψη (σε %)

Ηλικία	Προηγούμενη επίσκεψη (Ναι)	Προηγούμενη επίσκεψη (Όχι)
ως 24 ετών	23.83	76.17
25-40 ετών	29.47	70.53
41-60 ετών	35.19	64.81
άνω των 60 ετών	26.19	73.81

Τα παραπάνω αποτελέσματα επαληθεύονται και με τον πίνακα που προκύπτει από το SPSS, όπου φαίνεται ότι η προηγούμενη επίσκεψη με την εθνικότητα και το εισόδημα είναι εξαρτημένες μεταβλητές, ενώ με την ηλικία ανεξάρτητες. Αυτό προκύπτει από την τιμή του σφάλματος ανεξαρτησίας (p).

Πίνακας 5.4: Προηγούμενη επίσκεψη με εθνικότητα, εισόδημα και ηλικία

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα-Προηγούμενη επίσκεψη	298,353	7	0,000
Εισόδημα-Προηγούμενη επίσκεψη	12,458	3	0,006
Ηλικία-Προηγούμενη επίσκεψη	7,526	3	0,057

5.1.2 Τρόπος άφιξης και αναχώρησης

Στο ερωτηματολόγιο της έρευνας υπήρχε σχετική ερώτηση που αφορούσε τον τρόπο άφιξης του τουρίστα στη Μύκονο, ενώ υπάρχει διαθέσιμη και η πληροφορία (από το χώρο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου) για τον τρόπο αναχώρησής του.

Πίνακας 5.5.: Τρόπος άφιξης με τρόπο αναχώρησης (σε %)

Τρόπος άφιξης	Τρόπος αναχώρησης			
	Πλοίο-Ferry	Αεροπλάνο	Catamaran-Δελφίνι	Κρουαζιερόπλοιο
Πλοίο-Ferry	52.61	16.42	29.29	1.68
Αεροπλάνο	8.81	65.09	24.84	1.26
Catamaran-Δελφίνι	39.51	19.75	40.74	0.00
Κρουαζιερόπλοιο	3.37	1.12	1.12	94.38
Άλλο	0.00	0.00	50.00	50.00

Έτσι, στον Πίνακα 5.5 παρουσιάζεται η συσχέτιση ανάμεσα στον τρόπο άφιξης και αναχώρησης, όπου φαίνεται ότι οι επισκέπτες, σε γενικές γραμμές, χρησιμοποιούν το ίδιο μέσο, αν και υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό επισκεπτών που ενδέχεται να χρησιμοποιήσει εναλλακτικούς τρόπους (αεροπλάνο ή συμβατικό ή μη πλοίο). Επομένως οι συγκεκριμένες μεταβλητές φαίνεται να είναι εξαρτημένες, όπως αυτό αποδεικνύεται και στον Πίνακα 5.6.

Πίνακας 5.6: Τρόπος άφιξης με τρόπο αναχώρησης

	χ^2	β.ε	p
Τρόπος αναχώρησης- Τρόπος άφιξης	1115,049	16	0,000

5.2 Προτιμήσεις τουριστών

5.2.1 Εξέταση άλλων εναλλακτικών

Στη συγκεκριμένη παράγραφο μελετάται κατά πόσο η εξέταση άλλων εναλλακτικών προορισμών από την πλευρά των τουριστών, πριν αποφασίσουν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους στη Μύκονο, σχετίζεται με κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αυτών.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.7, συγκεκριμένες εθνικότητες παρουσιάζονται περισσότερο «αφοσιωμένες» όσον αφορά την εξέταση άλλων εναλλακτικών προορισμών. Συγκεκριμένα, οι Έλληνες και

οι Ασιάτες σε μεγαλύτερο ποσοστό έχουν αποφασίσει να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους στη Μύκονο χωρίς να εξετάσουν άλλες εναλλακτικές.

Πίνακας 5.7: Εθνικότητα με εξέταση άλλων εναλλακτικών (σε %)

Εθνικότητα	Εξέταση άλλων εναλλακτικών (Ναι)	Εξέταση άλλων εναλλακτικών (Όχι)
Ελλάδα	31.76	68.24
Β. Αμερική	47.83	52.17
Β. & Κ. Ευρώπη	49.56	50.44
Αυστραλία-Ν. Ζηλανδία	57.61	42.39
Ιταλία	55.95	44.05
Ασία	34.57	65.43
Λ. Αμερική	56.52	43.48
Λοιποί	48.11	51.89

Όμοια, όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.8, οι επισκέπτες άνω των 60 ετών παρουσιάζονται περισσότερο «αφοσιωμένοι» σε σχέση με τους υπόλοιπους, δεδομένου ότι ένα συγκριτικά μικρότερο ποσοστό εξέτασαν κατά τη διαδικασία επιλογής τόπου διακοπών άλλους εναλλακτικούς προορισμούς. Επίσης φαίνεται ότι για τους επισκέπτες ηλικίας ως 60 ετών όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία, τόσο μικρότερο είναι το επίπεδο «αφοσίωσης» με βάση τη συγκεκριμένη μεταβλητή.

Πίνακας 5.8: Ηλικία με εξέταση άλλων εναλλακτικών (σε %)

Ηλικία	Εξέταση άλλων εναλλακτικών (Ναι)	Εξέταση άλλων εναλλακτικών (Όχι)
ως 24 ετών	42.97	57.03
25-40 ετών	44.69	55.31
41-60 ετών	48.84	51.16
άνω των 60 ετών	21.43	78.57

Η σχέση της συγκεκριμένης μεταβλητής με το εισόδημα των τουριστών παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.9, όπου φαίνεται ότι σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει κάποια ισχυρή συσχέτιση, αν και η ομάδα των επισκεπτών με εισόδημα 40000-60000€ εξετάζει σε μικρότερο βαθμό εναλλακτικούς προορισμούς πριν αποφασίσει να πραγματοποιήσει διακοπές στη Μύκονο.

Πίνακας 5.9: Εισόδημα με εξέταση άλλων εναλλακτικών (σε %)

Εισόδημα	Εξέταση άλλων εναλλακτικών (Ναι)	Εξέταση άλλων εναλλακτικών (Όχι)
ως 20000€	45.54	54.46
20000-40000€	42.90	57.10
40000-60000€	37.13	62.87
άνω των 60000€	47.89	52.11

Τέλος, στον Πίνακα 5.10 παρουσιάζεται η σχέση της εξέτασης άλλων εναλλακτικών με την πραγματοποίηση προηγούμενης επίσκεψης στο νησί, όπου φαίνεται ότι οι τουρίστες που έχουν ξαναεπισκεφτεί τη Μύκονο είναι περισσότερο «αφοσιωμένοι», εξετάζοντας σε μικρότερο ποσοστό εναλλακτικούς προορισμούς διακοπών (γεγονός που είναι λογικό και αναμενόμενο).

Πίνακας 5.10: Προηγούμενη επίσκεψη με εξέταση άλλων εναλλακτικών (σε %)

Προηγούμενη επίσκεψη	Εξέταση άλλων εναλλακτικών (Ναι)	Εξέταση άλλων εναλλακτικών (Όχι)
Ναι	35.00	65.00
Όχι	47.93	52.07

Στον Πίνακα 5.11 επαληθεύονται τα παραπάνω αποτελέσματα με την βοήθεια του SPSS. Συγκεκριμένα παρατηρείται ότι η εξέταση άλλων εναλλακτικών προορισμών εξαρτάται από την εθνικότητα των τουριστών, την ηλικία και την προηγούμενη επίσκεψη.

Πίνακας 5.11: Εξέταση άλλων εναλλακτικών με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα, προηγούμενη επίσκεψη

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Εξέταση άλλων εναλλακτικών	41,497	7	0,000
Ηλικία- Εξέταση άλλων εναλλακτικών	10,912	3	0,012
Εισόδημα- Εξέταση άλλων εναλλακτικών	5,173	3	0,160
Προηγούμενη επίσκεψη-Εξέταση άλλων εναλλακτικών	14,378	1	0,000

5.2.2 Λόγοι προτίμησης της Μυκόνου

Στην παράγραφο αυτή εξετάζεται η σχέση ανάμεσα σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των τουριστών και στους βασικούς λόγους που αυτοί προτίμησαν να πραγματοποιήσουν διακοπές στη Μύκονο.

Η συσχέτιση αυτή μελετάται με τη μορφή διασταυρούμενων πινάκων όπου παρουσιάζεται το ποσοστό της κάθε ομάδας που έχει επιλέξει το νησί για το συγκεκριμένο λόγο. Δεδομένου ότι η συγκεκριμένη ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι πολλαπλής επιλογής, τα αντίστοιχα ποσοστά δεν αθροίζουν στο 100%. Για παράδειγμα στον Πίνακα 5.12 φαίνεται ότι το 38.24% και το 9.09% των Ελλήνων έχουν επιλέξει τη Μύκονο για το κλίμα-φυσικές ομορφιές και την ποιότητα-εξυπηρέτηση.

Πιο συγκεκριμένα, με βάση τον Πίνακα 5.12 μπορούν να σημειωθούν τα παρακάτω:

1. Οι Έλληνες επιλέγουν τη Μύκονο περισσότερο για την ποιότητα-εξυπηρέτηση και τη διασκέδαση-ψυχαγωγία και λιγότερο για το κλίμα-φυσικές ομορφιές, τα ιστορικά-αρχαιολογικά μνημεία και την ξεκούραση-χαλάρωση, σε σχέση με τις άλλες εθνικότητες.
2. Όμοια σχεδόν προτιμήσεις φαίνεται να παρουσιάζουν και οι επισκέπτες από την Ιταλία.
3. Από την άλλη πλευρά, οι Ευρωπαίοι φαίνεται να επιλέγουν το νησί για το κλίμα-φυσικές ομορφιές, την ποιότητα εξυπηρέτηση και τα ιστορικά-αρχαιολογικά μνημεία και λιγότερο για τον λόγο τιμή/αξία.
4. Η φήμη του νησιού φαίνεται να παρουσιάζει μεγαλύτερα ποσοστά στις ομάδες που προέρχονται από τις πλέον απομακρυσμένες χώρες (Β. Αμερική, Αυστραλία, Ν. Ζηλανδία, Ασία, Λ. Αμερική).
5. Οι επισκέπτες από τη Β. Αμερική αποτελούν μια ξεχωριστή ομάδα η οποία φαίνεται να παρουσιάζει τα υψηλότερα ποσοστά για όλους σχεδόν τους λόγους σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες.

Πίνακας 5.12: Λόγοι προτίμησης με εθνικότητα (σε %)

Εθνικότητα	Λόγοι επιλογής						
	Κλίμα-Φυσικές ομορφιές	Ποιότητα-Εξυπηρέτηση	Τιμή/Αξία	Μνημεία	Διασκέδαση	Φήμη	Ξεκούραση
Ελλάδα	38.24	9.09	1.25	5.96	53.92	39.81	26.33
Β. Αμερική	75.16	10.56	5.59	26.71	33.54	53.42	50.93
Β. & Κ. Ευρώπη	61.06	8.85	0.88	22.12	25.66	42.48	38.05
Αυστραλία-Ν. Ζηλανδία	61.96	4.30	2.15	9.68	45.16	53.76	51.61
Ιταλία	45.24	2.38	1.19	4.76	53.57	42.86	17.86
Ασία	51.85	7.41	3.70	17.28	19.75	53.09	50.62
Λ. Αμερική	42.03	7.25	0.00	24.64	27.54	60.87	28.99
Λοιποί	47.17	9.43	5.66	12.26	34.91	55.66	32.08

Η σχέση των συγκεκριμένων λόγων προτίμησης με βάση την ηλικία παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.13, όπου φαίνεται ότι σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει ιδιαίτερη συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές, αν και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία τουρίστες προτιμούν περισσότερο το νησί για τα μνημεία και την σχέση τιμής/αξίας και οι νέοι για την διασκέδαση.

Όμοια, όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.14, δεν υπάρχει κάποια πολύ ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στο εισόδημα των τουριστών και στους λόγους επιλογής της Μυκόνου για τις διακοπές τους, αν και όσο μεγαλώνει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του επισκέπτη τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό προτίμησης για τους ακόλουθους λόγους: κλίμα-φυσικές ομορφιές, ποιότητα-εξυπηρέτηση, τιμή/αξία, ξεκούραση-χαλάρωση.

Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 5.15, φαίνεται ότι οι τουρίστες που έχουν επισκεφτεί ξανά τη Μύκονο παρουσιάζουν μεγαλύτερα ποσοστά στην ποιότητα-εξυπηρέτηση και τη διασκέδαση, ενώ αντίθετα αυτοί που την επισκέπτονται για πρώτη φορά δίνουν συγκριτικά μεγαλύτερη σημασία στα ιστορικά-αρχαιολογικά μνημεία και τη φήμη του νησιού.

Πίνακας 5.13: Λόγοι προτίμησης με ηλικία (σε %)

Ηλικία	Λόγοι επιλογής						
	Κλίμα- Φύσικες ομορφιές	Ποιότητα- Εξυπηρέτηση	Τιμή/Αξία	Μνημεία	Διασκέδαση	Φήμη	Ξεκούραση
ως 24 ετών	43.75	2.34	2.34	9.77	55.08	53.13	28.91
25-40 ετών	55.51	9.82	1.77	12.57	41.06	47.94	38.51
41-60 ετών	52.31	10.65	3.70	20.37	25.46	41.20	36.57
άνω των 60 ετών	45.24	9.52	7.14	26.19	21.43	52.38	35.71

Πίνακας 5.14: Λόγοι προτίμησης με εισόδημα (σε %)

Εισόδημα	Λόγοι επιλογής						
	Κλίμα- Φύσικες ομορφιές	Ποιότητα- Εξυπηρέτηση	Τιμή/Αξία	Μνημεία	Διασκέδαση	Φήμη	Ξεκούραση
ως 20000€	44.64	6.70	1.34	12.50	39.73	41.96	29.46
20000-40000€	47.48	6.29	1.26	12.89	42.45	49.37	34.28
40000-60000€	53.61	8.98	1.80	11.98	39.52	47.31	39.52
άνω των 60000€	60.92	9.58	5.75	16.86	37.55	50.57	40.61

Πίνακας 5.15: Λόγοι προτίμησης με προηγούμενη επίσκεψη (σε %)

Προηγούμενη επίσκεψη	Λόγοι επιλογής						
	Κλίμα-Φυσικές ομορφιές	Ποιότητα-Εξυπηρέτηση	Τιμή/Αξία	Μνημεία	Διασκέδαση	Φήμη	Ξεκούραση
Ναι	48.17	11.96	2.66	8.31	52.49	28.90	32.89
Όχι	52.90	6.48	2.48	16.41	35.31	55.72	36.97

Στους παρακάτω Πίνακες (5.16 έως 5.23) που προέκυψαν από το SPSS παρατηρείται ότι:

- Η εθνικότητα εξαρτάται από όλους σχεδόν τους λόγους επιλογής
- Η ηλικία εξαρτάται περισσότερο από το κλίμα-φυσικές ομορφιές, την ποιότητα-εξυπηρέτηση, τα ιστορικά-αρχαιολογικά μνημεία και τη διασκέδαση.
- Το εισόδημα εξαρτάται κυρίως από το κλίμα-φυσικές ομορφιές, την σχέση τιμής-αξίας και την ξεκούραση-χαλάρωση.
- Η προηγούμενη επίσκεψη εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα εξυπηρέτηση, τα ιστορικά-αρχαιολογικά μνημεία, την διασκέδαση και την φήμη του νησιού.

Πίνακας 5.16: Κλίμα-φυσικές ομορφιές με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα, προηγούμενη επίσκεψη

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Κλίμα, Φυσικές ομορφιές	71,642	7	0,000
Ηλικία- Κλίμα, Φυσικές ομορφιές	10,297	3	0,016
Εισόδημα- Κλίμα, Φυσικές ομορφιές	15,924	3	0,001
Προηγούμενη επίσκεψη- Κλίμα, Φυσικές ομορφιές	1,956	1	0,162

Πίνακας 5.17: Ποιότητα-εξυπηρέτηση με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα, προηγούμενη επίσκεψη

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Ποιότητα, Εξυπηρέτηση	7,690	7	0,361
Ηλικία- Ποιότητα, Εξυπηρέτηση	15,401	3	0,002
Εισόδημα- Ποιότητα, Εξυπηρέτηση	2,878	3	0,411
Προηγούμενη επίσκεψη- Ποιότητα, Εξυπηρέτηση	8,582	1	0,003

Πίνακας 5.18: Σχέση τιμής αξίας με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα, προηγούμενη επίσκεψη

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Σχέση τιμής αξίας	16,555	7	0,021
Ηλικία- Σχέση τιμής αξίας	6,037	3	0,110
Εισόδημα- Σχέση τιμής αξίας	14,422	3	0,002
Προηγούμενη επίσκεψη- Σχέση τιμής αξίας	0,026	1	0,871

Πίνακας 5.19: Ιστορικά-αρχαιολογικά μνημεία με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα, προηγούμενη επίσκεψη

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Ιστορικά, Αρχαιολογικά μνημεία	59,680	7	0,000
Ηλικία- Ιστορικά, Αρχαιολογικά μνημεία	17,054	3	0,001
Εισόδημα- Ιστορικά, Αρχαιολογικά μνημεία	3,067	3	0,381
Προηγούμενη επίσκεψη- Ιστορικά, Αρχαιολογικά μνημεία	11,589	1	0,001

Πίνακας 5.20: Δυνατότητες διασκέδασης με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα, προηγούμενη επίσκεψη

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Δυνατότητες διασκέδασης, Ψυχαγωγίας	64,913	7	0,000
Ηλικία- Δυνατότητες διασκέδασης, Ψυχαγωγίας	49,262	3	0,000
Εισόδημα- Δυνατότητες διασκέδασης, Ψυχαγωγίας	1,474	3	0,688
Προηγούμενη επίσκεψη- Δυνατότητες διασκέδασης, Ψυχαγωγίας	26,086	1	0,000

Πίνακας 5.21: Φήμη νησιού με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα, προηγούμενη επίσκεψη

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Φήμη νησιού	21,876	7	0,003
Ηλικία- Φήμη νησιού	7,015	3	0,071
Εισόδημα- Φήμη νησιού	4,184	3	0,242
Προηγούμενη επίσκεψη- Φήμη νησιού	61,313	1	0,000

Πίνακας 5.22: Ξεκούραση-χαλάρωση με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα, προηγούμενη επίσκεψη

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Ξεκούραση, Χαλάρωση	60,408	7	0,000
Ηλικία- Ξεκούραση, Χαλάρωση	6,970	3	0,073
Εισόδημα- Ξεκούραση, Χαλάρωση	7,872	3	0,049
Προηγούμενη επίσκεψη- Ξεκούραση, Χαλάρωση	1,537	1	0,215

Πίνακας 5.23: Άλλος λόγος με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα, προηγούμενη επίσκεψη

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Άλλο	12,456	7	0,087
Ηλικία- Άλλο	5,904	3	0,116
Εισόδημα- Άλλο	4,026	3	0,259
Προηγούμενη επίσκεψη- Άλλο	7,128	1	0,008

5.2.3 Τρόπος πληροφόρησης

Στην παράγραφο αυτή εξετάζεται ο τρόπος που οι τουρίστες άντλησαν πληροφορίες για την επιλογή της Μυκόνου ως τόπου διακοπών. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα αντίστοιχα ποσοστά που παρουσιάζονται στους διασταυρούμενους πίνακες δεν αθροίζουν στο 100%, μια και η συγκεκριμένη ερώτηση είναι πολλαπλής επιλογής.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.24 υπάρχει μια σαφής ομαδοποίηση ανάμεσα στους Έλληνες και τους αλλοδαπούς τουρίστες:

1. Οι Έλληνες επισκέπτες προτιμούν να αντλούν πληροφορίες από προηγούμενη προσωπική εμπειρία, μια και είναι η ομάδα που έχει σε μεγάλο ποσοστό ξαναεπισκεφτεί τη Μύκονο στο παρελθόν, και

από άλλα μέσα ενημέρωσης (περιοδικά, εφημερίδες, TV). Αντίθετα, δεν φαίνεται να προτιμούν ως πηγή πληροφορίας το Internet και τα τουριστικά γραφεία-tour operators.

2. Σχεδόν το αντίθετο συμβαίνει για τους αλλοδαπούς τουρίστες, μια και φαίνονται να επιλέγουν το Internet και τα τουριστικά γραφεία-tour operators για την άντληση πληροφορίας, ενώ υπάρχουν και συγκεκριμένες ομάδες που παρουσιάζουν υψηλά και στα άλλα μέσα ενημέρωσης (π.χ. επισκέπτες από Αμερική και Ασία).

Πίνακας 5.24: Τρόπος πληροφόρησης με εθνικότητα (σε %)

Εθνικότητα	Τρόπος πληροφόρησης				
	Τουριστικό γραφείο	Φίλοι-Συγγενείς	Internet	Άλλα μέσα ενημέρωσης	Προσωπική εμπειρία
Ελλάδα	3.13	44.20	27.90	16.30	42.63
Β. Αμερική	36.02	42.86	59.63	13.04	5.59
Β. & Κ. Ευρώπη	39.82	39.82	40.71	5.31	12.39
Αυστραλία-Ν. Ζηλανδία	40.86	54.84	53.76	9.68	7.53
Ιταλία	32.14	35.71	51.19	3.57	7.14
Ασία	27.16	49.38	67.90	17.28	0.00
Λ. Αμερική	39.13	39.13	55.07	10.14	11.59
Λοιποί	29.25	46.23	54.72	6.60	6.60

Η σχέση του τρόπου πληροφόρησης με την ηλικία των επισκεπτών εξετάζεται στον Πίνακα 5.25 όπου φαίνεται ότι η ηλικία παίζει ρόλο στον τρόπο που αντλούνται πληροφορίες για τη Μύκονο. Πιο συγκεκριμένα, όσο μεγαλύτερη είναι η ηλικία των τουριστών, τόσο περισσότερο αυτοί προτιμούν ως πηγή πληροφόρησης το τουριστικό γραφείο-tour operator και τις προσωπικές τους εμπειρίες και τόσο λιγότερο προτιμούν να αντλούν πληροφορίες από το Internet και από φίλους-συγγενείς.

Τέλος, ο Πίνακας 5.26 παρουσιάζει τη σχέση του τρόπου πληροφόρησης με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, όπου σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει κάποια ισχυρά στατιστική συσχέτιση, παρά το γεγονός ότι το Internet και το τουριστικό γραφείο προτιμούνται λιγότερο από τα πλέον χαμηλά εισοδήματα.

Πίνακας 5.25: Τρόπος πληροφόρησης με ηλικία (σε %)

Ηλικία	Τρόπος πληροφόρησης				
	Τουριστικό γραφείο	Φίλοι-Συγγενείς	Internet	Άλλα μέσα ενημέρωσης	Προσωπική εμπειρία
ως 24 ετών	22.27	53.91	47.66	13.67	10.94
25-40 ετών	24.75	45.58	49.31	11.59	19.84
41-60 ετών	27.31	34.26	39.81	9.26	21.76
άνω των 60 ετών	38.10	19.05	38.10	11.90	19.05

Πίνακας 5.26: Τρόπος πληροφόρησης με εισόδημα (σε %)

Εισόδημα	Τρόπος πληροφόρησης				
	Τουριστικό γραφείο	Φίλοι-Συγγενείς	Internet	Άλλα μέσα ενημέρωσης	Προσωπική εμπειρία
ως 20000€	15.18	45.54	36.61	10.71	21.88
20000-40000€	26.73	46.86	50.63	12.89	17.61
40000-60000€	31.14	40.12	41.92	12.57	21.56
άνω των 60000€	27.97	41.00	54.79	10.34	13.03

Στους Πίνακες 5.27 έως 5.32 επαληθεύονται τα παραπάνω αποτελέσματα με την εφαρμογή της μεθόδου χ^2 στο SPSS. Συγκεντρωτικά οι μεταβλητές οι οποίες είναι εξαρτημένες μεταξύ τους είναι οι εξής:

- Η εθνικότητα κυρίως με το τουριστικό γραφείο, το Internet, τα άλλα μέσα ενημέρωσης και την προσωπική εμπειρία
- Η ηλικία των τουριστών με την επιλογή φίλους– συγγενείς και την προσωπική εμπειρία.
- Το εισόδημα με το τουριστικό γραφείο και την προσωπική εμπειρία.

Πίνακας 5.27: Τουριστικό γραφείο με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Τουριστικό γραφείο	127,839	7	0,000
Ηλικία- Τουριστικό γραφείο	5,313	3	0,150
Εισόδημα- Τουριστικό γραφείο	16,533	3	0,001

Πίνακας 5.28: Φίλοι-συγγενείς με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Φίλους, Συγγενείς	9,491	7	0,219
Ηλικία- Φίλους, Συγγενείς	29,654	3	0,000
Εισόδημα- Φίλους, Συγγενείς	3,232	3	0,357

Πίνακας 5.29: Internet με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Internet	79,612	7	0,000
Ηλικία- Internet	6,641	3	0,084
Εισόδημα- Internet	3,232	3	0,357

Πίνακας 5.30: Άλλα μέσα ενημέρωσης με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Άλλα μέσα ενημέρωσης	22,455	7	0,002
Ηλικία- Άλλα μέσα ενημέρωσης	1,852	3	0,604
Εισόδημα- Άλλα μέσα ενημέρωσης	1,239	3	0,744

Πίνακας 5.31: Προσωπική εμπειρία με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Προσωπική εμπειρία	191,095	7	0,000
Ηλικία- Προσωπική εμπειρία	12,298	3	0,006
Εισόδημα- Προσωπική εμπειρία	8,101	3	0,044

Πίνακας 5.32: Άλλο με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Άλλο	12,540	7	0,084
Ηλικία- Άλλο	0,305	3	0,959
Εισόδημα- Άλλο	2,030	3	0,566

5.3 Διαμονή και δαπάνες

5.3.1 Διάρκεια διαμονής

Στην παράγραφο αυτή εξετάζεται η πιθανή ομαδοποίηση των τουριστών με βάση τη διάρκεια διαμονής τους στη Μύκονο, ελέγχοντας πιθανή συσχέτιση με άλλα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Ο Πίνακας 5.33 παρουσιάζει την κατανομή της διάρκειας διαμονής για τις διαφορετικές ηλικιακές ομάδες του δείγματος. Όπως φαίνεται, οι μεγαλύτερες ομάδες ηλικιών είναι αυτές που επιλέγουν να μείνουν λιγότερο (ως 3 ημέρες), αλλά ταυτόχρονα και αυτές που παρουσιάζουν και τη μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής. Πάντως, σε γενικές γραμμές φαίνεται ότι η ομάδα άνω των 40 ετών είναι κυρίως υπεύθυνη για το χαμηλή συνολική μέση διάρκεια διαμονής όλου του δείγματος.

Η σχέση της διάρκειας διαμονής με το εισόδημα παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.34, όπου σε γενικές δεν φαίνεται να υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα σε αυτά τα χαρακτηριστικά.

Πίνακας 5.33: Διάρκεια διαμονής με ηλικία (σε %)

Ηλικία	Διάρκεια διαμονής				
	ως 1 ημέρα	2-3 ημέρες	4-7 ημέρες	8-14 ημέρες	περισσότερες από 14 ημέρες
ως 24 ετών	9.41	42.35	42.35	5.10	0.78
25-40 ετών	13.72	41.75	36.38	5.96	2.19
41-60 ετών	20.00	38.10	31.43	8.57	1.90
άνω των 60 ετών	24.39	24.39	43.90	4.88	2.44

Πίνακας 5.34: Διάρκεια διαμονής με εισόδημα (σε %)

Εισόδημα	Διάρκεια διαμονής				
	ως 1 ημέρα	2-3 ημέρες	4-7 ημέρες	8-14 ημέρες	περισσότερες από 14 ημέρες
ως 20000€	15.25	37.22	39.46	4.48	3.59
20000-40000€	12.14	43.45	37.06	7.03	0.32
40000-60000€	18.18	35.76	33.94	10.30	1.82
άνω των 60000€	13.23	43.19	36.19	5.06	2.33

Αντίθετα, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.35, η πραγματοποίηση προηγούμενης επίσκεψης στο νησί επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τη διάρκεια διαμονής: οι «αφοσιωμένοι» τουρίστες, δηλαδή αυτοί που έχουν επισκεφτεί ξανά τη Μύκονο, μένουν και περισσότερο στο νησί.

Πίνακας 5.35: Διάρκεια διαμονής με προηγούμενη επίσκεψη (σε %)

Προηγούμενη επίσκεψη	Διάρκεια διαμονής				
	ως 1 ημέρα	2-3 ημέρες	4-7 ημέρες	8-14 ημέρες	περισσότερες από 14 ημέρες
Ναι	25.52	18.87	36.80	46.03	72.22
Όχι	74.48	81.13	63.20	53.97	27.78

Συγκεντρωτικά, στον Πίνακα 5.36 οι μεταβλητές που φαίνεται να είναι εξαρτημένες με τη διάρκεια διαμονής είναι η εθνικότητα, η ηλικία και η προηγούμενη επίσκεψη.

Πίνακας 5.36: Διάρκεια με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα, προηγούμενη επίσκεψη

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Διάρκεια διαμονής	252,472	28	0,000
Ηλικία- Διάρκεια διαμονής	24,185	12	0,019
Εισόδημα- Διάρκεια διαμονής	20,428	12	0,059
Προηγούμενη επίσκεψη- Διάρκεια διαμονής	57,296	4	0,000

5.3.2 Ύψος δαπανών

Ο Πίνακας 5.37 παρουσιάζει τη σχέση ανάμεσα στην εθνικότητα και το ύψος των δαπανών κατ' άτομο που πραγματοποίησαν οι τουρίστες καθ' όλη τη διάρκεια των διακοπών τους (εκτός από εισιτήρια και διαμονή). Όπως φαίνεται, δεν υπάρχει κάποια σαφής σχέση ανάμεσα στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, αν και οι υψηλότερες δαπάνες παρουσιάζονται σε Ευρωπαίους τουρίστες (από Ιταλία και Βόρεια και Κεντρική Ευρώπη).

Όμοια, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 5.38, δεν υπάρχει κάποια ισχυρή στατιστική συσχέτιση και ανάμεσα στο ύψος των δαπανών και την ηλικία των τουριστών.

Αντίθετα, το ύψος των δαπανών σχετίζεται άμεσα με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των επισκεπτών, γεγονός που είναι λογικό και αναμενόμενο (Πίνακα 5.39).

Πίνακας 5.37: Ύψος δαπανών με εθνικότητα (σε %)

Εθνικότητα	ως 200 €	201-500 €	501-1000 €	περισσότερα από 1000€
Ελλάδα	26.05	46.95	19.29	7.72
Β. Αμερική	42.68	31.21	15.92	10.19
Β. & Κ. Ευρώπη	30.36	32.14	21.43	16.07
Αυστραλία-Ν. Ζηλανδία	41.76	36.26	13.19	8.79
Ιταλία	19.05	33.33	33.33	14.29
Ασία	55.56	30.86	7.41	6.17
Λ. Αμερική	38.81	40.30	7.46	13.43
Λοιποί	35.24	36.19	11.43	17.14

Πίνακας 5.38: Ύψος δαπανών με ηλικία (σε %)

Ηλικία	ως 200 €	201-500 €	501-1000 €	περισσότερα από 1000€
ως 24 ετών	38.34	39.53	11.86	10.28
25-40 ετών	31.87	39.84	17.13	11.16
41-60 ετών	35.07	30.33	22.27	12.32
άνω των 60 ετών	32.50	45.00	17.50	5.00

Πίνακας 5.39: Ύψος δαπανών με εισόδημα (σε %)

Εισόδημα	ως 200 €	201-500 €	501-1000 €	περισσότερα από 1000€
ως 20000€	35.87	43.95	16.14	4.04
20000-40000€	38.61	40.19	13.92	7.28
40000-60000€	38.18	29.70	21.82	10.30
άνω των 60000€	24.51	34.24	20.23	21.01

Τέλος, η σχέση των πραγματοποιηθέντων δαπανών με προηγούμενη επίσκεψη στο νησί παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.40, όπου φαίνεται ότι το ύψος των δαπανών εξαρτάται από το γεγονός της ύπαρξης προηγούμενης επίσκεψης. Συγκεκριμένα αυτοί οι οποίοι έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί έχουν μεγαλύτερες δαπάνες.

Πίνακας 5.40: Ύψος δαπανών με προηγούμενη επίσκεψη (σε %)

Προηγούμενη επίσκεψη	ως 200 €	201-500 €	501-1000 €	περισσότερα από 1000€
Ναι	23.13	41.50	23.47	11.90
Όχι	38.66	36.41	14.43	10.50

Έτσι στον Πίνακα 5.41 φαίνεται ότι τα έξοδα εξαρτώνται από την εθνικότητα, από το εισόδημα και από την προηγούμενη επίσκεψη.

Πίνακας 5.41: Έξοδα με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα, προηγούμενη επίσκεψη

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Έξοδα	78,479	21	0,000
Ηλικία- Έξοδα	15,751	9	0,072
Εισόδημα- Έξοδα	59,879	9	0,000
Προηγούμενη επίσκεψη- Έξοδα	26,485	3	0,000

5.4 Συνολική ικανοποίηση

Η συγκεκριμένη παράγραφος είναι αφιερωμένη στην εξέταση της σχέσης μεταξύ της ολικής ικανοποίησης των τουριστών και επιλεγμένων χαρακτηριστικών τους.

Ο Πίνακας 5.42 παρουσιάζει τη σχέση ανάμεσα στη συνολική ικανοποίηση και την ηλικία των επισκεπτών, όπου σε γενικές γραμμές δεν φαίνεται να υπάρχει κάποια ισχυρή συσχέτιση.

Όμοια, δεν φαίνεται ούτε το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των τουριστών να επηρεάζει σημαντικά την ικανοποίησή τους από τις διακοπές τους στη Μύκονο, παρά το γεγονός ότι η πλειοψηφία των δυσαρεστημένων πελατών πρέπει να αναζητηθεί στους επισκέπτες με υψηλά εισοδήματα (Πίνακας 5.43).

Η σχέση ανάμεσα στη συνολική ικανοποίηση των διακοπών και την πραγματοποίηση προηγούμενης επίσκεψης παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.44, όπου δεν φαίνεται κάποια ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στις συγκεκριμένες μεταβλητές.

Αντιθέτως στον Πίνακα 5.45 φαίνεται ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ικανοποίηση των τουριστών τόσο μεγαλύτερο είναι και το ύψος των δαπανών.

Πίνακας 5.42: Συνολική ικανοποίηση με ηλικία (σε %)

Ηλικία	Δυσανεστημένος	Μάλλον δυσανεστημένος	Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος	Μάλλον ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος
ως 24 ετών	1.57	2.36	11.42	46.46	38.19
25-40 ετών	0.79	0.99	12.90	42.86	42.46
41-60 ετών	1.43	4.29	14.29	38.10	41.90
άνω των 60 ετών	4.76	2.38	14.29	33.33	45.24

Πίνακας 5.43: Συνολική ικανοποίηση με εισόδημα (σε %)

Εισόδημα	Δυσανεστημένος	Μάλλον δυσανεστημένος	Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος	Μάλλον ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος
ως 20000€	0.45	1.81	14.48	43.44	39.82
20000-40000€	0.96	0.96	12.42	47.45	38.22
40000-60000€	1.21	2.42	15.15	43.64	37.58
άνω των 60000€	2.71	3.88	10.85	33.72	48.84

Πίνακας 5.44: Συνολική ικανοποίηση με προηγούμενη επίσκεψη (σε %)

Προηγούμενη επίσκεψη	Δυσανεστημένος	Μάλλον δυσανεστημένος	Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος	Μάλλον ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος
Ναι	1.01	3.03	17.17	46.13	32.66
Όχι	1.40	1.82	11.03	40.92	44.83

Πίνακας 5.45: Συνολική ικανοποίηση με ύψος δαπανών (σε %)

Ύψος δαπανών	Δυσανεστημένος	Μάλλον δυσανεστημένος	Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος	Μάλλον ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος
ως 200 €	0.58	1.74	13.08	42.15	42.44
201-500 €	1.32	1.85	13.72	46.70	36.41
501-1000 €	2.40	4.19	8.38	41.32	43.71
άνω των 1000 €	0.93	0.93	16.67	33.33	48.15

Όμοια, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.46, ούτε η περίοδος των διακοπών φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την ολική ικανοποίηση των τουριστών, αν και το ποσοστό των δυσανεστημένων επισκεπτών φαίνεται να είναι συγκριτικά μεγαλύτερο κατά τους μήνες Μάιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο και μικρότερο κατά την περίοδο Ιουνίου-Ιουλίου.

Τέλος, ο Πίνακας 5.47 παρουσιάζει τη σχέση ανάμεσα στη συνολική ικανοποίηση των διακοπών και τη διάρκεια διαμονής, όπου φαίνεται ότι οι περισσότεροι δυσανεστημένοι τουρίστες είναι αυτοί που μένουν μεγαλύτερο διάστημα στο νησί.

Πίνακας 5.46: Συνολική ικανοποίηση με περίοδο (σε %)

Περίοδος	Δυσανεστημένος	Μάλλον δυσανεστημένος	Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος	Μάλλον ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος
Μάιος	1.35	2.03	10.14	39.19	47.30
Ιούνιος	0.58	1.17	15.20	44.44	38.60
Ιούλιος	1.20	0.80	12.05	42.57	43.37
Αύγουστος	2.04	3.27	16.73	43.67	34.29
Σεπτέμβριος	1.00	3.50	9.00	41.50	45.00

Πίνακας 5.47: Συνολική ικανοποίηση με διάρκεια διαμονής (σε %)

Διάρκεια διαμονής	Δυσανεστημένος	Μάλλον δυσανεστημένος	Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος	Μάλλον ικανοποιημένος	Ικανοποιημένος
ως 1 ημέρα	0.00	1.79	16.07	39.29	42.86
2-3 ημέρες	1.09	1.63	10.33	47.28	39.67
4-7 ημέρες	0.72	0.72	10.14	42.75	45.65
8-14 ημέρες	0.00	0.00	13.33	53.33	33.33
περισσότερες από 14 ημέρες	9.09	0.00	18.18	36.36	36.36

Τέλος, συνοψίζοντας, οι εξαρτημένες μεταβλητές με την ολική ικανοποίηση είναι η εθνικότητα, το εισόδημα, η προηγούμενη επίσκεψη και η διάρκεια διαμονής.

Πίνακας 5.48: Ολ. ικανοποίηση με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα, προηγούμενη επίσκεψη, διάρκεια, έξοδα, περίοδος

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Ολική ικανοποίηση	105,211	28	0,000
Ηλικία- Ολική ικανοποίηση	17,473	12	0,133
Εισόδημα- Ολική ικανοποίηση	24,458	12	0,018
Προηγούμενη επίσκεψη- Ολική ικανοποίηση	16,712	4	0,002
Διάρκεια διαμονής- Ολική ικανοποίηση	32,228	16	0,009
Έξοδα- Ολική ικανοποίηση	19,218	12	0,083
Περίοδος- Ολική ικανοποίηση	20,816	16	0,186

5.5 Αφοσίωση

5.5.1 Πρόθεση επανάληψης αγοράς

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται η σχέση της εκφρασμένης αφοσίωσης με επιλεγμένα χαρακτηριστικά των επισκεπτών. Πιο συγκεκριμένα, η αφοσίωση εκτιμάται με 3 βασικές μεταβλητές: πρόθεση επανάληψης επίσκεψης, πρόθεση σύστασης σε συγγενείς και φίλους και επιβεβαίωση προσδοκιών.

Ο Πίνακας 5.49 παρουσιάζει τη σχέση ανάμεσα στην πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης και την ηλικία των επισκεπτών, όπου φαίνεται ότι οι πλέον ηλικιωμένοι τουρίστες (πάνω από 40 ετών) παρουσιάζουν και το χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης (μεγαλύτερη πιθανότητα να μην ξαναεπισκεφτούν τη Μύκονο).

Όμοια, οι Πίνακες 5.50-5.51 παρουσιάζουν τη σχέση της πρόθεσης επανάληψης της επίσκεψης με το εισόδημα και την πραγματοποίηση προηγούμενης επίσκεψης. Όπως φαίνεται, το ποσοστό των τουριστών που θεωρούν λίγο ή καθόλου πιθανό να επισκεφτούν ξανά τη Μύκονο εντοπίζονται κυρίως στην ομάδα των επισκεπτών που είτε έχουν υψηλότερο εισόδημα είτε δεν έχουν επισκεφτεί ξανά το νησί.

Επίσης, η σχέση της πρόθεσης επανάληψης της επίσκεψης με τη διάρκεια διαμονής εξετάζεται στον Πίνακα 5.52, όπου θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ομάδα με διάρκεια διαμονής ως 1 ημέρα αποτελεί μια ξεχωριστή περίπτωση, δεδομένου ότι αφορά κυρίως επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων. Αν εξαιρεθεί η συγκεκριμένη ομάδα, φαίνεται ότι όσο μεγαλύτερη είναι η διάρκεια διαμονής, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα επανάληψης της επίσκεψης.

Πίνακας 5.49: Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης με ηλικία (σε %)

Ηλικία	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Σίγουρα
ως 24 ετών	7.03	8.98	19.53	34.38	30.08
25-40 ετών	4.91	10.02	16.90	35.17	33.01
41-60 ετών	12.04	7.87	18.06	27.78	34.26
άνω των 60 ετών	11.90	21.43	21.43	21.43	23.81

Πίνακας 5.50: Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης με εισόδημα (σε %)

Εισόδημα	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Σίγουρα
ως 20000€	4.91	11.16	19.20	28.57	36.16
20000-40000€	6.92	9.43	20.13	35.22	28.30
40000-60000€	6.59	8.38	18.56	35.33	31.14
άνω των 60000€	10.34	9.96	16.09	30.27	33.33

Πίνακας 5.51: Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης με προηγούμενη επίσκεψη (σε %)

Προηγούμενη επίσκεψη	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Σίγουρα
Ναι	5.32	6.31	14.29	27.91	46.18
Όχι	8.00	11.17	19.59	34.76	26.48

Πίνακας 5.52: Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης με διάρκεια διαμονής (σε %)

Διάρκεια διαμονής	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Σίγουρα
ως 1 ημέρα	4.83	8.97	15.86	32.41	37.93
2-3 ημέρες	8.33	10.54	17.40	36.76	26.96
4-7 ημέρες	8.00	10.40	19.20	28.27	34.13
8-14 ημέρες	1.59	4.76	19.05	34.92	39.68
περισσότερες από 14 ημέρες	5.56	0.00	11.11	44.44	38.89

Τέλος, οι Πίνακες 5.53-5.54 παρουσιάζουν τη σχέση μεταξύ της πρόθεσης επανάληψης της επίσκεψης με το ύψος των δαπανών και τη συνολική ικανοποίηση, όπου φαίνεται ότι όσο υψηλότερες είναι οι ατομικές δαπάνες και όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο ικανοποίησης, τόσο υψηλότερη είναι η πιθανότητα ο επισκέπτης να επαναλάβει την επίσκεψή του στη Μύκονο.

Πίνακας 5.53: Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης με ύψος δαπανών (σε %)

Ύψος δαπανών	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Σίγουρα
ως 200 €	7.85	11.63	18.02	34.59	27.91
201-500 €	5.76	9.69	21.20	34.55	28.80
501-1000 €	9.30	11.05	14.53	26.16	38.95
άνω των 1000 €	6.36	2.73	13.64	31.82	45.45

Πίνακας 5.54: Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης με συνολική ικανοποίηση (σε %)

Συνολική ικανοποίηση	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Σίγουρα
Δυσανεστημένος	69.23	7.69	15.38	0.00	7.69
Μάλλον δυσανεστημένος	27.27	36.36	18.18	9.09	9.09
Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος	22.31	20.00	23.08	21.54	13.08
Μάλλον ικανοποιημένος	5.81	10.47	20.47	39.77	23.49
Ικανοποιημένος	0.96	4.55	14.11	31.10	49.28

Έτσι στον Πίνακα 5.55, η πρόθεση επανάληψης τελικά φαίνεται να είναι εξαρτημένη μεταβλητή κυρίως με την εθνικότητα, την ηλικία, την προηγούμενη επίσκεψη, τα έξοδα και την ολική ικανοποίηση.

Πίνακας 5.55: Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα, προηγούμενη επίσκεψη, διάρκεια, έξοδα, ολική ικανοποίηση

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης	46,497	28	0,015
Ηλικία-Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης	27,594	12	0,006
Εισόδημα- Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης	12,736	12	0,389
Προηγ. επίσκεψη- Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης	39,220	4	0,000
Διάρκεια διαμονής- Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης	21,976	16	0,144
Έξοδα- Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης	28,834	12	0,004
Ολ. ικανοποίηση- Πρόθεση επανάληψης επίσκεψης	283,812	16	0,000

5.5.2 Πρόθεση σύστασης

Η πρόθεση σύστασης σε συγγενείς και φίλους να επισκεφτούν τη Μύκονο εξετάζεται στη συγκεκριμένη παράγραφο. Πιο συγκεκριμένα, οι Πίνακες 5.56-5.57 παρουσιάζουν τη συσχέτιση ανάμεσα στη συγκεκριμένη μεταβλητή και την ηλικία και το εισόδημα των τουριστών όπου φαίνεται ότι οι επισκέπτες που έχουν υψηλότερα εισοδήματα ή μεγαλύτερη ηλικία παρουσιάζουν την υψηλότερη αλλά ταυτόχρονα και την χαμηλότερη πιθανότητα σύστασης.

Επίσης, όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.58, δεν υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της επανάληψης επίσκεψης και της πρόθεσης σύστασης, αν και παρατηρείται λίγο μεγαλύτερη πρόθεση σύστασης από τους τουρίστες που δεν έχουν ξαναεπισκεφτεί το νησί. Αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί από την πιθανή ύπαρξη ενός υψηλού επιπέδου ικανοποίησης για την συγκεκριμένη κατηγορία.

Πίνακας 5.56: Πρόθεση σύστασης με ηλικία (σε %)

Ηλικία	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Σίγουρα
ως 24 ετών	2.73	3.91	16.02	38.28	39.06
25-40 ετών	1.38	5.89	11.98	33.01	47.74
41-60 ετών	5.56	5.56	13.89	26.85	48.15
άνω των 60 ετών	9.52	7.14	4.76	26.19	52.38

Πίνακας 5.57: Πρόθεση σύστασης με εισόδημα (σε %)

Εισόδημα	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Σίγουρα
ως 20000€	3.13	7.59	10.27	39.29	39.73
20000-40000€	1.26	3.77	16.04	35.53	43.40
40000-60000€	1.80	2.99	18.56	28.74	47.90
άνω των 60000€	5.75	6.90	8.05	27.97	51.34

Πίνακας 5.58: Πρόθεση σύστασης με προηγούμενη επίσκεψη (σε %)

Προηγούμενη επίσκεψη	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Σίγουρα
Ναι	3.65	6.64	15.95	32.56	41.20
Όχι	2.62	4.97	11.86	32.97	47.59

Αντίθετα, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.59, δεν φαίνεται υπάρχει κάποια ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στην πρόθεση σύστασης και τη διάρκεια διαμονής.

Πίνακας 5.59: Πρόθεση σύστασης με διάρκεια διαμονής (σε %)

Διάρκεια διαμονής	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Σίγουρα
ως 1 ημέρα	0.69	1.38	12.41	31.72	53.79
2-3 ημέρες	3.19	6.62	11.52	33.82	44.85
4-7 ημέρες	3.73	5.87	14.67	31.73	44.00
8-14 ημέρες	1.59	3.17	11.11	38.10	46.03
περισσότερες από 14 ημέρες	5.56	11.11	5.56	38.89	38.89

Τέλος, στους Πίνακες 5.60-5.61 παρουσιάζεται η σχέση ανάμεσα στην πρόθεση σύστασης και το ύψος των πραγματοποιηθέντων δαπανών και τη συνολική ικανοποίηση, όπου παρατηρείται ότι όσο υψηλότερες είναι ατομικές δαπάνες κατά τη διάρκεια των διακοπών και όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο ικανοποίησης, τόσο υψηλότερη είναι η πιθανότητα σύστασης της Μυκόνου σε συγγενείς και φίλους.

Πίνακας 5.60: Πρόθεση σύστασης με ύψος δαπανών (σε %)

Ύψος δαπανών	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Σίγουρα
ως 200 €	1.74	5.81	15.41	35.47	41.57
201-500 €	2.36	6.28	13.87	35.08	42.41
501-1000 €	5.81	5.23	8.72	29.07	51.16
άνω των 1000 €	3.64	0.91	10.00	27.27	58.18

Πίνακας 5.61: Πρόθεση σύστασης με συνολική ικανοποίηση (σε %)

Συνολική ικανοποίηση	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Πιθανό	Πολύ πιθανό	Σύνολο
Δυσανεστημένος	69.23	7.69	15.38	0.00	7.69
Μάλλον δυσανεστημένος	27.27	27.27	22.73	13.64	9.09
Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος	7.69	21.54	32.31	23.85	14.62
Μάλλον ικανοποιημένος	0.93	3.95	15.35	48.37	31.40
Ικανοποιημένος	0.00	0.72	3.83	21.77	73.68

Τα παραπάνω αποτελέσματα συγκεντρωτικά παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.62 όπου η πρόθεση σύστασης φαίνεται να εξαρτάται κυρίως από την εθνικότητα, την ηλικία, το εισόδημα, τα έξοδα και την ολική ικανοποίηση.

Πίνακας 5.62: Πρόθεση σύστασης με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα, προηγούμενη επίσκεψη, διάρκεια, έξοδα, ολ. ικανοποίηση

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Πρόθεση σύστασης	92,019	28	0,000
Ηλικία- Πρόθεση σύστασης	30,407	12	0,002
Εισόδημα- Πρόθεση σύστασης	39,847	12	0,000
Προηγούμενη επίσκεψη- Πρόθεση σύστασης	6,504	4	0,165
Διάρκεια διαμονής- Πρόθεση σύστασης	17,373	16	0,362
Έξοδα- Πρόθεση σύστασης	27,042	12	0,008
Ολική ικανοποίηση- Πρόθεση σύστασης	627,969	16	0,000

5.5.3 Επιβεβαίωση προσδοκιών

Η τελευταία μεταβλητή που εξετάζεται στη συγκεκριμένη ενότητα αφορά την επιβεβαίωση των προσδοκιών των τουριστών. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.63, δεν παρατηρείται μονότονη σχέση, επομένως

δεν είναι εύκολο να εξαχθεί ασφαλές συμπέρασμα για την συσχέτιση των μεταβλητών. Σε γενικές γραμμές όμως, φαίνεται η ηλικία να μην επηρεάζει το επίπεδο επιβεβαίωσης προσδοκιών.

Το ίδιο αποτελέσματα σε γενικές γραμμές παρουσιάζεται και στον Πίνακα 5.64, όπου δεν φαίνεται κάποια ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στην επιβεβαίωση των προσδοκιών και το εισόδημα των τουριστών, αν και η ομάδα υψηλού εισοδήματος (άνω των 60000€) εμφανίζει τα υψηλότερα, αλλά και τα χαμηλότερα επίπεδα επιβεβαίωσης προσδοκιών.

Πίνακας 5.63: Επιβεβαίωση προσδοκιών με ηλικία (σε %)

Ηλικία	Χειρότερα	Κάπως χειρότερα	Περίπου όπως περίμενα	Κάπως καλύτερα	Καλύτερα
ως 24 ετών	3.13	9.38	42.58	25.00	19.92
25-40 ετών	2.16	5.70	38.70	29.08	24.36
41-60 ετών	5.14	5.14	32.24	27.57	29.91
άνω των 60 ετών	2.38	7.14	42.86	11.90	35.71

Πίνακας 5.64: Επιβεβαίωση προσδοκιών με εισόδημα (σε %)

Εισόδημα	Χειρότερα	Κάπως χειρότερα	Περίπου όπως περίμενα	Κάπως καλύτερα	Καλύτερα
ως 20000€	4.46	7.59	38.84	27.68	21.43
20000-40000€	1.26	4.40	42.45	26.73	25.16
40000-60000€	4.19	4.19	41.32	23.95	26.35
άνω των 60000€	3.47	11.20	31.27	25.48	28.57

Αντίθετα, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.65, οι τουρίστες που έχουν ξαναεπισκεφτεί τη Μύκονο δηλώνουν σε υψηλότερα ποσοστά ότι οι διακοπές τους ήταν καλύτερες ή κάπως καλύτερες από αυτό που

περίμεναν. Το αποτέλεσμα αυτό είναι αναμενόμενο λόγω των υψηλότερων προσδοκιών που ενδεχομένως έχει η ομάδα των επισκεπτών που έχουν ήδη επισκεφτεί το νησί κατά το παρελθόν.

Πίνακας 5.65: Επιβεβαίωση προσδοκιών με προηγούμενη επίσκεψη (σε %)

Προηγούμενη επίσκεψη	Χειρότερα	Κάπως χειρότερα	Περίπου όπως περίμενα	Κάπως καλύτερα	Καλύτερα
Ναι	4.32	8.31	49.50	17.94	19.93
Όχι	2.49	6.22	33.75	30.71	26.83

Ο Πίνακας 5.66 παρουσιάζει επίσης τη σχέση ανάμεσα στην επιβεβαίωση των προσδοκιών και τη διάρκεια διαμονής, όπου φαίνεται ότι οι τουρίστες που θεωρούν χειρότερες ή κάπως χειρότερες τις διακοπές τους στο νησί εντοπίζονται κυρίως σε επισκέπτες που διέμειναν στη Μύκονο περισσότερες από 2 εβδομάδες. Το γεγονός αυτό αιτιολογείται από τα διαφορετικά επίπεδα απαιτητικότητας που έχουν οι συγκεκριμένες ομάδες, ενώ θα πρέπει να σημειωθεί ξανά ότι η οι τουρίστες που έμειναν ως 1 ημέρα αφορούν κυρίως επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων.

Πίνακας 5.66: Επιβεβαίωση προσδοκιών με διάρκεια διαμονής (σε %)

Διάρκεια διαμονής	Χειρότερα	Κάπως χειρότερα	Περίπου όπως περίμενα	Κάπως καλύτερα	Καλύτερα
ως 1 ημέρα	2.07	3.45	30.34	33.10	31.03
2-3 ημέρες	2.70	6.63	39.07	25.80	25.80
4-7 ημέρες	4.01	7.75	41.18	25.67	21.39
8-14 ημέρες	1.59	6.35	38.10	31.75	22.22
περισσότερες από 14 ημέρες	5.56	11.11	38.89	16.67	27.78

Τέλος, η σχέση ανάμεσα στην επιβεβαίωση των προσδοκιών με το ύψος των πραγματοποιηθέντων δαπανών και τη συνολική ικανοποίηση παρουσιάζεται στους Πίνακες 5.67-5.68, όπου παρατηρούνται τα εξής:

- Το ύψος των δαπανών δεν φαίνεται να επηρεάζει την επιβεβαίωση των προσδοκιών.
- Όσο υψηλότερη είναι η ικανοποίηση τόσο περισσότερο έχουν επιβεβαιωθεί οι προσδοκίες που είχαν οι τουρίστες πριν πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους.

Πίνακας 5.67: Επιβεβαίωση προσδοκιών με ύψος δαπανών (σε %)

Ύψος δαπανών	Χειρότερα	Κάπως χειρότερα	Περίπου όπως περίμενα	Κάπως καλύτερα	Καλύτερα
ως 200 €	3.20	4.65	37.21	31.69	23.26
201-500 €	2.89	7.61	40.42	25.20	23.88
501-1000 €	2.34	10.53	40.35	22.81	23.98
άνω των 1000 €	4.55	3.64	32.73	25.45	33.64

Πίνακας 5.68: Επιβεβαίωση προσδοκιών με συνολική ικανοποίηση (σε %)

Συνολική ικανοποίηση	Χειρότερα	Κάπως χειρότερα	Περίπου όπως περίμενα	Κάπως καλύτερα	Καλύτερα
Δυσανεστημένος	53.85	30.77	15.38	0.00	0.00
Μάλλον δυσανεστημένος	27.27	50.00	18.18	0.00	4.55
Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσανεστημένος	11.54	21.54	47.69	10.00	9.23
Μάλλον ικανοποιημένος	0.47	5.36	49.88	31.24	13.05
Ικανοποιημένος	0.24	0.96	24.88	30.14	43.78

Συνοψίζοντας τα παραπάνω στον Πίνακα 5.69 που προέκυψε από το SPSS, οι μεταβλητές που φαίνεται να είναι εξαρτημένες με την επιβεβαίωση προσδοκιών είναι η εθνικότητα, η ηλικία, το εισόδημα, η προηγούμενη επίσκεψη και η ολική ικανοποίηση.

Πίνακας 5.69: Επιβεβαίωση προσδοκιών με εθνικότητα, ηλικία, εισόδημα, προηγούμενη επίσκεψη, διάρκεια, έξοδα, ολ. ικανοποίηση

	χ^2	β.ε	p
Εθνικότητα- Επιβεβαίωση προσδοκιών	126,721	28	0,000
Ηλικία- Επιβεβαίωση προσδοκιών	23,809	12	0,022
Εισόδημα- Επιβεβαίωση προσδοκιών	25,522	12	0,013
Προηγούμενη επίσκεψη- Επιβεβαίωση προσδοκιών	34,365	4	0,000
Διάρκεια διαμονής- Επιβεβαίωση προσδοκιών	17,371	16	0,362
Έξοδα- Επιβεβαίωση προσδοκιών	19,139	12	0,085
Ολική ικανοποίηση- Επιβεβαίωση προσδοκιών	508,674	16	0,000

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΟΛΥΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗ (MUSA)

6.1 Θεωρητικό υπόβαθρο μεθόδου MUSA

6.1.1 Γενικά

Η μέθοδος MUSA (MULTicriteria Satisfaction Analysis) αποτελεί την πολυκριτηριακή αναλυτική-συνθετική προσέγγιση για το πρόβλημα της μέτρησης και της ανάλυσης της ικανοποίησης. Η πρωτότυπη αυτή μεθοδολογία βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, υιοθετώντας τις βασικές αρχές της αναλυτικής-συνθετικής προσέγγισης και της θεωρίας των συστημάτων αξιών ή χρησιμότητας.

Οι κύριες παραδοχές που αφορούν την ανάπτυξη της μεθόδου MUSA εστιάζονται στα εξής σημεία: (Καρασούλης, 2002)

- **Ορθολογικός καταναλωτής:** Η συγκεκριμένη υπόθεση σχετίζεται με την ύπαρξη ορθολογικών πελατών και συναντάται στο σύνολο του χώρου της επιστήμης των Αποφάσεων.

- **Κριτήρια ικανοποίησης :** η μέθοδος MUSA υποθέτει την ύπαρξη ενός συνόλου χαρακτηριστικών του εξεταζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, σύμφωνα με τα οποία οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ικανοποίησή τους. Το σύνολο αυτό των χαρακτηριστικών αποτελεί τα κριτήρια ικανοποίησης των πελατών και οφείλει να πληρεί συγκεκριμένες ιδιότητες.

- **Προσθετικό μοντέλο σύνθεσης :** Τέλος, γίνεται η παραδοχή ύπαρξης ενός προσθετικού μοντέλου σύνθεσης του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης και ειδικότερα μια προσθετική συνάρτηση αξιών.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη μέθοδος βασίζεται σε πρωτογενή δεδομένα που προέρχονται από το σύνολο των πελατών μιας επιχείρησης και για αυτό το λόγο κρίνεται απαραίτητη η ενσωμάτωση της σε μια γενικότερη μεθοδολογία εφαρμογής προγραμμάτων μέτρησης ικανοποίησης.

Μετά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους πελάτες ακολουθεί η συλλογή τους με μια πρώτη επεξεργασία των απαντήσεων που έχουν δοθεί, η εισαγωγή των δεδομένων που προέρχονται απ. αυτά στη μέθοδο MUSA και η εφαρμογή της μεθόδου για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών.

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων και πριν την εισαγωγή των δεδομένων στη μέθοδο MUSA γίνεται ένας προκαταρκτικός έλεγχος των στοιχείων που συλλέγονται, καταρχήν για τη λογική συνέπεια των απαντήσεων που δίδονται από τους πελάτες.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας εκτός από τις ερωτήσεις που αναφέρονται στις διαστάσεις ικανοποίησης, περιλαμβάνει και μία ερώτηση που αφορά στην ολική ικανοποίηση του πελάτη. Θα πρέπει για παράδειγμα να υπάρχει μια λογική συσχέτιση μεταξύ των απαντήσεων στις ερωτήσεις μερικής και ολικής ικανοποίησης. Αν σε ένα μεγάλο μέγεθος ερωτηματολογίων δεν υπάρχει αυτή η λογική συσχέτιση

τότε πρέπει να επανεξεταστούν οι διαστάσεις ικανοποίησης, ενώ αν το μέγεθος είναι μικρό τότε αυτά τα ερωτηματολόγια διαγράφονται από τα δεδομένα.

Αφού τελειώσει ο προκαταρκτικός έλεγχος, είναι εφικτή η εφαρμογή της μεθόδου MUSA. Τα δεδομένα αυτά είναι οι διαστάσεις ικανοποίησης, τα επίπεδα ικανοποίησης, ο αριθμός των πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα καθώς και οι απαντήσεις που έδωσαν για κάθε διάσταση ικανοποίησης και για την ολική ικανοποίηση.

Με την χρήση όλων αυτών των δεδομένων επιλύεται το αντίστοιχο γραμμικό πρόγραμμα με τη βοήθεια της μεθόδου MUSA και εξάγονται τα αποτελέσματα που αφορούν στην ικανοποίηση των πελατών. Τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA περιλαμβάνουν:

- Τα βάρη που αποδίδονται σε κάθε διάσταση ικανοποίησης
- Το μέσο δείκτη ικανοποίησης για κάθε διάσταση ικανοποίησης αλλά και τον ολικό.
- Το μέσο δείκτη απαιτητικότητας για κάθε διάσταση ικανοποίησης αλλά και τον ολικό.
- Το μέσο δείκτη αποτελεσματικότητας για κάθε διάσταση ικανοποίησης.
- Τη συνάρτηση ολικής ικανοποίησης.
- Το διάγραμμα δράσης
- Το διάγραμμα βελτίωσης

Τα κύρια αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή της μεθόδου MUSA είναι αυτά που αναφέρθηκαν παραπάνω και παρουσιάζονται τόσο αριθμητικά όσο και σε γραφήματα. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι το λογισμικό αυτό κατασκευάζει και τα διαγράμματα δράσης και βελτίωσης (Grigoroudis and Siskos, 2002).



Σχήμα 6.1: Ιεραρχική δομή του προβλήματος ικανοποίησης πελατών

6.1.2 Βασικές αρχές της μεθόδου

Η συνολική ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο μεταβλητών που αντιπροσωπεύουν χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Βασικός σκοπός της μεθόδου MUSA είναι η σύνθεση των προτιμήσεων ενός συνόλου πελατών σε μια μαθηματική συνάρτηση αξιών. Επίσης, η μέθοδος ακολουθεί τις γενικές αρχές της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης υπό περιορισμούς, χρησιμοποιώντας τεχνικές γραμμικού προγραμματισμού. (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Τα απαιτούμενα δεδομένα της μεθόδου συλλέγονται από ένα απλό, αλλά εξειδικευμένο ερωτηματολόγιο, σύμφωνα με το οποίο ζητείται από κάθε πελάτη να αξιολογήσει τις υπηρεσίες που του προσφέρονται, δηλαδή να εκφράσει τόσο τη συνολική όσο και την επιμέρους ικανοποίηση για κάθε ένα από τα κριτήρια-χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής. Οι προτιμήσεις αυτές των πελατών εκφράζονται σύμφωνα με μια μονότονη προκαθορισμένη ποιοτική κλίμακα. Σύμφωνα με την προτεινόμενη μεθοδολογία που παρουσιάζεται, το μοντέλο MUSA προσπαθεί να εκτιμήσει τη συνολική και τις επιμέρους συναρτήσεις ικανοποίησης και αντίστοιχα, δεδομένων των προτιμήσεων και που έχει εκφράσει το σύνολο των πελατών (Grigoroudis and Siskos, 2003).

Η βασική εξίσωση ποιοτικής παλινδρόμησης είναι η εξής:

$$\widetilde{Y}^* = \sum_{i=1}^n b_i \cdot X_i^* - \sigma^+ + \sigma^-$$

όπου οι συναρτήσεις $\widetilde{Y}^*$ και X_i^* εκφράζουν τις προτιμήσεις ενός συνόλου καταναλωτών και σ^+ , σ^- είναι αντίστοιχα το σφάλμα υπερεκτίμησης και υποεκτίμησης. Η παραπάνω εξίσωση ισχύει για κάθε ένα πελάτη που έχει εκφράσει μια συγκεκριμένη άποψη ικανοποίησης και για το λόγο αυτό οι μεταβλητές σφάλματος θα πρέπει να οριστούν για κάθε πελάτη χωριστά.

6.1.3 Ερμηνεία αποτελεσμάτων MUSA

➤ Συναρτήσεις ικανοποίησης

Οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης. Η μορφή των συναρτήσεων αυτών είναι σε θέση να προσδιορίσει το βαθμό απαιτητικότητας των πελατών (τα αποτελέσματα ισχύουν τόσο για την ολική, όσο και για τις μερικές συναρτήσεις ικανοποίησης). Έχουμε τις ακόλουθες ομάδες πελατών: (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000)

Ουδέτεροι πελάτες: η συνάρτηση ικανοποίησης έχει γραμμική μορφή, γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες όσο περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν ότι είναι, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.

Απαιτητικοί πελάτες: η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κυρτή μορφή, δεδομένου ότι η ομάδα αυτή των πελατών δεν είναι ικανοποιημένη παρά μόνο αν τους προσφέρεται το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών.

Μη απαιτητικοί πελάτες: η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι παρόλο που μόνο ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.

➤ Βάρη κριτηρίων

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης υποδηλώνουν το σχετικό βαθμό σπουδαιότητας που δίνει το σύνολο των πελατών στις αξίες των διαστάσεων ικανοποίησης που έχουν καθοριστεί. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι η απόφαση για να κριθεί κάποιο κριτήριο ως «σημαντικό», σε ένα βαθμό, εξαρτάται και από το πλήθος των κριτηρίων που χρησιμοποιούνται. Δε θα πρέπει να λησμονείται η φυσική ερμηνεία των συντελεστών βαρύτητας, ότι τα βάρη είναι βαθμοί παραχώρησης μεταξύ των αξιών στα κριτήρια.

➤ Μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Ο ορισμός των μέσων δεικτών ικανοποίησης συμπληρώνει τα δυνατά αποτελέσματα της μεθοδολογίας MUSA και κρίνεται αναγκαίος διότι:

- παρουσιάζει με απλό και κατανοητό τρόπο την κατάσταση της ικανοποίησης ενός συνόλου πελατών,
- συνδυάζει τα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA με την περιγραφική στατιστική ανάλυση της έρευνας ικανοποίησης,
- δίνει τη δυνατότητα υλοποίησης ενός συστήματος αξιολόγησης της επιχείρησης.

Οι μέσοι δείκτες ολικής ικανοποίησης S και μερικής ικανοποίησης (σε κάθε ένα από τα κριτήρια) S_i ορίζονται με βάση τις σχέσεις:

$$S = \frac{1}{100} \cdot \sum_{m=1}^{\alpha} p^m \cdot y^{*m} \quad \text{και} \quad S_i = \frac{1}{100} \cdot \sum_{k=1}^{\alpha_i} p_i^k \cdot x_i^{*k}$$

όπου p^m και p_i^k είναι αντίστοιχα το ποσοστό των ερωτώμενων που ανήκουν στο y^{*m} και x_i^{*k} επίπεδο ικανοποίησης.

➤ *Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας*

Οι δείκτες απαιτητικότητας εκφράζουν την μέση απόκλιση των συναρτήσεων ικανοποίησης από μια «κανονική» (γραμμική) συνάρτηση αξιών. Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που καταβάλλεται για τη βελτίωση ενός χαρακτηριστικού, δεδομένου ότι όσο πιο απαιτητικοί είναι οι πελάτες, τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης για να εκπληρωθούν οι προσδοκίες τους.

Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας είναι κανονικοποιημένοι στο διάστημα $[-1,1]$ και ισχύει:

Ουδέτεροι πελάτες ($D=0$ or $D_i=0$): η συνάρτηση ικανοποίησης έχει γραμμική μορφή, γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες όσο περισσότερο ικανοποιημένοι δηλώνουν ότι είναι, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.

Απαιτητικοί πελάτες ($D=1$ or $D_i=1$): η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κυρτή μορφή, δεδομένου ότι η ομάδα αυτή των πελατών δεν είναι ικανοποιημένη παρά μόνο αν τους προσφέρεται το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών.

Μη απαιτητικοί πελάτες ($D=-1$ or $D_i=-1$): η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι παρόλο που ένα μικρό ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.

Ο ολικός και οι μερικοί μέσοι δείκτες απαιτητικότητας καθορίζονται με βάση τις εξισώσεις:

$$\begin{cases} D = \frac{\sum_{m=1}^{a-1} \left(\frac{100(m-1)}{a-1} - y^{*m} \right)}{100 \cdot \sum_{m=1}^{a-1} \frac{m-1}{a-1}} \text{ για } a > 2 \\ D_i = \frac{\sum_{k=1}^{a_i-1} \left(\frac{100(k-1)}{a_i-1} - x_i^{*k} \right)}{100 \cdot \sum_{k=1}^{a_i-1} \frac{k-1}{a_i-1}} \text{ για } a_i > 2 \text{ και } i = 1, 2, \dots, n \end{cases}$$

όπου D και D_i είναι αντίστοιχα οι μέσοι δείκτες ολικής και μερικής (σύμφωνα με το i κριτήριο) απαιτητικότητας.

➤ Μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας

Το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτάται τόσο από τη σημαντικότητα του κριτηρίου, όσο και από τη συνεισφορά του στη μη-ικανοποίηση (δυσaréσκεια) των πελατών. Οι δείκτες αυτοί δείχνουν τα περιθώρια βελτίωσης σε ένα συγκεκριμένο κριτήριο ικανοποίησης, λαμβάνοντας υπόψη και τη σπουδαιότητά του. Επομένως, ο δείκτης αποτελεσματικότητας ενός κριτηρίου είναι το γινόμενο του βάρους με το δείκτη δυσaréσκειας (συμπλήρωμα της ικανοποίησης) του συγκεκριμένου κριτηρίου. Οι συγκεκριμένοι δείκτες ορίζονται στο διάστημα $[0,1]$ ενώ ισχύει ότι:

$$I_i = 1 \Leftrightarrow b_i = 1 \wedge S_i = 0$$

$$I_i = 0 \Leftrightarrow b_i = 0 \wedge S_i = 1, \text{ για } i = 1, 2, \dots, n$$

όπου I_i αποτελεσματικότητα, b_i σημαντικότητα, S_i απόδοση

➤ Διαγράμματα δράσης

Συνδυάζοντας τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης είναι δυνατός ο υπολογισμός μιας σειράς διαγραμμάτων δράσης τα οποία μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και το που πρέπει να στραφούν οι προσπάθειες βελτίωσης.

Κάθε διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση και τη σημαντικότητα των κριτηρίων. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατός ο προσδιορισμός των απαιτούμενων ενεργειών για τη βελτίωση ή τη διατήρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών. Τα τεταρτημόρια αυτά με βάση την σειρά προτεραιότητας που πρέπει να δώσει ο Δήμος Μυκόνου, είναι:

1) Περιοχή δράσης (χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα).

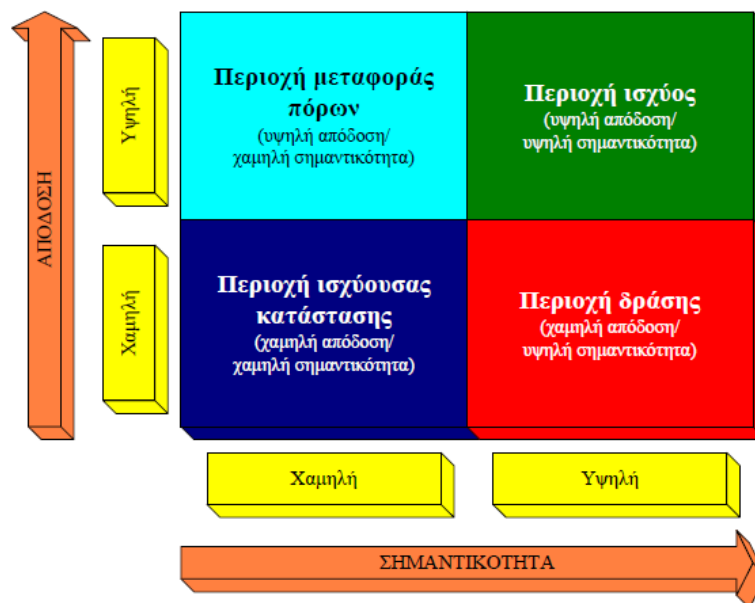
Στο τεταρτημόριο αυτό ανήκουν τα πλέον κρίσιμα χαρακτηριστικά που πρέπει να βελτιωθούν οπωσδήποτε, ώστε να αυξηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών.

2) Περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα). Τα χαρακτηριστικά που ανήκουν σε αυτό το τεταρτημόριο είναι τα δυνατά σημεία και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως το συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα.

3) Περιοχή ισχύουσας κατάστασης (χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα). Η περιοχή αυτή παρουσιάζει τα αδύνατα σημεία, δεδομένου ότι οι συγκεκριμένες διαστάσεις ικανοποίησης δεν θεωρούνται σημαντικές από τους τουρίστες προς το παρόν, αλλά ενδέχεται να γίνουν σημαντικές στο μέλλον.

4) Περιοχή μεταφοράς πόρων (υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα).

Η περιοχή αυτή θα πρέπει να είναι η τελευταία προτεραιότητα, διότι περιλαμβάνει χαρακτηριστικά τα οποία αφενός δεν είναι σημαντικά για τους πελάτες και αφετέρου η απόδοση είναι υψηλή.

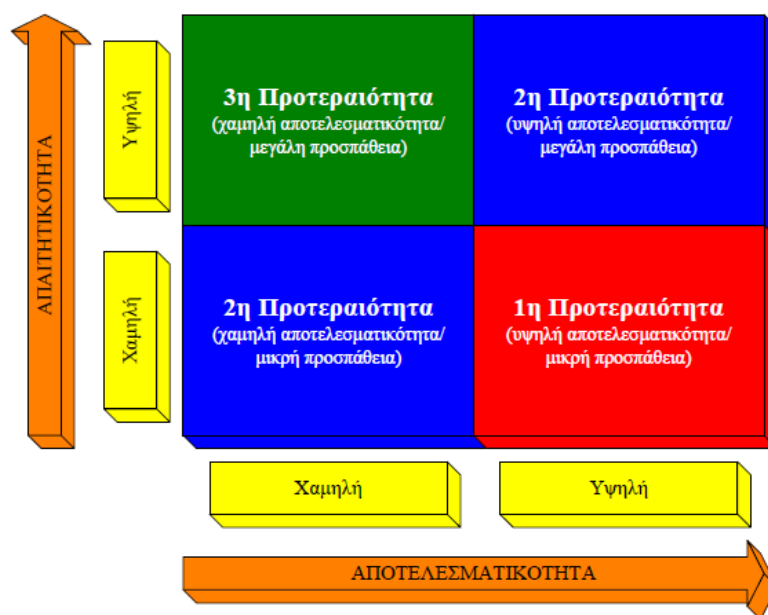


Σχήμα 6.2: Διάγραμμα δράσης

➤ Διαγράμματα βελτίωσης

Τα διαγράμματα δράσης μπορούν να υποδείξουν ποιες διαστάσεις ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν, αλλά δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν ποιο είναι το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης, ούτε το μέγεθος της προσπάθειας που χρειάζεται για να επιτευχθεί η προσδοκώμενη βελτίωση. Το πρόβλημα αυτό λύνεται με την κατασκευή διαγραμμάτων βελτίωσης. Τα διαγράμματα αυτά συνδυάζουν τους μέσους δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας. Κάθε διάγραμμα βελτίωσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απαιτητικότητα και την αποτελεσματικότητα των διαστάσεων ικανοποίησης, με αποτέλεσμα τον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων βελτίωσης:

- Πρώτη προτεραιότητα αποτελούν οι διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.
- Τη δεύτερη προτεραιότητα των ενεργειών βελτίωσης αποτελούν τα κριτήρια που είτε παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλο βαθμό απαιτητικότητας, είτε εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα, ενώ οι πελάτες δεν φαίνονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.
- Τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα αποτελούν την τελευταία προτεραιότητα βελτίωσης.



Σχήμα 6.3: Διάγραμμα βελτίωσης

6.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων MUSA

6.2.1 Σύνολο δείγματος

6.2.1.1 Σύνολο τουριστών

Το κεφάλαιο αυτό αφορά στα αποτελέσματα ικανοποίησης των τουριστών με χρήση της μεθόδου MUSA. Όπως έχει αναφερθεί η συγκεκριμένη μέθοδος είναι ένα μια πολυκριτήρια μεθοδολογία, η οποία έχει τη δυνατότητα να χειριστεί ποιοτικά δεδομένα, παράγοντας ένα σύνολο ποσοτικών αποτελεσμάτων, που μπορούν να αναλύσουν σε βάθος την ικανοποίηση ενός συνόλου πελατών.

Η συγκεκριμένη παράγραφος είναι αφιερωμένη στα αποτελέσματα του συνολικού δείγματος, στο οποίο όμως δε συμπεριλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιου, μια και αποτελούν ξεχωριστή ομάδα επισκεπτών.

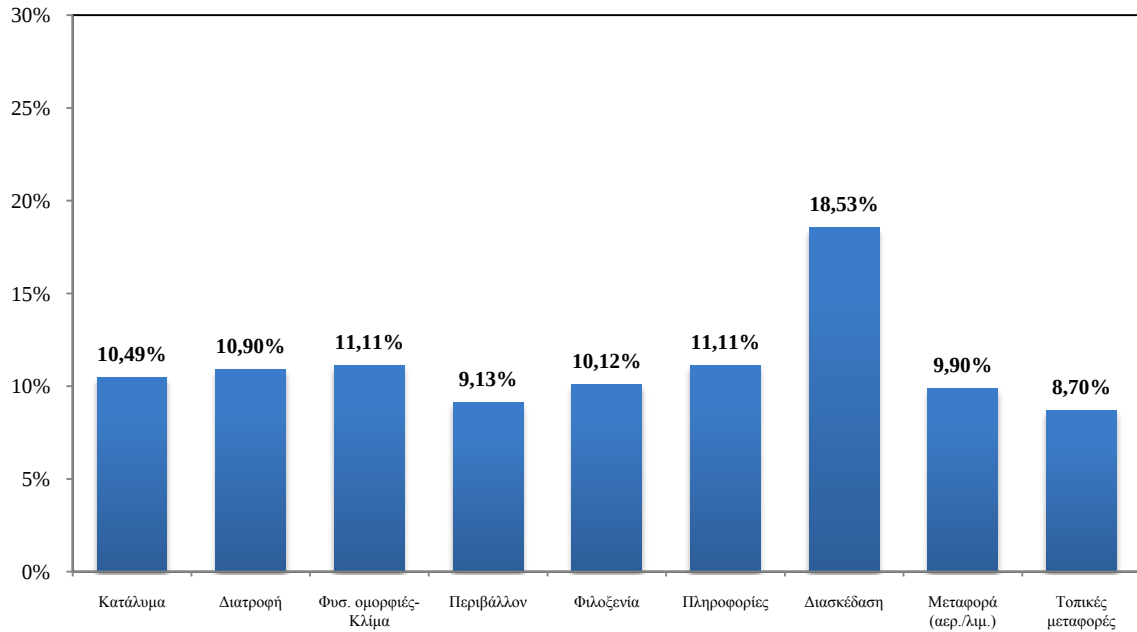
Τα βασικά αποτελέσματα της μεθόδου MUSA επικεντρώνονται κυρίως στην εκτίμηση της σημαντικότητας των κριτηρίων ικανοποίησης, τον υπολογισμό των μέσων δεικτών ικανοποίησης και τον καθορισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων μέσω της ανάπτυξης σχετικών διαγραμμάτων δράσης.

Όπως φαίνεται στο Σχήμα 6.4, το σύνολο των τουριστών δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στο κριτήριο της διασκέδασης-ψυχαγωγίας, ενώ η σημαντικότητα των υπόλοιπων κριτηρίων είναι σχετικά υψηλή (κυμαίνεται μεταξύ 9-11% περίπου).

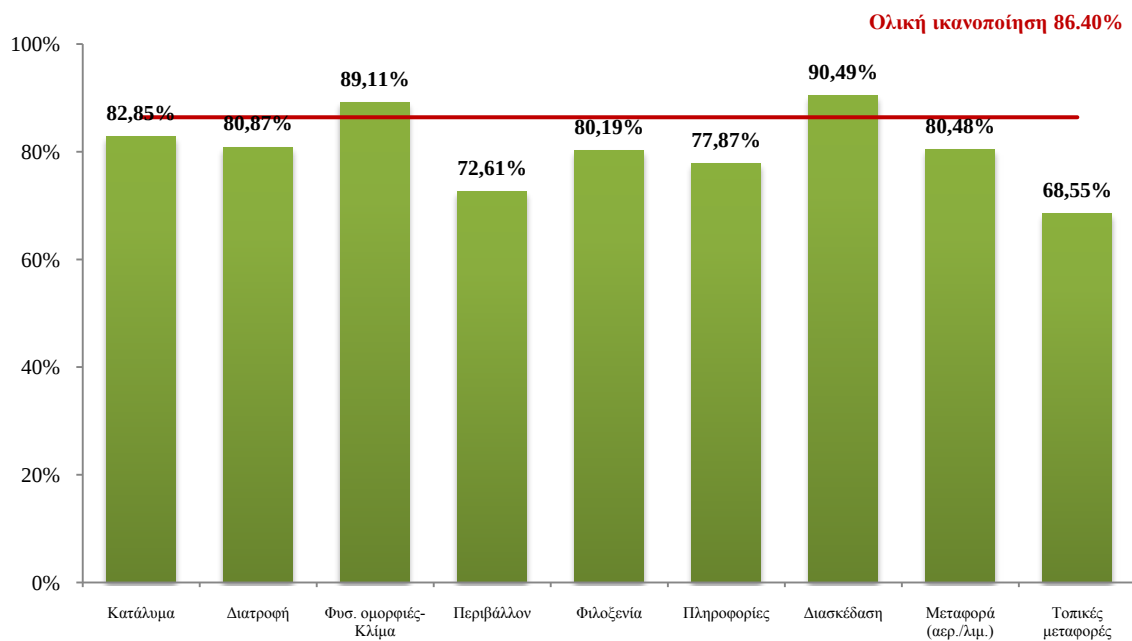
Από την άλλη πλευρά, φαίνεται ότι σε γενικές γραμμές οι επισκέπτες είναι σχετικά ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους στη Μύκονο, μια και ο μέσος δείκτης ολικής ικανοποίησης ανέρχεται σε 86.40% (Σχήμα 6.5). Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι το συγκεκριμένο επίπεδο ικανοποίησης δείχνει ταυτόχρονα και σημαντικά περιθώρια βελτίωσης.

Όσον αφορά τα επιμέρους κριτήρια, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Σχήματος 6.5, φαίνεται ότι υπάρχουν διαφορές στο επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών. Συγκεκριμένα:

1. Οι τουρίστες παρουσιάζονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τα χαρακτηριστικά της διασκέδασης-ψυχαγωγίας και των φυσικών ομορφιών-κλίματος (ο μέσος δείκτης ικανοποίησης και για τα 2 χαρακτηριστικά ανέρχεται σε 90% περίπου).
2. Αντίθετα, το επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών είναι σχετικά χαμηλό όσον αφορά στα κριτήρια του περιβάλλοντος, των πληροφοριών και των τοπικών μεταφορών (μέσοι δείκτες ικανοποίησης 70-78%).
3. Τα υπόλοιπα κριτήρια παρουσιάζουν ένα μέτριο επίπεδο ικανοποίησης (80-83%), συγκριτικά χαμηλότερο από το μέσο δείκτη ολικής ικανοποίησης.



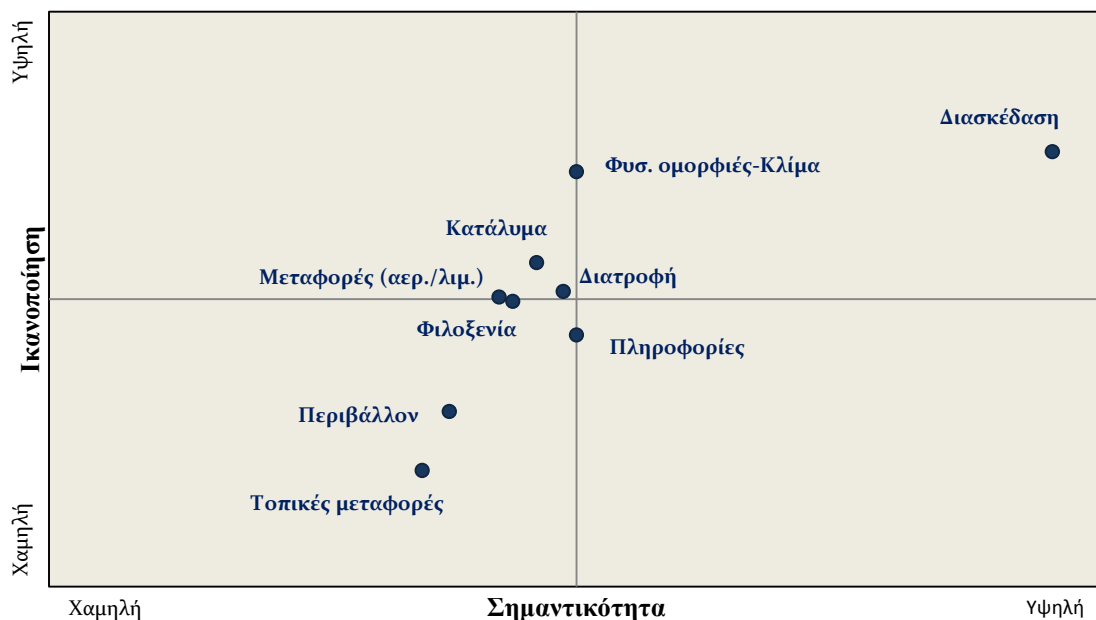
Σχήμα 6.4: Βάρη κριτηρίων (σύνολο δείγματος)



Σχήμα 6.5: Δείκτες ικανοποίησης (σύνολο δείγματος)

Συνδυάζοντας τα βάρη με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης είναι δυνατό να σχεδιαστούν σχετικά διαγράμματα δράσης, ώστε να καθοριστούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Το Σχήμα 6.6 παρουσιάζει το διάγραμμα δράσης για το σύνολο του δείγματος (μη συμπεριλαμβανομένων των επισκεπτών κρουαζιερόπλοιων), όπου μπορούν να σημειωθούν τα εξής:

1. Το κριτήριο της διασκέδασης-ψυχαγωγίας αποτελεί το δυνατό σημείο του τουριστικού προϊόντος, δεδομένου ότι είναι το χαρακτηριστικό εκείνο που οι τουρίστες θεωρούν πολύ σημαντικό, ενώ ταυτόχρονα εμφανίζονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από αυτό.
2. Δεν εντοπίζεται κάποιο κριτήριο στην περιοχή δράσης (υψηλή σημαντικότητα και χαμηλή ικανοποίηση), γεγονός που σημαίνει ότι δεν υπάρχει κάποιο κρίσιμο χαρακτηριστικό που να απαιτεί άμεσες ενέργειες βελτίωσης.
3. Τα κριτήρια του περιβάλλοντος (καθαριότητα δημόσιων χώρων, δρόμοι, ηχορύπανση, parking, κλπ) και των τοπικών μεταφορών αποτελούν τις βασικές απειλές του τουριστικού προϊόντος, δεδομένου ότι παρουσιάζουν χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης, αλλά και χαμηλή σημαντικότητα.
4. Για τα υπόλοιπα κριτήρια δεν είναι εύκολη η κατηγοριοποίηση δεδομένου ότι παρουσιάζουν ένα μέτριο συγκριτικά επίπεδο ικανοποίησης και σημαντικότητας. Πάντως φαίνεται ότι οι φυσικές ομορφιές και το κλίμα αποτελούν ένα δυνητικό δυνατό σημείο, ενώ οι πληροφορίες ένα δυνητικό κρίσιμο χαρακτηριστικό.
5. Σε γενικές γραμμές δεν φαίνεται να υπάρχει κάποιο «χάσμα» στην ικανοποίηση, μια και οι τουρίστες παρουσιάζονται περισσότερο ικανοποιημένοι από εκείνα τα χαρακτηριστικά που θεωρούν και σημαντικά.



Σχήμα 6.6: Διάγραμμα δράσης (σύνολο δείγματος)

Συνδυάζοντας τους δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας που παρουσιάζονται στο Παράρτημα ΙΙΙ, κατασκευάζονται τα διαγράμματα βελτίωσης για κάθε κατηγορία. Όπως φαίνεται για όλες τις κατηγορίες, πρώτη προτεραιότητα του Δήμου θα πρέπει να είναι το περιβάλλον και οι τοπικές

μεταφορές, αφού για μικρή απαιτητικότητα παρουσιάζουν υψηλή αποτελεσματικότητα. Επίσης τελευταία προτεραιότητα θα πρέπει να είναι σε όλες τις περιπτώσεις η μεταφορά(αερ./λιμ.).

Για κάθε κατηγορία φαίνεται, από τα παρακάτω διαγράμματα βελτίωσης, αναλυτικά η σειρά με την οποία θα πρέπει να δώσει προτεραιότητες ο Δήμος.

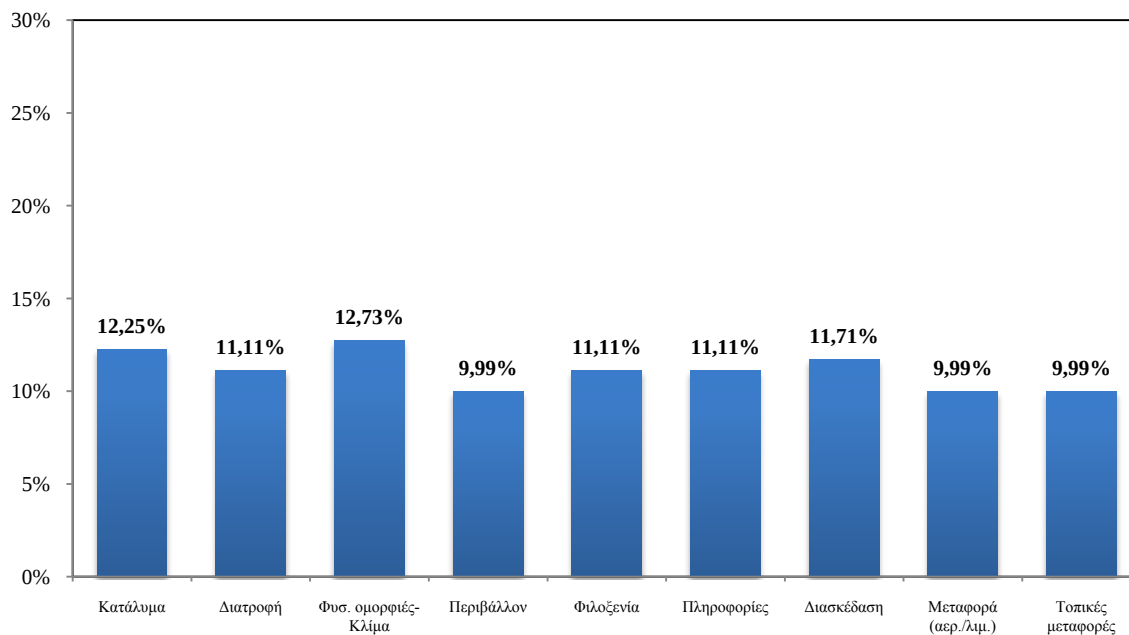


Σχήμα 6.7: Διάγραμμα βελτίωσης (σύνολο δείγματος)

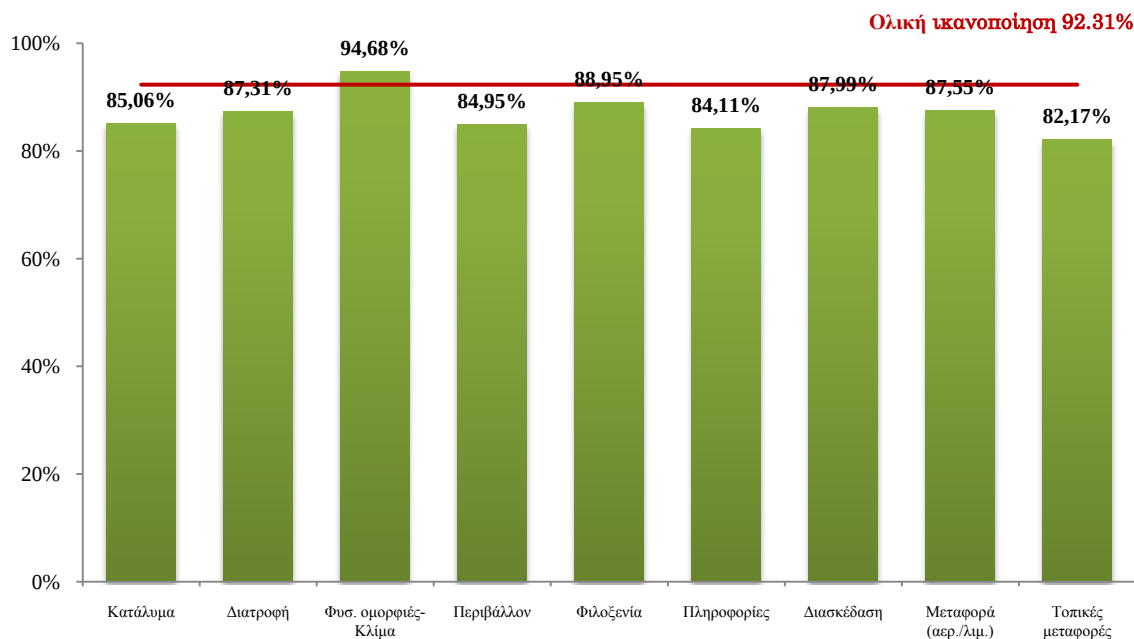
6.2.1.2 Επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων

Στη συγκεκριμένη παράγραφο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης ικανοποίησης που αφορούν την ομάδα των τουριστών που έχουν επισκεφτεί τη Μύκονο ως επιβάτες κρουαζιερόπλοιων. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το επίπεδο εμπιστοσύνης των αποτελεσμάτων που παρουσιάζονται είναι σχετικά χαμηλότερο, δεδομένου ότι η συγκεκριμένη ομάδα αποτελεί μόλις το 1/10 του συνολικού δείγματος.

Η βαρύτητα των κριτηρίων παρουσιάζεται στο Σχήμα 6.8, όπου φαίνεται ότι οι επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων θεωρούν σε γενικές γραμμές εξίσου σημαντικά όλα τα εξεταζόμενα χαρακτηριστικά (αν και τα κριτήρια του καταλύματος και των φυσικών ομορφιών-κλίματος έχουν λίγο μεγαλύτερο, ενώ τα κριτήρια του περιβάλλοντος και των μεταφορών λίγο μικρότερο βάρος).



Σχήμα 6.8: Βάρη κριτηρίων (επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων)



Σχήμα 6.9: Δείκτες ικανοποίησης (επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων)

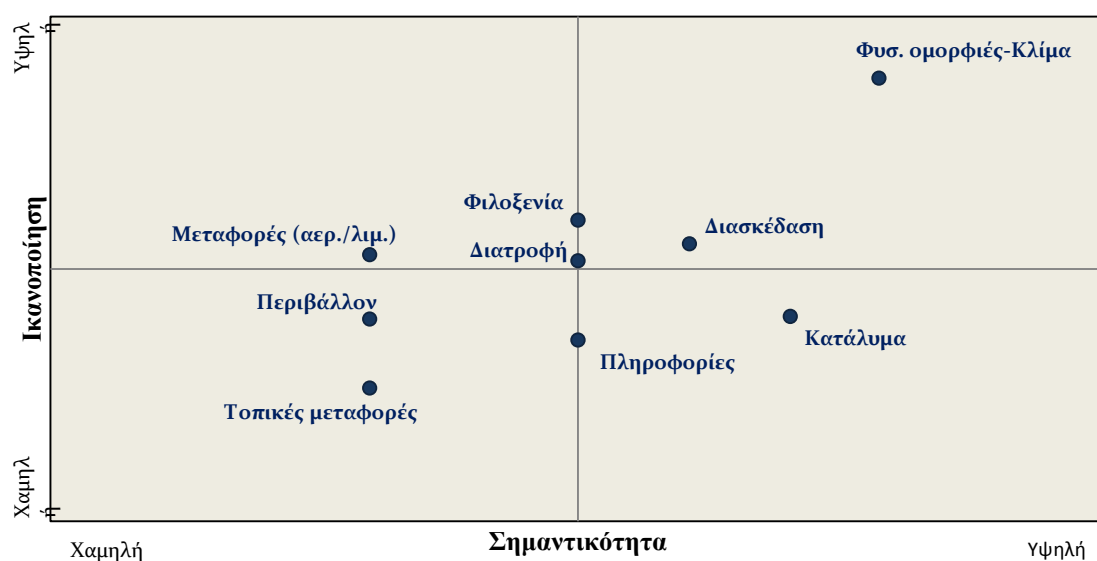
Το Σχήμα 6.9 παρουσιάζει τους δείκτες ικανοποίησης, όπου φαίνεται ότι η συγκεκριμένη ομάδα επισκεπτών εμφανίζεται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν (ιδιαίτερα αν

γίνει σύγκριση με τα αποτελέσματα του υπόλοιπου δείγματος, όπως παρουσιάζεται στην προηγούμενη παράγραφο). Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα του Σχήματος 6.9 δείχνουν τα εξής:

1. Συνολικά οι επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων εμφανίζονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι, μια και ο συνολικός μέσος δείκτης ικανοποίησης ανέρχεται στο 92% περίπου.
2. Όμοια, η συγκεκριμένη ομάδα είναι πολύ ικανοποιημένη από το σύνολο των κριτηρίων και ιδιαίτερα από το χαρακτηριστικό της φυσικής ομορφιάς-κλίματος (μέσος δείκτης ικανοποίησης 95% περίπου).
3. Σχετικά χαμηλότεροι είναι οι δείκτες ικανοποίησης που αφορούν το περιβάλλον, τις πληροφορίες και τις τοπικές μεταφορές (μέσοι δείκτες ικανοποίησης 82-85% περίπου).

Με βάση τα προηγούμενα αποτελέσματα, το Σχήμα 6.10 παρουσιάζει το σχετικό διάγραμμα δράσης για τη συγκεκριμένη ομάδα επισκεπτών, όπου φαίνεται ότι:

1. Οι φυσικές ομορφιές και η διασκέδαση αποτελούν τα δυνατά σημεία του τουριστικού προϊόντος και ενδεχομένως τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά του.
2. Από την άλλη πλευρά, το κριτήριο του καταλύματος και εν δυνάμει αυτό των πληροφοριών αποτελούν τα πλέον «κρίσιμα» χαρακτηριστικά. Δεν θα πρέπει όμως να λησμονείται ότι το αποτέλεσμα αυτό είναι συγκριτικό, δεδομένου ότι ο δείκτης ικανοποίησης των συγκεκριμένων κριτηρίων είναι περίπου 82-84%. Ταυτόχρονα θα πρέπει να σημειωθεί ότι το χαρακτηριστικό αυτό δεν αφορά τις υπηρεσίες που παρέχονται από τις υποδομές του νησιού (αυτός είναι ένας από τους λόγους που η ομάδα αυτή αναλύεται ξεχωριστά).
3. Τέλος, οι πιθανές απειλές του τουριστικού εντοπίζονται στα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος και των τοπικών μεταφορών.



Σχήμα 6.10: Διάγραμμα δράσης (επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων)



Σχήμα 6.11: Διάγραμμα βελτίωσης (επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων)

6.2.2 Ανάλυση με βάση την εθνικότητα

6.2.2.1 Έλληνες τουρίστες

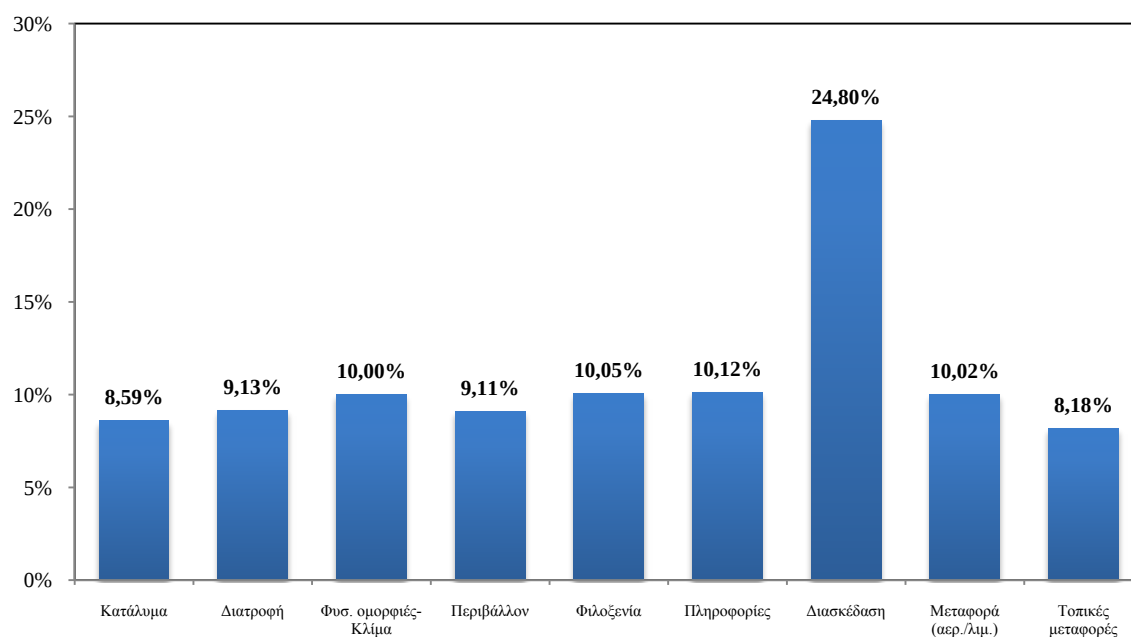
Στη συγκεκριμένη παράγραφο παρουσιάζεται η ανάλυση της ικανοποίησης των τουριστών με βάση την εθνικότητά τους, έχοντας ως στόχο τον εντοπισμό πιθανών διαφοροποιήσεων στη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις τους.

Το Σχήμα 6.12 παρουσιάζει τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης για του Έλληνες επισκέπτες, όπου φαίνεται ότι η συγκεκριμένη ομάδα δίνει πολύ μεγάλη σημαντικότητα στο κριτήριο της διασκέδασης (με μεγάλη μάλιστα διαφορά από τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά, τα οποία δεν θεωρούνται σημαντικά).

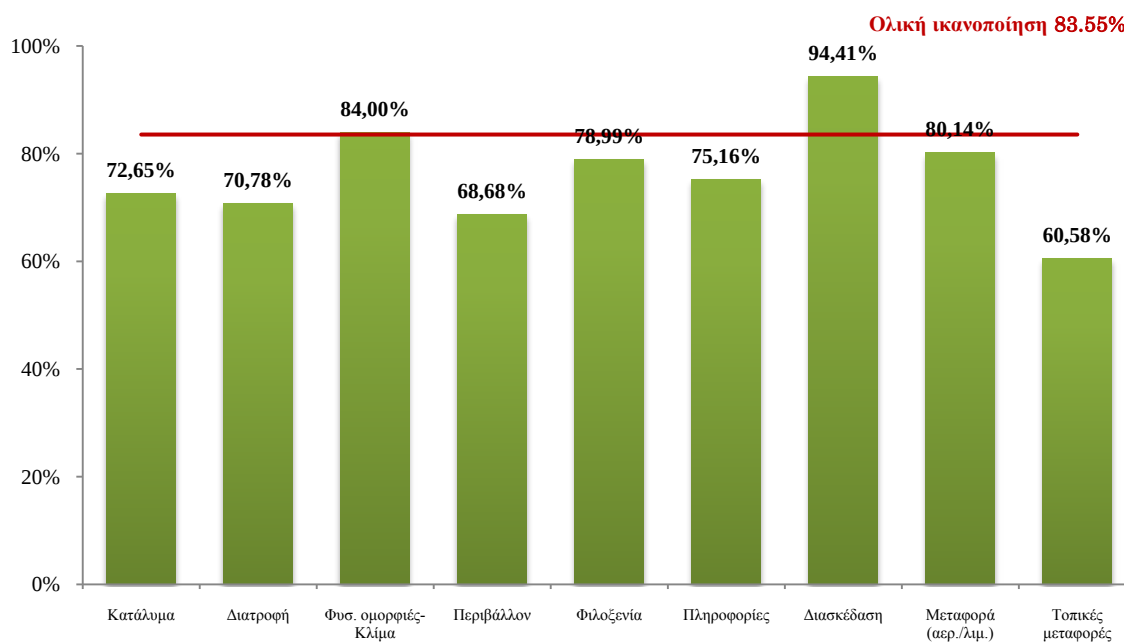
Ταυτόχρονα, οι Έλληνες επισκέπτες παρουσιάζονται σχετικά ικανοποιημένοι κατά μέσο όρο από τις διακοπές τους στη Μύκονο (ολικός μέσος δείκτης ικανοποίησης 83.5% περίπου), αν και υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης (Σχήμα 6.13). Ταυτόχρονα η συγκεκριμένη ομάδα εμφανίζεται ιδιαίτερα ικανοποιημένη από τη διασκέδαση-ψυχαγωγία (μέσος δείκτης ικανοποίησης 94% περίπου) και τις φυσικές ομορφιές-κλίμα (μέσος δείκτης ικανοποίησης 84%). Για τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά το επίπεδο ικανοποίησης δεν είναι υψηλό, ενώ σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως το περιβάλλον και οι τοπικές μεταφορές ο μέσος δείκτης ικανοποίησης δεν ξεπερνά το 70%.

Σε γενικές γραμμές φαίνεται ότι τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ομάδας μοιάζουν με αυτά του συνόλου του δείγματος που παρουσιάζονται στην παράγραφο 6.2.1). Όμως η γενική εικόνα δείχνει ότι οι Έλληνες επισκέπτες εμφανίζονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την παρεχόμενη διασκέδαση, αλλά όχι και τόσο από τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Όμως, επειδή δίνουν μεγάλη

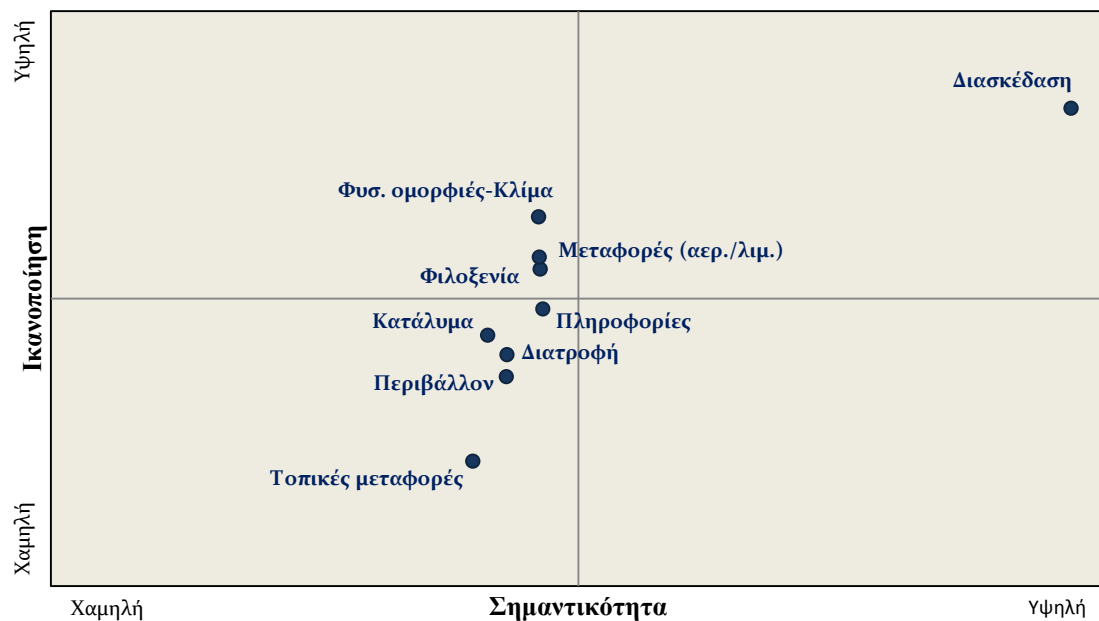
σημαντικότητα στο προαναφερόμενο κριτήριο, εμφανίζουν συνολικά ένα σχετικά καλό επίπεδο ικανοποίησης.



Σχήμα 6.12: Βάρη κριτηρίων (Ελληνες)



Σχήμα 6.13: Δείκτες ικανοποίησης (Ελληνες)



Σχήμα 6.14: Διάγραμμα δράσης (Ελληνες)

Τα προηγούμενα αποτελέσματα επιβεβαιώνονται και από το σχετικό διάγραμμα δράσης, όπου παρατηρούνται τα εξής (Σχήμα 6.14):

1. Το κριτήριο της διασκέδασης-ψυχαγωγίας αποτελεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (δυνατό σημείο) του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος για τους Έλληνες και ενδεχομένως το χαρακτηριστικό εκείνο για το οποίο επέλεξαν τη Μύκονο.
2. Αν και δεν υπάρχουν «κρίσιμα» χαρακτηριστικά που απαιτούν άμεσες ενέργειες βελτίωσης, τα κριτήρια των τοπικών μεταφορών, του περιβάλλοντος, της διατροφής, του καταλύματος και των πληροφοριών αποτελούν πιθανές απειλές του τουριστικού προϊόντος.



Σχήμα 6.15: Διάγραμμα βελτίωσης (Ελληνες)

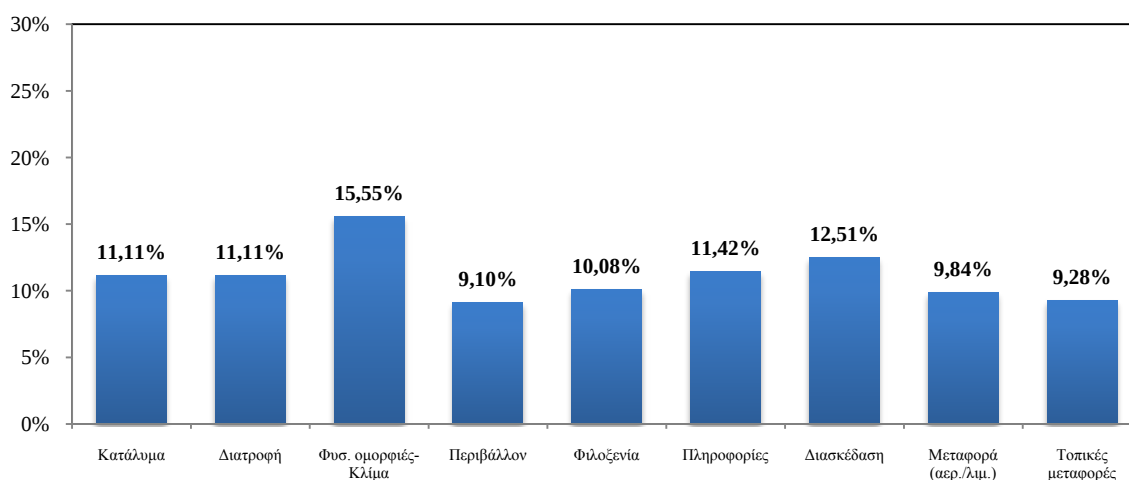
6.2.2.2 Αλλοδαποί τουρίστες

Στη συγκεκριμένη παράγραφο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν το σύνολο των αλλοδαπών τουριστών. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ομάδα αυτή είναι αρκετά μεγάλη (αποτελεί περίπου το 70% του δείγματος) και ενδεχομένως ανομοιογενείς. Ο διαχωρισμός της όμως σε μικρότερες υποομάδες δεν είναι δυνατός λόγω της μεγάλης διασπορά που παρουσιάζουν οι εθνικότητες όχι μόνο στο συνολικό δείγμα, αλλά και στους επισκέπτες που απευθύνεται το τουριστικό προϊόν.

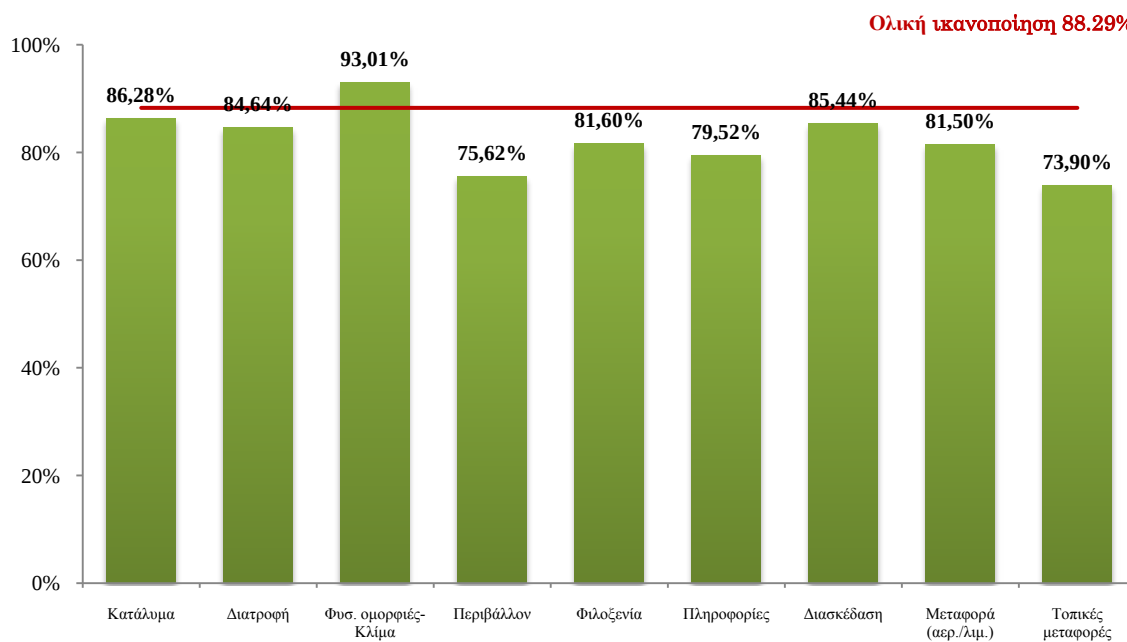
Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ομάδας διαφοροποιούνται σε σημαντικό βαθμό από αυτά των Ελλήνων επισκεπτών. Όπως παρουσιάζεται στο Σχήμα 6.16, το σημαντικότερο κριτήριο για τους αλλοδαπούς τουρίστες είναι οι φυσικές ομορφιές-κλίμα (βάρος 15% περίπου) και σε δεύτερο βαθμό η διασκέδαση-ψυχαγωγία (βάρος 12.5% περίπου). Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά εμφανίζουν πάνω-κάτω το ίδιο επίπεδο σημαντικότητας (βάρη 9-11% περίπου).

Αντίστοιχα, το Σχήμα 6.17 δείχνει ότι οι αλλοδαποί επισκέπτες είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους στο νησί (μέσος συνολικός δείκτης ικανοποίησης 88% περίπου), ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζονται και περισσότερο ικανοποιημένοι από τους Έλληνες. Σχετικά με τα επιμέρους χαρακτηριστικά, μπορούν να σημειωθούν τα εξής:

1. Το κριτήριο με το μεγαλύτερο μέσο δείκτη ικανοποίησης είναι αυτό της φυσικής ομορφιάς-κλίματος (93% περίπου).
2. Οι αλλοδαποί επισκέπτες εμφανίζονται επίσης σχετικά ικανοποιημένοι από τα χαρακτηριστικά του καταλύματος, της διατροφής και της διασκέδασης.
3. Αντίθετα, η συγκεκριμένη ομάδα δεν φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τα χαρακτηριστικά των τοπικών μεταφορών, του περιβάλλοντος και των πληροφοριών.



Σχήμα 6.16: Βάρη κριτηρίων (αλλοδαποί)



Σχήμα 6.17: Δείκτες ικανοποίησης (αλλοδαποί)



Σχήμα 6.18: Διάγραμμα δράσης (αλλοδαποί)



Σχήμα 6.19: Διάγραμμα βελτίωσης (αλλοδαποί)

Το σχετικό διάγραμμα δράσης παρουσιάζεται στο Σχήμα 6.18, όπου παρατηρούνται τα εξής:

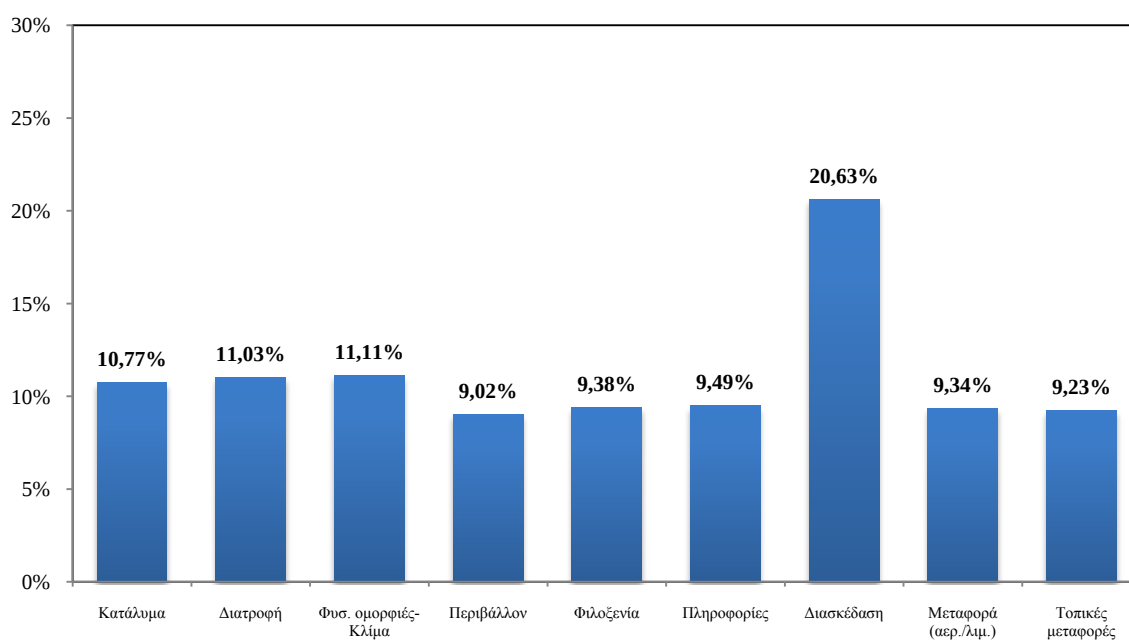
1. Οι φυσικές ομορφιές-κλίμα και η διασκέδαση αποτελούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στη συγκεκριμένη ομάδα τουριστών, επιβεβαιώνοντας σε μεγάλο βαθμό τα προαναφερόμενα αποτελέσματα.
2. Τα χαρακτηριστικά που αφορούν το κατάλυμα και τη διατροφή θα μπορούσαν να αποτελέσουν και αυτά εν δυνάμει δυνατά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.
3. Οι παρεχόμενες πληροφορίες (γραφεία, κιόσκια, επιγραφές, χάρτες, κλπ) αποτελούν το «κρίσιμο» κριτήριο της ομάδας αυτής, δεδομένου ότι θεωρούνται πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό, ενώ και οι αλλοδαποί επισκέπτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι.
4. Τέλος, ένα μεγάλο σύνολο χαρακτηριστικών αποτελούν πιθανές απειλές του τουριστικού προϊόντος, μια τα χαρακτηριστικά αυτά εμφανίζουν χαμηλό επίπεδο ικανοποίησης, αλλά δεν θεωρούνται σημαντικά από τους επισκέπτες (πιθανή όμως αύξηση του βάρους είναι σε θέση να καταστήσει «κρίσιμα» τα συγκεκριμένα κριτήρια). Οι απειλές αυτές αφορούν τις τοπικές μεταφορές, το περιβάλλον, τις μεταφορές (λιμάνι και αεροδρόμιο) και την φιλοξενία.

6.2.3 Ανάλυση με βάση τη διάρκεια διαμονής

6.2.3.1 Επισκέπτες με μικρή διάρκεια διαμονής

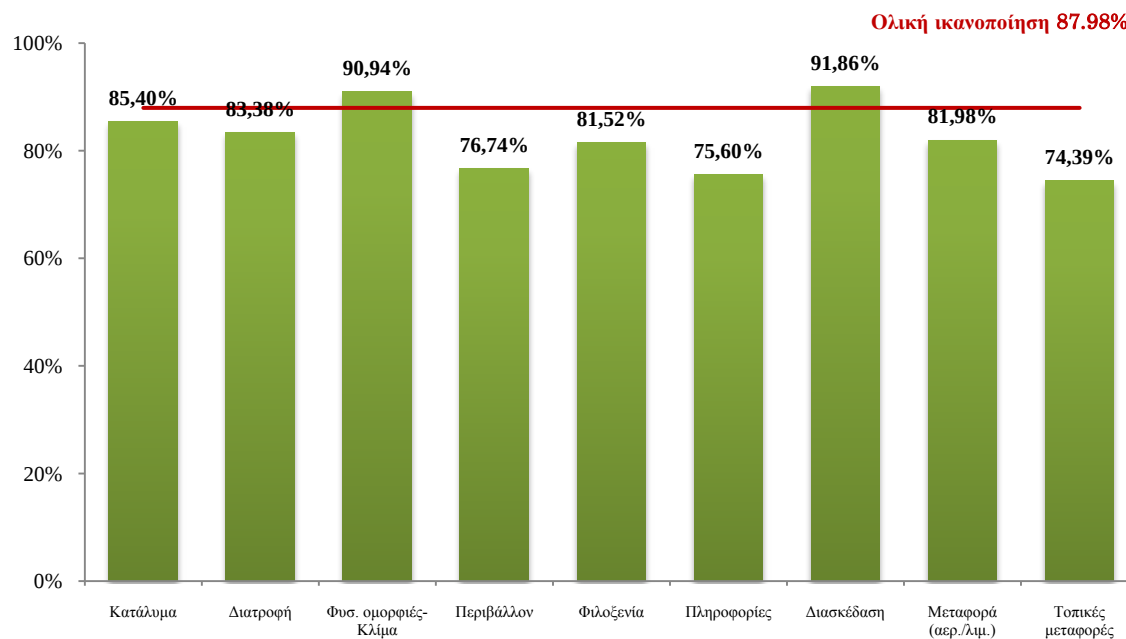
Η συγκεκριμένη παράγραφος παρουσιάζει την ανάλυση ικανοποίησης σε ομάδες του δείγματος που έχουν καθοριστεί με βάση τη διάρκεια διαμονής, δεδομένου ότι το χαρακτηριστικό αυτό θεωρείται καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της Μυκόνου.

Τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης για την ομάδα των επισκεπτών με μικρή διάρκεια διαμονής (ως 3 ημέρες) παρουσιάζονται στο Σχήμα 6.20, όπου φαίνεται ότι η συγκεκριμένη ομάδα δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στο χαρακτηριστικό της διασκέδασης-ψυχαγωγίας (βάρος 20% περίπου), με μεγάλη μάλιστα διαφορά από τα υπόλοιπα κριτήρια (βάρη 9-11% περίπου).

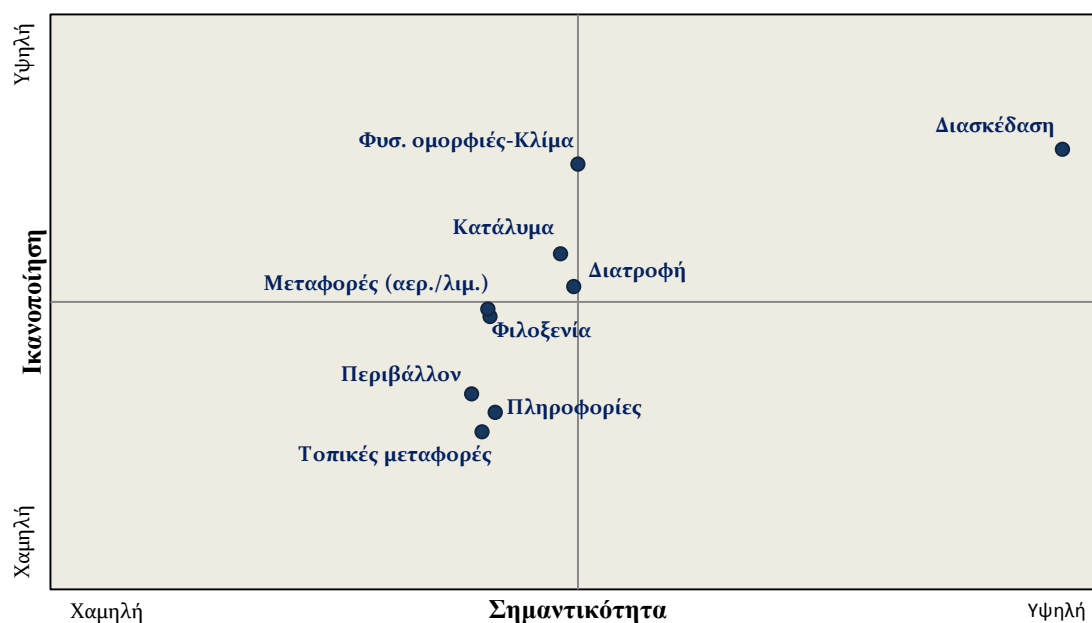


Σχήμα 6.20: Βάρη κριτηρίων (μικρή διάρκεια διαμονής)

Επίσης, οι επισκέπτες με μικρή διάρκεια διαμονής παρουσιάζονται αρκετά ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους στο νησί, μια και ο συνολικός μέσος δείκτης ικανοποίησης ανέρχεται στο 88% περίπου (Σχήμα 6.21). Το γεγονός αυτό οφείλεται στο υψηλό επίπεδο ικανοποίησης (μέσοι δείκτες ικανοποίησης 91-92%) που παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά της διασκέδασης και των φυσικών ομορφιών-κλίματος για τη συγκεκριμένη ομάδα. Όμοια, με τις υπόλοιπες ομάδες των τουριστών που έχουν εξεταστεί, οι συγκεκριμένοι επισκέπτες δεν παρουσιάζονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τα κριτήρια του περιβάλλοντος, των πληροφοριών και των τοπικών μεταφορών.



Σχήμα 6.21: Δείκτες ικανοποίησης (μικρή διάρκεια διαμονής)



Σχήμα 6.22: Διάγραμμα δράσης (μικρή διάρκεια διαμονής)



Σχήμα 6.23: Διάγραμμα βελτίωσης (μικρή διάρκεια διαμονής)

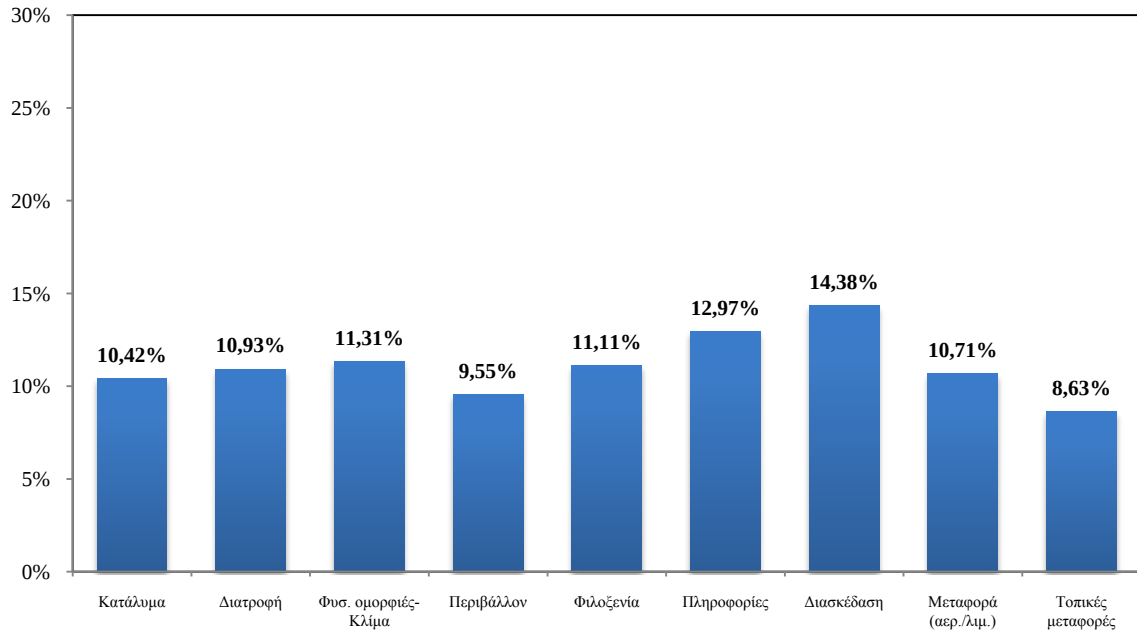
Σε γενικές γραμμές φαίνεται ότι τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ομάδας επισκεπτών μοιάζουν με αυτά των Ελλήνων τουριστών, παρουσιάζοντας όμως υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης. Το αποτέλεσμα αυτό αιτιολογείται από το γεγονός ότι οι Έλληνες αποτελούν το σημαντικότερο ποσοστό της συγκεκριμένης ομάδας (χωρίς όμως οι κατηγορίες αυτές των επισκεπτών να ταυτίζονται).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του διαγράμματος δράσης που παρουσιάζεται στο Σχήμα 6.22, φαίνεται ότι το κριτήριο της διασκέδασης αποτελεί το βασικό δυνατό σημείο της ομάδας αυτής. Από την άλλη πλευρά, τα χαρακτηριστικά που αφορούν τις τοπικές μεταφορές, το περιβάλλον, τις παρεχόμενες πληροφορίες, την φιλοξενία και τις μεταφορές (λιμάνι, αεροδρόμιο) αποτελούν τις απειλές για το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται στους επισκέπτες με μικρή διάρκεια διαμονής. Πάντως, είναι και σε αυτή την περίπτωση ιδιαίτερα ενθαρρυντικό το γεγονός ότι δεν εντοπίζονται κάποια «κρίσιμα» κριτήρια ικανοποίησης.

6.2.3.2 Επισκέπτες με μεγάλη διάρκεια διαμονής

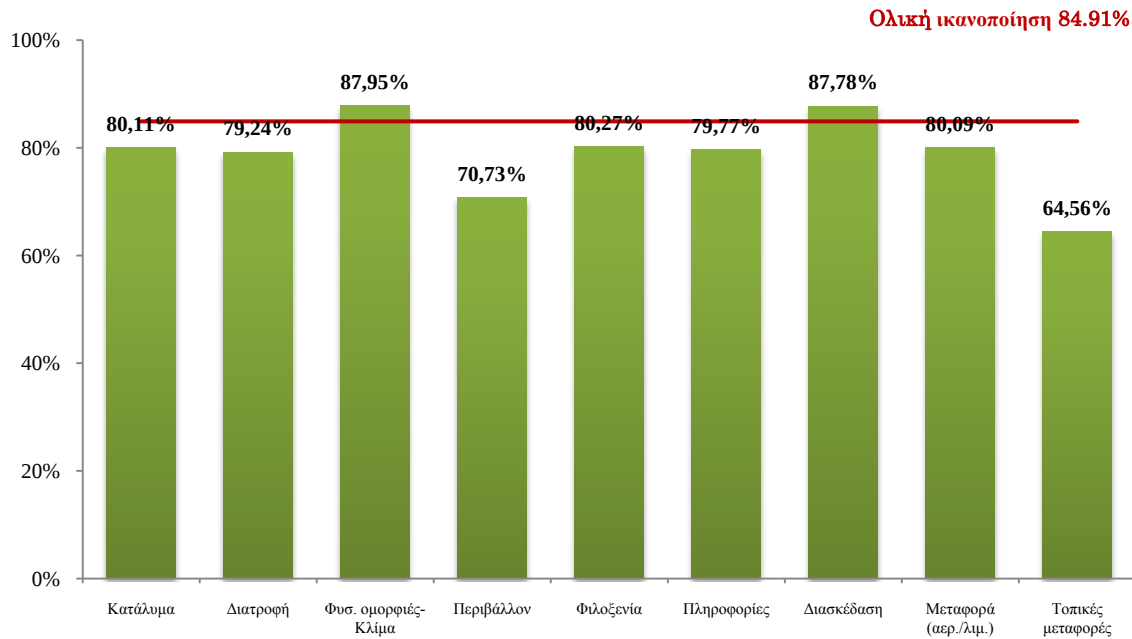
Η τελευταία ομάδα που εξετάζεται στο συγκεκριμένο κεφάλαιο αφορά τους τουρίστες που διαμένουν στο νησί για μεγαλύτερη χρονική περίοδο (περισσότερες από 3 ημέρες).

Η ομάδα αυτή διαφοροποιείται σημαντικά σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες τουριστών. Όπως φαίνεται και στο Σχήμα 6.24, οι επισκέπτες αυτοί θεωρούν πιο σημαντικά τα κριτήρια της διασκέδασης-ψυχαγωγίας (βάρος 14.5% περίπου) και της παρεχόμενης πληροφόρησης (βάρος 13% περίπου). Από την άλλη πλευρά, δεν θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικά τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος και των τοπικών μεταφορών (βάρη 8.5-9.5% περίπου). Το αποτέλεσμα αυτό αιτιολογείται από το γεγονός ότι οι επισκέπτες με μεγάλη διάρκεια διαμονής κάνουν μεγαλύτερη χρήση των υπηρεσιών πληροφόρησης, ενώ εμφανίζουν μικρότερα επίπεδα απαιτητικότητας για τα προαναφερόμενα λιγότερο σημαντικά κριτήρια.



Σχήμα 6.24: Βάρη κριτηρίων (μεγάλη διάρκεια διαμονής)

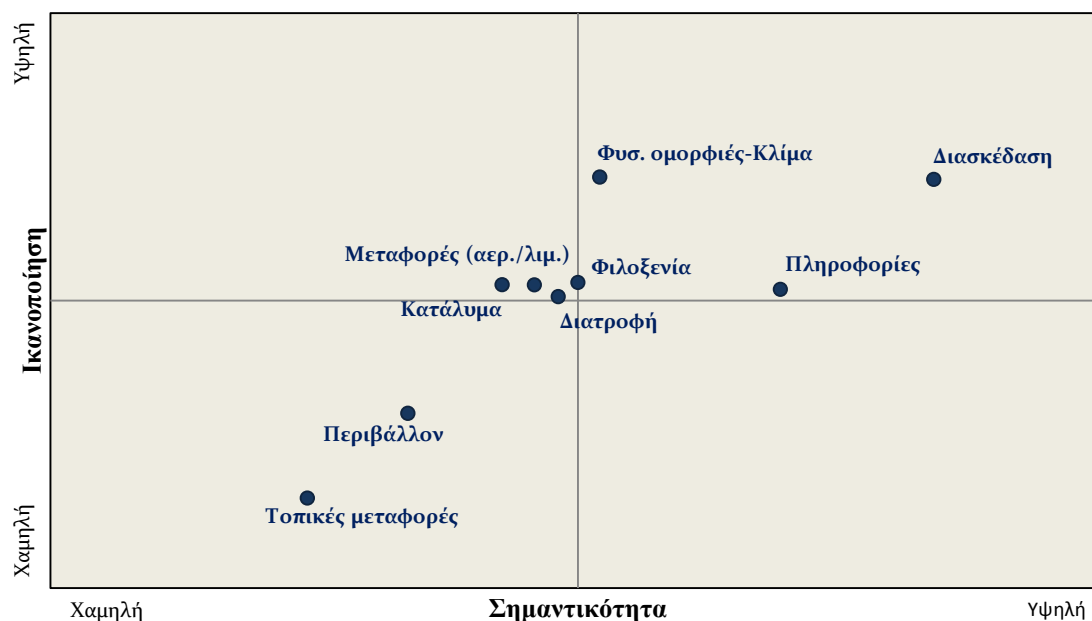
Επίσης, όπως φαίνεται στο Σχήμα 6.25, η συγκεκριμένη ομάδα των επισκεπτών είναι αρκετά ικανοποιημένη από τις διακοπές τους, δεδομένου ότι ο μέσος συνολικός δείκτης ικανοποίησης ανέρχεται στο 85% (αν και υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης). Πάντως, το επίπεδο αυτό ικανοποίησης είναι συγκριτικά χαμηλότερο από τους επισκέπτες που μένουν μόνο λίγες μέρες στο νησί και οφείλεται στο γεγονός ότι οι συγκεκριμένοι τουρίστες παρουσιάζονται αρκετά ικανοποιημένοι από τα κριτήρια της φυσικής ομορφιάς-κλίματος και της διασκέδασης (μέσοι δείκτες ικανοποίησης 88% περίπου). Αντίθετα, τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος και των τοπικών μεταφορών εμφανίζουν τους χαμηλότερους δείκτες ικανοποίησης (65-70% περίπου).



Σχήμα 6.25: Δείκτες ικανοποίησης (μεγάλη διάρκεια διαμονής)

Τα προηγούμενα αποτελέσματα επιβεβαιώνονται σε μεγάλο βαθμό και από το σχετικό διάγραμμα δράσης που παρουσιάζεται στο Σχήμα 6.26, όπου θα πρέπει να σημειωθούν τα εξής:

1. Τα κυριότερα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος για τη συγκεκριμένη ομάδα εντοπίζονται στα χαρακτηριστικά της διασκέδασης-ψυχαγωγίας, της φυσικής ομορφιάς-κλίματος και των πληροφοριών.
2. Αντίθετα, το περιβάλλον και οι τοπικές μεταφορές αποτελούν της απειλές του τουριστικού προϊόντος, για τις οποίες θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή.
3. Τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά δεν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με ακρίβεια, δεδομένου ότι βρίσκονται κοντά στην αρχή των αξόνων του σχετικού διαγράμματος δράσης.



Σχήμα 6.26: Διάγραμμα δράσης (μεγάλη διάρκεια διαμονής)



Σχήμα 6.27: Διάγραμμα βελτίωσης (μεγάλη διάρκεια διαμονής)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Προφίλ τουριστών

7.1.1 Βασικά χαρακτηριστικά

Στο συγκεκριμένο αυτό κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται συνοπτικά τα σημαντικότερα αποτελέσματα της έρευνας ικανοποίησης των τουριστών της Μυκόνου και εντοπίζονται τα σημαντικότερα δυνατά και αδύνατα σημεία του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.

Ο καθορισμός του βασικού προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται το νησί αποτελεί έναν από τους κυριότερους στόχους της έρευνας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται σε προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας, το προφίλ του επισκέπτη της Μυκόνου μπορεί να σκιαγραφηθεί με βάση τα παρακάτω:

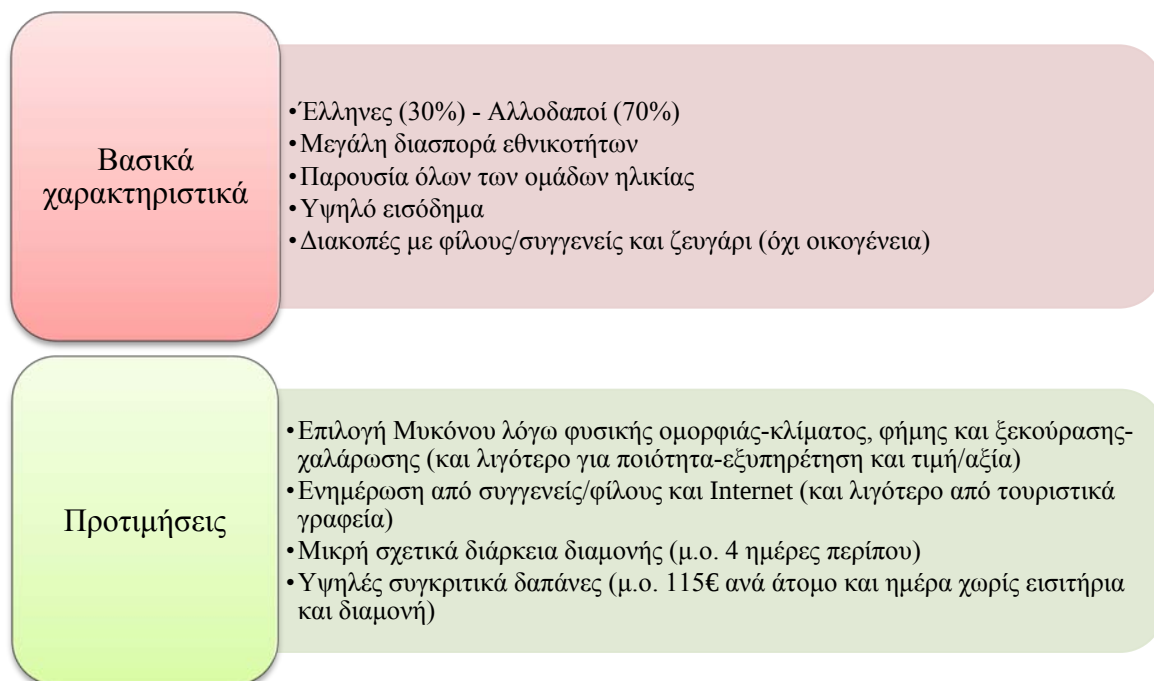
1. Το σύνολο των επισκεπτών του νησιού αποτελείται τόσο από Έλληνες τουρίστες, όσο και από αλλοδαπούς, ενώ σύμφωνα με τα αποτελέσματα της δειγματοληψίας που πραγματοποιήθηκε η αναλογία των συγκεκριμένων ομάδων είναι περίπου 1:2.5.
2. Όσον αφορά τις εθνικότητες στην ομάδα των αλλοδαπών τουριστών, φαίνεται ότι υπάρχει μια πολύ μεγάλη διασπορά. Μάλιστα, κατά τη διάρκεια διενέργειας της έρευνας συγκεντρώθηκαν ερωτηματολόγια από 50 διαφορετικές εθνικότητες. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει το γεγονός ότι το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν απευθύνεται σε ένα μεγάλο εύρος διαφορετικών αγορών.
3. Όμοια, φαίνεται ότι το σύνολο των επισκεπτών περιλαμβάνει όλες τις ομάδες ηλικιών, αν και η ομάδα 25-40 ετών αποτελεί το 50% σχεδόν του δείγματος. Συγκριτικά με άλλες έρευνες τουρισμού στον Ελληνικό χώρο, φαίνεται ότι η ομάδα των μεγαλύτερων σε ηλικία τουριστών είναι σχετικά μικρότερη στη Μύκονο.
4. Σε γενικές γραμμές, οι επισκέπτες του νησιού έχουν υψηλό εισόδημα (το 25% έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα πάνω από 60000€). Το εισόδημα αυτό εκτιμάται ότι είναι λίγο μεγαλύτερο συγκριτικά με άλλες περιοχές της Ελλάδας.
5. Οι τουρίστες επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους στο νησί κυρίως με φίλους/συγγενείς (ή ως ζευγάρια). Αντίθετα, φαίνεται ότι η Μύκονος δεν αποτελεί έναν οικογενειακό προορισμό (μόνο το 14% περίπου περνά τις διακοπές του στο νησί με την οικογένεια).

7.1.2 Προτιμήσεις

Οι ερωτήσεις συμπεριφοράς και προτίμησης του ερωτηματολογίου είναι σε θέση να αναλύσουν περαιτέρω το προφίλ των επισκεπτών της Μυκόνου. Συγκεντρωτικά, οι αναλύσεις που παρουσιάζονται στα προηγούμενα κεφάλαια φανερώσουν τα εξής:

1. Οι τουρίστες επιλέγουν για τις διακοπές τους το νησί κυρίως λόγω της φήμης, των φυσικών ομορφιών-κλίματος και για λόγους ξεκούρασης-χαλάρωσης. Αντίθετα, φαίνεται η παρεχόμενη ποιότητα εξυπηρέτηση και η σχέση τιμής/αξίας να μην αποτελούν τους σημαντικότερους λόγους επιλογής.
2. Για την επιλογή τους αυτή οι επισκέπτες αντλούν κυρίως πληροφορίες από το Internet και από συγγενείς/φίλους και λιγότερο από τουριστικά γραφεία και tour operators. Το γεγονός αυτό δείχνει μια σχετικά μικρότερη εξάρτηση του τουριστικού προϊόντος από εξωγενείς παράγοντες, όπως είναι οι tour operators (φαινόμενο το οποίο είναι ιδιαίτερα έντονο σε άλλους τουριστικούς προορισμούς της χώρας). Επιπρόσθετα, φαίνεται ότι η ηλικία παίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο πληροφόρησης: οι μικρότεροι σε ηλικία επισκέπτες προτιμούν να αντλούν πληροφορίες από το Internet και από συγγενείς/φίλους, ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία από τουριστικά γραφεία, tour operators και από προσωπική εμπειρία (έχοντας επισκεφτεί ξανά το νησί κατά το παρελθόν).
3. Η συνολική διάρκεια στο νησί είναι σχετικά χαμηλή, μια και το 55% του δείγματος μένει στη Μύκονο 3 ή λιγότερες ημέρες. Με βάση τα αποτελέσματα της δειγματοληψίας, η μέση διάρκεια διαμονής εκτιμάται σε 4 ημέρες, μη συμπεριλαμβάνοντας τους επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων (η συγκεκριμένη ομάδα είναι αρκετά πολυπληθής και είναι σε θέση να μειώσει σημαντικά την προηγούμενη εκτιμώμενη μέση διάρκεια). Η διάρκεια αυτή είναι σημαντικά μικρότερη από άλλους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας (π.χ. Ρόδος, Κρήτη), όπου ανέρχεται σε 10 ημέρες περίπου. Επίσης, από τις αναλύσεις που πραγματοποιήθηκαν, φαίνεται ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία τουρίστες είναι αυτοί που μένουν τις λιγότερες, αλλά ταυτόχρονα και τις περισσότερες μέρες στο νησί.
4. Από την άλλη πλευρά, οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους είναι σχετικά υψηλές, μια και το 11% του δείγματος δηλώνει ότι έχει ξοδέψει συνολικά περισσότερα από 1000€ κατ' άτομο (χωρίς να υπολογίζεται το κόστος των εισιτηρίων και της διαμονής). Λαμβάνοντας υπόψη και τη διάρκεια των διακοπών, οι μέσες ατομικές δαπάνες εκτιμώνται σε 115€ ανά ημέρα (μη συμπεριλαμβάνοντας τους επισκέπτες των κρουαζιερόπλοιων, οι οποίοι ενδεχομένως να συνεισφέρουν σημαντικά στο τουριστικό εισόδημα). Όπως είναι αναμενόμενο, το ύψος των δαπανών φαίνεται να σχετίζεται άμεσα με το εισόδημα των τουριστών, ενώ οι επισκέπτες με πολύ υψηλές δαπάνες εντοπίζονται κυρίως σε Ευρωπαίους τουρίστες.

Το Σχήμα 7.1 παρουσιάζει το βασικό προφίλ των επισκεπτών της Μυκόνου, με βάση τα προαναφερόμενα κύρια συμπεράσματα της έρευνας.



Σχήμα 7.1: Προφίλ τουριστών

7.1.3 Ομάδες τουριστών

Στις αναλύσεις που παρουσιάζονται στα προηγούμενα κεφάλαια της εργασίας, έχει γίνει προσπάθεια να εντοπιστούν πιθανές ομάδες τουριστών, οι οποίες παρουσιάζουν διαφορετική συμπεριφορά σε σχέση με το σύνολο του δείγματος. Οι εξεταζόμενες αυτές ομαδοποιήσεις έχουν λάβει υπόψη το σύνολο σχεδόν των χαρακτηριστικών του δείγματος και των ερωτήσεων που περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο της έρευνας, όπως δημογραφικά χαρακτηριστικά, προτιμήσεις (π.χ. λόγοι προτίμησης, τρόπος πληροφόρησης, κλπ), διάρκεια διαμονής, ύψος δαπανών, κλπ.

Παρά το γεγονός της ύπαρξης διάφορων ομάδων στο σύνολο του δείγματος, η πλέον χαρακτηριστική ομαδοποίηση που φαίνεται να υπάρχει αφορά την εθνικότητα των τουριστών.

Έτσι, με βάση τα αντίστοιχα αποτελέσματα, φαίνεται ότι οι Έλληνες τουρίστες παρουσιάζουν τα εξής χαρακτηριστικά:

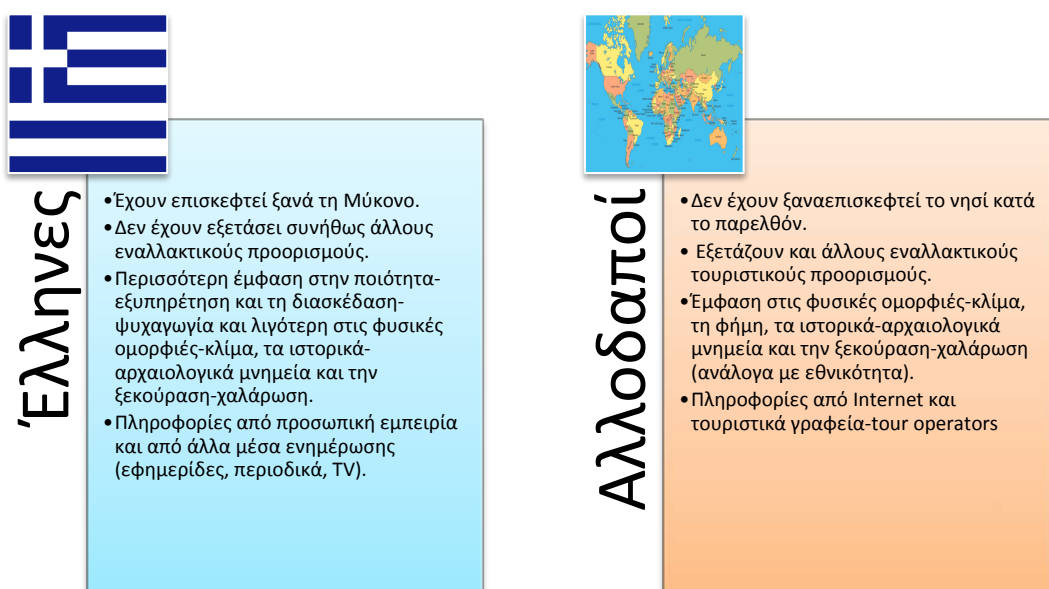
1. Είναι αυτοί που έχουν επισκεφτεί ξανά στο παρελθόν τη Μύκονο, σε μεγαλύτερο βαθμό.

2. Πριν αποφασίσουν να κάνουν διακοπές στο νησί, δεν έχουν εξετάσει συνήθως άλλους εναλλακτικούς προορισμούς.
3. Φαίνεται να προτιμούν περισσότερο τη Μύκονο για την ποιότητα-εξυπηρέτηση και τη διασκέδαση-ψυχαγωγία και λιγότερο για τις φυσικές ομορφιές-κλίμα, τα ιστορικά-αρχαιολογικά μνημεία και την ξεκούραση-χαλάρωση.
4. Είναι αυτοί που προτιμούν περισσότερο να αντλούν πληροφορίες από την προσωπική τους εμπειρία (έχοντας ξαναεπισκεφτεί το νησί) και από άλλα μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, TV).

Από την άλλη πλευρά, το προφίλ των αλλοδαπών τουριστών (παρά το γεγονός ότι αποτελεί μια λιγότερο ομοιογενή ομάδα) έχει ως εξής:

1. Δεν έχουν ξαναεπισκεφτεί σε γενικές γραμμές το νησί κατά το παρελθόν.
2. Είναι αυτοί που εξετάζουν άλλους εναλλακτικούς τουριστικούς προορισμούς σε μεγαλύτερο βαθμό, πριν αποφασίσουν να περάσουν τις διακοπές τους στη Μύκονο.
3. Ανάλογα με την εθνικότητα προτιμούν τη Μύκονο για τις φυσικές ομορφιές-κλίμα, τη φήμη, τα ιστορικά-αρχαιολογικά μνημεία και την ξεκούραση-χαλάρωση.
4. Φαίνεται να προτιμούν περισσότερο το Internet και τα τουριστικά γραφεία-tour operators για να αντλήσουν πληροφορίες για τη συγκεκριμένη τους επιλογή.

Η ομαδοποίηση αυτή, μαζί με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων και αλλοδαπών τουριστών παρουσιάζεται στο Σχήμα 7.2.



Σχήμα 7.2: Έλληνες vs. αλλοδαποί τουρίστες

7.2 Ικανοποίηση και αφοσίωση

7.2.1 Ικανοποίηση τουριστών

Σε γενικές γραμμές φαίνεται ότι οι τουρίστες είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους στη Μύκονο, μια και ο συνολικός μέσος δείκτης ικανοποίησης ανέρχεται σε 86.5% περίπου. Ταυτόχρονα, όμως το συγκεκριμένο επίπεδο ικανοποίησης υποδεικνύει και σημαντικά περιθώρια βελτίωσης για το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν.

Θα πρέπει όμως να σημειωθεί ότι λόγω έλλειψης αποτελεσμάτων ικανοποίησης από προγενέστερα έτη ή άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς δεν είναι εύκολη η συγκριτική ανάλυση του εκτιμώμενου αυτού επιπέδου ικανοποίησης. Για το λόγο αυτό, έχει επιλεγεί η σύγκριση να γίνει ανάμεσα στις διαφορετικές ομάδες επισκεπτών και τα προκαθορισμένα κριτήρια ικανοποίησης.

Έτσι, στο πλαίσιο αυτό, το επίπεδο ικανοποίησης των Ελλήνων τουριστών εκτιμάται στο 83.5%, που είναι σχετικά μικρότερο τόσο συγκριτικά με το σύνολο του δείγματος, όσο και με τις υπόλοιπες ομάδες επισκεπτών. Ταυτόχρονα, φαίνεται ότι οι Έλληνες τουρίστες δίνουν πολύ μεγάλη βαρύτητα στο κριτήριο της διασκέδασης-ψυχαγωγίας και πολύ μικρότερη στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Η υψηλή ικανοποίηση στο συγκεκριμένο κριτήριο αιτιολογεί και το σχετικά υψηλό ολικό επίπεδο ικανοποίησης, παρά το γεγονός ότι οι Έλληνες εμφανίζονται λιγότερο ικανοποιημένοι από αρκετά χαρακτηριστικά του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, οι επιμέρους αναλύσεις δείχνουν τα εξής:

1. Το χαρακτηριστικό της διασκέδασης αποτελεί το δυνατό σημείο για τους Έλληνες επισκέπτες και φαίνεται να είναι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και εκείνο το χαρακτηριστικό για το οποίο η συγκεκριμένη ομάδα έχει επιλέξει τη Μύκονο.
2. Οι πιθανές απειλές του τουριστικού προϊόντος εντοπίζονται στις τοπικές μεταφορές, το περιβάλλον (δημόσιοι χώροι, ηχορύπανση, κυκλοφοριακό, parking, κλπ), τη διατροφή, τις πληροφορίες και το κατάλυμα. Τα χαρακτηριστικά αυτά, αν και εμφανίζουν συγκριτικά μικρότερα επίπεδα ικανοποίησης, δεν θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά αυτή τη στιγμή, όμως μπορούν να αποτελέσουν εν δυνάμει αδύνατα σημεία του τουριστικού προϊόντος.
3. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να τονισθεί ότι με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας δεν υπάρχουν αυτή τη στιγμή κρίσιμες διαστάσεις ικανοποίησης (δηλ. χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που να εμφανίζουν χαμηλή συγκριτικά ικανοποίηση και να είναι ταυτόχρονα σημαντικά για τους Έλληνες τουρίστες).

Από την άλλη πλευρά, οι αλλοδαποί τουρίστες εμφανίζονται και αυτοί αρκετά ικανοποιημένοι από τις διακοπές τους, μια και ο συνολικός μέσος δείκτης ικανοποίησης εκτιμάται στο 88% περίπου (είναι συγκριτικά λίγο υψηλότερος από αυτό των Ελλήνων και του συνολικού δείγματος). Η συγκεκριμένη ομάδα φαίνεται να δίνει μεγάλη βαρύτητα στο κριτήριο της φυσικής ομορφιάς-κλίματος και σε δεύτερο βαθμό σε αυτό της διασκέδασης-ψυχαγωγίας. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την υψηλή ικανοποίηση που παρουσιάζει το κριτήριο της φυσικής ομορφιάς-κλίματος, αιτιολογεί τον σχετικά υψηλό ολικό δείκτη ικανοποίησης. Αναφορικά με την ανάλυση των δυνατών-αδύνατων σημείων, οι επιμέρους αναλύσεις φανερώσουν τα εξής:

1. Τα δυνατά σημεία για τη συγκεκριμένη ομάδα εντοπίζονται στα χαρακτηριστικά της φυσικής ομορφιάς-κλίματος και της διασκέδασης-ψυχαγωγίας. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι ενδεχομένως και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για την ομάδα των αλλοδαπών τουριστών.
2. Το κρίσιμο χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης ομάδας αφορά τις παρεχόμενες πληροφορίες (γραφεία, κιόσκια, χάρτες, κλπ). Αν και μέσος δείκτης ικανοποίησης για το συγκεκριμένο κριτήριο ανέρχεται στο 79.5%, είναι σχετικά χαμηλότερος από αυτούς των άλλων χαρακτηριστικών. Για το λόγο αυτό απαιτεί άμεσες ενέργειες βελτίωσης.
3. Οι πιθανές απειλές του τουριστικού προϊόντος επικεντρώνονται στις τοπικές μεταφορές, το περιβάλλον (δημόσιοι χώροι, ηχορύπανση, κυκλοφοριακό, parking, κλπ), τη φιλοξενία-συμπεριφορά ντόπιων και τις μεταφορές από και προς τη Μύκονο (αεροδρόμιο, λιμάνι).

Τέλος, η ομάδα των επισκεπτών από κρουαζιερόπλοια αποτελεί μια ειδική κατηγορία τουριστών, η οποία λόγω των χαρακτηριστικών της έχει αναλυθεί ξεχωριστά. Τα αποτελέσματα των αναλύσεων δείχνουν ότι οι συγκεκριμένοι τουρίστες είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την επίσκεψή τους, έχοντας έναν ολικό μέσο δείκτη ικανοποίησης 92% περίπου (συγκριτικά υψηλότερο από όλες τις υπόλοιπες εξεταζόμενες ομάδες). Επίσης, φαίνεται ότι οι επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων θεωρούν εξίσου σημαντικά σχεδόν όλα τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος. Έτσι, η ανάλυση των δυνατών και αδύνατων σημείων δείχνει:

1. Οι φυσικές ομορφιές-κλίμα αποτελούν το κυριότερο δυνατό σημείο της συγκεκριμένης ομάδας, δεδομένου και του περιεχομένου επίσκεψης τους στο νησί.
2. Από την άλλη πλευρά, φαίνεται ότι το κατάλυμα αποτελεί το αδύνατο σημείο ικανοποίησης. Όμως, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το χαρακτηριστικό αυτό δεν αφορά τις υπηρεσίες που παρέχονται από τις υποδομές του νησιού.
3. Όμοια και με τις υπόλοιπες ομάδες, οι πιθανές απειλές του τουριστικού προϊόντος επικεντρώνονται στις τοπικές μεταφορές και το περιβάλλον (δημόσιοι χώροι, ηχορύπανση, κυκλοφοριακό, parking, κλπ).

Συγκεντρωτικά, τα αποτελέσματα ικανοποίησης παρουσιάζονται στο Σχήμα 7.3, όπου φαίνεται ότι τα χαρακτηριστικά των τοπικών μεταφορών και του περιβάλλοντος αποτελούν πιθανές απειλές του τουριστικού προϊόντος για όλες τις ομάδες τουριστών. Άρα, πιθανή βελτίωση των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών θα έχει σημαντικό αποτέλεσμα στο σύνολο των επισκεπτών του νησιού. Από την άλλη πλευρά, δεδομένου ότι οι Έλληνες επισκέπτες αποτελούν την πλειοψηφία των επαναλαμβανόμενων τουριστών, είναι αρκετά ανησυχητικό το γεγονός της συγκριτικά χαμηλής ικανοποίησης που παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά της διατροφής, των πληροφοριών και του καταλύματος. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί η σχετικά χαμηλή ικανοποίηση που εμφανίζουν τα χαρακτηριστικά της φιλοξενίας και των μεταφορών από και προς τη Μύκονο για τους αλλοδαπούς τουρίστες. Και αν το αποτέλεσμα της ικανοποίησης που αφορά το λιμάνι και το αεροδρόμιο είναι σχετικά αναμενόμενο, η όχι ιδιαίτερα υψηλή ικανοποίηση στο κριτήριο της φιλοξενίας-συμπεριφοράς ντόπιων πρέπει να θεωρηθεί ένα εν δυνάμει ανησυχητικό αποτέλεσμα.



Σχήμα 7.3: Αποτελέσματα ανάλυσης ικανοποίησης

Ακόμη, πρόσθετες αναλύσεις δείχνουν ότι οι πλειοψηφία των δυσαρεστημένων τουριστών εντοπίζεται στους επισκέπτες υψηλών εισοδημάτων, σε αυτούς με μεγάλη διάρκεια διαμονής και σε αυτούς που έχουν επισκεφτεί το νησί τους μήνες Μάιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο. Ταυτόχρονα, φαίνεται ότι υπάρχει μια πολύ ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των τουριστών, όπως αυτή εκφράζεται μέσω της πρόθεσης επανάληψης της αγοράς, της πρόθεσης σύστασης σε συγγενείς/φίλους και της επιβεβαίωσης των προσδοκιών.

Σε κάθε περίπτωση, οι πιθανές ενέργειες βελτίωσης για κάθε ξεχωριστή ομάδα τουριστών θα πρέπει να επικεντρωθεί στα αδύνατα σημεία και τις πιθανές απειλές, προσπαθώντας ταυτόχρονα να διατηρηθεί το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα κάθε ομάδας.

7.2.2 Αφοσίωση τουριστών

Το επίπεδο αφοσίωσης των τουριστών είναι σχετικά υψηλό, μια και το 30% του δείγματος έχουν επισκεφτεί ξανά κατά το παρελθόν τη Μύκονο. Μάλιστα, αυτοί οι επαναλαμβανόμενοι τουρίστες έχουν πραγματοποιήσει αρκετά μεγάλο αριθμό επισκέψεων, ενώ δε δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση σε κάποιο συγκεκριμένο χρόνο της τουριστικής περιόδου.

Το υψηλό επίπεδο αφοσίωσης επιβεβαιώνεται και από τη σχετικά μεγάλη πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης (65% θεωρούν σίγουρο ή πολύ πιθανό να επαναλάβουν την επίσκεψη) και την υψηλή πρόθεση σύστασης σε συγγενείς/φίλους (78% θεωρούν σίγουρο ή πολύ πιθανό να συστήσουν το νησί). Όμως, από την άλλη πλευρά το 50% του δείγματος θεωρεί ότι οι διακοπές του στη Μύκονο ήταν καλύτερες ή κάπως καλύτερες από αυτό που προσδοκούσαν, ενώ το 38% του δείγματος θεωρεί τις διακοπές του περίπου όπως προσδοκούσε. Το αποτέλεσμα αυτό αιτιολογείται ενδεχομένως από το σχετικά υψηλό επίπεδο προσδοκιών των τουριστών.

Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, η έρευνα δείχνει ότι το 55% των τουριστών δεν έχει εξετάσει άλλους εναλλακτικούς τουριστικούς προορισμούς πριν αποφασίσει να πραγματοποιήσει τις διακοπές του στη Μύκονο. Οι κυριότεροι αυτοί ανταγωνιστικοί προορισμοί επικεντρώνονται σε άλλα Ελληνικά νησιά (Πάρος, Σαντορίνη, Ίος, Κρήτη, Ρόδος), ενώ είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι υπάρχει πολύ μεγάλη διασπορά στους εναλλακτικούς αυτούς προορισμούς.

Επίσης, πρόσθετες αναλύσεις που αφορούν την αφοσίωση των τουριστών δείχνουν τα εξής:

1. Οι επισκέπτες που έχουν ξαναεπισκεφτεί το νησί δεν εξετάζουν συνήθως άλλους τουριστικούς προορισμούς και επιλέγουν τη Μύκονο περισσότερο για τη διασκέδαση και την παρεχόμενη

ποιότητα-εξυπηρέτηση και λιγότερο για φήμη και ιστορικά-αρχαιολογικά μνημεία. Επίσης, η ομάδα αυτή φαίνεται να έχει και μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής.

2. Η πρόθεση επανάληψης της επίσκεψης φαίνεται να είναι μεγαλύτερη στη ομάδα των τουριστών που διαμένει περισσότερο στο νησί και δεν το έχει ξαναεπισκεφτεί στο παρελθόν, και μικρότερη στους τουρίστες με μεγαλύτερη ηλικία και εισόδημα.
3. Από την άλλη πλευρά, η πρόθεση σύστασης φαίνεται να είναι μεγαλύτερη όσο υψηλότερες είναι οι δαπάνες, ενώ οι τουρίστες με υψηλό εισόδημα και μεγάλη ηλικία εμφανίζουν τα χαμηλότερα, αλλά ταυτόχρονα και τα υψηλότερα επίπεδα πρόθεσης σύστασης.
4. Τέλος, η επιβεβαίωση των προσδοκιών είναι μεγαλύτερη για τους τουρίστες που είτε δεν έχουν ξαναεπισκεφτεί το νησί, είτε έχουν μεγάλη διάρκεια διαμονής. Ακόμη η ομάδα των υψηλών εισοδημάτων εμφανίζει τα χαμηλότερα, αλλά ταυτόχρονα και τα υψηλότερα επίπεδα επιβεβαίωσης προσδοκιών.

7.3 SWOT ανάλυση

Με βάση τα προηγούμενα συμπεράσματα είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί μια ανάλυση SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats: Δυνατών Σημείων-Αδύνατων Σημείων-Ευκαιριών-Απειλών) για το συνολικό προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Όπως φαίνεται στο Σχήμα 7.4, η κατηγοριοποίηση αυτή δείχνει τα εξής:



Σχήμα 7.4: SWOT ανάλυση τουριστικού προϊόντος

1. Τα δυνατά σημεία (ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα) του τουριστικού προϊόντος είναι η φήμη του νησιού και οι φυσικές ομορφιές-κλίμα. Επίσης, οι επισκέπτες της Μυκόνου παρουσιάζονται αρκετά αποσιωμένοι, ενώ πραγματοποιούν συγκριτικά υψηλές δαπάνες. Τέλος, φαίνεται να είναι σχετικά χαμηλότερη η εξάρτηση από εξωγενείς παράγοντες (π.χ. τουριστικά γραφεία-tour operators).
2. Η μικρή διάρκεια διαμονής στο νησί αποτελεί το σημαντικότερο αδύνατο σημείο του τουριστικού προϊόντος. Αν και το γεγονός αυτό αιτιολογείται από την απόσταση του νησιού από την πρωτεύουσα, τις σχετικά συχνές συγκοινωνίες κατά την τουριστική περίοδο και την ύπαρξη των «εκδρομέων του Σαββατοκύριακου», παρατηρείται και σε μεγάλο τμήμα των αλλοδαπών τουριστών. Άλλο αδύνατο σημείο αφορά τη σχετικά χαμηλή ικανοποίηση που παρατηρείται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (π.χ. όλες οι ομάδες των τουριστών δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένες από τις τοπικές μεταφορές και το περιβάλλον).
3. Από την άλλη πλευρά, οι σημαντικότερες απειλές του τουριστικού προϊόντος αφορούν τον ανταγωνισμό που υπάρχει από άλλα Ελληνικά νησιά και τις υψηλές ενδεχομένως προσδοκίες που είναι σε θέση να δημιουργήσει η φήμη του νησιού. Βέβαια, όσον αφορά στον ανταγωνισμό, δεν φαίνεται να υπάρχει κάποιος κύριος ανταγωνιστής (υπάρχει μεγάλη διασπορά σε εναλλακτικούς τουριστικούς προορισμούς). Επίσης, ενδεχόμενη απειλή αποτελεί και το γεγονός ότι η χαμηλότερη ικανοποίηση εστιάζεται κυρίως στους επαναλαμβανόμενους τουρίστες.
4. Οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται για το τουριστικό προϊόν αφορούν τα ιστορικά-αρχαιολογικά μνημεία και την παρεχόμενη ποιότητα-εξυπηρέτηση, τα οποία αν και θα μπορούσαν δεν αποτελούν βασικό λόγο επιλογής της Μυκόνου. Επίσης, ευκαιρία αποτελεί και η παρεχόμενη πληροφόρηση μέσω ηλεκτρονικών και έντυπων μέσων (Internet, εφημερίδες, περιοδικά, TV), δεδομένου ότι η προφορική επικοινωνία (word-of-mouth) αποτελεί τη βασική πηγή πληροφορίας σήμερα.

7.4 Προτάσεις

Από τα συμπεράσματα που έχουν παρουσιασθεί παραπάνω, μπορούν να διεξαχθούν προτάσεις για τη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος της Μυκόνου. Συγκεντρωτικά αυτές οι προτάσεις είναι οι εξής:

1. Βελτίωση των τοπικών μεταφορών είτε με περισσότερα δρομολόγια των αστικών λεωφορείων είτε με την αύξηση του αριθμού των ταξί.
2. Βελτίωση του περιβάλλοντος δίνοντας έμφαση στην καθαριότητα των δημόσιων χώρων, στους χώρους στάθμευσης και στο κυκλοφοριακό.
3. Να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στη σωστή φιλοξενία-συμπεριφορά των ντόπιων ενημερώνοντάς τους όσο το δυνατόν καλύτερα για τη μεγάλη σημασία που έχει ο τουρισμός για το νησί.

4. Να δοθεί έμφαση στη δημιουργία ενός (και όχι διαχωρισμός παλιού και νέου) ενιαίου λιμανιού για τη διευκόλυνση των τουριστών και την αποφυγή λαθών κατά την αναχώρηση τους.
5. Να γίνεται σωστός έλεγχος για τη βελτίωση της ποιότητας του φαγητού, της εξυπηρέτησης και των τιμών του.
6. Να γίνεται κάποιο είδος ενημέρωσης στους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων για τη σωστή εξυπηρέτηση, τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις τιμές.
7. Βελτίωση στην παροχή πληροφοριών δημιουργώντας περισσότερα γραφεία πληροφοριών, επιγραφών, χαρτών κλπ.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι όλα τα παραπάνω αποτελέσματα της εργασίας, καθώς και η αναγκαιότητα πρόσθετης διερεύνησης μέρους αυτών, καθιστούν ιδιαίτερα σημαντική την ανάγκη ανάπτυξης και εγκατάστασης ενός μόνιμου «βαρόμετρου» ικανοποίησης για τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες της Μυκόνου. Ένα τέτοιο βαρόμετρο θα βοηθήσει όχι μόνο στην παρακολούθηση των μεταβολών της ικανοποίησης κατά τη διάρκεια του χρόνου, αλλά και στον έλεγχο της αποτελεσματικότητας εφαρμογής οποιουδήποτε μέτρου απευθύνεται στον επισκέπτη του νησιού.

Επιπρόσθετα, οι έντονες και συχνές αλλαγές που παρατηρούνται στην τουριστική αγορά αυξάνει την αναγκαιότητα μόνιμης παρακολούθησης του επιπέδου ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Εξάλλου, δεν θα πρέπει να λησμονείται το γεγονός ότι η ικανοποίηση είναι ένα δυναμικό μέγεθος που μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξένη βιβλιογραφία

Grigoroudis, E. and Y. Siskos (2002). Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method, *European Journal of Operational Research*, 143 (1), 148-170.

Grigoroudis, E. and Y. Siskos (2003). MUSA: A decision support system for evaluating and analysing customer satisfaction, in K. Margaritis and I. Pitas (eds), *Proceedings of the 9th Panhellenic Conference in Informatics*, TEI of Thessaloniki, 113-127.

Ελληνική βιβλιογραφία

Γρηγορούδης, Β. και Γ. Σίσκος (2000). *Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Κολύβα-Μαχαίρα, Φ. και Ε. Μπόρα-Σέντα (1999). *Στατιστική: Θεωρία και εφαρμογές*, Εκδόσεις Ζήτη, Θεσσαλονίκη.

Μπένος, Β.Κ. (1991). *Μεθοδολογία αξιοποίησης των αποτελεσμάτων της δειγματοληψίας*, Εκδόσεις Α. Σταμούλη, Πειραιάς.

Ζοπουνίδης, Κ. και Γ. Σίσκος (2006). *Τουριστικό Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Καρασούλης, Χ. (2002). *Ανάπτυξη διαδικασίας μέτρησης ικανοποίησης πελατών στα πλαίσια ενός συστήματος διασφάλισης ποιότητας : εφαρμογή σε αλυσίδα Super Market*, Διπλωματική εργασία, Πολυτεχνείο Κρήτης-Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Χανιά.

ΙΤΕΠ (2009). *Αλλοδαπός τουρισμός στην Ελλάδα-Έρευνα για τα Χαρακτηριστικά των Τουριστών από τις Δυτικοευρωπαϊκές Χώρες*, ΙΤΕΠ, Αθήνα.

Ανδριανάκου, Ο. και Π. Λυράκη (2009). *Έρευνα ικανοποίησης τουριστών για τα Χανιά*, Πολυτεχνείο Κρήτης-Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Χανιά.

Κοντού, Κ. (2009). *Μέτρηση ικανοποίησης των παραθεριστών από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στην Κρήτη*, Διπλωματική εργασία, Πολυτεχνείο Κρήτης-Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Χανιά.

CENTRUM research (2007). *Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας τουριστικής αγοράς των Κυκλάδων*, Αναπτυξιακή εταιρεία Κυκλάδων, Αθήνα.

Νόβακ, Ζ. (2008). *Αειφόρος τουρισμός-Εφαρμογή στα σήματα ποιότητας εναλλακτικού τουρισμού*, Διπλωματική εργασία, Πολυτεχνείο Κρήτης-Τμήμα Μηχανικών Περιβάλλοντος, Χανιά.

Τυμπακιανάκη, Α. (2009). *Επιλογή τουριστικού προορισμού: Η περίπτωση της Κρήτης*, Διπλωματική εργασία, Πολυτεχνείο Κρήτης-Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Χανιά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι : Ερωτηματολόγιο έρευνας



Έρευνα ικανοποίησης τουριστών

Αγαπητοί φίλοι, επισκέπτες της Μυκόνου,

Σας ευχαριστούμε που επισκεφτήκατε το νησί μας και ελπίζουμε η παραμονή σας να είναι τόσο ευχάριστη ή ακόμα πιο ευχάριστη από όσο περιμένατε σχεδιάζοντας την επίσκεψή σας εδώ.

Στην προσπάθειά μας για διαρκή βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει το νησί, πραγματοποιούμε έρευνα για να διαπιστώσουμε το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών και να διορθώσουμε τυχόν λάθη ή παραλήψεις. Σας καλούμε λοιπόν να συμβάλετε και εσείς σε αυτήν την προσπάθεια αφιερώνοντας λίγα λεπτά από το χρόνο σας για να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις.

Σας ευχόμαστε καλό υπόλοιπο διαμονής, καλή επάνοδο στις εστίες σας και... καλή αντάμωση και πάλι στο νησί μας, που χάρη και στη δική σας βοήθεια, ελπίζουμε να βρείτε ακόμη καλύτερα.

Δήμος Μυκόνου

Α. Προσωπικά στοιχεία

1. Φύλο	3. Εθνικότητα	5. Τρόπος άφιξης	6. Λόγος ταξιδιού
☐ Άνδρας		☐ αεροπλάνο	☐ διακοπές
☐ Γυναίκα		☐ πλοίο - ferry	☐ εργασία
2. Ηλικία	4. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	☐ catamaran - δελφίνι	☐ άλλο
☐ ως 24 ετών	☐ ως 20.000 €	☐ κρουαζιερόπλοιο	
☐ 25-40 ετών	☐ 20.000 € - 40.000 €	☐ άλλο	
☐ 41-60 ετών	☐ 40.000 € - 60.000 €		
☐ >60 ετών	☐ άνω των 60.000 €		

Β. Στοιχεία ταξιδιού

7. Επισκέπτεστε πρώτη φορά τη Μύκονο;	10. Για ποιο λόγο επιλέξατε για διακοπές τη Μύκονο;
☐ Ναι ☐ Όχι	(πολλαπλή επιλογή)
Αν όχι, πόσες φορές έχετε έρθει τα τελευταία 5 έτη;	☐ κλίμα - φυσικές ομορφιές (ήλιος, θάλασσα)
☐ - 1 φορά ☐ 2-3 φορές ☐ περισσότερες από 3 φορές	☐ ποιότητα - εξυπηρέτηση
και ποια περίοδο συνήθως προτιμάτε; (πολλαπλή επιλογή)	☐ σχέση τιμής αξίας (value for money)
☐ Μάρτιος-Μάιος ☐ Αύγουστος	☐ ιστορικά - αρχαιολογικά μνημεία (π.χ. Δήλος)
☐ Ιούνιος-Ιούλιος ☐ Σεπτέμβριος-Οκτώβριος	☐ δυνατότητες διασκέδασης - ψυχαγωγίας
8. Πώς κάνατε διακοπές;	☐ φήμη νησιού
☐ μόνοι ☐ οικογένεια (αριθμός μελών)	☐ ξεκούραση - χαλάρωση
☐ ζευγάρι ☐ φίλοι/συγγενείς	☐ άλλο
9. Εξετάσατε άλλες εναλλακτικές τοποθεσίες πριν αποφασίσετε να κάνετε διακοπές στη Μύκονο;	11. Στην επιλογή σας αυτή, από πού αντλήσατε κυρίως πληροφορίες;
☐ Ναι ☐ Όχι	(πολλαπλή επιλογή)
Αν ναι, ποιες ήταν αυτές;	☐ τουριστικό γραφείο - tour operator
	☐ φίλους - συγγενείς
	☐ Internet
	☐ άλλα μέσα ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, TV)
	☐ προσωπική εμπειρία (έχω ξαναέρθει)
	☐ άλλο

Γ. Διαμονή

12. Διαμονή σε:

- ☐ ξενοδοχείο
- ☐ διαμέρισμα/studio
- ☐ ενοικιαζόμενο δωμάτιο
- ☐ σπίτι (δικό μου, φίλων/συγγενών)
- ☐ camping
- ☐ κρουαζιερόπλοιο

13. Διάρκεια παραμονής (αριθμός διανυκτερεύσεων): _____

14. Πόσα ξοδέψατε περίπου κατ' άτομο κατά τη διάρκεια των διακοπών σας (εκτός από εισιτήρια και διαμονή);

- ☐ ως 200 € (κατ' άτομο)
- ☐ 201-500 € (κατ' άτομο)
- ☐ 501-1000 € (κατ' άτομο)
- ☐ περισσότερα από 1000 € (κατ' άτομο)

Δ. Ικανοποίηση

15. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την εμπειρία των διακοπών όσον αφορά:

- α. Κατάλυμα (εξυπηρέτηση, προσφερόμενες υπηρεσίες, τιμές κ.λπ.)
- β. Διατροφή (ποιότητα φαγητού, ποικιλία πιάτων, εξυπηρέτηση, τιμές κ.λπ.)
- γ. Φυσικές ομορφιές - Κλιματολογικές συνθήκες - Τοπική αρχιτεκτονική
- δ. Περιβάλλον (καθαριότητα δημόσιων χώρων, ηχορύπανση, δρόμοι, κυκλοφοριακό, χώροι στάθμευσης κ.λπ.)
- ε. Φιλοξενία - Συμπεριφορά ντόπιων
- στ. Πληροφορίες (γραφεία, κιόσκια, επιγραφές, χάρτες κ.λπ.)
- ζ. Διασκέδαση - Ψυχαγωγία (επιλογές διασκέδασης, χώροι ψυχαγωγίας κ.λπ.)
- η. Μεταφορά από και προς τη Μύκονο (αεροδρόμιο, λιμάνι)
- θ. Τοπικά μεταφορικά μέσα (διαθεσιμότητα, εξυπηρέτηση, τιμές κ.λπ.)
- ι. **Συνολική ικανοποίηση από την εμπειρία των διακοπών σας στη Μύκονο (με βάση όλα τα προηγούμενα)**

Ικανοποιημένος/η	Μαλλον ικανοποιημένος/η	Ούτε ικανοποιημένος/η ούτε δυσαρεστημένος/η	Μαλλον δυσαρεστημένος/η	Δυσανεστημένος/η
☺	☺	☹	☹	☹
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

Ε. Λοιπά στοιχεία

16. Πόσο πιθανό είναι να επισκεφτείτε ξανά στο άμεσο μέλλον τη Μύκονο για διακοπές;

- ☐ σίγουρα ☐ πολύ πιθανό ☐ πιθανό ☐ λίγο πιθανό ☐ καθόλου πιθανό

17. Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε σε φίλους/συγγενείς να επισκεφτούν τη Μύκονο για διακοπές;

- ☐ σίγουρα ☐ πολύ πιθανό ☐ πιθανό ☐ λίγο πιθανό ☐ καθόλου πιθανό

18. Σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε, ποια είναι η γνώμη σας από τις διακοπές σας στη Μύκονο;

- ☐ καλύτερα ☐ κάπως καλύτερα ☐ περίπου όπως περίμενα ☐ κάπως χειρότερα ☐ χειρότερα

Σας ευχαριστούμε για τη συμμετοχή σας!



Tourism satisfaction survey

Dear friend, visitor of Mykonos.

We thank you for choosing our island for your holidays and we hope that your stay is more satisfactory than you have expected while planning your trip.

In order to continuously improve our Island's services, we are conducting this season a research of our Tourists' satisfaction, so as to identify any improvement potentials. For this reason, we look forward to your participation, by offering us a few moments to fill-in this questionnaire.

We wish you a most pleasant stay, a nice journey back home and we look forward to seeing you again in our island, which we hope that we will find even better with your own contribution.

Municipality of Mykonos

A. Personal information

1. Sex	3. Nationality	5. Arrival via:	6. Purpose of trip
☐ Male		☐ airplane	☐ vacations
☐ Female		☐ boat - ferry	☐ business
2. Age	4. Yearly family income	☐ catamaran - flying dolphin	☐ other
☐ - 24	☐ up to 20.000 €	☐ cruiser	
☐ 25-40	☐ 20.000 € - 40.000 €	☐ other	
☐ 41-60	☐ 40.000 € - 60.000 €		
☐ >60	☐ more than 60.000 €		

B. Travel information

7. Are you visiting Mykonos for the first time?	10. Why did you choose Mykonos for your holidays? (mark all that apply)
☐ Yes ☐ No	☐ climate - natural beauty (sun, sea)
If no, how many times did you visit it during the last 5 years?	☐ quality - service
☐ once ☐ 2-3 times ☐ more than 3 times	☐ value for money
and which period did you usually prefer? (mark all that apply)	☐ historical - archaeological monuments (e.g. Delos)
☐ March-May ☐ August	☐ entertainment and recreation choices
☐ June-July ☐ September-October	☐ fame of the island
8. You spent your vacations with:	☐ relaxation
☐ alone ☐ family (number of members)	☐ other
☐ couple ☐ friends relatives	11. In making your choice, from whom did you get your main information? (mark all that apply)
9. Did you consider other alternative destinations before deciding to spend your vacations in Mykonos?	☐ tourist agency - tour operator
☐ Yes ☐ No	☐ friends - relatives
If Yes, which ones?	☐ Internet
	☐ other media (magazines, newspapers, TV)
	☐ personal experience (I have already been in Mykonos)

C. Accommodation

12. Accommodation in:

- ☐ hotel
- ☐ apartment/studio
- ☐ rented room
- ☐ house (own, friend's/relative's)
- ☐ camping
- ☐ cruiser

13. Length of stay (number of nights spent): 14. How much did you spend (per person) during your vacations?
(excluding accommodation and travel expenses)

- ☐ up to 200 € (per person)
- ☐ 201-500 € (per person)
- ☐ 501-1000 € (per person)
- ☐ more than 1000 € (per person)

D. Satisfaction

15. Concerning your vacation experience in Mykonos, which is your satisfaction level regarding the following:

- a. Accommodation (service, facilities, price, etc).
- b. Food - Cuisine (quality of food, variety of dishes, service, price, etc).
- c. Nature - Climate - Local architecture
- d. Environment (cleanliness of public places, noise, roads, traffic, parking, etc).
- e. Hospitality – Friendliness of locals
- f. Information (desks, kiosks, signs, maps, etc).
- g. Entertainment - Recreation (choices, service, venues, prices, etc).
- h. Transportation from and to Mykonos (airport, port)
- i. Local transportation means (availability, service, prices, etc).
- j. Overall satisfaction with your vacation experience in Mykonos
(taking into account all of the above)**

Satisfied 😊	Somewhat satisfied 🙂	Neither satisfied nor dissatisfied 😐	Somewhat dissatisfied ☹️	Dissatisfied 😞
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

E. Other information

16. How likely is it that you will visit Mykonos again on vacations in the near future?

- ☐ very likely ☐ somewhat likely ☐ neither likely nor unlikely ☐ somewhat unlikely ☐ very unlikely

17. How likely is it that you will suggest to friends/relatives to visit Mykonos on vacations?

- ☐ very likely ☐ somewhat likely ☐ neither likely nor unlikely ☐ somewhat unlikely ☐ very unlikely

18. Compared to your expectations, what is your overall vacation experience in Mykonos?

- ☐ better than expected ☐ somehow better than expected ☐ more or less as expected ☐ somehow worse than expected ☐ worse than expected

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II : Πίνακες στατιστικών έρευνας**Ερώτηση 1: Φύλο**

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Αντρας	477	46.49
Γυναίκα	549	53.51

Ερώτηση 2: Ηλικία

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
έως 24	256	24.95
25-40	509	49.61
41-60	216	21.05
> 60	42	4.09
Δ.Α.	3	0.29

Ερώτηση 3: Εθνικότητα (κατηγορίες)

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Ελλάδα	319	31.09
Β. Αμερική	161	15.69
Β. & Κ. Ευρώπη	113	11.01
Αυστραλία-Ν. Ζηλανδία	93	9.06
Ιταλία	84	8.19
Ασία	81	7.89
Λ. Αμερική	69	6.73
Λοιποί	106	10.33

Ερώτηση 3: Εθνικότητα (χώρες)

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Ελλάδα	319	31.09
Η.Π.Α.	116	11.31

Αυστραλία	85	8.28
Ιταλία	84	8.19
Ισπανία	55	5.36
Καναδάς	45	4.39
Βραζιλία	43	4.19
Βέλγιο	35	3.41
Κίνα	33	3.22
Γαλλία	29	2.83
Μεγ. Βρετανία	19	1.85
Ινδία	14	1.36
Αργεντινή	13	1.27
Γερμανία	12	1.17
Τουρκία	11	1.07
Ιαπωνία	10	0.97
Ταϊβάν	9	0.88
Νέα Ζηλανδία	8	0.78
Πορτογαλία	8	0.78
Αυστρία	7	0.68
Μεξικό	7	0.68
Κύπρος	6	0.58
Σιγκαπούρη	6	0.58
Χονγκ Κόνγκ	4	0.39
Λίβανος	4	0.39
Μαρόκο	4	0.39
Αφρικανός	3	0.29
Δανία	3	0.29
Ισραήλ	3	0.29
Κολομβία	3	0.29
Μαλαισία	3	0.29
Αλβανία	2	0.19
Βενεζουέλα	2	0.19

Ελβετία	2	0.19
Μάλτα	2	0.19
Ουγγαρία	2	0.19
Σερβία	2	0.19
Φιλανδία	2	0.19
Αίγυπτος	1	0.10
Βιετνάμ	1	0.10
Ιρλανδία	1	0.10
Κορέα	1	0.10
Κόστα Ρίκα	1	0.10
Νορβηγία	1	0.10
Ολλανδία	1	0.10
Ουκρανία	1	0.10
Ρουμανία	1	0.10
Ρωσία	1	0.10
Σουηδία	1	0.10

Ερώτηση 4: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
έως 20000 €	224	21.83
20000-40000 €	318	30.99
40000-60000 €	167	16.28
>60000 €	261	25.44
Δ.Α	56	5.46

Ερώτηση 5: Τρόπος άφιξης

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Catamaran	81	7.89
Αεροπλάνο	318	30.99
Κρουαζιερόπλοιο	89	8.67

Πλοίο-Ferry	536	52.24
Άλλο	2	0.19

Ερώτηση 6: Λόγος ταξιδιού

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Διακοπές	966	94.15
Εργασία	48	4.68
Άλλο	10	0.97

Ερώτηση 7: Επισκέπτεστε πρώτη φορά τη Μύκονο;

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Ναι	725	70.66
Όχι	301	29.34

Ερώτηση 7α: Αν όχι πόσες φορές έχετε έρθει τα τελευταία 5 χρόνια;

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
1 φορά	73	24.25
2-3 φορές	97	32.23
Περισσότερες από 3 φορές	122	40.53
Δ.Α	9	2.99

Ερώτηση 7β: Ποια περίοδο συνήθως προτιμάτε;

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Μάρτιος-Μάιος	109	10.62
Ιούνιος-Ιούλιος	237	23.10
Αύγουστος	124	12.09
Σεπτέμβριος-Οκτώβριος	152	14.81

Ερώτηση 8: Πώς κάνατε διακοπές;

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Ζευγάρι	350	34.11
Μόνοι	54	5.26
Οικογένεια	145	14.13
Φίλοι/συγγενείς	475	46.30
Δ.Α	2	0.19

Ερώτηση 8α: Μέλη οικογένειας

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
2 άτομα	33	29.46
3 άτομα	31	27.68
4 άτομα	30	26.79
5 και πάνω	18	16.07

Ερώτηση 9: Εξετάσατε άλλες εναλλακτικές τοποθεσίες πριν αποφασίσετε να κάνετε διακοπές στη Μύκονο;

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Ναι	452	44.05
Όχι	572	55.75
Δ.Α.	2	0.19

Ερώτηση 9α: Αν ναι, ποιες ήταν αυτές; (περιοχές)

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Ελλάδα	241	67.32
Υπόλοιποι προορισμοί	Ευρωπαϊκοί 75	20.95
Εκτός Ευρώπης	42	11.73

Ερώτηση 9α: Αν ναι, ποιες ήταν αυτές; (δημοφιλέστεροι προορισμοί)

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Πάρος	41	11.45
Σαντορίνη	35	9.78
Ίος	28	7.82
Κρήτη	28	7.82
Ρόδος	26	7.26
Ίμπιζα	23	6.42
Νάξος	19	5.31

Ερώτηση 10: Για ποιο λόγο επιλέξατε για διακοπές τη Μόκονο;

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Κλίμα-Φυσικές ομορφιές	528	51.46
Ποιότητα-Εξυπηρέτηση	83	8.09
Σχέση τιμής-αξίας	26	2.53
Ιστορικά-Αρχαιολογικά Μνημεία	144	14.04
Διασκέδαση-Ψυχαγωγία	410	39.96
Φήμη νησιού	490	47.76
Ξεκούραση-Χαλάρωση	367	35.77
Άλλο	118	11.50

Ερώτηση 11: Στην επιλογή σας αυτή, από πού αντλήσατε κυρίως πληροφορίες;

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Τουριστικό γραφείο	258	25.15
Φίλους-Συγγενείς	452	44.05
Internet	475	46.30
Άλλα μέσα ενημέρωσης	119	11.60
Προσωπική εμπειρία	187	18.23
Άλλο	15	1.46
Δ.Α.	17	1.66

Ερώτηση 12: Διαμονή σε:

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Camping	37	3.61
Διαμέρισμα	108	10.53
Ενοικιαζόμενο δωμάτιο	135	13.16
Κρουαζιερόπλοιο	97	9.45
Ξενοδοχείο	588	57.31
Σπίτι	59	5.75
Δ.Α.	2	0.19

Ερώτηση 13: Διάρκεια παραμονής

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
έως 1 ημέρα	145	14.13
2 έως 3 ημέρες	408	39.77
4 έως 7 ημέρες	375	36.55
8 έως 14 ημέρες	63	6.14
15 μέρες και πάνω	18	1.75
Δ.Α.	17	1.66

Ερώτηση 14: Συνολικές δαπάνες κατ' άτομο (εκτός από εισιτήρια και διαμονή)

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
έως 200 €	344	33.53
201-500 €	382	37.23
501-1000 €	172	16.76
πάνω από 1000 €	110	10.72
Δ.Α	18	1.75

Ερώτηση 15α: Ικανοποίηση από κατάλυμα (εξυπηρέτηση, προσφερόμενες υπηρεσίες, κλπ)

Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
-------------------	-----------------------

Ικανοποιημένος	493	48.05
Μάλλον ικανοποιημένος	263	25.63
Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	155	15.11
Μάλλον δυσαρεστημένος	48	4.68
Δυσανεστημένος	51	4.97
Δ.Α.	16	1.56

Ερώτηση 15β: Ικανοποίηση από διατροφή (ποιότητα φαγητού, ποικιλία πιάτων, κλπ)

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Ικανοποιημένος	397	38.69
Μάλλον ικανοποιημένος	314	30.60
Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	200	19.49
Μάλλον δυσαρεστημένος	71	6.92
Δυσανεστημένος	39	3.80
Δ.Α.	5	0.49

Ερώτηση 15γ: Ικανοποίηση από φυσικές ομορφιές-κλιματολογικές συνθήκες-τοπική αρχιτεκτονική

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Ικανοποιημένος	636	61.99
Μάλλον ικανοποιημένος	244	23.78
Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	93	9.06
Μάλλον δυσαρεστημένος	22	2.14
Δυσανεστημένος	27	2.63
Δ.Α.	4	0.39

Ερώτηση 15δ: Ικανοποίηση από περιβάλλον (καθαριότητα δημόσιων χώρων, ηχορύπανση, δρόμοι, κυκλοφοριακό, χώροι στάθμευσης, κλπ)

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Ικανοποιημένος	348	33.92
Μάλλον ικανοποιημένος	304	29.63
Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	193	18.81
Μάλλον δυσαρεστημένος	98	9.55
Δυσανεστημένος	76	7.41
Δ.Α.	7	0.68

Ερώτηση 15ε: Ικανοποίηση από φιλοξενία-συμπεριφορά ντόπιων

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Ικανοποιημένος	448	43.66
Μάλλον ικανοποιημένος	299	29.14
Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	166	16.18
Μάλλον δυσαρεστημένος	51	4.97
Δυσανεστημένος	56	5.46
Δ.Α.	6	0.58

Ερώτηση 15στ: Ικανοποίηση από πληροφορίες (γραφεία, κιόσκια, επιγραφές, χάρτες κλπ)

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Ικανοποιημένος	306	29.82
Μάλλον ικανοποιημένος	332	32.36
Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	254	24.76

Μάλλον δυσαρεστημένος	82	7.99
Δυσαρεστημένος	44	4.29
Δ.Α.	8	0.78

Ερώτηση 15ζ: Ικανοποίηση από διασκέδαση-ψυχαγωγία (επιλογές διασκέδασης, χώροι ψυχαγωγίας κλπ)

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Ικανοποιημένος	479	46.69
Μάλλον ικανοποιημένος	299	29.14
Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	177	17.25
Μάλλον δυσαρεστημένος	39	3.80
Δυσαρεστημένος	19	1.85
Δ.Α.	13	1.27

Ερώτηση 15η: Ικανοποίηση από μεταφορά από και προς τη Μύκονο (αεροδρόμιο, λιμάνι)

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Ικανοποιημένος	458	44.64
Μάλλον ικανοποιημένος	292	28.46
Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	158	15.40
Μάλλον δυσαρεστημένος	58	5.65
Δυσαρεστημένος	52	5.07
Δ.Α.	8	0.78

Ερώτηση 15θ: Ικανοποίηση από τοπικά μέσα μεταφοράς (διαθεσιμότητα, εξυπηρέτηση, τιμές, κλπ)

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
--	-------------------	-----------------------

Ικανοποιημένος	302	29.43
Μάλλον ικανοποιημένος	270	26.32
Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	259	25.24
Μάλλον δυσαρεστημένος	89	8.67
Δυσανεστημένος	97	9.45
Δ.Α.	9	0.88

Ερώτηση 15: Συνολική ικανοποίηση από την εμπειρία των διακοπών στη Μύκονο

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Ικανοποιημένος	418	40.74
Μάλλον ικανοποιημένος	430	41.91
Ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	130	12.67
Μάλλον δυσαρεστημένος	22	2.14
Δυσανεστημένος	13	1.27
Δ.Α.	13	1.27

Ερώτηση 16: Πόσο πιθανό είναι να επισκεφτείτε ξανά στο άμεσο μέλλον τη Μύκονο για διακοπές;

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Σίγουρα	331	32.26
Πόλυ πιθανό	336	32.75
Πιθανό	185	18.03
Λίγο πιθανό	100	9.75
Καθόλου πιθανό	74	7.21

Ερώτηση 17: Πόσο πιθανό είναι να συστήσετε σε φίλους/συγγενείς να επισκεφτούν τη Μύκονο για διακοπές;

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Σίγουρα	469	45.71
Πόλυ πιθανό	337	32.85
Πιθανό	134	13.06
Λίγο πιθανό	56	5.46
Καθόλου πιθανό	30	2.92

Ερώτηση 18: Σε σχέση με αυτό που προσδοκούσατε, ποια είναι η γνώμη σας από τις διακοπές σας στη Μύκονο;

	Σχετική συχνότητα	Απόλυτη συχνότητα (%)
Καλύτερα	254	24.76
Κάπως καλύτερα	276	26.90
Περίπου όπως περίμενα	393	38.30
Κάπως χειρότερα	70	6.82
Χειρότερα	31	3.02
Δ.Α.	2	0.19

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ: Δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας

1. Σύνολο τουριστών

Κριτήριο	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας (%)	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας (%)
Κατάλυμα	-0.314	0.018
Διατροφή	-0.340	0.021
Φυσ. ομορφιές-Κλίμα	-0.352	0.012
Περιβάλλον	-0.211	0.025
Φιλοξενία	-0.288	0.020
Πληροφορίες	-0.352	0.025
Διασκέδαση	-0.612	0.018
Μεταφορά (αερ./λιμ.)	-0.273	0.019
Τοπικές μεταφορές	-0.173	0.027
Ολική ικανοποίηση	-0.425	-

2. Επισκέπτες κρουαζιερόπλοιων

Κριτήριο	Μέσος δείκτης απαιτητικότητας (%)	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας (%)
Κατάλυμα	-0.408	0.018
Διατροφή	-0.352	0.014
Φυσ. ομορφιές-Κλίμα	-0.426	0.007
Περιβάλλον	-0.279	0.015
Φιλοξενία	-0.352	0.012
Πληροφορίες	-0.352	0.018

Διασκέδαση	-0.318	0.014
Μεταφορά (αερ./λιμ.)	-0.279	0.012
Τοπικές μεταφορές	-0.279	0.018
Ολική ικανοποίηση	-0.336	-

3. Έλληνες τουρίστες

Κριτήριο	Μέσος δείκτης απαντητικότητας (%)	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας (%)
Κατάλυμα	-0.162	0.024
Διατροφή	-0.211	0.027
Φυσ. ομορφιές-Κλίμα	-0.280	0.016
Περιβάλλον	-0.209	0.029
Φιλοξενία	-0.283	0.021
Πληροφορίες	-0.289	0.025
Διασκέδαση	-0.710	0.014
Μεταφορά (αερ./λιμ.)	-0.282	0.020
Τοπικές μεταφορές	-0.119	0.032
Ολική ικανοποίηση	-0.408	-

4. Αλλοδαποί τουρίστες

Κριτήριο	Μέσος δείκτης απαντητικότητας (%)	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας (%)
Κατάλυμα	-0.336	0.015
Διατροφή	-0.352	0.017
Φυσ. ομορφιές-Κλίμα	-0.369	0.011
Περιβάλλον	-0.209	0.022

Φιλοξενία	-0.286	0.019
Πληροφορίες	-0.370	0.023
Διασκέδαση	-0.412	0.018
Μεταφορά (αερ./λιμ.)	-0.268	0.018
Τοπικές μεταφορές	-0.224	0.024
Ολική ικανοποίηση	-0.438	-

5. Επισκέπτες με μικρή διάρκεια διαμονής

Κριτήριο	Μέσος δείκτης απαντητικότητας (%)	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας (%)
Κατάλυμα	-0.331	0.016
Διατροφή	-0.347	0.018
Φυσ. ομορφιές-Κλίμα	-0.352	0.010
Περιβάλλον	-0.202	0.021
Φιλοξενία	-0.233	0.017
Πληροφορίες	-0.241	0.023
Διασκέδαση	-0.651	0.017
Μεταφορά (αερ./λιμ.)	-0.229	0.017
Τοπικές μεταφορές	-0.220	0.024
Ολική ικανοποίηση	-0.451	-

6. Επισκέπτες με μεγάλη διάρκεια διαμονής

Κριτήριο	Μέσος δείκτης απαντητικότητας (%)	Μέσος δείκτης αποτελεσματικότητας (%)
Κατάλυμα	-0.309	0.021
Διατροφή	-0.341	0.023

Φυσ. ομορφιές-Κλίμα	-0.363	0.014
Περιβάλλον	-0.246	0.028
Φιλοξενία	-0.352	0.022
Πληροφορίες	-0.419	0.026
Διασκέδαση	-0.476	0.018
Μεταφορά (αερ./λιμ.)	-0.328	0.021
Τοπικές μεταφορές	-0.166	0.031
Ολική ικανοποίηση	-0.387	-