

Δρ Γρηγόρης Παπανίκος
Πρόεδρος Αθηναϊκού Ινστιτούτου Εκπαίδευσης

**Παράγοντες που επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης
των αλλοδαπών πελατών ξενοδοχείων**

Η μελέτη που παρουσιάστηκε στο 4ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ξενοδοχειακής Διοίκησης του ΔΡΑΤΤΕ με θέμα: **Μεγιστοποίηση των ξενοδοχειακών πωλήσεων**. Η παρουσίαση βασίζεται στη μελέτη του συγγραφέα «Οι Ελληνικές Τουριστικές Εισπράξεις», ΙΤΕΠ, 2005.

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία ασχολείται με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της αλλοδαπής ζήτησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, τα οποία εκτιμάται ότι επηρεάζουν το μέγεθος της τουριστικής δαπάνης. Τα γνωρίσματα αυτά είναι ο σκοπός του ταξιδιού, η διάρκεια, η ζήτηση συγκεκριμένων υπηρεσιών (δεκατέσσερις τον αριθμό) και ο βαθμός ικανοποίησης και δυσαρέσκειας από την κατανάλωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Η μελέτη οργανώνεται σε έξι μέρη, συμπεριλαμβανομένης και της εισαγωγής. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας αναλύεται ο σκοπός ή οι σκοποί για τους οποίους έγινε η αλλοδαπή επίσκεψη. Τέσσερις είναι οι σκοποί που εξετάζονται: διακοπές, συνέδρια –συναντήσεις, άλλοι επαγγελματικοί λόγοι και οι επισκέψεις σε φίλους – συγγενείς. Ένα μικρό ποσοστό, κάτω του 10%, δηλώνει ότι ήρθε στην Ελλάδα για δύο ή περισσότερους λόγους. Η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει μόνο ένα σκοπό επίσκεψης (των διακοπών). Ο λόγος των διακοπών, λόγω της σημασίας που έχει για τον ελληνικό τουρισμό, εξετάζεται περισσότερο και σε σχέση (α) με τις χώρες προέλευσης των τουριστών, (β) το μέρος που παραθερίζουν στην Ελλάδα, (γ) το είδος του ξενοδοχείου που καταλύουν και (δ) τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού τους.

Στο τρίτο μέρος της εργασίας εξετάζεται η διάρκεια της παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα. Αναλύεται, με άλλα λόγια, η έκταση της ζήτησης. Η διάρκεια είναι πολύ σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας του συνόλου και των επιμέρους κατηγοριών των τουριστικών δαπανών. Η διαμονή εξετάζεται σε σχέση με τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού και το σκοπό του ταξιδιού.

Στο τέταρτο μέρος της εργασίας εξετάζεται η ζήτηση συγκεκριμένων υπηρεσιών, τόσο της κάθε μίας ξεχωριστά καθώς και ως σύνολο. Συνολικά εξετάζεται μία δέσμη δεκατεσσάρων τουριστικών υπηρεσιών που αφορούν επισκέψεις, διασκέδαση, αθλητικές δραστηριότητες, ψώνια κ.α. Τρεις δραστηριότητες θεωρούνται πολύ σημαντικές για την επίπτωση που έχουν στη μεγιστοποίηση των τουριστικών εισπράξεων: αγορές-ψώνια, φαγητό εκτός καταλύματος και η νυχτερινή διασκέδαση. Οι τρεις αυτές δραστηριότητες εξετάζονται σε σχέση με τη χώρα προέλευσης των τουριστών. Τέλος, εξετάζεται και η περίπτωση του φλερτ-σεξ που αποτελούσε επικοινωνιακό εργαλείο του ελληνικού τουρισμού μαζί με τον ήλιο και τη θάλασσα.

Στο πέμπτο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται εκείνα τα στοιχεία που ικανοποίησαν και εκείνα που δυσαρέστησαν τον αλλοδαπό τουρίστα κατά την επίσκεψή του στην Ελλάδα. Οι απαντήσεις των τουριστών προσδιορίζουν αυτά που λίγο-πολύ όλοι γνωρίζουν ως πλεονεκτήματα και αδυναμίες της Ελλάδος ως τουριστικού προορισμού. Στο έκτο και τελευταίο μέρος της εργασίας συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα.

Σκοπός του Ταξιδιού

Η τουριστική δαπάνη, που αποτελεί το αντικείμενο της παρούσης έρευνας, επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το σκοπό για τον οποίο γίνεται το ταξίδι. Η απόφαση για τη μετακίνηση από μία χώρα σε μία άλλη γίνεται για πολλούς λόγους, κυρίως, όμως, στο πλαίσιο των διακοπών και της διασκέδασης, της συμμετοχής σε

κάποια συνάντηση ή συνέδριο (επαγγελματικό ή επιστημονικό), για άλλους επαγγελματικούς λόγους και για επισκεφθούν φίλους ή συγγενείς. Πολλές εμπειρικές μελέτες χρησιμοποιούν το σκοπό του ταξιδιού ως ερμηνευτική μεταβλητή των τουριστικών δαπανών. Οι Suh & Gartner (2004) βρήκαν ότι ανεξάρτητα από τη χώρα προέλευσης, οι τουρίστες που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς δαπανούν περισσότερο από εκείνους που ταξιδεύουν για αναψυχή.

Πολλοί τουρίστες συνδυάζουν τη διασκέδαση με επαγγελματικούς σκοπούς. Ο Πίνακας 1 δείχνει ότι το 90% των αλλοδαπών τουριστών ήρθε μόνο για ένα σκοπό στην Ελλάδα, ενώ όλοι σχεδόν οι υπόλοιποι επισκέπτες συνδύασαν δύο σκοπούς, κυρίως διακοπές και δουλειές. Το 93% των αλλοδαπών τουριστών ήρθαν στην Ελλάδα και για διακοπές (Πίνακας 2), ενώ το 85% ήρθε αποκλειστικά για διακοπές και διασκέδαση. Το 3% των αλλοδαπών αφίξεων είχε ως έναν από τους σκοπούς της επισκέψεως των ταξιδιών και τις συναντήσεις. Το 4% ήρθε για άλλους επαγγελματικούς λόγους και το 7% περίπου για να δει φίλους και συγγενείς.

Πίνακας 1: Σκοποί Επίσκεψης

Αριθμός Σκοπών Ταξιδιών	Ποσοστό
Μη Δηλωθέντα	0,68%
Μόνο Έναν Σκοπό	90,35%
Δύο Σκοπούς	8,5%
Τρεις Σκοπούς	0,48%

Πίνακας 2: Σκοπός Ταξιδιού

Σκοπός	Ποσοστό	Τυπική Απόκλιση
Διακοπές - Διασκέδαση	93%	0,26
Συνέδριο – Συνάντηση	3%	0,17
Άλλος Επαγγελματικός Λόγος	3,9%	0,19
Επίσκεψη Φίλων – Συγγενών	6,7%	0,25
Άλλος	2,1%	0,14

Δεδομένης της σπουδαιότητας των διακοπών στην προσέλκυση των αλλοδαπών τουριστών, ο σκοπός αυτός εξετάζεται με μεγαλύτερη λεπτομέρεια στο επόμενο τμήμα της εργασίας, σύμφωνα με τη γεωγραφική προέλευση των τουριστών, τον τόπο που επιλέγουν να κάνουν τις διακοπές τους στην Ελλάδα, το είδος του ξενοδοχείου που προτιμούν και τον τρόπο με τον οποίο οργάνωσαν το ταξίδι τους.

Στον Πίνακα 3 δίνονται τα ποσοστά των τουριστών που προτίμησαν την Ελλάδα για να κάνουν τις διακοπές τους και οι οποίοι προέρχονται από 5 χώρες που αποτελούν βασικές πηγές αλλοδαπών τουριστών για την Ελλάδα. Το 96,1% των Βρετανών τουριστών που ήρθε στην Ελλάδα την περίοδο 2001-2002 ήρθε για διακοπές. Το ποσοστό αυτό είναι και το μεγαλύτερο από κάθε άλλη χώρα του Πίνακα 3. Δεύτεροι έρχονται οι Γερμανοί που την ίδια περίοδο το 94,7% του συνόλου των Γερμανών τουριστών που ήρθαν στην Ελλάδα είχαν ως σκοπό τις διακοπές τους. Πολύ υψηλό είναι και το ποσοστό των Ιταλών τουριστών, 93,1 και σχετικά υψηλό

των Γάλλων με 85,5%. Το 88,5% των τουριστών που ήρθαν στην Ελλάδα από τις ΗΠΑ ήρθε και για να κάνει διακοπές.

Πίνακας 3: Διακοπές και Χώρα Προέλευσης

Χώρα Προέλευσης	Ποσοστό Τουριστών
Μεγάλη Βρετανία	96,1%
Γερμανία	94,7%
Ιταλία	93,1%
Γαλλία	85,5%
ΗΠΑ	88,5%
Σύνολο	93,0%

Τα στοιχεία του Πίνακα 3 δείχνουν ότι οι χώρες που τροφοδοτούν το διεθνή τουρισμό έχουν προσδιορίσει την Ελλάδα ως μέρος διακοπών. Αυτό από μόνο του δεν είναι κακό, αλλά σε συνδυασμό με την εξάρτηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος από λίγες μόνο χώρες, κυρίως της Βρετανίας και της Γερμανίας, την εποχικότητα (μόνο για καλοκαιρινές διακοπές) και το μαζικό χαρακτήρα του τουρισμού (φθηνός τουρισμός), η Ελλάδα δεν μεγιστοποιεί τα οφέλη που θα μπορούσε από την προσέλκυση αλλοδαπών τουριστών.

Στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται τα ποσοστά των αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται διάφορες περιοχές-πόλεις της Ελλάδος, στο πλαίσιο των διακοπών τους. Για παράδειγμα, στο Βόρειο Αιγαίο το 100% των τουριστών βρέθηκε εκεί για να κάνει διακοπές, το 99% των τουριστών βρέθηκε στα Ιόνια νησιά για τον ίδιο λόγο. Οι Κυκλάδες και η Κρήτη έπονται με ποσοστά στο 97% και ακολουθούν η Χαλκιδική και η Ρόδος με ποσοστά 96% και 95% αντίστοιχα. Υψηλό είναι και το ποσοστό της Αθήνας με 86%. Το ποσοστό της Θεσσαλονίκης του 31% αφορά κυρίως τα παραθεριστικά θέρετρα του νομού και όχι την ίδια την πόλη.

Τα στοιχεία του Πίνακα 4 επιβεβαιώνουν τις γενικότερες διαπιστώσεις για τους Ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς: η Ελλάδα επιλέγεται ως τόπος διακοπών την περίοδο του καλοκαιριού. Η δειγματοληψία των τουριστικών περιοχών της Ελλάδος έγινε στη διάρκεια του καλοκαιριού, αλλά με λίγες εξαιρέσεις της Κρήτης και της Ρόδου, τα ξενοδοχεία των άλλων περιοχών, έτσι και αλλιώς, κλείνουν τη χειμερινή περίοδο.

Πίνακας 4: Διακοπές και Γεωγραφική Περιοχή Προορισμού

Τόπος Προορισμού	Ποσοστό Τουριστών
Αθήνα	86%
Θεσσαλονίκη	31%
Χαλκιδική	96%
Ρόδος	95%
Κρήτη	97%
Κυκλάδες	97%
Ιόνια Νησιά	99%
Βόρειο Αιγαίο	100%
Σύνολο	93%

Οι αλλοδαποί τουρίστες που έρχονται στην Ελλάδα για διακοπές είναι χαμηλής εισοδηματικής κλίμακας. Γι' αυτό το λόγο προτιμούν τα φθηνά, κατώτερης κατηγορίας, ξενοδοχεία. Στον Πίνακα 5. δίνεται το ποσοστό των αλλοδαπών πελατών στις πέντε κατηγορίες ξενοδοχείων που ήρθαν στην Ελλάδα για διακοπές. Το 100% των αλλοδαπών τουριστών που κατέλυσαν στα πέμπτης κατηγορίας ξενοδοχεία ήρθαν στην Ελλάδα για διακοπές. Υψηλά είναι και τα ποσοστά για τα τέταρτης και τρίτης κατηγορίας ξενοδοχεία με το 96% και το 97% των αλλοδαπών πελατών τους να δηλώνουν τις διακοπές τους ως έναν από τους σκοπούς επίσκεψής τους. Το μικρότερο ποσοστό συναντάται στα ξενοδοχεία δεύτερης κατηγορίας με 87% των πελατών τους να έχουν έρθει για διακοπές, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα πρώτης κατηγορίας ξενοδοχεία είναι 92%.

Πίνακας 5: Διακοπές και Κατηγορία Ξενοδοχείου

Κατηγορία Ξενοδοχείου	Ποσοστό Τουριστών
Πρώτης	92%
Δεύτερης	87%
Τρίτης	97%
Τέταρτης	96%
Πέμπτης	100%
Σύνολο	93%

Τέλος, ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού δείχνει τις επιλογές των αλλοδαπών τουριστών αλλά και των τουριστικών μεσαζόντων. Για παράδειγμα, η επιλογή της Ελλάδος μπορεί να έγινε είτε από τον ίδιο το καταναλωτή ή να του προτάθηκε από τον οργανωτή ταξιδιών. Ο τελευταίος πουλάει Ελλάδα, διότι με αυτό τον τρόπο μεγιστοποιεί το κέρδος του. Τα στοιχεία της έρευνας δεν μπορούν να ξεχωρίσουν ποιος έκανε την επιλογή: ο τουρίστας ή ο τουριστικός μεσάζοντας. Ο Πίνακας 6 δείχνει τον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού αυτών που ήρθαν στην Ελλάδα για διακοπές. Για παράδειγμα, το 97,1% των αλλοδαπών τουριστών που επέλεξαν έναν οργανωτή ταξιδιών για να οργανώσουν το ταξίδι τους στην Ελλάδα είχαν ως σκοπό τις διακοπές. Το αντίστοιχο ποσοστό για τα ταξιδιωτικά γραφεία ήταν 95,8%,

ενώ σχετικά χαμηλότερο είναι το ποσοστό εκείνων που οργανώνουν μόνοι τους το ταξίδι, 88,8%. Τέλος, άλλο τρόπο οργάνωσης δήλωσε το 63,8% των τουριστών που είχε ως σκοπό τις διακοπές.

Πίνακας 6: Διακοπές και Τρόπος Οργάνωσης του Ταξιδιού

Τρόπος Οργάνωσης Ταξιδιού	Ποσοστό Τουριστών
Μόνος (χωρίς μεσάζοντες)	88,8%
Ταξιδιωτικό Γραφείο	95,8%
Οργανωμένο Ταξίδι (Tour Operator)	97,1%
Άλλος Τρόπος	63,8%
Σύνολο	93,0%

Διάρκεια Παραμονής Αλλοδαπών Τουριστών

Η ζήτηση του αλλοδαπού τουρίστα δεν αφορά μόνο τον τόπο προορισμού. Το πόσες μέρες θα μείνει είναι πολύ σημαντικό συστατικό στοιχείο της ζήτησης. Ο σκοπός του ταξιδιού, που αναλύθηκε προηγούμενα, όπως και ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού, επηρεάζει, σε μεγάλο βαθμό, τις μέρες που θα μείνει σε μία περιοχή ο αλλοδαπός τουρίστας. Σημαντικός παράγοντας είναι και η απόσταση της χώρας προορισμού του. Στο παρόν μέρος της εργασίας, η μέση διαμονή παρουσιάζεται για το σύνολο του δείγματος, ανάλογα με τις μέρες παραμονής, τον τρόπο οργάνωσης και το σκοπό του ταξιδιού του αλλοδαπού τουρίστα που ήρθε στην Ελλάδα την περίοδο 2001-2002.

Ο Πίνακας 7 δίνει την κατανομή των ημερών παραμονής του αλλοδαπού τουρίστα στην Ελλάδα. Ο πίνακας δείχνει, με τον πιο ανάγλυφο τρόπο, τις μονομέρειες του ελληνικού προορισμού, ως εποχικού, μαζικού με βασικό σκοπό τις θερινές διακοπές. Τα ταξιδιωτικά πακέτα που διαθέτουν οι οργανωτές ταξιδιών στο εξωτερικό είναι σχεδιασμένα για συγκεκριμένη παραμονή: 7, 10, 14 και 21 ημερών. Οι αλλοδαποί τουρίστες, που προτίμησαν αυτές τις διάρκειες ταξιδιών, αποτελούσαν το 75% του συνόλου των τουριστών που ήρθαν στην Ελλάδα την περίοδο 2001-2002. Η πιο δημοφιλής διάρκεια είναι των 14 ημερών που την προτίμησαν το 38,58% των αλλοδαπών τουριστών. Αν προσθέσουμε και την προτίμηση των 15 ημερών (μισός μήνας) του 4,23% τότε η δημοφιλής αυτή διάρκεια αγγίζει το 43%. Ακολουθεί το πακέτο των 7 ημερών που το προτίμησαν το 23,99% των τουριστών. Επίσης, σε αυτή τη διάρκεια αν προστεθεί και το οκταήμερο που το προτίμησαν το 4,64% τότε αυτή προτιμήθηκε από το 28,63% των αλλοδαπών τουριστών. Κάτω από 7 ημέρες έμεινε στην Ελλάδα το 6,68% των τουριστών και πάνω από 21 ημέρες το 3,41% των τουριστών. Εξίσου δημοφιλές είναι και το δεκαήμερο, το οποίο περιλαμβάνει δύο σαββατοκύριακα. Τη διάρκεια αυτή προτίμησαν το 7,63% των αλλοδαπών τουριστών. Τρεις βδομάδες έμεινε στην Ελλάδα το 4,36% των τουριστών.

Η μέση παραμονή για την περίοδο εξέτασης ανέρχεται στις 12,29 ημέρες που είναι περίπου αυτό που έχει βρεθεί και σε άλλες μελέτες, χρησιμοποιώντας διαφορετική χρονική περίοδο και άλλη μεθοδολογία συλλογής δεδομένων. Σε πολλές από αυτές τις μελέτες, η εκτίμηση της μέσης διαμονής χρησιμοποιείται για τον υπολογισμό των συνολικών τουριστικών εισπράξεων.

Πίνακας 7: Η Κατανομή της Διάρκειας Ταξιδιού των Αλλοδαπών Τουριστών

Ημέρες	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
2	0,82	0,82
3	1,09	1,91
4	1,64	3,54
5	2,25	5,79
6	0,89	6,68
7	23,99	30,67
8	4,64	35,31
9	1,43	36,74
10	7,63	44,38
11	0,82	45,19
12	1,57	46,76
13	0,55	47,31
14	38,58	85,89
15	4,23	90,12
16	0,68	90,80
17	0,20	91,00
18	0,27	91,27
19	0,07	91,34
20	0,89	92,23
21	4,36	96,59
22	0,41	97,00
Πλέον των 22 ημερών	3,00	100,00
Μέση Διάρκεια	12,29	

Στον Πίνακα 8 δίνεται η μέση διαμονή ανάλογα με τον τρόπο που οργανώθηκε το ταξίδι. Στο προηγούμενο μέρος της εργασίας, αναφέρθηκαν τέσσερις τρόποι οργάνωσης του ταξιδιού και η σύνδεσή τους με το σκοπό του ταξιδιού. Ο τρόπος οργάνωσης συνδέεται και με τη μέση παραμονή. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του Πίνακα 8, όταν ο αλλοδαπός τουρίστας οργανώνει μόνος του το ταξίδι έχει τη μεγαλύτερη διάρκεια, 14,6 ημέρες, με μεγάλη όμως τυπική απόκλιση, 12,1 ημερών. Η μέση αυτή διάρκεια είναι στατιστικά μεγαλύτερη από τη μέση διαμονή του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών.

Πίνακας 8: Τρόπος Οργάνωσης του Ταξιδιού και Μέση Διαμονή

Τρόπος Οργάνωσης	Μέση Παραμονή σε Μέρες	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Ασυμμετρία	Έλεγχος Διαφοράς από το Μέσο Όρο (Απόλυτη τιμή της <i>t</i> κατανομής)
Μόνος	14,6	2	112	12,1	4,2	10,32**
Ταξιδιωτικό Γραφείο	11,9	2	120	6,7	7,8	1,74*
Οργανωμένο Ταξίδι (Tour Operator)	11,6	3	84	5,3	6,2	3,08**
Άλλος Τρόπος	12,4	2	161	18,1	7,1	0,50
Σύνολο	12,3	2	161	8,6	8,0	

* Σημαντική η διαφορά σε επίπεδο 10%.

** Σημαντική η διαφορά σε επίπεδο 1%.

Στατιστικά σημαντικές διαφορές παρατηρούνται και με τη μέση διαμονή των τουριστών που προτίμησαν έναν οργανωτή ταξιδιού (tour operator). Η μέση διαμονή είναι 11,6 ημέρες που είναι στατιστικά μικρότερη του μέσου όρου των 12,3 ημερών. Όμοια είναι και τα αποτελέσματα και με τα ταξιδιωτικά γραφεία, όπου η μέση διαμονή των πελατών τους ήταν 11,9 ημέρες, που από στατιστικής άποψης, είναι μικρότερη από το σύνολο, αλλά μόνο σε 8% επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας. Οι οργανωτές ταξιδιών και τα ταξιδιωτικά γραφεία πωλούν τουριστικά πακέτα συγκεκριμένης χρονικής διάρκειας. Το γεγονός αυτό αναδεικνύεται και από τη χαμηλή σχετικά τυπική απόκλιση. Για τους οργανωτές ταξιδιών, η τυπική απόκλιση των ημερών διαμονής είναι μόνο 5,3 ημέρες, για τα ταξιδιωτικά γραφεία 6,7, ενώ η τυπική απόκλιση του συνόλου είναι 8,6 ημέρες.

Στον Πίνακα 9 συνδέεται η μέση διαμονή με το σκοπό του ταξιδιού. Η δεύτερη στήλη του πίνακα (το ΝΑΙ) δίνει τη μέση διαμονή όταν ο σκοπός του ταξιδιού είναι αυτός που αναφέρεται στην πρώτη στήλη και η τρίτη στήλη (το ΟΧΙ) όταν ο σκοπός δεν είναι αυτός που αναφέρεται στην πρώτη στήλη. Η τελευταία στήλη ελέγχει τη στατιστική διαφορά της μέσης διαμονής μεταξύ του ΝΑΙ και του ΟΧΙ. Μόνο στην περίπτωση του άλλου επαγγελματικού λόγου δεν υπάρχει στατιστική διαφορά. Σε όλες τις άλλες περιπτώσεις η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 10% για μία περίπτωση και σε επίπεδο 1% για όλες τις άλλες περιπτώσεις. Η μέση διαμονή είναι μικρότερη όταν ο σκοπός του ταξιδιού είναι οι διακοπές από ότι σε κάθε άλλη περίπτωση. Το ίδιο ισχύει και για τα συνέδρια και τις συναντήσεις κάτι που είναι αναμενόμενο. Αντίθετα, αν ο σκοπός επίσκεψης είναι οι φίλοι και οι συγγενείς τότε η μέση διαμονή είναι πολύ μεγαλύτερη, 18,4 ημέρες έναντι 11,9 ημερών όταν ο σκοπός του ταξιδιού είναι άλλος.

Πίνακας 9: Μέση Διαμονή και Σκοπός Ταξιδιού

Σκοπός	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Έλεγχος Διαφοράς Μέσων (Απόλυτη τιμή της t κατανομής)
Διακοπές - Διασκέδαση	12,23	13,1	4,86**
Συνέδριο – Συνάντηση	8,1	12,4	5,65**
Άλλος Επαγγελματικός Λόγος	10,6	12,4	0,87
Επίσκεψη Φίλων – Συγγενών	18,4	11,9	3,79**
Άλλος	21,9	12,1	1,69*

* Σημαντική η διαφορά σε επίπεδο 10%.

** Σημαντική η διαφορά σε επίπεδο 1%.

Συμπερασματικά στο μέρος αυτό αναδείχθηκε η εξάρτηση του ελληνικού τουρισμού από τα προ-αγορασμένα πακέτα τουρισμού συγκεκριμένης χρονικής διάρκειας και με σκοπό τις διακοπές. Ο τρόπος οργάνωσης του ταξιδιού και ο σκοπός για τον οποίο πραγματοποιείται επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τη μέση διαμονή του αλλοδαπού τουρίστα στην Ελλάδα. Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος δεν αφορά μόνο το σκοπό και τις μέρες παραμονής. Εξίσου σημαντικό μέρος της τουριστικής ζήτησης είναι και η ζήτηση επιμέρους τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων που έχει να προσφέρει μία χώρα. Η ζήτηση των συγκεκριμένων αυτών υπηρεσιών και προϊόντων εξετάζεται στο αμέσως επόμενο μέρος της εργασίας.

Ζήτηση Συγκεκριμένων Τουριστικών Υπηρεσιών

Ο σκοπός του ταξιδιού και η μέση διάρκεια είναι σημαντικά συστατικά στοιχεία της αλλοδαπής ζήτησης. Το τουριστικό προϊόν δεν είναι ομοιογενές. Ο σκοπός για τον οποίο γίνεται ένα ταξίδι οριοθετεί και ένα διαφορετικό τουριστικό προϊόν. Εξίσου σημαντική είναι και η διάρκεια του ταξιδιού. Κάθε μέρα διαμονής αποτελεί και ένα ξεχωριστό τουριστικό προϊόν, διότι ο σκοπός μπορεί να διαφέρει από ημέρα σε ημέρα. Για παράδειγμα, είναι συχνό το φαινόμενο κάποιος που ταξιδεύει σε μία χώρα για επαγγελματικούς λόγους να παραμένει και το σαββατοκύριακο για διασκέδαση και αναψυχή. Το τουριστικό προϊόν γίνεται ακόμη πιο σύνθετο όταν αναλογισθεί κανείς τις επιμέρους δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχει (ζητάει) ο κάθε τουρίστας ξεχωριστά. Είναι ακριβώς αυτές οι δραστηριότητες που συνθέτουν την πλήρη εικόνα του τουριστικού προϊόντος και αποτελούν πεδίο εφαρμογής ειδικευμένων πολιτικών παρέμβασης, τόσο σε επίπεδο κεντρικής και τοπικής κυβέρνησης όσο και σε επίπεδο τουριστικών φορέων και ιδιοκτητών τουριστικών επιχειρήσεων. Στο παρόν μέρος της εργασίας παρουσιάζονται οι δραστηριότητες στις οποίες συμμετέχει ο αλλοδαπός τουρίστας και οι οποίες συνθέτουν το μωσαϊκό της αλλοδαπής τουριστικής ζήτησης.

Στον Πίνακα 10 δίνονται τα ποσοστά των αλλοδαπών τουριστών που συμμετείχαν (κατανάλωσαν) σε 14 διαφορετικές δραστηριότητες στη διάρκεια της παραμονής τους στην Ελλάδα. Ο Πίνακας επιβεβαιώνει για άλλη μια φορά ότι οι ξένοι έρχονται στην Ελλάδα για θερινές διακοπές. Το 87,6% των αλλοδαπών τουριστών “κατανάλωσαν” θάλασσα και ήλιο.

Η δεύτερη πιο δημοφιλής δραστηριότητα ήταν το φαγητό εκτός του χώρου διαμονής που αντιστοιχεί σε ένα ποσοστό της τάξης του 75,9%. Το 24,81% των αλλοδαπών τουριστών είχαν προ-αγοράσει τα τρία ημερήσια φαγητά (πρωινό, γεύμα και δείπνο) στη χώρα προέλευσης που αντιστοιχεί στο ποσοστό των τουριστών που δεν βγήκαν εκτός του ξενοδοχείου τους. Η δραστηριότητα αυτή είναι πολύ σημαντική και αναλύεται παρακάτω στο παρόν μέρος της εργασίας ανά χώρα προέλευσης του τουρίστα.

Η τρίτη πιο δημοφιλής δραστηριότητα είναι τα ψώνια που συμμετείχε το 66,1% των αλλοδαπών τουριστών. Όπως και με την περίπτωση της εξόδου για φαγητό, και αυτή η δραστηριότητα είναι πολύ σημαντική για τις τουριστικές εισπράξεις και αναλύεται παρακάτω σε αυτό το μέρος της εργασίας ανά χώρα προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών.

Πίνακας 10: Συμμετοχή σε Τουριστικές Δραστηριότητες

α/α	Είδος Δραστηριότητας	Ποσοστό
1	Επίσκεψη σε Πολιτιστικούς Χώρους	62,1
2	Δείπνο ή Γεύμα Εκτός του Χώρου Διαμονής του	75,9
3	Επίσκεψη σε Φίλους / Συγγενείς που Διαμένουν στην Ίδια Περιοχή	10,3
4	Συμμετοχή σε Τυχερά Παιχνίδια	1,5
5	Παρακολούθηση Αθλητικών Γεγονότων	3,8
6	Παρακολούθηση Άλλων Ειδικών Γεγονότων (π.χ. Έκθεση, Σόου κ.λπ.)	9,6
7	Κολύμπι / Ηλιοθεραπεία	87,6
8	Νυχτερινή Διασκέδαση	27,2
9	Φλερτ / Σεξ	19,4
10	Προσανατολισμός (Orienteering)	21,1
11	Περιήγηση Άλλων Τουριστικών Αξιοθέατων	29,6
12	Αγορά Διαφόρων Τουριστικών και Άλλων Ειδών (π.χ. Ρούχα, Αναμνηστικά κ.λπ)	66,1
13	Άθληση	18,6
14	Άλλη Δραστηριότητα	7,7

Το 62,1% των αλλοδαπών τουριστών επισκέφθηκε διάφορους πολιτιστικούς χώρους στη διάρκεια της παραμονής του στην Ελλάδα. Ένα ποσοστό που θα μπορούσε να αποτελούσε έκπληξη, αν αυτό γινόταν με πρωτοβουλία του ίδιου του αλλοδαπού. Στην πραγματικότητα, η επίσκεψη σε κάποιους αρχαιολογικούς χώρους εντάσσεται στο γενικότερο πακέτο των οργανωμένων ταξιδιών που αγοράζει ο τουρίστας στη χώρα προέλευσής του. Ο πολιτιστικός τουρισμός δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί όσο θα μπορούσε στην Ελλάδα και είναι το ζητούμενο για τη στρατηγική ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού. Εκτός από τις επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους, το 29,6% των αλλοδαπών περιηγήθηκε και σε άλλους χώρους τουριστικών αξιοθέατων.

Μία άλλη σημαντική διάσταση της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος είναι η νυχτερινή διασκέδαση. Από πλευράς τουριστικών εισπράξεων, ίσως να είναι η μεγαλύτερη, μετά τα ψώνια, που πραγματοποιεί άμεσα ο ίδιος ο αλλοδαπός τουρίστας στην Ελλάδα και δεν προ-αγοράζει σε πακέτο στη χώρα προέλευσής του. Σύμφωνα με τα στοιχεία της παρούσης έρευνας, το 27,2% των αλλοδαπών τουριστών συμμετείχε σε δραστηριότητες νυχτερινής διασκέδασης. Το ποσοστό αυτό μπορεί να

θεωρηθεί πολύ χαμηλό και ως εκ τούτου, στο σχεδιασμό μιας τουριστικής πολιτικής θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη με μεγάλη σοβαρότητα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της νυχτερινής διασκέδασης που ζητάει ο αλλοδαπός τουρίστας. Πάντως, και αυτή η δραστηριότητα αναλύεται παρακάτω ανάλογα με τη χώρα προέλευσης του αλλοδαπού τουρίστα.

Τέλος, μία σειρά από άλλες δραστηριότητες συμπληρώνουν την εικόνα της συμμετοχής των αλλοδαπών σε τουριστικές δραστηριότητες. Περίπου ένας στους πέντε τουρίστες συμμετείχε σε δραστηριότητες άθλησης, προσανατολισμού (είδος περπατήματος) και φλερτ –σεξ. Η τελευταία δραστηριότητα εξετάζεται παρακάτω και ανά χώρα προέλευσης για να συμπληρωθεί το τρίπτυχο του ελληνικού τουρισμού ήλιος – θάλασσα – σεξ, διότι από ότι φαίνεται έγινε δίπτυχο, αφού τα δύο πρώτα εξακολουθούν να κυριαρχούν ως δραστηριότητες των αλλοδαπών τουριστών. Λιγότερο σημαντικές είναι άλλες δραστηριότητες, όπως επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς (10%), παρακολούθηση εκθέσεων (9,6%) και αθλητικών γεγονότων (3,8%) και συμμετοχή σε τυχερά παιχνίδια (1,5%).

Η ζήτηση των διαφόρων τουριστικών υπηρεσιών δεν είναι μονοδιάστατη. Το αντίθετο μάλιστα. Κατά τη διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στην Ελλάδα και ανεξαρτήτως του σκοπού επίσκεψής του συμμετέχει σε πλέον της μιας δραστηριότητες. Η πολλαπλότητα της συμμετοχής απεικονίζεται στον Πίνακα 11. Μόνο το 5,4% των αλλοδαπών τουριστών συμμετείχε σε μόνο μία δραστηριότητα. Περίπου το 70% των αλλοδαπών τουριστών συμμετείχαν σε τέσσερις ή περισσότερες δραστηριότητες που αναφέρθηκαν στον Πίνακα 10, ενώ το 5% συμμετείχε σε περισσότερες από τις μισές δραστηριότητες από το σύνολο που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο.

Ο μέσος όρος της συμμετοχής ανήλθε σε 4,4 δραστηριότητες με μία τυπική απόκλιση των 1,8 δραστηριοτήτων. Στο εύρος των 3 έως 6 δραστηριοτήτων αντιστοιχεί το 76% των αλλοδαπών τουριστών. Αν θεωρηθεί ότι αυτό είναι και το εύρος των δραστηριοτήτων που επιζητεί ένας τουρίστας, τότε, από πλευράς τουριστικής πολιτικής, οι δραστηριότητες αυτές πρέπει να περιλαμβάνουν όλες εκείνες που αποφέρουν τη μέγιστη προστιθέμενη αξία στην ελληνική οικονομία.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τρεις δραστηριότητες κατανάλωσης τουριστικών υπηρεσιών θεωρούνται πολύ σημαντικές για τις τουριστικές εισπράξεις: ψώνια, φαγητό εκτός καταλύματος και νυχτερινή διασκέδαση. Το υπόλοιπο αυτού του μέρους της εργασίας ασχολείται με τις τρεις αυτές δραστηριότητες ανά χώρα προέλευσης των αλλοδαπών τουριστών. Επίσης, το φλερτ-σεξ, το σήμα κατατεθέν του ελληνικού τουρισμού στη δεκαετία του 1960 και 1970 εξετάζεται για την ιστορική του πλέον αξία.

Πίνακας 11: Συμμετοχή σε Πολλαπλές Τουριστικές Δραστηριότητες

Αριθμός Δραστηριοτήτων	Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καμία – Μη Αναφερόμενη	0,6	0,6
1	5,4	6,0
2	7,1	13,1
3	16,3	29,3
4	24,8	54,1
5	21,0	75,1
6	14,2	89,3
7	6,1	95,4
Πάνω από 7	4,6	100,0
Μέσος Όρος	4,4	
Τυπική Απόκλιση	1,8	

Στους Πίνακες 12 έως 14 δίνονται τα ποσοστά των αλλοδαπών τουριστών που κατανάλωσαν τις τρεις βασικές τουριστικές υπηρεσίες, ανά κύρια χώρα προέλευσης για τον ελληνικό τουρισμό. Το πιο σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει από μία απλή ανάγνωση των τριών πινάκων είναι ότι υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των αλλοδαπών τουριστών που ήρθαν στην Ελλάδα την περίοδο 2001-2002, ανάλογα με τη χώρα προέλευσής τους. Αυτό, ίσως, να οφείλεται όχι τόσο στη χώρα όσο στο είδος των τουριστών που προσεγγίζεται στην κάθε χώρα και έχει να κάνει με το σκοπό του ταξιδιού. Για παράδειγμα, οι Βρετανοί τουρίστες κατά 88,4% τρώνε εκτός του καταλύματός τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι Βρετανοί τουρίστες διαμένουν σε καταλύματα χαμηλών κατηγοριών που δεν διαθέτουν τέτοιες υπηρεσίες, δηλαδή κουζίνα για να προσφέρονται τρία ημερήσια φαγητά.

Πίνακας 12: Αγορές – Ψώνια ανά Χώρα Προέλευσης

Χώρα Προέλευσης	Ποσοστό Τουριστών
Μεγάλη Βρετανία	68,9%
Γερμανία	65,7%
Ιταλία	57,5%
Γαλλία	69,1%
ΗΠΑ	82,3%
Σύνολο	66,1%

Όπως προκύπτει από το μέσο όρο της κατηγορίας των ξενοδοχείων (3,38), Πίνακας 13, που διέμειναν οι Βρετανοί τουρίστες, αυτή είναι κάτω του μέσου όρου του συνόλου των τουριστών με 3,61. Σύμφωνα με τα στοιχεία της δειγματοληψίας, το 62% των Βρετανών τουριστών έμεινε σε τρίτης ή χαμηλότερης κατηγορίας ξενοδοχεία. Αντίθετα, οι Γερμανοί κατά μέσο όρο έμειναν σε ξενοδοχείο δεύτερης κατηγορίας (3,8) και μόνο το 30% έμεινε σε ξενοδοχεία τρίτης ή κατώτερης

κατηγορίας. Συνεπώς, οι συγκρίσεις δεν αφορούν καταναλωτικές διαφορές μεταξύ χωρών, αλλά πολύ πιθανό καταναλωτικές συμπεριφορές μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών στρωμάτων, κυρίως σε ό,τι αφορά εισοδηματικές διαφορές. Είναι κοινή η αντίληψη ότι οι Βρετανοί τουρίστες προέρχονται από κατώτερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα, τουλάχιστον για την περίοδο εξέτασης, 2001-2002.

Πίνακας 13: Φαγητό Εκτός Διαμονής ανά Χώρα Προέλευσης

Χώρα Προέλευσης	Ποσοστό Τουριστών	Κατάλυμα
Μεγάλη Βρετανία	88,4%	3,38
Γερμανία	69,3%	3,96
Ιταλία	71,3%	3,73
Γαλλία	69,1%	3,44
ΗΠΑ	75,0%	3,75
Σύνολο	75,9%	3,61

Σημείωση: Οι τιμές για το κατάλυμα είναι 1 για ξενοδοχείο πέμπτης κατηγορίας και 5 για ξενοδοχείο πρώτης κατηγορίας.

Πίνακας 14: Συμμετοχή σε Νυχτερινή Διασκέδαση ανά Χώρα Προέλευσης

Χώρα Προέλευσης	Ποσοστό Τουριστών	Μέσο Εισόδημα (ευρώ)
Μεγάλη Βρετανία	18,0%	48.530
Γερμανία	32,2%	36.143
Ιταλία	18,8%	37.709
Γαλλία	29,1%	46.673
ΗΠΑ	57,7%	92.390
Σύνολο	27,2%	43.495

Σημείωση: Περίπου το 50% όσων συμμετείχαν στη δειγματοληψία δήλωσαν το εισόδημα τους, κυρίως εκείνοι οι οποίοι διέμεναν σε υψηλής κατηγορίας καταλύματα.

Οι τρεις πίνακες επιβεβαιώνουν την κοινή αντίληψη ότι οι τουρίστες από τις ΗΠΑ συμμετέχουν σε δραστηριότητες με μεγάλη προστιθέμενη αξία για την τοπική οικονομία. Και στις τρεις δραστηριότητες, με εξαίρεση τους Βρετανούς στο φαγητό, που οφείλεται όχι και σε τόσο ευνοϊκούς λόγους για τον ελληνικό τουρισμό, οι τουρίστες από τις ΗΠΑ έχουν την πρωτιά στα ψώνια με το 82,3% των τουριστών της να συμμετέχει σε αυτή τη δραστηριότητα, στη νυχτερινή διασκέδαση με 57,7%, που είναι υπερδιπλάσιο του μέσου όρου των αλλοδαπών τουριστών που ήρθαν στην Ελλάδα την περίοδο 2001-2002 και στο φαγητό με 75%. Οι διαφοροποιήσεις αυτές μπορεί να οφείλονται στο υψηλότερο εισόδημα των τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα από τις ΗΠΑ σε σχέση με τους άλλους τουρίστες. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 4.14, οι τουρίστες από τις ΗΠΑ είχαν υπερδιπλάσιο του μέσου εισοδήματος των αλλοδαπών τουριστών που ήρθαν στην Ελλάδα την ίδια περίοδο.

Τέλος, ο Πίνακας 15 δείχνει ότι μόνο ένας στους πέντε έρχεται στην Ελλάδα έχοντας στο μυαλό του το φλερτ και το σεξ. Οι τουρίστες από τις ΗΠΑ έχουν και εδώ την πρωτιά και τους ακολουθούν οι Ιταλοί και οι Βρετανοί.

Πίνακας 15: Συμμετοχή σε Δραστηριότητες Φλερτ - Σεξ

Χώρα Προέλευσης	Ποσοστό Τουριστών
Μεγάλη Βρετανία	19,2%
Γερμανία	17,0%
Ιταλία	20,6%
Γαλλία	14,5%
ΗΠΑ	23,1%
Σύνολο	19,4%

Το συμπέρασμα που προκύπτει από την ανάλυση των παραπάνω πινάκων δεν είναι τόσο η διαφοροποίηση ανά χώρα όσο η διαφοροποίηση ανά εισοδηματική τάξη. Η τουριστική πολιτική θα πρέπει να στραφεί προς όλες τις χώρες, ωστόσο θα πρέπει ιδιαίτερα να στοχεύει σε υψηλότερα οικονομικά στρώματα. Αυτό απαιτείται να γίνει κυρίως στη Μεγάλη Βρετανία που είναι η μεγαλύτερη πηγή αλλοδαπών τουριστών.

Βαθμός Ικανοποίησης και Δυσαρέσκειας

Η μεταγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι πολύ σημαντική για τον τουρισμό. Ένας ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος τουρίστας αποτελεί μία συνεχή διαφήμιση ή δυσφήμιση για τη χώρα. Η δειγματοληψία επιτρέπει την ανάλυση των συστατικών στοιχείων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, τόσο τα ικανοποιητικά όσο και τα δυσάρεστα, τουλάχιστον όπως τα είδαν οι αλλοδαποί τουρίστες τη συγκεκριμένη περίοδο εξέτασης.

Στον Πίνακα 16 ταξινομούνται τα συστατικά στοιχεία που ικανοποίησαν τους αλλοδαπούς τουρίστες την περίοδο 2001-2002. Τα στοιχεία ομαδοποιήθηκαν κατά τρόπο που να προσφέρουν πληροφορίες για την ικανοποίηση των τουριστών σε ότι αφορά το ξενοδοχειακό κατάλυμα, τις αγορές (ψώνια), το φαγητό (ελληνική κουζίνα), τη νυχτερινή ζωή, την Ελλάδα, τους Έλληνες κ.λπ. Η κατηγοριοποίηση αυτή έχει τη σημασία της, διότι οι διάφορες κατηγορίες αποτελούν πηγές τουριστικών εισπράξεων. Στο ερωτηματολόγιο ο ερωτώμενος μπορούσε να δώσει μέχρι τρεις απαντήσεις για εκείνα που τον ικανοποίησαν και για εκείνα που τον δυσαρέστησαν σε σειρά σπουδαιότητας: Α', Β' και Γ'.

Το 10,81% των αλλοδαπών τουριστών δεν απάντησε στην ερώτηση που μπορεί να ερμηνευθεί ότι δεν ήθελαν ή ότι δεν βρήκαν κάτι που να τους ικανοποίησε. Πάντως, επειδή το ποσοστό αυτό δεν είναι πολύ μεγάλο, μπορούμε να υποθέσουμε ότι οι τουρίστες βρήκαν κάτι από το οποίο έμειναν ικανοποιημένοι. Μάλιστα, ένα ποσοστό της τάξης του 61,39% συμπλήρωσε και τις τρεις επιλογές που είχε στο ερωτηματολόγιο, αφού το 38,61% δεν έδωσε τρεις επιλογές. Στο ποσοστό αυτό περιλαμβάνονται και όσοι δεν απάντησαν. Αυτό ενισχύεται, όπως θα δούμε παρακάτω, από το μεγάλο ποσοστό των τουριστών που δεν απάντησαν στην ερώτηση περί των στοιχείων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος που τους δυσαρέστησαν.

Τα στοιχεία 5 έως 17 αφορούν την Ελλάδα ως τουριστικό προϊόν: τα τοπία της, την ιστορία της, τον πολιτισμό της. Στο σύνολο των τριών ερωτήσεων, το 43,46% των τουριστών τους ικανοποιήθηκε. Ένα 5,12% των τουριστών έμεινε

ευχαριστημένο από τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Στο 7,86% άρεσε η ελληνική κουζίνα και στο 2,47% η νυχτερινή ζωή. Μόνο στο 0,84% άρεσε η ελληνική αγορά για να κάνουν τα ψώνια τους. Εκείνο που αποτελεί έκπληξη είναι το μικρό ποσοστό των τουριστών που ικανοποιήθηκε από την φιλοξενία που του προσφέρθηκε, μόνο 1,95%. Ίσως αυτό το ποσοστό να δείχνει την πλήρη εμπορευματοποίηση του ελληνικού τουρισμού ή το θέμα της ελληνικής φιλοξενίας να έχει υπέρ-τοποθετηθεί στη διεθνή αγορά από τουρίστες προηγούμενων δεκαετιών όπου πράγματι αυτό το συστατικό στοιχείο ήταν ένα πολύ δυνατό σημείο του ελληνικού τουρισμού και έχουν δημιουργηθεί υψηλές προσδοκίες.

Στον Πίνακα 17 δίνονται τα ποσοστά των αλλοδαπών τουριστών που έμειναν δυσαρεστημένοι από συγκεκριμένα τουριστικά στοιχεία κατά την επίσκεψή τους στην Ελλάδα. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι μόνο το 7% των αλλοδαπών είχε να αναφέρει τρία στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος που τον δυσαρέστησαν. Το 45% δεν ανέφερε κανένα αρνητικό σημείο του ελληνικού τουρισμού, ενώ το 17% ανέφερε τουλάχιστον δύο αρνητικά σημεία.

Πίνακας 16: Θετικά Στοιχεία του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

	Επιλογή	A	B	Γ	Σύνολο (A+B+Γ)
	Στοιχεία				
	Δεν Απάντησαν	10,81%	19,24%	38,61%	22,89%
1	Ξενοδοχείο	6,80%	4,76%	3,81%	5,12%
2	Ψώνια	0,41%	1,09%	1,02%	0,84%
3	Κουζίνα	4,08%	10,27%	9,25%	7,86%
4	Νυχτερινή Ζωή	2,04%	2,18%	3,20%	2,47%
5	Θάλασσα	11,62%	7,21%	3,33%	7,39%
6	Παραλίες	6,66%	6,80%	3,94%	5,80%
7	Ήλιος	0,14%	0,00%	0,00%	0,05%
8	Κλίμα	11,35%	4,49%	2,38%	6,07%
9	Καιρός	14,48%	6,32%	4,15%	8,32%
10	Χώρα	2,72%	2,86%	1,70%	2,42%
11	Ιστορικά Μέρη	4,55%	3,94%	4,15%	4,21%
12	Πολιτισμός	1,02%	1,16%	1,22%	1,13%
13	Ελληνικά Χωριά	0,34%	0,68%	0,54%	0,52%
14	Νησιά	2,99%	2,86%	1,70%	2,52%
15	Φύση	1,16%	0,95%	0,82%	0,97%
16	Εξοχή	2,24%	2,04%	1,02%	1,77%
17	Τοπίο	1,90%	2,52%	2,45%	2,29%
18	Ελληνική Νοοτροπία	0,20%	0,07%	0,27%	0,18%
19	Φιλοξενία	1,43%	2,52%	1,90%	1,95%
20	Χαλαρωτική Ατμόσφαιρα	2,58%	3,20%	3,20%	2,99%
21	Τρόπος Ζωής	0,61%	1,02%	1,43%	1,02%
22	Ησυχία	0,27%	0,20%	0,20%	0,23%
23	Άνθρωποι	8,50%	12,37%	8,02%	9,63%
24	Άνδρες	0,14%	0,00%	0,00%	0,05%
25	Ελληνίδες	0,41%	0,27%	0,54%	0,41%
26	Θρησκεία	0,20%	0,14%	0,14%	0,16%
27	Μεταφορές	0,20%	0,00%	0,20%	0,14%
28	Καθαριότητα	0,14%	0,54%	0,48%	0,39%
29	Φθήνια	0,00%	0,34%	0,34%	0,23%
	Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Πίνακας 17: Αρνητικά Στοιχεία του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

	Επιλογή	A	B	Γ	Σύνολο (A+B+Γ)
	Στοιχεία				
	Δεν Απάντησαν	45,00%	72,88%	93,13%	70,34%
1	Αεροδρόμιο	2,52%	0,41%	0,07%	1,00%
2	Δρόμοι	2,92%	1,90%	0,41%	1,74%
3	Ταξιδιωτικοί Πράκτορες	0,20%	0,07%	0,00%	0,09%
4	Κλίμα	1,09%	0,07%	0,14%	0,43%
5	Εμπορευματοποίηση	1,50%	0,54%	0,27%	0,77%
6	Βρώμικες Παραλίες	3,20%	1,02%	0,48%	1,56%
7	Ακρίβεια	6,05%	3,87%	1,09%	3,67%
8	Ζεστός Καιρός	1,29%	0,48%	0,07%	0,61%
9	Ξενοδοχειακές Υπηρεσίες	7,55%	2,65%	0,54%	3,58%
10	Έντομα	2,86%	1,36%	0,34%	1,52%
11	Δυνατή Μουσική	0,34%	0,34%	0,14%	0,27%
12	Μέσα Μαζικής Μεταφοράς	4,01%	0,88%	0,27%	1,72%
13	Αδιαφορία για τα Ζώα	1,09%	0,34%	0,48%	0,63%
14	Δεν μιλούν τη γλώσσα τους	0,75%	0,61%	0,00%	0,45%
15	Θόρυβος	1,97%	2,18%	0,27%	1,47%
16	Μόλυνση	4,08%	2,04%	0,54%	2,22%
17	Δημόσιες Υπηρεσίες	0,14%	0,68%	0,07%	0,29%
18	Αγένεια	1,43%	1,50%	0,14%	1,02%
19	Κάπνισμα	0,14%	0,00%	0,00%	0,05%
20	Αθλητικές Υποδομές	0,27%	0,27%	0,00%	0,18%
21	Ταξιτζήδες	1,50%	1,09%	0,20%	0,93%
22	Τουαλέτες	3,47%	1,22%	0,34%	1,68%
23	Εκμετάλλευση Τουριστών	0,34%	0,41%	0,14%	0,29%
24	Κυκλοφοριακό	4,96%	2,11%	0,41%	2,49%
25	Ασφάλεια	0,14%	0,07%	0,00%	0,07%
26	Άνεμος	0,34%	0,07%	0,00%	0,14%
27	Υποδομές για Παιδιά	0,00%	0,54%	0,20%	0,25%
28	Άλλο	0,88%	0,41%	0,27%	0,52%
	Σύνολο	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Σε σειρά σπουδαιότητας το πιο σημαντικό πρόβλημα φαίνεται ότι είναι η ακρίβεια. Το 3,67% των αλλοδαπών τουριστών βρήκε την Ελλάδα ακριβή. Το 6,05% των τουριστών έβαλαν το πρόβλημα αυτό ως πρώτη επιλογή τους. Το δεύτερο στοιχείο που τους προκάλεσε δυσαρέσκεια ήταν οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες όπου το 3,58% των αλλοδαπών τις βρήκε κακές, ενώ το 7,55% το έβαλε ως πρώτη επιλογής πρόβλημα. Το κυκλοφοριακό είναι το επόμενο στον κατάλογο των στοιχείων που προκάλεσαν δυσαρέσκεια κατά 2,49% και ακολουθεί η μόλυνση του περιβάλλοντος κατά 2,22%. Ακολουθούν με ποσοστά κάτω του 2% που αφορούν την μετακίνηση όπως το άσχημο οδικό δίκτυο, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, ο θόρυβος, οι βρώμικες παραλίες, η αγένεια ακόμη και τα έντομα (κουνούπια). Στα άλλα στοιχεία συμπεριλαμβάνονται διάφορες παρατηρήσεις που οι πιο σοβαρές αφορούν τις υπηρεσίες για τους ανάπηρους, ιατρικές υπηρεσίες, μη σεβασμό της φύσης, τηλεπικοινωνίες και τη φιλοξενία. Από ότι φαίνεται από τον Πίνακα 4.17, τα προβλήματα αφορούν κυρίως τις γενικότερες υποδομές της τουριστικής περιοχής, τις δημόσιες υπηρεσίες και την μη εφαρμογή του νόμου.

Ένα γενικό συμπέρασμα που προκύπτει από την παραπάνω ανάλυση είναι ότι οι αλλοδαποί έμειναν ευχαριστημένοι από το ταξίδι τους στην Ελλάδα, εντούτοις υπάρχουν αρνητικά σημεία που είναι θέμα πολιτικής παρέμβασης για να επιλυθούν.

Συμπεράσματα

Στην παρούσα εργασία αναλύθηκαν τα βασικά χαρακτηριστικά της αλλοδαπής ζήτησης των ελληνικών τουριστικών υπηρεσιών. Το πρώτο χαρακτηριστικό που εξετάστηκε ήταν οι σκοποί για τους οποίους οι αλλοδαποί επέλεξαν την Ελλάδα ως χώρα προορισμού. Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών (93%) ήρθαν στην Ελλάδα για διακοπές και διασκέδαση. Αυτό επιβεβαιώνει την κοινή αντίληψη ότι η Ελλάδα έχει τοποθετηθεί διεθνώς ως χώρα διακοπών.

Η μέση διάρκεια παραμονής των αλλοδαπών τουριστών στην Ελλάδα είναι οι 12,29 ημέρες. Η δημοφιλέστερη διάρκεια είναι των δύο εβδομάδων που την προτίμησαν το 38,58% των τουριστών. Ακολουθεί το επτάημερο που το προτίμησαν το 23,99%, το δεκαήμερο (δύο σαββατοκύριακα) με 7,63% και έπονται το οκταήμερο, ο μισός μήνας και οι τρεις εβδομάδες με λίγο πάνω από το 4% για την κάθε μία διάρκεια.

Στην εργασία αυτή εξετάστηκαν 14 διαφορετικές δραστηριότητες των αλλοδαπών τουριστών στη διάρκεια της παραμονής τους στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα δείχνουν, για άλλη μια φορά, ότι οι ξένοι έρχονται στην Ελλάδα για θερινές διακοπές. Το 87,6% των αλλοδαπών τουριστών “κατανάλωσαν” θάλασσα και ήλιο. Η δεύτερη πιο δημοφιλής δραστηριότητα ήταν το φαγητό εκτός του χώρου διαμονής που αντιστοιχεί σε ένα ποσοστό της τάξης του 75,9%. Πάντως, το 24,81% των αλλοδαπών τουριστών είχαν προ-αγοράσει τα τρία ημερήσια φαγητά (πρωινό, γεύμα και δείπνο) στη χώρα προέλευσης που αντιστοιχεί στο ποσοστό των τουριστών που δεν βγήκαν εκτός του ξενοδοχείου τους.

Ωστόσο, παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των αλλοδαπών τουριστών που ήρθαν στην Ελλάδα την περίοδο 2001-2002 ανάλογα με τη χώρα προέλευσης τους. Για παράδειγμα, οι Βρετανοί τουρίστες κατά 88,4% τρώνε

εκτός του καταλύματός τους. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι οι Βρετανοί τουρίστες διαμένουν σε καταλύματα χαμηλών κατηγοριών που δεν διαθέτουν τέτοιες υπηρεσίες, δηλαδή τρία ημερήσια φαγητά. Τα στοιχεία επιβεβαιώνουν την κοινή αντίληψη ότι οι τουρίστες από τις ΗΠΑ συμμετέχουν σε δραστηριότητες με μεγάλη προστιθέμενη αξία για την τοπική οικονομία. Και στις δραστηριότητες, με εξαίρεση των Βρετανών στο φαγητό που οφείλεται όχι κα σε τόσο ευνοϊκούς λόγους για τον ελληνικό τουρισμό, οι τουρίστες από τις ΗΠΑ έχουν την πρωτιά στα ψώνια με 82,3% των τουριστών της να συμμετέχει σε αυτή τη δραστηριότητα, στη νυχτερινή διασκέδαση με 57,7%, που είναι υπερδιπλάσιο του μέσου όρου των αλλοδαπών τουριστών που ήρθαν στην Ελλάδα την περίοδο 2001-2002 και στο φαγητό με 75%. Τα στοιχεία του εισοδήματος δείχνουν ότι αυτές οι διαφοροποιήσεις μπορεί να οφείλονται στο υψηλότερο εισόδημα των τουριστών που έρχονται στην Ελλάδα από τις ΗΠΑ σε σχέση με τουρίστες άλλων χωρών.

Τέλος, εξετάστηκαν τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος που άφησαν τους αλλοδαπούς τουρίστες ικανοποιημένους και εκείνα που τους δυσαρέστησαν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους στην Ελλάδα. Οι αλλοδαποί τουρίστες έμειναν ικανοποιημένοι με τα τοπία, τα ιστορικά μέρη και τον πολιτισμό της Ελλάδος. Το 43,46% των τουριστών έμεινε ικανοποιημένο για αυτούς τους λόγους. Ένα 5,12% των τουριστών ικανοποιήθηκε από τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες. Στο 7,86% άρεσε η ελληνική κουζίνα και στο 2,47% η νυχτερινή ζωή. Μόνο στο 0,84% άρεσε η ελληνική αγορά για να κάνουν τα ψώνια τους. Ένα μικρό ποσοστό των τουριστών ικανοποιήθηκε από την φιλοξενία, μόνο το 1,95%.

Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι μόνο το 7% των αλλοδαπών είχε να αναφέρει τρία στοιχεία του ελληνικού τουριστικού προϊόντος που τον δυσαρέστησαν. Το 45% δεν ανέφερε κανένα αρνητικό σημείο, ενώ το 17% ανέφερε τουλάχιστον δύο αρνητικά σημεία. Το 3,67% των αλλοδαπών τουριστών βρήκε την Ελλάδα ακριβή. Το 6,05% των τουριστών έβαλαν το πρόβλημα αυτό ως πρώτη επιλογή τους. Το δεύτερο στοιχείο που τους προκάλεσε δυσαρέσκεια ήταν οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες όπου το 3,58% των αλλοδαπών τις βρήκε κακές, ενώ το 7,55% το έβαλε ως πρώτη επιλογής πρόβλημα. Το κυκλοφοριακό είναι το επόμενο στον κατάλογο των στοιχείων που προκάλεσαν δυσαρέσκεια (2,49%) και ακολουθεί η μόλυνση του περιβάλλοντος (2,22%).