

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ / ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΔΠΜΣ «ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»

### **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ  
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΝΟΜΟΙ ΛΑΡΙΣΑΣ - ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ**



**Συμβουλευτική Επιτροπή: Ζουμπουλάκης Μιχαήλ**

**Μεταξάς Θεόδωρος**

**Επιβλέπων καθηγητής: Σαπουνάκης Αριστείδης**

**Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια: Βουβούση Μαρία του Παύλου**

**ΒΟΛΟΣ, 2015**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ / ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΔΠΜΣ «ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**Η ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**  
**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΝΟΜΟΙ ΛΑΡΙΣΑΣ - ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ**

**Συμβουλευτική Επιτροπή: Ζουμπουλάκης Μιχαήλ**

**Μεταξάς Θεόδωρος**

**Επιβλέπων καθηγητής: Σαπουνάκης Αριστείδης**

**Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια: Βουβούση Μαρία του Παύλου**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των χαρακτηριστικών των κατοίκων της Περιφέρειας Θεσσαλίας όπως αυτές διαμορφώνονται από την ζήτηση του τουριστικού πακέτου μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων στους νομούς της Λάρισας και του Βόλου. Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα είναι η ποσοτική μέθοδος μέσω ερωτηματολογίου.

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 27 τουριστικά γραφεία των Νομών Λαρίσης και Μαγνησίας. Η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε από τον Νομό Λάρισας συμμετέχουν 16 τουριστικά γραφεία και από τον Νομό Μαγνησίας 11 τουριστικά γραφεία.

Κύρια ευρήματα της εν λόγω έρευνας είναι ότι οι πελάτες τους μερικές φορές αγοράζουν τουριστικά πακέτα με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας. Σχετικά με την συχνότητα που οι πελάτες αγοράζουν τουριστικά πακέτα με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας, οι πελάτες δεν αγοράζουν κάθε Σαββατοκύριακο τουριστικό πακέτο, 1-2 φορές τον μήνα και στις αργίες αγοράζουν μερικές φορές τουριστικό πακέτο, στις γιορτές (Χριστούγεννα/Πάσχα) οι πελάτες αγοράζουν συχνά, τους καλοκαιρινούς μήνες (κυρίως Ιούλιο, Αύγουστο) αγοράζουν οι πελάτες τουριστικό πακέτο με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας, συχνά και μερικές φορές.

Το τουριστικό πακέτο των πελατών των τουριστικών γραφείων, με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας, περιλαμβάνει: πάντοτε εισιτήρια, διαμονή, φαγητό και μετακινήσεις. Ο τύπος καταλύματος που επιλέγουν οι πελάτες των τουριστικών γραφείων στην περιφέρεια Θεσσαλίας, είναι συχνά τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια/ διαμέρισμα. Το είδος της κράτησης που επιλέγουν οι πελάτες των τουριστικών γραφείων στην περιφέρεια Θεσσαλίας, είναι με πρωινό επιλέγουν πάντοτε, συχνά μόνο δωμάτιο και με ημιδιατροφή επίσης συχνά.

Οι προτιμήσεις των πελατών των τουριστικών γραφείων στα είδη τουρισμού ανά ηλικιακή κλάση με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας είναι για τις ηλικίες μικρότερες από 20 ετών ο Θαλάσσιος τουρισμός, για τις ηλικίες 20 με 40 ετών ο Πολιτιστικός τουρισμός, για τις ηλικίες 40 με 65 ετών ο Θρησκευτικός τουρισμός και για τις ηλικίες μεγαλύτερες από 65 ετών είναι επίσης

ο Θρησκευτικός τουρισμός. Οι προτιμήσεις των πελατών των τουριστικών γραφείων στα είδη τουρισμού ανά φύλο με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας είναι για τους άντρες ο Θαλάσσιος τουρισμός και για τις γυναίκες ο Θρησκευτικός τουρισμός.

**Λέξεις-κλειδιά:** Κοινωνιολογία, τουρισμός, τουριστικά γραφεία, περιφέρεια Θεσσαλίας

## SUMMARY

Aim of present research is the investigation of characteristics of residents of Region Thessaly's they are shaped by the demand of tourist parcel via the travelling agencies in the prefectures of Larissa and Volos. The inquiring method that is used in the present research is the quantitative method via questionnaire.

The sample of research is constituted by 27 tourist offices of Prefectures Larissa and Magnesia. The collection of questionnaires was realised by the Prefecture Larissa participates 16 tourist offices and from the Prefecture Magnesia 11 tourist offices.

Main discoveries of research in question are that their customers sometimes they buy tourist parcels with destination the region Thessaly. With regard to the frequency that the customers buy tourist parcels with destination the region Thessaly, the customers do not buy each Weekend tourist parcel, 1-2 times the month and in the holidays buy sometimes tourist parcel, in the feasts (Christmas/Easter) the customers buy frequent, the summer months (mainly July, August) buy the customers tourist parcel with destination the region Thessaly, often and sometimes.

The tourist parcel of customers of tourist offices, with destination the region Thessaly, includes: always tickets, stay, food and loco motions. The type of lodging that they select the customers of tourist offices in the region Thessaly, are frequent the hotels, the rented rooms apartment. The type of reservation that they select the customers of tourist offices in the region Thessaly, are with morning select always, often only room and with demipension also often.

The preferences of customers of tourist offices in the types of tourism per age-related age-group with destination the region of Thessaly are for ages smaller than 20 years the Marine tourism, for ages 20 with 40 years the Cultural tourism, for ages 40 with 65 years the Religious tourism and for ages bigger than 65 years are also the Religious tourism. The preferences of customers of tourist offices in the types of tourism per sex with destination the region of Thessaly is for the men the Marine tourism and for the women the Religious tourism.

**Words-key:** Sociology, tourism, tourist offices, region Thessaly

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.:
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
SUMMARY	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8

### **ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

#### **1. Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ**

1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ	10
1.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ	10

#### **2. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

2.1 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	14
2.2 Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	16
2.3 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	18
2.4 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	22

#### **3. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

3.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	25
3.2 Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	29

### **ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

#### **1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

1.1 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	35
1.2 ΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	35

1.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ	36
1.4 ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	39
1.5 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ	40
1.6 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	42
<b>2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	
2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	43
2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΛΑΤΩΝ	52
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>70</b>
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	72
ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	73
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>75</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>78</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σημερινή ανάπτυξη του τουρισμού έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα, καθώς ο άνθρωπος για διαφορετικούς λόγους, άλλοτε για περιέργεια ή αναψυχή, ταξίδευε. Ο τουρισμός και το ταξίδι συνδέονται στενά μεταξύ τους αφού και τα δύο βρίσκονται μέσα στην ανθρώπινη φύση. Ωστόσο, ο τουρισμός δεν αποτελεί «τυχαίο» κοινωνικό φαινόμενο αντιθέτως, όμως, πρόκειται για φαινόμενο κοινωνικού περιεχομένου (Καλφιώτης, 1930).

Η μετατροπή αυτή του τουρισμού σε σύγχρονο κοινωνικό θεσμό έχει μεγάλη σημασία, διότι η ανάπτυξη σε επίπεδο εθνικών κρατών αλλά και ιδιωτικών επιχειρήσεων είναι πέρα από τη συνήθη σε σύγκριση με άλλους τομείς του τριτογενούς τομέα της παραγωγής. Η βιομηχανική επανάσταση αλλάζει ουσιαστικά τα δεδομένα, διαφοροποιεί τις κοινωνικές τάξεις της εποχής στην Ευρώπη και ταυτόχρονα θέτει τις βάσεις για όσα θα ακολουθήσουν σχετικά με την μαζικοποίηση του τουρισμού στον 20<sup>ο</sup> αιώνα (Κατσώνης, 1929)

Ο 20<sup>ος</sup> αιώνας χαρακτηρίζεται ως ο «αιώνας του τουρισμού», αφού η ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης και η αναγκαιότητα της δεν αμφισβητείται πλέον από τους πολέμιους του κοινωνικού αυτού φαινομένου. Μαζί με τους τουρίστες και την ανάπτυξη που δημιουργούν ο τουρισμός ξεφεύγει από την κλασική εμπειρική θεώρηση του, γίνεται «τεχνοκρατικός» και σιγά σιγά κινεί το ενδιαφέρον πολλών επιστημονικών κλάδων με προεξάρχουσα την οικονομική επιστήμη και στη συνέχεια ορισμένες από τις κοινωνικές επιστήμες, όπως η κοινωνιολογία του τουρισμού.

Η κοινωνιολογία του τουρισμού ως κλάδος των κοινωνικών επιστημών αποτελεί απόρροια της όλης κοινωνιολογικής προβληματικής που αναπτύχθηκε μεταπολεμικά, αρχικά με τρόπο εμπειρικό και στη συνέχεια στη βάση ενεργοποίησης καθαρά επιστημονικών κριτηρίων και πληθώρας μεθοδολογικών εργαλείων, που απαιτούσε η εμβάθυνση και η ερμηνεία των θεμάτων που προοδευτικά ανέκυψαν (Καλφιώτης και Λογοθέτης, 1996)

Με αυτόν τον τρόπο, οι σχέσεις αλληλεπίδρασης που δημιουργήθηκαν, δηλαδή η ένωση και η σύνδεση παράλληλα της οικονομίας με την κοινωνία, καθιστούν τον τουρισμό αντικείμενο ενασχόλησης πολλών ειδικών κλάδων και τεχνικών. Επακόλουθο αυτής της αλλαγής των κοινωνικών συνθηκών είναι η νέα μορφή του



«εκβιομηχανοποιημένου» τουρισμού, ο οποίος πέρα από την αναπόδραστη οικονομική και αναπτυξιακή του νομοτέλεια, περιβλήθηκε με ένα κοινωνικό και ανθρωπιστικό σχήμα τεράστιας κοινωνιολογικής σπουδαιότητας (Ηγουμενάκης, 1997).

Ο τουρισμός στα τέλη του 20<sup>ου</sup> αιώνα πέραν όλων των άλλων προσφέρει στην επιστήμη ένα μεγάλο πεδίο δράσης και μελέτης, πιστοποιώντας τη σημασία του για την παγκόσμια κοινότητα και για τον σύγχρονο άνθρωπο ταυτόχρονα. Τελικά, ο τουρισμός, ως κοινωνικό φαινόμενο που ενδιαφέρει τον χώρο της κοινωνιολογίας, απέκτησε μια ιδιαίτερη σπουδαιότητα, διότι πρόκειται για έναν πρωτόγνωρο κοινωνικό θεσμό, που προσέλκυσε το ζωντανό ενδιαφέρον των κοινωνιολόγων, οι οποίοι είδαν στον τουριστικό θεσμό έναν νέο και πολλά υποσχόμενο ερευνητικό τομέα (Δασκαλάκη, 1977).

## **ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

### **1. Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ**

#### **1.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ**

Η κοινωνιολογία είναι η επιστημονική μελέτη της κοινωνικής οργάνωσης και των ιδεών με τις οποίες δικαιώνεται και νομιμοποιείται, στις οποίες δηλαδή στηρίζεται αυτή η οργάνωση. Είναι επιστήμη που το αντικείμενο της συναντά δυσχέρειες. Πρώτον, η δυσκολία να στοιχειοθετηθούν τεκμήρια και αποδείξεις που να οδηγούν σε συμπεράσματα απόλυτα έγκυρα. Δεύτερον, αποτελεί εξαιρετικά μεγάλη δυσκολία για τον επιστήμονα διότι είναι ο ίδιος παρατηρητής και ερμηνευτής ενός αντικειμένου του οποίου ίδιος συνιστά αναπόσπαστο μέρος και προϊόν. Οι δύο αυτές δυσκολίες αντιμετωπίζονται με το συνεχή έλεγχο και αυτοέλεγχο της κοινωνικής εργασίας, της μεθόδου και των πορισμάτων, μέσα από το πρίσμα της έννοιας του κοινωνικού καθορισμού των ιδεών και της έννοιας της εξέλιξης. Ο συνεχής αυτός έλεγχος και αυτοέλεγχος σημαίνει τη συνεχή προσπάθεια του επιστήμονα (καθώς έχει την δυνατότητα να παράγει γνωστικά συμπεράσματα), να διατηρεί σε συνεχή εγρήγορση τη συνείδηση ότι η κοινωνία κινείται μέσα στην ιστορία και ότι ο ίδιος ανήκει στην κοινωνία, ότι δηλαδή συμμετέχει ως μέλος σε κοινωνικές ομάδες, ανάμεσα στις οποίες σε ορισμένη κοινωνική τάξη και στην ιδιαίτερη κοινωνική κατηγορία των διανοουμένων, που είναι οι παραγωγοί των ιδεών (Φραγκουδάκη, 1985).

#### **1.2 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ**

Η Κοινωνιολογία είναι μια δεξαμενή όπου συρρέουν όλες οι γνώσεις από όλες τις επιστήμες του ανθρώπου που προωθούν την εξέλιξη της (Imogen Seger, 1977).

Η κοινωνιολογία που έχει ως αφετηρία της, την βαθύτατη ανάγκη του ανθρώπου να γνωρίσει την κοινωνική του ταυτότητα, η οποία καθορίζεται αφενός μεν στο φυσικό – οικολογικό περιβάλλον και αφετέρου στο κοινωνικό – ψυχολογικό του περιβάλλον, που και τα δύο μαζί ταυτόχρονα οριοθετούν το άτομο ως βασικό

συντελεστή της όλης κοινωνικής οργάνωσης. Είναι σημαντικός ο ρόλος της σύγχρονης κοινωνιολογίας διότι είναι η μόνη επιστήμη που από την γέννηση της ακολούθησε την μελέτη και την έρευνα ενός διαρκώς μεταβαλλόμενου αντικειμένου (αφού κάθε σπουδαίος σταθμός ανάπτυξης της αναφέρεται στα πλαίσια κάποιας κοινωνικής αναταραχής ή αναστάτωσης) (Gaston Bouthoul, 1965).

Μία κοινωνική αναταραχή και αναστάτωση καθώς ο άνθρωπος οδεύει προς την σύγχρονη αναπτυγμένη κοινωνία, μέσα από μία σειρά οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών, πολιτιστικών, εθνογραφικών, λαογραφικών παλινδρομήσεων που διαμόρφωσαν τη σημερινή σύγχρονη πολύπλευρη και πολυσύνθετη κοινωνική πραγματικότητα (Βλάχου, 1977).

Όπως συμβαίνει σε πολλές κοινωνικές ή ανθρωπιστικές επιστήμες η κοινωνιολογία έχει τις ρίζες της στην αρχαία Ελληνική αρχαιότητα, στις φιλοσοφικές σχολές των οποίων οφείλονται πολλοί από τους σημερινούς επιστημονικούς κλάδους. Οι Έλληνες και Λατίνοι συγγραφείς μελέτησαν διεξοδικά ορισμένους τομείς της κοινωνικής ζωής και ειδικότερα εκείνους που αφορούσαν την οργάνωση της πολιτείας (Πλάτωνας, Πρωταγόρας, Αριστοτέλης), την οικονομία (Ξενοφώντας), το δίκαιο (Θεόφραστος, Κικέρων), την ιστοριογραφία (Ηρόδοτος, Θουκυδίδης), τη συλλογή λαογραφικού και εθνογραφικού υλικού με τα σχετικά ήθη, έθιμα των διαφόρων λαών (Στράβων, Τάκιτος, Παυσανίας), βάζοντας τα θεμέλια πολλών σύγχρονων επιστημονικών κλάδων και κοινωνικών επιστημών (Μιχαηλίδου – Νουάρου, 1975).

Γίνεται λοιπόν φανερό ότι η ανάπτυξη της κοινωνιολογικής σκέψης υπήρξε προϊόν μιας πανάρχαιας αναζήτησης του ανθρώπου να εξηγήσει και να ερμηνεύσει τα κοινωνικά φαινόμενα και με τον τρόπο αυτό να εμβαθύνει τουλάχιστον στα άμεσα δεδομένα της εμπειρίας και στις διαδικασίες που σιγά σιγά αποκτούσε στα πλαίσια διαβίωσης του μέσα σε μια συγκεκριμένη ιστορική οντότητα. Η περιγραφή, η κατανόηση και η εμβάθυνση των διαδικασιών αυτών και των προϊόντων της εμπειρίας που συνάγονται από τα επιμέρους κοινωνικά φαινόμενα, αναγκαστικά οδήγησαν την κοινωνιολογική σκέψη στη συσχέτιση τους με τον ευρύτερο πνευματικό πολιτισμό και με κάποιες δοσμένες ιστορικοπολιτικές και κοινωνικο – οικονομικές συνθήκες.

Από αυτή τη σχέση αλληλεξάρτησης και αλληλεπίδρασης των φαινομένων της κοινωνίας με τον κόσμο των ιδεών και των αξιών, αναπτύχθηκε η κοινωνική ανάλυση και εμβάθυνση της κοινωνικής πρακτικής, που γέννησε τον σύγχρονο κλάδο της Κοινωνιολογίας (Φακιδόλας, 1978).

Ο 19<sup>ος</sup> αιώνας, κυριαρχείται από την συνεισφορά μιας σειράς σημαντικών κοινωνιολόγων, οι οποίοι με το έργο τους οριοθέτησαν το ερευνητικό και γνωστικό πεδίο αναζήτησης του νέου αυτού κλάδου, δίνοντας παράλληλα και μέσα από την διαφορετικότητα των θεωριών τους το πλαίσιο της μετέπειτα εξέλιξης του. Η διαχρονική εξελικτική πορεία του κλάδου της κοινωνιολογίας δεν ήτανε εύκολη, καθώς για μεγάλες χρονικές περιόδους δεν έτυχε θετικής αντιμετώπισης άλλοτε λόγω ιδεολογικών διαφορών άλλοτε λόγω έλλειψης συστηματοποίησης των πορισμάτων της, άλλοτε λόγω επιστημονικών διχογνωμιών και τέλος λόγω των επιμέρους σχολών, θεωριών και δοξασιών που κυριαρχούσαν σε διάφορες χρονικές περιόδους (Βλάχου, 1976).

Στην εποχή μας η σύγχρονη Κοινωνιολογία ως επιστημονικός κλάδος έχει περάσει από τη στατική (δηλαδή περιγραφική) στη δυναμική (δηλαδή την αναλυτική και ερμηνευτική) Κοινωνιολογία, επιχειρώντας να ερμηνεύσει το πλήθος των πολλών κοινωνικών παραγόντων και μεταβλητών που προκαλούν επιπτώσεις, αλλαγές και μεταβολές στις σύγχρονες κοινωνίες. Ξεφεύγοντας από τη Γενική κοινωνιολογία, όπου επιχειρείται μια συστηματική έρευνα και ανάλυση των κοινωνικών φαινομένων και των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, φθάσαμε στην Ειδική Κοινωνιολογία, η οποία έχει ως κύριο αντικείμενο της την έρευνα όλων των ειδικών τομέων που σχετίζονται με τα κοινωνικά φαινόμενα (Lery – Bruhl, 1973 ).

Στα πλαίσια αυτά σχετίζονται μ' ένα εξαιρετικά πολύπλοκο και πολυσύνθετο οικοδόμημα ανάλυσης, αφού ουσιαστικά σε κάθε ξεχωριστό επιστημονικό κλάδο παρατηρείται η ύπαρξη δομών ή θεσμών, που λόγω της φύσης τους και της μορφής τους σχετίζονται άμεσα με την κοινωνιολογία. Παράλληλα με τις επιστήμες όμως υπάρχουν και ορισμένοι κοινωνικοί θεσμοί, που συχνά η ανάλυση και η ερμηνεία τους υπάγεται σε πολλαπλούς επιστημονικούς κλάδους και γίνονται αντικείμενο προηγούμενης κοινωνιολογικής ανάλυσης, όπως η παιδεία και το εκπαιδευτικό σύστημα, η υγεία, η θρησκεία, η βιομηχανία, η οικολογία, η λογοτεχνία, η διαφήμιση, η εργασία, ο ελεύθερος χρόνος, ο αθλητισμός ή ο τουρισμός (Cornic, 1982 ).

Κατά αναλογία λοιπόν σήμερα γίνεται ιδιαίτερος λόγος για τους επιμέρους κλάδους και τις υποδιαίρεσεις της κοινωνιολογίας, όπου κάποιοι από αυτούς έχουν αποκτήσει τα σημερινά χρόνια ιδιάζουσα σημασία, όπως λ.χ., η κοινωνιολογία του τουρισμού, μιας και ο τουρισμός στη σύγχρονη «βιομηχανοποιημένη» μορφή του αποτελεί σοβαρό πόλο έλξης της κοινωνιολογικής ανάλυσης (Μαγκλιβέρα, 1983).

## 2. ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

### 2.1 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Συγκεκριμένα, η κοινωνιολογία του τουρισμού μελετάει τον τουρισμό ως κοινωνικό θεσμό. Συνεπώς, συνδέεται με την οικονομία και την κοινωνική σύνθεση του πληθυσμού. (Φραγκουδάκη, 1985).

Η Κοινωνιολογία του τουρισμού, ξεκινώντας ως ένας ειδικός κλάδος με πολλά χαρακτηριστικά εφαρμοσμένης κοινωνιολογίας, έχει αποκτήσει, ιδιαίτερα την τελευταία δεκαπενταετία, πολλές από τις προδιαγραφές και μιας γενικής κοινωνιολογίας. (Τσαούσης, 1979).

Είναι χαρακτηριστικό ότι πολλές από τις αναλύσεις των κοινωνιολόγων του τουρισμού τα τελευταία χρόνια αποτελούν έναν «κοινό τόπο» αναφοράς της βιβλιογραφίας επιστημόνων που προέρχεται από άλλους κλάδους που ασχολούνται με τον τουρισμό: ανθρωπολογία, ελεύθερος χρόνος, γεωγραφία, κοινωνική ψυχολογία, κοινωνική ανθρωπολογία κ.α. Το ίδιο φαινόμενο ισχύει και για τους κοινωνιολόγους οι οποίοι συχνά χρησιμοποιούν στις αναλύσεις τους ερμηνευτικές και ερευνητικές προσεγγίσεις των παραπάνω κλάδων. Δημιουργείται υπό αυτήν την έννοια μια ισχυρή «διεπιστημονική συνισταμένη» στην κοινωνιολογία του τουρισμού, η οποία μπορεί να επισημανθεί ήδη από τις πρώτες σημαντικές αναλύσεις του κλάδου.

Το φαινόμενο αυτό επιτάθηκε στην πορεία ανάπτυξης του κλάδου από δύο σημαντικές εξελίξεις στον χώρο της πανεπιστημιακής εκπαίδευσης και της έρευνας: αφενός η μελέτη και η έρευνα του τουρισμού στις κοινωνικές επιστήμες αναπτύχθηκε μέσα από ένα συνεχή διάλογο ανάμεσα στην ειδική προσέγγιση του κάθε κλάδου (κοινωνιολογίας, ανθρωπολογίας, γεωγραφίας, κ.α.) και στην διεπιστημονική προσέγγιση (ως πρόσφορου ερμηνευτικού πλαισίου των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του) και αφετέρου σε πολλές χώρες του κόσμου υπάρχουν πλέον πανεπιστημιακά τμήματα και ερευνητικά ιδρύματα «τουρισμού» και «ελεύθερου χρόνου», το προσωπικό των οποίων, εάν και προερχόμενο από διαφορετικούς κλάδους, χαρακτηρίζεται από τη χρησιμοποίηση ενός διεπιστημονικού ή πολυεπιστημονικού πλαισίου ερμηνείας του τουρισμού (Τσάρτας, 1996).

Τέλος, η κοινωνιολογία του τουρισμού εμπεριέχει και την ανάλυση των μεθοδολογικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι κοινωνικές επιστήμες στο σύνολο τους, ενώ η παρουσίαση του συμπεριφορισμού, των μεθόδων παρατήρησης, των μαθηματικών και στατιστικών μεθόδων, των συγκριτικών μεθόδων και διαλεκτικής δίνουν την πεμπτουσία της μεθοδολογίας της. Επίσης, πολλά αποτελέσματα των ερευνών της κοινωνιολογίας του τουρισμού δημοσιεύονται στον ημερήσιο και περιοδικό τύπο. Επιπλέον, διαθέτει μεγάλη διεύρυνση του πεδίου παρατήρησης η σύγχρονη κοινωνιολογία αφού η απεικόνιση της παρατήρησης γίνεται σε ποσοτική γλώσσα η οποία αυτόματα οδηγεί στην χρήση μαθηματικο – στατιστικών μεθόδων ανάλυσης. Συνεπώς, η χρήση των διαφόρων τεχνικών των κοινωνικών επιστημών, όπως το πείραμα, το ερωτηματολόγιο και η συνέντευξη εφαρμόζονται άριστα και στον χώρο της κοινωνιολογίας του τουρισμού.

Η τουριστική κοινωνιολογία χρησιμοποιεί τα μαθηματικά και τις στατιστικές μεθόδους αρκετά όπως ακριβώς συμβαίνει στον χώρο της ανάλυσης και της του σύγχρονου τουριστικού φαινομένου αλλά και σε όσους ασχολούνται γενικότερα με τον τουρισμό, π.χ. η διεύθυνση στατιστικών στοιχείων του Ε.Ο.Τ. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτη, Λύτρα, 1998). Συμπερασματικά, η κοινωνιολογία στον χώρο του τουρισμού, έχει ένα άριστο πεδίο διερεύνησης και αναζήτησης με εξαιρετικό και ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον.

Τα θεματικά πεδία ενασχόλησης της κοινωνιολογίας του τουρισμού είναι πολλά και εξαιρετικά ενδιαφέροντα, συχνά δεν καλύπτουν και ζητήματα πολύ πέρα και έξω από την τουριστική δραστηριότητα. Αυτήν με την σειρά της δίνει ένα σοβαρό πραγματολογικό υλικό κατάλληλο για περαιτέρω διερεύνηση από άλλους συναφείς τομείς των κοινωνικών επιστημών ή ακόμη και άλλων γνωστικών αντικειμένων.

Το γεγονός ότι η Ελλάδα συγκαταλέγεται μεταξύ των χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης διευρύνει σημαντικά το πεδίο ανάπτυξης της κοινωνιολογίας του τουρισμού. Κι αυτό γιατί η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι η «πρωταθλήτρια» στον παγκόσμιο τουρισμό και διατηρεί τον ηγεμονικό της ρόλο έναντι οποιασδήποτε άλλης αγοράς στον πλανήτη.

Για την πορεία της κοινωνιολογικής τουριστικής έρευνας απαιτούνται ταυτόχρονα πολιτική βούληση και κονδύλια από τις εθνικές κυβερνήσεις. Δυστυχώς, στο θέμα αυτό η Ελλάδα βρίσκεται πολύ πίσω, αν και η συμβολή του τουρισμού στην

εθνική οικονομία είναι κεφαλαιώδης. Χωρίς την προσφυγή στην έρευνα των θεμάτων που σχετίζονται με τον σύγχρονο τουρισμό, τα αποτελέσματα πρόκειται να είναι πενιχρά για τον τουρισμό στην Ελλάδα καθώς και για την εθνική οικονομία αλλά και για την παραπέρα ανάπτυξη της όποιας τουριστικής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Τέλος, η Ελλάδα οφείλει να εισέρθει στη νέα χιλιετηρίδα και τον νέο αιώνα του τουρισμού χρησιμοποιώντας την επιστήμη, την τεχνολογία και την έρευνα ως συστατικά στοιχεία ανάπτυξης (Κουτλούκα, 1978).

## 2.2 Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο κλάδος της κοινωνιολογίας του τουρισμού στην εποχή μας, έχοντας κάνει ορισμένα βήματα μπροστά σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν, επιχειρεί να αναλύσει και να ερμηνεύσει τα κοινωνιολογικά εκείνα δεδομένα, τα οποία συνθέτουν ένα τόσο σημαντικό φαινόμενο, όπως ο τουρισμός, και μάλιστα σε διεθνές επίπεδο. Στα πλαίσια αυτά η κοινωνιολογία του τουρισμού επιχειρεί συγκεκριμένα να δώσει επιστημονικές θέσεις και απόψεις σε μια σειρά από θέματα όπως:

- Η κοινωνική αλλαγή που επιφέρει ο τουρισμός
- Τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού
- Η κοινωνική στρωμάτωση για τους τουρίστες- καταναλωτές
- Οι επιδράσεις στην όλη καταναλωτική συμπεριφορά των πολιτών
- Ο ρόλος της κοινωνικοποίησης του ατόμου μέσω του τουρισμού
- Η σπουδαιότητα των στερεοτύπων στον τουρισμό
- Η αναφορά στον κοινωνικό ρόλο του σύγχρονου τουρίστα
- Η ανάλυση της οικογένειας ως κυττάρου της κοινωνίας, η δυναμική της στον τουρισμό και το πεδίο του "κύκλου ζωής" της
- Οι επιπτώσεις του τουρισμού στην ηθική συμπεριφορά των ατόμων
- Οι επιδράσεις στην ανθρώπινη υγεία
- Η σπουδαιότητα ενός τουριστικού θεσμού του "κοινωνικού τουρισμού" στην όλη αξία του χώρου



- Η αυξημένη σημασία του τουρισμού στην εμπέδωση της διεθνούς ειρήνης, ύφεσης και συνεργασίας
- Οι πολιτικές επιδράσεις του τουρισμού
- Η ανάλυση της τουριστικής απασχόλησης και η δυναμική της
- Οι εναλλακτικές μορφές τουριστικής ανάπτυξης κ.λ.π.

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η συνολική θεώρηση του κλάδου της τουριστικής κοινωνιολογίας έχει ένα πραγματολογικό αντικείμενο εξαιρετικά ευρύ όσο και ενδιαφέρον για όλους όσους ασχολούνται επαγγελματικά με τον τουρισμό. Εκ παραλλήλου τα δεδομένα και τα πορίσματα της κοινωνιολογίας του τουρισμού αποτελούν ουσιωδώς και πολύτιμο πραγματολογικό στοιχείο για μια σειρά άλλων επιστημονικών κλάδων, που όντας συναφείς μπορούν και αυτοί να τα αξιοποιήσουν (Τσάρτας, 1996).

Οι τάσεις της επιστημονικής έρευνας στον χώρο της κοινωνιολογίας του τουρισμού συνοπτικά μπορεί να λεχθεί ότι εντοπίζεται στα ακόλουθα θέματα:

- Στις κοινωνικές αλλαγές που επιφέρει η τουριστική ανάπτυξη
- Στη μελέτη των χαρακτηριστικών αυτής της ανάπτυξης
- Στις τουριστικές τυπολογίες των πελατών – καταναλωτών
- Στην εργασία και τις εργασιακές σχέσεις
- Στην ύπαρξη και διάθεση ελεύθερου χρόνου
- Στην ταξινόμηση των εθνικών χαρακτηριστικών των τουριστών
- Στους πόλους έλξης της τουριστικής προσέλκυσης
- Στην καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών και στην οικογενειακή κατανάλωση
- Στην αναζήτηση των επιπτώσεων του μαζικού τουρισμού και στις ευκαιρίες που προσφέρει ο ‘εναλλακτικός τουρισμός’ κλ.π.

Αυτές οι τάσεις έρευνας προβλέπεται πολύ πριν το κλείσιμο της χιλιετίας και του αιώνα να έχουν δώσει πολύτιμα πραγματολογικά στοιχεία στους ερευνητές και στους επιστήμονες του τουριστικού αντικειμένου (Λύτρας, 1987).

### 2.3 ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η μελέτη και μόνον των στατιστικών πινάκων της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης την περίοδο μετά την λήξη του Β' παγκόσμιου πολέμου ως σήμερα καταδεικνύει την όλη πορεία ανάπτυξης του τουρισμού, οριοθετώντας ταυτόχρονα τη μετατροπή του από απλή ατομική εκδήλωση σε κοινωνικό φαινόμενο (Καλφιώτης, 1976).

Κοινωνικό φαινόμενο με πολλές προεκτάσεις στην όλη οικονομικο- πολιτική, καθώς και στη διεθνολογική και πολιτιστική ζωή όλων των χωρών του πλανήτη, μόλις λίγα χρόνια πριν την είσοδο στη νέα χιλιετηρίδα. Εκ παραλλήλου όμως κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο, ιδίως μετά τη δεκαετία του '60, προσλαμβάνει και επιστημονικές – επιστημολογικές διασταυρώσεις μέσα στον χώρο των κοινωνικών επιστημών, καθόσον ο τουρισμός αργά αλλά σταθερά μετατρέπεται σ' ένα ευρύ πεδίο έρευνας και μελέτης, που απασχολεί ολοένα και περισσότερο αυτή την κατηγορία επιστημών.

Τέσσερα σημεία είναι αυτά, τα οποία καταδεικνύουν με τρόπο αναμφισβήτητο την αυξανόμενη σπουδαιότητα του τουρισμού στα πλαίσια της σύγχρονης επιστημονικής αναζήτησης:

1. Η αριθμητική αύξηση των επιστημονικών κλάδων που με τον ένα ή τον άλλο τρόπο εντάσσουν τον τουρισμό στο πεδίο των δικών τους αναζητήσεων
2. Η αναγκαιότητα πλέον της διεπιστημονικής ανάλυσης στον τουρισμό όχι μόνον γενικά, αλλά ακόμη και μέσα στους επιμέρους κλάδους των ίδιων των κοινωνικών επιστημών, (Λύτρας, 1984)
3. Η παραδοχή πλέον από ένα μεγάλο μέρος των μεγάλων διεθνών ( συχνά πολυεθνικών) τουριστικών επιχειρήσεων της απολύτως αναγκαίας χρησιμοποίησης των επιστημονικών δεδομένων στην οργάνωση και λειτουργία τους μέσου ανάπτυξης τους,
4. Τέλος, η διογκούμενη ανάπτυξη κάθε μορφής επιστημονικών εργασιών ( έρευνες, μελέτες, εργασίες, βιβλία, άρθρα κλ.π.) με αντικείμενο τον τουρισμό, τόσο από φορείς της δημόσιας διοίκησης όσο και της ιδιωτικής πρωτοβουλίας ή μεμονωμένων μελετητών (Ελληνική τουριστική επιστημονική βιβλιογραφία, 1997).

Η κοινωνιολογία του τουρισμού αποτελεί σύγχρονο κλάδο των κοινωνικών επιστημών, που η σπουδαιότητα του είναι πλέον δεδομένη μιας και ο τουρισμός:

- Είναι σημαντικό παγκόσμιο κοινωνικό φαινόμενο
- Έχει αποκτήσει το διεθνολογικό περιεχόμενο που του ανήκει
- Αποτελεί νευραλγικό οικονομικό εργασιακό χώρο, από τον οποίο ζουν πάρα πολλοί άνθρωποι
- Προσδίδει εύκολα τον εξαιρετικά σημαντικό ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα του
- Δημιουργεί νέα κοινωνικά περιβάλλοντα και σχέσεις
- Απασχολεί έντονα το επιστημονικό και ερευνητικό ενδιαφέρον
- Έχει δική του – σχεδόν αυτόνομη- εκπαιδευτική δραστηριότητα και μάλιστα σε πολλές εκπαιδευτικές βαθμίδες
- Δίνει τέλος, λύσεις σε μια πληθώρα κοινωνικό – ψυχολογικών και σωματικών προβλημάτων του σύγχρονου πολίτη.

Η νέα αυτή πραγματικότητα και η ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών επιστημών στον τουρισμό φέρνει στο φώς νέα δεδομένα και στοιχεία, τα οποία με τη σειρά τους αξιοποιούνται στην όλη παραγωγική τουριστική διεργασία διεθνώς τα τελευταία χρόνια. Η ραγδαία αυτή ανάπτυξη βεβαίως δεν σημαίνει ότι η επιστημονική ανάλυση στον χώρο του τουρισμού έχει εισέλθει στη φάση της ενηλικίωσης της. Μπορεί μάλιστα ανεπιφύλακτα να λεχθεί ότι βρίσκεται στην εφηβεία.

Η διαπίστωση αυτή ερμηνεύει άλλωστε τα πολλά και δυσεπίλυτα προβλήματα που υπάρχουν σε κλάδους όπως η κοινωνιολογία του τουρισμού τόσο σε επίπεδο μεθοδολογικής προσέγγισης όσο και στο επίπεδο δυσπιστίας και διχογνωμίας μεταξύ των επιστημόνων των κοινωνικών και ανθρωπιστικών επιστημών. Ο τουρισμός ως πολύπλοκο και πολυσύνθετο επιστημονικό φαινόμενο ήταν αναμενόμενο ότι θα απασχολούσε πολλά επιστημονικά πεδία που συστηματικά μελετούν την κοινωνία, τον τρόπο ζωής, τη χωροταξική και αρχιτεκτονική οργάνωση, τη σχέση ανθρώπου – περιβάλλοντος και οικοσυστημάτων, όπως και την οργάνωση και διοίκηση.

Μέσα σ' αυτόν τον όγκο ερευνητικής ενασχόλησης με τον τουρισμό η τουριστική κοινωνιολογία ή αλλιώς η κοινωνιολογία του τουρισμού έχει να διαδραματίσει έναν ξεχωριστό ρόλο, μελετώντας, αναλύοντας και προσπαθώντας να ερμηνεύσει τις κοινωνιολογικές διαστάσεις του φαινομένου τουρισμός (Περικλής Λύτρας, 1990).

Η παρέμβαση της τουριστικής κοινωνιολογίας εδράζεται στη δυνατότητα ερμηνείας του τουριστικού φαινομένου, μέσα από μια σειρά παραμέτρων, όπως:

- Η οργάνωση και η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου
- Η ανάλυση του τουρισμού διακοπών
- Ο ρόλος της κοινωνικοποίησης μέσω του τουρισμού
- Η έρευνα της κοινωνικής στρωμάτωσης των τουριστών
- Η καταγραφή των στερεοτύπων στην τουριστική διεργασία
- Η σχέση δημόσιας υγείας με τον τουρισμό
- Η ανάλυση του «οικογενειακού» τουρισμού
- Η δημιουργία κοινωνικών προτύπων εξαιτίας του τουρισμού
- Η ανάλυση του κοινωνικού ρόλου του τουρίστα
- Η καταγραφή των επιπτώσεων του τουρισμού στην κοινωνική ηθική η σχέση πληθυσμιακών εκρήξεων πόλεων και τουρισμού
- Η ερμηνεία του 'κοινωνικού' τουρισμού
- Η σχέση περιβάλλοντος – οικολογίας με τον τουρισμό
- Οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις λόγω της τουριστικής ανάπτυξης
- Η ανάλυση των κοινωνικο – ψυχολογικών επιβαρύνσεων εξαιτίας του τουρισμού
- Ο ρόλος του τουρισμού στην κοινωνική αλλαγή γενικότερα
- Η μέτρηση των κοινωνικών επιδράσεων του τουρισμού
- Η συμβολή του τουρισμού στην ειρήνη και ύφεση λαών κλ.π.

Ας μη θεωρηθεί ότι κάποιες από αυτές τις βασικές έννοιες της κοινωνιολογίας του τουρισμού μπορούν να αναλυθούν και να ερμηνευτούν δίχως την προσφυγή και σε άλλους κλάδους της σύγχρονης επιστήμης, όπως η οικονομία, η ψυχολογία, το μάρκετινγκ, η ανθρωπολογία, η γεωγραφία κλ.π. (Λύτρας, 1993).

Ούτε ακόμη, πρέπει να εκληφθεί ως γεγονός ότι όλες αυτές οι έννοιες έχουν ήδη μελετηθεί και ερευνηθεί σε ελληνική ή σε παγκόσμια κλίμακα ως σήμερα. Ακόμη και χώρες πλούσιες σε οικονομικά δεδομένα, σε ερευνητικά κέντρα και σε οργανισμούς τουριστικού χαρακτήρα, δεν έχουν ακόμη καταφέρει να φέρουν σε πέρας ένα τέτοιο ογκώδες έργο, μιας και, όπως αναφέρθηκε, βρισκόμαστε ακόμη στην εφηβική ηλικία του χώρου. Πολύ δε περισσότερο σε χώρες όπως η Ελλάδα, όπου τόσο η τεχνολογική, όσο και η κοινωνική ιδίως έρευνα, βρίσκονται στα σπάργανα και τα σχετικά κονδύλια απουσιάζουν.

Παρ' όλα αυτά, με βάση τα στοιχεία τόσο της ελληνικής όσο και της διεθνούς τουριστικής βιβλιογραφίας του χώρου, θα επιχειρηθεί η καταγραφή των κοινωνικών επιδράσεων του τουρισμού με την αξιοποίηση κατά το δυνατόν των υπαρχόντων δεδομένων. Από καθαρά μεθοδολογική άποψη, θα πρέπει να επισημανθεί το γεγονός ότι η ανάλυση των βασικών εννοιών της κοινωνιολογίας του τουρισμού βασίζεται στις μελέτες και έρευνες της γενικής κοινωνιολογίας κατ' αρχάς και στη συνέχεια στη συνεκτίμηση των υπαρχόντων δεδομένων της έρευνας και της βιβλιογραφίας της αμιγώς τουριστικής κοινωνιολογίας, η οποία σιγά σιγά κατακτά τη δική της θέση στο πεδίο της διεπιστημονικής προσέγγισης του τουριστικού φαινομένου.

Οι βασικές έννοιες της κοινωνιολογίας του τουρισμού θέτουν τις βάσεις ερμηνείας των επιδράσεων του τουρισμού σε μια κοινωνία που τόσο οι οργανισμοί της (τοπικοί, περιφερειακοί, εθνικοί, διακρατικοί και παγκόσμιοι) όσο και οι επιχειρήσεις της (κρατικές, ιδιωτικές, διεθνείς – πολυεθνικές κλ.π. κάθε μεγέθους και μορφής) προσβλέπουν σ' αυτές για τη βελτίωση των οικονομικών τους αποτελεσμάτων, για την αύξηση της παραγωγικότητάς τους, για τη δημιουργία νέων εργασιακών σχέσεων και εν τέλει για την ανάπτυξη τους (Λύτρας, 1992). Οι βασικές έννοιες της κοινωνιολογίας του τουρισμού όχι μόνο είναι σε θέση να επιλύσουν προβλήματα οργανισμών και επιχειρήσεων αλλά μπορούν παράλληλα μέσα από μια σειρά θεματικών αξόνων να δρομολογήσουν νέες διεπιστημονικές εξελίξεις στον χώρο, στις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα.

## 2.4 ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός από κοινωνιολογικής απόψεως προσελκύει το επιστημονικό ενδιαφέρον από τις αρχές της δεκαετίας του '60 και στα χρόνια που μεσολάβησαν μέχρι σήμερα έχει να παρουσιάσει αφενός μια σειρά θεωρητικών καταγραφών και αφετέρου μια σειρά ερευνών ( εμπειρικών ) , κυρίως σε διεθνή και ελληνική κλίμακα. Βασικές παράμετροι αυτής της ενασχόλησης με τη μελέτη των κοινωνιολογικών χαρακτηριστικών του σύγχρονου τουρισμού υπήρξαν:

- Η ποσοτική ( αριθμητική ) αύξηση των τουριστών, η οποία αποτελεί απόρροια της αλματώδους τεχνολογικής ανάπτυξης στον χώρο των εναέριων (και όχι μόνο) μεταφορών, των νέων ραγδαίων εξελίξεων στις επικοινωνιακές δυνατότητες και της συνθήκης της Ρώμης για την θεσμοθέτηση των «πληρωμένων» διακοπών, (Λύτρας, 1987) θέματα μεγάλης σπουδαιότητας, που οδηγούν στην κοινωνική ανάλυση
- Η αύξηση των κοινωνικο – ψυχολογικών επιβαρύνσεων, ιδίως στα μεγάλα αστικά κέντρα και στις βιομηχανικές περιοχές πολλών σημείων του πλανήτη, οι οποίες κατέστησαν τις διακοπές κοινωνικο – ψυχολογική ατομική αναγκαιότητα, και η συνακόλουθη ύπαρξη ιατρικο – παθολογικών συμπτωμάτων. (Λύτρας, 1986).
- Οι κατακτήσεις των εργαζόμενων, οι οποίες επέδρασαν καταλυτικά στην αλλαγή του σκηνικού σε ό,τι άπτεται του ελεύθερου χρόνου και της διαχείρισης του τα τελευταία χρόνια και στην επέκταση του χρόνου «πληρωμένων» διακοπών, που για κάποιες χώρες φθάνουν ήδη την 7<sup>η</sup> και 8<sup>η</sup> εβδομάδα, ( όπως λ.χ. Γαλλία, Σουηδία κ.λ.π.), ( Λογοθέτης, 1982) επεκτείνοντας την κοινωνιολογική αναζήτηση και έρευνα.
- Οι σημαντικές κοινωνικές αλλαγές, οι οποίες άλλαξαν τα κοινωνικά, πολιτικά οικονομικά και διεθνολογικά δεδομένα στα μέσα της δεκαετίας του 80', δημιουργώντας νέα δεδομένα και κοινωνικές νόρμες που επέδρασαν αποφασιστικά στα υπάρχοντα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά του τουρισμού (Δεμερτζής, 1989).
- Η δημιουργία νέων πολυδύναμων και πανίσχυρων τουριστικών επιχειρήσεων διακίνησης μαζικών τουριστικών ρευμάτων σε μια πληθώρα τουριστικών

προορισμών, με αποτέλεσμα τη διαμόρφωση ενός νέου κλίματος τουριστικής μεταφοράς αυξημένης δυναμικότητας και με πολλαπλές επιλογές για κάθε κοινωνική τάξη τουριστών, αδιανόητη μέχρι πριν λίγα χρόνια, (Guibieato, 1984) στοιχείο που αξιοποιεί ερευνητικά η τουριστική κοινωνιολογική έρευνα.

Αυτές οι σημαντικότερες κοινωνικές διαφοροποιήσεις που προαναφέρθηκαν έδωσαν μια νέα διάσταση τόσο στον ίδιο τον τουρισμό, όσο και στην κοινωνιολογική έρευνα του χώρου, η οποία δεν μπορούσε να μη συμπεριλάβει στο γνωστικό πεδίο της τέτοιας έκτασης και μορφής αλλαγές, από τη στιγμή που αυτές μεταμόρφωσαν τον τουρισμό σε καινούργια διεργασία. Ακόμη, για την κατανόηση των κοινωνιολογικών χαρακτηριστικών του σύγχρονου τουρισμού, ο αναγνώστης θα πρέπει να λάβει υπόψη του τις σχέσεις (τη διασύνδεση) της κοινωνιολογίας του τουρισμού με άλλους επιστημονικούς κλάδους στα πλαίσια της υπάρχουσας πλέον διεπιστημονικής και πολυεπιστημονικής ανάλυσης του χώρου, η οποία καλύπτει ένα εξαιρετικά μεγάλο εύρος συνάφειας. Τέλος, σε ό,τι αφορά τα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού, τα αμέσως επόμενα χρόνια το κοινωνιολογικό ενδιαφέρον του τουρισμού πρόκειται να εστιασθεί:

- Στα κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά – στη βάση της κοινωνικής στρωμάτωσης – των σύγχρονων τουριστών και της ικανοποίησης που ζητούν στις διακοπές τους, μιας και κρατικοί οργανισμοί και ιδιωτικές επιχειρήσεις ενδιαφέρονται σοβαρά για αυτήν την παράμετρο.
- Στα θέματα κοινωνιολογικής ανάλυσης που αναφέρονται στην επέκταση και διαχείριση του ελεύθερου χρόνου σε σχέση με τις νέες μορφές εργασίας που ήδη διαμορφώνονται, αλλά και στους νέους θεσμούς που θα διαμορφώσουν τα θέματα αυτά για τον σύγχρονο εργαζόμενο και πολίτη.
- Στα θέματα κοινωνιολογικής έρευνας σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιβαρύνσεις που επιφέρει ο μαζικός τουρισμός και στη συνακόλουθη προσφυγή στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος.
- Στα θέματα της κοινωνιολογίας τουρισμού που απαιτούν οπωσδήποτε πολυεπιστημονική ανάλυση, όπως αυτά της οικονομίας, του περιβάλλοντος και της τεχνολογίας.

- Τέλος, στα ζητήματα της κοινωνιολογίας τουρισμού τα οποία άπτονται της εν γένει καταναλωτικής συμπεριφοράς, όχι πλέον ως μέρους, αλλά ως εξειδικευμένης τουριστικής καταναλωτικής συμπεριφοράς σε συνδυασμό με τα επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιεί ο τουρισμός στις ημέρες μας, καθώς και τις ιδιομορφίες που έχει ως κοινωνικό φαινόμενο.

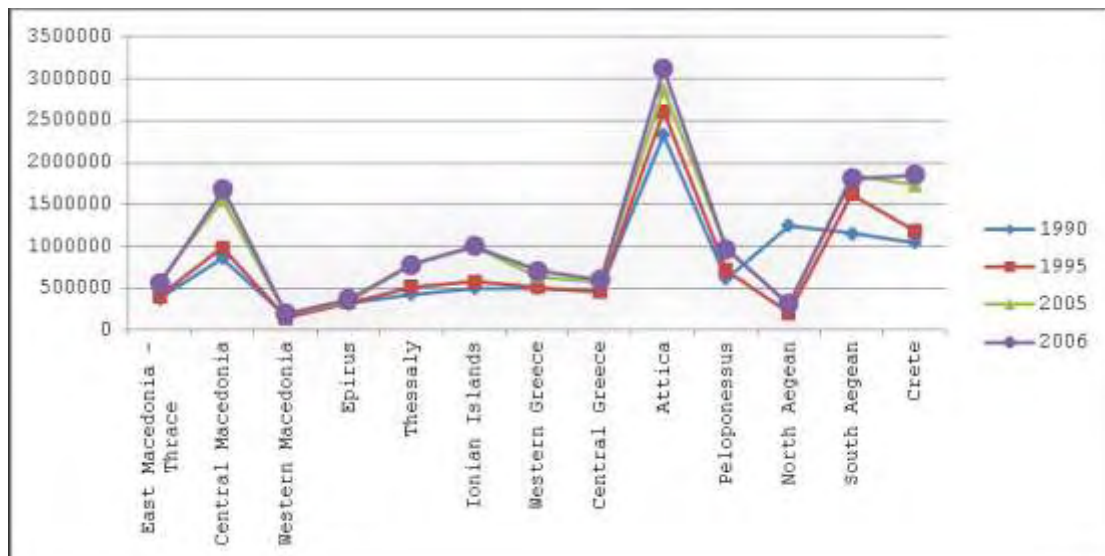


### **3. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

#### **3.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ**

Ένα από τα «αρνητικά» χαρακτηριστικά της γενικότερης εξέλιξης του τουρισμού στην Ελλάδα, είναι η άναρχη ανάπτυξή του. Υπό την όρο αυτό εννοούμε την άνιση γεωγραφική κατανομή των επισκεπτών στις τουριστικές περιοχές της χώρας, με αποτέλεσμα την υπερσυγκέντρωση του τουρισμού σε ορισμένες περιοχές, οι οποίες εντοπίζονται κατά κύριο λόγο στις ακτές και τα νησιά και πολύ λιγότερο στην ενδοχώρα.

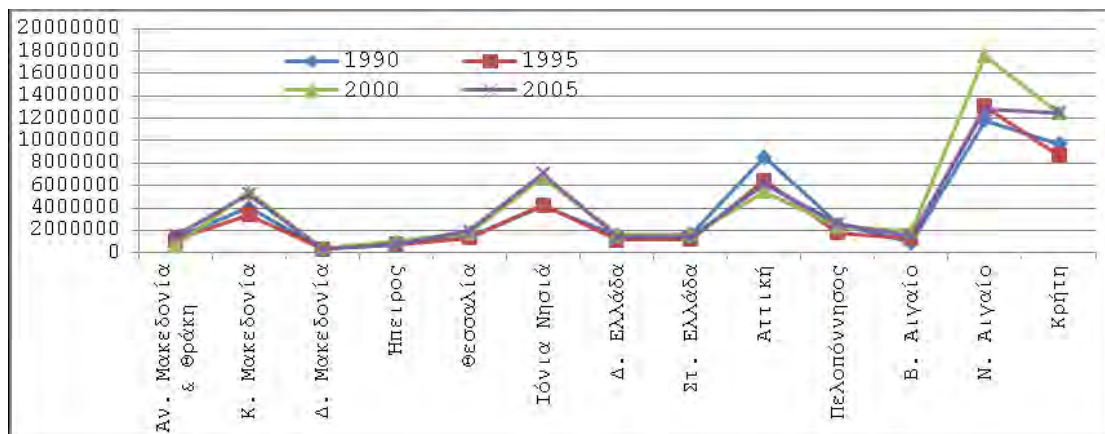
Πιο συγκεκριμένα, όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα 1, ο μεγαλύτερος αριθμός των τουριστών συγκεντρώνεται στο Νότιο Αιγαίο (Κυκλάδες και Δωδεκάνησα), την Κρήτη, τα Ιόνια Νησιά, την Κεντρική Μακεδονία και την Αττική. Διαφορετικά, η συγκέντρωση παρουσιάζεται στα νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου, δηλαδή σε νησιωτικές ακτές, είτε στις μητροπολιτικές περιοχές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Ακολουθούν ως προς την τουριστική «ελκυστικότητα» η Πελοπόννησος, η Θεσσαλία και η Δυτική Ελλάδα με σχετικά μικρές διαφορές ως προς τον αριθμό των αφίξεων αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών που δέχονται. Στις επόμενες θέσεις της κατάταξης βρίσκονται οι Περιφέρειες της Στ. Ελλάδας, της Ανατ. Μακεδονίας και Θράκης, της Ηπείρου και του Βορείου Αιγαίου, ενώ η Δυτ. Μακεδονία βρίσκεται στην τελευταία θέση (Πολύζος & Σαρατσης, 2013).



**Διάγραμμα 1: Αριθμός αφίξεων αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών ανά Περιφέρεια.**

**Πηγή: Πολύζος & Σαρατσης, 2013**

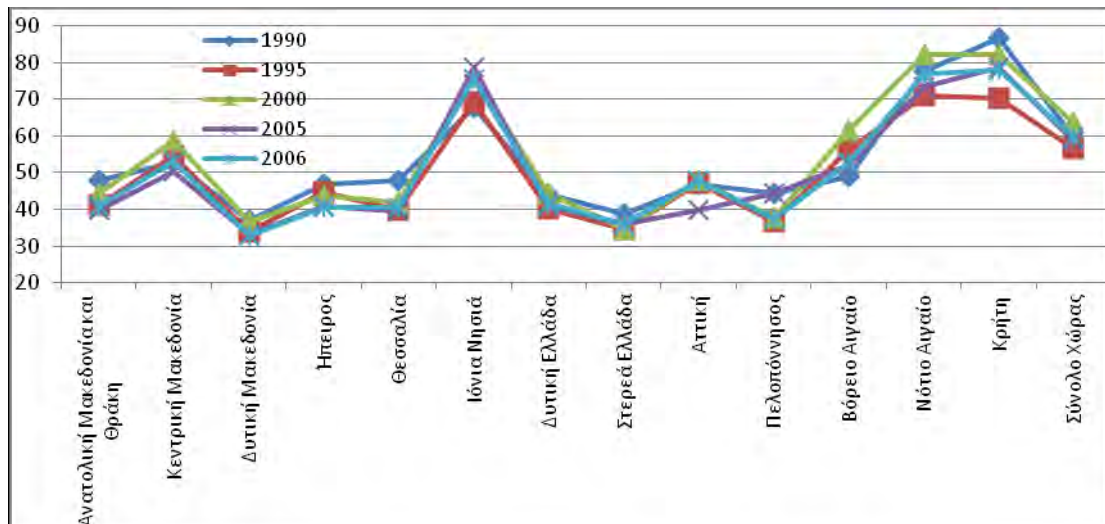
Ένας καλύτερος τρόπος απεικόνισης της τουριστικής ελκυστικότητας κάθε Περιφέρειας επιτυγχάνεται μέσω του αριθμού των διανυκτερεύσεων. Στο Διάγραμμα 2 εμφανίζεται ο αριθμός των ετήσιων διανυκτερεύσεων στις Περιφέρειες της Ελλάδας, σύμφωνα με το οποίο το Νότιο Αιγαίο και Η Κρήτη, τα νησιά του Ιονίου, η Αττική και η Κεντρική Μακεδονία έρχονται πρώτες στην κατάταξη, ακολουθεί η Πελοπόννησος, οι Περιφέρειες Θεσσαλίας, Β. Αιγαίου, Αν. Μακεδονίας και Θράκης, Δ. Ελλάδας, Ελλάδας και στη συνέχεια η Ήπειρος και η Δ. Μακεδονία, που έρχονται ξανά τελευταίες στην κατάταξη.



**Διάγραμμα 2: Αριθμός διανυκτερεύσεων αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών ανά Περιφέρεια. Πηγή: Πολύζος & Σαρατσης, 2013**

Μοναδική εξαίρεση αλλαγής στην ιεραρχία είναι η περίπτωση της Αττικής, η οποία ενώ έρχεται πρώτη σε αφίξεις τουριστών, με σχεδόν διπλάσια διαφορά από τα νησιά του Νοτίου Αιγαίου και της Κρήτης, οι διανυκτερεύσεις της, αντίστροφα, είναι υποδιπλάσιες από αυτές των Κυκλάδων, των Δωδεκανήσων και της Κρήτης. Αυτό φυσικά συμβαίνει καθώς η Αττική, και κυρίως η Αθήνα, αποτελεί μεταβατικό προορισμό, που η παραμονή έχει μικρή διάρκεια και σχεδόν αποκλειστικά για όσο χρονικό διάστημα κρίνεται απαραίτητο για την επίσκεψη των βασικών αρχαιολογικών χώρων της πρωτεύουσας, ενώ επίσης αποτελεί και τον κύριο συγκοινωνιακό κόμβο της χώρας.

Όσον αφορά στην πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων ανά Περιφέρεια, όπως εμφανίζεται στο Διάγραμμα 3, σε πλεονεκτικότερη θέση βρίσκονται οι Περιφέρειες που προσελκύουν το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών. Συγκεκριμένα, η πληρότητα των ξενοδοχείων στην Κρήτη, το Ν. Αιγαίο και τα Ιόνια Νησιά ανέρχεται σε 75% περίπου και είναι οι μοναδικές περιφέρειες που το ποσοστό πληρότητας υπερβαίνει το αντίστοιχο της χώρας. Ακολουθούν οι Περιφέρειες Αττικής, Κεντρικής Μακεδονίας και Β. Αιγαίου με ποσοστό πληρότητας περίπου 50%, μετά έρχονται οι Περιφέρειες Δυτικής Ελλάδας, Θεσσαλίας, Ηπείρου και Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης με ποσοστό πληρότητας περίπου 40% (Πολύζος & Σαρατσης, 2013).



**Διάγραμμα 3: Πληρότητα καταλυμάτων ανά Περιφέρεια. Πηγή: Πολύζος & Σαρατσης, 2013**

Έπονται οι Περιφέρειες Πελοποννήσου και Στερεάς Ελλάδας, ενώ για ακόμη μια φορά τελευταία έρχεται η Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, στην οποία η πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων ανέρχεται μόλις σε 32,8%. Τέλος, όσον αφορά στο μέσο όρο, δηλαδή στην πληρότητα που σημειώνεται σε επίπεδο χώρας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτό δεν κινείται σε απόλυτα ικανοποιητικά επίπεδα, αφού διαχρονικά, εκτός του έτους 2000, το ποσοστό δεν έχει καταφέρει να υπερβεί το 60%. Το συμπέρασμα που προκύπτει από μια γενική θεώρηση του Διαγράμματος 3, είναι ότι για την περίοδο 1990-2006 δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των Περιφερειών της χώρας στην πληρότητα των τουριστικών καταλυμάτων (Πολύζος & Σαρατσης, 2013).

### 3.2 Η ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



**Εικόνα 1: Η Περιφέρεια Θεσσαλίας στον χάρτη της Ελλάδος**

Η Περιφέρεια Θεσσαλίας είναι μία από τις δεκατρείς περιφέρειες της Ελλάδας. Η περιφέρεια διαιρείται σε πέντε περιφερειακές ενότητες, στους οποίους υπάγονται οι 25 δήμοι της. Οι Π.Ε. ταυτίζονται γεωγραφικά με τους αντίστοιχους νομούς, εκτός από τον νομό Μαγνησίας, ο οποίος διοικητικά μοιράστηκε στις Π.Ε. Μαγνησίας και Σποράδων. Η πρωτεύουσα της Περιφέρειας Θεσσαλίας είναι η πόλη Λάρισα.

Η Περιφέρεια Θεσσαλίας παρουσιάζει μια αρκετά ενδιαφέρουσα πορεία αναφορικά με την τουριστική της δραστηριότητα. Παρά το γεγονός ότι δεν θεωρείται κύριος τουριστικός προορισμός στη χώρα, ούτε ο τουριστικός τομέας έχει ανάλογη συμβολή στη διαμόρφωση του ΑΕΠ όπως σε άλλες περιοχές της χώρας (μόλις υπερβαίνει το 5% για το έτος 2009), η Περιφέρεια Θεσσαλίας έχει ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία παρατίθενται στη συνέχεια (ΕΟΤ 2003, Περιφέρεια Θεσσαλίας 2007).

Καταρχάς, η τουριστική ανάπτυξη στη Θεσσαλία διακρίνεται για τα ανομοιογενή χαρακτηριστικά της, τα οποία διαφοροποιούνται από περιοχή σε περιοχή. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι υπάρχουν τεσσάρων διαφορετικών τύπων υπο-περιοχές, ανάλογα με την τουριστική τους επισκεψιμότητα:

- Ωριμες περιοχές, υψηλής αναγνωρισιμότητας και τουριστικής «ελκυστικότητας» για επισκέπτες κυρίως από το εξωτερικό, όπως είναι τα νησιά των Σποράδων, το Πήλιο και τα Μετέωρα. Η φήμη τους είναι διεθνής και προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο, ενώ «σηκώνουν» το κύριο βάρος στη διαμόρφωση της τουριστικής επισκεψιμότητας της Θεσσαλίας.
- Δυναμικές περιοχές, που τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτύξει μια καλή παρουσία, κυρίως όμως στον εγχώριο τουρισμό όπως είναι η περιοχή της Λίμνης Πλαστήρα, τα αστικά κέντρα, η ορεινή περιοχή του Περτουλίου και τα παράλια της Λάρισας. Οι περιοχές αυτές δεν είναι αναγνωρίσιμες στο διεθνή τουρισμό.
- Χαμηλής ανάπτυξης περιοχές, όπου υπάρχει μια υποτυπώδης τουριστική δραστηριότητα, αλλά πολύ μικρής εμβέλειας σε αρχικά στάδια ανάπτυξης, όπως είναι τα παράλια της περιοχής του Αλμυρού, το όρος Όθρυς, η περιοχή της Αργιθέας, η περιοχή της Ελασσόνας και των Χασίων.
- Αναξιοποίητες περιοχές με σχεδόν μηδενική παρουσία του τουρισμού, όπως είναι η περιοχή του θεσσαλικού κάμπου, όπου η κυρίαρχη παραγωγική δομή με έμφαση στον πρωτογενή τομέα δεν μπορεί να αλλάξει (Πολύζος & Σαρατσης, 2013).

Η παραπάνω ταξινόμηση των περιοχών της Θεσσαλίας ανάλογα με τα τουριστικά χαρακτηριστικά τους δίνει μια συνοπτική εικόνα, η οποία στην πραγματικότητα μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί μια μικρογραφία της τουριστικής ανάπτυξης της χώρας. Έτσι, υπάρχουν:

- περιοχές με έντονα εποχικό μαζικό τουρισμό της κυρίαρχης μορφής «ήλιος - θάλασσα», όπως είναι οι Σποράδες,

- «πυρήνες» προσέλκυσης τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος με μεγαλύτερη διασπορά στο χρόνο όπως είναι τα Μετέωρα,
- περιοχές εξειδικευμένου τουρισμού όπως είναι τα χιονοδρομικά κέντρα που προσελκύουν μόνο εγχώριους επισκέπτες,
- ενδιαφέρουσες αλλά οριακά αξιοποιημένες περιοχές όπως είναι η Λίμνη Πλαστήρα (Πολύζος & Σαρατσης, 2013).

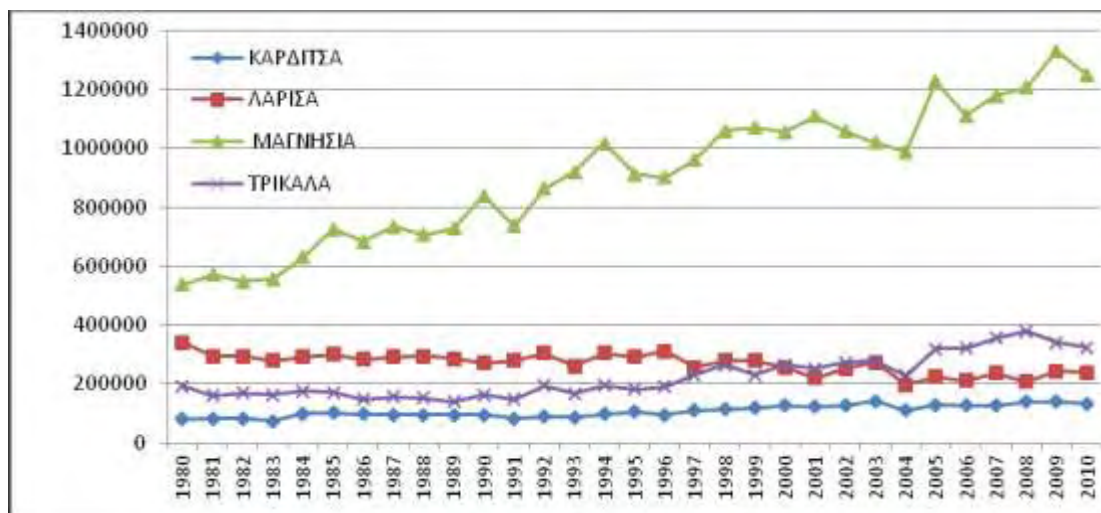
Μια άλλη ενδιαφέρουσα ταξινόμηση σχετίζεται με την παρουσία 2ης ή εξοχικής κατοικίας, η οποία προφανώς συνδέεται με την αναψυχή και τον εγχώριο τουρισμό. Με βάση το κριτήριο αυτό, υπάρχουν στην Περιφέρεια Θεσσαλίας περιοχές με:

- έντονη την παρουσία 2ης κατοικίας και όχι τόσο εμφανή τουριστική υποδομή, όπως είναι τα παράλια της Λάρισας,
- περιοχές μικτής ανάπτυξης, όπως κυρίως είναι το Πήλιο με ταυτόχρονη παρουσία τουριστικής υποδομής, 2ης κατοικίας, αλλά και άλλων παραγωγικών δραστηριοτήτων - κυρίως αγροτική παραγωγή - περιοχή που επίσης έχει διασπορά επισκεπτών όλο τον χρόνο (Πολύζος & Σαρατσης, 2013).

Τέλος, σημειώνεται ότι με την τουριστική δραστηριότητα συνδέονται τα αστικά κέντρα της Περιφέρειας, που ανάλογα με την δυναμική του καθενός μπορούν ή έχουν αναπτύξει τουριστική δραστηριότητα αστικού τύπου με εκδηλώσεις, δραστηριότητες, συνέδρια κλπ, τα οποία όμως δεν γίνονται σε τακτική βάση και δεν έχουν σημαντική διεθνή προβολή με ελάχιστες εξαιρέσεις.

Αναφορικά με την εξέλιξη του αριθμού των επισκεπτών της Θεσσαλίας, αλλά και τη διαφοροποίηση της τουριστικής ελκυστικότητας μεταξύ των νομών της Περιφέρειας, τα σχετικά μεγέθη αποτυπώνονται στο Διάγραμμα 4. Από το Διάγραμμα διαπιστώνουμε ότι, ο νομός που εμφανίζει αύξηση των επισκεπτών είναι ο νομός Μαγνησίας, ενώ οι υπόλοιποι νομοί εμφανίζουν διαχρονικά σταθερότητα. Γενικότερα, η συνολική εικόνα μπορεί να χαρακτηριστεί ως ενθαρρυντική για το

νομό Μαγνησίας και απογοητευτική για τους υπόλοιπους νομούς (Πολύζος & Σαρατσης, 2013).



**Διάγραμμα 4: Η εξέλιξη των διανυκτερεύσεων σε Ξενοδοχειακά καταλύματα για την περίοδο 1983-2010 στους θεσσαλικούς νομούς. Πηγή: Πολύζος & Σαρατσης, 2013**

Ο νομός Μαγνησίας στην περίοδο 1983-2010 περίπου 3-πλασίασε τον αριθμό των επισκεπτών, ενώ οι μεταβολές στους άλλους νομούς είναι μικρές ή οριακές. Συγκεκριμένα, ο νομός Τρικάλων περίπου 2-πλασίασε τον αριθμό των επισκεπτών, ο νομός Καρδίτσας εμφάνισε μια αύξηση μόλις 30%, ενώ ο νομός Λάρισας μείωσε τον αριθμό των επισκεπτών. Η σημαντικότερη όμως παρατήρηση είναι ότι, με κριτήριο τον αριθμό των συνολικών ετήσιων διανυκτερεύσεων ο νομός Μαγνησίας κατέχει περίπου το 65% της συνολικής επισκεψιμότητας της Περιφέρειας, ενώ οι άλλοι νομοί μοιράζονται το υπόλοιπο 35%. Επιπλέον, με βάση την εξέλιξη των διανυκτερεύσεων στους νομούς κρίνουμε ότι, η προοπτική της τουριστικής δραστηριότητας, με εξαίρεση το νομό Μαγνησίας, δεν είναι ιδιαίτερα ευοίωνη. Αναφορικά με τη μέση ετήσια πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην περιφέρεια Θεσσαλίας, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. αυτή είναι περίπου 38-42%, ενώ οι αντίστοιχες τιμές για το σύνολο της χώρας κυμαίνονται από 55 έως 60%.

Γενικότερα, συγκρινόμενη η Περιφέρεια Θεσσαλίας με τις υπόλοιπες περιοχές της χώρας εμφανίζεται με μικρή κατά μέσο όρο τουριστική ελκυστικότητα. Οι υψηλές τιμές του νομού Μαγνησίας ανεβάζουν το μέσο όρο στα τουριστικά



στατιστικά μεγέθη της Περιφέρειας, δεδομένου ότι η επισκεψιμότητα των άλλων νομών είναι ιδιαίτερα χαμηλή ως προς τον εθνικό μέσο όρο. Η χαμηλές τιμές της τουριστικής επισκεψιμότητας των περιοχών της Θεσσαλίας οφείλεται στη χαμηλή της τουριστική ανταγωνιστικότητα, παρά το γεγονός ότι κατέχει σημαντικούς και ενδιαφέροντες τουριστικούς πόρους, η οποία μπορούμε να πούμε ότι οφείλεται στους εξής παράγοντες:

- Η Περιφέρεια συνολικά χαρακτηρίζεται από χαμηλή αναγνωρισιμότητα, παρά το γεγονός ότι κάποιες περιοχές της διαθέτουν ισχυρή εικόνα στην τοπική και τη διεθνή τουριστική αγορά. Η Περιφέρεια διαθέτει αξιόλογους τουριστικούς πόρους, οι οποίοι εκτιμούμε είναι ικανοί να αποτελέσουν το υπόβαθρο για την ενίσχυση όλων των μορφών τουρισμού και να βοηθήσουν στην περαιτέρω τουριστική ανάπτυξή της.
- Μέχρι σήμερα οι οργανωτικές προσπάθειες που καταβλήθηκαν για τη δημιουργία ενός «τουριστικού πακέτου» ήταν περιορισμένες έως ανύπαρκτες. Η ποικιλία των τουριστικών πόρων της Περιφέρειας βοηθά στη ενοποίηση τουριστικών δραστηριοτήτων και τη δημιουργία ενός ή περισσότερων «τουριστικών πακέτων», που να περιλαμβάνουν διάφορες περιοχές της Περιφέρειας και θα επιδιώξουν παράλληλα με την ενίσχυση του θαλάσσιου τουρισμού την ανάδειξη άλλων μορφών τουρισμού.
- Στο επίπεδο της οργανωμένης προώθησης των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων της Περιφέρειας, παρά το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια αναλήφθηκαν κάποιες πρωτοβουλίες από την Περιφερειακή και την Τοπική Αυτοδιοίκηση, υπάρχει έλλειψη μιας σαφούς και αποτελεσματικής πολιτικής τουριστικού marketing. Η συνεργασία των Αυτοδιοικητικών Αρχών με τους θεσμικούς φορείς ή τους επαγγελματίες του τουριστικού χώρου μπορεί να αλλάξει τη συνολική εικόνα της Περιφέρειας προς την εγχώρια, αλλά κυρίως τη διεθνή τουριστική αγορά.
- Η Περιφέρεια, παρά το γεγονός ότι βρίσκεται στο κέντρο της χώρας, δεν έχει ικανοποιητική προσπελασιμότητα προς τις τουριστικές αγορές του εξωτερικού. Η οδική σύνδεση της Δυτ. Θεσσαλίας με την υπόλοιπη χώρα δεν είναι ικανοποιητική, ενώ τα δύο αεροδρόμια (Σκιάθος και Αγχίαλος) κατέχουν

έκκεντρη γεωγραφικά θέση προς τις άλλες περιοχές της Περιφέρειας (Πολύζος & Σαρατσης, 2013).

Ύστερα από τη σύντομη ανάλυση των χαρακτηριστικών του τουρισμού της Περιφέρειας Θεσσαλίας, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι, ο κλάδος του τουρισμού έχει προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης στην Περιφέρεια. Αυτό απαιτεί ανάληψη συγκεκριμένων και στοχευμένων δράσεων, οι οποίες θα αφορούν ενίσχυση των υφιστάμενων και την ανάδειξη νέων τουριστικών πόρων, την προώθηση νέων μορφών τουρισμού με συμπληρωματική δράση προς την παραδοσιακή μορφή και την ανανέωση του υφιστάμενου συνολικού αναπτυξιακού τουριστικού προτύπου και την «εμπλοκή» των υπολοίπων παραγωγικών τομέων της οικονομίας με την τουριστική δραστηριότητα για την ενίσχυση των τιμών των πολλαπλασιαστών εισοδήματος και απασχόλησης.

## **ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

### **1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **1.1 ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Η παρούσα ερευνητική εργασία έχει σκοπό να διερευνήσει τα χαρακτηριστικά των κατοίκων της Περιφέρειας Θεσσαλίας όπως αυτές διαμορφώνονται από την ζήτηση του τουριστικού προϊόντος μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων στους νομούς της Λάρισας και του Βόλου.

Στόχος την έρευνας είναι να καταγραφούν οι προθέσεις και οι προτιμήσεις των κατοίκων της Περιφέρειας Θεσσαλίας στα τουριστικά μέρη του Νομού Λάρισας και του Νομού Μαγνησίας.

Επιμέρους στόχοι αποτελούν η διερεύνηση της συχνότητας της αγοράς τουριστικών πακέτων των κατοίκων του Νομού Λάρισας και του Νομού Μαγνησίας με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας, τι περιλαμβάνει συνήθως το τουριστικό πακέτο, με ποιόν πραγματοποιούν τις διακοπές τους, τον τύπο του καταλύματος που προτιμούν, το είδος της κράτησης που πραγματοποιούν, ποιές μορφές τουρισμού επιλέγουν, ποιες ηλικιακές ομάδες πραγματοποιούν τουρισμό με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας, τι μηνιαίο εισόδημα έχουν με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας και ποιες είναι οι προτιμήσεις των κατοίκων στα είδη τουρισμού ανά ηλικιακή κλάση.

#### **1.2 ΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Το βασικό ερευνητικό ερώτημα μπορεί να διατυπωθεί ως εξής: *«Ποιες είναι οι προτιμήσεις και οι επιλογές των τουριστών των δύο νομών, με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας, αναφορικά με τις επιλογές τους στο τουριστικό προϊόν, το είδος του τουρισμού που επιδιώκουν και τα χαρακτηριστικά στοιχεία που τους κατέχουν, όπως αυτά αποτυπώνονται στα πλαίσια έρευνας από τα τουριστικά πρακτορεία των νομών αυτών».*

Το βασικό ερώτημα αντανακλά και ένα σύνολο από άλλα υπο-ερωτήματα που σε διάφορους βαθμούς απαντώνται στην παρούσα έρευνα:

1. Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των ηλικιών των ενδιαφερομένων και του τελικού προορισμού όπως και του είδους του τουρισμού που επιλέγεται;
2. Μπορεί να θεωρηθεί η οικονομική κατάσταση των ενδιαφερομένων σαν ασφαλής δείκτης του κυρίαρχου είδους τουρισμού που προτιμάται από τους κατοίκους των δύο νομών;
3. Ποιο είναι το κυρίαρχο είδος τουρισμού που επιλέγεται;

### 1.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα είναι η ποσοτική μέθοδος. Η ποσοτική μέθοδος εφαρμόζεται όταν στόχος της έρευνας είναι ο έλεγχος συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων για το υπό μελέτη κοινωνικό φαινόμενο. Το «κανονιστικό» ή «θετικιστικό» παράδειγμα από το οποίο προέρχεται η ποσοτική έρευνα βασίζεται στην υπόθεση ότι η κοινωνική πραγματικότητα έχει μια αντικειμενική οντολογική δομή και ότι τα άτομα αποτελούν «ανταποκρινόμενα υποκείμενα» σε αυτό το αντικειμενικό περιβάλλον. Έτσι, συνίσταται στην απαρίθμηση και μέτρηση κάποιων φαινομένων και την πραγματοποίηση μιας στατιστικής ανάλυσης ενός συνόλου αριθμητικών δεδομένων. Η υπόθεση πίσω από αυτή την προσέγγιση είναι ότι υπάρχει μια αντικειμενική αλήθεια στον κόσμο η οποία μπορεί να μετρηθεί και να εξηγηθεί επιστημονικά. Η βασικότερη πρόκληση μιας ποσοτικής ανάλυσης είναι να υπάρχουν έγκυρες μετρήσεις, αξιόπιστες και να μπορούν εύκολα να γενικευθούν σε ότι αφορά κάποιες σαφείς προβλέψεις ανάμεσα στην αιτία και το αποτέλεσμα.

Ορισμένα από τα πλεονεκτήματα της ποσοτικής μεθόδου είναι τα εξής (Matveev, 2002):

- Υπάρχει σαφής περιγραφή του αντικειμένου της έρευνας.
- Οριοθετούνται πλήρως τόσο οι ανεξάρτητες όσο και οι εξαρτημένες μεταβλητές.

- Υπάρχει αυστηρή παρακολούθηση κάποιων ξεκάθαρων στόχων και εξάγονται αντικειμενικότερα συμπεράσματα, καθώς υπάρχει έλεγχος των υποθέσεων και ξεκαθάρισμα διαφορών ζητημάτων αιτίου – αιτιατού.
- Επιτυγχάνονται υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν λόγω ελεγχόμενης παρατήρησης, πειραματικής διαδικασίας ή άλλων μορφών αντικειμενικού χειρισμού.
- Εξαλείφεται ή ελαχιστοποιείται η υποκειμενικότητα των αποτελεσμάτων.
- Δίνεται δυνατότητα για επιπλέον παρατήρηση της απόδοσης των υποκειμένων της έρευνας σε επόμενη χρονική στιγμή.

Τα αρνητικά της ποσοτικής μεθόδου περιλαμβάνουν:

- Την αδυναμία να παράσχει στον ερευνητή πληροφορίες σχετικά με το πλαίσιο όπου συμβαίνει το εξεταζόμενο φαινόμενο.
- Την αδυναμία ελέγχου του περιβάλλοντος, στο οποίο βρίσκονται οι ερωτώμενοι όταν συμπληρώνουν τα ερωτηματολόγια.
- Τον περιορισμό των αποτελεσμάτων, καθώς αυτά περιορίζονται μόνο σε εκείνα που περιέχονται στο ερωτηματολόγιο και οφείλονται στις ερωτήσεις κλειστού τύπου και αυστηρά δομημένης μορφής.
- Την αδυναμία εξέλιξης και συνεχούς διερεύνησης του εξεταζόμενου φαινομένου.

Τρεις είναι οι μέθοδοι συλλογής υλικού στην ποσοτική έρευνα: η παρατήρηση, η συνέντευξη και το ερωτηματολόγιο. Η ποσοτική μέθοδος που βασίζεται σε δειγματοληπτική έρευνα με τυποποιημένο ερωτηματολόγιο, προσφέρει τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού για τον έλεγχο της θεωρίας. Το ερωτηματολόγιο (χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα), είναι ένα έντυπο που περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά (Ζαφειρίου, 2003).

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι:

- Έχουν δομημένη μορφή και δίνονται συγκεκριμένες και σαφείς απαντήσεις.
- Μπορούν να σταλούν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων.
- Είναι εύκολη η κατασκευή και η χρήση του.
- Οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα (έλλειψη άμεσης επικοινωνίας)
- Τυποποιημένοι τρόποι ανάλυσης του υλικού.
- Ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις.
- Είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι:

- Ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ανοιχτές ερωτήσεις.
- Υποχρεώνει τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο.

Με βάση τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται πιο πάνω, και λόγω της απειρίας του ερευνητή αλλά και του περιορισμένου χρόνου που απαιτεί η έρευνα, μιας και πρόκειται για διπλωματική εργασία, κρίθηκε ότι το ερωτηματολόγιο είναι το καταλληλότερο μέσο για την διεκπεραίωση αυτής της ερευνητικής μελέτης.

Όταν τα αποτελέσματα της έρευνας στηρίζονται σε μεγάλο αριθμό περιπτώσεων, η γενική αντίληψη είναι ότι οι θεωρητικές υποθέσεις υποβάλλονται σε πιο αυστηρό και έγκυρο έλεγχο. Η τυποποίηση των στοιχείων που συλλέγονται, η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου μέρους πληθυσμού και η επιδεκτικότητα των στοιχείων σε στατιστικές μεθόδους ανάλυσης καθιστούν την ποσοτική ως την πιο διαδεδομένη μορφή εμπειρικής έρευνας για τη μελέτη των κοινωνικών φαινομένων (Κυριαζή, 2002). Για να καταλήξει ο ερευνητής σε έγκυρα και επιστημονικά αποτελέσματα δύο είναι τα βασικά ζητήματα που πρέπει να εστιάσει. Πρώτον στη συλλογή ενός αντιπροσωπευτικού δείγματος του υπό μελέτη πληθυσμού και δεύτερον στη διαμόρφωση ενός κατάλληλου για την έρευνα ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσον επικοινωνίας (interface) μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου, λόγω των ιδιοτήτων που έχει, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας. Λέγεται χαρακτηριστικά ότι «*καμία στατιστική έρευνα δεν μπορεί να είναι καλύτερη από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σ' αυτή*» (Παρασκευόπουλος, 1993). Με τη φράση αυτή τονίζεται το γεγονός ότι σε μια έρευνα ακόμη και αν εφαρμοστεί αποτελεσματικό σχέδιο δειγματοληψίας ή η πλέον ενδεδειγμένη ανάλυση των στοιχείων δεν είναι δυνατόν να εξάγουμε σωστά συμπεράσματα αν λάβαμε μη συγκρίσιμες απαντήσεις από ένα ακατάλληλο ερωτηματολόγιο με ασαφείς ερωτήσεις.

#### 1.4 ΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα εργασία, χρησιμοποιείται η δειγματοληπτική έρευνα με ερωτηματολόγια (που αναλύεται στην προηγούμενη υποενότητα), μέσω κλειστών (κυρίως) ερωτήσεων. Στη δειγματοληπτική έρευνα, υπάρχουν δύο κατηγορίες δειγμάτων: το δείγμα πιθανοτήτων ή τυχαία δείγματα και το δείγμα μη – τυχαίο – (δείγμα ευκολίας, σκόπιμο, χιονοστιβάδας, ποσοτώσεων). Το τυχαίο δείγμα (που χρησιμοποιείται στη παρούσα έρευνα) είναι το πιο κατάλληλο στην επιστημονική εμπειρική έρευνα γιατί είναι αντιπροσωπευτικό και επίσης επιτρέπουν την χρήση των νόμων των πιθανοτήτων για την επαγωγή από το δείγμα στον πληθυσμό (Νόβα-Καλτσούνη, 2006).

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 27 τουριστικά γραφεία των Νομών Λαρίσης και Μαγνησίας. Από τον Νομό Λάρισας συμμετέχουν 16 τουριστικά γραφεία και από τον Νομό Μαγνησίας 11 τουριστικά γραφεία.

Αρχικά σχηματίστηκε ένας κατάλογος των τουριστικών γραφείων που υπάρχουν τόσο στην πόλη της Λάρισας όσο και στην πόλη του Βόλου. Κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας οριζόταν χρονικά η συνάντηση και διευκρινιζόταν οι σκοποί της έρευνας, το φορέα οργάνωσης και τη χρονική διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Παρότι αρχικά ο αριθμός των τουριστικών γραφείων ήταν μεγαλύτερος, ανταποκρίθηκαν τελικά 11 τουριστικά πρακτορεία στην πόλη του

Βόλου και 16 στην πόλη της Λάρισας. Ένας μεγαλύτερος αριθμός δεν αποδέχτηκε την συμμετοχή στην έρευνα. Η περίοδος της έρευνας συνέπεσε με την έναρξη της θερινής τουριστικής περιόδου και οι επιχειρήσεις αυτού του τύπου προγραμματίζουν τις επαφές και δραστηριότητες τους με ξενοδόχους και διαχειριστές τουριστικών καταλυμάτων. Κατά την ίδια περίοδο, σε εξέλιξη υπήρχαν πολυήμερες σχολικές εκδρομές. Έγινε προσπάθεια να συμπεριληφθούν στην έρευνα επιχειρήσεις/τουριστικά γραφεία σε όλο το εύρος δυναμικότητας και εξειδίκευσης ως προς το τουριστικό προϊόν που διαπραγματεύονται. Έτσι, στο δείγμα συμπεριλαμβάνονται τουριστικά γραφεία που αναλαμβάνουν την τουριστική κίνηση από 500 ως και 2500 άτομα ετησίως, είναι ειδικευμένες σε θρησκευτικό τουρισμό, τουρισμό αναψυχής ή στοχεύουν σε πακέτα διαμονής στο εξωτερικό. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Μάρτιο μέχρι Μάιο του 2015.

### 1.5 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερευνητικό εργαλείο της παρούσας έρευνας αποτελεί το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν στο γενικό διευθυντή ή ιδιοκτήτη του τουριστικού γραφείου. Ο χρόνος που απαιτούσε για να συμπληρωθεί ήταν 10 λεπτά της ώρας.

Στην διαμόρφωση της τελικής μορφής των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου αναζητήθηκαν βιβλιογραφικά, ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή στοιχείων από τουριστικά πρακτορεία για διάφορους λόγους. Κάποια χαρακτηριστικά ερωτηματολόγια είναι τα εξής:

- Ερωτηματολόγιο της Επιτροπής Παρακολούθησης Θεμάτων Τουρισμού (Κ.Ε.Ε.Ε.) για την καταγραφή Προβλημάτων στις Τουριστικές Υποδομές ([http://www.eea.gr/system/uploads/asset/data/3349/Ervthmatologio\\_KEEE\\_gia\\_ton\\_Tovrismo.pdf](http://www.eea.gr/system/uploads/asset/data/3349/Ervthmatologio_KEEE_gia_ton_Tovrismo.pdf))
- Το Ερωτηματολόγιο της Ιεράς Συνόδου της Εκκλησίας της Ελλάδος για την αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης και την διερεύνηση των δυνατοτήτων για τις προοπτικές ανάπτυξης προσκυνηματικών περιηγήσεων και θρησκευτικού τουρισμού. (<http://www.agioritikovima.gr/tovrismos/item/16660-eidiko-erotimatologio-gia-ton-thriskeftiko-tourismo>)



- Το ερωτηματολόγιο του Κέντρου Ερευνών του Πανεπιστημίου Πειραιά που αφορά την «Ποιότητα των Υπηρεσιών στα Τουριστικά Γραφεία (μέλη της IATA)» (<http://www.eedege.gr/erevnes/98-erevna-tou-kentro-erevnon-tou-panepistimiou-peiraia>)
- Το ερωτηματολόγιο του Επιμελητηρίου για τον Τουρισμό (<http://www.grhotels.gr/EN/Pages/default.aspx>)

Επίσης βρέθηκαν πολλές μορφές ερωτηματολογίων τα οποία είχαν τοπικού χαρακτήρα ερωτήσεις και σκόπευαν στην καταγραφή αδυναμιών στις τοπικές υποδομές ή στοχεύουν στην προβολή του τοπικού τουριστικού προϊόντος. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το συνολικό αποτέλεσμα ερωτήσεων που ενδιέφεραν τον πυρήνα της έρευνας.

Το εν λόγω ερωτηματολόγιο αποτελείται από 20 ερωτήσεις κλειστού τύπου. οι πρώτες 10 ερωτήσεις, διερευνούν τα χαρακτηριστικά στοιχεία των τουριστικών γραφείων. Πιο συγκεκριμένα διερευνώνται η επωνυμία τους, η έδρα και η νομική μορφή του τουριστικού γραφείου, ο τύπος της ιδιοκτησίας, τα χρόνια λειτουργίας τους, ο αριθμός υποκαταστημάτων του τουριστικού γραφείου τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, ο αριθμός μόνιμων υπαλλήλων που διαθέτουν και ο μέσος αριθμός πελατών που εξυπηρετούν την τελευταία 3ετία.

Οι επόμενες 10 ερωτήσεις κλειστού τύπου, διερευνούν τα χαρακτηριστικά στοιχεία των πελατών των τουριστικών γραφείων των δύο νομών. Αναλυτικότερα μελετώνται η συχνότητα της αγοράς τουριστικών πακέτων των κατοίκων του Νομού Λάρισας και του Νομού Μαγνησίας με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας, τι περιλαμβάνει συνήθως το τουριστικό πακέτο που επιλέγουν, με ποιόν πραγματοποιούν τις διακοπές τους, τον τύπο του καταλύματος που προτιμούν οι πελάτες, το είδος της κράτησης που πραγματοποιούν, ποιές μορφές τουρισμού επιλέγουν, ποιες ηλικιακές ομάδες πραγματοποιούν τουρισμό με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας, τι μηνιαίο εισόδημα έχουν και ποιες είναι οι προτιμήσεις των κατοίκων στα είδη τουρισμού ανά ηλικιακή κλάση με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας.

### 1.6 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

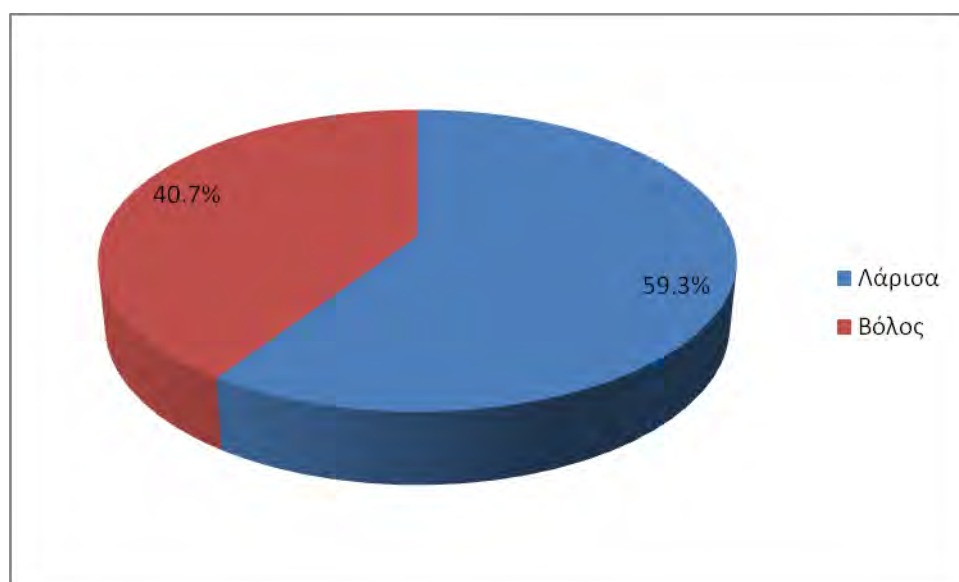
Η επεξεργασία και η ανάλυση των δεδομένων της μελέτης πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό Microsoft Office Word 2003 και με την βοήθεια των στατιστικών πακέτων Microsoft Office Excel 2003. Στο επόμενο κεφάλαιο, παρουσιάζονται αρχικά κάποιοι περιγραφικοί δείκτες των στοιχείων των ερωτηθέντων, και στη συνέχεια γίνεται στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια.

## 2. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 2.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

	Συχνότητα (n)	Ποσοστά (%)
<b>Λάρισα</b>	16	59.3
<b>Βόλος</b>	11	40.7

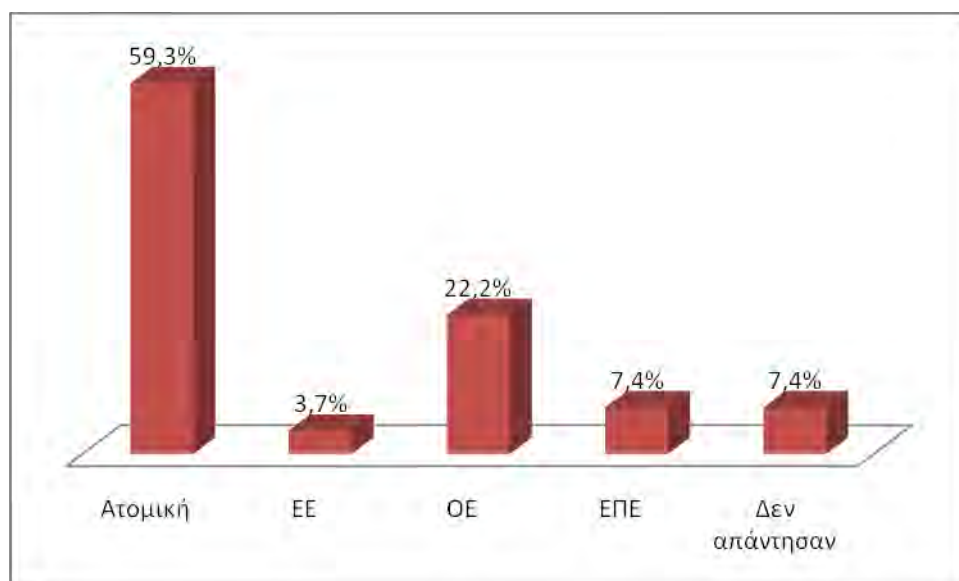
**Πίνακας 1: Έδρα τουριστικού γραφείου**



Αναφορικά με την έδρα του τουριστικού γραφείου, όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, το 59.3% έχει έδρα την Λάρισα και το 40.7% τον Βόλο.

	Συχνότητα (n)	Ποσοστά (%)
<b>Ατομική</b>	16	59.3
<b>ΑΕ</b>	-	-
<b>ΕΕ</b>	1	3.7
<b>ΟΕ</b>	6	22.2
<b>ΕΠΕ</b>	2	7.4
<b>Δεν απάντησαν</b>	2	7.4

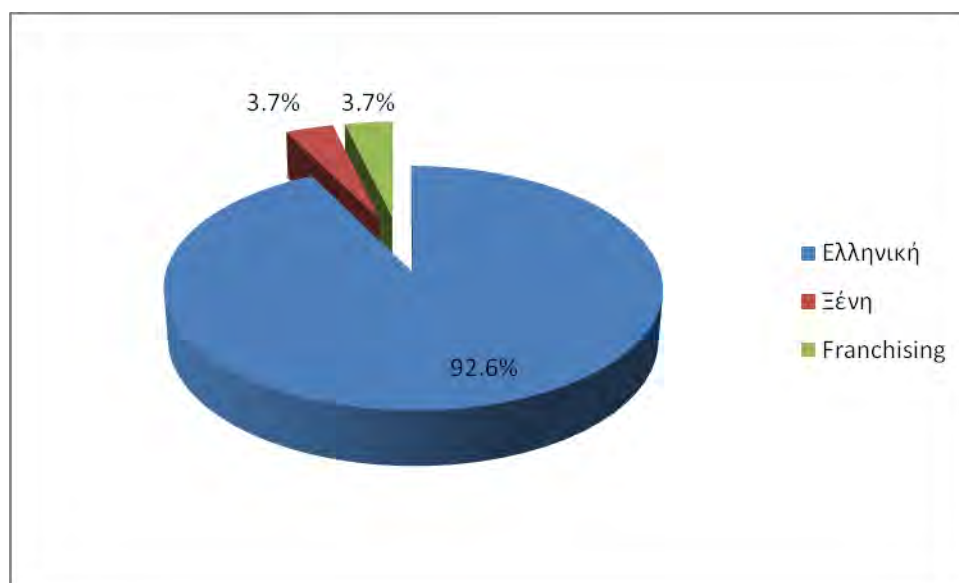
**Πίνακας 2: Νομική μορφή τουριστικού γραφείου**



Σχετικά με την νομική μορφή των τουριστικών γραφείων, το 59.3% είναι ατομικές, το 22.2% είναι ΟΕ, το 7.4% ΕΠΕ και το 3.7% είναι ΕΕ. Το 7.4% των ερωτηθέντων γραφείων δεν απάντησε σε αυτήν την ερώτηση.

	Συχνότητα (n)	Ποσοστά (%)
Ελληνική	25	92.6
Ξένη	1	3.7
Πολυεθνική	-	-
Franchising	1	3.7
Δεν απάντησαν	-	-

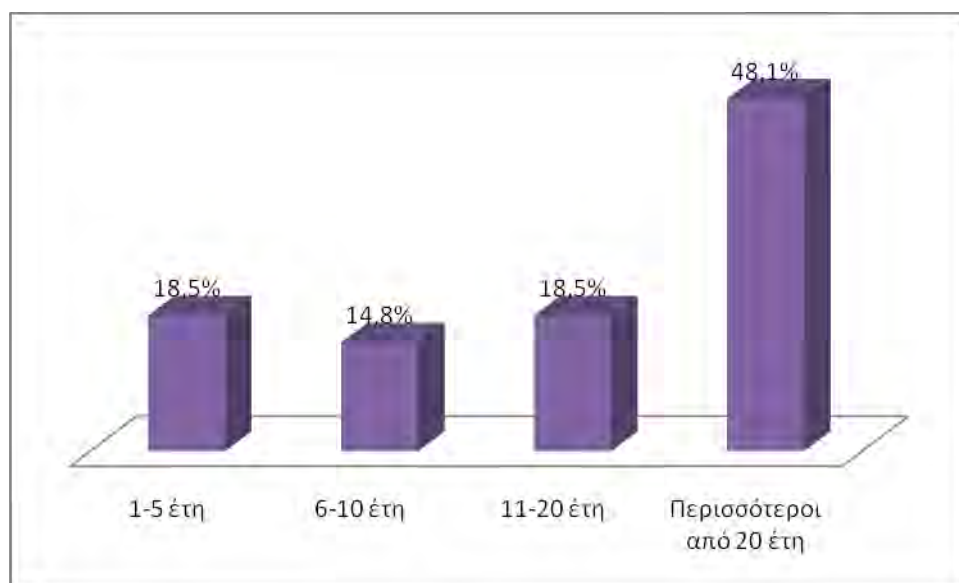
**Πίνακας 3: Τύπος ιδιοκτησίας τουριστικού γραφείου**



Η κατανομή ως προς τον τύπο ιδιοκτησίας του τουριστικού γραφείου, το 92.6% είναι ελληνική και από ποσοστό 3.7% κατέχουν η ξένη και το Franchising, αντίστοιχα.

	Συχνότητα (n)	Ποσοστά (%)
<b>1-5 έτη</b>	5	18.5
<b>6-10 έτη</b>	4	14.8
<b>11-20 έτη</b>	5	18.5
<b>Περισσότεροι από 20 έτη</b>	13	48.1
<b>Δεν απάντησαν</b>	-	-

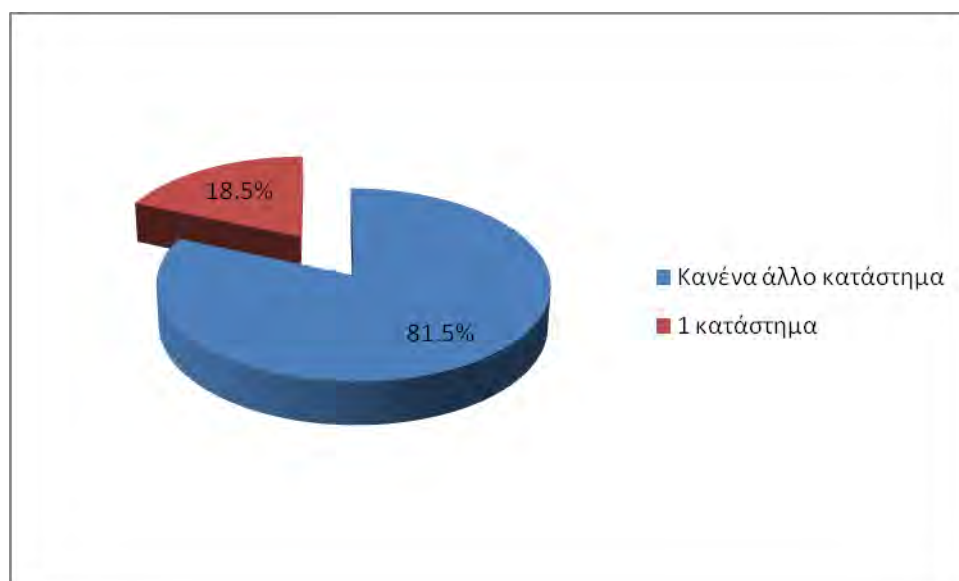
**Πίνακας 4: Χρόνια λειτουργίας τουριστικού γραφείου**



Το μεγαλύτερο ποσοστό με 48.1% των ερωτηθέντων γραφείων, λειτουργούν περισσότερο από 20 χρόνια, από ποσοστό 18.5% κατέχουν οι ομάδες ετών 1-5έτη και 11-20 έτη. Το 14.8% των ερωτηθέντων λειτουργούν την επιχείρηση 6-10 έτη.

	Συχνότητα (n)	Ποσοστά (%)
<b>Κανένα άλλο κατάστημα</b>	22	81.5
<b>1 κατάστημα</b>	5	18.5
<b>2-4 καταστήματα</b>	-	-
<b>5+ κατάστημα</b>	-	-
<b>Δεν απάντησαν</b>	-	-

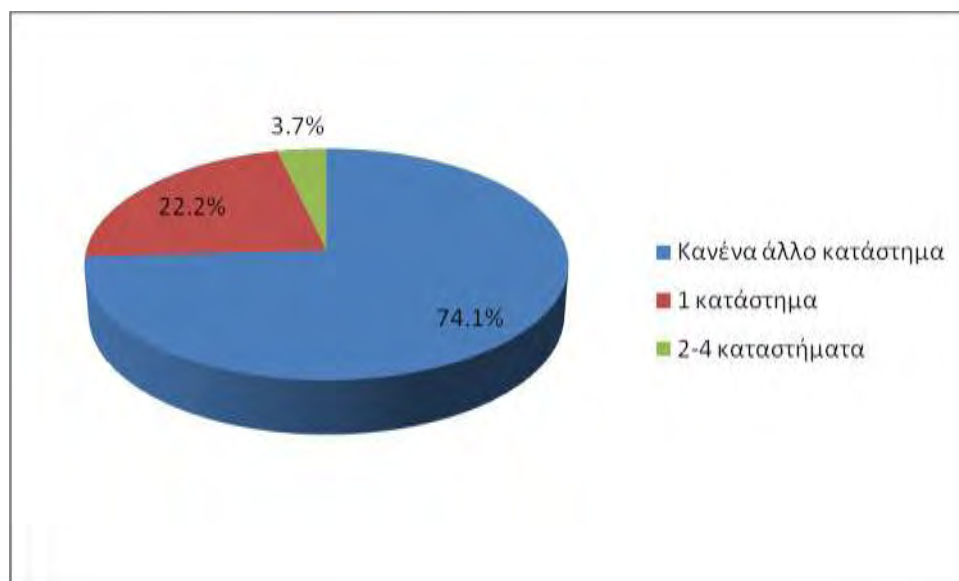
**Πίνακας 5: Αριθμός υποκαταστημάτων τουριστικού γραφείου στην Ελλάδα**



Ο αριθμός των υποκαταστημάτων των τουριστικών γραφείων που διαθέτουν στην Ελλάδα, είναι 1 κατάστημα για το 18.5% και κανένα κατάστημα για το 81.5% των ερωτηθέντων.

	Συχνότητα (n)	Ποσοστά (%)
<b>Κανένα άλλο κατάστημα</b>	20	74.1
<b>1 κατάστημα</b>	6	22.2
<b>2-4 καταστήματα</b>	1	3.7
<b>5+ κατάστημα</b>	-	-
<b>Δεν απάντησαν</b>	-	-

**Πίνακας 6: Αριθμός υποκαταστημάτων τουριστικού γραφείου στην Περιφέρεια Θεσσαλίας**

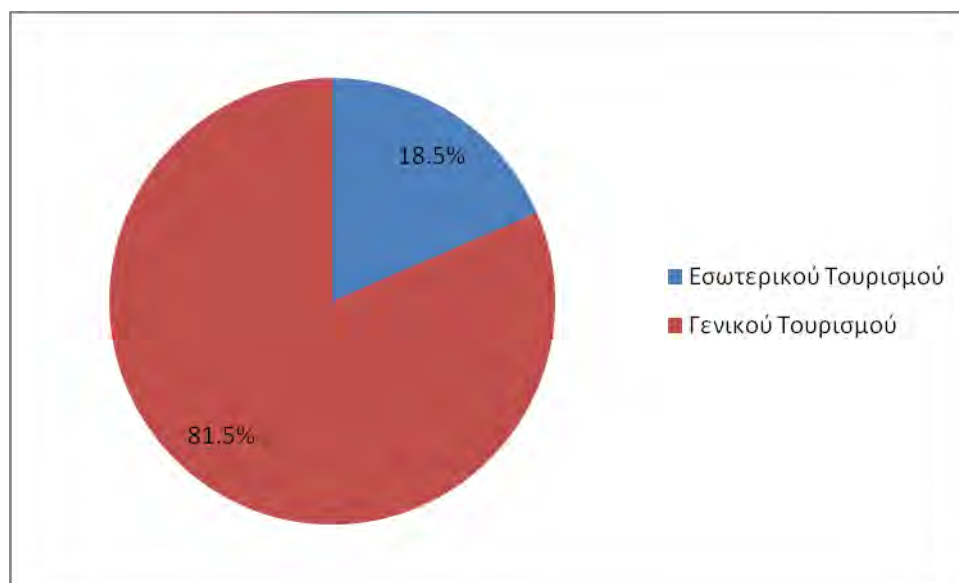


Όσον αφορά τον αριθμό των υποκαταστημάτων των τουριστικών γραφείων που διαθέτουν στην Περιφέρεια Θεσσαλίας, είναι 1 κατάστημα για το 22.2% και κανένα κατάστημα για το 74.1% και 2-4 καταστήματα για το 3.7% των ερωτηθέντων.



	Συχνότητα (n)	Ποσοστά (%)
Εσωτερικού Τουρισμού	5	18.5
Γενικού Τουρισμού	22	81.5
Δεν απάντησαν	-	-

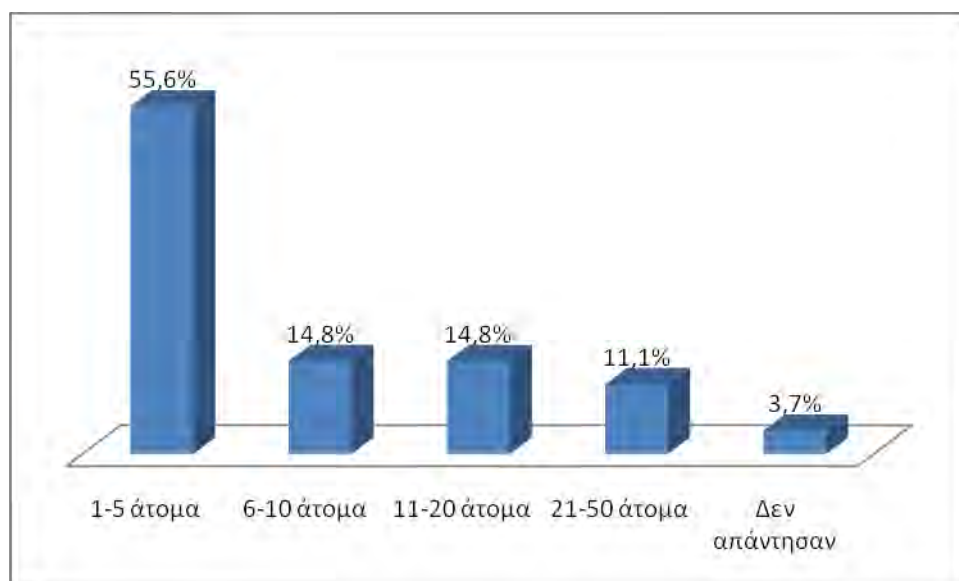
**Πίνακας 7: Τύπος τουριστικού γραφείου**



Σε σχέση με τον τύπο του τουριστικού γραφείου, το 81.5% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι είναι γενικού τουρισμού και τι 18.5% είναι εσωτερικού τουρισμού.

	Συχνότητα (n)	Ποσοστά (%)
<b>1-5 άτομα</b>	15	55.6
<b>6-10 άτομα</b>	4	14.8
<b>11-20 άτομα</b>	4	14.8
<b>21-50 άτομα</b>	3	11.1
<b>Περισσότεροι από 50 άτομα</b>	-	-
<b>Δεν απάντησαν</b>	1	3.7

**Πίνακας 8: Αριθμός μόνιμων υπαλλήλων τουριστικού γραφείου**



Αναφορικά με τον αριθμό των μόνιμων υπαλλήλων του τουριστικού γραφείου, το 55.6% δήλωσε ότι διαθέτει 1-5 άτομα, από ποσοστό 14.8% κατέχουν οι ομάδες 6-10 και 11-20 άτομα προσωπικό. Το 11.1% διαθέτει 21-50 άτομα και το 3.7% δεν απάντησε στην συγκεκριμένη ερώτηση.

	Συχνότητα (n)	Ποσοστά (%)
Λιγότερους από 500 πελάτες	1	3.7
501-1000 πελάτες	11	40.7
1001-2000 πελάτες	11	40.7
2001-5000 πελάτες	-	-
Πάνω από 5000 πελάτες	2	7.4
Δεν απάντησαν	2	7.4

**Πίνακας 9: Μέσος αριθμός πελατών που εξυπηρετούν τα γραφεία την τελευταία 3ετία**

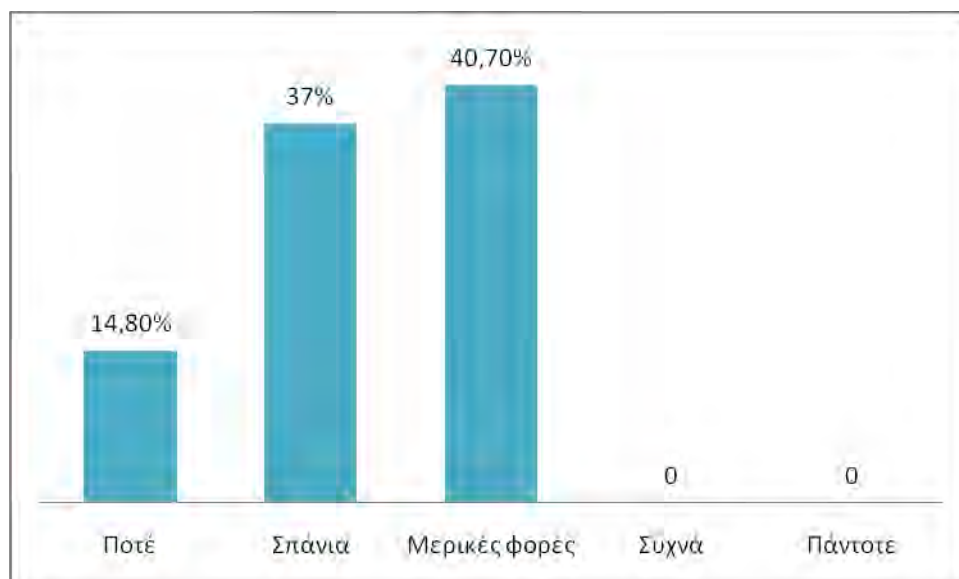


Σχετικά με τον μέσο αριθμό πελατών που εξυπηρετούν τα γραφεία την τελευταία 3ετία, το 40.7% εξυπηρετεί 501-1000 πελάτες και επίσης το 40.7% εξυπηρετεί 1001-2000 πελάτες. Το 7.4% των ερωτηθέντων γραφείων εξυπηρετεί πάνω από 5000 πελάτες και το 3.7% εξυπηρετεί λιγότερους από 500 πελάτες. Το 7.4% δεν απάντησε στην συγκεκριμένη ερώτηση.

## 2.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντοτε
14.8%	37%	40.7%	-	-
n=4	n=10	n=11		

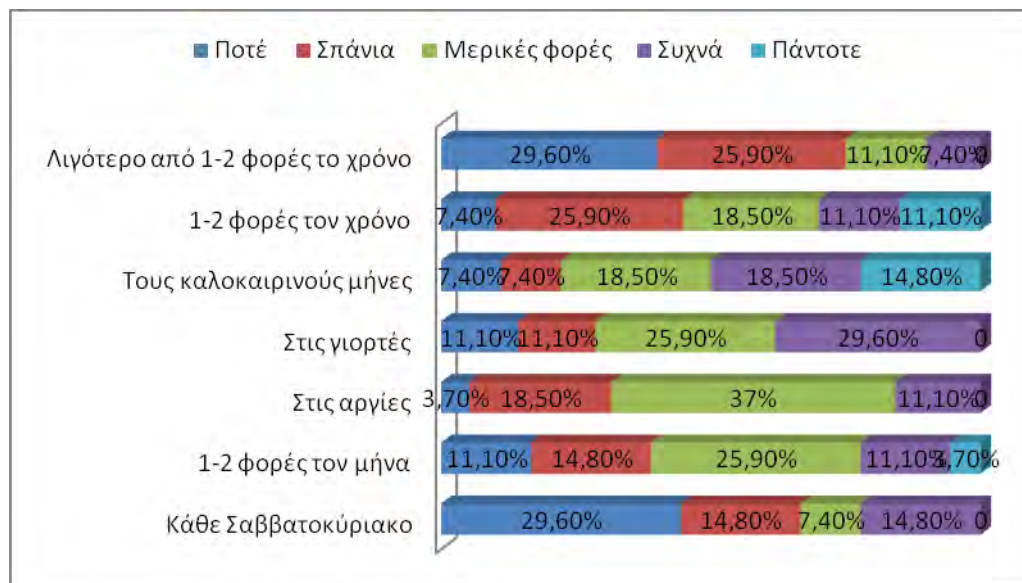
**Πίνακας 10: Αγορά τουριστικών πακέτων με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας**



Τα περισσότερα ερωτηθέντα τουριστικά γραφεία δήλωσαν με ποσοστό απαντήσεων 40.7% ότι οι πελάτες τους μερικές φορές αγοράζουν τουριστικά πακέτα με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας. Το 37% των ερωτηθέντων γραφείων δήλωσε ότι αγοράζουν σπάνια και το 14.8% ότι δεν αγοράζουν ποτέ.

	<b>Ποτέ</b>	<b>Σπάνια</b>	<b>Μερικές φορές</b>	<b>Συχνά</b>	<b>Πάντοτε</b>
<b>Κάθε Σαββατοκύριακο</b>	29.6% n=8	14.8% n=4	7.4% n=2	14.8% n=4	-
<b>1-2 φορές τον μήνα</b>	11.1% n=3	14.8% n=4	25.9% n=7	11.1% n=3	3.7% n=1
<b>Στις αργίες</b>	3.7% n=1	18.5% n=5	37% n=10	11.1% n=3	-
<b>Στις γιορτές (Χριστούγεννα/Πάσχα)</b>	11.1% n=3	11.1% n=3	25.9% n=7	29.6% n=8	-
<b>Τους καλοκαιρινούς μήνες (κυρίως Ιούλιο, Αύγουστο)</b>	7.4% n=2	7.4% n=2	18.5% n=5	18.5% n=5	14.8% n=4
<b>1-2 φορές τον χρόνο</b>	7.4% n=2	25.9% n=7	18.5% n=5	11.1% n=3	11.1% n=3
<b>Λιγότερο από 1-2 φορές το χρόνο</b>	29.6% n=8	25.9% n=7	11.1% n=3	7.4% n=2	-

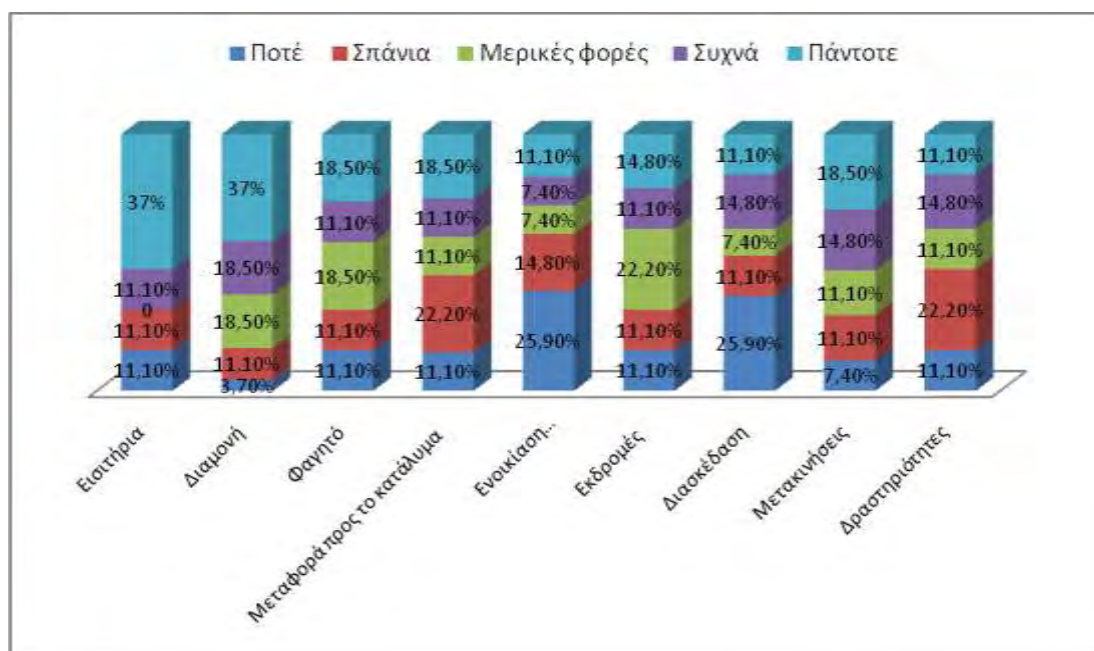
**Πίνακας 11: Συχνότητα που οι πελάτες αγοράζουν τουριστικά πακέτα με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας**



Όσον αφορά την συχνότητα που οι πελάτες αγοράζουν τουριστικά πακέτα με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας, το 29.6% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν κάθε Σαββατοκύριακο τουριστικό πακέτο με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας, 1-2 φορές τον μήνα και στις αργίες αγοράζουν μερικές φορές τουριστικό πακέτο δήλωσε το 25.9% και το 37% αντίστοιχα. Στις γιορτές (Χριστούγεννα/Πάσχα) οι πελάτες αγοράζουν συχνά πακέτα δήλωσε το 29.6%. Τους καλοκαιρινούς μήνες (κυρίως Ιούλιο, Αύγουστο) αγοράζουν οι πελάτες τουριστικό πακέτο με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας, συχνά και μερικές φορές δήλωσαν από ποσοστό απαντήσεων 18.5% αντίστοιχα. 1-2 φορές τον χρόνο αγοράζουν σπάνια δήλωσε το 25.9% των ερωτηθέντων και λιγότερο από 1-2 φορές το χρόνο δεν αγοράζουν ποτέ δήλωσε το 29.6% των τουριστικών γραφείων.

	<b>Ποτέ</b>	<b>Σπάνια</b>	<b>Μερικές φορές</b>	<b>Συχνά</b>	<b>Πάντοτε</b>
<b>Εισιτήρια</b>	11.1% n=3	11.1% n=3	-	11.1% n=3	37% n=10
<b>Διαμονή</b>	3.7% n=1	11.1% n=3	18.5% n=5	18.5% n=5	37% n=10
<b>Φαγητό</b>	11.1% n=3	11.1% n=3	18.5% n=5	11.1% n=3	18.5% n=5
<b>Μεταφορά προς το κατάλυμα</b>	11.1% n=3	22.2% n=6	11.1% n=3	11.1% n=3	18.5% n=5
<b>Ενοικίαση αυτοκινήτου/μοτοποδηλάτου κλπ.</b>	25.9% n=7	14.8% n=4	7.4% n=2	7.4% n=2	11.1% n=3
<b>Εκδρομές</b>	11.1% n=3	11.1% n=3	22.2% n=6	11.1% n=3	14.8% n=4
<b>Διασκέδαση</b>	25.9% n=7	11.1% n=3	7.4% n=2	14.8% n=4	11.1% n=3
<b>Μετακινήσεις</b>	7.4% n=2	11.1% n=3	11.1% n=3	14.8% n=4	18.5% n=5
<b>Δραστηριότητες</b>	11.1% n=3	22.2% n=6	11.1% n=3	14.8% n=4	11.1% n=3

**Πίνακας 12: Τι περιλαμβάνει συνήθως το τουριστικό πακέτο, με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας**

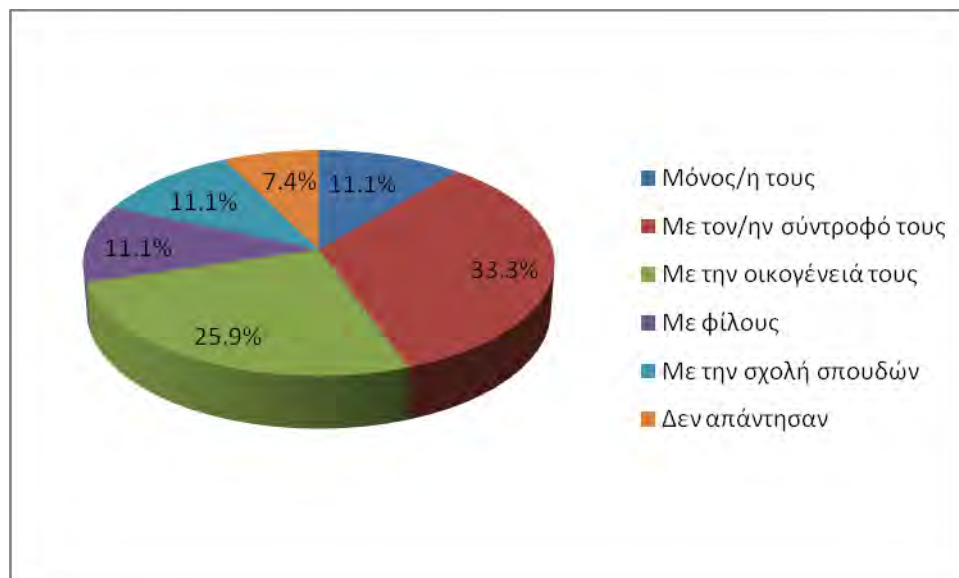


Το τουριστικό πακέτο των πελατών των τουριστικών γραφείων, με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας, περιλαμβάνει: πάντοτε εισιτήρια και διαμονή δήλωσε, αντίστοιχα για το καθένα, το 37% των γραφείων, μετακινήσεις περιλαμβάνει επίσης πάντοτε δήλωσε το 18.5% των γραφείων. Το τουριστικό πακέτο, σύμφωνα με τα ερωτηθέντα γραφεία, περιλαμβάνει φαγητό πάντοτε και μερικές φορές, δήλωσε από το 18.5% των γραφείων, αντίστοιχα για το καθένα. Εκδρομές περιλαμβάνει το πακέτο μερικές φορές, δήλωσε το 22.2% των γραφείων, δραστηριότητες και μεταφορά προς το κατάλυμα περιλαμβάνει σπάνια δήλωσε το 22.2% των ερωτηθέντων, αντίστοιχα για το καθένα. Ενοικίαση αυτοκινήτου/μοτοποδηλάτου κλπ. και διασκέδαση δεν περιλαμβάνουν τα τουριστικά πακέτα που προτιμούν οι πελάτες, δήλωσαν από το 25.9% αντίστοιχα για το καθένα.



	Συχνότητα (n)	Ποσοστά (%)
Μόνος/η τους	3	11.1
Με τον/ην σύντροφό τους	9	33.3
Με την οικογένειά τους	7	25.9
Με φίλους	3	11.1
Με την σχολή σπουδών	3	11.1
Με την εταιρία/συναδέλφους τους	-	-
Δεν απάντησαν	2	7.4

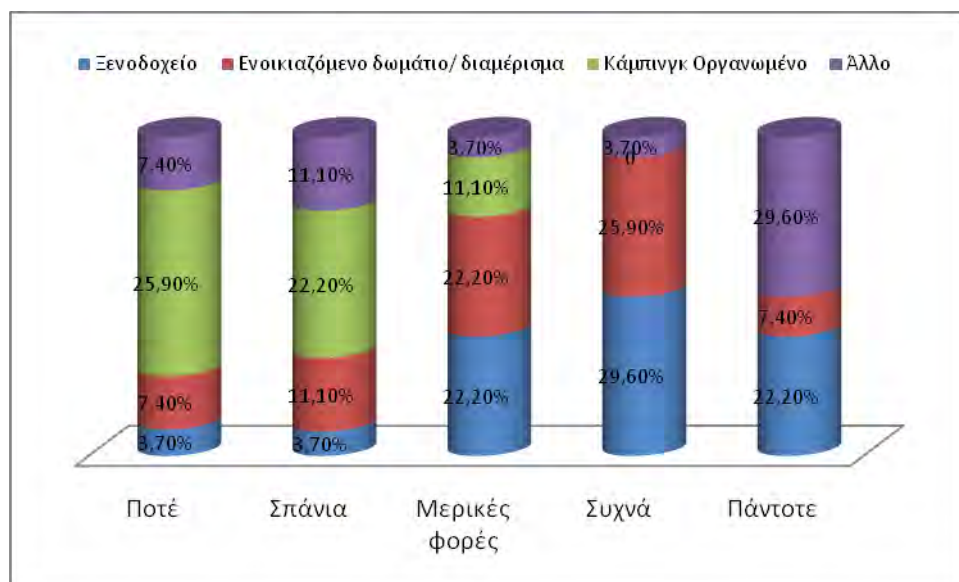
**Πίνακας 13: Με ποιον πραγματοποιούν οι πελάτες την κράτηση του τουριστικού πακέτου με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας**



Οι πελάτες των γραφείων, πραγματοποιούν την κράτηση του τουριστικού πακέτου με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας με τον/ην σύντροφό τους δήλωσε το 33.3% των ερωτηθέντων γραφείων. Το 25.9% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι πραγματοποιούν την κράτηση με την οικογένειά τους, από ποσοστό απαντήσεων 11.1% δήλωσαν τα γραφεία ότι πραγματοποιούν την κράτηση μόνοι τους, με φίλους και με την σχολή σπουδών αντίστοιχα για το καθένα. Το 7.4% των ερωτηθέντων δεν απάντησαν στην ερώτηση αυτήν.

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντοτε
<b>Ξενοδοχείο</b>	3.7% n=1	3.7% n=1	22.2% n=6	29.6% n=8	22.2% n=6
<b>Ενοικιαζόμενο δωμάτιο/ διαμέρισμα</b>	7.4% n=2	11.1% n=3	22.2% n=6	25.9% n=7	7.4% n=2
<b>Κάμπινγκ Οργανωμένο</b>	25.9% n=7	22.2% n=6	11.1% n=3	-	-
<b>Άλλο</b>	7.4% n=2	11.1% n=3	3.7% n=1	3.7% n=1	29.6% n=8

**Πίνακας 14: Τύπος καταλύματος πελατών στην περιφέρεια Θεσσαλίας**

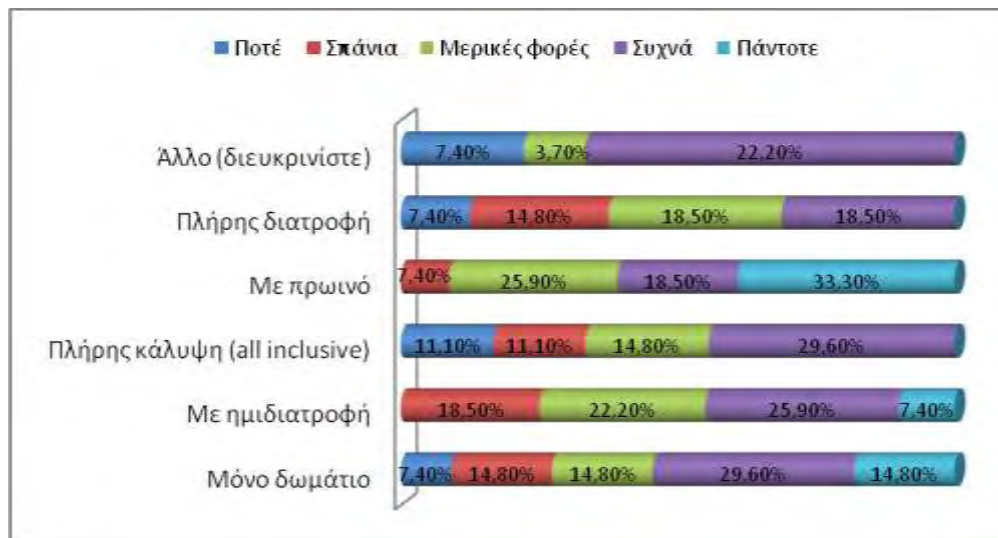


Ο τύπος καταλύματος που επιλέγουν οι πελάτες των τουριστικών γραφείων στην περιφέρεια Θεσσαλίας, είναι συχνά τα ξενοδοχεία με ποσοστό απαντήσεων 29.6%, τα

ενοικιαζόμενα δωμάτια/ διαμέρισμα επίσης συχνά με ποσοστό απαντήσεων 25.9%. Τα οργανωμένα κάμπινγκ δεν τα επιλέγουν ποτέ δήλωσε το 25.9% των ερωτηθέντων γραφείων. Και άλλο τύπο καταλύματος επιλέγουν πάντοτε οι πελάτες των τουριστικών γραφείων με ποσοστό απαντήσεων 29.6%.

	<b>Ποτέ</b>	<b>Σπάνια</b>	<b>Μερικές φορές</b>	<b>Συχνά</b>	<b>Πάντοτε</b>
<b>Μόνο δωμάτιο</b>	7.4% n=2	14.8% n=4	14.8% n=4	29.6% n=8	14.8% n=4
<b>Με ημιδιατροφή</b>	-	18.5% n=5	22.2% n=6	25.9% n=7	7.4% n=2
<b>Πλήρης κάλυψη (all inclusive)</b>	11.1% n=3	11.1% n=3	14.8% n=4	29.6% n=8	-
<b>Με πρωινό</b>	-	7.4% n=2	25.9% n=7	18.5% n=5	33.3% n=9
<b>Πλήρης διατροφή</b>	7.4% n=2	14.8% n=4	18.5% n=5	18.5% n=5	-
<b>Άλλο (διευκρινίστε)</b>	7.4% n=2	-	3.7% n=1	22.2% n=6	-

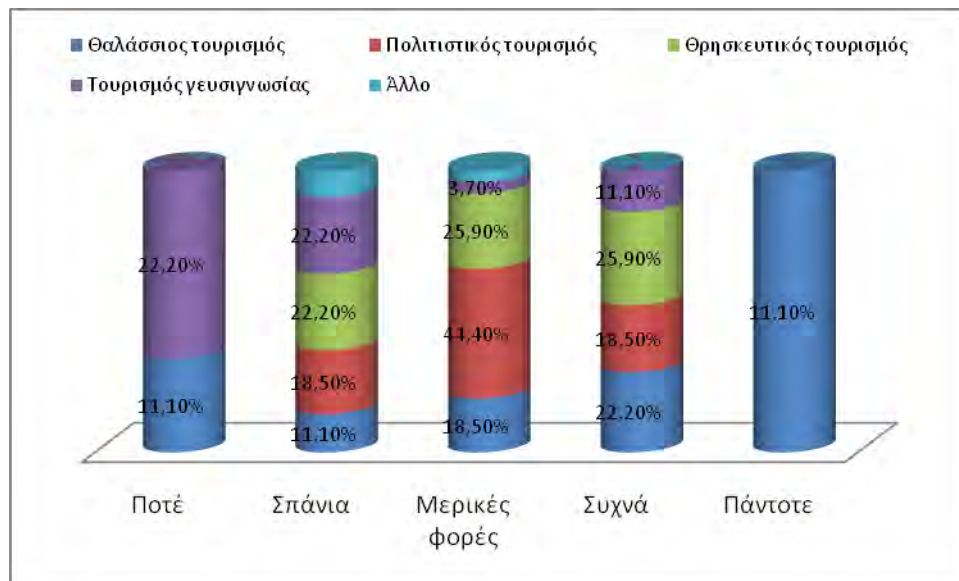
**Πίνακας 15: Είδος κράτησης πελατών στην περιφέρεια Θεσσαλίας**



Το είδος της κράτησης που επιλέγουν οι πελάτες των τουριστικών γραφείων στην περιφέρεια Θεσσαλίας, είναι συχνά μόνο δωμάτιο με ποσοστό απαντήσεων 29.6% των ερωτηθέντων και με ημιδιατροφή επίσης συχνά με ποσοστό απαντήσεων 25.9% και μερικές φορές το 22.2% των ερωτηθέντων. Με πλήρης κάλυψη (all inclusive) επιλέγουν κράτηση συχνά δήλωσε το 29.6% των γραφείων, με πρωινό επιλέγουν πάντοτε δήλωσε το 33.3% των γραφείων, με πλήρης διατροφή επιλέγουν μερικές φορές και συχνά δήλωσε από ποσοστό απαντήσεων 18.5% αντίστοιχα για το καθένα.

	<b>Ποτέ</b>	<b>Σπάνια</b>	<b>Μερικές φορές</b>	<b>Συχνά</b>	<b>Πάντοτε</b>
<b>Θαλάσσιος τουρισμός</b>	11.1% n=3	11.1% n=3	18.5% n=5	22.2% n=6	11.1% n=3
<b>Πολιτιστικός τουρισμός</b>	-	18.5% n=5	44.4% n=15	18.5% n=5	-
<b>Θρησκευτικός τουρισμός</b>	-	22.2% n=6	25.9% n=7	25.9% n=7	-
<b>Τουρισμός γευσιγνωσίας</b>	22.2% n=6	22.2% n=6	3.7% n=1	11.1% n=3	-
<b>Άλλο</b>	-	7.4% n=2	3.7% n=1	-	-

**Πίνακας 16: Μορφές τουρισμού προτίμησης των πελατών στην περιφέρεια Θεσσαλίας**



Οι μορφές τουρισμού που προτιμούν οι πελάτες των τουριστικών γραφείων στην περιφέρεια Θεσσαλίας είναι συχνά ο Θαλάσσιος τουρισμός με ποσοστό απαντήσεων 22.2% και μερικές φορές ο ίδιος τουρισμός με ποσοστό απαντήσεων 18.5%. Τον Θρησκευτικό τουρισμό επιλέγουν οι πελάτες των τουριστικών γραφείων στην περιφέρεια Θεσσαλίας μερικές φορές και συχνά με ποσοστό απαντήσεων 25.9% αντίστοιχα. Τον Πολιτιστικό τουρισμό επιλέγουν μερικές φορές δήλωσε το 44.4% των ερωτηθέντων γραφείων, και τον Τουρισμό γευσιγνωσίας τον επιλέγουν ποτέ και σπάνια με ποσοστό απαντήσεων 22.2%, αντίστοιχα.



	10%	15%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	100%
<b>Ηλικία μικρότερη από 20</b>	14.8% n=4	3.7% n=1	7.4% n=2	7.4% n=2	-	3.7% n=1			-
<b>Ηλικία 20 με 40</b>	-	-	11.1% n=3	7.4% n=2	14.8% n=4	3.7% n=1			11.1% n=3
<b>Ηλικία 40 με 65</b>	7.4% n=2	-	-	7.4% n=2	14.8% n=4	3.7% n=1	7.4% n=2	3.7% n=1	14.8% n=4
<b>Ηλικία μεγαλύτερη από 65</b>	14.8% n=4	3.7% n=1	7.4% n=2	3.7% n=1	7.4% n=2	3.7% n=1	-	-	-

**Πίνακας 17: Ποσοστό πελατών με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας ανά ηλικιακή κλάση**

Το ποσοστό των πελατών των τουριστικών γραφείων με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας ανά ηλικιακή κλάση, τα περισσότερα τουριστικά γραφεία δεν απάντησαν την ερώτηση αυτήν. Από τις απαντήσεις που έχουν καταγραφεί με 10% οι ηλικίες μικρότερες από 20 ετών και οι ηλικίες μεγαλύτερες από 65 ετών με ποσοστό απαντήσεων 14.8% αντίστοιχα, οι ηλικίες 20 με 40 ετών κατέχουν το 40% του συνόλου των πελατών των τουριστικών γραφείων δήλωσε το 14.8%, οι ηλικίες 40 με 65 ετών κατέχουν το 40% και το 100% του συνόλου των πελατών.

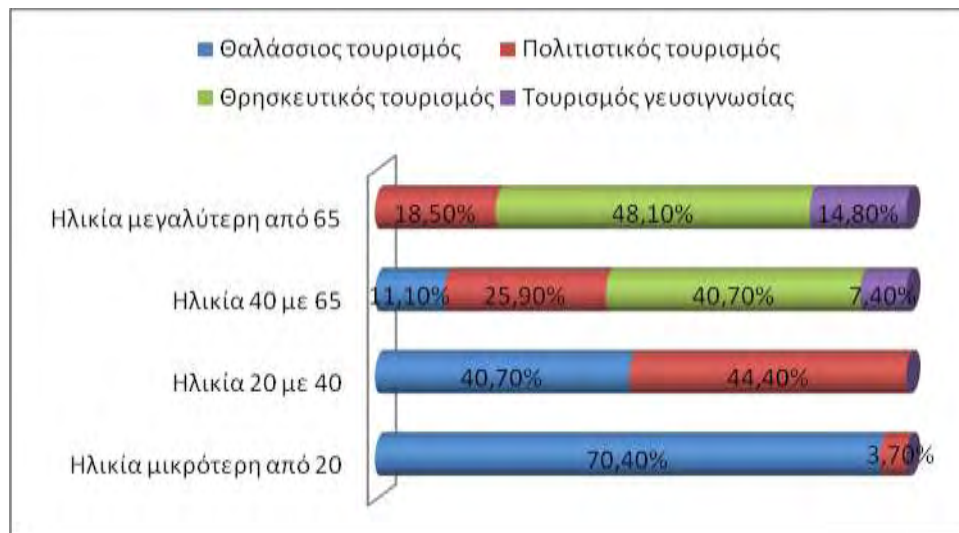
	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	100%
<b>&lt;800€</b>		7.4% n=2	7.4% n=2			3.7% n=1	3.7% n=1	7.4% n=2	11.1% n=3
<b>801-1200€</b>	3.7% n=1	3.7% n=1	11.1% n=3	3.7% n=1	3.7% n=1		3.7% n=1		3.7% n=1
<b>1201-2.000€</b>		3.7% n=1	7.4% n=2		3.7% n=1				7.4% n=2
<b>2.001-2.500€</b>	11.1% n=3	3.7% n=1							
<b>2.501€&gt;</b>	7.4% n=2								

**Πίνακας 18: Ποσοστό πελατών με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας ανά μηνιαίο εισόδημα**

Το ποσοστό των πελατών των τουριστικών γραφείων με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας ανά μηνιαίο εισόδημα, τα περισσότερα τουριστικά γραφεία δεν απάντησαν την ερώτηση αυτήν. Από τις απαντήσεις που έχουν καταγραφεί, το 100% κατέχουν τα εισοδήματα που είναι λιγότερα 800€ με ποσοστό απαντήσεων 11.1%, τα εισοδήματα 801-1200€ κατέχουν το 30% με ποσοστό απαντήσεων 11.1% και τα εισοδήματα 2.001-2.500€€ κατέχουν το 30% με ποσοστό απαντήσεων 11.1%.

	<b>Θαλάσσιος τουρισμός</b>	<b>Πολιτιστικός τουρισμός</b>	<b>Θρησκευτικός τουρισμός</b>	<b>Τουρισμός γευσιγνωσίας</b>
<b>Ηλικία μικρότερη από 20</b>	70.4% n=19	3.7% n=1	-	-
<b>Ηλικία 20 με 40</b>	40.7% n=11	44.4% n=12	-	-
<b>Ηλικία 40 με 65</b>	11.1% n=3	25.9% n=7	40.7% n=11	7.4% n=2
<b>Ηλικία μεγαλύτερη από 65</b>	-	18.5% n=5	48.1% n=13	14.8% n=4

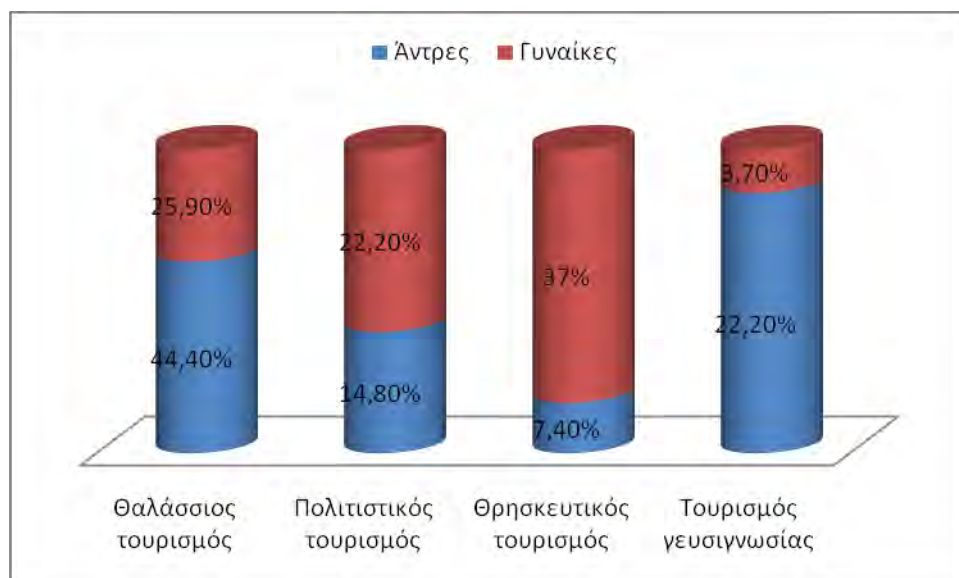
**Πίνακας 19: Προτιμήσεις πελατών στα είδη τουρισμού ανά ηλικιακή κλάση**



Οι προτιμήσεις των πελατών των τουριστικών γραφείων στα είδη τουρισμού ανά ηλικιακή κλάση με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας είναι για τις ηλικίες μικρότερες από 20 ετών ο Θαλάσσιος τουρισμός με ποσοστό απαντήσεων 70.4%. για τις ηλικίες 20 με 40 ετών ο Πολιτιστικός τουρισμός με ποσοστό 44.4%. για τις ηλικίες 40 με 65 ετών ο Θρησκευτικός τουρισμός με ποσοστό απαντήσεων 40.7% και για τις ηλικίες μεγαλύτερες από 65 ετών είναι επίσης ο Θρησκευτικός τουρισμός με ποσοστό 48.1%.

	Θαλάσσιος τουρισμός	Πολιτιστικός τουρισμός	Θρησκευτικός τουρισμός	Τουρισμός γευσιγνωσίας
<b>Άντρες</b>	44.4% n=12	14.8% n=4	7.4% n=2	22.2% n=6
<b>Γυναίκες</b>	25.9% n=7	22.2% n=6	37% n=10	3.7% n=1

**Πίνακας 20: Προτιμήσεις πελατών στα είδη τουρισμού ανά φύλο**



Οι προτιμήσεις των πελατών των τουριστικών γραφείων στα είδη τουρισμού ανά φύλο με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας είναι για τους άντρες ο Θαλάσσιος τουρισμός με ποσοστό απαντήσεων 44.4% και για τις γυναίκες ο Θρησκευτικός τουρισμός με ποσοστό απαντήσεων 37%.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της έρευνας, που πραγματοποιείται στην παρούσα διπλωματική εργασία, είναι να διερευνήσει τα χαρακτηριστικά των κατοίκων της Περιφέρειας Θεσσαλίας όπως αυτές διαμορφώνονται από την ζήτηση του τουριστικού πακέτου μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων στους νομούς της Λάρισας και του Βόλου. Από την έρευνα που προκύπτουν τα εξής κύρια συμπεράσματα:

Σχετικά με τα χαρακτηριστικά των πελατών, τα περισσότερα ερωτηθέντα τουριστικά γραφεία δήλωσαν ότι οι πελάτες τους μερικές φορές αγοράζουν τουριστικά πακέτα με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας. Σχετικά με την συχνότητα που οι πελάτες αγοράζουν τουριστικά πακέτα με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας, οι πελάτες δεν αγοράζουν κάθε Σαββατοκύριακο τουριστικό πακέτο με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας, 1-2 φορές τον μήνα και στις αργίες αγοράζουν μερικές φορές τουριστικό πακέτο, στις γιορτές (Χριστούγεννα/Πάσχα) οι πελάτες αγοράζουν συχνά, τους καλοκαιρινούς μήνες (κυρίως Ιούλιο, Αύγουστο) αγοράζουν οι πελάτες τουριστικό πακέτο με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας, συχνά και μερικές φορές, 1-2 φορές τον χρόνο αγοράζουν σπάνια και λιγότερο από 1-2 φορές το χρόνο δεν αγοράζουν ποτέ.

Το τουριστικό πακέτο των πελατών των τουριστικών γραφείων, με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας, περιλαμβάνει: πάντοτε εισιτήρια, διαμονή, φαγητό και μετακινήσεις. Εκδρομές περιλαμβάνει το πακέτο μερικές φορές, δραστηριότητες και μεταφορά προς το κατάλυμα περιλαμβάνει σπάνια, ενοικίαση αυτοκινήτου/μοτοποδηλάτου κλπ. και διασκέδαση δεν περιλαμβάνουν τα τουριστικά πακέτα που προτιμούν οι πελάτες.

Οι πελάτες των γραφείων, πραγματοποιούν την κράτηση του τουριστικού πακέτου με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας, κατά φθίνουσα σειρά ποσοστών προτίμησης, με τον/ην σύντροφό τους, πραγματοποιούν την κράτηση με την οικογένειά τους μόνοι τους, με φίλους και με την σχολή σπουδών.

Ο τύπος καταλύματος που επιλέγουν οι πελάτες των τουριστικών γραφείων στην περιφέρεια Θεσσαλίας, είναι συχνά τα ξενοδοχεία, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια/ διαμέρισμα. Τα οργανωμένα κάμπινγκ δεν τα επιλέγουν ποτέ. Το είδος της κράτησης

που επιλέγουν οι πελάτες των τουριστικών γραφείων στην περιφέρεια Θεσσαλίας, είναι με πρωινό επιλέγουν πάντοτε, συχνά μόνο δωμάτιο και με ημιδιατροφή επίσης συχνά. Με πλήρης κάλυψη (all inclusive) επιλέγουν κράτηση συχνά, με πλήρης διατροφή επιλέγουν μερικές φορές.

Οι μορφές τουρισμού που προτιμούν οι πελάτες των τουριστικών γραφείων στην περιφέρεια Θεσσαλίας είναι συχνά και μερικές φορές ο Θαλάσσιος τουρισμός. Τον Θρησκευτικός τουρισμός επιλέγουν οι πελάτες των τουριστικών γραφείων στην περιφέρεια Θεσσαλίας μερικές φορές και συχνά. Τον Πολιτιστικός τουρισμός επιλέγουν μερικές φορές και τον Τουρισμός γευσιγνωσίας τον επιλέγουν ποτέ και σπάνια.

Το ποσοστό των πελατών των τουριστικών γραφείων με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας ανά ηλικιακή κλάση και ανά μηνιαίο εισόδημα, τα περισσότερα τουριστικά γραφεία δεν απάντησαν την ερώτηση αυτήν. Από τις απαντήσεις που έχουν καταγραφεί με 10% οι ηλικίες μικρότερες από 20 ετών και οι ηλικίες μεγαλύτερες από 65 ετών, οι ηλικίες 20 με 40 ετών κατέχουν το 40% του συνόλου των πελατών των τουριστικών γραφείων, οι ηλικίες 40 με 65 ετών κατέχουν το 40% και το 100% του συνόλου των πελατών. Το 100% κατέχουν τα εισοδήματα που είναι λιγότερα 800€, τα εισοδήματα 801-1200€ κατέχουν το 30% και τα εισοδήματα 2.001-2.500€€ κατέχουν το 30%.

Οι προτιμήσεις των πελατών των τουριστικών γραφείων στα είδη τουρισμού ανά ηλικιακή κλάση με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας είναι για τις ηλικίες μικρότερες από 20 ετών ο Θαλάσσιος τουρισμός, για τις ηλικίες 20 με 40 ετών ο Πολιτιστικός τουρισμός, για τις ηλικίες 40 με 65 ετών ο Θρησκευτικός τουρισμός και για τις ηλικίες μεγαλύτερες από 65 ετών είναι επίσης ο Θρησκευτικός τουρισμός. Οι προτιμήσεις των πελατών των τουριστικών γραφείων στα είδη τουρισμού ανά φύλο με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας είναι για τους άντρες ο Θαλάσσιος τουρισμός και για τις γυναίκες ο Θρησκευτικός τουρισμός.

Σχετικά με τα χαρακτηριστικά των τουριστικών γραφείων, η νομική μορφή των περισσότερων τουριστικών γραφείων, είναι ατομικές. Η κατανομή ως προς τον τύπο ιδιοκτησίας του τουριστικού γραφείου, είναι ελληνικές. Το μεγαλύτερο των ερωτηθέντων γραφείων, λειτουργούν περισσότερο από 20 χρόνια. Δεν διαθέτουν υποκαταστήματα στην υπόλοιπη Ελλάδα αλλά ούτε και στην υπόλοιπη Περιφέρεια

της Θεσσαλίας. Σε σχέση με τον τύπο του τουριστικού γραφείου, οι περισσότεροι είναι γενικού τουρισμού. Αναφορικά με τον αριθμό των μόνιμων υπαλλήλων του τουριστικού γραφείου, οι περισσότεροι διαθέτουν 1-5 άτομα. Σχετικά με τον μέσο αριθμό πελατών που εξυπηρετούν τα γραφεία την τελευταία 3ετία, εξυπηρετούν 501-1000 πελάτες και 1001-2000 πελάτες.

### ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι περιορισμοί που αντιμετωπίστηκαν κατά την ανάπτυξη της σχετικής έρευνας που παρουσιάζεται στη συνέχεια, έχουν να κάνουν με δύο κυρίως κατηγορίες:

α) Η έλλειψη βιβλιογραφίας αναφοράς σε ότι αφορά μετρήσεις ζήτησης υπηρεσιών τουρισμού σε επίπεδο γεωγραφικών περιφερειών. Το σύνολο των αναλογιστικών οικονομικών και διαχειριστικών μελετών σε επίπεδο περιφερειών αφορούν μελέτες ανάπτυξης της ροής του εισερχόμενου τουρισμού και δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία σε ότι αφορά τον εξερχόμενο τουρισμό. Ως εκ τούτου οι κύριες αναφορές που χρησιμοποιούνται στην παρούσα εργασία προέρχονται από δημοσιεύματα στον εθνικό τύπο και ειδικές εκδόσεις προερχόμενες από τοπικά επιμελητήρια και ινστιτούτα. Οι πηγές όμως αυτές έχουν έντονο εποχιακό και παροδικό χαρακτήρα κυρίως γιατί η τουριστική κίνηση έχει ευμετάβλητο χαρακτήρα και εξαρτάται από γενικότερες συνθήκες όπως οι οικονομικές ή πολιτικές συγκυρίες. Μακροπρόθεσμες προβλέψεις, πέραν των δύο περιόδων τουριστικής αιχμής είναι δύσκολο να είναι ακριβείς και ο μακροσχεδιασμός έχει απτά αποτελέσματα δεδομένης μιας συνεχούς βελτίωσης των υποδομών, της διασύνδεσης και των υπηρεσιών σε όλα τα επίπεδα του τουριστικού προϊόντος.

β) Ο χαρακτήρας της έρευνας έχει ένα αποσπασματικό και εμπειρικό χαρακτήρα. Στηρίζεται αφενός σε ένα καθορισμένο σύνολο ερωτήσεων που οι επαγγελματίες του τουρισμού καλούνται να απαντήσουν αλλά εξαρτάται από την υποκειμενικότητα των απαντήσεων από τη μεριά τους και τον μη μετρήσιμο χαρακτήρα των εκτιμήσεων τους. Επιπλέον η έρευνα είναι κατά ανάγκη περιορισμένη. Αφορά βέβαια ένα σημαντικό δείγμα των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον μαζικό τουρισμό και στις δύο περιοχές αναφοράς δεν εξασφαλίζει όμως την αντιπροσωπευτικότητα στο σύνολο των νομών αναφοράς.



Επίσης, βασικός περιορισμός της έρευνας είναι ότι τα ερωτηθέντα τουριστικά πρακτορεία δεν απάντησαν σε αρκετές από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, οπότε τα αποτελέσματα που προκύπτουν δεν αποτελούν «εικόνα» από το σύνολο των ερωτηθέντων γραφείων αλλά από τα τουριστικά γραφεία που απάντησαν σε ερωτήσεις. Αυτό το δεδομένο δίνει χαρακτήρα μάλλον καταγραφής στην παρούσα ανάλυση παρά συστηματικής παρατήρησης, με όλα τα μειονεκτήματα στην τελική συμπερασματολογία. Παρά ταύτα, έχει την χρησιμότητά της στο να καταγράφει τάσεις και να παρουσιάζει ομαδοποιήσεις.

### ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Σε μια περίοδο κατά την οποία η ελληνική οικονομία βρίσκεται σε ύφεση, ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην ενίσχυση της συνολικής ανταγωνιστικότητας και στην τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας της χώρας και μπορεί να αποτελέσει για την Ελλάδα βασικό μοχλό εθνικής και περιφερειακής ανάπτυξης, σε μια κρίσιμη περίοδο, υπό την προϋπόθεση ότι θα υιοθετηθεί μια ολοκληρωμένη τουριστική πολιτική με μακροχρόνια προοπτική και με σταθερό πλαίσιο εφαρμογής.

Οι επιδιώξεις αυτές είναι στενά συνδεδεμένες με την υιοθέτηση των αρχών της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, την ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, την εκπόνηση στρατηγικών σχεδίων marketing για την αποτελεσματική προώθηση των τουριστικών προϊόντων, καθώς και η αναβάθμιση του μοντέλου τοπικής διακυβέρνησης του τουρισμού.

Η πρόκληση για τη χώρα μας μπορεί να εκφραστεί ως αναγνώριση των δυνατοτήτων όλων των μορφών τουρισμού για τη δημιουργία εισοδήματος και αύξηση της απασχόλησης και του βιοτικού επιπέδου σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Η πολιτική αυτή θα πρέπει να επιδιώκει την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των τουριστικών περιοχών δια μέσου του εμπλουτισμού του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος, τη λειτουργική σύνδεση του τουριστικού κλάδου με τους άλλους παραγωγικούς κλάδους και την αύξηση των πολλαπλασιαστών εισοδήματος και απασχόλησης.

Εν κατακλείδι, η παρούσα έρευνα αισιοδοξεί να συμβάλλει στην διερεύνηση των μορφών του τουρισμού που προτιμούν να πραγματοποιούν οι τουρίστες στην Περιφέρεια Θεσσαλίας. Κρίνεται απαραίτητο να πραγματοποιηθούν σχετικές έρευνες και στους υπόλοιπους νομούς της χώρας ώστε να διερευνηθεί εάν υφίσταται ή όχι τουρισμός και σε αυτούς, μέσα από την μελέτη της συχνότητας πραγματοποίησης τουρισμού στην κάθε περιοχή, το βαθμό ελκυστικότητας της περιοχή για τις διακοπές, τους λόγους προτίμησης της περιοχής για τουρισμό, η συχνότητα της αγοράς τουριστικών πακέτων των κατοίκων, τι περιλαμβάνει συνήθως το τουριστικό πακέτο που επιλέγουν, τον τύπο του καταλύματος που προτιμούν οι πελάτες, το είδος της κράτησης που πραγματοποιούν, ποιές μορφές τουρισμού επιλέγουν, ποιες ηλικιακές ομάδες πραγματοποιούν τουρισμό, τι μηνιαίο εισόδημα έχουν και ποιες είναι οι προτιμήσεις των κατοίκων στα είδη τουρισμού ανά ηλικιακή κλάση με προορισμό την εκάστοτε περιφέρεια.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βλάχου, (1976), Η κοινωνιολογία των ανθρώπινων δικαιωμάτων. Αθήνα, εκδόσεις Παπαζήσης
- Βλάχου, (1977), Πολιτική. Αθήνα, εκδόσεις Παπαζήσης
- Cornic M., (1982), Η κοινωνιολογία του ελεύθερου χρόνου. Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη
- Δασκαλάκη, (1977), Προβλήματα και προοπτικές στον Ελληνικό τουρισμό από την ένταξη της Ελλάδος στην Ε.Ο.Κ.. Αθήνα, Τουριστικές μελέτες, β' τόμος
- Δεμερτζής Ν., (1989), Κουλτούρα – Νεότερικότητα – Πολιτική κουλτούρα. Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήσης
- ΕΟΤ, (2003), *Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης της Περιφέρειας Θεσσαλίας*. Αθήνα 2003
- Ζαφειρίου, Γ. (2003), *Σημειώσεις από μάθημα Μέθοδοι έρευνας*. ΤΕΙΘ, Σίνδος
- Gaston Bouthoul (1965), Ιστορία της κοινωνιολογίας. Αθήνα, εκδόσεις Ζαχαρόπουλος
- Ηγουμενάκης Ν.Γ. (1997), Τουριστική οικονομία, α' και β' τόμος, Αθήνα, εκδόσεις interbooks
- Ηγουμενάκης Ν.Γ. (2000), Τουριστική πολιτική. Αθήνα, εκδόσεις interbooks
- Ηγουμενάκης, Κραβαρίτη, Λύτρα, (1998), Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού. Αθήνα, εκδόσεις interbooks
- Imogen Seger (1977), Εισαγωγή στην κοινωνιολογία: θεωρία, μέθοδος, πρακτική. Αθήνα, εκδόσεις Μπουκουμάνη
- Καλφιώτης Στ., (1930), Εισαγωγή στη θεωρία του τουρισμού. Αθήνα, εκδόσεις Καστανιώτη
- Καλφιώτης Στ. Λογοθέτης Μ., (1996), Τουριστική οικονομική: μακρο – οικονομική επισκόπηση του τουρισμού. Αθήνα, εκδόσεις Τυροβολάς

- Κατσώνη Δ., (1929), Η σημασία της επιστημονικής έρευνας για το φαινόμενο τουρισμός. Αθήνα, εκδόσεις καστανιώτη
- Κουλουγλιώτης Ν., (1995), Η σύγχρονη κοινωνιολογία στην Ελλάδα. Αθήνα, εκδόσεις Σύγχρονη εκδοτική
- Κουτλούκα Μ., (1978). Εισαγωγή στην κοινωνιολογία. Θεσσαλονίκη, εκδόσεις Κυριακίδη
- Κυριαζή Ν., (2002), *Η Κοινωνιολογική Έρευνα, Κριτική Επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- Λογοθέτης Μ., (1982), Τουριστική πολιτική. Αθήνα, εκδόσεις Παπαζήσης
- Λύτρας Π., (1986), Αρχές πολιτικής επιστήμης. Αθήνα, εκδόσεις interbooks
- Λύτρας Π., (1987), Τουριστική ανάπτυξη. Αθήνα, εκδόσεις interbooks
- Lery – Bruhl, (1973 ), Κοινωνιολογία του Δικαίου. Αθήνα, εκδόσεις Ζαχαρόπουλος
- Μαγκλιβέρα Δ., (1983).Εισηγήσεις στη Βιομηχανική Κοινωνιολογία: η νέα κοινωνία. Αθήνα, εκδόσεις Παπαζήσης
- Μιχαηλίδου – Νουάρου, (1975), Μαθήματα γενικής κοινωνιολογίας. Αθήνα, εκδόσεις Σάκκουλας
- Νόβα - Καλτσούνη, Χ., (2006), *Μεθοδολογία εμπειρικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες: Ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS 13*. 1η έκδ., Αθήνα: Gutenberg
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1993), *Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας*. Τόμος Α & Τόμος Β, Αυτοέκδοση, Αθήνα
- Περιφέρεια Θεσσαλίας (2007), *ΕΠ Θεσσαλία – Στερεά Ελλάδα – Ήπειρος*. Επίσημη Έκδοση, Αθήνα 2007
- Πολύζος Σ., Σαρατσης Γ., 2013. Η γεωγραφία και τα χαρακτηριστικά του τουρισμού στην Ελλάδα, η θέση και οι προοπτικές της Περιφέρειας Θεσσαλίας. *ΕΣΔΟ Oral*. 10-30
- Φακίολας Ν., (1978), Βασικές γνώσεις Κοινωνιολογίας. Αθήνα, εκδόσεις Παπαζήσης
- Φραγκουδάκη, Α., (1985), *Κοινωνιολογία της Εκπαίδευσης*. εκδόσεις Παπαζήσης, Αθήνα

Τσάρτας Π., (1996), Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα, εκδόσεις Εξάντας

Τσαούσης Γ., (1979), Στοιχεία κοινωνιολογίας. Αθήνα, εκδόσεις Gutenberg

#### ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Guibieato G. (1984), Tours – operateurs: les relations Hoteliers – tours- operateurs.  
*Les Cahiers du tourisme. serie C, No 61*

Matveev Al. (2002), “The advantages of quantitative and qualitative methods in intercultural research: practical implications from the study of the perceptions of intercultural communication competence by american and russian managers”, Collected research articles, Bulletin of Russian Communication Association *THEORY OF COMMUNICATION AND APPLIED COMMUNICATION*, Issue 1 / Edited by I.N. Rozina, Rostov-on-Don: Institute of Management, Business and Law Publishing, σελ. 59-67

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

### A. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ:

1. Επωνυμία: .....

2. Έδρα τουριστικού γραφείου:.....

3. Νομική μορφή τουριστικού γραφείου:

Ατομική ☐ ΑΕ ☐ ΕΕ ☐ ΟΕ ☐ ΕΠΕ ☐

4. Τύπος ιδιοκτησίας τουριστικού γραφείου:

Ελληνική ☐ Ξένη ☐ Πολυεθνική ☐ Franchising ☐

5. Χρόνια λειτουργίας τουριστικού γραφείου:

1-5 ☐ 6-10 ☐ 11-20 ☐ Περισσότεροι από 20 ☐

6. Αριθμός υποκαταστημάτων τουριστικού γραφείου στην Ελλάδα:

Κανένα άλλο ☐ 1 ☐ 2-4 ☐ 5+ ☐

7. Αριθμός υποκαταστημάτων τουριστικού γραφείου στην Περιφέρεια Θεσσαλίας:

Κανένα άλλο ☐ 1 ☐ 2-4 ☐ 5+ ☐

8. Τύπος τουριστικού γραφείου:

Εσωτερικού Τουρισμού ☐ Γενικού Τουρισμού ☐

9. Αριθμός μόνιμων υπαλλήλων τουριστικού γραφείου:

1-5 ☐ 6-10 ☐ 11-20 ☐ 21-50 ☐ Περισσότεροι από 50 ☐

10. Μέσος αριθμός πελατών που εξυπηρετεί το γραφείο σας την τελευταία 3ετία:

Λιγότερους από 500 ☐ 501-1000 ☐ 1001-2000 ☐ 2001-5000 ☐ Πάνω από 5000 ☐

### B. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

1. Οι πελάτες σας αγοράζουν τουριστικά πακέτα με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας;

Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντοτε
------	--------	---------------	-------	---------

--	--	--	--	--

**2. Πόσο συχνά οι πελάτες σας, αγοράζουν τουριστικά πακέτα με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας;**

	<b>Ποτέ</b>	<b>Σπάνια</b>	<b>Μερικές φορές</b>	<b>Συχνά</b>	<b>Πάντοτε</b>
<b>Κάθε Σαββατοκύριακο</b>					
<b>1-2 φορές τον μήνα</b>					
<b>Στις αργίες</b>					
<b>Στις γιορτές (Χριστούγεννα/Πάσχα)</b>					
<b>Τους καλοκαιρινούς μήνες (κυρίως Ιούλιο, Αύγουστο)</b>					
<b>1-2 φορές τον χρόνο</b>					
<b>Λιγότερο από 1-2 φορές το χρόνο</b>					

**3. Το τουριστικό πακέτο, με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας, συνήθως τι από τα παρακάτω περιλαμβάνει;**

	<b>Ποτέ</b>	<b>Σπάνια</b>	<b>Μερικές φορές</b>	<b>Συχνά</b>	<b>Πάντοτε</b>
<b>Εισιτήρια</b>					
<b>Διαμονή</b>					
<b>Φαγητό</b>					

<b>Μεταφορά προς το κατάλυμα</b>					
<b>Ενοικίαση αυτοκινήτου/μοτοποδηλάτου κλπ.</b>					
<b>Εκδρομές</b>					
<b>Διασκέδαση</b>					
<b>Μετακινήσεις</b>					
<b>Δραστηριότητες</b>					

**4. Με ποιον πραγματοποιούν οι πελάτες σας την κράτηση του τουριστικού πακέτου με προορισμό την περιφέρεια Θεσσαλίας;**

Μόνος/η τους ☐ Με τον/ην σύντροφό τους ☐ Με την οικογένειά τους ☐ Με φίλους ☐

Με την σχολή σπουδών ☐ Με την εταιρία/συναδέρφους τους ☐

**5. Τι τύπο καταλυμάτων προτιμούν οι πελάτες σας στην περιφέρεια Θεσσαλίας;**

	<b>Ποτέ</b>	<b>Σπάνια</b>	<b>Μερικές φορές</b>	<b>Συχνά</b>	<b>Πάντοτε</b>
<b>Ξενοδοχείο</b>					
<b>Ενοικιαζόμενο δωμάτιο/ διαμέρισμα</b>					
<b>Κάμπινγκ Οργανωμένο</b>					
<b>Άλλο</b>					

**6. Τι είδους κράτηση προτιμούν οι πελάτες σας στην περιφέρεια Θεσσαλίας;**

	<b>Ποτέ</b>	<b>Σπάνια</b>	<b>Μερικές φορές</b>	<b>Συχνά</b>	<b>Πάντοτε</b>



			φορές		
Μόνο δωμάτιο					
Με ημιδιατροφή					
Πλήρης κάλυψη (all inclusive)					
Με πρωινό					
Πλήρης διατροφή					
Άλλο (διευκρινίστε)					

7. Ποιες από τις παρακάτω μορφές τουρισμού προτιμούν οι πελάτες σας στην περιφέρεια Θεσσαλίας;

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντοτε
Θαλάσσιος τουρισμός					
Πολιτιστικός τουρισμός					
Θρησκευτικός τουρισμός					
Τουρισμός γευσιγνωσίας					
Άλλο					

8. Ποιο είναι το ποσοστό των πελατών σας ανά ηλικιακή κλάση με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας;

	Ποσοστό
Ηλικία μικρότερη από 20	
Ηλικία 20 με 40	

<b>Ηλικία 40 με 65</b>	
<b>Ηλικία μεγαλύτερη από 65</b>	

**9. Ποιο είναι το ποσοστό των πελατών σας ανά μηνιαίο εισόδημα με προορισμό την περιφέρεια της Θεσσαλίας;**

	<b>Ποσοστό</b>
<b>&lt;800€</b>	
<b>801-1200€</b>	
<b>1201-2.000€</b>	
<b>2.001-2.500€</b>	
<b>2.501€&gt;</b>	

**10. Ποιες είναι οι προτιμήσεις των πελατών σας στα παρακάτω είδη τουρισμού ανά ηλικιακή κλάση;**

	<b>Θαλάσσιος τουρισμός</b>	<b>Πολιτιστικός τουρισμός</b>	<b>Θρησκευτικός τουρισμός</b>	<b>Τουρισμός γευσιγνωσίας</b>
<b>Ηλικία μικρότερη από 20</b>				
<b>Ηλικία 20 με 40</b>				
<b>Ηλικία 40 με 65</b>				
<b>Ηλικία μεγαλύτερη από 65</b>				

**Σας ευχαριστώ πολύ!**